

Mikko Roulamo

Video musiikin markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

17.11.2017

Tekijä Otsikko	Mikko Roulamo Video musiikin markkinoinnissa
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liitettä 17.11.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia digitaalisen viestinnän, sosiaalisen median ja erityisesti videon roolia musiikin markkinoinnissa. Opinnäytetyö oli Universal Musicin toimeksianto, ja työn toiminnallinen osuus koostui kohdeyrityksen YouTube-kanavalle kehitetystä ohjelmaformaattista. Koska kohdeyrityksen YouTube-kanavan potentiaalia ei ollut yrityksen mielestä hyödynnetty riittävästi viime vuosina, toimeksiantajan tavoitteena oli luoda uusi ohjelmaformaatti osana laajempaa markkinointistrategiaa ja näin kasvattaa yrityksen YouTube-kanavaa ja aktivoida siellä jo olemassa olevia seuraajia. Opinnäytetyöstä on hyötyä lukijalle, joka on kiinnostunut musiikin markkinoinnista ja videon roolista sosiaalisessa mediassa. Kohdeyritys koki hyötyvänsä digitaalisen markkinointiviestinnän tutkimuksesta ja videon rooli musiikin markkinoinnissa selkeytyi tutkimuksen myötä. Kohdeyritys hyötyi myös uuden videokonseptin suunnittelusta ja toteutuksesta sekä YouTube-kanavan elävöittämisestä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia musiikkialalla. Videon roolia tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median kanavien näkökulmasta, ja musiikkialan käytetyimmät julkaisualustat esitellään yleisellä tasolla. Teoriaosuudessa käsitellään toiminnallisen osuuden eli YouTubeen ohjelmaformaatin lähtökohdat ja tavoitteet sekä julkaisualustat ja -aikataulu. Lopuksi arvioidaan projektin onnistumista ja annettujen tavoitteiden toteutumista. Viitekehystenä käytetään digitaalisen markkinointiviestinnän kirjallisuutta sekä musiikkialan ammattilaisten haastatteluja. Lisäksi tietoa etsitään musiikkialaa, digitaalista markkinointia sekä visuaalista viestintää käsittelevistä sähköisistä lähteistä.</p> <p>Teoreettisen viitekehysten lisäksi opinnäytetyö sisältää yritykselle tehtävän toiminnallisen osuuden, joka koostuu uuden ohjelman konseptisuunnittelusta, markkinoinnin suunnittelusta, sosiaalisen median strategiasta sekä videotuotannosta ja sen jälkituotannosta. Formaatin suunnittelu ja toteutus aloitettiin lokakuussa 2017 ja sen tuotannossa oli mukana opinnäytetyön tekijän eli projektipäällikön lisäksi viisi muuta Universal Musicin työntekijää. Ohjelmaformaatti löytyy yrityksen YouTube-kanavalta nimellä "Eino ja Aapeli Show". Opinnäytetyön tekijällä oli päävastuu projektin toteutumisesta ja hänen tuotannollisiin tehtäviinsä kuuluivat videon käsikirjoitus, ohjaus, kuvaus, editointi ja värimääritys.</p> <p>Toteutettu formaatti on osa laajempaa markkinointistrategiaa, joten työn varsinainen tulos on nähtävissä vasta kesällä 2018. Opinnäytetyön ja ohjelmaformaatin valmistuessa sekä opinnäytetyön tekijä että toimeksiantaja kokivat työn teoreettisen osuuden olevan kohdeyritykselle tulevaisuuden kannalta hyödyllinen, ja että uuden ohjelmaformaatin idea ja toteutus olivat onnistuneita – jo viikossa YouTube-kanava oli saanut 150 uutta seuraajaa ja videota oli katsottu yli 20 tuhatta kertaa. Jo olemassa olevista ei-aktiivisista seuraajista oli tavoitettu noin 4000 käyttäjää formaatin myötä.</p>	
Avainsanat	Musiikki, markkinointi, video, sosiaalinen media

Author(s) Title	Mikko Roulamo Video in Music Marketing
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendices 17 Nov 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Raisa Omaheimo, Lecturer
<p>The intention of this functional thesis was to study the roles of digital communication, social media and video producing in the field of music marketing. The thesis was assigned by the company Universal Music and the operational part of the work consisted of a new video format that was developed on the company's YouTube channel. The company's request was to improve marketing on Youtube by increasing the amount of new followers as well as activating the existing followers on the channel. The new video format was a part of a wider marketing strategy.</p> <p>The thesis consisted of theoretical and practical sections. The theoretical framework briefly covered digital marketing and content marketing in the music industry. The role of the video was examined especially in the context of social media. In addition, the framework generally considered generally target company's most significant digital publishing platforms and practical section's starting point, key objectives, publishing platforms and release schedule.</p> <p>The theory was based on academic books, articles and interviews of digital marketing and music industry professionals. The source literature provided information on content marketing and the differences between traditional and digital marketing communications. Also online sources were used for further information about the industry and its digital environment.</p> <p>The actual output work, YouTube video program "Eino and Aapeli Show" contained concept design, marketing planning, social media strategy as well as video production and post-production. The author of the thesis was responsible for the program as a project manager and his productive functions included video scripting, directing, editing and color grading.</p> <p>As the format was part of a wider marketing strategy, the actual results can be analyzed by summer 2018. Both the author and the company found the project useful and successful - channel had received 150 new followers and the video had been watched over 20 thousand times. about 4000 of the existing followers had been activated within a week of publishing the format on YouTube.</p>	
Keywords	Music, Marketing, Video, Social media

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Lähtökohdat ja opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Työn muoto ja rajaus	3
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.1	Sisältömarkkinointi	4
2.2	Video digitaalisessa markkinointiviestinnässä	6
3	Musiikin markkinointi digitaalisissa kanavissa	8
3.1	Videon rooli musiikin markkinoinnissa	9
3.2	Julkaisualustat ja markkinoinnin kohdentaminen sosiaalisessa mediassa	11
3.2.1	Facebook	12
3.2.2	Instagram	13
3.2.3	Snapchat	14
3.2.4	YouTube	14
4	Toimeksianto - Eino ja Apeli Show	15
4.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	16
4.2	Eino ja Apeli Show	17
4.3	Sosiaalisen median suunnitelma	18
5	Yhteenveto	20
	Lähteet	24
	Liitteet	
	Liite 1. Mediajulkaisu Yle	

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat ja opinnäytetyön tavoitteet

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on video musiikin markkinoinnissa. Valitsin aiheen, koska video ja markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat lähellä sydäntäni ja työskentelen niiden parissa päivittäin. Kohdeyritys oli aloittamassa uuden markkinointistrategian suunnittelua, joten aihe soveltui hyvin opinnäytetyöhöni. Aihe päätettiin yhdessä esimieheni kanssa. Pääsen hyödyntämään opinnäytetyössäni digitaalisen viestinnän opinnoissa harjoiteltuja teorioita sekä käytännön rooleja projektipäällikön asemassa työn toiminnallisessa osuudessa. Olin työharjoittelussa kohdeyrityksessä keväällä 2017, jonka jälkeen olen työskennellyt kokoaikaisena tuottajana yrityksen digitiimissä. Teema on läheinen sekä opintojen että työkokemuksen myötä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on tutkia digitaalisen viestinnän ja videon roolia musiikin markkinoinnissa. Tavoitteena on perehtyä keinoihin, joilla videomarkkinointia voidaan tehostaa sekä syytä miksi videon rooli on tärkeä tämän päivän sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös selvittää eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia sekä ottaa selvää miten videota pystytään hyödyntämään niissä markkinoinnin näkökulmasta.

Työn toiminnallisen osuuden tavoite on kehittää toimeksiantajan YouTube-kanavaa uudella videokonseptilla. Konsepti tehdään toimeksiantona Universal Musicille ja sen tavoitteena on markkinoida yrityksen kotimaisia artisteja ja heidän ajankohtaisia julkaisujaan sekä kasvattaa artistien tunnettavuutta. Uusi ohjelmakonsepti on osa laajempaa sisältömarkkinoinnin strategiaa. Linkki ohjelman YouTube-sivulle löytyy opinnäytetyön osuudesta 4. Toimeksianto - Eino ja Apeli Show.

Universal Music Group on maailman johtava musiikkialan yhtiö, jonka pääliiketoimintaa ovat äänitteiden tuotanto ja musiikin kustannustoiminta. Yhtiö löytää, kehittää, markkinoi ja jakelee verkostonsa kautta äänitettyä musiikkia kansainvälisesti 77 maassa. (Universal Music. N.d.) Universal Music on Suomen johtava levy-yhtiö työllistäen noin kolmekymmentä työntekijää.

