

Spotify-soittolistat osana levy-yhtiön promootioprosesseja

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Anna Turunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

TURUNEN, ANNA:

Spotify-soittolistat osana levy-yhtiön
promootioprosesseja
Case:Yritys X

Markkinoinnin opinnäytetyö, 41 sivua, 0 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee soittolistoja ja niiden hyödyntämistä osana levy-yhtiön promootioprosesseja. Työ toteutettiin toimeksiantona yritykselle X, joka on yhtiö Y:n Suomen-operaatioihin keskittynyt tytäryhtiö. Opinnäytetyö sisältää liikesalaisuuksia, minkä vuoksi kohdeyrityksen identiteetti pidetään salassa. Yritys kuuluu alansa menestyksekkäimpiin toimijoihin.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle sekä kohdeyrityksen että koko tallennetun musiikin alan tarpeesta ymmärtää suoratoistopalveluiden soittolistojen nykytilaa ja mahdollisuuksia markkinointimielessä. Opinnäytetyössä keskitytään suoratoistopalvelu Spotifyn soittolistoihin, sillä Spotify on tämän hetken merkittävin toimija alallaan. Tavoitteena on ymmärtää soittolistoja ilmiönä sekä promootiotyökaluna levy-yhtiöille.

Tutkimus koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä osuudesta. Teoreettinen viitekehys kuvailee levy-yhtiön promootioprosesseja radion ja Spotify-soittolistojen osalta sekä soittolistoja ilmiönä. Empiirinen osuus muodostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, joka teemahaastattelujen ja Music Finlandin musiikkialan toimijoiden barometrin tuloksia hyödyntäen täydentää teoreettisesta viitekehystä.

Globaali digitalisaatio on muuttanut tallennetun musiikin kuuntelutottumuksia viimeisen 18 vuoden aikana radikaalisti, johon levy-yhtiöt ovat olleet hitaita mukautumaan. Suoratoistopalvelut ja niiden soittolistat ovat yksi nykypäivän suosituimmista musiikin kulutuksen muodoista ja on haastanut jopa perinteisen radion uuden musiikin läpilyömisen kanavana. Aihe on ajankohtainen sekä kohdeyritykselle että koko tallennetun musiikin alan toimijoille, sillä soittolistojen hyödyntämistä promootiomielessä ei ole tutkittu juurikaan.

Tutkimuksen myötä havaittiin, että Spotifyn soittolistanäkyvyydellä voidaan huomattavasti parantaa artistin tunnettavuutta. Tutkimuksessa kuvaillaan myös vallitseva kilpailutilanne eri major levy-yhtiöiden soittolistabrändien ja Spotifyn omien soittolistojen välillä sekä vertaillaan Spotifya ja radiota promootiovälineinä.

Avainsanat: Soittolistat, Spotify, musiikkipromootio, radiopromootio

Lahti University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration

TURUNEN, ANNA:

Spotify playlists as a promotional tool
for an international record label
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Marketing, 41 pages, 0 pages of appendices

Fall 2016

ABSTRACT

This Bachelor's thesis studies Spotify playlists as a promotional tool for recorded music industry. The study was commissioned by International Corporation Y's subsidiary Company X which manages its operations in Finland. The case company's identity is concealed due to trade secrets but is a major operator in its respective field of business.

The thesis subject was chosen due to both the case company and the whole recorded music industry's need to understand streaming music services' current state regarding playlists and their marketing potential. This study focuses on the most prominent music streaming service of the moment, Spotify. The main objective is to understand playlists as a phenomenon and how they can be more effectively utilized in promoting an artist.

The study consists of a theoretical base and a complementary empirical study using qualitative methods. The theoretical base showcases record labels' promotion processes in general and Spotify playlists in depth, streaming services versus radios as promotional tools and playlists as a phenomenon. The empirical research aims to create new insight to the theoretical base with interviews from key industry professionals and Music Finland's research material.

Global digitalization has radically shifted the consumer behavior of music listeners during the past 18 years to which record labels have been slow to adapt. Music streaming services' playlists are one of the most popular forms of music consumption today and even threaten the traditional radio as the ultimate hit-making medium. The subject is relevant to the case company and everyone else in the recorded music industry as there are few studies about Spotify playlists as a promotional tool.

The study found that playlist coverage can significantly increase the popularity of an artist and help break new talent into mainstream. The study also compares major label curated playlists, radio and Spotify playlists and gives examples on how Company X can better utilize Spotify playlists as a promotional tool.

Key words: Spotify playlists, radio promotion, streaming services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaaminen	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	KÄSITTEET	4
3	LEVY-YHTIÖT JA PROMOOTIOPROSESSI	7
3.1	Levy-yhtiöiden rooli ennen ja nyt	7
3.2	Promootioprosessi	10
3.3	Segmentointi	12
3.4	Radio Promootiovälineenä	14
3.5	Spotify promootiovälineenä	17
3.6	Spotify uuden musiikin läpilyöjänä	23
4	SOITTOLISTAT	26
4.1	Soittolistat ilmiönä: Mihin kiinnittää huomiota?	26
4.2	Levy-yhtiöiden omat soittolistabrändit	28
4.3	Muut vaikutusvaltaiset soittolistat	32
4.4	Alan sisäinen asenne suoratoistoa kohtaan	33
5	AINEISTON KERÄÄMINEN	34
5.1	Haastateltavat ja haastattelukysymykset	34
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	36
6	KEHITYSEHDOTUKSET JA PÄÄTELMÄT	38
6.1	Kehitysehdotukset	38
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	39
6.3	Päätelmät	40
7	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Levy-yhtiöiden tehtävä on hoitaa tallennetun musiikin julkaisu, jakelu ja markkinointi. Tallennettua musiikkia julkaistaan sekä fyysisessä muodossa että digitaalisesti. Vuonna 2014 tallennetun musiikin tulot jakautuivat tasan digitaalisen ja fyysisen välillä, mutta vuonna 2015 digitaalinen musiikki ohitti perinteiset CD- ja LP-formaatit suurimpana tulonlähteenä ensimmäistä kertaa musiikkihistoriassa. (IFPI 2016.) Tämä johtuu siitä, että teknologian kehitys ja globaali digitalisaatio ovat muuttaneet musiikin kulutustottumuksia fyysisestä formaatista 2000-luvun alun peer-to-peer jakamiseen ja nykypäivän suoratoistopalveluihin. (Voogt 2015, 17-18.)

Soittolistat ovat yksi musiikin suoratoistopalveluiden suosituimmista kuuntelun muodoista. Soittolistat ovat usein suoratoistopalvelun itse teemoittain koostamia musiikkilistoja, mutta myös palvelun käyttäjät, julkisuuden hahmot tai organisaatiot voivat luoda niitä. (Spotify 2016 b.) Niin radiot kuin levy-yhtiötkin ovat heränneet soittolistojen tarjoamiin mahdollisuuksiin, esimerkiksi kaikilla kolmella maailman suurimmalla levy-yhtiöllä (Universal Music Group, Warner Music Group ja Sony Music Entertainment) on omat soittolistabrändinsä (Digster, Topsyfy ja Filtr). Erityisesti uusien artistien ja julkaisujen tunnettavuuden lisäämisessä on huomattu soittolistanäkyvyyden vaikutus. (Price 2016.) Tämä opinnäytetyö käsittelee suurimman suoratoistopalvelun, Spotifyn, soittolistoihin liittyviä mahdollisuuksia levy-yhtiön artistipromootioon liittyen. Tavoitteena on tutkia soittolistoja ilmiönä, vertailla radion soittolistoja ja Spotifyn soittolistoja, vertailla major-labelien soittolistabrändejä, kuvailla levy-yhtiöiden asemaa nykyajan digitaalisilla musiikkimarkkinoilla ja esitellä käytännön toimenpide-ehdotuksia tehokkaampaan Spotifyn hyödyntämiseen promootiomielessä.

Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Yritys X:lle, joka on Suomessa toimiva levy-yhtiö. Valitsin aiheen yhdessä yrityksen edustajien kanssa ollessani kevään 2016 yrityksessä markkinoinnin harjoittelijana. Oma

mielenkiintoni on vahvasti musiikin digitalisaation tarjoamissa mahdollisuuksissa minkä lisäksi koin, ettei aihetta ei oltu tutkittu riittävästi levy-yhtiöiden ja musiikin markkinoinnin näkökulmasta. Suurin osa tutkimuksista ja artikkeleista on tällä hetkellä suoratoistopalveluiden sisäistä, salattua tietoa tai musiikkijournalistien spekulointia.

1.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaaminen

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä ovat Spotifyn soittolistat?
2. Millainen promootioväline Spotifyn soittolistatoiminto on ja miten se eroaa radioiden soittolistoista?
3. Miten soittolistat koetaan alan toimijoiden näkökulmasta?
4. Miten kohdeyritys pystyy paremmin hyödyntämään Spotifyn soittolistoja artistipromootiossaan?
5. Millainen on major levy-yhtiöiden soittolistabrändien kilpailutilanne?

Aiheen rajaus ja tutkimuskysymysten määrittely on tehty toimeksiantajayrityksen tarpeet huomioiden. Tämän takia esimerkiksi tutkimus rajoittuu vain suoratoistopalvelu Spotifyyn, joka on kiistattomasti tämän hetken tärkein suoratoistopalvelu sekä kuuntelijamäärältään että katalogiltaan.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä on käytetty kvalitatiivisia menetelmiä, kuten syvä- ja teemahaastatteluja suomalaisen musiikkibisneksen avainhenkilöiltä.

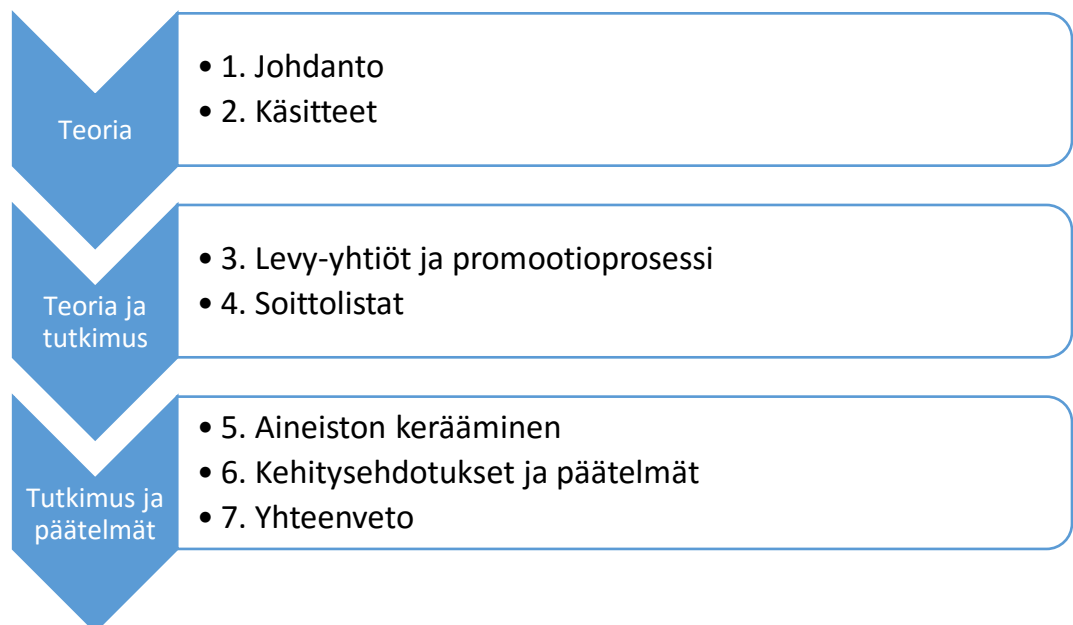
Henkilöt valittiin asiantuntijastatuksen perusteella, sillä jokainen haastatelluista käsittelee soittolistoja työnsä puolesta päivittäin ja näin omalta osaltaan ohjaavat ja valvovat markkinatilanteen kehitystä.

Haastateltaviin kuuluivat Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin osaston edustajia, Spotify Finlandin soittolistakuraattori Jussi Mäntysaari sekä Radio NRJ Finlandin musiikkipäällikkö Marcus Sjöström.

Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön osiosta 5, mutta salassa pidettävän tiedon takia vain Marcus Sjöströmin haastattelun tuloksia käytetään opinnäytetyön julkisessa versiossa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen osio on johdanto, joka esittelee tutkimuksen aiheen ja taustan, tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmät sekä opinnäytetyön rakenteen. Toinen osio, eli käsitteet, selvittää opinnäytetyössä käytettävän erikoissanaston. Kolmannessa osiossa perehdytään syvällisesti levy-yhtiöihin ja niiden tekemään artistipromootioon ja segmentointiin. Radion ja suoratoistopalveluiden vastakkainasetelma on alaa puhutteleva kysymys, johon perehdytään myös osiossa 3. Osiossa neljä selvitetään soittolistojen erityispiirteet ja major labelien soittolistabrändien kilpailutilanne globaalisti ja Suomessa. Osio 5 kuvailee opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ja osio 6 sisältää käytännön toimenpide-ehdotukset sekä päätelmät. Opinnäytetyön päättä yhteenveto kappaleessa 7. Kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta.



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne.

2 KÄSITTEET

Tallennetun musiikin alalla käytetään sille ominaisia käsitteitä, jotka on selvitetty alla.

Suoratoistaminen (striimi, streaming): Musiikin suoratoistaminen tarkoittaa sitä, että musiikkia soitetaan suoraan jonkin palvelualustan kautta. Tämä ei vaadi musiikkitiedoston lataamista, kuten peer-to-peer alustan kautta kuunneltaessa, joten se on nopeampi ja vaivattomampi tapa kuunnella musiikkia. Nopeat internet-yhteydet ja valmiiksi tiiviisti pakatut musiikkitiedostot mahdollistavat reaaliaikaisen kuuntelun minimaalisella laajakaistan käytöllä. (BBC 2012).

