



# Kiova-yhtyeen markkinointi- suunnitelma

Pienen budjetin markkinointi

Janne Pussinen

OPINNÄYTETYÖ  
Lokakuu 2020

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

JANNE PUSSINEN:  
Kiova-yhtyeen markkinointisuunnitelma  
Pienen budjetin markkinointi

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Lokakuu 2020

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan post-metal yhtye Kiovan markkinointia ja tuotetaan yhtyeelle toiminnallinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon muun muassa asianmukaisimmat markkinointikanavat ja yhtyeen asiakassegmentit. Erityisesti markkinointisuunnitelma keskittyy digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin.

Markkinointisuunnitelman valmistamisessa käytettiin toimeksiantaneen yhtyeen sosiaalisen median tilastoja, sekä yhtyeen haastattelua. Sosiaalisen median tilastot kerättiin pääasiassa Facebookista, Instagramista, Spotifysta ja BandCampista.

Opinnäytetyöhön kuuluvan markkinointisuunnitelman periaatteet soveltuvat myös muille yhtiöille, yhdistyksille, yhtyeille tai muille toimijoille, joilla ei ole mittavia markkinointiin sijoitettavia resursseja. Opinnäytetyöstä tehdään näin myös yleishyödyllinen.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, pieni budjetti, pienet resurssit, post-metal, metal, bändi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

JANNE PUSSINEN:  
Marketing plan for post-metal band Kiova  
Marketing with a restricted budget

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 0 pages  
October 2020

---

This thesis studies the marketing of post-metal band Kiova. A marketing plan for band will also be developed as part of the thesis. This marketing plan will concentrate on the most relevant marketing channels and the band's customer segment. The marketing plan especially highlights the need for digital and social media marketing.

The data for the marketing plan came from the band's social media analytics and interviewing the band. Facebook, the main data was gathered mainly from the user analytics of bands' Facebook, Instagram, Spotify and BandCamp profiles.

The principles presented in the marketing plan can be applied to other institutions that have limited marketing resources. The theoretical part of the thesis can be used as a guide for marketing with a limited budget. Those principles and guidance can be considered for public good use.

Key words: marketing, marketing plan, small budget, limited resources, post-metal, metal, band, social media, digital marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1.	Kiova – bändin esittely .....	6
2	Markkinointi.....	8
2.1.	Brändi.....	9
2.2.	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	11
2.3.	Kohdennettu markkinointi.....	13
2.3.1	Segmentointi .....	14
2.3.2	Kohdentaminen .....	16
3	Markkinointisuunnitelma Kiova-yhtyeelle .....	18
3.1.	Markkinointisuunnitelman tavoitteet .....	19
3.2.	SWOT .....	19
3.3.	Kohdekuuntelija.....	20
3.4.	Kiovan nykyinen markkinointitilanne .....	22
3.4.1	Kiovan brändi .....	22
3.4.2	Sosiaalisen median tavoitavuus .....	23
3.5.	Markkinoinnin resurssit .....	24
3.6.	Käytettävät markkinointikanavat.....	25
3.6.1	Sosiaalinen media .....	26
3.6.2	Journalistiset julkaisut.....	29
3.6.3	Oheistuotteet .....	30
4	POHDINTA .....	32
	LÄHTEET .....	33

## 1 JOHDANTO

Jos teet musiikkia, on oletuksena se, että haluat saada ihmiset kuulemaan musiikkiasi. Mutta tätä nykyä erilaista musiikkia on niin paljon tarjolla, että aloittelevien bändien on vaikea löytää musiikilleen kuuntelijoita. Suurimpienkin genrejen sisällä kilpailu kuuntelijoista on kovaa, ja jos kyseessä on pienemmän genren yhtye, on kuuntelijoita vielä vähemmän. Aloittelevilla yhtyeillä ei yleensä ole myöskään paljon varoja, joita sijoittaa musiikkinsa markkinointiin tai siitä tiedottamiseen. Millä keinoilla nämä yhtyeet voivat saada kuuntelijoita ja mikä tärkeämpää, faneja?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mahdollistaa Kiova yhtyeen musiikin ja tulevien julkaisujen markkinointi. Pääasialliset keinot, jota tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan perustuvat sekä brändäykseen, että digitaalisen ja sosiaalisen median markkinointikeinoihin. Opinnäytetyö ja sen kanssa tuotettu toteutettava markkinointisuunnitelma keskittyvät pääasiassa sosiaalisen median markkinoinnin strategiaan sen tavoitavuuden ja kohdentamisen helppouden takia. Opinnäytetyöstä hyötyy Kiova yhtye, joka toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana.

Opinnäytetyön teoriaosuus on kirjoitettu ottaen huomioon myös potentiaalisesti opinnäytetyöstä hyötyvät yritykset, yhdistykset ja muut toimijat, jotka eivät pysty käyttämään suuria määriä rahaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Teoria keskittyy käsittelemään pienen budjetin markkinointia ja keinoja, joilla markkinoinnista voidaan tehdä kannattavaa ilman suuria budjetteja tai rahamääriä. Millaisia keinoja näiden yritysten kannattaa suosia markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa? Mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat asiat, jos markkinointiin varattu budjetti on pieni? Millaisiin asioihin tällaisten yritysten kannattaa aiemmin kuvaillussa tilanteessa panostaa ja mitä asioita kannattaa priorisoida?

Opinnäytetyön osana tuotettu markkinointisuunnitelma on suunniteltu toteutettavaksi ajalle joulukuusta 2020 joulukuulle 2021. Markkinointisuunnitelma sisältää sekä käytettävät markkinointikanavat että niillä käytetyt viestintäkeinot. Lisäksi

markkinointisuunnitelmasta löytyy Kiova yhtyeen tulevien julkaisujen julkaisuai-kataulu, katsaus yhtyeen markkinointitilanteeseen markkinointisuunnitelman to-teutuksen alkaessa varten sekä markkinointiin käytettävien resurssien katsaus.

### **1.1. Kiova – bändin esittely**

Post-metal on metallimusiikin alalaji, jossa painotetaan paljon äänenväriä ja mu-siikin tuntumaa. Kappaleet pitävät sisällään suuria rakenteita ja painostavaa, jät-timäistä tunnelmaa. Genre on seurausta post-rockista, mutta käyttää raskaam-pia, metallisia ja säröisiä kitaroita. Musiikki on muuta metallia ja post-rockia inst-strumentaalisempaa, jotkut yhtyeet ja kappaleet käyttävät raskasta, metallista lau-lua, joka muistuttaa enemmän huutoa tai murinaa. Kappaleissa käytetään yleensä metallisoittimia ja tekniikoita tarkoituksiin, joita ei yleensä käytetä metallin ulkopuolella ja jättää soolot ja riffit vähemmälle. Genre muistuttaa paljon metallin alagenrejä, kuten black metallia, progressiivista metallia ja sludgea, jotka ovat suosivat raskaita ääniä, monimutkaisia kappaleita ja painostavaa tunnelmaa.

Tästä genrestä ponnistaa oululainen, viisihenkinen Kiova. Bändi sai alkunsa vuonna 2013 soittaen melodisen crustin ja hardcoren sekoitusta. Bändi aloitti toi-mintansa nimellä Paatos. Vuosien saatossa bändin jäsenet vaihtuivat ja musiik-kityyli kehittyi raskaammaksi, ottaen mukaansa vaikutteita useasta metallimusiik-in alagenrestä. Vaikutteita bändin uusimmalla julkaisulla ”Empty Fields and Smoke-Filled Skies” ovat muun muassa belgialainen Oathbreaker (post-black metal), brittiläinen Fall of Efrafa (crust punk) ja japanilainen Envy (post-hardcore).

Kiova nimellä toimiva bändi koostuu viidestä jäsenestä: Heikki Henttonen (rum-mut), Lauri Laitinen (kitara), Christopher ”Onni” Livingstone (basso ja vokaalit), Elmeri Merenheimo (kitara) ja Janne Pussinen (vokaalit). Kiova julkaisi täysipit-kän albumin ”An End in Motion” kasettina sekä digitaalisesti yhdessä aikaisem-man vokalistin kanssa. Pussinen otettiin bändiin alun perin keikkatuuraajaksi, mutta hän liittyi bändiin virallisesti vuoden 2018 lopulla.



