



Kansainvälinen artistilanseeraus Suomessa

Kuinka Universal Music Finland lanseeraa kansainvälisen artistin?

Tapaus: 5 Seconds of Summer

Eveliina Lamppu

Lopputyö
Kulttuurituotanto
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	5308
Författare:	Eveliina Lamppu
Arbetets namn:	Lansering av en internationell artist i Finland. Hur Universal Music Finland lanserar en ny internationell artist?
Handledare (Arcada):	Liisa Tolonen
Uppdragsgivare:	Universal Music Finland Oy
Sammandrag:	

Examensarbetet är en kvalitativ undersökning som behandlar lansering av en internationell artist i Finland ur skivbolagens synvinkel. Genom studien av ett exempel vill examensarbetet ge en uppfattning om hur en artist lanseras, vilka steg processen innehåller och hur artistens eget brand påverkar den slutliga lanseringen.

Examensarbetet behandlar Universal Music Finlands lansering av den internationella artisten 5 Seconds of Summer i Finland 2014. Arbetet vill genom både en fallstudie och teori ge en helhetsbild av lanseringsprocessen. I slutet behandlar jag också arbetet efter lanseringen: Hur man bygger upp ett kontinuum, utvärderar processen och bedömer potentiella utvecklingsmöjligheter.

Mina forskningsmetoder innefattar en fallstudie, egna erfarenheter av lansering, intervjuer nyckelpersoner inom fältet samt litteratur och artiklar kring ämnet.

Nyckelord:	Artist, lansering, skivbolag, brand, UMG, Universal Music Finland
Sidantal:	42
Språk:	Finska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Artist Management
Identification number:	5308
Author:	Eveliina Lamppu
Title:	The launch of an international artist in Finland. How does Universal Music Finland launch an international artist?
Supervisor (Arcada):	Liisa Tolonen
Commissioned by:	Universal Music Finland Oy
Abstract:	

In my work I have studied the launch of a new international artist in Finland through the record label Universal Music Finland. It examines the process of a record company presenting a new artist to the media and to a larger audience. The study focuses on a band called 5 Seconds of Summer.

By the example cases my study creates a clear picture of the launch of an artist and on the effects of the artists own branding on the final launch.

The empirical part of the study examines the launch of 5 Seconds of Summer in Finland 2014. The study is based on interviews and my own experiences when I worked at Universal Music Finland.

The research methods include interviews with key persons in the field as well as literature and articles.

Keywords:	Artist, launch, record label, brand, UMG, Universal Music Finland
Number of pages:	42
Language:	Finnish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5308
Tekijä:	Eveliina Lamppu
Työn nimi:	Kansainvälinen artistilanseeraus Suomessa. Kuinka Universal Music Finland lanseeraa kansainvälisen artistin?
Työn ohjaaja (Arcada):	Liisa Tolonen
Toimeksiantaja:	Universal Music Finland Oy
Tiivistelmä:	

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka käsittelee kansainvälisen artistin lanseeraamista Suomessa levy-yhtiön näkökulmasta. Työ antaa esimerkein kuvan artisti lanseerauksesta ja sen eri työvaiheista. Opinnäytetyö avaa kuvauksena sen miten artistin brändi vaikuttaa lopulliseen lanseeraukseen.

Opinnäytetyö käsittelee Universal Music Finlandin kansainvälisen 5 Seconds of Summer -artistin lanseeraamista Suomessa 2014. Työ rakentaa kokonaisvaltaista kuvaa artistin lanseeraamisen eri vaiheista sekä opinnäytetyön tekijän ja levy-yhtiön käytännön kokemukseen perustuen. Opinnäytetyössä selvitetään lanseerauksen eri vaiheet ja kootaan lanseerauksen kokonaiskuva. Lopuksi analysoidaan lanseerauksen jälkeen tapahtuvaa työtä ja jatkumon rakentamista, sekä arvioidaan lanseerauksen onnistuminen ja mahdolliset kehittymismahdollisuudet.

Kirjoittaja pohjaa tutkimuksen seuraaviin osa-alueisiin: Oma työkokemus, jossa toimi läheisesti 5 Seconds of Summerin lanseerauksessa, avaintekijöiden haastattelut, kirjallisuus ja aiheeseen liittyvät artikkelit.

Avainsanat:	Artisti, lanseeraus, levy-yhtiö, brändi, UMG, Universal Music Finland
Sivumäärä:	42
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	

SISÄLLYSLUETTELO

Alkusanat	11
1. Johdanto	12
1.1. Menetelmä.....	12
1.2. Valitun teorian perusteet	13
1.3. Tavoite ja päämäärä.....	14
2. Käsitteistö	15
3. Teoria	17
3.1. Brändikumppani.....	17
3.2. Brändi on kuin DNA.....	18
3.3. Ainutlaatuinen markkinointiehdotus brändin tukemisessa	18
3.4. Brändi tunteiden luojana.....	18
3.6. Lanseeraus.....	20
3.7. Markkinointi	21
3.7.1. Digitaaliteknologian kehitys ja kilpailu	21
3.7.2. Uskollinen asiakaskunta.....	22
3.8. Oikean kohderyhmän määrittely.....	23
4. Tutkimusosio	24
4.1. 5 Seconds of Summer.....	24
4.2. Universal Music Group ja Universal Music Finland.....	24
5. Haastatteluiden tiivistelmät	25
5.1. Haastattelu Juho Koikkalainen.....	25
5.2. Haastattelu Kimmo Valtanen.....	25
6. Uuden tuotteen lanseeraus	27
6.1. Artistin lanseeraus teorian avulla	27
6.1.1. Ensimmäinen tutustuttaminen medialle	30
6.1.2. 5 Seconds of Summer ensimmäisen singlen lanseeraus	31
6.1.3. Debyyttialbumin julkaisu ja markkinointi.....	32
7. Artistin brändääminen	34
7.1. Ainutlaatuinen markkinointiehdotus.....	35
7.2. Kohderyhmän vakuuttaminen.....	37
7.3. Trendikkään brändin ylläpito	37
8. Lanseerauksen jälkeinen työ	38
9. Kehityssuunnitelma	39
10. Yhteenveto	41
Lähteet	42

Kuva

Kuva 1. Lennart Gustafsson Lyckad Lansering viisi avaintekijää artistinlansseerauksessa, kuvitus Eveliina Lamppu 2015.....	20
Kuva 2. 5 Seconds of Summer lehdistökuva (Artist Portal 2015 Universal Music Group)	30
Kuva 3. 5 Seconds of Summer debyyttialbumin kuva (Artist Portal Universal Music Group 2015).....	33
Kuva 4 Derp Con -fanitapahtumaan osallistuvat Universal Music Group -maat (http://www.5sos.com/photos/ , 2015)	35

Kaavio

Kaavio 1. 5 Seconds of Summer -yhtyeen Spotify demografia (Artist Portal 2015 Universal Music Group)	28
---	----

ALKUSANAT

Musiikki on aina liittynyt elämäni läheisesti. Musiikki on ollut minulle yksi rakas harrastukseni 7-vuotiaasta alkaen. Vartuttuani myös se miten levy-yhtiöt toimivat ja tuottavat uutta musiikkia, on alkanut kiinnostaa minua ammatillisessakin mielessä. Kuva siitä mitä kaikkea levy-yhtiöiden toiminta on ja miten uusia artisteja syntyy, on todella kiinnostava maailma. Halusin ehdottomasti päästä sisään tuohon ihmeelliseen musiikin tuottamisen maailmaan.

Opintoihin liittyvään viimeiseen harjoittelujaksoon hain harjoitteluun Universal Music Finlandiin. Olin erittäin ilahtunut kuultuani pääseväni UMG:lle töihin. Työharjoitteluni alkoi helmikuussa 2014 markkinointiassistentin tehtävänkuvalla. Sain nopeasti lisää vastuuta. Vastasin innostuneena saamiini haasteisiin. Vastuuta sai sitä mukaa, kuin vain pystyi tuossa kiireellisessä työympäristössä sisäistämään ja työtä haalimaan. Sain jatkoa kesätöiden ajaksi ja vastuun kasvaessa sain jäädä töihin UMG:lle vuoden 2014 loppuun. Työjaksoni aikana sain nähdä ja oppia valtavasti. Sain omakohtaisen kokemuksen kuinka intensiivisesti Universal Music Finland toimii ja kuinka levy-yhtiöt ovat kasvattaneet toimintoja ja toimintojen sisältöjä. Sain nähdä myös kuinka paljon levy-yhtiössä on kasvavaa, potentiaalista mahdollisuuksien maaperää.

Vuoden aikana sain omia kansainvälisiä artisteja, joiden promootiosta vastasin Suomessa. Vaativimpana näistä sain olla mukana alusta lähtien Australialaisen 5 Seconds of Summer -artistin lanseeraamisessa. Tästä kiinnostavasta työtehtävästä tulikin opinnäytetyön sisällön punainen lanka. Käyn läpi opinnäytetyössä kuinka kansainvälinen artisti lanseerataan Suomessa ja mitä eri työvaiheita tähän prosessiin kuuluu. Toivon työstäni käyvän ilmi, kuinka jokaisen artistin lanseeraus on erilainen, mutta jokainen lanseeraus käy läpi hyvin samankaltaiset työvaiheet. Työ on kirjoitettu levy-yhtiön näkökulmasta ja omiin kokemuksiini pohjautuen.

1. JOHDANTO

Kirjoitan opinnäytetyön artistin lanseeraamisesta Suomessa. Kirjoitan tapauksena kuinka Universal Music Finland lanseerasi Australialaisen 5 Seconds of Summer -yhtyeen Suomessa 2014. Työssäni aion tutkia mitkä ovat ne metodit, joita levy-yhtiö seuraa uutta artistia lanseerattaessa. Työssä tuon esille kuinka määritellään oikea kohderyhmä, ja kuinka brändi ja brändääminen vaikuttavat kansainvälisen artistin lanseeraamiseen. Opinnäytetyö ottaa myös huomioon lanseerauksen jälkeen tapahtuvaa työtä ja kuinka trendikäs brändi voidaan ylläpitää.

1.1. Menetelmä

Opinnäytetyössä tulen käyttämään 5 Seconds of Summer -yhtyettä esimerkkitapauksena. Olen ollut vastuussa heidän markkinoinnista ja brändäämisestä Suomessa lanseerauksen alkumetreiltä lähtien. Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus ja työ on tehty Universal Music Finlandille.

Työni perustuu omalle työkokemukselleni UMG:lla, Universal Music Finlandin markkinointijohtajan Kimmo Valtasen sekä Head of Digital Juho Koikkalaisen haastatteluille. Haastatteluissa saadun tietoinformaatio materiaalin kautta haluan kertoa, kuinka Suomessa kansainvälinen artistilanseeraus toteutetaan käytännössä. Työskentelin Universal Music Finlandilla vuoden 2014 ja tulen käyttämään omia havaintojani hyödyksi rakentaessani luotettavan ja empiirisen opinnäytetyön.

Työssä käytän bändistä sanaa artisti ja yhtye välttyäkseni brändin ja bändin aiheuttamalta sekaannukselta.

Työni lähdeaineistona käytän myös aiemmin tuotettua painettua materiaalia, sähköisiä lähteitä ja artikkeleita, jotka liittyvät läheisesti tutkimusaiheeseeni.

1.2. Valitun teorian perusteet

Käytän lähdeveksena Gustafsson Lennartin kirjoittamaa Lyckad Lansering (1998), ava-
tessani lanseerausta teorian näkökulmasta. Mielestäni kirja toimii laadullisesti tutkiessa-
ni onko mahdollista artistin lanseerauksessa seurata samankaltaista strategiaa kuin lan-
seerattaessa yksittäistä ei elävää - tuotetta. Lennart Gustafsson on liiketoiminnankehittä-
jä ja konsultti yhdessä maailman suurimmista konsultointiyrityksistä Cap Gemini. (Gus-
tafsson 1998). Gustafsson on kirjoittanut kymmenkunta kirjaa liittyen eri yritysten liike-
toimintaan.

