

ILMAINEN MARKKINOINTI
VERKKOYHTEISÖISSÄ
- CASE: AIDA-YHTYEEN EP-LEVY

Ilina Kyttänen
Opinnäytetyö
Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
240 op
Marraskuu 2009

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Työn tekijä(t) Iina Kyttänen	
Työn nimi Ilmainen markkinointi verkkoyhteisöissä - case: Aida-yhtyeen EP-levy	
Työn ohjaaja(t) Antti Pelttari, Arto Lindholm	Sivumäärä 60
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli tutkia internetin ilmaisten verkkoyhteisöjen markkinointimahdollisuuksia, kun markkinoitavana tuotteena toimi omakustanteena tuotettu EP-levy. Työ toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena, joka sisälsi markkinointikampanjan toteutuksen sekä tuotti samalla hyödyllistä tietoa verkkoyhteisömarkkinoinnista. Tutkimuksen toiminnallisena tavoitteena oli markkinoida vielä suurelle yleisölle tuntemattoman Aida-yhtyeen omakustanne-EP-levyä mahdollisimman tehokkaasti vain ilmaisia kanavia hyödyntäen. Markkinointiin käytettiin kolmea erilaista verkkoyhteisöä, jotka olivat Facebook, MySpace ja IRC-galleria. Työn tutkimuksellisenä tavoitteena oli tutkia, miten verkkoyhteisöissä markkinointia voidaan toteuttaa ja onko tällainen markkinointi ylipäänsä kannattavaa. Tutkimuksen tuottama tieto on sovellettavissa myös muiden omakustanejulkaisujen markkinointiin.</p> <p>Työssä käydään läpi erilaisten verkkoyhteisöjen ominaispiirteitä ja pohditaan kuinka yhteisöjä on mahdollista käyttää markkinoinnin toteutukseen. Tutkimuksen lähdeaineistina käytettiin markkinointialan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita sekä erilaisia internetlähteitä. Markkinointi toteutettiin pääosin sissimarkkinointiin kuuluvan viraalimarkkinoinnin keinoin. Työssä avataan erilaisia markkinoinnin käsitteitä ja pohditaan viraalimarkkinoinnin määritelmän oikeellisuutta suhteessa käytettyihin menetelmiin.</p> <p>Markkinoinnin tuloksia mitattiin Aida-yhtyeen kotisivuihin liitetyn ilmaisen Google Analytics -kävijäseurantasovelluksen avulla. Kotisivujen kävijäliikennettä tarkkailtiin kahden kuukauden ajan levyn ilmestymisestä eteenpäin. Sovelluksen esittämistä tiedoista tarkkailtiin kotisivuliikenteen kävijöiden ja käyntien, sekä kappaleiden latauksien määriä. Tutkimustulokset osoittivat verkkoyhteisömarkkinoinnin olevan helppo ja tehokas tapa toteuttaa omakustanteen markkinointia, kun käytössä ei ole rahallista panosta. Markkinoinnin kannalta tehokkaimmaksi verkkoyhteisöksi osoittautui Facebook, jonka monipuoliset markkinointikanavat toivat kotisivuille eniten kävijöitä. Tehottomimmaksi verkkoyhteisöksi osoittautui IRC-galleria, koska palvelun ylläpito antoi markkinoinnille paljon rajoitteita.</p>	
Asiasanat omakustanne, markkinointi, musiikki, verkkoyhteisö, verkkoyhteisömarkkinointi, viraalimarkkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author(s) Iina Kyttänen	
Title Free Marketing in Online Communities - case: Aida's EP	
Tutor(s) Antti Pelttari, Arto Lindholm	Number of pages 60
Abstract <p>The main purpose of this research was to explore the possibilities of marketing in free online communities. The product was a self-published EP of a young band called Aida. The study was a functional research which included the implementation of the marketing campaign and it also produced useful information of marketing in online communities. The functional aim was to market the EP as effectively as possible. Marketing was executed in three different online communities: Facebook, MySpace and IRC-gallery. The study also examined how marketing campaigns in online communities are possible to fulfill and is it even worth the effort.</p> <p>The research presents the different online communities and considers how those can be used as marketing channels. Source material used in the study consisted of books about marketing, as well as number of articles and different kinds of internet sources. Marketing was executed as viral marketing, which is considered as a method of guerilla marketing. The study explains the terms of this kind of marketing and considers the validity of viral marketing used in this research.</p> <p>Results were measured with a free web analytics solution Google Analytics. The solution gave information about song downloads, visits and visitors to Aida's homepage. Homepage traffic was observed for two months after the record was published. Results of the whole research showed that marketing in online communities is very useful and effective when you don't have any money to put on your marketing campaign. The most effective online community was Facebook which had the most versatile channels for marketing. The most ineffective community was IRC-gallery where all advertising was forbidden.</p>	
Keywords Self-published, marketing, online community, viral marketing	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO	5
2. TAUSTAT	8
2.1. Yhtye	8
2.2. Tämän kylmän keskellä -EP	9
2.3. Yhtyeen arvot ja tavoitteet	10
2.4. Budjetti	11
3. KÄSITTEET	12
3.1. Omakustannelevyn perinteinen markkinointi	12
3.2. Internet ja markkinointi	13
3.3. Verkkoyhteisöt	16
3.4. Verkkoyhteisömarkkinointi	17
3.5. Sissimarkkinointi	18
3.6. Viraalimarkkinointi	19
3.6.2. Määrittelyn hankaluus	22
3.7. Creative Commons	23
3.8. Tekijänoikeudet ja Teosto ry.	24
3.8.1. Aida ja tekijänoikeudet	24
4. TYÖVÄLINEET	27
4.1. Google Analytics-kävijäseurantasovellus	27
4.2. Facebook	28
4.3. IRC-galleria	28
4.4. MySpace	29
4.5. Verkkoyhteisöjen vertailu	30
4.6. Levyarvostelut	31
4.7. Suusanallinen viestintä eli word-of-mouth	31
5. MARKKINOINTI	33
5.1. Kohderyhmät	33
5.2. Facebook	34
5.3. IRC-galleria	36
5.4. MySpace	37
6. MARKKINOINNIN TULOKSET	39
6.1. Kävijöiden yleiskatsaus	39
6.2. Kävijämäärät	40
6.3. Käynnit	40
6.4. Liikenteen lähteet	41
6.4.1. Viittaavat sivustot	42
6.5. Lataukset	44
7. POHDINTA	47
7.1. Johtopäätökset	47
7.2. Oman työn arviointi	49
LÄHTEET	52
LIITTEET	55

1. JOHDANTO

Aloittelevat, levytyssopimusta vailla olevat yhtyeet kamppailevat usein mahdollisuuksista saada musiikkiaan kuuluviin. Suuret, huomiota keräävät mainoskampanjat vaativat paljon rahaa, eikä omavaraisilla yhtyeillä ole tällaisiin varaa. Tämän työn tarkoituksena oli tutkia markkinoinnin mahdollisuuksia ilmaisissa verkkoyhteisöissä. Markkinoinnin kohteena toimii Aida-yhtyeen omakustanteena tuotettu EP-levy ”Tämän kylmän keskellä”. Suomen musiikkiala on suuri ja yhtyeitä on paljon. Julkisuuden saaminen on usein erittäin hankalaa. Tämä tutkimus esittää, miten ilmaisia verkkoyhteisöjä hyödyntämällä voidaan markkinoida vielä suurelle yleisölle tuntemattoman yhtyeen omakustannelevyä. Työn kannalta olennainen tutkimusongelma oli tutkia tuovatko verkkoyhteisöissä toteutetut mainokset ja sanan levittäminen yhtyeelle julkisuutta. Tätä mitattiin konkreettisesti Aidan kotisivuilla kävijöiden määrällä.

Tutkimuksen toiminnallisena tavoitteena oli toteuttaa EP-levyn markkinointia ilmaisissa verkkoyhteisöissä mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointia harjoitettiin kolmessa erilaisessa verkkoyhteisössä: Facebookissa, Irc-galleriassa sekä MySpacessa verkkomarkkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin keinoin. Kaikissa käytetyissä verkkoyhteisöissä markkinointikanavat ja -tavat erosivat hieman toisistaan. Tarkkoja numeerisia tavoitteita markkinoinnille oli vaikea asettaa, pääasia oli saada yhtyeen julkaisulle mahdollisimman paljon huomiota ja kotisivuille kävijöitä. Verkkoyhteisömarkkinoinnin tuomaa kotisivujen kävijäliikennettä seurattiin kaksi kuukautta levyn julkaisupäivästä (19.12.2008) eteenpäin.

Työn tutkimuksellisenä tavoitteena oli markkinoinnin tuloksien kautta tuottaa uutta tietoa omakustanteen markkinoinnista internetissä. Kotisivujen kävijäliikennettä seuraamalla saatiin tietoa siitä, missä verkkoyhteisöissä markkinointi tehokkaimmin toteutui. Työn tulokset antavat tietoa siitä, missä käytetyistä verkkoyhteisöistä on monipuolisimmat markkinointimahdollisuudet ja miten näitä mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää.

Markkinointityötä rajasi budjetti, joka omavaraisella yhtyeellä on hyvin niukka. Markkinointi toteutettiin ilman varsinaista rahallista panosta, pelkkiä ilmaisia markkinointikanavia hyödyntäen. Markkinointityössä käytettiin osaltaan sissi-markkinoille olennaisia viraalimarkkinoinnin keinoja. Työssä pohditaan myös viraalimarkkinoinnin käsitteen ja sen määrittelyn oikeellisuutta tähän työhön suhteutettuna. Markkinointityön tuloksia seurattiin Google Analytics-kävijäseurantapalvelun avulla. Palvelu antaa tietoa kotisivujen kävijöistä sekä liikenteen lähteistä. Palvelun avulla pystyttiin seuraamaan, mitä kautta kotisivujen vierailijat päätyivät sivustolle ja oliko se markkinoinnin tulosta. Työ käsittelee myös muista lähteistä kuin verkkoyhteisöistä sivustolle päätyneitä kävijöitä ja syitä näiden lähteiden käyttöön. Aidan levyä markkinoitiin myös musiikkijulkaisuiden levyarvosteluihin ja myös näiden tuoma kotisivuliikenne otettiin osaksi tutkimusta. Itselleni, työn suorittajana markkinointi oli mielekästä ja hyödyllistä, sillä itse myös vaikan kyseisessä Aida-yhtyeessä laulajana. Tämä työ olikin henkilökohtaisesti työn tekijää lähellä, ja se antoi tutkimukselle erilaista näkökulmaa.

