

Joonas Pulkkinen

DEMOVAIHEEN METALLIBÄNDIN
TUNNETUKSI TEKEMINEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEINAIN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 19.5.2016
Tekijä(t) Joonas Pulkkinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi
Nimeke Demovaiheen metallibändin tunnetuksi tekeminen markkinointiviestinnän keinoin	
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia metallibändin brändäystä ja markkinointiviestintää, ja etsiä tätä kautta keinoja lisätä demovaiheessa olevan bändin tunnettuutta markkinointiviestinnän keinoja käyttäen. Demovaiheen bändeillä usein muodostuu ongelmaksi tunnettuudensa lisääminen, johon tämä opinnäyte-työ pyrki löytämään ratkaisuja. Teoreettisessa käsiteperustassa käsiteltiin musiikin markkinointia, bändin brändäystä sekä markkinointiviestintää. Demovaiheen bändeillä usein budjetti on varsin rajallinen, joten markkinointiviestintä keskittyy kustannustehokkaaseen digitaaliseen markkinointiviestintään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, koska haluttiin ymmärtää käsiteltävää ilmiötä sekä löytää bändille tehokkaimpia markkinointiviestintäkeinoja. Aineisto kerättiin kolmella teemahaastattelulla. Haastateltavina olivat ProPromotion Oy:n perustaja Taija Holm, promoottori Jukka Holmstedt sekä Bloodred Hourglass -yhtyeen laulaja Jarkko Koukonen. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sosiaalinen media on demovaiheen bändille paras markkinointiviestintäväline, koska se on todella kustannustehokasta, ja se voi potentiaalisesti tavoittaa todella suuria ihmismääriä. Metallipiireissä ei silti kannata unohtaa kekseliästä perinteisempää markkinointiviestintää. Suunnitelmallisella ja tavoitteellisella brändäyksellä, sekä oikeanlaisella markkinointiviestinnällä bändi voi herättää mielenkiintoa ja sitä kautta lisätä tunnettuuttaan.	
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, musiikin markkinointi, brändi, sosiaalinen media	
Sivumäärä 56 sivua + liitteet	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Terhenetär

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 19.5.2016
Author(s) Joonas Pulkkinen	Degree programme and option Business management, marketing
Name of the bachelor's thesis Promoting a metal band in demo phase with marketing communications	
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to examine the brand of a metal band and marketing communications, and to find the most suitable marketing communication means for a metal band in demo phase. A common problem for bands in demo phase is that they can't find ways to promote themselves and find new audience.</p> <p>The theoretical framework consists of music marketing, metal band's brand and marketing communications. Marketing communications focus on digital marketing because starting bands may not have big marketing budgets.</p> <p>A qualitative method was used in this research. The research data was collected with three theme interviews. The main themes of the interviews were band's brand and marketing communications. The interviewees were the founder of ProPromotion Oy Taija Holm, promoter Jukka Holmstedt and the singer of Bloodred Hourglass Jarkko Koukonen.</p> <p>The results showed that social media is by far the best marketing communications channel for a band because of its cost-efficiency and potentially huge audience. Still a metal band shouldn't forget inventive traditional marketing communications means. With strategic and goal-directed branding and good marketing communications a band can draw attention and increase its popularity.</p>	
Subject headings, (keywords) Music marketing, marketing communications, brand, social media	
Pages 56 pages + appendixes	Language Finnish
Remarks, notes on appendixes	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Terhenetär

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MUSIIKIN MARKKINOINTI JA BÄNDIN BRÄNDÄYS	2
2.1	Musiikin markkinointi	2
2.2	Brändi	7
2.2.1	Brändi käsitteenä.....	8
2.2.2	Henkilöbrändi	9
2.2.3	Brändin rakentaminen.....	10
2.3	Brändin merkitys metallibändille	11
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	12
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	15
3.2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	15
3.2.2	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	16
3.2.3	Henkilökohtainen myyntityö	21
3.2.4	Tiedottaminen	22
3.2.5	Tapahtumamarkkinointi.....	24
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	25
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINESTO	28
5.1	Tutkimusmenetelmät	28
5.2	Laadullinen tutkimus	30
5.3	Aineistonkeruumenetelmät ja analysointi.....	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
6.1	Musiikkialan muutos ja internetin musiikkialustat.....	36
6.2	Metallibändin brändäys	38
6.3	Metallibändin markkinointiviestintä.....	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7.1	Johtopäätökset.....	43
7.2	Kehittämisehdotukset	48
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	50
8	LOPUKSI.....	51

LÄHTEET.....	53
--------------	----

LIITE

1 JOHDANTO

Demovaiheessa olevia bändejä riittää Suomessa joka lähtöön. Monet bändit eivät edes kaavaile sen suurempia kuvioita, mutta varmasti myös lähes yhtä moni bändi haluaisi omaa tuotantoaan isomman yleisön kuultavaksi ja aktiivisesti keikkalavoille. Tässä vaiheessa monilla tulee vastaan kysymys, mitä heidän tulisi tehdä lisätäkseen bändinsä tunnettuutta. Vastauksia voi lähteä etsimään tutkimalla markkinointiviestintää ja soveltamalla sitä bändin toimintaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää konkreettisia keinoja lisätä bändin tunnettuutta markkinointiviestinnän avulla. Tutkimusongelmana on, kuinka lisätä demovaiheessa olevan metallibändin tunnettuutta ja näkyvyyttä bändin pieni budjetti huomioon ottaen. Demovaiheen metallibändillä tarkoitetaan metallimusiikkia soittavaa bändiä, jolla ei ole minkäänlaisia sopimuksia esimerkiksi levy-yhtiöiden tai tuottajien kanssa, vaan he toimivat täysin omakustanteisesti.

Opinnäytetyön käsiteperusta muodostuu musiikin markkinoinnista, bändin brändäyksestä sekä markkinointiviestinnästä. Käsiteperustan ensimmäisessä pääluvussa tarkastellaan ensin musiikin markkinointia, sen keinoja ja kanavia. Ensimmäisen pääluvun toinen osio käsittelee brändiä, sen rakentamista ja sen merkitystä metallibändille. Käsiteperustan toisessa pääluvussa perehdytään markkinointiviestintään. Ensin tutustutaan markkinointiviestinnän käsitteeseen ja tavoitteisiin, minkä jälkeen tarkastellaan sen eri osa-alueita. Markkinointiviestinnän osa-alueiden tutkimisessa on keskitytty pääasiassa niihin keinoihin ja kanaviin, joita metallibändin tunnettuuden lisäämisessä voidaan hyödyntää.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto hankitaan haastatteluilla, joilla pyritään hankkimaan alalla työskentelevien ajatuksia ja kokemuksia metallibändien brändäämisestä sekä bändien markkinointiviestinnästä. Haastateltavina ovat ProPromotion Oy:n perustaja Taija Holm, promoottori Jukka Holmstedt sekä Bloodred Hourglass-bändin laulaja Jarkko Koukonen. Litteroidut haastatteluaineistot teemoiteltiin tutkimuksen analyysiä varten.

2 MUSIIKIN MARKKINOINTI JA BÄNDIN BRÄNDÄYS

Tässä luvussa perehdytään musiikin markkinoinnin keinoihin ja kanaviin. Kanavista käsitellään neljää verkkoalustaa, joihin musiikkiaan voi lisätä kuunneltavaksi. Nämä ovat Spotify, iTunes, Soundcloud sekä Youtube. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan brändiä, sen rakentamista sekä merkitystä demovaiheen metallibändille.

2.1 Musiikin markkinointi

Yksinkertaisin määritelmä markkinoinnille on tuottoisien asiakassuhteiden hoitaminen. Organisaation toiminnoista se on lähimpänä asiakkaita. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin kaksi päätavoitetta ovat uusien asiakkaiden hankkiminen tuottamalla heille kilpailijoita enemmän arvoa, ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita pitämällä heidät tyytyväisinä. Monet luulevat markkinoinnin olevan vain mainontaa ja myymistä, mutta se on vain pieni näkyvä osa markkinointia. Vanhan ”kerro ja myy”- ajattelutavan sijaan markkinointi on nykyään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja pyrittävä luomaan ja kehittämään palveluita, jotka tuovat asiakkaalle kilpailijoita suurempaa arvoa. (Armstrong 2007, 5.)

Musiikin markkinointi kuitenkin hieman poikkeaa tästä määrittelystä. Etenkään metallibändit eivät tee musiikkiaan ”asiakaslähtöisesti”, kuten muussa markkinoinnissa tuote- ja palvelukehitys pyritään toteuttamaan. Muiden taiteenlajien tavoin musiikissa on kyse artistin itseilmaisusta, joten kuuntelijoiden mielen mukaan omien sävellystensä muovaaminen vain syö luovuutta. Letangin (2016) mukaan musiikin markkinoinnissa onkin pääasiassa kyse bändin tunnettuuden lisäämisestä. Etenkin bändeille, jotka tavoittelevat suurempaa suosiota, on tärkeää markkinoida musiikkiaan. Fanien, keikkojen ja mahdollisten levytyssopimusten saaminen on käytännössä mahdotonta, mikäli kukaan ei tiedä bändin olemassaolosta.

Teknologian kehityksen seurauksena musiikkiala on viime vuosina ollut suurien muutosten kourissa. Internetin myötä musiikin jakelu ja saatavuus on helpottunut huomattavasti. Teknologian kehityksen myötä myös tallenteiden tuotanto- ja jakelukustannukset ovat laskeneet. Näistä muutoksista johtuen monet bändit pystyvät nykyään itse tuottamaan ja julkaisemaan musiikkiaan, eivätkä siksi ole niin riippuvaisia levy-yhtiöistä

uransa alkuvaiheessa. Myös levy-yhtiöiden, ohjelmatoimistojen ja managementien roolit ovat hieman muuttuneet. Enää eivät esimerkiksi levy-yhtiöt kustanna bändien levytystä ja jakelua kokonaan, vaan bändit osallistuvat tuotanto- ja markkinointikustannuksiin myös itse. Myös alan toimijoiden yhteistyö on yleistynyt. Bändien kannalta tämä on hyvä, mutta tarkoittaa sitä, että rahoitus ei enää hoidu helposti yhdestä lähteestä, ja bändi saattaa olla kiinnitetty useammallekin levy-yhtiölle ja ohjelmatoimistolle yhtä aikaa. (Karhumaa ym. 2010, 19–0.)

Musiikkialan rakennemuutoksen näkyvimpiä seurauksia on ollut fyysisten levyjen myyntilukujen selvä lasku, joka johtuu juuri internetin tarjoamista jakelumahdollisuuksista. Ammattimainen musiikinlevitys pyrkii myös internetin kautta jakamaan musiikkia vastiketta vastaan, esimerkiksi iTunesissa. Aloittelevat bändit jakavat usein musiikkiaan ilmaiseksi, mikä onkin erittäin hyvä markkinointi- ja promootiokeino. Ilmaishella musiikilla voidaan saada kuulijat kiinnostuneeksi bändistä, jolloin he saattavat mahdollisesti myös ostaa bändin myytävänä olevia oheistuotteita. Internetin yleistymisen myötä myös esimerkiksi levy-yhtiöt eivät välttämättä enää ota vastaan fyysisiä demoja, vaan ne on lähetettävä sähköisesti esimerkiksi mp3-muodossa. (Karhumaa ym. 2010, 21-23.)

Bändillä on hyvä olla myös omat kotisivut sekä profiili isoimmissa sosiaalisen median kanavissa eli ainakin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä (joista myöhemmin markkinointiviestintää käsittelevässä pääluvussa). Bändin kotisivuilta niin kuuntelijat kuin levy-yhtiöt ja promoottoritkin voivat löytää vaivattomasti bändin promokuvia, musiikinäytteitä, kontakteja ja muuta tärkeää tietoa. (Karhumaa ym. 2010, 22.)

Musiikkialan rakennemuutos on vaikuttanut myös levy-yhtiöiden, ohjelmatoimistojen ja manageroinnin roolijakoihin. Nämä joutuvatkin nykyään toimimaan myös muilla kuin omalla erikoisosaamisalueellaan, esimerkiksi ohjelmatoimistot voivat huolehtia myös artistinsa managementista. Etenkin levy-yhtiöiden perinteinen rooli on muuttumassa enemmän mainostajan ja ensirahoittajan rooliksi. (Karhumaa ym. 2010, 23-24.)

Letang (2016) listaa tapoja, joilla kiinnittämätön bändi voi tehokkaasti promotoida itseään. Livekeikkojen soittaminen esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa on tehokkaimpia tapoja bändille saavuttaa kuulijoiden huomio. Keikat tarjoavat kuulijoilleen elämyksiä,

ja niiden muistiarvo on todella hyvä, jolloin potentiaaliset bändit huomataan keikkalavoilta varsin tehokkaasti. Oman musiikin saaminen paikallisten radiokanavien soitettavaksi on myös tehokasta promootiota ja myös varsin realistisesti toteutettavissa. Jotkut paikalliset musiikkiliikkeet saattavat ottaa myytäväksi paikallisten bändien julkaisuja, joten heille kannattaa käydä tarjoamassa omia julkaisuja myytäväksi tai jopa ilmaisjakeluun.

Letangin (2016) mukaan musiikin online-markkinointi on kiinnittämättömille bändeille paras keino lisätä tunnettuutta sen helppouden ja todella suuren potentiaalisen yleisön ansiosta. Letang suosittelee itsenäisesti fanipohjan hitaan rakentamisen sijaan keskittymään luomaan yhteyksiä alan medioihin. Niiden kautta bändi voi saada paljon enemmän näkyvyyttä kuin mitä he saisivat itsekseen samalla vaivalla. Bändin kannattaa harkita yhteydenpitoa muun muassa genrensä isoihin nettisivustoihin, online radio-ohjelmiin, genrensä musiikkifoorumeihin, Youtuben musiikkikanaviin sekä musiikkityylistä kiinnostuneisiin Facebook- ja Twitter-ryhmiin. Näiden kanavien seuraajat kunnioittavat niiden ylläpitäjien mielipiteitä ja kirjoituksia, joten mikäli bändi saa näkyvyyttä näissä medioissa, poikii se varmasti kanavien seuraajien joukosta myös bändistä kiinnostuvia henkilöitä. Myös näkyvyyden saaminen isoissa tai arvostetuissa medioissa on erittäin hyvä lisä bändin ansioluetteloon, sillä monet muut mediat varmasti kiinnostuvat bändistä helpommin, mikäli jokin muukin arvostettu media on huomionnut heidät. (Letang 2016.)

Lukuisien markkinointimahdollisuuksien ohella internet tarjoaa useita erilaisia alustoja, joihin bändi voi jakaa musiikkiaan kuunneltavaksi. Etenkin niin sanotut suoratoistopalvelut ovat yleistyneet viime vuosina. Suoratoisto tarkoittaa musiikin kuuntelua internetin välityksellä. Spotify on näistä palveluista ylivoimaisesti suosituin. Muita suosittuja suoratoistopalveluita ovat mm. Apple Music, Tidal, Google Play Music ja Deezer. Palveluiden välillä on loppujen lopuksi hyvin vähän eroja: ainoastaan käyttöliittymä, haakuominaisuudet ja suosittelevat palvelut tekevät palvelujen välille eroavaisuuksia. (Saari-
nen 2015.) Suoratoistopalveluista käsitellään seuraavaksi lähemmin juuri Spotifyta, koska se on näistä palveluista selvästi suosituin. Spotifyn lisäksi tarkastellaan kolmea muuta suosittua musiikin jakamiseen ja kuunteluun käytettävää kanavaa: iTunesia, Soundcloudia ja Youtubea.

Spotify

Spotify on vastareaktionona piratismille perustettu musiikin suoratoistopalvelu, jolla käyttäjät voivat kuunnella ilmaista musiikkia laillisesti tietokoneella, puhelimella tai tabletilla. Laitteelle ladataan helppokäyttöinen sovellus, jolla musiikin kuuntelun ohella voi myös mm. luoda omia soittolistoja, selata kaverien, artistien ja julkkisten soittolistoja, tai kuunnella erilaisia radioasemia. Spotifyn käyttäminen on täysin ilmaista, mutta käyttäjät voivat liittyä premium-jäseniksi kuukausimaksua vastaan. Premium-jäsenyyden tarjoaa mainoksettoman käyttökokemuksen, ja parannuksia mobiilisovellukseen. (Spotify 2016.)

Spotify kerää tulonsa mainoksista ja premium-jäsenyyksistä, joilla se maksaa artisteille kuuluvat rojalit kappaleiden soittokertojen perusteella. Spotifyn tavoitteena on ollut elvyttää musiikkibisnestä levymyyntien lähdettyä laskuun premium-jäsenyyksillään, joista käyttäjät maksavat kuukautta kohden enemmän kuin mitä he keskimäärin käyttäisivät normaalisti musiikkiin kuukaudessa. Spotify on onnistunutkin lisäämään artistien ja levy-yhtiöiden liikevaihtoa kaikissa maissa, joissa se on käytettävissä. (Spotify explained 2016.)

Spotify tekee yhteistyötä useimpien levy-yhtiöiden ja jakelijoiden kanssa. Spotifyyn ei voi itse lisätä musiikkia, vaan kaikki musiikki tulee näiden levy-yhtiöiden tai jakelijoiden kautta. Tästä huolimatta myös artistit joilla ei ole sopimuksia levy-yhtiöiden tai jakelijoiden kanssa voivat saada musiikkinsa Spotifyyn kuunneltavaksi erilaisten jakelupalveluiden kautta. Nämä aggregaattoreiksi kutsutut palvelut hoitavat artistin musiikin lisensoinnin ja jakamisen Spotifyyn ja muihin vastaaviin palveluihin, sekä artistille kuuluvat rojalit maksua vastaan. Tunnetuimpia aggregaattoreita ovat mm. Tunecore, CDBaby ja Record Union. Spotify tarjoaa myös artisteille työkaluja soittomääriensä, seuraajiensa yms. seuraamiseen. (Get your music on Spotify 2016.)

iTunes

iTunes on Applen julkaisema ilmainen ohjelma musiikin kuunteluun ja elokuvien katsomiseen. Se on saatavilla niin tietokoneelle kuin mobiililaitteillekin. CD-levyjen musiikin voi tietokoneella tuoda omaan iTunes-musiikkikirjastoonsa. iTunesin musiikki- ja elokuvakirjastojaan voi helposti järjestellä ja niistä voi luoda omia soittolistoja.

iTunesiin voi myös ostaa yksittäisiä kappaleita iTunes Storen kautta, ja se luo käyttäjälleen musiikkisuosituksia aiempien ostojen perusteella. iTunesissa on myös mahdollista kuunnella sen omia radiokanavia. (iTunes 2016.)

iTunes on yhteydessä iCloud-pilvipalveluun, joka tallentaa käyttäjän iTunes Storesta tekemät ostokset tämän tilille, jolloin kaikki ostettu musiikki on kuunneltavissa kaikilla laitteilla. iTunesista ostettu musiikki on myös mahdollista ladata laitteelle, jolloin musiikkiaan voi kuunnella myös offline-tilassa. (iTunes 2016.)

Spotifyn tavoin myös iTunesiin voi itsenäinen artisti lisätä omaa musiikkiaan aggregaattoreiden kautta. Mikäli artisti täyttää vaatimukset, voi se halutessaan tarjota materiaaliaan myös suoraan iTunesille, mutta aloittelevien artistien on helpompi käyttää aggregaattoria. (Working with iTunes 2016.) Tunecoren hinnaston (2016) mukaan iTunes ottaa kappaleiden tai albumien myyntihinnasta 30 % ja loput 70 % menee aggregaattorin kautta artistille. iTunes Radion soitoista artisti saa korvauksen soittokertojen mukaan sekä suhteellisen osuuden iTunesin mainostuloista.

