

UUDEN ARTISTIN LANSEERAUS

Case: Lovex

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Teemu Aho

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

AHO, TEEMU:

Uuden artistin lanseeraus
Case: Lovex

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 55 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lanseerausmarkkinointia sekä uuden kotimaisen artistin lanseerausta. Se tarkastelee prosessia, miten levy-yhtiö tuo uuden artistin median ja suuren yleisön tietouteen. Opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin Lovex-yhtyeen lanseerausprosessiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aluksi lanseerausmarkkinointia käsitteenä. Kerrotaan lanseerauksen suunnittelusta sekä sen päävaiheista. Lisäksi selvitetään erilaisia analyysejä sekä strategioita, joita yritykset käyttävät suunnitellessaan tuotteen lanseerausta.

Opinnäytetyön teoriaosuus jatkuu käsittelemällä erilaisia kilpailukeinoja, joiden perusteella yritys päättää lanseerata tuotteen. Tätä opinnäytetyötä lukemalla selviää, millaisia asioita yrityksen täytyy ottaa huomioon ennen tuotteen lopullista lanseerausta kuluttajille.

Opinnäytetyön empiirinen osuus tutkii rockyhtye Lovexia, ja sen lanseerausta. Tutkimus perustuu haastatteluihin sekä omiin kokemuksiini.

Tutkimuksen perusteella Lovexin lanseeraus median ja suuren yleisön tietoisuuteen onnistui loistavasti. Yhtyeen lanseeraus saavutti sille asetut tavoitteet. Yhtyeen ensimmäinen levy saavutti sille asetetut myyntitavoitteet ja näin ollen artistille onnistuttiin luomaan vankaa pohjaa pitkää uraa varten.

Avainsanat: lanseerausmarkkinointi, Lovex, kilpailukeinot

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

AHO, TEEMU:

Launching a New Artist
Case: Lovex

Bachelor's Thesis, Marketing Communications, 55 pages, 2 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This study deals with launch marketing and the launch of a new domestic artist. It examines the process whereby a record company launches a new artist to the media and to a larger audience. The study focuses on a rock band called Lovex.

The theory part deals with launch marketing as a concept. It gives an overview of the planning stages involved in launch marketing as well as of the analyses and strategies that companies use when they are planning a product launch.

The theory part of the study continues by dealing with different kinds of competitive tools that companies base their product launches on. By reading this study one gets a clear idea of for instance what kind of things a company has to consider before a product is launched.

The empirical part of the study examines the launch of a rock band called Lovex. The study is based on interviews and my own experiences.

The results of the study showed that the launch of Lovex to the media and to a larger audience was a great success. It also showed that the launch reached its goals. The debut album of Lovex reached the sales targets and thus the band has a good basis for a long career.

Keywords: launch marketing, Lovex, competitive tools

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LANSEERAUSMARKKINOINTI	2
2.1 Lanseerauksen suunnittelu ja päävaiheet	3
2.1.1 Aikataulu	4
2.1.2 Budjetti	5
2.1.3 Lähtökohta-analyysit	6
2.1.3.1 Markkina-analyysi	7
2.1.3.2 Kilpailija-analyysi	8
2.1.3.3 Ympäristö-analyysi	9
2.1.3.4 Yritysanalyysi	10
2.1.4 SWOT-analyysi	11
2.1.5 Lanseerauksen strategiaratkaisut	11
2.1.5.1 Kilpailustrategia	12
2.1.5.2 Tuote- tai markkinaratkaisun määrittely	13
2.1.6 Lanseerauksen riskit	13
3 KILPAILUKEINOT	15
3.1 Tuote	17
3.2 Hinta	18
3.3 Markkinointikanava	20
3.4 Markkinointiviestintä	22
3.5 Lanseerauksen testaaminen	26
3.6 Lanseerauspäätös	27
3.7 Tavoitteet	28
3.8 Lanseeraustyö	30
4 UUDEN ARTISTIN LANSEERAUS – LOVEX	31
4.1 Lähtökohdat	31
4.2 Aikataulu	33
4.3 Budjetointi	33
4.4 Promootio	34
4.5 Kohderyhmän määrittely	34
4.6 Imago	35

4.7 Kilpailija-analyysi	36
4.8 SWOT-analyysi	37
4.9 Tavoite	38
4.10 Lanseerauksen ensiaskeleet	39
4.11 Lanseerauksen toinen aalto	40
4.12 Albumin julkaisu	42
4.13 Markkinointi	43
4.14 Internetsivut visuaalisen ilmeen tukena	44
4.15 Lanseerauksen seuraava askel – uudet singlejulkaisut	45
4.16 Lanseerauksen huipennus – sopimus ulkomaille sekä Euroviisut	47
4.17 Johtopäätökset	50
4.18 Kehittämisehdotuksia	50
5 YHTEENVETO	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsittelen lanseerausmarkkinointia. Tarkastelen työni teoriaosuudessa uuden tuotteen lanseeraamiseen liittyvää prosessia. Luvussa 2 käsittelen lanseerauksen suunnittelua sekä sen päävaiheita. Samassa luvussa käsittelen myös lanseeraukseen liittyviä aikatauluja ja budjetin suunnittelua. Käyn läpi myös erilaisia analyyseja, jotka liittyvät olennaisesti lanseeraukseen. Luvussa 3 tarkastelen lanseeraukseen liittyviä kilpailukeinoja. Samassa luvussa tulee esille ne asiat, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon ennen lopullista tuotteen lanseerausta. Luku 4 sisältää opinnäytetyön empiirisen osuuden. Tässä luvussa perehdyn uuden artistin lanseeraukseen. Tutkin prosessia, jossa iso monikansallinen levy-yhtiö EMI lanseeraa täysin uuden artistin medialle sekä musiikinkuluttajille. Opinnäytetyön keskeiset lähteet ovat markkinointiin liittyvä kirjallisuus, omat kokemukset sekä kolmen musiikkialalla työskentelevän ammattilaisen haastattelut.

Työskentelin itse kahden vuoden ajan levy-yhtiö EMI:n markkinointi- ja promootio-osastolla. Vastuullani oli useita kotimaisia sekä ulkomaisia artisteja, joiden kohdalla vastasin tietyistä markkinointi- ja promootiotoimenpiteistä. Näihin toimenpiteisiin kuuluivat muun muassa tiedottaminen sekä haastatteluiden järjestäminen. Opinnäytetyössäni tutkin Lovex-yhtyeen lanseerausprosessia ja arvioin sen onnistumista. Olin myös itse vaikuttamassa osittain tuohon prosessiin, joten empiirinen osuus perustuu myös omiin kokemuksiini.

2 LANSEERAUSMARKKINOINTI

Tuotteita ja palveluita valmistavien yritysten yksi tärkeimmistä osa-alueista on tuotteiden lanseeraaminen ja markkinointi. Pelkistetysti lanseeraus tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Yleensä päätös lanseerauksesta syntyy tuotekehityksen jälkeen, jolloin päätetään uuden tuotteen markkinoille viemisen strategiasta, sekä näiden toimenpiteiden onnistumisten seuraamisesta. Ropen mukaan lanseerauksen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi yritysten markkinoinnissa. Syitä tähän kehitykseen on Ropen mukaan lukuisia. Globalisaation vaikutus näkyy vahvasti erityisesti yritysmaailmassa. Toisella puolella maapalloa tehdyt tuoteinnovaatiot ovat todella lyhyellä aikataululla myös meidän markkinoillamme hyödynnettävissä. Tuotetarjonta markkinoillamme on lisääntynyt huomattavasti globalisaation myötä. (Rope 1999, 12, 17-18.)

Myös kulttuurimme on kansainvälistynyt erittäin nopeasti viime vuosina. Tästä syystä yritykset joutuvat jatkuvasti yhä nopeammin kehittämään uusia tuotteita pysyäkseen kilpailukykyisinä. Kiristyneen kilpailun tuloksena on koko ajan lyhenevät tuotteiden elinkaaret. Näin ollen yrityksellä on usein jatkuvasti yksi tuote elinkaaren loppuvaiheessa ja vastaavasti toinen tuote lanseerausprosessin jossain vaiheessa. (Rope 1999, 12.)

Musiikkibisneksessä tämä on helppo huomata, kun vertaa eri artistien ja niiden levyjen markkinointia ja lanseerausta. Isoissa levy-yhtiöissä on lähes jatkuvasti olemassa tilanne, jossa toisen artistin levyä lanseerataan, kun taas toisen artistin levyyn liittyvä prosessi alkaa olla loppupuolella.

Lanseerauksesta onkin tullut yrityksen jatkuva toimintamuoto. Tuotteen jonka yritys päättää lanseerata ei tarvitse olla aina täysin uusi, vaan se voi olla edellisestä versiosta paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu. Näennäisesti uudistettuja

tuotelanseerauksia nähdään esimerkiksi silloin, kun jonkin tuotteen pakkaus tai kuori muuttuu, mutta itse sisällä oleva tuote ei muutu. Jos vanhalla jo olemassa olevalla tuotteella mennään täysin uusille markkina-alueille, niin silloin on myös kysessä lanseeraus. (Rope 1999, 13, 18.)

2.1 Lanseerauksen suunnittelu ja päävaiheet

Lähestymistapoja markkinointiin ja lanseeraukseen on useita, mutta nykyaikaisen markkinoinnin ajattelutapa on usein asiakaslähtöistä. Tämän ajattelutavan keskeisenä periaatteena on asiakkaan tarpeen tai ongelman ratkaiseminen niin hyvin kuin mahdollista. Tämä koskee laajalti myös tuotteen lanseerausta, koska ennen lanseerauspäätöstä yritys on varmasti tutkinut, että tulevilla asiakkailla on tarvetta ja kiinnostusta kyseiseen tuotteeseen. Yrityksen liikeidean peruskysymykset kuuluvat: Keitä varten toimitaan? Mitä heille tarjotaan? Miten toimitaan? Myös lanseerauksessa nämä ovat tärkeitä kysymyksiä. Lanseerausta suunnitellessa erittäin tärkeiksi asioiksi muodostuvat myös lanseerauksen aikataulutus ja budjetointi. Nämä asiat luovat koko pohjan lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. (Rope 1999, 35.; Hirvilahti, Koivisto, Mattlar 1994, 10-12.)

Lanseeraussuunnitelmassa määritellään kyseiselle projektille vastuuhenkilöt, täsmennetään viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmät, kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulutus ja organisoidaan toimenpiteet sekä laaditaan lanseerausbudjetti. Rope korostaakin, että vaikka tuote olisi todettu markkinakelpoiseksi, ja lanseeraus katsottu aiheelliseksi, niin silti lanseeraus voi epäonnistua jo suunnitteluvaiheessa. Tämän vuoksi huolellinen suunnittelutyö on lanseerauksen onnistumisen kannalta todella tärkeää. (Rope 1999, 30-31.)

2.1.1 Aikataulu

Aikatauluja suunniteltaessa tehdään päätös siitä, miten paljon lanseerausprosessin eri vaiheisiin arvellaan käytettävän aikaa. Lanseerauksen riskeihin aika vaikuttaa siten, että mitä nopeampi prosessi on, sitä suurempi on riski, että jotkin prosessin vaiheet jäävät pinnallisiksi tai jäävät kokonaan toteuttamatta. Toisaalta mitä enemmän prosessiin käytetään aikaa, sitä suurempi on riski jäädä kilpailijoiden jalkoihin heti markkinoille tullessa. Usein tuotteen lanseeraukselle on selvästi optimaalinen markkinoille tulohetki, johon aikataulutuksella pyritään pääsemään. (Rope 1999, 35-36.)

Isoissa monikansallisissa levy-yhtiöissä saattaa ongelmaksi useasti muodostua todella nopea levyn lanseerausaikataulu. Näitä tapauksia esiintyy varsinkin ulkomaisten artistien kohdalla. Pääkonttorista saattaa tulla vain muutaman viikon varoitusajalla tieto, että tietyltä artistilta tulee uusi julkaisu, jolle on tehtävä toimintasuunnitelma lyhyellä aikataululla. Nämä viime hetken julkaisut tosin ovat erittäin harvoin ns. isojen artistien julkaisuja. Niiden kohdalla tieto levyn ilmestymisestä on yleensä hyvissä ajoin tiedossa. Tosin poikkeustapauksiakin aina nähdään. Nopealla varoitusajalla ilmestyvien julkaisujen kohdalla on karsittava tiettyjä asioita, jotka kuuluvat uuden levyn lanseeraamiseen, ja on tehtävä sellaisia päätöksiä ja suunnitelmia, jotka ehditään lyhyessä ajassa toteuttamaan.

Jos lanseeraustoimenpiteitä voidaan suorittaa samanaikaisesti, voidaan aikataulua määriteltäessä käyttää ns. kriittisen polun menetelmää. Tämän menetelmän mukaan aikataulun perustaksi valitaan aina pisimmän toimitusketjun vaatima aika. Käytännössä aikataulu määräytyy myös sen mukaisesti, millaisia kokemuksia yrityksellä on aiemmista lanseerauksista. Usein yrityksillä, jotka tuovat jatkuvasti markkinoille uusia tuotteita, on käytössään kiinteä lanseerauskonsepti. Lanseerauskonseptilla varmistetaan, että kaikki lanseerauksen keskeiset vaiheet

tulee toteutettua laadukkaasti. Se myös nopeuttaa lanseerauksen suunnittelua ja toteutusta. (Rope 1999, 35-36.)

2.1.2 Budjetti

Laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli on budjetti, josta käy ilmi kaikki lanseerauksen aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetti laaditaan tietyllä ajanjaksolle, ja sitä tarvitaan lanseerauksen suunnittelun lisäksi koordinointiin ja valvontaan. (Anttila, Iltanen 1994, 367.)

Budjetti ilmaisee rahassa yrityksen tai sen osan tietyn ajan toimintasuunnitelman. Yrityksen kokonaisbudjetti koostuu useista vastuualuekohtaisista budjeteista. Nämä kootaan yhteen budjetointiprosessissa, joka sisältää organisaation ylimpien tasojen tavoitteiden asetannan, niiden viestinnän organisaatiossa alaspäin ja alempien tasojen näkemysten viestinnän organisaatiossa ylöspäin. Koko budjetointiprosessin keskeisiä osia ovat eri tasojen tavoitteiden luonti, viestintä ja yhteensovittaminen. (Vehmanen & Koskinen 1997, 348.)

Budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen rahoitukselliset edellytykset. Budjetti tulisi laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja sen tulisi sisältää suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä henkilöstön osallistumisen aiheuttamat kustannukset. (Rope 1999, 36-37.)

Lopullinen budjetti täsmentyy vasta markkinointitoimenpiteiden toteuttamispäätöksen jälkeen. Se suhteutetaan taloudellisiin tavoitteisiin ja punnitaan kustannusten ja tulostavoitteiden suhde. Jos vaikuttaa siltä, ettei alustavassa budjetissa tulla pysymään, tulisi vielä tässäkin vaiheessa kyseenalaistaa koko lanseeraus. Myös markkinointikeinoista voidaan etsiä mahdollisia säästökohteita. Tulee kuitenkin muistaa, että lanseeraus on parempi

toteuttaa hyvin, vaikka se ylittäisikin hieman budjetin, verrattuna väärässä paikassa tehdyn säästön seuraamuksiin. (Rope 1999, 141.)