Omakustannelevyn markkinoinnista verkkoyhteisöissä ei ainakaan helposti löydy muita tutkimuksia. Omakustannelevyn perinteisestä markkinoinnista, eli lehdimainonnasta, flyereista eli lentolehtisistä ja muusta promootiosta, on tehty tutkimuksia, mutta juuri verkkoyhteisöissä toteutettua omakustannelevyn markkinointia ei juuri ole tutkittu. Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat vielä suhteellisen nuori ilmiö, ja ne luovat koko ajan lisää uusia kanavia markkinoinnille. Ainut löytämäni tutkimus, jonka aihepiiri on lähellä tämän tutkimuksen aihetta on Lauri Lahdensuon Pro gradu -tutkielma vuodelta 2008 ”Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä –Informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Irc-galleriassa”. Työ käsittelee nimensä mukaisesti suomalaisessa verkkoyhteisössä, IRC-galleriassa toteutettua viraalimarkkinointikampanjaa. Työ eroaa kuitenkin tämän tutkimuksen aiheesta paljolti sen takia, että informaatioteknologian tiedekunnan kampanjaan on käytetty rahaa, joka mahdollistaa IRC-galleriassa aivan toisenlaiset markkinointimahdollisuudet. Myös markkinoitava tuote oli hyvin erilainen, joka myös osaltaan määrittää paljon tehtävän työn keinoja. Sosiaaliset verkkoyhteisöt kasvavat huimaa vauhtia ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on vasta alkutekijöissään. Uskonkin, että tämä toiminnallinen tutki-

mus antaa hyödyllistä tietoa muille omakustannelevyn, tai miksei muunkin omakustanteisin julkaisun, markkinointia suunnitteleville. Se kertoo yhden yhtyeen markkinointikampanjan onnistumiset ja epäonnistumiset.

2. TAUSTAT

2.1. Yhtye

Aida on tamperelais-helsinkiläinen yhtye, joka on perustettu kesällä 2006. Lopullisen kokoonpanonsa yhtye sai keväällä 2007, jolloin Aidasta muodostui viisihenkinen orkesteri. Aidan ensimmäinen demo-levy¹ äänitettiin toukokuussa 2007 ja se kantoi nimeä ”Vaiettu raja”. Yleensä yhtyeiden ensimmäiset julkaisut ovat demo-muotoisia ja niiden tarkoituksena on herättää mielenkiintoa niin yleisössä, kuin esimerkiksi levy-yhtiöissäkin. ”Vaiettu raja” sisälsi kolme kappaletta ja se julkaistiin Aidan kotisivuilla ilmaiseksi. Demo äänitettiin rumpalimme Eero Niemen toimesta hänen koulutyönään ja se oli Aidalle erinomainen tilaisuus kehittyä ja löytää oma sointinsa.

Yhtyeen jäsenet:

Konsta Erola	– piano
Juha Höyssä	– basso
lina Kyttänen	– laulu
Janne Vainikainen	– kitara
Eero Niemi	– rummut

Lopullisen kokoonpanonsa löydettyään ja demon julkaistuaan Aida kehittyi paljon. Yhtyeeseen alettiin panostaa kunnolla ja uusia kappaleita alkoi syntyä vauhdilla. Musiikillinen sointi kehittyi entistä tummemmaksi ja raskaammaksi. Nykyään Aidan musiikki on melankolista ja progressiivista pop-rockia. Tärkeitä elementtejä Aidan musiikissa ovat pianovetoiset sovitukset, suomenkielinen naislaulu sekä progressiiviset rytmitykset. Aidan musiikki on monipuolista ja se poikkeaa tavanomaisista popmusiikin normeista kappaleiden rakenteiden sekä rytmitysten osalta.

¹ Demo-levy on kaksi tai kolme kappaletta sisältävä julkaisu, jonka tarkoituksena on esitellä uutta bändiä.

2.2. Tämän kylmän keskellä -EP

Talven 2007 ja kevään 2008 aikana Aida työsti uusia kappaleita, joista parhaimmat päätettiin valita äänitettäväksi tulevalle julkaisulle. Kappaleista valikoitui kuusi vahvinta ja julkaisumuodoksi valittiin EP-levy². Levyn äänittäjäksi, miksaajaksi ja tuottajaksi valittiin medianomi ja muusikko Jussi Matikainen, jonka ammattitaidosta yhtyeen jäsenillä oli jo aikaisempaa kokemusta. Kevään aikana esituotantoprosessissa kappaleita muokattiin useaan kertaan niin bändin kanssa kuin tuottajankin mielipiteitä kuunnellen. Tuottajan avulla kuuden kappaleen levystä saatiin aikaan eheä kokonaisuus. Äänitykset aloitettiin kesäkuussa 2008 Dramatic Sounds-studiolla Tampereella. Ensimmäisessä, noin viikon kestäneessä, osassa äänitettiin rummut, bassot sekä piano -osuudet. Laulut ja kitarat äänitettiin myöhemmin elokuussa. Vastoinkäymisistä ja venyneistä aikatauluista huolimatta äänitykset saatiin loppuun kaikkine korjailuineen sekä taustalauluineen lokakuussa 2008.

EP:n miksaus ja masterointi toteutettiin loka-marraskuun aikana. Masteroinnin toteutti Dramatic Sounds-studion Jukka Nurmi. Useiden eri versioiden jälkeen päästiin kaikkia osapuolia miellyttäneeseen lopputulokseen ja levy lähetettiin painoon marraskuussa. EP sai nimen ”Tämän kylmän keskellä” ja sen kokonaiskesto on 27 minuuttia 14 sekuntia. Levy julkaistiin 21.12.2008 Kuopion K-Klubilla soitetun keikan yhteydessä. EP:tä myytiin cd-levyn muodossa viidellä eurolla, ja se julkaistiin myös ilmaiseksi yhtyeen kotisivuilla, josta se on ladattavissa niin kappale kerrallaan, kuin koko EP:n sisältävänä pakettina. Kappaleet on ladattavissa hyvälaatuisina mp3³ -ja Flac⁴-tiedostoina. Kotisivuilta ladattujen kappaleiden laadullinen taso ei siis paljon poikkea cd-tasoisesta äänenlaadusta. Kappaleet voi kuunnella myös erilliseen ikkunaan aukeavalla soittimella, joka ei estä muilla sivustoilla vierailua musiikin kuuntelun aikana. ”Tämän kylmän kes-

² EP on lyhenne sanoista extended play. EP on yleensä cd -muodossa julkaistu levy, joka on kestoltaan pidempi kuin pelkkä single, mutta lyhyempi kuin kokonainen albumi.

³ Mp3 on lyhenne sanoista MPEG-1 Audio Layer 3, joka on yleisesti käytetty digitaalisen äänen pakkausmenetelmä (Ziff Davis Publishing Holdings Inc. 2009).

⁴ Flac on lyhenne sanoista Free Lossless Audio Codec. Se tarkoittaa äänenpakkausmenetelmää, joka ei poista alkuperäisestä ääneisignaalista lainkaan informaatiota, vaan säilyttää äänen laadukkaana (Coalson 2008).

kellä” julkaistiin Creative Commons -lisenssin alaisuudessa, joka antaa musiikin lataajille mahdollisuuden levittää kappaleita vapaasti eteenpäin. Creative Commons -lisenssin avulla musiikintekijät voivat määrittää tekijänoikeudet teoksilleen haluamallaan tavalla. Creative Commonsista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.Käsitteet.

Taulukko 1. ”Tämän kylmän keskellä” -EP:n kappaleet

Nro.	Kappaleen nimi	Kesto
1.	Peittyvätkö jälkemme ennen aamua?	06:17
2.	Keinoteko	02:12
3.	Silta	04:48
4.	Ensimmäinen askel	02:51
5.	12	03:37
6.	Päämäärä	06:59

2.3. Yhtyeen arvot ja tavoitteet

Aidan ”Tämän kylmän keskellä” -EP tuotettiin täysin omakustanteena ja niukalla budjetilla, kuitenkin parasta mahdollista laatua tavoitellen. Hyvin tehdyllä julkaisulla on helpompi pyrkiä eteenpäin. Aloittelevat yhtyeet tekevät usein tietoisesti omakustennelevyn tappiolla, vain saadakseen aikaan laadukkaan julkaisun, jolla saada näkyvyyttä (Nieminen 2003). Omakustanteeseen käytettyä investointia harvoin saa takaisin sellaisenaan, vaan levy toimii pikemminkin yhtyeen käyntikorttina musiikkialalle ja yleisölle (Raittinen 2003). Myös Aidalle tärkeintä EP:n julkaisussa oli saada sille mahdollisimman paljon yleisöä. Levyä markkinoitiin myös levy-yhtiöille ja -jakelijoille. Laadukkaalla äänitteellä saa helpommin kiinnitettyä myös alan ammattilaisten huomion. Nykypäivänä levy-yhtiöitä kiinnostaa-

kin usein enemmän jo valmiit ”tuotteet”, eli yhtyeet, joilla on jo entuudestaan julkaisuja sekä fanipohjaa. Monet yhtyeet saavatkin raivata tietään musiikkimarkkinoille vuosikausia ennen minkäänlaista noteerausta. Levy -yhtiöille on helppompaa kiinnittää yhtyeitä, jotka ovat jo valmiiksi itse luoneet oman menestysensä. Tämä vähentää yhtiöiden omaa riskiä. (Belleville 2000.)

Aidalle ei ole musiikin tekemisessä tärkeintä rahallinen voitto. Tärkeintä on musiikin tekeminen ja siitä nauttiminen. Pidemmän tähtäimen tavoitteena ja unelmana Aidallakin on totta kai levytyssopimus. Levy-yhtiö luo mahdollisuudet edetä uralla ja päästä suurempien yleisöjen tietoisuuteen. EP:tä markkinoitiin pienemmille levy-yhtiöille ja listasta jätettiin kokonaan pois suuret monikansalliset levy-yhtiöt. Monikansallisille yhtiöille on usein tärkeintä rahallinen tuotto, eikä Aidan musiikki ei välttämättä sopisi suurten levy-yhtiöiden valikoimaan, sillä se ei edusta valtavirtaa, ja haluaa pitää musiikkinsa marginaalissa.

2.4. Budjetti

Kaikki Aidan toiminta rahoitetaan yhtyeen jäsenten omilla rahoilla. Myös levyn markkinointi toteutettiin niukalla budjetilla. Markkinointityö vaati ainoastaan aikaa ja vaivaa. Markkinoinnissa käytettiin vain ilmaisia verkkoyhteisöjä, jotka kaikki olivat työn toteuttajalle jo entuudestaan tuttuja. Käytetyissä verkkoyhteisöissä olisi ollut mahdollisuudet myös laajempaan markkinointiin, joka olisi vaatinut rahallista panosta. Esimerkiksi Facebookissa yhteisöt voivat ostaa mainos-tilaa sivustolta. Ainut rahaa vaatinut markkinointi oli promootio musiikkilehtiin ja -verkkójulkaisuihin, joihin kaikkiin lähetettiin postitse levy sekä saatekirje.

3. KÄSITTEET

3.1. Omakustannelevyn perinteinen markkinointi

Levynsä omakustanteena julkaisevat yhtyeet joutuvat usein kamppailemaan saadakseen julkaisulleen näkyvyyttä. Jo vuosikymmenien ajan suuret levy-yhtiöt ovat yhdessä eri alojen yhteistyökumppaneiden kanssa hallinneet musiikin markkinoinnin ja jakelun kenttää (Kusek, Leonhard 2005, 57). Omakustanteen markkinointiin on harvoin käytössä paljon rahaa, joka edellyttää yhtyeitä keksimään itse innovatiivisia markkinointiratkaisuja.

