



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Stella Kylä-Liuhala

Radio osana uusien kotimaisten artistien promootiota

Levy-yhtiön promootiotyön kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

1.12.2020

Tekijä(t) Otsikko	Stella Kylä-Liuhala Radio osana uusien kotimaisten artistien promootiota – Levy-yhtiön promootiotyön kehittäminen
Sivumäärä Aika	38 sivua + 3 liitettä 1.12.2020
Tutkinto	Kulttuurituotanto
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Niina Torkko, lehtori
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tutkittiin radiota osana uusien kotimaisten artistien promootiota. Työn tavoitteena oli selvittää, miten levy-yhtiö voi edistää uusien kotimaisten artistien promootiota radioille parhaalla mahdollisella tavalla. Toinen työlle asetettu tavoite oli tehdä näkyväksi levy-yhtiön uusia artisteja koskeva promootioprosessi. Työn tilaaja on Universal Music Finland.</p> <p>Työn tietopohja koostuu musiikin promootiosta ja radiosta osana levy-yhtiön promootioprosessia. Aihe on rajattu uuden artistin promootioon. Viitekehyksen puitteissa käsitellään myös artistibrändiä ja radioiden soittolistojen muodostumista.</p> <p>Aineistonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluita ja digitaalisten aineistojen dokumentti-analyysiä. Tuloksista ilmeni, että radiokanavilla soi uusien kotimaisten artistien musiikkia erittäin vähän, sillä etenkin kaupallisille kanaville uuden musiikin soittaminen on iso riski yleisön sitouttamisen kannalta. Haastatteluiden tulokset selvensivät syitä uusien artistien musiikin vähäiselle edustukselle sekä määrittivät ratkaisevia tekijöitä niiden uusien artistien kappaleille, jotka on lisätty radioiden soittolistoille. Ensisijainen soittolistapäätökseen vaikuttava tekijä on aina itse kappale, mutta levy-yhtiön tavassa esitellä kappale voi olla lopputulokseen suurikin vaikutus.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena oli tietopohjaan ja menetelmillä kerättyyn tietoon perustuva viiden kohdan idealista, jolla tilaaja voi varmistaa edistävänsä uusien artistien promootiota radioille parhaalla mahdollisella tavalla.</p>	
Avainsanat	musiikki, promootio, radio

Author Title	Stella Kylä-Liuhala Radio as a Part of New Artists Promotion in Finland – Developing Record Label's Promotion Process
Number of Pages Date	38 pages + 3 appendices 1.12.2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Niina Torkko, Senior Lecturer in Cultural Management
<p>This bachelor's thesis is a case study that studies radio as a part of promoting new music artists in Finland. The objective was to propose ideas for Universal Music Finland on how to promote new Finnish artists for radio channels' music managers the best possible way. Another objective was to visualize the promotion process regarding new artists.</p> <p>The theoretical framework for this study consists of music promotion and radio as part of a record label's promotion process. The data collection methods used were interviews and document analysis. The interviews were held with four radio channels' music managers and two marketing managers from Universal Music.</p> <p>The results showed that very few Finnish artists are getting airplay. The interviews gave insight on what are the factors music managers use while making the decision of adding new artist's song on their playlist.</p> <p>The results led to the conclusion that commercial radio channels consider new music as a big risk, so the representation of new artists is marginal, although radio plays a big role at a new artist's final breakthrough. What matters the most is the song itself, but the way record labels present it can make a big difference. This work showcases a list of five key elements for successful radio promotion.</p>	
Keywords	music, promotion, radio

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikin promootio	2
2.1	Artistibrändi	2
2.2	Mitä on musiikin promootio?	4
2.3	Radio promootiovälineenä	7
2.4	Radioiden soittolistat	8
3	Tapauksen kuvaus	9
3.1	Universal Music Finland	9
3.2	Kotimaiset valtakunnalliset radiokanavat	10
4	Tutkimuskysymykset	11
5	Kehittämistyön menetelmät	12
5.1	Lähestymistapana tapaustutkimus	12
5.2	Haastattelu	13
5.3	Dokumenttianalyysi	14
6	Tulokset	15
6.1	Mitkä kanavat lupaavat soittaa uutta musiikkia?	15
6.2	Mitkä kanavat soittavat uusien kotimaisten artistien musiikkia?	19
6.3	Musiikkipäälliköiden näkökulma	25
6.4	Promootioprosessikaavio	31
7	Kehittämissuhteet	34
8	Lopuksi	36
	Lähteet	39
	Liitteet	44

1 Johdanto

Iltalehti uutisoi 7.9.2020 YleX:n musiikkitoimittaja Teppo Vapauden aloittamasta Facebook-keskustelusta liittyen uuden musiikin vähäiseen määrään kotimaisilla radiokanavilla. Vapaus kertoi olevansa huolestunut siitä, että tänä päivänä Suomessa nousee esiin vain pieni joukko uusia artisteja. Vapauden mukaan radiosoittoon tulisi päästä myös ilman pitkiä vuosisuunnitelmia ja hän toivoi musiikkipäälliköiden työskentelevän jatkossa enemmän kulttuurin edistämisen eteen. (Mettänen, 2020.)

Samasta aiheesta on noussut keskustelua eri alustoilla jo useita vuosia. Yhtenä keskustelunavauksena toimi esimerkiksi vuonna 2017 Nelonen Median musiikkipäällikön Mikko Koivusipilän antama haastattelu Soundi-lehdelle, jossa hän kertoi kuinka kaupallisilla radioilla ”musiikkia tutkitaan ja medioita kasvatetaan toistamalla tarjonnassa kapeaa kärkiartistien joukkoa” (Vapaus, 2017).

Idea opinnäytetyöhöni syntyi kohdatessani saman ilmiön omassa työssäni Universal Musicilla kotimaisen musiikin markkinointipäällikkönä. Universal edustaa lukuisia kotimaisia, urillaan eri vaiheissa olevia artisteja. Universal pyrkii työllään siihen, että artistien kappaleet leviävät mahdollisimman laajasti kohdeyleisön tietoisuuteen ja radio onkin loistava alusta suurien yleisöjen tavoittamiseen. Kokemukseni mukaan uusien artistien kohdalla mahdollisuudet radiosoittoon ovat kuitenkin hyvin kapeat.

Halusin työlläni selvittää mistä julkisessa keskustelussa sekä omassa työssäni esiin noussut ilmiö johtuu. Tarjotakseni tilaajalleni kehitysideoita, halusin päätutkimuskysymykselläni selvittää, miten levy-yhtiö voi edistää uuden artistin promootiota radioille parhaalla mahdollisella tavalla. Kartoitan työssä ajankohtaisen tilanteen siitä, miten suurissa määrin uusien artistien kappaleita soi kotimaisilla radiokanavilla. Selvitän myös, onko radio tänä päivänä relevantti menestyksen tekijä uudelle artistille sekä mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitkä uudet artistit nousevat radiosoittoon.

Aineisto on kerätty dokumenttianalyysin ja haastatteluiden avulla. Haastattelin opinnäytetyöhöni kahta tilaajani edustajaa sekä kahta kaupallisen radion ja kahta Yleisradion musiikkipäällikköä.

2 Musiikin promootio

Tässä luvussa avaan opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ja esittelen aihetta koskevan tietopohjan eli teoreettisen viitekehysten. Teoreettinen viitekehys täsmentää mihin keskusteluun tutkimuksella luodaan uutta tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19). Työni teoreettinen viitekehys on musiikin promootio ja aihe on rajattu uuden artistin musiikin promootioon. Tarkastelen tapausta levy-yhtiön näkökulmasta, artistien ja radioiden välisenä tahona.

Opinnäytetyöni täsmällistä aihetta ei käsitykseni mukaan ole aiemmin tutkittu. Laajemmasta kattoteemasta, musiikin promootiosta löytyi kuitenkin englanninkielistä aineistoa, jota olen hyödyntänyt tietopohjani. Artistibrändeihin liittyvää aineistoa löysin markkinointia käsittelevistä teoksista. Lisäksi hyödynsin lähteinäni useita musiikkialaa käsitteleviä verkkoartikkeleita ja verkkohaastatteluita.

Suomalaisesta musiikin kulutuksesta tuottaa vuosittain tutkimuksia Musiikkituottajat - Ifpi ry, jolla on jäseninä tällä hetkellä 21 suomalaista musiikkiyhtiötä (Ifpi Finland ry, n.d.a). Hyödynsin opinnäytetyössäni muun muassa Ifpin tuotetta *Musiikinkuuntelu Suomessa 2020* -tutkimusta. Radioiden markkinaosuuksista, musiikkilinjauksista ja kuulijaprofiileista löysin tietoa RadioMedia ry:n kautta. RadioMedia on kattojärjestö kaupallisille kotimaisille radiokanaville ja sillä on jäseninä 24 radioyhtiötä (RadioMedia n.d.a).

Opinnäytetyöni keskittyy uusiin artisteihin. Opinnäytetyöni kontekstissa määrittelin uuden artistin Emma-gaalan Vuoden tulokas -kategorian sääntöjä mukaillen. Uusi artisti tässä työssä on aktiivinen artisti, joka on julkaissut enintään yhden albumin ja jonka debyyttijulkaisusta on kulunut alle kolme vuotta. Emma-gaalan tulokassarjan ehdokkaana olevalla artistilla tulee olla julkaistuna vähintään kolme eri kappaletta (Musiikkituottajat 2019).

2.1 Artistibrändi

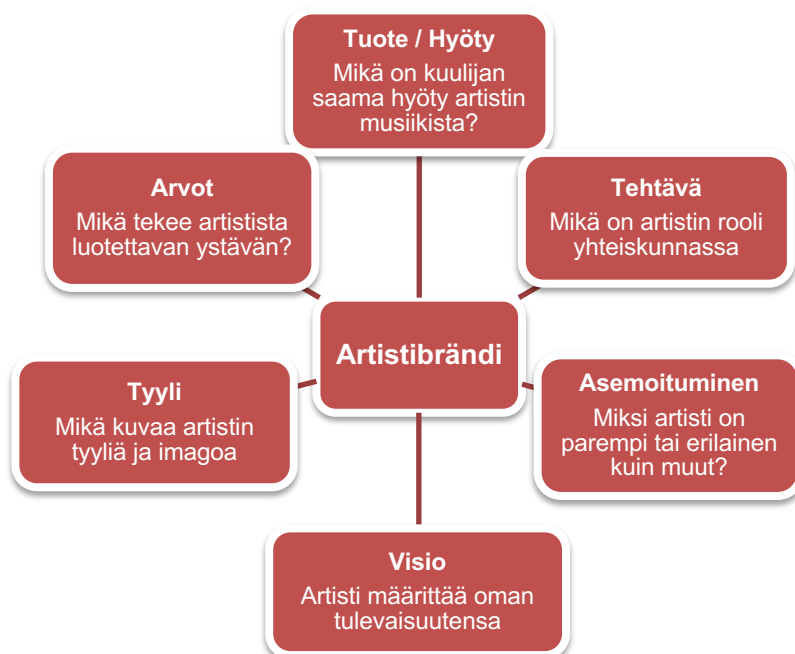
Brändi on merkittävä työkalu yritysten toiminnassa, joka koskettaa kaikkia liiketoiminnan osa-alueita niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Brändillä tarkoitetaan eri liiketoiminnan näkökohtien yhteenvetoa. Brändi kokoaa alleen muun muassa yrityksen tarinan, toiminnan filosofian, vision, suunnitelman ja imagon (Gad 2002, 14).

Artistibrändejä voidaan kokemukseni mukaan tarkastella kuten minkä tahansa yrityksen tai tuotteen brändiä: artistin brändi on kuin DNA-perimä, joka erottaa hänet muista. Brändeillä on psykologinen ulottuvuus ja ne koskettavat ihmisiä, sillä niihin liittyy samaistuttavia arvoja. Arvot ovat brändin yksi merkittävimmistä ulottuvuuksista. Brändit edustavat ihmisille asioita, joihin he uskovat ja jotka ovat heille tärkeitä. (Gad 2002, 10–11.)

Tunnistettava artistibrändi on näkemykseni mukaan artistin olennaisin kilpailuvaltti, oli artisti missä tahansa vaiheessa uraansa. Brändinrakennus kuitenkin korostuu kokemukseni mukaan vahvasti etenkin uusien artistien kohdalla, kun tavoitteena on jättää kuulijoihin merkittävä muistijälki ja kuulijakunnan rakentaminen on vasta alussa.

Artistin nimi ja kaikki siihen liitettävä luo kohdeyleisön silmissä brändikuvan. Artistin nimi edustaa myös kaikkia kokemuksia, joita fanit artistiin liittävät. *Brand image* eli brändimielikuva on artistibrändin ydin. Brändimielikuvalla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, mitä kuluttajat tuntevat ajatellessaan artistia. (Allen 2018, 104.)

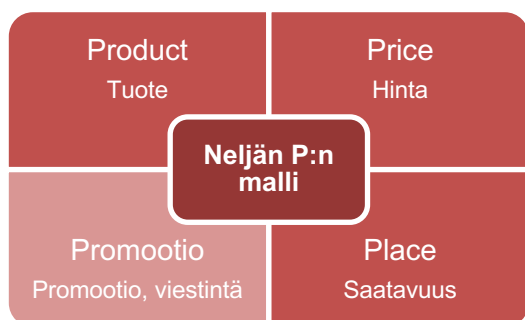
Yksi tapa syventää artistibrändiä on tulkita sitä brändikoodin avulla. Brändikoodi on sisäiseen käyttöön soveltuva työkalu, jonka avulla määritellään brändin kuusi eri osa-aluetta (Gad 2002, 144–145). Alla oleva kuvio on koottu Thomas Gadin *4D Brandimalli* -teoksen brändikoodi-työkalua mukailien artistibrändiin kohdentuvaksi.



Kuvio 1. Brändikoodi (Gad 2002, 146).

2.2 Mitä on musiikin promootio?

Muusikon ura on verrattavissa mihin tahansa yrityksen toimintaan: täydellisen tuotteen luominen ei vielä takaa menestystä. On turha aloittaa yritystä ilman tarkkaa strategiaa siitä, kuinka asiasta viestitään potentiaalisille asiakkaille. (Hutchison 2013, 173.) Levy-yhtiöiden viestintää potentiaalisille asiakkaille voidaan kutsua promootioksi. Promootio on olennainen osa markkinoinnin perinteistä neljän P:n mallia, joka koostuu sanoista *product*, *price*, *promotion* ja *place*. Suomennettuna nämä termit ovat tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. (Gummesson 2004, 33.)



Kuvio 2. Mukaillen Gummessonin (2004) neljän P:n mallia.

Musiikin promootio on näkemykseni mukaan yksi levy-yhtiön merkittävimmistä tehtävistä. Promootion avulla levy-yhtiö pyrkii lisäämään tietyllä aikajaksolla artistin näkyvyyttä eri medioissa (Wikström 2013, 87). Promootio tarkoittaa käytännössä sekoitusta tiedotus- ja suhdetoimintaa, mainontaa, suoramarkkinointia, henkilökohtaista myyntiä ja suhdemarkkinointia (Allen & Hutchison & Macy 2010, 196).