SoundCloud

SoundCloud määrittelee itsensä maailman johtavaksi sosiaaliseksi audioalustaksi, johon kuka tahansa voi lisätä audiota, kuten musiikkia, ilmaiseksi ja jakaa sitä helposti sosiaalisessa mediassa. SoundCloudia voi käyttää niin tietokoneen internetselaimella kuin erillisellä mobiilisovelluksella, joka on saatavilla iPhone- ja Android-laitteisiin. SoundCloudissa on myös tarjolla Pro- ja Pro Unlimited -jäsenyydet, jotka tarjoavat lukuisia lisäominaisuuksia kuukausimaksuja vastaan. (About SoundCloud 2016.)

Lisätessään musiikkia SoundCloudiin artisti voi merkitä kappaleita erilaisilla asiansanoilla eli *hashtageilla*. Hashtageilla voi ilmoittaa esimerkiksi kappaleiden genren, jolloin samalla asiansanalla musiikkia hakevat löytävät kappaleen hakutuloksista. Käyttäjät voivat myös kommentoida kuuntelemaansa kappaleita, sekä lisätä niitä suosikkeihinsa sekä soittolistoihinsa. (About SoundCloud 2016.)

SoundCloud on julkaissut Yhdysvalloissa SoundCloud Go -jäsenyysmallin, joka muistuttaa Spotifyn premium-jäsenyyttä. Kuukausimaksua vastaan käyttäjät saavat käyttöönsä lukuisia lisäominaisuuksia. Musiikin kuuntelijoille Go-jäsenyys tarjoaa palvelun

mainoksettoman käytön, musiikin kuuntelun myös offline-tilassa sekä laajemman musiikkivalikoiman isoilta julkaisijoilta. Musiikintekijöille Go-jäsenyys puolestaan tarjoaa kappaleiden sisältämisen uuteen löytämistoimintoon, jossa SoundCloud soittaa satunnaisia samantyyllisiä kappaleita eri artisteilta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi aloittelevan artistin kappaleen soimisen heti jonkun listahitin perään. SoundCloud Go julkaistaan Yhdysvaltojen lisäksi myös muualla maailmassa vuoden 2016 aikana. (Alex 2016.)

Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamispalvelu, johon kuka tahansa voi lisätä tekemiään videoita. Käyttäjät voivat videoiden etsimisen, katsomisen ja jakamisen ohella myös kommentoida videoita ja luoda niistä soittolistoja. Sisältöä tuottavat käyttäjät luovat itselleen niin sanotun kanavan, jossa he julkaisevat tekemänsä videot. He voivat myös jaotella julkaisemansa videot eri soittolistoihin. Käyttäjät voivat tilata toistensa kanavia, jolloin he näkevät etusivullaan aina kun kanavalle julkaistaan uusi video. (Youtube 2016.)

Youtube on jo vuosia ollut yksi isoimpia ja tunnetuimpia sivustoja internetissä, minkä takia se on myös muodostunut suosituimmaksi digitaaliseksi musiikin lähteeksi. Musiikin helpon saatavuuden lisäksi Youtube tarjoaa myös musiikkivideoita, livetallenteita sekä mahdollisesti muutakin musiikkisisältöä, kuten esimerkiksi studiopäiväkirjoja, joita fanit eivät ole pystyneet muualta löytämään. Youtuben vakiintuneen suosion sekä sen omistajan Googlen resurssien vuoksi mikään muu palvelu tuskin pystyy horjuttamaan sen asemaa suosituimpana musiikin lähteenä. (Harding 2016.)

Jotkut artistit ovat pyrkinet taistelemaan Youtubea vastaan siellä esiintyvän piratismiin sekä huonojen maksujen vuoksi. Tämä tosin todennäköisesti tekee hallaa heille itselleen, sillä videoiden poistaminen Youtubesta heikentää huomattavasti heidän kappaleidensa näkyvyyttä. (Harding 2016.)

2.2 Brändi

Tässä alaluvussa käsitellään brändiä. Ensin tutustutaan brändin käsitteeseen, josta siirrytään henkilöbrändin tarkasteluun, koska se on lähempänä bändin brändäämistä kuin yritysbrändäys. Tämän jälkeen käydään vielä läpi brändin rakentamisprosessia.

2.2.1 Brändi käsitteenä

Brändille löytyy useita hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä. Brändin abstraktisuus ja sitä lähellä olevat käsitteet identiteetti, imago sekä maine tekevät sen määrittelystä haastavaa. Jotkut jopa käyttävät edellä mainittuja termejä toistensa synonyymeinä, vaikka näin ei ole. Lampila määrittelee brändin syntyvän kilpailuetua sisältävän liiketoiminnan, sitä heijastavan identiteetin ja pitkäjänteisen toiminnan seurauksena. Brändi ei synny hetkessä, vaan se täytyy suunnitellusti rakentaa. (Lampila 2013.)

Lampilan (2013) mukaan identiteetti tarkoittaa haluttua mielikuvaa itsestä. Identiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Sisäinen identiteetti tarkoittaa organisaation yhteisiä sisäisiä arvoja, visioita ja kulttuuria. Ulkoinen identiteetti tarkoittaa puolestaan visuaalista ja viestinnällistä identiteettiä, johon sisältyy esimerkiksi logo, fontit, tarinat ja ydinviestit. Imago syntyy organisaation identiteetin ja asiakkaan kokemien organisaation suunnitteleminen niin sanottujen identiteetin konkretisointien, kuten liiketilöiden, nettisivujen ja esitteiden seurauksena. Organisaation imago kehittyy sitä paremmaksi, mitä paremmin nämä asiakkaan kokemukset vastaavat organisaation suunnittelemaa identiteettiä. Maine puolestaan tarkoittaa henkilön muodostamia mielikuvia organisaatiosta jonkun toisen henkilön kertomien kokemusten pohjalta. (Lampila 2013.)

Monelle tulee brändi-sanasta mieleen yritysten logot tai muunlaiset merkit. Brändi ei suoranaisesti ole merkki, vaan merkitys. Ihminen luo kokemistaan asioista ja ilmiöistä tulkintoja eli mielikuvia. Brändi siis muodostuu ihmisten mielessä tämän havaintojen ja kokemusten luomien mielikuvien kautta. Nämä mielikuvat merkitsevät ihmisille erilaisia asioita, joka vaikuttavaa heidän näkemykseensä organisaation brändistä. (Malmelin & Hakala 2007, 130–131.)

Brändiin liittyvät mielikuvat usein muuttuvat, minkä seurauksena sen arvo voi myös laskea. Brändin tulisi pyrkiä uusiutumaan jatkuvasti, jotta kohderyhmien kiinnostus brändiin pysyy yllä. Organisaatio voi ohjailta kohderyhmien mielikuvia ja mieltymyksiä oikeanlaisella viestinnällä. Mitä paremmin organisaation viestintä on yhdistetty muuhun toimintaan ja strategiaan, sitä yhtenäisempiä ja johdonmukaisempia ovat kohderyhmille syntyvät mielikuvat. (Malmelin & Hakala 2007, 140–141.)

Viestinnän yhdenmukaistaminen vaatii viestinnällisen ajattelun ja osaamisen juurruttamista koko organisaatioon. Tällöin kaikkien organisaation viestinnän parissa työskentelevien tulisi toimia yhdessä. Etenkin viestinnän ja markkinoinnin tulee toimia tiiviissä yhteistyössä, ja niiden tavoitteet ja strategia määritellä yhtenäiseksi. Sosiaalisen median mahdollistamana myös organisaation muu henkilöstö voi osallistua julkiseen keskusteluun helpommin, minkä vuoksi koko organisaation henkilöstön tulee uskoa brändiin, jotta henkilöstön ulkoisessa viestinnässä ei synny ristiriitoja. (Malmelin & Hakala 2007, 166–168.)

2.2.2 Henkilöbrändi

Yritysbrändi ja henkilöbrändi eroavat hieman toisistaan. Bändin brändäys on lähempänä henkilöbrändäystä kuin yritysbrändäystä. Kortesus (2011, 8) määrittelee henkilöbrändin olevan henkilö itse jonkun muun suoraan kokemana. Henkilöbrändi muodostuu, kun kohderyhmä oppii tuntemaan henkilön ulkoisen olemuksensa, ominaisuuksiensa ja käyttäytymismalliensa perusteella. Kortesus (2011, 10) painottaa kuitenkin, ettei henkilöbrändi tarkoita henkilön koko minuutta. Henkilöbrändiin ei kuulu henkilön yksityiset haaveet, tavat ym. julkisuudelta piilossa olevat seikat. Henkilöbrändäyksen tavoitteena on erottautua muista saman alan toimijoista (Kortesus 2011, 5).

Henkilöbrändäyksessä harvinaisesta nimestä on hyötyä. Se erottuu helposti muista ja kiinnittää kohderyhmien huomion. Harvinaisesta tai omalaatuisesta nimestä on hyötyä myös esimerkiksi Googlen hakutuloksissa, joissa ne eivät huku hakutuloksien massaun, vaan löytyvät heti ensimmäisten tulosten joukosta. (Kortesus 2011, 15.)

Ulkoinen olemus on olennainen osa henkilöbrändiä. Pukeutumisen tulisi olla samantyylistä kuin muillakin samalla alalla toimivilla, mutta massasta olisi silti jotenkin erottuttava. Muista erottautuminen ei pidä kuitenkaan tapahtua oman persoonan kustannuksella. Kannattaakin pyrkiä löytämään itsestään se omanlainen muista erottuva piirre ja pyrkiä hyödyntämään sitä ulkoisessa olemuksessaan. Esiintymistilanteissa kehon kieli on suuressa roolissa ja vaikuttaa henkilöbrändin kehitykseen. Mikäli kehon kieli on ristiriidassa puheen tai muun ilmaisun kanssa, ihminen uskoo kehon kieltä. Henkilöbrändille suuri kompastuskivi voi olla epäaitous. Mikäli brändi yritetään luoda väkisin vain brändin luomisen takia, voi lopputuloksena olla epäuskottava brändi, joka ei kauaa

kestä. Brändin luomisessa kannattaa olla muun toiminnan tavoin aito, jolloin brändistä muodostuu uskottavampi. (Korteso 2011, 19, 22)

2.2.3 Brändin rakentaminen

Kortesuon (2011, 23) mukaan henkilöbrändi voi käydä läpi useita vaiheita. Hän nimeää vaiheet suunnitteluvaiheeksi, luomiseksi ja vakiinnuttamiseksi, uudistamalla säilyttämiseksi, muuttamiseksi sekä päättämiseksi. Metallibändin tunnettuuden lisäämisen kannalta olennaisimmat vaiheet ovat näistä kaksi ensimmäistä.

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee itsensä tuntemisesta. On tiedettävä vahvuutensa, heikkoutensa ja persoonansa, jotta omaa brändiään voi lähteä rakentamaan. Brändin rakentaminen ei onnistu hetkessä, joten sille pitää varata aikaa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä vahvuuksiensa ja heikkouksiensa lisäksi esimerkiksi kohderyhmäänsä, kilpailijoista erottautumista ja viestintätapoja sekä -kanavia. Voi olla myös hyvä idea tutkia esikuviansa toimintaa ja pyrkiä löytämään niistä vihjeitä, joita hyödyntää oman brändinsä kautta. Brändillä tulee myös olla jotain tarjottavaa kohderyhmilleen, esimerkiksi viihdettä, osaamista, palveluita, tuotteita ja niin edelleen. Brändi syntyy tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen seurauksena, joten ilman tarjottavaa brändi ei voi olla brändi. (Korteso 2011, 23–27.)

Brändin rakentumisessa on olennaista määritellä tavoitemielikuva. Sillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka organisaatio tai henkilö haluaa itsestään muodostuvan kohderyhmissään. Tavoitemielikuva on läheisesti kytköksissä aiemmin määriteltyihin arvoihin, toimintastrategiaan ja tavoitteisiin. Nämä antavat suuntaa tavoitemielikuvan määrittelylle, jotta tavoitemielikuva on relevantti ja sopii organisaatiolle tai henkilölle. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa tärkeintä on oikeanlainen viestintä oikeissa kanavissa. Brändin tulisi pyrkiä löytämään oikeat kanavat, joilla se tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. Viestinnän ohella aloittelevan brändin tulisi pyrkiä verkostoitumaan esimerkiksi osallistumalla alan tapahtumiin tai vaikka alan sosiaalisen median kanavissa. (Korteso 2011, 28–29.) Viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta kerrotaan enemmän markkinointiviestintää käsittelevässä pääluvussa.

2.3 Brändin merkitys metallibändille

Internetin tarjoamien musiikkipalveluiden kehittyminen on tarjonnut myös demovaiheen bändeille hyviä alustoja musiikkinsa esiin tuomiseksi. Tämä tosin myös kiristää alan kilpailua. Fisherin (2010b) mukaan massasta erottuminen on nykyään bändin tunnettuuden kehityksen kannalta elintärkeää. Ensin bändin on totta kai luotava hyvälaatuista ja hyvin tuotettua musiikkia, jotta pohja yleisön kiinnostukselle on olemassa. Tämän jälkeen bändin on mietittävä ja määriteltävä keitä he ovat. Määritelmän pohjalta bändille voi muotoutua jokin tunnistettava ominaisuus, joka erottaa heidät edukseen muista saman genren bändeistä. (Fisher 2010b.)

Musiikkialalla brändin luominen on todella tärkeää, sillä ilman hyvää brändiä bändin suosio jää lyhyeksi. Bändi-identiteetin ohella bändin tulisi miettiä arvojaan. Mitä bändi lupaa kuulijoilleen, mitä he toivovat kuulijoiden sanovat heistä ja millä tavoin he haluavat musiikillaan vaikuttaa kuulijoihin. Brändin kehityksen kannalta luottamus on tärkeää. Kuulijoiden tulee pystyä luottamaan bändin tarjoavan lupaamiaan asioita. Mikäli bändi kykenee täyttämään lupauksensa sekä kuulijoiden odotukset, vahvistaa se bändin brändiä huomattavasti. Tämä ei tapahdu hetkessä, vaan bändin tulee rakentaa brändiään jatkuvasti ja toimia arvojensa mukaisesti. (Fisher 2010a.)

Mattilan (2014) mielestä brändäys on musiikkipiireissä usein väärin ymmärretty sana. Se voi herättää negatiivisia mielikuvia kaupallisesta markkinointikikkailusta. Oikea henkilöbrändi on kuitenkin persoonasta itsestään lähtöisin, ja siksi aito, rehellinen ja kiinnostava asia. Myös Mattila painottaa omien arvojen ja kiinnostusten kohteiden määrittelyä brändin rakentamisessa. Bändin brändin pohjalta kehittyy myös bändin maine, eli se mitä ihmiset puhuvat bändistä, koska brändi sisältää kaiken mitä bändi tekee: musiikin, promokuvat, haastattelut, sosiaalisen median, tiedotteet ja jopa tuntemattomille juttelun. (Mattila 2014.)

Hyvä henkilöbrändi syntyy uskalluksesta olla oma itsensä. Tällöin brändistä ei tule väkisin tehdyn ja kaupallisen oloinen, vaan samaistuttava ja uskottava. Henkilöbrändiä ei pidä myöskään sekoittaa uutuuden viehättykseen. Musiikkialalla on melko normaalia etsiä nuori artisti, luoda tästä brändi ja sitä kautta hittituote. Nämä kuitenkin saatetaan

korvata pian uusilla artisteilla, koska nopeasti kyhätyn ”brändin” uutuudenviehätys lakkaa kiinnostamasta. Oikea henkilöbrändi rakentuu hitaammin onnistumisten ja vastoin käymisten kautta. (Mattila 2014.)

Suomessa on vakiintunut jalansija metallimusiikille, ja etenkin ulkomailla suomalainen metallimusiikki kiehtoo. Suomen sisäinen vahva metallimusiikkipiiri mahdollistaa myös metallimusiikin viennin ulkomaille. Maailmalla suomalainen metallimusiikki koetaan eksoottisena ja kiinnostavana, koska sen juuret kumpuavat suomalaisesta kansanluonteesta ja -perinteestä. Maailmalla vallitseekin useita stereotyyppioita suomalaista metallimusiikkia kohtaan, kuten melankolisuus, vahva luontosuhde ja pitkä talvi. (Unkuri 2014.)

Suomessa myös media on kiinnostunut bändeistä, jotka pääsevät soittamaan ulkomaille. Tämä puolestaan luo uskoa nouseville bändeille ja tuo sitä kautta lisää virtaa alalla toimiviin. Ulkomailla suomalaisia myös pidetään luotettavina yhteistyökumppaneina, ja he ovatkin tottuneita työskentelemään suomalaisten bändien, managerien ja promoottoreiden kanssa. (Unkuri 2014.)

3 MARKKINOINTIViestintÄ

Tässä luvussa perehdytään markkinointiviestintään. Aluksi avataan markkinointiviestinnän käsitettä. Sen jälkeen tarkastellaan metallibändin tunnettuuden lisäämisen kannalta olennaisimpia markkinointiviestinnän osa-alueita ja tavoitteita.

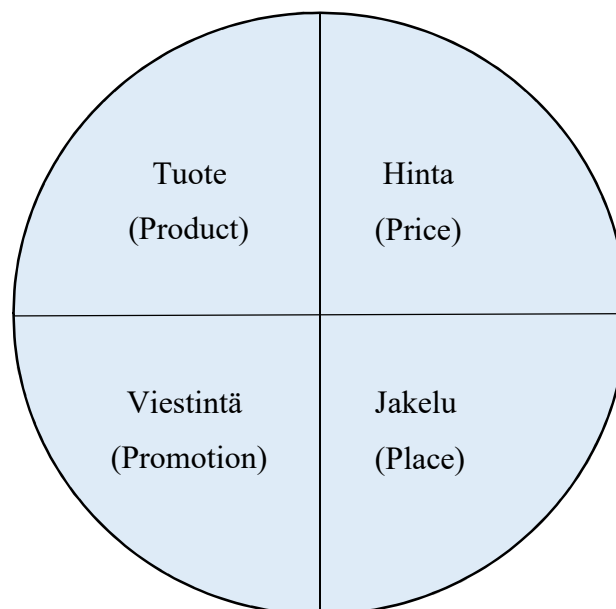
3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Yleisesti markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää organisaation ja markkinoiden välillä. Sillä pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita, mikä puolestaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Organisaation ja markkinoiden vuorovaikutuksen lopullisena tavoitteena onkin luoda pitkiä, molempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62–63.)

De Pelsmacker ym. (2013, 5) määrittelevät markkinointiviestinnän olevan asiakkaisiin vaikuttamista viestien välityksellä. Viesti voidaan välittää suoraan henkilökohtaisesti

tietylle henkilölle, jolloin kyseessä on henkilökohtainen viestintä. Viestinnän voi osoittaa myös lukuisille määrittelemättömille henkilöille, jolloin viestintää kutsutaan massaviestinnäksi. Usein vain suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö ovat henkilökohtaista viestintää, ja kaikki muu massaviestintää.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Yleensä muiksi kilpailukeinoiksi lasketaan tuote, hinta ja jakelu, jolloin niistä markkinointiviestinnän kanssa syntyy niin sanottu 4P-malli, jota havainnollistetaan kuvassa 1. Nykyään 4P-mallia täydennetään myös henkilöstöllä, jolloin voidaan puhua 5P-mallista. Kilpailukeinojen avulla organisaatio pyrkii luomaan tuotteilleen tai palveluilleen kysyntää, sekä tyydyttämään tätä kysyntää. Eri kilpailukeinojen yhdistelemistä kutsutaan markkinointimixiksi. (Isohookana 2007, 47–48.)



