

MUSIIKIN LEVITYS JA MARKKI- NOINTI INTERNETISSÄ

Riippumattoman artistin näkökulma

Anna Alkiomaa

Sasja Montonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Elokuvan ja television koulu-
tushjelma
Tuotanto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan ja television koulutusohjelma
Tuotanto

ANNA ALKIOMAA & SASJA MONTONEN:
Musiikin levitys ja markkinointi internetissä
Riippumattoman artistin näkökulma
Opinnäytetyö 51 sivua.
Marraskuu 2013

Opinnäytetyömme tutkii ja kehittää tapoja, joilla riippumaton artisti voi levittää musiikkiaan ja markkinoida itseään internetissä. Käsittelemme opinnäytetyössämme Suomessa suosituimpia musiikkipalveluita ja suurimpia aggregaattoreita maailmalta, joiden avulla riippumaton artisti saa levitettyä musiikkiansa kyseisiin palveluihin ilman levy- tai kustannusyhtiön apua. Tutkimme työssämme myös internetin tuomia markkinoinnin mahdollisuuksia, kuten sosiaalisen median palveluita ja kuinka niitä voi käyttää tehokkaammin.

Kehitystyömme tarkoitus oli löytää yksi mahdollinen polku riippumattomalle artistille käyttää internetin palveluja markkinoinnissa, tiedottamisessa ja musiikkiansa levittämisessä. Näiden päätelmien pohjalta teimme markkinointisuunnitelman kuvitteelliselle ”A&S”-yhtyeelle.

Lähteinä työssämme käytimme alan kirjallisuutta, nettilähteitä sekä asiantuntijaluentoja. Teimme myös esimerkkimusiikkikappaleen, jonka kautta halusimme testata aggregaattorin käytettävyyttä ja toimivuutta.

Asiasanat: musiikin levitys, musiikin markkinointi, markkinointisuunnitelma, internet, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Programme in Film and Television
Production

ANNA ALKIOMAA & SASJA MONTONEN:
Music Distribution and Marketing on the Internet
The Perspective of an Independent Artist
Bachelor's thesis 51 pages.
November 2013

This thesis examines and develops ways in which independent artists can distribute and market their music on the Internet. It examines the most used digital music services in Finland and the largest aggregators to help independent artists get their music spread to these services without the help of a record or a publishing company. The thesis also describes the marketing opportunities brought by the Internet such as social media services, and how they can be used more efficiently.

The aim of this development work is to depict one possible path for an independent artist to use the services internet provides in their marketing, music distribution and writing a press release.

In the end of this thesis there is a marketing plan which is based on the conclusions of the thesis. The marketing plan is made for a fictional band called "A&S".

Professional literature, internet sources and professional lectures were used as the source material for this thesis. An example track was also created to test the usability and functionality of an aggregator.

Key words: music distribution, music marketing, marketing plan, internet, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KEHITYSTYÖN TAUSTOITUS	8
3	MUSIIKIN LEVITYS JA MARKKINOINTI.....	10
3.1	Yleisimmin käytetyt levityspalvelut	10
3.1.1	Musiikin levitys.....	12
3.1.2	Esimerkkikappaleen laitto Tunecoreen	17
3.2	Musiikin markkinointi	20
3.2.1	Markkinoinnin keinot.....	21
3.2.2	Digitaalisten palveluiden hallinnointi	24
3.2.3	Tiedottaminen	30
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	33
4.1	Markkinointisuunnitelman laatiminen	33
4.2	Markkinointisuunnitelma kehitystyön lopputuloksena.....	37
4.2.1	SWOT-analyysi.....	37
4.2.2	Markkinointisuunnitelma	39
5	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Artisti ei ole enää riippuvainen levy-yhtiöstä ja kustantajasta musiikin markkinoinnissa ja levittämisessä. Kehittyneiden internetpalveluiden ansiosta artisti voi hallinnoida itse näitä osa-alueita. Kehitystyönä toteuttamamme opinnäytetyön tarkoitus on tutkia tapoja, jotka auttavat riippumatonta artistia levittämään ja markkinoimaan musiikkiaan internetissä. Toteutamme kehitystyömme lopputulosten perusteella markkinointisuunnitelman kuvitteelliselle artistille. Tutkimme työssämme Suomen käytetyimpiä musiikkipalveluita sekä suurimpia aggregaattoreita (*music aggregator*) maailmalta, joiden avulla artisti voi saada musiikkinsa näihin palveluihin.

Käytämme opinnäytetyössämme termiä artisti kuvaamaan yksittäisiä musiikin tekijöitä sekä tekijöistä koostuvia yhtyeitä pop- ja folkmusiikin saralta. Riippumattomalla artistilla tarkoitamme puolestamme artistia, jolla ei ole levytys- tai kustannussopimusta. Musiikkipalveluiksi puolestaan määrittelemme työssämme palvelut kuten Spotify, iTunes sekä YouTube, joiden kautta musiikkia ostetaan ja kuunnellaan internetissä.

Opinnäytetyömme tutkii asioita, joita riippumattoman artistin tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessään. Lisäksi syvennymme internetissä toimiviin sosiaalisen median kanaviin ja pohdimme kuinka artistin tulisi hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Keskitymme myös tiedottamiseen ja sähköisen tiedotteen kirjoittamiseen osana markkinointia.

Opinnäytetyömme on tarkoitettu artisteille, joilla ei ole levytys- tai kustannussopimusta, mutta jotka haluaisivat myydä ja levittää musiikkiaan tehokkaammin internetin välityksellä. Oleellisena osana musiikin laajaa myyntiä ja levitystä on uusien kuulijoiden tavoittaminen. Ei riitä, että artisti osaa laittaa musiikkinsa saataville, vaan hänen täytyy myös osata ohjata kuulijat musiikin luokse. Tämän vuoksi koemme, että markkinointi, tiedotus ja musiikin levittäminen kulkevatkin käsi kädessä. Toivomme, että saamme kerättyä opinnäytetyöhömme kokonaisuuden, jota riippumattomat artistit voisivat käyttää apunaan päästäkseen alkuun musiikkinsa levittämisessä. Valitsimme työssämme esiteltävät musiikkipalvelut niiden suosion perusteella Suomessa.

Opinnäytetyömme aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kehittyneet internetpalvelut mahdollistavat artistin itsenäisen toiminnan ilman välikäsiä ja levymyynnin romahdus tuo musiikin tekijöille aina vain vähemmän tuloja musiikistaan. Esittelemämme palveluja ja markkinointikeinoja käyttäen voidaan artistille saada suurempi osuus musiikista saatavista tuloista. Täytyy kuitenkin muistaa, että saavuttaakseen myyntiä tulee artistin nähdä paljon vaivaa ja tehdä töitä musiikkinsa markkinoinnin eteen. Riippumattomalla artistilla ei ole levy- tai kustannusyhtiön tuomaa koneistoa ja yhteyksiä tukena.

Olemme myös huomanneet, että yleinen uskomus on, että kyseisiin musiikkipalveluihin (lukuun ottamatta YouTubea) ei voi laittaa musiikkia kuin levy- tai kustannusyhtiön avulla. Haluammekin opinnäytetyömme avulla poistaa tämän käsityksen esittelemällä suurimmat ja suosituimmat aggregaattorit. Lähteinä työssämme käytämme alan kirjallisuutta, internet-lähteitä sekä Tampereella järjestetyn Musiikki & Media 2013 - tapahtuman asiantuntijaluentoja.

Teemme myös esimerkkikappaleen kuvitteelliselle ”A&S”-yhtyeelle. Lataamme esimerkkikappaleen aggregaattoripalveluun selostaen miten tämä käytännössä tapahtuu. Löysimme opinnäytetyöhöemme suurimman osan tietoa aggregaattoreista näiden omien nettisivujen kautta. Valtaosin suomenkielinen tieto aggregaattoreista löytyi keskustelupalstoilta, emmekä koe sen olevan luotettavaa.

Rajaamme opinnäytetyömme aiheen käsittelemään vain digitaalista musiikkia ja internetissä tapahtuvaa markkinointia. Emme siis käsittele keikkoja tai CD-myyntiä osana työtämme. Esittelemme myöskin vain isoimpia musiikkipalveluja ja aggregaattoreita niiden valtavasta määrästä johtuen. Emme myöskään käsittele opinnäytetyössämme esimerkkikappaleemme saamia kuuntelukertoja tai sen myynnistä tulleita tuloja. Esimerkkikappaleen tarkoitus on testata aggregaattoria käytännössä ja pohtia sen käytettävyyttä ja helppoutta. Tärkeintä on muistaa, että musiikkibisnes on ripeässä muutoksen vaiheessa. Kehitystyönä suoritettuna opinnäytetyömme päämääränä on kuvailla yksi lähestymistapa hyödyntää internetin palveluita markkinoinnissa, mutta tyhjentävää vastausta se ei voi antaa täydellisen toimintamallin etsijälle. Emmekä usko, että sellaista on olemassakaan. Käsittelemme opinnäytetyössämme myös hieman musiikkibisneksen muutoksen taustoja ja pohdimme sen tulevaisuutta.

Työskentelytapamme on jakaa opinnäytetyömme yhdessä suunnitellut otsikot keskenämme, kirjoittaa niistä tahoillamme ja lopuksi käydä teksti läpi yhdessä muutoksia tehden. Koemme tavan meille erittäin sopivaksi, koska voimme keskenämme keskustella meitä askarruttavista asioista, jolloin emme jää niihin jumiin. Sasja Montonen on päävastuussa kappaleista 2 Kehitystyön taustoitus, 3.2 Musiikin markkinointi, 3.2.1 Markkinoinnin keinot, 3.2.2 Digitaalisten palveluiden hallinnointi, 4.2 Markkinointisuunnitelma kehitystyön lopputuloksena sekä 5 Yhteenveto. Anna Alkiomaa puolestaan vastaa kappaleista 1 Johdanto, 3.1 Yleisimmin käytetyt musiikkipalvelut, 3.1.1 Musiikin levittäminen, 3.1.2 Esimerkkikappaleen laitto Tunecoreen, 3.2.3 Tiedottaminen ja 4.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen.

Koemme opinnäytetyömme tuovan meille parempaa ja syvempää käsitystä musiikkipalveluista ja musiikkialasta yleisesti. Vaikka työmme käsittelee musikin maailmaan, voi oppimiamme markkinoinnin perussääntöjä hyödyntämään tulevaisuudessa myös elokuvan, television ja tapahtumatuotannon osa-alueilla.

2 KEHITYSTYÖN TAUSTOITUS

Äänitallenteiden yleistymisen jälkeen musiikkibisnes on muuttunut nopeasti, sillä se perustuu hyvin pitkälti formaatteihin, joilla musiikkia kuunnellaan. Savikiekot korvasi vinyyli, jonka korvasi c-kasetti, jonka korvasi cd, jonka korvasi mp3 ja muutos vain kiihtyy jatkuvasti kun palvelut ovat pitkälti siirtyneet internettiin ja uusia palveluita tulee jatkuvasti lisää. Artistien asema musiikkikentällä on myös muuttunut valtavasti musiikkibisneksen olemassa olon aikana. Musiikkibisneksen alussa levy-yhtiöt hoitivat pitkälti artistien asioita ja artistit pystyivät keskittymään musiikkiin. Asiat eivät kuitenkaan ole enää näin, vaan artistin tulee itse olla aktiivinen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Musiikkibisnes alkoi aikoinaan yksittäisten kappaleiden julkaisusta ja vasta myöhemmin alettiin tehdä kokonaisia levyjä. Nykyään suunta on päinvastainen musiikin julkaisussa. Ihmiset kuuntelevat paljon yksittäisiä kappaleita, eikä kymmenen tai kahdenkymmenen kappaleen kokonaisuuksia enää kuunnella samoissa määrin kun esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Tämä selittyy ainakin osittain fyysisen levymyynnin laskulla, joka taas johtuu digitaalisen musiikin noususta. Ruotsissa ja Norjassa digitaalinen musiikki kattaa jo suurimman osan koko bisneksestä ja suunta on Suomessa sama. Monet musiikintekijät saavat suurimman osan tuloistaan radiosoitosta ja nettikuunteluista tekijänoikeusjärjestöjen kautta ja live-esiintymisistä, eivätkä levymyynnistä, joten monesti on kannattavampaa julkaista yksittäisiä hittejä, kuin pitkäsoittoja. Käsittelemmekin opinnäytetyössä yhden kappaleen julkaisua ja markkinointia (Owsinski 2009, 2-14).

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) on äänitetuottajien oikeuksia turvaava kansainvälinen toimialajärjestö, joka edustaa noin 1300 äänitetuottajaa yli 70 maassa. IFPI:n Suomen kattojärjestön, Musiikkituottajat ry:n tilastojen mukaan 2013 vuoden alussa digitaalisen musiikin myynti nousi noin 38% edelliseen vuoteen verrattuna ja musiikin streamaus eli suoratoisto kasvatti suosiotaan peräti 55% edellisvuoteen verrattuna. Kokonaisäänitemarkkinat laskivat kuitenkin noin 4% edellisvuodesta, joka johtuu lähinnä CD:n myynnin laskusta. (IFPI ry:n www-sivut, 2013)

IFPI Finlandin selvityksen mukaan käy siis ilmi, että perinteisen CD-myynnin ollessa jatkuvasti alamäessä on digitaalisen musiikin kauppa ponkaissut nousuun huomattavas-

ti. Nykyinen digitaalisen musiikin myynti ei ole kuitenkaan tarpeeksi kattamaan fyysisen myynnin tappiota ja ihmiset tuntuvat olevan vastahakoisia maksamaan musiikista, koska digitaalisella aikakaudella sitä on myös tarjolla ilmaiseksi. Esimerkiksi Anssi Kela kertoi blogissaan (2013), että oli saanut Spotifylta tilityksiä yli miljoonasta kappaleen kuuntelukerrasta vain noin 2 336 euroa. Suunta on kuitenkin parempaan päin kun palveluita kehitetään jatkuvasti artistille edullisempaan suuntaan.

Monet artistit ovat kärsineet musiikkibisneksen muutoksesta, kun levy-yhtiöt joutuvat tekemään tiukempia sopimuksia kattakseen menetetyt tulonsa ja internetistä tulevat korvaukset ovat pienempiä kuin levynmyynnistä tulevat. Toisaalta internetin tuomien palveluiden ansioista artistilla on mahdollisuus saada musiikkinsa ihmisten kuunneltavaksi ilman levy-yhtiöitä. Internetissä on valtava määrä palveluita, joihin artisti voi laittaa musiikkinsa kuunneltavaksi, joko ilmaiseksi tai maksua vastaan, sekä palveluita, joissa artisti voi markkinoida itseään ja musiikkiaan. Enää ei välttämättä tarvitse maksaa kalliita mainoksia ja pitää isoja määriä CD-levyjä varastossa, vaan digitaalisen musiikin myynti on halpaa ja sen markkinointi oikein tehtynä lähes ilmaista.