1.2 Työn muoto ja rajaus

Työ on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu kahdesta osasta: aiheen teoriaosuudesta sekä sen pohjalta tuotettavasta YouTube-videokonseptista. Sekä opinnäytetyön teoria- että toiminnallinen osuus rajautuvat musiikin markkinointiin Suomessa. Jotta opinnäytetyön laajuus säilyy ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaisena, opinnäytetyö keskittyy nykyhetkeen, eikä mennyttä tai tulevaa analysoida.

Koska kohdeyrityksen markkinointi on pääasiassa digitaalista, opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee digitaalista viestintää ja hieman sisältömarkkinointia sekä musiikin markkinoinnissa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia Facebookia, Instagramia, YouTubea sekä Snapchatia. Teoriaosuuden lähteet koostuvat alan markkinoinnin kirjallisuudesta, haastatteluista sekä luotettavista ja ajankohtaisista sähköisistä lähteistä.

Toimeksianto sisältää konseptisuunnittelun, markkinointisuunnitelman, käsikirjoituksen, kuvaamisen, ohjauksen ja jälkituotannon. Toiminnallinen osuus pohjautuu opinnäytetyön teoriaosuuteen, jossa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja erityisesti videon roolia musiikin markkinoinnissa. Vaikka toiminnallisen työn osuus sisältää paljon tuotannollisia tehtäviä, keskitytään opinnäytetyössä tarkastelemaan konseptia markkinoinnin näkökulmasta, eikä tuotannon vaiheisiin perehdytä opinnäytetyössä tarkemmin.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yleisesti markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka avulla pyritään vaikuttamaan suoraan tai välillisesti kysyntään ja kysyntää koskeviin ilmiöihin. Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista ja siinä yritys kommunikoi ja markkinoi suurelle, yleensä passiiviselle ryhmälle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 35–37.)

Perinteisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi

- lehtimainokset
- mainoskyltit
- lentolehtiset
- televisiomainokset

- radiomainokset
- käyntikortit
- esitteet
- suoramarkkinointi
- telemarkkinointi.

(Suomen hakukonemestarit n.d.).

Digitaalinen markkinointiviestintä on perinteistä markkinointiviestintää osallistavampaa ja siinä viestintä on kahdensuuntaista perustuen ihmisten ja yritysten väliseen keskusteluun (Salmenkivi & Nyman 2007, 35–37). Digitaaliset kanavat luovat uusia reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia sekä kustannustehokkaita mahdollisuuksia. Yritys voi tarjota asiakkaalle mahdollisuuden esimerkiksi avoimeen palautteen antamiseen, tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Näin ollen asiakas on osa yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. (Merisavo 2006, 33.)

Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi

- sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa
- bannerit ja display-mainonta
- kotisivut
- sisältömarkkinointi
- hakukonemarkkinointi, joka sisältää hakukoneoptimoinnin
- videomarkkinointi
- mobiilimarkkinointi
- mobiilisovellukset
- podcastit
- sähköpostimarkkinointi.

(Suomen hakukonemestarit n.d.).

2.1 Sisältömarkkinointi

Jos aikaisemmin markkinoija valitsi viestin sisällön, ajoituksen ja julkaisualustan, on markkinointiviestinnän perusmalli muuttumassa päinvastaiseksi. Digitaalisten kanavien myötä asiakas valitsee yhä enemmän itse, mitä haluaa löytää tai milloin ja mistä sitä

etsii. Sen vuoksi yrityksen on erityisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteet, kanavapreferenssit, viestinnän optimaaliset ajankohdat sekä kohderyhmän käyttäytyminen digitaalisissa kanavissa. (Merisavo 2006, 32.)

Steimlen (2014) mukaan sisältömarkkinointi on internetin ja sosiaalisen median mahdollistama markkinointitekniikka, jossa kohderyhmälle tuotetaan arvokasta ja hyödyllistä mediasisältöä sille tyypillisimmissä ja parhaiten tavoittavissa kanavissa. Hyvä sisältömarkkinointi on jatkuvaa ja johdonmukaista. Onnistuessaan se sitouttaa nykyisiä asiakkaita, hankkii uusia asiakkaita sekä markkinoi tehokkaasti yritystä ja sen toimintaa kaikille. (Steimle 2014.)

Tavallinen toimintatapa onnistuneessa sisältömarkkinointikampanjassa musiikkialalla voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Artisti julkaisee suosituimmissa sosiaalisen median kanavissaan, kuten Facebookissa ja Instagram-tilillään videon, jossa hän tervehtii fanejaan ja kertoo tulevasta areenakeikastaan. Artisti kehottaa katsojaa kirjoittamaan kommenttikenttään ystävän nimen, jonka kanssa haluaisi voittaa liput keikalle ja fanitaamiseen. Katsoja kirjoittaa yhden tai useamman nimen kommenttikenttään, jolloin mainitut henkilöt saavat ilmoituksen aktiviteetista. Lisäksi sekä kirjoittajan että kommenttikentässä mainittujen käyttäjien ystävät saavat ilmoituksen. Aktiivisten käyttäjien ansiosta kohderyhmän tietoisuus areenakeikasta kasvaa "lumipalloefektin" lailla nopeasti ja kustannustehokkaasti. Artistin aktiviteetti kerää liki sata tuhatta näyttökertaa sekä tuhansia "tykkäyksiä" ja kommentteja. Sisältömarkkinointikampanjan lopulliset kustannukset ovat kaksi keikkalippua, 15 minuuttia artistin aikaa sekä 200 euroa kohdistettua mainontaa. Edullinen ja tehokas kampanjointi täyttää onnistuneen sisältömarkkinoinnin kriteerit olemalla kohderyhmälleen arvokasta, hyödyllistä ja johdonmukaista sisältöä.

Internetin ylitarjonnan myötä sisällön merkitys on kasvanut valtavasti. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on pystyttävä tuottamaan entistä kiinnostavampaa, hyödyllisempää ja viihdyttävämpää sisältöä. "Jos yritys ei pysty tällaisia sisältöjä tuottamaan, mutta sen kilpailija pystyy, erinomaista sisältöä tuottava yritys voittaa muuten tasaväkisessä kilpailussa" (Lintulahti 2017). Olen Lintulahden kanssa samaa mieltä sisällön merkityksestä markkinoinnissa. Viihdyttävän ja kiinnostavan sisällöntuotannon edellytyksenä kuitenkin on, että sisällöntuottaja seuraa aktiivisesti alalla vallitsevia trendejä ja pystyy tarttumaan ajankohtaisiin ilmiöihin riittävän nopeasti.

2.2 Video digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Videomarkkinointia ei pidetä enää isojen brändien yksinoikeutena, vaan se on osa kaiken kokoisten yritysten markkinointiviestintää. Video yhdistää vaikuttavasti kuvan, tekstin ja äänen sekä auttaa asiakasta ymmärtämään paremmin tuotteen tai palvelun hyödyt ja yrityksen tarinan. Viihdyttävä ja informatiivinen video jää katsojan mieleen paremmin kuin pelkkä teksti tai kuva. On myös todettu, että video saa esimerkiksi käyttäjän viihtymään verkkosivulla kauemmin ja videon toimintakehote on perinteistä mainosta tehokkaampi. (Tulos 2016.) Videon tehokkuutta ja videomarkkinoinnin kasvua tukee myös Ciscon syksyllä 2016 tekemä tutkimus, jossa internet-liikenteen ennustetaan olevan yli 80-prosenttisesti liikkuvaa kuvaa vuoteen 2020 mennessä (Dagmar 2017). Mielestäni liikkuvan kuvan yleistyminen korostaa sosiaalisen median osajien ja in-house-tuotannon tärkeyttä yrityksissä tulevaisuudessa. In-house-tuotannolla tarkoitetaan yrityksen sisäistä tuotantoa. Mikäli tutkimuksen ennustus toteutuisi ja 80 % internet-liikenteestä olisi liikkuvaa kuvaa, sen ulkoistaminen voisi tulla yrityksille kalliiksi. Toisaalta mielestäni kuvan ja muun sisällön osuus muuttuisi hämmästyttävän pieneksi kahdessa vuodessa ja on vaikea uskoa, että video syrjäyttäisi kuvan ja muun sisällön niin lyhyessä ajassa.

Markkinoinnin asiantuntija Anu Väyrynen (2014) on listannut kymmenen syytä, miksi videolla on tärkeä rooli digitaalisessa markkinoinnissa.