KUVA 1. Markkinoinnin 4P-malli

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osaan: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyninedistäminen sekä tiedottaminen. Mainonta voidaan jakaa vielä suoramainontaan ja mediamainontaan. Teknologian kehityksen myötä verkko- ja mobiiliviestintä on nopeimmin kasvava markkinointiviestinnän tapa, ja se voidaan laskea nykyään omaksi markkinointiviestinnän osakseen. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi se mieltää yhtenä kiinteänä osana markkinointia ja koko organisaation toimintaa, eikä vain erillisenä toimintona. Organisaation toiminta ohjaa markkinointia, joka puolestaan ohjaa markkinointiviestintää. Siksi onkin

tärkeää, että markkinointiviestinnän suunnittelu nivoutuu koko organisaation toiminnan suunnitteluun, jotta se ei jäisi liian irralliseksi toiminnoksi. Näin ollen markkinointiviestinnän tulisi olla yhteisessä linjassa myös muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Vuokko 2003, 132–133.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa tulisi miettiä kanavaratkaisut hyvin tarkkaan, jotta ensinnäkin viestintä saavuttaa oikeat segmentit ja viestintä segmenteille on oikeanlaista (Lodish ym. 2016, 157–158). Segmentointi, eli kohdentaminen, on yksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän peruspilareista. Se tarkoittaa asiakkaiden jakoa erilaisiin kohderyhmiin erilaisten kriteerien mukaan. Perinteisiä segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja kiinnostusten kohteet, jotka ovat kaikki demografisia kriteereitä. Organisaation tulee segmentoidessa miettiä, mikä on heidän potentiaalisin kohderyhmänsä, sekä minkälainen viestintä heihin tehoaa. Tällöin perinteiset segmentointikriteerit harvoin riittävät alkumetrejä pidemmälle. Segmentointi auttaa jakamaan resurssit oikein, jotta niitä ei käytettäisi turhaan väärille asiakasryhmille viestimiseen. (Ansaharju 2011.)

Demografisen segmentoinnin lisäksi kohderyhmät voi jaotella psykografisten tekijöiden perusteella. Psykografisia tekijöitä voivat olla muun muassa sosiaaliluokka, elämäntyyli ja luonteenpiirteet. Sosiaaliluokan perusteella segmentoidessa jaotellaan kohderyhmä esimerkiksi tuloluokan tai ammattikunnan perusteella. Elämäntyylin ja luonteenpiirteiden perusteella segmentoitaessa voidaan kiinnittää huomiota kohderyhmien arvoihin, uskomuksiin, mielipiteisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. (Psychographic Segmentation 2016.) Psykografinen segmentointi on etenkin musiikin markkinoinnissa tärkeässä roolissa. Tietyn genren kuuntelijat usein arvostavat samanlaisia asioita, heillä on yhtäläisiä mielipiteitä ja saattavat elää samantyylistä elämää.

Segmentoidessa tulisi asiakkaiden ohella ottaa huomioon myös organisaation muut sidosryhmät. Esimerkiksi organisaation oma henkilöstö on tärkeä kohderyhmä, sillä organisaation sisäisellä viestinnällä voidaan yhdenmukaistaa ja siten parantaa ulkoista viestintää. Myös muut organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät, kuten jakelutiet ja yhteistyökumppanit, tulisi ottaa markkinointiviestinnässä huomioon, jotta niiden välille saadaan rakennettua toimiva vuorovaikutussuhde. Organisaation tulisi pyrkiä yhdenmukaistamaan eri kohderyhmille osoitettu viestintä, jotta kaikki viestintä tukee toisiaan ja yritysmielikuvasta syntyy tavoitellun mukainen. (Isohookana 2007, 13–15.)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Tässä alaluvussa käsitellään demovaiheen metallibändin kannalta olennaisimpia markkinointiviestinnän osa-alueita, eli digitaalista markkinointiviestintää, markkinointia sosiaalisessa mediassa, henkilökohtaista myyntityötä, tiedottamista sekä tapahtumamarkkinointia. Sosiaalinen media on nykyään suuressa roolissa bändien markkinoinnissa, joten siihen perehdytään syvimmin. Sosiaalisen median kanavista käydään läpi Facebook, Instagram, Twitter ja Snapchat.

3.2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on nopeimmin kehittyvä markkinointiviestinnän osa-alue, minkä on mahdollistanut internetin nopea kasvu globaaliksi ilmiöksi. Perinteisten digitaalisten markkinointikanavien, television, radion ja puhelimen lisäksi internetin kehittyminen on tuonut useita uusia digitaalisia markkinointikanavia, kuten sähköposti, verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, bannerimainonta, sosiaalisen median mainonta ja mobiilimainonta. (Lahtinen 2014a.)

Televisionmainonta on ollut perinteisesti tehokas mainontakeino, koska se saavuttaa helposti suuret massat sekä myös profiloituneen yleisön. Se myös yhdistelee liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jolloin hyvät mainokset ovat todella mieleenpainuvia. Suurin haaste televisionmainonnassa lienee sen korkea hinta. (Mainosmediat esittelyssä 2016.) Päiväsaikaan esitettävät televisionmainokset ovat halvempia kuin illalla esitettävät. Yksi televisionmainonnan tyyppi on myös sisältöyhteistyö, eli tuttavallisemmin tuotesijoittelu. Mainoksessa tällöin esiintyy jokin organisaation tuote. (Kortesuo ym. 2014, 101–102.)

Radiomainonnassa puolestaan sanomat voi kohdentaa paikallisesti, ja se on tehokas tukimedia kampanjoissa. Radion huonoja puolia ovat pelkkä ääni tehokeinona ja vaara hukkua taustakuunteluksi. (Mainosmediat esittelyssä 2016.) Toisaalta radiomainoksien aikana ei välttämättä tehdä muuta niin kuin televisionmainosten aikana usein on tapana. Niin televisio- kuin radiomainoksissa toisto kasvattaa mainonnan tehoa. Mainos voi esimerkiksi esiintyä kahteen kertaan saman mainoskatkon aikana, jolloin katsojat ja kuuntelijat muistavat sen huomattavasti paremmin. (Kortesuo ym. 2014, 101.)

Nykyään niin kotitaloudet kuin julkiset ja yksityiset organisaatiot ovat jatkuvasti internetin äärellä. Näin ollen internet tarjoaa lähes maailmanlaajuisen markkina-alueen helposti ilman suurempia välikäsiä. (Juslén 2009, 28, 34.) Digitaalinen markkinointi on pääosin perinteisen markkinointikeinojen vastike internetissä, ja se hyödyntää näiden yhdistelmiä verkkoon mukautettuna. Internetin tarjoamia työkaluja digitaaliseen markkinointiviestintään ovat mm. sähköpostimarkkinointi, erilaiset mainokset sivustoilla, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media. Etenkin sosiaalinen media on kasvanut viime vuosina tärkeäksi markkinointiviestintäkanavaksi. (Digital Marketing Communications 2016.)

3.2.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on niin nopeasti kasvanut ilmiö, ettei sille ole kehittynyt yhtä yleisesti hyväksyttyä tarkkaa määritelmää. Charlesworth (2015, 1) määrittelee sosiaalisen median miksi tahansa verkkoalustaksi, jossa käyttäjät voivat lisätä omaa sisältöään muiden nähtäville pystymättä kuitenkaan hallitsemaan sivua kuin omaa sivustoaan. Charlesworth puhuu myös digitaalisesta vallankumouksesta, jolla hän tarkoittaa internetin mahdollistamaa muutosta ihmisten elämässä. Juuri internet loi mahdollisuuden tuoda yksilöiden mielipiteitä julki vaivattomasti. Tämä toimi pohjana sosiaalisen median syntymiselle, joka lopulta loi ihmisille mahdollisuuden olla jatkuvassa kanssakäymisessä toistensa sekä organisaatioiden kanssa. Sosiaalisen median syntyminen muutti myös markkinoinnin luonnetta. Yksisuuntainen viestittämisestä asiakkaille on siirrytty kaksisuuntaiseen asiakkaita osallistavaan keskustelumaiseen viestintään. Myös nopeasti kehittyneet helposti mukana kulkevat mobiililaitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit, lisäsivät sosiaalisen median ”aina yhteydessä” -luonnetta ja vauhdittivat edelleen tämän kehitystä. (Charlesworth 2015, 49, 53.)

Yksi sosiaalisen median uudelleen herättämä ilmiö on sisältömarkkinointi. Vaikka sitä käytettiin jo yli 100 vuotta sitten, toi juuri sosiaalisen median yleistymisen sen taas pinnalle. Internet ja sosiaalinen media toi mukanaan sisällön ylitarjonnan, josta vain parhaat, hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät nousivat esiin. Myös juuri sosiaalisen median kehitys mahdollisti sen, että kuka tahansa voi julkaista monenlaista sisältöä. (Lintulahti 2014.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaaakin kohderyhmiä hyödyttävän, kiinnostavan, viihdyttävän tai kouluttavan sisällön, kuten esimerkiksi kuvien, videoiden tai artikkeleiden julkaisemista. Hyvä sisältömarkkinointi kääntää viestinnän kohteen organisaatiosta itsestään asiakkaisiin. Sisältömarkkinoinnin ideana on palvella kohderyhmää tarjoamalla heille arvoa sisällön ja keskustelun muodossa, minkä seurauksena he kokevat hyötyvänsä tai oppivansa jotain uutta. Arvon luominen kohderyhmille luo positiivista kuvaa organisaatiosta ja kohderyhmät palaavat todennäköisemmin organisaation tuotteiden tai palveluiden äärelle. Suurin haaste sisältömarkkinoinnissa on juuri tarpeeksi kiinnostavan sisällön säännöllinen tuottaminen. Sisältö ei saisi olla liian markkinoinnillista, ja sen pitäisi aina tarjota kohderyhmälleen jotain. (Lintulahti 2014.)

Vuoden 2015 aikana sosiaalisen median käyttö arkipäiväistyi. Vuoden 2016 aikana organisaatioiden keskittyminen siirtyi sosiaalisen median kanavaosaamisesta laadukkaaseen sisällöntuontantoon. Etenkin jo nuorten suosimien sosiaalisen median palveluiden kuten Snapchatin ja Periscopopen hyödyntämistä markkinoinnissa tullaan lisäämään. Näiden palveluiden myötä juuri videoiden ja livelähetysten suosio sosiaalisessa mediassa kasvaa. Avainsana onkin reaaliaikaisuus. Markkinoinnissa se tarkoittaa raskaiden mainoskampanjoiden unohtamista ja siirtymistä kevyeen jokapäiväiseen sisällöntuottamiseen. Tämä mahdollistaa organisaatioissa myös yleensä huonosti hyödynnetyn markkinointiresurssin, oman henkilöstön aktivoinnin jokapäiväisessä markkinoinnissa. (Lähdevuori 2015.) Seuraavaksi käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen kannalta oleellisiä sosiaalisen median kanavia: Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja Snapchatia.

Facebook

Facebook on suurin ja tunnetuin sosiaalisen median kanava. Se perustettiin vuonna 2004 työkaluna helpommalle yhteydenpidolle perheen ja kavereiden kesken. (Facebook 2016.) Facebookissa kukin tekee sinne henkilökohtaisen profiilin, ja muiden profiileja lisäämällä kavereiksi voi kukin nähdä toistensa julkaisuja ja käydä yksityiskeskusteluja. Vuonna 2007 Facebook mahdollisti brändien ja organisaatioiden omat profiilit, jolloin Facebook myös muutti ihmisten ja organisaatioiden välistä kanssakäymistä entistä helpommaksi. (Juslén 2009, 118.)

Facebook on markkinointiviestintäkanavana todella tehokas ja edullinen. Jo pelkästään Suomessa Facebookilla on yli kaksi miljoonaa käyttäjää, ja maailmanlaajuisesti jo yli

miljardi. Lisäksi Facebookissa mainonta on mahdollista kohdentaa todella tarkasti, jotta valtavasta käyttäjämäärästä huolimatta viesti saadaan toimitettua halutuille kohderyhmille. Facebook myös seuraa ja mittaa kunkin mainoksen tuloksia, jolloin markkinoija pystyy helposti seuraamaan minkä tyyppiset mainokset purevat heidän kohderyhmiinsä parhaiten. Tämän pohjalta markkinoija saa hyvää tietoa mainoskampanjojensa kehittämistä varten. (Facebook- markkinointi 2016.)

Facebook tarjoaa varsin kattavat työkalut organisaatioille ja brändeille mainostamiseen sekä sivunsa kävijälukujen seuraamiseen. Luotuaan profiilin organisaatio voi tehdä päivityksiä, joilla voi esimerkiksi tiedottaa tulevista tapahtumista tai tarjouksista, järjestää kilpailuja, julkaista kuvia ja videoita tai julkaista muuta käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä. Jotta käyttäjiä saisi sitoutettua, kannattaa organisaatioiden pyrkiä säännölliseen käyttäjiä kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Sivusta tykänneille voi myös olla tärkeää, että heidät huomataan, joten aktiivinen kanssakäyminen kommentoijien kanssa luo positiivista kuvaa organisaatiosta. (Mainosta Facebookissa 2016.)

Facebookissa on myös helppokäyttöinen maksullinen mainontatyökalu, jolla voi luoda Facebookin sivun reunassa näkyviä mainoksia. Mainoksen luonnin alussa siihen valitaan haluttu kuva ja teksti. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä varsin tarkkaan. Määriteltävinä kohderyhmäkriteereinä ovat sukupuoli, ikä, sijainti ja kiinnostuksen kohteet. Esimerkiksi bändi voi valita sijaintikriteereiksi maita, joissa heidän musiikillaan voisi olla kysyntää, ja kiinnostuskriteereiksi vaikka musiikki ja muita vastaavan tyyppisiä bändejä. Lopuksi mainokselle määritellään päiväkohtainen budjetti ja mainostamisen kesto. Päivittäinen budjetti voi olla väliltä 5 € – 19 € ja mainoksen kesto 7, 14 tai 28 päivää. Halvimmillaan viikon kestävä mainos on siis 35 € hintainen. (Facebook 2016.)

Facebookissa voi seurata varsin kattavasti sivun kävijätietoja. Sivulla vierailevien henkilöiden määrän lisäksi Facebook tilastoi julkaisujen tavoittamien henkilöiden määrät, julkaisuihin reagoineet henkilöt, sivusta tykänneet henkilöt sekä videoiden katselumäärät ja muita katselukäyttäytymiseen liittyviä tietoja. Lukujen kehitystä pystyy myös seuraamaan muutaman kuvaajan avulla. Kävijälukujen lisäksi Facebook taltioi kävijöiden demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli ja kotimaa. (Facebook 2016.)

Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen perustuva sosiaalisen median kanava. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää ja siinä julkaistaan päivittäin yli 60 miljoonaa kuvaa. Instagramiin luodaan oma tili, jossa ottamiaan kuvia voi julkaista. Instagramissa on oma kameran sovellus itsessään, jolloin kuvien ja videoiden lisääminen palveluun on nopeaa ja helppoa. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, jolloin he näkevät näiden julkaisemat kuvat ja videot Instagram-feedissään. Instagram on täysin ilmainen palvelu, joten se tarjoaa organisaatioille oikein käytettynä erittäin hyvän markkinointikanavan. (Instagram 2016.)

Lahtisen (2014) mukaan Instagram-markkinoinnissa on todella tärkeää segmentoida kohderyhmänsä, jotta organisaation kuvamateriaalia näkisi aiheesta kiinnostuneet. Instagram-markkinoinnissa on kyse brändin rakentamisesta, joten on tärkeää, että oikeat kohderyhmät näkevät organisaation julkaisemat kuvat ja alkavat seurata sen profiilia. Juuri profiilin seuraajamäärän kasvun seuraaminen on hyvä mittari Instagram-markkinoinnin onnistumiselle.

Lahtinen (2014b) myös listaa keinoja saada organisaation Instagram-profiilille seuraajia. Sisältö on kaiken lähtökohta, joten julkaistun sisällön tulisikin olla kohderyhmiä kiinnostavaa ja monipuolista. Sisältöä tulisi julkaista säännöllisesti ja passivoitumista julkaisujen suhteen tulisi välttää. Muiden alalla toimivien profiilien seuraaminen ja keskusteluihin osallistuminen voi myös tuoda näkyvyyttä organisaation profiilille. Sisältöä julkaistessa voi myös käyttää niin sanottuja hashtagia, jotka ovat erilaisia asiasanoja, joilla käyttäjät voivat löytää haluamaansa sisältöä. Oikeanlaisten hashtagien käyttäminen ohjaa aiheesta kiinnostuneita organisaation sisällön äärelle. Instagram-profiiliaan kannattaa myös mainostaa muissa sosiaalisen median kanavissaan kuten esimerkiksi Facebook-sivullaan ja Twitterissä.

Kaikista sosiaalisen median kanavista juuri Instagramissa ihmiset reagoivat eniten tykkäyksin ja kommentein brändien julkaisuihin. Instagramissa brändin seuraajista keskimäärin jopa 4,21 % reagoi brändin julkaisuihin, kun vastaava luku esimerkiksi Facebookilla on vain 0,07 % ja Twitterillä 0,03 %. Instagramissa siis seuraajat reagoivat brändin julkaisuihin 58 kertaa Facebookia enemmän yhtä seuraajaa kohti. (Elliott 2014.)

Twitter

Twitter on vuonna 2007 perustettu palvelu, joka perustuu lyhyin ytimekkäin viestein, eli twiitein, käytävään viestintään. Twiitit voivat olla maksimissaan 140 merkin mittaisia, joten ne ovat aina nopeasti luettavissa. Etenkin Twitterissä on yleistä hashtagien, eli asiasanojen, käyttö. Twitterissä hashtageilla erotellaan keskustelut ja julkaisut aiheen mukaan. Tiettyä hashtagia käyttämällä voi osallistua haluamaansa keskusteluun, ja tätä hashtagia hakusanana käyttämällä voi nähdä kaikki viestit jotka sisältävät kyseisen hashtagin. Twiitteihin on myös mahdollista liittää kuvia ja videoita, jotka tekevät twiiteistä huomattavasti mielenkiintoisempia. (Rajakallio 2015.)

Muurisen (2014) mukaan jo Twitter-profiilissa kannattaa pyrkiä kertomaan kaikki organisaation mielenkiintoisimmat asiat, tai jotain muuta millä voi helposti kiinnittää profiilissa vierailevan huomion kuten esimerkiksi organisaation nettisivun osoitteen. Twitterin perusajatuksena on, että kuka tahansa voi käydä keskustelua kenen tahansa kanssa. Twiitteihin voikin merkitä muita henkilöitä tai organisaatioita heidän nimimerkeillään. Tätä kannattaa hyödyntää aina kun se on järkevää tai mahdollista julkaisujen näkyvyyden lisäämiseksi. Myös Muurinen painottaa hashtagien älykästä käyttöä, jotta oikeat kohderyhmät löytävät julkaisusi.