Suoratoistopalvelu (striimipalvelu, streaming service): Palvelu, joka tarjoaa musiikin suoratoistamisen yleensä Adobe Flash- tai selainpohjaisella alustalla. Käyttäjä ei lataa omia tiedostoja palveluun tai lataa tiedostoja palvelusta, vaan käyttäjällä on pääsy musiikkipalvelun katalogiin, jonka koko vaihtelee palveluittain. (Mitroff 2016). Suosituimpia musiikin suoratoistopalveluita ovat Spotify, Apple Music, Google Play ja Deezer. (Dredge 2016 b).

Peer-to-peer (P2P, vertaisverkko) tarkoittaa sitä, kun käyttäjät jakavat keskenään tiedostoja verkossa. Käyttäjä X voi ladata omalta tietokoneeltaan musiikkia ja jakaa sen käyttäjä Y:lle tai suuremmalle joukolle käyttäjiä. Vertaisverkossa ei ole kiinteitä palvelimia, vaan jokainen verkkoon kytketty käyttäjä on oma palvelimensa. Musiikkipiratismi perustuu vertaisvekkokäytölle (Web-opas 2016).

Spotify on tällä hetkellä maailman suurin musiikin suoratoistopalvelu. Se on ruotsalainen, mutta käyttäjiä sillä on lähes 100 miljoonaa ympäri maailman, joista suurin osa käyttää palvelun ilmaista versiota. Käyttäjätilin luomalla asiakkaat voivat suoratoistaa kappaleita, albumeita, radioasemia ja soittolistoja maakohtaisin rajoituksin. (Digitoday 2016.)

Soittolista (playlist): soittolistat ovat eri artisteista ja kappaleista muodostettuja ihmisten tai algoritmien tekemiä musiikkilistoja. Soittolistoja

tekevät käyttäjien itsensä lisäksi yritykset, julkisuuden hahmot ja ammatikseen soittolistoja tekevät henkilöt. Soittolistoja voi myös seurata, joten seuratuimpia soittolistoja voi verrata kuunnelluimpiin radiokanaviin. Soittolistat saatetaan lajitella uutuuksien, tunnetilojen, genrejen ym mukaan. (Spotify 2016 b.) Myös radioilla on omia soittolistoja, jotka yleensä jaotellaan tärkeysjärjestyksen mukaan A-, B- ja C-listoihin. A-listan kappaleilla on eniten soittoa vuorokaudessa. Kanavan musiikkipäällikkö päättää, mitä kappaleita soittolistoilta otetaan. (Khomami 2014.)

Promootioprosessi käsittää kaikki ne toimet, joilla pyritään lisäämään artistin tai julkaisun tunnettavuutta ja myyntiä. Esimerkiksi medianäkyvyys, mainonta, julkiset esiintymiset, ilmaistuotteiden jako ja verkostoituminen lasketaan promootioksi. (Light Space & Time 2015.)

Levy-yhtiö: yritys, joka julkaisee, jakelee ja markkinoi tallennettua musiikkia fyysisessä tai digitaalisessa muodossa (Lindvall 2012).

Musiikkipäällikkö: Jokaisella radiokanavalla on oma musiikkipäällikkönsä, joka päättää mitä musiikkia kanavalle otetaan soittoon. Musiikkipäällikkö vastaa siis radiokanavan musiikillisesta linjauksesta. (Khomami 2014.)

Katalogi: suoratoistopalvelun katalogi käsittää kaikki ne kappaleet, joihin se tarjoaa käyttäjälleen kuuntelumahdollisuuden. Katalogit vaihtelevat palveluittain ja tekijänoikeudellisista syistä kaikki musiikki ole saatavilla kaikissa palveluissa. Suurimmat katalogit kuuluvat Spotify:lle ja Apple Musicille, joissa kummassakin on yli 30 miljoonaa musiikkikappaletta. (Hassan 2016.)

Major (major label): yleisesti käytetty termi, joka käsittää kolme maailman suurinta levy-yhtiötä: Sony Music Entertainment, Universal Music Group ja Warner Music Groupin. Näiden kolmen majorin alla on joukko yksittäisiä levy-yhtiöitä, jotka silti lasketaan majoreiksi. Mikäli levy-yhtiö ei ole majorin omistuksessa kutsutaan sitä independent labeliksi eli indieksi. (Hutchinson, Macy & Allen 2010, 56.)

Rojaltit (royalty) ovat rahallisia korvauksia immateriaalioikeuksien omistajille tekijänoikeuslain nojalla. Musiikin soitosta maksetaan rojalteja eli korvauksia oikeuksien omistajille, kuten kappaleen sanoittajalle, säveltäjälle ja sovittajalle. (Taloussanomat 2016.)

Pitchaus on idean tai suunnitelman esittäminen toiselle osapuolelle niin, että toinen osapuoli vakuuttuu konkreettiselle tasolle asti. Esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin ammattilaiset suunnittelevat uuden konseptin ja pitchaus on sen konseptin ”myyminen” asiakkaalle, yhteistyökumppanille tai esimiehelle. (Elsbach 2004.) Levy-yhtiöt pitchaavat artisteja esimerkiksi radioille ja onnistunut pitchaus johtaa artistin radiosoittoon (Baskerville 2008, 315).

3 LEVY-YHTIÖT JA PROMOOTIOPROSESSI

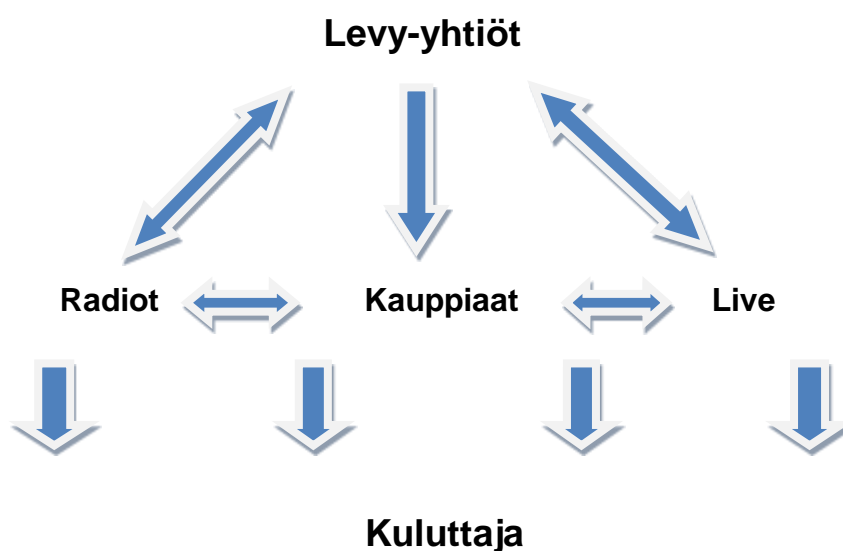
Tämä osio kuvailee opinnäytetyön aiheen kannalta olennaista historiaa ja musiikkibisneksen nykytilaa. Ensin selvitetään levy-yhtiöiden rooli musiikkibisneksen historiassa ja nykytilanteessa sekä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet nykyiseen markkinatilanteeseen. Promootioprosessi selvitetään kokonaisuutena jonka jälkeen syvennytään radioon ja Spotifyyn promootiovälineinä. Opinnäytetyön salatussa versiossa on myös Yritys X:n sisäisen tutkimusryhmän raporttiin perustuva selvitys Suomen musiikinkuluttajien segmenteistä. Tämä osio käsittelee seuraavia kysymyksiä:

- Miten tallennetun musiikin ala toimii kokonaisuutena ja mikä levy-yhtiöiden rooli on siinä?
- Miten nykyinen markkinatilanne on syntynyt?
- Miten musiikki päätyy artistilta kuluttajalle?
- Mikä on promootioprosessin kulku?
- Segmentointi
- Millainen radio on promootiovälineenä?
- Millainen on Spotify promootiovälineenä?

3.1 Levy-yhtiöiden rooli ennen ja nyt

Levy-yhtiöt toimivat 1970-luvulta vuoteen 1999 musiikkibisneksessä ruokaketjun huipulla. Ennen digiaikaa kuluttajalla oli mahdollisuus löytää uutta musiikkia vain radiosta, konserteista ja levykaupoista. Levy-yhtiöt olivat niin vahvasti verkostoituneita, että kontrolloivat epäsuorasti lähes kaikkia kolmea kanavaa. Musiikkipäälliköt päättivät mitä radioissa soitetaan, konserttisalien omistajat ja –promootorit päättivät mitä artisteja halusivat keikoille ja levykaupat päättivät mitä levyjä kaupoissa myytiin. Musiikki kuitenkin tuli suurimmaksi osaksi radioiden musiikkipäälliköille

levy-yhtiöiden kautta ja konserttipromottorit luonnollisesti halusivat mahdollisimman paljon ihmisiä keikoille, joten radiosoitossa olevia artisteja suosittiin esiintymislavoille ja levykauppoihin otettiin myyntiin levyjä, joiden uskottiin tekevän tuottoa, eli artisteja joiden musiikki soi radiossa tai esiintymislavoilla. Levy-yhtiöt olivat huipulla siksi, että ne sijoittivat rahaa artisteihin, mahdollistivat fyysisen levyn olemassa olon ja markkinoivat levyjä radiosoittoon, eli loivat koko tuotteen. Levy-yhtiöiden tuotto perustui fyysisten musiikkitalenteiden myyntiin, eli LP- ja CD-levyihin ja C-kasetteihin, joita kuluttajat ostivat pääosin sen perusteella, että olivat kuulleet artistia radiosta tai käyneet artistin konsertissa. (Voogt 2015, 14-16.) Kuvio 1 demonstroi perinteisen mallin musiikin päätyemisestä kuluttajalle, jossa levy-yhtiöillä oli monopoli musiikin jakelureittien hallinnassa. Siniset nuolet kuvaavat musiikkia, eli levy-yhtiöiden, radion ja live välillä on huomattavissa ”kolmio”, joka viittaa musiikin kulkuun.

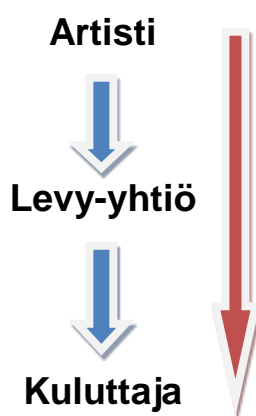


KUVIO 2, jossa nuolet kuvaavat uuden musiikin päätymistä kuluttajalle ennen digitalisaatiota.

Tilanteen voidaan ajatella kääntyneen vuonna 1999, kun MP3-formaatti ja ensimmäinen laajasti käytetty vertaisverkko-ohjelma Napster mahdollisti musiikin jakamisen ilman levy-yhtiöitä välikätenä. Vuosituhannen vaihteeseen mennessä useista levy-yhtiöistä oli kasvanut monikansallisia yrityksiä, joissa byrokratia ja sopeutumisen hitaus uuteen markkinatilanteeseen aiheutti koko alalle kriisin. (Voogt 2015,14-18.) Levy-

yhtiöt reagoivat aloittamalla digitaalisen musiikin myymisen esimerkiksi iTunesin kautta, jonka voidaan ajatella toimineen laastarina tilanteelle (Baskerville 2008, 327). Vuoden 1998 jälkeen tallennetulla musiikilla on ollut vain yksi kasvujohteinen vuosi (IFPI 2016). Nykypäivän suoratoistopalvelut, päällimmäisenä markkinajohtaja Spotify, on kuitenkin julkaissut lukuja vaikutuksestaan piratismiin ja on huomattavasti laskenut laittomasti ladatun musiikin määrää (Resnikoff 2015).

Keskustelua on herättänyt levy-yhtiöiden tarkoituksenmukaisuus nykyään, sillä niiden olemassaolo on perustunut pitkälti fyysisten tallenteiden varaan, joiden myynnin odotetaan vain laskevan. Ertyisesti on kyseenalaistettu levy-yhtiöiden tarpeellisuus digitaalisten tallenteiden julkaisun välikätenä artistilta kuluttajalle. Internet on mahdollistanut levy-yhtiöistä riippumattomien tahojen omatallenteisen musiikin levityksen massoille, joten kysymys levy-yhtiöiden roolista artistin ja kuluttajan välikätenä on validi. (Lindvall 2012.) Kuvio 3 demonstroi musiikkitalteen perinteistä tapaa artistilta kuluttajalle levy-yhtiö välikätenä (siniset nuolet) ja vaihtoehtoista tapaa suoraan artistilta kuluttajalle (punainen nuoli).



KUVIO 3 Perinteinen ja vaihtoehtoinen musiikin jakelureitti.

Todellisuudessa kuitenkin levy-yhtiöt tekevät edelleen paljon artistiensa myynnin edistämiseksi. Perinteisten kyvynetsinnän ja artistin kehitysprosessin ohella levy-yhtiöillä on edelleen valtava voima lisätä artistin tunnettavuutta promootioprosessin kautta. Suurilla levy-yhtiöillä on toimijoita eri musiikkimarkkinoilla, jotka tuntevat oman maantieteellisen alueensa kulutustottumukset ja pystyvät vastaamaan promootion oikeille

kohderyhmille. (Lindvall 2012.) Kansainvälisten levy-yhtiöiden koosta on hyötyä myös rahoituksen suhteen, sillä musiikin tuotantoprosessi on kallista ja harvalla artistilla on varaa keskittyä kokopäiväisesti musiikkiuraansa, mutta levy-yhtiöt sijoittavat rahaa artisteihinsa, joka osaltaan mahdollistaa artistin uran. IFPI:n, eli International Federation of Phonographic Industries:n, mukaan levy-yhtiöt ovat ylivoimaisesti suurin artistiuria rahoittava taho. Levy-yhtiöt rahoittavat artistiensa uria maksamalla ennakoita, kiertuetukea, levytys- ja tuotantotukea, musiikkivideotukea ja ennen kaikkea markkinointi- ja promootiotukea, joka on yksittäisistä tukityypeistä ylivoimaisesti suurin. IFPI:n mukaan levy-yhtiöiden asema suoratoistomarkkinoilla on vielä tärkeämpi kuin fyysisillä markkinoilla, sillä suoratoistopalveluista kertyvät rojaltit ovat pienempiä kuin fyysisistä formaateista kertyvät. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että artistiin sijoitetut rahat maksavat itsensä takaisin pidemmällä aikajaksolla digiaikana, jolloin sijoituksen merkitys on yhä tärkeämpää kuin aikaisemmin. (IFPI 2016.)