Tärkeä osa omakustanteen markkinoinnissa on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yhtyeen jäsenten itsetoteuttamaa myyntityötä tai julkaisun promoamista keikkamyymyjille, levykaupoille, faneille ja vaikkapa ravintoloiden tiskijukille (Aminoff 2009, 48). Julkaisuaan tulee osata markkinoida yleisöille ja mahdollisille yhteistyökumppaneille aina kun siihen tulee tilaisuus. Toinen yleinen markkinointikeino yhtyeille on lentolehtisten eli flyereiden ja tarrojen tekeminen ja levittäminen. Pienten lehtolehtisten teettäminen ei ole kallista, ja jakamalla flyereita faneille, tuttaville, ravintoloihin ja keikkapaikkoihin voidaan saavuttaa helposti näkyvyyttä. Myös tekemällä julisteita ulkomainontaa varten saadaan suhteellisen pienellä rahallisella panoksella näkyvyyttä kaupunkikuvassa (Aminoff 2009, 33).

Flyereiden ja julisteiden levittämiseen liittyy olennaisesti myös suhteellisen uusi ilmiö nimeltään ”Street Team”. Street teamit eli katutiimit ovat yhtyeiden ympärille syntyneitä fanijoukkoja, jotka auttavat osaltaan yhtyeiden markkinoinnissa. Katutiimit levittävät tarroja, flyereita ja julisteita ja saavat tästä hyvästä palkkioksi bändituotteita. Street team -markkinointia voidaan tehokkaasti hyödyntää esimerkiksi kun yhtye on menossa keikalle johonkin toiseen kaupunkiin. Katutiimiläiset voivat valmiiksi markkinoida keikkaa kaupungissa levittämällä mainoksia. (Vartiainen 2006,18.) Katutiimi-markkinointi on erinomainen esimerkki sissimarkkinoinnista ja se on hyvä tapa edistää itselle mieluisien yhtyeiden näkyvyyttä. Sissimarkkinoinnista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.5. Sissimarkkinointi.

Omakustannelevyä on hyödyllistä markkinoida suoraan myös erilaisille radiokanaville. Esimerkiksi Ylex-radiokanavan kotisivuilla yhtyeet voivat ladata sivuille

omaa musiikkiaan ja saada tätä kautta kappaleensa radiosoittoon. Ylex:llä tietyt ohjelmat soittavat näitä yhtyeiden itse tarjoamiaan kappaleita joka viikko. Perinteisen radion asema on kuitenkin heikentynyt uusien internetradioiden vallatessa alaa, eikä sen merkitys ihmisten arkipäivässä ole enää entisensä (Kusek, Leonhard 2005, 57).

Myös erilaisia oheistuotteita myymällä voidaan saavuttaa näkyvyyttä yhtyeille ja heidän julkaisuilleen. Yhtyeet painattavat usein esimerkiksi bändipaitoja, kaupakasseja ja pinssejä, joita pitämällä yhtyeen fanit samalla markkinoivat eteenpäin yhtyettä. Oheistuotteiden tekeminen maksaa, mutta esimerkiksi tyylikkäillä paidoilla voi helposti saada huomiota paikoissa, joissa yhtye itse ei voi tehdä promootiotyötä. (Vartiainen 2006, 16.)

Yllä esitellyt markkinointikeinot ovat yleisimpiä keinoja levyjä ja yhtyeitä markkinoidessa. Käyttämällä omaa mielikuvitustaan voi kuitenkin keksiä mitä erikoisempia markkinointitapoja. Aloittelevien yhtyeiden on itse tehtävä markkinointityönsä, jos heidän tavoitteissaan on saavuttaa yleisöä. Käyttämällä erilaisia kanavia, viestejä ja paikkoja markkinoinnissa voidaan helpostikin saada näkyvyyttä. Tapoja on monia. Nykypäivänä internet on luonut paljon uusia ja ilmaisia markkinointikanavia. Tässä työssä pureudutaankin juuri internetin verkkoyhteisöjen tuomiin mahdollisuuksiin. Seuraavaksi pohditaan internetin suurta roolia markkinointiväylänä.

3.2. Internet ja markkinointi

Internet on kehittynyt ja sen käyttö lisääntynyt lähivuosina huomattavasti. Ennen internetiä pidettiin teknologisenä tiedonhaun työkaluna, nykyään se on enemmänkin sosiaalinen ja yhteisöllinen media, jossa vuorovaikutteisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Internet toimii nykyään niin informaatioverkkona, kaupallisena verkkona kuin osallistumisverkkonakin. (Salmenkivi, Nyman 2007, 29-30.) Muutosten virrassa myös markkinointi on saanut uusia mahdollisuuksia ja kanavia internetin myötä. Kokoajan kasvava internetverkosto ja suuret käyttä-

jämäärät ovat antaneet markkinoille aivan uusia ulottuvuuksia ja tämän myötä on syntynyt esimerkiksi viraalimarkkinointi.

Suuri vaikuttaja markkinoinnin muutoksessa on digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Digitaalisuus on mahdollistanut tiedon helpon muokattavuuden, liikuteltavuuden sekä edullisen tallennettavuuden. Digitaalisia sisältöjä, kuten kuvia, videoita ja ääntä, on helppo jakaa ja muokata. Tiedot ja sisällöt myös leviävät erittäin nopeasti esimerkiksi erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä. Markkinoinnin muutokseen on vaikuttanut myös mediakentän pirstaloituminen. Perinteisistä markkinointikanavista, kuten lehdistä ja radiosta, on siirrytty uusien mediakanavien pariin. Näitä ovat esimerkiksi internet-lehdet sekä verkkoyhteisöt. (mt., 60.) Internetin avulla markkinointi voi saavuttaa hetkessä suuria määriä ihmisiä ja markkinointi tapahtuu reaaliaikaisesti. Myös markkinoinnin kohdentaminen oikeille kohderyhmille on helpompaa. Mainokset voidaan asettaa sivustoille, joita tietyt kohderyhmät erityisesti käyttävät. Muutokseen on vaikuttanut myös kuluttajakäyttäytymisen muutos: kuluttajilla on yhä enemmän valtaa (mt., 60). Kuluttajat ovat usein mukana jo uusien tuotteiden kehitysvaiheessa. Kuluttajia käytetään myös mukana tuotteiden markkinoinnissa, heidän antaessaan omia arvioitaan tuotteista keskustelupalstoilla ja verkkoyhteisöissä.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 70) mukaan internetmainonnassa on neljä tärkeää osa-aluetta:

- Näkyvyys omissa kanavissa
- Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- Kommunikaatio asiakkaiden kanssa
- Mainonta

Näitä kaikkia osa-alueita toteutetaan myös Aidan EP:n markkinoinnissa. Näkyvyys omissa kanavissa toteutuu Aidan kotisivujen (www.aidayhtye.com) kautta. Aidalla on hyvät ja toimivat kotisivut, joilla on suuri merkitys levyn eteenpäinviemisessä. Sivuille voi kuunnella kaikki EP:n kappaleet erillisessä soittimessa, tai ladata ne omalle koneelleen ilmaiseksi. Kotisivujen kautta voi myös tilata julkaisun cd-levynä. Kotisivuille päivitetään kaikki uutiset sekä tulevat keikat, ja se sisältää myös muuta infoa yhtyeestä ja julkaisuista. Kotisivut ovat yhtyeille erittäin tärkeä markkinoinnin ja ylläpidon kanava (Belleville 2000, 106). On turhaut-

tavaa esimerkiksi etsiä jonkin bändin keikkatietoja, jos he eivät ylläpidä informatiivisia kotisivuja, joista kaiken tarvittavan tiedon löytää kerralla. Nykyään monet yhtyeet ovat jättäneet omien kotisivujen ylläpidon kokonaan, ja käyttävät MySpace-sivuaan kotisivujensa korvikkeena. MySpace ei kuitenkaan pysty tarjoamaan kaikkia niitä mahdollisuuksia, joita omat kotisivut tarjoavat. Esimerkiksi MySpaceen ei voi ladata kovin suuria mp3-tiedostoja, mikä tekee kappaleista huonolaatuisia ja musiikin kuuntelemisesta epämiellyttävää. MySpacesta kerrotaan lisää luvussa 4. Työvälineet.

Aidan markkinointi näkyy myös muissa olemassa olevissa verkon markkinointikanavissa. Aidan julkaisua markkinoitiin valmiissa verkkoyhteisöissä, jotka antavat helpot ja ilmaiset kanavat levyn mainostukseen ja fanipohjan luomiseen. Facebookia ja MySpacea käyttävät miljoonat ihmiset ja niiden avulla voi helposti tavoittaa ihmisiä oikeista kohderyhmistä. Verkkoyhteisöjen kautta toteutetaan myös kommunikaatiota mahdollisiin asiakkaisiin, eli tässä tapauksessa musiikin kuuntelijoihin. Aidalla on esimerkiksi Facebookissa oma Aida-yhteisö ja fanisivu, joille päivitetään uutisia ja keikkatietoja. Tapahtumista tiedotetaan myös välillä suoraan yhteisöjen jäsenille yksityisillä viesteillä. Näin ollen tieto saavuttaa jäsenet lähes sata prosenttisella varmuudella. Varsinaista mainontaa toteutettiin erityisesti MySpacessa, jossa kaikille Aida-yhtyeen MySpace-ystävälle lähetettiin mainoskuvat uuden EP:n julkaisusta. Mainoskuvassa kerrottiin uuden EP-levyn ilmestymisestä, sekä ilmoitettiin yhtyeen kotisivujen sekä MySpacen osoite. Nämä mainokset näkee kaikki ystävät, sekä myös kaikki ystävien sivuja katselevat muut käyttäjät.

Parantaisen (2005, 77) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä ja mieluiten kasvattaa tulosta. Hänen mukaan tunnettuus on huono tavoite, koska se ei myy mitään. Aida-yhtyeen tapauksessa tilanne on kuitenkin täysin erilainen. Aidan EP:n markkinoinnin tavoitteena oli saada musiikille uusia kuuntelijoita ja yhtyeelle uusia faneja. Tarkoituksena ei ollut pelkästään myydä levyjä, vaan kasvattaa Aidan tunnettuutta yleisön joukossa. Aloitteleville yhtyeille jo nimen mieleen jääminen on hyvä asia, sillä se voi tulevaisuudessa esimerkiksi tuoda yhtyeelle faneja. Ihmiset hyvin todennäköisesti tutustuvat uusiin bändeihin helpommin, jos he ovat kuulleet yhtyeen nimen joskus ennenkin. Internetin kehitys on luonut markkinoinnille aivan uudet ulottuvuudet ja uusien mahdolli-

suuksien kehitys jatkuu koko ajan. Seuraavissa kappaleissa käsitellään internetissä tapahtuvan mainonnan keskeisiä käsitteitä.

3.3. Verkkoyhteisöt

Verkkoyhteisö on yhteisö, joka syntyy verkossa yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille (Kosonen 2003, 15). Verkkoyhteisöistä voidaan käyttää myös nimityksiä virtuaaliyhteisö ja verkostoitumispalvelu. Kaikki nämä termit tarkoittavat kuitenkin verkossa toimivaa yhteisöä, jossa ihmiset voivat olla helposti yhteydessä toisiinsa. Ihmiset kokevat nykypäivänä tärkeäksi verkostoitumisen muiden ihmisten kanssa erilaisissa ympäristöissä. Verkostoituminen voi olla niin aktiivista kuin passiivistakin. Internetissä tapahtuvassa verkostoitumisessa käyttäjän ei tarvitse tuntea entuudestaan ketään, vaan verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa voi tapahtua helposti itsestäänkin. (Salmenkivi, Nyman 2007, 78.) Verkkoyhteisöissä kommunikointi ei vaadi muiden käyttäjien henkilökohtaista tapaamista (Lahdensuo 2008, 47). Näin ollen se mahdollistaa sosiaalisten suhteiden luomisen ilman kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota.