Henkilökohtainen myynti kuvaa musiikin promootiota hyvin, sillä näkemykseni mukaan promootiosta vastaavan henkilön tehtävä on saada median ja radioiden portinvartijat innostumaan ja kiinnostumaan edustamistaan artisteista. Artistin promootiosta vastaavat henkilöt tietävät, keitä ovat alan avainhenkilöt ja heillä on heihin henkilökohtaiset suhteet (Allen 2018, 66). On tärkeä kuitenkin ymmärtää, että journalistiset sisällöt ovat aina median päätettävissä (Flinkkilä, 2014).

Vielä hieman yli kymmenen vuotta sitten musiikkialan painottuessa fyysiseen cd- ja levymyyntiin artistin promootiokampanja oli paljon suoraviivaisempaa kuin tänä päivänä. Aikana ennen digitaalisia alustoja promootio suunnattiin esimerkiksi paikallisiin sanomalehtiin ja musiikkilehtiin. Jos artisti oli tarpeeksi tunnettu, pääsi hän myös radioon tai televisioon haastatteluun. (Riches 2012, 224.)

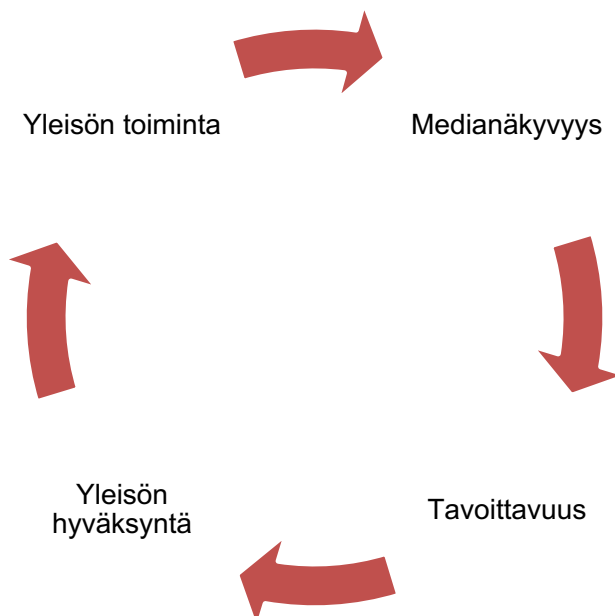
Tänä päivänä artisteille tehtävä promootio on huomattavasti laajempaa. Paul Rutter kirjoittaa *The Music Industry Handbook* -teoksessaan levy-yhtiöiden promootioprosessin olevan kallis osa levy-yhtiöiden toimintaa. Rutterin mukaan promootioprosessi pitää sisällään muun muassa lehdistösuhteiden ylläpidon, tiedottamisen, digitaalisen mainonnan, luovan suunnittelun ja muun median. (Rutter 2016, 167.) Rutterin mainitsemien osa-alueiden lisäksi lisäsin artistin promootiota käsittelevään kaavioon kokemukseni mukaan olennaiset toimenpiteet, kuten artistin visuaalisen identiteetin määrittämisen, kohdeyleisön tuntemuksen, artistibrändin kehityksen ja tuntemuksen, radiopromootion ja medianäkyvyyden.



Kuvio 3. Artistin promootio Rutter 2016, 167 mukaillen.

Mediat, kuten radio, televisio ja elokuvat ovat sisällöissään riippuvaisia levy-yhtiöiden artisteista ja näiden esittämästä musiikista. Levy-yhtiöt puolestaan tarvitsevat mediaa musiikkinsa promootioon, levitykseen ja kulutukseen. Artistien tapa kommunikoida yleisönsä kanssa tapahtuu pääsääntöisesti jonkin perinteisen median tai sosiaalisen median

kanavan kautta, sillä todellisuudessa vain murto-osa yleisöstä kohtaa artistin tämän live-esiintymisten kautta. (Wikström 2013, 86–87.) Yleisön, artistin ja median suhdetta voidaan kuvata kuvion 4 avulla.



Kuvio 4. Yleisön, artistin ja median suhde (Wikström 2013, 87).

Medianäkyvyydellä tarkoitetaan artistin esiintymistä eri medioissa, kuten televisio-ohjelmissa, radio-ohjelmissa ja verkkoartikkeleissa. Medianäkyvyyden lisääminen ja koordinointi on levy-yhtiön promootiotoimenpide. Tavoittavuudella tarkoitetaan medianäkyvyydellä tavoitetun yleisön kokonaismäärää. Yleisön hyväksyntä viittaa siihen osaan tavoitetusta yleisöstä, joka suhtautui positiivisesti artistiin ja tämän musiikkiin. Yleisön hyväksyntään vaikuttaa toki moni muukin tekijä, mutta tämä kuvio keskittyy siihen, kuinka artistin medianäkyvyys vaikuttaa yleisön hyväksyntään. (Wikström 2013, 87.)

Yleisön toiminta määrittää artistista syntyvän liike-tulon, mutta sillä viitataan myös tekoihin, jotka eivät tuota suoraa tuloa. Yleisön toimintaa voi olla artistin konserttilipun, fanituotteen, levyn tai kappaleen osto, mutta myös fanisivun perustaminen tai sosiaalisessa mediassa seuraaminen. Kun yleisö toimii, kuten jakaa artistiin liittyviä asioita verkossa, seuraa artistille jälleen medianäkyvyyttä. Yleisön kuuntelujen nostaessa kappaleen korkeille listasijoituksille reagoivat usein myös radiot lisäten kappaleen omille soittolistoilleen lisäten jälleen artistin medianäkyvyyttä. (Wikström 2013, 87–88.)

2.3 Radio promootiovälineenä

Radion säännöllinen vaikuttavuus Suomessa on valtava. Radio tavoittaa viikoittain 4,5 miljoonaa suomalaista ja päivittäin radiota kuuntelee 3,4 miljoonaa suomalaista. Radioiden kuunnelluimpana hetkenä, arkiamuina kello yhdeksältä radion ääressä on samanaikaisesti lähes 1,2 miljoonaa suomalaista. (Finnpanel, 2020.) Laajan tavoittavuuden ja vaikuttavuuden ansiosta radio on äärimmäisen merkittävä alusta musiikin promootiolle. Levy-yhtiöt käyttävät paljon resursseja tähdätessään kappaleitaan radioiden soittolistoilta. (Allen ym. 2010, 167.)

Artistin promootiosta vastaavan henkilön pyrkimys on saada kappaleet soimaan radiokanavilla. Työnkuva on ajan myötä vaikeutunut, sillä kilpailu kanavien soittolistapaikoista on erittäin kova. (Allen ym. 2010, 181.) Musiikkipäälliköiden vakuuttaminen uusien kappaleiden suhteen vaatii hyvää tuntemusta kanavan kohdeyleisöstä sekä musiikkisisällöstä. (Allen ym. 2010, 176.) Levy-yhtiöt järjestävät kokemukseni mukaan säännöllisiä tapaamisia musiikkipäälliköiden kanssa esitelläkseen heille ajankohtaisia kappaleita ennen niiden julkaisua. Ylen verkkosivujen haastattelussa Ylen radiokanavien musiikkipäällikkö Johan Lindroos kertoo suurimman osan kappaleista tulevan digitaalisessa muodossa eli tiedostoina levy-yhtiöiltä, promoottoreilta tai suoraan artisteilta (Pesonen, 2018).

Radioiden ja levy-yhtiöiden suhdetta voidaan kuvata symbioottiseksi. Radiot ovat riippuvaisia levy-yhtiöistä, sillä ne tuottavat kanaville musiikkisisällön. Levy-yhtiöt taas saavat radioilta yleisön musiikilleen. On vaikeaa löytää yhtä ainutlaatuista kahden alan yhteistyömallia kuin tämä. Kummankin tahon toiminnan tavoite on kuitenkin eri. Levy-yhtiön tavoitteena on tehdä musiikilla liikevoittoa. Radio toimii toki tulonlähteenä, mutta myös alustana, jonka kautta kuulijoiden toivotaan siirtyvän kuluttamaan kappaletta maksullisissa suoratoistopalveluissa. Kaupallisen radion tavoite taas on kerätä musiikin avulla mahdollisimman suuri yleisö, jotta kanaville saadaan mahdollisimman paljon mainostajia. (Allen ym. 2010, 168.)

Record Label Marketing -kirjan mukaan levy-yhtiöiden suorittamaa radiopromootiota voidaan kutsua myös radioiden musiikkipäälliköille suunnatuksi lobbaukseksi (Allen ym. 2010, 197). Kappaleiden ”lobbaamisen” lisäksi levy-yhtiöiden edustajat pyrkivät monipuoliseen yhteistyöhön radioiden kanssa. Artistit vierailevat esimerkiksi radioiden ohjelmissa ja kanavien kuulijoille voidaan järjestää kilpailuja. (Allen ym. 2010, 98.)

Radioita on kritisoitu siitä, että ne soittavat liian omavaltaisesti pienen katsauksen kaikesta julkaistusta musiikista, eivätkä nosta esiin uusia artisteja. Teoreettisesti tarkasteltuna radion tehtävä on kuitenkin etsiä yleisölleen sopivimpia kappaleita ja koostaa niistä soittolista, joka sitouttaa olemassa olevaa kuulijakuntaa ja kasvattaa sitä entisestään. (Allen ym. 2010, 171.)

2.4 Radioiden soittolistat

Soittolista on työväline, jolla säädellään ja hallitaan radiokanavan musiikkia (YleX n.d.). Radiokanavat luovat ilmeensä ja erottautuvat toisistaan soittolistojensa avulla. Soittolistalle otetaan sellaista musiikkia, jota radioasema olettaa oman kohderyhmänsä haluavan kuunnella (Hallamaa 2018). Soittolistan sisällöstä on lopullinen vastuu radion musiikkipäälliköllä. Musiikkipäällikkö vastaa siitä, mitkä kappaleet kanavalla soivat ja kuinka usein. (Allen ym. 2010, 197.) Näkemykseni mukaan musiikkipäällikön tärkein työkalu on kanavan kohdeyleisön musiikkimaun tuntemus.

Yleisradion edustamien kanavien ja kaupallisten radiokanavien toimintaperiaatteet eroavat toisistaan. Kaupalliset radiot kuuluvat mediataloihin, jotka ovat osakeyhtiöitä. Osakeyhtiön tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen (Minilex n.d.). Yleisradion toimintaa säätelee sitä koskeva laki. Ylen tehtävänä on ”toiminnallaan edistää sananvapautta, korkeatasoista journalismia ja median monimuotoisuutta sekä tukea suomalaisen kulttuuriperinnön vaalimista, suvaitsevaisuutta, yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa ja kulttuurista moninaisuutta” (Yle 2015). Toimintaperiaatteiden erilaisuus heijastuu myös soittolistan päivittämisen tavoissa.

Ylen kanavilla musiikin valitsee musiikkipäällikön johtama raati (Hallamaa 2018). Radio Suomen soittolistaprosessia kuvataan seuraavasti:

”Toimituksemme saapuu eri reittejä kuunneltavaksi vähintään tuhat uutta kappaletta joka kuukausi. Näistä musiikkipäällikkö Johan Lindroos valitsee kymmenkunta kuunneltavaksi musiikkiraatiin. Raatiin osallistuu juontajia ja musiikkitoimittajia sekä alueilta että Pasilasta. Osallistujat saavat kappaleet kuultavakseen ilman esittäjä- ja tekijätietoja, ja raadin keskustelujen perusteella Radio Suomen soittolistalle päättyy muutama uusi kappale viikoittain.” (Radio Suomi, n.d.)

Kaupallisilla kanavilla kappaleet testataan usein koeyleisöllä ennen soittolistalle lisäämistä. Nelonen Median musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä kertoo Soundi-lehden haastattelussa Nelonen Median edustamien radiokanavien soittolistojen pohjautuvan tarkkaan tutkimusdataan:

”Käytämme vuodessa lähes puoli miljoonaa euroa musiikin tutkimiseen. Tutkimuksiin kutsutaan satunnaisia suomalaisia, jotka kuuntelevat tietynlaista musiikkia. Tutkimuksia tehdään erilaisille kohderyhmille. Ihmisille soitetaan 10 sekunnin klippejä tutuista kappaleista, ja he kertovat, kääntävätkö he kappaleen kohdalla kanavaa, kuuntelevatko he sen mielellään vai onko se heidän suosikkimusaansa. Jokaisesta biisistä aina 80-luvulta tähän päivään asti on olemassa data, josta me nähdään, mitä eri kohderyhmät ajattelevat mistäkin kappaleesta. Sen datan pohjalta rakentuvat soittolistat.” (Vapaus, 2017.)

3 Tapauksen kuvaus

Tässä luvussa kerron työni tilaajasta Universal Music Oy:sta ja Suomessa toimivista valtakunnallisista radiokanavista.

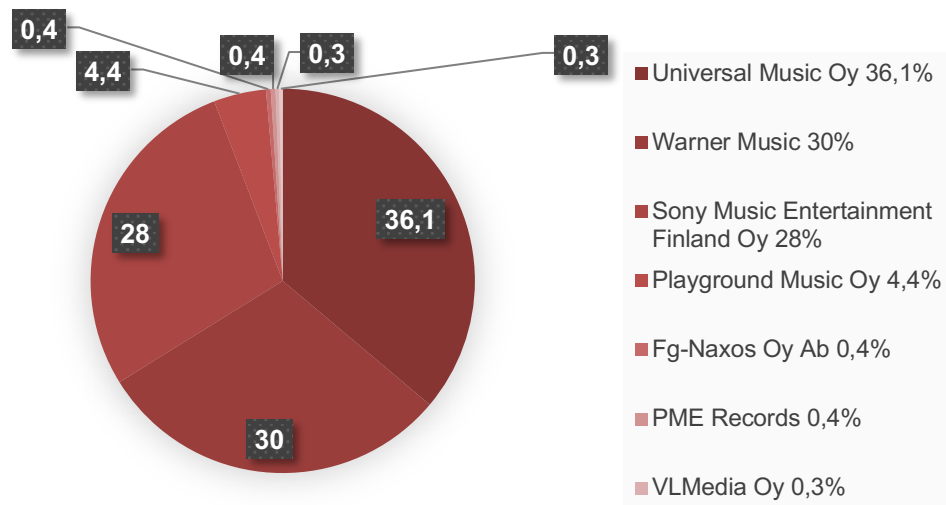
3.1 Universal Music Finland

Työni tilaaja Universal Music Finland on markkinaosuudeltaan Suomen suurin levy-yhtiö. Universal Music Finland löytää, kehittää, markkinoi ja jakelee kotimaisten ja kansainvälisten artistien musiikkia. Universalin kansainvälisesti tunnetuimpia artisteja ovat muun muassa Billie Eilish, The Weeknd ja Lady Gaga. Suomalaisartisteihin kuuluvat muun muassa Pyhimys, Evelina, Mikael Gabriel ja Anna Puu. Universal Music nimeää toimintaansa ohjaaviksi arvoiksi muun muassa intohimon, näkemyksellisyyden, rohkeuden, luovuuden ja tasa-arvon. (Universal Music Finland, n.d.a.)

