



LAUREA

Metalliyhtyeen markkinointi



Tanskanen, Pasi

2010 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

METALLIYHTYEEN MARKKINOINTI

Pasi Tanskanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Pasi Tanskanen

Metalliyhtyeen markkinointi

Vuosi 2010

Sivumäärä 33

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointia erityisesti metalliyhtyeiden näkökulmasta. Metallimusiikki on viimeisen kymmenen vuoden aikana vahvistanut jatkuvasti asemaansa musiikki-maailmassa, niin Suomessa kuin muuallakin. Suomesta on ponnistanut satoja metallimusiikkia soittavia yhtyeitä maailmanlaajuiseen menestykseen.

Käyn työssäni läpi aluksi markkinoinnin perusteoriaa, johon metalliyhtyeidenkin markkinointi perustuu. Täydennän markkinoinnin teoriaa esimerkein omasta Thaurorod-yhtyeestäni. Jatkan työtäni yleisestä markkinoinnin teoriasta käsittelemään yhä syvemmin musiikin promootiota ja markkinointia. Syvennyn niihin seikkoihin, jotka ovat erityisen tärkeitä yhtyeen menestymisen kannalta.

Työni empiirisen osuuden ennakoasetelma on seuraavanlainen. Valitsen 15 metalliyhtyettä, jotka edustavat hyvin tiukasti samaa musiikkityyliä. Jaan nämä yhtyeet kolmeen eri kategori-
aan yhtyeiden menestymisasteen mukaan. Yksi kategoria koostuu yhtyeistä, jotka ovat jo saavuttaneet paljon menestystä ja ovat edelleen suuressa nousussa. Toinen ryhmä muodostuu yhtyeistä, jotka ovat saavuttaneet jonkinasteista menestystä, mutta eivät silti sen suu-
rempaa läpimurtoa ainakaan vielä. Viimeinen kategoria sisältää yhtyeitä, jotka eivät ole suu-
remmin menestyneet, vaikkakin ovat jo pitkään menestystä tavoitelleet. Kukin kategoria koostuu viidestä yhtyeestä ja lähtökohtaisesti tiedän jo kunkin yhtyeen tämänhetkisen tilan. Selvittelen niitä syitä, jotka ovat sen taustalla, miksi yhtye on tai ei ole menestynyt. Työni loppuun olen kirjoittanut levy-yhtiön edustajan mietteitä nykyisestä markkinatilanteesta.

Tutkiessani yhtyeitä olen päätenyt siihen, että tärkeimmät seikat, jotka turvaavat yhtyeen tien menestykseen ovat ahkera työ konsertoinnin, promootion ja tuotannon kanssa sekä jatkuva yhtyeen kehittäminen kaikilla mahdollisilla osa-alueilla niin, että lopputuloksena on mahdollisimman ammattimainen yhtye jonka taustalla lopulta toimii musiikin ammattilaisista koostuva joukko. Musiikkiliiketoiminnassa on aina myös sattumalla jonkinlainen osuus, mutta mitä enemmän yhtye on valmis tekemään työtä menestyksensä eteen, sitä pienempi rooli sattumalle jää.

Pasi Tanskanen

Metalband Marketing

Year 2010 Pages 33

My thesis handles marketing particularly from the point of view of metal bands. Metal music has continuously strengthened its position for the past ten years in the music field in Finland and in the rest of the world. There are hundreds of metal bands from Finland that have striven themselves into a worldwide success.

In my thesis I go through the basic marketing theory on which the metalband marketing is also considerably based on. I backfill the marketing theory with some examples from my own metal band called Thaurorod. I continue my thesis from the basic marketing theory to handle more and more the music promotion and marketing. I go more deeply into these matters which are essential when it comes to a band's success.

The baseline of the experiential section of the thesis is the following: I pick 15 metal bands that represent strictly very similar music style. Then I divide these bands into three different categories based on the band's state of success. The first category includes the bands that have already gained a lot of success and are still strongly going forward with their music. The second group is formed by the bands that have gained some success but not an actual breakthrough at least yet. The final category's bands have not had much success even though the bands have been pursuing the success already a while. There are five bands in each category and I know from the start the current state of each band. What I am to research here are the reasons behind the bands that have or have not gained success. At the end of my thesis I have written some thoughts of a representative of a record label about the current market situation.

As I researched these bands it became obvious that the key factors behind the success of different bands are the hard work with live performances, promotion and production as well as the never ending developing of the band in every possible sector so the outcome will be as professional a group as possible that finally works with the team of professionals. Of course, in the music business chance always plays some role but the more work the band is willing to do in pursue of success the lesser the role will be for chance.

Keywords: Marketing, Metal music, Band, Success

Sisällys

1.1	Yleistä	5
1.2	Aiheen valinta	5
1.3	Työn tavoite.....	6
2	MARKKINOINTI	6
2.1	Markkinointi yleisesti	6
2.2	Markkinoinnin toimintaympäristöt	8
2.3	Segmentointi	9
2.4	Kilpailukeinot	10
2.5	Asiakassuhdemarkkinointi	12
3	LANSEERAUSMARKKINOINTI	14
3.1	Lanseerauksen käsite	14
3.2	Lanseerauksen lähtökohdat	14
3.2.1	Lanseerauksen aikataulu ja budjetti.....	15
3.2.2	Lanseerauksen lähtökohta-analyysi	15
3.3	Toteutus	16
4	METALLIYHTYEEN MARKKINOINTI	17
4.1	Tietoisuuden luominen	17
4.2	Tietoisuuden luominen	20
4.3	Yhtyeen jatkuva kehittäminen.....	20
4.4	Levyjen ja oheistuotteiden myynti.....	22
5	TIE MENESTYKSEEN.....	22
1.	Päätäväisyys ja omistautuminen	22
2.	Uskominen itseensä ja yhtyeeseensä	22
3.	Huolimatta peloistasi, ryhdy toimeen	23
4.	Kannattajien arvostaminen.....	23
5.	Yhtyeen tukijoukko	23
6.	Kova työ.....	24
6	HARRASTELIJAT JA MENESTYJÄT	24
6.1	Lähtökohta	24
6.2	Tulosmittarit	25
6.3	Tulokset.....	25
6.4	Nykyinen tilanne metallimarkkinoilla.....	29
6.5	Johtopäätökset	30
7	LOPUKSI	30
	LÄHTEET	32
	Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	33

JOHDANTO

1.1 Yleistä

Olen itse aloittanut yhtyeitoiminnan jo vuonna 1995 ja siitä eteenpäin yhtyeitoiminta on koko ajan vähitellen kasvanut ja kehittynyt entistä ammattimaisempaan suuntaan. Yhtyeeni varsinaisen markkinointitoiminnan olen tietoisesti aloittanut vasta 2000-luvun alussa ja etenkin sen jälkeen, kun saimme ensimmäisen demomme julkaistua 2004 - 2005 vuosien vaihteessa. Tätä ennen rakensimme yhtyeellemme pohjaa lähinnä oikean kokoonpanon etsimisellä sekä oman materiaalimme säveltämisellä. Vuonna 2005 aloimme esiintymiset Thaurorod-yhtyeeni kanssa ja sen jälkeen olemme soittaneet 30 konserttia Suomessa, kaksi Espanjassa sekä kolme konserttia Saksassa. Olemme julkaisseet kolme demolevyä, jotka kaikki sisältävät kolme kappaletta. Parhailtaan olemme työstämässä kymmenen kappaletta sisältävää debyyttilevyämme "Upon Haunted Battlefields", jonka tulisi olla valmis huhtikuussa 2010 ja julkaisun pitäisi tapahtua syksyllä 2010. Paljon on toiveita ja odotuksia vuodelle 2010, nähtäväksi jää, mitä vuosi tuo tullessaan.

Metalli- tai hevimusiikkia voidaan luonnehtia rock-musiikista vielä astetta rankemmaksi tyyli-suunnaksi. Metallimusiikki lukuisine suuntauksineen, on viimeisen vuosikymmenen aikana valloittanut yhä useampien ihmisten sydämet, eikä loppua metallimusiikin suurelle maailmanlaajuiselle suosiolle näy. Satoja suuria ja keskisuuria metalliyhtyeitä on jatkuvasti kiertueilla tavoittaakseen kannattajansa sekä luodakseen lisää kuulijakuntaa itselleen. Kaikkein otollisimmat markkina-alueet tälle musiikkityylille ovat Eurooppa, Etelä-Amerikka, Pohjois-Amerikka, Venäjä, Japani ja Oseania.

1.2 Aiheen valinta

Aiheen valitsin, koska haluan tuoda julki omia ajatuksiani sekä kartoittaa seikkoja, jotka ovat ensisijaisen tärkeitä metalliyhtyeen markkinoinnissa. Koen aiheen erittäin tärkeäksi, koska Suomi on maa, jossa yhtyeitä ja varsinkin metallimusiikkia soittavia yhtyeitä on todennäköisesti enemmän kuin missään muussa maassa asukaslukuun suhteutettuna. Suomalaiset yhtyeet vaikuttavat myös monen muun maan demotason yhtyeisiin nähden omaavan poikkeuksellisen paljon potentiaalia esimerkiksi soittotaidossa sekä sävellystaidossa. Tämän vuoksi tavoitteeni on tukea yhtyeiden jäseniä ottamaan tehtäväkseen myös yhtyeen aktiivisen markkinoinnin. Ilman vahvaa markkinointia monet hyvät yhtyeet eivät saa nimeään riittävästi esille ja hukuvat yhtyeiden massaan.

Tahdon rikkoa illuusion jonka mukaan yhtyeen menestyminen vaatii onnea. Uskon, että hyvä onni voi auttaa yhtyettä nousussa paljonkin, mutta mikään ei voi estää yhtyettä kipuamasta

menestykseen ja ihmisten tietoisuuteen, kunhan yhtye on riittävän tasokas kaikilla osa-alueilla ja tuotetta eli yhtyettä itseään osaa, jaksaa ja uskaltaa ohjata oikein. Kaikki tämä vaatii todella suurta määrää ajallista ja valitettavan usein myös rahallista panostusta.

1.3 Työn tavoite

Työni tavoitteena on yksinkertaisesti selvittää niitä asioita, joiden avulla yhtye nousee menestykseen, ja kartoittaa myös niitä asioita, jotka estävät yhtyettä saavuttamasta laajempaa suosiota. Toivon että saan selville riittävän konkreettisia tuloksia, jotta tutkimukseni voivat olla hyödyksi niille, joilla on voimakas tahto menestyä musiikillaan ja jotka ovat valmiita tekemään töitä menestyksensä eteen. Toivon myös itse oppivani lisää yhtyeen markkinoimisesta, jotta kykenen entistä paremmin nostamaan oman yhtyeeni menestykseen.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi yleisesti

Markkinointi voidaan nähdä kokonaisvaltaisena tapahtumaketjuna, joka pyrkii vaikuttamaan halutun kohderyhmän eli segmentin mielikuviin ja tuottamaan kyseisen kohderyhmän tarpeisiin hyödykkeet niin tehokkaasti ja kannattavasti kuin mahdollista. Kokonaisvaltaisen ja asiakaskeskeisen markkinoinnin tunnusmerkkeinä voidaan pitää muun muassa seuraavia seikkoja. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1997, 35.)

Markkinointi on asiakas- ja tarvekeskeistä eli kaikki tuotteet ja palvelut valitaan kohderyhmän asiakkaiden tarpeiden perusteella. Kuitenkin samoja tuotteita voidaan markkinoida täysin eri tarpeisiin, kuten myös keskenään täysin erilaisia tuotteita samoihin tarpeisiin. (Lampikoski 1997, 35.)