Lahdensuo (2008, 44) kertoo, että Pew Internet & American Life Projectin (2001) tekemä tutkimus osoittaa, että internetin käyttäjistä 84 % on kuulunut jossain vaiheessa vähintään yhteen verkkoyhteisöön. Monet internetin käyttäjistä kuuluu myös samanaikaisesti useampaan yhteisöön. Verkkoyhteisöissä olennaista on ihmisten sosiaalisuus. Näiden yhteisöjen tarkoituksena on esimerkiksi löytää ihmisiä, pitää yhteyttä toisiin, jakaa erilaisia sisältöjä, tehdä yhteistyötä sekä suodattaa sisältöjä (Salmenkivi, Nyman 2007, 111-112). Verkkoyhteisöjä käytetään tehokkaasti myös ajanhallinnan apuvälineinä. Niihin voi lisätä erilaisia tapahtumia ja ilmoittaa muille käyttäjille omista liikkeistään. Myös kuvien ja videoiden jakaminen verkkoyhteisöissä on yksi olennainen toiminto. Digitaalisuuden luomien mahdollisuuksien ansiosta useisiin verkkoyhteisöihin voi nykyään ladata kuvia ja videoita myös suoraan kännykästä.

Sosiaalisia verkkoyhteisöjä määrittää kolme perusominaisuutta:

- 1) Yhteisöissä on mahdollista rakentaa oma profiili.

Profiiliin lisätään tietoja käyttäjästä itsestään. Useat verkkoyhteisöt vaativat myös käyttäjän kasvokuvan profiilisivulle.

2) Yhteisöissä on mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien luomia profiileja.

Joissain yhteisöissä kaikki käyttäjät näkevät kaikkien profiilit, kun taas toisissa oman profiilisivun näkymisen muille voi rajata hyvinkin tehokkaasti.

3) Yhteisöissä on mahdollisuus käyttäjien keskinäiseen viestintään.

Eri yhteisöissä kommunikaatio on toteutettu eri tavoin. Toisissa verkkoyhteisöissä kommunikoidaan kommentoimalla toisten kuvia, toisissa pystyy keskustelemaan chatinomaisesti reaaliajassa muiden käyttäjien kanssa.

(mt., 108.)

Verkkoyhteisöt luovat erinomaisen ympäristön uusien kontaktien luomiseen. Ne auttavat ihmisten sosiaalisten suhteiden ylläpidossa ja antavat helpomman mahdollisuuden luoda ystävyysuhteita, kuin normaalissa jokapäiväisessä kanssakäymisessä. Kaikki verkkoyhteisöt eivät kuitenkaan edellytä yhteisöissä esiintymistä omalla identiteetillä. Esimerkiksi Facebookiin voi liittyä millä tahansa keksimällään nimellä, vaikka suurin osa käyttäjistä esiintyykin omana itsenään. Usein verkkoyhteisöissä käyttäjät valitsevat itselleen nimimerkin, eikä oikeaa nimeä ole pakko paljastaa. Joihinkin yhteisöihin voi liittyä myös esimerkiksi bändit, eikä yhtä henkilöidentiteettiä näin ollen ole pakko luoda.

3.4. Verkkoyhteisömarkkinointi

Verkkoyhteisömarkkinointi on nimensä mukaisesti internetin verkkoyhteisöissä tapahtuvaa markkinointia. Verkkoyhteisömarkkinointi ei terminä ole vielä paljon käytetty, mutta se sopii hyvin kuvaamaan verkkoyhteisöissä tapahtuvaa markkinointia ja soveltuu tässä työssä käytettäväksi termiksi erinomaisesti. Ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa erilaisissa verkkoyhteisöissä, on järkevää käyttää näitä kanavia hyväkseen myös markkinoinnissa. Aida-yhtyeen levyn markkinoinnissa tämä tarkoitti levyn mainostamista verkkoyhteisöystävälle. Verkkoyhteisöissä markkinointiin ei välttämättä tarvita rahallisia panostuksia. Yhteisöihin liittyminen on yleensä ilmaista ja helppoa. Aidan tapauksessa yhtyeen jäsenistä suurin osa oli jo entuudestaan ollut verkkomarkkinoinnissa käytettyjen verkko-

yhteisöjen jäsen ja yhteisöissä toimiminen on ollut tuttua. Yhtyeen jäsenillä oli myös valmiiksi luodut ystäväverkostot yhteisöissä, joka helpotti markkinointiviestien lähetystä.

Eri verkkoyhteisöjen markkinointikanavat ja -keinot eroavat paljon toisistaan. Joissain verkkoyhteisöissä luodaan ensin faniyhteisö, johon käyttäjät saavat vapaasti liittyä. Yhteisölle voidaan helposti tiedottaa esimerkiksi bändin tulevista tapahtumista ja julkaisuista fanisivuston kautta. Verkkoyhteisömarkkinointi voi myös tapahtua suoramarkkinointia hyödyntäen. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestejä, joiden tavoitteena on saada kiinnostuneet ilmoittautumaan ja tilaamaan markkinoituja tuotteita (Parantainen 2005). Suoramarkkinoinnissa yhteisön jäsenille lähetetään suoraan yksityisiä viestejä ja markkinoidaan tuotetta henkilökohtaisesti.

Monissa verkkoyhteisöissä on mahdollista toteuttaa myös maksullisia mainoskampanjoita. Esimerkiksi Facebook-verkkoyhteisö tarjoaa fanisivut luoneille yhtyeille ja yhteisölle mahdollisuuden maksullisiin mainoksiin, jotka näkyvät muidenkin kuin faniyhteisöön kuuluvien Facebook sivuilla. Näihin toimiin ei kuitenkaan lähdetty Aidan tapauksessa, sillä rahallista panosta markkinointiin ei ollut mahdollista laittaa. Verkkoyhteisömarkkinointi voidaan lukea myös sissimarkkinointiin kuuluvan viraalimarkkinoinnin osa-alueeksi. Se on sähköisessä ympäristössä, eli verkkoyhteisöissä, tapahtuvaa tehokasta ja edullista mainontaa, joka saavuttaa nopeasti paljon ihmisiä. Sissimarkkinoinnista ja viraalimarkkinoinnista lisää seuraavissa kappaleissa.

3.5. Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinointikeinoja, jotka tuottavat pienin panoksin hyviä tuloksia (Parantainen 2005, 11). Sissimarkkinoinnilla koitetaan herättää yleisön huomio erikoisilla markkinointitavoilla, ja usein jo pelkkä reaktioiden herättäminen on onnistunutta sissimarkkinointia. Toteuttaakseen sissimarkkinointia tehokkaasti markkinoijalla tulee olla runsaasti aikaa, energiaa ja mielikuvitusta onnistuneen kampanjan luomiseksi. Sissimarkkinoin-

nissa markkinoija käyttää enemmän järkeään kuin rahaa onnistuneen kampanjan luomikseksi. (mt., 11.) Sissimarkkinointiin kuuluvat repäisevät, erilaiset ja luovat markkinointikampanjat, jotka saavat ihmisten tunteet heräämään.

Sissimarkkinointi, eli ”Guerilla Marketing”, termi on peräisin 1980-luvulta, jolloin Jay Conrad Levinson kirjoitti ensimmäisen teoksen aiheesta. Lähivuosina monet yritykset ovat käyttäneet sissimarkkinoinnin keinoja tehokkaasti, mutta jo nyt sissimarkkinoinnin ajan uskotaan olevan ohi (Pulkinen 2006). Uusia sissimarkkinointikampanjoita luodaan jatkuvasti ja yleensä ensimmäisenä jonkin taktiikan keksinyt yritys tai muu markkinoija saa kampanjalleen eniten huomiota.

Yksi hyvä esimerkki yhtyeen toteuttamasta sissimarkkinointikampanjasta on suomalaisen Varjo-yhtyeen tarrakampanja. Vuosituhannen vaihteessa tarrat yhteiden markkinointikeinona olivat vielä suhteellisen uusi ilmiö. Varjo-yhtye teetti mainostarreja tulevasta julkaisustaan, jonka nimi esitettiin tarroissa. Tarroissa luki ainoastaan ”Kuka korvaa poistetun sydämen?”. Tarroja levitettiin ympäri Helsinkiä ja muita kaupunkeja. Tarrat aiheuttivat ihmetystä ihmisten keskuudessa ja saivat runsaasti huomiota. Monet toimittajat alkoivat selvittää tarrojen alkuperää ja jopa Helsingin Sanomat kirjoittivat aiheesta. Suomen oloissa tämänkaltaisen markkinointi oli vielä uusi ilmiö ja Varjo-yhtye sai tempauksellaan runsaasti huomiota. (Vartiainen 2006, 17.)

Monet muutkin yhtyeet ovat toteuttaneet vastaavia sissimarkkinointikampanjoita erilaisilla flyereilla tai tuotteilla. Sissimarkkinointi kehittyy kuitenkin koko ajan, eikä vuosituhannen vaihteessa toimineet kampanjat välttämättä enää nykypäivänä toimisi samalla tavalla. Nykypäivänä lähes kaikilla bändeillä on omia tarroja, joita kaupunkien valotolpat ja ravintoloiden vessat ovat täynnä. Monissa kaupungeissa tarrojen ja julisteiden liimailu on nykyään sakon uhalla kiellettyä.

3.6. Viraalimarkkinointi

Irmeli Salo (2007) kiteyttää Talouselämä-lehden verkkojulkaisussa viraalimarkkinoinnin käsitteen:

”Viraalimarkkinointi on osa sissimarkkinointia, jossa kekseliäisyys, luovat ratkaisut ja poikkeavat viestintäkanavat ovat käytössä ja korvaavat perinteiset kalliit mainoskampanjat.”

Viraalimarkkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti (Salmenkivi, Nyman 2007, 234). Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään ihmisten sosiaalisia verkostoja markkinointiviestin välittämisen kanavana ja se tapahtuu sähköisessä ympäristössä. Viraalimarkkinoinnin käsite syntyi 2000-luvun taitteessa, ja on siis ilmiönä vielä suhteellisen nuori. (Lahdensuo 2008, 8-17.)

Viraalimarkkinointia voidaan pitää suusanallisen viestinnän, eli word of mouth - ilmiön sähköisenä versiona. (kts. 4.7.Suusallinen viestintä) Viraalimarkkinointia toteutetaan internetissä erilaisilla keskustelupalstoilla ja verkkoyhteisöissä. Suusanalliseen viestintään verrattuna se on huomattavasti tehokkaampaa markkinointia, sillä mainosviesti leviää muutamassa minuutissa jopa sadoille ihmisille. Viestit leviävät esimerkiksi sähköposteissa, joita voi lähettää yhdellä napin painalluksella suurelle joukolle ihmisiä. Viestin leviämisen nopeus onkin yksi viraalimarkkinoinnin tärkeimmistä piirteistä.