Twiittien rajallisen merkkimäärän vuoksi joskus voi olla vaikeaa sisällyttää koko sanaa yhteen twiittiin. Tällöin voi olla järkevää lisätä twiittiin linkki organisaation kotisivulle, Facebookiin tai muuhun kanavaan, jossa koko uutinen, blogi, tiedote tai muu julkaisu sijaitsee. Itse twiitti on vain makupala tästä linkin takaa löytyvästä julkaisusta. (Mulari 2013.) Muurisen (2014) mukaan linkilliset twiitit retwiitataan, eli uudelleen twiitataan muiden käyttäjien toimesta kolme kertaa useammin kuin normaalit twiitit.

Snapchat

Snapchat on mobiililaitteille suunnattu kuvien ja videoiden lähettämiseen keskittynyt viestintäpalvelu. Erikoisuutena viestien, kuvien ja videoiden lähettämässä on se, että ne häviävät muutamien sekuntien jälkeen kun vastaanottaja on aukaissut viestin. Lähettäjä voi määrittää kuvan ajaksi 1-10 sekuntia. Käyttäjät voivat myös julkaista kuvia ja videoita ns. storyina, jolloin heidän kaikki kontaktinsa voivat nähdä julkaisun seuraavan

24 tunnin ajan. Snapchatin kamera sisältää myös muutamia filttäreitä ja pieniä kuvanmuokkausmahdollisuuksia. Käyttäjä voi filttäreiden lisäksi lisätä kuvaan ja videoon tekstiä, emojeja tai piirtää itse kuvioita. (Snapchat 2016.)

Snapchatiin on rekisteröidyttävä sähköpostiosoitteellaan ja puhelinnumerollaan, jotta sitä voi käyttää. Jokainen käyttäjä luo itselleen käyttäjätunnuksen, jolla muut käyttäjät voivat lisätä henkilön kontakteihinsa. Käyttäjät voivat lisätä toisiaan kontakteihinsa myös kuvaamalla laitteen kameralla toisen henkilön Snap-koodin, joka on QR-koodia muistuttava kuva. (Snapchat 2016.)

Snapchatin suosio on noussut räjähdysmäisesti. Se on suosittu etenkin nuorten keskuudessa. Snapchatin kotisivujen (2016) mukaan Yhdysvalloissa yli 60 % 13–34-vuotiaista älypuhelisten käyttäjistä käyttävät myös Snapchattia. Maailmanlaajuisesti siellä katsotaan yli 8 miljardia videota päivässä. Päivittäin sovellusta aktiivisesti käyttäviä on jo yli 100 miljoonaa. Snapchatissa kiehtoo sen välittömyys ja intiimiys. Käyttäjät pääsevät kokemaan muiden jakamia asioita lähes reaaliajassa. (Snapchat 2016.)

3.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö perustuu organisaation edustajan ja yhdestä muutamaaan vastaanottajan keskinäiseen viestintään joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Viestinnän kaksisuuntaisuus mahdollistaa molemminpuolisen reagoinnin viestinnän kulkuun ja siten myyntitilanne muotoutuu aina tilannekohtaisesti. Tämä onkin henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus, jota tulisi pyrkiä hyödyntämään. Myyjällä on mahdollisuus muokata myyntitilannetta ja -tapaa aina tilannekohtaisesti tarkkailemalla vastaanottajien reaktioita. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä ei pystytä kattamaan isoja yleisömiinoja, kuten esimerkiksi lehti- tai televisiomainoksilla. Tästä syystä se soveltuu vain tietynlaiseen markkinointiin, eikä sitä tulisi käyttää ainoana markkinointiviestintäkeinona. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa esimerkiksi tuote tai palvelu ja mahdollisesti sen hinta räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, ostopäätös on iso (asunto), tai asiakaskunta on pieni ja se pystytään kattamaan henkilökohtaisilla kontakteilla. Henkilökohtaisessa myyntityössä myös itse tuotteen tai palvelun myynti tapahtuu useimmiten heti myyntitilanteessa. Osto ei välttämättä kuitenkaan aina tapahdu itse

myyntitilanteessa, vaan myyntitilanne voi toimia myös eräänlaisena tuotteen tai palvelun esittelynä, joka myöhemmin johtaa asiakkaan mielenkiinnon kautta ostopäätökseen. (Vuokko 2003, 170–171.)

Myyntityötä voidaan tarkastella monelta eri kantilta sen mukaan kuka on asiakas, mitä myydään tai missä myynti tapahtuu. Myyntityö voidaan esimerkiksi jaotella karkeasti kahtia toimipaikkamyynniksi ja kenttämyynniksi. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, ja kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luo. Myyntityö voidaan jaotella myös sen mukaan, mikä on myyjän tehtävä. Myyntityötä voi tehdä varsinaisena myyjänä, tilausten vastaanottajana tai myynninedistäjänä. Varsinaiset myyjät hankkivat uusia asiakkaita ja toimivat näiden sekä nykyisten asiakkaiden kanssa, tilausten vastaanottajat toimivat nykyisten asiakkaiden kanssa ja toimivat asiakaspalvelussa, ja myynninedistäjät toimivat usein b-to-b-myynnissä tehden asiakaskäyntejä ja tuote-esittelyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 371–372.)

Vastoin yleistä harhaluuloa myyjäksi sopivat monenlaiset ihmiset ja siihen voi oppia. Tärkeintä on positiivinen asenne myyntityöhön ja jatkuva halu oppia uutta. Myyntihenkilön tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys ja motivaatio. Oman alan ja asiakkaiden tuntemus luo pohjan vakuuttavalle ja tehokkaalle myyntityölle. Oman organisaation ja sen tuotteiden sekä palveluiden tuntemus on ensiarvoisen tärkeää. On hyvä myös tiedostaa kilpailutilanne ja tuntea kilpailijoiden tuotteet sekä palvelut. Myyjällä on myös hyvä olla riittävä yleissivistys ja kiinnostus seurata maailman tapahtumia, koska niistä saatetaan usein keskustella asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 374–375.)

3.2.4 Tiedottaminen

Markkinointiviestinnän näkökulmasta tiedottamisella tarkoitetaan organisaation tuotteista tai palveluista tiedottamista. Tiedottamisen kohderyhminä ovat asiakkaiden lisäksi mahdolliset jakelutiet ja muut sidosryhmät. Tiedottamisessa voidaan ilmoittaa ja kertoa esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista, tai mahdollisista muutoksista organisaatiossa ja muista kohderyhmiä kiinnostavista asioista joista heidän olisi hyvä tietää. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedotustoiminnalla voidaan vaikuttaa organisaatiosta ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista syntyvään imagoon. Tiedotustoimintaa voidaan tehdä monella eri tavalla, jolloin sen avulla lähetetyt viestit voivat saavuttaa vastaanottajat jopa mainontaa tehokkaammin. Tiedottamisen tavoitteena onkin tiedon ja myönteisen mielikuvan lisääminen, sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen organisaation sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Tiedotustoimintaa on kahdenlaista: organisaation oma tiedottaminen, jossa se päättää itse kohderyhmänsä sekä sanomansa, ja median kautta tiedottaminen. Eri mediat voivat välittää organisaation viestejä, mikäli organisaatio haluaa tavoittaa heidän kuuntelijoihin, lukijoitaan tai katselijoitaan. Tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, sekä uutiset tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 177.)

Median kautta tiedottaessa organisaation pitää saada toimittaja kiinnostumaan tiedotteesta sekä samalla kohdistaa tiedote haluamilleen kohderyhmille. Organisaatio ei itsessään voi kontrolloida sitä, millaisena heidän tiedotteensa lopulta kohderyhmille esitellään, sillä joukkoviestimen toimittaja muokkaa julkaistavan tiedotteen julkaisumuo-
toon. (Isohookana 2007, 179.) Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on välittömän tuloksen sijaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos (Bergström & Leppänen 2015, 414).

Tiedotteesta olisi aina tultava ilmi ainakin seuraavat asiat: mitä on tapahtunut, missä ja milloin tämä tapahtui, kuka tai mikä sen aiheutti, miksi se tapahtui, miten se tapahtui ja mitä seurauksia tapahtuma aiheuttaa. Näillä tiedoilla tiedotteesta ilmenee kaikki tarvittavat oleelliset seikat, oli sitten kyse organisaation sisäisestä tiedottamisesta tai vaikka medialle tiedottamisesta. (Kortesuo ym. 2014, 34.)

Monilla organisaatioilla on erillinen tiedotus- ja suhdetoiminnan viestintäosasto, jonka tehtävänä on hoitaa kaikki suhteet mediaan, julkaista tiedotteita, hoitaa yhteydet viranomaisiin sekä koordinoita sisäistä ja ulkoista viestintää. Tämä osasto voi myös valmistella ja ylläpitää tiedotusmateriaalia, kuten esitteitä, toimintakertomuksia, videoita, lehtiä, verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. (Bergström & Leppänen 2015, 414–415.)

3.2.5 Tapahtumamarkkinointi

Tuotteiden ja palvelujen edistämiseen soveltuvia tapahtumia ovat muun muassa myyntitapahtumat, promootiokiertueet, messut ja näyttelyt, julkistustilaisuudet sekä tiedotustilaisuudet. Jotta tapahtumista saadaan mahdollisimman suuri markkinoinnillinen hyöty irti, on niiden oltava etukäteen suunniteltuja, niiden tavoitteet on oltava määritelty ja tapahtumissa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin vahvistaminen. Tapahtumat voivat olla joko organisaation itsensä järjestämiä, palvelun tarjoajilta ostettuja tapahtumia tai muiden järjestämiä valmiita tapahtumia, joihin organisaatio osallistuu. (Isohookana 2007, 170–171.)

Isohookana (2007, 171) listaa tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi niiden elämyksellisyyden, hyvän huomio- ja muistiarvon, vuorovaikutteisuuden, kontrolloitavuuden, segmentointimahdollisuuden ja sen henkilökohtaisuuden. Heikkouksia ovat mm. niiden ainutkertaisuus ja ne ovat nopeasti ohi, sekä mahdolliset ulkoisten tekijöiden vaikutukset kuten sääolosuhteet.

Tapahtumaa suunnitellessa tulee sen kohdeyleisö rajata tarkkaan, koska tapahtumalla on rajallinen kapasiteetti. Kohdeyleisön oikea määrittely onkin todella tärkeää, jotta tapahtuma luo osallistujille mieleenpainuvan positiivisen kokemuksen. Hyvä tapahtuma tarjoaa osallistujille elämyksiä ja arvoa pelkkien tuote- tai palveluesittelyjen lisäksi. (Event Marketing 2012.)

Jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa kannattaa aloittaa tapahtumasta tiedottaminen, jotta yleisö saa siitä tietoa ajoissa. Mikäli organisaatio järjestää tapahtuman itse, tulee heidän tiedottaa siitä myös yhteistyökumppaneilleen sekä lehdistölle. Hyviä tiedotuskanavia ovat esimerkiksi nettisivut, sähköposti ja sosiaalinen media. Tapahtuman jälkeen kannattaa myös mitata tapahtuman onnistuminen keräämällä osallistuneilta palautetta. (Kiero 2013.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

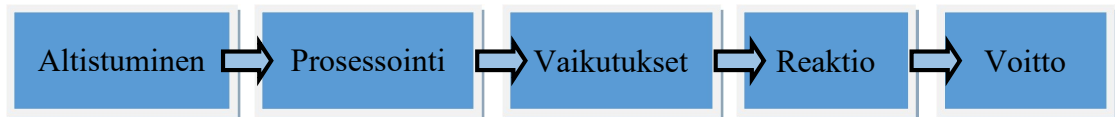
Kuten koko markkinoinnin, tulee myös markkinointiviestinnän suunnittelun pohjautua koko organisaation toimintaan ja tavoitteisiin. Organisaation toiminnan tavoite tulee olla tiedossa, jotta markkinointiviestintää suunnitellessa voidaan ottaa huomioon myös muut mahdolliset organisaation toiminnot, joita tarvitaan koko organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän tavoitteita laatiessa tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden haasteellisuus ja realismisuus. Nämä vaativat hyvää tilanneanalyysiä, joka on olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Tilanneanalyysissä tulisi ottaa huomioon organisaation asema kilpailijoihinsa nähden, markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet ja mahdolliset ihmisten kulutustottumusten muutokset. (Vuokko 2003, 137–138.)

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: kognitiivinen vaikutustaso, affektiivinen vaikutustaso ja konatiivinen vaikutustaso, joita Isohookana (2007, 98-99) kutsuu mikrotason tavoitteiksi. Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän sidosryhmissä aikaansaamaa tietoa ja tunnettuutta tuotteesta, palvelusta tai koko organisaatiosta. Markkinoijan tulisi markkinointiviestintää suunnitellessa tietää mitä tietoa eri sidosryhmät tarvitsevat. Tämä on tärkeää etenkin joukkoviestinnässä, koska siinä viesti on suunniteltava etukäteen, ja se esitetään suurille yleisömäärille kerralla. Kognitiivisen tason tavoitteiksi organisaatio voi asettaa esimerkiksi tuotteiden tai organisaation tunnettuuden lisäämisen tai tuotteisiin ja palveluihin liittyvien käsitysten muuttamisen. (Vuokko 2003, 37–38.)

Affektiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän vaikutuksia mielipiteisiin, mieltymyksiin tai asenteisiin. Markkinointiviestinnällä voidaan haluta tällöin esimerkiksi vakuuttaa kohderyhmä oman tuotteen tai palvelun paremmuudesta, tai luoda mielenkiintoa uutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Affektiivinen vaikutus syntyy, mikäli markkinointiviestinnän kohderyhmä tuntee hyötyvänsä markkinoitavasta asiasta. Tämä mahdollistaa myöhemmin käyttäytymisvaikutuksen syntymisen. Affektiivisen tason tavoitteiksi voi asettaa esimerkiksi positiivisten mielikuvien luomisen tai ostohalukkuuden synnyttämisen. (Vuokko 2003, 37–38.)

Konatiivinen vaikutustaso tarkoittaa käyttäytymisvaikutuksia, eli tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen tai palveluun liittyviä kyselyjä. Konatiivinen vaikutustaso on markkinoitviestinnän halutuin vaikutus, sillä se vaikuttaa suoraan organisaation kontakteihin ja myyntiin. Kognitiivinen ja affektiivinen vaikutustaso toimivat ohjaavina vaikutuksina, joiden haluttuna lopputuloksena on konatiivinen vaikutus. Konatiivisen tason tavoitteiksi markkinoija voi asettaa esimerkiksi tuotekokeilujen aikaansaamisen, tuoteuskollisuuden ylläpitämisen tai uusien vaihtoehtojen kokeilemisen. (Vuokko 2003, 38.)

Markkinointiviestintää voidaan pitää epäonnistuneena, mikäli se ei aiheuta mitään vaikutuksia. Negatiivinenkin vaikutus osoittaa markkinointiviestinnän tulleen huomatuksi, ja se voi pitkällä aikavälillä kääntyä jopa positiiviseksi vaikutukseksi. Negatiivinen vaikutus voi jäädä yleisön mieleen, jolloin se voi myöhemmin poikia esimerkiksi tuotekokeiluja. (Vuokko 2003, 39.)



KUVA 2. Markkinointiviestinnän makrotason tavoiteketjun vaiheet

Isohookanan (2007, 100–101.) mukaan makrotason tavoitteet kuvastavat markkinointiviestinnän vaikutusprosessia myyntiin ja voittoon. Kuva 2 esittää tämän prosessin eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe on altistuminen, jossa vastaanottaja näkee tai kuulee lähetetyn viestin. Tämän mahdollistamiseksi organisaation on tiedettävä mitä kanavia heidän kohderyhmänsä käyttävät. Seuraavassa vaiheessa, eli prosessoinnissa, vastaanottajan tulisi huomata viesti ja tuntee hyötyvänsä sen huomaamisesta. Tätä seuraa viestinnän vaikutukset, kuten kognitiivinen ja affektiivinen vaikutus. Seuraava vaihe, reaktio, on se, johon koko markkinointiviestinnällä pyritään. Halutaan synnyttää vastaanottajissa toimintaa, kuten tuotekokeiluja ja ostoja. Ostoja seuraa myyntitulot, joista muodostuu mahdollisesti voittoa. Myyntilukuja parempi mittari voitolle on kannattavuus, jota voidaan entisestään parantaa markkinointiviestinnän paremmalla suunnittelulla.

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita on tuotteen, palvelun tai organisaation asemointi. Asemointi tarkoittaa tuotteen, palvelun tai organisaation synnyttämien

mielikuvien suunnittelua kilpailijoihin nähden. Asemointi, kuten koko markkinointiviestintä, vaatii nykyisen tilanteen tuntemusta. On tiedettävä, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteista, palveluista tai organisaatiosta sekä mitä mieltä he ovat kilpailijoista. Tämän pohjalta voidaan suunnitella kuinka oma tuote, palvelu tai organisaatio erottuu kilpailijoista. (Vuokko 2003, 139.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Terhenetär on Mikkelistä kotoisin oleva kuusihenkinen folk metal -bändi. Jäseniin kuuluvat laulajakitaristi Joonas Rautiainen, kitaristi Saku Heimonen, basisti Iivo Pietiäinen, rumpali Joonas Pulkkinen, kosketinsoittaja/viulisti Elias Pulkkinen sekä kanteleensoittaja Opri Pietiäinen. Terhenettären musiikki on suomalaisesta kansanmusiikista vaikutteita ammentavaa melodista ja tummasävyistä metallimusiikkia. Myös bändin kappaleten lyriikat ammentavat suomalaisesta luonnosta, kansantarustosta ja mystiikasta. Tästä johtuen Terhenettären kaikki kappaleet ovatkin suomen kielellä kirjoitettuja. Terhenetär on perustettu vuonna 2007.

Terhenetär on tähän mennessä julkaissut kolme omakustanteista julkaisua: bändin alkuaikoina kaksi kappaletta sisältävän demon, kuusi kappaletta sisältävän Unohdettu Tarina -demon vuonna 2011 ja kolmen kappaleen mittaisen Korven Kosto –EP:n vuonna 2014. Korven Kosto huomioitiin Inferno- lehden 2/2015 demo-osioissa, jossa se sai hyvän arvion. EP arvioitiin myös Kaaoszinessä, jossa julkaistiin myös Sirpa Nayeripoorin kirjoittama bändin haastattelun pohjalta kirjoitettu artikkeli (Nayeripoor 2015).

Keikkoja Terhenetärellä on ollut muutama ja bändin tavoitteena onkin aktivoitua keikkalavoilla. Tapahtumajärjestäjiin ja keikkapaikkoihin yhteydessä olemisen ohella tämä edellyttäisi bändin tunnettuuden lisäämistä, joten bändin sisällä mietimme tämän olevan mahdollisesti hyvä opinnäytetyön aihe. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitä markkinointiviestintäkeinoja hyödyntämällä bändi voi tunnettuuttaan lisätä.

Opinnäytetyöprosessin aikaan Terhenetärellä on uuden EP:n äänitykset meneillään. EP:lle tulee kuusi kappaletta ja sen on tarkoitus valmistua myöhemmin kesällä 2016. EP:n valmistumisen myötä bändillä on myös tavoitteena hankkia useampia keikkoja syksylle ja talvelle 2016. Keikkojen saaminen vaatii kuulijakunnan kasvattamista sekä

aktiivista promootiota, joten opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen Terhenettärelle. Opinnäytetyön tutkimuksesta esiin nousevia markkinointiviestinnän keinoja tullaan hyödyntämään bändin tunnettuuden lisäämiseen tähtäävässä markkinoinnissa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä pääluvussa käsitellään ensin yleisesti tutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä, josta jatketaan tässä opinnäytetyössä käytettyyn laadullisen tutkimuksen lähempään tarkasteluun. Tämän jälkeen käydään läpi opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiä ja analysoidaan sitä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkija tuottaa havaintonsa erilaisten käytänteiden, eli tutkimusmetodien, perusteella. Nämä menetelmät kuitenkin sisältävät sääntöjä, jotta niiden perusteella tuotetut havainnot on tulkittu merkityksellisesti. Tutkimusmetodin on sovittava yhteen tutkimuksen teoreettisen käsiteperustan kanssa. (Alasuutari 2011, 82.) Markkinointitutkimukseen soveltuvat määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä (Mäntyneva, ym. 2008, 31).