Menestys lähtee kuitenkin aina hyvästä musiikista ja artistista. Turhan usein musiikintekijä jää musiikkinsa kanssa yksin ilman, että osaa saada sitä ihmisten kuuluville tai levy-yhtiötä julkaisemaan sitä, vain koska ei välttämättä hallitse internetin mahdollisuuksia. Nykyaikaisella teknologialla artisti voi tehdä kotioloissa laadukkaan nauhoituksen kappaleestaan, eikä tekemiseen tarvita välttämättä kalliita studiovuokria ja taustajoukkoja ja sen ihmisten tietoisuuteen saattaminen on mahdollista ilman ulkopuolista apua. Kartoitammekin muutamia tapoja, kuinka artisti voi saada musiikkinsa yleisimmin käytettyihin musiikkipalveluihin ja kuinka hän voi edistää musiikkinsa leviämistä, ilman levy-yhtiötä. Tutkimme myös mitkä kanavat ovat parhaita markkinointiin ja musiikin leviämiseen artistille, kun tämä toimii itsenäisesti.

3 MUSIIKIN LEVITYS JA MARKKINOINTI

3.1 Yleisimmin käytetyt levityspalvelut

Tampereella järjestetyssä Musiikki ja Media -tapahtuman seminaarissa ”Mistä suomalaiset kuuntelevat musiikkinsa?” (18.10.2013) käsiteltiin kuluttajien kuuntelutottumuksia. Kari Tervosen esittelemän ja Consumer Compassin kautta toteutetun kuluttajatutkimuksen (Miten suomalaiset kuuntelevat..., IFPI ry, 2013) mukaan Spotify ja YouTube ovat 18-55-vuotiaille suomalaisille tärkeimmät musiikkipalvelut. iTunes tuli kyselyssä kolmanneksi. Hinta, valikoima, käytettävyys ja äänen laatu olivat tärkeimmät kriteerit musiikkipalveluita valitessa. YouTubea pidettiin helppokäyttöisenä ja hyvänä kanavana tutustua uuteen musiikkiin vastaajien keskuudessa. Tässä kappaleessa esittelemme suomalaisten eniten käyttämiä musiikkipalveluja ja selvitämme miten artisti saa musiikistaan rahaa näiden kautta

YouTube on Googlen omistama vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jonka kautta katsotaan päivittäin yli kolme miljoonaa videota (YouTube, Wikipedia, 2013). Artisti voi helposti ja ilmaiseksi luoda YouTubeen tilin itselleen ja tätä kautta ladata videoita palveluun. Teosto ilmoitti myös Musiikki ja Media 2013 tapahtumassa tehneensä lisensointisopimuksen YouTubeen kanssa. Aikaisemmin artistit eivät saaneet tuloja YouTubeen kautta suoratoistetusta musiikista, mutta nyt Teoston jäsenet voivat saada korvauksia kun Suomessa katsottavissa videoissa esitetään mainoksia. Sopimus koskee perinteistä audiovisuaalista sisältöä, musiikkivideoita, live-streamejä sekä käyttäjien lataamia videoita. Mainoksia sijoitetaan videoon tai sen lähelle ja tuloihin vaikuttavat mainosten tyyppi ja hinnoittelu (YouTube, www-sivut, 2013). Ensimmäisten maksettavien korvausten ajankohtaa ei vielä tiedetä (Teosto, www-sivut, 2013).

iTunes on Applen omistama maksuton musiikkisoitinohjelma, jota voi käyttää musiikin kuunteluun, videoiden katsomiseen, musiikkitiedostokokoelman organisointiin sekä musiikkitiedostojen siirtämiseen iPod-, iPhone ja iPad- laitteille. iTunes toimii myös Microsoft Windows käyttöjärjestelmässä. iTunes Store on puolestaan Applen vuonna 2003 julkaisema verkkomusiikkikauppa, joka on ollut suurimman nettimusiikkikauppa USA:ssa vuodesta 2008 ja koko maailmassa vuodesta 2010 (iTunes, Wikipedia, 2013).

iTunes Storesta ostettujen yksittäisten kappaleiden hinta on keskimäärin 0,99 € kappale ja kokonaisen albumin hinta on yleensä 9,99€. USA:ssa hinnat ovat samat valuuttakurssien eroista huolimatta. iTunes ottaa 30% jokaisen kappaleen ja albumin myynnistä itselleen (Weaver, 2013).

Spotify on Ruotsissa kehitetty musiikkipalvelu, jossa käyttäjät voivat kuunnella musiikkia suoratoistona internetistä. Kappaleiden ostaminen tiedostona omalle koneelle ei ole Spotifyn kautta Suomessa enää mahdollista, mutta palvelusta maksavat käyttäjät voivat kuunnella musiikkia myös laitteen ollessa offline-tilassa. Spotify avattiin yleiseen käyttöön lokakuussa 2008, jolloin avattiin myös kaikille avoin maksullinen palvelu (Spotify, Wikipedia, 2013). Joukko tunnettuja levy-yhtiöitä omistaa osuuden Spotifysta, mikä osaltaan on mahdollistanut levy-yhtiöiden musiikin jakamisen ohjelman välityksellä. Spotifyn ilmaisessa versiossa mainoksia on sijoitettu kappaleiden väliin ja kappaleita voi kuunnella vain rajoitetun määrän. 4,99€ tai 9,99€ hintaisella kuukausimaksulla voi Spotifyssa kuunnella rajattomasti musiikkia ilman mainoksia. (Spotify, www-sivut, 2013.)

Spotify saa tulonsa ilmaisen palvelunsa mainostuloista sekä maksullista palvelua käyttävien kuukausimaksuista. Spotifyn nettisivujen mukaan palvelu maksaa lähes 70% tuloistaan oikeuden omistajille kuten artisteilla, levy-yhtiöille ja kustantajille. Spotify maksaa rojalteja eli määräprosenttina tuotosta maksettavia tekijänpalkkioita, suhteessa artistin tai bändin suosioon palveluissa, jos artistin kappaleiden kuuntelukerrat ovat 2% kaikesta palvelun kautta kuunnellusta musiikista maksaa Spotify 2% rojaltiosuudesta artistille (Spotify, www-sivut, 2013). Levy-yhtiöllä on kuitenkin omat sopimuksensa Spotifyn kanssa, joissa määritellään hinnat kappaleiden kertakuunteluista. Nämä hinnat eivät kuitenkaan ole julkisia ja ne vaihtelevat sopimuksesta riippuen.

Selvää on kuitenkin, että suurimmat tulot Spotifyn kautta saavat isojen levy-yhtiöiden isot artistit, joiden kappaleita kuunnellaan prosentuaalisesti enemmän palvelun kautta. Riippumattomille artisteille ja bändeille palvelu toimiikin enemmän tärkeänä markkinointikanavana, jonka kautta on helppo jakaa musiikkiaan sosiaalisessa mediassa ja saada uusia kuuntelijoita.

3.1.1 Musiikin levitys

Edellisessä kappaleessa keskityimme esittelemään musiikkipalveluja. Tämän kappaleen tarkoitus on puolestaan esitellä isoimmat aggregaattorit, joiden kautta artisti saa levityttyä musiikkinsa eri palveluihin. Kerromme myös eri aggregaattorien hinnoittelusta ja selvitämme mistä ne saavat tulonsa.

Digitaalisen musiikin palveluilla kuten Spotifylla ja iTunesilla ei ole resursseja toimia suoraan yksittäisten artistien kanssa vaan riippumattomien artistien ja yhtyeiden tulee käyttää välikätenä aggregaattoreita eli digitaalisia palveluita, jotka korvaavat kustannusyhtiön. Aggregaattorit kuten CD Baby ja Tunecore auttavat artistia muovaamaan musiikkinsa täyttämään musiikkipalvelujen tekniset vaatimukset, levittämään musiikkia ja markkinoimaan sitä. Tässä kappaleessa esittelemme CD Babyn, Tunecoren sekä Bandcampin ja vertailemme niiden toimintaa.

Vuonna 2008 perustettu CD Baby on internetissä toimiva musiikkikauppa, joka on erikoistunut riippumattomien artistien CD-levyjen ja musiikin myymiseen. Yhtiö toimii myös digitaalisen musiikin aggregaattorina, joka auttaa levittämään riippumatonta musiikkia moneen musiikkipalveluun. Vuoden 2013 toukokuussa yli 300 000 artistia myi musiikkiaan CD Babyn kautta ja palvelu oli maksanut tähän mennessä vuodesta 2008 yli 250 miljoonaa dollaria suoraan artisteille. CD Babyssä on tällä hetkellä myynnissä yli 400 000 albumia ja 3 miljoonaa musiikkikappaletta (CD Baby, www-sivut, 2013).

CD Babyllä on suurin musiikin aggregaattori ja sen kautta pystyykin levittämään musiikkia suurimpaan osaan musiikkipalveluista. Albumin myyntiin laittaminen maksaa 49 dollaria ja singlen 12,95 dollaria. CD Babyssä ei kuitenkaan ole vuosimaksuja tai myynnin minimimäärää, joka tulisi saavuttaa pysyäksään palvelun jäsenenä. Artisti voi itse päättää myykö hän musiikkia albumeittain, kappaleittain vai molempina, myös hinnan saa määritellä ja ilmaiset kappaleetkin ovat mahdollisia. Sen lisäksi, että CD Baby välittää aggregaattorina musiikkia ulkoisiin musiikkipalveluihin, on CD Baby itsessäänkin suosittu musiikkipalvelu, josta voi ostaa suoraan sekä digitaalista musiikkia, vinyylejä ja CD-levyjä. 99 dollarin albumikohtaiseen hintaan CD Baby kerää myös musiikkisi maailmanlaajuiset rojalit.

Service	Price	Details
<u>Album Signup</u>	\$49 per album	Includes CD (or vinyl) and download sales on CDBaby.com and worldwide digital and physical distribution.
<u>Pro Album Signup</u>	\$449-\$99 per album	Includes CD (or vinyl) and download sales on CDBaby.com, worldwide digital and physical distribution, plus <u>song/songwriter registration and global royalty collection</u> .
<u>Single Song Signup</u>	\$12.95 per single	Includes download sales on CDBaby.com and worldwide digital distribution. No physical sales. (UPC bar code available for additional \$5)
<u>Pro Single Song Signup</u>	\$39 per single	Includes download sales on CDBaby.com, worldwide digital distribution, plus <u>song/songwriter registration and global royalty collection</u> . No physical sales. (UPC bar code available for additional \$5).
<u>CD Baby Pro Upgrade</u>	\$39 per single \$59 per album	Any album or single that is distributed through CD Baby can be upgraded to CD Baby Pro for a one-time fee.
<u>Submission Credits</u>	<u>See complete pricing</u>	Prepay for multiple releases and save up to 36% on submission fees. Then submit your albums whenever you like!
<u>Disc Manufacturing</u>	<u>Visit CD Baby Disc Manufacturing for pricing</u>	Order as many or as few retail-ready discs as you need.
<u>Download Cards</u>	starting at 59¢ each	Choose from 4 different styles, including perforated cards and crack-and-peel sticker cards, all featuring your album artwork. Order in quantities of 100, 200, 500, 1000, or 5000. Sell them for whatever price you like!
<u>UPC Bar Code</u>	\$20 for album \$5 for single song	Get a unique bar code with the corresponding graphic that you can use anywhere, even with other distributors.
<u>HostBaby Web Hosting</u>	\$20 per month or \$199 per year	Includes web hosting for musicians, site-design Wizard, unlimited bandwidth, email, and ListBaby (mailing list manager).

Kuva 1. CD Babyn hinnoittelutaulukko (CD Baby, www-sivut, 2013)

CD Baby ottaa 9% myynnistä itselleen (CD Baby, www-sivut, 2013). Prosentti vähennetään CD Babyn oman palvelun kautta tulleesta myynnistä suoraan, jollain artistille jää 91% osuus. Muiden musiikkipalveluiden tapauksessa 9% vähennetään määrästä, joka jää musiikkipalvelun kuten iTunesin otettua ensin oman osansa pois. Jokaisesta CD Babyn artistijäsenen kappaleesta, joka maksaa 0,99€ jää iTunesin kautta ostettuna artistille itselleen noin 0,63€. Saattaa kestää kuukausia ennen kuin CD Baby saa myyntitiedot ulkoisilta musiikkipalveluilta itselleen, joten rahan päätyminen artistille kestää pitkään.

Type of Sale	You Get	Our Cut
CDs and Vinyl (includes sales through our distribution partners)	Your chosen purchase price minus \$4	We keep \$4 per unit sold. If your album sells for \$13, you get paid \$9.
CDBaby.com downloads (single tracks AND full-album)	91% of your chosen purchase price	We keep only 9% and pay you a whopping 91% per download sold on our store – more than iTunes, Amazon, or any other retailer. So if you set your single-song download price at 99¢ you'll get paid 90¢ per song!
Digital distribution sales (from iTunes, Amazon MP3, Rhapsody, and many more.)	91% of net income	We keep 9% of the net income paid to us by our partners and you keep the rest.

Kuva 2. CD Babyn maksutaulukko (CD Baby, www-sivut, 2013)

Tunecore on 2005 perustettu CD Babyn tapainen musiikin aggregaattori, joka ei kuitenkaan myy musiikkia suoraan sivustoltaan, vaan vain levittää sitä myytäväksi muihin palveluihin. Toisin kuin CD Baby Tunecore ei ota itselleen prosenttiosuutta musiikin mynnistä vaan aggregaattori saa rahansa jäsentensä vuosimaksuista. Kokonaisen albumin jakelu maksaa ensimmäiseltä vuodelta 29,99 dollaria ja tämän jälkeen 49,99 dollaria vuodessa. Yhden musiikkikappaleen jakelu maksaa 9,99 dollaria vuodessa. Vuosimaksulla albumin tai singlen saa kaikkiin 74 digitaalisen musiikin kauppaan joiden aggregaattorina Tunecore toimii. Lisäksi jäsen saa kuukausittaisen myyntiraportin musiikkinsa mynnistä ja tarvittaessa heillä on mahdollisuus teettää albumeilleen sekä singleillee kansitaidetta Tunecoren kautta (Tunecore, www-sivut, 2013).

75 dollarin kertamaksua vastaan Tunecore kerää rojalteja musiikin käytöstä maailmanlaajuisesti. Tämä lisäpalvelu on järkevä ottaa varmuuden vuoksi, sillä vaikka Teosto kerää rojalteja maailmanlaajuisesti eivät läheskään kaikki niistä aina saavuta artistia. Teoston sivuilla lukeekin: ”Kun tiedät, että musiikkiasi on julkaistu tai julkaistaan ulkomailla, tee meille välittömästi valvontapyyntö. Otamme sen perusteella yhteyden kyseisen maan sisärjärjestöömme korvausten saannin varmistamiseksi” (Teosto, www-sivut, 2013). Tunecore ottaa normaalisti 10% keräämistään maailmanlaajuisista rojalteista itselleen, paitsi tiettyjen medioiden kuten TV:n ja elokuvien kohdalla osuus on 20% (Tunecore, www-sivut, 2013).