Viraalimarkkinoinnin mainosviestistä käytetään nimitystä viraaliviesti. Viraaliviesti tarkoittaa levitettävää sisältöä, ja sana ”viraali” viittaa viruksiin. (Salmenkivi, Nyman 2007, 146.) Ajatukset, viestit, tuotteet ja käyttäytymismallit leviävät helposti viruksien lailla hetkessä ihmiseltä toiselle eksponentiaalisesti (Salo 2007; Gladwell 2007, 11). Pitkään internetissä levinneistä viraaliviesteistä käytetään nimeä meemi (Salmenkivi, Nyman. 2007, 147).

Lahdensuo (2008, 19) jakaa viraalimarkkinointikampanjan vaiheet kolmeen osaan:

1) Viraaliviestin luominen.

Viraaliviestistä tulee tehdä mahdollisimman mielenkiintoinen, jotta sitä haluttaisiin jakaa eteenpäin. Viraalimarkkinoinnissa on olennaista ihmisten kannustaminen viestin eteenpäin viemiseen.

2) Viraaliviestin istutus.

Viestin leviäminen on tehokkaampaa, kun viesti saadaan istutettua oikeille kohderyhmille, joilla on hyvät sosiaaliset verkostot ja mahdollisuudet levittää viestiä. Viraaliviestin levittämisessä kannattaa panostaa mielipidevaikuttajien aktivoimiseen.

3) Viraaliviestin jäljittäminen.

Viestin leviämisen kartoittamisella voidaan mitata markkinoinnin onnistumiset tai epäonnistumiset.

Viraaliviestin leviämisen mittaaminen voi kuitenkin olla joissain tapauksissa hankalaa, sillä viestin leviämistä voi olla mahdoton selvittää, ellei viestin mukana ole kulkenut esimerkiksi suoraa linkkiä markkinoiduille sivuille. Kun viesti on lähetetty, on sen leviämistä mahdotonta hallita. Viesti voi muuttua matkan varrella ja se voi päätyä väärille kohderyhmille. Parhaimmatkin viraalimarkkinointikampanjat voivat epäonnistua täydellisesti, mutta tämä riski on otettava viraalimarkkinointia käytettäessä.

Monet yritykset hyödyntävät viraalimarkkinointia uusien tuotteiden lanseerauksessa ja käyttävät internetissä aktiivisesti toimivia ihmisiä tuotteidensa arvioijina. Ihmiset keskustelevat erilaisilla keskustelufoorumeilla ja mielipidepalstoilla tuotteista, ja kertovat näistä omia arvioitaan. Verkkokeskustelijat eivät saa menekinedistämistyöstään palkkaa, mutta saavat palkkioksi ilmaisia tuotenäytteitä sekä muuta promootiomateriaalia. Tässäkin viraalimarkkinoinnin tavassa on se riski, etteivät tuotteiden testaajat pidäkään kyseisistä tuotteista, vaan haukkuvat ne yleisillä keskustelupalstoilla. (Salo 2007.) Riski on kuitenkin suhteellisen pieni verrattuna tuotteen kehujen tuomaan hyötyyn. Keskustelupalstojen lukijat uskovat varmasti paremmin yksityisten henkilöiden kirjoittamia arvosteluja, kuin yritysten omia mainoksia, joissa tuotetta keuhutaan. Näissä tapauksissa mielipidevaikuttajilla (kts. 4.7. Suusanallinen viestintä) on suuri rooli. Heidän arvioihin luotetaan ja heidän mielipiteensä vaikuttavat usein muiden kuluttajien ostopäätöksiin.

3.6.2. Määrittelyn hankaluus

Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä on Salmenkiven ja Nymanin (2007, 237) mukaan tuotteen ja brändin kiinnostavuus, aiheen ajankohtaisuus, mainoksissa mahdollisesti esiintyvien henkilöiden tunnettuus ja kiinnostavuus, viraaliviestin onnistunut levittäminen verkostoituneiden ihmisten ja mielipidevaikuttajien kautta sekä viraaliviestin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus. Lahdensuo (2008, 17) esittää kuitenkin, että viraalimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan markkinointi-ilmiö, jossa viraaliviesti leviää sähköisessä ympäristössä nopeasti ja ihmisiä kannustetaan viemään viestiä eteenpäin. Salmenkiven ja Nymanin määritelmä siitä, että viraaliviestin tulisi olla jollain tavalla erikoinen ja reaktioita herättävä, ei sovi tässä työssä käytettyjen markkinointikeinojen määritelmäksi. Jos viraalimarkkinointi voidaan kuitenkin määritellä vain suusanallisen viestinnän sähköiseksi versioksi, toimii määritelmä myös tämän työn osalta.

Aidan levyn markkinoinnissa käytetyt viestit ja mainokset olivat verkkoyhteisöissä toteutettuja mainoksia, jotka saavuttivat nopeasti paljon ihmisiä ja kehottivat näitä tutustumaan levyn materiaaliin sekä viemään sanaa yhtyeestä eteenpäin. Viestit eivät olleet hauskoja tai repäiseviä, vaan pikemminkin tavallisia mainoksia, epätyypillisissä markkinointikanavissa. Kirby ja Marsden esittävät viraalimarkkinoinnille olevan useita erilaisia määritelmiä, mutta keskeisintä niissä kaikissa on elektronisten välityskanavien ja sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen sekä eksponentiaalinen kasvu (Lahdensuo 2008, 17). Viraalimarkkinointi on osaltaan kuitenkin myös sissimarkkinointia, joka taas vaatii markkinoijalta erikoisia ratkaisuja sekä uusia innovaatioita markkinoinnin saralla. Suurilta osin Aidan käyttämät markkinointikeinot siis noudattivat viraalimarkkinoinnin määritelmiä, vaikka sissimarkkinoinnin määritelmiä käytetyt keinot eivät aivan täytäneetkään.

3.7. Creative Commons

Creative Commons -lisenssi antaa taiteen tekijöille mahdollisuuden luokitella itse tekijänoikeudet digitaaliselle teokselleen. Lisenssi-sanalla tarkoitetaan yleisesti ohjelmiston tai muun immateriaalioikeuden alaisen omaisuuden käyttöön oikeuttavaa sopimusta. Creative Commons -tekijänoikeuslisenssin yksinkertaisena periaatteena on antaa tekijöille helppo keino määritellä itse, mistä oikeuksista tekijä haluaa luopua ja kuinka teosta saa käyttää sähköisessä ympäristössä. Lisenssejä on sovitettu Suomen lainsäädäntöön tällä hetkellä yksitoista kappaletta. Tekijä voi esimerkiksi määritellä, saako teosta levittää vapaasti, saako sitä käyttää kaupallisiin tarkoituksiin ja onko teoksen käyttäjillä vapaus muokata teosta.

Lisenssijärjestelmän kotisivuilla www.creativecommons.fi ja <http://www.creativecommons.org> tekijä voi hakupalvelun avulla valita teokselleen sopivat lisenssit. Lisenssiä käyttäessään tekijän tulee lisätä kotisivuilleen Creative Commonsin ”Some Rights Reserved” -linkki. Linkkiä painamalla käyttäjä pääsee suoraan ”Commons Deed” -sivustolle, jossa lisensseistä annetaan selkokielenen yhteenveto. Jokaiselle lisenssille on olemassa myös ikoni, jonka voi lisätä teoksen yhteyteen. (Creative Commons 2009.)

Creative Commons-lisenssin on kehittänyt Stanfordin yliopiston oikeustieteen professori Lawrence Lessig, joka toimii järjestön johtajana. Järjestö aloitti toimintansa vuonna 2001 ja sen päätavoitteena on edistää luovan työn tuloksia laillisesti, voittoa tavoittelematta. Lisenssit helpottavat markkinoille tulemistä ja edistävät taiteen leviämistä sen käyttäjille, taiteilijoiden näin itse halutessaan. Järjestelmä antaa selkeät ja helposti ymmärrettävät ohjeet teoksen oikeuksista sekä sen tekijälle että käyttäjälle. Suomenkieliset lisenssit otettiin käyttöön vuonna 2004. Lisenssien suomentamisesta vastasi Helsingin yliopiston ja Teknillisen korkeakoulun yhteinen Tietotekniikan tutkimuslaitoksen Helsinki Institute of Information Technology. (Creative Commons 2009; Leskinen 2005.)

3.8. Tekijänoikeudet ja Teosto ry.

Suomen lainsäädännössä tekijänoikeudet on määritetty automaattisesti teoksen luojalle. Kun tekijä luo kirjallisen tai taiteellisen teoksen on hänellä heti automaattiset oikeudet teokseensa. Jos teoksella on useampi tekijä, on heillä yhtäläiset oikeudet. Tekijänoikeudet antavat teoksen luojalle yksinomaisen oikeuden määrätä teoksesta ja sen käytöstä. Laki vaatii myös ilmoittamaan tekijän nimen teosta käytettäessä. Teosta ei saa muuttaa ilman tekijän lupaa, eikä sitä käyttää tekijää loukkaavassa yhteydessä. Tekijänoikeudet ovat voimassa 70 vuotta tekijän kuoleman jälkeen. Tekijä voi myös luovuttaa oikeudet toiselle henkilölle näin halutessaan. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.)

Suomessa musiikintekijöiden tekijänoikeuksia valvoo Teosto r.y. Teosto on tekijänoikeusjärjestö, jonka tarkoituksena on antaa musiikin tekijöille luvat teosten esittämiseen ja tallentamiseen, ja jakaa tekijöille ja kustantajille korvauksia musiikin käytöstä. Teoston asiakkaaksi voi liittyä musiikin säveltäjä, sanoittaja, soittaja tai kääntäjä, jos hänen teoksensa on tallennettu tai sitä on esitetty julkisesti. Teoston liittymismaksu on 122 euroa henkilöltä ja se kattaa sopimuksen tekijän loppuiksi ja on voimassa vielä 70 vuotta tekijän kuoleman jälkeen. Musiikintekijät ilmoittavat tekemänsä kappaleiden tiedot Teostolle, jonka jälkeen tekijänoikeusjärjestö valvoo kappaleiden käyttöä. Jos kappaleita soitetaan esimerkiksi radiossa, maksaa radiokanava käyttämästään musiikista Teostolle korvauksen, jonka tämä välittää eteenpäin musiikintekijälle. Korvauksia saa kaikesta musiikin julkisesta esittämisestä, jos näistä tehdään Teosto-ilmoitus. (Säveltäjäin Tekijänoikeusjärjestö Teosto r.y. 2007.)

3.8.1. Aida ja tekijänoikeudet

Aidan EP "Tämän kylmän keskellä" on julkaistu Creative Commons lisenssillä. Levyä saa jakaa, eli kopioida, levittää, näyttää ja esittää muille, sekä siitä saa tehdä muokattuja teoksia. Vapauksiin kuuluu kuitenkin kolme lisenssiehtoa:

1) Nimi mainittava (Attribution)



Käyttäjät saavat vapaasti kopioida, jaella, näyttää ja esittää sekä muokata Aidan tekijänoikeuksiin kuuluvaa levyä, kunhan Aida mainitaan levyn alkuperäisenä tekijänä.

2) Ei kaupalliseen käyttöön (Non-Commercial)



Käyttäjät saavat vapaasti kopioida, jaella, näyttää ja esittää Aidan tekijänoikeuksiin kuuluvaa teosta sekä sen pohjalta tehtyjä muokattuja versioita vain ei-kaupallisessa käytössä.