Laadullinen ja määrällinen tutkimus on usein nähty vastakohtina toisilleen, mutta oikein sovellettuna ne voivat myös olla toisiaan täydentäviä menetelmiä. Laadullinen tutkimus määrittellään ymmärtäväksi tutkimukseksi ja määrällinen selittäväksi tutkimukseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 65–66.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu loogiseksi positivismiksi kutsuttuun filosofiseen suuntaukseen. Sen mukaan kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja näistä havainnoista tehtäviin loogisiin päätelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiemmat teoriat ja aiemmista tutkimusta tehdyt johtopäätökset ovat tärkeässä roolissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely on tärkeä osa tutkimusta. Kvantitatiivinen aineisto kerätään usein satunnaisotoksella, ja aineiston tulisi soveltua numeraaliseen mittaamiseen. Aineisto tulisi viedä tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jotta sitä voidaan analysoida taulukoiden ym. avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136.)

Kvantitatiivinen tutkimus tähtää selittävään analyysiin, eli se pyrkii vastaamaan miksi-kysymyksiin. Tällöin teoria on keskeisessä roolissa tutkimusta. Teoria tarkoittaa ilmiöiden välisiä suhteita selittävää kuvausta. Etenkin kvantitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään yhdenmukaisuuksia, jotka voidaan yleistää tutkimuksen kohteeseen. Teoria perustuu kahteen eri päättelyn tapaan, induktioon ja deduktioon. (KvantiMOTV 2012.)

Teorian rakentaminen lähtee liikkeelle enemmän tai vähemmän systemaattisesti kerättyjen havaintojen pohjalta. Näistä havainnoista pyritään löytämään yhdenmukaisuuksia, joiden perusteella voidaan johtopäätöksenä tehdä alustavan teorian tutkittavasta aiheesta. Tätä kutsutaan induktioksi. Induktiivisen päättelyn ongelmana on, että johtopäätökset perustuvat kuitenkin yleistykseen rajallisten havaintojen vuoksi. Tällöin teoria ei välttämättä aina pidä paikkansa. Deduktioksi kutustaan päättelyä, jolla pyritään testaamaan tehdyn teorian pätevyyttä. Se lähtee ajatuksesta, että teoriasta voidaan tehdä väitteitä, eli hypoteeseja, joiden totuudellisuutta arvioidaan empiiristen havaintojen ja kokemusten kautta. Mikäli nämä empiiriset havainnot ovat ristiriidassa teorian väittämän kanssa, teoria on epätosi. (KvantiMOTV 2012.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellisen elämän ilmiöitä. Se lähtee ajatuksesta, että todellisuus on moninainen, ja tapahtumat muovaavat toisiaan. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkiikin ymmärtämään tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkija ei myöskään pysty välttämättä lähestymään tutkimusta täysin objektiivisesti, koska tutkijan arvot, ja se mitä kohteesta tiedetään jo ennakkoon vaikuttavat tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on pikemminkin löytää uusia vastauksia kuin todentaa jo ennestään tunnettuja väittämiä. Laadullisen tutkimuksen tiedonhankinta tapahtuu luonnollisissa tilanteissa, ja tiedon lähteenä suositaan ihmisiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei testata teorioita tai hypoteeseja, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan siinä pyritään aineiston kokonaisvaltaisen ja yksityiskohtaisen tarkastelun kautta ymmärtämään tutkimuskohdetta kokonaisuutena ja paljastamaan siitä uusia seikkoja. Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkimussuunnitelma voi muovautua vielä tutkimuksenkin aikana. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 160.)

Laadullista tutkimusta tehdessä haastateltavat yleensä valitaan tarkasti, kun määrällisessä haastateltavat yleensä valitaan satunnaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelut ovat usein avoimia tai teemahaastatteluja. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään

strukturoituja haastatteluja, kuten erilaisia kysymyslomakkeita. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2016.)

5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka ei esitä tuloksina eksakteihin lukuihin tai tilastoihin perustuvia tuloksia kuten määrällinen tutkimus, vaan se pyrkii selvittämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullista tutkimusta ja määrällistä tutkimusta pidetään usein vastakohtina, mutta molempia menetelmiä voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa toisiaan täydentävinä menetelminä. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Laadullinen tutkimus ei ole vain yksi tapa tehdä tutkimusta, vaan se sisältää monia suuntauksia, tiedonhankintamenetelmiä ja aineiston analysointitapoja. Tutkimustapa riippuukin aina tutkijasta ja tutkittavasta aiheesta, joten laadullisen tutkimuksen tapoja on ainakin lähes yhtä paljon kuin tutkimuksia. Laadullinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusaiheen määrittelystä, jonka jälkeen tarkennetaan tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. Ennen tutkimuksen aloittamista laaditaan vielä tutkimussuunnitelma. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma määrittävät laadullisen tutkimuksen aineiston ja sen keruumenetelmät. Tutkimusta varten saattaa löytyä jo olemassa olevia tutkimuksia tai muuta arkistoitua aineistoa, joita hyödynnetään tutkimuksen tekemisessä. Tavallisesti nämä eivät silti ole pääasiallinen tutkimusaineisto, vaan jokaista tutkimusta varten pyritään keräämään myös omaa aineistoa. Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmät ovat haastattelu ja havainnointi. Aineistoa voidaan kerätä myös valmiista dokumenteista, sekä muilla harvemmin käytetyillä metodeilla, kuten eläytymismenetelmällä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Alasuutarin (2011, 83–84) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käytettävä aineisto ja sen keruumenetelmät riippuvat myös tutkimusta tukevasta teoreettisesta viitekehystä. Oikeiden tutkimusmenetelmien valitseminen on tärkeää jo sen takia, että laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan kohdeilmiötä monesta eri näkökulmasta. Laadulli-

sessä tutkimuksessa on tärkeää saada rakennettua kokonaiskuva kohdeilmioistä, ja väärin valituilla tai vajavaisilla tutkimusmenetelmillä tätä kokonaiskuva ei välttämättä saada rakennettua.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska haluttiin ymmärtää metallibändin markkinointiviestintää kokonaisuutena ja löytää demovaiheen bändille tehokkaimmat keinot markkinointiviestinnän hyödyntämiseen. Haastatteleamalla musiikkialan eri tasoilla työskenteleviä pystyttiin keräämään aineistoa eri näkökulmista, mikä mahdollisti kohteen kokonaisvaltaisemman ymmärtämisen. Koska tavoitteena oli ymmärtää kohdeilmiötä ja löytää keinoja markkinointiviestintään, ei määrällinen tutkimus olisi tarjonnut tähän sopivaa aineistoa.

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, koska sillä kerätään yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä ilmiöstä. Yleensä sen kiinnostuksen kohteena ovat prosessit. Aineistoa pyritään keräämään monilla eri metodeilla, kuten havainnoimalla, haastatteluilla ja dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi ym. 2007, 130–131.) Tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää myös kvantitatiivisen tutkimuksen metodeja. Tapaustutkimuksella halutaan ymmärtää kohdeilmiötä syvällisesti tietyssä kontekstissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.3 Aineistonkeruumenetelmät ja analysointi

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruutavoista ovat haastattelut, joissa haastattelija ja haastateltava keskustelevat tutkimusaiheen asioista. Arkipäiväisestä keskustelusta haastattelu eroaa siinä, että sillä on selkeä haastattelijan määrittelemä tavoite. Haastattelu tulee tutkimuksen aineistoksi, ja haastattelija jälkeempään analysoi ja tulkitsee haastatteluja selvittääkseen tutkimuksensa ongelmaa. Haastattelut voidaan jakaa eri tyyppeihin sen perusteella, kuinka strukturoitu haastattelu on. Yleisimmät haastattelutyypit ovat avoin haastattelu, teemahaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja strukturoitu haastattelu. Näiden lisäksi ovat vielä ryhmähaastattelut, joissa haastattelijan kanssa keskustelee useampi haastateltava yhtä aikaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Avoimessa haastattelussa ei ole selvää strukturoitua rakennetta tai ennalta määriteltyjä kysymyksiä. Haastateltava on määritelty haastattelun aiheen ja mahdollisesti yleisiä

teemoja, mutta avoimessa haastattelussa olennaista on se, että keskustelu on mahdollisimman luonteva ja avoin. Keskustelu etenee täysin avoimesti, jolloin haastateltava voi puhua aiheesta täysin vapaasti. Haastattelija voi välillä ohjata keskustelua oikeaan suuntaan, mikäli se meinaa ajautua sivuraiteille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu on Suomessa yleisimmin käytetty haastattelumuoto. Teemahaastattelussa haastattelija on määritellyt etukäteen haastattelun teemat eli aihepiirit, mutta ei välttämättä tarkkoja kysymyksiä. Teemahaastattelulla ei myöskään ole strukturoitua rakennetta, vaan haastattelija voi haastattelusta toiseen vaihdella haastattelun teemojen järjestystä ja laajuutta. Teemahaastattelu pyrkii avoimen haastattelun tavoin avoimeen keskusteluun osapuolten välillä, mutta haastattelun rakenne on selvien teemojen myötä avointa haastattelua strukturoidumpi. (Eskola & Vastamäki 2007, 25–28.)

Teemahaastattelussa ongelmaksi voi muodostua tutkimusten kannalta olennaisten teemojen löytäminen. Yleisin virhe on keksiä teemat ”hatusta”. Tällöin haastattelun teemat saattavat jäädä vaillinaisiksi varsinkin, jos tutkija itse ei tunne aihetta kovin hyvin. Teemat saattavat jäädä myös ilman selvää kytköstä teoriaan, jolloin haastattelujen analysointi ei välttämättä tuo tutkimukseen olennaista tietoa. Teemat onkin hyvä etsiä joko aiempien tutkimusten perusteella, tai oman tutkimuksensa teorian perusteella. Tutkija voi myös teemojen lisäksi koota johdattelevia kysymyksiä, joilla ohjata haastattelua mikäli keskustelua ei muuten meinaa syntyä. (Eskola & Vastamäki 2007, 34–35.)

Puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa teemahaastattelua, mutta siinä on laadittu selkeät kysymykset, jotka esitetään haastateltaville likipitään samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitua haastattelua saatetaan käyttää myös teemahaastattelun synonyyminä, etenkin tilanteissa, joissa haastateltavilta kysytään tarkasti rajattuja kysymyksiä eri teemoista. Strukturoidussa haastattelussa haastateltaville jaetaan haastattelulomake, jossa on kaikille samat kysymykset sekä valmiit vastausvaihtoehdot, joista haastateltavien on valittava itselleen sopivin vaihtoehto. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön aineiston kerääminen toteutettiin teemahaastatteluilla, koska se mahdollisesti kattavan aineiston hankinnan tutkittavan aiheen teemoista. Tutkija määritteli haastattelussa läpi käytävät teemat tutkimuksen teorian pohjalta, ja laati tämän lisäksi ohjaavia kysymyksiä. Teemahaastattelu sopi hyvin aineistonkeruumenetelmäksi myös

siksi, että alalla toimivat haastateltavat saivat puhua vapaasti mielipiteistään ja kokemuksistaan aiheisiin liittyen ilman rajaavia vastausvaihtoehtoja. Tällöin tutkimusaineistosta tuli monipuolinen ja kattava.

Haastatteluja tehdessä niihin tulee valmistautua kunnolla. Jo haastateltavien mukaan saamiseen liittyy haasteita, sillä jotkut saattavat kieltäytyä, jolloin joutuu etsimään muita haastateltavia. Haastattelukysymykset kannattaa myös testauttaa, jotta omat haastattelukäytänteet hioutuvat paremmaksi ja mahdolliset epäkohdat kysymyksissä nousevat esiin ennen varsinaisia haastatteluja. Myös haastatteluissa käytettävät välineet, kuten nauhurit, kannattaa testata ennen haastattelua, jotta tutkija osaa niitä varmasti käyttää. Jotkut haastateltavat saattavat myös haluta haastattelun kysymykset ennakkoon, jotta he ehtivät miettiä ja valmistella ajatuksiaan jo ennen varsinaista haastattelua. (Eskola & Vastamäki 2007, 39–40.) Tutkimushaastattelut kannattaa nauhoittaa mikäli mahdollista, koska se mahdollistaa haastattelun tarkemman raportoinnin. Nauhoitettuihin haastatteluihin voi palata aina uudestaan, ja niistä saattaa useampien kuuntelukertojen jälkeen löytää uusia sävyjä, mitä tutkija ei itse haastattelutilanteessa huomionut. Nauhoitettu haastattelu litteroidaan, eli muutetaan kirjoitettuun muotoon. Litteroitua aineistoa on helpompi käydä läpi kuin nauhoitettua haastattelua, ja litteroidusta aineistosta tärkeiden yksityiskohtien havaitseminen on helpompaa. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 14–16.)

Tämän tutkimuksen haastatteluista yksi toteutettiin sähköpostitse ja kaksi kasvokkain. Kasvokkain toteutetut haastattelut nauhoitettiin, minkä jälkeen nauhoitukset litteroitiin. Sähköpostitse haastateltavana oli Taija Holm, PR-toimisto ProPromotion Oy:n perustaja. Kasvokkain haastateltiin Bloodred Hourglass -yhtyeen laulajaa Jarkko Koukosta sekä muun muassa Jurassic Rockin promoottorina toimivaa Jukka Holmstedtia. Tutkija valmistautui haastatteluihin opiskelemalla haastattelun teemoja käsittelevää teoriaa ja varmistamalla käytettävien äänityslaitteiden toimivuudesta.

Haastattelujen teemat valmisteltiin opinnäytetyön teoreettisen käsiteperustan pohjalta. Muutaman alustavan kysymyksen jälkeen pääteemoiksi muodostui opinnäytetyön kahden pääluvun mukaan bändin brändäys sekä markkinointiviestintä. Bändin brändäys -teemassa pyrittiin selvittämään haastateltavien käsityksiä ja mielipiteitä brändin tärkeydestä metallibändille, ja brändin rakentumisprosessia. Markkinointiviestintä-teemassa kartoitettiin haastateltavien mielipiteitä ja kokemuksia demovaiheen bändin kannalta

tehokkaimmista markkinointiviestintäkeinoista sekä sosiaalisen median kanavien vahvuuksia ja heikkouksia. Teemojen alle laadittiin myös kysymyksiä aiheisiin liittyen, jotta kaikki tutkijan mielestä oleelliset seikat tulisi vähintään käytyä läpi. Mitään varsinaisia testihaastatteluja ei suoritettu, mutta haastattelukysymykset luetutettiin kahdella tutkijan tutulla. Heiltä tuli pari hyvää ehdotusta muutaman kysymyksen muotoiluun liittyen, jotka otettiin huomioon. Koukosen ja Holmstedtin haastattelutilanteissa ennen haastattelun aloittamista käytiin läpi haastattelun pääteemat, jotta he olivat selvillä haastattelun rakenteesta. Koukoselle myös lähetettiin haastattelukysymykset kaksi päivää ennen varsinaista haastattelua.

Teemahaastattelu sopi aineiston keruumenetelmäksi juuri sen takia, että haastateltavien vastaamista ei rajattu liikaa, jolloin he saattoivat jakaa kokemuksensa ja mielipiteensä asioista laajasti. Tämä tuotti hyvin monipuolisiakin vastauksia ja mielenkiintoisia näkökulmia käsiteltäviin asioihin. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että haastateltavat toimivat musiikkialalla erilaisissa tehtävissä. Holmilta ja Holmstedtiltä sai promoottorin ja tapahtumajärjestäjän näkökulmista tietoa, kun taas Koukoselta demovaiheesta edenneen bändin jäsenen näkökulmasta kokemuksia. Tämä toi monenlaista perspektiiviä tutkimusaiheisiin.

Holmin sähköpostihaastattelu tehtiin 19.4.2016. Kysymykset lähetettiin hänelle sähköpostitse. Hän kirjoitti vastaukset ja lähetti ne takaisin sähköpostilla vielä samana päivänä. Koukosen haastattelu toteutettiin 21.4.2016 Mikkelin Amarillossa. Haastattelun äänite litteroitiin vielä samana iltana. Holmstedtin haastattelu toteutettiin 25.4.2016 Mikkelin Vaakunan aulaloungessa ja haastattelun äänite litteroitiin samana iltana ja seuraavana päivänä. Molemmat haastattelut tapahtuivat varsin rauhalliseen aikaan, joten ulkoisia häiriötekijöitä ei juuri ollut.

Analysointi

Tutkimuksen keskeiset asiat ovat analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysitapojen valitsemiselle ei ole määrätty mitään selkeää sääntöä, kuten ei myöskään analyysin ajankohdalle. Etenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysia ei välttämättä tehdä tiettyssä vaiheessa tutkimusta vaan pikemminkin koko tutkimuksen ajan. Analyysitapa valitaan sen perusteella, mikä tuo parhaan vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–219.)

Tuomen ja Sarajärven (2013, 91) mukaan analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa, on sisällönanalyysi. Sen avulla voi tehdä monenlaista tutkimusta, ja useimmat erilaiset laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvatkin jollain tavalla sisällönanalyysiin.

Tuomi ja Sarajärvi (2013, 92) esittelevät myös Jyväskylän yliopiston filosofian laitoksen tutkijan Timo Laineen kuvauksen yleisestä analyysistä. Ensimmäinen vaihe on päättää, mikä aineistossa kiinnostaa. Seuraavaksi aineisto käydään läpi ja erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät ensimmäisessä vaiheessa määriteltyyn kiinnostukseen. Usein tutkimuksissa voi ilmaantua kiinnostavia asioita, joita tutkija ei ole etukäteen osannut odottaa, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä. Tutkimusta ei välttämättä kuitenkaan voi laajentaa, joten tässä vaiheessa tulee kiinnostavat asiat rajata selkeästi. Kaikki muut asiat paitsi kiinnostukset jäävät tutkimuksesta pois. Kiinnostaviksi merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Lopuksi kirjoitetaan vielä yhteenveto.

Luokittelu tarkoittaa aineiston perusteella erilaisten luokkien määrittelyä. Tämän jälkeen lasketaan, montako kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa, ja esitetään tulokset esimerkiksi taulukkomuodossa. Teemoittelu on laadullisen aineiston jaottelua ryhmiin erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelussa lukumäärillä ei välttämättä ole väliä. Aineistosta etsitään tällöin teemoja kuvaavia näkemyksiä. Tyypittelyssä aineistosta etsitään esimerkiksi teemoille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan niistä yleistys eli tyypiesimerkki. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 93.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi voi olla aineistolähtöinen, teoriaohjaava tai teorialähtöinen analyysi. Aineistolähtöinen analyysi lähtee ajatuksesta, että aiemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei ole merkitystä tutkimusaineistosta tehtävässä analyysissä. Aineistolähtöisen analyysin ongelmana pidetään sitä, että täysin objektiivisten havaintojen tekeminen voi olla lähes mahdotonta. On tutkijasta kiinni pystyykö hän pitämään aineiston analyysin täysin erillään omista ennakkoluuloistaan sekä aiemmista kokemuksistaan. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria ja aiempi tieto ohjaavat analyysia. Analyysi ei tosin ole aiempaa teoriaa testaava, vaan pyrkii löytämään uusia ajatuksia. Teoriaohjaavassa analyysissä tutkija pyrkii yhdistelemään aineistolähtöisyyttä sekä val-

miita teoriamalleja. Teorialähtöisessä analyysissä on kyse aikaisemman tiedon tai teorian testaamisesta, ja koko tutkimus perustuukin hyvin vahvasti tähän aiempaan teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95–98.) Tässä opinnäytetyössä analyysi oli lähimpänä teoriaohjaavaa, koska tutkimus perustui brändäyksestä ja markkinointiviestinnästä tiedettyihin asioihin, mutta tavoitteena oli kuitenkin pyrkiä löytämään markkinointiviestintäkeinoista juuri tehokkaimmat.