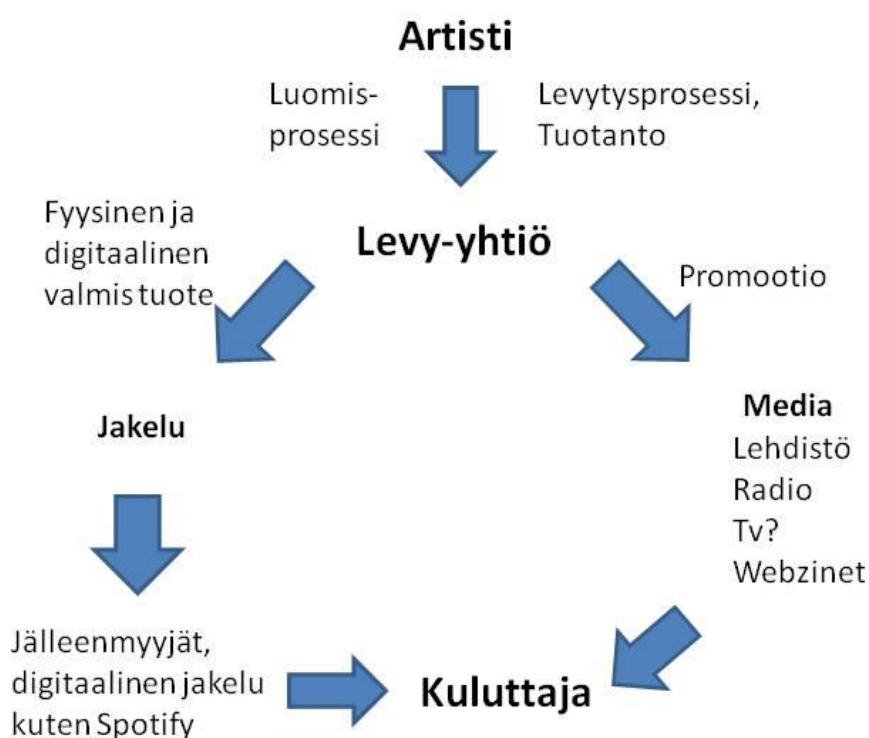
On arvioitu, että alalla menee noin 10 vuotta päivittää itsensä nykyiselle vaatimustasolle ja kenties virheestä oppineena levy-yhtiöt kykenevät mukautumaan tulevaisuuteen tehokkaammin (Voogt 2015, 16).

3.2 Promootioprosessi

Promootiolla tarkoitetaan jonkin asian edistämistä eli musiikkibisneksen tapauksessa artistin tai julkaisun tunnettavuuden ja myynnin lisäämistä. (Karhumaa 2000, 18.) Käsitteenä promootio muodostuu mainonnasta, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja PR-toiminnasta, vaikka usein se ymmärretään pelkäksi mainonnaksi. Promootio mahdollistaa kuitenkin tunnettavuuden edistämisen syvemmin kuin mainonta, sillä mainonta on ostettua mediatilaa ja promootio käsittää myös luovat ja orgaaniset keinot. (Yaverbaum, Bly & Benum 2006, 15, 313.) Musiikkipromootion periaate on yksinkertainen: miljoonat ihmiset rakastavat musiikkia, ovat valmiita kuluttamaan lempi musiikkinsa kuulemiseen rahaa, ja promootion on tarkoitus tavoittaa nämä ihmiset.

Promootio on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa: se käsittää ne kanavat, joiden kautta julkaisulle pyritään saamaan näkyvyyttä.

(Baskerville 2008, 315.) Kuvio 4 ”musiikkijulkaisun elinkaari” demonstroi julkaisun, esimerkiksi albumin, EP:n tai sinkun, matkan artistin ajatuksesta konkreettiseksi kuunneltavaksi kuluttajalle.



KUVIO 4 – Musiikkijulkaisun elinkaari

Tässä osiossa keskitytään musiikin promootioon, vaikka kuvio 4 esittelee kokonaisuuden musiikkijulkaisun elinkaaresta. Promootio on prosessi, joka tapahtuu levy-yhtiön ja artistin muiden virallisten tahojen (kuten oman artistin managerin), medioiden ja kuluttajan välillä. Onnistunut promootio luo julkaisulle markkinat. Promootiokanavat käsittävät kaikki ne kanavat, joiden kautta ihmiset voivat saada informaatiota uudesta julkaisusta. Perinteisesti musiikkijulkaisun promootiokanavat ovat radio, alan lehdet ja kaikki muu printtimedia, TV (mainonta, artistin esiintyminen TV-

ohjelmassa, kappaleen saaminen taustamusiikiksi), sosiaalisen median kanavat, ulkomarkkinointi (julisteet, flyerit, ulkomainokset), ja digitaalinen markkinointi (mainokset omilla ja kolmansien osapuolien nettisivuilla, ansaittu näkyvyys). (Baskerville 2008, 316.) Suoratoistopalveluiden kautta markkinointi kuuluu osaksi digitaalista markkinointia ja voi olla joko ansaittua tai maksettua. Tästä kuitenkin lisää seuraavassa kappaleessa.

Keskeiset haasteet musiikin promootiossa on, että digiajalla julkaistavan musiikin määrä ja julkaisutahti ovat paljon korkeammat kuin ennen. Onnistunut kampanja erottaa tuotteen muista samaan aikaan julkaistavista tai saman tyyppisistä artisteista hyödyntäen sellaisia kanavia, jotka tavoittavat musiikin kohdeyleisön. Tallennetun musiikin alalla promootio rakennetaan kahden eri julkaisutyypin ympärille: single- ja albumijulkaisu. Single on yksi kappale, joka valitaan albumilta tai EP:ltä edustamaan artistin tuotantoa radioihin ja muihin promootiokanaviin ja albumi on laajempi kokonaisuus kappaleita. Yhdeltä albumilta voidaan esimerkiksi julkaista monta sinkkua tai artistin tuotanto voi olla sinkkupainotteista, eli albumia ei tehdä lainkaan. (Baskerville 2008, 315-319.) Oli kyse sinkku- tai albumijulkaisusta, sekä suoratoistopalveluiden että radion soittolistat hyödyntävät vain yksittäisiä kappaleita, eli sinkkuja.

Yhteenvetona voidaan ajatella, että musiikkipromootio on artistin musiikin myyntihenkistä esilletuomista kaikkia niitä kanavia kautta, jotka tavoittavat potentiaalisia kuuntelijoita.

3.3 Segmentointi

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös musiikin markkinoinnissa kohdistamisen periaate on tärkeää onnistuneelle kampanjalle. Markkinoinnin kohdistaminen tarkoittaa sitä, että organisaatio valitsee segmentin tai segmentit, joille markkinoituna se pääsee lähimmäs tulostavoitettaan. (Hutchinson, Macy & Allen 2010, 22.) Kohdistusta tehdessä markkoivan tahon pitää pystyä vastaamaan esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle tuotetta halutaan markkinoida?
- Miten nämä segmentit kuluttavat musiikkia? Fyysisen vai digitaalisen tuotteen osto, radiosoitto, suoratoistopalvelut, konsertit, oheistuotteiden osto?
- Mitä markkinointikanavia kautta tavoitetaan oikeat segmentit?
- Miten segmentille kannattaa kommunikoida? Minkä tyylliset sanat, värit ja teema kolahtaa kyseiselle segmentille? (Yritys X 2015.)

Lisäksi onnistuneen segmentoinnin tulee vastata seuraaviin kriteereihin:

- Segmentin on oltava määrällisesti tarpeeksi suuri, jotta siihen käytetty budjetti kattaa markkinointikulut. Kuinka paljon yhden kuluttajan kontaktointi maksaa ja kuinka suuri prosentti kuluttajista päätyy ostamaan tai striimaamaan kappaleen.
- Markkinoijan pitää pystyä mittaamaan ja kuvailemaan segmenttiä ymmärtääkseen sitä syvällisemmin. Segmentoinnin on siis perustuttava faktaan, mitattavaan kokonaisuuteen eikä aavistuksiin.
- Segmentti pitää pystyä tavoittamaan olemassa olevilla keinoilla. Esimerkiksi soittolistakampanjaa ei voi kohdistaa kuluttajille, joilla ei ole Spotify-käyttötiliä.
- Segmentin on pystyttävä vastaamaan markkinointiin, eli kuluttajalla on oltava keino kuunnella kappale, ostettava levy, soittolistan oltava olemassa jne.
- Segmentin on oltava jollain tapaa erityinen, jotta se voidaan erottaa kulutustottumuksiin perustuen muista kuluttajista. Segmentointiin oikeuttavia erikoispiirteitä ovat muun muassa median käyttö, kuten tiettyjen lehtien, TV-kanavien tai soittolistojen seuraaminen tai maantieteellinen sijainti. (Hutchinson ym. 2010, 23.)

Kappaleita sijoitellessa tietyille soittolistoille, tai tiettyjä soittolistoja markkinoitaessa, tulisi hyödyntää segmentointia tavoitteisiin pääsyn edistämiseksi. Sekä suoratoistopalveluilla että levy-yhtiöiden soittolistabrändeillä on valtava määrä dataa tarkan segmentoinnin mahdollistamiseksi. (Edustaja B, 2016.) Spotify itse kerää rekisteröinnin yhteydessä tietoja käyttäjästä, jonka lisäksi se kerää myös seuraavat tiedot, joita se käyttää kohdistetun sisällön, kuten suositeltujen soittolistojen, tarjoamiseen:

Kun käytät palvelua tai olet sen kanssa vuorovaikutuksessa, saatamme eri tekniikoiden avulla kerätä tietoja siitä, kuinka palveluun siirrytään ja kuinka sitä käytetään. Näihin tietoihin voi kuulua esim. seuraavat:

1. *Tiedot tilauksesi tyypistä ja kanssakäymisestä palvelun kanssa, kuten toiminta, joka liittyy kappaleisiin,*

soittolistoihin, muuhun audiovisuaaliseen sisältöön, muihin Spotifyn käyttäjiin, kolmansien osapuolien sovelluksiin sekä palvelun kautta tarjottuihin tai siihen linkitettyjen tai sen kautta saatavilla oleviin mainoksiin, tuotteisiin ja palveluihin

2. *Tiedot tekemistäsi tiedusteluista sekä pyyntösi päiväys ja aika*
3. *Käyttäjän sisältö (määritetty käyttöehdoissa), jonka julkaiset palvelussa, mukaan lukien palvelun kautta lähettämäsi ja/tai vastaanottamasi viestit*
4. *Tekniset tiedot, joihin saattavat kuulua URL-tiedot, evästetiedot, IP-osoitteesi, Spotify-palvelun käyttöön käyttämäsi laitetypit, yksilöllinen laitetunnus, laitteen ominaisuudet, verkkoyhteyden tyyppi (esim. WiFi, 3G, LTE) ja palveluntarjoaja, verkon ja laitteen suorituskyky, selaintyyppi, kieli, tiedot digitaalisten oikeuksien hallintaan, käyttöjärjestelmä ja Spotify-sovelluksen versio*
5. *Liikkeen tai suuntauksen synnyttämät liikeanturitiedot (esim. kiihtyvyys- tai gyroskooppianturi). (Spotify 2016 c.)*

Johtopäätöksenä voidaan pitää, että segmentointi myös musiikin markkinoinnissa oikeita segmentoinnin periaatteita noudattaen on tärkeää, sillä vaikka promootiokampanja tavoittaisi määrällisesti paljon ihmisiä, ei määrä välity myyntilukuihin ellei kyseiset ihmiset pidä juuri sen tyyppisestä musiikista. Spotify kerää todella paljon tietoa käyttäjistään ja siitä, miten he käyttävät palvelua. Tämä auttaa yksilöllisten tarpeiden havaitsemista ja mahdollistaa segmentoinnin yhä tarkemmalla tasolla. Soittolistoja voidaan siis kuvailla perustellusti segmentoiduksi musiikkisisällöksi. Levy-yhtiön näkulmasta artistin saaminen soittolistalle, joka saavuttaa juuri oikeat segmentit, on ansaittua promootiota parhaimmillaan, sillä se on ilmainen tapa saada kohdistettua näkyvyyttä.

3.4 Radio Promotiovälineenä

Musiikkibisneksen historiassa radio on ollut tärkein promootion väline, sillä radio on onnistunut tavoittamaan suurimmat kuulijamäärät. Radiokanavat ovat parhaimmillaan toimineet trendien asettajina, populaarikulttuurin keskipisteenä ja vaikuttaneet erityisesti nuorison kykyyn löytää uutta

musiikkia. Radiolla on voima tehdä artistista tähti tai kappaleesta hitti nostamalla se suurien massojen tietoisuuteen. Tämä luonnollisesti välittyy levyjen ja konserttilippujen menekkiin. (Potts 2016.)

Radiot toimivat usein soittolistaperiaatteella, mihin myös suoratoistopalveluiden nykyisen soittolistamallin voidaan ajatella perustuvan (Khomami 2014). Radiossa soitettavan musiikin päättää kunkin kanavan oma musiikkipäällikkö, joka tarkastelee musiikkia sen perusteella, tuoko kappale kanavalle kuuntelijoita ja sopiiko artisti radioaseman brändiin (Sjöström 2016). Soittolistaperiaatteet vaihtelevat radioittain, mutta ns. hittiradiolla, jotka soittavat uusinta nuorisolle suunnattua valtavirtamusikkoa, soittolistat jaetaan A-, B- ja C-listoihin. A-listan kappaleita soitetaan esimerkiksi 20 kertaa päivän aikana, B-listan kappaleita 10 kertaa ja C-listan 5 kertaa, kanavasta riippuen. Luonnollisesti levy-yhtiöt pyrkivät saamaan artistiensa kappaleita A-listalle. (Khomami 2014.)