3) Sama lisenssi (Share Alike)



Jos alkuperäiseen teokseen tehdään muutoksia tai sitä käytetään toisen teoksen pohjana, tulee syntynyt teos jakaa lisenssillä, joka on identtinen levyn lisenssin kanssa.

Kohdissa esitetyt kuvakkeet on merkitty cd-levyyn. Aidan kotisivuilla Creative Commons -kuvake näyttää tältä:



Kotisivuilla kuvaketta klikkaamalla pääsee suoraan niin sanotulle Commons Deed -sivustolle, joka kertoo käyttäjille suoraan mitä lisenssejä levyn julkaisussa on käytetty. Sivun voi lukea monilla eri kielillä. Aidan Commons Deed -sivu löytyy osoitteesta <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/1.0/fi/>.

Aida valitsi Creative Commons -lisenssin, koska yhtyeelle on tässä vaiheessa uraa tärkeintä se, että mahdollisimman moni kuulee yhtyeen musiikkia. Levy päätettiin jo alkuvaiheessa julkaista myös ilmaiseksi internetissä, jotta se saavuttaisi mahdollisimman paljon kuuntelijoita. Vielä tuntemattomalle bändille tämä on ehdottomastiärkevin ja kannattavin tapa julkaista levyjä, jos tavoitteena ei ole pelkästään rikastuminen. Nykypäivänä musiikkia julkaistaan entistä enemmän digitaalisessa muodossa, eikä perinteisen cd-levyn merkitys ole enää

entisensä. Musiikkia on helppoa ja halpaa ladata internetistä. Aidalle on tärkeämpää, että musiikista kiinnostuneet saavat kuunnella julkaisun vapaasti ja ilmaiseksi, kuin se, että levystä saisi rahaa. Moni jättäisi tällöin levyn kokonaan kuuntelematta. Levystä päädyttiin kuitenkin tekemään myös perinteinen cd-versio, sillä monet musiikin kuuntelijat arvostavat vielä perinteistä levyä, jota voi pitää käsissään. Creative Commons -lisenssin avulla Aida kannustaa levittämään levyä eteenpäin ystäville ja tuttaville.

Aidan jäsenistä ainoastaan kaksi kuului entuudestaan Teostoon. Muiden jäsenien liittymistä pohdittiin, mutta Teostoon liittymisen hinta suhteessa siitä tulevaan hyötyyn koettiin vielä tässä vaiheessa liian pieneksi. Aida ei tässä vaiheessa uraansa odota radiosoittoa tai muuta julkista soittoa, joka voisi mahdollisesti tuoda rahaa Teoston kautta. Aida ei myöskään halunnut ottaa riskiä, että levyä ei soitettaisi pienillä radiokanavilla juuri Teoston perimien maksujen takia. Monet radiokanavat soittavat mielellään teostovapaata materiaalia, sillä näistä kanava ei joudu maksamaan ylimääräisiä kuluja. Tulevaisuudessa kun kappaleten julkinen soittaminen on mahdollisempaa, on Teostoon liittyminenkin ajankohtaisempaa.

4. TYÖVÄLINEET

4.1. Google Analytics-kävijäseurantasovellus

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen kävijäseurantasovellus verkkosivustoille. Sovellus seuraa sivustoilla tapahtuvaa kävijäliikennettä ja ottaa ylös erilaisia tietoja sivujen käyttäjistä. Google Analyticsin keräämää dataa voidaan seurata erilaisten visuaalisten raporttien ja diagrammien avulla. (Estime Oy 2008.) Sovelluksen avulla voidaan tarkkailla, miten käyttäjät löytävät sivustolle ja miten he sivustolla käyttäytyvät. Google Analytics kertoo esimerkiksi kuinka monta kertaa kutakin sivustoa on ladattu ja mitä kautta sivustolle on päädytty. Käyttäjistä tuotettu informaatio kertoo esimerkiksi missä maassa sivustolla on käyty ja mitä verkkoselainta kävijä on käyttänyt. (Google 2009.)

Google Analytics perustuu Urchin Software Co:n kehittämään Urchin Tracker-nimiseen analysointiohjelmaan, jonka Google osti keväällä 2005. Palvelu toimii liittämällä sivuston lähdekoodiin Googlen tarjoama lyhyt koodi, jonka avulla Google Analytics kerää monipuolista tietoa sivuilla kävijöistä. (Google 2009.) Google Analytics -seurantaohjelman tuloksia voi seurata suoraan Google Analyticsin internetsivustolla. Kirjautumalla omilla tunnuksilla sivustolle www.googleanalytics.com pääsee suoraan tarkkailemaan omien verkkosivujen kävijäliikennettä paikasta ja tietokoneesta riippumatta.

Aidan kotisivut (www.aidayhtye.com) on liitetty mukaan Google Analytics kävijäseurantaohjelmaan. Ohjelma on tämän opinnäytetyön kannalta erittäin merkittävä, sillä ohjelman avulla pystytään seuraamaan Aidan kotisivujen kävijöitä ja varsinkin sitä tietoa, mistä kävijät ovat löytäneet tiensä sivustolle. Se antaa myös informaatiota kaikista sellaisista sivustoista, joissa Aidan sivuille annetaan linkki, mutta joista emme itse ole olleet tietoisia.

4.2. Facebook

Facebook on sosiaalinen verkkoyhteisö, johon käyttäjät voivat luoda omia profiilisivujaan. Facebookin tarkoituksena on yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa ja antaa heille mahdollisuus kommunikoida keskenään tehokkaasti. Facebook-verkkoyhteisö on perustettu vuonna 2004 ja sitä ylläpitää Facebook-niminen yritys Palo Altossa, Kaliforniassa. Yrityksen perusti Mark Zuckerberg, joka toimii nykyään yrityksen toimitusjohtajana. Työntekijöitä Facebookilla on yli 700. Facebookin käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti alusta asti. Ensimmäisenä vuonna käyttäjiä kertyi noin miljoona, ja viidessä vuodessa käyttäjiä on tullut 175 miljoonaa kappaletta. (Facebook 2009.) Vuonna 2007 Microsoft osti Facebookista 1,6 prosentin osuuden 240 miljoonalla dollarilla (Lehtinen 2008). Tämän perusteella yrityksen arvo oli vuonna 2007 10,5 miljardia euroa.

Facebookin toiminta perustuu siihen, että jokainen käyttäjä luo verkkopalveluun oman profiilisivunsa. Sivu sisältää tietoja käyttäjästä ja hänen kiinnostuksen kohteistaan, ja sivustolle rekisteröidytään yleensä omalla nimellä. Sivulle voi lisätä kuvia, muistiinpanoja, tapahtumia sekä paljon muuta informaatiota. Palvelu sisältää myös erilaisia sovelluksia, esimerkiksi pelejä ja visailuja, joita käyttäjät voivat käyttää ja lisätä sivuilleen. Facebookissa verkostoidutaan lähettämällä ystäväkutsuja muille palvelun käyttäjille. Hyväksymällä ystäväkutsun käyttäjä antaa toiselle käyttäjälle oikeudet nähdä profiilinsa. Facebookin käyttäjäystävällisiin ominaisuuksiin kuuluu käyttäjien mahdollisuus yksityisyytensä ylläpitoon. Käyttäjät voivat rajata yksityisyyttään palvelussa haluamallaan tavalla. Käyttäjä voi rajata henkilökohtaisesti jokaiselle Facebook-ystävälleen näkyvät tiedot. Palvelu on ilmainen ja helppokäyttöinen, ja sen avulla voi helposti jakaa kiinnostuksen kohteensa muiden käyttäjien kanssa. (Salmenkivi, Nyman 2007, 121.)

4.3. IRC-galleria

IRC-galleria on suomalainen verkkoyhteisöpalvelu, jolla on noin 507 000 käyttäjää (huhtikuu 2009). Palvelu on perustettu vuonna 2000 ja tällä hetkellä sen omistaa suomalainen Sulake Dynamoid Oy. IRC-galleriasta on muutaman vuo-

den sisällä kasvanut pohjoismaiden suosituin verkkosivusto ja se sisältää jo lähes 9 miljoonaa kuvaa. IRC-galleria on erittäin suosittu verkkoyhteisö suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Sen käyttäjien keski-ikä oli huhtikuussa 2009 20,49 vuotta ja se työllistää 50 henkilöä. (Sulake Dynamoid Oy 2009.)

Palvelun käyttäjät luovat sivustolle oman profiilisivun, joka sisältää perustiedot sekä kuvia käyttäjästä. Profiilisivun oletuskuvana tulee olla selkeä kasvokuva käyttäjästä. Muut käyttäjät voivat halutessaan kommentoida toisten käyttäjien kuvia, ja keskustella chatinomaisesti. Keskustelu IRC-galleriassa ei edellytä käyttäjien online-tilassa olemista, vaan viestit tallentuvat kommenttilaatikoihin (Sulake Dynamoid Oy 2009). Sivustolle voi myös ladata omia videopätkiä, liittyä erilaisiin yhteisöihin ja luoda yhteisöjä, sekä kirjoittaa omaa päiväkirjaa. IRC-galleria on ilmainen verkkopalvelu ja sen käytettävyys verkkosivustona on erittäin hyvä (Salmenkivi, Nyman 2007, 122). Palvelun alkuperäisenä toimintaidea oli tuoda esille IRC:n, eli Internet Relay Chatin⁵, käyttäjien kuvia. Nykyään gallerian käyttäjäksi voi rekisteröityä kuka tahansa yli 12-vuotias henkilö. Käyttäjät voivat halutessaan tilata käyttöönsä myös maksullisia vip-palveluita, jotka mahdollistavat esimerkiksi privaattiviestien kirjoittamisen, sekä profiilisivun ulkonäön muokkaamisen. (Sulake Dynamoid Oy 2009.)

4.4. MySpace

MySpace on kansainvälinen sosiaalinen verkkoyhteisösivusto, joka on perustettu vuonna 2000. MySpaceen voi rekisteröityä yksityiset henkilöt, yritykset, yhtyeet sekä yhteisöt. MySpace oli pitkään maailman suosituin verkkoyhteisö, kunnes Facebook voitti sen käyttäjämäärillään. MySpacella oli huhtikuussa 2009 yli 100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja Facebookilla jo yli 175 miljoonaa käyttäjää. MySpacen omistaa Fox Interactive Media, joka työllistää 300 henkilöä. (MySpace 2009.)

⁵ IRC on pikaviestintäpalvelu, jossa käyttäjät voivat keskustella reaaliaikaisesti.

MySpacessa käyttäjä luo itselleen profiilisivun, joka sisältää tietoja käyttäjästä. Sivulle voi lisätä myös kuvia ja videoita sekä ylläpitää omaa blogia. Palvelussa verkostoidutaan kutsumalla muita käyttäjiä ystäviksi. Käyttäjät voivat halutesaan jättää toisilleen kommentteja profiilisivuille. Alun perin palvelun ideana oli auttaa uusia yhtyeitä näiden promootiotyössä (Salmenkivi, Nyman 2007, 118). Muista esitellyistä verkkoyhteisöistä poiketen MySpaceen voikin helposti lisätä yhtyeiden kappaleita ja videoita. Profiilisivujen ulkonäköä voi halutessaan muokata, eivätkä kaikki profiilit näytä samalta. MySpace on ilmainen ja helppo markkinointikanava yhtyeille (mt., 118). Nykypäivänä MySpacea käytetäänkin mahdollisesti enemmän musiikkiverkkoyhteisönä, kuin yksityisten ihmisten yhteydenpitovälineenä.