Haastattelujen litteroinnin jälkeen aineisto teemoiteltiin Word-ohjelman avulla. Teemoitteluun käytettiin haastatteluiden kysymysrunkoa, jolloin yhteisten teemojen löytäminen haastattelusta oli varsin yksinkertaista. Kunkin teeman alle koottiin jokaisesta haastattelusta teemaa ja kysymyksiä vastaavat pääkohdat, mikä helpotti aineiston käsittelyä analyysissä. Teemoittelu oli paras vaihtoehto analyysiä varten, koska tutkimuksen kannalta oleellisinta oli mitä haastateltavat sanoivat teemojen aiheista.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä alaluvussa käydään läpi haastattelututkimusten tulokset. Käyn tulokset läpi teoreettisen käsiteperustan mukaisessa teemajärjestyksessä, jossa myös itse haastattelu toteutettiin. Ensin avataan musiikkialalla tapahtunutta muutosta, jonka jälkeen käydään läpi bändin brändäyksestä ja markkinointiviestinnästä esiin nousseet tutkimustulokset.

6.1 Musiikkialan muutos ja internetin musiikkialustat

Niin kuin muillakin aloilla, myös musiikkialalla teknologian kehittyminen on tuonut mukanaan mittaviakin muutoksia. Kuten haastatteluissakin kävi ilmi, teknologian kehittyminen on mahdollistanut hyvälaatuisen musiikin äänittämisen ja tuottamisen kotioloissa. Etenkin demobändien toimintaa se on helpottanut, koska nykyään käytännössä kuka vaan voi äänittää hyvinkin hyvälaatuista musiikkia. Haastatteluissa nousi myös esille, että kehittyneet ohjelmistot tosin mahdollistavat myös paljon soiton korjailua, joka voi huonossa tapauksessa ilmentyä eräänlaisena ”falskituotantona”.

Teknologian kehityksen myötä myös internetin kehitys on tuonut bändeille mahdollisuuksia tulla kuulluksi. Internet, ja etenkin sosiaalinen media, on noussut tärkeimmäksi

markkinointikanavaksi myös musiikkialalla. Internetin myötä markkinointi on enemmän ajassa kiinni, tavoitteellisempaa ja kohdennetumpaa. Haastatteluista ilmeni myös, että internetmarkkinoinnin helppouden, saatavuuden ja tehokkuuden seurauksena se aiheuttaa kuitenkin paljon ylitarjontaa, jolloin massasta erottuminen on haastavaa. Levy-yhtiötkään eivät internetin vuoksi enää mielellään ota vastaan fyysisiä demoja, vaan mp3-muodossa olevia demoja sähköpostitse.

Internet on tuonut mukanaan myös erilaisia musiikin suoratoistopalveluita kuten Spotifyn. Haastateltavienkin mielestä suoratoistopalvelujen ansiosta musiikin tavoittaminen on helpompaa ja nopeampaa. Myös uuden musiikin löytäminen on helpompaa. Musiikki kulkee myös kätevästi aina mukana suoratoistopalveluiden älypuhelinsovellusten ansiosta. Haastatteluista ilmeni myös se, että suoratoistopalvelut myös tavallaan ”kertakäyttöistävät” musiikkia, koska kappaleiden selailu on vaivatonta, jolloin kuuntelijat eivät välttämättä jaksakaan enää keskittyä albumikokonaisuuksiin. Joidenkin genrejen, kuten metallin, kuuntelijoissa on kuitenkin vielä paljon ihmisiä, jotka suosivat myös fyysisten äänitteiden ostamista.

Haastatteluista ilmeni, että edellä mainitut asiat ovat vaikuttaneet myös levy-yhtiöiden rooliin ja merkitykseen bändeille. Parantuneiden omien tuotanto- ja markkinointimahdollisuuksien takia levy-yhtiö ei enää välttämättä ole niin välttämätön bändille. Levy-yhtiö kuitenkin mahdollistaa paljon laajemman jakelun ja markkinoinnin sekä nostattaa bändin statusta, joten täysin ilman levy-yhtiön tukea on haastavaa saada suurempaa suosiota. Tärkein seikka bändille on kuitenkin löytää oikeat ihmiset sparraamaan ympärille. Levy-yhtiöille internetin kehittyminen on mahdollistanut sen, että verkosta saatetaan löytää artisteja joilla on jo valmiiksi kysyntää.

Youtube

Haastateltavista kukaan ei käytä Youtubea niinkään musiikin kuunteluun, vaan pikemminkin ensikosketuksen tekemiseen uusiin bändeihin. Haastateltavat kertoivat suuntaavansa yleensä ensimmäisenä Youtubeen kuullessaan uuden bändin nimen, koska heidän mielestään Youtube tarjoaa helposti nopean kokonaisvaltaisen kuvan bändistä. Musiikin ohella sieltä voi löytää bändin musiikki- sekä keikkavideoita, jolloin sieltä saa hyvän käsityksen myös bändin ulkoisesta olemuksesta sekä keikkakunnosta.

Youtuben vahvuuksiksi haastateltavat kertoivat sen tarjoaman kokonaisvaltaisen kuvan bändistä musiikkeineen ja videoineen. Esille nousi myös Youtuben aktiivinen kommenttikenttä sekä erittäin toimiva ja kaikkialla saatavilla oleva platform. Haastateltavat pitivät myös siitä, että sieltä voi löytää niin aloittelijoiden kuin maailmanluokankin bändien musiikkia. Heikkoutena tosin mainittiin, että juuri tarjonnan määrän vuoksi uusia tuttavuuksia voi tulla vastaan lähinnä vain suositeltujen videoiden mukaan. Heikkoutena ilmeni myös se, että bändi voi itse tehdä siellä itselleen hallaa, mikäli he eivät pidä kanavaansa ajan tasalla.

Spotify

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä paljon Spotifyta. He kaikki ovat myös löytäneet sen kautta uusia bändejä. Haastateltavat kertoivat Spotifyn olevan heille palvelu, jossa kuunnellaan bändin musiikkia Youtubessa tehdyn tutustumisen jälkeen. Spotifyn vahvuuksiksi luettiin sen helppokäyttöisyys ja toimivuus, top-listat sekä soittolistojen laatimismahdollisuus. Spotifyn heikkouksia on mm. heikot artistikorvaukset, mitkä haastattelujen perusteella johtuvat osittain bändien vuosia sitten tekemistä pitkistä levytyssovimuksista, joissa oli huonot digitaalisen musiikin diilit, koska digitaalisen musiikin kasvua ei osattu ennustaa.

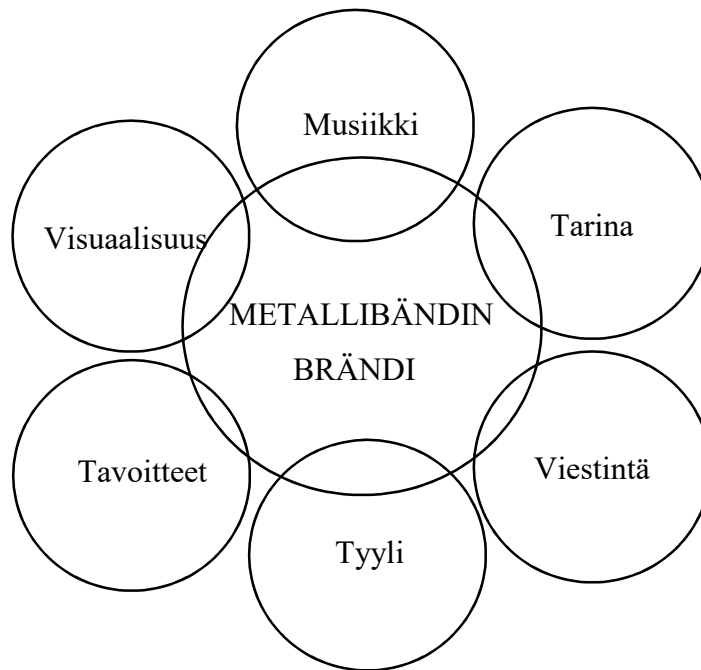
Soundcloud

Haastateltavat ovat käyttäneet Soundcloudia hieman vaihtelevasti. Haastateltavien mielestä se voi olla demobändeille toimiva kanava musiikin esittelyyn, mutta Youtube tekee sen paremmin. Haastateltavat käyttivät sitä myös töidensä puolesta joidenkin artistien julkaisemattoman materiaalin ennakkokuunteluun ja uusien artistien materiaaliin tutustumiseen. Haastatteluissa Soundcloudin vahvuuksiksi nousivat sen helppokäyttöisyys ja demobändin musiikin esittelyn mahdollisuudet. Heikkouksina kuitenkin pelkistetty alusta, sekä tunne, että Youtube toimii samaan tarkoitukseen huomattavasti paremmin.

6.2 Metallibändin brändäys

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että pelkkä musiikki ei itsessään enää nykypäivänä riitä, vaan bändillä on oltava myös mielenkiintoinen imago. Visuaalinen ulosanti

niin nimeä, logoa, vaatetusta kuin lavaesiintymistäkin myöten tulisi olla kunnossa, jotta bändi voi herättää suurempaa mielenkiintoa. Haastattelujen perusteella imagon ja sitä kautta brändin rakentaminen lähtee tavoitteiden asettamisesta. Bändin olisi myös löydettävä ensin oma tyylinsä. Musiikin, sanoman, tarinan ja tyylin tueksi bändi lähtee kehittämään ulkoista olemustaan logon, levyjen kansitaiteiden ja asusteiden muodossa. Tavoitteellisuus ja bändin paketin kokonaisvaltaisuus ovat avaintekijöitä brändin syntymiselle. Kuvassa 3 on havainnollistettu metallibändin brändiin vaikuttavia tekijöitä.



KUVA 3. Metallibändin brändiin vaikuttavat tekijät

Kuten haastatteluissa nousi esille, bändit tarvitsevat brändiä erottuakseen edukseen muista bändeistä. Heidän mukaan siihen vaikuttavat olennaisesti visuaalinen tyyli sekä uniikki tarina. Esimerkkinä esiin nousi bändi nimeltä Gojira. Heillä on teksteissään hyvin paljon ympäristöhenkistä tekstiä ja kannanottoa, mistä on muodostunut Gojiralle se ”oma juttu”. Kotimainen esimerkki löytyy StamInasta, jolle bändin tarkka soitto, kekseliäät kanta-aottavat sanoitukset ja energinen lavaesiintyminen ovat muodostaneet bändin brändin.

Haastattelujen perusteella metallimusiikkipiireissä bändin suunnitelmallista brändäystä ei välttämättä aina hyödynnetä niin paljon kuin sitä voitaisiin hyödyntää. Haastattelujen perusteella juuri onnistunut brändi on seikka, mikä niin sanotusti erottaa jyvät akanoista.

Toisaalta brändiin vaikuttavaa myös se, missä vaiheessa bändi on ja onko bändillä itsellään tarkkaa visiota heidän tavoitteestaan. Mikäli bändi saa enemmän kuulijoita, alkaa jonkunlainen brändi myös muotoutua bändin ympärille joka tapauksessa. Haastattelujen perusteella hyvä metallibändin brändi muodostuu hyvästä musiikista, visuaalisuudesta, tarinasta ja tiedottamisen laadusta sekä kanavista. Sama brändi ei tosin toimi kaikilla, vaan se on täysin yksilöllinen.

Brändin rakentuminen on haastattelujen perusteella tapauskohtaista. Jo kuuntelijakunnan haaliminen voi viedä aikaa. Haastateltavien mielestä brändi ei koskaan ole valmis, mutta sitä voi aina kehittää. Mitä kauemmin brändiään osaa rakentaa, sitä pidempi ura bändille muodostuu. Tarvittaessa bändin tulisi pystyä jopa uudistamaan brändiään. Jos bändistä löytyy edes yksi jäsen, jolla on vahva visio bändin brändistä, niin muun bändin olisi hyvä antaa tilaa hänen visiolleen.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ilman brändiä bändi ei voi nousta suuremman yleisön suosioon. Tämä johtuu osittain siitä, että jokaiselle menestyneelle bändille on muodostunut tietynlainen oma brändi, eli kuulijoiden päässä syntynyt mielikuva bändistä. Jonkunlainen mielikuva bändistä muodostuu väistämättä kun se alkaa saavuttaa suosiota. Brändin vahvuuden määrittelee oikeastaan yleisö, eikä bändi itse.

Suomalainen metallimusiikki on ollut varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana todella suosittua ulkomailla. Haastatteluissa kysyttiin haastateltavien mielipiteitä siitä, mikä tämän aiheuttaa. Kaikki haastateltavat totesivat, että lähtökohtana suosiolle ulkomailla on laadukas metallimusiikki, jota Suomessa tehdään paljon. Ulkomailla Suomi saatetaan myös nähdä eksoottisena hyvinkin länsimaisena maana, jossa ihmiset ovat korkeasti koulutettuja ja menestyviä. Eksoottisuutta lisää myös tietty Suomeen liittyvä mystisyys, kuten kylmä ja pimeä talvi sekä Lappi, johon liittyy paljon tarinoita.

6.3 Metallibändin markkinointiviestintä

Haastateltavien mielestä internet, ja etenkin sosiaalinen media, on demobändille tehokain markkinointiviestintäkanava. Sosiaalisessa mediassa tulisi Facebookin lisäksi ottaa haltuun ainakin Instagram ja Snapchat. Haastatteluissa ilmeni myös, että tulevaisuudessa varsinkin metallipiireissä tulee vanhan liiton markkinointitavat taas suurempaan suosioon. Esimerkkeinä julisteet, joita voi kiinnitellä kaupungilla ilmoitustauluille tai

vaikka c-kasettien käyttämistä demottamiseen. C-kasetit voivat kiinnittää keikkajärjestäjien huomion tehokkaammin kuin viestitulva sosiaalisessa mediassa, sillä suurin osa keikkajärjestäjistä on kasvanut c-kasettien ja julisteiden keskellä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että bändin kotisivut ovat edelleen hyvä olla olemassa. Haastateltavien mukaan kotisivujen tulisi kuitenkin olla yksinkertaiset, tyylikkääät ja sellaiset, joista kaikki tarvittava informaatio, kuten bändin esittely, musiikinäytteet, korkealaatuiset promokuvat ja kontaktit ovat helposti löydettävissä. Omat kotisivut ovat myös yksi brändäystyökalu, sillä niillä voi ilmentää bändin omaa visuaalista ilmettä paremmin kuin esimerkiksi Facebookilla.

Haastattelujen perusteella Facebookin selvä vahvuus markkinointiviestintäkanavana on sen todella suuri käyttäjämäärä, jolloin siellä on mahdollisuus tavoittaa suuriakin yleisöjä. Facebookista löytyy myös yleensä kattavasti kaikki riittävä tieto bändistä. Facebookissa fanit myös pääsevät suoraan yhteyteen bändin kanssa. Siellä fanit saavat myös viimeisimmät päivitykset ja tiedotteet suoraan bändiltä. Facebookin heikkous piilee siinä, jos sitä ei päivitä aktiivisesti. Mikäli Facebook ei ole ajan tasalla eikä seuraa bändin kehitystä, voi se kääntyä bändin imagoa vastaan. Facebookissa päivitykset eivät myöskään välttämättä tavoita kaikkia Facebookin valikoivan julkaisujen näyttämisen vuoksi.

Haastateltavat olivat kaikki myös sitä mieltä, että Facebookin mainontatyökalu on oikein käytettynä todella tehokas. Sen suurin vahvuus on sen erinomainen kohdennettavuus. Kaikki haastateltavat korostivat, että mainontatyökalua kannattaa ehdottomasti hyödyntää, mikäli osaa kohdentaa mainoksen oikein. Kohdentamisen lisäksi mainokseen tulisi miettiä mahdollisimman vetävä otsikko, hieno promokuva tai jokin muu hyvin huomiota kiinnittävä asia. Haastatteluissa nousi esille mainostyökalun huonona puolena se, että selainten erilaiset mainonnanestolisäosat saattavat blokata Facebookin sivun reunassa näkyvät mainokset. Asettamalla mainoksen näkymään mobiililaitteilla tätä ongelmaa ei tosin ole, koska tällöin mainos esiintyy mobiililaitteilla Facebookin omassa feedissä, eikä sivun reunassa erillisenä mainoksena.

Kaikki haastateltavat totesivat, että myös Instagramia tulisi hyödyntää metallibändin markkinoinnissa. Instagramissa on tosin luotava itselleen ensin yleisö, jotta se toimii viestintäkanavana. Kuvat ja videot ovat aina mielenkiintoisia, ja etenkin visuaalisesti

huolitellut kuvat kiinnittävät käyttäjien mielenkiinnon. Instagramilla bändin seuraajat myös pääsevät kurkistamaan bändin takahuoneeseen, studioon ja jopa arkeen, mitä fanit arvostavat paljon. Instagramin sisällön tulisi olla suunnitelmallista ja visuaalisesti kiinnostavaa. Kaikkea mahdollista ei kannata kuvata, ettei profiilista tule pelkkää sekamelskaa. Facebookin tavoin myös Instagramissa on oltava kuitenkin aktiivinen, jotta bändin panostus toimintaansa tulee ilmi.

Haastattelujen perusteella Twitter on enemmän bisnesmaailman kanava, ja on vähemmän suosittu bändien keskuudessa. Twitterissä on enemmän kyse mielipiteiden kertomisesta ja mindflowsta, mikä ei bändien juttu välttämättä ole. Haastateltavien mielestä Twitteriä voi kuitenkin pyrkiä hyödyntämään, mikäli omaa siellä ison verkoston, on aktiivinen ja osallistuu keskusteluihin.

Snapchatin toimivuus metallibändin markkinointiviestintäkanavana jakoi vähän haastateltavien mielipiteitä. Joidenkin muiden genrejen artisteja palvelusta löytyy paljonkin, mutta metallipiireissä hyvin vähän. Palvelu on kuitenkin kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, joten haastateltavien mielestä siinä voi piillä potentiaalia, mikäli palvelun pystyy valjastamaan käyttöönsä oikein. Kuvien lisäksi Snapchatissa voi julkaista kymmenen sekunnin videoita, joilla bändin tarinaa pystyisi rakentamaan vielä mielenkiintoisemmaksi. Snapchatissa muiden sosiaalisten medioiden tavoin kamera tulisi antaa bändissä sellaisen jäsenen käteen, jolla visio bändin brändistä on.