Philip Kotlerin, Hermawan Kartajayan ja Iwan Setiawan Markkinointi 3.0 (2011) ku-
moaa vanhan ja perinteisen markkinoinnin ja tarjoaa uuden näkökulman markkinoin-
tiajatteluun. Markkinointi 3.0 (2011) tuo esille kuinka yrityksen kannattaisi markkinoi-
da digitalisoituneessa maailmassa, jotta yrityksellä olisi pitkä tulevaisuus. Lopputyöni
käsittelee artistin lanseerausta pääasiallisesti uusien markkinointitapojen näkökulmasta.
Markkinointi 3.0 -kirjan pohjalta saan teoriaa ja luotettavuutta opinnäytetyössä esitetyil-
le uusille markkinointitavoille.

Philip Kotler toimii kansainvälisen markkinoinnin professorina Kellogg School of Ma-
nagementissä, Northwesternin yliopistossa. Häntä pidetään myös modernin markki-
noinnin isänä. Hermawan Kartajaya on MarkPlus-yhtiön perustaja ja toimitusjohtaja.
Kartajaya on Chartered Institute of Marketingin (Iso-Britannia) mukaan yksi maailman
viidestäkymmenestä merkkihenkilöstä, jotka ovat vaikuttaneet markkinoinnin tulevai-
suuteen. Iwan Setiawan työskentelee seniorikonsulttina MarkPlus-yhtiössä.

Artistin lanseerauksessa on tärkeä tuntea potentiaalisen kohderyhmän ostokäyttäytymi-
nen. Evans Martin, Jamal Ahmad & Foxall Gordon käsittelevät kirjassaan Konsument-
beteende (2008) asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kirja tuo teorian ja esimerkkien kautta
esille sen mikä ohjaa asiakkaan lopullista ostopäätöstä. Se myös selventää kuinka yritys
voi rakentaa itselleen uskollisen asiakaskunnan. Artistin lanseerauksessa on tärkeä kas-
vattaa artistille lojaali ja uskollinen asiakaskunta. Konsumentbeteende käsittelee hyvin
läheisesti lopputyöni aihetta.

Universal Music Finland lanseerasi nuorille suunnatun tuotteen, jolloin oli ensiarvoisen
tärkeää tuntea ja ymmärtää nuoren kuluttajakunnan ostokäyttäytyminen. Levy-yhtiö
kasvatti ja teki tunnetuksi uutta brändiä, jolloin oli tärkeä tietää kuinka brändi saadaan
kiinnostamaan nuorta kohderyhmää. Bergh & Behrer 2013 käsittelevät kirjassaan How
Cool Brands Stay Hot kuinka brändi voidaan pitää trendikkäänä. Bergh & Behrer
(2013) kertovat kuinka nuorille suunnattujen brändien trendikkyys voidaan ylläpitää ja
mikä ohjaa nuorten lopullista ostopäätöstä. Teoksen brändin trendikyyden käsittely
syventää kohdennetusti lopputyöni aihetta. Julkaisu on tuore ja sisältää uusia tutkimuk-
sia nuorten muuttuneista ostokäyttäytymisistä. Joeri Van den Bergh on yksi uuden su-
kupolven tutkimusviraston InSites Consulting perustajista. Hänen asiakkaisiin kuuluu
esimerkiksi SONY, Skype ja Coca-Cola. Mattias Behrer on toimitusjohtaja MTV North
Europe & MTV International Property Marketingissa.

Levy-yhtiö Island Recordsilla työskentelevä Olivia Nunn avaa artikkelissa How to:
Build An Artist Brand, kuinka artistin brändi luodaan. Mielestäni Nunn tuo kiinnosta-
van syvyyden lopputyöhöni. Yhdistin teoriaosuudessa perustellusti painettua materiaalia
ja läheisesti lopputyöni teemaan liittyviä uusia artikkeleita.

Lucian Grainge on Universal Music Groupin toimitusjohtaja. Lopputyöni rakentuu UMG:n tapauksen pohjalle ja halusin tuoda työhöni lisää näkökulmia tuomalla toimitusjohtajan näkemyksen levy-yhtiön ja musiikkimaailman tulevaisuudesta. Artikkelin kautta lopputyö selvittää levy-yhtiön, artistin ja yhteistyökumppanien mahdollisuuksia.

1.3. Tavoite ja päämäärä

Työni tavoite on tutkia kuinka levy-yhtiössä kansainvälinen artisti tänä päivänä lanseerataan. Haluan tuoda esille mitä erilaisia työvaiheita siihen liittyy ja miten kansainvälisen ja kotimaisen artistin lanseeraaminen eroavat toisistaan. Haluan myös selvittää ja kertoa mitä artistilanseeraus käytännössä tarkoittaa ja kuinka se käytännön tasolla levy-yhtiössä toteutetaan.

Päämääräni on rakentaa selkeät työvaiheet. Avata lanseerauksen vaiheet, jotka tulee ottaa huomioon lanseerattaessa sekä ulkomaisia, että kotimaisia artisteja. Avattuja työvaiheita voidaan käyttää hyödyksi myös tuotteen lanseerauksen yksilöimisessä ja dokumentoimisessa lanseerauksen eri vaiheissa. Pysin myös luomaan katseen levy-yhtiön tulevaisuuteen ja tuomaan esille kehitysehdotuksia, kuinka levy-yhtiö voisi tulevaisuudessa parantaa kansainvälisen artistin ja suomalaisen fanipohjan suhdetta. Tämä kunkin artistin oma maakohtainen fanijoukko, voi tehdä tulevaisuudessa merkittävän markkinoinnin muun muassa kansainvälisen artistin maakohtaisessa lanseerauksessa.

2. KÄSITTEISTÖ

Brändi

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue tai valtio. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010).

Lanseeraus

Toimiessani läheisesti uuden artistin lanseerauksessa ja tutkimalla eri lanseeraus- ja markkinointikirjoja näen lanseerauksen tarkoittavan paljon enemmän kuin vain uuden tuotteen tuomista markkinoille.

Lanseeraus sisältää tuotteen lisäksi: Hinnan, lanseerausaikataulun ja lanseerauskampanjan. (Gustafsson 1998).

Globaali prioriteettiartisti

Globaali prioriteettiartisti eli Global Priority Artist tarkoittaa että kaikki Universal Music Group -maat ovat velvollisia kohtelemaan ja markkinoimaan artistia platinatason veroisesti. Tämä tarkoittaa, että artistiin tullaan käyttämään paljon aikaa ja rahaa ja tekemään suunnitelma, jolla tavoitteisiin päästään. Toimenpiteitä seurataan ja levy-yhtiöllä on velvollisuus onnistua asetettujen tavoitteiden kanssa. (Haastattelu Kimmo Valtanen, 2015).

EP-levy

EP-levy on pitkäsoitto. Sanaa käytetään kuvailtaessa CD:tä, joka sisältää pienen määrän kappaleita (noin viisi kappaletta). EP:n vastakohta on LP, mikä on CD sisältäen noin 10–12 kappaletta. (urbandictionary.com, 2015).

Innovaatio

Innovaatio on osaamisesta syntynyt kilpailuetu, joka hyödyttää liiketoimintaa, yhteiskuntaa ja hyvinvointia. Innovaatio voi olla

- uuden tiedon, osaamisen tai teknologian soveltaminen
- uusi tuote, tekninen ratkaisu, tuotantoprosessi
- uusi asiantuntijapalvelu
- uusi muotoilu tai brändi
- uusi liiketoimintamalli, arvoketju tai –verkosto
- uusi työtapa, organisaatio- tai johtamismalli
- uudella tavalla toteutettu julkinen palvelu.

(www.tem.fi/innovaatio, 2015)

Markkinointi

Markkinoinnin ensisijainen tehtävä on luoda tuottoa yritykselle, jonka kautta yrityksestä saadaan kannattava. Markkinoinnin tulee kohdistaa ja arvioida olemassa olevan potentiaalisen markkinan mahdollisuudet. Markkinoinnin tulisi myös luoda ja tarjota strategioita, kuinka potentiaalisen markkinan kautta saavutetaan kilpailuetu. (Kotler 2008).

Uuden ajan teknologia

Informaatioteknologia on kehittynyt uuden ajan teknologiaksi, joka mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkottumisen. Se käsittää esimerkiksi tietokoneet ja matkapuhelimet. Uusi teknologia on mahdollistanut yksilölle täysin uudenlaisen itseilmaisun ja vuorovaikutuksen työkalun. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011).

Kohderyhmä

Ihmisiä luokitellaan kuluttajiksi lukuisilla erilaisilla menetelmillä mainonnan instituutioissa. Luokittelu on osa hallintaa, jonka lopullisena päämääränä on kuluttajaryhmien jaottelu ja paketointi selvärajaisiksi, hallittaviksi tuotteiksi, jotka ovat käypää valuuttaa mediamarkkinoilla. (Puustinen 2008).

Tutkittuaan tietyn ryhmän kulutuskäyttäytymistä mainostajat pystyivät kohdistamaan ja yksilöimään viestinsä juuri haluamilleen kohderyhmille. Tuotemerkkejä luotiin nimenomaisesti tietyille ryhmille, ja toivottiin niiden jäsenten omaksuvan merkin osoituksena ryhmään kuulumisesta. Mainostajat havaitsivat, että kuluttaminen on osa kulttuurista kommunikaatiota. (Turow 1996, ref. Puustinen 2008).

3. TEORIA

3.1. Brändikumppani

Markkinointi vastaavana Island Recordsilla työskentelevä Olivia Nunn kertoo, että artisti itsessään ei ole brändi, vaan brändi voidaan luoda artistin ympärille. Olivia Nunn kertoo artikkelissa kuinka levy-yhtiön tulisi kehittää, markkinoida ja rakentaa mieleenpainuvaa brändiä artistille. Levy-yhtiöiden toimessa näin tarkoittaa se, että levy-yhtiö voi artistin ja sen välille rakennettavien yhteistyökumppanuuksien ja sponsorien kautta määrittellä millainen brändi artistille rakennetaan. Artisti kohdistetaan lanseerauksen alusta alkaen tiettyyn brändiin kuuluvaksi. Tärkeää on valita oikea yhteistyökumppani, koska artisti tullaan yhdistämään yhteistyökumppaniin uran alusta lähtien. Yhteistyökumppani määrittää myös artistin lopullista brändiä, samoin artisti itse määrittää yhteistyökumppaninsa brändiä. (thebigmusicproject.co, 2015)

Universal Music Groupin toimitusjohtaja Lucian Grainge kertoo musiikkimaailman tulevaisuudesta, että nyt on monioikeuksellisten artistisopimusten aikakausi. Sopimus tunnetaan paremmin nimellä 360° sopimus. ([Billboard](http://Billboard.com), 2015). Grainge vahvistaa, että nykypäivän levy-yhtiöt elävät 360°-sopimusten kautta ja brändi yhteistyöt ovat yhtä tärkeitä niin levy-yhtiölle kuin artistille. Lucian Grainge painottaa myös kuinka tärkeää on valita juuri oikea brändi - yhteistyökumppani, joka sopii artistille ja hänen potentiaaliselle kohderyhmälle. Löytämällä oikea brändikumppanuus, on se voitokas tilanne kaikille osapuolille. Näin ollen voidaan myös brändäyksen kustannukset jakaa sekä levy-yhtiön, että kumppanin kesken. Artistille mahdollistetaan lisänäkyvyyttä yhteistyökumppanin sosiaalisen median kanavien kautta.