Metalliyhtyeen markkinoimisessa yritysmaailman markkinointi eroaa siinä mielessä, että metallimusiikkia ei usein pyritä rakentamaan kuulijoiden vaan omien mieltymysten mukaan. Kuitenkin valitun musiikillisen linjan pohjalta pyritään tekemään töitä, jotta saataisiin enemmän kuuntelijoita yhtyeen musiikille. Varsinkin ammattilaistuvilla ja ammattilaisyhtyeillä on tavoitteena toimia kustannustehokkaasti ja saada toiminnasta tuottoa, mutta aloittelevan yhtyeen tie tähän tavoitteeseen on erittäin pitkä, sillä yhtyeen tulee tehdä investointeja, jotta se voi kuulostaa ammattimaiselta. Tämä koskee investointeja niin soittimiin, ammattilaisstudioihin kuin vaikkapa taitavien graafikkojenkin palveluihin. Myös joitain konsertteja kannattaa hyvän näkyvyyden vuoksi soittaa, vaikka se ei kannattaisikaan rahallisesti.

Omasta yhtyeestäni olen karkeasti laskenut, että kaikki kuusi yhtyeen jäsentä yhdessä ovat jo kauan aikaa sitten investoineet soittolaitteisiin ja yhtyeeseen enemmän kuin 100 000 euroa. Ottaen huomioon sen, että olemme vielä demoyhtye, on investointimme ammattilaiskalustoon ollut rahallisesti erittäin suuri.

Markkinoinnin tulee olla selkeän tavoitteellista ja taloudellisesti kannattavaa. Markkinointiajattelu on kokonaisvaltaista ja markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. Erilaisten hyödykkeiden valmistus ja jakelu on yritysten tehtävä markkinataloudessa. Toiminnan ylläpitämisestä aiheutuneet kustannukset on kuitenkin saattava katettua myyntituloilla, sillä muutoin toimintaa ei voida jatkaa pitkään. (Lampikoski 1997, 36.)

Markkinointi ohjaa liiketoimintaa liikeidean kautta. Markkinoinnillinen liikeidea muodostuu siten, että ensin valitaan yritykselle potentiaalisimmat kohdemarkkinat, jonne tarjontakin kohdistetaan. Tämän jälkeen yrityksen tulee oppia tuntemaan kohderyhmän asiakkaat siten, että tiedetään miten ja minkä tarpeiden pohjalta he tekevät valintansa ostaessaan tuotteita, joita kyseinen yritys tarjoaa. Seuraavaksi tulee määritellä imagotavoite, jonka tulisi tuottaa yritykselle kilpailuetua. Lopuksi tulisi kehittää tuote, joka vastaa yrityksen imagotavoitetta ja kohderyhmän asiakkaiden valintakriteerejä. Jos tuotetta pystytään vielä kehittämään tai differoimaan, jollain lailla hieman paremmaksi kuin kilpailevat tuotteet voi tämä merkitä juuri sitä pientä lisäarvoa, joka saa asiakkaan valitsemaan nimenomaisen yrityksen tuotteen. Nykyään markkinoinnin tavoite ei ole varsinaisesti myydä tuotteita, vaan saada yrityksen kohdeasiakkaat valitsemaan oman yrityksen tuotteet kilpailevien tuotteiden sijaan. Tässä asiakkaan tekemässä valinnassa eri yritysten tuotteiden välillä nimenomaan yrityksen imago eli mielikuva on merkittävässä roolissa. Totuudenvastaista yritysimagea ei voida ylläpitää, joten on tärkeää, että yrityksen tuotteet ja toiminta vastaa mielikuvaviestintää. (Lampikoski 1997, 47.)

Markkinointi on yrityksen tai yhtyeen prosessi joka voidaan nähdä systemaattisena toiminnan kehittämisenä, jossa eri vaiheet seuraavat toinen toisiaan. Sen tulee olla pitkäjänteistä, millä tarkoitetaan markkinoinnin johdonmukaisuutta, tavoitteellisuutta ja linjakkuutta. Kun markkinointisuunnitelma on laadittu, on siinä pysyttävä jotta sen vaikutukset ehtivät ilmetä. Markkinointi on kokonaisvaltaista liiketoimintaa, jota ei voida nähdä yrityksessä ainoastaan erillisenä markkinointiyksikkönä, vaan kaikki yrityksen toiminnot on nähtävä osana yrityksen markkinointia. Markkinoinniksi voidaan laskea esimerkiksi asiakaspalvelun taso tai jopa asiakastilojen siisteys ja viihtyvyys. Se on strategista toimintaa ja yritysten johdon tapa toteuttaa liike-toimintaa. (Lampikoski 1997, 47.)

2.2 Markkinoinnin toimintaympäristöt

Toimintaympäristö ja sen muutokset ovat yrityksen markkinoinnin perusta. Ne rajoittavat ja/tai mahdollistavat yrityksen toimintaa. Toimintaympäristö on otettava huomioon markkinointia ja liiketoimintaa suunnitellessa. Toimintaympäristön ulkoiset tekijät kuten kysyntä, kilpailu sekä yhteisötekijät ovat asioita, joihin yrityksen, kuten yhtyeidenkin, vaikutusmahdollisuudet ovat olemattomat, ja näin ollen niihin on vain sopeuduttava ja markkinointi on luotava näiden tekijöiden mukaan. Toimintaympäristöstä on erotettavissa myös sisäiset tekijät, joita ovat yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, päämäärät, tavoitteet, resurssit sekä toimintaperiaatteet. Näihin seikkoihin yritys voi osittain vaikuttaa muuttamalla markkinointistrategiaansa. (Lampikoski 1997, 52.)

Samat lainalaisuudet pätevät metalliyhtyeen tai minkä tahansa muunkin yhtyeen toimintaan. Kilpailu on etenkin suomalaisten metalliyhtyeiden kesken kovempaa kuin koskaan aikaisemmin, joten kaiken tarjonnan keskeltä löytyy monentasoista yhtyettä. Onkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, missä kysyntä on suurin ja vastaavasti tarjonta suhteessa kysynnän määrään mahdollisimman pieni. Tässä vaiheessa ei kannata rajata markkina-alueeksi vain Suomea. Yhtyeen markkinoinnin monet kanavat kuten MySpace tarjoavat keinon tavoittaa juuri oikeat kohderyhmät juuri siltä alueelta, josta kukin haluaa. Itse olen aloittanut oman yhtyeeni vahvan markkinoinnin Saksaan, sillä se on suuri ja maantieteellisesti keskeinen maa Euroopassa. Saksan markkinoille pääsemiseksi olen laajentanut kotisivuillemme suomen ja englannin kielten lisäksi nyt myös saksankielisen osion, tämän lisäksi olen markkinoinut yhtyettäni MySpacen avaamien kanavien kautta erittäin vahvasti Saksaan, olen lähettänyt musiikkiamme lukuisiin saksalaisiin nettiradioihin, joista erittäin monet soittavat mielellään suomalaista metallimusiikkia, jonka lisäksi meillä on ollut myös haastattelu saksalaisessa nettiradiossa. Vuoden 2009 syyskuun lopulla kävimme soittamassa Saksassa kolme konserttia, jotka olivat Berliinissä, Neussissa sekä Hampurissa.

Kun toiminta alkaa kansainvälistyä, tulee ensin päättää mihin markkinoille suunnataan. Pääsääntönä voi pitää sitä, että mitä lähempää uusi markkina-alue valitaan, sen pienemmän riskit ovat. Valintapäätös jonka perusteella uusille markkinoille lähdetään, tulee perustua selvityksiin ja tutkimuksiin kohdemarkkinoiden ominaisuuksista sekä omista edellytyksistä pärjätä kyseisellä markkina-alueella. (Rope, Vahvaselkä 1994, 202.)

Suomessa on asukaslukuun nähden ja metallimusiikin kuuntelijoiden määrään nähden todella paljon metallimusiikin harrastajia eli amatööri/ammattilaisuusikoita. Tämä luo väistämättä erittäin kovan kilpailun Suomen alueelle, jossa markkinatkin ovat huomattavan paljon esimerkiksi Saksaa pienemmät, ja siksi näen Saksan erittäin hyvänä ponnistusalueena koko Euroopan markkinoille pääsemiseksi.

Kotimaan ulkopuolisille markkinoille suuntaaminen ei ole vain tavoite tai mielenkiintoinen kokeilu, vaan sen tulee olla osa koko toimintastrategiaa, jolla pyritään kasvamaan. (Suvanto, Vahvaselkä 1993, 36.)

2.3 Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan heterogeenisten kokonaismarkkinoiden jakamista lukuisiin toisistaan selkeästi erottuviin homogeenisiin ryhmiin eli segmentteihin. Yrityksen tai yhtyeen ei ole useinkaan järkevää markkinoida tuotettaan tasapuolisesti kaikille asiakasryhmille, sillä tällöin markkinointikulut ovat erittäin suuret saavutettuun hyötyyn nähden. Näin ollen onkin järkevää, että yritys kohdistaa markkinointiviestintänsä vain tietyille rajatulle kohderyhmälle. Tämä voi olla vaikkapa mainontaa medioissa, jotka tavoittavat parhaiten juuri kyseisen segmentin edustajat. Mainonnan ja muun markkinoinnin tulee myös tapahtua tavalla, joka koskettaa juuri kyseisen segmentin potentiaalisia asiakkaita. Segmentointi ei saa olla kuitenkaan mikään tiukka raja. Vaikka asiakas ei kuuluisikaan yrityksen varsinaiseen kohderyhmään, on hän yleensä silti tervetullut yrityksen asiakkaaksi. (Lampikoski 1997, 112.)

Poikkeusesimerkki imagonvastaisesta asiakkaasta, jolle ei haluta palveluita tarjota, voisivat olla vaikkapa yökerhot, jotka on suunnattu varttuneemmille ja johon tällöin ei haluta esimerkiksi 18 - 23-vuotiaita, sillä he eivät sovi yökerhon perusideaan ja tällöin on riski, että yrityksen vakioasiakkaat alkavat käydä muualla. Esimerkki jolloin markkinointi kohdistetaan kokonaismarkkinoille, voisi olla vaikkapa elintarvikkeet, joita kaikki periaatteessa käyttävät, sillä ravinnonsaanti on ihmisen perustarpeita. Tuotevalikoimasta löytyy paljon eroja esimerkiksi eri ikäryhmille markkinoimisesta, mutta muun muassa HK Scan kohdistaa markkinointinsa aikalailla tasapuolisesti kaikille. Toki myös tuotevalikoima HK Scanin kaltaisella suurella elintarvike konsernilla on varsin kattava.

Metalliyhtyeiden keskuudessa on lukuisia ilmaisia sähköisiä kanavia tuoda yhtyeen nimeä esille. Paras tapa kustannustehokkaaseen yhtyeen markkinointiin ovat suhteet, joiden avulla voi saada esimerkiksi haastatteluja erinäisiin metallimusiikin alan johtaviin lehtiin. Mainoksia vaikkapa tulevista julkaisuista on myös mahdollista sijoittaa muun muassa suomalaisiin Inferno- ja Miasma-lehtiin luonnollisesti korvausta vastaan, tällöin näkyvyys nimenomaan oikealle kohderyhmälle on varmasti hyvä. Etenkin yhtyeet, joilla ei vielä ole levytyssopimusta, omaavat yleensä erittäin rajallisen budjetin, vaikka halu investoida yhtyeeseen olisikin erittäin suuri.