Haastateltavien mukaan demovaiheessa olevan bändin on hyvin vaikea saada tiedotteita julkaistuksi medioiden kautta. Medioille voi lähettää tiedotteita, mikäli siihen on aiheita. Niihin kannattaakin panostaa mielenkiintoisen otsikon sekä sisällön muodossa, jotta ne kiinnittäisivät huomiota. Mielenkiinnon herättämiseksi kannattaakin haastattelujen perusteella keksiä erilaisia temppuja, kuten esimerkiksi pyytää levyille vierailemaan jotain tunnetumpaa muusikkoa, joka mahdollisesti tykkää bändin musiikista. Tällaisesta aiheesta tiedottaminen herättää varmasti enemmän mielenkiintoa myös medioissa. Yksi tapa bändeille päästä medioihin on levyarvioiden kautta.

Haastatteluista ilmeni, että keikkoja bändin tulisi lähteä hakemaan vain olemalla aktiivisesti yhteydessä keikkapaikkoihin. Aluksi on keskityttävä pienempiin paikkoihin, jotta bändi voi hioa keikkakuntoaan ja kasvattaa kuulijakuntaansa. Nimenomaan kuuli-

jakunnan kasvattaminen on keikkojen saannin kannalta todella tärkeää. Monet keikka-
paikat ja -järjestäjät ottavat mielellään esiintymään bändejä, joilla on jo valmiiksi ylei-
sää. Keikkajärjestäjät saattavatkin katsoa bändin sosiaalisen median kanavista heidän
seuraajamääriään. Keikkajärjestäjät kiinnostuvat myös helpommin bändeistä, jotka ovat
soittaneet enemmän keikkoja, koska tällöin heillä on myös todennäköisemmin jo hyvää
kokemusta keikkailusta. Itse hankkimilleen keikoille voi myös yrittää saada paikalle
kutsuvieraana keikkajärjestäjiä tai levy-yhtiöiden henkilöitä, ja saada luotua tätä kautta
suhteita. Luomalla suhteita myös esimerkiksi muihin muusikoihin voi olla mahdollisuus
saada keikkoja muun muassa tunnetumpien bändien lämmittelybändeinä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tehdään tutkimustulosten pohjalta teoriaan yhdistäen johtopäätökset tut-
kimuksen aiheesta. Johtopäätöksissä pohditaan asioita myös tutkijan omien kokemusten
pohjalta, sillä tutkija itse on myös oman bänditoimintansa kautta perehtynyt ja pohtinut
tutkimuksen aiheita. Johtopäätösten jälkeen arvioidaan vielä tutkimuksen luotetta-
vuutta.

7.1 Johtopäätökset

Kuten tutkimuksestakin selvisi, on teknologian kehityksen seurauksena muuttunut mu-
siikkiala vaikea kenttä demovaiheen bändeille. Toisaalta teknologian kehittyminen on
mahdollistanut todella hyvälaatuisen musiikin äänittämisen ja tuottamisen kotioloissa.
Internet vielä tarjoaa tämän lisäksi vaivattoman kanavan musiikin jakamiselle. Vaikka
nämä tekijät itsessään helpottavatkin demobändien toimintaa, on niillä myös kääntö-
puolensa. Helpottunut tuottaminen ja jakelu aiheuttavat alalla valtavasti ylitarjontaa,
jolloin demobändien todelliseksi haasteeksi muodostuu massasta erottuminen. Tutki-
muksesta ilmeni, että brändäämällä itsensä bändi erottuu muista bändeistä. Mikäli bändi
on musiikillisesti kiinnostava, voi se brändäyksen ja suunnitelmallisen sekä oikein to-
teutetun markkinointiviestinnän avulla kasvattaa tunnettuuttaan. Avainsanaksi kaikessa
bändin toiminnassa nousi tavoitteellisuus.

Malmelin ja Hakala (2007, 130–131) määrittelevät brändin merkityksiksi ja mielikuviksi. Kuten haastatteluissakin nousi esille, ei brändiin välttämättä voi suoraan vaikuttaa, koska se syntyy vastaanottajien päässä. Malmelinin ja Hakalan (2007, 131) mukaan brändin muodostumiseen voi kuitenkin vaikuttaa välillisesti oikeanlaisella viestinnällä. Kortesuon (2011, 23) mukaan brändin rakentuminen lähtee oman identiteettinsä määrittelemisestä. Bändien toiminnassa tämä tarkoittaa heidän ”oman juttunsa” löytämistä, mikä syntyy musiikin ja bändin tarinan pohjalta. Identiteettiä määritellessään bändi myös alkaa luomaan itselleen visuaalista ilmettä musiikin ja tarinan tueksi. Bändin nimi, logo, asusteet, levyjen kansikuvat, promokuvat, lavaesiintyminen ja muu visuaalinen puoli muodostavat bändille imagon, joka on merkittävässä roolissa brändin syntymisessä. Brändiä ei tule lähteä kopioimaan muilta, koska brändi loppujen lopuksi on lähtöisin bändistä itsestään. Kopioimalla tai väkisin brändäämällä brändistä tulee vain väkinäinen, eikä tällöin kovin uskottava.

Osittain brändi kehittyy itsestäänkin bändin kehittyessä. Kortesuon (2007, 31) mukaan varsinkin henkilöbrändeissä muutokset perustuvat tyylin ja ulkonäön muutoksiin sekä osaamisen kehittymiseen ja keskittymiseen. Bändeilläkin brändi kehittyy musiikin kehittymisen myötä. Samalla bändi voi muovata ulkoista olemustaan vastaamaan paremmin musiikin kehitystä, mikä vahvistaa myös brändin kehitystä. Uudistuminen ja kehittyminen takaavat yleisön mielenkiinnon säilymisen, eikä bändi jämahdä paikoilleen. Jos bändi ei pysty musiikillisesti ja visuaalisesti kehittymään, saattaa yleisön mielenkiinto bändiin hiipua.

Bändissä pitäisikin olla vähintään yksi jäsen, jolla on selkeä visio bändin brändistä. Muun bändin tulisi antaa hänen visioilleen tilaa, sekä tukea hänen visioitaan. Totta kai brändi on koko bändin yhteistyön tulos, mutta on hyvä että joku asettaa brändille visionsa mukaiset selkeät suuntaviivat. Onnistuneeseen kokonaisvaltaiseen bändin brändiin kuuluukin tärkeänä osana musiikin, visuaalisen ilmeen ja tarinan ohella bändin oma visio sekä tavoitteet.

Demovaiheen bändin tulisi laittaa musiikkiaan saataville ainakin suosituimmille internetalustoille, kuten Youtubeen ja Soundcloudiin. Youtube on loistava kanava bändin promoimiseen, koska musiikin ohella siellä voi esitellä myös musiikkivideoitaan ja live-esiintymisiään. Keikkajärjestäjät varmasti kiinnostuvat bändistä enemmän, mikäli Youtubessa on nähtävillä hyvä keikkavideo. Soundcloud voi myös olla demobändeille

hyvä kanava musiikkinsa esittelyyn, tai esimerkiksi julkaisemattoman materiaalin ennakoesittelyyn. Toisaalta Youtubessa voi tehdä kaiken mitä Soundcloudissa, ja vielä vähän enemmän, joten Soundcloud ei ole kovin välttämätön. Spotify ja muut suoratoistopalvelut olisivat loistava kanava jakaa demobändin musiikkia. Ongelmaksi muodostuu se, että musiikki Spotifyyn tulee levy-yhtiöiden kautta. Internetissä on tosin erilaisia palveluita, joiden kautta voi musiikkinsa julkaista myös Spotifyssä. Ne ovat useimmiten maksullisia, ja eri palveluiden välillä saattaa olla suuriakin sopimuseroja, joten bändin kannattaa paneutua vaihtoehtoihin huolella ennen sopimuksen tekemistä. Demobändin kannalta olisi kuitenkin erittäin hyödyllistä saada musiikkinsa Spotifyyn sen valtavan suosion ja yleisömäärän vuoksi, joten bändin kannattaa ehdottomasti sijoittaa hieman rahaa musiikkinsa Spotifyyn saamiseksi.

Selvästi tehokkain markkinointiviestintäkeino demovaiheen bändeille on sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat bändille erittäin hyviä markkinointiviestintäkanavia. Snapchatista on muodostunut muoti-ilmiö, joten senkin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä kannattaa harkita. Twitter voi toimia bändille tiedotuskanavana, mutta se on yleensä enemmän vaikuttajien ja bisnespuolen palvelu. Käytettävistä sosiaalisen median kanavista tulisi rakentaa yhtenäinen kokonaisuus, jolloin viestintä kanavia pitkin on yhdenmukaista ja bändin brändiä tukevaa. Sosiaalisen median ohella bändillä tulisi olla myös yksinkertaiset, informatiiviset ja tyylikkäät kotisivut. Kotisivut toimivat tänä päivänä linkkinä muualle, kuten sosiaalisen median kanaviin, ja ne tarjoavat kaiken oleellisen informaation esimerkiksi keikkajärjestäjille.

Sosiaalisessa mediassa bändin tunnettuus voi kasvaa bändin oman aktiivisuuden lisäksi niin sanotusti viraalisti. Charlesworth (2015, 115) määrittelee viraalimarkkinoinnin olevan strategia, jolla pyritään rohkaisemaan sosiaalisessa mediassa olevia ihmisiä jakamaan viestiä muille. Facebookissa mielenkiintoisia julkaisuja jaetaan usein ahkerasti. Myös tykkäysten ja kommenttien saaminen julkaisuihin voi tuoda niille hyvin paljon näyttökertoja, sillä usein julkaisuun reagoineen kaverit näkevät myös julkaisun. Yleisön maksimoimiseksi bändin jäsenten kannattaa myös jakaa tärkeimmät bändin julkaisut, kuten biisijulkaisut, omilla henkilökohtaisilla Facebook-profiileillaan.

Demovaiheen bändin tulisi sijoittaa myös rahallisesti somemarkkinointiin Facebookin mainosten kautta. Aluksi kannattaa kokeilla vuorotellen erityyppisiä mainoksia erilai-

sella sisällöllä, ja seurata Facebookin varsin kattavien seurantatyökalujen avulla mainosten toimivuutta. Eniten näkyvyyttä ja tuloksia keränneet mainokset voi myöhemmin hyödyntää uusissa kampanjoissa.

Sosiaalisen median yhteisöllisyyttä tulisi pyrkiä hyödyntämään bändiä markkinoidessa. Esimerkiksi Facebookissa erilaiset ryhmät voivat olla todella hyviä viestintäkanavia. Metallibändi voi jakaa kappaleensa Youtubesta erilaisiin metallimusiikin kuuntelijoista koostuviin ryhmiin tai vaikka kotipaikkakuntansa musiikkitarjontaa esittelevään ryhmään. Myös Instagramiin bändi voi esimerkiksi lisäsovellusten avulla julkaista pätkiä kappaleistaan. Instagramissa julkaisut voi kohdentaa hyvin hashtagien järkevällä käytöllä. Käyttämällä suosittuja, julkaisuun liittyviä hashtageja voi julkaisu saavuttaa paljonkin profiilia seuraamattomia ihmisiä, mikä puolestaan voi tuoda bändille paljonkin näkyvyyttä.

Snapchat voisi olla hyvä keino tuoda bändin seuraajat askeleen lähemmäs bändin arkea. Instagramin kuvatarjonta kannattaa olla visuaalisesti näyttävää, ja sinne ei kannata välttämättä kuvata kaikkea mahdollista. Snapchatissa puolestaan bändi voi julkaista kuvia ja videoita bändin arjesta, mitä ei Instagramiin niinkään kannata välttämättä ainakaan suurissa määrin tehdä. Snapchat tarjoaa bändin faneille kurkistuksen kulissien taakse, mitä monet varmasti arvostaisivat.

Charlesworthin (2015, 49) mukaan asiakkaat haluavat nykyään keskustella ja olla osa brändiä. Bändin somemarkkinoinnissakin tämä tulee ottaa huomioon. Asiakkaina tässä tapauksessa ovat bändin fanit. Sosiaalinen media tarjoaa loistavan alustan faneille kysyä asioita suoraan bändiltä. Bändin tulisikin pyrkiä olemaan aktiivisesti kanssakäymisessä faniensa kanssa. Fanien kanssa sosiaalisessa mediassa keskustelu kehittää myös bändin brändiä positiivisemmaksi.

Keikkoja bändin tulisi lähteä aktiivisesti hakemaan olemalla yhteydessä suoraan keikkapaikkoihin. Aluksi ei välttämättä saa keikkoja isoista keikkapaikoista, ja kokemusta keikkailusta onkin hyvä lähteä hakemaan pienemmistä paikoista tai vaikka erilaisista bändi-iltamista. Demovaiheessa ainoa keino saada keikkoja on juuri bändin oma aktiivisuus keikkajärjestäjien suuntaan. Bändi voi myös yrittää saada esimerkiksi levy-yhtiön jäsentä tai jotain promoottoria saapumaan keikalleen. Promoottorin tai levy-yhtiön

jäsenen nimi laitettaisiin tällöin vieraslistaan, jolloin hän pääsisi halutessaan vapaasti katsomaan keikkaa.

Demovaiheen bändille voi olla vaikeaa saada tiedotteitaan julkaistuksi medioissa ilman suurta valmista fanipohjaa. Isohookanan (2007, 176) mukaan tiedottamisella voidaan ilmoittaa uusista tuotteista, palveluista tai organisaation muutoksista. Tiedotteesta olisi aina tultava ilmi ainakin seuraavat asiat: mitä on tapahtunut, missä ja milloin tämä tapahtui, kuka tai mikä sen aiheutti, miksi se tapahtui, miten se tapahtui ja mitä seurauksia tapahtuma aiheuttaa (Kortesuo ym. 2014, 34.) Tämä pätee myös bändien kohdalla. Demovaiheen bändi voi yrittää tiedottaa medialle uusista julkaisuistaan, mahdollisista muutoksista bändin jäsenissä tai esimerkiksi jonkun tunnetumman bändin lämmittelijänä soittamisesta. Olennaista demobändin tiedotteessa on herättää median mielenkiinto, jotta sillä olisi mitään mahdollisuuksia tulla julkaistuksi. Demovaiheen bändi voi saada näkyvyyttä mediassa myös levyarvostelujen kautta. Uuden julkaisun myötä bändin kannattaa lähettää se useammille levyarvostelija tekeväälle medialle, jotta se tulisi arvioiduksi ja julkaistuksi.

Kuten tutkimuksesta selvisi, etenkin metallimusiikkipiireissä arvostetaan silti vanhoja markkinointiviestintäkeinoja. Bändin tulisikin käyttää luovuutta kehitellessään digitaalisen markkinointiviestinnän ohelle muuta markkinointia. Bändi voi vaikka tulostaa uuden levyn promootiota tai tulevaa keikkaa varten julisteita, ja käydä kiinnittämässä niitä kaupungin ilmoitustauluille. Metalligenressä myös vanhoilla julkaisuformaateilla, kuten c-kaseteilla ja vinyyleillä on kysyntää. Budjetin salliessa kannattaa harkita pienen erikoispainoksen julkaisua vaikka juuri c-kasetteina tai vinyyleinä.

Jos muita perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja mietitään, niin bändin markkinoinnissa eräänlaisena henkilökohtaisena myyntityönä voidaan pitää bändin jäsenten tekemää bändin esittelyä tuttavapiireilleen. Tällöin tavoitteena on lähinnä lisätä bändin tunnettua ja mahdollisesti ohjata ihmisiä kuuntelemaan bändin materiaalia. Bändin kohdalla henkilökohtaisessa myyntityössä on siis harvoin kyse varsinaisesta myymisestä ja ostamisesta. Bändin jäsenet voivat toki myös pyrkiä myymään mahdollisia äänitteitä tuttavilleen ja esimerkiksi erilaisissa musiikkitapahtumissa, joissa he ovat osallisena.

7.2 Kehittämisehdotukset

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkijan tutkimustulosten pohjalta laatimia kehittämisehdotuksia toimeksiantajan toimintaan. Vaikka tutkimuksessa ei käytetty Terhenettären toimintaa seuraavaa havainnointia aineiston keruumenetelmänä, ovat bändin toimintatavat tutkijalle erittäin tuttuja, koska tutkija itse on hoitanut bändin markkinointia.

Terhenetär ei ole vielä tähän mennessä hyödyntänyt tietoista suunnitelmallista brändäystä. Bändille on kuitenkin muodostumassa omanlaisensa brändi Suomen historiasta ja kansantarustosta vaikutteita hakevan musiikin sekä lyriikoiden kautta. Bändin sävellys- ja sovitustyyli ovat myös omanlaisiaan, ja erottuvat muista saman genren edustajista. Tähän vaikuttanee myös se, että Terhenettären sävellystyössä ei ajatella genre-rajaa liikaa, vaan vaikutteita voidaan myös hakea muista tyyleistä. Bändin imagoa on luonut logo, muutama promokuva sekä Korven Kosto EP:n kansitaiteet. Bändillä on ollut myös suunnitteilla kokonaisvaltaisempi imago tulevien julkaisujen yhteydessä.

Terhenettärellä on virallinen Youtube-kanava, josta voi löytää lähes kaikki heidän kappaleensa sekä yhden musiikkivideon. Bändi on julkaissut kappaleitaan myös Soundcloudissa. Spotifyssä Terhenetär ei ole vielä musiikkiaan julkaissut, ja se olisikin bändin hyvä tehdä. Spotify on niin suosittu palvelu, että bändin kuin bändin musiikkia tulisi olla siellä kuultavissa, mikäli he haluavat tunnettuuttaan lisätä. Kuten haastatteluissakin ilmeni, Spotify on yleensä se palvelu, jossa bändin musiikkia kuunnellaan tutustumisen jälkeen. Kiinnittämättömät bändit voivat musiikkiaan lisätä Spotifyyn niin sanottujen aggregaattipalvelujen kautta, jotka myös monesti julkaisevat kappaleet myös muissa suoratoistopalveluissa kuten iTunesissa.

Sosiaalisen median kanavissa Terhenettärellä on profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Terhenettären tulisikin tehdä itselleen kotisivut, jotka myös vahvistaisivat bändin imagon rakentamista. Kotisivujen tulisi olla yksinkertaiset ja bändin imagon mukaiset, sekä sieltä tulisi löytyä helposti promokuvat, musiikinäytteet ja linkit sosiaalisen median kanaviin. Facebookissa Terhenetär on julkaissut lähinnä tiedotteita tulevista keikoista ja julkaisuista. Bändin tulisikin lisätä aktiivisuuttaan niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Facebookiin bändi voisi jakaa aika-ajoin esimerkiksi kappaleitaan Youtubesta. Instagram-tililleen Terhenetär on julkaissut vasta muutamia kuvia kuten promokuvan sekä kuvia tulevan julkaisun äänityksistä. Bändi on pyrkinyt äänitysten

edetessä julkaisemaan kunkin jäsenen osuuksista kuva- tai videomateriaalia Instagramiin. Tässäkin voisi tosin olla aktiivisempi, ja kuvia voisi ottaa myös esimerkiksi treeneistä ja muista aktiviteeteista bändin sisällä. Terhenettärellä ei Snapchat-profiilia ole, enkä suosittelisi sitä vielä tässä vaiheessa. Terhenettären seuraajamäärät ovat vielä sen verran matalia, että Snapchatin käyttäminen ei välttämättä ole järkevää, koska Snapchat soveltuu bändien kohdalla paremmin esimerkiksi pienten treenivideopätkien ja muun vastaavan sisällön tuottamiseen, mikä kiinnostaa lähinnä jo bändistä kiinnostuneita ihmisiä. Lisäksi jotta joku voisi seurata bändiä Snapchatissa, tulisi tämän seurata bändiä jo muissa kanavissa, jotta hän voi saada tietoonsa bändin käyttäjätunnuksen tai Snapkoodin. Bändi voisi pyrkiä ideoimaan sosiaalisen median kanaviinsa myös seuraajia aktivoivaa sisältöä.