3.2. Brändi on kuin DNA

DNA luo jokaisen ihmisen identiteetin pohjan. Näin myös brändin ainutlaatuinen pohja on sen identiteetti: Se mikä erottaa sen kilpailijoista ja määrittää sen toiminnan. Brändi kertoo tuotteen tarkoituksen. Brändin päätoiminen tehtävä on tuoda esiin eroavaisuutensa kilpailijoiden tuotteista, kirjoittaa Bergh ja Behrer (2013).

Tilanteessa, jossa tuotteella on ainutlaatuinen brändi, voidaan kilpailijoista erottautua onnistuneesti. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että tuotteen tulee osata tuoda esille oma eroavaisuutensa muista kilpailijoista.

3.3. Ainutlaatuinen markkinointiehdotus brändin tukemisessa

Englanniksi kutsuttava ”unique selling proposition” on yksi vanhimmista suoramarkkinoinnin periaatteista. Brändin imago pohjautuu potentiaalisen kohderyhmän kuvaan brändistä. Tätä voidaan kuvailla niin, että se kuinka nuoret kuluttajat näkevät brändin ainutlaatuisuuden on tärkeämpää, kuin se kuinka ainutlaatuinen brändi oikeasti on. (Bergh & Behrer 2013).

Yrityksen luodessa ainutlaatuinen markkinointiehdotus brändin ympärille, tukevat he itse brändiä. Ainutlaatuisen markkinointiehdotuksen avulla voidaan vahvistaa itse brändiä ja luomaan kestävämpi side brändin ja potentiaalisen kohderyhmän välille. Loppu-työni tutkimusosiossa kerron, kuinka 5 Seconds of Summer -artistin lanseerauksessa luotiin ainutlaatuinen markkinointiehdotus tarjoamalle ikimuistoinen elämys artistin potentiaaliselle kohderyhmälle.

3.4. Brändi tunteiden luoja

Nuorille kohdistettu brändi tulee rakentaa trendikkyydelle, ainutlaatuisuudelle ja uutuu- den viehätökselle, että se herättää kiinnostusta ja jatkumoa. Yksi neljäsosa nuorista os- taa tuotteen vain, jos joku kavereista suosittelee sitä heille. (Bergh & Behrer 2013). Tuotteen markkinoinnissa ei voida luottaa ainoastaan kalliiseen ja näkyvään mainosta- miseen vaan täytyy osata rakentaa oikeanlainen ilmiö, joka leviää nuorten keskuudessa.

Brändin toimiminen tunteiden tuojana ja välittäjänä on kasvanut 2000-luvulla huomata- tavasti. Nuoret ovat kaikkein emotionaalisimpia omassa brändi valinnassaan, kuin kos- kaan aiemmin. (Bergh & Behrer 2013). Brändin on tärkeä luoda tunteita nuorelle poten- tiaaliselle kohderyhmälle. Yhtiön onnistuessa rakentamaan tunteen brändin ja kuluttajan välillä voi se näin ollen rakentaa sekä uskollisen asiakassuhteen että vahvan brändin.

Nykypäivän kuluttajasukupolvi etsii brändiä, joka luo tasapainoa, harmoniaa ja aitoutta. Brändillä tulee olla hyvin määritelty, johdonmukainen tarkoitus ja sen tulee luoda sel- keä kuva itsestään. (Bergh & Behrer 2013). Brändi on kuin ankkuri, se on täällä jäädäk- seen. Asiakkaat voivat luottaa brändiin. Huolimatta yhteiskunnan taloustilanteista, on brändi kuin ”ankkuri,” joka on täällä jäädäkseen.

Trendikkäät brändit lanseeraavat säännöllisesti kiinnostavaa ja suosittua sisältöä. Rakentaakseen ja säilyttääkseen trendikkyuden tulisi brändin kaiken aikaa rakentaa uusia innovaatioita, eksklusiivisia tarjouksia sekä mainostaa kanavissa, jotka ovat trendikkäitä. Yhtiö ei voi koskaan luottaa brändin olevan valmis ja tarpeeksi trendikäs. Yritys ei voi asettua paikoilleen vaan sen tulisi säännöllisesti luoda ja suunnitella uusia asioita trendikkään brändin ylläpitämiseksi. Yhtiö pystyy uuden sisällön avulla pitämään asemansa edelläkävijöiden joukossa ja olemaan vahvoilla kilpailijoihinsa nähden. (Bergh & Behrer 2013).

Ilo ja onnellisuus ovat tärkeimmät tunteet nuorilla kuluttajilla, jotka brändi voi täyttää. Tunteen luominen täyttää nuorten nautinnon ja todellisuuden paon halun. Brändin onnistuessa luomaan onnellisuuden tunteen asiakkaille, on se rakentanut äärimmäisen vahvan brändin itsestään. Elämme yhteiskunnassa, jossa nuoret päättävät halu ja nautinto edellä. (Bergh & Behrer 2013).

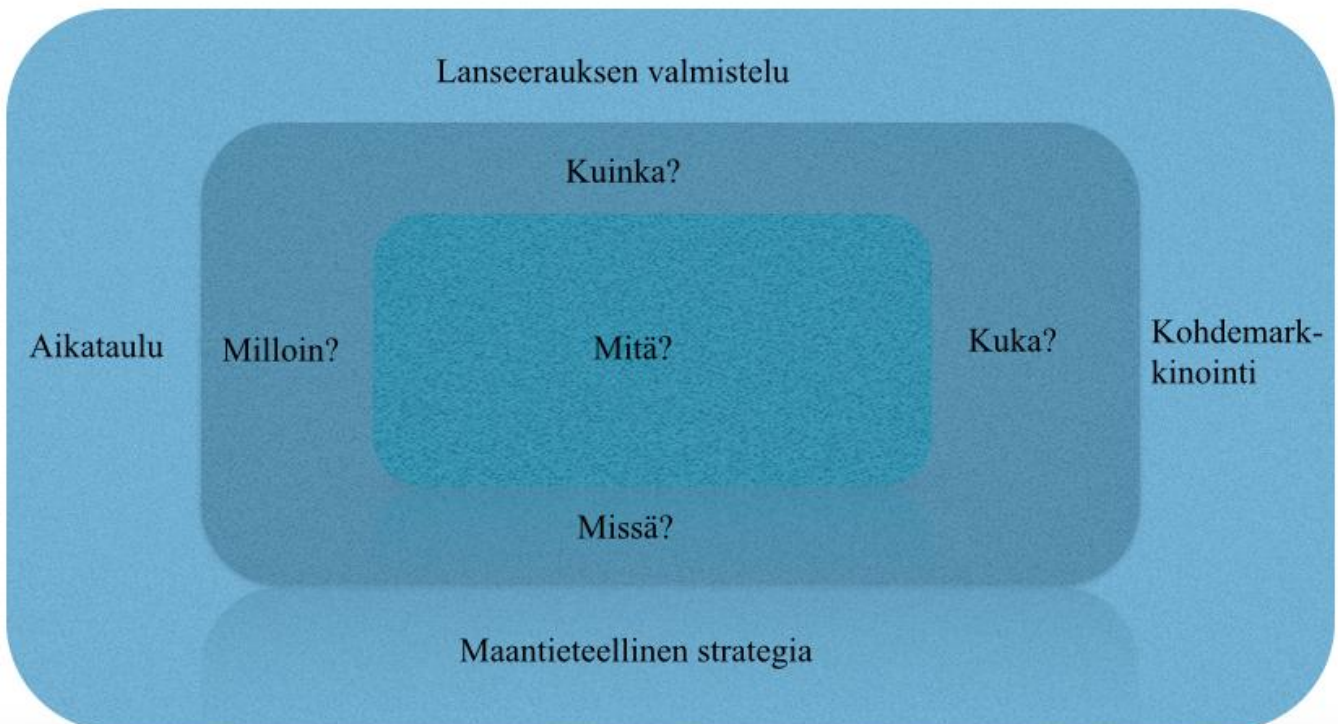
3.6. Lanseeraus

Lanseeraus on varmasti yksi eniten rahaa vievistä kustannuksista kehiteltäessä uutta tuotetta ja se tuleeikin suunnitella tarkoin, kertoo liiketoiminnan kehittäjä ja johtaja Lennart Gustafsson (1998).

Lanseeraus ei aina tarkoita pelkästään uuden tuotteen, esineen lanseerausta. Lopullinen tuote, niin kuin asiakkaat sen näkevät, koostuu yleensä monen eri välivaiheen yhdistelmästä. Valmis tuote on läpikäynyt monia eri tuotevaihtoehtoja ja lopullinen tuote on kokonaisuus, joka pitää sisällään esimerkiksi tuotteen laadun, hinnan ja palvelun. (Gustafsson 1998).

Gustafsson mainitsee viisi avaintekijää uuden tuotteen lanseerauksessa:

1. Mitä kaikki kuuluvat lanseeraukseen
 - Tuotteen tarkoitus ja mikä kaikki kuuluu mukaan lanseeraukseen. Huomioituna kustannus.
2. Tuotteen kohdentaminen ja potentiaalinen kohderyhmä
 - Tuotteen alkuvaiheessa kenelle kohdistamme tuotteemme?
3. Myynnin kohdistaminen -mitkä keinot ja kanavat?
 - Käytämmekö digitaalista vai fyysistä myyntiä tai molempia?
4. Lanseerauksen oikea-aikainen ajoitus
 - Onko tuote valmis markkinoille?
5. Lanseeraussuunnitelma -tuotteen markkinointi
 - Lanseeraussuunnitelma -kuinka kommunikoidaan potentiaalisen markkinan kanssa



Kuva 1. Lennart Gustafsson Lyckad Lansering 1998:Viisi avaintekijää uuden tuotteen lanseerauksessa. Kuvitus Eveliina Lamppu 2015.

Työni tutkimusosiossa tulen käsittelemään tarkemmin Gustafssonin viiden avaintekijän-teoriaa ja kertomaan kuinka toteutimme strategiaa käytännössä 5 Seconds of Summer -yhtyeen kanssa.

Uuden tuotteen esitleminen markkinoijalle on tärkeää, koska sen kautta voidaan kilpailla markkinoilla tehokkaalla tavalla. Uuden tuotteen lanseeraus tuo kilpailua alalle. Kilpailun avulla luodaan yritykselle halu lanseerata koko ajan parempia tuotteita asiakkaille. (Evans & Jamal & Foxall 2008).

Jotta yritys voi menestyksekkäästi lanseerata ja saavuttaa pysyvän aseman markkinoilla tulee yrityksen luoda vahva suhde kuluttajiin, jotta tuote saadaan tunnetuksi markkinoilla. Tuotteen tulee luoda uskottavuutta potentiaalisessa kohderyhmässä. (Gustafsson 1998).

3.7. Markkinointi

Markkinointi on kehittynyt kolmessa eri vaiheessa: 1) Tuotelähtöinen (teollinen vallankumous). 2) Asiakaskeskeinen (tietoteknologian ja internetin kehitys). 3) Arvolähtöinen (uuden ajan teknologia). Nykypäivän markkinat ovat siirtymässä kohti kolmatta vaihetta. Tämä tarkoittaa, että markkinoijat eivät voi kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina. Markkinoijan tulee nähdä ihminen henkisenä ja tuntevana. Nykyisestä elämänmenosta johtuen, kuluttajat etsivät yritystä joihin he voivat samaistua sekä sosiaalisesti että taloudellisesti. Yrityksessä tulisi myös olla ympäristön kannalta kestävät arvot. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011). Tuotetta markkinoidessa ei voida enää luottaa pelkästään näkyvään ja laajaan mainontaan, vaan nykypäivän markkinoinnin tulisi ottaa kuluttaja huomioon psyko-fyysis-sosiaalisena kokonaisuutena.