4.5. Verkkoyhteisöjen vertailu

Markkinoinnissa käytetyt verkkoyhteisöt eroavat kaikki hieman toisistaan. Suurimpana erona on verkostoitumistapa. Facebookissa ja MySpacessa verkostoidutaan lähettämällä muille käyttäjille ystäväkutsuja. IRC-galleriassa taas ystäväkutsuja ei käytetä, vaan profiilit näkyvät kaikille käyttäjille. Alla olevassa taulukossa esitetään suurimpia verkkoyhteisöjen välisiä eroja.

Taulukko 2. Verkkoyhteisöjen vertailu

Verkkoyhteisö	Rekisteröityminen	Ystäväkutsut	Maksullisia lisäpalveluita	Omat ryhmät/yhteisöt
Facebook	Omalla nimellä	X	X	X
IRC -galleria	Nimimerkillä		X	X
MySpace	Nimimerkillä	X		

4.6. Levyarvostelut

”Tämän kylmän keskellä” -EP:tä markkinoitiin myös musiikkilehtien ja -verkkojulkaisujen levyarvosteluihin. Musiikkijulkaisuista valittiin Aidan musiikkityylille sopivimmat musiikki- ja verkkolehdet. Lähetettyjen levyjen saatteeksi kirjoitettiin virallinen saatekirje (LIITE 1), jossa kerrottiin tärkeimmät faktat yhtyeestä ja levystä. Levyarvosteluilla yhtye saa helposti paljon huomiota. Vaikka arvostelut eivät olisi mahtavia, on julkaisussa saatu huomio on hyvä asia. Yhtye saa silti julkisuutta ja arvostelu voi tuoda yhtyeelle uusia kuuntelijoita. Internetissä julkaistujen levyarvostelujen yhteydessä julkaistaan yleensä myös yhtyeen kotisivuosoite.

Aidan levyä lähetettiin seuraaviin musiikkijulkaisuihin:

- Lehdet: Rumba, Soundi, Sue
- Verkkolehdet: Desibeli (www.desibeli.net), Rokkizine (www.rokkizine.fi), Lammaszine (www.lammaszine.fi), Stalkermusic (www.stalkermusic.com) sekä Rockmusica (www.rockmusica.fi)

Kahden kuukauden tarkkailuajan kuluessa EP:n arvosteli Desibeli.net verkkojulkaisu sekä Rumba-lehti. Arvostelut ovat työn liitteenä. (LIITE 2) Desibeli.net-sivustolla oli suora linkki Aidan kotisivuille ja arvostelun ilmestyttyä se toi Aidan sivuille 26 käyntiä suoraan arvostelusta. Levyarvostelut kirjoitetaan usein huomattavasti myöhemmin kuin levy on julkaistu, sillä arvosteltavia levyjä on paljon ja arvostelun tekeminen edellyttää levyyn tutustumista. Kahden kuukauden tarkkailuajan jälkeen Aidan EP:n arvosteli myös Rokkizine-, Lammaszine- ja Stalkermusic-verkkojulkaisut, mutta näiden tuomia kotisivukävijöitä ei voitu ottaa mukaan tähän tutkimukseen. Levyarvostelujen tuomasta kävijäliikenteestä lisää luvussa 6. Markkinoinnin tulokset.

4.7. Suusanallinen viestintä eli word-of-mouth

Uraansa vielä aloitteleville yhtyeille ystävien ja tuttavien tuki on erittäin tärkeää. Kaikki bändiin liittyvä toiminta on promootiota, myös pelkästään bändistä pu-

huminen (Belleville 2000, 117). Yhtyeestä puhuminen voidaan luokitella suusanalliseksi viestinnäksi: viestintää jostakin tuotteesta niin ettei viestijä itse hyödy viestin eteenpäin viemisestä. Suusanallinen viestintä on usein keskeinen vaikuttaja ihmisten kulutuspäätöksissä. (Lahdensuo 2008, 15-16.) Tuttavan suositellessa yhtyettä toiselle, sanaa leviää nopeasti ja tuo helposti yhtyeelle uusia kuulijoita. Nykyajan informaatio- ja mainostulvassa luotetaan enemmän tuttujen neuvoihin ja kokemuksiin kuin vieraitten ihmisten tyrkyttämään mainostukseen (Gladwell 2007, 287).

Suusanallisesta viestinnästä käytetään puhekielessä myös nimitystä puskaradio ja viidakkorumpu. Puskaradio on epävirallisten kanavien kautta kulkevaa viestintää tutulta tutulle. Gladwellin (2007, 37) mukaan puskaradio on edelleen inhimillisen viestinnän tärkein muoto. Puskaradion kuljettaman viestin tehokkuuteen vaikuttaa olennaisesti viestin lähettäjän sosiaalisuus. Viestin tehokasta leviämistä tehostaa niin sanottujen mielipidevaikuttajien ja keskimääräistä sosiaalisempien henkilöiden löytäminen ja aktivoiminen viestin lähettämiseen (Lahdensuo 2008, 21). Mielipidevaikuttajilla on laajat sosiaaliset kontaktit ja heidän asemansa ryhmässä on luotettava. Mielipidevaikuttajilla on usein myös erityistietoa jostain alasta, kuten Aidan tapauksessa musiikista. Usein paljon musiikista tietävien mielipiteitä arvostetaan enemmän kuin alasta mitään tietämättömiä. Aida onkin kannustanut kaikkia tuttaviaan viemään sanaa yhtyeestä eteenpäin. Kun suusanallista viestintää toteutetaan verkossa sähköisessä muodossa, käytetään eteenpäin vietävästä viestistä nimitystä viraaliviesti ja viestinnästä nimitystä viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinoinnista kerrotaan tarkemmin luvussa 3. Käsitteet.

5. MARKKINOINTI

5.1. Kohderyhmät

Internetin sisältöjä ymmärtääkseen ja suodattaakseen käyttäjät tarvitsevat niin medialukutaitoa, kuin teknologialukutaitoakin. Medialukutaidolla tarkoitetaan medioiden välittämän tiedon ja ajatusten erittelyn tulkitsemista ja yksilöllistä suodattamista. Teknologialukutaidolla tarkoitetaan kykyä oppia ja omaksua uusia teknologioita. (Salmenkivi, Nyman 2007, 44.) Näitä molempia tarvitaan internetin käytön ja sen erilaisen palvelujen ymmärtämiseen ja sisältöjen valikointiin. Nuorilla ja nuorilla aikuisilla nämä kyvyt ovat hyvin kehittyneet. He ovat kasvaneet alati kehittyvän internetin kanssa ja osaavat käyttää tehokkaasti esimerkiksi erilaisia verkkoyhteisöjä ja katsoa niiden sisältöjä kriittisesti.

Erilaisten sivustojen kautta markkinointikampanjoita voidaan kohdistaa suoraa tietynlaisille kohderyhmille. Sosiaalisia verkkoyhteisöjä käyttää pääosin nuoret ja nuoret aikuiset. Esimerkiksi IRC-gallerian käyttäjien keski-ikä oli huhtikuussa 2009 20,53 vuotta. IRC-gallerian ikäjakaumasta selviää, että palvelua käyttävät eniten 16-vuotiaat. Heitä oli huhtikuussa 2009 rekisteröityneinä käyttäjinä 46606. Ikäjakaumassa ei ole kuitenkaan huomioitu yli 40-vuotiaita käyttäjiä suuren virhemarginaalin vuoksi. (Sulake Dynamoid Oy, 2009.)

Aidan EP:n markkinoinnin ensisijaisina kohderyhminä toimivat verkkoyhteisöjen käyttäjät. Näin ollen myös Aidan levyn markkinointi kohdistuu pääosin nuorille. Aidan melankolinen ja progressiivinen rockmusiikki on kerännyt enimmäkseen nuoria aikuisia kuuntelijoikseen, ja myös siksi nuoret markkinoinnin kohderyhmänä ovat tässä kampanjassa osuva valinta. Markkinoinnin kanaviksi valittiin yhteelle jo entuudestaan tutut verkkoyhteisöt, joissa levyn markkinointi olisi helposti toteutettavissa. Kaikki kolme käytettyä verkkoyhteisöä ovat keskenään erilaisia. IRC-galleriassa markkinoinnin kohderyhmänä toimi kaikki palvelun käyttäjät, sillä yhteisössä ei voitu toteuttaa suoramarkkinointia Aidan faneille, vaan Aida-profiili ja -yhteisö ovat kaikkien itse etsittävässä. Facebookissa taas yhteisöt voivat kerätä ympärilleen faneja ja mainostaa itseään monin eri tavoin. Pääasiallinen markkinoinnin kohderyhmä Facebookissa olivat yhtyeen jäsenien omat Facebook-ystävät, sekä Aida-fanisivuston ja -ryhmän jäsenet. Markkinointi

voitiin siis toteuttaa suoraan tutuille ja Aidasta jo entuudestaan kiinnostuneille. Myös MySpacessa markkinointi voitiin kohdistaa suoraan Aidan MySpace-ystävälle. Suurin osa Aidan MySpace-ystävistä on kuitenkin muita yhtyeitä, eli kohderyhmänä toimiikin pääosin toiset yhtyeet, ja mainoksilla tavoitetaan kerralla mahdollisesti kaikki yhtyeiden jäsenet. Ystävien profiilisivuille jätetyt mainokset näkevät myös kaikki muut ystävien sivuja selaavat käyttäjät. Näin ollen mainosviesti voi levitä hyvinkin laajalle. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin eri verkkoyhteisöissä toteutettuja markkinointikampanjoita.

5.2. Facebook

Facebookissa Aidalla oli jo valmiina oma Aida-ryhmä, johon Facebookin käyttäjät olivat saaneet vapaasti liittyä. Markkinointia aloittaessa ryhmässä oli 100 jäsentä. Ryhmiin voi lisätä kuvia, tietoja ja tapahtumia. Ryhmien sivuilla voi myös käydä keskustelua keskustelupalstalla tai kirjoittamalla ryhmän seinälle. Aida-ryhmään voi liittyä kuka tahansa, ja kaikki voivat kutsua ystäviään liittymään ryhmään. Ryhmät, joihin käyttäjät kuuluvat, näkyvät käyttäjien profiilisivuilla. Kuka tahansa voi perustaa ryhmän minkä aiheen ympärille tahansa. Ryhmän ylläpitäjät voivat lähettää helposti kaikille ryhmän jäsenille yksityisen viestin. Aidan EP:tä markkinoitiinkin lähettämällä kaikille ryhmän jäsenille viesti, jossa kerrottiin uudesta julkaisusta, sen tilaamisesta ja kuuntelusta, kotisivuista ja tulevista keikoista. Yksityisellä viestillä tavoittaa Facebookissa käyttäjiä tehokkaasti, sillä viesti lähetetään käyttäjien yksityiseen postilaatikkoon, joka toimii sähköpostin lailla. Kirjaututtua Facebookiin postilaatikko ilmoittaa uusista viesteistä niin kauan kunnes viesti avataan.