2.1.3 Lähtökohta-analyysit

Markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi selvittävät asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanteen ja muut yrityksen ulkopuoliset tekijät. Analyyseistä saatujen tietojen varassa yritysjohto tekee päätöksensä. Analyysien myötä saadaan myös palautetietoa suoritettujen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. (Anttila, Iltanen 1994, 90.)

Analyysejä suorittamalla yritys saa tärkeää tietoa erilaisista markkinointimahdollisuuksista. Yrityksen on päätöksen teon tueksi hankittava myös paljon muuta tietoa, vaikka markkinoiden tunteminen on yksi tärkeimmistä seikoista. Lopulliset johtopäätökset tehdään kun yritys on analysoinut kaikkien tekijöiden yhteisvaikutukset. (Kivikangas & Vesanto 1998, 178-180.)

Kotler (1999, 104.) toteaa, että tiedonkeruussa voidaan tehdä kaksi virhettä: tietoa kerätään liian vähän tai liikaa. Tiedon oikean määrän löytäminen helpottuu kehittämällä malli niistä tekijöistä, joilla on suurin vaikutus myyntiin, kustannuksiin ja voittoihin. Kerättävien tietojen tulee olla hankittavissa taloudellisesti järkevästi, ja niiden tulee olla sellaisia, mitä yrityksen johto tarvitsee päätöksenteon tueksi. Analyysien määrä ja laajuus riippuvat siis siitä, mihin tietoa tarvitaan.

Kotler korostaa tietoa tarvittavan kolmesta päätyypistä; makroympäristöstä, lähiympäristöstä ja yrityksestä. Makroympäristön tietoja ovat mm. demografiset, taloudelliset, elämäntyylin, tekniset ja poliittiset tai lainsäädännölliset suuntaukset. Lähiympäristöön kuuluvat kuluttajat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Yrityksestä

kerättäviä tietoja ovat yrityksen myynti ja markkinaosuudet, tilaukset ja toimittamattomat tilaukset, kustannukset ja asiakkaiden kannattavuus. (Kotler 1999, 104-105.)

Ropen (1999, 38.) mukaan lanseerauksen suunnittelun edellytyksenä on perusteellinen tieto sekä yrityksen sisältä, että sen toimintaympäristöstä, jottei lanseeraus jäisi pinnalliseksi ja arvailujen varaan. Lähtökohta-analyysien tulee tuottaa tietoa käytettäväksi kaikissa lanseerausprosessin vaiheissa, ja sen tulee palvella varsinaisen kaupallistamisvaiheen suunnittelun lisäksi yrityksen strategisen tason päätöksentekoa.

2.1.3.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa pyritään selvittämään lanseerattavan tuotteen potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa analysoimalla markkinoita ja tutkimalla potentiaalisia asiakaskohderyhmiä. Markkina-analyysi voidaan jakaa osanalyysieihin, esimerkiksi markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39.)

Markkinoiden koko määrittyy kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Markkinoiden kylläisyysastetta selvitetessä analysoidaan tuotteen kilpailijoiden levinneisyys markkinoilla ja rakennetaan kuva siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä kohdealueella on tuotaessa tuote markkinoille. Markkinoiden rakenteesta on selvitettävä markkinoiden maantieteellinen sijainti, sekä millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat, sillä business to business -markkinoilla ja kuluttajamarkkinoilla tulee selvittää eri tekijöitä. Ostokäyttäytymisessä selvitetään muun muassa, millaiset ovat ostoprosessiin osallistujien roolit, mistä lanseerattavan tuotteen tyyppisiä tuotteita ostetaan ja kuinka usein, miksi tuotetta käytetään, mihin

tarkoitukseen, kuinka paljon käytetään ja milloin käytetään, sekä millaisia ovat ostamisen ja käyttämisen kausivaihtelut. (Rope 1999, 40-41.)

Saaduista tuloksista voidaan koota malli kuluttajien käyttäytymisen pääasiallisista vaikuttimista. Mallin pohjalta voidaan laatia markkinointistrategia haluttua kohderyhmää varten. Koska kuluttajat muuttuvat ajan myötä, tulee mallia myös päivittää aika ajoin. (Kotler 1999, 113-114.)

2.1.3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailuympäristöstä keskeisimpiä analysoinnin kohteita ovat kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoima, sekä kilpailun luonne. Uuden markkinoille tuotavan tuotteen kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka tarjoavat asiakasryhmille saman tarpeen tyydyttäviä hyödykkeitä. Rope (1999, 42-44.) esittää kilpailija-analyysin avuksi kilpailijakarttaa. Kartoitusta tehdään taulukoimalla kaikki kilpailijat, ja määrittelemällä kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto liiketoiminta-alueella, sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti 2 – 3 vuoden ajalta. Kilpailijakartan avulla voidaan vertailla kilpailevien yritysten kasvuvauhtia ja markkinaosuutta. Kartasta nähdään kenellä kilpailijoista on ylivoimainen volyyminkehitys, mitkä yritykset ovat nopeasti kasvavia haastajia, mitkä suuria hitaasti kasvavia, ja mitkä yritykset ovat todennäköisiä häviäjiä kiristyvässä kilpailutilanteessa pienen markkinaosuutensa ja hitaan kasvunsa vuoksi. Keskeisintä analyysissä on löytää ne syyt, jotka johtavat kilpailijoiden menestykseen, tai toisaalta huonoon menestykseen. (Rope 1999, 42-44.)

Kotlerin (1999, 117-119.) mukaan yrityksen lähin kilpailija muistuttaa sitä itseään; se toimii samoilla markkinoilla ja käyttää samaa markkinointimixiä, mutta vaarallisimpia kilpailijoita ovat hieman etäämpänä toimivat. Yrityksen

suurimpana uhkana ovatkin potentiaaliset kilpailijat, eikä suinkaan nykyiset kilpailijat.

Kilpailun luonne tarkoittaa kilpailun yleisilmettä; onko se aggressiivinen vai rauhallinen. Kilpailija-analyysin tehtävänä on selvittää miten kilpailevat yritykset reagoivat uusien tuotteiden lanseeraukseen. Erityishuomiota tulee kiinnittää sellaisiin yrityksiin, joiden kilpailuetu vaarantuu uusien tulokkaiden myötä. Mikäli yritys tuntee menettävänsä sille tärkeän liiketoiminta-alueen, on se todennäköisesti valmis investoimaan voimakkaasti säilyttääkseen markkinaosuutensa. (Rope 1999, 44.)

2.1.3.3 Ympäristö-analyysi

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten tekijöiden analysointia. Tällä analyysillä pyritään selvittämään kyseisellä hetkellä vaikuttavia kehityssuuntia yrityksen ulkoisissa tekijöissä. (Honni & Mannermaa 1992, 68.)

Yritykset laiminlyövät usein ympäristöanalyysit sillä verukkeella, että joidenkin asioiden ennustettavuus on varsin vaikeaa, eikä niihin pysty itse vaikuttamaan. Lanseerauksen perustaksi pitäisi kuitenkin aina hankkia tietoja ympäristöstä, jossa yritys toimii. Tärkeitä ympäristöanalyysin kohteita ovat muun muassa kansantaloudellinen kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44.)

Kansantalouden kehityksellä on usein suora yhteys ostovoimaan ja siten myös uuden tuotteen myyntipotentiaaliin. Varsinkin business to business -markkinoilla, joilla panoskustannusten hintakehitys ja saatavuus vaikuttaa kilpailuasetelmiin, tulisi huomioida miten suhdannekehitys vaikuttaa ostohalukkuuteen. Teknologian kehittymisen seurannalla pyritään ennen kaikkea varmistamaan lanseerauksen

ajankohtaisuus ja ottamaan huomioon uudet teknologian suomat mahdollisuudet. Lainsäädännön ja muiden säännösten huomioiminen on myös erittäin tärkeää markkinointiratkaisuja mietittäessä. Täytyy myös ennakoida tulevia lainsäädännöllisiä muutoksia ja niiden vaikutuksia markkinoihin, kuten esimerkiksi kilpailua rajoittavassa lainsäädännössä. Arvojen ja kulttuurin muutokset vaikuttavat myös kysynnän määrään ja rakenteeseen, niiden heijastuessa ihmisten näkemykseen elämän sisällöstä. Esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus ovat arvoja, jotka ovat korostuneet kuluttajien lisäksi myös yritysten toiminnassa. (Rope 1999, 45-46.)

2.1.3.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa selvitetään mm. yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrä ja laatu, nykyisten tuotteiden markkina-asema valitulla markkinalohkolla, sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago verrattuna kilpailijoihin. Yritysanalyysissa keskitytään siis yrityksen sisäisten asioiden tarkasteluun. Yrityksen resurssit ja kehittämistarpeet kannattaa analysoida toiminnoittain eli erikseen tuotannon, markkinoinnin ja taloushallinnon kannalta. Näin nähdään paremmin ne alueet, joihin kehittämistoimenpiteet tulisi kohdistaa lanseerauksen onnistumiseksi. Nykyisten tuotteiden markkina-asema selvitetään yhteistyössä laskenta- ja markkinointihenkilöstön kesken. Tuote- ja markkinakohtaisten raporttien avulla selvitetään tuotteiden markkina-osuus kullakin markkinalohkolla, elinkaaren vaihe sekä kannattavuus.

Yrityksen ja sen tuotteiden imagoa tarkastellaan sekä rationaaliselta, että emotionaaliselta kannalta. Monesti uuden tuotteen imago pohjautuu yrityksen, tai sen olemassa olevien tuotteiden imagoon, ja siksi tuotekuva ei voi olla ristiriidassa yrityksen nykyisen imagon kanssa. Vaihtoehtona on tuoda tuote markkinoille

täysin eri konseptilla ja nimellä, joita ei yhdistetä suoraan yritykseen ja sen aiempaan tuotevalikoimaan. (Honni & Mannermaa 1992, 68.; Rope 1999, 46-48.)

2.1.4 SWOT-analyysi

Mm. Åberg (1996, 53.) esittelee SWOT-analyysin eräänä strategisen suunnittelun perusmenetelmistä. Analyysin avulla voidaan kartoittaa mahdolliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysia käytettäessä luodaan nelikenttä, jolle kirjataan yrityksen tai toimialan

- sisäiset vahvuudet (strengths)
- sisäiset heikkoudet, ongelmat ja kehittämiskohteet (weaknesses)
- ympäristön tarjoamat mahdollisuudet (opportunities)
- ympäristöstä kohdistuvat uhat (threats)

Jos sama tekijä on sekä mahdollisuus että vahvuus, kyseessä on yhdistelmä, joka osoittaa parhaan menestyksen mahdollisuuden. Sen sijaan tekijöihin, joita koskevat sekä uhat että heikkoudet, ei kannata panostaa. Nelikentän avulla voidaan pohtia, miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää vahvuuksien avulla, miten heikkouksista päästään eroon ja miten torjutaan uhat. (Åberg 1996, 53.)

2.1.5 Lanseerauksen strategiaratkaisut

Erilaiset strategiat ovat tärkeitä johdon ohjausvälineitä, joiden avulla päämäärät pyrittään saavuttamaan. Niiden avulla selviää pääpiirteittäin se, miten päämääriin pyritään. Strategiat myös selvittävät markkinoinnin suunnittelussa sen, millainen on yrityksen markkinoinnin yleislinja. (Kivikangas & Vesanto 1998, 180.)

Tuotteen sopivuus yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin on lanseerauksen perusedellytys. Nykymarkkinoiden kiristyneessä kilpailutilanteessa yritykset keskittyvät entistä voimakkaammin ydinosaamiseensa. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että lanseerausratkaisut toteuttavat niitä yrityksen strategisia päämääriä, joihin yrityksen menestys on suunniteltu kohdennettavaksi. Tällaisia päämääriä ovat esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen tai kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa omalta markkinasegmentiltä. (Rope 1999, 48,52.)

2.1.5.1 Kilpailustrategia

Rope (1999, 48-51.) korostaa, että pärjätäkseen kilpailussa lanseerattavalla tuotteella on oltava kilpailuetu: siinä on oltava joku asiakkaiden nähtävissä oleva etu verrattuna kilpailijoihin, mikä saa kuluttajan valitsemaan sen muiden kilpailijoiden joukosta. Rope esittää kaksi perusstrategiaa kilpailuedun saavuttamiseksi: hintastrategian ja jalostusstrategian. Yrityksen on tärkeää tehdä valinta kilpailuetustrategian suhteen, jottei se juutu tarjonnan keskelle ketään kiinnostamattomana. Hintastrategiassa tarjotaan kuluttajalle tuote kilpailijoita edullisempaan hintaan. Tämä strategia vaatii onnistuakseen alhaiset tuotantokustannukset. Jalostusstrategiassa puolestaan tarjotaan kuluttajalle etu, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan.

Siinä missä hintastrategia toimii yleensä vain yhdellä markkinalohkon yrityksistä, jalostusstrategia voi olla toimiva ratkaisu monelle saman alan yritykselle. Erikoistumalla eri ominaisuuksiin yritykset palvelevat eri asiakassegmenttien tarpeita. Kilpailijoista erottuminen on kuitenkin edellytys tämän strategian toimivuudelle. Onnistuessaan tämä strategia voi johtaa myös kilpailijoita korkeampaan hintaan ja sitä kautta parempaan tuottavuuteen. (Rope 1999, 48-51.)

2.1.5.2 Tuote- tai markkinaratkaisun määrittäminen

Lanseerauksessa on kaksi erilaista perustilannetta. Toisessa aloitetaan uusi yritys, jolloin tuotelanseeraus on samalla myös yrityslanseeraus. Toisessa tuotelanseeraus tehdään olemassa olevaan liiketoimintaan, jolloin yrityksellä on jo olemassa asiakaskunta sekä sille kohdistettu tuotteisto. Tällöin tulee ottaa yrityksen nykyinen tuote- ja markkinalohko huomioon tehtäessä lanseerauksen perusratkaisuja. (Rope 1999, 61.)

Mikäli kyseessä ei ole uuden yrityksen lanseeraus, voidaan tuote lanseerata joko tuomalla nykyisille markkinoille näennäisuudistettu tuote tai laventamalla joko markkinalohkoa, tuotelohkoa tai molempia. Yrityksen strategiset perusratkaisut muodostavat lähtökohdan tuotteen markkinalohkon ja tuotekentän valinnoille. (Rope 1999, 61-64.)

Musiikkiteollisuudessa koko toiminta on pitkälti lanseerausmarkkinoinnin kaltaista, sillä jokaisen uuden levyn kohdalla tehdään uusi lanseeraus. Alalla käytetään myös lähes kaikkia lanseerausratkaisuja. Usein lanseeraus kohdistuu jo olemassa olevaan asiakaskuntaan, mutta toisinaan sillä pyritään myös laventamaan segmenttiä esimerkiksi julkaistaessa levy myös ulkomailla. Levyjen uudelleenjulkaisut on mainio esimerkki uudelleen lanseerauksesta. Aina tuotteisiin ei tehdä edes näennäisiä uudistuksia, mutta yleistä on esimerkiksi digitaalinen uudelleen masterointi sekä muutokset kansitaiteessa tai pakkauksessa.

2.1.6 Lanseerauksen riskit

Vaikka huolellisella lanseeraussuunnittelulla ja -markkinoinnilla voidaan välttää monia lanseerauksen riskejä, täysin niitä ei voida kuitenkaan poistaa.