Myös aktivoituminen keikkailemisessa helpottaisi aktivoitumista sosiaalisessa mediassa, koska tällöin bändillä olisi tasaisemmin väliajoin järkevää julkaistavaa. Terhenettärellä on tavoitteena saada useampia keikkoja syksylle 2016. Keikkojen saamiseksi bändin tulisi olla aktiivisesti yhteydessä keikkapaikkoihin. Keikkoja kannattaa myös hakea ympäri Suomea, jotta bändi voisi kasvattaa tunnettuuttaan kotiseutujensa ulkopuolella. Keikkapaikkoja tulee lähestyä lyhyellä ja ytimekkäällä viestillä, josta ilmenee minkälaisesta bändistä on kyse. Viestissä tulisi olla myös linkit musiikinäytteisiin ja mahdollisiin livevideoihin. Viestin otsikko on todella tärkeä, jotta se herättää mielenkiinnon ja viesti tulee luetuksi.

Kun Terhenettären uusi EP valmistuu myöhemmin kesällä, tulisi se lähettää useampiin alan medioihin arvioitavaksi. Edellinen Korven Kosto EP lähetettiin vain Inferno-lehdelle ja Kaaoszinelle, ja se arvioitiin kummassakin. Laajemman yleisön kattamiseksi kannattaa uusi julkaisu lähettää mahdollisimman moneen mediaan ulkomaita myöten.

Vaikka sosiaalinen media on viestintäkanavana tehokkain ja kattavin, ei Terhenettärenkään silti kannata unohtaa muita markkinointiviestinnän keinoja. Kekseliäs mainonta esimerkiksi katujulisteina saattaisi tuottaa yllättävänkin hyviä tuloksia. Markkinointiviestintäkeinojen luova yhdistely toimivaksi kokonaisuudeksi tavoittaa paljon ihmisiä ja herättää mielenkiintoa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opetusministeriön Tutkimuseettinen neuvottelukunta julkaisi 2002 Tutkimuseettiset ohjeet, joilla pyritään pitämään yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja tutkimuslaitosten tutkimukset luotettavina ja rehellisinä. Niin sanotun hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkijoiden tulee olla rehellisiä, huolellisia ja tarkkoja, sekä käyttää eettisiä tutkimusmenetelmiä. Muiden tekemiä tutkimuksia ja työtä ei saa plagioida, ja tutkimuksen vaiheista tulee raportoida asiaan kuuluvalla tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sarajärven ja Tuomen (2013, 134) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa selkeitä yksiselitteisiä ohjeita, vaan luotettavuuden arvioinnissa eri tutkijat ja eri oppaat saattavat painottaa eri asioita. Niin laadullisen kuin määrällisenkin tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tosin pyritään tarkastelemaan sen totuudenmukaisuutta sekä objektiivista tietoa

Sarajärvi ja Tuomi (2013, 140) listaavat seikkoja, joita tarkastelemalla pystytään yleensä arvioimaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Ensimmäisenä tarkastellaan mitä tutkitaan ja miksi, sekä miksi aihe on tutkijan mielestä tärkeä. Näitä tutkimalla voidaan myös saada selville tutkijan sitoutuneisuus tutkimukseensa. Aineistosta arvioidaan sen keruumenetelmät sekä –tekniikka, keruuseen liittyvät erityispiirteet ja mahdolliset ongelmat. On myös hyvä arvioida tiedonantajiin (haastateltavat yms.) liittyviä asioita, kuten millä perusteella heidät valittiin ja kuinka heihin otettiin yhteyttä, montako tiedonantajaa tutkimuksessa oli, sekä heidän henkilöisyytensä yksityisyyteen liittyvät asiat. Tutkimusprosessista arvioidaan sen aikataulu sekä siinä pysyminen. Aineistoon liittyen arvioidaan myös sen analysointi ja olivatko johtopäätökset johdonmukaisia. Tutkimuksen luotettavuudesta puolestaan kertoo korkea eettisyys. Myös tutkimuksen raportointi arvioidaan. Raportin kuuluu olla selkeä ja yksityiskohtainen selostus tutkimuskohteesta ja –prosessista, jotta lukija pystyy myös itse arvioimaan sen tuloksia. Virheettömän asiatekstin kirjoittaminen lisää myös raportoinnin ja sitä kautta tutkimuksen uskottavuutta.

Näiden perusteella opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää luotettavina. Ensinnäkin tutkimusaihe oli tutkijaa kiinnostava ja läheinen hänen oman musiikkiharrastuksena vuoksi.

Aiheen kiinnostavuuden ja tutkijan oman bänditoiminnan kautta tutkija oli oikeasti kiinnostunut tutkimuksen tekemisestä sekä sen tuloksista. Tutkijan voidaan siis todeta olleen todella sitoutunut tutkimukseensa. Teoreettisessa käsiteperustassa ei ole tutkijan omia näkemyksiä mukana, vaan kaikki on teoria-aineistoon pohjautuvaa. Työssä käytettyihin aineistoihin viitataan aina asiaankuuluvalla tavalla, jolloin aineistoon perustuvat osat erottuvat tutkijan omista päätelmistä. Teoreettisen viitekehyksen aiheet olivat myös tutkimusta tukevaa.

Aineistonkeruumenetelmänä haastattelut sopivat tutkimusongelmaan hyvin. Tavoitteena oli selvittää markkinointiviestinnän keinoja, jolloin laadullista aineistoa on luontevaa kerätä haastatteluilla. Tutkija pyrki omista kokemuksistaan ja mielipiteistään huolimatta muodostamaan haastattelukysymykset objektiivisesti. Haastattelukysymykset olivat selkeitä, eivätkä ne ohjanneet haastateltavien vastauksia mihinkään suuntaan. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Haastateltavat valittiin niin, että aiheeseen saataisiin useampia näkökulmia musiikkialan eri tasoilla työskenteleviltä. Vastauksissa oli silti todella paljon yhteneviä mielipiteitä, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää paikkaansa pitävinä. Tutkimuksessa käytettiin vain yhtä aineistonkeruumenetelmää, joten tutkimus olisi voinut olla kattavampikin. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea henkilöä, mikä ei sekään ainakaan tätä työtä laajempaan tutkimukseen riittäisi. Haastattelujen tulokset olivat kuitenkin sen verran yhteneviä, että tässä tutkimuksessa niiden tuottamia tuloksia voidaan pitää tarpeeksi kattavina ja luotettavina. Haastattelut äänitettiin kahdella laitteella, ja litteroitiin vielä vuorokauden sisään kun ne olivat muutenkin kirkkaana muistissa. Haastattelut analysoitiin objektiivisesti, eikä tutkijan omat mielipiteet vaikuttaneet vielä haastattelujen analyysivaiheessa. Johtopäätökset olivat johdonmukaisia, koska ne pohjautuivat niin teoreettiseen käsiteperustaan, haastattelututkimuksiin kuin tutkijan omiin kokemuksiin. Koko tutkimusprosessi kaikkine vaiheineen raportoitiin asiaan kuuluvalla tavalla. Koko opinnäytetyö on hyvää asiatekstiä, joten se on myös uskottava.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyö onnistui pääpiirteittäin varsin hyvin. Työn aihe oli tutkijaa kiinnostava, joten etenkin tutkijan oman bändin kautta motivaatiota työn tekemiseen riitti. Opinnäy-

tetyön aikataulu venyi hieman alkuperäisestä suunnitelmasta, mutta se valmistui kuitenkin vielä saman kevään aikana. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää konkreettisia markkinointiviestintäkeinoja demovaiheen bändin tunnettuuden lisäämiseksi. Tutkimustuloksista nousi esille paljonkin keinoja ja kanavia bändin markkinointiviestintään. Nämä yhdistettynä hyvään brändäykseen voidaan bändin tunnettuutta varmasti lisätä, joten työlle asetetut tavoitteet saavutettiin.

Suurimmaksi ongelmaksi opinnäytetyössä muodostui aikataulu. Alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyön olisi pitänyt valmistua noin kuukautta aiemmin, mutta se lopulta viivästyi työn alkuvaiheen heikon ajankäytön suunnittelun vuoksi. Nimenomaan aikataulutuksen ja ajankäytön olisi voinut suunnitella jo alusta asti paremmin, jotta loppuvaiheen kiireeltä olisi välttytty.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli tutkijan oma bändi, jolloin tutkija itse käytännössä laati työn aiheen. Hän myös kävi aiheesta pienen keskustelun bändin sävellyspuolesta vastaavan kanssa, jotta bändin tavoitteet tulisivat mahdollisimman hyvin ilmi. Opinnäytetyön tulokset vastasivat sitä, mitä sillä bändin puolesta lähdettiin hakemaan. Opinnäytetyöstä tutkija oppi brändäyksen sekä oikeanlaisen markkinointiviestinnän tärkeydestä myös metallibändin toiminnassa. Opinnäytetyö opetti myös yleisesti paljon tutkimuksen tekemisestä, sekä muistutti ajankäytön suunnittelun tärkeydestä.

Työssä nousi esille paljon keinoja, joita tutkijan oma bändi pystyi hyödyntämään tulevassa toiminnassaan. Potentiaalisten demovaiheen bändien esiin saaminen olisi tärkeää myös paikallisten musiikkikulttuurien jatkuvuuden kannalta, joten toivottavasti opinnäytetyöstä voi olla hyötyä myös muille.

LÄHTEET

About SoundCloud. 2016. SoundCloud. WWW-sivu.

<https://soundcloud.com/pages/contact>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.4.2016.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Alex 2016. Introducing SoundCloud Go. Blogi.

<https://blog.soundcloud.com/2016/03/29/introducing-soundcloud-go/>. Päivitetty 29.3.2016. Luettu 4.4.2016.

Ansaharju, Janne 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Blogi. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>. Päivitetty 15.2.2011. Luettu 24.2.2016.

Armstrong, Gary, Kotler, Philip 2007. Marketing: An Introduction, Eighth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Charlesworth, Alan 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Abingdon: Routledge.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie, Van Den Bergh, Joeri 2013. Marketing communications. Edinburgh: Pearson.

Digital Marketing Communications. 2016. Marketing Teacher. WWW-artikkeli. <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.2.2016.

Elliott, Nate 2014. Instagram is the King of Social Engagement. Blogi.

http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 10.3.2016.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2007. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Juva: PS-kustannus, 25–43.

Event Marketing. 2012. Marketing-Schools.org. WWW-artikkeli. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.3.2016.

Facebook. 2016. Facebook. WWW-sivusto. https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info. Ei päivitystietoja. Luettu 3.3.2016.

Facebook- markkinointi. 2016. Digimarkkinointi. WWW-artikkeli. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.3.2016.

Fisher, Trevor 2010a. Artist Branding in the Music Business. Blogi. <http://ezinearticles.com/?Artist-Branding-in-the-Music-Business&id=4937422>. Päivitetty 27.8.2010. Luettu 9.4.2016.

Fisher, Trevor 2010b. Marketed Mud – Stand Out in the Music Business. Blogi. <http://ezinearticles.com/?Marketed-Mud---Stand-Out-in-the-Music-Business&id=4937364>. Päivitetty 27.8.2010. Luettu 9.4.2016.

Get your music on Spotify. 2016. Spotify. WWW-sivu. <https://www.spotifyartists.com/guides/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2016.

Harding, Cortney 2016. Is YouTube's Music Domination Finally Coming to an End? Blogi. <https://medium.com/cuepoint/is-youtube-s-music-domination-finally-coming-to-an-end-d21d7e0aebf0#.ehlgqi2m6>. Päivitetty 1.4.2016. Luettu 4.4.2016.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Instagram. 2016. Instagram. WWW-sivu. <https://www.instagram.com/about/us/>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.3.2016.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

iTunes. 2016. Apple Inc. WWW-sivu. <http://www.apple.com/fi/itunes/>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.4.2016.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Karhumaa, Mika, Lehtman, Ida, Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.

Kiero, Katri 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Blogi. <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>. Päivitetty 2.4.2013. Luettu 15.3.2016.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: WSOYpro Oy.

Kortesuo, Katleena, Patjas, Liisa-Maria, Seppänen, Leea 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Yrittäjät.

KvantiMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. 2012. MOTV. WWW-sivusto. <http://www.fsd.uta.fi/metodimaopetus/intro.html>. Päivitetty 14.6.2012. Luettu 24.6.2016.

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopisto. WWW-artikkeli. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodimaopolkujametodimaopolkututkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 29.1.2016.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2016. Tilastokeskus. WWW-sivu. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.4.2016.

- Lahtinen, Niko 2014a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Blogi. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Päivitetty 6.9.2014. Luettu 7.4.2016.
- Lahtinen, Niko 2014b. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Blogi. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Päivitetty 24.11.2014. Luettu 9.3.2016.
- Lampila, Tommi 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. WWW-artikkeli. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Päivitetty 18.10.2013. Luettu 25.3.2016.
- Letang, Shaun 2016. Master Music Marketing, the Art of Getting People to Listen to Your Music. Blogi. <http://www.musicindustryhowto.com/music-marketing/>. Päivitetty 22.2.2016. Luettu 5.4.2016.
- Lintulahti, Matti 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? WWW-artikkeli. <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Päivitetty 3.2.2014. Luettu 10.4.2016.
- Lodish, Leonard, Morgan, Howard, Archambeau, Shellye & Babin, Jeffrey 2016. Marketing that works. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lähdevuori, Jari 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Kurio. Tutkimus. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. Päivitetty joulukuu 2015. Luettu 11.4.2016.
- Mainosmediat esittelyssä. 2016. Suomen Mediaopas. WWW-sivu. <http://www.mediaopas.com/mediat-esittelyssa/>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2016.
- Mainosta Facebookissa. 2016. Facebook. WWW-sivusto. <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.3.2016.
- Mulari, Milla 2013. Twitter yrityksen markkinoinnissa. Blogi. <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/twitter-yrityksen-markkinoinnissa.html>. Päivitetty 17.5.2013. Luettu 12.3.2016.
- Muurinen, Jonna 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. WWW-artikkeli. <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Päivitetty 22.2.2014. Luettu 10.3.2016.
- Mäkinen, Marco, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nayeripoor, Sirpa 2015. Kipinöitä metallipajasta osa 3: Terhenetär – korpimetsän uhmaa. WWW-artikkeli. <http://kaaoszine.fi/kipinoita-metallipajasta-osa-3-terhenetar-korpimetsan-uhmaa>. Päivitetty 19.7.2015. Luettu 20.3.2016.

Psychographic Segmentation. 2016. Examstutor. WWW-sivu. http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/8_psychographic_segmentation.php. Ei päivitystietoja. Luettu 7.4.2016.

Rajakallio, Maria 2015. Twitterkäytön perusteita. WWW-artikkeli. <http://www.somestudio.fi/twitter/>. Päivitetty 8.1.2015. Luettu 10.3.2016.

Ruusuvuori, Johanna, Tiittula, Liisa 2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuoro-vaikutus. Jyväskylä: Gummerus.

Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.1.2016.

Saarinen, Juhani 2015. HS vertaili musiikkipalveluita – eroja löytyi vain vähän. Helsingin Sanomat. WWW-artikkeli. <http://www.hs.fi/talous/a1437623333162>. Päivitetty 24.7.2015. Luettu 6.4.2016.

Sarajärvi, Anneli, Tuomi, Jouni 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sell Your Music on iTunes. 2016. Tunecore. WWW-sivu. http://www.tunecore.com/index/sell_your_music_on_itunes. Ei päivitystietoja. Luettu 3.4.2016.

Snapchat. 2016. Snapchat. <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2016.

Spotify. 2016. Spotify. WWW-sivu. <https://www.spotify.com/fi/about-us/contact/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.4.2016.

Spotify explained. 2016. Spotify. WWW-sivu. <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.4.2016.

Unkuri, Juhana 2014. Miksi metallimusiikin vienti vetää hyvin? WWW-artikkeli. <http://www.teosto.fi/teostory/miksi-metallimusiikin-vienti-vet%C3%A4%C3%A4-hyvin>. Päivitetty 20.11.2014. Luettu 10.4.2016.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Working with iTunes. 2016. Apple Inc. WWW-sivu. <http://www.apple.com/itunes/working-itunes/sell-content/music-faq.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 3.4.2016.

YouTube. 2016. YouTube. WWW-sivu. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.4.2016.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Miten mielestäsi seuraavat asiat ovat muuttaneet musiikkialaa:
 - teknologian kehittyminen -> mahdollisuus tuottaa omaa musiikkia?
 - internet markkinointivälineenä?
 - suoratoistopalvelujen yleistyminen?

2. Miten nämä asiat ovat vaikuttaneet levy-yhtiön rooliin bändien toiminnassa?

3. Käytätkö Youtubea musiikin kuunteluun? Oletko löytänyt Youtubesta uusia mielenkiintoisia bändejä?
4. Youtuben vahvuudet/heikkoudet?

5. Käytätkö Spotifya? Oletko löytänyt Spotifyn kautta uusia mielenkiintoisia bändejä?
6. Spotifyn vahvuudet/heikkoudet?

7. Käytätkö Soundcloudia? Oletko löytänyt sen kautta uusia mielenkiintoisia bändejä?
8. Soundcloudin vahvuudet/heikkoudet?

BÄNDIN BRÄNDÄYS

9. Jos bändi on musiikillisesti kiinnostava, mihin bändin imagoa tarvitaan?
10. Kuinka imago rakennetaan?

11. Millä tavoin metallibändit hyödyntävät brändäystä?
12. Hyödynnetäänkö sitä mielestäsi tarpeeksi?

13. Mistä elementeistä rakentuu hyvä metallibändin brändi? Kuvaile elementtejä.

14. Kuinka kauan hyvän brändin rakentaminen kestää?

15. Voiko bändi saavuttaa ilman brändiä suuremman yleisön suosion?

Haastattelujen kysymysrunko

16. Mistä johtuu, että suomalainen metallimusiikki kiinnostaa ulkomailla todella paljon?

MARKKINOINTIVIESTITÄ

17. Mitkä ovat demovaiheen bändin kannalta tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot?

18. Tulisiko bändeillä olla nykyään vielä omat kotisivut vai riittävätkö profiilit sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter,...)? Miksi/miksi ei?

19. Facebookin vahvuudet/heikkoudet metallibändin markkinointiviestintäkanavana?

20. Mitä mieltä olet Facebookin mainontatyökalusta?

21. Oletko löytänyt uusia mielenkiintoisia bändejä näiden FB-sivun reunassa olevien mainosten kautta?

22. Tulisiko mielestäsi metallibändien hyödyntää tätä mainontatyökalua?

23. Instagramin vahvuudet/heikkoudet metallibändin markkinointiviestintäkanavana?

24. Jos omistat Instagram- tilin, seuraatko siellä bändien profiileja?

25. Jos seuraat, minkälaista sisältöä mieluiten näet bändeiltä ja minkälainen sisältö kiinnittää huomiosi?

26. Twitterin vahvuudet/heikkoudet metallibändin markkinointiviestintäkanavana?

27. Onko Snapchat mielestäsi potentiaalinen markkinointiviestintäkanava metallibändille? Miksi/ miksi ei?

28. Millä tavoin metallibändit voisivat hyödyntää mediatiedottamista?

29. Millä keinoilla ja keihin yhteyttä ottamalla demovaiheen bändien kannattaa lähteä hakemaan keikkoja?

Haastattelujen kysymysrunko

30. Tuleeko mieleen muita markkinointiviestinnän keinoja, joita metallibändi voisi hyödyntää?