2.4 Kilpailukeinot

Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan lisää kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille sekä vastaamaan kysyntään. Tämä vaatii yritykseltä erilaisia toimenpiteitä, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Perinteiset kilpailukeinot ovat Jerome McCarthyn 1960-luvulla laatiman 4P-mallin mukaiset eli: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion). Nykyään puhutaan jopa kuudesta P:stä, jolloin mukaan on otettu henkilöstö (people) ja toimintatavat/mielikuvat (publicity). Yritys laatii kilpailukeinonsa pohjalta suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointi mixiksi (marketingmix). Marketing mix eli kilpailukeinon yhdistelmä koostuu tuote, hinta-/ saatavuus-/ ja viestintäpäätöksistä ja niiden kombinaatiosta. Tuotemixin muodostavat yrityksen tuoteratkaisut, hintamixin hinnoittelu, tarjoukset sekä maksuehtoihin liittyvät päätökset, jakelumixin saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot ja kommunikaatiomixin viestintäpäätökset. Näistä kolme ensimmäistä ovat peruskilpailukeinoja, joiden pohjalta yritys rakentaa muun markkinoinnin. (Lampikoski 1997, 124.)

Metalliyhtyeen kilpailukeinoista luultavasti tärkein on itse tuote, joka muodostuu monista asioista. Yhtyeen kohdalla tuotteena ei voida pitää pelkkää studioalbumia. Toki Yhtyeen levy on erittäin keskeinen asia koko yhtye-tuotetta, ja sen kappaleiden tasokkuus luo vahvan pohjan yhtyeen menestymiselle. Kun materiaali on viimeistelty sävellysvaiheessa ja äänitysvaiheessa huolellisesti on yhtyeellä hallussaan vahva kilpailukeino. Jos yhtye ja yhtyeen taustaryhmä ei kuitenkaan suuremmin markkinoi levyä, saavuttavat nuo loistavat sävellykset vain muutamien ihmisten korvat. Vahvalla markkinoinnilla, jonka kanavia voivat olla radio, lehdet, nettisivustot ja konsertit, saadaan musiikki ihmisten korviin ja mikäli kappaleet toimivat kuulijoiden mielestä on yhtyeen mahdollisuudet menestymiseen hyvät. Toisaalta oikeanlaisella markkinoinnilla on myös mahdollista saada hieman tasottomampaa musiikkia myytyä kohtalaiten hyvin.

Tarkennettakoon tässä vaiheessa, että vaikka musiikki onkin paljolti makuasia, on mielestäni mahdollista vertailla keskenään samantyyppisiä yhtyeitä etenkin äänitystuotannossa, mutta myös sävellyksissä, joiden mittareita voisivat olla muun muassa idearikkaus, melodioiden tarttuvuus, uusien tai harvinaisten ratkaisujen hyödyntäminen eli kliseiden välttely.

Toinen erittäin tärkeä seikka tuote-kilpailukeinossa on yhtyeiden esiintymiset. Jos yhtye kykenee liveinä soittamaan positiivisella energialla ja tarkasti yhteen, ovat live-esiintymisen puitteet kunnossa. Live-esiintymisen mittareita on vaikea määritellä, mutta yleisö näkee helposti, nauttiiko yhtye lavalla olost ja osaako se ottaa yleisön. Yhtyeen ja yleisön välinen kontakti onkin konsertissa erittäin tärkeä osa.

Kilpailukeinojen hinta on metalliyhtyeiden kilpailukeinoista ehkä vähäisin, sillä levyttävällä yhtyeellä levyjen ja oheismateriaalin kuten paitojen hinnat ovat melko vakiot. Toki isoimmat yhtyeet ottavat suuremman hinnan konserttilipuista sekä oheismateriaalista.

Saatavuus rajoittuu mielestäni pääasiassa yhtyeen konsertointiin, sillä levyn saatavuus ei ole sidottu levy-kauppoihin, joista sitä voi ostaa, vaan levy on helppo tilata myös netistä minne tahansa osoitteeseen maapallolla. On kuitenkin erittäin harvinaista, että ihmiset jotka haluavat nähdä jonkin yhtyeen lavalla, matkustavat pitkiä matkoja päästäkseen yhtyeen konserttiin. Tästä syystä yhtyeen onkin pyrittävä esiintymään paljon ja mahdollisimman laajalti. Eriytyisen tärkeää on esiintyä siellä, missä yhtyeen kuulijakunta on suurin. Sen lisäksi että ihmiset pääsevät yhtyeen konsertteihin, kun ne ovat lähellä, löytyy konserteista myös usein uusia ihmisiä, jotka alkavat seuraamaan yhtyettä nähtyään sen esiintymässä.

Yhtyeen viestintä on tuote-/kilpailukeinon ohella toinen ratkaisevan tärkeä menestystekijä. Se kattaa muun muassa promootioimenpiteet sekä kaikenlaisen verkostoitumisen eri toimijoiden kanssa. Musiikkialalla on erittäin tärkeää, olla suhteet eri toimijoihin kuten levy-yhtiöihin, konserttipaikkoihin, radioihin, nettisivustoihin, lehtiin, graafikoihin, kuvaajiin, muihin yhtyeisiin, studioihin ja jopa eri instrumenttien soittajiin. Mitä laajempi tukiryhmä yhtyeellä on, sitä laajempi ja monipuolisempi osaaminen yhtyeen ympäristöstä löytyy. Mikäli tukiryhmä muodostuu paljolti hyvistä kavereista, jotka haluavat tukea yhtyettä menestykseen, on tämä myös erittäin kustannustehokas tapa edetä varsinkin uran alkuvaiheessa.

Neljän P:n perään mielletään siis monesti nykyään myös henkilöstö (People) sekä mielikuvat, toimintatavat (Publicity). Henkilöstö kilpailukeinon tärkeimpiä seikkoja on sisäinen markkinointi, joka yhtyeessä tarkoittaa sitä, että valitaan oikeat ihmiset yhtyeeseen, sekä saadaan heidät motivoitumaan ja olemaan ylpeitä heidän jäsenyydestään. Tämän lisäksi kaikenlainen tiedotus on tärkeää. Jotta yhtye voi kehittyä, tulee jokaisen jäsenen tietää tarkoin, mihin suuntaan yhtyettä ollaan ohjaamassa ja mitä keinoja siihen käytetään. Mielikuvat/toimintatavat-kilpailukeino on käytännössä imagon rakentamista eli toimimista niin, että ihmisillä on mahdollisimman myönteinen kuva yhtyeestä. Pelkästään positiivista energiaa pursuava konsertti on hyvä tapa saada ihmiset ajattelemaan positiivisesti yhtyeestä. Myös kaikenlainen kuuntelijoiden arvostus pitäisi näkyä yhtyeen toiminnassa.

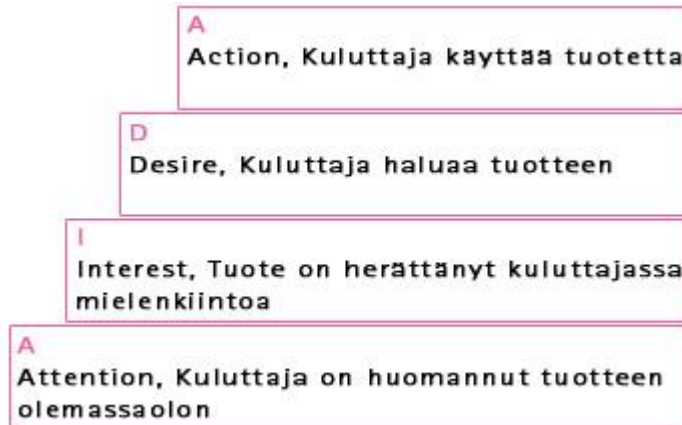
Onnistuessaan sisäinen markkinointi aikaansaa sellaisen tilanteen, jossa henkilöstö sitoutuu vilpittömästi yrityksen tavoitteisiin ja kokee tärkeäksi antaa oman panoksensa yritykselle. Sisäisen markkinoinnin keinoilla joita ovat, koulutus, esimiestoiminta, sisäinen tiedotus, voidaan aikaansaad tilanne, jossa työntekijät ovat ylpeitä kyseisen yrityksen palveluksessa olemisesta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 264.)

2.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on pääpiirteittäin uusasiakashankintaa sekä olemassa olevien pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä, jossa olennaista on jälkimarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää yksilön tarpeiden tunteminen. (Lampikoski 1997, 279.) Uusasiakashankinnassa markkinointiviestinnän tehokkuus ratkaisee paljolti asiakkaiden määrän kasvun. Markkinointiviestinnän tarkoitus on ilmoittaa tuotteesta tai sen ominaisuuksista tai saada aikaan positiivisia mielikuvia, joiden myötä ihmiset helpommin tekee ostopäätöksen. (Siukosaari 1999, 17.)

Esimerkkinä voidaan ottaa vaikkapa musiikin kuluttaja, joka selailee jotain metallimusiikkiin pohjautuvaa lehteä. Lukiessaan hän huomaa jonkin tuntemattoman yhtyeen upean mainoksen heidän uutuuslevystään. Seuraavan kerran levykaupassa käydessään, hän vahingossa huomaa kyseisen levyn hyllyllä ja hetken sitä tutkittuaan, päätyy ostamaan sen, koska on kiinnostunut, millaisesta musiikista on kyse.

Se miten edellä mainittu esimerkki vaikuttaa kuluttajaan, on tarkasteltavissa AIDA-mallin avulla, josta nykyisin puhutaan monesti myös AIDAS-mallina (Kuva 1). Se alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa tuotteen tai siitä kertovan mainoksen tai viestin. Tämä herättää kuluttajan huomion (Attention) tuotteeseen. Mikäli tuote ei ole sellainen, josta kuluttaja voisi olla kiinnostunut, katkeaa markkinointiviestintä tähän. Mikäli markkinointiviestintä on kuitenkin kohdistettu hyvin rajatulle kohderyhmälle, on erittäin suuri mahdollisuus, että kuluttajan huomattua tuotteen hänen mielenkiintonsa (Interest) sitä kohtaan herää. Kun hänen mielenkiintonsa on herännyt esimerkiksi kyseisen yhtyeen uutuusalbumia kohtaan, alkaa hänen tehdä mieli (Desire) hankkia tuo levy, jotta pääsee todella tutustumaan siihen. Tällöin kuluttaja saattaa hyvinkin tehdä ostopäätöksen (Action) ja astella levykauppaan ostoksille. Se aikooko kuluttaja ostaa saman yhtyeen seuraavankin levyn, käydä heidän konserteissaan tai tilata heidän yhtyepaidan, riippuu paljolti siitä, pitääkö hän tuon yhtyeen musiikista. Jos hän pitää siitä, hän on erittäin tyytyväinen (Satisfaction) ja alkaa luultavasti seurata yhtyettä jatkossa. (Vuokko 2001, 37.)



Kuva 1 AIDA-malli (www.kuluttajavirasto.fi)

Onnistunut asiakassuhdemarkkinointi tuo asiakkaat lähemmäksi yritystä ja näin ollen markkinointiponnistukset keskitetäänkin pitkälti jo olemassa oleviin asiakkaisiin, kun taas pyritään vähentämään jatkuvaa uusasiakashankintaa. Uusasiakashankinta toteutetaan lähinnä massamarkkinoinnin keinoin. (Blomqwist, Dahl, Haeger 1993, 31.)