Väyrysen mukaan 10 tärkeää ominaisuutta ovat:

1. Vaikutus hakukonenäkyvyyteen

Marketing Tech -blogin mukaan videon lisääminen verkkosivulle lisää Googlen hakutulosien etusivulle pääsemistä 53-kertaiseksi. Näin ollen videon käyttö markkinoinnissa parantaa hakukonenäkyvyyttä merkittävästi.

2. Ansaittu huomio

Erottuakseen medioiden luomasta sisältötluvasta ja ansaitakseen kuluttajan huomion yritysten on kehitettävä entistä tehokkaampia markkinoinnin viestintäkeinoja. Videon on todettu ansaitsevan kuluttajien huomion paremmin kuin muut mainonnan keinot.

3. Sitouttaminen

Kuluttajat jakavat ja kommentoivat videosisältöä jopa kymmenen kertaa todennäköisemmin kuin muita viestisisältöjä.

4. Jakaminen

Videoiden jakaminen on helppoa. Eri sovellukset ja mediat ovat viime vuosina alkaneet tukemaan videoita sisällöissään. Esimerkiksi Twitterillä ja Facebookilla on omat videomainosalustansa.

5. Optimointi

Optimointityökalujen avulla on mahdollista seurata katsojan verkkokäyttäytymistä. Tekstipohjaisissa julkaisuissa on vaikea määrittää, kuinka moni tekstin on lukenut, onko katsoja lukenut julkaisun loppuun asti tai lukiko hän joitain kohtia uudestaan. Videosisällöstä pystytään mittaamaan klikkauksien määrää, kuinka pitkälle katsoja on videota katsonut tai kuinka monesti videota on kaiken kaikkiaan katsottu. Nykyaikaisilla analysointityökaluilla pystytään määrittämään nämä tiedot jopa kävijätasolla, jolloin nähdään mikä on toiminut ja mikä ei. Näin pystytään kehittämään toimintaa tilastotieteen avulla ja keskittämään voimavarat olennaiseen.

6. Korkeampi pysyvyys

Yli puolet katsojista katsoo ainakin kolme neljäsosaa videoista. Videoita katsotaan siis enemmän kuin tekstipohjaista sisältöä.

7. Korkeampi CTR

Videoiden käyttö tuplaa klikkausprosentin eli CTR:n (Click Through Rate). Katsoja klikkaa videosisältöä todennäköisemmin kuin muuta viestisisältöä.

8. Helppous ja kustannustehokkuus

Videon tuottaminen on helpottunut ja korkeatasoisen videosisällön tuottaminen on edullisempää kuin ennen.

9. Tunteisiin vetoaminen

Video herättää tunteita tehokkaammin kuin muut viestinnän keinot verkossa. Tunneperäisen markkinoinnin on todettu vaikuttavan myönteisesti kuluttajan päätöksentekoon. Videon tehokkuus perustuu kokonaisvaltaiseen kokemukseen, jossa yhdistyvät useat aistiärsykkeet kuten äänensävy, kasvojen liikkeet ja musiikki. "Vaikka tunneperäisen videon katselukokemus ei välttämättä vaikuta kuluttajan päätökseen heti, se jää alitaivaan, josta se sitten myöhemmin nostaa päätänsä".

10. Myynnin kasvu

Video lisää asiakasmäärää. Tutkimusten mukaan 71 % markkinointialan ihmisistä kertoi videosisällön päihittäneen muut sisällöt.

(Väyrynen 2014.)

Mielestäni Väyrynen esittää listallaan hyviä ja perusteltuja syitä minkä takia videolla on tärkeä rooli tänä päivänä digitaalisessa markkinoinnissa. Internetin luoman ylitarjonnan myötä korostaisin kuitenkin sisällön merkitystä hieman enemmän. Toisinaan kömpelöstiikin tuotettu, mutta mielenkiintoinen ja ajan hermoilla oleva video voi nousta viraaliksi, kun sosiaalisen median käyttäjät noteeraavat videon ja alkavat jakamaan sitä.

3 Musiikin markkinointi digitaalisissa kanavissa

Tässä luvussa tutkin musiikin markkinointia ja sille tärkeitä ominaisuuksia digitaalisissa kanavissa. Digitaalisia kanavia on paljon, joten perehdyn ainoastaan musiikkialalle tyyppisimpiin julkaisualustoihin sekä niiden ominaisuuksiin. Tutkin musiikin markkinoinnin tavoitteita ja videon roolia musiikin markkinoinnissa sekä markkinoinnin kohdentamista. Keskityn Suomen sisällä tapahtuvaan markkinointiin nykyhetkessä, enkä käsittele tv-, radio- tai muuta mainontaa.

Viitaten Väyrysen luvussa 2.2. laatimaan listaan videomarkkinoinnin 10 tärkeää ominaisuutta pätevät myös musiikin alalla. Haastattelin Universal Musicin digital manager Matias Kontiota, jonka vastuulla ovat muun muassa digitaalisen markkinoinnin kampanjasuunnittelu ja markkinoinnin kohdentaminen. Kontion mielestä ominaisuuksista erityisesti optimointi, kustannustehokkuus, jakaminen ja ansaittu huomio ovat keskiössä musiikin markkinoinnissa.

Viimeisten viiden vuoden aikana fyysisten tallenteiden myynti on puolittunut ja musiikki on siirtynyt isolta osin digitaaliseen ympäristöön. Näin ollen digitaaliset kanavat ovat tärkeimpiä markkinoinnin kanavia ja mahdollistavat samalla aivan uudenlaisen tavan tehdä osallistavaa markkinointiviestintää.

(Kontio, haastattelu 24.10.2017)

Suomessa musiikin markkinointi digitaalisissa kanavissa tarkoittaa käytännössä suoratoistopalveluita, kuten Spotifyta ja AppleMusicia, sosiaalisen median palveluita, kuten Instagramia ja YouTubea sekä erilaisia display- eli bannerimainoksia.

Kontion mukaan banneriverkostot ovat usein suhteessa kalliita yksittäisen julkaisun markkinointibudjettiin.

Suomessa parempi hinta-hyöty-suhde saadaan usein keskittämällä markkinointi sosiaaliseen mediaan, jossa markkinointi on edullista ja helposti kohdennettävissä.

(Kontio, haastattelu 24.10.2017)

Kontion mielestä musiikin markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat lisätä artistin tai yhtyeen tunnettavuutta, saada kappaleita soittolistoilta, kehittää brändimielikuvaa sekä ohjata ihmisiä kuuntelemaan musiikkia ja näin kasvattaa myyntiä. Musiikin markkinointi eroaa elinkaareltaan perinteisestä markkinoinnista – siinä missä esimerkiksi markkinoille tuotavan elintarvikkeen markkinointikampanja saattaa kestää puoli vuotta, voi yksittäisen julkaisun markkinointi kestää vähimmillään vain muutamia päiviä.

Koska musiikin markkinoinnin elinkaari on niin lyhyt, tuo se haasteita markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Sisällöntuotannon tulee olla ketterää, osallistavaa, ajankohtaista ja kustannustehokasta sekä herättää huomiota palvelen samalla kohderyhmän tarpeita.

(Kontio, haastattelu 24.10.2017)

Kohdeyritys Universal Music saa kansainvälisten artistien julkaisut ja markkinointimateriaalit valmiina kyseisen artistin jakelusta vastaavan maan Universal Musicilta tai tytäryhtiöltä. Siksi ulkomaisille julkaisuille ei kerry tuotantokustannuksia Suomessa ja julkaisukohtainen budjetti voidaan käyttää suurimmaksi osaksi maksettuun mainontaan. Kotimaisten julkaisujen osalta budjettia käytetään koko musiikin tuotantoprosessiin, kuten studio-aikaan ja kappaleiden kirjoittamiseen sekä markkinointimateriaalien suunnitteluun ja tuotantoon. Kotimaisen musiikin markkinointikampanjat ja materiaalit tehdään pääsääntöisesti in-house-tuotantona levy-yhtiössä. Kontion mukaan In-house-tuotannon etuna on mahdollisuus reagoida nopeasti ajankohtaisiin teemoihin ja ilmiöihin sekä tuottaa vuorovaikutteista sisältöä yhdessä artistin kanssa. (Kontio, haastattelu 24.10.2017.)

3.1 Videon rooli musiikin markkinoinnissa

Musiikkivideoita tehdään Suomessa yhä vähemmän. Televisio ei näytä enää musiikkivideoita ja musiikkikanavat ovat muuttaneet sisältöään Internetin luoman ylitarjonnan myötä. Musiikkivideot ovat siirtyneet televisiosta Internetiin ja erityisesti YouTubeen,

johon ladataan joka minuutti yhteensä yli 400 tuntia videosisältöä. Googlen omistamasta YouTubesta on tulossa keskeisin viihteen, ajanvietteen ja sähköisen jakamisen kanava maailmassa. (The Wall Street Journal 2017.)