Universal Music työllistää Helsingissä 40 henkilöä. Yrityksen toimitusjohtajana on vuodesta 2015 asti toiminut Kimmo Valtanen. Kotimaisen musiikin markkinointitiimin muodostaa viisi henkilöä johtajanaan Head of Local, Satu Snellman. Kahdesta hengestä koostuvaa kansainvälistä markkinointitiimiä johtaa Head of International Anniina Baumann. (Universal Music Finland, n.d.b.)

Universal Music Finlandin markkinaosuus Suomessa oli vuonna 2019 36,1%. Suomen toiseksi ja kolmanneksi suurimmat levy-yhtiöt ovat alla olevassa kuviossa mainittavat Warner Music ja Sony Music Entertainment Finland.

Levy-yhtiöiden markkinaosuudet 2019

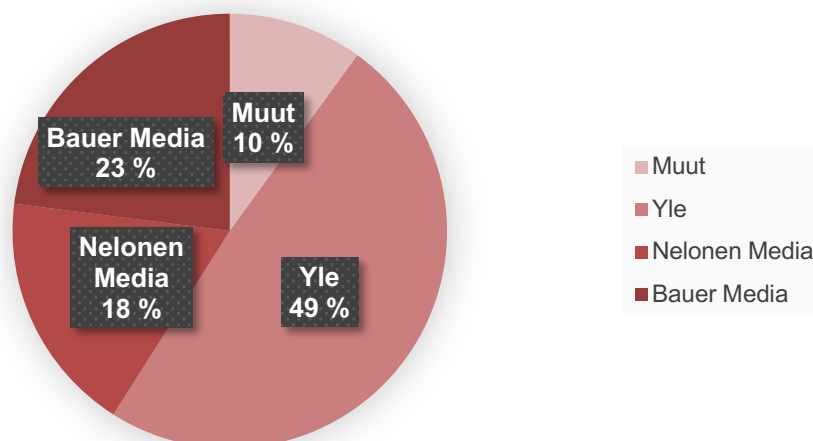


Kuvio 5. Levy-yhtiöiden markkinaosuudet 2019 (Ifpi Finland Ry, n.d.b).

3.2 Kotimaiset valtakunnalliset radiokanavat

Suomessa toimii lähes 60 kaupallista radiokanavaa sekä Ylen kuusi radiokanavaa paikallistaajuuksineen (RadioMedia, n.d.c). Bauer Media ja Nelonen Media omistavat useita eri kohderyhmille suunnattuja kanavia. Alla olevassa Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen kuviossa on eriteltyä Ylen, Bauer Median ja Nelonen Median vuoden 2019 kuunteluosuudet.

Radion kuunteluosuudet 2019



Kuvio 6. Radion kuunteluosuudet 2019, Kansallinen Radiotutkimus (Finnpanel 2020).

Nelonen Medialla on kuusi radiokanavaa: Radio Aalto, Radio Rock, Radio Suomipop, Loop, Helmiradio ja HitMix. Nelonen Median suosituin kanava on Suomipop 7% kuunte-
luosuudella kaikista kanavista. Suomipopin tunnetuin yksittäinen ohjelma, Aamulypsy-
aamushow on Suomen kuunnelluin radio-ohjelma, jonka keulahahmona kuullaan Jaajo
Linnonmaata. (Supla n.d.)

Bauer Median kanavat tavoittavat yhteensä 23% radion kuuntelijoista. Bauerin kanava-
perheeseen kuuluva Radio Nova on Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava.
Muita Bauer Median kanavia ovat Iskelmä, Radio Nostalgia, City, Nrj ja Suomirock.
Bauer Median kanavaperhe sai syksyllä 2020 myös lisäystä kahdella uudella kanavalla.
Bauerin ostettua aiemmin itsenäisenä kanavana toimineen Bassoradion, avasi se
Basso-kanavan aiemman Kiss-radiokanavan kanavapaikalla. Lisäksi Bauer Media avasi
täysin uuden suomi-rapiin keskittyvän Suomiräp-kanavan 14.9.2020 (Bauer Media,
2020.)

Ylen kanavat Radio Suomi, Yle Radio 1, YleX, Yle Vega, Yle Puhe ja Yle X3M tavoittavat
yhteensä laajimman yleisön. Lähes 1,7 miljoonaa suomalaista kuuntelee viikon aikana
Suomen kuunnelluinta kanavaa Yle Radio Suomea ja sen maakuntaradioita. Myös kuun-
teluaikoja tarkasteltaessa Yle Radio Suomi on suosituin radiokanava koko 9 vuotta täyt-
täneessä väestössä. (Finnpanel 2020b.)

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on esittää tilaajalleni kehitysehdotuksia uusien artistien ra-
diopromootioon ja tehdä näkyväksi uusien artistien promootioprosessi. Työssäni teke-
mät havainnot ja yleisessä keskustelussa esiin nousut kritiikki radioiden toimintaa koh-
taan toi kiinnostukseni juuri näiden kysymysten äärelle.

Päättökysymykseni on: Miten levy-yhtiö voi edistää uuden artistin promootiota
radioille parhaalla mahdollisella tavalla?

Alakysymykset ovat: Kuinka paljon uusien artistien musiikkia soi radiossa? Mitkä te-
kijät vaikuttavat siihen, mitkä uudet artistit nousevat radioittoa? Onko radio relevantti
menestyksen tekijä aloittelevalle artistille?

5 Kehittämistyön menetelmät

Tässä luvussa avaan kehittämisprosessini vaiheet ja aineiston keräämisen ja analysoimisen menetelmät. Etsin tutkimuskysymykseeni ratkaisua tapaustutkimuksen lähestymistavan kautta hyödyntäen aineistonhankintamenetelminäni haastatteluita ja dokumenttianalyysiä.

Valitsemani aineistonhankintamenetelmät täydensivät toisiaan ja antoivat mahdollisuuden tarkastella ilmiötä sekä verkosta löytyvän julkisen materiaalin että alan ammattilaisten näkemysten kautta. Dokumenttianalyysi oli ainoa tapa tehdä haluamani päiväkohtainen kartoitus uusien artistien kappaleiden määrästä soittolistoilla. Tuottaakseni kehittämisehdotuksia promootioprosessiin tuli minun myös selvittää tilaajan haastattelun avulla kuinka prosessi tällä hetkellä toimii.

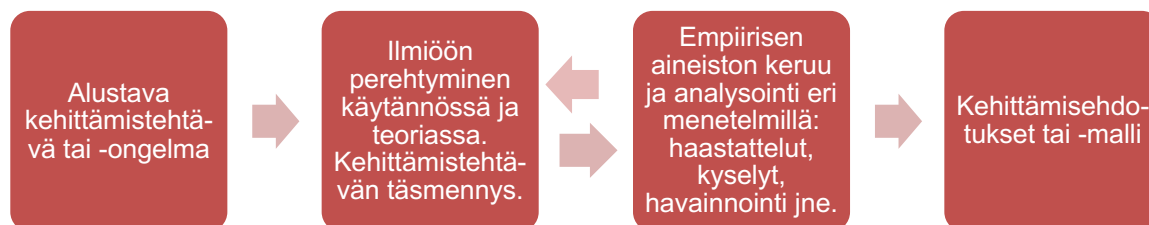
5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

Valitsin omaksi lähestymistavakseni tapaustutkimuksen, sillä se soveltuu hyvin myös epätyypillisten prosessien tutkimiseen (Ojasalo ym. 2009, 53), omassa opinnäytetyössäni levy-yhtiön promootioprosessin kartoittamiseen. Tapaustutkimuksilla selvitetään vastauksia ”miten” ja ”miksi” -kysymyksiin. Lähestymistavalla pyritään selvittämään perinpohjaisesti yleensä yhden tutkimuskohteen laajimmatkin ulottuvuudet. (Ojasalo ym. 2009, 52–53.) Omassa työssäni tarkastelin, miten tilaajani Universal Musicin radiopromootioprosessi toimii uusien artistien kohdalla ja esitän kehitysehdotuksia, miten sitä voisi edistää parhaalla mahdollisella tavalla.

Tapaustutkimus on mahdollista tehdä monia menetelmiä yhdistelemällä ja sen aineisto kerätään luonnollisissa tilanteissa. Kehitettävän ilmiön asiantuntijat pystyvät selvittämään haastattelujen avulla tilanteeseen johtaneita syitä ja ilmiötä kokonaisuutena. (Ojasalo ym. 2009, 55.) Merkittävä osa omaa opinnäytetyötäni perustuu oman aiheeni asiantuntijoiden, radioiden musiikkipäälliköiden haastatteluvastauksiin.

Tapaustutkimus sopi omaksi lähestymistavakseni sillä tapaustutkimusta tehdessä tutkimuksen tekijällä voi olla jo omaa tietopohjaa kohteesta. Prosessi aloitetaan usein analysoitavaan kohteeseen ja sen ulottuvuuksiin tutustumisella yleisten teorioiden sijaan. Tutkimuskohdetta ei aina pystytä määrittämään heti prosessin alussa ennen kokonaisvaltaista perehtymistä, vaan se voi täsmentyä vasta seuraavissa vaiheissa. Alla olevassa

kuviassa on esitettyä *Kehittämistyön menetelmät* -kirjassa eritelty tapaustutkimuksen vaiheet. (Ojasalo ym 2009 54.)



Kuvio 7. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 54).

5.2 Haastattelu

Merkittävä osa opinnäyteyöni tuloksista syntyi käsittelemäni ilmiön asiantuntijoiden, eli radioiden musiikkipäälliköiden ja tilaajan edustajien haastatteluista. Haastatteluilla saadaan tehokkaasti täsmällistä ja syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta ja mahdollistetaan osallisten vapaa ilmaisu. Haastattelu kannattaa kuitenkin yhdistää muihin menetelmiin, jotta kaikki kerätty tieto tukee tosiaan. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

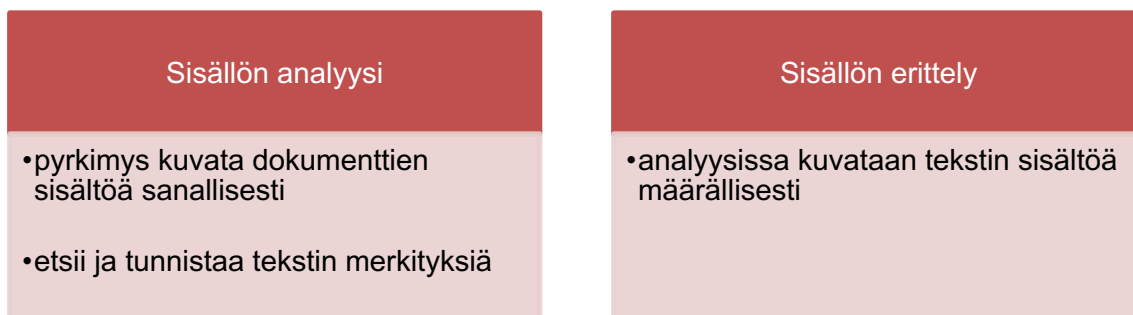
Oman työni menetelmäparin muodostivat haastattelu ja dokumenttianalyysi. Haastatteluilla sain ilmiöstä henkilökohtaisia, pitkään työkokemukseen perustuvia näkemyksiä. Haastattelumetodeja on erilaisia ja niiden suurimmat erot liittyvät siihen kuinka ennalta määritelty kysymystenasettelu ja haastattelun runko on. Eri haastattelumenetelmiä ovat muun muassa teemahaastattelu, syvähaastattelu, ryhmähaastattelu ja lomakehaastattelu. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Toteutin haastatteluni strukturoituina sähköpostihaastatteluina. Strukturoidussa haastattelussa haastattelu noudattaa kysymysten ennalta määrättyä järjestystä ja muotoa (Ojasalo ym. 2009, 97). Esitin haastattelussa täsmällisiä ja tarkasti rajattuja kysymyksiä, joiden avulla pyrin selventämään mahdollisimman kattavasti ilmiön taustaa radioiden musiikkipäälliköiden näkökulmista. Tilaajan edustajille esitetyillä kysymyksillä pyrin keräämään mahdollisimman jäsennellysti tietoa promootioprosessin visualisointia varten. Kaksi haastateltavaa musiikkipäällikköä edusti kaupallisia kanavia ja kaksi Yleisradion kanavia. Näiden vastausten vertaaminen keskenään tuotti työhöni myös uutta tietoa.

5.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jonka lähteenä toimivat kaikki verbaaliset ja symboliset aineistot, joiden ei tarvitse olla alun perin luotuja tutkimuskäyttöön. Ilmiötä pystytään siis tarkastelemaan dokumenttianalyysin avulla sen luonnollisessa ympäristössä. Aineistoksi käyvät esimerkiksi lehtiartikkelit, verkkosivut, tilastot tai raportit. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Dokumenttianalyysin tavoitteena on tehdä loogisia päätelmiä ja tulkintoja jäsentelemällä aineisto mahdollisimman selkeään muotoon. Ennen tiivistämistä aineistoa voidaan käsitellä hajottamalla, luokittelemalla, uudestaan kokoamalla tai käsitteellistämällä. Dokumenttianalyysin avulla voidaan tarkastella näkyvien tulosten lisäksi sen piiloviestejä. (Ojasalo ym. 2009, 121–122.) Dokumenttianalyysi voidaan erottaa kahteen keskeiseen käsittelytapaan:



Kuvio 8. Dokumenttianalyysi (Ojasalo ym. 2009, 122).

Omassa dokumenttianalyysissäni käytin sekä sisällön analyysiä että erittelyä. Dokumenttianalyysini tavoitteena oli avata ilmiötä lukujen kautta. Toteutin dokumenttianalyysini ensimmäisen osan koostamalla taulukon (Taulukko 1) pohjautuen radiokanavien verkkosivustoilta löytyviin kanavakuvauksiin ja Finnpanelin teettämään tutkimukseen kanavien viikoittaisista kuulijamääristä. Jatkoin dokumenttianalyysiäni toiseen vaiheeseen näiden tulosten pohjalta. Toisessa vaiheessa kokosin mittavan määrän dataa radiokanavilla yhden päivän aikana soivista kappaleista. Luokittelin kerätyn aineiston ja selvitin tarkan määrän kotimaisilla radiokanavilla soivista uusien artistien kappaleista (Liite 3).

6 Tulokset

Pyrin selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksiini sekä tarjoamaan tilaajalleni kehitysehdotuksia uusien artistien radiopromootioon liittyen valitsemillani aineistonvalintamenetelmillä. Prosessini menetelmien ja kysymysten parissa eteni seuraavan kuvion osoittamalla tavalla. Vaikka kaikki tutkimuskysymykseni kulkivat lähes alusta loppuun työni mukana, etenivät ne kuvion osoittamassa järjestyksessä työni sisältöä määrittävinä tekijöinä.



Kuvio 9. Kehitystyön prosessi

6.1 Mitkä kanavat lupaavat soittaa uutta musiikkia?

Aloitin dokumenttianalyysini kartoittamalla mitkä valtakunnalliset radiokanavat viestivät soittavansa taajuudellaan uutta musiikkia tai uusien artistien musiikkia. Alla olevaan taulukkoon on koottu lista FM-taajuuksilla toimivista radioasemista Suomessa sekä näiden kuvaukset. Kanavaa kuvaavat tekstit on poimittu kanavien omilta verkkosivuilta, RadioMedian sivuilta sekä Radiot.fi -sivuston kautta. Taulukossa on eriteltyä 22 kanavaa.