3.7.1. Digitaaliteknologian kehitys ja kilpailu

Nykypäivän globaalissa tietoyhteiskunnassa tietotekniikan ja internetin käyttö on välttämätöntä. Yritykset, jotka osaavat käyttää ja ymmärtävät digitaaliteknologian käyttömahdollisuudet voivat kasvattaa merkittävästi potentiaalisten kuluttajien joukkoa. Uuden ajan teknologia mahdollistaa nopean tiedonvaihdon kansakuntien, yritysten ja yksilöiden välillä. Teknologia ei pelkästään yhdistä ja vauhdita maiden ja yritysten globalisaatioa, se myös yhdistää yhteisöllistämisen avulla kuluttajat toisiinsa. Yhteisöllistäminen onkin hyvin lähellä heimoajattelua. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011). Yrityksen on tärkeä ymmärtää uuden ajan teknologian kehitys ja nähdä sen tuoma uusi potentiaalinen markkinointimahdollisuus. Teknologian kehityksen kautta mahdollistetaan mielestäni täysin uudenlaisten innovaatioiden synty. Tämä voi tarjota yritykselle merkittävää uudenlaista markkinointia.

On tärkeä arvostaa kilpailijoita. Ilman kilpailijoita teollisuus kasvaisi hitaammin, koska kilpailun kautta markkinat laajentuvat. Yritys voi kilpailijoita seuraamalla löytää niin omat ja kilpailijansa heikkoudet ja vahvuudet. Liiketoimintaympäristö elää jatkuvaa muutoksen aikaa. Kilpailijoiden määrä kasvaa, ja ne ovat myös entistä älykkäämpiä. Sama koskee asiakkaita.

Jokaisen yrityksen on tärkeä tuntea muuttuva liiketoimintaympäristö ja sopeuttaa toimintansa eri ympäristöolosuhteisiin sopivaksi. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011). Mielestäni kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi tulee yrityksessä olla tietotaitoa sopeuttaa tuotteen markkinointi tässä muuttuvassa ympäristössä jatkuvasti sekä oikeaan aikaisuuteen, että kanavaan sopivaksi. Yrityksellä tulisi mielestäni olla hyvä tietotaito digitaalisesta osaamisesta voidakseen luoda liiketoiminnallisesti kannattava, kestävällä pohjalla oleva yritystoimi.

3.7.2. Uskollinen asiakaskunta

Liiketoiminnassa asiakkaita rakastamalla voi voittaa heidän uskollisuutensa. Tämän kautta voidaan antaa heille suurta arvoa ja koskettaa heidän tunteitaan ja sisintään. Tunteet vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011).

Yrityksen tuotteen ja asiakkaan välille on mahdollista luoda niin sanottu suhdepohjainenosto. Tämä tarkoittaa, että asiakas kokee niin vahvan siteen yrityksen brändiin, jonka kautta brändin ja asiakkaan välille kasvaa keskinäinen suhde. (Evans & Jamal & Foxall 2008). Yrityksen arvostaessa ja aidosti välittäessä asiakkaastaan voidaan keskinäinen suhde saavuttaa. Keskinäisen suhteen kautta saavutetaan uskollinen asiakaskunta.

Uskollinen asiakaskunta saavutetaan myös hyvällä suusta suuhun ilmiöllä. Uskollinen asiakas voi parhaimmassa tapauksessa toimia yrityksen tuotteen puolestapuhujana. Hyvällä ja avoimella kommunikaatiolla yritys voi kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaansa. (Evans & Jamal & Foxall 2008).

Kuluttajat luottavat yhä enemmän ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011). Yrityksen on tärkeä tarjota jokaiselle asiakkaalleen onnistunut, laadukas ja hyvä palvelu. Tämän kautta jokaisella kuluttajalla tulisi olla yhtäläinen ja positiivinen mielikuva yrityksestä. Tämän kautta yritys kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa ja vahvistaa itse brändiä.

Asiakkaisiin tulisi tutustua henkilökohtaisesti ja yksi kerrallaan, jotta yritys voi muodostaa täydellisen kuvan asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Sen jälkeen yritys voi lähteä kasvattamaan asiakkaista saatavaa liiketoimintaa. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011). Yrityksen on tärkeä tuntea asiakkaan halut ja tarpeet. Tämän kautta yritys voi markkinoida laadukkaammin ja paremmin.

3.8. Oikean kohderyhmän määrittely

Mikäli yritys ei onnistu määrittelemään asiakkaita, ei yritys voi näin ollen määrittää tarpeeksi hyvin mitä he haluavat projektilla saavuttaa ja kuinka tuotteen kanssa tulisi tulla markkinoille. Yrityksellä tulisi olla selkeä kuva ketä heidän tuotteensa palvelee ja ketkä ovat heidän potentiaalisen kohderyhmä. Yrityksellä tulisi olla vahva ymmärrys kuinka yrityksen oman alan infrastruktuuri toimii, jotta he voivat saavuttaa vahvan markkinointiaseman. (Gustafsson 1998).

4. TUTKIMUSOSIO

4.1. 5 Seconds of Summer

5 Seconds of Summer on Australiasta kotoisin oleva nelihenkinen pop/rockia soittava artisti. Yhtye koostuu neljästä nuoresta herrasta: Luke Hemmings, Michael Clifford, Ashton Irwin ja Calum Hood, jotka nousivat kuuluisuuteen vuonna 2013 YouTubeen lataamiensa cover-biisien kautta. Lopullisen suosion he saavuttivat päästessään One Direction lämmittelijäksi heidän kiertueelleen 2014.

Tällä hetkellä (18.3.2015) yhtyeen Facebook- sivulla on 9 155 409 tykkäystä, yhteensä 24.83 miljoonaa Twitter-seuraajaa sekä yhteensä 15,7 Instagram-seuraajaa. He ovat sosiaalinen ilmiö. Yhtye kuului yhteen vuoden 2014 lanseerattaviin ulkomaisiin artisteihin Suomessa. Yhtye lanseerattiin vuonna 2014, mutta suunnitelma ja heidän elinkaarensa on vasta alussa. (Universal Music Group 5 Seconds of Summer -tiedote, 2014).

4.2. Universal Music Group ja Universal Music Finland

Universal Music Group (UMG) on maailman johtava musiikkialan yhtiö. Sen pääliiketoimintaa on äänitteiden tuotanto ja musiikin kustannustoiminta. Universal Music Group löytää, kehittää, markkinoi ja jakelee verkostonsa kautta äänitettyä musiikkia kansainvälisesti 77 maassa. UMG:n omistaa ranskalainen Vivendi ja sen laajat artistisopimukset kattavat koko kansainvälisen musiikkikentän tehden UMG:n artistilistasta johtavan kaikilla mantereilla. Universalin kansainvälisesti tunnetuimpia artisteja ovat muun muassa Madonna, U2, Metallica, Eminem, Lady Gaga, Rihanna, Justin Bieber, Katy Perry, Kanye West, Avicii ja The Rolling Stones. UMG:n suomalaisartisteihin kuuluvat muun muassa Robin, Kasmir, Mikael Gabriel ja Von Hertzen Brothers.

Universal Music Finland Oy on Universal Music Groupin tytäryhtiö ja sen markkinaosuus Suomessa on noin 30 %. (universalmusic.fi/yhtio , 2015)

5. HAASTATTELUIDEN TIIVISTELMÄT

5.1. Haastattelu Juho Koikkalainen

Haastattelin Juho Koikkalaista, Head of Digital, Universal Music Finlandin toimistolla 19.3.2015. Koikkalainen summasi tyylikkään ytimekkäästi tärkeimmät työkalut kansainvälisen artistin lanseerauksessa. Näitä työkaluja voidaan ja sovelletaankin melkein muuttumattomina myös kotimaisen artistin lanseerauksessa.

Tärkein työvaihe on markkina-analyysi, mikä kertoo mistä artistin potentiaaliset fanit voisi löytyä ja kuinka heidät parhaiten tavoittaa. Markkina-analyysi toimii pohjatyönä ja selvityksenä mitä kautta viestiä lähdetään viemään eteenpäin. Pohjatyön ollessa valmis, tulee selvittää mitkä ovat ne tavat, joilla tavoitamme näistä kanavista yleisön kaikkein tehokkaimmin.

Projektin kulkiessa tehdään paljonkin pieniä jokapäiväisiä asioita ja niissä mittaaminen kulkee luonnollisena osana mukana päivittäistä tekemistä. Mittaaminen suoritetaan esimerkiksi tutkimalla artistin soittokertoja Spotifyssa.

Projektin loppuksi on aina tärkeää analysoida kuinka siinä onnistuttiin. Usein kiireessä loppuanalysointi jää aina vähäisimmälle, koska kuljetaan nopealla syklillä projektista toiseen.

Avaintekijät artistin lanseerauksessa ovat lyhyesti: Pohjatyö, tavoitteiden ja toimenpiteiden määrittäminen (miten tavoitteisiin päästään, miten ne saavutetaan), itse toiminta ja mittaaminen.

5.2. Haastattelu Kimmo Valtanen

Haastattelin 19.3.2015 myös Universal Music Finlandin markkinointijohtaja Kimmo Valtasta. Esittämäni kysymykset olivat hyvin samanlaisia kuin, Juho Koikkalaisen haastattelussa. Odotinkin mielenkiinnolla minkälaisia vastauksia heiltä saan ja onko asioiden painotuksissa eroa. Oli kiinnostavaa, kuinka eri näkökulmista eri vastuualueista vastaavat katsovat lanseerausta. Kävi ilmi, että lanseeraus toimii aina saman periaatteen mukaan, mutta organisaation sisällä eri alueeseen erikoistuneet toimijat painottavat artistin lanseerauksessa eri asioita. Toinen voi puhua Spotifyn päivittäisten soittokertojen tärkeydestä, ja toinen voi nostaa esiin artistin tarinan läpituomisen tärkeyttä lanseerauksessa.

Valtanen kertoi kohderyhmän identifioinnin ja potentiaalisten kanavien löytämisen tärkeydestä. Erityisen oleellista on se mitä kautta viesti kulkeutuisi potentiaaliselle kohderyhmälle. Ydinkohderyhmän, fanipohjan kontaktointi on myös hyvin tärkeää. Sen kautta pyritään selvittämään miten saadaan artistin fanipohja levittämään sitä sanaa ja tarinaa, joka halutaan artistista levitettävän.

Toinen tärkeä osuus on myös median mielenkiinnon herättäminen. Millä tavoin saadaan median mielenkiinto ja miten saadaan myllytettyä artistista iso ilmiö. Radiosoitto pelaa tässä kohdassa isoa roolia. Ilman kunnon radiosoittoa on hyvin vaikeaa rakentaa artistista vahva ja pysyvä ilmiö.

Kolmas tärkeä osuus on sosiaalinen media. Sekä perinteisen että sosiaalisen median kautta pyritään välittämään artistin tarinaa ja rakentamaan kiinnostavuutta heidän ympärilleen.

Lopuksi asiaan kuuluu vielä livepuolin aktivointi. Kontaktoidaan esimerkiksi live-tapahtumien järjestäjä Live Nation ja keskustellaan missä vaiheessa olisi otollista tuoda artisti Suomeen keikalle.

Kimmo Valtasen haastattelun pohjalta tiivistän artistin lanseerauksen seuraaviin työvaiheisiin: 1) Kohderyhmän identifiointi. 2) Median mielenkiinnon herättäminen. 3) Sosiaalinen- ja printtimedia. 4) Livepuoli. Näiden kaikkien vaiheiden onnistuessa täydellisesti on artistin lanseeraus ollut onnistunut.

6. UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS

6.1. Artistin lanseeraus teorian avulla

Gustafsson esittelee viisi avaintekijää uuden tuotteen lanseerauksessa kirjassaan Lyckad Lansering 1998. Seuraavassa osiossa sovellan Gustafssonin mainitsemia avaintekijöitä kansainvälisen artistin lanseerauksessa. Tutkimuskohteenani toimii globaali prioriteetti artisti 5 Seconds of Summer, joka kuului Universal Music Groupin 2014 lanseerattaviin artisteihin. Tulen käyttämään tutkimusosiossani 5 Seconds of Summer -yhtyeen lyhennettä 5SOS, sekä Universal Music Groupin lyhennettä UMG. Seuraavassa osiossa käytän me -muotoa, jolla tarkoitan levy-yhtiötä.