Lanseeraukseen liittyvät riskit voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin riskeihin. Rope (1999, 57-58.) ryhmittelee strategiset riskit seuraavasti: tuotekehitysriskit,

kohdistusriskit, synergiariskit ja kannibalismiriskit. Tuotekehitysriskit ovat varsin yleisiä ja johtuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta. Syynä voi olla esimerkiksi tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksessä jääminen ydintuotteen tasolle, vähäinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista tai tuotteen testaamisen laiminlyönti. (Rope 1999, 57-58.)

Kohdistusriskit voivat johtua joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Kohdistamattomuus on yleinen ongelma, sillä yrityksissä pelätään segmenttien kapeaa rajaamista ja ajatellaan sen rajaavan markkinat liian kapealle. Kuitenkin, mikäli segmenttiä ei rajata tarpeeksi kapeaksi, ei tuotetta saada asemoiduksi millekään segmentille. Yrityksen resurssit eivät riitä kunnolla kaikkien segmenttien hoitamiseen, eikä viestintää saada perille. (Rope 1999, 58-59.)

Synergiariskeissä on kyse tuotteen sopimattomuudesta yrityksen liikeideaan. Kun yritys vertikaalisesti laajentaa tuotevalikoimaansa, saattaa uusi tuote heikentää vanhojen tuotteiden kysyntää. Täysin uutta toimintatapaa vaativa tuote puolestaan ehkäisee osaamisedun käyttämisen. Kannibalismiriskin toteutuessa uusi tuote on asemoitu liian lähelle vanhoja tuotteita, jolloin se syö enemmän omien tuotteiden markkinoita kuin kilpailijoiden. Tämä riski on yleinen varsinkin suurten markkinaosuuksien omaavilla yrityksillä, jotka lanseeraavat uusia tuotteita vanhojen rinnalle. Tällöin uusien tuotteiden kohdistaminen riittävän erilaisille segmenteille on tärkeää, kuitenkin siten etteivät tuotteet toimi epäsynergisesti yhteen (esimerkiksi imagollisesti). (Rope 1999, 60.)

Levy-yhtiöiden toiminnassa kannibalismiriski näkyy erityisesti siten, että levy-yhtiöllä on useita samaa musiikkityyliä edustavia artisteja, joilla on sama kohderyhmä. Tällöin tulee välttää varsinkin heidän uusien albumien lanseerausta samanaikaisesti.

Lanseerauksen operatiiviset riskit jakautuvat tuoteriskeihin ja kaupallistamisriskeihin. Varsinaiseen ydintuotteeseen liittyviä tuoteriskejä ovat tuotteen toimimattomuus-, taloudellisen toteuttamisen- ja tuotannolliset riskit. Kaupallistamisriskit voivat kariuttaa teknisesti ja taloudellisesti toteutuskelpoisen hankkeen. Tällaisia riskejä ovat muun muassa ajoitus-, brandaus-, hinnoittelu-, ja viestintäriskit. (Rope 1999, 120-121.)

Rope (1999, 120.) kehottaa lanseerauspäätöstä tehtäessä käytettävän lanseerausriskianalyysia. Analyysilla voidaan kartoittaa operatiiviset lanseerausriskit käymällä läpi kaikki hankkeen mahdollisesti kariuttavat riskilajit. Sillä varmistetaan, ettei yhtään sellaista riskiä ole jäljellä, jota ei voisi hoitaa kuntoon viimeistään lanseerausvaiheessa. Mikäli joku riski todetaan todennäköiseksi ja liian vaaralliseksi hankkeen suhteen, voidaan päättää hankkeen lopettamisesta. Käytännössä kuitenkin tässä vaiheessa lopettaminen johtuu yleensä useamman riskin ilmenemisestä.

3 KILPAILUKEINOT

Lanseerauksen markkinointia suunniteltaessa puhutaan usein markkinoinnillisista perusratkaisuista. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden perusteella yritysjohdolla on vahva usko siihen, että lanseeraus kannattaa toteuttaa. Markkinoinnillisia perusratkaisuja, ja niiden elementtejä testataan, ja tulosten perusteella päädytään joko jatkamaan lanseerausta alustavan ajoituksen mukaisesti tai uusimaan markkinointielementit, mikäli suunnitellut ratkaisut eivät toimi kohderyhmässä. Kaiken tarkoituksena on aikaansaada yrityksen strategiapäätöksiin perustuva markkinoinnin kilpailukeinot kattava linjaratkaisu eli synerginen markkinointimix, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemillaan markkinoilla. (Rope 1999, 72-73.)

Markkinointimix on Jerome McCarthyn 1960-luvulla laatima markkinointistrategia, joka koostuu neljästä P:stä: product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). 4P-mallin mukaisesti markkinoija määrittelee tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelee, päättää jakelukanavan ja valitsee keinot, joilla kohderyhmä saadaan kiinnostumaan tuotteesta tarpeeksi ostaakseen sen. (Kotler 1999, 130.)

Vaikka seuraavassa käsitellään ja tarkastellaan kilpailukeinoratkaisuja erikseen, niin on erittäin tärkeää muistaa niiden voimakas riippuvuus keskenään. Kuten Rope (1999, 73.) toteaa, kilpailukeinoratkaisuja ei voidakaan tehdä irrallisina päätöksinä, vaan tavoitteena on aikaansaada kaikin puolin yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus. Tässäkin tapauksessa tärkeänä lähtökohtana on kohderyhmäperusteinen perspektiivi, joka on Ropen mukaan ainoa oikea tarkastelukulma kilpailukeinoratkaisujen toimivuudelle. Kilpailukeinojen toimivuutta onkin tärkeää testata yrityksen kaavailemassa asiakaskohderyhmässä. (Rope 1999, 73.)

Kilpailukeinojen käyttöä ohjaa valittu lanseerauspolitiikka. Yritys voi valita joko varovaisen yrityksen tien, jolloin toimitaan pienillä resursseilla rajatuilla markkinoilla, tai rohkean markkinavaltaajan tien, jolloin tavoitellaan laajoja massamarkkinoita ja suuria volyyymeja. (Rope 1999, 139-140.)

Musiikin markkinoinnissa on hyvin vaikeaa erottaa tuotteen, jakelun ja markkinointiviestinnän strategioita, sillä monet keinoista täydentävät toisiaan. Esimerkiksi konsertti voidaan nähdä tapahtuman ja lipputulosten saamisen lisäksi myös albumin promootion välineenä.

3.1 Tuote

Tuoteratkaisuja on syytä tarkastella ensimmäisenä, koska ne ovat yleensä se markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuotetta voidaan pitää myös markkinoinnin keskeisimpänä kilpailukeinona. Hyvillä tuoteratkaisuilla pyritään saamaan tuotteelle kilpailuetu. Vaikka kilpailuedun pitäisi ilmetä suoraan kuluttajalle, niin kilpailuetu ei juuri koskaan perustu hintaan. Tuoteratkaisuilla ja muilla toimenpiteillä pitäisikin pyrkiä siihen, ettei hinta olisi kuluttajalle isoin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tällöin tuotetta pitää jalostaa sellaiseksi, ettei kuluttaja pidä hintaa tärkeimpänä ostokriteerinä. Tuotteen jalostamisstrategiassa on ehdottoman tärkeää ottaa huomioon valitun asiakassegmentin arvostusperusteet, muuten tuote ei herätä asiakkaiden kiinnostusta. (Rope 1999, 74.; Hirvilahti ym. 1994, 75.)

On tärkeää tunnistaa markkinoiden tarpeet, jotta voidaan tarjota oikeaa tuotetta oikeaan aikaan oikealla hinnalla. Oikeaan aikaan tehdyt tuotepäätökset luovat perustan yrityksen menestykselle yhä kovenevassa kilpailuympäristössä. (Hirvilahti ym. 1994, 75.)

Kuusela (1998, 79) kehoittaa markkinoijaa vielä miettimään muutamia tärkeitä kysymyksiä kuten: Mikä on markkinoitava tuote, mitä asiakas ostaa, ja minkä asiakkaan ongelman tuote ratkaisee? Hän kehoittaa myös yrityksiä pohtimaan tuotekokonaisuutta, ja sitä miten se eroaa kilpailijoista.

Useat yritykset panostavat tuotekehittelynsä ns. ydintuotteen kehittämiseen. Se edellyttää yritykseltä perustutkimuksen osaamista, ja erityisesti vahvaa panostusta tuotekehityksen tutkimuspuoleen. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä paljon varsinkin taloudellisia resursseja, joten vain harvoilla yrityksillä on siihen varaa. Ydintuotteella tarkoitetaan sitä tuotetta, jonka ympärille voi rakentaa lisäetuja. Ydintuote voi olla esim. tietokone, ja sen ympärille rakennettavia lisäetuja ovat

tietokoneen asennuspalvelut ja tietokoneen huolto. Ydintuote ja lisäedut yhdessä muodostavat tuotteen toiminnallisen perustan, josta muodostuu lopullinen tuote vasta kun siihen siihen lisätään mielikuvakerros. Mielikuviin vaikuttaa muun muassa tuotteen nimi, väri, muotoilu ja tyyli. Tällaisten imagollisten tekijöiden avulla tuote asemoidaan kohderyhmän arvostuksiin sopiviksi. Tuotteesta on myös mahdollista saada brändi nimenomaan alettaessa lanseerausvaiheessa rakentaa sitä sellaiseen mielikuvamaailmaan, millaisena se halutaan vuosien päästä markkinoilla nähdä. (Rope 1999, 75-78, 88.)

Musiikkimarkkinoinnin näkökulmasta ydintuotteen käsitys ei ole välttämättä ihan yksinkertainen. Ydintuotteeksi voi sanoa cd-levyn, mutta yhtä hyvin se voidaan käsittää pelkästään tuoteformaatiksi, jonka avulla todellinen ydintuote eli musiikki tuodaan esiin. Ydintuotteen kun voi tuoda esiin myös esimerkiksi DVD- tai digitaalisessa formaatissa. Ydintuotteen voi purkaa kolmeen osaan: esittäjä, teoksen esitys ja teos itse. Onkin tärkeää, että markkinointisuunnitelmia tehtäessä otetaan huomioon kaikki nämä kolme osaa, ja niiden vaikutukset kokonaisuuteen. (Lathrop 2003, 34-35.)

3.2 Hinta

Uuden tuotteen lanseerauksessa yksi avaintekijöistä tuotteen menestyksen kannalta on tuotteen hinta. Hinta osoittaa tuotteen arvon, ja sillä voidaan tehokkaasti vaikuttaa tuotteen mielikuvaan ja laatuvaikutukseen. Korkeahintaiset tuotteet usein mielletään halvempia tuotteita laadukkaimmiksi. Hinta on suoraa kilpailuun vaikuttava peruselementti. Tuotteen myyntivolyymit eivät todennäköisesti ole kovin isot, jos tuotteen hinta on määritelty korkeaksi. Matalakaan hinta ei ole takuu isoille myyntimäärille, jos tuotteen laatu ei kohtaa kuluttajan sille asettamia vaatimuksia. Jos markkinoilla olevan tuotteen hinta on asetettu todella matalaksi, niin kovinkaan moni samoille markkinoille tähtäävä

yritys ei todennäköisesti pysty pitämään hintojaan yhtä matalalla, joten vastaavaa kilpailua ei välttämättä synny. (Rope 1999, 88-89.)

Tuotteen lopullinen hinta kannattaakin määritellä tarkasti, koska jokainen lisäeuro joka tuotteen hinnoittelulla saadaan aikaiseksi parantaa kannattavuutta. Tämä tosin edellyttää sitä, että lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä.

Kannattavinta onkin tarkastella hintaa myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. Hinnan tulee myös olla hyväksyttävä tuotteen lopullisessa kohderyhmässä. Sopivan hinnan löytäminen on tuotteen menestymisen kannalta erittäin tärkeää, koska sekä liian alhainen tai liian korkea hinta vaikuttavat myyntivolyymeihin alentavasti. (Rope 1999, 88-89.)

Kilpailukeinojen joukosta hintaan, ja hintapäätöksiin reagoidaan herkemmin kuin muihin kilpailukeinoihin. Tämä johtuu pitkälti siitä, että hinnalle on aina olemassa vertailukohta. Tästä syystä hintapäätösten teossa on otettava huomioon yrityksen ulkopuoliset tekijät erityisen tarkasti. Hintapäätöksiä linjatessa yrityksen on tehtävä päätöksiä niin yksittäistä tuotetta, kuin koko tuotelajitelmaansa varten. (Kivikangas & Vesanto 1998, 117-118.)

Musiikkialalla uuden artistin lanseerauksessa ei tuotteen hinta ole kovinkaan suuri kilpailutekijä, sillä uuden levyn hinta on Suomessa kohtuullisen vakio. Jo paikkansa vakiinnuttaneiden artistien tapauksessa voidaan hinnoittelulla vaikuttaa enemmän. Esimerkiksi jos tietyllä artistilla on iso ja uskollinen kannattajajoukko, ovat rajoitetut ja sen myötä myös kalliimmat erikoispainokset artistin levystä usein hyvin suosittuja. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii vankan suosion omaavan CMX:n uusimman levyn Talvikuninkaan erikoispainos. Levystä julkaistiin aluksi vain 8000 kappaleen rajoitettu ja numeroitu erikoispainos. Levy oli paketoitu normaalia CD-kotelo isompaan pahviseen koteloon, josta löytyi vielä tyylikäs 40-sivuinen libretto, joka sisälsi levyn kappaleiden lyriikat, sekä näyttävän 13-osaisen kuvituksen. Tämän ratkaisun takana oli tarjota mahtipointiselle levyille myös

näyttävä ulkokuori, ja tarjota CMX-yhteen faneille myös jotain tavallisesta poikkeavaa. Tuotteen hinta oli kaksi kertaa kalliimpi kuin ns. normaali CD-levy. Hinta selittyy kalliimmalla paketoitiratkaisulla, sekä korkeilla levyntekokustannuksilla. Korkeammalla hinnoittelulla vaikutettiin myös tuotteen mielikuvaan, ja laatuvaikutukseen. Samasta levystä julkaistiin noin puoli vuotta myöhemmin myös ns. normaaliversio, joka oli myöskin hinnoiteltu tavallisen CD-levyn jälleenmyyntihinnoittelun mukaan.

3.3 Markkinointikanava

Tuotteen markkinointikanavan oikealla valinnalla varmistetaan se, että tuote lopulta saavuttaa sille määritellyn kohderyhmän. Jakelu- ja markkinointikanava päätetään siis aina lopullista kohderyhmää silmällä pitäen. Ennen lopullista päätöstä olisi tarpeellista selvittää muun muassa seuraavia asioita: Potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, kuka tekee ostopäätöksen ja mistä vastaavia tuotteita on totuttu aikaisemmin ostamaan. (Rope 1999, 93.)

Kanavan valintaan vaikuttavat myös tuotteen monimutkaisuus, ja se millainen imago tuotteelle halutaan. Tietyissä tapauksissa asiaan vaikuttavat myös huoltopalveluiden tarve ja tuotteen pilaantuvuus/varastoitavuus. Tärkeäksi asiaksi kanavan valinnassa muodostuu myös se kuinka suoraan yrityksen on tarkoitus palvella lopullista asiakasta. Suoramyynti tuottaa aina enemmän kustannuksia, mutta myös väliportaan käyttämisessä on omat kustannuksensa sekä väliportaan palkkiot. Ensimmäiseksi onkin ratkaistava, kumpi tapa tulee yritykselle edullisemmaksi ja järkevämmäksi, eli hoitaako yritys itse tuotteen jakelun, vai käyttääkö väliporrasta. Tässäkin asiassa yleensä valitaan se vaihtoehto, mikä alalla on yleensä käytäntönä. Yleisempi käytäntö suomalaisessa keskusliikevetoisessa järjestelmässä on väliporrasratkaisu. (Rope 1999, 94, 96.)