*KUVA 1. Kiovan promootiokuva (Jaakkola, 2020)*

## 2 Markkinointi

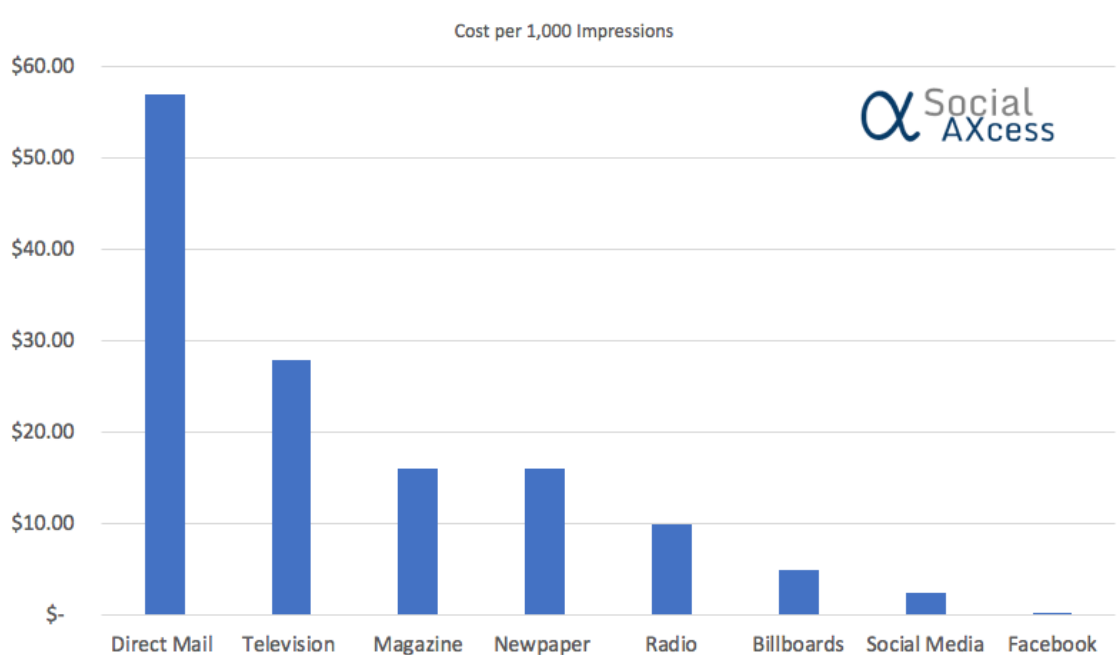
Tässä opinnäytetyössä puhutaan perinteisestä ja digitaalisesta markkinoinnista. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka ei ole riippuvaista internetistä, mutta myös internetistä löytyviä banner-mainoksia ja vastaavia. Pääasiallisia perinteisen markkinoinnin keinoja ovat televisio- ja radiomainokset, kadun varsille levitettävät julisteet ja mainokset sekä lehtimainokset. Perinteinen media on yleisesti ottaen kallista ja tehotonta. Alla esimerkki Helsingin Sanomista, yhdestä Suomen levitetyimmästä sanomalehdestä, perinteisimmistä medioista, joita Suomessa on.

Helsingin Sanomien painettua lehteä luki vuonna 2019 päivittäin noin 674 000 lukijaa ja yhdessä digiversion kanssa lehti tavoitti päivässä noin 1 669 000 lukijaa (KMT, 2019). Halvin mahdollinen mainos, jonka Helsingin Sanomiin voi ostaa on mitaltaan 99 x 42 millimetriä, se ilmestyy lehden B-osassa (joka koostuu mm. kulttuuri-, tiede- ja mielipideosioista) ja maksaa 700 € (Sanoma mediahinnasto, 2020). Helsingin Sanomien kaltainen suuri julkaisu tavoittaa paljon lukijoita, mutta sen sivuilla mainostaminen kallista. Perinteiset markkinoinninkeinot, kuten suoramarkkinointi ja lehtimainokset, ovat kalliita, joten yritysten, yhdistysten ja muiden toimijoiden, joiden markkinointibudjetit eivät riitä näihin keinoihin, on usein käytettävä digitaalisen markkinointia.

KasvuOpenin julkaiseman artikkelin mukaan 93% suomalaisista selaa internettiä päivittäin (KasvuOpen, 2019) ja vuoden 2019 Somekatsauksessa Meltwater ilmoitti Facebookia käyttävän Suomessa noin 2,7 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (MeltWater, 2019). Voidaan siis sanoa, että suurin osa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa jollain tasolla. Sosiaaliseen mediaan painottuva digimarkkinointi tarjoaa markkinoijille väylän välittää omaa viestiään todella suurelle määrälle potentiaalisia kuluttajia. Sosiaalinen media vaatii verrattain vähän rahallisia resursseja verrattuna esimerkiksi yllä mainittuun perinteisen median mainospaikkoihin. Markkinointitoimistot Uhuru Network ja Social Axxess Consulting arvioivat markkinoinnin kattavuutta käyttäen termiä CPM (cost-per-thousand impressions) ja molemmat palvelut toteavat digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median CPM:n olevan paljon matalampia kuin niin sanotun perinteisen markki-



nointikeinojen (kuten TV-, radio- ja lehtimainokset). Uhuru Network arvioi sosiaalisen median CPM:n olevan vähemmän kuin \$3, kun taas radiossa sama numero vaatii jo \$10 panostuksen, kun taas television vaatiessa jo \$28 panostuksen (Uhuru Network, 2020). Social Axxess Consulting arvioi pelkästään Facebookin CPM:n olevan vain \$0.25, sosiaalisen median yleisesti \$3. Social Axxess Consultingin arvio on nähtävissä alla olevasta kaaviosta. Social Axxess Consultingin mukaan kallein CPM saadaan postin kautta toteutettavalla suoramarkkinoinnilla, jonka CPM nousee jopa lähes \$60 (Social Axxess Consulting, 2019). Digitaalinen markkinointi on halvempaa ja sillä myös potentiaalisesti tavoitetaan laajempi yleisö.



*KUVIO 1. CPM of traditional and digital marketing (Social Axxess Consulting, 2019)*

## 2.1. Brändi

Vuonna 2007 New York Times julkaisi artikkelin, jossa mainostoimisto Yankelovich arvioi kaupungissa asuvan ihmisen näkevän päivässä keskimäärin 5000 mainosta. (New York Times, 15.1.2007). PPC Protect, kyberturvallisuusyritys arvioi saman numeron olevan 6000 ja 10 000 välillä. (PPC Protect, 9.4.2020). Mitä keinoja käyttämällä yritykset ja muut toimijat, joilla ei ole varaa käyttää tuhansia, saati sitten miljoonia, euroja suuriin markkinointikampanjoihin, voivat tavoittaa kohdeyleisönsä?

Marina Vahtola tarjoaa seuraavanlaisen määritelmän brändistä 2020 julkaistussa kirjassaan *Intohimona brändit: kolmekymmentä vuotta brändien mukana*: ”Brändi on yritys, yhteisö, henkilö, tuote tai palvelu, jolle on syntynyt tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus. Brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändiin yhdistetään yleensä laatu sekä laadukkuus.” (Vahtola, 2020, 1. luku, e-kirja). Pienetkin yritykset voivat muodostaa itselleen brändin, kun Vahtolan määritelmän voi tiivistää vaatimukseksi myönteisestä tunnettuudesta.

Toinen brändin määritelmä tulee Jim Blythen kirjasta *Essentials of Marketing*, jossa hän lainaa aikaisempia tutkijoita DeChernatonya ja McDonalda. Heidän mukaansa brändi on mikä vain tunnistettava tuote, palvelu, henkilö tai paikka, jonka ostaminen tuo lisäarvoa ostajalle tai käyttäjälle. Tämän lisäarvon pitäisi olla ainutlaatuista ja vastata kuluttajan tarpeisiin tai arvoihin (Blythe, 2012, 135). On tärkeää huomata, että lisäarvo, jota mikäkin brändi tuottaa kuluttajalle, saattaa olla kahden eri kuluttajan kohdalla täysin erilainen. Tämä lisäarvo perustuu jokaisen kuluttajan omiin arvoihin ja tulkintoihin brändin tuottamasta arvosta.

Brändit ovat olleet esillä musiikkibisneksessä jo pitkään. Elvis Presley kohautti Amerikan Yhdysvaltoja paitsi musiikkinsa lisäksi pukeutumisellaan ja tanssillaan. Elviksen brändiin kuului tanssi, joka toi hänen faneilleen lisäarvoa niin kapinana perinteisiä arvoja ja käytöstapoja vastaan, unohtamatta Presleyn seksuaalista vetovoimaa, joka varmasti lisäsi Presleyn musiikin arvoa osalla hänen faneistaan. Presleyn brändi on niin vahva, että vieläkin yhdistämme hänen äänensä, kitarransa ja polvia keikuttavan tanssinsa rokkiin ja hänen musiikkiinsa.

Toinen, pienempi ja modernimpi esimerkki brändistä musiikissa on suomalainen pop-metalli yhtye Ikinä. Ikinän musiikissa käsitellään paljon teemoja ja aiheita, jotka eivät yleensä esiinny metallimusiikissa ja bändin markkinointi tukee näitä teemoja. Koska yhtyeen laulajat tuovat esille naisellisen näkökulman ja yhtyeen sanoituksissa nostetaan esille luksus-tuotteita, yllleistä elämää ja sen vastakkainasettelua, ovat nämä asiat myös esillä yhtyeen markkinoinnissa. Yhtyeen musiikkivideot ja promokuvat ovat täynnä rahan symboleja ja yllleistä elämää.

## 2.2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen vuonna 2019 julkaistun tutkimuksen mukaan 90 % Suomen väestöstä käyttää internetiä päivittäin. Ikävälillä 16–44 käyttöprosentti nousee jopa 100 %. Jo tämän tiedon perusteella on internetin käyttö markkinointityökaluna lisääntynyt aikaisempiin vuosiin verrattuna (Suomen virallinen tilasto, 2019). Lisäksi Tilastokeskuksen vuonna 2017 toteuttama vapaa-aikatutkimus raportoi 55 % suomalaisista käyttävän Facebookia, 33 % Instagramia ja 18 % Snapchattiä. Lisäksi suosituin sosiaalinen media oli viestipalvelu WhatsApp, jota käyttivät 68 % väestöstä (Suomen virallinen tilasto, 2017). Voiko markkinointi, joka ei tapahdu internetin ja sosiaalisen median välityksellä saavuttaa samanlaista yleisöä?

Sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, algoritmit nostavat pääasiallisesti visuaalista materiaalia, kuten kuvia ja videoita käyttäjiensä nähtäväksi. Visuaalisella materiaalilla brändit voivat tehdä vaikutuksen potentiaalisten kuluttajien muistijälkeen (Virtanen 2020, 17). Visuaalisuus onkin avainasemassa brändiä rakentaessa varsinkin yrityksillä, jotka panostavat sosiaalisen mediaan.

Visuaalisuus on kuitenkin vain yksi osa brändin markkinointia ja brändikuvan luomista. Brändi itsessään määrittyy asiakkaan (tai potentiaalisen asiakkaan) muodostamasta kuvasta koko tuotteesta, sillä brändi ei ole vain pelkästään yrityksen vaan myös sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden muodostama kuva. Yhden tuotteen brändi voi olla täysin erilainen kuin yrityksen, mutta molemmat voivat myös rakentaa toisiaan (Vahtola 2020, 17).

Suomessa brändi on koettu pääsääntöisesti visuaaliseksi markkinoinninkeinoksi, mutta todellisuudessa brändi kattaa paljon enemmän kuin pelkän visuaalisen ilmeen. Visuaalisuus on tärkeä osa brändikuvaa, mutta brändiin vaikuttavat myös muut elementit. Brändi muodostuu potentiaalisen asiakkaan tulkitsemasta infosta tuotteesta tai palvelusta ja itse yrityksestä. Jos asiakkaan samaa kuva ei vastaa kuvaa, jonka yritys luo omasta tuotteestaan, brändäys on epäonnistunut (Hammond 2008, 1. luku, e-kirja).

Toinen tärkeä osa, joka muodostaa brändin, on sen tarina. Sen sijaan, että markkinoinnissa keskittyttäisiin kertomaan tuotteesta, keskittyvät jotkut brändit luomaan markkinoinnissaan tunneyhteyden potentiaaliin kuluttajiin korostamalla bränditarinaa. Bränditarinan on tarkoitus herättää potentiaalisessa asiakkaassa tunteita, joihin hän voi samaistua ja jotka hän voi tuntea omikseen. (Diehl 2016, 1. luku, e-kirja).

Mark Schaeferin viittaa kirjassaan *Marketing Rebellion* McKinsey & Company Insights:in, vuonna 2009 tuottamaan tutkimukseen, jonka mukaan yli 90% sen haastattelemista 12 500:sta kuluttajasta ei kokenut minkäänlaista brändilojaaliutta yhdellekään 350:een tutkimukseen osallistuneesta brändistä. Schaeferin mukaan myös koko brändikuva on siirtymässä pois yritysten hallinnasta suoraan kuluttajien hallitsemaksi. Schaeferin kertoo myös, että suurempia vaikuttajia kuluttajien ostopäätökseen ovat muiden kuluttajien arviot tuotteesta ja ystäviltä tai muilta läheisiltä saadut suositukset tai vastaavasti negatiiviset arviot. Nykykuluttaja pystyy saamaan arvioita tuotteesta kuin tuotteesta minuuteissa (Schaefer 2019, 1. luku, e-kirja). Tämän takia myös pienten yritysten täytyisi keskittyä sisällyttämään Schaeferin mukaan tärkeitä arvoja bränditarinaansa. Schaefer listaa kirjassaan viisi eri perustarvetta, jotka brändin tulisi täyttää luodakseen kuluttajissa positiivisen kuvan brändistä. Nämä viisi perusarvoa ovat:

1. Rakastetuksi tuleminen. Schaeferin esimerkki rakastetuksi tulemisesta on todella hyvä asiakaspalvelu. Koska Schaeferin tutkimusten mukaan yritykset eivät enää voi luottaa vain brändilojaaliuteen, tulee brändin tarjota jokaiselle yksilölliselle asiakkaalle positiivinen tunnelataus brändiin ja sen tarjoamiin palveluihin. Schaefer myös korostaa inhimillistä kuvaa brändistä pelkkien visuaalisten ratkaisujen sijaan (Schaefer 2019, 3. luku, e-kirja).
2. Kokea olevansa osa jotain. Ihmiset kaipaavat ympärilleen yhteisöjä ja nykyisin nämä yhteisöt ovat yhä enemmän ja enemmän sosiaalisissa medioissa tai internetissä. Brändin pitää luoda kuva yhteisestä tilasta tai tunteesta, jonka sen käyttäjät voivat jakaa, jotta he voivat kokea olevansa osa brändiä (Schaefer 2019, 4. luku, e-kirja).
3. Suojella asiakkaan etua. Schaeferin mukaan ihmiset ovat valmiita hylkäämään hetkellisesti paremman tuotteen tai brändin, jos he kokevat kilpaile-

van brändin ajavan hänen omaa ja hänen yhteisönsä etua. Pienille yrityksille, jotka toimivat joko pienellä alueella paikallisesti tai vain pienen yhteisön kanssa kansainvälisesti, tämä tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa kyseisen yhteisön edunajajana. Jos kuluttaja näkee brändin tuottavan positiivisia vaikutuksia hänen yhteisöönsä, on hänen helpompi tehdä positiivinen ostopäätös (Schaefer 2019, 5. luku, e-kirja).

4. Löytää tarkoitus. Tarkoituksella Schaefer tarkoittaa brändin ja kuluttajien arvojen yhteen osumista. Jos kuluttaja kokee brändin jakavan samat tai ainakin samanlaiset arvot hänen kanssaan, hän kääntyy todennäköisemmin brändin puoleen, varsinkin, jos kilpaileva brändi ei jaa kuluttajan arvoja (Schaefer 2019, 6. luku, e-kirja).
5. Kunnioitus. Kuluttajat ymmärtävät tätä nykyä markkinoinnin strategioita ja keinoja enemmän kuin koskaan aikaisiin. Kuluttajat vaativat kunnioitusta vastaanottamaltaan markkinoinnilta ja brändeiltä. Avoimuus, rehellisyys ja inhimillisyydet ovat tärkeimpiä arvoja kaikkien brändien markkinoijien työkalupakissa (Schaefer 2019, 7. luku, e-kirja).

### **2.3. Kohdennettu markkinointi**

Perinteisestä markkinoinnista poiketen digitaalinen markkinointi tapahtuu perinteisen median ulkopuolella, internetissä. Alun perin digitaalinen media rakentui käytännössä samoihin näkyvyyteen kuin esimerkiksi sanomalehtimainokset. Tätä nykyä digitaalinen markkinointi perustuu enemmän hakukoneoptimisointiin, sosiaaliseen mediaan ja natiiviin sisältömarkkinointiin. Lisäksi jotkut perinteisen median edustajat ovat ottaneet digitaalisen median vanhimmat markkinointikeinot kuten blogit käyttöönsä. Näillä alustoilla tapahtuva markkinointi perustuu enemmän yhteistyöhön tai natiiviin sisältömarkkinointiin myytyyn markkinoituun tilaan. Pienet, aloittavat yhtyeet ja yritykset voivat parantaa omaa markkinointiaan keskittymällä kehittämään näiden alueiden markkinointistrategiaansa.

Yksiä vanhimpia internetin käyttötarkoituksia ovat olleet keskustelupalstat, kuten Reddit. Näillä alustoilla käyttäjät voiva joko anonyymisti, vakiintuneiden käyttäjätunnusten alla tai omilla nimillään keskustelevalle erilaisista asioista. Esimerkiksi Reddit on jaettu useisiin alaforumeihin, jotka käsittelevät tarkempia, niche mie-

lenkiinnon kohteita, aina politiikasta huonekasvien kasvattamiseen tai metallimusiikista art nouveau-taiteeseen. Näitä keskustelupalstoja voidaan pitää ensimmäisenä sosiaalisena mediana.

Digitaalinen markkinointi tavoittaa laajemman asiakaspotentiaalin kuin perinteinen media. Digitaalinen media tarjoaa suuremman kattavuuden pienemmillä kustannuksilla kuin perinteiset mediat. Digitaalisen markkinoinnin arvokkain työkalu on kuitenkin tarkkaan kohdennettu markkinointi. Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten markkinoiden segmentointia, markkinoitavalle tuotteelle oikean segmentin valitsemista ja markkinoinnin suuntaamista tälle tarkkaan valitulle kohdeyleisölle, jonka yksilöesimerkki on kohdeasiakas (Blythe 2012, 82).

### 2.3.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista erilaisiin segmentteihin ja erilaisiin asiakasryhmiin, joiden lähtökohdat, syyt ostopäätökseen, kulutustavat ja resurssit ovat erilaisia. Segmentointi auttaa markkinoijaa suuntaamaan markkinointiin käytettävät resurssit oikeisiin kohteisiin: potentiaalisille asiakkaille, joiden kulutustavat ovat markkinoitavan tuotteen kannalta positiivisia, oikeille alueille, joilla nämä potentiaaliset asiakkaat odottavat ja oikeille alustoille, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät (Blythe 2012, 76). Jos markkinoitavana tuotteena olisi esimerkiksi musiikkialbumi, jota kuuntelevat pääasiassa 25-34 vuotiaat miehet Suomessa, olisi kannattavaa suunnata markkinoinnin resurssit sosiaaliseen mediaan, jota tämä ryhmä käyttää eniten. Tässä tapauksessa Facebook, jota käytti joulukuussa 2019 Suomessa 390 000 ylläkuvattuun ryhmään sopivaa käyttäjää (Napoleon Cat 2019).