1. Mitä kaikki toimenpiteet kuuluvat lanseeraukseen

Meidän tuli ensiksi miettiä, mitkä kaikki toimet kuuluvat itse lanseeraukseen. Lanseerasimme artistin ja teimme sen artistin ensimmäisen singlen, promokuvien ja musiikkivideon kautta. On tärkeää tietää kuinka isosta ja laajasta lanseerauksesta on kyse. Meidän tuli miettiä mikä on lanseerauksemme päämäärä ja alustava budjetointi. Tiesimme jo lanseerauksen alussa tulevamme tekemään suuria promotoinenpiteitä, joten tämä tuli osata budjetoida jo lanseerauksen alkuvaiheessa mukaan. Tämän tyyppinen promotoinenpide oli Universal Music Finlandilla esimerkiksi toukokuussa 2014. Tällöin järjestettiin Suomen nuorisoradion kanssa kilpailu. Kilpailun voittaja pääsi kesäkuun alussa yhdessä kaverinsa kanssa Ruotsiin katsomaan 5SOS:in keikkaa. He saivat myös tapaamisen yhtyeen kanssa. Artistin henkilökohtaista tapaamista kutsutaan nimellä meet & greet. Kaikki nämä isot ja pienet promotoinenpiteet tulee olla laskettu lanseerauksen kokonaiskustannusarvioon jo sen alkuvaiheessa. On hyvä myös osata itse erottaa mitkä markkinointitoimenpiteet kuuluvat lanseeraukseen ja mitkä kuuluvat lanseerauksen jälkeeseen suosiota ylläpitäviin toimenpiteisiin.

2. Tuotteen kohdentaminen ja potentiaalinen kohderyhmä

Lanseerauksen alussa on jo hyvä tietää kenelle markkinoimme ja kenelle kohdistamme uuden tuotteen. 5 Second of Summer -yhtyeellä oli jo ennen lanseerauksen aloittamista maltillinen faniryhmä Suomessa.

Markkinointijohtaja Kimmo Valtanen: ”*Ydinkohderyhmän, fanipohjan kontaktointi ja selvittäminen miten saamme heidät levittämään sitä sanaa ja tarinaa, jonka haluamme levitettävän*”, näin painottaa Valtanen artistin tarinan luomisen esiin nostamisen tärkeyttä.

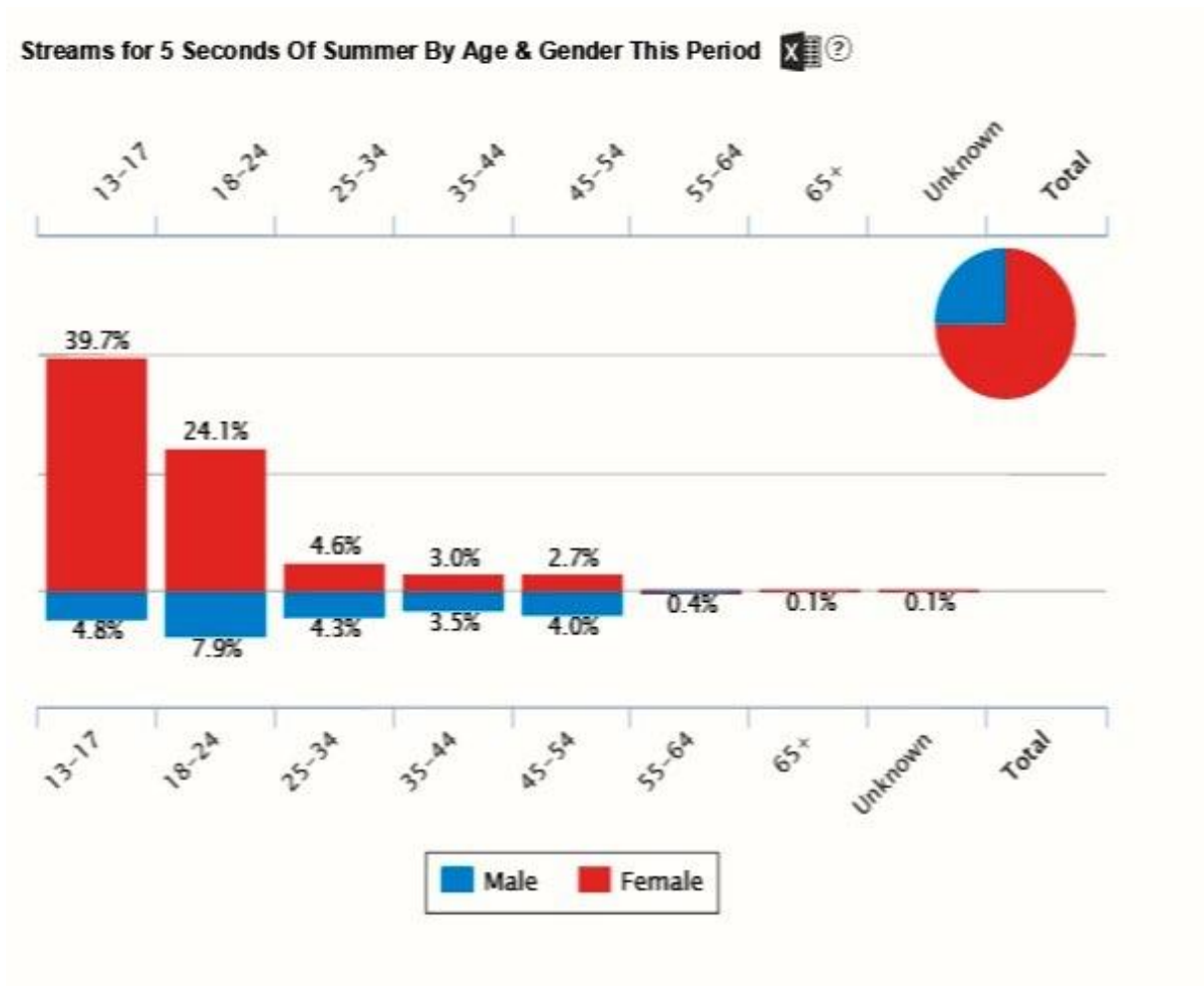
Suomalainen faniryhmä oli luonut 5SOS:in oman Facebook-ryhmän artistille. Kontaktoimme ja loimme suhteen ryhmän ylläpitäjiin jo ennen lanseerauksen aloittamista ja lähdimme rakentamaan heidän kauttaan sekä artistin tarinaa, että luomaan suhdetta suomalaisiin faneihin. Faniryhmän ylläpitäjät toimivat omalta osaltaan levy-yhtiön ja fanien välillä jakaen ja levittäen näin tietoa ja tarinaa uudesta artistista yhdessä levy-yhtiön kanssa.

3. Myynnin kohdistaminen -keinot ja kanavat

Lanseeraukselle on tärkeä suunnitella oikea kanava. Ensimmäiseksi tulee määrittää oikea kohderyhmä ja kanava, josta tämä potentiaalinen yleisö saavutetaan parhaiten.

Head of Digital Juho Koikkalainen: ”Nykyään uudet ilmiöt syntyvät hyvin pitkälti sosiaalisessa mediassa ja artistin lanseerauskin voidaan toteuttaa pitkälti sosiaalisen median kautta. 5SOS:in potentiaalinen faniryhmä pyrittiin tavoittamaan projektin alusta alkaen sosiaalisen median kautta”, näin vahvistaa Koikkalainen sosiaalisten median kanavien suuruutta.

Kohdistimme myynnin ja markkinoinnin pitkälti digitaalisiin musiikintoistopalveluihin. Spotify oli isoimpana ja sitä kautta toteutettiin myös digitaalista markkinointia. 5SOS julkaisi virallisten singlejen yhteydessä EP:t, mutta me tarkensimme fyysisen myynnin vasta virallisen albumin julkaisun yhteyteen.



Kaavio 1. 5 Seconds of Summer -yhtyeen Spotify demografia (Artist Portal 2015 Universal Music Group)

4. Lanseerauksen oikea-aikainen ajoitus

On tärkeää tietää ja tiedostaa tuotteen lanseerauksen oikea-aikaisuus. Esimerkiksi talvi-tuotteita ei tule lanseerata helteisimpään heinäkuun aikaan. Me saimme valmiin lanseerausaikataulun, koska kyseessä oli ulkomaalainen artisti. Näin ollen emme voineet merkittävästi itse vaikuttaa tuotteen lanseerausaikatauluun. Emme myöskään voineet vaikuttaa siihen jouduimmeko lanseeraamaan samaan aikaan uuden bändin jonkin toisen levy-yhtiön kanssa. Olisi erittäin ei-toivottava tilanne, jos toinen levy-yhtiö lanseeraisi samantyyllisen kotimaisen poikabändin samoihin aikoihin. Bändi olisi näkyvästi läsnä ja voisi toteuttaa promopäivän bändin kanssa vieden näin ollen meidän lanseeraukselta mediatilaa. 5SOS:in lanseerauksessa ei ollut muita samankaltaisia artistilanseerauksia samaan aikaan muilta suurimmilta levy-yhtiöiltä. Muilla levy-yhtiöillä tarkoitan levy-yhtiöitä Warner Music Finland ja Sony Music Finland.

Head of Digital Juho Koikkalainen: ”Usein kiireessä loppuanalysointi jää aina vähäisimmälle, koska kuljetaan projektista toiseen”, toteaa Koikkalainen. Hänen lausunto liittyy lanseerauksen lopussa toteutettavaan loppuanalysointiin. Lausuma paljastaa myös ainaisen kiireen ja projektista toiseen nopean etenemisen. Tämä kaikki heijastuu luonnollisesti myös lanseeraus aikataulutukseen.

Meillä oli vain muutama kuukausi aikaa suunnitella ja toteuttaa artistin lanseeraus. Näin ei ollut aikaa odottaa, onko Suomessa otollisin aika tuoda tuote markkinoille. Meidän piti edetä aikataulun mukaisesti ja ennen kuin muut projektit tulisivat päälle. Saimme valmiin tuotteen, artistin maailmalta, mutta meidän tuli kuitenkin rakentaa ja valmistella Suomen lanseeraus omanaan.

5. Lanseeraussuunnitelma -tuotteen markkinointi

Tärkeää on suunnitella kuinka toteutamme kommunikaation markkinoilla. Lanseerauksen kohteen ollessa musiikkiyhtye, jolla on nuori kohderyhmä ja oma brändi saimme rakentaa kommunikaation heidän tarinansa kautta. Meidän ei tarvinnut keskittyä kommunikoimaan faktatekstein. Saimme rakentaa tarinaa musiikin, ilon ja elämyksien kautta. Oikeata kommunikaatiotapa tulee suhteuttaa lanseerattavaan artistiin sopivaksi. Medialle esiteltäessä on tietenkin ehdottoman tärkeää tuoda artistin suuruutta esille erinäisin faktoin.

Toimme esille 5SOS:in kanssa heidän olevan globaali prioriteettiartisti ja heidän jakavan saman managementin One Directionin kanssa. Ulkomaiseen artistiin emme pääse samalla tavalla käsiksi, jolloin täytyy osata maalata ja luoda artistista oikea kuva medialle. Kommunikoinnissa täytyy osata tasapainoilla faktan sekä tarinan kautta luotuun kuvaan, joka yhdistyessään luo kokonaisvaltaisen ja monipuolisen kuvan lanseerattavasta artistista.