Markkinointikanavan selektiivisyyden vaihtoehdot voidaan jakaa kolmeen osaan: intensiivinen jakelu, rajoitettu jakelu ja valikoiva jakelu. Intensiivisessä jakelussa tuote pyritään saamaan mahdollisimman moneen myyntipisteeseen. Tätä vaihtoehtoa käytetään usein niissä tapauksissa, joissa asiakaskunta sijaitsee maantieteellisesti laajalla alueella. Tällöin tuotteen ostoerät ovat yleensä myös pieniä, eikä tuotteisiin liity koulutusta tai huoltopalvelua. Esimerkkinä tästä on päivittäistavarakauppa. (Rope 1999, 97.)

Rajoitetun jakelun vaihtoehdossa yritys perustaa oman markkinointikanavan tai asettaa tiukat kriteerit sille markkinointikanavalle, jolle yritys on antanut yksinmyyntioikeuden.

Valikoiva jakelu on sen sijaan kahden edellä mainitun jakelutavan välimuoto. Tätä muotoa käyttävät yleisesti sellaiset yritykset, joiden taloudelliset resurssit eivät riitä intensiiviseen jakeluun. Tämän jakelumudon etuihin kuuluu muun muassa se, että sen avulla on helpompi karsia markkinointikanavista sellaiset vaihtoehdot, jotka saattaisivat vääristää haluttua tuote-, tai yrityskuvaa. Valikoivassa jakelussa ovat yleensä sellaiset tuotteet, jotka vaativat huoltopalveluja. (Rope 1999, 97-98.)

Yritys joutuu todennäköisesti käyttämään sitä useampia markkinointikanavia, mitä erilaisempia sen tavoittelemat kohdesegmentit ostotottumuksiltaan ovat. Usean markkinointikanavan käytön mahdollisiin haittapuoliin kuuluu se, että se saattaa aiheuttaa riitoja eri kanavien välillä. Tämä johtuu siitä, että samalla kanavatasolla toimivat välittäjät kilpailevat samoista asiakkaista. (Rope 1999, 98-99.)

Musiikkialalla jakelukanavan auki saaminen voi tuottaa välillä ongelmia, koska kauppiat pitää saada ensin vakuutettua tuotteen kaupallisesta potentiaalista. Uusien artistien kohdalla tämä on huomattavasti vaikeampaa. Tällöin testataan myös markkinoijien ammattitaitoa luoda hyvä ja vakuuttava viitekehys uuden artistin musiikin rinnalle. Jo ennestään tuttujen, ns. hittiartistien, kohdalla

kauppiaita ei tarvitse enää vakuutella, koska heillä on jo positiivisia kokemuksia artistin kaupallisesta potentiaalista. Silloin tilanne kääntyykin helposti pääläelleen, ja kiinnostus ja kysyntä herää kauppiaiden suunnalta.

Jakelun saantia helpottaa muuan muassa artistin saamat hyvät arvostelut, vakuuttavat esiintymiset, positiivinen esilläolo mediassa, sekä radiosoitto. Paras suositus kauppiaille on tietenkin voimakas kiinnostus tuotteen lopullisen kuluttajan taholta. (Lathrop 2003, 83.)

3.4 Markkinointiviestintä

Pirjo Vuokon (2003, 17.) mukaan ”markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”.

Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on kertoa tuotteen hyödyistä, jotta asiakas saadaan lopulta ostamaan tuote. Asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä tuotteista, niiden edullisuudesta ja hyvästä saatavuudesta ei ole hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä. Näin ollen markkinointiviestinnän hallitseminen on tärkeää jotta viesti yrityksen tuotteesta edes saavuttaa kuluttajan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 234.)

Viestintäratkaisuihin vaikuttavat tuotteelle valittu kohderyhmä, muut käytettävät kilpailukeinoratkaisut, muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut, sekä lanseeraukselle asetetut strategiset tavoitteet. Näiden näkökulmien perusteella yrityksen tulisi rakentaa lanseerattavaa tuotetta varten viestintämix, minkä avulla kohderyhmä saadaan ainakin kokeilemaan tuotetta. (Rope 1999, 103.)

Markkinointiviestinnän rakentamisen avuksi Rope (1999, 103-105.) suosittelee viestinnän hierarkkista mallia, joka etenee oppiminen – asenne – käyttäytyminen - vaiheiden mukaisessa järjestyksessä. Hierarkiamallia soveltamalla pyritään lanseerausviestinnällä aikaansaamaan seuraavat vaikutukset:

- tietoisuusvaikutus – tuote tiedetään nimeltä
- tuntemusvaikutus – kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia
- asennevaikutus – tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia, jotka herättävät kiinnostusta ja kokeilunhalua tuotetta kohtaan
- kokeiluvaikutus – kohderyhmään kuuluva saadaan kokeilemaan tuotetta.

Lanseerausviestinnän onnistuminen vaatii yhtenäisen ja selkeän linjan noudattamista kaikkien viestintäkeinojen osalta. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin, ja siksi onkin tarkkaan määriteltävä, keitä kohderyhmään kuuluu, millaiset ovat heidän ominaispiirteensä ja ostotottumuksensa, sekä mitä kohderyhmä haluaa tai miltä haluaa välttyä ostaessaan lanseerattavaa tuotetta. Viestinnän perustana tulee siis aina olla kohderyhmän motiivit. (Rope 1999, 105-107.)

Viestinnän toteutuksessa määritellään tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa lanseerausviestintä, jotta sanoma saadaan välitettyä kohderyhmälle. Kun viestisanoman sisältö on rakennettu kohderyhmän motiiveista käsin ja viesti-ilmaisulle on on löydetty tehokas tapa, joka välittää kohderyhmälle oikean mielikuvan tuotteesta voidaan valita oikea media viestin välittämiseksi. Tärkeää on, että valitut viestintävälineet tavoittavat tehokkaasti halutun kohderyhmän ja kykenevät välittämään suunnitellun viestisisällön. Monesti viestintäprosessin toteutuksessa käytetään apuna yrityksen ulkopuolista erikoisasiantuntemusta. (Rope 1999, 107-108.)

Markkinointiviestintä voidaan Ropen (1999, 103.) mukaan jakaa neljään osatekijään: tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Henkilöstöön kohdistuvan sisäisen tiedotuksen tehtävänä on saada henkilöstö tietoiseksi ja motivoituneeksi lanseerattavasta tuotteesta, sekä sen eteen tehtävästä työstä. Ulkoinen tiedotustoiminta kohdistuu erityisesti tiedotusvälineisiin ja yrityksen sidosryhmiin, ja sen tavoitteena on saada tuotteelle mahdollisimman paljon positiivista julkisuutta. Tiedotustoimintaa on hyvä harjoittaa sekä ennen lanseerausajankohtaa kiinnostuksen herättämiseksi, että lanseerauksen yhteydessä, jolloin tiedotus tehostaa maksetun mainonnan tehoa. (Rope 1999, 108.)

Yrityskuva-/tunnettuusmainonta on massamainontaa, jonka välineinä ovat sanomalehdet, radio, televisio sekä ulko- ja suoramainonta. Sen tavoitteena on rakentaa tuotteen tunnettuutta ja mielikuvaa levittämällä tietoa lanseerattavasta tuotteesta mahdollisimman tehokkaasti valittuun kohderyhmään. Tällaisessa mainonnassa keskeisintä on huomioarvo ja näkyvyys, joiden avulla herätetään kiinnostus tuotetta kohtaan. Tässä tarvitaan avuksi hyvä ja omaleimainen iskulause, jolla voidaan kytkeä tuotteeseen sen kilpailuetuun perustuva avainominaisuus.

Myyntimainonnassa pyritään massavaikutuksen sijasta kohdistamaan mainonta mahdollisimman tarkkaan, ja sen tarkoitus on toimia konkreettisen myynnin tukena ja aikaansaajana. Tällöin kanavana voidaan käyttää esimerkiksi suoramainontaa, joka sopii varsinkin edullisille, helposti käytettäville ja asiakkaille tutuille tuotteille. Myyntimainonta houkuttelee ostamaan konkreettisella tarjouksella, joka voi olla esimerkiksi tutustumishinta tai aikaansidottu ostoetu tai ostamiseen kytkeytyvä hyöty asiakkaalle. Mainos on myyntimainontaa myös ilman erillistä tarjousta jos viestisisällössä on suora kehotus ostamaan. (Rope 1999, 109-111.)

Menekinedistämistä tarvitaan varsinkin sellaisten tuotteiden kohdalla, joilla jakelukanavalla on suuri merkitys. Menekinedistämällä pyritään vaikuttamaan jakelun väliportaiden työskentelymotivaatioon tuotteen hyväksi, ja sitä kautta tuotteen näkyvyyteen myyntipisteissä. Menekinedistämiskeinoja ovat muun muassa asusteet, puvut ja mainoslahjat, myyntikilpailut, sekä tuotteen myyntitelineet. (Rope 1999, 108-109.)

Musiikkialalla menekinedistäjinä käytetään yleisesti esimerkiksi bändipaitoja, julisteita, hälyportteja ja erilaisia kilpailuja. Kauppiaat saavat myös kutsuja konsertteihin ja muihin musiikkitapahtumiin.

Henkilökohtainen myyntityö on merkityksellinen sekä kuluttaja- että business to business -markkinoilla. Kulutushyödykkeiden myyntityö keskittyy jakeluportaisiin ja vähittäiskaupassa tuote-esittelyjen ja aktiivisten myyntitoimenpiteiden kautta lopulliseen asiakkaaseen. Business to business -markkinoilla toimenpiteet kohdistetaan erityisesti avainasiakkaisiin, joita hoidetaan mahdollisimman hyvin ja henkilökohtaisesti. Lanseerausta varten on tehtävä erillinen myyntimateriaali ja -ohjelma. (Rope 1999, 112.)

Eräs tärkeä paikka lanseerattavan tuotteen esittelylle ovat messut, missä voidaan tavoittaa suuri joukko avainkohderyhmää lyhyessä ajassa. Viestintäprosessiin kytkeytyvinä messut ovat lähinnä mainontaa, sillä pääasiassa niillä tehdään tuotetta tunnetuksi. Messut ovat erityisen tärkeitä ammattituotteissa. Tällöin pystytään tehokkaasti informoimaan rajattua ydinkohderyhmää uutuustuotteesta. (Rope 1999, 111-112.)

3.5 Lanseerauksen testaaminen

Ennen lanseerauksen täytäntöönpanemista tulisi jokainen markkinointielementti testata, jotta mahdolliset riskitekijät saadaan korjatuksi vielä ennen lanseerausta. Rope (1999, 112, 115-116.) korostaa, että lanseerauksen testaaminen on erittäin tärkeää, sillä yksikin toimimaton kohta voi estää koko tuotteen menestymisen; houkutteleva tuote voi jäädä asiakkaalta ostamatta pelkästään väärän nimen vuoksi.

Lanseerausratkaisujen toimivuuden selvittäminen tulee tehdä monivaiheisena ohjelmana, jossa testattavat asiat käsitellään aina yksi kerrallaan ja tietyssä järjestyksessä. Testien tavoitteena on selvittää, ettei ajateltu toimintamalli muodosta menestykselle estettä. Tämä tieto saadaan selville pienelläkin otannalla kvalitatiivisin menetelmin. (Rope 1999, 112, 115-116.)

Ropen (1999, 113-114.) mukaan lanseerauksen lähtökohta-analyysiin kytkeytyvät markkinatilanteen ja kohderyhmän kartoitus luovat pohjan koko prosessille, sillä niillä on vaikutus sekä tuotteen mielikuvalliseen kehittämiseen että viestinnän rakentamiseen. Tuoteidean toimivuus tulisi aina selvittää ennen tuotteen markkinoinnillista kehittämistä. Samaan testiin voidaan kytkeä tuoteominaisuuksien testaus. Kohdeasiakkaiden mielipiteet tuoteominaisuuksista tulisi aina ottaa huomioon lopullista tuotetta rakennettaessa. Seuraava vaihe on tuotelupausten, eli myyntiargumenttien testaus. Testattavia asioita ovat muun muassa myyntiargumenttien sopivuus kuluttajan ostomotiiveihin, erottuvuus kilpailijoista ja tuotelupauksen elinkelpoisuus pitkällä aikavälillä.

Nimitesteillä pyritään löytämään tuotteelle paras nimivaihtoehto. Tärkeää on testata eri nimivaihtoehtoja, ja löytää ne assosiaatiot joita eri vaihtoehdot aiheuttavat. Pakkaustestillä testataan muun muassa pakkauksen kokoa, materiaalia, muotoa ja väriä. Testissä on oltava mukana kaikki pakkauksen

elementit, sillä pakkauksesta muodostetaan mielikuva sen kokonaisuuden perusteella. Kun edellä testatut asiat ovat selvillä, voidaan tehdä hintatesti, jolla saadaan selville hintahaarukka, jonka asiakas olisi valmis tuotteesta maksamaan. Hintatestien ongelma on, että niissä mitataan usein absoluuttista hintaa, kun todellinen hintakilpailu tapahtuu markkinoilla suhteellisilla hinnoilla. Testattujen hintojen tulisikin olla aina jotenkin suhteutettuja kilpailevien tuotteiden hintoihin. Viimeisellä testivaiheella, eli mainonnan esitestauksella voidaan tutkia mainonnan viestisisältöä ja viestintätapaa, sekä tehtyjen mainoslunnonsten toimivuutta. (Rope 1999, 114-115.)

3.6 Lanseeraus päätös

Testeistä saatujen tulosten mukaan tehdään todellinen päätös lanseerauksen toteuttamisesta. Yritys voi päättää joko siirtää lanseerausta korjatakseen testivaiheessa ilmenneitä epäkohtia, luopua koko lanseerausprojektista mikäli testaus osoittaa, ettei tuotteelle ole odotettavissa menestystä, tai lanseerata tuote niillä elementeillä, jotka on todettu toimiviksi suunnitelussa ja testeissä. Usein tosiasiallinen sitoutuminen tuotteeseen on tehty jo siinä vaiheessa kun ydintuote on saatu tuotekehittelystä valmiiksi, mutta aito lanseeraus päätös pitäisi todellakin jättää vasta tähän vaiheeseen. Vaikka projektiin on jo käytetty valtava määrä resursseja, pitäisi yrityksen uskaltaa tehdä myös projektin lopettamispäätös mikäli testit paljastavat lanseerauksen liian riskialttiiksi. Vain silloin vältetään vielä suuremmilta epäonnistuneen hankkeen aiheuttamilta lanseerauksen toteutuskustannuksilta. (Rope 1999, 118-119.)

Edellä esitetyn pohjatyon jälkeen, voidaan aloittaa itse lanseerausprosessi, joka rakentuu Ropen (1999) mukaan lanseerauksen tavoitteiden asettamisesta, lopullisen lanseeraussuunnitelman tekemisestä, itse lanseeraustyöstä ja seurannasta. (Rope 1999, 125.)