Yhtymämaailmassa varsinkin aloittelevalle yhtyeille on luonnollisesti erityisen tärkeää uusien kuulijoiden määrän laajentaminen. Levyttämättömällä yhtyeellä keinot tähän on näkyvyyden saaminen kaikin käytettävissä olevin keinoin. Ahkera konsertointi on yksi tärkeimpiä keinoja. Samalla yhtye saa lisää esiintymiskokemusta ja kunnioittaa myös jo olemassa olevia kuuntelijoitaan tarjoamalla heille mahdollisuuden päästä näkemään yhtyeen esiintymässä. Kun yhtye allekirjoittaa sopimuksen, on mielestäni tärkeää levy-yhtiötä valittaessa, että sillä on tarpeeksi uskottavuutta, koska tämä uskottavuus leimautuu automaattisesti myös levy-yhtiön yhtyeisiin ja tuo paljon lisää näkyvyyttä yhtyeelle ilman sen suurempia markkinointitoimenpiteitään. Paljon levy-yhtiöstä kertoo heidän yhtyeensä. Jos pienellä levy-yhtiöllä on paljon yhtyeitä joista kaikki ovat täysin tuntemattomia, kannattaa miettiä tarkasti allekirjoittaako sopimusta vai jatkaako sopimusneuvotteluja muiden yhtiöiden kanssa.

Ylläpitääkseen vanhoja suhteita yhtyeen kuuntelijoihin kannattaa muistaa pitää yhtyeen sivustot tuoreina eli päivittää vähintään muutaman viikon välein jotain uutista ja yhtyeen kuulumisia, jotta kuuntelijat saavat jotain uutta ja huomaavat myös että yhtye on aktiivinen. Tällä on suora yhteys myös sivuilla kävijöiden määrään, sillä monikaan ei jaks seurata sivustoa, jonne päivitetään uutisia vain muutaman kuukauden välein. Myös kaikenlainen yhtymateriaali kuten t-paidat on tärkeä osa kannattajasuhteiden ylläpitämistä ja samalla yhtye saa lisää näkyvyyttä katukuvaan.

3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

3.1 Lanseerauksen käsite

Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuontia tai vaihtoehtoisesti yritykselle jo vanhan tuotteen uudelle markkina-alueelle vientiä niin, että lanseerauksella tavoitellaan tietoisesti kaupallista voittoa. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa ensin suunnitellaan esimerkiksi lanseerauksen ajankohta, millaiset kohderyhmät tuotteelle valitaan, minkälaista markkinointistrategiaa käytetään sekä miten lanseeraus muutoin toteutetaan. On myös tärkeää seurata lanseerauksen jälkeen tuotteen menestymistä. Seurannan tulosten avulla voidaan kyetä hieman modifioimaan markkinointistrategiaa ja kohderyhmiä, joille markkinointi ensisijaisesti suunnataan. Nykyään uusien tuotteiden markkinoillepääsy ja niiden kaupallinen menestyminen on vaikeaa erittäin kovan kilpailun vaikutuksesta. Menestyvä lanseeraus pohjautuukin pitkälti yrityksen kykyyn arvioida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät. Tällöin yritys kykenee lanseeraamaan tuotteen markkina-alueelle, jossa se parhaiten erottuu edukseen kilpailijoista ja joiden tuotteisiin nähden asiakkaat kokevat saavansa jotain lisäarvoa. Tuotekehitys ja markkinoille lanseeraus on noussut erittäin tärkeäksi yrityksen menestystekijäksi. (Rope 1999, 18.)

Yhtyeille lanseeraus merkitsee joko uuden levyn julkaisua tai vanhan levyn julkaisua maassa, jossa yhtyeen levyä ei ole aiemmin julkaistu. Lanseerauksesta on kyse myös, kun aletaan viedä yhtyeen nimeä ja musiikkia tietoisesti ja voimakkaasti jollekin uudelle markkina-alueelle.

Vaikka kilpailu metallimusiikin maailmassa onkin erittäin kovaa, on otettava huomioon eräs seikka, mikä erottaa yrityksen ja yhtyeen lanseerausprosessin toisistaan. Jos asiakas pitää kovasti yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, on silloin erittäin todennäköistä, että hän ei käytä muita yrityksiä vastaavaan tarpeeseensa. Kuitenkaan se, että metalliyhtyeitä syntyy varsinkin Suomesta erittäin paljon, ei estä kuuntelijaa pitämästä vanhojen lempiyhtyeidensä lisäksi myös uusista tulokkaista. Musiikki eroaa myös urheilusta tässä suhteessa, sillä esimerkiksi jääkiekkjoukkueen kannattaja on yleensä uskollinen omalle suosikilleen eikä tällöin kannusta muita.

3.2 Lanseerauksen lähtökohdat

Ensimmäisenä lanseerausprosessille laaditaan aikataulu ja budjetti, joista syntyy perusta lanseerauksen suunnittelulle sekä toteutukselle. Seuraavaksi luodaan lähtökohta-analyysi jossa on tarkoitus kartoittaa kaikki tieto, mikä koskee yritystä itseään, kilpailevia yrityksiä, markkinoita ja yritys ympäristöä. Lanseerausprosessin myöhempien vaiheiden toteutus vaatii näiden seikkojen tutkimista. (Rope 1999, 35.)

3.2.1 Lanseerauksen aikataulu ja budjetti

Lanseerausprosessin aikataulu muodostetaan sen mukaan, kuinka kauan eri lanseerausvaiheiden oletetaan kestävän. Yritykset jotka tuottavat paljon uudistuvia tuotteita, kehittävät yleensä ainakin jollain tasolla kiinteän lanseerauskaavan joka ohjaa jokaista lanseerausprosessia. Etuna tässä tavassa voidaan nähdä se, että kun toteutetaan lanseerausprosessi monesti saman kaavan mukaan, kehittyä siihen rutiini joka puolestaan nopeuttaa koko prosessin läpivientiä ja usein myös parantaa huomattavasti prosessin tuloksellisuutta. (Rope 1999, 35.)

Pääsääntönä voidaan pitää, että mitä nopeampi lanseerausprosessi on, sitä suuremmiksi kasvavat riskit siitä, että jotkin lanseerauksen vaiheet jäävät toteutukseltaan erittäin pinnallisiksi tai ne jopa ohitetaan kokonaan. Kun lanseerausprosessi venyy erittäin pitkäksi, kasvaa vaara siitä, että kilpailijat ovat jo perillä tuotteesta ja pyrkivät mahdollisesti lanseeraamaan tuotteen markkinoille ennen muita. Nopean ja hitaan lanseerausprosessin lisäksi on otettava huomioon se, että joidenkin tuotteiden kohdalla on olemassa selkeästi jokin tietty optimaalinen hetki tulla markkinoille. Tämä lisää aikapaineen, jonka mukaan yrityksen tulisi aikatauluttaa lanseerausprosessinsa. (Rope 1999, 36.)

Alustavan budjettiarvion tarkoituksena on kartoittaa lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset. Budjettiin sisällytetään lanseerauksen suunnittelu- sekä toimintakustannukset niin kuin myös kustannukset, jotka muodostuvat yrityksen henkilöstön osallistumisesta lanseeraukseen. Laadittu budjetti on tärkeä perusta, kun ollaan arvioimassa tuotteen tuottavuutta. (Rope 1999, 36.)

3.2.2 Lanseerauksen lähtökohta-analyysi

Uuden tuotteen lanseeraus vaatii tarkkaa tietoa sekä yrityksestä itsestään että sen toimintaympäristöstä, sillä muuten tuotteen optimaalisin lanseeraustapa jää selvittämättä ja lanseerauksen toteutus tapahtuu pelkkien arvailujen pohjalta. Lähtökohta-analyysi on jaettu neljään eri osaan, jotka seuraavaksi esittelen tarkemmin. (Rope 1999, 38.)

Markkina-analyysillä pyritään tutkimaan yrityksen lanseeraaman tuotteen potentiaalisimmat markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Markkina-analyysin suorittaminen sisältää seuraavat seikat: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä ostokäyttäytyminen. Kilpailija-analyysi pyrkii valottamaan sellaisia asioita kuin kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat ja kilpailun luonne. Yrityksen olisi hyvä kartoittaa sitä ympäristöä, jossa uusi lanseeraus tapahtuu, vaikka ympäristön ennustaminen on vaikeaa ja moniin seikkoihin ei ole vaikutusmahdollisuuksia. Olennaisimmat asiat, jotka tulisi tutkia ympäristö-analyysissä, ovat kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin

muutokset. Kun uusi tuote sisällytetään yrityksen toimintaan, näkyy sen vaikutukset sekä lyhyen että pitkän tähtäimen toimintapolitiikassa. Suurimmat vaikutukset uudella tuotteella on taloudellisissa, tuotannollisissa sekä henkilöstöresurssivaateissa ja näiden kaikkien kohdentamisessa eri liiketoiminta alueille. (Rope 1999, 39.)

3.3 Toteutus

Itse lanseeraustyön voidaan nähdä alkaneen sen jälkeen, kun kaikki sitä pohjustavat toimenpiteet on suoritettu. Lanseeraus on pitkälti viestintää, joka saattaa tuotteen markkinoille. (Rope 1999, 125.)

Esimerkiksi voidaan ottaa yhtyeen levy jota aletaan lanseerauksenvaiheistuksen ensimmäisessä vaiheessa äänittää materiaalin ollessa valmiina. Toisena vaiheena voidaan pitää hetkeä, kun levyä aletaan tehdä. Ensin pitäisi valita studiot, joita käytetään äänitykseen, miksaukseen ja masterointiin. Nykyään monilla yhtyeillä on mahdollista tehdä äänitykset myös omilla studiolaitteistoilla kotona. Nämä ovat keskeisiä seikkoja levyn lopullisen äänituotannon kannalta. Monesti levyllä on tuottaja, joka toimii ikään kuin äänitysjäljen laaduntarkastajana. Tuottaja voi olla myös joku yhtyeen jäsenistä, mutta on suositeltavaa olla vain yksi tuottaja, jottei syntyisi liikaa kilpailevia näkemyseroja. Tämä on lanseerausvaiheistuksen kolmas vaihe. Neljäntenä vaiheena voidaan nähdä hetki, kun levy on jo riittävästi viimeistelty miksauksessa. Tällöin tullaan pisteeseen, jossa levyn todetaan olevan valmis masterointiin. Siellä levy saa viimeisen silauksen ja on musiikin puolesta valmis. Levyn grafiikat on monesti jo suunniteltu kauan aikaa ennen tätä vaihetta, sillä levyn kannen teeman mukaiset promotiojulisteet on syytä levittää hyvissä ajoin varsinkin Internetissä yhtyeen kotisivuille.

Seuraavassa vaiheessa kun levyn ennakkopromootio on saatu päätökseen, on aika lopulta julkaista kyseinen levy, jo ennakkoon ilmoitetun julkaisupäivämäärän mukaisesti. Tällöin yhtyeelle ja tuoreelle julkaisuille pitäisi saada mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä, jotta levy tulisi hyvin huomatuksi. Kaikenlaiset haastattelut ym. ovat tässä vaiheessa erittäin suotavia. Tämä on lanseerausvaiheistuksen viides vaihe. Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa jatketaan periaatteessa samaa linjaa kuin levyn julkaisun aikaankin. Monesti varsinkin hieman isommilla yhtyeillä tässä vaiheessa julkaisua seuraa piakkoin kiertue, jossa myydään levyjen lisäksi kaikenlaista levyn teeman mukaista oheistuotetta, joista perinteiset t-paidat ovat kaikkein yleisimpiä. (Rope 1999, 126.)