Olen jakanut tuotteen kanssa markkinoille tulon kolmeen eri osioon selkeyttäakseni artistin lanseerauksessa ilmeneviä työvaiheita. Puhumme artistin lanseeraamisesta kokonaisuudessaan, mutta artisti voidaan lanseerata tietyllä tavalla aina uudestaan näiden välivaiheiden kautta. Artisti lanseerataan ensimmäisen sinlgen, promokuvien ja musiikkivideon kautta ja seuraavat vaiheet kuuluvat tuohon kokonaisvaltaiseen artistin lanseeraamiseen.

- a) Ensimmäinen tutustuttaminen medialle
- b) Ensimmäisen virallisen singlen lanseeraus
- c) Debyyttialbumin lanseeraus

6.1.1. Ensimmäinen tutustuttaminen medialle

Avaintekijä artistin lanseerauksessa olkoon kyseessä kotimainen tai kansainvälinen artisti, on hyvin ja huolellisesti toteutettu pohjatyö. Se pitää sisällään markkina-analyysiin. Oikean kohderyhmän määrittäminen ja mistä kanavista tämän potentiaalisen yleisön tavoittaa parhaiten.



Kuva 2. 5 Seconds of Summer lehdistökuva (Artist Portal 2015 Universal Music Group)

Ennen kuin lanseerausta tehdään, on hyvä miettiä mikä on tuotteen ja tässä tapauksessa artistin kohderyhmä. Kenelle esittelemme ja ketkä ovat mahdolliset asiakkaat ja missä he sijaitsevat. On myös tärkeä ymmärtää kohderyhmän ostokäyttäytyminen. Viettäkö kohderyhmä suurimman osan ajastaan digitaalisessa mediassa tai ostavatko he kauppoista suurimman osan kuuntelemastaan musiikista.

5SOS:in artistin jäsenet ovat 18–20 vuotiaita nuoria miehiä. Pystyimme heidän sosiaalisen median profiilin kautta näkemään ja arvioimaan heidän potentiaalisen kohderyhmän. Artistilla oli jo maltillisen kokoinen suomalainen Facebook-faniryhmä, jonka järjestäjiin tutustuimme jo heti alkuvaiheessa.

5 Seconds of Summer oli globaali prioriteettiartisti. Tämä tarkoittaa, että kohtelimme artistia koko ajan platinatason veroisesti. Teimme suunnitelman, jolla saavutamme platinatason myynnin. Artistilla oli prioriteettiasema niin maailmalle kuin Suomessa.

Juho Koikkalainen: ”*Kun lähdemme toteuttamaan artistin lanseerausta lähdemme liikkeelle ensimmäisen singlen, musiikkivideon ja promokuvien kautta. Ne toimivat meidän tärkeimpinä työkaluina,*” painottaa Koikkalainen. Tätä kaavaa toteutimme 5SOS:in kanssa. Lähdimme liikkeelle ensimmäisen singlen, musiikkivideon ja promokuvien kautta.

6.1.2. 5 Seconds of Summer ensimmäisen singlen lanseeraus

Universal Music Finlandilla on ensimmäinen virallinen single She Looks So Perfect ja uusi artisti esiteltävänä medialle. Kirjoitimme tiedotteen uudesta bändistä ja lähetimme samalla singlen Suomen kaikille radiokanaville ja printtimedialle. Tässä vaiheessa emme rajanneet pois radiokanavia tai printtimedioita, jotka eivät tulisi koskaan soittolistataamaan bändin musiikkia tai kirjoittamaan kyseisestä bändistä. 5SOS oli uusi ilmiö ja halusimme tiedottaa koko medialistallemme. Tämän jälkeen täytyy ja onkin hyvä rajata medialistoja, kenelle uutisia ja musiikkia lähetetään. Tietoa tulisi lähettää vain niille ketkä siitä voivat oikeasti kirjoittaa, esimerkiksi metallilehdet eivät tässä tapauksessa tule kysymykseen.

Ensimmäisen tiedotteen jälkeen lähestyimme vielä henkilökohtaisella sähköpostilla printtimedioita, jotka kuuluivat yhtyeen kohderyhmään. Tarjosimme esimerkiksi haastattelumahdollisuutta yhtyeen kanssa. Sama toteutettiin myös kohderyhmälle toimivien nuorisoradioasemien kautta. Haastattelu toimi hyvänä alunäkyvyyden rakentamiselle. Kansainvälistä artistia on harvemmin mahdollisuus lennättää ja saada promopäivälle Suomeen, joten puhelinhaastattelut toimivat tällöin tärkeänä markkinointi ja näkyvyyden kasvattamismahdollisuutena.

Haastatteluiden saaminen median kanssa ei ole aina aivan yksinkertaista, jos kyseessä on liian tuntematon ja uusi artisti Suomessa. Siksi tulee kyetä rakentamaan kuva artistista ja luoda odotusta siitä, että tästä artistista kasvaa vielä tunnettu ja suosittu. Tulee osata rakentaa kuva: Median kirjoittaessa jutun yhtyeestä, ovat he olleet ensimmäisinä mukana huomioimassa uuden nousevan yhtyeen. Kyseinen media voidaan näin ollen mieltää lähteenä, joka ensimmäisten joukossa on mukana luomassa ja esittelemässä uutta materiaalia potentiaaliselle kohderyhmälle.

She Looks So Perfect single toimitettiin radioille ja artistia markkinoitiin sosiaalisessa mediassa musiikkivideon avulla. Single sai soittolistauksia ja soittokertoja eri radiokanavissa.

Ennen virallista albumin julkaisua julkaistiin kaksi singleä She Looks So Perfect sekä Don't Stop sekä omat EP:t singleille. EP sisältää yleensä virallisen singlen, singlestä tehdyn akustisen version, live-version sekä yhden tai kaksi muuta kappaletta. EP:llä voidaan tuoda lisäkulmaa markkinointiin ja se toimii faneille hienona lisänä.

6.1.3. Debyyttialbumin julkaisu ja markkinointi

5SOS julkaisi omaa nimeään kantavan debyyttialbumin Suomessa 27. kesäkuuta 2014. Ennen albumin julkaisua tehtiin paljonkin asioita, joilla saatiin kasvatettua artistin tunnettavuutta. Kohdistimme markkinoinnin pääasiassa sosiaalisen median kampanjoihin. 5SOS:in potentiaalinen yleisö sijaitsi suurimmaksi osaksi digitaalisessa mediassa. Näin meillä oli tieto sen olevan tehokkain kanava tavoittaa oikea kohderyhmä. Toteutimme sosiaalisen median kampanjoita niin Spotifyssa, Twitterissä, YouTubessa, Facebookissa ja Instagramissa.

Kimmo Valtasen sanoin: ”*Aikaisemmin pyrittiin keskittämään ja nostamaan tietoisuuden tasoa albumin ilmestyessä, kun nyt sitä tehdään singlejen ja tarinoiden kautta. Pyritään luomaan huomiopisteitä, puheenaiheita koko ajan ja erottua nykypäivän valtavasta uutisvirrasta ja sosiaalisenmedianvirrasta ja tekemään bändistä relevantin ja mielenkiintoisen tällä markkinalla.*”

Nykyään emme keskity nostamaan artistin tietoisuutta vain albumin julkaisun yhteydessä vaan heidän tarinansa ja tunnettavuuden rakentaminen aloitetaan huomattavasti aikaisemmin. Pyrimme kertomaan artistin tarinaa medialle ja rakentamaan erilaisia mediaa sekä faneja kiinnostavia huomiopisteitä pitkin matkaa.

Markkinoimme debyyttialbumia radio-, Spotify- ja sosiaalisen median kampanjoilla. 5SOS:in virallinen Facebook-sivusto mainosti myös kohdennetun markkinoinnin avulla albumiaan suomalaisille faneille. Debyyttialbumin julkaisun yhteydessä järjestimme myös erään nuorisolehden kanssa kilpailun, jonka voittajat pääsivät Universal Music Finlandin toimistolle kuuntelemaan 5SOS:in debyyttialbumia ja tapaamaan toisia faneja. Saimme kilpailun kautta näkyvyyttä albumille. Olimme järjestäneet vieraillemme pöydän täyteen herkkuja. Jokainen osallistuja sai 5SOS:in albumin sekä artistin fanituotteita. Kutsuimme paikalle myös 5SOS:in suomalaisen Facebook-faniryhmän, jotka olivat kasvattaneet sivuston myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Saimme myös lisänäkyvyyttä 5SOS:in debyyttialbumille. Osallistujat laittoivat omiin sosiaalisen median kanaviin kuvia tapahtumasta.

Kotler & Kartajaya & Setiawan (2011), painottivat kuinka asiakkaisiin tulisi tutustua henkilökohtaisesti ja sen jälkeen yritys voi lähteä kasvattamaan heistä saatavaa liiketoimintaa. Levy-yhtiö sai kilpailun kautta tavata henkilökohtaisesti 5SOS:in suomalaisia faneja, jonka kautta voitiin analysoida heidän mieltymyksensä ja käyttäytymisensä. Analyysin kautta voidaan markkinointia kohdistaa ja muuttaa potentiaalista kohderyhmää paremmin palvelevaksi. Toki levy-yhtiö ei voi luoda ainoastaan noin kymmenen hengen perusteella käsitystä 5SOS:in fanijoukon käyttämisestä ja mieltymyksistä. Kokonaiskäsitys ei olisi täysin luotettava tutkitun ryhmän koosta johtuen. Levy-yhtiö sai kuitenkin merkittävän tärkeää tietoa potentiaalisen kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. Tätä tietoa voitiin ja myös hyödynnettiin markkinoinnissa.

Kotler & Kartajaya & Setiawan (2011) kirjoittivat myös, kuinka liiketoiminnassa asiakkaita rakastamalla voi koskettaa heidän tunteitaan ja sisintään. Tunteet vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen. Levy-yhtiön kohdatessa ja tutustuessa artistin suomalaiseen fanijoukkoon voi se näyttää, kuinka se arvostaa jokaista asiakasta samanvertaisesti. Jokainen asiakas on levy-yhtiölle tärkeä oma yksilö. Tämän kautta levy-yhtiö voi luoda kommunikaation asiakkaan välille. Kommunikaation ja avoimen keskustelun kautta levy-yhtiö voi parantaa omaa toimintaansa asiakasta paremmin palvelevaksi.



Kuva 3. 5 Seconds of Summer debyyttialbumin kansikuva.
(Artist Portal 2015 Universal Music Group)

7. ARTISTIN BRÄNDÄÄMINEN

Nuorille suunnattujen brändien tulee olla rakennettu trendikkyydelle, uutuuden viehättykselle sekä ainutlaatuisuudelle, tavoittaakseen nuorten kiinnostuksen ja niin sanotun etusijan muihin tuotteisiin nähden. (Bergh & Behrer 2013).

Bergh ja Behrer (2013) kirjoittavat myös kuinka 16 -24-vuotiaat ostavat tuotteen vain, jos joku heidän kavereistaan suosittelee sitä heille. Henkilökohtaisesti näkisin myös bloggaajien ja vlogaajien ajavan saman tai jopa vahvemman vaikutuksen heidän mainostamilleen tuotteille. Artistin lanseerauksessa olikin tärkeä rakentaa mielikuva ainutlaatuisuudesta ja luoda ilmiö, ja saada artisti esille kaverin kautta, joka osaltaan haluaisi jakaa tietoa ja artistin tarinaa oman kaveriporukan kesken.

Lojaali asiakaskunta saavutetaan hyvällä suusta suuhun ilmiönä. Lojaali asiakas voi parhaimmassa tapauksessa toimia yrityksen tuotteen puolestapuhujana. (Evans & Jamal & Foxall 2008). Levy-yhtiö pyrki kasvattamaan positiivista ajatusta brändistä, jotta sen kautta saavutettaisiin asiakaskunta, joka toimisi brändin puolestapuhujana.