Segmentointi voidaan toteuttaa usean eri kategorian kautta. Jim Blythe luettelee neljä erilaista perustetta segmentointiin teoksessa *Essentials of Marketing*:

- Maantieteellinen: maantieteellisesti erilaisilla alueilla on erilaisia tarpeita. Esimerkiksi ilmastointikoneita olisi vaikea markkinoida samoilla perusteilla pohjois-Norjaan ja Egyptiin. Vaikka yleisesti maantieteellistä segmenttiä käytetään kansainvälisillä markkinoilla, voidaan sitä soveltaa myös maan

sisäisesti; vertaa esim Lapissa asuvien ja helsinkiläisten tarpeiden eroja (Blythe 2012, 79).

- Psykograafinen: eli asiakkaiden luonteeseen perustuva segmentointi. Psykograafinen segmentointi on vaikeaa, koska ei olemassa mitattavaa tai luotettavaa tapaa mitata asiakkaiden luonteita. Esimerkkinä voidaan pitää vakuutuksia, jotka markkinoidaan varovaisille ja vainoharhaisille ihmisille (Blythe 2012, 79).
- Käytökseen perustuva: Käytökseen perustuva segmentointi keskittyy sijainnin tai luonteen sijasta kuluttajien käytökseen. Mistä asiakkaat ostavat kulutustavaransa, miksi he ostavat juuri nämä kulutustavarat ja paljonko he käyttävät rahaa näihin tuotteisiin? Esimerkiksi automerkit tekevät paljon tutkimuksia siitä, miksi autoharrastajat ostavat juuri sellaisia autoja kuin he ostavat. Onko kyse nopeudesta, ulkomuodosta vai kenties ovien määrästä (Blythe 2012, 80).?
- Demograafinen: yleisin ja laajin segmentointikategoria on demografiaan perustuva. Markkinoijan on helppo selvittää kuluttajiensa sukupuoli-identiteetti, ikä, uskonto ja esimerkiksi koulutustaso tai veroprosentti. Ikä on yleisimmin käytetty segmentti (Blythe 2012, 80).

Yksi segmentoinnin kategoria, jota Blythe ei mainitse on teknograafinen segmentoinnin kategoria. Teknograafinen segmentti käsittelee nimensä mukaisesti teknologiaa ja miten segmenttiin kuuluvat asiakkaat käyttävät sitä. Ovatko he valmiita omaksumaan uusia teknologioita? Kuinka paljon aikaa he käyttävät teknologian parissa? (Borg 2014, 31). Hyvä esimerkki musiikkimaailmasta on vertailu musiikkia striimavien ja vinyylejä kuuntelevien kuluttajien välillä.

On myös mahdollista, ja jopa tarpeellista, yhdistellä eri kategorioita kattavan segmentin muodostamiseksi. Tällaisen yhdistelyn tulosta kutsutaan monimuuttujasegmentiksi. Mitä useampaa eri segmentointikategoriaa ja erityisesti mitä useampaa demograafista segmenttiä käytetään kohdeasiakkaiden tunnistamiseen, sitä tarkempi asiakaskuva muodostuu. Mitä tarkempi asiakaskuva on, sitä helpompi on löytää juuri tälle asiakaskunnalle soveltuvat markkinointi- ja myyntitavat. (Blythe 2012, 82).

Kaikki pystyvät listaamaan erilaisia kategorioita kuluttajista, mutta segmentit eivät voi olla vain perusteettomia ryhmiä. Muodostetuista asiakassegmenteistä on hyötyä, jos ne täyttävät alla olevat kriteerit (Blythe 2012, 78).

- Segmentin tulee olla määriteltävä tai mitattava. Jotta segmenttiä voidaan käyttää, tulee sen sisältämät asiakkaat pystyä tunnistamaan ja määrittelemään mitattavalla tavalla (Blythe 2012, 78).
- Segmentin tulee olla saavutettava. Jos markkinoijalla ei ole mitään keinoa viestiä segmenttiin kuuluville kuluttajille, ei segmentillä ole markkinoinnin kannalta mitään arvoa (Blythe 2012, 78).
- Segmentin täytyy olla mittava. Segmenttiin täytyy kuulua niin paljon potentiaalisia asiakkaita, että markkinointi on taloudellisesti kannattavaa (Blythe 2012, 78).
- Segmenttiin kuuluvien asiakkaiden tulee olla yhdenmukaisia. Jos segmentin asiakkaat eivät ole riittäväällä tarkkuudella samaa mieltä asiaankuuluvista asioista, ei voida olettaa, että he reagoisivat halutulla tavalla heille kohdistettuun markkinointiin (Blythe 2012, 78).
- Segmentin tulee olla vakaa. Jos segmentti muuttuu tunnin tai päivän välein, on mahdotonta markkinoida mitään tavoitellulla volyyymilla tai tahdilla (Blythe 2012, 78).

### **2.3.2 Kohdentaminen**

Segmentoimalla potentiaaliset markkinat muodostetaan muutama suuri segmentti, joista voidaan valita juuri tuotteelle oikea segmentti ja oikeat asiakkaat. Se, mikä segmentti on yritykselle oikea, riippuu monesta seikasta. Millaiset resurssit yrityksellä on käyttää markkinointiin? Mitkä ovat myytävän tuotteen olennaisedut ja haasteet? Millaisia asiakkaita yrityksen tai tuotteen brändi tarvitsee? Resurssit ovat kuitenkin ratkaiseva tekijä.

Jos yrityksellä ei ole paljon resursseja, joita se voisi käyttää pelkästään markkinointiin, ei ole kannattavaa lähteä tavoittelemaan kahta tai useampaa asiakassegmenttiä. Jokainen segmentti tarvitsee oman lähestymistapansa, viestintätyylinsä ja visuaalisen ilmeensä. Kaikkien näiden tuottaminen vaatii resursseja ja



maksaa rahaa. Tämän takia matalan budjetin markkinointi kohdistuu useimmiten vain yhteen asiakassegmenttiin (Blythe 2012, 81).

Jos segmentointi on onnistunut ja sen avulla saadut tiedot pitävät paikkansa, segmentti kertoo mihin markkinoijan kannattaa suunnata resurssinsa. Jos valittu asiakassegmentti ei käytä sosiaalista mediaa, ei ole tehokasta suunnata koko markkinoinnin budjettia pelkästään Facebook-mainontaan. Segmentti antaa osviittaa siitä mihin markkinointi kuuluisi kohdentaa. Digitaaliset markkinointikeinot ja sosiaalinen media antavat markkinoijalle mahdollisuuden kohdentaa mainoksensa mahdollisimman tarkasti. (Borg 2014, 186).

### 3 Markkinointisuunnitelma Kiova-yhtyeelle

Tämän markkinointisuunnitelman on tarkoitus ohjata Kiova yhtyeen markkinointia joulukuusta 2020 joulukuuhun 2021 asti. Markkinointisuunnitelma on strateginen: se sisältää ohjeita ja määrittelee tyylin, jolla Kiovan markkinointitiimi hoitaa yhtyeen markkinointia ja ulkoista viestintää. Markkinointisuunnitelma linjaa mitkä ovat Kiovalle oleelliset markkinointialustat sosiaalisessa mediassa, sekä joitain perinteisen median edustajia, joita yhtye voi käyttää markkinoidessaan tulevia ja aikaisempia julkaisujaan, live-esiintymisiään, merchandise-myyntiään sekä viestiä brändiään potentiaalisille kuuntelijoille. Markkinointisuunnitelma ei sisällä tarkkoja sosiaalisen median tekstejä tai valmiiksi kirjoitettua markkinointimateriaalia. Moderni viestintä on liian nopeaa ja tapahtumat ennalta arvaamattomia, joten tämä markkinointisuunnitelma pyrkii jättämään toimeksiantavalle yhtyeelle mahdollisuuden toimia joustavasti ja vastata nopeasti kehittyviin uutisiin tai markkinointikeinojen kehitykseen.

Markkinoinnin tarkoituksena on tuoda yhtyeen tuottama musiikki mahdollisimman monen potentiaalisen kuuntelijan tietoisuuteen (Cannon & Todd 2020, 1. luku, e-kirja). Sosiaalinen media on tähän tarkoitukseen soveltuvin ja kustannustehokkain keino, kuten luvussa 2. todettiin. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram ovat työkaluja, joilla bändin brändiä tuodaan esiin ja musiikin streamauspalvelut, kuten Spotify ja BandCamp ovat sekä markkinointivälineitä, että musiikin jakelupalveluita, joita yhtye hyödyntää tuotantonsa levittämisessä.