Kanavien viikoittaiset kuulijamäärät perustuvat Finnpanelin vuoden 2020 Kansallisen radiotutkimuksen tuloksiin Basso- ja Groove-kanavia lukuunottamatta, joiden tavoitavuus löytyi RadioMedian sivuilta. Viikkotavoitavuus tarkoittaa vähintään vartin radiota kuunnelleiden ihmisten määrää viikon aikana (RadioMedia, n.d.c). Taulukossa ei ole huomioitu paikalliskanavia, joista tunnetuimpia ovat muun muassa FUN Tampere ja Radio Pooki, eikä joulumusiikkiin keskittyntä Jouluradiota, kristillistä Radio Deitä tai klassiseen musiikkiin keskittyntä Radio Classicia.

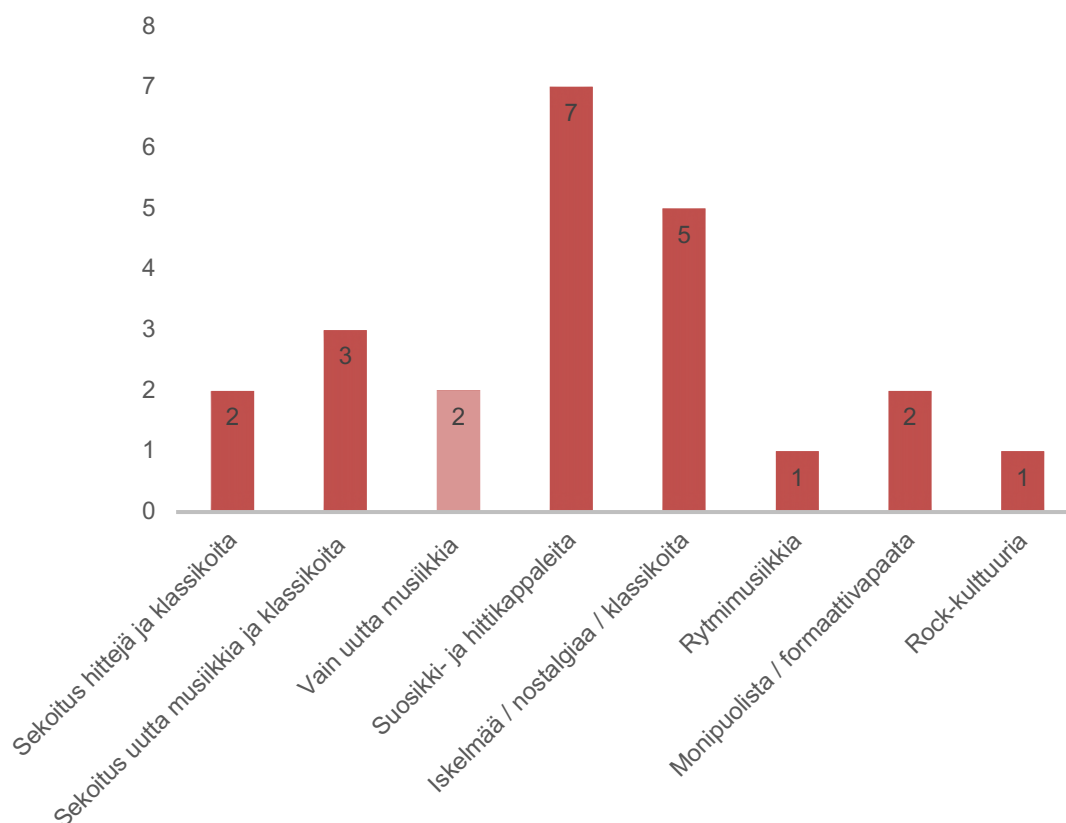
Taulukko 1. Suomessa toimivat valtakunnalliset FM-radiokanavat. (Bauer Media, n.d.a; Bauer Media, n.d.b; Bauer Media, n.d.c; Bauer Media, n.d.d; Bauer Media, n.d.e; Bauer Media, n.d.f; Finnpanel, n.d.; Finnpanel, 2020; RadioMedia, n.d.b.; Radiot.fi, n.d.; Sanoma, n.d.a; Sanoma n.d.b; Sanoma n.d.c.)

Nimi	Kanavan oma kuvaus itsestään	Kuulijamäärä viikossa
Radio Aalto	Radio Aalto tarjoaa tutkitusti kaikki suosikkibiisit , viihdettä, kiinnostavia haastatteluja, elämyksiä ja näkökulmia.	231 000
Aito Iskelmä	Aito Iskelmä soittaa eniten aitoa iskelmää ja on hyväntuulinen radio nykypäivän aikuisille.	313 000
Basso	Basso on Suomen ensimmäinen valtakunnallinen radiokanava, joka tarjoilee monipuolisen kattauksen räppiä, hiphoppia sekä rnb:tä muille musatyyleille flirttaille. Basso elää ja hengittää musiikkia.	334 000
Groove FM	GrooveFM on aikuisille ja nuorille edelläkävijöille suunnattu rytmimusiikin paikallinen erikoiskanava.	29 000
Helmiradio	Helmiradio on aikuisten hittikanava , joka tarjoilee hyvää fiilistä.	155 000
Hitmix	HitMix on uusi radiokanava, joka soittaa eniten hittejä 90-luvulta tähän päivään.	250 000
Iskelmä	Iskelmää kuunnellaan viihteen, ajankohtaisuuden ja ennen kaikkea parhaiden kotimaisten hittien takia.	486 000
Kasari	Vaikka kaikki ei ehkä ollut ennen paremmin, musiikki oli ihan parasta. Meillä soivat joka päivä isoimmat kahdeksankymmentäluvun hitit .	216 000
Loop	Loop on yhteisö nuorille aikuisille, joilla on laaja sosiaalinen verkosto, jota ylläpidetään vahvasti somessa. Loop on 20–34 -vuotiaalle suunnattu uuden musiikin kanava.	400 000
Nrj	Hittimusiikkia soittava NRJ on valtakunnallinen radiokanava, jonka kuuluvuusalueella asuu noin viisi miljoonaa suomalaista.	340 000
Radio City	Radio City soittaa parasta klassista rokkia. Positiivinen ja katufiksu asenne yhdistää juontajiamme, ja kanavan puheenaiheet yhdistyvät usein musiikkiin, urheiluun ja tekniikkaan.	329 000
Radio Helsinki	Radio Helsinki on kaupungin ääni. Ainutlaatuinen formaattivapaa musiikkiradio, joka edustaa Suomen terävintä kärkeä radiojournalismin ja musiikkikuratoinnin saralla.	70 000
Radio Nostalgia	Radio Nostalgian musiikki herättelee muistoja menneiltä vuosikymmeniltä. Tarjonta koostuu niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin kappaleista 60-, 70-, 80- ja 90-luvuilta.	425 000

Radio Nova	Paras sekoitus uutta musiikkia sekä klassikoita takaavat miellyttävän ja informatiivisen kuuntelukokemuksen missä päin Suomea tahansa.	1 047 000
Radio Rock	Radio Rock puhuttelee kuulijoitaan Rock-kulttuurin aihepiirien lisäksi miehissä, ajankohtaisilla ja yhteiskunnallisilla aiheilla. Aiheisiin pureudutaan usein kantaaottavasti tai vähintään ajatuksia herättävästi.	668 000
Suomipop	Suomipop on aikuisille suunnattu suomalaisen musiikin yksöskanava. Radio Suomipop on ainoa suomalainen kaupallinen radioasema, joka soittaa vain ja ainoastaan kotimaisia hittejä ja klassikoita .	1 005 000
Suomirock	Soitamme kotimaista rockia sieltä parhaasta päästä. Kohderyhmämme ovat 25-44-vuotiaat, jotka haluavat kuulla jo äidinmaidossa dna:han siirtynyttä uutta sekä klassisempaa jytinää ja herkistelyä Popedasta Happoradioon ja Pellestä Apulantaan.	211 000
Suomiräp	Suomiräp on kotimaiselle rap-musiikille omistautunut kanava. Radiokanava keskittyy nimensä mukaisesti pitämään yllä ja kehittämään suomiräpin kulttuuria. Suomiräp tarjoaa kotimaisen hiphop-kulttuurin koko kirjon, uusista tulokkaista vanhoihin klassikoihin .	66 000
Yle Radio 1	Yle Radio 1 on kulttuurin, tieteen, asiapuheen, draaman ja hartausohjelmien kanava. Musiikkitarjonta ulottuu klassisesta musiikista jazziin, kansan- ja maailmanmusiikkiin sekä viihteen klassikoihin .	746 000
Yle Suomi	Radio Suomen musiikki on sekoitus klassikoita , iskelmää ja poppia .	1 599 000
YleX	YleX kertoo tärkeimmät jutut ja soittaa parasta uutta musaa. Tässä seurassa viihdyt!	568 000
Ysäri	Ysäri soittaa yhdeksänkymmentäluvun parhaat biisit. Meiltä kuulet kaikki isoimmat hitit ja upeimmat muistot laidasta laitaan.	174 000

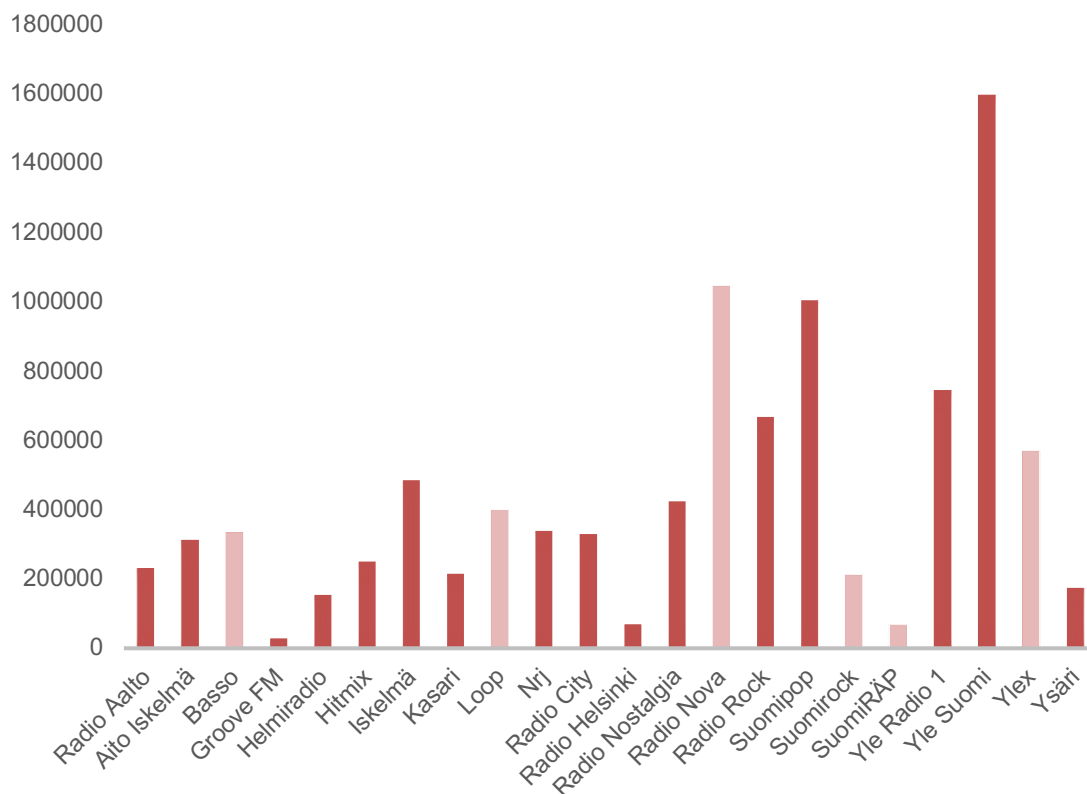
Luetteloituani kanavien kuvaukset, ilmeni että valtaosa kanavista keskittyy musiikissaan jo entuudestaan tunnettuihin kappaleisiin. Yhteensä kuuden kanavan kuvauksessa toistui hitti- ja suosikkikappaleiden teema. Näitä kanavia olivat: Radio Aalto, Helmiradio, HitMix, Iskelmä, Kasari ja NRJ. Suomipop kertoi soittavansa hittejä, mutta yhdistettynä klassikoihin. Klassikkokappaleet mainitaan myös Yle Suomen ja Radio Cityn ja Yle Radio 1:n kuvauksissa. Tunnettuja kappaleita soittavista kanavista suurimmat viikoittaisella kuulijamäärällä mitattuna ovat Iskelmä, Nrj, Suomipop sekä Yle Radio 1 ja Yle Suomi.

Taulukkoon on eriteltyä korostusvärillä kuusi kanavaa, joiden kuvaus kertoo kanavan soittavan uutta musiikkia. Suomiräp, Radio Nova ja Suomirock soittavat kuvauksen mukaan sekoituksen uutta musiikkia ja klassikoita. Pääasiassa uuteen musiikkiin keskittyviä kanavia olivat Loop ja YleX. Korostettuna on myös Basso, jonka kerrotaan tarjoavan monipuolinen kattaus musiikkia.



Kuvio 10. Musiikkisisältö kanavilla

Yllä olevaan pylväsdiagrammiin on koottu taulukon musiikkisisältöön liittyvä informaatio lukumääräisinä osuuksina. Hittimusiikkiin ja uuteen musiikkiin keskittyvien kanavien välillä on huomattavan suuri ero. Kanavien viikoittaisten kuulijamäärien valossa tunnettuihin kappaleisiin keskittyvät kanavat pitävät hallussaan myös suurinta kuulijakuntaa. Uuden musiikin soittamisesta kertovia kanavia on siis vähän ja näiden viikoittaiset kuulijamäärät jäävät pienemmäksi suhteessa tunnettuja kappaleita soittaviin kanaviin.



Kuvio 11. Kanavien viikoittaiset kuulijamäärät

Kanavaa kuvaava teksti ei kuitenkaan kerro todellisuutta siitä, mitkä kappaleet kanavalla soivat. Seuraavassa osiossa tarkastelen kanavien todellista musiikkisisältöä 24.10.2020 tehdyn päiväotannon tulosten kautta.

6.2 Mitkä kanavat soittavat uusien kotimaisten artistien musiikkia?

Perehdyin edellisessä vaiheessa korostuneisiin, viestinnässään uudesta musiikista mainitsevien kanavien kappaleisiin tarkemmin. Nämä kanavat olivat Basso, YleX, Nova, Suomiräp, Suomirock ja Loop. Nostin tarkastelun kohteeksi myös Ylen Radio Suomen, sillä Radio Suomen kerrotaan soittavan yli 1 200 eri musiikkikappaletta viikossa (Radio Suomi, n.d.).

Lähteenä tarkemmalle selvitykselle muodostin työni liitteistä (Liite 3) löytyvän taulukon, johon listasin kaikki lauantaina 24.10.2020 noin kello 9–21 välillä soineet kappaleet edellä mainituilla seitsemällä kanavalla. Kanavilla soineet kappaleet löysin Biisit.info -sivuston kokoaman datan avulla. Tuloksissa tulee ottaa huomioon, että käyttämäni lähde

soineille kappaleille oli tuntemattoman tahon hallinnoima verkkosivusto, eli sen luotettavuus ei ole absoluuttinen. Basso oli ainoa kanava, jolla soineita kappaleita ei löytynyt kyseiseltä sivustolta. Bassolla soivat kappaleet aikakoodeineen löytyivät kuvakelistana kanavan verkkosivuilta, joiden pohjalta syötin tiedot taulukkoon.