5SOS:in suurin kohderyhmä oli alle 20-vuotiaat nuoret naiset. Kohderyhmän löysimme, analysoimalla Spotifyn dataa. Näimme kuinka paljon mitäkin artistin kappaletta on soitettu ja kuinka suuri osa kuuntelijoista on naisia ja mikä on kuuntelijoiden suurin ikäryhmä.

7.1. Ainutlaatuinen markkinointiehdotus

Ainutlaatuinen markkinointiehdotus on yksi vanhimmista suora markkinointitekniikoista. Käytännössä tällä tarkoitetaan, että nuorten ajatus ja kuvitelma brändin ainutlaatuisuudesta on tärkeämpää kuin mitä brändi itsessään on. (Bergh & Behrer 2013).

Esimerkkinä ainutlaatuisesta markkinointiehdotuksesta kerron, kuinka toteutimme tämän ainutlaatuisen markkinaehdotuksen 5SOS:in kanssa maailmanlaajuisessa Derp Con fanitapahtumassa Los Angelesissa. Universal Music Finland osallistui tähän tapahtumaan marraskuussa 2014. Derp Con -nimi on bändin itsensä keksimä ja tarkoittaa hassuttelua ja hulluttelua. Fanitapahtumaan osallistui yhteensä 35 Universal Music Group maata. Jokainen UMG maa sai luoda ja toteuttaa kilpailun itse valitsemansa mediakumppanin kanssa. Päätavoitteet oli luova kilpailu, näkyvä mediakumppani sekä kilpailun ja tapahtuman kautta tuli saavuttaa suurempaa näkyvyyttä 5SOS-yhtyeelle. Jokaista kilpailun vaihetta tarkkailtiin ja seurattiin maailmalta ja jokainen työvaihe tuli hyväksyttävä heillä. Kilpailulla haluttiin myös tukea yhtyeen kolmatta virallista singleä nimeltään Amnesia. Halusimme tarjota yhtyeen kautta ikimuistoisen ja ainutlaatuisen elämyksen fanille ja hänen kaverilleen.

Teimme yhteistyössä NRJ:n kanssa kilpailun, jossa osallistujien tuli kuvata 15 sekunnin pätkä, jossa he hulluttelevat epätavallisessa paikassa. Voittaja valittiin yleisöäänestyksellä ja kilpailija voitti itselleen ja valitsemalleen kaverilleen matkan Los Angelesiin maailmanlaajuisen 5SOS-fanitapahtumaan. Minä lähdin matkaan Universal Music Finlandin edustajana sekä mukaamme lähti myös NRJ:n mediaedustaja. Matka oli hieno mahdollisuus päästä rakentamaan levy-yhtiönä luonnollista suhdetta bändin suomalaiseseen yleisöön.



Kuva 4. Derp Con -fanitapahtumaan osallistuvat Universal Music Group maat. (www.5sos.com/photos, 2015)

Lensimme Los Angelesiin muutamaksi päiväksi osallistuaksemme tähän globaaliin fanitapahtumaan. Lähdimme matkaan perjantai-aamuna 14.11, matka kesti noin 20 tuntia yhteen suuntaan. Pääsimme perille Los Angelesiin iltapäivällä ja koko porukkamme oli jännityksen sekaisissa tunnelmissa. Voittajalle ja hänen kaverilleen matka oli ensimmäinen Yhdysvaltoihin, toiselle ensimmäinen kerta lentokoneessa. Itse olin käynyt Kaliforniassa ensimmäisen kerran, heinäkuussa 2014. Nyt kaikki oli silti täysin uutta ja oman lisäyksiensä toi myös vastuu koko meidän Suomesta lähteneestä porukasta (voittaja, kaveri ja mediaedustaja). Pääsimme hotellille, jossa meitä odottikin jo 5SOS-fanituotteita sisältävät tervetuliaiskassit. UMG:n edustajat tiesivät etukäteen mitä Derp Con viikonloppu piti sisällään, mutta kaikille muille vieraille se haluttiin pitää salassa. Oli oma hienosäätönsä taiteilla salaisuuden kanssa, kun kaikki noin 100 voittajaa puhuvat keskenään ja jakavat saatuja vihjeitä. Perjantai-ilta täyttyi vapaa-ajasta ja muihin voittajiin tutustuessa.

Meitä oli paikanpäällä yli 160 henkilöä, joka koostui voittajista, heidän kavereista, vanhemmat (alaikäisillä), medianedustajista, levy-yhtiön edustajista sekä tapahtuman järjestäjä organisaation työntekijöistä. Tapahtuma oli todella hyvin ja yksityiskohtaisesti suunniteltu. Tämä olikin tärkeää, kun kyseessä oli noin suuri osallistujajoukko. Kunkin levy-yhtiön edustajan piti itse pitää huolta omasta ryhmästä ja olla vastuussa siitä, että ryhmät olivat ajallaan sovituissa paikoissa. Sain olla kiitollinen kuinka hyvin ryhmämme piti kiinni aikatauluista ja oli aina täsmällisesti paikalla. Tämänkaltaiset pienet asiat rakentavat Universal Music Finland levy-yhtiöstä luotettavaa ja taidokasta kuvaa muille yhtiöille. Tämä voi tulevaisuudessa suunnata levy-yhtiöiden välisiä yhteisiä kilpailuja eri tasolle.

Lauantaina kiertelimme yhdessä voittajien kanssa pitkin Los Angelesin katuja kaupunkiin tutustuen. Illalla lähdimme artistin ensimmäiselle omalle areenakeikalla The Forum-areenalle. Tunnelma oli käsin kosketeltava. Areena oli täpötäysi kirkuvia faneja, jotka eivät malttaneet odottaa keikan alkamista. Show oli upean energinen, vaikka jetlag iski keikan aikana pahasti päälle, oli se vain pieni sivuseikka. Konsertin jälkeen lähdimme omalla bussikuljetuksella yhdentoista jälkeen takaisin hotellille. Matkan aikana jetlag sai voiton ja nukuimme perille saakka. Seuraavana päivänä kello oli taas jo kuudelta soimassa ja koitti viimeinen päivämme aurinkoisessa Los Angelesissa. Lähdimme ajoissa hotellilta kiertoajelulle. Ajelun aikana Los Angelesissa varttunut ja asuva opas kertoi koomikon elkein, välillä jopa laulaen tunnetuimmista nähtävyyksistä. Matka päättyi Paramount Pictures Studiolle, jonne oli rakennettu oma fanitapahtuma.

Paramount Pictures Studio oli täynnä erilaisia supersankarihahmoja, aktiviteettipisteitä ja jopa ruoka oli suunniteltu artistin lempiruokalla lisämaustein tietenkin. Saimme myös tavata yhtyeen henkilökohtaisesti. Tämä oli monelle voittajalle koko matkan tärkein ja ikimuistoinen hetki. Tapaamisen jälkeen saimme todistaa monet hysteeriset itkut ja naurut. Ikimuistoinen päivä päättyi 5SOS:in yksityiskeikkaan. Lähdimme suoraan studiolta lentokentälle. Ennen kuin huomasimmekaan, istuimme jo lentokoneessa takaisin Suomeen. Vielä tänäkin päivä reissu tuntuu vain todentuntuiselta unelta. Saimme matkalta paljon materiaalia hyödynnettäväksi sosiaalisen median kanavissa. Matkan ansiosta saimme rakennettua lisänäkyvyyttä yhtyeelle, mutta mikä tärkeintä saimme olla mukana todistamassa monen unelman käyvän toteen.

7.2. Kohderyhmän vakuuttaminen

Brändin on tärkeää rakentaa aito, tasapainoinen ja vahva tunne itsestään. (Bergh & Behrer 2013). On siis hyvin tärkeää, että brändi onnistuu rakentamaan asiakkailleen tunteen siitä, että heillä on selkeä visio ja he ovat täällä jäädäkseen. Brändillä tarkoitan tässä kohtaa lanseerattavaa artistia.

Artistin musiikkityylin tulee pysyä samanlaisena, jotta kohderyhmä voidaan vakuuttaa. 5SOS soittaa pop/rockia ja heille on tyypillistä kitaravetoiset kappaleet. Nähtäväksi jää seuraako heidän toinen albuminsa tätä samaa linjaa, mikä puolestaan vakuuttaisi kohderyhmän vielä vahvemmin. Yhtyeelle on ollut myös tyypillistä hassuttelu ja hauskuuttelu niin heidän sosiaalisen median videoilla kuin keikoillakin. He ovat olleet alusta asti samanlaisia, mikä vahvistaa ja rakentaa heistä kuvan, johon fanit voivat samaistua. 5SOS:in rumpali on myös avoimesti kertonut olleensa se luokan outo, jonka voi olla joskus vaikeakin löytää omaa paikkaansa. Tarina on saanut monet fanit samaistumaan heidän tarinaansa. Tämä on rakentanut yhtyeestä aidon kuvan, jolla on inhimillisiä tunteita ja niihin voidaan samaistua ja niistä voidaan ammentaa energiaa.

7.3. Trendikkään brändin ylläpito

Trendikkäät brändit tuovat koko ajan jotain uutta materiaalia esille. (Bergh & Behrer 2013). Yritys eli tässä tapauksessa artisti ei luota oman brändin olevan valmis vaan yhtiö kehittää artistin brändiä koko ajan. Universal Music Finlandin Head of Digital Juho Koikkalainen mainitsi haastattelussa, että 5SOS -yhtyeen kanssa kokeiltiin paljon uusia menetelmiä, joita voidaan nyt kokeilun jälkeen käyttää hyödyksi muita artisteja lanseerattaessa.

5SOS:in lanseerauksessa meillä oli maailmalta uusia työkaluja käytössä auttamassa artistin lanseerauksessa. Työkalut olivat pääosin sosiaalisessa mediassa toimivia. Näillä voitiin kasvattaa niin fanipohjaa, kuin auttaa pitämään myös mielenkiintoa yllä. 5SOS:in kanssa kehitettiin erilaisia pelejä. Yksi peli eteni esimerkiksi 5SOS:in toisen singlen Don't Stop supersankari -teemalla. Artistin jäsenet olivat supersankareiksi pukeutuneita pelihahmoja ja pelaajan edetessä voittoon hän sai kuulla uutta musiikkia artistilta. Tätä pystyimme hyödyntämään projektin ja lanseerauksen edetessä. Tämänkaltaiset asiat ovat 'pieniä suuria' asioita, joita levy-yhtiö voi jakaa fanipohjan ja median kesken tavoitteenaan vahvistaa kuvaa kuinka ainutlaatuinen ja trendikäs brändi on kyseessä. Nämä modernit markkinointitoimenpiteet viestivät medialle, että kyseessä on artisti, joka ei ole tähdenlento vaan heidän varalleen on kauaskantoinen suunnitelma.

8. LANSEERAUKSEN JÄLKEINEN TYÖ

Lanseerauksen jälkeen ei tule unohtaa rahallista mitattavuutta ja loppuanalysoinnin laadintaa. Tulee osata analysoida ja tutkia onko levy-yhtiö saanut myytyä artistin musiikkia riittävästi ja saanut kasvatettua artistista tarpeeksi vahvan ja pysyvän ilmiön. On myös tärkeä tehdä laskelmat miten alkuperäisessä budjetissa on pysytty. Entä onko yhtiölle jäänyt voittoa, kun siitä vähennetään artistin lanseerauksesta syntyneet kulut. Tulvaisuuteen katsomista projektin lopussa ei tule jättää vähäiselle. Tilanteessa, jossa ei ole jäänyt voittoa, huomioidaan onko artistin ura vasta alussa. Voittoa voidaan tehdä pidemmällä aikavälillä, jolloin myös lanseeraukseen käytetyt kulut nousevat ajan mittaan voitoksi.