4 METALLIYHTYEEN MARKKINOINTI

4.1 Tietoisuuden luominen

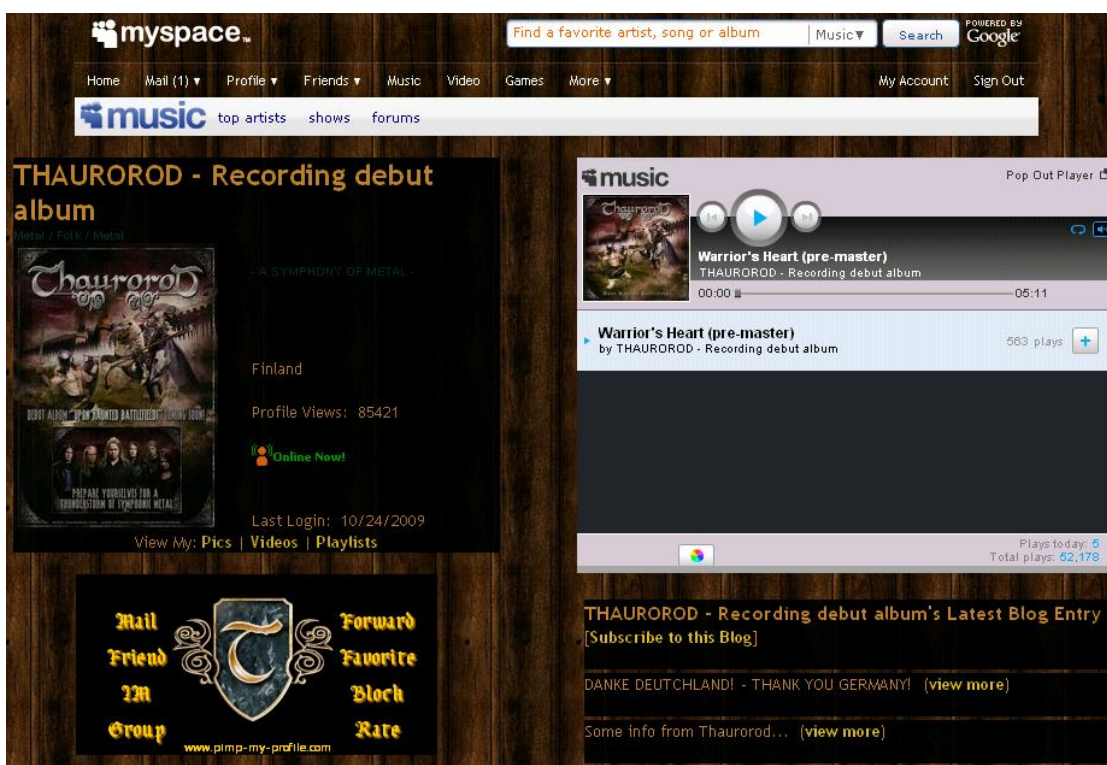
Tietoisuuden luominen on luonnollisesti minkä tahansa yhtyeen yksi kaikkein tärkeimmistä asioista. Jotta ihmiset jotka saattaisivat pitää yhtyeen musiikista, löytäisivät sen, tarvitsee yhtye näkyvyyttä. Ensin tulisi määritellä yhtyeen identiteetti eli se, millaisena yhtyettä aletaan markkinoida. Sen lisäksi päätetään, ketkä ovat ideaalisimmat kuuntelijat. Esimerkiksi joidenkin samankaltaista musiikkia tekevien menestyneiden yhtyeiden jo olemassa olevat kuulijakunnat kannattaa pyrkiä tavoittamaan. Tulisi keksiä keinot, joilla on mahdollista selkeästi viestiä yhtyeestä näille ihanteellisimmille kuulijoille mahdollisimman tehokkaasti. (Baker 2007, 16.)

Tämän jälkeen on aika ryhtyä toimiin ja alkaa viestittää yhtyeen nimeä ja niitä erinomaisia puolia siitä, joista haluat kohdemarkkinoille kertoa. Joitain keinoja näkyvyyden ja tietoisuuden levittämiseksi ovat konserttien soittaminen niin usein ja niin laajalti kuin mahdollista, mahdollisimman näkyvien ja upeiden yhtyejulisteiden painattaminen ja levittäminen laajasti, kotisivujen luominen ja niiden jatkuva päivittäminen. Sivuille tulisi saada jotain uutta vähintään muutaman kerran kuukaudessa, myös MySpace-profiilin luominen ja MySpacen tarjoamien laajojen mahdollisuuksien hyödyntäminen niin tehokkaasti kuin mahdollista on tärkeää kuten myös videomateriaalin julkaiseminen YouTubeessa yhtyeestä ja oman YouTube-kanavan luominen yhtyeelle. Ihanteellisimmat ihmiset, jotka saattaisivat pitää yhtyeen musiikista, tulisi pyrkiä löytämään niin netissä kuin muuallakin. Kaikenlaista näkyvyyttä eri medioissa tulisi tavoitella mahdollisimman laajalti. Yhtyeen kotisivuille tulisi perustaa nettikauppa, josta on mahdollisimman yksinkertaista ostaa levyjä ja muita oheistuotteita. Radiosoittoa, niin nettiradioissa kuin FM radioissakin tulisi tavoitella. Tulisi miettiä sanoja, joita potentiaaliset kuuntelijat voisivat käyttää hakusanoina etsiessään uutta musiikkia, joka on samantyylistä kuin oma yhtye. Näitä sanoja tulee hyödyntää niin, että yhtye tulee löydetyksi, esimerkiksi YouTube videon tagit. (Baker 2007, 16.)

Edellä mainituista näkyvyydenluomiskeinoista otan erikseen käsittelyyn MySpacen, koska se on erittäin monipuolinen, helppo ja tärkeä promootiokanava mille tahansa yhtyeelle, niin aloitavalle kuin suurellekin, mutta erityisesti tuntemattomille yhtyeille se on loistava kanava saada nimeään ja musiikkiaan ihmisten tietoisuuteen. Tuon esille joitain sen ominaisuuksia sekä tapoja, joilla löytää oikeat ihmiset, ja keinoja, joilla heitä kannattaa tavoitella tutustumaan yhtyeen sivustoon ja kuuntelemaan sen musiikkia.

MySpace-profiilit sisältävät aina soittimen johon voi ladata yhdestä kymmeneen kappaletta mp3-versioina. Oletukseksi tuohon soittimeen voi laittaa, että jokin kappale lähtee soimaan

heti kun joku astuu sivulle. MySpace tarjoaa myös melko vapaat mahdollisuudet muokata omaa sivuaan ja se on tehty melko yksinkertaiseksi, vaikka html-koodiston tunteminenkaan ei sivuja muokatessa pahitteeksi ole. Sivulle voi lisätä miltei mitä vaan, edustavista YouTube-videoista yhtyeen omaan yhtymateriaalikauppaan johtaviin bannereihin. Sivulla on aina alalaidassa kommenttikenttä, jossa näkyvät muiden MySpace-käyttäjien jättämät kommentit. Sen lisäksi useimmiten heti soittimen alapuolella on blogikenttä, jossa näkyy yhtyeen viimeisimmät blogikirjoitukset, eli jonkinlaiset uutiset, joita yhtye haluaa muiden näkevän. Blogikirjoitukset voi julkaista niin, että myös sellaiset keillä ei ole MySpace-profiilia näkevät nuo uutiset. (Baker 2006, 17.)








Kuva 2 Oman yhtyeeni MySpace-sivustoa. (www.myspace.com/thaurorodtheband)

Kuvassa 2 oikeassa yläkulmassa näkyy musiikkisoitin, jonka alapuolella on näkyvissä osa blogikentästä. Vasemmassa yläkulmassa on profiilin nimi sekä profiilikuva. Yhtyeprofiileissa näkyy myös kävijämäärät koko profiilin olemassaolon ajalta.

MySpacessa on tällä hetkellä noin 125 miljoonaa käyttäjää, joten lisää kavereita täysin sattumanvaraisesti, on siitä koituva hyöty varsin pieni. Sivustolta löytyy jonkinlaisia hakukoneita, jotka auttavat löytämään käyttäjiä esimerkiksi tietystä maasta, ja käyttäen sen maan postinumeroa, on mahdollista tarkentaa yhä suppeammalle alueelle. Mielestäni kuitenkin ehdottomasti paras keino löytää juuri oikeat kohderyhmät ja muut MySpacen käyttäjät, kuten nettiradiot, levy-yhtiöt, nettisivustot, konserttipaikat ja festivaalit ja vaikkapa ohjelmatoimistot

on valita ensin yhtye, jonka kuuntelijat mitä todennäköisimmin pitäisivät myös oman yhtyeesi musiikista. Tämän jälkeen kannattaa avata heidän ystävälistansa ja valita heidän joukostaan ihmisiä, joille haluaa lähettää ystäväkutsun vaikkapa saateviestin kera jossa kerrotaan lyhyesti yhtyeestä ja toivotaan heidän pitävän musiikistaan. Yhden vuorokauden aikana on mahdollista lähettää enintään 500 ystäväkutsua ja tuon kaavamaisen ystävienlisäämisen tekeminen tauotta vie aikaa noin kaksi tuntia. Joka tapauksessa, kun olet kohdistanut ystäväkutsusi oikein, arvioisin kokemusteni perusteella että noista 500 kutsutusta noin 400 hyväksyy ystäväpyynnön ja noin 200 käyttäjää todella tutustuu sivustoon ja sen musiikkiin. Näistä 200 käyttäjästä ehkä noin 40 - 50 saattaa jättää sivullesi kommentin. Muutama heistä ehkä jättää henkilökohtaisen viestin sinulle ja kyselee tarkemmin yhtyeestä. Usein esimerkiksi moni nettiradio kysyy, voisivatko he saada kappaleita soitettavaksi. Niille jotka kaikkein positiivisimmin kommentoi kappalemateriaaliasi, on hyvä kirjoittaa takaisin kommentti, jossa kiittää heitä yhtyeen tukemisesta. Samalla voi liittää heidän kommenttikenttäänsä esimerkiksi bannerin tai muun mainoksen, josta käy ilmi esimerkiksi tuleva julkaisu. Tällöin myös kaikki heidän sivuillaan kävijät saattavat huomata tuon kommentin ja tarkistaa itsekin yhtyeen sivut. (Baker 2006, 26.)

<input type="checkbox"/>	 <p>Skogs troll</p>	<p>Oct 17, 2009 1:42 AM</p> <p>Thanks for the add! Killer voice and good music cant get any better =)</p> <p>Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam</p>
<input type="checkbox"/>	 <p>Herman Babkin</p>	<p>Oct 17, 2009 1:22 AM</p> <p>Didn't expected such great raw energy at all -- a killer song with great melody!! Honoured to be your new real friend!! Stay in touch!! Herman showbiz@biz.by</p> <p>Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam</p>
<input type="checkbox"/>	 <p>Hatebrain</p>	<p>Oct 17, 2009 1:03 AM</p>  <p>Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam</p>
<input type="checkbox"/>	 <p>Eduardo Garcia</p>	<p>Oct 17, 2009 1:00 AM</p> <p>thanks for the request! regards! edd</p> <p>Comment Back - Send Message - Block User - Delete My Comment - Mark as Spam</p>

Kuva 3 Yhtyeeni MySpace-sivuston kommenttikenttää. Kuvassa näkyy MySpace-ystävienne jättämiä kommentteja. (www.myspace.com/thaurorodtheband)

4.2 Tietoisuuden luominen

Yhteyksien luominen on hieman limittäin tietoisuuden luomisen kanssa, sillä väistämättä ni-
meä levitettäessä muodostuu jo joitain kontakteja eri tahoihin ja kuulijoihin, kun taas kon-
takteja hakiessa tiettyihin musiikinalan toimijoihin, syntyy väistämättäkin yhtyeestä lisää
tietoisuutta, erityisesti jos nämä kontaktihenkilöt puhuvat ja viestivät yhtyeestä kolmansille
tahoille.