Live-esiintymiset ovat yksi keino, jolla lukuisat artistit ja yhtyeet ovat levittäneet tietoutta omasta musiikistaan (Borg 2014, 140). Tätä markkinointisuunnitelmaa kirjoittaessa live-esiintymisten toteuttaminen on kuitenkin rajoittunutta COVID-19 pandemian takia. Pandemian vuoksi yleisötapahtumille asetut rajoitukset vaikeuttavat live-esiintymisten toteuttamisen vielä määrittelemättömän. Tämän takia tässä markkinointisuunnitelmassa ei määritetä live-esiintymisten käyttöön yhtyeen markkinoinnin työkaluna. Jos tilanne COVID-19 pandemian suhteen helpottaa, voi yhtye toteuttaa live-esiintymisiään oman harkintansa mukaan.

Markkinointisuunnitelma huomioi erityisesti 16.-18.10.2020 nauhoitetun EP:n Vichnaya Pamyat ja vuoden 2021 syksynä nauhoitettavan täysipitkän albumin

julkaisuiden markkinointia ja promoamista. Täysipitkän albumin julkaisuajankohta ei ole vielä tätä markkinointisuunnitelmaa kirjoitettaessa sovittu, mutta tämä asiakirja olettaa sen julkaisun sijoittuvan keväälle 2022.

### **3.1. Markkinointisuunnitelman tavoitteet**

Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on lisätä Kiovan fanien määrää. Faneilla tarkoitetaan tässä markkinointisuunnitelmassa niin sosiaalisen median seuraajia, kuten Facebook-sivun tykkääjiä ja yhtyeen tuotanto kuuntelevia ihmisiä. Toissijainen tavoite on saada jo olemassa olevat ja uudet fanit käyttämään aineettomia resurssejaan kuten aikaa ja rahaa yhtyeen tuottamaan taiteeseen. Yhtyeen tuotanto saatavilla digitaalisesti julkaistuina kappaleina, fyysisinä julkaisuina, kuten vinyyleinä, kasetteina ja mahdollisesti CD:inä. Yhtyeellä on myös fyysisiä oheistuotteita, kuten t-paitoja.

### **3.2. SWOT**

SWOT akronyymi muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi käännettynä nämä tarkoittavat Vahvuuksia, Heikkouksia, Mahdollisuuksia ja Uhkia. SWOT-analyysiä käytetään yhtyeen valmiuksien arvioinnissa näistä näkökulmista. SWOT:ssa pyritään löytämään yhtyeen vastauksia sen analyysissä löytyviin tarpeisiin ja haasteisiin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat yhtyeen ulkopuolisia. Sisäisten vahvuuksien avulla pyritään tarttumaan ulkoisiin mahdollisuuksiin ja peittoamaan ulkoisia uhkia, kun taas sisäiset heikkoudet uhkaavat ulkoisia mahdollisuuksia. (Borg 2014, 27). Alla on yhdessä toimeksiantajan kanssa muodostettu SWOT-analyysi Kiovan nykytilanteesta.

#### **Strengths tai vahvuudet**

- vankka musiikillinen osaaminen
- genressä ei paljon kilpailijoita
- hyvät suhteet muihin genren ja ylägenren vaikuttajiin
- idearikkaus tuleviin julkaisuihin

- jatkuva narratiivi tulevien julkaisuiden punaisena lankana
- toinen julkaistava EP on jo nauhoitettu

### **Weaknesses tai heikkoudet**

- hakukoneoptimisaation kannalta vaikeasti haettava nimi
- rajallinen määrä kuuntelijoita genrellä
- ei kiinteää julkaisuaikataulua
- sosiaalinen media ei aktiivinen

### **Opportunties tai mahdollisuudet**

- genrellä kuuntelijoita kansainvälisesti
- lähes ainoa genren edustaja kotimaassaan (Encyclopedia Metallum, 2020.)

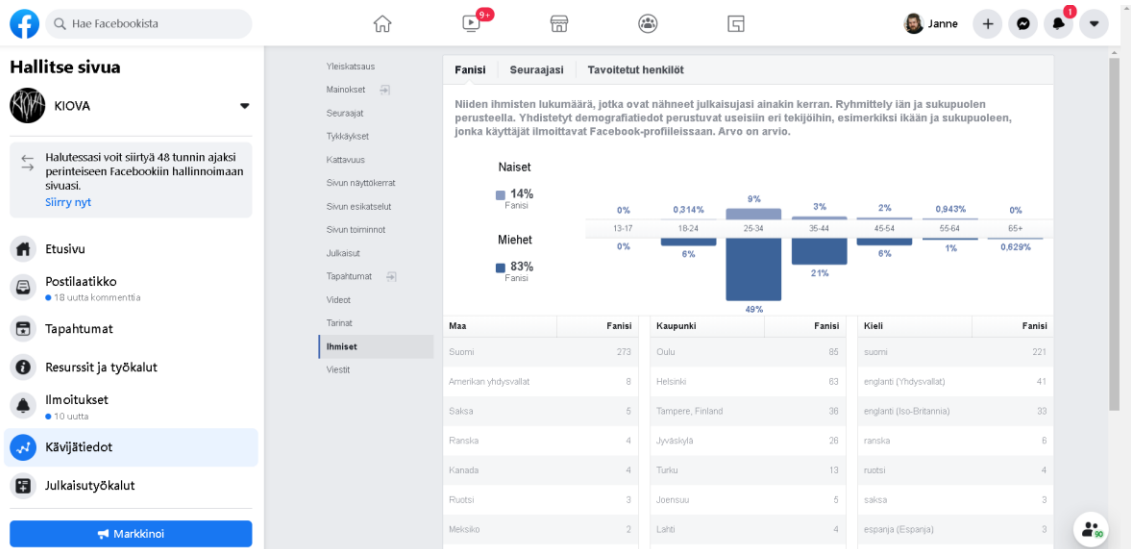
### **Threats tai uhat**

- pandemia rajoittaa live-esiintymisiä määrittelemättömän ajan
- rahalliset resurssit pienet

### **3.3. Kohdekuuntelija**

Kiova yhtyeellä ei ole mahdollisuutta saada selville Spotifyn kautta kuuntelevien fanien demograafisia segmenttejä, koska nykyiset Spotify oikeudet ovat vielä yhtyeen edellisen täysipitkän albumin julkaisseen levy-yhtiön hallinnoimia. Tämän takia asiakasanalyysi toteutettiin yhtyeen Facebook-sivun tykkääjien pohjalta.

Suurin osa (49,2%) Kiovan nykyisistä seuraajista on 25-34 vuotiaita, suomalaisia miehiä, joista suurin osa asuu joko Oulussa, Helsingissä tai Tampereella. Seuraavaksi suurin demografinen segmentti on vain 21% kaikista Facebook-tykkääjistä. Tämä segmentti koostuu 35-44 vuotiaista miehistä, jotka sijoittuvat suurin piirtein samalle maantieteelliselle segmentille kuin myös suurin segmentti. Kolmanneksi suurin demografinen segmentti on 25-34 vuotiaat suomalaiset naiset. Yhtyeen tykkääjät ovat muutenkin suurimmaksi osaksi miehiä: vain 14% sivusta tykkänneistä käyttäjistä on naisia.



KUVA 2. Kiova-yhtyeen Facebook-sivun demograafiset käyttäjät (Facebook 2020)

Yhtyeen psykograafiseen segmenttiin kuuluvat henkilöt, jotka kuuntelevat musiikkia, joka on samasta genrestä kuin Kiovan musiikki, tai sen läheisistä genreistä. Lisäksi kuuntelijat, jotka ovat nähneet yhtyeen esiintymässä livenä tai kuuntelevat yhtyeitä, jotka ovat esiintyneet yhdessä Kiovan kanssa ovat potentiaalista kohdeyleisöä. Näitä yhtyeitä voidaan käyttää esimerkkeinä kiinnostuksen kohteista. Esimerkkejä läheisten genrejen tai yhdessä Kiovan kanssa esiintyneistä yhtyeistä ovat muun muassa Alcest, Besra, Callisto, Envy, Fall of Efrafra, Ghost Brigade, Oathbreaker, Oranssi Pazuzu ja Rats Will Feast. Kiovan äänimaailma ja genre ovat monimutkaisia ja atmosfäärisiä, joten potentiaalisia kuuntelijoita ovat myös henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet noise, ambient ja progressiivinen metalli genreistä.

Käytökseen perustuvaan segmenttiin kuuluu yhtyeen mukaan erityisesti musiikista kiinnostuneet ja musiikkia tuottavat henkilöt. Kysyttäessä muita potentiaalisen kuuntelijan mielenkiinnon kohteita yhtyeen basisti ja toinen vokalisti Christopher Livingstone kommentoi ”Todennäköisesti oikea musiikkidiggari. Varmaan kanssa muusikko tai musiikintekijä”. Lisäksi yhtyeen kuuntelijat käyvät usein keikoilla, sekä itse esiintymässä, että yleisönä.

### 3.4. Kiovan nykyinen markkinointitilanne

Kiova käyttää markkinoinnissaan pääsääntöisesti sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia ja Instagramia. Yhtyeellä on myös käytössään BandCamp sivu, joskaan sillä ei ole yhtä paljon käyttäjiä, kuin yhtyeen muilla sosiaalisilla medioilla. Yhtyeen musiikkivideot julkaistaan Youtube-kanavalla. Yhtye myös viestii musiikistaan sekä musiikkivideoistaan Reddit-alustalla, pääasiallisesti r/post-metal ja r/metal subredditeissä.