Otantani tarkoitus oli selvittää päivätasolla uusien kotimaisten artistien musiikin osuus radioissa soivista kappaleista. 12 tunnin aikana tehty otanta ei kerro koko totuutta kanavien soittolistoista, sillä kaikki kanavilla soivat kappaleet eivät ehtineet soida otannan aikana. Esimerkiksi Yle Suomella suurin osa kappaleista soi alle kerran viikossa (Radio Suomi n.d.). Otanta antaa kuitenkin hyvää osviittaa tapaukseni tutkimuksen jatkamiseksi.

Otanta tehtiin lauantaina 24.10.2020. Viikonloppuna tehty otanta oli opinnäytetyöni kannalta parempi kuin arkipäivänä tehty otanta, sillä tavoitteeni oli saada mahdollisimman selkeä käsitys kanavien musiikkisisällöistä. Kanavilla on arkisin enemmän juonnettua ohjelmasisältöä tai musiikkia kuratoivia erikoisohjelmia, jotka vaikuttaisivat kappalevalintoihin keskeytyksettä soivan soittolistan sijaan.

Laskin ensin yhteen kaikki otannan aikana kanavalla soineet kappaleet. Tämän jälkeen erittelin kappaleista yksittäisten kappaleiden määrän, sillä sama kappale saattoi soida kanavalla useita kertoja. Erittelin kanavilla soineista kappaleista kotimaisten artistien kappaleiden kokonais- ja yksittäismäärän. Lopuksi korostin uusien kotimaisten artistien kappaleiden kokonaismäärän sekä yksittäisten kappaleiden määrän. Uusi artisti on määriteltä otannan tuloksissa artistiksi, joka on julkaissut enintään yhden albumin, mutta vähintään kolme kappaletta.

Suomirock

Otannan aikana soineita kappaleita	112
Yksittäisiä kappaleita	106
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	112
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	106
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	0
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	0

Suomirockilla soi otannan aikana yhteensä 112 kotimaista kappaletta, joista yksikään ei ollut uuden artistin tuotantoa. Suomirockin kanavalupauksessa mainittiin Suomirockin soittavan ”uutta sekä klassisempaa jytinää” (Bauer Media n.d.d.), mutta kanavan kontekstissa uusi musiikki selvästi merkitsi huomattavasti tunnetumpien kuin opinnäytetyösäni uudeksi artistiksi määriteltyjen artistien musiikkia.

Suomirockilla soi useita kertoja päivän aikana tunnettujen artistien, kuten Mokoman, CMX:n ja Happoradion kappaleita. Mokomalta soi Suomirockilla yhteensä 17 eri kappaletta, joka on merkittävä osuus kaikesta kanavalla soivasta musiikista. Otannan perusteella Suomirock rajautuu siis pois potentiaalisena väylänä uusien artistien musiikille.

Loop

Otannan aikana soineita kappaleita	135
Yksittäisiä kappaleita	76
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	3
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	1
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	3
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	1

Loopilla soi otannan aikana huomattavasti enemmän kappaleita kuin muilla kanavilla. Kanavalla soi 135 kappaletta jo kahdeksan tunnin aikana, kun esimerkiksi Suomiräpillä sama määrä kappaleita soi 12 tunnin aikana. Vaikka musiikkia soi paljon, kanavalla toistuvat samat kappaleet tiheään tahtiin. Tiheän toistuvuuden vuoksi tarkastelin Loopilla soineita kappaleita vain kahdeksan tunnin ajalta, jolloin samat kappaleet soivat noin kaksi kertaa.

Uuden musiikin kanavaksi kuvaillun Loopin soittolista koostui pelkästään kansainvälisten artistien, kuten Dua Lipan, Ava Maxin ja David Guettan kappaleista yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Päivän aikana soi erittäin suureen suosioon nousseen tulokasartisti Williamin Penelope-kappale kolme kertaa.

Suomiräp

Otannan aikana soineita kappaleita	135
Yksittäisiä kappaleita	112
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	135
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	112
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	12
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	9

Suomiräpillä soivat kappaleet vastasivat hyvin taulukossa mainittavaa kanavakuvausta koko kotimaisen hip hop-kulttuurin kirjon edustamisesta (Radiot.fi, n.d.). Suomiräpillä soi kaikista tarkastelemistani kanavista eniten uusien kotimaisten artistien musiikkia sekä yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita. Suomiräpin soittolistalta löytyi uusien artistien osalta esimerkiksi Sexmanen, Cvshbabin ja Le Fvbelosin kappaleita. Myös Loopilla soivan Williamin tuotannosta löytyi kaksi eri kappaletta Suomiräpin soittolistalta. Loput Suomiräpin 112 kappaleesta olivat tunnettujen suomirap-nimien, kuten Cheekin, Pyhimyksen ja JVG:n kappaleita.

Nova

Otannan aikana soineita kappaleita	94
Yksittäisiä kappaleita	87
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	20
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	16
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	2
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	2

Suomen kuunnelluimman kaupallisen kanavan, yli miljoonayleisön viikossa tavoittavan Novan kuvailtiin soittavan ”paras sekoitus uutta musiikkia sekä klassikoita” (Bauer Media, n.d.e). Novalla soivista kappaleista valtaosa oli kuvauksen mukaisesti klassikoita ja alle kolmannes musiikista oli kotimaisten artistien tuotantoa. Otannan aikana soi kahden uuden kotimaisen artistin, Iltan ja Behmin kappaleet. Novalla soivat muut kotimaiset kappaleet olivat tunnettuja hittejä, kuten Kaija Koon, Haloo Helsingin ja PMMP:n kappaleita.

YleX

Otannan aikana soineita kappaleita	64
Yksittäisiä kappaleita	60
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	33
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	30
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	8
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	7

Kuvauksen mukaan ”parasta uutta musaa” soittavan YleX:n kappaleista tasan puolet olivat kotimaisten artistien kappaleita. Vaikka uusien artistien kappaleiden määrä oli hie- man pienempi kuin Suomiräpillä, oli YleX:llä uusien artistien osuus kaikista kappaleista huomattavasti suurempi. YleX:n soittolistalta löytyi myös muilla kanavilla soivien Behmin ja Williamin kappaleet. YleX kertoo vuoden 2019 aika esitelleensä radiossa yli 10 000 kappaletta ja nostavansa soittolistalleen viikoittain uusia kotimaisia artisteja (Ylex 2020).

YleX:n musiikkipäällikkö Tapio Hakanen kuvailee kanavalla soivaa artistien joukkoa mo- nimuotoiseksi, sillä hänen mukaansa ”mukana on niin tulokkaita kuin jo legendastatuk- sen omaavia artisteja, pieniä, suuria, vaihtoehtoa ja poppia - kuten julkisen palvelun tar- joajalla kuuluukin olla” (Hakanen, 2020).

Yle Suomi

Otannan aikana soineita kappaleita	52
Yksittäisiä kappaleita	52
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	37
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	37
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	1
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	1

Yle Suomella soiva musiikki on kuvauksen mukaan ”sekoitus klassikoita, iskelmä ja poppia”. Yle Suomella soi päivän aikana yksi uuden artistin kappale, joka oli myös Ylex:llä ja Novalla soiva Behmin Hei rakas. Yle Suomella ehti soida otannan aikana vä- hiten kappaleita, mikä viittaa kanavan runsaaseen puhesisältöön myös viikonloppuisin.

Basso

Otannan aikana soineita kappaleita	135
Yksittäisiä kappaleita	117
Otannan aikana soineita kotimaisia kappaleita	15
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	10
Uusien kotimaisten artistien kappaleita	3
Yksittäisiä uusien kotimaisten artistien kappaleita	2

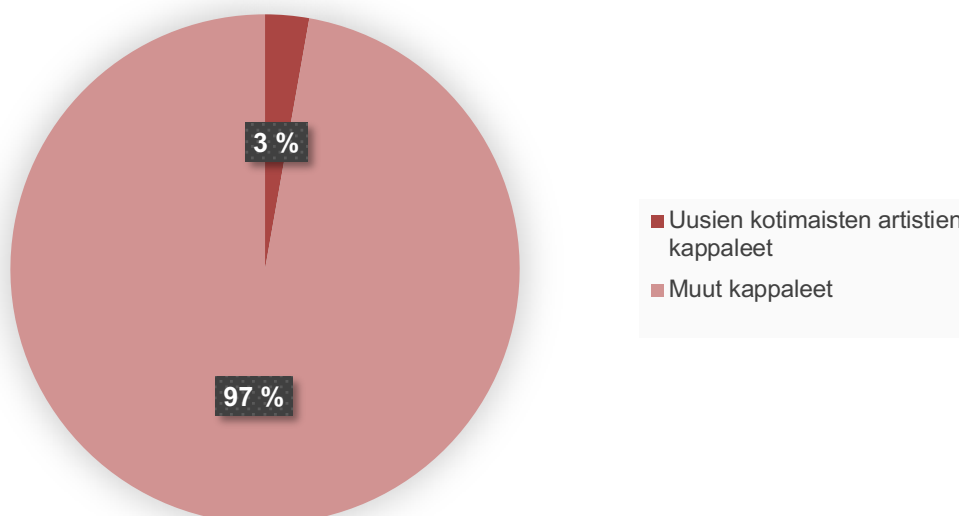
”Monipuolisen kattauksen räppiä, hiphoppia sekä rnb:tä” (Radiot.fi, n.d.) soittavalla Bassolla samat kappaleet toistuivat useasti päivän aikana. Tarkastelin Bassolla soineita kappaleita toistuvuuden vuoksi vain yhdeksän tunnin aikajänteellä. Bassolla soi suhteessa hyvin pieni määrä kotimaisia kappaleita. Kotimaisia artisteja olivat muun muassa Evelina, Gasellit ja JVG. Uusien kotimaisten artistien kappaleita löytyi listalta kuitenkin kaksi kappaletta. Kummatkin kappaleet olivat jo aiemmin mainituilla kanavilla soivalta artistilta Williamilta.

Yhteenveto

Kappaleita soi yhteensä	727
Yksittäisiä kappaleita	610
Kotimaisia kappaleita soi yhteensä	355
Yksittäisiä kotimaisia kappaleita	312
Päivän aikana soineet uusien kotimaisten artistien kappaleet	29
Joista uusien kotimaisten artistien yksittäisiä kappaleita	17

Yhteenvedosta voidaan todeta, että uusien kotimaisten kappaleiden osuus radiokanavien soittolistoilla on äärimmäisen pieni. Kaiken kaikkiaan 610 yksittäisestä kappaleesta vain 17 oli uusien artistien tuotantoa. Mahdollisuudet uusille artisteille radiokanavilla ovat siis todistetusti hyvin heikot. Dokumenttianalyysini otannassa oli kuitenkin tarkastelussa vain kuusi kanavaa kaikista kotimaisista radiokanavista. Uusien kotimaisten artistien musiikin 3% osuus on kuitenkin saatu kanavilta, joiden viestinnässä mainitaan uuden musiikin soittamisesta.

Kappaleiden osuus



Kuvio 12. Uusien kotimaisten artistien kappaleiden osuus dokumenttianalyysin otannasta

6.3 Musiikkipäälliköiden näkökulma

Paneutuakseni syvemmälle opinnäytetyöni ilmiöön haastattelin neljää musiikkipäällikköä sekä kahta Universal Musicin kotimaisen musiikin markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Haastattelu toteutettiin kaikkien haastateltavien kanssa aikataulusyistä sähköpostitse. Haastattelu musiikkipäälliköille sisälsi kymmenen kysymystä ja tilaajan edustajille viisi kysymystä.

Haastateltavista henkilöistä kaksi työskentelee kaupallisten kanavien musiikkipäälliköinä ja kaksi Yleisradiolla. Haastateltavani olivat Nelonen Median musiikkipäällikkö Jussi Mäntysaari, Bauer Median musiikkipäällikkö Alexander Eklund, Yle Suomen musiikkipäällikkö Johan Lindroos ja YleX:n musiikkipäällikkö Tapio Hakanen. Universalilta haastateltavinani olivat markkinointipäälliköt Veera Hjerppe ja Mari Hautamäki.

Dokumenttianalyysin tähdet: William ja Behm

Dokumenttianalyysissäni nousi selvästi esiin kaksi uutta artistia, jotka ovat onnistuneet tekemään läpimurron useille radiokanaville. Nämä artistit olivat William ja Behm. Williamilla oli soittolistoilla kappaleet Kopiokissa ja Penelope, Behmillä kappaleet Frida ja Hei rakas.

Williamin ja Behmin läpimurto näkyy opinnäytetyöni tulosten lisäksi myös vuodesta 2020 tehdyssä musiikin kuuntelun tutkimuksessa. Ifpin tutkimuksessa kerrotaan Behmin ja Williamin vakiinnuttaneen kuluvana vuotena paikkansa ”suoraan huipulla”. Soittolistoilla havaittavan Williamin Penelope-kappaleen kerrotaan olleen ”eniten puhuttanut suomalainen kesähitti viimeiseen viiteen vuoteen.” (Ifpi Finland ry, 2020.) Selvitin musiikkipäälliköiltä, mitkä olivat ne tekijät, jotka vaikuttivat siihen, että juuri näiden uusien artistien kappaleet nousivat soittolistoille.

YleX:n musiikkipäällikkö Tapio Hakanen kertoo molempien artistien kohdalla olleen nopeasti nähtävissä, että kyseessä on erityiset kappaleet. Hakasen (2020) mukaan William ja Behm onnistuivat kappaleillaan löytämään ”popin kultaisen reseptin”, eli kuulostamaan samaan aikaan tuoreelta, mutta jotenkin tutulta. Hakanen viittaa myös kappaleiden ajankohtaiseen tyyliin: ”Molemmat artistit ovat lisäksi hienosti aikansa kuuluisia: William suomenkielisellä melodisella trapilla ja Behm klassisella melankolisella balladilla rakkaudesta” (Hakanen 2020).

Yle Suomen musiikkipäällikkö Johan Lindroos kommentoi Radio Suomen kannalta Behmin Hei rakas -kappaleen olleen ”hyvä kokonaisuus ja mielenkiintoinen uutuuks” (Lindroos 2020). Kappaleen menestystä Radio Suomen musiikkiraadissa siivittivät myös Lindroosin (2020) mukaan Behmin lauluääni, itse sävellys ja sanat. Nelonen Median musiikkipäällikkö Jussi Mäntysaari kertoo Suomipopin soittolistauksen tapahtuneen sillä ”Behmissä kuultiin hyvä biisi, jonka testitulokset todensivat myöhemmin” (Mäntysaari 2020).

Myös Williamin kappaleen kohdalla soittolistaukseen vaikutti Mäntysaaren mukaan hyvä testitulos, vaikka ”suomiräppi ei ole tällä hetkellä Loopilla tyylinä mitenkään keskiössä” (Mäntysaari 2020). Kappaleen Suomiräpin soittolistalle lisänneen Bauer Median musiikkipäällikkö Alexander Eklundin mukaan Williamin kohdalla päätökseen vaikuttivat artistin kasvu isoksi ilmiöksi sekä huikea Spotify-menestys (Eklund 2020).