Musiikkialan kannalta YouTuben suosion käänköpuolena on se, että palvelun katselu-kohtaiset korvaukset tekijänoikeuksien haltijoille ovat mitättömiä. Oikeudenhaltijalla tarkoitetaan musiikin tuotannossa ja jakelussa mukana olevia tahoja, kuten artistia, säveltäjää, tuottajaa ja levy-yhtiötä. Siinä missä esimerkiksi musiikin suoratoistopalvelu Spotify tulouttaa keskimääräisesti 18 dollaria vuodessa jokaista oikeudenhaltijaa kohti, YouTube tulouttaa oikeudenhaltijalle alle yhden dollarin. Palveluntarjoajat erottaa tässä tapauksessa se, että Spotify on sopinut asiallisesti oikeudenhaltijoiden kanssa sisällön käytöstä, mutta YouTube puolestaan ei. (Kotilainen 2016.) YouTubeen ladatut musiikkivideot syövät Spotifyn kaltaisilta musiikin suoratoistopalveluilta kuuntelukertoja ja näin listasijoitusten hankkiminen musiikin suoratoistopalveluissa hankaloituu.

Universal Music Swedenin digitaalisen markkinoinnin päällikön Andreas Hindenäs (Hindenäs, haastattelu 24.10.2017.) mukaan YouTubesta musiikkia toistavista käyttäjistä vain 5 % katsoo videon ja loput 95 % kuuntelee pelkän kappaleen, joten kalliiden musiikkivideoiden tekeminen on tänä päivänä hieman kyseenalaista. Toisaalta musiikkivideon yllätyksellisyyden ja visuaalisuuden merkitys on korostunut videoiden vähentyttyä. Esimerkiksi Pete Parkkosen vuonna 2016 julkaisema "Kohta sataa" -single ei menestynyt hitiksi, ennen kuin kuukausi singlen jälkeen julkaistu eroottinen, miestä uudella tavalla esineellistänyt musiikkivideo täytti sosiaalisen median ja etenkin naiset ottivat kappaleen lämpimästi vastaan. Musiikkivideot ovat mielestäni hyödyllisiä markkinointityökaluja esimerkiksi artistin brändin kehittämisessä, tunnettavuuden luomisessa tai albumin promootiossa. Musiikkivideoiden sijaan musiikin markkinointi keskittyy etenkin Euroopassa yhä enemmän vaihtoehtoisten, kevyempien videosisältöjen tuottamiseen, kuten sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Viestintäosaaja Elina Hurtan mukaan katsoja tekee jo videon alussa päätöksen, katsooko sen loppuun vai ei. Katsojan huomio on saatava ensimmäisten kahden sekunnin aikana, ja sosiaaliseen mediaan ladattu video tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä – maksimissaan 20 sekunnin mittaisena, sillä lyhyet videot katsotaan todennäköisemmin kokonaan (Hurta 2016). Musiikkia markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa, videot ovat kestoltaan yleensä kymmenestä sekunnista puoleen minuuttiin. Yleistyneet livevideot mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen artistin ja katsojan välillä. Artisti-

en omat “livelähetykset” ovat hyvä esimerkki siitä, miten kuuntelija voi päästä lähemmäs artistia ajasta ja paikasta riippumatta. Livelähetysten avulla artisti voi esimerkiksi kertoa kuulumisiaan, soittaa katsojien toivomia kappaleita tai vastata kysymyksiin reaaliajassa. (Kontio).

3.2 Julkaisualustat ja markkinoinnin kohdentaminen sosiaalisessa mediassa

Internetin valtava tietomäärä on markkinoijalle sekä hyöty että haitta. Asiakkaan haasteena on oikean tiedon löytäminen, kun myyjän vaikeutena taas on erottua viestillään kilpailijoiden joukosta. Markkinoijan kannalta on tärkeää tietää, missä kanavissa kohderyhmä kuluttaa aikaansa, jotta markkinoinnin potentiaali pystytään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 143–144.)

Julkaisualustaa valittaessa tulee määrittää markkinoinnin tavoitteet ja tutkia, mikä sosiaalisen median kanava tukee parhaiten kyseisen liiketoiminnan kasvua ja kehitystä (Suomen digimarkkinointi a n.d.).

Yleisiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat

- liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
- suora myyminen verkkosivustolla
- yrityksen tunnettavuuden lisääminen
- yrityksen brändin tunnettavuuden lisääminen
- positiivisen mielikuvan luominen
- vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa

(Suomen digimarkkinointi a n.d.).

Eri julkaisualustoissa markkinointia voidaan kohdentaa rajaamalla kohderyhmä esimerkiksi sukupuolen, iän, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sosiaalisen median kanavissa voidaan markkinointia rajata hyvinkin tarkkaan. Markkinoinnin kohdentamisella kohderyhmän koko supistuu, mutta se tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita jolloin mainosviesti on tehokkaampi. Liian suurta, kymmenien tuhansien kohdeyleisöä tavoiteltaessa on rajaus usein liian laaja eikä mainosviesti puhuttele ketään. (Virtanen 2016.) Kohdentaminen on tehokkainta, kun tarjottu palvelu vastaa asiakkaan

sen hetkisiin tarpeisiin. Kohdentamisessa tärkeintä on potentiaalisten asiakkaiden löytäminen oikeasta kanavasta oikeaan aikaan (Provad nd.).

Koska opinnäytetyö keskittyy musiikin markkinointiin, käsittelen seuraavissa kappaleissa musiikkialalle tyypillisimpiä sosiaalisen median julkaisualustoja Facebookia, Instagramia, Snapchatia ja YouTubea.

3.2.1 Facebook

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median kanava, ja sillä on Suomessa yli 1,71 miljardia käyttäjää. Facebookissa julkaistu sisältö (Kuva 1.) näkyy ensisijaisesti niille käyttäjille, jotka seuraavat sisällön julkaisijaa, kuten yritystä, henkilöä tai yhteisöä. (Fonecta 2017.) Viestinnän asiantuntijan ja kouluttajan, Marja Nousiainen (2017) artikkelin mukaan Facebook on panostanut monia muita sosiaalisen median kanavia paremmin erityisesti yrityskäyttäjien palveluihin tarjoten yrityksille runsaasti erilaisia markkinointivälineitä, joita ovat esimerkiksi sponsoroidut julkaisut ja niiden tavoittavuutta mittaavat työkalut. Lisäksi Facebook on maailman toiseksi suosituin verkkomainonnan media heti Googlen jälkeen. (Nousiainen.)



Kuva 1. Facebook-julkaisu.

Facebookin ikäraja on 13 vuotta ja sen käyttö alle 20-vuotiaiden keskuudessa on laskenut. Facebookin käyttäjien keski-ikä on hieman muita vertailtavia sosiaalisen median kanavia korkeampi (Suomen digimarkkinointi a n.d.). Facebook ilmoittaa muiden käyttäjien toiminnoista, joten palvelussa jaettu sisältö leviää tehokkaasti myös käyttäjien välillä. Facebookissa voidaan kohdentaa markkinointia esimerkiksi sukupuolen, iän tai erilaisten kiinnostuksen kohteiden perusteella (Fonecta).

3.2.2 Instagram

Kuvapalvelu Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Palvelu on Facebookin omistuksessa ja sillä on maailmanlaajuisesti yli kolmesataa miljoonaa käyttäjää. Palvelu perustuu kuva- ja videosisältöön, jota käyttäjät julkaisevat, jakavat, tykkäävät ja kommentoivat. Sisältöä voidaan jakaa omaan profiiliin tai päiväkirjan tavoin Story-ominaisuudessa (Kuva 2.), jossa kuvat ja videot säilyvät vuorokauden ajan. (Suomen digimarkkinointi a. N.d.) Facebookin tavoin jaettu sisältö leviää tehokkaasti kohderyhmien sisällä. Sen lisäksi markkinoinnilliseen tarkoitukseen tuotettua sisältöä voidaan kohdentaa esimerkiksi iän tai asuinpaikan perusteella. (Fonecta.) Mielestäni Instagramia ja Facebookia ei voida kuitenkaan täysin verrata toisiinsa sisällön tehokkaan leviämisen yhteydessä, sillä Instagram ei mahdollista samalla tavalla yhteisöjä tai käyttäjien välistä keskustelua sisältöjen yhteydessä. On myös hyvä huomioida, että lähteenä käytetty Fonectan opas on osa yrityksen markkinointikampanjan jolla Fonecta myy sosiaalisen median yrityspalveluitaan.