ALBUM DISTRIBUTION	SINGLE DISTRIBUTION	RINGTONES DISTRIBUTION	PUBLISHING ADMINISTRATION
\$29.99 first year \$49.99 each following year	\$9.99 first year \$9.99 each following year	\$19.99 first year \$19.99 each following year	\$75 one-time setup fee
<ul style="list-style-type: none"> ★ Get 100% of your music sales ★ Keep all your rights ★ Send your album of 2 songs or more to all stores ★ Daily Sales Trend Reports ★ Monthly Music Sales Reports ★ Custom cover art, if needed 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Get 100% of your music sales ★ Keep all your rights ★ Send your single (1 song only) to all stores ★ Daily Sales Trend Reports ★ Monthly Music Sales Reports ★ Custom cover art, if needed 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Get 100% of your music sales ★ Keep all your rights ★ Send 1 ringtone (5-30 secs long) to iTunes only ★ Daily Sales Trend Reports ★ Monthly Music Sales Reports ★ Custom cover art, if needed 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Get 90% of the Publishing royalties* we collect for you ★ Keep all your rights ★ Royalties collected worldwide ★ Detailed quarterly statements ★ Register unlimited songs, now or later, incl. songs not distributed by TuneCore ★ No conflict with BMI, ASCAP or SESAC

Kuva 3. Hintataulukko Tunecoren nettisivuilta (Tunecore, www-sivut, 2013)

Bandcamp on vuonna 2008 (Bandcamp, Wikipedia, 2013) perustettu palvelu, joka CD Babyn tavoin yhdistää aggregaattorin ja musiikkipalvelun ominaisuudet kuitenkin jakamatta musiikkia muihin palveluihin. Artisti voi luoda itselleen Bandcampiin persoonallisen profiilisivun ja myydä sitä kautta palveluun suoraan lataamaansa musiikkia. Arviomme mukaan parasta Bandcampissä on palvelun Facebook-sovellus, jonka artisti voi lisätä sosiaalisen median sivustolleen ja helpottaa näin seuraajien käsiksi pääsyä musiikkiinsa. Myös CD Babyllä on vastaava sovellus, mutta mielestämme Bandcampin versio on selkeämpi ja helppokäyttöisempi.

Jotta artisti voi myydä musiikkiaan Bandcampissä tulee hänellä olla PayPal-tili, jonne myynnistä saadut rahat siirretään. Bandcamp ottaa itselleen digitaalisen musiikin myynnistä 15%. Tulot menevät kuitenkin sataprosenttisesti suoraan artistin PayPal-tilille ja 15% myynnistä lasketaan velaksi palvelulle. Vasta kun myynnin summa on pienempi kuin summa, jonka artisti on velkaa Bandcampille, palvelu ottaa summan itselleen myynnistä tulevista tuloista. Bandcampin lisäksi PayPal ottaa välistä vielä oman osuutensa jokaisesta siirrosta (2,9%+ 0,30 dollaria). Koska tulot eivät mene tässä tapauksessa Teoston kautta on artisti itse vastuussa verojen maksusta. (Bandcamp, www-sivut, 2013). PayPal tili on käytännöllinen myös aggregaattoreiden kautta saatujen tulojen maksussa.

order date	assessed revenue share	collected revenue share	balance of revenue share	item total
1/5/2013	1.5	0	1.5	10
1/11/2013	1.5	0	3	10
1/23/2013	1.5	0	4.5	10
2/2/2013	1.5	0	6	10
2/4/2013	1.5	0	7.5	10
2/10/2013	1.5	0	9	10
2/11/2013	1.5	10	0.5	10
2/11/2013	1.5	0	2	10
2/12/2013	1.5	0	3.5	10
2/14/2013	1.5	0	5	10
2/14/2013	1.5	0	6.5	10
2/16/2013	1.5	0	8	10
2/18/2013	1.5	0	9.5	10
2/20/2013	1.5	10	1	10

Kuva 4. Bandcamp hintataulukko (Bandcamp, www-sivut, 2013)

Mielestämme paras tapa käyttää näitä palveluja on yhdistämällä niitä. Bandcampin ja Tunecoren yhdistämällä artisti saa musiikkinsa helposti Suomessa suosituimpiin musiikkipalveluihin kuten iTunesiin ja Spotifyhin. Bandcamp puolestaan helpottaa musiikin levittämistä sosiaaliseen mediaan ja luo yhden persoonallisen sivuston lisää, josta artistin musiikkia voi ostaa.

Jos artistilla on oikeasti uskoa omaan musiikkiinsa ja hän luottaa sen tuovan hänelle vielä jossain vaiheessa tuloja, on hän varmasti valmis sijoittamaan musiikkiinsa summan, jonka aggregaattori ottaa maailmanlaajuisten rojaltien keräyksestä. Varmistaakseen tulonsa on artistin puolestaan pidettävä huoli, että hänen ansaitsemansa rojalit kerätään joka puolelta maailmaa ja niitä pidetään tarkasti silmällä. Vaikka Teosto hoitaa rojaltien keruun suomalaisille artisteille on paras tapa varmistua tästä maksaa Tunecorelle tai CD Babyille maailmanlaajuisesta rojaltien keräämisestä. Tähän 75 dollarin kertamaksu- hintaan saa Tunecoren kautta myös levittää rajattomasti musiikkia, mutta CD Baby ottaa 99 dollarin hinnan yhtä albumia kohden.

Alla olevassa taulukossa on mielestämme hyvin rinnastettu Tunecoren ja CD Babyn maksut. Taulukkoa kannattaa mielestämme kuitenkin tutkia varauksella, sillä se on otettu Tunecoren nettisivuilta. Taulukosta huomaa, että vaikka Tunecore ei otakaan prosenttia myynnistä on palvelulla vuosimaksut toisin kuin CD Babyllä. Artistin kannattaa arvioida paljonko hänelle tulee tuloja musiikin myynnistä ja valita sopiva aggregaattori tällä perusteella.

	TuneCore	CD Baby
Music Distribution Album Fee	\$29.99 (1st yr. annual fee) \$49.99 (2nd yr. and each following year annual fee)	\$49
Commission on Sales Revenue	0% You keep 100% of your sales revenue	9%
Number of Store Partners	74+ TuneCore is a Preferred iTunes Music Aggregator	60+
Music Publishing Administration	\$75 (one-time fee) 10% commission - Submit unlimited compositions - Open to US and international artists - In-house creative team	\$39 per single \$99 per album for new customers \$59 per album for existing customers 20% commission
Sync Licensing	10% or 20% commission* - In-house creative team - Open to songwriters and publishers worldwide - Exclusive Sync & Licensing Database *20% commission if we secure any licenses through our Creative team's efforts	50% commission - Outsourced - US-based artists only

Information current as of 9/12/13

Kuva 5. Tunecore vs CD Baby (Tunecore, www-sivut, 2013)

3.1.2 Esimerkkikappaleen laitto Tunecoreen

Halusimme selvittää miten musiikkikappaleen lataaminen aggregaattoriin oikeasti tapahtuu. Tässä kappaleessa tarkoituksemme onkin selvittää, miten esimerkkikappaleen lataaminen Tunecore-palveluun käytännössä tapahtui. Halusimme ottaa selvää kuinka käyttäjäystävällinen ja selkeä palvelu oikeasti olisi ja vaatisiko se meiltä jotain maksuja mitä esittelyteksteissä ei ollut mainittu. Valitsimme Tunecoren sillä yhden kappaleen palveluun lataamisen hinta oli CD Babyä edullisempi, eli vain 9,99 dollaria (noin 7,40 euroa).

Ensitöiksemme ilmoitimme Teostolle musiikkikappaleen tiedot, jota vastaan saimme kappaleellemme teosnumeron. Teosto valvoo niissä alustoissa soitettua musiikkia, joiden kanssa heillä on sopimukset. Tähän kuuluvat iTunes ja Spotify. Toinen tärkeä askel ennen kappaleen lataamista on varmistaa, että sen tiedostomuoto ja koko ovat oikeat.

Helpoin tapa muokata kappale oikeaan formaattiin on iTunesin kautta. Löysimme Tunecoren sivuilta tähän onneksi hyvät ja helpot ohjeet. Ladattavan kappaleen täytyy olla tiedostomuodoltaan 16 bittiä, 44.1 kHz, 1411 kbps, stereo WAV tiedosto.

Kun meillä oli oikeassa muodossa oleva kappale ja teosnumero aloimme luomaan tiliä Tunecoreen. Perustietojen lisäämisen jälkeen oli vuorossa päättää päivä, jolloin kappaleemme tulisi aikaisintaan myyntiin. Palvelu ehdotti meille päivämäärää kaksi viikkoa eteenpäin eikä suostunut hyväksymään aikaisempaa päivämäärää. Tekstikentässä suositeltiin myös valitsemaan myöhäisempi päivämäärä, jotta musiikkikaupat pystyisivät halutessaan promoamaan uutta julkaisua ennen sen myyntiin tulemistä. Tunecoren sivujen esittelytekstissä mainostettiin, että suurin osa kappaleista päätyisi iTunesiin 24-72 tuntia niiden lataamisen jälkeen, mutta tässä vaiheessa latausta kerrotaan, että saattaa kestää jopa kolme viikkoa ennen kuin kappaleemme olisi iTunesissa (Tunecore, www-sivut, 2013). Tämä vahvistaa ajatustamme siitä, että ennen kuin artisti aloittaa kappaleensa tai albuminsa varsinaisen markkinoinnin tulee ensiksi varmistaa, että hänen musiikkinsa on oikeasti jo saatavilla kaikista palveluista.

Seuraavaksi tulee täyttää albumin tai meidän tapauksessamme kappaleen tiedot. Tunecore luo kappaleelle oman UPC-koodin (Universal Product Code), joten sitä ei tarvitse hankkia mistään etukäteen. UPC-koodia on pääasiassa Kanadassa ja USA:ssa käytössä oleva tuotteen tunnistekoodi, eli viivakoodi, joka ei ole Suomessa käytössä (GS1, www-sivut, 2013).

Kun tili on luotu ja kappale ladattu Tunecoreen oli aika valita mihin digitaalisen musiikin kaappoihin halusimme kappaleemme menevän myyntiin. Valitsimme peruspaketin, joka sisälsi Spotifyn ja iTunesin. Lisämaksusta olisimme voineet saada kappaleen myyntiin muihinkin kuin 22 peruspaketin digitaalisen musiikin kauppaan ja 10 dollarilla kappale laitettaisiin myyntiin myös tulevaisuudessa Tunecoren kanssa sopimuksen tekeviin kaappoihin.

Latasimme palveluun myös kuvan kappaleemme ”kansikuvaksi”. Kuvan tulee olla JPG tai GIF kuvatiedoston muodossa ja 1600 x 1600 pixelin kokoinen neliö, jonka resoluutio on vähintään 72 dpi. Tähänkin muotoon kuva oli helppo muokata omalla tietokoneella.

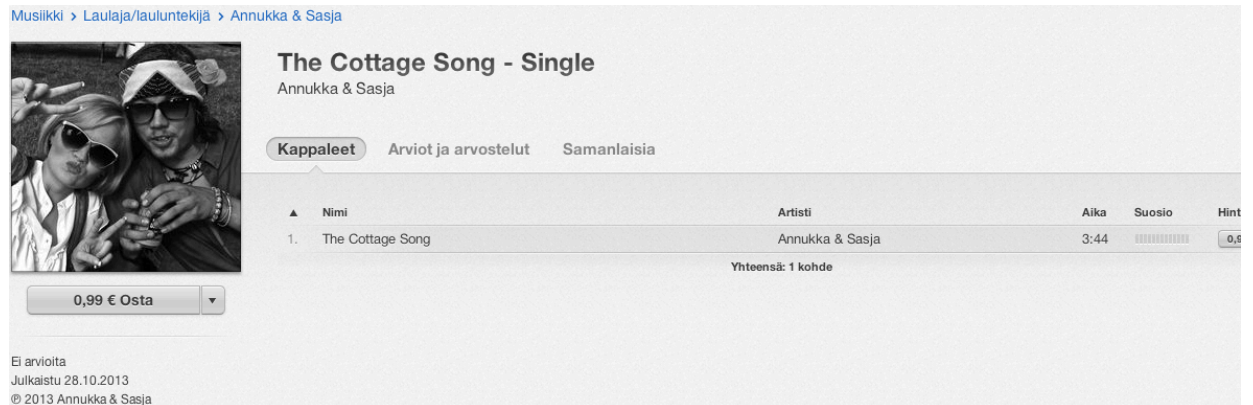
Kun kaikki tarvittavia tieto ja lataukset oli laitettu palveluun, oli aika suorittaa maksu. Visa Electronia ei ollut mainittu maksuvaihtoehtoissa luottokorttien ja PayPalin joukossa, mutta onneksemme palvelu hyväksyi senkin maksutavaksi.

The screenshot shows the TuneCore interface for uploading a single. At the top, there's a navigation bar with 'Music', 'Publishing Administration', 'Money & Reports', 'Promote', and 'Shop'. A blue banner at the top right says 'Your stores were successfully saved.' Below this, there's a checklist with items: 'Single Details', 'My Stores', 'My Artwork', and 'Upload Song'. The 'My Stores' section displays a grid of 22 store logos including iTunes, Spotify, Amazon Music, Google Play, Rdio, eMusic, X, Pandora, and others. The 'Upload Single' section provides technical requirements: 16-bit, 44.1 kHz, 1411 kbps stereo WAV files. It also includes a note about Amazon On Demand titles. A table at the bottom shows the upload progress for '1 The Cottage Song' by Annukka & Sasja. On the right, the 'Ready to go!' section offers subscription plans: 1 Year for \$9.99 (marked as a new low price), 2 Years for \$18.98, and 5 Years for \$49.95 (marked as the best deal). There's also an add-on for 'Store Automator' for \$10.00. An 'Add to cart' button is at the bottom right.

Kuva 6. Tunecoren latausnäky

Olimme yllättyneet kuinka helppoa kappaleen laittaminen Tunecoreen oli ja kuinka nopeasti se lopulta tapahtui kappaleen oikeaan tiedostomuotoon muovaamisen jälkeen. Esittelytekstin perusteella olisimme luulleet, että kappaleemme olisi mennyt samaan hintaan kaikkiin Tunecoren mainostamiin 74:än digitaalisen musiikin kauppaan, mutta meille riittivät nuo 22 perushintaan sisältyvää musiikkipalvelua sillä ne sisälsivät iTunesin ja Spotifyn.

Suureksi yllätykseksemme esimerkkikappaleemme ilmestyi iTunesiin myyntiin vain kolme päivää siitä kun olimme ladanneet sen Tunecoreen. Laadullisesti ääni on yhtä hyvä kuin alkuperäisessä latauksessamme.



Kuva 7. Esimerkkikappaleemme iTunesissa

3.2 Musiikin markkinointi

Oli sitten tavoitteena julkaista omaa musiikkiaan aina itse tai tavoitella levy-yhtiötä, artistin on hyvä osata oman musiikkinsa levittämisen ja markkinoinnin perusasiat, sillä kilpailu on kovaa ja menestyäkseen pitää olla valmis tekemään paljon töitä, niin musiikin kun markkinoinninkin saralla. Vaikka artisti saisikin levy-yhtiön taakseen, monesti kaikki sosiaalisen median pyörittäminen ja jotkut musiikkipalvelut jäävät siltikin artistin hoidettaviksi. On siis hyvä osata mahdollisimman paljon oman imagon, artistipersonan ja musiikin hallinnointia, jotta hommat toimivat silloinkin, kun joku muu ei tee niitä omasta puolesta.

Petri Somer, joka on muun muassa säveltäjä, pianisti ja kapellimestari, on huomannut tämän muutoksen, että artisteilta ja biisintekijöiltä vaaditaan nykyään muutakin kuin sävellystaitoa.