3.7 Tavoitteet

Jos yritys ei aseta itselleen tavoitteita, niin pahimmassa tapauksessa se ei myöskään saavuta mitään. Yrityksen ei pidä myöskään hyväksyä huonoja tuloksia liiketoiminnassaan. Tästä on seurauksena se, että yritys menestyy juuri niin huonosti, kuin sen annetaan menestyä. Jos yritys näkee ennustuksistaan mitä todennäköisesti tulee tapahtumaan, niin tavoitteet ovat sitä varten, että niillä tietoisesti ohjataan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Tavoitteiden pitäisi olla konkreettisia välietappeja, ja lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joihin yritys tietoisesti pyrkii. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120.)

Rope (1999, 131-132.) jakaa lanseerauksen tavoitteet tunnettuus- ja imagotavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin. Tunnettuus- ja imagotavoitteet jaotellaan kommunikaatio-prosessin portaitten mukaisesti neljään tasoon; tietoisuus-, tunnettuus-, asenne-/mielikuva- ja kokeiluvaiheeseen. Näille tasoille asetetut tavoitteet toimivat tärkeinä välitavoitteina lopulliseen myyntitavoitteeseen pääsemiseksi. Imagotavoite kertoo, millaisia mielikuvia tuotteeseen halutaan liittää. Imago-ominaisuuksia ovat muun muassa edullisuus, laatu, teknisyys ja kansainvälisyys. Imagotavoite vaikuttaa mm. viestinnän konkreettisen sisällön rakentamiseen. Tavoite tulee määrittellä kohderyhmittäin (Rope 1999, 131-132.)

Taloudelliset tavoitteet määrittelevät tuotteelle kohdistettavat liiketaloudelliset tulosodotukset. Keskeisin tulostavoite on kannattavuus. Myyntitavoitteen tulisikin olla vain keino saavuttaa hyvä tuotekannattavuus, joten myyntikate ja käyttökate ovat uudelle tuotteelle tärkeämpiä tavoitteita kuin myyntitavoite. (Rope 1999, 132.)

Lanseerauskeinojen välitavoitteet tulee asettaa markkinointitoimenpiteiden toteutusta varten viestintäkeinoittain, jakelukanavittain, kohderyhmittäin,

aluekohtaisesti ja myyjäkohtaisesti. Yrityksen lanseeraustoimenpiteet suunnitellaan näiden välitavoitteiden perusteella ja ne onkin keskeinen lanseeraussuunnittelua ohjaava tekijä. Näiden välitavoitteiden tulee yhdessä muodostaa lanseerauksen päätavoitteet. (Rope 1999, 137-138.)

Kotler (1999, 223-224.) muistuttaa, että yrityksen asettamien tavoitteiden tulee olla saavutettavissa ja keskenään ristiriidattomia. Yleiset tavoitteet tulee muuttaa konkreettisiksi mitattaviksi tavoitteisiksi, jotta niitä voidaan käyttää apuna markkinoinnin ohjauksessa ja valvonnassa. Konkreettinen tavoite ilmaisee yleisen tavoitteen määrässä ja aikaan sidottuna, esimerkiksi ”markkinaosuuden nouseminen 3% seuraavan tilivuoden aikana”. Tavoitteiden pohjalta laaditaan strategia, joka auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Strategiasta ilmenee suunnitellut: kohdemarkkinat, ydinaseointi, hinta-aseointi, kokonaisarvoväittäjä, jakelustrategia ja viestintästrategia. (Kotler 1999, 223-224.)

Tavoitteiden ja strategioiden pohjalta päätetään konkreettiset toimenpiteet. Mainoskampanjoille, myyninedistämistoimenpiteille, messuille osallistumiselle ja tuotelanseeraukselle päätetään päivämäärät ja valitaan vastuhenkilö. Suunnitelmat tulee saattaa kaikkien prosessiin osallistuvien henkilöiden tietoon. Markkinointisuunnitelmasta tulee myös käydä ilmi, miten yrityksessä arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi neljännesvuosittaisilla välikatsauksilla. Jos tavoitteita ei saavuteta, tulee vastuhenkilön ryhtyä korjaustoimenpiteisiin tai muuttaa joitakin toimenpiteitä. (Kotler 1999, 227.)

3.8 Lanseeraustyö

Lanseeraustyön pohjana toimii lanseeraussuunnitelma, joka on lopullinen versio alustavista suunnitelmista. Lopullisessa lanseeraussuunnitelmassa tarkennetaan viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot ja aikataulu, jaetaan vastualueet, organisoidaan toimenpiteet ja täsmennetään budjetti. (Rope 1999, 138.) Vielä tässäkin vaiheessa voidaan joutua kyseenalaistamaan koko lanseeraus, mikäli näyttää siltä ettei alustavassa kulubudjetissa tulla pysymään ja tuotteen kannattavuusraja vaikuttaa saavuttamattomalta. (Rope 1999, 141.)

Lanseeraustyön tulee sisältää sekä sisäiset että ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Lanseerauksen sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan henkilöstön tietoisuus, sitoutuminen ja osaaminen lanseerattavaa tuotetta kohtaan. Keinoja tähän ovat muun muassa sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta, kannustusjärjestelmä (etenkin myyntihenkilöstölle) sekä yhteishengen luomisjärjestelmä. Ulkoisen markkinoinnin kohdalla tulee yrityksen laatia omaan tilanteeseensa sopiva viestinnän toteutusprosessi, jossa eri viestintäkeinot toimivat tehokkaasti yhteen. (Rope 1999, 144-148.)

Lanseerauksen seurannalla pyritään varmistamaan suunnitelman toimivuus mahdollisimman tarkkaan. Lanseerausseuranta tulee aloittaa heti lanseerauksen alkuvaiheessa ja sitä on tehtävä tarkkaan, jotta mahdolliset vaaditut korjaustoimenpiteet voidaan tehdä heti. Esimerkiksi kilpailutilanteessa saattaa tapahtua sellaisia muutoksia lanseerausvaiheessa, että se vaatii välitöntä reagointia. Erityisesti tuotteen taloudellista kehitystä tulee seurata, sillä jos lanseeraussvaiheessa jäädyään tavoitteista jälkeen, on jälkeenjääminen hyvin hankala myöhemmin korjata. (Rope 1999, 148-149.)

Lanseerauksen ajan tapahtuvan seurannan lisäksi, lanseerauksen onnistumista tulee luonnollisesti punnita myös varsinaisen lanseerausprosessin jälkeen.

Lanseerauksen onnistumista voidaan mitata muun muassa tuotteen tunnettavuudella, referensseillä tuotteen jatkomarkkinoinnille, tuotteen kokeilijoiden määrällä, kokeilijoiden tyytyväisyydellä tuotteeseen, tavoitemielikuvien läpisaamisella, myymälä- ja volyympiteillä sekä markkina- asemalla ja myyntivolyyymilla. (Rope 1999, 21.)

4 UUDEN ARTISTIN LANSEERAUS – LOVEX

4.1 Lähtökohdat

Lovex on Tampereelta kotoisin oleva rockyhtye, johon kuuluu kuusi jäsentä. Yhtye sai alkunsa vuosina 2001-2002, kun vanhat kaverukset päättivät yhdessä laittaa yhtyeen kasaan ja alkaa soittaa rokkia täydestä sydäimestä. Kaikilla oli jo bändikokemusta ennen Lovexia. Yhtyeen nimi syntyi kohtuullisen helposti. Huumorintajuinen ja itseironinen ryhmä ei voinut valita nimekseen mitään muuta kuin Lovexin. Yhtye itse on sitä mieltä, että nimi on kaikessa ärsyttävyydessään samalla sekä maailman huonoin että paras bändin nimi. Lovexin musiikki perustuu tietyiltä osin 1980-luvun rocksoundiin, joka yhdistyy nykypäivän tekniikkaan ja äänimaailmaan. Tärkeänä osana ovat myös tarttuvat kitarariffit sekä vahvat melodiat.

Yhtyeen kokoonpano vaihteli vuosien varrella vielä jonkin verran, mutta se saavutti lopullisen kokoonpanonsa marraskuussa 2004. Yhtyeen tämän hetkinen kokoonpano on seuraava:

Theon – laulu

Vivian Sin' amor – kitara

Sammy Black – kitara

Christian – kosketinsoittimet

Julian Drain – rummut

Jason – basso

Lovex teki sopimuksen Jakke Lindbergin Bullhead Oy:n kanssa. Sopimuksen myötä Jakke Lindberg ryhtyi hoitamaan yhtyeen asioita managerin ominaisuudessa. Lopulta Lindberg toi yhtyeen suuren monikansallisen levy-yhtiö EMI:n tietoisuuteen. Tämä johti lopulta siihen, että Lovex allekirjoitti EMI:n kanssa levytyssopimuksen.

Lovexin tyylinen yhtye sopi EMI:n sen hetkiseen tilanteeseen loistavasti, koska levy-yhtiöllä ei ollut sillä hetkellä yhtään englanniksi laulavaa kotimaista yhtyettä, joka vetoaa nuorempaan kuulijakuntaan. Loistavat demokappaleet, onnistuneet livekeikat ja yhtyeen mahdollinen kaupallinen potentiaali vakuuttivat EMI:n johtoportaan, joten se tarjosi yhtyeelle levytyssopimusta. Kun sopimus oli syntynyt, niin seuraava askel oli alkaa miettiä yhtyeen lanseerauksen aikataulua sekä ensimmäisen kokopitkän albumin tekoa. Yhtyeen jäsenillä oli valmiina muutama lupaava demokappale, joiden pohjalta lähdettiin miettimään albumikokonaisuutta, sekä säveltämään lisää kappaleita. (Hakanen, 2007)

Lovexin lähtökohdat EMI:lle saapuessa olivat kohtuullisen hyvät. Demokappaleita oli valmiina 4-6 kappaletta, jotka yhtye oli käynyt itse levyttämässä ennen sopimusta EMI:n kanssa. EMI:n tuotantopäällikkö Gabi Hakasen mukaan Lovexin lähtökohdat olivat hyvin tyyppilliset nuorelle ja vasta-aloittelevalle yhtyeelle. He olivat tietyltä osin vielä suhteellisen raakileita, mutta työskentely levytysstudioissa kehitti yhtyeen osaamista huomattavasti. Hakanen uskoo tämän kehityksen näkyvän vielä selvemmin yhtyeen tulevalla toisella albumilla. Studioissa opeteltiin paljon levyn tekemiseen liittyviä asioita, sekä tehtiin kappaleiden sovituksia ja sävellyksiä uusiksi. (Hakanen, 2007)

Hakasen mielestä kaikkien yhtyeiden ja artistien tärkein lähtökohta on se, että biisimateriaali on kohdallaan. Silloin kun sisältö on kunnossa, niin usein muutkin asiat seuraavat perässä. Tärkeimmät lähtökohdat ovat siis musiikki, kuka sen esittää, ja kuinka se esitetään. Tämän pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan artistille uraa, oli kyseessä sitten uusi tai vähän kokeneempi artisti tai yhtye. Samaa mieltä on myös musiikkialan kokenut ammattilainen Kari Hynninen. Hynninen pitää musiikillisen osaamisen ja kappaleiden laadukkuuden lisäksi tärkeänä asiana artistin imagoa. Artistilla on oltava selkeä imago joka erottuu edukseen, sekä jää katsojan mieleen. (Hakanen, 2007; Hynninen 2007)

4.2 Aikataulu

Lovexin lanseeraukselle ei suunniteltu kovinkaan tarkkaa aikataulua. Hakasen mukaan tärkeintä alussa oli tehdä studiossa paljon töitä, ja saada kasaan paljon hyviä ja valmiita kappaleita. Kappaleiden annettiin valmistua siinä tahdissa kuin ne valmistuivat, joten Lovexin kohdalla ei asian suhteen ollut tiukkoja aikatauluja. Kun kappaleita alkoi vähitellen valmistua niin oli helpompi lähteä miettimään albumin julkaisupäivää. Tarkkaa päivämäärää ei vielä lyöty lukkoon, mutta tiedettiin, että se tulisi sijoittumaan vuoden 2006 alkupuoliskolle. Uuden artistin lanseerauksessa aikatauluihin vaikuttaa pitkälti myös se miten nopeasti yhtye noteraataan mediassa, tai saavuttavatko kappaleet radiosoittoa. (Hakanen 2007)

4.3 Budjetointi

Hakasen mukaan lanseerauksen budjetointi vaihtelee hyvin paljon projektin mukaan. Kun Lovexin tapauksessa tavoitteet asetettiin heti korkealle, eli kultalevymyyntiin, niin oli selvää, että levy-yhtiön puolestaan piti tehdä myös vastaavia taloudellisia panostuksia. Levytykseen liittyvät kulut pystytään aika hyvin ennakoimaan, mutta markkinointibudjetti elää paljon enemmän riippuen

lanseerauksen etenemisestä. Tiettyihin kuluihin oli markkinoinnissa varauduttu, mutta tilanteeseen reagoitiin aina tarpeen vaatiessa. Tässäkin tapauksessa tilannetta saneli se, miten Lovex otettiin mediassa vastaan. (Hakanen 2007)

4.4 Promootio

Levy-yhtiöissä artisteille ja projekteille on usein nimetty omat vastuuhenkilöt, jotka hoitavat tietyt ennalta sovitut asiat kyseisiin artisteihin ja projekteihin liittyen. Tässä yhteydessä promootio käsittää lähes kaikki toimenpiteet, joilla artistia tuodaan kohdeyleisön ja median tietouteen. Musiikkimaailmassa promootio muuttuu usein markkinoinniksi, jos kyseinen toimenpide vaatii levy-yhtiöltä taloudellista panosta. Esimerkiksi maksullinen lehti- ja tv-mainonta on markkinointia, kun taas haastattelut ovat ilmaista promootiota. EMI:llä artistin promootiovastaava on yhteyshenkilö artistin ja levy-yhtiön välillä.

Promootiohenkilö myös järjestää artistilleen haastatteluita, jakaa singlet ja albumit median edustajille sekä hoitaa artistiin liittyvän tiedotuksen. Lovexin tapauksessa yhtyeen promootioon liittyvät asiat hoiti promootiopäällikkö Inka Laitinen.

4.5 Kohderyhmän määrittely

Laitisen mielestä Lovexin lanseeraaminen aloitettiin käytännössä tyhjästä. Yhtyeellä oli kuitenkin jo pienimuotoinen faniryhmä Tampereella. Tämän lisäksi kappalemateriaali ja yhtyeen imago olivat alusta asti aika lailla kohdallaan, joten Laitinen oli luottavainen kyseisen projektin suhteen. Tältä pohjalta oli hyvä aloittaa yhteistyö yhtyeen kanssa. Laitisen mukaan uuden artistin lanseerauksessa on tärkeää miettiä huolellisesti, mikä on artistin kohderyhmä. Jos tätä määritelmää ei tehdä, niin on hyvin vaikea lähteä suunnittelemaan artistin promootiota ja markkinointia. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen on helpompi määrittää ne kanavat, joiden kautta kohderyhmän todennäköisimmin tavoittaa. (Laitinen 2007)

Lovexin kohderyhmä oli suhteellisen helppo hahmottaa. Yhtye ja sen musiikki oli suunnattu selkeästi nuoremmalla kuuntelijakunnalle, joista suurin osa tulisi todennäköisesti olemaan alle 18-vuotiaita tyttöjä. Kohderyhmäksi määriteltiin aluksi 10-25-vuotiaat. Tosin musiikin tarttuvuus ja monipuolisuus antoivat olettaa, että kuulijakuntaa löytyisi paljon myös muista kohderyhmistä. Tämä olemassa oleva potentiaali olikin yksi asia, joka vaikutti bändin kiinnittämiseen kyseiselle levy-yhtiölle. (Laitinen 2007)

Lanseerauksen aikoihin yhtyeen jäsenten keski-ikä oli noin 20 vuotta. Tuotantopäällikkö Gabi Hakasen mukaan Lovexin kohdeyhmä oli saman ikäiset tytöt, mutta yhtyeen soittotaidon ja kiinnostavan musiikillisen osaamisen myötä se herättäisi myös poikien mielenkiinnon. Hakasen mielestä kohderyhmän pystyi laajentamaan suoraan 10-30 -vuotiaisiin sukupuoleen katsomatta. (Hakanen 2007)

4.6 Imago

Joidenkin yhtyeiden tai artistien kohdalla kuullaan usein puhuttavan, että ne olisivat pelkästään levy-yhtiöiden luomia tuotteita, joissa koreiden ulkokuorien sisällä ei ole sisältöä. Näitä artisteja kritisoidaan usein myös siitä, että levy-yhtiö on rakentanut artistin imagon ilman, että artistilla itsellään on ollut siihen mitään sanottavaa.