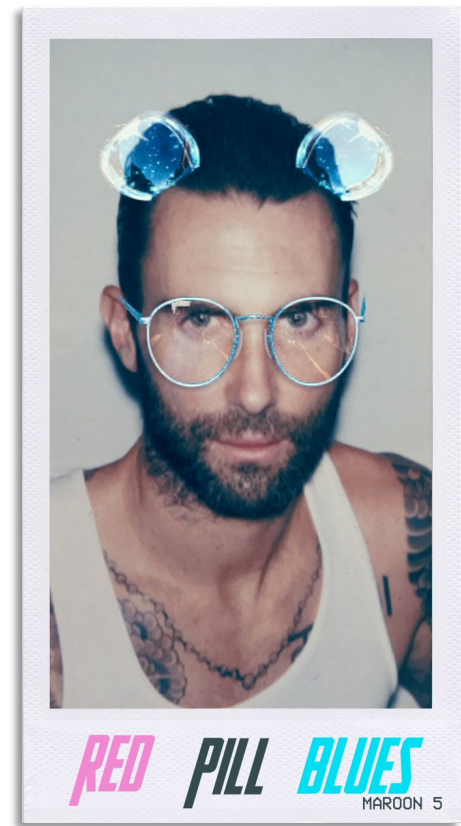
Instagram on Facebookin omistuksessa, joten myös se noudattaa käyttäjiensä keskuudessa 13 vuoden ikärajaa. Instagram mielletään erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosimaksi kanavaksi. Instagramia käytetään usein julkisuuden henkilöiden ja brändien seuraamiseen. Palvelun yritystilin ominaisuudet seuraavat Facebookin jalanjäljissä. Yrityksen kannalta olennaisinta on mahdollisuus julkaista sponsoroitua sisältöä käyttäjien kuvavirrassa sekä story-videoiden välissä. Sponsoroituihin kuviin ja videoihin voidaan upottaa linkki, joka ohjaa mainostajan palveluun tai kotisivulle. (Suomen digimarkkinointi a. N.d.)



Kuva 2. Instagram-Story-julkaisu.

3.2.3 Snapchat

Nuorten suosima Snapchat sai alkunsa kavereiden kesken jaettavasta itsestään tuhoutuvasta sisällöstä, mutta on sittemmin kasvanut varteenotattavaksi sosiaalisen median palveluksi. (Nousiainen 2017). Snapchatin ideologia perustuu reaaliaikaiseen videoiden ja kuvien jakamiseen käyttäjältä käyttäjälle sekä Stories-ominaisuuteen, jossa käyttäjät ja yritykset voivat ladata sovellukseen sisältöä 24 tunnin ajaksi. Tämän jälkeen sisältö häviää palvelusta. Snapchat-videoihin on mahdollista lisätä myös erilaisia filtereitä, jotka ovat palvelun tunnistettavimpia ominaisuuksia. Sovellus tunnistaa käyttäjän kasvot, joihin filteriä käytettäessä ilmestyy esimerkiksi eläimen korvat tai aurinkolasit. Snapchat mahdollistaa sisällön jakamisen molempiin suuntiin – yritykseltä kuluttajalle ja kuluttajalta yritykselle. (Kontio, haastattelu 24.10.2017.)



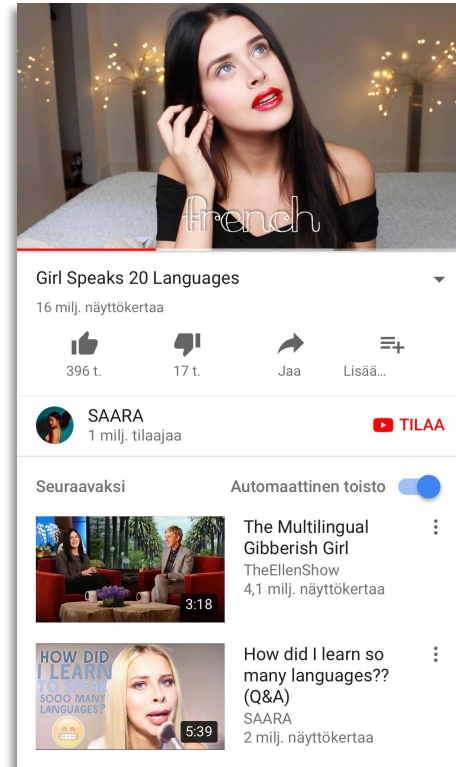
Kuva 3. Ostettu Snapchat-filteri.

Snapchat toi palvelun sisäisen mainonnan suomalaisten yritysten käyttöön vasta 2017. Yrityksellä on mahdollisuus mainostaa Snapchat Stories -palvelussa Instagramin tavoin, mutta myös Snapchat-filteri (Kuva 3.) on mahdollista räätälöidä yrityksen näköiseksi yhden päivän ajaksi. (Kontio, haastattelu 24.10.2017.)

3.2.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden suoratoistopalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti lähes 1,8 miljardia käyttäjää. Suomessa YouTubea käyttää 2,4 miljoonaa ihmistä. (Mikrobitti 2017.) Käyttäjät voivat ladata palveluun omaa videosisältöä sekä katsella ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. YouTubeen suosituinta sisältöä ovat esimerkiksi musiikki, erilaiset ohjevideot sekä videopäiväkirjat eli vlogit. (Kuva 4.) (Fonecta 2017.)

Yritys voi hyödyntää YouTubea monin eri tavoin esimerkiksi vahvistaakseen brändimielikuvaansa ja tavoitellakseen uusia tai jo olemassa olevia asiakkaita. Yritys voi ladata videosisältöä maksutta omalle käyttäjätililleen tai ostaa mainostilaa suosittujen videoiden yhteyteen. Fonectan yrityksille suunnatun sosiaalisen median oppaan mukaan yrityksen YouTube-sisältö on parhaimmillaan inhimillistä, luotettavaa ja informatiivista sekä puhuttelee asiakasta. Laajan käyttäjämäärän ansiosta YouTubeen markkinoinnillinen potentiaali on suuri. (Fonecta.) Toki YouTube -sisältö on parhaassa tapauksessa Fonectan oppaan mukaista, mutta todellisuudessa harva yritys mielestäni täyttää Fonectan mainitsemat sisällön piirteet.



Kuva 4. YouTube-vlogi.

YouTube Analytics on YouTubeen yrityskäyttäjille suunnattu työkalu, joka auttaa videomainonnan tehokkuuden mittaamisessa ja videopalvelun sisällä tapahtuvan käyttäytymisen tarkastelussa. Tämä YouTubeen sisäinen analytiikka ja sen avulla saatu käyttäytymisdata tarjoaa yritykselle runsaasti hyödyllistä tietoa esimerkiksi videomarkkinoinnin tehokkuudesta ja auttaa analysoimaan seuraajamäärien muutosten syitä ja seurauksia. Mittaaminen helpottaa käyttäytymisperusteisen videomainonnan optimointia ja on näin avainasemassa YouTube-markkinoinnin ymmärtämiseen ja sen onnistuneeseen hyödyntämiseen. (Suomen digimarkkinointi b n.d.).

4 Toimeksianto - Eino ja Aapeli Show

Kerroin aiemmin, että yritys voi hyödyntää YouTubea esimerkiksi vahvistaakseen brändimielikuvaansa ja tavoitellakseen uusia tai jo olemassa olevia asiakkaita. Tässä luvussa esittelen saamani toimeksiannon, jossa tavoitteena on luoda brändimielikuva ohjelmakonseptille ja sen päähenkilöille. Tavoitteena on myös lisätä YouTube-kanavan seuraajalukuja sekä aktivoida jo olemassa olevia seuraajia.

Ensimmäiset jaksot videokonseptista löytyvät kohdeyrityksen YouTube-kanavalta osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=OQlqt9mcX8I> (YouTube a).

4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Kuten kappaleessa 3.2.4 mainitaan, YouTubeella on Suomessa jopa 2,4 miljoonaa käyttäjää, eli sen potentiaali markkinointikanavana on valtava. Universal Music Finlandilla on palvelussa 137 000 seuraajaa. Luku on verrattaen suuri, kun esimerkiksi vuoden miessolistina 2017 Emma Gaalassa palkitulla Mikael Gabrielilla on 54 000 seuraajaa (YouTube b 2017). Universal Musicin suurista seuraajaluvuista huolimatta on otettava huomioon, etteivät kaikki seuraajat ole välttämättä enää aktiivisia. Yritys on havainnut, että suuri osa käyttäjistä on aloittanut seuraamisen ennen musiikin suoratoistopalveluiden yleistymistä, jolloin YouTubea käytettiin enemmän musiikin kuunteluun ja musiikkivideoiden katseluun kuin nykyisin.