Yhteyksien solmimiseen muutamia keinoja ovat: Kannattajille juttelu konserttien yhteydessä
ja heihin ystäväystyminen, yhteyksissä oleminen oman genren arvostelijoihin, nettisivustojen
ylläpitäjiin, nettiradioiden väkeen ja niin edelleen. Heihin kannattaa ylläpitää suhteita. Kaik-
kiin yhtyeen kuuntelijoilta sekä musiikkialan toimijoilta tullessiin sähköposteihin tulee vastata
viipymättä. Kaikille jotka jättävät kommentteja yhtyeen sivuille, on hyvä vastata takaisin
MySpace-sivuilla ja YouTubessa. Kuuntelijoita tulee kiittää usein ja kohdella heitä kaikin puo-
lin hyvin. Karkeasti sanottuna yhtyeen luotsaajan tehtävä ei ole pelkästään tehdä ihmiset
tietoiseksi yhtyeestä, vaan huomata ihmiset, jotka ovat yhteyksissä yhtyeeseen eniten tai
jotka voi mahdollisesti auttaa yhtyettä eniten. Heidän kanssa kannattaa sementoida vahva
side. (Baker 2007, 17.)

4.3 Yhtyeen jatkuva kehittäminen

On monia seikkoja yhtyeen markkinoinnissa, joiden tulee olla kunnossa, ettei mikään pienin-
kään osatekijä viittaisi epäammattimaisuuteen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi: levyn tai
muiden julkaisujen äänenlaatu ja tuotanto, julkaisun kansitaide, yhtyeen promootiokuvat,
yhtyen PA-laitteisto, yhtyeen jäsenten henkilökohtaiset soittimet, vahvistimet ja muut oheis-
laitteet, kaikki yhtyeen nettisivustot, yhtyeen oheismyyntituotteet, yhtyeen jäsenten ulkoi-
nen olemus. Näistä seikoista muodostuu se, miltä yhtye näyttää ja kuulostaa ulospäin, niin
netissä kuin konserteissakin. Näiden asioiden kohdilleen saaminen on kaiken markkinointitoi-
minnan pohja. Esimerkkinä otettakoon vaikka promootiokuvat. Oman Thaurorod -yhtyeeni
kanssa pari kuvaus sessiota sitten käytimme yhtä maamme arvostetuimmista kuvaajista. Hänen
palvelunsa olisivat olleet erittäin kalliita, mutta suhteilla saimme hänet ottamaan kuvat il-
maiseksi, josta lopputuloksena seuraavalla sivulla olevat promootiokuvat.



Kuva 4 Promootiokuva 1 (www.thaurorod.com)



Kuva 5 Promootiokuva 2 (www.thaurorod.com)

4.4 Levyjen ja oheistuotteiden myynti

Erittäin monille artisteille ja yhtyeille tuntuu olevan ylitsepääsemätön kynnys pyytää kannattajiaan ostamaan heidän levyjään ja muita tuotteitaan, koska eivät ehkä halua kaupustella itseään. Suurin syy tähän on kuitenkin heidän epävarmuutensa omasta musiikistaan. He kuvittelevat alitajuisesti, ettei heidän musiikkinsa ole maksamisen arvoista, vaikkei olisi kyse isostakaan summasta. Tästä on kuitenkin päästävä yli, sillä useimmat musiikin kuuntelijat kokevat, että musiikki vain rikastaa heidän elämäänsä ja näin ollen ovat mielellään valmiita maksamaan pienen summan yhtyeen levystä. Kun tuotteesi myy hieman paremmin, jää yhtyeelle enemmän rahaa esimerkiksi konserteista ja sen lisäksi jokainen myyty t-paita auttaa yhtyettä taas hieman eteenpäin näkyvyydessä. (Baker 2007, 18.)

Myyntiä parantaa, houkuttelevan kojun perustaminen konsertteihin, josta voi ostaa levyjä, t-paitoja ja mahdollisimman monenlaista muuta oheistuotetta. Mielellään myös tuotteita, joiden yksikköhinta ei ole kuin kahdesta neljään euroa. Medialta saamia arvosteluja kannattaa käyttää levyjen uskottavuuden parantamiseksi julkaisemalla niitä sivuilla ja osana levyn kuvasta. Enemmän voi pyrkiä myymään myös tarjoamalla vaikkapa levyä ja t-paitaa pakettihintaan. Tarjouksia kannattaa tehdä niin, että ne ovat voimassa vain tiettyyn myyntimäärään asti. (Baker 2007, 18.)

5 TIE MENESTYKSEEN

Tie menestykseen koostuu kuudesta kohdasta.

1. Päätäväisyys ja omistautuminen

Jokainen yhtye tai artisti kohtaa varsinkin uransa alkuvaiheessa ihmisiä, jotka eivät ymmärrä tai edes halua ymmärtää heidän musiikkiaan. Sen lisäksi on monia muita vastoinkäymisiä, joista selviytyminen kuitenkin opettaa paljon. Päätäväisyys ja omistautuminen ovat kuin eteenpäin vievä voima, jota on mahdotonta suistaa kurssiltaan, vaikka kolhuja tulee. Tällaista päätäväisyyttä jokainen artisti, joka pyrkii kasvamaan ja menestymään tarvitsee. Todellinen päätäväisyys ja omistautuminen merkitsevät sitä, että käyttää paljon aikaa ja energiaa unelmiensa tavoitteluun. (Belleville 2000, 7.)

2. Uskominen itseensä ja yhtyeeseensä

Kun kirjoittaa uutta materiaalia, äänittää uutta levyä, valmistuu seuraavaan konserttiin, on uskottava, että siitä tulee tähänastisista paras ja pyrittävä myös siihen. Luonnollisesti musiikillinen kehitys, edistys ja ylpeys tulee kokemuksen myötä ja lavakarisma ja muu sellainen tarttuvat matkaan vasta, kun yhtyeellä on takanaan vähintään 100 konserttia. Silti jokainen

konsertti antaa itseluottamusta hieman lisää ja jokainen levynäänitysprosessi opettaa. Mitä enemmän itseensä uskoo muusikkona, sen enemmän kannattajatkin uskovat artistin tai yhtyeen musiikkiin. (Belleville 2000, 8.)

3. Huolimatta peloistasi, ryhdy toimeen

Itsenäisenä muusikkona, joka hoitaa yhtyeen asioita, joutuu tekemään monenlaista. Osa näistä asioista voi tuntua hyvinkin luonnolliselta ja helpolta, mutta vastaan saattaa tulla myös asioita, jotka ahdistavat ja tuntuvat vaikeilta. Esimerkiksi suorat puhelinhaastattelut englanniksi tai muu vastaava saattaa tuntua aluksi hieman pelottavalta. Joka tapauksessa ainut keino siihen pisteeseen, jossa kykenet hoitamaan kaikki haastattelut ja keskustelut kuin ammatillainen, on kohdata nuo tilanteet, vaikkakin ensimmäiset yritykset olisivat kangertelua. Ihmisten kanssa toimeen tuleminen on opittu taito ja mitä enemmän sitä tekee, sen paremmaksi siinä tulee. (Belleville 2000, 11.)

4. Kannattajien arvostaminen

Yhtyeen musiikkia kuuntelevat ihmiset ovat suurimpia tukijoita monella tapaa. Kannattajat pitävät yhtyeen pystyssä, he tulevat katsomaan yhtyeen konsertteja kerta kerran jälkeen, he maksavat saadakseen albumin ja soittavat sitä ystävilleen ja kertovat sanaa yhtyeestä eteenpäin. He tuovat ystäviä katsomaan konsertteja ja mahdollistavat yhä isommilla esiintymispaikeilla soittamisen. He kirjoittavat kirjeitä ja lähettävät sähköpostia, jotka saattavat piristää huonoina päivinä ja auttaa jaksamaan yhä enemmän musiikin kanssa. He puristavat kättä konserteissa ja tulevat kertomaan sen, kuinka paljon juuri tämän yhtyeen musiikki heille merkitsee. On ensisijaisen tärkeää arvostaa niitä ihmisiä, jotka tukevat yhtyeen musiikkia. Konserttien jälkeen kannattaa mennä myyntikojun luokse, jossa oheistuotteita myydään ja jutella ihmisten kanssa. (Belleville 2000, 12.)

5. Yhtyeen tukijoukko

Riippumatta siitä missä vaiheessa uraansa on, se että on loistava joukkue taustalla antamassa tukea erinäisissä asioissa, on valtava voima. Kun yhtyeen tukijoukkoa aletaan rakentaa, kannattaa ensin miettiä läheisiä ystäviä ja kaikkein suurimpia kannattajia. Kannattajilta voi kysyä, voisivatko he tehdä vapaaehtoisesti hieman työtä yhtyeen hyväksi niin kauan kuin yhtye kasvaa sellaiseksi, että on mahdollista maksaa avusta. Miten tahansa tukijoukon rakentaakin, on pidettävä huoli siitä, että valitsee ympärilleen ihmiset, joihin voi luottaa täysin. (Belleville 2000, 12.)

6. Kova työ

Työn määrä jonka on valmis tekemään, on yksi tärkeimpiä seikkoja yhtyeen mahdolliseen menestymiseen. Mitä enemmän saa menestystä ja mitä tunnetummaksi kasvaa, sitä enemmän täytyy tehdä töitä, jotta yhtye kasvaisi yhä. Jos kaikki käy hyvin, tämä johtaa siihen, että lopulta on niin menestynyt ja työllistetty, että suurimman osan juoksevista asioista ja muista töistä hoitaa joku muu. Itselle jää tällöin keskittyminen esimerkiksi sävellystyöhön ja soittamiseen. (Belleville 2000, 13.)

6 HARRASTELIJAT JA MENESTYJÄT

6.1 Lähtökohta

Vertailen eri metalliyhtyeitä sillä periaatteella, että valitsen viisi yhtyettä, jotka ovat pitkään tavoitelleet menestystä, mutta eivät kuitenkaan ole sen suuremmin päässyt suureen tietoisuuteen. Sitten valitsen viisi yhtyettä, jotka ovat saaneet jonkin verran menestystä, mutta sen suurempaa läpimurtoa ei ole tapahtunut. Genrensä suurimmat kuuntelijat toki tietävät nämä yhtyeet, mutta heidän kuuntelijakuntansa on silti vielä melko rajoittunut. Tämän jälkeen otan viisi yhtyettä jotka ovat jo saavuttaneet suurta tai kohtalaista menestystä ympäri maailman, heillä on ollut isoja ja pitkiä kiertueita ja heidät tunnetaan hyvin kaikkien metalligenren kuuntelijoiden kesken. Olen rajannut valitsemani yhtyeet siten, että mukana ei ole yhtään todella suurenluokan yhtyettä, kuten ei myöskään aivan tuntemattomimpia demoyhtyeitä. Kaikki tutkimukseen otetut yhtyeet ovat siis jollain tapaa ammattimaisia ja kovasti eteenpäin pyrkiviä, mutta ei sellaisia jotka myyvät yksinään loppuun areenoja ja stadioneja. Uskon näin saavani tiukemman kuvan juuri niistä menestystä tavoittelevista ja kasvamassa olevista metalliyhtyeistä.