Universal Music Finlandin markkinointijohtaja Kimmo Valtanen 5SOS:ista: ”*Nyt ollaan oltu pitkään hiljaa sekä maailmalta että meiltä. Pitkät hiljaisuudet eivät tässä intensiivisessä pop bisneksessä ole hyviä asioita.*” Lanseerauksen ollessa valmis ei voi jäädä laakereille lepäämään. Tulee jatkaa työtä, tuottaa singlejä ja kasvattaa seuraajakuntaa. Tässä alati muuttuvassa maailmassa tämän tunteen luominen nuoren sukupolven, brändin ja artistin välille on tärkeää. On häilyvä raja kuinka nopeasti tämä side voidaan kadottaa jos ollaan liian kauan hiljaa. Sosiaalisessa mediassa voidaan olla aktiivisia, mutta jos uutta materiaalia ei ilmesty se ei välttämättä riitä pitämään fanipohjaa. Erityisen uskaliaista pitkä hiljaisuus on uuden artistin kohdalla.

5SOS on lähtenyt ensimmäiselle omalle Rock Out with Your Sock Out -kiertueelle 2015. Tämä voi olla yksi syy uuden musiikin puuttumiselle. Mielenkiinnolla odotan mitä kiertueen jälkeen tapahtuu. Onko kiertueen aikana syntynyt uutta musiikkia ja milloin toinen albumi julkaistaan. Vaikein vaihe on jo ohi. Levy-yhtiö on tuonut uuden tuotteen, artistin Suomen markkinoille. Nyt heitä ei saisi jättää unholaan.

Tällä hetkellä ensimmäinen vuosi lanseerauksen jälkeen on nyt toukokuussa -2015 takana päin. Nähtäväksi jää, onko Suomen maaperä otollisempi toisen albumin ilmestymiselle.

9. KEHITYSSUUNNITELMA

Kimmo Valtasen sanoin artistin lanseerauksessa onnistuttiin levy-yhtiöllä olleilla työkaluilla ja resursseilla niin hyvin kuin oli mahdollista. Myyntivolyymit ja radiosoitto eivät vastanneet levy-yhtiön toivomia lukemia.

Suomessa fyysinen levy ei myy riittävän hyvin ja Spotify ei ole vielä tarpeeksi suuri, jotta pelkästään soittokertojen kautta voitaisiin onnistua artistin lanseerauksessa. Radio-soittoa tarvitaan, jotta artistille saadaan näkyvyyttä ja toistoa. Nämä osatekijät ovat haasteellisia saavuttaa, jos musiikkityyli ja singlet eivät kohtaa tämän hetkistä niin sanottua trendiä Suomessa. Näissä ei onnistuttu täydellisesti. Tästä johtuen artistin lanseeraus ei ole mielestäni täysin onnistunut. Kyseessä on kansainvälinen artisti, joten Universal Music Finland ei voi vaikuttaa siihen musiikkiin mitä UMG:lta saadaan. Universal Music Finland ei voi myöskään vaikuttaa artistin lanseerauksen ajankohtaan merkittävästi.

Universal Music Finlandille myös määritetään hyvin pitkälti maailmalta singlejärjestys. Tilanteessa, jossa nämä aikataulutukset eivät kohtaa Suomessa sillä hetkellä olevia trendejä on lanseeraus erittäin haasteellista. Juho Koikkalainen summasi haastattelussa, että 5SOS:in kitaravetoinen musiikki on nuorten kohderyhmässä haastavaa myös Suomessa. Hän lisäsi lopuksi vielä, että harvoin uudet artistit lähtevät nopeasti nousuun ilman ripausta onnea, vaan tarvitaan monta vuotta systemaattista pohjatyötä.

Mitä levy-yhtiö olisi voinut tehdä paremmin? Kyllä ne ovat lanseerauksen yksityiskohdaisempi suunnittelu ja loppuanalyysi. Tämän Juho Koikkalainenkin kertoi näkemyksensä. Nämä osatekijät yleensä jäävät vähemmälle huomiolle, koska siirrytään nopealla syklillä projektista toiseen. Olisi myös voitu suunnitella tarkemmin kuinka artistin kasvavaa suomalaista fanipohjaa olisi voitu hyödyntää paremmin.

Tulevaisuudessa on mielestäni tärkeä panostaa nivelkohdan suunnitteluun. Miten levy-yhtiö voisi paremmin toimia kansainvälisen artistin ja kotimaisen fanipohjan välillä. Suunnitella kuinka levy-yhtiö voisi toimia näiden kahden välillä, tuoden artistin tarinaa tehokkaammin esille. Mielestäni monesti levy-yhtiöt mielletään organisaatioiksi, joiden pääasiallinen tavoite on rahan maksimoiminen kuuntelijoilta ja artisteilta. Vuoden aikana näin työssäni kuinka Universal Music Finland haluaa tarjota omille artisteilleen parasta ja monesti artistin ja levy-yhtiön välille syntyy ikään kuin terapeutin suhde. Artisti voi luottaa levy-yhtiöön niin 'myötä- kuin vastamässä'. Yhtiö myös haluaa luoda hyvää musiikkia ja elämyksiä kuuntelijoille. Levy-yhtiöt pyrkivät tutustumaan kuuntelijoihinsa järjestäen esimerkiksi albumin ennakkokuunteluita faneille levy-yhtiön tiloissa. Toiminnasta heijastuu tietenkin myös se, että toiminta on liiketoimintaa ja sen tulee olla liiketaloudellisesti kannattavaa.

Levy-yhtiön strategiassa vahva punainen lanka on myös aito halu ja pyrkimys luoda elämyksiä ja elämänmittaisia muistoja ihmisille. Musiikki yhdistää ihmisiä aidosti yhteen ja on universaalia.

Mielestäni tämäntyylisiä yhteistyötä levy-yhtiön ja kuuntelijoiden välillä ei ole tarpeeksi hyödynnetty ja systematisoitu. Tämä suuri ja vaikuttava työ jää myös suurelle yleisölle ja osin fanijoukoillekin näkymättömäksi.

Yleisesti keskitymme enemmän median yhteistyön rakentamiseen. Tämän toiminnan merkitystä ei voi vähätellä, mutta kuuntelijat ja yleisö ovat he ketä levy-yhtiön tulee palvella. Media toimii työvälineenä kuljettaen ja välittäen tietoa uudesta artistista. Median kautta levy-yhtiö tavoittaa ja kasvattaa potentiaalista kohderyhmää.

Tärkeää on myös pyrkiä luomaan levy-yhtiön ja potentiaalisen kohderyhmän välille suora suhde. Voin vain arvailla olisimmeko onnistuneet 5SOS: in lanseerauksessa paremmin, jos olisimme toimineet jotenkin toisin kansainvälisen artistin ja suomalaisen potentiaalisen kohderyhmän välillä.

Onnistuessaan luomaan vahvemman suhteen levy-yhtiön ja potentiaalisen kohdeyhmän välille merkitsee se myös turvatumppaa tulevaisuutta yhtiölle. Näin levy-yhtiö ei näyttäydy yleisölle vain kylmänä organisaationa, vaan inhimillisenä, tarinoiden ja elämysten luojana.

10. YHTEENVETO

Kansainvälinen artisti lanseerataan identifioimalla potentiaalinen kohderyhmä. Levy-yhtiö analysoi artistin kohderyhmän ja selvittää mistä kanavista tämä potentiaalinen kohderyhmä saavutetaan parhaiten (sosiaalinen media, printtimedia ja näistä tärkein kanava). Uuden artistin lanseeraamisessa lähdetään liikkeelle ensimmäisen singlen, musiikkivideon ja promokuvien kautta.

Seuraavaksi tulee määrittää tavoitteet ja toimenpiteet sekä se miten tavoitteeseen päästään. Tässä kohtaa täytyy myös selvittää mitkä ovat ne näkökulmat ja myyntivaltit, joilla levy-yhtiö onnistuu saamaan median huomion. Tulee myös päättää mikä on se artistin tarina, jota levy-yhtiö lähtee levittämään eteenpäin ja toivoo myös potentiaalisen kohderyhmän levittävän. Levy-yhtiön tulee lanseerata ja kohdistaa markkinointi potentiaaliselle kohderyhmälle, mutta on myös hyvin tärkeää kasvattaa näkyvyyttä median kautta. Artistin radiosoitto on tärkeää. Radiosoiton kautta levy-yhtiö saa kasvatettua näkyvyyttä ja löytää uusia potentiaalisia kuuntelijoita ja näin kasvatettua artistin näkyvyyttä isommaksi.

Tärkeänä huomiona yhtiön tulee lisäksi pyrkiä aktivoimaan livepuoli ja käydä keskustelut artistin mahdollisuudesta Suomen keikkaan. Sen kautta voidaan rakentaa näkyvyyttä, järjestää promopäiviä ja haastatteluita.

Loppuyhteenvetona kiteytän Juho Koikkalaisen haastattelussa esiin tullutta artistin lanseerauksen työvaihejärjestystä: 1) Pohjatyö. 2) Tavoitteiden ja toimenpiteiden määrittäminen. 3) Analyysi miten tavoitteisiin päästään ja ne saavutetaan. 4) Itse toiminta. 5) Mittaaminen.

Toivon opinnäytetyön avaavan artistin lanseerauksen eri työvaiheet konkreettisiin tasoihin ja auttavan myös artistilanseeraus-ilmion kansantajuistamisessa. Tulevaisuudessa nivelkohdan suunnitteluun panostaminen on tärkeä prioriteetti, eli levy-yhtiön, kansainvälisen artistin ja kotimaisen fanipohjan välinen kolminaisuus. Onnistuessaan luomaan vahvan suhteen levy-yhtiön ja potentiaalisen kohderyhmän välille, merkitsee se myös turvatumppaa tulevaisuutta levy-yhtiölle.

Oli kyseessä kotimainen tai kansainvälisen artisti on lanseerauksen työvaiheet hyvinkin samankaltaisia. Näen, että opinnäytetyössäni esitettyjä työvaiheita ja sisältöjä voidaan käyttää vaikuttavana suunnitelmapohjana tuotteen lanseerauksen vahvistamisessa.

LÄHTEET

Painettu materiaali

Evans Martin, Jamal Ahmad, Foxall Gordon 2008 Konsumentbeteende
Kristianstad: Kristianstad Boktryckeri AB

Gustafsson Lennart 1998 Lyckad Lansering -om utveckling och introduktion av nya
produkter Jönköping: Tryckeri AB Småland

Kotler Philip 1999 Kotlers marknadsföring Att skapa, vinna och dominera marknader
Malmö: Bäcklunds Boktryckeri Aktiebolag

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan 2011 Markkinointi 3.0 Hämeenlin-
na: Kariston Kirjapaino Oy

Mäkinen Marco, Kahri Anja, Kahri Tuomas 2010 Porvoo: WS Bookwell Oy

Puustinen Liina 2008 Kuluttajamuoti Tampere: Gaudeamus

Van den Bergh Joeri and Behrer Mattias 2013 How Cool Brands Stay Hot: branding to
Generation Y/ London: Philadelphia Kogan Page

Sähköiset lähteet

Glenn Peoples 2015 Universal Music and Havas Media's Data Alliance: Welcome to the
(New) Music Business. Viitattu 23.3.2015.

[http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6429527/universal-
music-and-havas-medias-data-alliance-welcome](http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6429527/universal-music-and-havas-medias-data-alliance-welcome)

How To: Build An Artists Brand. Viitattu 4.5.2015.

<http://www.thebigmusicproject.co.uk/build-artists-brand/> , haastattelu

Universal Music Group ja Universal Music Finland Viitattu 8.04.2015

<http://universalmusic.fi/yhtio/>

Derp Con a 5 Seconds of Summer convention Viitattu 6.5.2015

<http://www.5sosderpcon.com/about/>

Muut lähteet

Työpäiväkirja Universal Music Finland 3.2.2014-31.12.2014.

Haastattelu Universal Music Finland markkinointijohtaja Kimmo Valtanen 19.3.2015

Haastattelu Universal Music Finland Head of Digital Juho Koikkalainen 13.3.2015