Universal Musicin toive on, että yhtiö hyödyntäisi YouTube-kanavaansa tehokkaammin. Vaikka luvussa 3.1 Videon rooli musiikin markkinoinnissa kerrotaan, ettei YouTube ole oikeudenhaltijalle taloudellisesti merkittävimpiä markkinointikanavia, se on tärkeä – ja tulevaisuudessa mahdollisesti korvaamaton sisältömarkkinoinnin työkalu.

Aktivoidakseen olemassa olevia seuraajia ja kasvattaakseen YouTube-kanavaansa Universal Music päätti syyskuussa 2017 alkaa kehittämään kanavalleen kolmea uutta videokonseptia. Ensimmäiseksi videokonseptiksi päätettiin luoda haastatteluohjelma, joka markkinoi Universal Musicin kotimaisia artisteja sekä heidän ajankohtaisia julkaisujaan. Toimin ohjelman projektipäällikkönä ja sain konseptin suunnittelun ja toteutuksen toimeksiantona osaksi opinnäytetyötäni.

Toiminnallinen osuus julkaistaan marraskuussa 2017 ja toimeksiantaja odottaa uuden konseptin kasvattavan yrityksen YouTube-kanavaa sekä on toivonut sen olevan

- innovatiivinen ja ajankohtainen
- helposti lähestyttävä
- laadukas, mutta kevyesti toteutettava
- mielenkiintoinen
- hauska.

4.2 Eino ja Aapeli Show

Konseptin suunnittelu aloitettiin välittömästi ja pohdimme työryhmän kesken millainen toteutus täyttäisi toimeksiantajan edellä mainitut tavoitteet ja kuka tai ketkä voisivat toimia YouTube-ohjelman kasvoina. Koska ohjelman toivottiin olevan ajankohtainen ja mielenkiintoinen, päätimme kutsua haastateltaviksi ajankohtaisia artisteja, jotka voivat esitellä ohjelmassa uusia julkaisujaan. Täyttääksemme laadukkaan, mutta kevyesti toteutettavan konseptin tunnusmerkit, päätimme toteuttaa videon in-house-tuotantona Universal Musicin tiloissa. Ohjelma tehtiin itse alusta loppuun aina käsikirjoituksesta markkinoinnin suunnitteluun, kuvaukseen ja jälkituotantoon. Kuten Kontio luvussa 3 mainitsee, kustannustehokkuuden lisäksi in-house-tuotannon etuja ovat mahdollisuus reagoida ajankohtaisiin teemoihin ja ilmiöihin. Omien kokemusten perusteella in-house-tuotannon etuja musiikkialalla ovat Kontion edellä mainittujen lisäksi mahdollisuus nopeisiin muutoksiin tuotannon aikana ja helppo yhteydenpito tuttuihin artisteihin. Myös rutinoituneet roolit työryhmässä helpottavat tekemistä. Toisaalta varjopuolena ovat usein tiukat aikataulut sekä useat päällekkäiset projektit, jotka saattavat vaikuttaa negatiivisesti tuotantoon.

Ohjelmasta haluttiin helposti lähestyttävä ja hauska, joten kasvoiksi valikoituivat yhdeksänvuotiaat kaksospojat Eino ja Aapeli, joista kaavillaan Universal Musicin tulevaisuuden artisteja. Vastaavanlaista lasten isännöimää haastatteluformaattia ei musiikin saralla ole Suomessa ollut, joten ohjelma täyttää myös innovatiivisen sisällön kriteerit.

Eino ja Aapeli ovat turkulaiset kaksospojat, jotka tulivat kansan tietoisuuteen kesällä 2017 järjestetystä Ylen ja Robinin Hulahula Suomi -kampanjasta. Kaksoset lähettivät tanssivideoitaan Ylelle ja saivat roolin kampanjavideosta. Eino ja Aapeli eivät jääneet medialta huomaamatta, vaan sympaattisista kaksospojista kirjoitettiin kesän aikana useammassa medioissa (kts. Liite 1). Samoihin aikoihin perhe lähestyi Universal Music Finlandia poikien lauluvideoilla. Levy-yhtiönä Universal Music noteerasi poikien artistipotentiaalin ja keskustelut tulevaisuudesta käynnistettiin. Koska Eino ja Aapeli ovat vielä nuoria, päätettiin ettei musiikin julkaisussa kiirehditä, vaan pojat saavat rauhassa kehittää laulutaitojaan opettajan kanssa ja tutustua ensin musiikkialaan. Tuleva YouTube-konsepti toimii samalla Einon ja Aapelin ensimmäisenä askeleena artistiuteen sekä kasvattaa vähitellen kaksospoikien tunnettavuutta.



Kuva 5. Eino ja Aapeli Show. Alkuplanssi. (YouTube).

Ohjelmalla tavoitellaan mahdollisimman laajaa katselijakuntaa, ja vaikka päähenkilöt ovat lapsia, ohjelmaa ei ole suunnattu vain lapsille. Ohjelman viihteellinen kulma syntyy lasten ja aikuisten välisestä kanssakäymisestä, jossa lasten keksimiin, yllättäviin kysymyksiin vastaaminen voi olla välillä hauskaa tai vaivaannuttavaa.

Hyvä esimerkki onnistuneesta lasten luotsaamasta haastatteluohjelmasta löytyy The Ellen Show'sta, jossa tuolloin kuusi- ja yhdeksänvuotiaat Sophia Grace ja Rosie kutsuivat teelle musiikkimaailman kärkinimiä Justin Bieberistä Katy Perryy. Haastatteluohjelmat ovat streamanneet YouTubessa jopa satoja miljoonia kertoja. (YouTube 2012.) Pohjoismaissa lähes puoli miljoonaa konserttilippua myynyt norjalainen lapsikaksikko Marcus & Martinus taas ovat hyvä esimerkki siitä, mihin oikein suunniteltu ja rakennettu artistiura musiikin saralla voi johtaa nuoresta iästä riippumatta. (Hartwall Arena 2017.)

4.3 Sosiaalisen median suunnitelma

The Wall Street Journalin (2017) mukaan Googlen omistamasta YouTubesta on tulossa koko maailman keskeisin viihteen, ajanvietteen ja sähköisen jakamisen kanava (kts. Luku 3.1). Siksi kohdeyritys kokee YouTube-kanavan kehittämisen tärkeänä juuri nyt ja ensimmäisen uuden ohjelman täysimittaiset YouTube-jaksot julkaistaan syksyn 2017

aikana. Katsojia ohjataan uuden formaatin pariin musiikkialalla käytetyimpien sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi yhtiö on suunnitellut investoivansa maksettuaan mainontaan YouTubeen.

Instagramiin Einolle ja Aapelille luodaan oma profiili. Kolmentoista vuoden ikäraajasta johtuen profiilia hallinnoi levy-yhtiö sekä poikien äiti. Profiilissa aletaan julkaisemaan promootiokuvia poikien tulevaa artistiuraa ajatellen ja valokuvia jaksojen kuvauksista sekä poikien arjesta. Instagram-profiili vastaa kysymyksiin, *keitä Eino ja Aapeli ovat ja mitä he tekevät*. Koska Instagram on yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista, se toimii yhtenä ohjelman tärkeimmistä markkinointikanavista. Jaksoista leikataan lyhyitä esittelyvideoita, jotka julkaistaan Einon ja Aapelin sekä Universal Musicin Instagram-tileillä. Instagram Storyyn kuvataan erillinen sponsoroitu pystyformaatin mainosvideo, jossa Eino ja Aapeli tervehtivät katsojaa ja kehottavat katsomaan tuoreimman jaksansa. Pyyhkäisemään näytöllä ylöspäin Instagram ohjaa katsojan ulos palvelusta ja varsinaiseen videoon.

Facebookissa ohjelmaa markkinoidaan ensisijaisesti sponsoroiduilla esittelyvideoilla levy-yhtiön omalla profiililla, jolla on lähes 60 tuhatta seuraajaa. Facebookin tavoitteena on lisätä formaatin näkyvyyttä tykkäysten ja jakojen avulla sekä ohjata mahdollisimman moni katsoja yrityksen YouTube-kanavalle katsomaan ohjelma kokonaisuudessaan.

Snapchatin Story-ominaisuus toimii samalla tavalla kuin Instagramin, joten Instagramiin luotuja, sponsoroituja pysty-formaatin videoita voidaan käyttää myös siellä. Snapchatin ensisijainen tavoite on herättää katsojan huomio, ohjata käyttäjä katsomaan poikien videoita, tuoda Eino ja Aapeli kohderyhmälle tutuksi sekä mahdollistaa tulevaisuudessa reaaliaikainen vuorovaikutus katsojien kanssa.