Ideana tässä yhtyeenanalyysissä on se, että valitsen ensin yhtyeet tietäen jo heidän asemansa genressään hyvin. Tarkoituksena onkin selvittää ne syyt, mitkä yhdistävät menestyviä yhtyeitä ja ne syyt jotka yhdistävät heikommin menestyviä yhtyeitä. Tällä tavoin pyrin kartoittamaan joitain keskeisimpiä seikkoja, joita yhtye tarvitsee menestyäkseen hieman suuremmin ja pyrin myös kartoittamaan niitä seikkoja, joista yhtyeen pitäisi luopua ennen kuin tie menestykseen voisi avautua.

Käsittelen työssäni kaikkia yhtyeitä nimettömästi, C1-C5 edustaa heikosti menestyviä yhtyeitä, B1-B5 edustaa keskinkertaisesti menestyviä yhtyeitä ja A1-A5 edustaa hyvin menestyviä yhtyeitä. Kaikki tähän tutkimukseen valitsemani yhtyeet ovat melodista metallia soittavia yhtyeitä ja edustavat suunnilleen samantyyppistä genreä.

6.2 Tulostittarit

Tulostittareina tässä tutkimuksessa käytän yhtyeiden MySpace-sivustojen kävijä- ja ystävämäärää sekä yhtyeiden yleistä tunnettavuutta. Nämä seikat määrittelevät lähinnä sen, mitä yhtyeet ovat olleet ja ovat tällä hetkellä.

Kun selvitän syitä näiden seikkojen taustalla, tulee minun tutustua syvällisemmin kunkin yhtyeen näkyvyyteen eri medioissa, tarkastella heidän konsertointiaktiivisuuttaan, tutustua tarkemmin heidän tuotantonsa sekä käyttää hyväksi tietojani etenkin tutkimukseen valitsemistani suomalaisyhtyeistä, joiden kanssa olen ollut tekemisissä ja joiden yhteytoimintaa hieman paremmin tunnen.

Paras seikka jolla mielestäni saan määriteltyä syyt, miksi yhtye on tai ei ole menestynyt on se, onko yhtyeen sisällä aktiivisesti promootiosta huolehtivaa henkilöä, joka kovalla työllään ja ideoillaan työntää yhtyettä jatkuvasti eteenpäin. Tämä on seikka, jota myös isot levy-yhtiöt vaativat. Monesti kun levy-yhtiöt solmivat sopimuksen uuden yhtyeen kanssa, he aluksi hieman tunnustelevat, lähtekö tämä yhtye kasvuun ilman sen suurempia panostuksia levy-yhtiön suunnalta. Tämä on osa levy-yhtiöiden riskinhallintaa. He haluavat tietää, että heidän sijoittamilleen rahoilleen saadaan vastinetta ja että yhtye ei vain "siipeile" mukana isossa-kaan levy-yhtiössä, vaan tekee entistä kovemmin työtä levytys sopimuksen solmimisen jälkeen.

6.3 Tulokset

Tarkastelen kunkin kategorian perusfaktoja aloittaen MySpace-kävijä- ja ystävämääristä (taulukko 6). Pohjaksi annan oman yhtyeeni Thaurorodin luvut, jonka kävijämäärä on 88 915 ja ystävämäärä on 20 105. Tämän lähtökohtaisesti heikoimman C kategorian kävijämäärät ovat 29 048 - 123 937 ja MySpace-ystävien määrät ovat 1856 - 5731. Keskihertaisista yhtyeistä koostuvan B kategorian MySpace-sivustojen kävijämäärät ovat 65 103 - 267 595 ja ystävämäärät 3323 - 18220. Menestyvistä ja/tai hyvin nosteessa olevista A-kategorian yhtyeiden kävijämäärät ovat 880 844 - 1 725 185 ja ystävämäärät: 29 226 - 68 981. Hajonta on siis hyvin selkeä eri kategorioiden välillä. Eräs mielenkiintoinen havainto, jonka tein A-kategorian erästä yhtyeestä on se, että ystävämäärältään kategorian pienin on selkeästi suurin kävijämääriltään. Tämä tarkoittanee yhtyeen olevan suuressa nousussa ja vahvasti genrensä kuuntelijoiden näköpiirissä. Kyseinen yhtye on myös tämän ryhmän yhtyeistä kaikkein pienimmästä levy-yhtiöstä.

Yhtye	Levy-yhtiö	MySpace kävijä-määrä	MySpace ystävä-määrä
A1	Century Media	1 031 240	40 384
A2	KMI Entertainment	-	68 981
A3	Napalm Records	1 725 185	29 226
A4	Century Media	1 195 342	29 937
A5	Nuclear Blast	880 844	32 401
B1	Spinefarm Records	65 103	3323
B2	Nuclear Blast	219 239	9347
B3	Napalm Records	267 595	18 220
B4	Century Media	250522	8598
B5	AFM Records	222003	6115
C1	Unsigned	63 979	5731
C2	Low Frequency Records	29 048	1856
C3	Escape Music	78 979	3260
C4	Sony Music	-	3066
C5	Century Media	123 937	4230

Taulukko 1 - Tutkimuksessa käytettyjen yhtyeiden levy-yhtiöt sekä heidän MySpace sivujen kävijä- sekä ystävämäärät. Luvut on otettu 1.12.2009.

Olin siis hakemassa syitä siihen, miksi olin nämä yhtyeet asettanut juuri näihin tiettyihin kategorioihin. Aloitin sillä, kuinka paljon kunkin kategorian yhtyeelle tulee osumia Googlessa, kuinka paljon isoimmat metallimusiikin nettisivustot sisältävät kirjoituksia kustakin yhtyeestä, tarkastelin kunkin yhtyeen kotisivuja ja MySpace-sivustoja sekä tutkin alan lehtiä.

Havaitsin muutamia eroja sivustojen toimivuudessa ja ammattimaisuudessa eri kategorioiden yhtyeiden välillä, mutta pääsääntöisesti kaikkien yhtyeiden sivut olivat todella hyvännäköiset ja toimivat. Syynä varmasti tähän on se, että nykyään moni pystyy luomaan hienoja sivuja ja asia hoituu helposti ja halvalla. Yksi yllättävimpiä havaintoja oli se, että sama A-kategorian

yhtye, jonka MySpace-kävijämäärät olivat olleet huimat ystävämäärään suhteutettuna, oli näiden kaikkien kategorioiden yhtyeistä ainut, jolta puuttui täysin kotisivut. Muistan aiemmin nähneeni yhtyeellä olleen myös varsinaiset kotisivunsa, joten luultavasti ne julkaistaan taas jossain vaiheessa pian. Silti on melko mielenkiintoista, että tuon kokoluokan yhtyeen kotisivut ovat kokonaan poissa edes hetken.

Yhteenvetona sanottakoon, että A-kategorian yhtyeillä oli selkeästi enemmän näkyvyyttä eri medioissa, kun taas C-kategorian yhtyeet olivat pääsääntöisesti varsin heikosti näkyvissä esimerkiksi mitattaessa arvostelujen, konsertti-arvostelujen, haastattelujen ynnä muiden kirjoitusten määrällä eri metallisivustoilla ja fyysisissä lehdissä. Toki osa näkyvyydestä johtui yhtyeen levy-yhtiön toimista, varsinkin kun kyseessä oli iso levy-yhtiö, eikä pelkästään yhtyeen omatoimisesta promootiosta. Valitsin kuitenkin yhden isoimman metallimusiikkiin keskittyneen levy-yhtiön, jonka yhtyeitä asetin ainakin yhden kaikkiin kolmeen kategoriaan. Tämä sulki siis pois levy-yhtiön vaikutuksen, sillä sen pitäisi olla tässä tapauksessa sama kaikille.

Toki levy-yhtiö voi panostaa enemmän toisiin yhtyeisiinsä, mutta tällöin syyt siihen ovat pyrittävä löytämään. Näitä syitä voivat olla juuri yhtyeen omatoimisen promootion puuttuminen tai sen vähäisyys, sekä metallin jokin tietty alagenre, joka kullakin hetkellä sattuu olemaan suosittua maailmalla. Tällainen genre melodisen metallin kirjosta on tällä hetkellä ja on jo perin pitkään ollut jonkinlainen folk/battle-henkinen ja hieman eppisempi metallimusiikki, jota on aivan perinteisimpään heavy metallimusiikkiin nähden differoitu. Monesti differointiin on käytetty jotain kansansoitinta tuomaan lisäväriä yhtyeen äänimaailmaan ja myös yhtyeen grafiikat levykansissa, t-paidoissa ja muualla saattavat monesti olla esimerkiksi keskiaikaisuuteen viittaavia. Tämä tuo yhtyeen imagoon tietynlaista mystiikkaa, joka kiehtoo monia metallimusiikin kuuntelijoita etenkin nykyään.

Näiden saman suuren levy-yhtiön alla olevien yhtyeiden kesken oli silti edelleen selviä eroja medianäkyvyydessä. Myös esiintymiskalentereihin vilkaisu antoi selkeän kuvan siitä että A-kategorian yhtye tekee töitä menestyksensä eteen niin konserttien kuin muinkin promootion keinoin. Tutustuin myös näiden yhtyeiden julkaisuhistoriaan ja huomasin, että kaikilta yhtyeiltä oli tullut heidän ensimmäinen julkaisunsa vuonna 2002, mutta A-kategorian yhtyeen julkaisuvauhti ei ollut hidastunut muiden yhtyeiden tavoin, vaan päinvastoin heiltä oli tullut myös livetaltiointia sekä cd- että dvd-formaateissa.

Kun katsoi yhtyeiden konsertointiaktiivisuuttaan suhteessa heidän julkaisuihinsa, löytyi A-kategoriasta yhtyeitä, jotka saattoivat levynsä jälkeen konsertoida erittäin tiheästi seuraavat pari vuotta ja olivat heti uuden levyn teossa. C-kategoriasta löytyy kyllä myös kovasti konsertoivia yhtyeitä, mutta yli puolet näistä yhtyeistä on pitänyt erittäinkin pitkiä konsertti- ja julkaisutaukoja. Nämä tyhjät ajat saattavat toisilla mennä siihenkin, että osa yhtyeen soitta-

jista on kiireisiä muiden yhtyeidensä kanssa. Tämä on kuitenkin väistämättä negatiivinen seikka oman yhtyeen kehitystä ja etenemistä silmälläpitäen. Uran alkuvaiheessa julkaisu- ja konsertointiaktiivisuutta luonnollisesti verottaa myös yhtyeen jäsenten päivätyöt, jotka ovat pakollisia toimeentulon vuoksi, mutta riistävät aikaa sävellys- ja promootiotyöltä sekä tiheältä konsertoinnilta.

Valitsin jokaiseen kategoriaan ainakin yhden sellaisen yhtyeen, jonka taustaa ja/tai henkilöitä tunnen henkilökohtaisesti, enemmän tai vähemmän. Kyseisen A-kategorian yhtyeen johtaja on yrittäjähenkkinen, ja hän selkeästi hakee yhtyeelleen menestystä jatkuvalla uurastuksella. Hän on lähes ainut yhtyeensä säveltäjä ja sanoittaja ja erittäin motivoitunut viemään yhtyeensä niin pitkälle kuin mahdollista.