Radion etuja on muun muassa laaja maantieteellinen tavoitettavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kuunnella ilman internet-yhteyttä (Baskerville 2008, 318). Levy-yhtiöillä on pitkät perinteet radioiden kanssa, joten uuden musiikin saaminen soittoon on suoraviivaisempaa radioiden kanssa kuin Spotifylla. Levy-yhtiöiden edustajat tapaavat viikottain pääradiokanavien musiikkipäälliköitä kasvotusten ja esittelevät heille tuoretta musiikkia. Radio NRJ Finlandin musiikkipäällikkö Marcus Sjöströmin mukaan hän valitsee soittolistoille otettavan musiikin viikottain sen perusteella, minkälaista musiikkia listoilla jo on. Esimerkiksi jos listoilla on jo tarpeeksi nopeatempoista musiikkia saattaa hän nimenomaan etsiä hitaampia kappaleita sillä viikolla. (Sjöström 2016.) Listoja päivitään viikoittain ja tilaa uusille kappaleille kerrallaan on vain muutama, koska radiot eivät halua listoille liikaa tuntematonta musiikkia kuulijakadon takia (Baskerville 2008, 318).

Pyrkimys Sjöströmin mukaan on olla nopeasti ajassa kiinni, jossa radioilla on etulyöntiasema Spotifyyn verrattuna. Radiota ohjelmoi koko ajan ihminen, joten uusi kappale voi päästä radioaalloille jopa minuutissa siinä

missä uuden kappaleen lisääminen Spotifyyn voi kestää jopa viikkoja suuren volyymin vuoksi. Lisäksi Sjöström kokee, että ihmiset löytävät edelleen suurimman osan uudesta musiikista radiosta ja radion etuja uuden musiikin omaksumiseen on se, että juontajat kertovat kuulijalle mistä on kyse ja täten ”myyvät” kappaleen paremmin. (Sjöström 2016.)

Vastakkainasettelussa radiot vs. Spotify Sjöström ei kokenut suoratoistopalvelua kovaksi uhaksi, vaan medioita toisiaan täydentäviksi. Sjöström etsii aktiivisesti uusia hittejä virallisilta listoilta ja myös Spotifyn listoilta. Lisäksi kuuntelija saattaa kuulla kappaleen radiosta ja etsiä sen jälkeen sen Spotifysta, näin tukien uuden musiikin läpilyöntiä. NRJ tekee yhteistyötä kaikkien majorien kanssa Suomessa, sillä on yhteissoittolistat jo olemassa Universal Musicin Digsterin kanssa ja Warner Musicin Spotifyn kanssa. Kritiikkiin radion asemasta uuden musiikin läpilyöjänä Sjöström vastasi, että hittiaseman tehtävä on soittaa hittejä, joten jos uusi tuntemattomampi artisti pyrkii soittolistalle, saattaa hän antaa kappelelle hieman aikaa kasvaa ennenkuin se otetaan soittoon. Musiikkipäällikön on luotettava ammattitaitoonsa ja intuitioonsa. Tärkeimpinä artistin läpilyönnin edistäjinä Sjöström mainitsi artistin taustajoukkojen tehokkuuden, musiikin soundin tuoreuden ja artistin taidon olla esillä sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään sillä, onko artistilla sopimus major levy-yhtiön kanssa ei ole merkitystä, vaan musiikin laadulla. (Sjöström 2016.)

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että radio on edelleen äärimmäisen tärkeä kanava musiikin kulutuksessa ja uuden musiikin läpilyönnissä. Hittiradiot ovat myös hyvin siirtyneet Spotifyyn soittolistojen muodossa, mikä auttaa radioiden aseman säilymisessä. Vaikka Sjöströmin mukaan major levy-yhtiön sopimuksella ei ole merkitystä, mainitsi hän kuitenkin tiettyjen artistien pääsevän suoraan listalle statuksensa perusteella, ja näiden artistien brändit ovat lähes poikkeuksetta majorien tukemia, esimerkkinä Sjöström mainitsi Calvin Harrisin (Sjöström 2016).

Radiosoiton lisäksi radioita käytetään promootiossa usein mainosten tai toimituksellisen sisällön, kuten haastattelujen, muodossa. Radiomainosten hyviä puolia on se, ettei mainoksia voi ohittaa ellei kuuntelija sulje radiota

tai vaihda kanavaa. Radiomainoksen voi tehdä valtakunnallisesti tai alueellisesti, eli myös radiossa mainonnan voi kohdistaa. Radio tavoittaa vuorokaudessa jopa yli 50% suomalaisista. Radiomainonta on parhaimmillaan todella vaikuttavaa, sillä kuuntelija itse luo visuaalisen sisällön. (Radiomedia 2016.) Tämä on voi kuitenkin olla myös suuri haaste, jos mainostetun artistin brändi on poikkeuksellisen visuaalinen. Radio mainospromootiossa voi siis olla tehokas, mutta vaihtoehdot Spotify-mainontaan verrattuna ovat yksitoikkoiset, sillä radiossa voi luoda vain äänimainoksen.

Suomalainen kaupallinen radio voi kuitenkin hyvin myös digiajalla. Ajatus siitä, että digitalisaatio sulkee pois radion on perusteltu, mutta harhaanjohtava. Radiot tuottavat jatkuvasti uusia digitaalisiin kulutustottumuksiin suunniteltuja palveluja ja alustoja, joten sen on ajassa kiinni. Kulutustottumukset vaikuttavat kuitenkin muuttuvan hitaasti, sillä Radiomedian tutkimusten mukaan 82% suomalaisista kuuntelevat edelleen viikottain radiota perinteisellä FM-vastaanottimella digitaalisten vaihtoehtojen sijaan. (Radiomedia 2016.) Radiot nykyisessä muodossaan ovat siis hyvin esillä ihmisten arjessa ja siten musiikin saaminen radiosoittoon on edelleen avainasemassa musiikin promootiossa.

3.5 Spotify promootiovälineenä

Tämä kappale esittelee suoratoistopalvelu Spotifyn toimintaperiaatteen. Se pyrkii esittelemään seuraavia aiheita:

- Mikä on Spotify?
- Miten Spotify tekee tuottoa kahden eri toimintamallin, Freemiumin ja Premiumin, kautta? Onko tällä vaikutusta soittolistoihin?
- Mitä mainontamuotoja Spotify tarjoaa (lyhyesti)
- Miten levy-yhtiöt voivat hyödyntää Spotifyn soittolistoja promootiossa?
- Miten Spotify esittelee uutta musiikkia käyttäjilleen? Discover Weekly, Spotlight, Uutuuskattaus ja apu artistien läpilyönnissä.
- Spotifyn ja radion vastakkainasettelu

Suoratoistopalvelut, kuten Spotify, toimivat sillä periaatteella, että käyttäjä toistaa selain- tai sovelluspohjaisella alustalla musiikkia suoraan palvelun

katalogista (Mitroff 2016). Spotify vaatii kirjautumistunnuksen ja siitä on sekä maksullisia versioita että ns. freemium-malli, jossa käyttäjä ei maksa kuukausittaista maksua, vaan mainostajat ostavat mainostilaa palvelusta, jolla kurotaan umpeen freemium-käyttäjistä johtuva tulovaje. Yleisin maksullinen versio on Spotify Premium, jonka käyttäjät eivät saa mainoksia. (Langshaw 2013.) Spotify on vasta 10 vuotta vanha yritys, mutta ylivoimainen markkinajohtaja musiikin suoratoistopalvelukentällä (Ingham 2016). Jotta Spotifyn mittasuhteet olisivat lukijan kannalta selkeät, palvelun viimeisimmät tunnusluvut on selvitetty tässä:

- Heinäkuussa 2016 palvelussa on 36 miljoonaa maksavaa (premium) käyttäjää. Suurimmalla kilpailijalla, Apple Musicilla, vastaava luku on 15 miljoonaa.
- Aktiivisten käyttäjien kokonaismäärä ylitti juuri 100 miljoonaa. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 36% palvelun käyttäjistä maksavat siitä.
- Huhti-kesäkuu 2016 oli Spotifyn historian nopein kasvukausi.
- Noin 70% palvelun tuotosta menee suoraan immateriaalioikeuksien omistajille.
- Palvelun arvioitu tuotto vuonna 2016 on 2,5 miljardia dollaria. (Ingham 2016.)

Koska Spotify maksaa immateriaalioikeuksien omistajille rojalteja, pitää sen myös tehdä tuottoa. Spotify saa tuottoja kahdesta eri kanavasta: käyttäjien kuukausittaisista maksuista ja mainostajilta. Oikeuksien omistajat saavat suhteessa enemmän rojalteja premium-tilaajilta kuin freemium-käyttäjiltä (mainostajilta), minkä vuoksi Spotify pyrkii aktiivisesti kasvattamaan maksavien käyttäjiensä määrää ja levy-yhtiöt pyrkivät ohjaamaan lisenssisopimuksiaan malliin, joka heikentäisi ilmaisen version kilpailukykyä selkeästi Premiumiin verrattuna. (Voogt 2016.) Spotify tarjoaa taulukko 1:ssä esitettyjä mainosmuotoja, joita levy-yhtiötkin käyttävät paljon promootiokampanjoissaan. Tärkeä huomio on mainosmuotojen määrä verrattuna radion tarjoamaan äänimainokseen verrattuna.

Taulukko 1 Spotifyn mainosmuodot

Mainosmuoto	Miten?	Sisältö
Sponsoroitu istunto	Brändin sponsoroima 30min mainokseton istunto	Videomainos
Videohaltuunotto	Sponsoroitu mainoskatko, vain desktop versiossa	Video + display-yksikkö
Audiomainos	Kappaleiden välissä soitettava 30s äänimainos	Ääni + kuva
Display-mainos	Napsautettava kuva, joka näkyy 30s ajan	Kuva
Overlay-mainos	Mainos, joka toivottaa käyttäjän tervetulleeksi Spotifyhin	Kuva
Kotisivun haluunotto	Spotify-kotisivun kokonaan täyttävä taustatapetin ja vuorovaikutteisen alueen yhdistelmä	Kuva
Brändäty soittolista	Mukautettuja käyttäjien luomia soittolistoja	Brändin logo, mukautettu teksti, linkki kampanjaan
Mainostajan sivu	Spotify-soittimeen saumattomasti integroitu mikrosivusto	Lähes mitä tahansa

(Spotify 2016 a.)

Maksetun mainonnan, eli yhden artistipromootion tärkeän osa-alueen kannalta, Spotify tarkoaa siis huomattavasti enemmän vaihtoehtoja sisällöllisesti radioihin verrattuna. Ääni on tietysti Spotify-mainoksissakin suuressa roolissa, mutta Spotifyn kautta voi mainostaa myös kuvilla ja videoilla. Levy-yhtiöt käyttävät Spotifyn mainontamuotoja monipuolisesti yksittäisille artisteille ja julkaisuille, mutta tämän opinnäytetyön aihepiirin vuoksi tarkastellaan syvemmin soittolistojen promootiokäyttöä. (Edustaja A 2016.) Levy-yhtiöt voivat hyödyntää Spotifyta promootiovälineenä kahdella eri tapaa soittolistoihin liittyen:

1. Artistin tai julkaisun tunnettavuuden lisääminen saamalla tämä soittolistoilte.
2. Levy-yhtiön omien soittolistojen markkinointi.

Artistin tai julkaisun tunnettavuutta voidaan lisätä saamalla musiikki soittolistoilte mukaan. Soittolistoilte voi päästä monella eri tapaa, riippuen soittolistan kuraattorista, johon perehdytään enemmän kappaleessa 4. Spotifyn sisältöjohtaja Steve Savocan mukaan palvelu voi auttaa artiseja pääsemään eteenpäin urallaan, mutta vain jos palvelun data tukee tämän todennäköisyyksiä. Spotify ei omin päin (ilman dataa) lähde tukemaan

artisteja, mutta voi tehokkaalla promootiokampanjalla auttaa artistin näkyvyyttä. Tästä menestyneimpänä esimerkkinä on vuoden 2015 Spotifyn kuunnelluin kappale, Major Lazerin Lean on, joka vaikutti Spotifyn tilastojen puolesta heti lupaavalta. Kappale nousi viimein kansainvälisen Spotify-listan ykköseksi, kun sille otettiin 20 eri kotisivun haltuunottoa 18 eri maassa. Analytiikan mukaan ratkaiseva tekijä oli kuitenkin se, kun Spotify lisäsi kappaleen tärkeimmille soittolistoilleen. (Peoples 2015.) Haastava tekijä datan hyödyntämisessä on se, että täysin uusien artistien uusista julkaisuista ei sitä tietenkään ole, vaan data kerääntyy ajan mittaan.

Spotifyn mukaan se kuuntelee ensisijaisesti käyttäjiään siinä, mihin musiikkiin kannattaa panostaa, eikä toisin päin. Palvelu ei usko kappaleiden ohjelmointiin ilman kappaleiden adoptointia, eli käytännössä se katsoo ensin mitä kappaleita käyttäjät lisäävät omille soittolistoilleen ja jakavat kavereilleen tai sosiaalisessa mediassa ja vasta tämän datan perusteella lähtee edistämään kappaleiden näkyvyyttä palvelussa. (Peoples 2015.) Tämä onkin merkittävä ero Spotifyn ja radioiden välillä: Spotifylla vaikuttaisi olevan suuri voima auttaa uuden musiikin läpilyönnissä, mutta palvelun käyttäjät päättävät minkä musiikin, siinä missä radiot luottavat ensisijaisesti musiikkipäälliköjen mielipiteisiin läpilyöjinä. Kuvio 5 esittää sen positiivisten tapahtumien kulun, joka Spotifyn soittolistanäkyvyydellä parhaimmillaan on kappaleen tunnettavuuden lisäämisessä.



Kuvio 5 Spotify-soittolistojen vaikutus myyntiin parhaimmillaan

Musiikkipromootiossa on yleensä kyse nimenomaan uuden julkaisun tutustuttamisesta kuluttajille. Siksi onkin tärkeää tarkastella Spotifyn tarkoituksenmukaisuutta musiikin läpilyöjänä – titteli, johon palvelu on myöntänyt pyrkivänsä. Kuvio 5 demonstroi Steve Savocan vision Spotifyn soittolistoista läpilyöjän roolissa: Spotifyn soittolistoilta kappaleet päätyvät usein käyttäjien omille soittolistoihin, joita käyttäjät usein kuuntelevat toistolla. Toistot välittyvät analytiikkaan, mikä voi viedä kappaletta jälleen eteenpäin palvelun sisällä, mikä puolestaan välittyy rojalteihin. Savocan mukaan monilla Spotifyn päättäjillä on perinteinen levy-yhtiötausta ja siten intohimo viedä artisteja eteenpäin urallaan. Lisäksi palvelua on kritisoitu musiikkibisneksen vääristämisestä, joten se mielellään auttaa uusia artisteja myös korjatakseen brändi-imagoaan. Spotifylla onkin missio tulla yhdeksi alan trendien asettajista, joka toisi henkistä lisäarvoa sekä palvelun käyttäjille että artisteille ja alan toimijoille. (Peoples 2015.)