Miksi kanavilla ei soi enempää uusien artistien kappaleita?

Vaikka William ja Behm ovat onnistuneet kuluvana vuotena tekemään huiman läpimurron uusina artisteina useille radiokanaville, ilmenee uusien artistien äärimmäisen vähäinen edustus dokumenttianalysini tuloksista selkeästi. Selvitin musiikkipäälliköiltä mitä yleisö heiltä odottaa ja miksi uusien artistien musiikkia soi kanavilla vain vähän.

Nelonen Median kaupallisia radiokanavia edustavan Jussi Mäntysaaren mukaan tunnettujen artistien kappaleet päätyvät kaupallisten kanavien listoille yleisemmin, sillä ne ovat helpommin breikattavissa koska ihmisillä on jo käsitys artistista (Mäntysaari, 2020). Mäntysaari viittaa tutkimustulosten rooliin hallinnoimiensa kanavien musiikkivalinnoissa. ”Jos ihmiset sitä [uutta musiikkia] haluaisivat niin se soisi, sen määrä perustuu huolellisiin tutkimuksiin formaateista ja kuulijoiden mieltymyksistä”, Mäntysaari (2020) kertoo. Tutkimuksissa nousee esiin Suomipopin ja Loopin kuulijoiden odottavan kuulevansa kanavilta nimenomaisesti ”uusimmat hitit”. Tämä aiheuttaa Mäntysaaren (2020) mukaan radion musiikkityön suurimman haasteen, sillä soittolistalle lisättävän kappaleen tulisi olla uusi, mutta jo valmiiksi hitti.

Myös Eklund kertoo Bauer Median omistaman Basso-kanavan soittolistausten perustuvan tutkimustuloksiin, kun taas Suomiräpillä otetaan enemmän riskejä uuden musiikin kanssa. Eklund kertoo Suomiräpin pyrkivän huomioimaan uudet biisit hyvin monipuolisesti ja toimivan joidenkin kappaleiden kohdalla myös porttina isommalle kanavalle. ”Jos jokin biisi toimii Suomiräpillä hyvin, on sillä mahdollisuus nousta Bassolle valtakunnalliseen soittoon”, Eklund (2020) toteaa. Hän kuitenkin täsmentää, että uusi musiikki on radioille aina haaste, koska tunnettuus kappaleilla on pieni. Eklund kertoo joutuvansa monesti odottamaan, että uusi kappale kasvaa tarpeeksi isoksi, jotta sen voi laittaa soittoon valtakunnallisella tasolla (Eklund, 2020).

YleX:n Tapio Hakasen (2020) mukaan soittolistan kokoaminen on tasapainoilua uuden ja marginaalisen ja isomman yleisön musiikin välillä. ”Tällä hetkellä olemme tyytyväisiä tasapainoon, joka vallitsee uuden ja tutun välillä”, Hakanen (2020) kuvailee. Hakanen kertoo YleX:n musiikissa uuden, etenkin uuden suomalaisen musiikin ja uusien artistien olevan tärkein ja heidät eniten erottava tekijä muista kanavista. Hakasen mukaan YleX esittelee vuosittain useita kymmeniä uusia kotimaisia artisteja soittolistalla, sekä satoja useiden erikoisohjelmien kautta. ”YleX:n tehtävä on auttaa suomalaista musiikkilahjakkuutta ja yleisöä löytämään toisensa. Tavoitteenamme on olla Suomen seuratuin musiikkimedia ja kansainvälisen tason suunnannäyttäjä”, Hakanen (2020) kertoo.

Lindroos puolestaan kertoo Radio Suomen soittavan uusia kappaleita jopa kaksi kertaa tunnissa. Radio Suomen soitettavasta musiikista 40% on soittolistan ulkopuolista musiikkia, minkä valitsevat musiikkitoimittajat sekä kuuntelijat. Näiden kappaleiden joukkoon mahtuu myös uusien artistien musiikkia. Radio Suomen kuuntelijoista suurin osa odottaa

Lindroosin mukaan tuttuja kappaleita ja artisteja, mutta Yle Puheen osalta odotusarvo uudesta musiikista ja artisteista on huomattavasti isompi (Lindroos 2020).

Haastatteluiden vastauksissa on huomattavissa kaupallisten kanavien varovainen suhtautuminen uuteen musiikkiin. Tutkimustulosten valossa toimiminen on kaupallisille kanaville ymmärrettävää, sillä radioiden tehtävä pohjautuu yleisönsä sitouttamiseen juuri kohderyhmälle sopivien kappaleiden avulla (Allen ym. 2010, 171). YleX:n rooli uusien artistien tukijana selvästi poikkeaa muista kanavista. Toisaalta, kuluvan vuoden aikana myös kaupalliselle puolelle lanseerattu Suomiräp-kanava on jo lyhyessä ajassa lisännyt dokumenttianalyysini tuloksissakin havaittavasti uusien artistien mahdollisuuksia radiosoittoon.

Missä tapauksissa uusi artisti voi saada kappaleensa soittolistalle ja miten iso merkitys levy-yhtiön radiopromootiolla on siihen?

Kaikki musiikkipääälliköt olivat samaa mieltä siitä, että päätökset tehdään kaikkien kappaleiden kohdalla aina musiikki edellä. Itse kappaleen tulee olla todella hyvä ja laadukas sekä sopia kanavan kohderyhmälle. Lindroos mainitsee myös hyvän tekstin, hyvän tai mielenkiintoisen lauluäänen, artistin ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden edesauttavan asiaa. (Lindroos, 2020).

Eklund ja Mäntysaari mainitsevat uusien artistien kohdalla pitkän tähtäimen suunnitelmien merkitsevän. Kanava voivat tarttua täysin uuteen artistiin Eklundin (2020) mukaan ”jos tulee vahva fiilis, että tässä artistissa on potentiaalia myös tulevaisuudessa”. Mäntysaari mainitsee, että soittolistalla voidaan jossakin tapauksissa kokeilla poikkeuksellisen kiinnostavan artistin ensimmäistä singleä, mikäli tiedetään suunnitelma myös tulevien kappaleiden suhteen (Mäntysaari 2020).

Hakanen listaa useita uuden artistin soittolistausta edistäviä tekijöitä. Vakuuttavan ja määrätietoisuuden näkymän ja poikkeuksellisen hyvän kappaleen lisäksi hän mainitsee ratkaiseviksi seikoiksi selvästi tunnistettavan karisman, jonkin uuden ja omaperäisen tuomisen musiikkikentälle sekä joukon hiljaisia signaaleja, jotka osoittavat, että artistilla on imua yleisössä ja alalla. (Hakanen, 2020.)

Record Label Marketing -teoksessa kerrotaan artistin promootiosta vastaavan henkilön yksiselitteisen pyrkimyksen olevan saada kappaleet soimaan kohderyhmään sopivilla radiokanavilla. Teoksessa mainitaan toiminnan olevan verrattavissa myös lobbaukseen.

(Allen ym. 2010, 181, 97.) Miten suuri merkitys musiikkipäälliköiden mielestä levy-yhtiöiden tavassa esitellä artistien musiikkia voi olla kappaleiden soittolistaukseen?

Hakanen (2020) kertoo esittelyllä voivan olla selvästi artistia auttava tai jopa huonontava vaikutus. Eklund (2020) toteaa levy-yhtiön esittelyllä olevan suuri merkitys, etenkin, jos artisti on uusi ja tuntematon radioille (Eklund 2020). Mäntysaari mainitsee heidän kannaltaan tärkeimmän asian olevan julkaisujen tulvassa tehokkaan muistijäljen jättäminen ja ”muistuttelu silloin kun jotain oikeasti tapahtuu” (Mäntysaari 2020). Lindroos kertoo esittelyllä olevan merkitystä, mutta loppupeleissä aina itse kappale ratkaisee. ”Yle Suomelle tarjotaan soittoon noin 1 000–2 000 kappaletta kuukaudessa. On iso riski, että ne kappaleet, joka ovat ilman minkäänlaista esittelyä, hukkuvat massaan” (Lindroos 2020).

Musiikkipäälliköt kaipaavat uuden artistin esittelyssä realistista käsitystä artistista, faktoja ja tietoa minkälaisia tulevat kappaleet debyyttisinglen lisäksi ovat. Eklund kertoo uuden artistin kohdalla haluavansa tietää missä kaikkialla artistin kappaleet ovat soineet, mikä on artistin kohderyhmä, miten hänen musiikkinsa on resonoinut yleisössä streamien valossa sekä millainen tarina esiteltävän biisin ja artistin taustalla on. Artistin omat ajatukset urastaan ja tulevaisuudestaan ovat Eklundin mukaan myös mielenkiintoisia. (Eklund 2020.)

YleX:llä on Hakasen mukaan ”melko suuri ja aktiivinen musiikkitoimitus, jonka tehtävä on huomata kiinnostavat artistit ja biisit, vaikka niitä ei meille esiteltäisi” (Hakanen 2020). Hakasen mukaan levy-yhtiön on tärkeää tehdä myös ”follow upia” esitellyn biisin ja artistin kehityksessä niin, että esittely ei jää kertaluonteiseksi. *Follow upilla* tarkoitetaan kokemukseni mukaan esitellyn kappaleen seurantaa, eli julkaisun jälkeisen ajan tulosten raportointia musiikkipäälliköille. Hakanen mainitsee myös artistin kohdeyleisön varmistamisen olevan tärkeää levy-yhtiön toiminnassa. (Hakanen, 2020.)

Onko radio relevantti menestyksen tekijä uudelle artistille?

Ifpi Finland ry:n *Musiikinkuuntelu Suomessa 2020* -tutkimuksessa ilmenee, että ”uusien artistien läpimurto tapahtuu useimmiten ensin verkossa ja leviää sieltä radioon ja muihin mediaan” (Ifpi Finland ry, 2020). Ifpi Finland Ry:n ja Teoston yhdessä koostamassa tutkimuksessa täsmennetään alle 20-vuotiailla olevan suurin vaikutus uusien artistien pinnalle nousuun. Uudet artistitähdet kasvattavat suosionsa ensin nimenomaisesti nuor-

ten keskuudessa verkkoalustoilla. Ifpi kertoo musiikkialan nuoren kohderyhmälähtöisyyden olevan sekä syy että seuraus. Nuoreen kohderyhmälähtöisyyteen vaikuttaa muun muassa musiikin merkityksellisyys nuorille. Ifpin tutkimuksessa ilmenee, että 13–25-vuotiaiden vastanneiden keskuudessa musiikki on erittäin tärkeää 63 prosentille. 70 prosenttia 13–25-vuotiaista vastanneista myös ilmoitti kuunnelleensa vuorokauden aikana keskittyneesti musiikkia. (Ifpi Finland Ry & Teosto 2019.)

Onko radio siis relevantti menestyksen tekijä uuden artistin uralla, mikäli suosion kasvatusta näyttää ensisijaisesti tapahtuvan ensin muilla alustoilla? Kuviossa 13 esitetystä Ifpin tutkimuksesta ilmenee, että nuoriso, jolla on kyky nostaa uudet artistit pinnalle, eivät pidä radiota tärkeänä kuuntelutapana itselleen. Alle 25-vuotiaat haluavat mieluummin valita esittäjän itse kuin kuunnella radion soittolistoja.



Kuvio 13. Radion tulevaisuus (Ifpi Finland ry, 2020).

Nelonen Median musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä kertoo MTV:n haastattelussa etenkin nuorten löytävän uudet artistit enemmänkin sosiaalisen median kuin radioiden kautta. ”Eihän radion tehtävä olekaan tuoda esiin niitä uusia artisteja vaan soittaa sitä musiikkia, mitä ihmiset haluavat kuunnella” Koivusipilä toteaa. (MTV Uutiset 2018.) Myös Lindroosin näkemyksen mukaan uudet musiikki-ilmiot syntyvät muualla kuin radiossa, mutta hän katsoo, että radiolla on tärkeä osa sitä prosessia, kun artisti ottaa askeleen kohti koko kansan tietämystä (Lindroos 2020). Mäntysaari (2020) mainitsee laajemman

yleisön olevan tavoitettavissa helpoiten radion kautta, sillä striimiyleisö on hänen näkemyksensä mukaan nykyään melko kuplaantunutta.

Musiikkipääalliköt ovat yhtä mieltä siitä, että artistin lopullisessa läpimurrossa valtakunnallisesti radion rooli on valtava. Eklundin (2020) mukaan ”radion kautta on mahdollista tavoittaa suomalaisia, jotka eivät striimaa tai käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa”. Lindroos viittaa edellä mainittuun Ifpin tutkimukseen, jonka mukaan radiosta musiikkia kuuntelee viikoittain yli neljä miljoonaa suomalaista, Spotifysta ja YouTubesta puolestaan reilut kaksi miljoonaa suomalaista. Radio on siis edelleen suomalaisten musiikinkuuntelun pääkanava. (Ifpi Finland ry, 2020)

Hakanen mainitsee, että radio ja muut mediat ovat tärkeässä roolissa yleisön ja artistin välisen suhteen syventämisessä (Hakanen 2020). Eklund antaa radion vaikutuksesta myös konkreettisen esimerkin: ”Radiojuontaja on kuulijalle parhaassa tapauksessa arkipäivän ystävä, jonka kanssa itketään ja nauretaan. Kun biisi myydään hyvin tutun juontajan toimesta, on se helpompi pureskella” (Eklund, 2020).

6.4 Promootioprosessikaavio

Yksi opinnäytetyöni tavoite oli tehdä näkyväksi levy-yhtiön uusia artisteja koskeva promootioprosessi. Prosessikaavio on koottu Universal Musicilla kotimaisten artistien markkinointia tekevien Veera Hjerpen ja Mari Hautamäen haastatteluiden pohjalta. Kaavio ilmentää uuden artistin julkaisujen kohdalla tehtäviä toimenpiteitä promootiosta vastaavan henkilön näkökulmasta.

Jotta artistista pystyy viestimään muille, on tärkeää ymmärtää artistin musiikin ja olemuksen kaikki ulottuvuudet. Prosessi käynnistyy tiiviistä taustyöstä artistin tiimin kesken. (Hjerpe 2020.) Uuden artistin kohdalla on tärkeää löytää vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Miksi artisti tekee musiikkia, mikä on tekemisen palo ja ydin, kenelle artisti tekee musiikkia ja mitä hän sillä viestii, millaista artistin tekemä musiikki on, mikä on artistin oma tahtotila ja visio tulevaisuudestaan? Yhdessä artistin kanssa määritellään mitä asioita hän haluaa itsestään antaa ulospäin haastatteluissa ja sosiaalisessa mediassa. (Hautamäki 2020.)

Kun tulevasta julkaistavasta kappaleesta on valmiina tarpeeksi pitkällä oleva demoversio, artistin kanssa käydään läpi mikä on hänen näkemyksensä kappaleen sisällöstä ja

sanomasta. Samalla pohditaan, mikä on promootion kannalta kappaleen ja artistin merkittävin tulokulma. Tämän jälkeen markkinoitipäällikkö täsmentää mille yleisölle kappaletta lähdetään markkinoimaan ja mitkä ovat sen kohderadiot. Sama keskustelu käydään jokaisen artistin kappaleen kohdalla. On tärkeää reagoida promootiotoimenpiteillä artistin musiikillisen identiteetin tai muun tekemisen mahdollisiin muutoksiin. (Hautamäki 2020.)