Mielestäni kaikissa edellä mainituissa kanavissa Einon ja Aapelin näkyvyys on erittäin tärkeää. Sosiaalisen median kanavien haasteena uusien konseptin kohdalla on kuitenkin seuraajien kerääminen ja alhaiset seuraajaluvut konseptin käynnistysvaiheessa. Alhaiset seuraajaluvut saattavat heikentää konseptin kiinnostavuutta ja myös sen takia seuraajien haaliminen tässä vaiheessa on tärkeää, kun ajatellaan Einon ja Aapelin tulevaa artistiuraa. Universal Musicin profiili helpottaa näkyvyyden saamista, sillä sen kanavissa on entuudestaan paljon seuraajia. Maksettua mainontaa keskittäisin alkuun YouTubeen, sillä mielestäni videon katsoo todennäköisemmin käyttäjä, joka on jo palvelussa sisällä kuin käyttäjä, joka joutuu siirtymään toisesta palvelusta YouTubeen.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitaalisen viestinnän, sosiaalisen median ja erityisesti videon roolia musiikin markkinoinnissa. Työskentelen digituottajana Universal Musicilla ja sain toimeksiannon opinnäytetyöhöni esimieheltäni. Esimiehen toiveena oli tutkia videon roolia musiikin markkinoinnissa ja kehittää yrityksen YouTube-kanavaa sekä aktivoida sen olemassa olevia, passiivisia seuraajia. Aihe oli minulle kiinnostava ja läheinen, sillä työskentelen päivittäin videoiden ja markkinoinnin suunnittelun parissa. Mielestäni passiivisten seuraajien aktivoiminen oli ajatuksena haastava, sillä he ovat mitä todennäköisimmin aloittaneet kanavan seuraamisen aikana, jolloin kanava toimi enimmäkseen musiikkivideoiden julkaisualustana. Mielestäni YouTuben rooli videopalveluna on muuttunut paljon ja sen sisältö on monipuolisempaa sekä entistä enemmän käyttäjien itse tuottamaa.

Yrityksen mielestä YouTube-kanavan täyttä potentiaalia ei ollut hyödynnetty lähivuosi-
na riittävän hyvin, joten kanavalle haluttiin luoda uutta sisältöä videokonseptien muodossa. Kanavaa päätettiin alkaa päivittämään kolmella uudella YouTube-ohjelmalla, joista ensimmäinen oli opinnäytetyöni toimeksianto ja samalla ensimmäinen projekti-
päällikön työtehtäväni yrityksessä. Ohjelman haluttiin markkinoivan kohdeyrityksen kotimaisia artisteja ja heidän ajankohtaisia julkaisujaan sekä kasvattavan artistien tunnettavuutta. Konseptin toivottiin olevan innovatiivinen, ajankohtainen, helposti lähestyttävä, mielenkiintoinen, hauska ja laadukas, mutta kevyesti toteutettava.

Tavoitteiden selkeydyttyä määrittelimme yhdessä esimieheni kanssa opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Laadin viitekehyksen pohjalta sisällysluettelon, joka toimi työn rajauksena koko opinnäytetyön ajan. Tuotanto piti saada nopeasti käyntiin, joten käynnistimme konseptisuunnittelun kuusihenkinen työryhmän kanssa. Samaan aikaan valmistunut teoriaosuus toimi pohjana toiminnallisen työn teossa ja suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena oli tutkia digitaalisen viestinnän ja videon roolia musiikin markkinoinnissa. Tavoitteena oli myös selvittää musiikin markkinoinnille tyypillisten sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia sekä tutkia kuinka videomarkkinointia voidaan tehostaa digitaalisissa kanavissa.

Etsin teoriaosuuteen lähteitä Metropolian kirjaston kirjoista ja luotettavista sähköisistä lähteistä. Lisäksi hyödynsin työssäni kollegoideni ammattitaitoa haastattelemalla sekä Suomen että Ruotsin Universal Musicin erikoisosaajia. Lähdeaineistoihin tutustuessani totesin, että jatkuvassa murroksessa oleva digitaalinen maailma muuttuu niin nopeasti, että jo vuoden vanhat lähdetekstit saattavat olla puutteellisia. Huomasin myös, että iso osa digitaalisen viestinnän kirjoituksista on ammattilaisten blogimaisia julkaisuja, jotka sisältävät paljon mielipiteisiin pohjautuvaa tekstiä. On myös huomioitavaa, että osa kirjoituksista saattaa olla esimerkiksi sosiaalisen median palveluita myyvän viestintätoimiston käsialaa, joten tekstin taustalla voi olla myös kaupallinen motiivi. Näin ollen lähdekritiinen tarkastelu oli koko opinnäytetyön ajan tärkeä osa tiedon keruuta.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin mielestäni erinomaisesti. Opinnäytetyön parissa työskentely oli mielekästä, ja se opetti paljon uutta videon roolista musiikin markkinoinnissa. Projektipäällikkönä toimiminen oli palkitsevaa, ja sain hyödyntää digitaalisen viestinnän projektiopinnoissa harjoiteltuja taitoja. Kiinnostus uuden konseptin luomiseen ja projektin kunnianhimoinen aikataulutuksen motivoivat toimimaan nopeasti ja itsenäisesti. Toisaalta olisin voinut käsitellä joitain teorian aiheita varmasti vieläkin käytännönläheisemmin ja laajemmin, mutta tiivis työskentely konseptin tuotannon parissa rajoitti hieman työn teoriaosuuteen käytettävää aikaa. Esimerkiksi julkaisua edeltävänä päivänä ohjelman värimäärittelyä viimeisteltiin vielä puolen yön jälkeen. Tiukasta aikataulusta huolimatta käsittelin kaikki rajaamani aihealueet ja koen, että opinnäytetyöni vastasi kaikkiin työlle asetettuihin tavoitteisiin. Videon merkitys digitaalisessa markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina valtavasti. Jotta videon täysi potentiaali sisältömarkkinoinnissa pystytään tulevaisuudessa hyödyntämään, on aiheen tutkiminen alan kannalta tärkeää. Mikäli jatkaisin opinnäytetyön tutkimusta, syventyisin musiikin markkinoinnissa seuraavaksi radioon ja suoratoistopalveluihin, jotka ovat musiikin ansaintalogiikan kannalta tärkeimmät kanavat. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön laajuudesta johtuen en tässä tutkimuksessa kuitenkaan syventynyt kyseisiin kanaviin.

Toimeksiantajan laatimat tavoitteet täyttyivät ja konsepti vastasi sisällöltään sitä mitä toivottiin. Toimeksiantaja oli lopputulokseen tyytyväinen, ja lyhyessä ajassa ideasta toteutukseen tuotettu projekti ylitti toimeksiantajan odotukset. Toimeksiantaja koki, että teoriaosuudessa käsitellyt aiheet olivat yritykselle hyödyllisiä. On kuitenkin hyvä muistaa, että elämme digitaalisessa murroksessa, jossa sosiaalisen median palvelut ja niiden suosio muuttuvat jatkuvasti. Ei ole sanottua, että esimerkiksi viiden vuoden päästä samat trendit ovat yhä olemassa.



Eino ja Aapeli Show: Pyhimys

21 309 näyttökertaa •
1 viikko sitten

Eino ja Aapeli Show on uusi tubesarja, jossa 9-vuotiaat kaksospojat Eino ja Aapeli esittävät kiperiä kysymyksiä kotimaisille artisteille. Sarjan avausjaksossa vierailee suomirapin pitkän linjan

Kuva 6. Kuvakaappaus ohjelmasta. (YouTube)

Kuvassa 6 on kuvakaappaus työn lopputuloksesta. Ohjelman ensimmäinen jakso keräsi ensimmäisellä viikolla jopa yli 20 tuhatta näyttökertaa ja Universal Musicin kanava sai yli 150 uutta seuraajaa. Koska ohjelma on osa laajempaa markkinointistrategiaa, konseptin varsinaiset tulokset ovat nähtävissä vasta kesällä 2018. Ohjelma sai hyvää palautetta ja jo viikko lanseerauksen jälkeen tuotantotiimi sai tiedusteluja musiikkialan vaikuttajilta vieraaksi pääsemisestä ohjelmaan.