Tämän päivän biisintekijä on kuin yrittäjähenkinen moniottelija, jonka olisi otettava nopeasti haltuun monta asiaa. Pitää osata tehdä kunnollisia demoja ja olla sosiaalisesti taitava pystyäkseen lähestymään artisteja ja levy-yhtiömaailmaa. Pitää tutustua soittajiin ja tuottajiin. Ylipäätään pitää verkostoitua paljon. Joka käänneessä pitää olla valmis puolustamaan omaa tonttiaan ja musaansa. On haastavaa saada ääntään kuuluviin silloin, kun puhutaan formaattiteollisuudesta. (Somer, 2013.)

3.2.1 Markkinoinnin keinot

Internet on täysin muuttanut markkinoinnin uusille artisteille, luoden taloudellisesti edullisemmän tavan saada musiikkia leviämään laajemmalle kuin koskaan ennen. Toisin kuin suurin osa muusta markkinoinnista, voi nettimarkkinoinnissa nähdä lähes välittömästi mikä toimii ja mikä ei, netissä tapahtuvien tykkäyksien, jakojen ynnä muiden kautta. Täytyy vain löytää oikea tapa saada itsensä kuuluville kaiken sen materiaalin läpi mitä internetistä löytyy. Nykyään moni artisti saattaa kirjaimellisesti nousta ihmisten tietoisuuteen ja musiikkimaailman huipulle yhdessä yössä sosiaalisen median ansiosta. Hyvä esimerkki nopeasta noususta on suomalainen Robin, joka nousi ensimmäisellä musiikkivideollaan koko kansan tietoisuuteen sosiaalisessa mediassa tapahtuneiden jakojen kautta. Joskus tällainen äkillinen menestyminen voi olla vain hyvää sattumaa ja olemista oikeassa paikassa oikeaan aikaan, mutta yleisesti ottaen markkinointi tulee tehdä harkiten ja suunnitellusti, jotta siitä saa irti parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Mike King, joka on ollut muun muassa vastuussa Frank Zappan musiikin markkinoinnista ja kirjoittanut lukuisia musiikkiaiheisia artikkeleita, kertoo kirjassaan *Music Marketing* (2009), että alussa oleellisinta markkinoinnissa on määrittää kohdeyleisö eli mahdolliset fanit. Ketä artistin fanit ovat, missä he käyvät, minkä ikäisiä he ovat, mistä se saavat tietoa musiikista ja mistä he sitä ostavat, määrittää mitä markkinoinnin tapoja tulisi harjoittaa. Kingin mukaan on tärkeää tarkkailla millaiset ihmiset tulevat keikoille. He edustavat niitä ihmisiä, joille artistin musiikkia tulisi markkinoida, ei heille kenen artisti luulee olevan siitä kiinnostuneita. Näillä tiedoilla voi parhaassa tapauksessa helpottaa musiikin myyntiä esimerkiksi kysymällä ihmisiltä, jotka seuraavat artistia netissä, että mistä he hankkivat musiikkinsa? (King 2009, 5.)

Artistin tulee myös miettiä mielikuvaa ja artistibrändiä, jonka hän antaa ihmisille. Jos rankkaa musiikkia soittava heviyöbandi kirjoittelee hempeitä facebook sivuilleen, voi imago olla liian ristiriitainen rankan musiikin ystäville. Artisti voi esimerkiksi miettiä samantyyppisen artistin faneja ja miettiä mistä he pitävät. Kaiken materiaalin, jonka artisti antaa ulospäin pitäisi olla linjassa artistin musiikin ja persoonan kanssa, jotta ihmiset osaavat hahmottaa minkälainen artisti on kyseessä. Loppujen lopuksi tärkeimpiä fanituksen aiheita on artistin musiikki, soundi ja persoona. Jos persoona puuttuu, voi ihminen pitää musiikista, mutta fanitukseen asti pelkkä musiikki ei välttämättä riitä.

Monestihan ihmiset haluavat esimerkiksi artistin julisteita seinälleen tai lukea artistin historiasta, musiikin kuuntelun lisäksi. Jotta artistin persoonan tulee selkeästi esille, tulee artistin tuntea ensin itsensä perusteellisesti. Pitää tehdä itsellensä selväksi esimerkiksi mistä asioista pitää, mistä ei pidä, mitkä ovat tavoitteet ja mitkä ovat omat arvot. Kun artistin itsetunto ja tietoisuus omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan ovat kunnossa, on helpompi rakentaa selkeä kuva muille artistista kokonaisuutena. (Owsinski, 2011, 127.)

Sekä Bobby Owsinski, joka on muusikko, tuottaja ja 18 musiikkiaiheisen kirjan kirjoittaja (2009), että King ovat samaa mieltä oikean markkinaraon löytämisen ja itsensä määrittämisen tärkeydestä. ”Kaikkea kaikille”-periaate ei toimi. Ihmiset tarvitsevat joitain mihin he voivat samaistua ja on tärkeää rakentaa tunteeseen vetoava yhteys faneihinsa. King puhuu USP:stä (*Unique Selling Proposition*). Mikä tekee artistista erilaisen kuin muista? Mitä artistissa on mitä muut eivät pysty antamaan? Artistien on tärkeää ymmärtää, että sen lisäksi että he luovat musiikkia he luovat myös brändiä. Oma brändiä ja sen tuotteistamista voidaan käyttää markkinoinnin ja mainonnan työkaluna, mutta myös tapana rahoittaa muuta toimintaa. Brändin avulla artisti voi myydä erilaisia tuotteita musiikin lisäksi ja tuottaa artistille lisää tuloja. Moni supertähti on esimerkiksi lanseeraanut oman hajuvesimerkin omalla nimellään ja brändillä. (King 2009, 6.)

USP eli ainutlaatuinen myyntiväittämä auttaa artistia erottumaan massasta. Joillain artisteilla ja bändeillä saattaa olla luontaisesti jotain mikä erottaa heidät muista samantapaisista artisteista. Yksi tällainen esimerkki voisi olla yhtyeen laulajan persoonallinen ääni. Tärkeää on olla tietoinen siitä mikä erottaa yhtyeen muista, korostaa sitä ja rakentaa yhtyeen brändiä sen varaan. Jos laulajalla kuitenkin ei ole massasta erottuvaa ääntä, voi USP olla vaikka pukeutumistyyli tai tapa jolla esittää kappaleet. Oleellista ei ole, että USP olisi mahdollisimman suurieleinen asia, mutta se auttaa potentiaalisia faneja valitsemaan sinut muiden yli. Tämä saa kuuntelijat myös samaistumaan ja sitoutumaan bändiin tai artistiin. (Letang 2012.)

Kun perusasiat ovat kunnossa, eli artistilla on hyvä kappale ja selkeä persoona, on mietittävä, kuinka saada se ihmisten tietoisuuteen. Markkinoinnin tulee olla räätälöity artistille sopivaksi, eikä kaikki markkinoinnin osa-alueet ole sopivia kaikille. Jokaisella artistilla ja bändillä tulisi olla omanlaisensa markkinointisuunnitelma, kunhan sellainen vaan on olemassa. Kingin mukaan täytyy määritellä päämäärä. Täytyy pitää mielessä,

että menestyksekkäimmät ja vahvimmat kampanjat alkavat monesti paikallisina ja leviävät maailmanlaajuisiksi. Ei ole väliä kuinka mahtava lopullinen määränpää on, vaan on tärkeää aloittaa ruohonjuuritasolta. Puskaradio on aina ollut vahva tekijä musiikin leviämisen kannalta ja varsinkin tänä päivänä kun puskaradio on siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Tyypillisesti musiikin saralla suunnitelmat tehdään levy tai biisi kerrallaan ja päämäärien täytyy olla realistisia. Jos artisti soittaa taiteellista hämyistä indie-musiikkia, ei välttämättä kannatta yrittää suoraan isoille massoille kalliilla kampanjoilla, vaan aloittaa pienemmistä, tarkkaan kohdennetuista piireistä. Markkinointisuunnitelmaan tulisi sisällyttää myös lista tukijoista ja millä markkinoinnin osa-alueella he vaikuttavat. On hyvin tärkeää säilyttää kaikkien uralla auttaneiden yhteystiedot. Markkinoinnin kannalta on myös hyödyllistä tutkia miten samankaltaiset artistit, jotka ovat päässeet pitkälle, ovat hoitaneet oman markkinointinsa ja soveltaa sitä omaan markkinointiinsa. (King 2009, 9-11.)

Ennen oli helpompi hahmottaa, mitä markkinoidaan kun artisti teki levyn. Silloin markkinoitiin oikeaa tuotetta, jonka saattoi ostaa kaupasta ja viedä kotiinsa. Nykyään markkinoidaan enemmänkin yksittäisiä biisejä internetissä ja mielikuvaa artistista musiikkivideoiden, kuvien ym. kautta. Itse kappaleella ei ole välttämättä ollenkaan varsinaista kantta ja kansilehtistä, kuten CD-levyillä on. CD-levyn mukana tulevasta kansilehtiöstä pystyi saamaan kuvan artistin imagosta, mutta nykyään sen voi saada esimerkiksi musiikkivideon muodossa YouTubessa.

Nykyään musiikkia saa kuunnella ilmaiseksi monesta lähteestä, kuten Spotify, YouTube ja Soundcloud. Musiikin ilmaisjakelu onkin usein hyvä tapa kasvattaa kuulijakuntaa ja Owsinski kertookin, että monesti artistien iTunes myynti on laskenut kun aiemmin saatavilla olleet ilmaiset kappaleet on poistettu netistä. Ilmaisjakelu antaa uusille kuulijoille mahdollisuuden testata artistin musiikkia, innostua siitä ja lopulta tulla uskolliseksi faniksi, joka toivottavasti johtaa musiikin ja oheistuotteidentuotteiden ostamiseen. Yhtenä esimerkkinä Owsinski mainitsee Yhdysvaltalaisen elektronisen musiikin artistin Moby'n, jonka kappale "Shot in the Back of the Head" nousi iTunesin myydyimmäksi sen jälkeen kun se oli ollut ilmaiseksi ladattavissa artistin nettisivuilta kahden kuukauden ajan. Ajatus on ristiriitainen, mutta nykyään musiikkia tulisi siis jakaa ilmaiseksi, mutta samaan aikaan myydä sitä. (Owsinski 2009, 65.)

3.2.2 Digitaalisten palveluiden hallinnointi

Paras tapa kohdata digikanavat on hetkeksi istua alas ja miettiä lähtötilanne sekä omat kapasiteetit. Jos lähtee pelaamaan, se kannattaa tehdä hyvin. (Pekkonen 2013.)

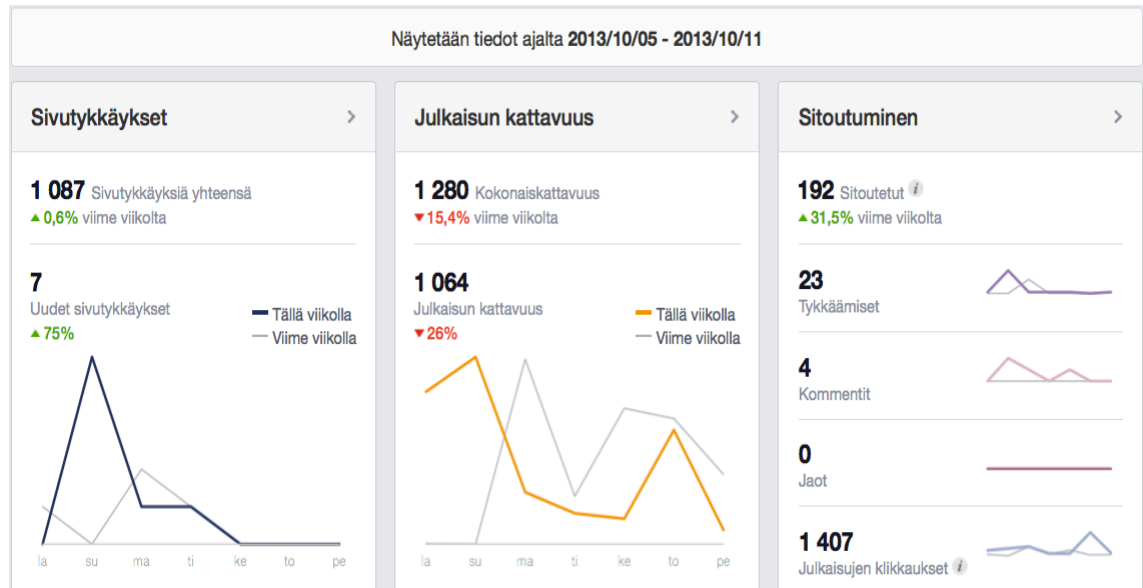
Sony Musicin Digital Director, Saara Pekkonen, on oikeassa siinä, että jos omat rahkeet eivät riitä tekemään digitaalista markkinointia kattavasti, silloin kannattaa heti alussa miettiä, mitä voi tehdä laadukkaasti ja suunnata toimintansa vain siihen.

Facebook, Twitter, YouTube ja lukuisat muut sosiaalisen median palvelut ovat suurimmalle osalle ihmisistä tänä päivänä jokapäiväisiä ja itsestään selviä asioita. Valtava osa väestöstä on vähintäänkin Facebookissa ja monet heistä käyttävät sitä päivittäin. Vaikka kaikissa näissä palveluissa operoiminen voi tuntua artistille raskaalta, tulisi niissä mielellään olla, sillä siellä on myös paljon potentiaalista kuuntelijakuntaa. Facebook on näistä tällä hetkellä monipuolisin, sillä siellä voi jakaa kirjoitusta, kuvaa ja videota, mutta muutkin palvelut kasvattavat suosiotaan kiihtyvällä vauhdilla. Toisaalta pelkkä sosiaalisessa mediassa olo ei riitä, vaan sinne pitäisi tarjota myös kiinnostavaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa faneihin. Ei riitä, että artistilla on profiili, jossa ei tapahdu mitään, vaan sinne tulee laittaa artistin kuulumisia, keikkoja, videoita ym. Moni tekee virheen siinä, että he eivät keskity sisältöön tarpeeksi ja artistin profiili jää laimeaksi ja tylsäksi.

Jos jokainen postaus tai kuva on kolmannessa persoonassa kommunikointia, esimerkiksi sijoituksesta albumilistalla tai linkki videoon, puuttuu se etu joka artistilla on. Nimittäin kyky puhutella sydäimestä ja sitouttaa yleisöä. Kun omaleimainen kädenjälki näkyy, saadaan faneja sitoutettua. Tarttumapintaa pitää olla - oli se sitten huumoria, kuvia tai arvomaailmaa, jota viljellään. (Pekkonen, 2013.)

Pekkosen ajatukset tukevat siis käsittelemiämme asioita artistin persoonallisuudesta ja USP:stä, mutta digitaalisessa ympäristössä. Artistin persoonaa kannattaa tuoda esille myös sosiaalisen median palveluissa ja pitää mielessä yhteneväisyys myös eri paikkoihin päivitettäessä. Facebookissa on helppo huomata mikä on toimiva päivitys ja mikä ei, sillä Facebookissa pystyy seuraamaan tilastoja kävijöistä, tykkäyksistä, kommentteista ja päivityksistä (kuva 8.). Facebookista voi myös ostaa mainontaa suhteellisen halvalla

kun artisti on julkaisemassa uutta musiikkia. Facebook -mainonnassa voi myös kohdentaa tarkasti, kenelle se näkyy esimerkiksi minkä ikäisille ja mistä kaupungeista.