Lovexin kohdalla asia oli täysin päinvastainen. Promootiopäällikkö Laitisen mukaan yhtyeellä oli jo alusta alkaen hyvin vahva käsitys siitä, miltä he halusivat näyttää. Yhtyeen jokaisella jäsenellä on näkemys siitä, minkälaisia vaatteita he haluavat esiintyessään käyttää ja mitä niillä viestittää. Tämä näkyi käytännössä myös siinä, että yhtye valitsi itselleen sopivan valokuvaajan promokuvia varten. Myös yhtyeen vaatturi ja musiikkivideon ohjaaja olivat yhtyeen omia valintoja.

Levy-yhtiön apua näiden asioiden valinnoissa ei juurikaan tarvittu, joka Laitisen mielestä on harvinaista ja erittäin toimivaa. (Laitinen 2007)

Hakanen on Laitisen kanssa samaa mieltä siitä, että yhtyeellä oli harvinaisen vahva näkemys omasta imagostaan. Tämä asia on Hakasen mukaan ollut yksi vahva kulmakivi Lovexin uralla. On erittäin tärkeää, että imagon olemassaolo on sisäsyntyistä. Hakanen pitää vaarallisena yhdistelmänä sitä, jos artisteille ryhdytään pukemaan päälle sellaisia vaatteita, joissa he eivät todellakaan viihdy tai tunne oloaan luontevaksi. Jos asioita lähdetään ohjaamaan liikaa ulkoapäin, niin se näkyy varmasti lopputuloksessa huonolla tavalla. Tämän yhtyeen kohdalla ei ohjaamista imagon suhteen juurikaan tarvittu ja se näkyy Hakasen mielestä positiivisena lopputuloksena. (Hakanen 2007; Laitinen 2007)

Hieman yhtyeen imago kuitenkin alkutaipaleella muuttui. Kari Hynninen muistelee, että alkuaikoina yhtyeen nettisivuilla olleet kuvat ja yhtyeen look oli aika nuhjuinen ja suttuinen. Sen jälkeisissä valokuvaaja Aleksi Koskisen ottamissa lehdistökuvissa yhtyeen imago muuttui nuhjuisesta enemmän glamrock-tyyliseksi (LIITE 1). Tätä tyyliä voi kuvailla näyttäväksi ja koristeelliseksi, johon usein liittyvät rävakät ja näyttävät vaatteet. Nykypäivän yhtyeistä tyyliä edustavat muun muassa Negative ja The Ark. Tätä tyyliä edustanut kuuluisin suomalaisyhtye on todennäköisesti Hanoi Rocks. (Hynninen 2007)

4.7 Kilpailija-analyysi

Ennen kuin yritykset lanseeraavat markkinoille uuden tuotteen, on suoritettu tarkka kilpailija-analyysi, jonka tuloksena on tiedossa vastaavat kilpailevat tuotteet sekä tarvittavat tiedot esimerkiksi niiden laadusta ja hinnoittelusta. Musiikkibisnes eroaa tässäkin suhteessa perinteisestä tuotelanseerauksesta. Yleensä levy-yhtiöt eivät suorita yhtä seikkaperäisiä kilpailija-analyysyjä. Tämä

johtuu usein ajanpuuttesta, sekä siitä että musiikkibisnestä ei voi laskelmoida ja ennakoida yhtä tarkasti kuin jotain muuta stabiilimpaa yritysmaailmaa. Yleensä musiikkialalla pitkään työskenneillä on hyvin vahva käsitys siitä, mitä kotimaisella musiikkikentällä tapahtuu, joten mahdolliset kilpailijat ja niiden heikkoudet ja vahvuudet ovat aika hyvin tiedossa.

Myös Hakasella oli selkeä käsitys siitä minkälainen kilpailutilanne Lovexilla oli edessä kun lanseeraus tapahtui. Muista samaan kohderyhmään vetoavista yhtyeistä hän mainitsee myöskin tamperelaisen Negativen sekä HIM-yhtyeen. Lisäksi suomenkielellä laulavia vastaavan tyylisiä yhtyeitä oli useita, kuten esimerkiksi suosittu Uniklubi. Hakasen mielestä usein voittajana selviytyy se kenellä on parhaimmat kappaleet yhdistettynä muihin tekijöihin, kuten imagoon ja vetovoimaan. (Hakanen 2007)

Hakanen luonnollisesti seuraa tarkasti mitä kilpailevissa levy-yhtiöissä tapahtuu, mutta hän ei koskaan tee artistisopimuksia vain sen takia, että jollakin toisella levy-yhtiöllä on vastaavanlainen yhtye, joka on todistanut markkinasauman ja menestyksen. Tämä johtuu osin siitä että useasti tällainen artistikiinnitys voi olla heikkotasoisempi, kuin se joka jo kilpailijalla on. Hakanen toteaaakin, että ei ole olemassa kahta samanlaista artistia, eikä kahta samanlaista artistikiinnitystä. (Hakanen 2007)

4.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toimii useille yrityksille strategisen suunnittelun perusmenetelmänä, jolla selvitetään tuotteen tai projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat. Hakanen ei omassa toiminnassaan käytä SWOT-analyysia apunaan päätöksiä tehdessään. Lovex ei ollut tässäkään tapauksessa poikkeus, vaan Hakanen perusti suunnitelmansa hänen omaan pitkään

kokemukseensa musiikkibisneksessä. Hän tunnustaa sen tosiasian, että välillä hänen työssään tulee tehtyä vääriä päätöksiä artistisopimusten suhteen, mutta useimmiten hänen projektinsa ovat osuneet kohdalleen ja saavuttaneet tavoitteensa. Hakasen mielestä työ ja kokemus osoittavat oikeat toimintatavat. Hänen mielestään tarkemmilla analyyseillä ei saavuteta ainakaan parempaa lopputulosta. Hänen mielestä kaikki lähtee ihmisistä kunkin projektin kohdalla. Kun tehdään paljon töitä oikealla työporukalla, niin usein lopputuloksena on onnistuneita kappaleita, jotka ovat Hakasen mielestä tärkein lähtökohta myös uusille artisteille. Onnistuminen vaatii myös paljon keikkoja ja ns. ruohonjuuritason työskentelyä. Kun tähän lisätään vielä onnistuneet promootiojutut, niin todennäköisyys tavoitteiden saavuttamiseen on korkea. (Hakanen 2007)

4.9 Tavoite

Ennen kuin artistisopimusta edes allekirjoitetaan, niin levy-yhtiön johdolla on usein selkeä visio siitä, minkälaiset mahdollisuudet artistilla on menestyä. Tässä vaiheessa mietitään ja asetetaan tiettyjä välitavoitteita sekä mietitään, mitä pitemmällä aikavälillä halutaan saavuttaa. EMI näki Lovexissa valtavaa potentiaalia aina Suomen rajojen ulkopuolella menestymiseen saakka, mutta se edellytti sitä, että ensin oli saavutettava kotimaahan asetetut tavoitteet. Nämä tavoitteet selkenivät johtoportaalte viimeistään siinä vaiheessa, kun studiossa työstetyt kappaleet saavuttivat lopullisen muotonsa. Hakanen näki kappaleissa sellaista hittipotentialia, että rima oli asetettava korkealle. Lovexin tapauksessa lähdettiin tavoittelemaan kultalevymyyntiä suoraan yhtyeen esikoisalbumilla. Suomessa tämä tarkoittaa 15 000 myytyä levyä. Kun cd-levyjien myynti on laskenut tasaisesti viime vuosien aikana, niin tätä voi pitää todella kovana tavoitteena täysin uudelle artistille. Tässä vaiheessa yhtyeessä nähtiin jo

potentiaalia ulkomaiden markkinoille, mutta luonnollisesti kaikki panostus tapahtui alussa kotimaan markkinoilla. (Hakanen 2007)

4.10 Lanseerauksen ensiaskeleet

Uuden artistin lanseerauksessa on erittäin tärkeää valita ensimmäinen single, joka esitetään julkisuuteen sekä jaetaan radiosoittoon. Tämä ensimmäinen single on kuin yhtyeen käyntikortti, jolla se esittelee itsensä yleisölle sekä medialle. Sillä kappaleella ihmiset muodostavat yhtyeestä ensivaikutelman. Lovexin debyyttisingleksi valittiin kappale nimeltä ”Bleeding”. Single valittiin neljän valmiin kappaleen joukosta. Näistä neljästä kappaleesta levy-yhtiön mielestä kaikkein vahvin ja paras kappale oli ”Guardian Angel”. Tätä kappaletta ei kuitenkaan valittu ensimmäiseksi singleksi. Hakasen mukaan aina ei kannata julkaista parasta kappaletta ensimmäisenä, jos on olemassa paljon muitakin hyviä kappaleita. Lovexin tapauksessa ”Bleeding” oli juuri sopiva yhtyeen esittelykappale. Tavoitteena oli saada tuolla kappaleella uuden yhtyeen esittelyvaihe onnistumaan, jonka jälkeen on helppo julkaista seuraava single. Myöhemmät kokemukset osoittivat, että tämä oli Lovexin kohdalla juuri oikea taktiikka. (Hakanen, 2007)

Debyyttisingle ”Bleeding” toimitettiin elokuussa 2005 radioille ja muille medioille. Samaan aikaan käynnistyi myös vahva promootio. Lovex oli ensimmäisen singlejulkaisun aikaan vahvasti esillä nuorisolle suunnatuissa medioissa. Tähän kuului muun muassa nimikirjoituskeikka Tampereen Free Record Shopissa, vierailut MTV3:n päivä- ja yöchat-ohjelmissa, keikka Back To School –tapahtumassa Helsingin Tennispalatsissa, ja esiintyminen Tampereen Klubilla yhdessä Technicolourin kanssa. Tämän lisäksi Lovex oli hyvin esillä nuorisolle suunnatuissa Suosikki, Como ja Fani-lehdissä. Vaikka ensimmäinen single ei aluksi saavuttanutkaan kovin laajaa radiosoittoa, niin yhtye herätti silti

suurta kiinnostusta sille suunnitellussa kohderyhmässä. Tämä oli tärkeä asia heti lanseerauksen alkuvaiheessa, ja se helpotti lanseerauksen jatkosuunnitelmia laadittaessa.

Tässä vaiheessa musiikkibisneksen ammattilainen, ja Suomen Musiikki levy-yhtiön omistaja Kari Hynninen liittyi vahvemmin yhtyeen toimintaan mukaan. Aluksi hän oli vastannut kieltävästi, kun häntä oli kysytty mukaan Lovexin promootioon. Hynnisen ei ollut silloin kovin vakuuttunut yhtyeestä. ”Bleeding” single osoittautui kuitenkin hyväksi menestykseksi nousten Suomen virallisella singlelistalla suoraan sijalle kaksi ja pysyi listan kärkikahinoissa useita viikkoja. Tämä todisti että Lovex oli oikea yhtye, ja se saavutti nopeasti itselleen fanipohjan. Tämä riitti vakuuttamaan Hynnisen, kun häntä myöhemmin pyydettiin uudelleen mukaan hoitamaan yhtyeen promootiota. (Hynninen 2007)

4.11 Lanseerauksen toinen aalto

Lanseerauksen ensimmäisen vaiheen tavoite oli suurilta osin saavutettu, eli yhtye oli esitelty suomalaiselle medialle, sekä tuotu lähelle yhtyeen kohderyhmää. Lovex oli siis saavuttanut tietyn tunnettuusasteen. Lanseerausten alkuvaiheista saaduista kokemuksista voitiin vetää tiettyjä johtopäätöksiä jatkotoimenpiteitä suunnitellessa. Yhtyeellä oli olemassa erittäin fanaattinen kuulijakunta, jonka vahvuutta pyrittiin kasvattamaan sekä hyödyntämään jo olemassa olevan faniryhmän voimavaroja. Yksi tapa, jolla tätä voimaa hyödynnettiin, oli Lovex Street Teamin perustaminen. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että yhtyeen innokkaimmat fanit pääsivät osallistumaan yhtyeen promoamiseen eli levittämään tietoisuutta potentiaalisille uusille kuuntelijoille ja kuluttajille. Keinoja sanan levittämiseen on useita. Ne voivat vaihdella perinteisten lentolehtisten jakamisesta Internetin keskustelufoorumien hyödyntämiseen. Varsinkin Internetin avulla tieto leviää nuorten suosimissa paikoissa todella nopeasti. Useat tutkimukset myös

osoittavat, että kaverin antamalla suosittelulla jostain artistista on isompi vaikutus, kuin vaikkapa lehdestä luetulla arvostelulla tai mainoksella.

Usein jo pelkkä työ lempiartistin eteen on tarpeeksi palkitsevaa Street Teamissa työskentelevälle vapaaehtoiselle, mutta usein levy-yhtiö tai artisti palkitsee ahkeria fanejaan esimerkiksi levyillä, paidoilla, julisteilla tai konserttilipuilla. Tämä promootiomuoto usein myös lähentää artistin ja sen fanien suhdetta sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tammikuussa 2006 oli aika jakaa radioille ja muille medioille Lovexin toinen single, joka oli nimeltään ”Guardian Angel”. Lovexin ensimmäisen levyn vastaavana tuottajana toiminut Hakanen piti ”Guardian Angelia” yhtyeen vahvimpana kappaleena, ja taktiikkana oli esitellä tämä kappale toisena singlenä ”Bleeding” kappaleen toimiessa lanseerauksen alkuvaiheen eräänlaisena esittelykappaleena. Usko ”Guardian Angelin” vetovoimaan oli sen verran vahva, että kappaleeseen päätettiin jo hyvissä ajoin kuvata musiikkivideo, jonka budjetti oli huomattavan suuri, kun kyseessä oli uuden artistin ensimmäinen video. Videon ohjaajaksi valittiin arvostettu ja useaan otteeseen palkittu Tuomas ”Stobe” Harju. Videon käsikirjoituksen valmisteli yhtye yhdessä ohjaajan kanssa. (Laitinen 2007, Hakanen 2007)

Videon ensi-ilta oli MTV3:n Kids Top 20 -nuortenohjelmassa. Video sai heti erittäin positiivisen vastaanoton, ja sitä alettiin näyttää myös Voice ja MTV – musiikkikanavilla. Myös radioversio samasta kappaleesta alkoi saavuttamaan suurta suosiota ja kappale lisättiin usean radion tehoosoittolistoilta. Tehokas promootio jatkui myös useilla lehtijutuilla, joiden myötä yhtye alkoi tulla entistä enemmän tutuksi populaarikulttuuria seuraaville.