Levy-yhtiöt heräsivät soittolistojen hittientekopotentiaaliin Spotifyn suosion myötä, kun Sony Music Entertainment ensimmäisenä lanseerasi oman soittolistabrändinsä Filtrin. Sen jälkeen muutkin majorit useiden Indie-labelien lisäksi ovat luoneet omat soittolistabrändinsä, jotka toimivat sisällä suoratoistopalveluissa. (Price 2015.) Soittolistoihin ja soittolistabrändeihin

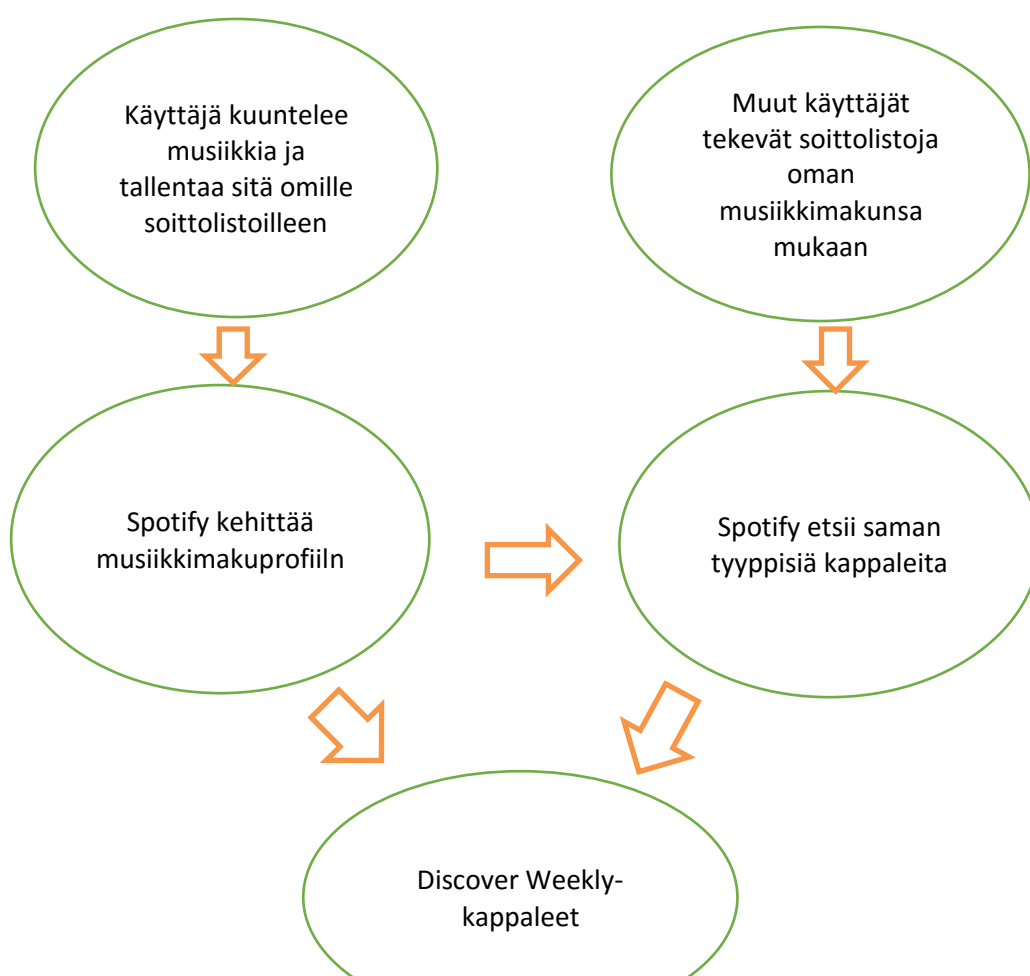
perehdytään enemmän kappaleessa 4, mutta Spotifyta voidaan hyödyntää promootiovälineenä myös markkinoimalla itse yksittäisiä soittolistabrändejä, jos levy-yhtiöllä sellainen on. Tähän voidaan hyödyntää vain Spotifyn tarjoamia maksetun mainonnan muotoja, sillä majorien soittolistabrändit ovat Spotifyn soittolistojen kilpailijoita. Koska kilpailu on kovaa ja Spotifyn omat soittolistat ovat ylivoimaisia seuraajamääriltään ja näkyvyydeltään, ovat levy-yhtiöt lisäksi alkaneet hyödyntämään kolmansia osapuolia tuomaan erotettavuutta ja seuraajia omille soittolistoilleen. Erityisesti Skandinaviassa, jossa levy-yhtiöiden soittolistabrändeillä on paljon seuraajia, on aloitettu brändiyhteistyö paikallisten festivaalien ja radiokanavien kanssa. Esimerkiksi Filtr Finlandilla on yhteistyösoittolista Weekend Festivalin kanssa ja Universal Musicilla Radio NRJ:n kanssa. Näin promootioon haetaan laajempaa kulmaa näkyvyyden maksimointiin, oletettavasti koska Spotifyssa voi itse hankkia vain maksettua näkyvyyttä, joka tulee kalliiksi. (Edustaja A 2016.)

Suoratoistopalvelut promootiovälineenä ovat tuonut haasteita sekä radiolle että musiikkia markkinoiville tahoille. Itse musiikin laadulle ja artisteille suoratoistopalveluiden nousu on myös tuonut paineita, sillä huono kappale on helppo vaihtaa seuraavaan Spotifyssa, kun taas radion soittaessa huonoa kappaletta tulisi koko radiokanava vaihtaa pelkästään yhden kappaleen takia. Tämä vaikuttaa erityisesti uusien artistien läpilyöntiin, sillä käyttäjällä on suurempi valta päättää mitä kuuntelee. (Potts 2016.)

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että saamalla artisti Spotifyn soittolistoilte, joilla on paljon seuraajia, voi artisti saada huomattasti lisänäkyvyyttä joka parhaimmillaan johtaa listasijoituksiin. Levy-yhtiöt voivat lisätä prioriteettiartistinsa monille omille soittolistoilleen, joka voi myös auttaa huomattavasti. Levy-yhtiöiden tulisi tehdä Spotifyn soittolistakuraattoreille selväksi, keihin artisteihin aikoo itse panostaa promootiossaan ja tämä voi auttaa artistin pääsyä soittolistoilte, mikä taas tukee promootiota. Radio ja Spotify tuntuvat tukevan toisiaan uuden musiikin läpilyöjinä, eikä toisin päin, kuten on kritistoitu (Price 2016).

3.6 Spotify uuden musiikin läpilyöjänä

Spotify itse pyrkii tutustuttamaan kuuntelijoilleen uutta musiikkia sen oman laajan soittolistavalikoiman lisäksi Discover Weekly-toiminnon, juuri lanseeratun Uutuuskattaus-toiminnon ja Spotlight-soittolistojen kautta. Discover Weekly-toiminto on Spotifyn algoritmin viikoittain päivittämä 30 kappaleen mittainen soittolista, joka on räätälöity jokaista käyttäjää varten. Spotifyn algoritmi käyttää muiden käyttäjien soittolistoja Discover Weeklyn koostamiseen ja se kutsuukin soittolistoja palvelun ”yleiseksi valuutaksi”. Discover Weeklyn ydin on käyttäjien luomat soittolistat, joita algoritmi hyödyntää löytämällä käyttäjän makuprofiiliin sopivaa musiikkia. Toiminto on ollut käytössä kesäkuusta 2015 asti ja Spotify raportoi käyttäjiensä kuunnelleen Discover Weeklyä ensimmäisen puolen vuoden aikana jo 1,9 miljardia kertaa. (Sonnad 2015.) Tässäkin nousee esiin soittolistojen merkitys, sillä mikäli artistia löytyy määrältään monelta soittolistalta, on sillä suurempi mahdollisuus päästä muiden, saman makuprofiilin omaavien käyttäjien Discover Weekly-listoille (Pasick 2015). Kuvio 6 esittää prosessin, jonka kautta kappaleet päätyvät Discover Weekly-listoille.



Kuvio 6 Discover Weekly-soittolistan prosessi

Ensin palvelua tulee käyttää jonkin aikaa, jotta dataa musiikkipreferensseistä alkaa kerääntyä. Tämän jälkeen palvelu tekee käyttäjästä ”makuprofiilin” ja vertailee sitä muiden käyttäjien makuprofiileihin. Mikäli toisten käyttäjien soittolistoilta löytyy matemaattisia samankaltaisuuksia, olettaa Spotify, että käyttäjä saattaisi pitää myös niistä kappaleista ja koostaa parhaimmat tulokset viikottain Discover Weekly-listalle. (Pasick 2015.)

Spotifyn Spotlight-soittolistat ovat myös palvelun keino nostaa uusia artisteja laajempaan tietoisuuteen. Jokainen maa, jossa Spotify on saatavilla, tekee omat Spotlight-listansa perustuen alueensa statistiikkaan. Listat perustuvat osittain Spotifyn henkilökunnan suosikkeihin sekä artisteihin, joita palvelun data osoittaa ihmisten kuunnelleen lupaavasti. Spotlight-listat ovat olleet käytössä vain muutaman vuoden, mutta ovat seurattuja ja erityisesti alan toimijoiden seuraamia. Levy-yhtiön puolesta kannattavaa voisi olla artistin tutustuttaminen henkilökohtaisesti Spotifyn edustajille sekä soittolistanäkyvyyden maksimointi. (Dredge 2016 a.) Näin artistilla on mahdollisuus päästä Spotlight-listalle, josta todennäköisyys suurempaan näkyvyyteen sekä alan mielenkiinnon heräämiseen kasvaa huomattavasti.

Spotify lanseerasi elokuussa 2016 myös Uutuuskattaus-nimisen viikoittain päivittyvän soittolistan, joka räätälöi käyttäjälle soittolistan sen pohjalta, mitä artisteja hän seuraa tai kuuntelee eniten. Uutuuskattaus perustuu siihen, mitä uutta musiikkia nämä artistit ovat viikon aikana julkaisseet. (Spotify 2016 d.) Levy-yhtiön kannalta on siis tärkeää saada kuuntelijat seuraamaan artisteja Spotifyssa, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi kehotuksilla artistin sosiaalisessa mediassa.

Spotify pyrkii siis musiikkimarkkinoilla trendsetter-asemaan, eli alustaan, josta ihmiset etsivät itse uutta musiikkia ja jonka suositukset otetaan mielellään vastaan. Soittolistat ovat keskeinen osa kaikkia Spotifyn läpilyöntiprosesseja, minkä takia niitä pidetäänkin niin suuressa arvossa alan sisällä ja syystä, sillä Spotifyn soittolistanäkyvyys todella voi läpilyödä artistin.

4 SOITTOLISTAT

Tämä osio perehtyy ensin soittolistoihin ilmiönä sekä niiden historiaan ja psykologiaan, jonka jälkeen perehdytään major levy-yhtiöiden soittolistabrändeihin sekä globaalisti että Suomen-markkinoilla.

Opinnäytetyön salatussa versiossa on lisäksi Spotifyn soittolistakuraattorin haastatteluun perustuvaa analyysia eri tyyppisistä soittolistoista ja Spotify-soittolistojen käytännön аспектеja.

4.1 Soittolistat ilmiönä: Mihin kiinnittää huomiota?

Nykyaikainen henkilökohtaisten soittolistojen tekeminen juontaa juurensa C-kasetteihin. 1980-luvulla muodissa oli ns. mixtape –omatallenteiden nauhoitus radiosta. (Silvast 2009.) Jyväskylän yliopiston musiikin professori Geoff Luck kuvailee mixtape-nauhojen tekoa seuraavasti:

Ne, jotka ovat tarpeeksi vanhoja muistamaan, miltä tuntui valita täydellinen yhdistelmä lauluja, jotka eivät pelkästään onnistuneet kuvaamaan haluttua sanomaa tai tunnetilaa, vaan mahtuivat myös 90 minuutin kasetille, muistavat varmasti miten jokainen kasetti oli tarkoitettu omaan henkilökohtaiseen käyttöön tai tunteiden osoitukseen tärkeälle ihmiselle. (Luck 2016.)

Mixtappen tekeminen ei siis ollut mielivaltaista, vaan tarkoin suunniteltua ja se vaati aikaa. Musiikin kerääminen omaan käyttöön, oli se sitten mixtappen tai soittolistan muodossa, koetaan yksityishenkilön näkökulmasta henkilökohtaisena. Oslon yliopiston tutkimuksesta kävi ilmi, että henkilökohtaisuusaspekti näkyy myös suoratoisopalveluiden käyttäjien luomissa soittolistoissa. Tutkimuksessa havaittiin, että vuonna 2015 sosiaalisen median palveluissa kuten Facebook, Instagram ja Snapchat käyttäjät jakoivat yli 2 miljardia kuvaa, mutta henkilökohtaisista soittolistoista julkisia on vain alle 10%. Tutkijat tulivat siihen päätelmään, että vaikka ihmiset rakastavat kuvien ja videoiden jakamista sosiaalisessa mediassa, koetaan musiikki edelleen äärimmäisen henkilökohtaiseksi asiaksi ja siksi sitä jaetaan harkitusti. Ne, jotka jakavat soittolistojaan, ovat usein sosiaalisesti valveutuneita ja jakavat kuuntelemaansa musiikkia valikoidusti. (Pileberg 2016.) Kaikki musiikin kuuntelijat eivät halua siis

jakaa julkisesti musiikkimakuaan, koska kokevat sen osaksi identiteettiään ja siten yksityiseksi asiakseen.