Kuva 8, Facebookin tilastojen kuvakaappaus (Idiomatic -yhtyeen Facebook artistiprofiili 2013)

Twitter on jatkuvassa kasvussa myös Suomessa eli artistin kannattaa päivittää kuulujensa tasaisin väliajoin seuraajilleen. Isoimmilla artisteilla saattaa olla miljoonia seuraajia Twitterissä. Esimerkiksi Lady Gagalla on yli 40 miljoonaa seuraajaa Twitter-tilillään. Twitteri vaatii tosin todella aktiivista läsnäoloa ja sinne tulisi päivittää kuulumisia mielellään useasti päivässä, jotta ihmiset jaksavat seurata. Twitter saa jatkuvasti lisää käyttäjiä myös Suomessa (Nummela, blogi. 2013). Jotakin Twitterin koosta kertoo myös se, että jos Twitter olisi maa, se olisi väkiluvultaan maailman kahdenneksitoista suurin (Becker 5.11.2012).

Kurkkimalla Isac Elliotin faniryhmiä Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa huomaa heti, että Facebook ei ole enää ylivoimainen fanimäärissä tai tykkäyksissä. Instagramissa Isac:illa on jo 100 000, Facebookissa 57 000 fania ja Twitterissa 21 000. (Pekkonen, 2013.)

Instagram on kasvattanut suosiotaan varsinkin nuorten keskuudessa ja on tällä hetkellä nopeiten kasvava sosiaalisen median palvelu (Mediabistro, www-sivu. 18.10.2013). Jos haluaa tavoittaa varsinkin nuorempia kuuntelijoita, voi Instagram olla toimiva palvelu. Instagrammissakin sisältöä eli valokuvia tulisi laittaa palveluun säännöllisesti ja niissä

tulisi olla jotakin mielenkiintoista katsojalle. Monet hollywood-tähdet laittavat Instagramiin esimerkiksi kuvia juhlista, joissa ovat olleet tai matkoiltaan. (Nitrogram, www-sivut. 17.10.2013.)

Hashtagien eli ”risuaidan” (#) käyttö lisää yleensä kuvista tykkäämisien määrää. Hash-tagilla käyttäjä pystyy määrittämään, millä hakusanoilla ihmiset voivat löytää valokuvan. Esimerkiksi jos kuvan tekstikentässä lukee #opinnäytetyö, tulee se näkymään kaikille, jotka etsivät valokuvia hakusanalla opinnäytetyö. Useampi hashtag parantaa sen näkyvyyttä ja löydettävyyttä kun ihmiset etsivät eri hakusanoilla valokuvia. Jotakin Instagramin suosioista kertoo myös se, että nykyään isoimpien artistien Instagramkuvia käytetään jopa iltapäivälehtien artikkeleissa, kuten ”katso tähtien hienoimmat naamiaisasut” ja lähteenä on käytetty artistin Instagramia.

YouTube-tili kannattaa myöskin olla olemassa, varsinkin jos artistilla on jo oma musiikkivideo. YouTube-tilille kannattaa myös ladata livevideoita ja esimerkiksi kiertueelta lyhyitä päiväkirja tyyppisiä pätkiä, jotta sisältö pysyy mielenkiintoisena. YouTube on isoimpia musiikin kuuntelukanavia nykyään eli artistin musiikin tulisi löytyä sieltä ehdottomasti, varsinkin jo aikaisemmin mainitun Teoston ja YouTube välisen sopimuksen takia, sillä jatkossa se voi olla tärkeä osa artistin tuloja. Mahdollisuudet YouTube:ssa ovat huimat, sillä YouTube:n katsotuin video on nimenomaan musiikkivideo Gangnam Style, joka on kerryttänyt 1 800 980 441 katselukertaa. YouTube:n katselluimmista videoista muutenkin suurin osa on musiikkivideoita. (Videotraine, www-sivut. 20.10.2013.)

Pasi Kostiainen ja Jukka Takalo, jotka ovat kummatkin pitkänlinjan musiikkiammattilaisia, tosin kirjoittavat, että pitää muistaa, että huono musiikkivideo voi olla yhtä tyhjän kanssa tai pilata artistin mahdollisuuksia edetä urallaan, kun taas hyvä video parantaa biisin leviämistä huomattavasti. Ei siis kannata välttämättä julkaista mitä tahansa videoita vaan muistaa siinäkin laadukkuus ja artistin brändi. (Kostiainen & Takalo, 2004, 140).

Vuorovaikutusta sosiaalisen median palveluissa ei saisi unohtaa koskaan, sillä se aktivoi faneja seuraamaan ja sitouttaa heitä artistiin. Kannattaa esimerkiksi aina kiittää uusista tykkäyksistä ja ystävyksistä Facebookissa ja Twitterissä (Owsinki, 2011, 133).

Blogit ovat myös valtavassa suosiossa nykyään ja jos artisti pystyy tuottamaan mielenkiintoista tekstiä isompiakin määriä, kannattaa sellaisen kirjoittaminen aloittaa. Blogissa voi kirjoittaa pitempiä tekstejä, lisätä kuvia ja videota. Ongelma blogeissa on vaan se, että niitä on valtava määrä ja joukosta on hankala erottua. Jos artistilla on oikeasti jotakin sanottavaa, kuin ”ostakaa musiikkiani”, niin silloin tämä on oikea kanava siihen. Parhaassa tapauksessa artistiblogi voi saada valtavasti seuraajia ja se voidaan huomioida jopa valtamediassa. Suomessakin vilahtaa lehdissä välillä lainauksia poliitikkojen ja artistien blogikirjoituksista. Esimerkiksi Anssi Kelan blogi on huomioitu usein iltapäivälehdissä mielenkiintoisten mielipiteidensä takia. Asian pitää olla laadukkaammin ja tarkemmin kirjoitettu, kuin esimerkiksi Facebookin lyhyissä päivityksissä. Bloggaajat.com sivustolla annetaankin hyviä neuvoja blogin aloittamiseen.

Kun blogisi on uusi, niin parasta mitä voit tehdä blogisi vähäiselle uskottavuudelle on julkaista säännöllisesti ja usein laadukkaita artikkeleita. Jatkuvuus ja laatu ovat parhaiden blogien tunnusmerkkejä, joten etenkin alussa olisi hyvä julkaista artikkeleita joka päivä tai ainakin joka toinen päivä. Tämä auttaa myös saamaan nopeammin sisältöä saitille – ei tarvitse tuijottaa niin pitkään tyhjää blogia, se kun ei ole koskaan kivaa. Älä kuitenkaan unohda laatua, koska blogipostauksissa laatu menee aina määrän edelle. Nämä ovat menestyvän blogin neljä tärkeintä ja pakollista osaluuetta:

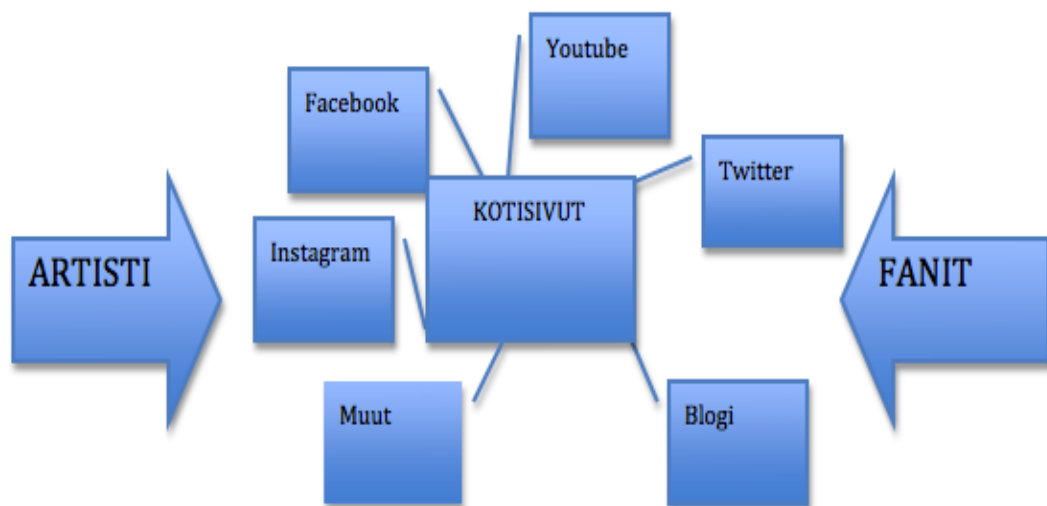
- Kiinnostava sisältö
- Aktiivinen markkinointi
- Verkostoituminen
- Säännölliset postaukset

(Bloggaajat.com, www-sivut 2013.)

Muiden pitämiä musiikkiblogeja kannattaa myös hyödyntää markkinoinnissa. Kannattaa lähettää esimerkiksi sinkkubiisi mahdollisimman monelle bloggaajalle, jotka liittyvät jollain tavalla musiikkityyliisi. Kynnys kirjoittaa artistista on pienempi kuin painomediassa ja jos bloggaaja pitää kappaleestasi, hän todennäköisesti mainitsee sen tulevassa kirjoituksessaan. Nykyään on myös noussut aivan uudenlaisia artisteja, joita ei kuule radiossa tai näy lehdissä juurikaan, mutta jotka ovat eri musiikkityylien musiikkibloggaajien suuressa suosiossa ja leviävät siten internetissä.

Kingin mukaan onnistunut internetmarkkinointi on kuitenkin paljon enemmän kuin artistin omat Facebook-sivut ja videoiden lataaminen YouTubeen. Nämä lähestymistavat ovat hyviä ja tärkeitä, mutta eheä internetkampanja alkaa ”kotona”, omilla nettisivuilla. Sosiaalisen median tuomat sivustot tarjoavat muusikoille yksinkertaisen tavan hankkia näkyvyyttä, mutta niistä puuttuu luovuutta ja muuntautumiskykyä, jonka vain oma nettisivusi voi tarjota. Kotisivuista artisti saa muokattu juuri sen näköiset kuin haluaa, joka ei ole mahdollista esim. Facebookissa. Artistin persoonaa ja brändiä saa vahvemmin esille jos saa suunnitella sivuista juuri oman näköisensä. Tehtävä verkossa on kasvattaa suhdetta potentiaalsiin faneihin ja onkin hyvin tärkeää, että käytetään hyväksi vahvuuksia ja tuodaan itseään esille mahdollisimman hyvällä ja luovalla tavalla. Sivujen pitää olla tyylikkää ja toimivat, jotta niistä on mitään hyötyä. Tärkeimmät komponentit toimivilla nettisivuilla ovat helppokäyttöisyys, sisältö, tehokas median käyttö ja vuorovaikutteisen yhteisön luominen. (King 2009, 87-88.)

Kotisivujen tueksi kannattaa linkittää lisäksi kaikki artistin sosiaalisessa mediassa toimivat profiilit, jotta palveluihin eksyvät käyttäjät löytävät artistin muiden palveluiden profiilien sisällön helposti (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. (Digitaalisten palvelujen vuorovaikutus)

Palveluita, joissa artisti toimii parhaassa tapauksessa mahdollisimman monessa, on valtavasti ja artistille voi iskeä ahdistus jos kaikissa pitää olla aktiivinen päivittäin. Silloin

voidaan miettiä mitkä ovat palveluita, joissa artisti voi toimia aktiivisesti ja tarjota hyvää sisältöä, eikä välttämättä toimia väkisin joka paikassa.

Jos digitys ahdistaa - se on normaalia. Kannattaa ottaa vaan muutama syvä hengitys ja käydä tilanteen päälle. Digitaaliset kanavat ovat äärimmäisen palkitsevia, mitattavia ja analysoitavia, mutta vaativat ajatusta ja työtä (Pekkonen, 2013).

Bobby Owsinskin mukaan suurin muutos, mitä musiikkiteollisuudessa on tapahtunut tähän päivään mennessä on, että nyt välikädet voidaan poistaa kuvioista. Artistit voivat olla suorassa yhteydessä faneihinsa millä tasolla he ikinä valitsevatkin, aina luomisesta promootioon, markkinointiin ja myyntiin. Yhteys faneihin voi olla kuitenkin vain ohimenevää jos ei sitä osata pitää yllä oikealla tavalla. Kun artisti tavoittaa faninsa hän pystyy saamaan heidät tietoisiksi tuotteistaan, kuten musiikista, konserttilipuista ja myyntitavarasta, sekä myymään niitä heille suoraan. Tärkeintä Owsinskin mielestä on kuitenkin, että artisti pystyy tällä tavoin käymään vuoropuhelua faniensa kanssa, jotta nämä voivat auttaa artistia myynnin sekä markkinoinnin saralla. Faneilta voi suoraan kysyä mitä he haluavat ja he monesti kertovat sen myös mielellään. (Owsinski 2009, 122- 123.)

Usein kuitenkin käy niin, että muusikot näkevät suhteensa faneihinsa vain yhden suuntaisena, eivätkä ole yhteydessä faneihinsa Facebookin ulkopuolella. Tämä kuitenkin vaikeuttaa uusien sitoutuneiden fanien saantia. Ennemmin kuin loitontaa itsensä faneista artistin tulisi omaksua kanssakäyminen faniensa kanssa, sillä loppulta onnellinen fani on lojaali fani. Usein fanit myös innostuvat tilaisuudesta työskennellä artistien kanssa. Tämän vuoksi on hyvä perustaa streat-team henkisiä ryhmiä, jotka toimivat kaduilla ja internetissä. (Letang, 2012.) Monissa tapauksissa fanit ovat perustaneet nettiin omia fanisivustojaan, jotka auttavat artistia saamaan lisää näkyvyyttä ja fanit luovat itse sisältöä artistin ympärille. Tällöin kannattaa palkita sitoutuneimpia faneja esimerkiksi videotervehdyksin tai erikoiskeikkalipuilla, jotta he tuntevat tekemisensä tarpeelliseksi ja huomioiduksi (Kostiainen & Takalo 2004, 138).

Iso muutos on tullut myös itse musiikin julkaisemiseen. Owsinskin mukaan nykyään on tärkeämpää äänittää vähemmän kappaleita, mutta julkaista niitä tiheämpään tahtiin. On parempi julkaista kappale kuuden, kahdeksan tai kahdentoista viikon välein kuin odot-

taa vuosi ja julkaista kymmenen kappaletta kerralla. Tällöin artisti pitää faninsa kiinnostuneina ja tyytyväisinä. Artisti saa näin myös näkyvyyttä useammin ja mahdollisuuden tuoda aina tietty kappale esille ilman, että helmet jäävät muiden kappaleiden jalkoihin. Näin mahdollisuus menestyä moninkertaistuu. Lopuksi vuoden varrella julkaistut singlet voidaan koota albumiksi, jonka julkaiseminen saa näkyvyyttä aiempien single-julkaisujen kautta. (Owsinski 2009, 68.)

Kingin mielestä avain menestyneeseen markkinointikampanjaan on yhdistetty, tarkkaan kohdistettu ja täydellisesti ajoitettu kampanja, joka hyödyntää perinteisiä vielä merkityksellisiä kanavia sekä uutta teknologiaa, jakelumenetelmiä ja markkinointistrategioita, jotka internet on mahdollistanut. Hän määrittelee yhdistettyyn markkinoinnin näin: Jokainen markkinoinnin osa toimii yhteistyössä toisiinsa ja luovat näkyvän ja yhdessä ajoitetun markkinointikokonaisuuden (lehdistö, radio, mainokset, videot jne.). Päämääränä on saavuttaa ”liike”, joka ”ruokkii itse itseään” eli tehdä mainonnasta omavaraista. (King 2009, 3.)