Syksyllä 2020 Kiova palkkasi Viral Propaganda PR:n, raskaaseen rokkiin ja metalliin erikoistuneen musiikin promootioyhtyeen toteuttamaan 2,5 viikon kampanjan. Kampanjan tarkoituksena oli nostaa bändin EP-julkaisua, Empty Fields and Smoke-filled Skies sekä median, että potentiaalisten kuuntelijoiden tietoisuuteen. Tätä markkinointisuunnitelmaa kirjoittaessa kampanjan tulokset eivät vielä ole havaittavissa.

#### 3.4.1 Kiovan brändi

Kiovalla ei ole ollut suunniteltua, tai suunnattua brändiä. Yhtyeen markkinoinnin ja julkaisujen visuaalista ilmettä on ohjannut pääasiassa yhtyeen jäsenien omaa silmää miellyttänyt tyyli. Markkinoinnissa käytetyt kuvat, videot ja sanallinen viestintä on ollut pääasiassa synkkää ja keskittynyt mainostamaan yhtyeen tulevia julkaisuja, livekeikkoja ja oheistuotteita. Markkinoinnissa tai viestinnässä ei ole ollut yhtä yhtenäistä tarinaa, vaan viestintää on tapahtunut hetken mielihoiteesta.

Kiovan brändiä täytyy kehittää, jotta markkinoinnille saadaan suunta. Brändin kehittäminen vaatii yhtyeeltä aktiivista seurantaan siitä mihin kuuntelijat reagoivat positiivisesti. Yhtyeen biografia kuvailee yhtyeen tuotantoa: ”Mitä saadaan, kun yhdistetään Lovecraftin kauhunsekaista fantasiaa, synkkiä äänimaisemia ja tunnelma, joka saa kovimmankin kuuntelijan niskakarvat nousemaan? KIOVA tekee musiikkia, joka ammentaa jokaisesta näistä lähteistä. Tästä primordiaalisesta kaaoksesta syntyy pimeä ja kylmä post-metalin soundimaailma.”. Yhtyeen julkaisut tukevat tätä kuvausta visuaalisesti, kuten esimerkiksi Empty Fields and Smoke-filled Skies EP:n kannesta voidaan havaita.

Yhtyeen oman kuvauksen ja yhtyeen jäsenten palautteen perusteella avainsanoja brändiin liittyen ovat synkkä, ahdistava, trauma, esoteerinen ja uskonmennyys.



KUVA 4. *Empty Fields and Smoke-filled Skies* EP:n kansikuva (Sillanpää 2020)

### 3.4.2 Sosiaalisen median tavoitavuus

Yhtyeen sosiaaliset mediat tavoittavat tällä hetkellä yhteensä 679 käyttäjätiliä, jaettuna neljälle eri alustalle. On hyvin todennäköistä, että ainakin osa näistä käyttäjätileistä ovat samojen ihmisten tilejä eri sosiaalisen median alustoilla. Muilla yhtyeen käyttämällä sosiaalisen median alustoilla on vain nimellisiä määriä seuraajia, eivätkä ne ole olleet aktiivisesti käytössä. Esimerkiksi yhtyeen SoundCloud profiililla on vain 1 seuraaja ja YouTube tilillä vain 5 tilaajaa.

Facebook on Kiovan suosituin sosiaalisen median kanava. Yhtyeellä on Facebook-sivu, jota yhtye käyttää sivusta tykkäneille käyttäjille viestimiseen. Tykkääjiä sivulla on 318.

Instagram on yhtyeen toiseksi suosituin sosiaalisen median markkinointikanava. Yhtyeen Instagram-profiililla on 269 seuraajaa. Suurin osa yhtyeen viestinnästä tapahtuu Facebookin ja Instagramin kautta, ja suurin osa kuvista, joita yhtye jakaa Instagramissa jaetaan myös automaattisesti Facebookissa.

Spotify ja BandCamp ovat yhtyeen sosiaalisen median kanavat, joilta yhtyeen seuraajat voivat kuunnella yhtyeen musiikkia. Spotifyssa yhtyeellä on 49 seuraaja, jotka saavat ilmoituksia, kun yhtye julkaisee musiikkia alustalla ja 36 kuukausittaista kuuntelijaa. BandCampissä yhtyeellä on 43 seuraajaa, jotka saavat samalla tavalla ilmoituksia kuin Spotify seuraajat.

### **3.5. Markkinoinnin resurssit**

Kiovalla ei ole budjettia tai rahallisia resursseja. Tämä tarkoittaa sitä, että yhtye käyttää jäseniensä henkilökohtaisia varoja tarpeen mukaan. Yhtyeellä ei ole tiliä tai minkäänlaisia fyysisiä tai rahallisia resursseja, joita sijoittaa markkinointiin tai joiden varaan markkinointi voitaisiin suunnitella. Markkinointi on siis perustettava ilmaisiin markkinoinnin keinoihin. Yhtyeen jäsenet saattavat käyttää omaa rahaansa julkaisuidensa markkinointiin, mutta tämän varaan ei markkinointia voi perustaa.

Eri sosiaalisten medioiden alustojen algoritmit vaihtelevat, mutta yleisesti algoritmit nostavat esiin julkaisuja, joiden kanssa muut saman alustan käyttäjät ilto kommunikoivat, esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä. Tämä tarkoittaa, että julkaisut, jotka saavat tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja nousevat todennäköisimmin esiin muiden käyttäjäprofiilien sivuilla. (Virtanen 2020, 17). Yhtyeen jäsenet voivat hyödyntää näitä algoritmien piirteitä hyödykseen jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla yhtyeen sosiaalisen median julkaisuja omilla henkilökohtaisilla profiileillaan.



Rahallisten resurssien sijaan yhtyeellä on paljon henkisiä resursseja. Yhtyeen jäsenillä on aikaa, jonka he voivat käyttää markkinoinnin kehittämiseen, yhtyeen julkaisujen ja oheistuotteiden myymiseen ja verkostoitumiseen oman genrensä sisällä ja muilla musiikkiteollisuuden sektoreilla. Yhtyeen musiikkijulkaisuissa kulkee mukana yhtenäinen narratiivi, jota voidaan soveltaa myös yhtyeen markkinointiin. Yhtyeellä on julkaisemattomia kuvia ja videoita live-esiintymisistä ja studiosta.

Yhtye on myynyt noin sata t-paitaa, joissa yhtyeen logo on esillä. T-paidat eivät ole osa yhtyeen aktiivista markkinointia, mutta t-paidat ovat yksi keino, jolla yhtyeen nimi leviää potentiaalisten kuuntelijoiden keskuudessa.



KUVA 5. Esimerkki yhtyeen myymistä t-paidoista (Webb 2019)

### 3.6. Käytettävät markkinointikanavat

Koska yhtyeellä ei ole rahallisia resursseja, joita käyttää mittaviin markkinointikampanjoihin, on yhtyeen valittava käyttämikseen kanaviksi sellaiset kanavat, jotka eivät vaadi suuria rahallisia sijoituksia. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointikanaviksi valikoituvat sosiaalinen media sekä genreä ja musiikkia yleisesti käsittelevät blogit, joiden huomio yritetään saada verkostoitumalla ja viestimällä blogien toimittajille. Oheistuotteita, kuten vaatetusta ja kangaskasseja, käytetään

markkinoinnissa, sillä ehdolla, että niiden myynnistä saadut tuotot kattavat niiden valmistuskustannukset.

### 3.6.1 Sosiaalinen media

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisia medioita. Kiovan markkinoinnissa pyritään käyttämään vain niitä, joiden käyttäjät sopivat yhtyeen kohdekuuntelijoiden joukkoon. Tämän takia esimerkiksi Snapchat ja TikTok, joiden käyttäjät ovat yleisesti ottaen kohdeyleisöä nuorempia, eivät ole yhtyeelle kannattavia markkinointikanavia (Peltola 2020 ja OmniCore Agence 2020). Pääasialliset sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Spotify ja BandCamp, joilla yhtyeellä on jo käyttäjäprofiili, sivu tai vastaava. Jotta kaikki käytössä olevat sosiaalisen median kanavat saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti, on tärkeää viestiä muista yhtyeen kanavista suosituimmilla kanavilla. Esimerkiksi BandCamp ja Spotify linkkejä kannattaa jakaa Facebookissa ja päinvastoin.