B-kategorian yhtyeen jäsenet ovat useimmat erittäin taitavia muusikoita, mutta heille erittäin tärkeä seikka vaikuttaisi olevan eteneminen heidän päivätyössään ja opinnoissaan. He ovat kyllä niittäneet menestystä paljolti yhtyeensä kanssa ja kiertäneet Eurooppaa isompien nimien kanssa, mutta silti heidän aktiivisuutensa on verrattain pientä ja konsertointi niin kotimaassa kuin ulkomaillakin vain satunnaista. Tällä hetkellä he ovat äänittämässä seuraavaa levyään, joten toivottavasti sen myötä seuraisi jotain hieman isompaa heille.

Valitsemani C-kategorian yhtyeen muusikot eivät ole erityisen taidokkaita soittajia, mutta heidän sävellyksensä ovat täynnä hittimelodioita ja energiaa ja tämä asia on ollut aina huomattavan paljon teknistä soittotaitoa tärkeämpää menestyksen kannalta. Silti tämä yhtye on edelleen useidenkin levyjensä jälkeen ja isosta levy-yhtiöstään huolimatta edelleen varsin tuntematon nimi. He ovat kiertäneet jonkin verran Eurooppaa muiden yhtyeiden kanssa, mutta silti kovin vähän yhtyeen pitkäköön historiaan nähden. Heidän konsertit Suomessakin ovat monesti erittäin pienissä ravintoloissa soittelua, joka viittaa siihen ettei yhtye kotimaassaan saa yleisöä kovin paljoa. Yhtenä syynä heidän paikoillaan pysymiseensä näen heidän tyyliisuutensa, joka on verraten tavallinen ja jossa ei oikein ole mitään uutta enää tänä päivänä. Sävellykset ovat hienoja, mutta jokin puuttuu. Myös heidän promootiotyönsä on erittäin puutteellista. Kun on takanaan iso levy-yhtiö, olisi omatoiminen promootio vieläpä paljon helpompaa ja tehokkaampaa, sillä tällöin yhtyeen uskottavuus on paljon suurempi kuin vaikkapa kokonaan levytyssopimusta vailla olevalla yhtyeellä. Jokainen omatoiminen yhtyeen markkinointitoimi toisi myös levy-yhtiölle lisää uskoa yhtyeen tekemiseen ja näin ollen yhtye saisi herkemmin apuja levy-yhtiön suunnalta ja helpottaisi luonnollisestikin paljon yhtyeen kapuamista menestykseen.

6.4 Nykyinen tilanne metallimarkkinoilla

Kyselin hieman erään ison saksalaisen, metalli- ja rockmusiikkiin keskittyneen levy-yhtiön edustajan mielteitä muun muassa markkinatilanteesta tällä hetkellä: "Kuten on selvää, tänä päivänä levyt myyvät vuosi vuoden jälkeen yhä vähemmän ja vähemmän. Pääsyyinä tähän on luonnollisesti se, että musiikkia on erittäin helppo kuunnella ja ladata ilmaiseksi Internetin kautta. Toki tämä osittain myös edistää ja nopeuttaa yhtyeiden musiikin leviämistä, mutta väistämättä aiheuttaa myös levymyyntien laskua." (Anonyymi levy-yhtiön edustaja 20.10.2009.)

Suuntana tulevaisuuden musiikkiliiketoiminnassa levy-yhtiön edustaja pitää sitä että raha, joka pitää yhtyeet ja levy-yhtiöt toiminnassa, pyritään jatkossa tekemään enemmän ja enemmän muilla keinoin kuin levyjen myynnin avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa lähinnä oheismateriaalin myynnin tukemista ja konserttilippujen hintojen nousua. Levy-yhtiöt eivät myöskään halua enää panostaa niin paljoa yhtyeiden levyjen tuotantoon, sillä tänä päivänä yhtyeiden tulisi pyrkiä siihen, että ne pystyvät tuottamaan hyvää äänityslaatua kotistudioissaan. Näin ollen kuluja ei koituisi kalliiden äänitysstudioiden käytöstä ja tämän johdosta levyjen hinnat voisivat mahdollisesti laskea hieman tai vaihtoehtoisesti niistä jäävä kate olisi hieman paksumpi. Tällöin myös levyn ja yhtyeen markkinoimiseen jäisi aiempaa enemmän varoja. (Anonyymi levy-yhtiön edustaja 20.10.2009.)

Toinen olennainen seikka, jonka levy-yhtiön edustaja otti esiin, oli se että tänä päivänä eletäessä vaikeita aikoja musiikkiliiketoiminnassa, on erittäin vaikeaa saada heti ensimmäiselle julkaisulleen suurta levy-yhtiötä taakseen. Näin ollen monet yhtyeet päätyvätkin julkaisemaan ensimmäisen tai ensimmäiset levynsä jonkin pienen tai keskisuuren levy-yhtiön kautta. Kun sopimus päättyy ja yhtyeen on mahdollista neuvotella uudesta sopimuksesta kaikkien halukkaiden levy-yhtiöiden kanssa, on sillä tällöin huomattavasti paremmat mahdollisuudet päästä isompaan levy-yhtiöön, mikäli yhtye on pystynyt nousemaan hyvin esiin jo pienemmässä levy-yhtiössä. Tällöin yhtyeillä on usein jo ammattimainen pohja ja taustatiimi valmiina ja yhtye on valmis poimittavaksi. Riskit ovat levy-yhtiön suunnalta karsittu tällä tavoin minimiin. Levy-yhtiön edustaja sanoo: "Useimmat isot yhtiöt haluavat tietää että yhtyeen ympärillä on jonkinlaista kohua ja ammattimainen pohja (omatoiminen promootio, kuulijakunta, konsertointi, myynti, yhteistyö ohjelmatoimiston kanssa ja niin edelleen). Jos yhtye ei pysty tarjoamaan kaikkea tätä vielä tässä vaiheessa, on isoimpia yhtiöitä vaikea houkuttaa." (Anonyymi levy-yhtiön edustaja 20.10.2009.)

6.5 Johtopäätökset

Loppuyhteenvedon seikoista, jotka vievät yhtyeen menestykseen, voisi sanoa tärkeimpinä olevan kova työ kolmella osa-alueella eli: konsertointi-, julkaisu- ja promootiotyö. Toisin sanoen yhtyeeseen tulee aktiivisesti konsertoida, niin uusilla kuin vanhoillakin alueilla. Mitä tiheämmin yhtye julkaisee uutta materiaalia, sen nopeammin yhtyeeseen on mahdollista kasvaa. Kuitenkin julkaistavan materiaalin tulee olla laadukasta, niin äänituotannollisesti kuin sävellyksellisesti. Omat tuotantostudiot helpottavat ja nopeuttavat tätä julkaisuprosessia paljon. Jos yhtye joka soittaa monipuolista ja ison kuulosta, hieman mahtipontisempaa metallimusiikkia, kykenee julkaisemaan aina uuden studioalbumin kerran vuodessa, on julkaisuvauhti erittäin huimaa. Tässä auttaa suuresti, jos yhtyeen materiaalin sävellystyö ei ole pelkästään yhden ihmisen harteilla. Nykyään on tavallista, että uusilta ja nousevilta yhtyeiltä tulee uusi albumi noin kahden vuoden välein. Jos tahti on se että uusi albumi tulee ulos kerran kolmessa vuodessa, on mietittävä keinoja, joilla kyettäisiin tuottamaan ja julkaisemaan tiheämmin uutta materiaalia. Promootiotoimet menevät luonnollisesti osittain limittäin näiden kahden aiemman, konsertoinnin ja julkaisujen, kanssa. Sen lisäksi on silti monia muita tapoja tuoda lisänäkyvyyttä yhtyeille mikä auttaa sekä levyjen myynnin kasvussa että konserteissa käyvän yleisön määrän kasvussa. Promootiotoimia ovat esimerkiksi haastattelujen hankkiminen ja kaikkiin haastattelukyselyihin vastaaminen, radiosoittojen tavoittelu, kaikenlainen mediasuhteiden ylläpito, kehittäminen ja laajentaminen, tietoisuuden parantaminen esimerkiksi Myspace-ystäviä lisäämällä sekä kannattajasuhteiden vaaliminen.

Nämä kolme edellä mainittua seikkaa muodostavat yhtyeitoiminnan ytimen yhtyeen jäsenen näkökulmasta. Muita menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi yhtyeen musiikkityyli ja juuri kullakin hetkellä muodissa oleva metallimusiikin tyylisuunta. Tämän lisäksi on varmaa että aina musiikkiliiketoiminnassa sattumakin näyttelee jonkinlaista roolia, mutta sattuman osuuden voi tehdä sitä pienemmäksi mitä enemmän on valmis tekemään töitä yhtyeensä eteen. Palava halu menestyä siivittää suuriin tekoihin, kun taas harrastelijat jäävät lähes poikkeuksetta lähtökuoppiinsa.

7 LOPUKSI

Oltuani vuosia mukana metallimusiikin piirissä niin pienissä demoyhtye-yhteyksissä kuin erinäisissä yhteyksissä isompienkin yhtyeiden ja levy-yhtiöiden sekä muiden musiikkialan toimijoiden kanssa, olin vakuuttunut siitä, että oikeanlainen musiikkipromootio ja yhtyeiden markkinointi eivät olleet itsestään selviä asioita kaikille musiikkia aktiivisesti harrastaville, eikä edes kaikille ammattilaisyhtyeille. Olin myös varma siitä, että omat kokemukseni, tietoni sekä tämän työn tutkimustulokset olisivat suureksi avuksi niille, jotka eivät vielä ole täysin ymmärtäneet musiikin ja yhtyeiden markkinoinnin tärkeyttä nykyajan musiikkiliiketoiminnassa, jossa mukana ovat entistä enemmän pienet levy-yhtiöt ja jossa Internetin tuomat mahdollisuudet

antavat pienille yhtyeille huomattavasti aiempaa paremman ponnahduslaudan menestyksen tavoitteluun.

Uskon, että tässä työssä esiintuomani seikat ja ajatukset auttavat niitä ihmisiä, joita työni aihe koskee. Lopuksi on myös sanottava että niin kuin harvemmin missään muussakaan, myös musiikkiliiketoiminnassa menestykseen haluavilla metalliyhtyeillä, ei ole olemassa mitään helppoa oikotietä onneen. Menestyksensä eteen on tehtävä kovasti töitä ja sen eteen on oltava valmis ottamaan riskejä ja tekemään uhrauksia. Mitä enemmän menestystä saavuttaa, sitä enemmän on tehtävä töitä.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS:

Baker, B. 2007. Guerilla Music Marketing Handbook. St. Louis: Spotlight Publications.

Baker, B. 2006. Myspace Music Marketing. St. Louis: Spotlight Publications.

Belleville, N. 2000. Booking, Promoting and Marketing Your Music. Vallejo: Mix Books.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: Gummerus.

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

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

HAASTATTELUT:

Anonyymi levy-yhtiön edustaja. 20.10.2009.

SÄHKÖISET:

Thaurorod. 2008. Viitattu 23.10.2009.
<<http://www.thaurorod.com/eng/media.html>>

Thaurorod MySpace. 2006. Viitattu 23.10.2009.
<<http://www.myspace.com/thaurorodtheband>>

Kuluttajavirasto. 2003. Viitattu 12.4.2010.
<<http://www.kuluttajavirasto.fi.html>>

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1 AIDA-malli	13
Kuva 2 Oman yhtyeeni MySpace-sivustoa	18
Kuva 3 Yhtyeeni MySpace-sivuston kommenttikenttää	19
Kuva 4 Promootiokuva 1	21
Kuva 5 Promootiokuva 2	21
Taulukko 1 - MySpace sivujen kävijä- sekä ystävä määrät.	26