Joskus markkinointi osuu nappiin ja joskus taas menee täysin hukkaan. Täysin toimivaa kaavaa ei ole olemassa, mutta jos nämä perusasiat ovat artistilla kunnossa, on ihmisten paljon helpompi löytää artisti ja hänen musiikkinsa. Huono kappale ei hyvällä markkinoinnilla parane, eikä maailman kaunein kappale löydä välttämättä ikinä yleisöä jos sitä ei markkinoida ollenkaan. Owsinkin mukaan edelleen artistin perinteinen keikkailu on yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista ja netissä oleva näkyvyys on vain osa kokonaisuutta. (Owsinski 2011, 135-136)

3.2.3 Tiedottaminen

Sähköpostitse eri medioihin kuten radioille ja lehdille lähetetty tiedote on helppo ja edullinen tapa artistille levittää tietoa itsestään ja uusista julkaisuistaan. Lehtien ja radioiden nettisivuilta voi helposti rakentaa itselleen sopivan sähköpostilistan tiedotusta varten. Näkyvyys eri medioissa on hyvä tapa artistille saada itsensä uusien kuulijoiden tietoisuuteen. Tässä kappaleessa käymme läpi millainen sähköisen tiedotteen tulisi olla ja mitä tulee ottaa huomioon tiedotetta kirjoittaessa.

Berkleen musiikkiyliopiston ”*Music Marketing 101*”-nettikurssin kehittäjä ja entinen musiikkilehden päätoimittaja Bob Baker kertoo kirjassaan nimeltä *Guerilla Music Marketing Handbook* (2013) lehdistötiedotteen tekemisestä. Bakerin mukaan hyviä aiheita tiedotteeseen ovat esimerkiksi uuden albumin julkaisu, tuleva erityinen keikka, vierailu TV-ohjelmassa tai yhtyeen jäsenten vaihtuminen (Baker 2013, 89).

Tiedotteeseen kannattaa todella panostaa ja se tulee kirjoittaa huolella, sillä Alkiomaan työskennellessä Sorin Sirkuksessa hän huomasi, että lehdet julkaisevat usein lähetetyt tiedotteen lähes sellaisenaan tai käyttävät ainakin osia suoraan tiedotteesta. Kuten Soundi-lehden päätoimittaja Mikko Meriläinen sanoi vuoden 2012 Musiikki ja Media-tapahtuman tiedottamista käsittelevässä paneelissa, tiedotteisiin ei tule laittaa mukaan kuvia liitteinä, sillä suurikokoiset liitteet täyttävät sähköpostin nopeasti. Paras tapa onkin liittää tiedotteeseen linkki artistin nettisivuille, josta toimittajat voivat halutessaan ladata hyvälaatuisia kuvia artikkeleihinsa.

Toinen tärkeä asia tiedotteen fyysisessä muodossa on, että sen ei tulisi olla sivua pidempi. Otsikko saattaa ratkaista sen luetaanko tiedote vai ei. Tiedotteita saapuu lehtien ja radioiden sähköposteihin päivittäin kymmeniä kappaleita, joten sähköpostin otsikointi ja ensimmäiset lauseet ovat tärkeitä herättämään lukijan kiinnostuksen. Ensimmäisten rivien täytyy kertoa lukijalle tiivistetysti mitä tiedote koskee, yksityiskohdat tuodaan esiin myöhemmin. Koska toimittajilla ei ole aikaa lukea montaa pitkää tiedotetta on asia hyvä saada mahdollisimman kompaktiin muotoon.

Tiedotteista on mielestämme hyvä tehdä muutamia eri versioita, jotka ovat suunnattu eri medioille. Esimerkiksi tamperelainen artisti voisi painottaa Aamulehteen lähettämässään tiedotteessa tamperelaisuuttaan tai Tampereen Nekalassa tapahtuvaa levynjulkaisutilaisuuttaan. Tiedotteen tulee siis sisältää jokin uutinen, joka kiinnostaa kyseisen median kohderyhmää. Uutisen lisäksi on tiedotteeseen hyvä sisällyttää myös valmiita juttuideoita, joihin toimittajat voivat halutessaan tarttua. Artistin on hyvä tutustua mediassa julkaistuihin artikkeleihin, jolloin saa hyvän kuvan siitä millaisista aiheista kyseinen media on kiinnostunut.

Edellisessä kappaleessa puhuimme kuinka artistille on hyödyllistä näkyä myös muiden artistien tai musiikkista kirjoittavien ihmisten blogeissa. Näille ihmisille ei mielestämme

kannata kuitenkin lähettää liian virallista tiedotetta vaan lähestyä heitä ystävällisellä ja rennolla tavalla. Alla olevassa kuviossa on esitelty tiedotteen osat.



Kuvio 2. Tiedotteen osat.

Tiedotteen julkaisussa tärkeintä on kuitenkin meidän mielestämme ajoitus. Saattaa kestää viikkoja ennen kuin aggregaattorin kautta levitetty musiikki päätyy kuunneltavaksi Spotifyhin tai ladattavaksi iTunesiin. Jotta tiedotus olisi mahdollisimman tehokasta tulee artistin musiikin olla helposti löydettävissä internetistä. Myös nettisivujen sekä sosiaalisen median eri sivustojen tulee olla valmiina kun tiedote lähetetään. Lisäksi lähetys on hyvä ajoittaa artistille merkittävien tapahtumien kanssa yhteen. Osa harvaan ilmestyvistä aikakauslehdistä valitsee myös niissä julkaistavat jutut jo viikkoja ennen varsinaisen lehden ilmestymistä.

Baker kirjoittaa, että artistin tulee muistaa, että tiedotuksen päämäärä ei ole tiedotteen lähettäminen vaan tiedotteen saajan motivoiminen toimimaan halutulla tavalla. Eri ihmisiä motivoi eri asiat, joten täytyy olla tietoinen kenelle viestiä on lähettämässä. Fanit saa liikkeelle samaistuminen artistiin ja tämän musiikkiin, kun taas musiikkialan ammattilaista saattaa motivoida raha. Eri medioiden työntekijöitä ei erityisesti kiinnosta edistää artistin uraa vaan saada lisää lukijoita tai kuulijoita ja olla ensimmäisten joukossa kertomassa tulevista menestyjistä. (Baker 2013, 96-97.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Monen riippumattoman artistin markkinoinnin ongelmana on sen suunnittelemattomuus. Ilman selkeää aikataulutusta tai suunnitelmaa on vaikeaa saavuttaa päämääriä. Markkinointisuunnitelma on artistin suunniteltua toimintaa päästä tavoitteisiinsa. Suunnitelmaan on kirjattu tarkkaan päämäärät sekä toimenpiteet ja aikataulut, joilla päämääriin pyritään. Markkinointisuunnitelman avulla tavoitteiden toteutumista ja väyliä, joilla niihin pyritään pystytään myös arvioimaan ja seuraamaan helposti.

Kerromme tässä kappaleessa markkinointisuunnitelman tekemisestä Snoobi Oy:n Jyri Paavilaisen ja Laura Kangasperkon ”Markkinointisuunnitelman laatiminen”-nimisen oppaan (2013) pohjalta. Opas on tarkoitettu yritysten markkinointiin, mutta se luo myös toimivan pohjan artistin markkinointisuunnitelman laatimiseen. Oppaan neuvojen lisäksi kerromme kappaleessa myös SWOT-analyysin tekemisestä ja sen hyödyntämisestä osana markkinointisuunnitelmaa. Käytämme kappaleen neuvoja myöhemmin opinnäytetyössä luodessamme kuvitteellisen markkinointisuunnitelman ”A&S”-yhtyeen singleä varten.

Markkinointi on siis tärkeä osa liiketoimintaa. Tämän takia sen täytyy myös olla suunnitelmallista. Paras markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, tehokas ja toteutettava.

Markkinointisuunnitelma on ennen kaikkea käytännöllinen työkalu. Sen avulla pidetään huolta, että markkinoinnissa tehdään oikeita asioita tehokkaasti tavoitteiden edellyttämällä tavalla – ja seurataan, mikä vaikutus tehdyillä toimenpiteillä on ollut. (Kangasperko & Paavilainen 2013, 2.)

Kangasperko ja Paavilainen (2013, 4) painottavat oppaassaan markkinoinnin tavoitteellisuutta. Tavoitteita on kuitenkin vaikea asettaa, jos artisti ei tiedä lähtötilannettaan. Lähtötilanne avataankin markkinointisuunnitelmassa ja se toimii tulevan toiminnan perustana. Tuloksien seuraaminen auttaa artistia puolestaan kehittymään ja karsimaan toimimattomiksi havaittuja markkinointikanavia sekä suuntaamaan energiaa toimiviin menetelmiin.

Kun kyseessä on yhtye, eikä yksittäinen artisti, markkinointisuunnitelma auttaa myös jakamaan tehtävät selkeästi yhtyeen jäsenten kesken. Tehtävien tulee olla myös selkeästi aikataulutettu, jotta jokainen osapuoli tietää mitä milloinkin täytyy tehdä sekä mitä muut ovat tekemässä. Selkeä tehtävien jakaminen auttaa myös sitouttamaan jäsenet markkinointisuunnitelmaan. Kangasperko ja Paavilainen tiivistävätkin hyvin millainen on toimiva markkinointisuunnitelma.

Hyvä markkinointisuunnitelma kertoo selvästi mitä markkinoinnilla tavoitellaan, minkälaisia tuloksia odotetaan ja miten näitä tuloksia seurataan. Markkinointisuunnitelman tulee olla myös realistinen, riittävän täsmällinen ja helposti toteutettava. (Kangasperko & Paavilainen 2013, 6.)

Tarkkaan suunnitellut asiat eivät aina mene ennustetulla tavalla, sillä kaikkia muutujia on mahdotonta ottaa huomioon. Kangasperkon ja Paavilaisen (2013, 7) mukaan menestyksekkäät markkinointisuunnitelmat ovat yksityiskohtaisia, realistisia ja niiden asettamat tavoitteet ovat selkeitä sekä helposti mitattavissa olevia. Yhdeksi suureksi haasteeksi oppaassa nostetaan myös kohderyhmien ymmärtäminen.

Oppaan mukaan markkinointisuunnitelman yleisimpiä kompastuskiviä ovat:

- suunnitelmaa ei edes aleta toteuttaa
 - suunnitelmaa ei toteuteta ajallaan
 - toimenpiteiden tuloksia ei mitata
 - suunnitelmaa ei tarkastella kriittisesti
 - kehitystyön olennaisin kysymys jää kysymättä (eli miksi jotain tapahtuu)
- (Kangasperko & Paavilainen 2013, 6.)

Suunnittelussa käytetään usein arviointimenetelmien apuna SWOT-analyysiä. SWOT-lyhenne tulee englannin kielen sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat) (Opetushallituksen www-sivut). Analyysin avulla voidaan määritellä artistin asemaa suhteessa itseensä, mutta toisaalta myös ulkomaailmaan. Vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan sisäisiksi tekijöiksi kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat ulkoa päin (Opetushallituksen www-sivut).

SWOT-analyysin kautta ei tule kuitenkaan ainoastaan määritellä artistin heikkouksia ja ulkoisia uhkia, vaan näiden määrittämisen jälkeen tulisi suunnitella valmiiksi miten ne kohdataan ja selvitetään. Vahvuuksia puolestaan tulisi korostaa ja yhdeksi vahvuudeksi nostaa artistin USP eli ainutlaatuinen myyntiväittämä. SWOT-analyysi tehdään yleensä neliön muotoiseen taulukkoon, joka jaetaan neljään osaan jokaista osa-aluetta varten.

Kangasperko ja Paavilainen (2013, 8-9) jakavat oppaassaan markkinointisuunnitelman neljään osaan: tilanneanalyysiin, markkinointistrategiaan ja -tavoitteisiin, toimintasuunnitelmaan ja seurantasuunnitelmaan. Tilanneanalyysissä artistin tulee kuvailla tämänhetkistä tilannetta, kohderyhmäänsä, vahvuuksiinsa, toimintaympäristöönsä ja kilpailijoihinsa peilaten. Nämä ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat artistin menestykseen tulevaisuudessa. SWOT-analyysin tuloksia voi käyttää tilanneanalyysissä hyväkseen.

Kohderyhmäanalyysissä määritellään nykyinen sekä tavoiteltava kuulijakunta (Kangasperko & Paavilainen 2013, 8). Tässä vaiheessa artistin on hyvä miettiä kenet markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa. Onko sen kohteena fanit, uudet kuulijat, media tai kenties levy-yhtiöt? Tämä kaikki riippuu markkinoinnin tavoitteista. Jokainen kohderyhmä vaatii omanlaistansa markkinointia.

Yritysanalyysin tarkoituksena on tunnistaa tässä tapauksessa artistin avainosaamisalueet ja kilpailuedut (Kangasperko & Paavilainen 2013, 8). Tähän löytyy vastauksia esimerkiksi SWOT-analyysin vahvuudet-osiosta. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoidaan toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia (Kangasperko & Paavilainen 2013, 9). Musiikin digitalisoituminen ja uudet musiikkipalvelut kuuluvat olennaisena osana tähän markkinointisuunnitelman osioon.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on, että artisti osaa määritellä ja tunnistaa kilpailijansa. Analyysin kautta artistin tulee pohtia miten markkinat tulevat muuttumaan ja ketkä ovat tulevaisuuden kilpailijoita. Kilpailijoiden kilpailukeinojen selvittäminen auttaa artistia löytämään ratkaisuja omalle uralleen, mutta myös kilpailijoiden huonon menestyksen selvittäminen voi auttaa artistia välttämään samat sudenkuopat.

Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää, sillä tavoitteet ja niiden mittaaminen ohjaavat markkinoinnin tekemistä. (Kangasperko & Paavilainen 2013, 10.)

Markkinointisuunnitelman tärkeä osa on markkinointistrategia, sillä siinä määritellään artistin tavoitteet (Kangasperko & Paavilainen 2013, 10). Tavoitteena artistilla voi olla esimerkiksi medianäkyvyys, digitaalisen myynnin kasvattaminen tai seuraajien määrän lisääminen. Strategian tulisi kuvastaa sitä millaisessa tilanteessa artisti haluaisi nähdä itsensä tulevaisuudessa. Tavoitteita voi asettaa sekä lyhyelle, että pitkälle aikavälille. Suunnitelmana voi olla sähköisen tiedotteen lähettäminen ja tätä kautta medianäkyvyyden saavuttaminen välitavoitteena ja lopulta näkyvyyden kautta seuraajien lisääntyminen.

Toimenpidesuunnitelma sisältää tarkan suunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Siinä määritellään missä aikataulussa suunnitelma tullaan viemään läpi ja kenen vastuulla mikäkin toimenpide on. Tärkeää on, että markkinoinnin kohde löytää artistin juuri oikeaan aikaan. Esimerkiksi artistin kappaleen on löydettävä musiikkipalveluista kun kiinnostuneet, markkinoinnilla tavoitetut kuulijat hakeutuvat sitä kuulemaan. (Kangasperko & Paavilainen 2013, 11).