**Facebook** on yhtyeen ensisijainen viestintä- ja markkinointikanava. Facebookin analytiikan mukaan parhaiten levinneet julkaisut ovat olleet kuvallisia. Facebookissa on tärkeää varmistaa, että julkaisut ovat kuvallisia. Facebookin algoritmi myös nostaa näkyviin enemmän käyttäjiä, jotka käyttävät Facebookia paljon. Tämä tarkoittaa sekä kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa, että myös aktiivista Facebookin päivittämistä (Peltola 2020). Yhtyeen tavoitteena on päivittää Facebookia kerran kahdessa viikossa. Alla on jotain aiheita ja ideoita, joista yhtye voi Facebookia päivittää:

- Empty Fields and Smoke-filled Skies EP:n markkinointi
- Vichnaya Pamyat EP:n markkinointi (keväällä 2021)
- Täysipitkän albumin markkinointi (loppupalvella 2021)
- Kuva- ja videomateriaali studionauhoituksista
- Live-esiintymisten taltiointit
- Live-esiintymisten markkinointi
- Yhtyeen arvostamien muiden yhtyeiden ja artistien tuotannon jakaminen
- Yhtyeen jäsenten kuuntelemat soittolistat
- Yhtyeen visuaalisuudesta vastaavien artistien tuotannon jakaminen

**Instagram** on yhtyeen toiseksi suurin markkinointikanava. Koska Instagram perustuu kokonaan kuva- ja videomateriaaliin, voidaan sen julkaisuja käyttää hyväksi Facebook-päivityksiä suunniteltaessa. Myös Instagramia tulee käyttää mahdollisimman usein ja mahdollisimman interaktiivisesti muiden käyttäjien kanssa (Peltola 2020). Sama aikataulu kuin Facebookissa soveltuu myös Instagramiin. Instagramin story-osaa, johon lisätyt videot ja kuvat häviävät 24h sisälle niiden julkaisusta voidaan myös käyttää normaalien julkaisujen korostamiseen. Storyjä voidaan käyttää esimerkiksi keikkapäivinä kuvaamaan yhtyeen valmistautumista keikkaan ja studiossa lyhyiden videoiden jakamiseen.

Instagram käyttää hashtagia sisällön luokittelussa ja lajittelussa. Hashtageilla ohjataan niistä kiinnostuneille käyttäjille juuri oikeanlaista sisältöä. Kiova voi käyttää näitä hashtagia lisätäkseen omien päivitystensä kattavuutta. Joitain yhtyeelle oleellisia hashtagia alla:

- #post-metal (ja muut kirjoitusmuodot kuten #postmetal)
- #post-rock
- #crust
- #athmospheric
- #metal-gaze
- #blackgaze
- #alternative
- #avantgardemetal

**Spotify** on yhtyeen ensisijainen musiikin jakelukanava. Yhtye ei voi kommunikoida seuraajiansa kanssa Spotifyn kautta kuten muilla sosiaalisen median alustoilla, mutta voi tavoitella seuraajia julkaisemalla uutta musiikkia säännöllisin väliajoin. Yhtyeen viimeisin julkaisu, Empty Fields and Smoke-filled Skies, julkaistaan digitaalisesti Spotifyssa 30.10.2020. Seuraava julkaisu, Vichnaya Pamyat, julkaistaan ihanteellisesti 6kk sisällä edellisestä. Tämä tarkoittaisi uuden EP:n julkaisupäivämääräksi viimeistään 30.4.2021.

On äärimmäisen tärkeää, että Kiova saa Spotify-tilinsä hallinnointi oikeudet haltuunsa. Nyt niitä käyttää ruotsalainen Suicide Records, jonka kanssa yhteistyössä yhtye julkaisi ensimmäisen pitkäsoittonsa. Tilin kautta yhtye saisi käsiinsä

paljon informaatiota kuuntelijoistaan, kuten heidän geograafisen sijaintinsa ja mitä muita yhtyeitä tai artisteja he kuuntelevat.

Lisäksi Spotifyn ja muiden käyttäjien soittolistat voivat levittää yhtyeen tuotantoa useammille kuuntelijoille. Näillä soittolistoille, etenkin Spotifyn omille ja algoritmisesti kootuilla soittolistoilla on omat kuraattorinsa. Spotifyn toimituksellinen tiimi myös valmistaa soittolistoja. Spotify for Artists on kanava, jonka kautta näille kuraattoreille voi esittää musiikkia soittolistoille. Myös yksityiset kuraattorit valmistavat soittolistoja. Alla esimerkkejä soittolistoista, joiden kuraattoriin yhtye voi olla yhteydessä:

- Post-metal's Best Tracks (jolla Kiova on aiemminkin ollut)
- 40 Best Post-Metal Tracks
- Undiscovered Post Metal
- /r/postmetal (Redditin r/post-metal alakanavan oma soittolista)

**BandCamp** on yhtyeen ensisijainen musiikin myyntikanava ja toissijainen jakelukanava. BandCampissa yhtye voi viestiä sähköposti-ilmoituksilla niille käyttäjille, jotka ovat ottaneet yhtyeen seurattavaksi alustalla. Tätä viestintäkeinoa kannattaa käyttää säästeliäästi, sillä seuraajat saattavat kyllästyä yhtyeeseen, jos kokevat sen lähettävän paljon viestejä, jotka seuraaja kokee roskapostiksi. Sähköposti-ilmoituksia kannattaa käyttää uusista julkaisuista ja musiikki-videoista tiedottamiseen.

**YouTube** ei ole yhtyeen päämarkkinointikanava, mutta on silti tärkeä markkinoinnin työkalu. Kiovan YouTube kanavalla on vain nimellinen määrä seuraajia, voidaan kanavaa silti hyödyntää markkinoinnissa. Musiikin jakaminen mahdollisimman monella eri kanavalla ja alustalla tekee sen leviämisestä mahdollisimman monen kuuntelijan korviin todennäköisempää. (Cannon, Jesse ja Thomas, Todd, 2020). Tämän takia YouTubeissa kannattaa julkaista kaikki musiikki, jonka yhtye tuottaa.

- Empty Fields and Smoke-filled Skies ladataan ja julkaistaan kokonaisuudessaan YouTubeissa staattisen kuvan kanssa.
- Tulevan Vichnaya Pamyat EP:n molemmista kappaleista tuotetaan lyriikkavideo, jotka julkaistaan YouTube kanavalla. Toinen julkaistaan ennen EP:n julkaisua ja toinen EP:n julkaisun jälkeen.

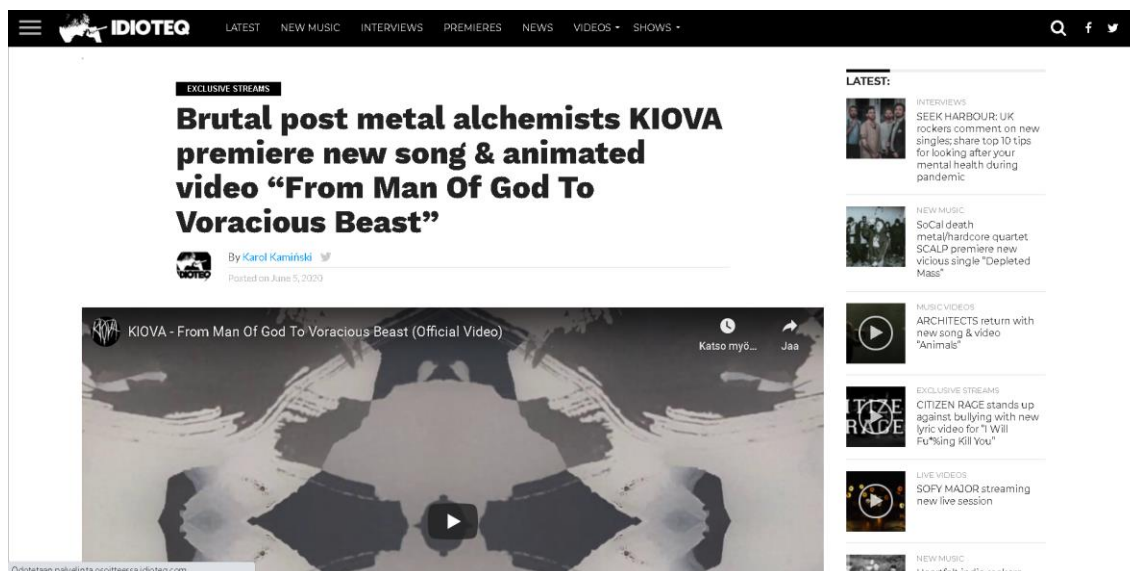
-

Yhtye käyttää myös Reddit keskustelufoorumia, erityisesti sen alaredditt-kanavia r/metal ja r/post-metal, mutta tällä alustalla yhtyeellä ei ole käyttäjäprofiilia. Yhtyeen jäsenet jakavat alustalla linkkejä yhtyeen musiikkiin ja musiikkivideoihin, mutta tavoitettu yleisö on pieni. Viimeisimmät yhtyeeseen liittyneet julkaisut Redditissä saivat vain 9 up-votea, Redditin vastinetta tykkäyksille.

### 3.6.2 Journalistiset julkaisut

Journalistisilla julkaisuilla tarkoitetaan tässä markkinointisuunnitelmassa karkeasti blogeja, lehtiä ja podcasteja, jotka käsittelevät musiikkia, erityisesti Kiovan genreä. Lukuisat erilaiset tällaiset julkaisut auttavat kuluttajiaan tekemään päätöksiä heidän kuluttamastaan musiikista, arvostelevat yhtyeiden julkaisuja ja raportoivat genren sisäisistä uutisista. Vaikka internet on siirtymässä enemmän ja enemmän sosiaalisen median pariin, tarjoavat erilaiset journalistiset julkaisut palveluitaan tuhansille kuluttajille (Cannon & Todd 2020, 6. kappale, e-kirja).