Käytimme yhteensä 600 euroa YouTube'n In-stream-mainontaan, jonka kohdensimme Universal Music Finlandin olemassa oleville seuraajille sekä 18-24-vuotiaille YouTube-käyttäjille. In-stream-mainos tarkoittaa ennen videota näytettävää mainosvideota, jonka katsoja voi halutessaan ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Kampanja sai mainosnäyttöjä yhteensä 78 900, joka kerrytti 16 004 näyttökertaa. Näyttökerraksi lasketaan, kun katsoja klikkaa mainosta tai katsoo videota yli 30 sekuntia. Kertyneistä 16 004 näyttökerrasta 3849 saatiin Universal Music Finlandin olemassa olevilta seuraajilta ja loput 12 155 katselua 18-24-vuotiaille kohdistetusta mainonnasta. Tulokset olivat hyviä, mutta ne olisivat saattaneet olla vielä parempia, mikäli YouTube sallisi mainostamisen alle 18-vuotiaille.

Opinnäytetyö oli monella tapaa opettavainen kokemus ja erityisesti teoriaosuuden tekeminen oli ajoittain haastavaa. Minulla on ollut aina haasteita keskittymisen, kirjoittamisen ja etenkin lukemisen kanssa, mistä johtuen varsinkin opinnäytetyön aloittaminen tuntui hetkellisesti jopa ylitsepääsemättömän vaikealta. Lähdekirjallisuuden lukeminen toi haasteita, mutta kokonaisuuden hahmotuttua, se helpottui hieman. Koen, että toiminnallinen työ oli kohdallani oikea ratkaisu.

Nautin käytännön työskentelystä, ja opinnäytetyössä parasta oli työn tuotannollinen osuus sekä projektipäällikkönä toimiminen. Projektityöskentelyssä minulle oli tärkeää laadukkaan työn jäljen lisäksi hyvän ilmapiirin ylläpitäminen ja se, että kaikki tuotantoon osallistuneet viihtyivät projektin parissa. Koska ohjelman esiintyjät Eino ja Aapeli ovat vasta lapsia ja tutustumassa musiikkialaan, halusin että kokonaisuus on sekä pojille että heidän perheelleen positiivinen kokemus. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli minulle antoisa oppimisprosessi. Digitaalisen viestinnän opintojen mahdollistaneen työharjoittelun ja sitä seuranneen opinnäytetyön myötä olen löytänyt sen mitä oikeasti haluan tehdä, ja päässyt työskentelemään yritykseen, jossa viihdyn paremmin kuin koskaan.

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY, Helsinki.

Dagmar 2017. Video pysäyttää ja vaikuttaa mutta tiedätkö miksi?
<https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/video-pysayttaa-liikuttaa-ja-vaikuttaa-mutta-tiedatko-miksi/>. Luettu 31.10.2017.

Fonecta 2017. Mitä somekanavia yrityksesi tarvitsee.
<https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/mita-somekanavia-yrityksesi-tarvitsee/>. Luettu 23.10.2017.

Kotilainen, Antti. Lyhty 2016. Digitalisoituminen etenee – arvokuilu kasvaa
<https://lyhtyprojekti.fi/ajankohtaista/blogi/digitalisoituminen-etenee-arvokuilu-kasvaa/>. Luettu 31.10.2017.

Lintulahti, Matti 2017. Kubo. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?
<http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 19.10.2017.

Merisavo, Marko. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki.

Mikrobitti 2017. Sosiaalinen media 2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>. Luettu 24.10.2017.

Nousianen, Marja 2017. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017.
<http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017>. Luettu 23.10.2017.

Provad. N.d. Markkinoinnin automaatio. <https://www.provad.fi/palvelut/markkinoinnin-automaaio>. Luettu 19.10.2017.

Steimle, Joshua 2014. Forbes. What Is Content Marketing.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#59aa3e2b10b9>. Luettu 19.10.2017

Suomen digimarkkinointi a. N.d. Sosiaalisen median kanavan valitseminen.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 24.10.2017.

Suomen digimarkkinointi b. N.d. Youtube liiketoiminnan tukena.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-liiketoiminnan-tukena>. Luettu 24.10.2017.

Suomen hakukonemestarit. N.d. Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 19.10.2017.

The Wall Street Journal 2017. YouTube Tops 1 Billion Hours of Video a Day, on Pace to Eclipse TV.
<https://www.wsj.com/articles/youtube-tops-1-billion-hours-of-video-a-day-on-pace-to-eclipse-tv-1488220851>. Luettu 7.11.2017.

Tulos 2016. Videomarkkinointi.
<http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Luettu 25.10.2017.

Universal Music Finland. N.d. Yhtiö.
<http://universalmusic.fi/yhtio/>. Luettu 3.10.2017.

Virtanen, Sanna 2016. Flowhouse. Facebook yrityksille.
<http://www.flowhouse.fi/viisi-vinkkia-tehokkaamman-facebook-mainonnan-toteuttamiseen/>. Luettu 19.10.2017.

Väyrynen, Anu 2014. Videolle.fi. 10 syytä miksi video on sisältömarkkinoinnin kruununjalokivi. <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/10-syyta-miksi-video-sisaltomarkkinoinnin-kruununjalokivi/#cookie-popup>. Luettu 23.10.2017.

YouTube 2017 a. Universal Music Finland. Eino ja Aapeli Show
<https://www.youtube.com/watch?v=OQlqt9mcX8I>. Luettu 16.11.2017.

YouTube 2017 b. Mikael Gabriel VEVO.
<https://www.youtube.com/user/MikaelGabrielVEVO>. Luettu 23.10.2017.

Haastattelut

Hindänäs, Andreas. 2017. Head of digital marketing. Universal Music Group Sweden. Universal Music Group - Nordic digital meeting 12.9.2017.

Kontio, Matias. 2017. Digital Manager. Universal Music Group. Helsinki. Haastattelu 24.10.2017.

Mediajulkaisu Yle



Ovatko tässä Suomen Marcus ja Martinus? - Katso Einon ja Aapelin hurmaava video!

©JULKAISTU 12.06.2017 - 13.33. PÄIVITETTY 27.06.2017 - 10:22

JAA: [f 719](#) [t](#)



TIIA LAPPALAINEN

8-vuotiaista Einosta ja Aapelista on tullut ilmiö, joka saa kenet vain hyvälle tuulelle.

Se oli tavallinen huhtikuun päivä Koivikoiden perheessä. 8-vuotiaat kaksospojat **Aapeli** ja **Eino** olivat jälleen tekemässä sitä, mistä he eniten pitävät: tanssimassa. Tällä kertaa he halusivat osallistua poptähti **Robinin** Hula hula - tanssihaasteeseen ja pyysivät äitiään kuvaamaan tanssin.

"Sanoin ensin, että ei. Mutta pojat olivat tehneet jo tanssin valmiiksi, joten piti mennä kuvaamaan. Latasin videon omalle Instagram-tililleni ja ajattelin, että siitä käy tykkäämässä muutama kaverini", **Tarja Koivikko** nauraa.

Arvio meni aika lailla pieleen: [▶ Nyt videolla on jo lähes 17 000 katselukertaa](#). Lisäksi Suomen menestyneimpiin koreografeihin kuuluva **Reija Wäre** valitsi videon perusteella Einon ja Aapelin satojen muiden joukosta tanssivideon kuvauksiin Helsinkiin toukokuussa.

Eikä ihme. Tanssiminen on Aapelille ja Einolle elämäntapa. Hyväntuuliset kaksospojat ovat esiintyneet ja tanssineet aina.

"Vauvoina hytkytettiin jo äidin mahassa", pojat kertovat.

Eino ja Aapeli alkoivat tanssia heti, kun he nousivat seisomaan. 3-vuotiaana pojat olivat jo tanssintuneilla ja tällä hetkellä he harrastavat tanssia kolme kertaa viikossa.

"Tanssiminen on kivaa ja hauskaa, ja sillä voi ilmaista tunteitaan. Se tuntuu vapaudelta", Eino ja Aapeli kuvailevat.

Aapeli ja Eino ovat innokkaita esiintyjä muutenkin. Tanssimisen lisäksi he tekevät omia biisejä ja näytelmiä ja haluaisivat mukaan teatterimusikaaleihin. Alakoulun Talent-kisassa he tulivat breikkiesityksellään toiseksi.

Poikien taidot on huomattu kevään aikana monella taholla.

"Tästä on alkanut ihan uusi seikkailu. Normaalisti meille soittelevat vain lehtimyyjät, mutta nyt on tullut puheluita hyvin erikoisista paikoista", pojat sanovat salaperäisesti.

Yllättävään julkisuuteen he suhtautuvat kuitenkin jalat maassa ja hyvällä asenteella.

"Onhan tämä aika hassua", Eino ja Aapeli toteavat.

"Kun ollaan vielä näin pieniäkin."

Opettele sinäkin juhannuksen Hula hula -tanssi ja tule mukaan [juhannusaaton maailmanennätykseen ilmoittamalla omat juhlasasi mukaan tästä!](#)