Hjerpen mukaan potentiaalisen yleisön tunnistus ja määrittäminen artistin kappaleelle on yksi prosessin merkittävimmistä osa-alueista. Hänen mukaansa ”markkinoinnin toimenpiteillä tulee varmistaa se, että kappale löytää potentiaalisen yleisönsä”. Mikäli kappaleella koetaan olevan mahdollisuuksia radioiden soittolistoille, määräytyvät kohderadiot artistin kohdeyleisön mukaan. ”Emme esimerkiksi lähtisi esittelemään uuden rap-artistin kappaleita Iskelmäradiolle”, Hjerpe (2020) täsmentää.

Kohdeyleisön tunnistamisen ja julkaisuille asetettujen tavoitteiden jälkeen promootiosta vastaava henkilö tekee julkaisulle promootiosuunnitelman. Tässä kohtaa prosessia suunnitellaan ja toteutetaan myös kappaleen visuaaliset elementit, eli markkinoinnissa käytettävät videot ja artistin promokuvat. Hautamäen mukaan visuaalisten elementtien on tärkeää herättää kiinnostus artistista, edustaa artistin todellista olemusta ja ilmentää niitä arvoja ja ajatuksia, jotka prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritetään. (Hautamäki 2020.)

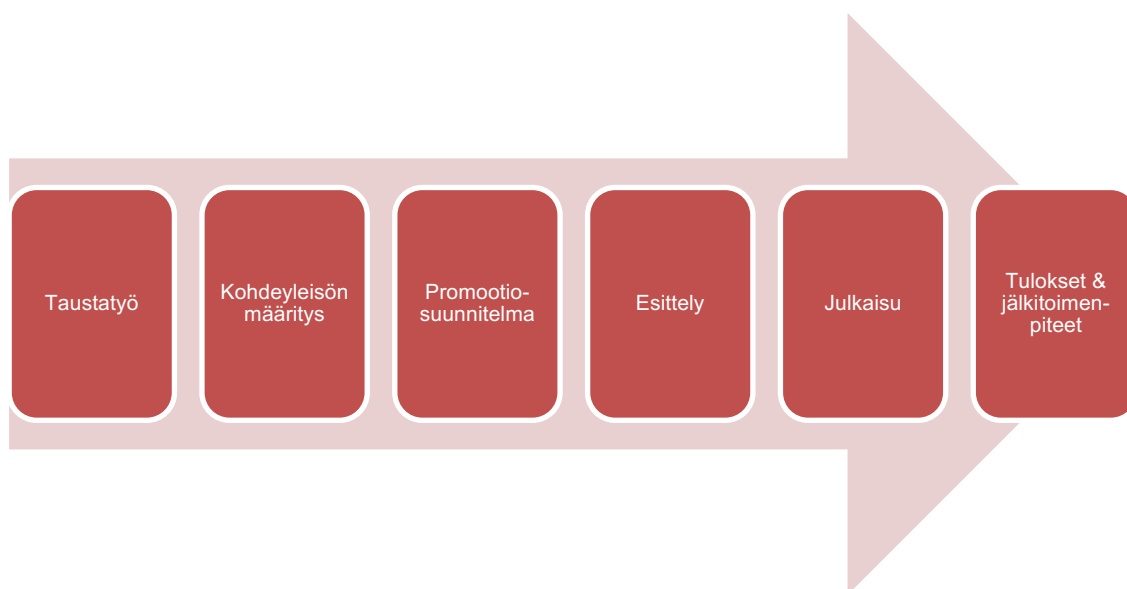
Kun materiaalit sekä itse kappale ovat valmiita, kappale esitellään kohderadioiden musiikkipäälliköille ja artistista informoidaan promootiosuunnitelmassa määritettyjen medioiden edustajia. ”Vaikka vielä ensimmäisellä singlellä ei olisi mahdollisuuksia radioiden soittolistoille, haluamme viestiä kohderadioille uusista artisteistamme ja jättää muistijäljen tulevaisuutta ajatellen”, Hautamäki (2020) kertoo. Esittelyä varten artistista koostetaan ”one sheetiksi” kutsuttu tiivis infopaketti, jossa on mukana esimerkiksi artistin kuva, tuleva julkaisusuunnitelma ja artistin ydin kiteytettynä mahdollisimman kiinnostavaan muotoon (Hjerpe 2020). *One sheetiä* kuvataan *Record label marketing* -teoksessa levy-yhtiön koostamaksi dokumentiksi, joka sisältää Hjerpen mainitseman sisällön lisäksi tiedon artistin kohdeyleisöstä, edustajien yhteystiedot ja artistin saavutukset (Allen ym. 2010, 260).

Yleisesti ottaen uusien artistien kappaleisiin suhtaudutaan radioissa varovaisemmin ja ne saatetaan pitää radion soittolistalla vain lyhyen ajanjakson ajan (Hjerpe 2020).

Hjerppe ja Hautamäki kertovat radiomenestyksen uusien artistien kohdalla olevan hyvin harvinaista. Hautamäki kertoo kilpailun uusien artistien kesken soittolistapaikoista olevan kova, sillä pääasiassa uusien artistien musiikkia soittavat vain YleX, Suomiräp ja Yle Suomi, eikä isoilla kaupallisilla kanavilla ole tapana lähteä heti artistin uran alkuvaiheilla mukaan. (Hautamäki 2020.)

Kappaleille pyritään rakentamaan promootion kannalta mahdollisimman suuri näkyvyys heti julkaisupäivälle. ”Usein kappaleista julkaistaan pieniä videoklippejä jo etukäteen heittälemään kuulijoiden mielenkiintoa, mutta tärkein hetki on itse julkaisupäivä” (Hjerppe, 2020). Tänä päivänä valtaosa kappaleista julkaistaan perjantaisin, sillä Spotify päivittää soittolistansa juuri silloin. Spotifyn tekemät päätökset kappaleiden soittolistausten suhteen ovat ratkaisevassa asemassa etenkin uusien artistien kohdalla, kun artistilla ei ole vielä suuria määriä omia seuraajia. ”Mikäli biisille saadaan vahva startti Spotifyssa, toimii se hyvänä myyntivalttina radioiden suuntaan”. (Hjerppe 2020.)

Julkaisun jälkeen kappaleen mahdollisia soittolistauksia radioissa, menestystä Spotifyssa sekä yleisön ja median vastaanottoa seurataan tarkasti. Promootiosuunnitelman osana on aina myös jälkimarkkinointi. Haastatteluita ja muita promootiotoimenpiteitä voidaan säästellä julkaisun jälkeisille viikoille, jotta huomiota kappaleelle saadaan tasaisesti myös julkaisupäivän jälkeen. (Hautamäki 2020).



Kuvio 14. Promootioprosessikaavio (Hjerppe; Hautamäki, 2020).

7 Kehittämisehdotukset

Rutterin mukaan vain murto-osan levy-yhtiöiden artistikiinnityksistä nousee lopulta suureen suosioon (Rutter 2016, 167). Kuten haastatteluiden vastauksista käy ilmi, radiolla on artistin lopullisen läpimurron kannalta valtava rooli. Seuraavaksi esitän tilaajalleni Universal Musicille viisi kehitysideaa siihen, miten levy-yhtiö voi edistää uuden artistin promootiota radioille parhaalla mahdollisella tavalla.

1. Monipuolinen yhteistyö

On tärkeää pyrkiä mahdollisimman monipuoliseen yhteistyöhön radioiden kanssa, vaikka artistin kappaleet eivät vielä olisi nousseet soittolistalle. Artistin persoonaa ja tarinaa voidaan tuoda yleisölle tutuksi esimerkiksi radiohaastatteluiden ja sosiaalisen median sisältöjen avulla. Olemassa olevia yhteistyömalleja on levy-yhtiöiden ja radioiden välillä jo paljon ja musiikkipääalliköt kertoivat mielellänsä tekevänsä monipuolista yhteistyötä myös tulevaisuudessa.

Yhteistyömalleja ovat muun muassa artisteihin liittyvät kilpailut, markkinointikampanjat, konserttiyhteistyöt, haastattelut, erilaiset videosisällöt, ennakkokuuntelusesiot ja artistien showcaset. (Eklund; Hakanen; Lindroos & Mäntysaari 2020.) *Showcasella* tarkoitetaan kokemukseni mukaan artistin kutsuvieraskeikkaa, joka järjestetään musiikki- ja media-alan henkilöille.

2. Informatiivinen ja innostava esittely

Viikoittaisessa levy-yhtiön ja musiikkipääalliköiden tapaamisessa tulee kappaleen esittelyn rinnalla pitää mielessä iso kuva artistista. Esittelyn informatiivisuuteen ja innostavuuteen tulee kiinnittää huomiota, sillä kilpailu kanavien soittolistapaikoista on erittäin kova (Allen ym. 2010, 181). Musiikkipääalliköt kaipaavat artisteista faktapohjaista informaatiota, mutta esittelyn tulee myös huokua levy-yhtiön innostusta ja uskoa artistiin. Alla oleva lista musiikkipääallikoita hyödyttävästä tiedosta on koottu haastatteluiden perusteella. Lista voi tulevaisuudessa toimia promootiosta vastaavan henkilön työkaluna radioesittelyn sisältöä suunnitellessa.

- Kohdeyleisö
- Artistin tarina

- Tuleva julkaisuaikataulu
- Artistin ja musiikin taustajoukot
- Missä kaikkialla artistin kappaleet ovat soineet
- Millaista resonointia artistin musiikki herättää yleisössä & mediassa
- Musiikin menestys lukujen valossa
- Tilanne mahdollisten keikkojen osalta

(Eklund; Hakanen; Lindroos & Mäntysaari, 2020.)

3. Follow up

Myös julkaisun jälkeiseen aikaan tulee kiinnittää suurta huomiota. Mäntysaari mainitsi ”muistuttelun” tärkeyden haastattelussaan sekä Hakanen kannusti promootiosta vastaavia henkilöitä ”sitkeämpään lähestymiseen niiden harvojen kappaleiden kanssa, joihin todella uskotaan ja jotka ovat erityisiä prioriteetteja” (Hakanen 2020).

Follow up eli kappaleen julkaisun jälkeisen ajan tuloksien jakaminen voidaan tehdä viikoittaisen tapaamisen yhteydessä, mutta myös sähköpostitse tai puhelimella. Follow upin sisältö voi olla analytiikkaa kappaleen suoratoistopalvelumenestyksestä, mutta myös kuulumisia artistin menestyksestä esimerkiksi keikka- streaming- Shazam- media- tai yhteistyörintamalla.

4. Kappale ratkaisee

Musiikkipäälliköiden vastauksista käy selväksi, että päätös soittolistalle nousevista kappaleista tehdään aina musiikki edellä. Lopulliseen päätökseen soittolistauksen suhteen vaikuttavat aina myös joko musiikkiraadin mielipiteet tai tutkimustulokset. Mikäli itse kappale on kanavalle toimiva, ei sen esittäjällä ole siis suurta merkitystä. Uusien artistien kappaleita voi siis rohkeasti tarjota musiikkipäälliköille jatkossakin, mikäli kappale on ”todella hyvä, laadukas ja sopii kanavan kohderyhmälle” (Lindroos 2020).

5. Artistin ja radiokanavan kohdeyleisöt

Artist Management for The Music Business -teoksessa mainitaan, että musiikkipäälliköiden vakuuttaminen uusien kappaleiden suhteen vaatii hyvää tuntemusta kanavan kohdeyleisöstä sekä musiikkisisällöstä (Allen ym. 2010, 176). Haastatteluiden vastaukset todensivat väitteen myös musiikkipäälliköiden osalta. Tilaajan haastatteluista käy ilmi, että radiopromootiota tehdään hyvin kohdennetusti ja radioille tahdotaan tarjota vain kanavan profiilille potentiaalisia kappaleita. Promootiosta vastaa henkilö käy siis aina läpi vastaavatko artistin ja radiokanavan kohdeyleisö toisiaan.

Kuluneena vuonna radiokentällä on tapahtunut kuitenkin muutoksia esimerkiksi Basson siirtyessä entiselle Kiss-kanavan kanavapaikalle sekä täysin uuden Suomiräp-kanavan myötä (Bauer Media 2020). Kentän muutokset vaikuttavat välittömästi artistien mahdollisiin soittolistapaikkoihin. On tärkeää perehtyä ja seurata tarkasti kanavien musiikkilinjauksia, jotta musiikkipäälliköille voidaan jatkossakin tarjota juuri sopivia kappaleita.

8 Lopuksi

Opinnäytetyöni keskeisissä tuloksissa vahvistui käsitykseni sekä julkisen keskustelun kritiikki siitä, että uusien artistien musiikkia soi erittäin vähän radiossa. Haastatteluiden vastaukset avasivat mielestäni hyvin syitä ilmiölle eri kanavia edustavien musiikkipäälliköiden näkökulmista. Työn tulokset olivat suurimmalta osalta odotettuja, mutta positiivisena yllätyksenä dokumenttianalysissä nousi esiin YleX:n lisäksi kaupallisen puolen uusi Suomiräp-kanava laajalla uusien artistien edustuksellaan.

Uusien artistien radiosoittoon nousuun vaikuttavia tekijöitä ovat haastatteluiden tuloksien mukaan ensisijaisesti itse kappale, mutta positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat myös kappaleen mahdollinen ilmiöityminen, artistin tulevaisuuden selkeät suunnitelmat ja hyvä menestys suoratoistopalveluissa. Vaikka ensisijaisesti nuori yleisö nostaa verkkoalustoilla uusia artisteja pinnalle, on uuden artistin lopullinen läpimurto sekä tilaajan että musiikkipäälliköiden mukaan lähes mahdoton ilman radion tukea.

Työni tavoitteena oli esittää ehdotuksia, kuinka levy-yhtiö voi edistää uuden artistin promootiota parhaalla mahdollisella tavalla. Toinen tavoitteeni oli tehdä näkyväksi levy-yhtiön uusia artisteja koskeva promootioprosessi. Selvisi, että levy-yhtiön rooli kappaleiden

esittelyssä radioille on merkittävä etenkin informaation jakamisen kannalta, mutta loppupeleissä itse kappale ja kaupallisilla kanavilla sen testitulokset ratkaisee. Työni tilaajan tuoleenkin siis varmistaa, että musiikkipääliköille jaetaan juuri oikeaa informaatiota. Esittelen edellisessä luvussa listan musiikkipääliköitä kiinnostavista seikoista.

Radiokanavien soittolistojen kappalevalinnat tehdään eri menetelmin. Kaupallisella puolella testituloksilla ja analytiikalla on suuri rooli, sillä kanavilla soivien kappaleiden on tarkoitus luoda mahdollisimman hyvä alusta mainostajille. Yleisradion kanavilla päätöksiä tehdään musiikkiraateja konsultoimalla. YleX:n tapauksessa kanavan toimintaa ohjaava tavoite on olla ”Suomen seuratuin musiikkimedia ja kansainvälisen tason suunnannäyttäjä” (Hakanen 2020). Oli hienoa havaita, että myös uusia artisteja tukevia kanavia siinä löytyy.