Journalistit, jotka työskentelevät tällaisille julkaisuille saavat päivittäin kymmeniä, ellei satoja viestejä levy-yhtiöiltä, yhtyeiltä ja itsenäisiltä artisteilta. Sen takia on hyvin yleistä, että tällaiset viestit eivät jää mieleen tai tee journalistiin vaikutusta. Tämän takia Kiovan ei ole tarkoituksen mukaista käyttää niin kutsuttua massaviestintää ja lähettää vain pintapuolisesti muokattua sähköpostia kaikille mahdollisille alan journalisteille. Tehokkaampaa on lähettää kohdennettuja ja henkilökohtaisia viestejä valikoiduille journalisteille, jotka ovat raportoineet samanlaisista yhtyeistä kuin Kiova. Viestissä on myös hyvä viitata journalistin aiempiin kirjoituksiin, jotta muodostetaan henkilökohtainen suhde (Cannon & Todd 2020, 6. kappale, e-kirja). Kiovasta on jo raportoitu jossain blogeissa, joten näistä alkavista suhteista on hyvä pitää huolta.



KUVA 6. Kuvankaappaus Idioteq blogin julkaisema artikkeli Kiovasta (Idioteq 2020).

On myös tärkeää, että yhtye viestii oikeainlaisen julkaisun kanssa. On hyvin epätodennäköistä, että ydinfysiikka käsittelevä tiedelehti tai hip hop musiikkia käsittelevä podcast kokee tarkoituksenmukaiseksi tai kannattavaksi reagoida synkään post-metaliin. Alla lista julkaisuista, joihin yhtye voisi olla yhteydessä.

- Idioteq
- Metal Hammer
- Angry Metal Guy
- Sputnik Music
- Echoes and Dust
- DeathDoom
- ProgSpave
- CultNation

### 3.6.3 Oheistuotteet

Oheistuotteet tarkoittavat kaikkea muita tuotteita kuin musikaalisia julkaisuja, joita bändi myy markkinoidakseen itseään ja tukeakseen toimintaansa rahallisesti. Oheistuotteiden tarkoituksena on saada kuluttajat tuntemaan itsensä osaksi yhtyeen brändiä ja osaksi sitä yhteisöä, joka nauttii ja kuluttaa yhtyeen tuotantoa. Oheistuotteilla yhtye voi kasvattaa faniensa innostusta. Yleisimpiä oheistuotteita, joita eri yhtyeet myyvät ovat vaatekappaleet, erityisesti t-paidat. Bändipaidat

myös mainostavat yhtyettä kaikille, jotka tuotteen näkevät ja paidat, tekevät yhteen logosta ja visuaalisesta ilmeestä tunnetumpia (Cannon, Jesse ja Thomas, Todd 2020).

Koska markkinointibudjetti on pieni, Kiovan kannattaa toteuttaa potentiaalinen oheistuotemyynti ennakkomyyntinä. Ennakkomyynnin tavoitteena on kattaa oheistuotteiden valmistamisesta ja postittamisesta koituvat kulut. Kun kulut on saatu katettua, on kaikki muu oheismyynnistä saatu tuotto voittoa, joka voidaan sijoittaa esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin (Cannon & Todd 2020, 22. kappale, e-kirja).

Mainostaakseen tulevaa Vichaya Pamyat EP:tä, Kiova tuottaa t-paitoja, joita myydään kuuntelijoille ennakkoon, sekä live-esiintymisten yhteydessä. Paitaa myydään myös yhdessä EP:n kanssa pakettiratkaisuna. Kiovalla on jo ennakkoon hankittu design t-paitaan ja paitapainosta tulevat kulut katetaan ennakkomyynnillä.

Kiova tutkii myös mahdollisuutta hankkia oheistuotevalikoimaansa kangaskasseja ja tarroja. Näiden oheistuotteiden myynnin tulee kattaa niiden tuottamisesta tulevat kulut.

## 4 POHDINTA

Opinnäytetyön yhteydessä tuotettu markkinointisuunnitelma vastaa toimeksiantajan, Kiova-yhtyeen, markkinoinnin tarpeisiin. Yhtyeen, jonka markkinointibudjetti on näin pieni, eli nolla euroa, on tehokkainta keskittyä digitaalisen markkinointiin. Digitaalisen median keinoista korostetaan erityisesti sosiaalista mediaa, jossa yhtyeellä on jo pieni fanipohja. Yhtyeen julkaisuille pyritään myös saamaan näkyvyyttä musiikkialan julkaisuissa, erityisesti digitaalisissa julkaisuissa kuten blogeissa. Musiikin perinteiset markkinointikeinot, kuten radioaistit ja musiikkivideot eivät sovi yhtyeen budjettiin, joten kaikki markkinoinnin resurssit keskitetään juuri digitaaliseen mediaan. Yhdessä digitaalisen median markkinoinnin keinojen kanssa yhtyeen markkinointia varten määritettiin yhtyeen kohdeyleisöä. Kohdekuuntelijan määrittely auttaa kohdentamaan digitaalisen markkinoinnin mainoksia. Näitä keinoja käyttämällä yhtyeen markkinointisuunnitelman tavoitteet täyttyvät.

Opinnäytetyötä ja markkinointisuunnitelmaa valmistaessa käytettiin pääasiassa yhtyeellä jo saatavissa olevia tilastoja ja yhtyeen kanssa haastattelusta tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimalla tarkemmin yhtyeen kuuntelijoiden ja sosiaalisen median seuraajien suhtautumista yhtyeen brändiin ja musiikkiin, voidaan brändiä kehittää entisestään. Tutkimuksella voitaisiin selvittää muun muassa paikkoja, joissa yhtyeen fanit kuuntelevat musiikkia ja mistä he todennäköisemmin ostaisivat musiikkia. Valitettavasti tämä tutkimus on liian laaja tähän opinnäytetyöhön. Tämä tutkimus voidaan mahdollisesti toteuttaa toisen opinnäytetyön yhteydessä. Tutkimus toisi paljon lisäarvoa yhtyeen julkaisujen markkinointiin.

Työssä 0€ tuotettua markkinointisuunnitelmaa ja teoriaa voidaan soveltaa myös esimerkiksi mikroyritysten markkinointiin. Yhtyeen markkinointiin liittyvä teoriaa pätee myös muihin pienen markkinointibudjetin yrityksiin ja markkinointisuunnitelmassa linjatut keinot soveltuvat myös muille yrityksille.



## LÄHTEET

Blythe, Jim. 2012. Essentials of Marketing. Pearson Education UK

Borg, Bobby. 2014. Music Marketing for the DIY Musician. Hal Leonard Books

Cannon, Jesse ja Todd, Thomas. 2020. Get More Fans: The DIY Guide to the New Music Business. Musformation

Carr, Sam. 9.4.2020. How Many Ads Do We See A Day In 2020? PPC Protect <https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day/>

Diehl, Gregory V. 2016. Brand Identity Breakthrough. Identity Publications.

Encyclopedia Metallum. October 2020. Browse Bands by Country – Finland. Luettu 17.10.2020. <https://www.metal-archives.com/lists/FI>

Facebook, Kiova-yhtyeen käyttäjätilastot. 20.10.2020

Hammond, J. 2008. Branding Your Business. Promoting your business, attracting customers and standing out in the marketplace. London. Kogan Page.

Jaakola, likka. 2020.

Kamínski, Karol. 5.6.2020. <https://idioteq.com/brutal-post-metal-alchemists-kiova-premiere-new-song-animated-video-from-man-of-god-to-voracious-beast/> Idioteq

MediaAuditFinland. KMT 2019 Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. Luettu 08.09.2020. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf>

Napoleon Cat. December 2019. Facebook users in Finland. <https://napoleon-cat.com/stats/facebook-users-in-finland/2019/12>

Niemi, Senni. 26.4.2019. Meltwater. Somekatsaus – Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettu 12.10.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Omnicores Agency. 2020. Luettu 21.10.2020. <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>

Pelkonen, Veera. 12.3.2019. Onnistunut digimarkkinointi – Mitä se on ja mitä hyötyä siitä on yrityksellesi? Luettu 12.10.2020 <https://kasvuopen.fi/blogi/onnistunut-digimarkkinointi-mita-se-on-ja-mita-hyotyja-siita-on-yritykselles/> Kasvu Open.

Peltola, Eve. 2020. Luettu 21.10.2020. Iprospect. <https://www.iprospect.com/fi/fi/news-and-views/news/tiktok/>

Sanoma. Sanoma mediahinnasto 2020. Luettu 08.09.2020. <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2020-05/Sanoma%20mediahinnasto%202020%20Helsingin%20Sanomat.pdf>

Schaefer, Mark. 2019. Marketing Rebellion. [Schaefer Marketing Solutions](#).

Siltala, Roope. 2019. Ensimmäinen Kultti Illustrations.

Social Access Consulting. 7.5.2019. Digital marketing vs traditional marketing cost difference. Luettu 12.10.2020 <https://www.socialaccessconsulting.com/2019/05/07/digital-marketing-vs-traditional-media-the-cost-differences-cpm/>

Story, Louise. 15.1.2007 Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. New York Times. Luettu 10.10.2020. <https://web.archive.org/web/20200320191358/https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>

Suomen virallinen tilasto. 7.11.2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Kohvakka, Rauli ja Saarenmaa Kaisa. 23.5.2019. Luettu 11.10.2020. Tieto & Trendit. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Uhuru Network. Social media vs traditional media. Luettu 12.10.2020 <https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/>

Vahtola, Marina. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Helsinki. Ellibris

Virtanen Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Webb, Oliver. 2019.