Toinen osa toimintasuunnitelmaa on budjetti. Digitaalinen markkinointi on enemmän aikaa kuin rahaa vievää, mutta kappaleiden lataaminen aggregaattoreiden kautta musiikkipalveluihin sekä markkinointimateriaalin kuten promokuvien ja musiikkivideoiden tekeminen vievät kuitenkin rahaa. Markkinointimateriaalin tulee olla laadukasta ja artistin brändiä vahvistavaa, joten siihen kannattaa myös panostaa.

Seurantasuunnitelmaan määritellään, millä metodeilla ja mittareilla markkinointitoimenpiteitä mitataan, kenen vastuulla mittaaminen on, millä aikataululla kampanjan tuloksia seurataan, ja mitä seuranta kustantaa. (Kangasperko & Paavilainen 2013, 11.)

Raha ei artistin kannalta ole välttämättä lyhyellä aikavälillä paras mittari tulosten suhteen, mutta artistista kirjoitetut artikkelit ja Facebook-profiiliin tulleet uudet tykkäykset ovat hyviä tapoja mitata markkinoinnin menestystä. Tästä seurantasuunnitelmassa onkin kysymys. Jokaiselle toimenpiteelle tulee määritellä tavoite, jotta tuloksia on helpompi seurata. Näin toimimattomat toimenpiteet voidaan karsia pois.

4.2 Markkinointisuunnitelma kehitystyön lopputuloksena

Opinnäytetyömme tavoitteena on tähdätä suunnitelmaan, jolla voi parantaa artistin omaehtoista markkinointia ja musiikin levikkiä. Musiikin levittämiseen käytimme aggregaattoripalveluita, joilla musiikki leviää kaikkiin suurimpiin musiikkipalveluihin. Kun musiikki on siirretty näihin palveluihin, tulisi kuuntelijat ja mahdolliset tulevat fanit ohjata musiikin luokse. Tähän käytämme markkinointisuunnitelmaa, jolla pyrimme tavoittamaan kuluttajia, herättämään kiinnostusta, sitouttamaan heitä artistiin ja lopuksi toivottavasti maksamaan musiikista. Ensiksi laadimme SWOT-analyysin, jolla voimme hahmottaa artistin eri osa-alueita ja toimia markkinoinnissa tehokkaammin niiden pohjalta.

4.2.1 SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
-Erottavuus	-Raha
-Persoona -Omat kappaleet -Tarina	-Aika -Ei tarkkojen osa-alueiden osaajaa -Kokemuksen puute
MAHDOLLISUUDET	UHAT
-Radiosoitto -Median kiinnostus (blogit ym.) -Saada uusia faneja -Ura (kansainvälinen?)	-Ei erotu tarpeeksi ja häviää massaan -Ei tavoita genren ystäviä -Musiikista ei makseta -Isommat saman genren artistit

Taulukko 1. Markkinoinnin SWOT-analyysi

Artistin vahvuuksia miettiessä kannattaa lähteä liikenteeseen asioista, jotka erottavat hänet muista samankaltaisista artisteista. Artistilla on jotakin, mikä erottaa hänet muista, kuten persoonallinen ääni. Käytetään sitä hyväksi esimerkiksi miksaamalla laulua kovemmalle ja mahdollisesti korostetaan maneereja. Kärjitetään artistin persoonaa markkinoinnissa. Käytetään siis jo olemassa olevia piirteitä, mutta korostetaan mielenkiintoisia asioita musiikkivideoissa, promokuvissa ja haastatteluissa hieman enemmän. Korostetaan sitä, että artisti tekee itse kappaleensa ja ne kertovat hänen elämästään, jolloin musiikki muuttuu entistä henkilökohtaisemmaksi. Kerrotaan myös artistin tarina, josta nostetaan esille mielenkiintoisimmat kohdat ja korostetaan niitä. Ihmiset rakastavat tarinoita!

Heikkouksiakin löytyy kun lähdetään tekemään markkinointia itse, varsinkin budjetissa. Rahaa ei ole käytettävissä lähellekään isojen yhtiöiden käyttämiä summia ja silloin pitää miettiä tarkkaan kanavat joihin suuntaa energiansa. Kannattaa käyttää siis hyödyksi ilmaisia markkinointikanavia. Jos yrittää lähteä toimimaan isojen yhtiöiden kanssa samalla kentällä, ei välttämättä erotu tarpeeksi ja markkinointi voi mennä hukkaan. Ajan puute voi tulla artistille myös eteen. Jos artisti tekee kappaleita, keikkailua ja markkinointia samaan aikaan, voi vapaa-aikaa jäädä olemattomasti. Kannattaa siis miettiä tarkkaan mitä tekee ja kuinka paljon. Kukaan ei myöskään voi olla joka alan asiantuntija, jolloin on vaarana, että mitään ei hoideta perusteellisesti ja kunnolla. Artistin pitää valita muutama asia joihin keskittyy markkinoinnissa paremmin ja keskittyä niihin syvemmin, jolloin laatu markkinoinnissa on parempi.

Mahdollisuuksia musiikkibisneksessä on loputtomasti, mutta vain harva pääsee pitkälle. Suomessa ainakin realistisia mahdollisuuksia on saada radiosoittoa, jolloin saa valtavasti uusia kuuntelijoita. Saada mediahuomiota vähintäänkin blogitasolla ja toivottavasti laajemminkin. Uudet fanit ovat kaikki mahdollisuuksia, sillä heidän lukumääränsä määrittää, paljonko musiikkia myydään ja voiko artisti jatkaa ammattimaisesti vai harrastepohjalta. Keskitytään faneihin! Ura on artistille varmasti yksi tärkeimmistä mahdollisuuksista ja englannin kielen ansioista sen mahdollisuudet ovat myös kansainväliset.

Mahdollinen uhka artistille on, että vaikka koittaisi erottua, niin se ei onnistu ja ihmiset eivät noteeraa artistia tarpeeksi. Markkinoinnissa voidaan mennä vikaan siinä, että kohdennetaan se väriin ihmisiin ja silloin markkinointi on mennyt hukkaan. Pyritään ottamaan selvää samankaltaisten artistien toimintaympäristöistä ja tavoittaa heidän faninsa.

Rahallisesti uhka voi olla se, etteivät ihmiset osta musiikkia, vaan kuuntelevat sen esimerkiksi pelkästään Spotifysta. Tarjotaan ihmisille siis näkyvästi palveluja, joista musiikin voi myös ostaa itselleen. Monesti on käynyt niin, että kaksi saman tyylin artistia julkaisevat musiikkiaan suurin piirtein samaan aikaan, jolloin yleensä toinen vaan nousee huipulle ja toinen jää jalkoihin. Kannattaa siis miettiä myös musiikin julkaisemisen ajoitusta.

4.2.2 Markkinointisuunnitelma

Kun lähdetään tekemään markkinointisuunnitelmaa, olisi hyvä, että tulokset olisivat jotenkin mitattavissa. Tässä tapauksessa, kun lähdetään tekemään markkinointia noltilanteesta, ei välttämättä kannata laittaa tavoitteita liian korkealle ja tuhjata valtavasti rahaa, vaan ajatella realistisesti mahdollisuuksia. Parhaassa tapauksessa paikallinen noste lähtee leviämään ja on näin artistille ilmaista promoa. Itsenäisesti toimivan artistin kannattaa aluksi miettiä mahdollisimman paljon erilaisia ilmaisia markkinoinnin keinoja ja punnita mihin omat taidot riittävät.

Alussa määritellään artistille markkinointistrategia, jolla tähdätään artistin kokonaisvaltaiseen ja yhtä julkaisua kauaskantoisempaan markkinointiin ja brändin luomiseen. Markkinointistrategiassa tähdätään tässä tapauksessa mahdollisimman monien uusien fanien saamiseen ja tunnettuuden kasvamiseen. Pyritään myös antamaan artistista haluttu kuva ihmisille kuvien, videoiden ja tekstien kautta. Tämä on laajempi tavoite ja sen pohjalta voidaan pohtia, kuinka saavuttaa nämä tavoitteet.

Kun artistin laajempi strategia on määritelty, voidaan sen pohjalta tehdä toimintasuunnitelma, joka määrittää konkreettisemmin, mitä tullaan tekemään tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä esimerkkitapauksessa, uuden artistin kappaleen julkaisussa, tavoitteet voisivat olla esimerkiksi, että kappale soisi radiossa jossakin erikoisohjelmassa ja se saisi jonkin verran mediatilaa. Rahallisesti on realistista, että artisti voisi tuplata tekemiseen ja markkinointiin menneen summan, olettaen, että kappaleen tekemisen kustannukset eivät ole kovin suuret. Edellinen voisi olla minimitavoite, jolloin kampanja olisi jo onnistunut, mutta tavoitteet voivat todellisuudessa olla paljon isommat esimerkiksi uransaaminen musiikista. Jos näistä tavoitteista kuitenkin jäädään, voidaan miettiä mitä voisi tehdä toisin seuraavan julkaisun kohdalla. Markkinointisuunnitelma ja myöhem-

mät tulokset auttavat yhdessä tekemään asioita aina paremmin ja toteuttamaan markkinointistrategiaa.

Segmentti joka, pyritään tavoittamaan markkinoinnilla on pop- ja folkmusiikin ystävät. Mietitään pari samantyyppistä artistia, jotka toimivat saman genren sisällä ja otetaan selvää missä nämä ihmiset toimivat ja kuluttavat musiikkia. Tällaisia artisteja voisi olla esimerkiksi suomalais-ranskalainen Eva ja Manu, sekä yhdysvaltalainen Angus and Julia Stone.

Lähtökohtana markkinointisuunnitelmалlemme on yhden kappaleen eli singlen julkaisu ja markkinointi. Samalla luodaan uudelle artistille tunnistettavaa imagoa valokuvien ja tekstien kautta. Markkinointisuunnitelmassa käymme läpi aikataulut, budjetin ja palvelut joiden puitteissa määrittelemme artistin markkinointikampanjan eri vaiheet. Emme käy läpi sinkkubiisin sävelly- tai nauhoitusvaiheita, vaan pelkästään valmiin kappaleen markkinoinnin.

Kun musiikki on valmis, aloitetaan tekemään artistille tarvittavia välineitä, joita käytetään sen markkinoinnissa. Pitää muistaa, että kaikki mitä tehdään, tulee olla linjassa markkinointistrategian ja imagon kanssa. Ensimmäisenä otetaan artistille promokuvat, jotka kertovat ihmisille minkälaisesta artistista on kyse. Tässä tapauksessa on kyse mies- ja naislaulaja duosta, jotka soittavat akustista englanninkielistä pop- ja folk-musiikkia, jolloin kuvien pitää myös viestiä siitä. Kun kuvat ovat valmiina, laitetaan ne kappaleen kanssa eteenpäin Tunecore aggregaattoripalveluun ja määritetään julkaisupäivä.

Tätä samaa musiikin ja valokuvien välittämää linjaa tule jatkaa myöskin sosiaalisen median palveluissa, jotka artistille luodaan. Laitetaan viralliset promokuvat myös näihin palveluihin. Tehdään kuvien pohjalta myös singlekappaleelle kansi, jossa kerrotaan kappaleen nimi, jota voidaan käyttää digisinglen kantena.

Koska Youtube on suurimpia musiikin kuuntelupalveluita, pitää kappaleelle tehdä myös video. Tehdään pienen budjetin, kappaleen esittelyvideo, eikä tähdätä massiiviseen ja kalliiseen tekemiseen. Näin ei myöskään yritetä kilpailla isojen levy-yhtiöiden kanssa, vaan pyritään löytämään kohderyhmää hieman eri segmenteistä.

Aikataulu	Mitä tehdään?	Kustannukset
Ennen kappaleen lataamista musiikkipalveluihin eli ennen 10.9.2013	Promokuvien otto. Kirjoitetaan artistin tarina mielenkiintoiseen muotoon tulevia sivuja ja tiedotetta varten.	Tehdään itse. 0e
2013.9.013	Ladataan kappale musiikkipalveluihin Tunecore aggregaattor palvelun kautta. Määritetään julkaisupäivä palveluihin 16.10.2013, mutta julkaistaan vasta 18.10. Jätetään pelivaraa jos palvelut myöhästelevät.	9,99 dollaria, joka ladatessa oli 7,40 euroa
16.9.2013	Luodaan artistille kotisivut valmiille Wordpress pohjalle. Tehdään myös valmiiksi Twitter ja Instagram -tilit. Kootaan palveluiden linkit kotisivuille.	0e
20.9.2013	Laaditaan tiedote tulevasta julkaisusta valmiiksi. Julkaistaan pari päivää ennen kun kappale on Spotifyssa ja iTunesissa. Liitetään tarvittavat tiedot ja promokuvat mukaan.	0e
1.10.2013	Tehdään pienenbudjetin musiikkivideo, jossa ei kalliita elementtejä. Esitellään artisti.	Tehdään mahdollisimman omatoimisesti ja/tai pienellä porukalla. n.200e

17.10.2013	Avataan artistille Facebook-sivut, jonne laitetaan promokuvat ja musiikkivideo. Ostetaan myös Facebookista mainostilaa kappaleelle 20 eurolla.	20e
18.10.2013	Musiikkivideo on valmis ja lähetetään tiedote eteenpäin musiikkivideon kanssa. Laitetaan kappale myös Soundcloud palveluun, josta se on helppo jakaa kuunneltavaksi SOME:ssa.	0e
		n. 227,4e

Taulukko 2. (Markkinointisuunnitelman aikataulu, tehtävät ja budjetti)

Tehdään artistille kotisivut, jonka ulkoasu toteutetaan myös linjassa muiden palveluiden kanssa. Budjettisyistä toteutetaan sivut Wordpress ilmaisohjelmalla. Linkitetään sivulle kaikki sosiaalisen median palvelut. Kotisivuilla tulee olla myös Spotify ja iTunes -linkit, jotta musiikki on helposti ostettavissa. Kommentointimahdollisuus on myös ehdoton sivulla, jotta siellä voi syntyä vuorovaikutusta tuleviin faneihin. Yllä olevassa taulukossa (taulukko 2) on määritelty tarkemmin järjestys ja ajankohdat kullekin markkinoinnin osalle.

Markkinointi ei kuitenkaan saa loppua siihen kun kappale on julkaistu, vaan kotisivujen ja sosiaalisen mediaa tulee päivittää säännöllisesti senkin jälkeen. Jos kappaleesta ja artistista julkaistaan artikkeleita, kannattaa ne ehdottomasti jakaa näissä palveluissa. Jos ja kun faneja alkaa tulla, pitää muistaa kiittää heitä, informoida tulevista keikoista, julkaisuista ja muista tapahtumista, jotta artisti pysyy aktiivisena myös faneille.

5 YHTEENVETO

Tavoitteenamme tässä opinnäytetyössä oli tutkia riippumattoman artistin mahdollisuuksia saada musiikkiaan ja itseään ihmisten tietoisuuteen tällä hetkellä suurimpien internetissä toimivien palvelujen kautta. Näiden tietojen ja tulosten pohjalta laadimme markkinointisuunnitelman kuvitteelliselle pop- ja folkartistille.