Suoratoistopalveluiden soittolistoja on luonnehdittu nykyajan mixtapeiksi, sillä soittolistojen idea on sama kuin perinteisissä mixtapeissa: kuka tahansa pystyy valitsemaan kappaleita tiettyyn järjestykseen ja jakamaan listansa valitsemilleen henkilöille tai ryhmille (Silvast 2009). Soittolistoissa korostuu tietyt piirteet ja soittolistoja kuunnellessa kannattaakin miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Missä yhdeydessä kappaleet ovat?
 - Miksi juuri nämä kappaleet ovat juuri tällä listalla? Onko listalla teema, kuten mieliala (surullisia/tunnelmallisia/voimaannuttavia/kevyitä jne kappaleita), genre (pop/rock/klassinen/metalli jne), aikakausi (70-/80-/90-luvut/uutta musiikkia jne), tekeminen (lenkkeily/salimusiikki/rentoutuminen jne), tapahtumat (joulu/festivaalit/kesä jne) tai artisin kaikki omat kappaleet samalla listalla.
- Kuka listan on koostanut?
 - Onko listan kuraattori kuuluisa henkilö vai palvelun oma työkseen soittolistoja koostava anonymi kuraattori? Onko se yrityksen, yhdistyksen tai brändin soittolista? Onko se henkilökohtainen lista rakkaalta rakkalle tai ystävältä ystävälle?
- Miksi kappaleet ovat juuri tietyssä järjetyksessä
 - Kappaleet saattavat olla sattumanvaraisessa järjestyksessä, mutta esimerkiksi Spotifyn soittolistoihin kappaleet menevät kronologisesti uusin lisäys alimpana ja järjestyttä voi vaihtaa jälkeen päin.
 - Erityisesti kappaleiden järjestyksessä korostuu ammattilaisten soittolistakuraattorien työ, kun kyseessä on yrityksen tai suoratoistopalvelun lista.
 - Levy-yhtiöiden soittolistoilla 10 ensimmäisen kappaleen joukossa olevat ovat ns. priority-artisteja.
- Kenelle lista on tehty?
 - Onko listaa koostettaessa ajateltu sen tulevan julkiseksi vai yksityiskäyttöön? Onko se tehty esimerkiksi tietyn tapahtuman osallistujia varten? Jos lista on koostettu tietyille segmenteille, niin miten juuri kyseiset kappaleet on valittu juuri heille? (Silvast 2009.)

Soittolistakuraattorit, oli kyseessä ammattilainen tai omaksi ilokseen listoja

koostava yksityishenkilö, käyttävät joko tietämättään tai tietoisesti näitä kysymyksiä soittolistojen ohjenuorana. Segmentointiin liittyvät kysymykset tulevat jo listojen koostamisvaiheessa usein esille, kun listan kuraattori miettii kuka mahdollisesti löytää kappaleet listalta. Levy-yhtiöt voivat hyödyntää soittolistoja erityisesti sijoittamalla prioriteettiartistin listojensa etupäähän, jolloin on selkeää, että levy-yhtiö panostaa artistiin.

4.2 Levy-yhtiöiden omat soittolistabrändit

Maailmassa on kolme suurta levy-yhtiötä, joita kutsutaan yleisesti nimellä majorit (major labels). Kaikilla majoreilla on omat soittolistabrändinsä, jotka luonnollisesti kilpailevat keskenään. Major labelien omistuksessa olevien levy-yhtiöiden artisteja pyritään tuomaan esille näiden brändien kautta, koska Spotifyn listoille levy-yhtiöt eivät suoraan pysty lisäämään artistejaan.(Edustaja B 2016.) Kilpailutilanne kolmen majorin, eli Sony Music Entertainmentin, Universal Music Groupin ja Warner Music Groupin soittolistabrändien välillä selvitetään tässä osiossa sekä globaalissa mittakaavassa että syventyen niiden Suomen-toimijoiden soittolistoihin.

Jokainen levy-yhtiö kerää valtavasti dataa soittolistoistaan, mutta tämä data on tarkoin salattua tietoa, joten vertaan soittolistabrändejä niiden julkisten tietojen nojalla. Julkista on esimerkiksi se, kuinka paljon seuraajia brändien soittolistoilla on ja kuinka paljon kunkin brändin soittolistoilla ilmenevistä artisteista on levy-yhtiön omia artisteja. Taulukossa 2 vertaillaan siis eri soittolistabrändien omistajan perusteella seuraajien määrät ja oman katalogin käyttöprosentti. Tämä ei kuitenkaan anna kokonaisvaltaista kuvaa kilpailutilanteesta, sillä seuraajamäärää mielenkiintoisempi luku olisi listojen todellinen aktiivisuus tai kasvuprosentti, sillä itse seuraajien määrä ei vielä tarkoita automaattisesti sitä, että niitä kuunnellaan aktiivisesti. Kilpailutilanne globaalisti levy-yhtiöiden soittolistabrändien välillä on seuraava:

Taulukko 2 Soittolistabrändien kilpailutilanne globaalisti

Omistaja	SMG	UMG	WMG
Brändi	Filtr	Digster	Topsify
Seuraajat/brändi	3,6 milj.	1,9 milj.	1,1 milj.
Seuraajat/sub-labelit	285k	700k	200k
Seuraajat/total	3,9 milj.	2,6 milj.	1,2 milj.
Oman katalogin %	yli 70%	yli 70%	alle 60%

- SMG
 - Sony Musicin omistama brändi Filtr on vanhin majorien soittolistabrändeistä, joka näkyy seuraajien ylivoimaisessa määrässä.
 - Yli 70% Filtr soittolistojen katalogista on Sonyn omasta katalogista
 - Suosituimmat soittolistat ovat aikakausiteemalla, kuten ”90-luku”
- UMG
 - Universal Musicin brändi Digster käyttää eniten omaa katalogiaan soittolistoillaan
 - Suosituimmat soittolistat ovat hittilistoja ja genrelistoja, kuten ”Top hits of the moment”
- WMG
 - Warner Musicin brändi Topsify on uusin soittolistabrändi, mutta voimakkaasti kasvava
 - Suosituimmat soittolistat perustuvat kaikki top 40-listaformaattiin
 - Vain 56% Warner Musicin omaa katalogia

(Price 2016.)

Globaalisti tarkasteltuna kaikilla kolmella majorilla on erilaiset strategiat, joista merkittävin ero lienee Warner Musicin vähäinen oman katalogin käyttö. Yritys X:n digital manager Edustaja A:n mukaan tämä antaa Topsifyn listoille etua ylivoimaisia Spotifyn omia listoja vastaan, sillä Topsify voi vapaammin käyttää muiden julkaisuja listoillaan tehden niistä monipuolisemmat. (Edustaja A 2016.) Topsify on tuorein tekijä major soittolistabrändeistä, joten sillä on ollut kurottavaa kilpailijoihinsa verrattuna niin brändin tunnettavuuden kanssa kuin seuraajien määrissä. Voidaan siis vetää johtopäätös, että Topsifyn strategiaan on kuulunut itse Topsify-brändin ja seuraajien tunnettavuuden lisääminen, minkä takia se on käyttänyt prosentuaalisesti huomattavasti enemmän muiden levy-

yhtiöiden artisteja lisätäkseen monipuolisuutta soittolistoilleen. Topsifyn nimikin viittaa sen strategiaan ”top” eli listaformaattiin.

Listaformaattistrategiastaan perustuen on myös mahdollista selittää vähäinen oman katalogin käyttö, sillä yksi levy-yhtiö ei voi päättää mikä musiikki on soitetuinta, vaan musiikin kuluttajat päättävät sen. Täten Topsify on velvollinen listaformaattilleen uskollisena lisäämään hetken kuunnelluimmat kappaleet listoilleen, olivat ne sitten WMG:n omistuksessa tai eivät.

Universal Music Groupin omistama Digster hyödyntää kenties kooltaan suurinta katalogiaan käyttämällä eniten omassa omistuksessaan olevia artisteja omilla listoillaan (Price 2016). Digsterin strategiana voidaan siis pitää sitä, että soittolistabrändi on ennen kaikkea kanava UMG:n artisteille ja itse Digster-brändi on joko toissijainen tai UMG:n katalogi on niin monipuolinen, että muiden levy-yhtiöiden artisteja ei tarvita lisäämään seuraajia. Sony Music Entertainmentin Filtr on major soittolistabrändeistä vanhin, joka näkyy erityisesti sen seuraajamäärissä. Epäselvää kuitenkin on, miten Filtrin suosio näkyy todellisuudessa: brändillä saattaa olla eniten seuraajia, mutta kuuntelevatko ihmiset eniten Filtr-listoja? SME:n katalogi on myös kattava, joka näkyy myös suurena oman katalogin käyttöprosenttina. Filtrin listat ovat enemmän katalogipohjaiseen musiikkiin perustuvia, siinä missä sen kilpailijat luottavat selkeästi enemmän hitti- ja genrepohjaisiin soittolistoihin (Price 2016).

Suomeen tilanne soittolistabrändien kilpailussa välittyy osittain samalla tavalla kuin globaalisti. Taulukot 3-5 esittelevät kaikki majorien Suomen-soittolistabrändien omistamat soittolistat, joissa on yli 5 tuhatta seuraajaa. Ensimmäisessä pystysarakkeessa on soittolistan nimi ja toisessa kyseisen listan seuraajamäärä. Kaikki tieto on peräisin kunkin brändin julkisesta Spotify-profiilista.

Taulukko 3 Filtr soittolistat Suomessa

Filtr Finland:	Tuhatta seuraajaa
Kuuminta Nyt	69
Dancefloor Hits	55,7

AC/DC 101	47
One Direction	36
FRESH!	32
Long Live HipHop	30
Suomipop	28,9
Summer Hits 2016	18
Weekend Festival	17,8
Running hits	15
Suomi HipHop	14,1
the Ultimate 60's	14
Lazy Sunday	13,7
Joulupukin suosikit	10
The Ultimate 70's	9,6
Make it Pop	8
Greatest Hits 80's	7,8
Stand up and Scream	7,7
Greatest Hits 90's	6,6
Isac Elliot	5,8

Taulukko 4 Digster soittolistat Suomessa

Digster Suomi:	Tuhatta seuraajaa
Digster HITS	45
Digster SUOMI HIP HOP	36
Digster DANCEFLOOR	23
Digster KESÄHITIT	22,7
Digster FRESH	16,8
Digster SUOMI	13,8
Digster by LOOP	7,5
Fresh by BASSO	5,3

Taulukko 5 Topsify soittolistat Suomessa

Topsify Finland:	Tuhatta seuraajaa
VAIN ELÄMÄÄ	33,7
TOP TRACKS	30
Topsify Suomipop	30
NRJ FRESH	25,8
KESÄHITIT by KISS	15
Loop Uutuudet	6,8

Vertailussa paljastuu, että myös Suomen Filtr listoilla on eniten seuraajia ja Digsterillä toiseksi eniten. Topsify Finland on kuitenkin voimakkaasti kasvava ja pyrkii selkeiden antamaan kasvot brändilleen tuttujen radiokanavien kautta, kuten myös Digsterin LOOP ja Basso yhteistyöt. Digsterin soittolistoilla on pyritty tuomaan brändi esille, sillä jokaisen listan nimessä lukee Digster. Sonyn Filtr:llä on kattavin soittolistavalikoima ja yleisesti eniten seuraajia. Filtrin soittolistat saattavat kuitenkin tuntua geneerisiltä, sillä yhdenkään listan kohdalla ei paljasteta sen kuraattoria. Filtr:llä tosin on pienempi kuntoilua varten suunniteltu lista, jonka on suunnitellut FitNetin Linda Manuella. Digster ja Topsify ovat selkeästi samantyyppisellä strategialla ja luottavat hittilistoihin, missä sisältö on suppeaa mutta valtavirran suosiossa. Filtr:llä on listoja aikakausittain, genreittäin, artisteittain ja tunnelman perusteella. Tämä mahdollistaa sen, että Filtr pystyy monipuolisemmin hyödyntämään soittolistojaan artistiensa promootiossa.

4.3 Muut vaikutusvaltaiset soittolistat

Spotifyn omat soittolistat ovat kiistatta vaikutusvaltaisimmat palvelun soittolistat niiden seuraajamäärien ja näkyvyyden perusteella (Price 2015). Levy-yhtiöiden omat brändit tulevat toisena, mutta soittolistoja voi kuitenkin tehdä kuka tahansa, joten on tarkasteltava kolmansien osapuolien vaikutusvaltaisia soittolistoja. Spotifyn soittolistakuraattori Jussi Mäntysaaren mukaan Suomessa ei toistaiseksi ole itsenäisiä vaikutusvaltaisia soittolistakuraattoreita, jotka voisivat tuoda artistille tai kappaleelle merkittävää näkyvyyttä (Mäntysaari 2016). Globaalisti kuitenkin trendejä asettavia soittolistoja on niin organisaatioiden kuin julkisuuden hahmojenkin omistuksessa. Esimerkiksi muusikot Lorde, Snoop Dogg, Kendrick Lamarr, Diplo, Daft Punk ja musiikkimedit NME ja Pitchfork kaikki ovat tunnettuja ja seurattuja soittolistakuraattoreita (Hall 2016). Mikäli kappaleen saisi jollekin näiden tunnettujen vaikuttajien soittolistoilta, todennäköisyydet artistin näkyvyyden lisääntymiselle olisivat huomattavat. Suomalaisista artisteista kuitenkin vain kourallinen ulkomaisen tason kappaleita voisi realistisesti päätyä tällaisille listoille ja

kuten aikaisemmin todettu, ei Suomessa trendsetter-listoja ole, joten tämä promootiomahdollisuus jäänee käyttämättä. Mielestäni kuitenkin tällainen yhteistyö on juuri sitä, mitä suomalaisten artistimanagerien ja levy-yhtiöiden kannattaisi lähteä edistämään suuremman viennillisen potentiaalin kannalta. Kappaleen saaminen trendsetter-soittolistalle ei olisi kallista, mutta vaatii suhteita oikeille tahoille sekä poikkeuksellisen laadukasta musiikkia.