Koen löytäneeni kiinnostavaa kirjallisuutta työni tietopohjaksi. Erinomaisena esimerkkinä musiikin promootion teoriasta toimii kuvio 4, eli Wikströmin malli yleisön, artistin ja median suhteesta. Kuviossa kaikki alkaa medianäkyvyydestä ja johtaa siihen takaisin. Mielestäni kyseinen malli tiivistää ytimekkäästi musiikin promootion syy-seuraussuhteet sekä myös oman työnkuvani perusajatuksen.

Valtaosa musiikkialaa koskevasta kirjallisuudestani oli enintään muutamia vuosia vanhaa. Kirjallisuuden sisällöistä huomasi kuitenkin, miten nopeasti ja radikaalisti musiikkiala on muuttunut digitalisoitumisen myötä. Vaikka kirjallisuudessa saatettiin käsitellä fyysisen levymyynnin määrien kautta musiikin suosiota, näyttäytyivät kaikki promootioon liittyvät toimintamallit ja tehtävät edelleen ajankohtaisina.

Työni tuotti konkreettisia ehdotuksia promootion tueksi, mutta tarjosi itselleni myös uudenlaisen tavan kommunikoida yhteistyöstä radioiden musiikkipääliköiden kanssa. Työn tulokset voidaan viedä käytäntöön tilaajan markkinointitiimin viikoittaisessa työssä, eli omassa arjessani työpaikallani. Koen ammatillisen osaamiseni radioista syventyneen huomattavasti, sillä ilmiön tunnistamisen lisäksi tarkastelin sitä tarkan datan ja lukujen kautta. Dokumenttianalyysini tulokset tuottivat uudenlaisen perspektiivin kanavilla soivista kappaleista.

Jos tekisin työni uudelleen, varaisin sille enemmän aikaa, jotta esimerkiksi kanavien soittolistoja ja päivittäisiä kappalevalintoja voisi tarkastella laajempaan otantana. Sain haastatteluihin sähköpostitse työni kannalta erinomaiset vastaukset, mutta toki syvemmällä

teemahaastatteluilla aiheeseen olisi voinut saada vielä lisää näkökulmia. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi myös ideointityöpaja tilaajan markkinointitiimin kanssa sopinut yhdeksi aineistonhankintamenetelmäksi.

Tarkastelin työssäni nimenomaisesti radioiden suhdetta uusiin artisteihin. Työtä voisi jatkaa tutkimalla uuden artistin läpimurtoon vaikuttavia tekijöitä laajemmin, esimerkiksi case-esimerkin kautta. Työni tuloksia voisi syventää tutkimalla radion merkitystä laajemmalla ajanjaksolla, esimerkiksi ajalta ennen suoratoistopalveluita.

Uskon, että työ hyödyttää tilaajaani sekä muuta kulttuurikenttää ajankohtaisena tilannekatsauksena sekä ilmiön syitä avaavana teoksena. Koska uusien artistien vähäisestä edustuksesta on ollut julkisuudessa kriittistä keskustelua, toivon että työni avaa yksityiskohtaisemmin ilmiön taustoja sekä ilmentää konkreettisesti millä kanavilla uusilla artisteilla on kappaleilleen jalansijaa.

Lähteet

Allen, Paul 2018. Artist Management for The Music Business. 4. painos. New York: Routledge.

Allen, Paul & Hutchison, Tom & Macy, Amy 2010. Record Label Marketing. Burlington: Focal Press.

Bauer Media 16.9.2020. Basso luo nahkansa: syyskuun lopussa starttaava uusi Basso saa laajemman kuuluvuuden ja tarjoilee räppiä, hiphoppia ja r'n'b:tä. Tiedote. <<https://www.bauermedia.fi/yritys/tiedotteet/basso-luo-nahkansa-syyskuun-lopussa-starttaava-uusi-basso-saa-laajemman-kuuluvuuden-ja-tarjoilee-rappia-hiphoppia-ja-rnbta>> (luettu 7.10.2020)

Bauer Media n.d.a. Iskelmä – eniten kotimaisia hittejä. Iskelmän kanavasivu mainostajille. <<https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/iskelma>> (luettu 9.10.2020)

Bauer Media n.d.b. NRJ – Hit music only. Nrj:n kanavasivu mainostajille. <<https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/nrj>> (luettu 9.10.2020)

Bauer Media n.d.c. Radio City – Keep on rockin'!. Radio Cityn kanavasivu mainostajille. <<https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/radio-city>> (luettu 9.10.2020)

Bauer Media n.d.d. SuomiRock – Suomen suosituinta musiikkia. SuomiRockin kanavasivu mainostajille. <<https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/suomirock>> (luettu 9.10.2020)

Bauer Media n.d.e. Radio Nova - Paras sekoitus klassikoita ja tyylikkäimpiä uutuksia. Radio Novan kanavasivu mainostajille. <<https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/radio-nova>> (luettu 9.10.2020)

Bauer Media n.d.f. Radio Nostalgia – Hyvän mielen radio. Radio Nostalgian kanavasivu mainostajille. <<https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/radio-nostalgia>> (luettu 9.10.2020)

Finnpanel 13.2.2020a. Radion kuuntelu Suomessa vuonna 2019. <https://www.radio-media.fi/sites/default/files/radiovuosi_2019_finnpanel.pdf> (luettu 12.10.2020)

Finnpanel 21.9.2020b. Radionkuuntelu kesällä 2020. Lehdistötiedote. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=269>> (luettu 9.10.2020)

Finnpanel n.d. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Finnpanelin verkkosivu. <<https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>> (luettu 9.10.2020)

Flinkkilä, Janne 27.8.2014. Miten musiikkia markkinoidaan. Rytmimanaali-verkkosivusto. <<https://rytmimanaali.fi/miten-musiikkia-markkinoidaan>> (luettu 15.10.2020)

Gad, Thomas 2002. 4D brandimalli – menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi, 4 P:stä 30 R:ään. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Hallamaa, Teemu 27.11.2018. Tutkimus: kaupallisten radiokanavien soittolistat supistuvat, mutta keskinäiset erot kasvavat – kysy Radio Suomen musiikkipäälliköltä soittolistoista. Yle Uutiset <<https://yle.fi/uutiset/3-10525974>> (luettu 14.10.2020)

Hutchison, Tom 2013. Web Marketing for the Music Business. Burlington: Focal Press.

Ifpi Finland Ry & Teosto 2019. Näin Suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2020. Tutkimustulokset. <<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/10/Nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020-002.pdf>> (luettu 3.11.2020)

Ifpi Finland Ry 8.10.2020. Musiikinkuuntelu Suomessa 2020 -tutkimuksen tulokset kertovat artistien paikat suomalaisten mielissä. Verkkouutinen. <<https://www.ifpi.fi/uutiset/2020/10/juhlaa-jaksamista-ja-sielukkuutta-musiikinkuuntelu-suomessa-2020-tutkimuksen-tulokset-kertovat-artistien-paikat-suomalaisten-mielissa/>> (luettu 3.11.2020)

Ifpi Finland ry n.d.a. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Ifpin kotisivu. <<https://www.ifpi.fi/ifpi/>> (luettu 18.10.2020)

Ifpi Finland Ry n.d.b. Tietoa äänitemarkkinoista, markkinaosuudet 2019. Verkkosivu. <<https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>> (luettu 2.11.2020)

Mettänen, Heli 2020. IL-selvitys: Miksi radiosta ei kuulla enempää uutta musiikkia?. Iltalehti. <<https://www.iltalehti.fi/musiikki/a/32954c41-ff62-4f03-8736-86dd6eff190e>> (luettu 20.10.2020).

Minilex n.d. Voiton tuottaminen osakeyhtiön tarkoituksena. Verkkootikkeli. <<https://www.minilex.fi/a/voiton-tuottaminen-osakeyhti%C3%B6n-tarkoituksena>> (luettu 2.11.2020)

MTV Uutiset 22.07.2018. Kyllästyttääkö radioiden soittolistat? Musiikkipäällikkö perustelee: ”Radion tehtävä ei ole tuoda esiin uusia artisteja”. Verkkouutinen. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kyllastyttaako-radioiden-soittolistat-musiikkipaallikko-perustelee-radion-tehtava-ei-ole-tuoda-esiin-uusia-artistej/6998446>> (luettu 5.11.2020)

Musiikkituottajat 2019. Emma-ehdokkaiden nimeämisestä. Emma-gaalan etusivulta ladattava verkkodokumentti. <<https://www.emmagaala.fi/fi/etusivu>> (luettu 8.10.2020)

Mäntyneva, Mikko & Söderström, Werner 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. 1 painos. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pesonen, Mikko 28.11.2018. Miten Radio Suomen soittolista syntyy? Se ja 10 muuta kysymystä musiikkipäällikkö Johan Lindroosille. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-10530173>> (luettu 15.10.2020)

RadioMedia n.d.a. Tietoa RadioMediasta. Verkkosivu. <<https://www.radiomedia.fi/radiomedia/tietoa-radiomediasta>> (luettu 18.10.2020).

RadioMedia n.d.b. Radioiden mediakortit. RadioMedian verkkosivu. <<https://www.radiomedia.fi/radiokanavat>> (luettu 9.10.2020)

RadioMedia n.d.c. Kaupallinen radiotoimiala. Verkkosivu. <<https://www.radiomedia.fi/kaupallinen-radiotoimiala>> (luettu 9.10.2020)

RadioMedia n.d.d. Radiovuosi 2019. Verkkoartikkeli. <<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu-tutkimukset/radiovuosi-2019>> (luettu 9.10.2020)

Radio Suomi n.d. Kuinka tarjoat meille musiikkia ja kuinka kappaleet päätyvät soittoon? Radio Suomen verkkosivu. <<https://yle.fi/aihe/yle-radio-suomi/kuinka-tarjoat-meille-musiikkia-ja-kuinka-kappaleet-paatyvat-soittoon>> (luettu 10.10.2020)

Radiot.fi n.d. Kaikki kanavat. Verkkosivu. <<https://www.radiot.fi/kanavat>> (luettu 9.10.2020)

Riches, Nicola 2012. The Music Management Bible. Lontoo: SMT.

Rutter, Paul 2016. The Music Industry Handbook. 2. painos. New York: Routledge.

Sanoma n.d.a. Radio Aalto. Radio Aallon kanavasivu mainostajille. <<https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/radio/radio-aalto>> (luettu 9.10.2020)

Sanoma n.d.b. Loop. Loopin kanavasivu mainostajille. <<https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/radio/loop>> (luettu 9.10.2020)

Sanoma n.d.c. Radio Rock. Radio Rockin kanavasivu mainostajille. <<https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/radio/radio-rock>> (luettu 9.10.2020)

Supla n.d. Aamulypsy. Nettiradio. <<https://www.supla.fi/ohjelmat/aamulypsy>> (luettu 7.10.2020)

Universal Music Finland n.d.a. Tietoa yhtiöstä. Verkkosivu. <<https://universalmusic.fi/yhtio/>> (luettu 2.11.2020)

Universal Music Finland n.d.b. Yhteystiedot. Verkkosivu. <<https://universalmusic.fi/yhteystiedot/>> (luettu 2.11.2020)

Vapaus, Teppo 31.1.2017. Ei musiikkia vaan tutkimustuloksia – Musiikkipäällikkö Mikko Koivusipilä valottaa radioiden soittolistojen toimintaa. Soundi 1/2017.
<<https://www.soundi.fi/jutut/musiikkia-tutkimustuloksia-musiikkipaallikko-mikko-koivusipila-valottaa-radioiden-soittolistojen-toimintaa/>> (luettu 17.10.2020).

Wikström, Patrik 2013. 2. painos. The Music Industry. Cambridge: Polity Press.

Yle 5.1.2015. Mitä julkinen palvelu tarkoittaa? Verkkoartikkeli. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarκοittaa>> (luettu 2.11.2020)

YleX n.d. Tietoa soittolistasta. Ylex verkkosivu. <<https://yle.fi/aihe/ylex/soittolista>> (luettu 13.10.2020)

YleX 19.03.2020. YleX lisää kotimaisen musiikin määrää radiossa. Verkkoartikkeli. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/03/19/ylex-lisaa-kotimaisen-musiikin-maaraa-radiossa>> (luettu 13.10.)

Haastattelut

Eklund, Alexander 2020. Musiikkipäällikkö. Bauer Media. Haastattelu: 28.10.2020.

Hakanen, Tapio 2020. Musiikkipäällikkö. YleX. Haastattelu 10.11.2020.

Hautamäki, Mari 2020. Markkinointipäällikkö. Universal Music. Haastattelu: 27.10.2020.

Hjerppe, Veera 2020. Markkinointipäällikkö. Universal Music. Haastattelu: 27.10.2020.

Lindroos, Johan 2020. Musiikkipäällikkö. Yle Suomi. Haastattelu: 29.10.2020.

Mäntysaari, Jussi 2020. Musiikkipäällikkö. Nelonen Media. Haastattelu: 27.10.2020.

Liitteet

Liite 1. Strukturoidun sähköpostihaastattelun kysymykset

Sähköpostitse toimitettu tiedonantohaastattelu. Lähetetty 26.10.2020. Haastateltavat: Alexander Eklund, Johan Lindroos, Jussi Mäntysaari, Tapio Hakanen.

1. Mitä työhösi musiikkipäällikkönä kuuluu?
2. Mitä musiikkia yleisönne haluaa kuulla? Odottavatko kuulijanne uutta musiikkia / uusien artistien musiikkia?
3. Voisiko uusi musiikki / uusien artistien musiikki soida kanavillanne nykyhetkeä enemmän?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat artistin läpilyöntiin Suomessa? Millainen merkitys radiolla on osana tätä kokonaisuutta?
5. Kun päätätte soittolistata kappaleen, liittyykö päätökseen myös sitoutuminen artistiin pidemmällä tähtäimellä?
6. Millaista yhteistyötä teette levy-yhtiöiden kanssa?
7. Mitä ja kuinka laajaa tietoa toivotte saavanne uudesta artistista, kun hänet esitellään ensimmäistä kertaa?
8. Miten suuri merkitys levy-yhtiön tavassa esitellä artistien musiikkia voi olla kappaleiden soittolistaukseen?
9. Mitkä ovat teille ratkaisevat tekijät, joiden perusteella voitte tarttua täysin uuteen artistiin?
10. Vuonna 2020 selkeän läpimurron tulokasartisteina sekä suoratoistopalveluissa, että radiossa tekivät William ja Behm. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että lähditte soittamaan näiden artistien (William tai Behm) musiikkia?

Liite 2. Strukturoidun sähköpostihaastattelun kysymykset

Sähköpostitse toimitettu tiedonantohaastattelu. Lähetetty 28.10.2020. Haastateltavat: Veera Hjerppe ja Mari Hautamäki.

1. Mitä vaiheita uuden artistin promootioprosessiin kuuluu?
2. Mihin artistin promootiolla pyritään?
3. Mitä osia promootioprosessista pidät uusien artistien kohdalla merkittävimpinä?
4. Miten uusista artisteista viestitään radioiden musiikkipäälliköille?
5. Millaiseksi koet radioiden suhtautumisen uusien artistien musiikkiin?