Palvelut muuttuvat nopeaan tahtiin ja niitä tulee jatkuvasti uusia, mutta pohjimmiltaan markkinoinnin toimintatavat pysyvät kutakuinkin samoina ja niistä voi löytää toimivia malleja artistin uran eteenpäin viemiseksi myös tulevaisuudessa. Usein artistit eivät ajattele itseään brändinä, vaan heistä syntyy brändi huomaamattaan ja menestys voi tulla kuin itsestään. Näin ei kuitenkaan ole suurimmalla osalla artisteista ja tämän opinnäytetyön tulokset voivat auttaa sellaista artistia hahmottamaan tekemisiään, sekä antaa yhdenlaisen polun tavoitteidensa saavuttamiseksi. Oletettavasti suurin osa artisteista haluaa ensisijaisesti musiikilleen kuuntelijoita ja sitä kautta mahdollisia tuloja, joilla voi mahdollistaa uuden musiikin luomisen. Kaikki eivät kuitenkaan pysty tai halua toimia levy-yhtiöiden alaisuudessa, jolloin omaehtoinen tekeminen voi olla hyvä tapa kartuttaa kuulijakuntaansa. Uskomme, että me löysimme muutamia käyttökelpoisia ja toimivia tapoja hoitaa artistin uran etenemistä vielä paremmin.

Opinnäytetyön alussa avasimme hieman syitä aiheen tutkimiseen käymällä musiikkibisneksen muutoksia läpi viime vuosilta ja vuosikymmeniltä lyhyesti. Asiaan perehtyessämme, saimme selville, että musiikin julkaiseminen ja kuuntelu on muuttunut paljon viime vuosina. Ihmiset kuuntelevat paljon yksittäisiä kappaleita internetistä ja kokonaisuuksien kuuntelu on vähenemään päin. Digitaalisen musiikin kulutus on jatkanut kasvuaan viimevuodet ja ne ovat helpommin artistin käytettävissä.

Todella monet palvelut ovat myös suoraan käytettävissä artistille ilman kustantajaa tai levy-yhtiötä. Merkittävänä muutoksena pidämme musiikin aggregaattoreiden tuomia mahdollisuuksia riippumattomille artisteille, joilla artisti voi itse jakaa musiikkinsa ihmisten kuultavaksi lukuisiin muihin musiikkipalveluihin ja saada suurimman osan tuotosta itselleen. Esittelimme näistä kaksi tällä hetkellä suurinta ja suosituinta aggregaattoria; CD Baby ja Tunecore, sekä vertailimme niitä keskenään. Löysimme molemmista hyviä puolia, mutta meidän esimerkkikappaleeseemme Tunecore osoittautui toimivammaksi ja halvemmaksi ratkaisuksi. Tunecore osoittautui myös helpoksi ja nopeaksi pal-

veluksi käyttää, ja kun kappale oli oikeassa tiedostomuodossa, ei sen lataaminen palveluun kestänyt kauaakaan. Tunecore lupasi levittää kappaleen edelleen 22 suosituimpaan musiikkipalveluun kahden viikon sisällä. Jos kuunteluita ja myyntiä tulee, Tunecore ei ota enää vuosimaksun lisäksi rahaa itselleen välistä. Tämä voi olla erittäin toimiva ratkaisu artistille, mutta tarvitsee jo jonkin verran kuuntelijoita, jotta artisti voi tienata musiikillaan. Korostaisimmekin vielä Teoston merkitystä musiikin tekijälle. Iso osa artistin tuloista tulee usein Teoston kautta ja pelkkä aggregaattorien kautta musiikin jakaminen, ei takaa rahaa artistille, vaan tulot tulevat lukuisista lähteistä, joita Teosto tahollaan valvoo.

Kävimme myös läpi yleisimpiä markkinoinnin keinoja internetissä, joita artisti voi käyttää itse. Perehdyimme sosiaalisen median mahdollisuuksiin artistin musiikin ja persoonan markkinoinnissa ja kävimme läpi hyviä tapoja toimia niissä. Päädyimme tulokseen, että musiikin lisäksi artistin oma persoona on erittäin merkityksellinen tekijä menestyksen saavuttamisessa. Tätä persoonaa, joka parhaassa tapauksessa voi olla brändi, tulisi korostaa sosiaalisessa mediassa toimiessa. Brändi ei kuitenkaan saisi mielellään olla keinotekoinen, vaan enemmänkin artistin omia vahvuuksia ja erityispiirteitä korostava, jotta se olisi toimiva ja uskottava.

Sosiaalisen median palveluista kävimme läpi yleisimmin käytetyt ja pohdimme, niiden hyötyä markkinoinnin näkökulmasta. Pohdimme myös kuinka artistin olisi hyvä toimia näissä palveluissa ja mitä ne vaativat ollakseen tehokkaita, sekä artistille hyödyllisiä. Tulimme tulokseen, että artistin kannattaa toimia kaikissa niissä palveluissa, joihin hän saa tuotettua laadukasta sisältöä. Mieluummin laadukasta sisältöä yhdessä paikassa, kuin satunnaista toimintaa kaikkialla. Myös palveluiden suosion muutoksia kannattaa seurata ja mitkä ikäryhmät käyttävät mitäkin palvelua. Tärkeä havainto oli myös se, että monesti toiminta sosiaalisessa mediassa jää artistilta hyvin yksipuoleiseksi ja tällöin se ei sitouta faneja artistiin. Tulisi siis kommunikoida enemmän fanien kanssa, eikä vain ilmoittaa asioista, kuten tulevista live-esiintymisistä.

Kävimme myös läpi tiedottamisen tärkeyttä artistille ja kuinka tehdä toimiva tiedote. Tiedottamisen tärkein tarkoitus on saada toimittajat kiinnostumaan artistin asioista, jolloin he toivottavasti noteeraavat sen omassa mediassaan, kuten lehteen, blogiin tai radioon. Hyvin tehdyn tiedotteen ansiosta artisti voi saada medianäkyvyyttä ja sitä kautta uusia kuulijoita ja faneja.

Toteutimme keräämiemme ja tutkimiemme tietojen perusteella markkinointisuunnitelman artistille. Keräsimme siihen tärkeimmät keinot toimia digitaalisesti ja kuinka välttää suurimmat sudenkuopat. Toteuttamaamme markkinointisuunnitelmaa voi käyttää sellaisenaan, mutta eri artisteilla pitää korostaa ja huomioida hieman eri asioita. Se kuitenkin luo hyvän pohjan aloittaa rakentamaan kenen tahansa riippumattoman popartistin digitaalista markkinointia. Näkisimme, että tässä on yksi tehokas ja toimiva tapa lähteä riippumattomana artistina luomaan itselleen kuuntelijakuntaa musiikin levittämisen, markkinoinnin ja tiedottamisen kautta. Menestykseen ei ole kuitenkaan yhtä toimivaa kaavaa, vaan se on todella monien asioiden summa ja monesti myös hyvää sattumaa.

Musiikkibisnes ja sen palvelut kehittyvät jatkuvasti ja tälläkin hetkellä esimerkiksi Google Play näyttäisi tekevän nousuaan. Muutokset ovat nopeita ja olemassa olevat palvelutkin kehittävät toimintaansa kokoajan, joten on hankala sanoa toimiiko tänä vuonna valloillaan olevat palvelut ja formaatit enää ensi vuonna. Muutoksen vauhti tuntuu myös kiihtyvän vuosi vuodelta, joka vaatii myös artistilta nopeaa mukautumista ja alalla tapahtuvien muutosten tarkkaa seuranta.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Baker, B. 2013. Guerilla Music Marketing Handbook, St. Louis: Spotlight Publications.

King, M. 2009. Music Marketing, Press, Promotion, Distribution and Retail. Boston: Berklee Press.

Kostiainen, P. & Takalo J. 2004. Sinä olet tähti, Matkaopas poptähteyteen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Owsinski, B. 2009. Music 3.0, A Survival Guide for Making Music in the Internet Age. New York: Hail Lenord Books

Owsinski, B. 2011. A Survival Guide for Making Music in the Internet Age, Second Edition. Montclair: Hail Lenord Books.

VERKKOLÄHTEET

Becker, P. TheWall. Social media statistics 2012: from Facebook and Twitter to Instagram and Pinterest. 5.11.2012. Luettu: 11.10.2013.

<http://wallblog.co.uk/2012/11/05/social-media-statistics-2012-from-facebook-and-twitter-to-instagram-and-pinterest-infographic/>

CD Baby. Luettu: 16.10.2013.

<http://www.cdbaby.com>

CD Baby Pricing. CD Baby. Luettu 16.10.2013.

<http://members.cdbaby.com/cd-baby-cost.aspx>

CD Baby. Wikipedia 2013. Luettu 16.10.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/CD_Baby

Digitaalinen viestintä haastaa tuntemaan kohderyhmät ja analysoimaan! Teosto = Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto. Pekkonen, P. Teosto Blogi. Luettu: 29.10.2013.

<http://www.teosto.fi/teosto/blogi/digitaalinen-viestint%C3%A4-haastaa-tuntemaan-kohderyhm%C3%A4t-ja-analysoimaan1>

Digital Music Report 2012. Musiikintuottajat, IFPI Finland Ry. Luettu 10.5.2013.

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>

Digitaalisten musiikkipalvelujen suosio kasvaa nopeasti myös Suomessa. Musiikintuottajat - IFPI ry. Luettu 14.11.2013.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/digitaalisten-musiikkipalvelujen-suosio-kasvaa-nopeasti-myos-suomessa>

EAN/UPC. Gs1 Finland. Luettu: 5.10.2013.

<http://www.gs1.fi/gs1-tuotteet-ja-ratkaisut/gs1-viivakoodit/ean-upc>

Hello artists. Want your music on Spotify? Spotify. Luettu 12.10.2013.

<https://www.spotify.com/fi/about-us/artists/overview/>

Ingrid Lunden. Spotify By The Numbers: Now 5M Paying Subscribers, With 1M In The U.S. Alone; 20M Users Overall. TechCrunch. 6.12.2012. Luettu: 18.9.2013.

<http://techcrunch.com/2012/12/06/spotify-by-the-numbers-now-5m-paying-subscribers-with-1m-in-the-u-s-alone-20m-users-overall/>

Instagram Statistics. Nitrogram. 17.10.2013. Luettu 30.10.2013.

<http://nitrogr.am/instagram-statistics/>

iTunes, Wikipedia 2013. Luettu 15.10.2013.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/iTunes>

iTunes Music Aggregators. iTunes. Luettu 15.10.2013.

<https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeId=3>

Jäntti, J. 2010. Pienen toimijan liiketoimintamahdollisuudet musiikin alalla.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201007302387>

Kangasperko, L & Paavilainen, J. 2013. Markkinointisuunnitelman laatiminen.
<http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2013/06/Markkinointisuunnitelman-laatiminen.pdf>

Kaupallistaminen. Youtube. Luettu 19.10.2013.
http://www.youtube.com/account_monetization?referrer=creator

Kela, A. Levoton tyttö ja Spotify. 6.11.2013. Luettu 10.11.2013.
<http://www.anssikela.com/>

Korkee, S. Elvis ry. Petri Somer - Biisintekijä on moniottelija. 4/2013 Luettu 1.10.2013.
<http://www.elvisry.fi/artikkeli/petri-somer-biisintekija-moniottelija#sthash.SpmH8ZKu.dpuf>

Kuinka saada blogi menestymään takuuvarmasti, Bloggajat.com. 13.7.2013. Luettu 2.10.2013.
<http://bloggajat.com/kuinka-saada-blogi-menestymaan-takuuvarmasti/>

Letang, S. 2012. Music Marketing- The Ultimate Guide For Beginners Part 1. Luettu 20.4.2013.
<http://www.musicindustryhowto.com/music-marketing/>

Letang, S. 2012. Music Marketing- The Ultimate Guide For Beginners Part 2. Luettu 20.4.2013.
<http://www.musicthinktank.com/blog/music-marketing-the-ultimate-guide-for-beginners-part-2.html>

Miten suomalaiset kuuntelevat musiikkinsa 2013. Musiikintuottajat - IFPI ry. 30.10.2013. Luettu: 28.11.2013.
<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/miten-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkinsa>

Musiikintuottajat - IFPI ry. Luettu 10.5.2013.

<http://www.ifpi.fi>

Nummela, T. Suomi-twitter. Luettu: 28.11.2013

<http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

Pekkonen, S. Teoston blogi. Digitaalinen viestintä haastaa tuntemaan kohderyhmät ja analysoimaan! Luettu 29.10.2013.

<http://www.teosto.fi/teosto/blogi/digitaalinen-viestinta-haastaa-tuntemaan-kohderyhm-ja-analysoimaan1>

Pricing. Tunecore. Luettu 15.10.2013.

<http://www.tunecore.com/index/pricing>

Sell Your Music. Tunecore. Luettu 14.10.2013.

http://www.tunecore.com/index/sell_your_music

Sell Your Music on iTunes. Tunecore. Luettu 14.10.2013.

http://www.tunecore.com/index/sell_your_music_on_itunes

Spotify. Luettu 1.10.2013.

<http://www.spotify.com>

SWOT- analyysi. Opetushallitus. Luettu 13.11.2013.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbltoi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Teosto ja YouTube solmivat lisensointisopimuksen. Teosto = Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto. Luettu 18.10.2013.

<http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/teosto-ja-youtube-solmivat-lisensointisopimuksen>

Teosto = Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto. Luettu 1.5.2013.

<http://www.teosto.fi>

The Most viewed videos on YouTube Worldwide. Videotrine. Luettu 20.10.2013.

<http://en.videotraine.com/all/youtube/all-time>

Tiedotteen osat. Lehdistötiedote.fi. Luettu: 25.10.2013

<http://www.lehdistötiedote.fi/?id=154>

Tracking revenue share using your Sales Report. Bandcamp. Luettu 20.10.2013.

http://bandcamp.com/help/sales_report#trackingrevshare

Tumblr, Facebook, Twitter, Instagram & Snapchat- How Teens Use Social Media. Mediabistro. 18.10.2013. Luettu 30.10.2013.

http://www.mediabistro.com/alltwitter/teens-social-media_b50664

Tunecore. Luettu 13.10.2013.

<http://www.tunecore.com>

Tunecore, Wikipedia 2013. Luettu 14.10.2013.

<http://en.wikipedia.org/wiki/TuneCore>

Weaver, L. 'What Does an Indie Get Paid?', Wonderer, Wanderer. 14.2.2013. Luettu 10.10.2013.

<http://leviweaver.com/2013/02/04/what-does-an-indie-get-paid-1-itunes/>

You make the music. We'll sell it everywhere. CD Baby. Luettu 16.10.2013.

<http://members.cdbaby.com>

KUVALÄHTEET

1. CD Babyn hinnoittelutaulukko

<http://members.cdbaby.com/cd-baby-cost.aspx>

2. CD Babyn maksutaulukko

<http://members.cdbaby.com/cd-baby-cost.aspx>

3. Hintataulukko Tunecoren nettisivuilta

<http://www.tunecore.com/index/pricing>

4. Bandcamp hintatulukko

http://bandcamp.com/help/sales_report#trackingrevshare

5. Tunecore vs CD Baby

http://www.tunecore.com/index/tunecore_vs_cdbaby

6. Tunecoren latausnäkyä.

Linkkiä ei saatavilla.

7. Esimerkkikappaleemme iTunesissa

<http://phobos.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewAlbum?id=735680803>

8. Facebookin tilastot artistiprofilissa

Kuvankaappaus Idiomatic- yhtyeen Facebook- sivuilta