4.4 Alan sisäinen asenne suoratoistoa kohtaan

Suomi on osa Skandinaaviaa, jossa musiikin suoratoistaminen on kulutusmuotona edellä muuta maailmaa. Music Finland, suomalaisen musiikin vientiin ja alan tuntemukseen erikoistunut organisaatio, teetti keväällä 2016 suomalaisille musiikkiammattilaisille musiikkialabarometrin. Sen tarkoituksena oli kartoittaa musiikkitoimialan ammattilaisten näkemyksiä alan tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuudesta. Barometrissa kysyttiin muun muassa, mitkä parhaat kasvun mahdollisuudet Suomen musiikkialalla olivat ja 55% vastanneista kokivat parhaan kasvun olevan musiikin internet- ja sovelluspohjaisissa palveluissa. Kuluttajakäyttäytyminen koettiin ylivoimaisesti alan kasvua eniten vauhdittavaksi tekijäksi. Eri medioita vertaillen musiikkialan kokonaisuuden kannalta olivat streaming-palvelut ja radio lähes täysin samoissa lukemissa, yritykset uskoivat streaming-palveluihin hieman enemmän kuin yksityishenkilöt. (Music Finland 2016.)

Barometrin tulosten perusteella, lisättynä haastateltujen mielipiteisiin, voidaan todeta, että musiikin suoratoistoon on alan sisällä vahva usko sen relevanssin ja kasvumahdollisuuksien pohjalta. Tulokset tukivat sitä päätelmää, että radio ja Spotify täydentävät toisiaan, eivätkä sulje toisiaan pois.

5 AINEISTON KERÄÄMINEN

Aineistoa kerättiin alan kirjallisuudesta, ajankohtaisista musiikkibisneksen verkkojulkaisuista, haastatteluista sekä Music Finlandin barometritutkimuksesta. Kirjallisia lähteitä sovellettiin lähinnä teoreettisessa viitekehyksessä, sillä suoratoistopalvelut ovat niin uusi musiikin kulutuksen alusta, että lähdekirjallisuutta aiheesta ei löytynyt. Sen sijaan useat verkkolähteet, jotka erikoistuvat digitaalisen musiikin trendeihin, ovat julkaisseet useita kriittisiä artikkeleita aiheesta. Pysin käyttämään vain ajankohtaisia, hyvästä maineesta ja asiantuntijuudesta tunnettuja verkkolähteitä kuten New Slang Media, Music Business Worldwide, Musicweek, Digital Music News, Billboard ja Music Ally. Music Finlandin barometritutkimuksen tuloksia käytettiin vain alan toimijoiden asenteen selvittämisessä Suomessa.

5.1 Haastateltavat ja haastattelukysymykset

Haastatteluihin valittiin neljä henkilöä asiantuntijastatuksen perusteella. Koska opinnäytetyössä vertaillaan radiota ja Spotifya, halusin kummankin median edustajalta haastattelun tuomaan syvyyttä ja käytännön näkökulmaa. Soittolistaperiaatteella toimiva hittiradioasema Radio NRJ Finlandin musiikkipäälliköllä Marcus Sjöströmillä on yli 10 vuoden kokemus soittolistoista minkä lisäksi NRJ on ollut ensimmäisiä suomalaisia radioasemia, jotka ovat lähteneet yhteistyöhön levy-yhtiöiden kanssa brändätyistä soittolistoista. Lisäksi sain haastattelun Spotify Finlandin soittolistakuraattori Jussi Mäntysaarelta, joka on tällä hetkellä ainoa soittolistoja työkseen editoiva henkilö Suomessa. Yritys X:tä haastattelin kahta edustajaa, jotka molemmat kuuluvat yrityksen digitaalisen markkinoinnin osastoon ja siten käsittelevät digitalisoitumista, suoratoistopalveluita ja soittolistoja päivittäin.

Mielestäni haastattelut toimivat parhaiten menetelmänä aiheeseen, sillä toimijoita alalla on Suomessa niin vähän, että esimerkiksi kvantitatiivista kysely-tyyppistä tutkimusta ei olisi voinut suorittaa. Haastattelut suoritettiin kasvotusten Yritys X:n, NRJ:n ja Spotifyn toimistoissa, hiljaisissa

kokoushuoneissa, jossa keskittyminen oli mahdollista. Kestoltaan haastattelut olivat keskimäärin 20 minuuttia. Esitin sekä suoria kysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joita tarvittaessa tarkensin. Haastatteluja ei nauhotettu, mutta kirjoitin vastaukset ylös ja litteroin aineiston heti haastattelujen päätyttyä. Litteroidusta aineistoista käytin opinnäytetyössä pätkiä, jotka tuovat syventävää tietoa aiheeseen.

Tässä osiossa kertaan haastatteluissa käytetyt haastattelurungot, mutta opinnäytetyön julkisessa versiossa on vain Marcus Sjöströmin haastattelun tulokset.

Edustaja A. Digital Manager. Yritys X.

- Mitä soittolistastrategioita Yritys X:llä on käytössä?
- Miten yritätte saada artistejanne Spotifyn soittolistoilte? Entä muiden labelien soittolistoilte?
- Millä perusteella muiden labelien artistit valitaan Yritys X:n soittolistoilte?
- Miten Yritys X:n soittolistabrändille yritetään saada lisää seuraajia?

Edustaja B. Digital Director. Yritys X.

- Mitä soittolistastrategioita Yritys X:llä on käytössä?
- Miten yritätte saada artistejanne Spotifyn soittolistoilte? Entä muiden labelien?
- Millä perusteella muiden labelien artistit valitaan Yritys X:n soittolistoilte?
- Miten Yritys X:n soittolistabrändille yritetään saada lisää seuraajia?
- Mitä etuja radiopromootiolla on Spotify-promootioon verrattuna?

Marcus Sjöström. Musiikkipäällikkö. Radio NRJ Finland.

- Miten kappale päätyy radion soittolistalle?
- Mitä etuja radiopromootiolla on Spotifyyn verrattuna?
- Miten näet tulevaisuudessa radiokentän muuttuvan?
- Miten näet sen, että Spotifyyn ilmestyvä kappale lisätään yleensä radiokanavalle vasta paljon myöhemmin – pitääkö radion olla nopeampi vai ei?
- Mitkä tekijät vaikuttavat artistin läpilyöntiin Suomessa?

Jussi Mäntysaari. Playlist Editor. Spotify Finland.

- Miten kappale päätyy Spotifyn soittolistoilte

- Mitä samaa ja mitä eroa on radioiden ja Spotifyn soittolistoissa ja kulutuksessa
- Kappaleiden pitchaaminen Spotifylle levy-yhtiön näkökulmasta
- Spotify-kuluttajien maku, musiikin kulutuksen trendit
- Soittolistojen eri tyylit ja brändäys tarkoitusta varten (genre- ja mood-pohjaiset soittolistat)
- Artistien läpilyöntiin vaikuttavat tekijät Suomessa

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa käytetään usein käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti liitetään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen ja tulosten toistettavuuteen. Reliabiliteetin periaatteen mukaan tutkimusten tulosten ei tulisi olla sattumanvaraisia ja toisen tutkijan pitäisi pystyä pääsemään samoihin tuloksiin. (Anttila 2006, 515-517.) Tämä tutkimus perustui kvalitatiivisiin menetelmiin, mutta kvantitatiivista dataa sovellettiin osittain esimerkiksi vertailevissa taulukoissa levy-yhtiöiden soittolistabrändien seuraajamäärien osilta. Myös Music Finlandin barometri perustuu kvantitatiiviseen tutkimukseen. Molemmissa tapauksissa on oletettava, että tulokset ovat paikkaansa pitäviä, sillä ne ovat julkaistu yleistä luottamusta nauttivien organisaatioiden taholta (Spotify ja Music Finland) jotka ovat myös suorittaneet datan keräämisen.

Validiteetin käsitteellä pyritään kuvaamaan sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmä pystyy kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tai täydentämään sitä. Validiteetti perustuu empiirisen tutkimusmenetelmän periaatteeseen siitä, että vallitsevaa todellisuutta voidaan arvioida havaintojen ja kokeiden kautta. Siis: onnistuuko tutkimuksessa käytettävät menetelmät kuvaamaan ilmiötä? (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2016.) Mielestäni opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät onnistuvat kuvaamaan Spotifya promootiovälineenä levy-yhtiöille, sillä käyttämäni lähteet ovat yleisessä arvostuksessa olevia julkaisuja ja ajankohtaisia. Haastatteleman henkilöt ovat kaikki asiantuntijoita alallaan ja mikä tärkeintä, sekä verkkolähteiden että haastattelujen tulokset tukevat toisiaan.

Tutkimus kuvailee aiheen nykytilaa, mutta koska musiikin kulutuskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, ei päätelmiä voida pitää kauaa ajankohtaisina. Yritys X:n henkilökunnalla (haastatelluilla) ei ole omia intressejä tulosten olevan tietyt, mikä vaikuttaa päätelmien uskottavuuteen. Lisäksi muun muassa Spotifyn ja IFPI:n keräämä julkinen data digitaalisesta musiikista vahvistaa alan sisäiset asenteet lukuina. Tutkijalla itsellään ei ollut vahvoja ennakko-odotuksia, vaan aavistus soittolistojen merkittävydestä tulevaisuuden musiikkikentällä. Tutkimuksen myötä uskon, että kaikissa digitaalista musiikkia julkaisevissa levy-yhtiöissä Suomessa tiedostetaan musiikin kulutuskäyttäytymisen liikkuvan fyysisestä digitaaliseen, ja digitaalisen musiikin kuuntelumuotona soittolistojen olevan kiistatta yksi tärkeimmistä jo sen määrän perusteella, mitä Spotify on ilmoittanut käyttäjiensä luovan soittolistoja.

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat olleet vielä tarkemmat, olisi tutkijan pitänyt saada pääsy joko Spotifyn tai Yritys X:n soittolista-analytiikkaan. Tämä tieto on kuitenkin todella salaista, vaikka viittauksia tuli esiin haastatteluissa. Lisäksi kaikista tarkimmat toimenpide-ehdotukset ja päätelmät pohjautuvat salaiseen tietoon, joten opinnäytetyö saattaa vaikuttaa ulkopuoliselle vajaalta. Jos työ toteutettaisiin nyt samoissa olosuhteissa toisen tutkijan toimesta, uskon, että tutkija päätyisi samoihin tuloksiin.

6 KEHITYSEHDOTUKSET JA PÄÄTELMÄT

6.1 Kehitysehdotukset

Yritys X:llä on hyvät asetelmat soittolistabrändinsä hyödyntämiseen Suomessa, koska sillä on jo valmiiksi paljon seuraajia. Tutkimus paljasti kuitenkin puutteellisen strategian soittolistabrändiinsä liittyen.

Kehitysehdotukset perustuvat olemassa oleviin strategioihin sekä havaitsemiini puutteisiin. Tässä olen luetellut käytännön kehitysehdotuksia yritys X:n soittolistastrategioihin:

1. Yritys X kerää muiden levy-yhtiöiden ja Spotifyn tavoin suuret määrät dataa soittolistakäyttäytymisestä. Dataa ei kuitenkaan hyödynnetä tarpeeksi, vaan yrityksen tulisi harkita joko talon sisäistä data-analyysiin erikoistunutta työntekijää tai palkata ulkopuolinen konsultti löytämään datan muodostamat toistumat, kaavat tai poikkeukset. Dataa voidaan käyttää pitchauksessa yhteistyökumppaneille:
 - Esimerkki: Artisti A:n kappale on rauhallinen, joten sitä on lisätty paljon "calm", "chill" ja "easy listening"-tyylisille listoille. Levy-yhtiö voi käyttää tätä dataa ja ehdottaa Spotifyta lisäämään kappaleen myös Spotifyn samantyyllisille listoille.
 - Mood-pohjaisia listoja voi käyttää myös musiikin synkronoinnin apuna. Eli levy-yhtiö voi ottaa yhteyttä synkronointiammattilaiseen (jotka etsivät ja valitsevat musiikkia elokuvaan ja televisioon) ja ehdottaa kappaletta moodia vastaaviin kohtauksiin, trailereihin ym. Data toimii varmistuksena siitä, että kyseinen kappale toimii kyseiseen moodiin tai oikealle kohdeyleisölle.
 - Ristiinmarkkinointimahdollisuudet eri sosiaalisen median kanavissa. Esimerkki: Artisti A on päässyt monille soittolistoille. Mitä yhteistä näillä soittolistoilla on? Löytyykö sisällöllisiä samankaltaisuuksia, esimerkiksi tunnetumpi artisti B löytyy 90% kaikista listoista, mistä artisti A:kin löytyy. On siis turvallista olettaa, että artisti A:lla ja B:llä on samantyyppinen fanipohja, joten kohdennettu Facebook-mainoskampanja artisti B:stä tykänneille voisi lisätä huomattavasti artisti A:n seuraajia.
 - Jos radion musiikkipäällikkö epäröi kappaleen lisäämistä radion soittolistalle, voi Spotifyn data auttaa vakuuttamaan musiikkipäällikköä sen hittipotentiaalista demonstroimalla nousevaa suosiota oikeissa kuluttajaryhmissä.
2. Erottautuminen kilpailijoista. Tällä hetkellä kaikki levy-yhtiöiden soittolistabrändit ovat enemmän tai vähemmän samoilla linjoilla brändiensä suhteen, joten yritys X:n tulisi pystyä erottautumaan paremmin. Levy-yhtiöiden soittolistabrändit tekevät tällä hetkellä

yhteistyötä lähinnä radioiden kanssa, mutta miten soittolista (tai soittolistabrändi) voi saada kasvot? Mielestäni yritys X voisi tarkastella mahdollisuutta hyödyntää ”take over”-formaattia soittolistojen kuraattorien suhteen. Take overit ovat jo tuttu formaatti sosiaalisesta mediasta, erityisesti Instagramista ja Snapchatista, jossa jokin ulkopuolinen henkilö ottaa toisen profiilin haltuunsa tietyksi ajaksi. Sosiaalisen median kanavissa aika on yleensä vain päivän, mutta soittolistat ovat pitkäikäisiä verrattuna yksittäisiin postauksiin. Esimerkiksi juuri uuden sinkkunsä julkaiseva artisti voisi ottaa soittolista A:n ”haltuunsa” kahdeksi viikoksi.