Hieman ”Guardian Angel” singlen julkaisun jälkeen Lovex aloitti myös ahkeran keikkailun ympäri Suomea. Ennen keikkojen alkua ”Guardian Angel” nousi

Suomen virallisen singlelistan kärkeen, joten Lovexilla oli hyvät asetelmat aloittaa kiertueensa tietäen, että kiinnostusta yleisön puolelta löytyy.

”Guardian Angel” musiikkivideo pääsi suomalaisessa musiikkiteollisuudessa historian kirjoihin. Se oli kaikkien aikojen ensimmäinen suomalainen musiikkivideo, joka tuli download-myyntiin. Yhteistyökumppanina toimi Anttilan Download -palvelu eli kuluttaja pystyi maksua vastaan lataamaan Lovexin musiikkivideon Anttilan internetsivuilta. Tämä oli luonnollinen askel, koska ”Guardian Angel” kappale oli jo valmiiksi Anttilan sivujen ladatuin kappale.

4.12 Albumin julkaisu

”Bleeding” ja ”Guardian Angel” kappaleet olivat saavuttaneet niille asetetut tavoitteet, joten pohja oli luotu Lovexin debyyttialbumin julkaisua varten.

”Guardian Angel” kappaleesta oli tullut valtava hitti, ja se oli alkuvuodesta 2006 yksi Suomen soitetuimmista kappaleista. Lovexin ensimmäinen albumi ”Divine Insanity” julkaistiin 1.3.2006. Yhtyeen innokkaimmille faneille tarjottiin levyn ostomahdollisuutta jo edeltävänä päivänä. Silloin Lovex soitti lyhyen keikan Helsingin Free Record Shop –levykaupassa. Samasta liikkeestä sai ostaa levyn päivää ennen varsinaista julkaisua, ja saada siihen vielä yhtyeen nimikirjoitukset. Tapahtuma oli menestys, ja se houkutteli paikan päälle ison joukon innokkaita faneja, jotka suorastaan piirittivät suosikkiyhtyeensä.

Albumi löysi nopeasti kuluttajan, josta seurauksena oli korkea ensimmäisen viikon listasijoitus Suomen virallisella albumilistalla. ”Divine Insanity” nousi suoraan listan sijalle neljä, jättäen taakseen muun muassa samalla viikolla ilmestyneen Lordin ”The Arockalypse” albumin. Promootio jatkui useilla tv-esiintymisillä, joista tärkeimmät olivat Ylen Farmi –nuortenohjelma, Lista –musiikkiohjelma sekä MTV3:n lauantai-illan viihdeohjelma Huuma. Varsinkin

lähes miljoonayleisön keräävä Huuma oli yksi merkkipaalu Lovexin alkutaipaleella. Yhtyeen live-esiintyminen Huumassa esitteli yhtyettä laajemmalle yleisölle kuin aikaisemmat tv-esiintymiset. Tämä johtui tietenkin katsojalukujen korkeasta määrästä sekä Huuman tavoittamasta laajemmasta kohderyhmästä. Kasvavan kiinnostuksen yhtyettä kohtaan pystyi toteamaan myös EMI:n omien nettisivujen jukeboksin käyttäjämääristä. EMI:n nettisivuilta pystyy kuuntelemaan ja katselemaan artistien kappaleita ja musiikkivideoita. Lovexista tuli hetkessä jukeboksin suosituin artisti ja tätä kautta myös EMI:n nettisivujen kävijämäärät kasvoivat huomattavasti.

Lovexin ”Guardian Angel” musiikkivideo sai lisää tunnustusta huhtikuussa 2006 kun se valittiin kisailemaan vuoden parhaasta musiikkivideosta Muuvi-musiikkivideokilpailuun. Video menestyi kilpailussa loistavasti ja se voitti yleisöäänestykseen perustuvan Muuvi-palkinnon.

4.13 Markkinointi

Lanseerauksen alkupuolella yhtyeen markkinoiminen oli enemmänkin ilmaisen promootion varassa, joka käsittää muun muassa haastattelut sekä muun maksuttoman mediassa esillä olemisen. Suomessa levy-yhtiöiden markkinointibudjetit ovat kuitenkin suhteellisen rajalliset, joten harvoin panostetaan taloudellisesti artistin singlen mainontaan. Singlelevyjen myynti on Suomessa kohtuullisen vähäistä, joten markkinointivaroja sijoitetaan enemmän artistin albumin markkinointiin. Myös markkinoinnin suunnittelu alkoi lähempänä albumin julkaisupäivää. Yksi näyttävä markkinointitempaus nähtiin albumin julkaisua seuranneena päivänä. Torstaina 2.3.2006 avattiin Helsingin ydinkeskustassa 5-kerroksinen Kampin kauppakeskus. Keskuksen liukuportaiden yläpuolelle asetettiin lähes kahdeksan metriä leveä ja yli kaksi metriä korkea mainoslakana, jossa mainostettiin näyttävästi Lovexin tuoretta levyä.

Kauppakeskuksessa arvioidaan asioivan päivittäin yli 100 000 asiakasta, joten näkyvyys varsinkin avajaispäivänä oli huikea. Lovex hyödynsi näyttävää lakanaa myöhemmin keikoillaan taustalakanana.

Lovexin albumin mainonnassa käytettiin myös perinteistä lehtimainontaa. Tämä mainonta keskittyi pääosin musiikin erikoislehtiin sekä useisiin nuorison suosimiin julkaisuihin. Tällä tavoin pyrittiin saavuttamaan ennakolta suunniteltu kohderyhmä tehokkaasti. Lehtimainoksiin ei kuitenkaan panostettu mitenkään erityisesti, koska Lovex oli muutenkin erilaisten haastatteluiden vuoksi vahvasti kyseisissä julkaisuissa esillä.

Lovexin ”Guardian Angel” musiikkivideon visuaalisuutta käytettiin hyväksi myös tv-mainonnassa. Musiikkivideon pohjautuvalla tv-spotilla mainostettiin uutta levyä tarkasti valittujen tv-ohjelmien välissä. Kohderyhmänä olisivat luonnollisesti samaan ryhmiin kuuluvat ihmiset kuin muussakin mainonnassa. Vaikka nuorten vapaa-ajanviettotavat pirstaloituvat eri medioihin, niin televisiomainonnan tehokkuus on edelleen sitä luokkaa, että myös nuorisolle suunnattuja yhtyeitä kannattaa siellä mainostaa.

Musiikkiteollisuudessa yksi vahva markkinointiväline on artistin musiikkivideo. Kuten aikaisemmin todettiin, niin Lovexin tapauksessa satsaus kalliiseen musiikkivideon osoittautui oikeaksi valinnaksi. Video oli lopulta tärkein yksittäinen markkinointipanostus.

4.14 Internetsivut visuaalisen ilmeen tukena

Uuden albumin myötä avautuivat myös Lovexin uudet nettisivut (LIITE 2). Ne tukivat yhteen samaa visuaalista ilmettä, joka oli tullut tutuksi jo lehdistökuvista sekä musiikkivideosta. Hakanen pitää tärkeänä asiana sitä, että artistilla säilyy

sama visuaalinen ilme ja viesti läpi linjan. Kaikkien asioiden pitää tukea toisiaan. Esimerkiksi albumin kansikuva, yhtyeen nettisivujen, ja lehdistökuvien pitäisi seurata tiettyä punaista lankaa. Nykypäivänä musiikkibisneksessä vaikuttaa niin paljon erilaisia artisteja, että oma selkeä linja pitäisi löytää, jotta se jäisi kuluttajalle mieleen. Tämä on tärkeää varsinkin uudelle artistille, joka pyrkii luomaan kuluttajan mieleen tietyn mieli- ja muistikuvan. Jos viestit ovat ristiriitaisia, niin voi olla että yhtye ei jää kenenkään mieleen. (Hakanen 2007)

Nettisivut ja samoihin aikoihin avatut MySpace-sivut toivat myös yhtyeen faneja yhteen. Nettisivuilta löytyvä keskustelufoorumi täyttyi nopeasti faneista, jotka halusivat vaihtaa mielipiteitään suosikkiyhtyeestään. Vankan ja yhtenäisen fanipohjan rakentaminen on tärkeää artistin uran jatkuvuutta ajatellen. Lovex onnistui tässä todella nopealla aikataululla. Suositut MySpace-sivut antoivat käyttäjälle mahdollisuuden hankkia lisätietoja yhtyeestä, sekä kuunnella sen kappaleita ja katsella videoita. Palvelu mahdollisti myös viestien ja kommenttien jättämisen Lovexille.

4.15 Lanseerauksen seuraava askel – uudet singlejulkaisut

”Guardian Angel” hitti oli valtava menestys, joten jo tässä vaiheessa Lovexin lanseeraus näytti onnistuneen suunnitellulla tavalla. Levy-yhtiössä albumin myyntitavoitteeksi oli asettu 15 000 kappaletta eli kultalevyyn oikeuttava myyntimäärä. Tähän tavoitteeseen oli kuitenkin vielä jonkin verran matkaa, joten lanseerausta jatkettiin aktiivisesti pitämällä yhtyettä vahvasti mediassa esillä. Oli myös aika esitellä Lovexin seuraava radioille jaettava single nimeltä ”Remorse”. Kaksi edellistä singlevalintaa olivat nopeatempoisia kappaleita, joten kolmanneksi singleksi valittiin hidastempoisempi rockballadi ”Remorse”, joka esitteli yhtyeestä hieman erilaista musiikillista puolta. Medialle single jaettiin heti vapun 2006 jälkeen. ”Remorse” singlellä oli mukana myös bonuskappale ”Shout”, jota ei

löydy yhtyeen albumilta. Promootio jatkui edelleen vahvana. Lovex oli näyttävästi mukana radiokanava NRJ:n Tampereen Särkänniemessä järjestämässä ulkoilmatapahtumassa. Konsertti televisioitiin ja näytettiin Nelosella kahteen kertaan.

Televisiokanava Voicen kanssa oli myös järjestetty iso promootioyhteistyö. Kanavalla mainostettiin koko toukokuun ajan kilpailua, jossa pystyi voittamaan Lovexin omalle koululle esiintymään. Kilpailussa koulujen piti kerätä mahdollisimman monta nimeä addressiin, jossa toivottin Lovexin saapuvan kyseiseen kouluun. Kilpailun suosio yllätti myös Voicen, joka sai addressit lähes 200 eri koululta. Voittajaksi selvityi Virolahden ylä-aste ja lukio, joka sai palkinnoksi ikimuistoisen koulujen päätösjuhlan Lovexin esiintyessä täpötäydessä koulun liikuntasalissa. Toukokuussa alkoi myös ennakkomainonta syyskuun puoleessa välissä järjestetyn Puhdas elämä lapselle –konsertin tiimoilta. Lovex oli tapahtuman printti- sekä ulkomainonnassa näyttävästi esillä.

Lovex jatkoi kesän aikana ahkeraa keikkailutahtia esiintyen useilla isoilla kesäfestivaaleilla. Heinäkuun aikana yhtye julkaisi jälleen uuden singlen. ”Die A Little More” on järjestyksessään neljäs ”Divine Insanity” albumilta julkaistu kappale. Kappaleen julkaiseminen piti huolen siitä että Lovex soi radioissa läpi kesän ja näin ollen pysyi jatkuvasti mediassa esillä. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että yhtye alkaisi jäämään laajemmankin yleisön mieleen, eikä yhtyettä käsitetä vain niin sanottuna yhden hitin ihmeenä. Poikkeuksellisesti ”Die A Little More” ja ”Remorse” singlet julkaistiin kaupallisesti yhtäaikaa elokuun 9. päivä.

Kaksi singleä julkaistiin samaan aikaan tavoitteena saada molemmat singlet yhtäaikaa Suomen viralliselle singlelistalle. Tavoite toteutui, kun ”Remorse” jyräsi singlelistan sijalle kaksi ja ”Die A Little More” listan sijalle kolme. Nämä harvinaiset ”tuplasijoitukset” herättivät myös odotettua mielenkiintoa mediassa.

Lovexin ”Divine Insanity” albumin laadukkaasta kappalemateriaalista kertoo se seikka, että albumilta julkaistiin lokakuussa jo peräti viides single. Vauhdikkaasta ”Bullet For The Pain” rockkappaleesta oli kuvattu hieman aikaisemmin yhtyeen toinen musiikkivideo, joka oli saanut paljon soittoaikaa MTV ja Voice tv-kanavilla. Musiikkivideolla yhtye ottaa rohkeasti kantaa nuorten korkeisiin itsemurhalukuihin. Tällä tavoin Lovex halusi herättää keskustelua nuorten henkisestä pahoinvoinnista. Kappale ja musiikkivideo vahvistivat entisestään Lovexin imagoa ja yhtye alkoi ottamaan selkeästi oman jalansijansa suomalaisessa populaarimusiikissa. On myös erittäin harvinaista että varsinkin tulokasartistin albumilta julkaistaan peräti viisi singleä. Yleensä singlejulkaisuksi kelpavaa materiaalia löytyy muutaman kappaleen verran.

4.16 Lanseerauksen huipennus – sopimus ulkomaille sekä Euroviisut

Yksi harvinaisuus debyyttiartistin kohdalla nähtiin marraskuun 2006 aikana, kun Lovexin esikoisalbumi ”Divine Insanity” julkaistiin uudelleen. Albumin erikoisversiosta löytyi useita aikaisemmin julkaisemattomia kappaleita, livekappaleita, kuvagalleria, sekä ”Guardian Angel” ja ”Bullet For The Pain” musiikkivideot. Albumilla haluttiin tarjota sen faneille lisää materiaalia heidän suosikkiyhtyeestään, sekä tietenkin tähdätä hyvään joulumyyntiin kyseisen levyn kohdalla.

Yhtye oli herättänyt kiinnostusta myös ulkomailla. Lovex oli vakuuttanut maineikkaan saksalaisen Gun Records levy-yhtiön toimitusjohtajan Wolfgang Funkin. Funk oli vakuuttunut Lovexin kyvyistä menestyä Saksan sekä Euroopan markkinoilla, ja näin ollen hän solmi yhtyeen kanssa levytysopimuksen joka oikeutti Gun Recordsin julkaista Lovexin albumin kaikkialla Euroopassa Suomea lukuunottamatta. Samainen Gun Records oli tehnyt vastaavan sopimuksen aikoinaan suomalaisen HIM-yhtyeen kanssa. Gun Records oli pitkälti vastuussa

HIM:n saavuttamasta suosiosta Saksassa sekä Euroopan markkinoilla. Wolfgang Funk oli vakuuttunut että Lovexia odottaisi vastaavanlainen menestys. Funkin ennustus sai tukea, kun Lovex julkaisi Suomessa huimaa menestystä saavuttaneen ”Guardian Angel” singlensä Saksassa. Kappale nousi suoraan julkaisuviikollaan Saksan virallisen singlelistan sijalle 22. Sijoitus oli todella hieno, koska listalle nousee harvoin ulkomaalainen uusi artisti. Single julkaistiin samaan aikaan myös Itävallassa ja Sveitsissä. Lovex oli käynyt Saksassa promoimassa albumiaan, joka julkaistiin 16.2.2007. Kyseessä oli sama albumi kuin Suomessakin, mutta mukana olivat lisäksi kappaleet ”Anyone Anymore” ja ”Shout”. Lovex teki useita haastatteluja paikallisille musiikki- ja nuortenlehdille, joiden joukossa oli myös Saksan suurin nuortenlehti Bravo. Myös suosittu musiikkikanava Viva liputti vahvasti Lovexin puolesta. ”Guardian Angel” –musiikkivideo oli kanavan tehosoitossa ja yhtye vieraili suosituksessa Viva Live! –keskusteluohjelmassa.

Loppuvuoden 2006 aikana tehtiin myös päätös, jolla oli iso vaikutus Lovexin uraan. Vuoden 2007 Eurovision laulukilpailun Suomen karsintaan valittavat artistit valittiin kutsukilpailun kautta eli levy-yhtiöt ehdottivat omat kilpailijansa Yleisradion työryhmälle, joka antoi ehdokkaille lopullisen hyväksynnän. Suomalaisille rakkaat Euroviisut olivat esillä enemmän kuin koskaan aikaisemmin, johtuen Lordin vuoden 2006 historiallisesta viisuvoitosta. Kisat järjestettiin nyt Suomessa, joten vastaavanlaista huomiota kisoja kohtaan ei oltu aikaisemmin nähty.

Tästä heräsi idea Lovexin osallistumisesta Suomen viisuehdokkaan karsintaan. Yhtye ja levy-yhtiö pitivät asian tiimoilta useita palavereita, joiden lopputuloksena oli se, että Lovex otti haasteen vastaan ja aloitti Euroviisu-kappaleiden sävellyksen. Lopputuloksena oli kaksi täysin uutta kappaletta ”Anyone, Anymore” sekä ”Wild And Violent”. Sekä levy-yhtiöllä että yhtyeellä alkoi nopeasti muodostua mielipide siitä, että juuri ”Anyone, Anymore” oli näistä kahdesta se kappale joka omasi eniten potentiaalia. Mahtipontinen ja tarttuva rockkappale oli

Lovexia parhaimmillaan, joten karsintoihin lähdettiin luottavaisin mielin. Kaikilla karsintaan osallistuneilla artisteilla oli äänestyksessä kaksi kappaletta, joista yleisö sai äänestää suosikkinsa jatkoon. Viesti medialle ja äänestäväille yleisölle karsintojen aikana oli se, että yhtye toivoi nimenomaan ”Anyone, Anymore” -kappaleen pääsevän jatkoon. Näin lopulta kävi, ja Lovex osallistui kyseisellä kappaleella Suomen finaaliin, joka järjestettiin Turussa 17.2.2007.

Lovexin kohdalla tapahtui karsintojen kynnyksellä merkittäviä asioita. Ennen Lovexin lanseerausta asetettu myyntitavoite saavutettiin, kun ”Divine Insanity” –albumin myyntilukemat ylittivät 15 000 myydyn albumin rajapyykin. Saavutus esikoislelyn julkaisulle yhtyeelle oli huikea, ja se viimeistään osoitti sen, että yhtyeen lanseerauksessa oli tehty paljon oikeita asioita.

Mediahuomio artisteja kohtaan Euroviisukarsintojen aikaan oli huikea. Lähes joka päivä iltapäivälehdet uutisoivat Euroviisutapahtumia ja kertoivat artistien valmistautumisesta itse finaalia varten. Ennakkospekulaatiot Suomen lopullisen edustajan valinnasta kävivät erittäin kuumina, ja joukosta erottui selkeästi edukseen kaksi artistia. Nämä olivat Lovex sekä Idols-voittaja Hanna Pakarinen. Mediassa arvioitiin myös artistien kappaleiden tasoa sekä mahdollisuutta pärjätä toukokuussa järjestettävässä loppukilpailussa. Lovexin ”Anyone, Anymore” oli kaikissa mielipidetutkimuksissa kärkipäässä, ja mitä lähemmäksi Suomen karsinnan finaali päivää tultiin, niin lähes kaikki vedonlyöntitoimistot nostivat Lovexin kappaleen ennakkosuosikiksi.

Karsinnan finaali oli todella jännittävä, ja tiukkojen äänestystulosten jälkeen voittajaksi selviytyi lopulta toinen ennakkosuosikki, Hanna Pakarinen, joka valittiin edustamaan Suomea Euroviisujen loppukilpailuihin. Vaikka Lovex ei aivan yltänyt voittoon asti, niin viimeistään Euroviisukarsinnat toivat yhtyeen suuren yleisön tietoisuuteen. Lovex oli noussut lyhyessä ajassa täydestä tuntemattomuudesta yhdeksi puhutuimmista rock-yhtyeistä Suomessa.

4.17 Johtopäätökset

Lovexin lanseeraukselle asetettiin alussa poikkeuksellisen kovat tavoitteet ottaen huomioon, että yhtye oli ennestään täysin tuntematon. Levy-yhtiö EMI:llä oltiin kuitenkin yhtyeen potentiaalista yksimielisiä, joten myös tavoitteet uskallettiin asettaa korkealle. Tosiasia on, että suuri osa uusien artistien lanseerauksista ei saavuta sille asetettuja tavoitteita. Lovexin lanseerauksen alkuvaiheessa merkit onnistuneelle lanseeraukselle olivat kuitenkin olemassa, joten ei ollut mitään syytä poiketa alkuperäisestä lanseeraussuunnitelmasta. Musiikkiteollisuudessa asiat voivat tapahtua hyvinkin nopeasti, kuten Lovexin tapauksessa huomattiin. Käännekohta lanseerauksessa oli ”Guardian Angel” singlen julkaiseminen. Kappale saavutti nopeasti suuren suosion, jonka avulla myös yhtye tuli nopeasti suuremman yleisön tietoisuuteen. Lanseerausprosessista on vaikea löytää selkeitä epäonnistumisia. Albumin myyntitavoitetta ei saavutettu aivan niin nopeasti kuin alunperin oli suunniteltu, joten voi olla, että joidenkin markkinointitoimenpiteiden ajoituksessa olisi ollut parantamisen varaa.

Uuden artistin lanseerauksessa on lyhyen tähtäimen tavoitteiden lisäksi olemassa myös pidemmän aikavälin tavoitteita. Lovexin tapauksessa tämä tavoite oli saavuttaa yhtyeelle laaja kuuntelijakunta sekä tarpeeksi vahva jalansija suomalaisessa musiikkiteollisuudessa, jotta artistille mahdollistettaisiin mahdollisimman pitkäkestoinen ura. Ensimmäisen albumin menestys takasi sen, että asetelmat toisen levyn julkaisemista varten ovat erittäin hyvät.

4.18 Kehittämisehdotuksia

Koska Lovexin lanseeraus oli erittäin onnistunut, niin kehitysehdotuksille ei jäänyt juurikaan sijaa. Tulevien artistilanseerauksien onnistumisen varmistamiseksi ehdottaisin tarkempien kuluttajatutkimuksien hyödyntämistä. Levy-yhtiömaailmassa vallitsevan kiireellisyyden ja ajanpuutteen vuoksi useat isotkin

päätökset tehdään vain mielikuvien pohjalta. Usein nämä päätökset kuitenkin ovat onnistuneita, koska ne pohjautuvat usean vuoden kokemukseen. Olen kuitenkin sitä mieltä, että mitä paremmin tunnetaan kohderyhmä jolle tiettyä artistia markkinoidaan, niin sitä paremmin tuo kohderyhmä myös tavoitetaan. Uhraamalla enemmän aikaa tarkempaan taustatutkimustyöhön, voitaisiin parantaa artistin menestystä, ja tätä kautta myös yrityksen taloudellista tulosta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia uuden artistin lanseeraukseen liittyvää prosessia. Tavoitteena oli selvittää tarkemmin sitä käytäntöä, jota monikansallinen levy-yhtiö käyttää lanseeratessaan täysin uutta artistia medialle, sekä musiikinkuluttajille. Tarkoituksena oli tutkia eri toimintatapoja sekä niiden hyödyllisyyttä levy-yhtiön käyttämässä lanseeraussuunnitelmassa. Analysoin rockyhtye Lovexin lanseerausprosessia, sekä arvioin sen lopullista tulosta.

Työn teoriaosassa tarkastelin aluksi lanseerausmarkkinoinnin perusteita sekä selvitin lanseerauksen suunnittelun päävaiheita. Käsittelin teoriaosan alkupuolella yritysten toimintatapoja perinteisessä tuotelanseerauksessa. Selvitin tuotelanseeraukseen olennaisesti liittyviä aikataulujen, ja budjetoinnin suunnittelua. Luvussa 2 selvitin myös erilaisten analyysien hyödyntämistä lanseerauksen suunnittelussa. Samassa luvussa tarkastelin lanseeraukseen liittyviä strategioita, sekä selvitin lanseeraukseen liittyviä riskejä.

Luvussa 3 käsittelin lanseerauksen markkinointiin liittyviä markkinoinnillisia perusratkaisuja, joiden perusteella yritysjohto päättää lanseerauksen kannattavuudesta. Tarkastelin näitä kilpailukeinoja tarkemmin, sekä selvitin miten ne vaikuttavat lanseerauksen onnistumiseen. Luvun 3 loppupuolella käsittelin

lanseerauksen testaamista, lopullisen lanseerauspäätöksen tekoa, sekä lanseeraukselle asetettavia tavoitteita.

Musiikkiteollisuudessa tapahtuva artistin lanseeraus poikkeaa tavallisesta tuotteen lanseerauksesta hyvinkin paljon. Tämä johtuu pääosin siitä, että lanseerattava asia ei ole täysin yrityksen hallittavissa oleva eloton tuote. Musiikkiteollisuutta kuvataan usein elämysisbisnekseksi, joka on aika lähellä totuutta. Musiikki aiheuttaa aina ihmisissä tietynlaisia tunteita, joita on ennalta vaikea arvioida. Tämä aiheuttaa vaikeuksia uuden artistin lanseerauksessa, koska mitään takuuta ei ole olemassa siitä että iso osa musiikinkuluttajista tulisi pitämään lanseerattavasta artistista. Lovexin kohdalla usko lanseerauksen onnistumiseen oli kuitenkin poikkeuksellisen vahva. Tämän vuoksi artistille asetettiin myös kova myynnillinen tavoite. Tämä tavoite oli saavuttaa kultalevymyynti, eli ylittää 15 000 myydyn levyn raja.

Suomalainen musiikkiteollisuus on viime vuosina kehittynyt huimasti, mikä näkyy muun muassa ammattitaitoisten artistien räjähdysmäisellä kasvulla. Tämä vaikeuttaa entisestään uuden artistin lanseerausta, koska kilpailijoiden määrä on kasvanut huomattavasti. Isojen levy-yhtiöiden etuna lanseerauksessa on vuosien varrella kertynyt ammattitaito, sekä laaja suhdeverkosto median edustajiin. Myös taloudelliset panostukset lanseeraukseen ovat usein suurempia kuin pienemmillä levy-yhtiöillä. Näin ollen myös Lovexin lähtötilanne lanseerauksen alkupuolella oli useita muita vastaavia artisteja parempi.

Kun Lovexin mahdollinen kohderyhmä oli määritelty, niin myös reitit kohderyhmän tavoittamiseen oli helppo määritellä. Lanseerauksen ensimmäinen vaihe, eli ensimmäisen singlen julkaiseminen ei saavuttanut vielä kovinkaan suurta radiosoittoa, mutta se esitteli kuitenkin onnistuneesti uuden artistin medialle. Myös arvioitu kohderyhmä alkoi osoittamaan lupaavaa kiinnostusta Lovexia kohtaan. Toiselle singlejulkaisulle olikin jo asetettu ennakkoon isot tavoitteet, jotka täyttyivät erinomaisesti. ”Guardian Angel” kappaleesta tuli yksi vuoden 2006 soitetuimmista kappaleista, ja kappaleeseen kuvattu musiikkivideo vankisti Lovexin suosiota entisestään. Singlen valtavan suosion myötä odotettiin

myös albumin myyntitavoitteiden täyttyvän suhteellisen nopeasti. Vaikka albumi menestyi loistavasti, niin tavoitteeksi asetettua 15 000 levyn myyntiä ei kuitenkaan saavutettu aivan niin nopeasti kuin oli luultu. Määrätietoisen markkinoinnin ja promootion tuloksena tuo tavoite kuitenkin lopulta saavutettiin, ja viimeistään tuon tavoitteen saavuttamisen jälkeen voitiin todeta artistin lanseerauksen onnistuneen erinomaisesti.

Keskityin Lovexin lanseerausprosessissa nimenomaan lanseeraukseen kotimaan markkinoilla. Pian lanseerauksen alkuvaiheessa alkoi käydä selville, että yhtyeellä olisi paljon potentiaalia sekä kiinnostusta myös ulkomaan markkinoilla. Samaan aikaan kun yhtyettä lanseerattiin kotimaassa, niin levy-yhtiössä käynnistyi myös lanseeraussuunnittelu ulkomaan markkinoita varten. Suomalaisen yhtyeen lanseeraaminen ulkomaille vie yleensä huomattavasti pidemmän ajan kuin vastaava lanseeraus kotimaan markkinoille, mutta jo aikaisessa vaiheessa voitiin todeta Lovexin ulkomaanlanseerauksen saaneen erinomaisen alun. Tästä kertovat muun muassa Euroopan laajuinen levytyssopimus sekä loistavat listasijoitukset Keski-Euroopassa. Tässä voisi olla myös oiva jatkotutkimuksen kohde. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten tietyt kotimaassa käytetyt lanseerausprosessit toimivat isommassa mittakaavassa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Helsinki: WSOY

Hirvilähti, R., Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Honni, M. & Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:O 20. Tammer-Paino Oy

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:O 41. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi Hong-Kong: Fintrade-Phillippin Print

Lathrop, T. 2003 This business of music marketing and promotion. New York: Billboard books

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Vehmanen, P. & Koskinen, K. 1997. Tehokas kustannushallinta. Porvoo: WSOY
– Kirjapainoyksikkö

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
WSOY

Åberg, L. 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy

Haastattelut

Hakanen, G. 2007. Tuotantopäällikkö. EMI Music Finland. Haastattelu
04.09.2007

Hynninen, K. 2007. Toimitusjohtaja. Suomen Musiikki. Haastattelu 16.10.2007

Laitinen, I. 2007. Promootiopäällikkö. EMI Music Finland. Haastattelu
09.10.2007

LIITTEET

LIITE 1. Lovex promokuva 2005



LIITE 2. Lovexin internetsivujen etusivu

LOVEX

Etusivu Yhte Päiväkirja Levyt Galleria Kauppa Keikat Foorumi Vieraskirja Yhteys UKK

E-CARDS & DOWNLOADS >

WATCH NEW VIDEO ANYONE, ANYMORE >

JOIN STREET TEAM >

LOVEX STORE OPEN!

Uusi single: Take A Shot

09.01.2008

Lovexin ensimmäinen single tulevalta albumilta kantaa nimeä Take A Shot.

Single julkaistaan digitaalisesti 23.1.2008 ja tavalliseen myyntiin levykauppojen hyllyille se ilmestyy 6.2.2008.

Take A Shotin pääsee ensimmäiseksi kuulemaan perjantaina 11.1.2008 noin klo.8:00 radiokanava YLEX:illä Theonin haastattelun siivittämänä.

Divine Insanity - International version

LOVEX

Divine Insanity International version

Divine Insanity International versio kauppoissa 21.2.2007!