3. Kaikkien levy-yhtiöiden soittolistabrändit ovat hittikeskeisiä. Tämä luonnollisesti perustuu siihen, että hittejä kuunnellaan eniten, joten hittisoittolistojen tekeminen on tuottavinta. On kuitenkin paljon genrejä, joilla on intensiivisempi kannatus pienemmässä kohderyhmässä, ja näillä kohderyhmillä on usein esikuvia/trendsettereitä, joita nämä ryhmät seuraavat fanaattisesti. Mielestäni olisi perehtymisen arvoista tutkia pienempien, mutta fanaattisempien kohderyhmien soittolistapotentiaalia ja aloittaa yhteistyö näihin kohderyhmiin vaikuttavien trendsetterien kanssa.
4. Yritys X:n omassa sosiaalisen median julkaisuissa käytetään jo hyvin linkkejä Yritys X:n soittolistoihin, mutta ns. call to action (kehoitus) on yleensä ”kuuntele Spotifysta” tai ”kuuntele X:n soittolistalta”, mutta tehokkaampi call to action voisi olla ”Kuuntele ja lisää soittolistallesi”, sillä tämä ei välttämättä tule mieleen kuuntelijalle ilman kehotusta. Oikeantyyppinen call to action on tärkeä osa markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä se voi huomattavasti lisätä myyntiä (Social Control 2015).

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksia aiheesta kiinnostuneille voisi olla soittolistabrändien erotettavuusongelma, sillä tällä hetkellä ne ovat vain kolme saman tyyppistä brändiä. Mikä erottaisi yhden brändin muista niin, että se olisi kaupallisesti mielenkiintoinen? Lisäksi kolmansien osapuolien soittolistojen hyödyntäminen ansaitsisi mielestäni lisää tutkimusta, onko todella niin, että miljardeista soittolistoista ja miljoonista käyttäjistä levy-yhtiöt ja jo valmiiksi tunnetut tahot poissulkien, ei ole ulkopuolisia soittolistakuraattoreita jotka voisivat merkittävästi vaikuttaa artistin tunnettavuuden lisäämiseen? Talouselämän mukaan Spotify on harkitsemassa ilmaisversionsa rajoittamista ja aikoo listautua pörssiin vuonna 2017 – näitä aiheita voisi tutkia lisää tulevaisuudessa (Talouselämä 2016).

6.3 Päätelmät

Musiikin suoratoistopalvelut ovat tulleet jäädäkseen, päällimmäisenä markkinajohtaja Spotify, joka innovatiivisilla palveluillaan on onnistunut siirtämään musiikin kulutuksen piratismista suoratoistoon. Spotifyn tärkeimpiä musiikin kulutuksen kanavia ovat soittolistat, joita voi tehdä kuka tahansa. Eniten soittolistaseuraaajia Spotifyssa on palvelun omilla listoilla sekä major labelien soittolistabrändeillä. Levy-yhtiön markkinoinnillisesta näkökulmasta tärkeää on tarkastella, miten se saa artistinsa sekä Spotifyn soittolistoille mukaan että miten se saa omaa soittolistabrändiään esille palvelussa. Parhaiten Spotifyn soittolistoille tuntuu pääsevän artistit, joihin levy-yhtiö panostaa tai artistit, joita orgaanisesti kuunnellaan paljon herättäen Spotifyn data-analytiikan huomioimaan kappaleen. Levy-yhtiöiden tulisi panostaa sekä radiopromootioon että Spotify-promootioon, sillä molemmat toimivat soittolistaperiaatteella ja näkyvyys kummassakin tukevat toisiaan. Alan sisällä on vahva usko suoratoistopalveluiden vaikutukseen ja Spotifyn viimeisistä luvuista päätellen myös kuluttajat käyttävät suoratoistoa kasvavassa määrin.

7 YHTEENVETO

Tutkimus käsitteli suoratoistopalvelu Spotifyta osana levy-yhtiön promootioprosesseja. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle, joka on Suomessa toimiva osa suurempaa kansainvälistä levy-yhtiötä.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää miten Spotifyn soittolistoja voidaan paremmin hyödyntää Yritys X:n artistipromootiossa. Alaongelmina oli selvittää miten radion ja Spotifyn soittolistat eroavat toisistaan ja millainen on kilpailutilanne major labelien soittolistabrändien kesken. Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoite oli kuvailla levy-yhtiöiden asemaa musiikkibisneksessä, esitellä promootioprosessin kulku yleisesti, kuvailla Spotifyta ja radiota promootiovälineinä, selvittää segmentoinnin periaatteet ja mitä tietoa Spotify käyttäjistään kerää ja miten Spotify osallistuu uuden musiikin läpilyöntiin.

Vuonna 2015 suoratoistopalvelu Spotifyssa oli luotu jo yli 2 miljardia soittolistaa. Kyseessä on siis äärimmäisen merkittävä musiikin kulutuksen muoto, jonka ollaan ajateltu haastavan perinteisen radionkin uuden musiikin läpilyöntikanavana. Levy-yhtiöt ovat heränneet tilanteeseen jo lanseeraamalla omat soittolistabrändinsä viime vuosina, mutta Spotifyn omat soittolistat ovat edelleen huomattavasti seuratuimmat. Tämän takia onkin olennaista maksimoida todennäköisyys artistien saamisesta soittolistoille, mikä tapahtuu promootioprosessin kautta. Tutkimus selvitti, miten suuri vaikutus Spotifyn soittolistoilla on näkyvyyden saamiseksi palvelun sisällä. Lisäksi tutkittiin soittolistoja ilmiönä ja sitä esiteltiin käytännön toimenpide-ehdotuksia soittolistanäkyvyyden optimoinniksi ja miten soittolista-analytiikka voidaan käyttää artistien pitchaamisessa kolmansille osapuolille.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Baskerville, D. 2008. Music Business Handbook and Career Guide 8th Edition. Sage Publications.

Hutchinson, T. Allen, P. Macy, A. 2010. Record Label Marketing. Taylor & Francis

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes-kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Oy Helsinki: Edita ab.

Voogt, B. 2015. Understanding the music industry. Part 3: Record Labels, A&Rs, Distribution, PR and Radio Pluggers. Soundcloudbible.

Yaverbaum, E. Bly, R. Benun, I. 2006. Public Relations For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.

Yritys X. 2015. Finland Segments. Julkaisematon yrityksen sisäinen raportti.

Music Finland. 2016. Musiikkialabarometri 2016. Julkaisematon raportti.

Haastattelut:

Edustaja A. 2016. Digital Manager. Yritys X. Haastattelu 28.7.2016.

Edustaja B. 2016. Digital Director. Yritys X. Haastattelu 31.8.2016.

Mäntysaari, J. 2016. Playlist Editor. Spotify. Haastattelu 9.8.2016.

Sjöström, M. 2016. Musiikkipäällikkö. Radio NRJ Finland. Haastattelu 4.8.2016.

Verkkolähteet:

Andrews, S. 2016. 10 Things you need to know about streaming music data. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <http://musically.com/2016/08/23/10-things-you-need-to-know-about-streaming-playlist-data/>

BBC. 2012. What is streaming? [Viitattu 6.7.2016]. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>

Digitoday. 2016. Spotify löi lukuja tiskiin – Apple Music kaukana takana. [Viitattu 13.3.2016]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2016/03/22/spotify-loi-lukuja-tiskiin--apple-music-kaukana-takana/20163187/66>

Dredge, S. 2016 a. Spotify reveals its tips for 2016 in Spotlight lists. [Viitattu 11.9.2016]. Saatavissa: <https://musically.com/2015/12/03/spotify-reveals-its-tips-for-2016-in-spotlight-lists/>

Dredge, S. 2016 b. Which is the best music streaming service? [Viitattu: 6.7.2016]. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/16/which-is-the-best-music-streaming-service-spotify-apple-music>

Elsbach, K. 2003. How to pitch a brilliant idea. [Viitattu 25.8.2016]. Saatavissa: <https://hbr.org/2003/09/how-to-pitch-a-brilliant-idea>

Hall, P. 2016. Best Spotify Playlists. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavissa: <http://www.digitaltrends.com/music/best-spotify-playlists/>

Hassan, C. 2016. Which is the best music streaming service? [Viitattu: 6.7.2016]. Saatavissa: <http://www.digitalmusicnews.com/2016/03/28/what-is-the-best-music-streaming-service/>

IFPI. 2016. Digital Music Report. [Viitattu 10.5.2016]. Saatavissa: <http://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>

IFPI. 2016. How record labels invest. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavissa: <http://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php>

Ingham, T. 2016. Spotify has surpassed over 35m subscribers – and is growing faster than ever. [Viitattu 10.8.2016]. Saatavissa: <http://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-surpassed-35m-subscribers-growing-faster-ever/>

Johnston, C. 2014. Music streaming, promotion, and the next song on your radio station. [Viitattu 2.8.2016]. Saatavissa: <http://arstechnica.com/business/2014/06/music-streaming-promotion-and-the-next-song-on-your-radio-station/>

Khomami, N. 2014. Radio 1's playlist secrets uncovered: the battle of the 'brands'. [Viitattu 6.7.2016]. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/media/2014/may/25/radio-1-playlist-secrets-uncovered-battle-of-brands>

Langshaw, M. 2013. Spotify free vs. Premium. [Viitattu 9.9.2016]. Saatavissa: <http://www.digitalspy.com/tech/internet/news/a537784/spotify-free-vs-spotify-premium-which-one-is-for-you/>

Light Space & Time. 2015. Offline marketing promotion for successful artists. [Viitattu 14.3.2016]. Saatavissa: <https://www.lightspacetime.com/newsletter/offline-marketing-promotion-for-successful-artists/>

Lindvall, H. 2012. Behind the music: What do record labels actually do? You'd be surprised. [Viitattu 14.3.2016]. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2012/feb/02/behind-music-record-labels>

Luck, G. 2016. We share photos, so why don't we share playlists? [Viitattu 20.7.2016]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/we-share-photos-so-why-dont-playlists-geoff-luck>

Mitroff, S. 2016. 6 things to consider when choosing a streaming-music subscription. [Viitattu 13.3.2016]. Saatavissa: <http://www.cnet.com/how-to/spotify-rdio-and-more-how-to-get-started-with-subscription-music-services/>

Music Business Worldwide. 2015. Spotify reveals its UK artist tips for 2016. [Viitattu 3.8.2016]. Saatavissa: <http://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-reveals-its-tips-for-2016/>

Pasick, A. 2015. The magic that makes Spotify's Discover Weekly playlists so damn good. [Viitattu 3.8.2016]. Saatavissa: <http://qz.com/571007/the-magic-that-makes-spotifys-discover-weekly-playlists-so-damn-good/>

Peoples, G. 2015. What happens when Spotify gets behind an artist? [Viitattu 3.8.2016]. Saatavissa: <http://www.billboard.com/articles/business/6656722/spotify-spotlight-support-major-lazer-hozier>

Pileberg, S. 2016. We keep our playlists to ourselves. [Viitattu 20.7.2016]. Saatavissa: <http://www.hf.uio.no/imv/english/research/news-and-events/news/2016/we-keep-our-playlists-for-ourselves.html>

Price, C. 2015. Major label curation brands: who own the editorial voice on Spotify? [Viitattu 28.7.2016]. Saatavissa: <http://www.newslangmedia.com/major-label-curation-brands-who-owns-the-editorial-voice-on-spotify/>

Price, C. 2015. Winners and losers in the Battle for Spotify Playlist Supremacy. [Viitattu 28.7.2016]. Saatavissa: <http://www.newslangmedia.com/listomania-winners-losers-in-the-battle-for-spotify-playlist-supremacy/>

Radiomedia. 2016. Radio voi hyvin digiajalla. [Viitattu 25.8.2016]. Saatavissa: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radion-kuuntelu/radio-voi-hyvin-digiajalla>

Radiomedia. 2016. Radiomainonta. [Viitattu 25.8.2016]. Saatavissa: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

Resnikoff, P. 2015. Spotify kills piracy and paid downloads, European study finds. [Viitattu 10.8.2016]. Saatavissa: <http://www.digitalmusicnews.com/2015/10/28/spotify-kills-piracy-and-paid-downloads-european-study-finds/>

Silvast, A. 2009. DJ Slow kertoo totuuden mixtapen merkityksestä. [Viitattu 20.7.2016]. Saatavissa: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/pop/artikkelit/2009-01-13/dj-slow-kertoo-totuuden-mixtapen-merkityksesta.html>

Social Control. 2015. Why Call-to-actions are important in social media marketing. [Viitattu 11.9.2016]. Saatavissa: <https://socialcontrol.com/why-call-to-actions-are-important-in-social-media-marketing/>

Spotify. 2016 a. Mainosmuodot. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavissa: <https://www.spotify.com/fi/brands/formats/>

Spotify. 2016 b. Musiikin tallentaminen soittolistoihin. [Viitattu 13.3.2016]. Saatavissa: <https://support.spotify.com/fi/learn-more/guides/#!/article/save-your-music-with-playlists>

Spotify. 2016 c. Spotifyn tietosuojakäytäntö: keräämämme tiedot. [Viitattu 9.9.2016]. Saatavissa: <https://www.spotify.com/fi/legal/privacy-policy/#s3>

Spotify. 2016 d. Discover: mikä on uutuuskattaus? [Viitattu 10.9.2016]. Saatavissa: https://support.spotify.com/fi/using_spotify/discover_music/discover/

Talouselämä. 2016. Musiikkipalvelu Spotify harkitsee ilmaiskuuntelun rajoittamista. [Viitattu 11.9.2016]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/musiikkipalvelu-spotify-harkitsee-ilmaiskuuntelun-rajoittamista-6580362>

Taloussanomat. 2016. Taloussanakirja: rojalti. [Viitattu 25.8.2016]. Saatavissa: <http://m.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/Rojalti>

Web-opas. 2016. Mikä on vertaisverkko? [Viitattu 13.3.2016]. Saatavissa: http://www.webopas.net/mika_vertaisverkko.html

Voogt, B. 2016. The Artist's guide to Spotify. [Viitattu 9.9.2016].
Saatavissa: <http://budivoogt.com/artist-guide-spotify-playlist-royalties-verified-profiles>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2016. Tutkimuksen validiteetti. [Viitattu 11.9.2016]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

LIITTEET