Levyn markkinointia suoritettiin myös perustamalla Facebookiin Aida-sivu. Sivuille liittyessä käyttäjä ryhtyy tietyn asian faniksi. Aidan sivuille kertyi kahden kuukauden aikana 38 fania. Fanisivulle ei vielä markkinointia toteuttaessa voinut kutsua käyttäjiä, vaan käyttäjien tuli itse löytää sivu. Facebookin muutosten myötä käyttäjien kutsuminen faniyhteisöjen jäseniksi on nykyään tullut mahdolliseksi. Fanisivut ovat ulkonäöltään ja käytettävyydeltään hyvin samankaltaisia kuin Facebookin normaalit käyttäjien profiilisivut. Fanisivulla on seinä, johon

Aida sekä fanit voivat kirjoittaa. Fanisivua luodessa sille määritellään ylläpitäjät, jotka voivat päivittää sivujen tietoja. Fanisivuille voi lisätä myös yhtyeen omia kappaleita. Kappaleiden julkistaminen vaatii kuitenkin henkilöllisyyden todistamisen. Palvelu antaa ladata kappaleet sivuille, mutta pyytää heti tämän jälkeen vahvistusta:

”Facebook sallii vain muusikoiden käyttävän musiikkisoi-tinta. Et saa lisätä musiikkisoittimeen musiikkia, jonka oikeuksia et omista. Osoittaaksesi, että olet Aida tai hänen virallinen edustajansa, lataa kuva virallisesta henkilötodistuksestasi (passi, ajokortti tai henkilökortti), joka todistaa sinun olevan lina Kyt-tänen.”

Henkilötodistuksen kuvan lataaminen verkkoyhteisöpalveluun tuntui kuitenkin arveluttavalta, ja kappaleiden vahvistus jäi näin ollen tekemättä. On ymmärrettävää, että Facebook ei halua edistää piraattimusiikin levittämistä, mutta oman henkilöllisyystodistuksen kopioiminen ja lähettäminen ventovieraille ihmisille tuntui epäilyttävältä. Niin ryhmässä, fanisivuissa kuin niissä julkaistuissa uutis-sakin mainostettiin Aidan kotisivuja.

Käyttäjän liittyessä ryhmään tai fanisivuun, tekee Facebook asiasta ilmoituksen kaikkien käyttäjien ystävien uutissivulle. Facebook myös ehdottaa itse käyttäjille erilaisia ryhmiä ja fanisivuja, joista käyttäjä voisi olla kiinnostunut. Mainostetta-vat ryhmät ja sivut palvelu valitsee sen mukaan, mihin käyttäjän omat ystävät ovat liittyneet. Mainoksia esiintyy Facebookin uutiset-sivulla, jossa tiedotetaan käyttäjän ystävien liikkeistä Facebookissa. Mainoksia saattaa esiintyä myös muualla Facebookia selatessa. Palvelu ehdottaa johonkin tiettyyn ryhmään tai fanisivuun liittymistä, ja kertoo kuinka moni ystävä jo kuuluu näihin mainostet-tuihin ryhmiin. Yhden käyttäjän liittyessä Aida-ryhmään tai -fanisivuun, saa se ilmaista mainosta palvelun tiedottaessa tästä käyttäjän ystäville. Näin sana ryhmistä ja sivuista leviää nopeasti.

Hyvä markkinointikanava Facebookissa on myös käyttäjien tilapäivitykset. Tila-päivityksiin käyttäjät voivat kirjoittaa mitä tahansa, ja päivitykset näkyvät kaikki-en käyttäjän ystävien uutissivuilla. Tilapäivityksiin kirjoitetaan yleensä tietoja käyttäjän liikkeistä ja mielteistä. Aidan jäsenistä neljä kuuluu Facebookiin ja

kaikki mainostivat Aidan julkaisua ja kotisivuja omissa tilapäivityksissään levyn ilmestyttyä. Tilapäivityksiin laitettiin suora linkki Aidan kotisivuille. Myös monet yhtyeen jäsenten omat ystävät mainostivat levyä ja Aidan kotisivua vapaaehtoisesti sen ilmestyttyä. Myös Facebook-mainonnassa mielipidevaikuttajilla on suuri merkitys. Esimerkiksi yhdellä Aidan jäsenistä on Facebookissa yli 400 ystävää, joille kaikille näkyi käyttäjän tilapäivitykset. Julkaisun mainostus tilapäivityksessä on siis helposti tavoittanut monta sataa ihmistä.

Facebookissa on mahdollista myös mainostaa omia ryhmiä tai fanisivujaan maksullisesti. Fanisivujen ja ryhmien sivuilla on linkki ”Mainosta kohdetta”, joka ohjaa käyttäjän mainoskampanjan suunnittelusivulle. Mainoksille määritetään ensin ulkonäkö ja teksti. Tämän jälkeen palvelu pyytää kohdentamaan mainokset. Vasta näiden osioiden jälkeen on vuorossa ”Kampanjat ja hinnoittelu” -osio, jossa selviää että mainostaminen on maksullista. Sivulla on myös linkki ohjeeseen mainoskampanjan hinnoittelusta, mutta linkkiä painamalla avautuva sivu on tyhjä eikä sisällä ohjeita. Mainostus Facebookissa oli siis erittäin huonosti ohjeistettu, eikä antanut hyvää kuvaa palvelusta. Näihin maksullisiin mainostustoimenpiteisiin ei lähdetty heikkojen ohjeiden ja budjetin takia.

5.3. IRC-galleria

IRC-galleriassa toteutettavaa markkinointia varten otettiin suoraa yhteyttä palvelun ylläpitoon ja tiedusteltiin voiko yhtye luoda IRC-galleriaan oman profiilisivun. Tiedusteluun vastattiin, että profiilisivu voidaan luoda aivan samalla lailla kuin yksityisen käyttäjän sivukin. Ylläpito pyysi ottamaan yhteyttä kun rekisteröityminen oli suoritettu ja profiilisivu luotu. Sivun luomiseksi järjestelmään piti antaa oma nimi, asuinpaikka ja luotettava sähköpostiosoite, sekä luoda profiilille nimimerkki. Aidan nimimerkiksi valittiin AidaYhtye. Profiilin luonnin jälkeen ylläpito antoi ohjeita bändiprofiilin käyttöön. Noudatettavat säännöt olivat:

- 1) Promootio on sallittua
- 2) Ostokehotukset on kiellettyjä
- 3) Mainostaminen ja massapostittaminen on kiellettyä

Yhtye saa tiedottaa IRC-galleriassa tulevista keikoista ja julkaisuista esimerkiksi omassa faniyhteisössä ja bändin omassa blogissa. Profiiliin saa lisätä bändikuvia ja kuvia julkaisuista, mutta kaikki osto-kehotukset tulee jättää pois, sillä käyttäjät kokevat ne ylläpidon mukaan liian suorana mainostuksena. Myös kommenttien massapostitus käyttäjille tai yhteisöihin on kielletty, sillä käyttäjät kokevat tämän ahdistavana tai epämiellyttävänä. (IRC-gallerian ylläpito 2009.)

Aidan IRC-gallerian profiilisivu löytyy osoitteesta www.irc-galleria.net/aidayhtye. Profiilisivulla on promokuvia sekä keikkakuvia yhtyeestä. IRC-galleriassa on myös Aida-yhteisö, jonka perustajaa yhtye ei tunne entuudestaan. Yhteisöjen kautta IRC-gallerian käyttäjät voivat ilmaista kiinnostuksen kohteitaan ja löytää samoista asioista kiinnostuneita muita käyttäjiä. Yhteisöjä voi perustaa kuka tahansa ja minkä aiheen ympärille tahansa. Käyttäjät voivat jättää yhteisöihin omia kommenttejaan ja käydä niiden avulla keskustelua. Rekisteröityneet käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin ja ne näkyvät listassa käyttäjän profiilisivulla. Yhteisöihin voi lisätä kuvia ja käyttäjät voivat luokitella omia kuviaan tiettyihin yhteisöihin. Yhteisöjä voi etsiä yhteisöluokitusten mukaan tai suoraa yhteisön nimellä hakupalkista. Esimerkiksi kirjoittamalla sanan ”Aida” yhteisöhakuun, antaa sivusto listan hakusanaa muistuttavista yhteisöistä ja kaikista ”Aida”-sanalla alkavista yhteisöistä. Yhteisöihin voi myös käyttäjä kerrallaan kutsua uusia jäseniä. Tätä toimintoa ei kuitenkaan löydetty mistään Aidan markkinointia toteuttaessa, ja siksi yhteisöön ei voitu kutsua muita käyttäjiä. Tämän takia Aida-yhteisössä oli tarkkailuajan päättyessä vain 9 jäsentä. Kolmella yhtyeen jäsenistä on myös omat profiilit IRC-galleriassa. Myös näissä profiilisivuissa mainitaan Aidan kotisivujen osoite.

5.4. MySpace

EP:n markkinointia aloittaessa Aidalla oli jo valmiina oma MySpace-profiili, jossa oli aikaisemmin ollut kuunneltavana Aidan vanhat kappaleet, sekä internet-singlenä julkaistu kappale ”Peittyvätkö jälkemme ennen aamua?”. Aidan MySpace-profiili löytyy osoitteesta www.myspace.com/aidayhtye. Profiiliin lisättiin kaikki EP:n kappaleet ilmaiseksi kuunneltavaksi. Profiilisivu sisältää myös

kuvia, tietoa yhtyeestä, keikkakalenterin sekä Aidan viimeisimmät uutiset. Sivua muokattiin ulkonäöltään levyn teeman mukaiseksi.

Uuden EP:n markkinointi toteutettiin lähettämällä kaikkien kotimaisten MySpace-ystävien profiilisivuille kommenttina mainoskuva. (LIITE 3) Ulkomaisille ystäville mainosta ei lähetetty, sillä sen tekstit olivat suomeksi. Mainos luotiin levyn kansitaidetta mukaillen, ja mainoskuvaa klikkaamalla pääsi suoraan Aidan MySpace-sivulle. Kuvassa mainittiin myös Aidan kotisivujen osoite. Aidalla oli valmiiksi 125 MySpace-ystävää, joille kaikille lähetettiin mainoskuva. Kommenttien postitus kerralla kaikille ystäville ei ollut mahdollista, vaan jokaiseen profiiliin tuli lisätä kommentti yksitellen. Aikaa mainosten lähettämiseen kului noin kaksi tuntia. Jotkin käyttäjät ovat rajanneet kommentointia niin, ettei kommenttikenttiin voi liittää kuvia. Näille MySpace-ystävälle mainoskuvan sijasta kirjoitettiin kommentti, jossa kerrottiin uuden EP:n julkaisusta. Profiilisivuille jätetyt kommentit näkevät kaikki sivujen katsojat. Mainosviesti on siis hyvin todennäköisesti saavuttanut huomattavasti suuremman määrän ihmisiä, kuin vain ne käyttäjät, joille mainos lähetettiin. Markkinointia tarkkailtavan kahden kuukauden aikana MySpace-ystäviä tuli koko ajan lisää. Aida itse lähetti ystäväpyyntöjä, ja sai muilta käyttäjiltä näitä jatkuvasti lisää. EP:n mainoksia lähetettiin lisää sitä mukaan kun uusia ystäviä saatiin.

MySpacessa on mahdollista lähettää ystävilleen myös niin sanottuja ”bulletiineja” eli tiedotteita. Tiedotteet näkyvät kaikkien ystävien erityisillä bulletiinitauluilla heidän kirjautuessaan palveluun. Tiedotteita ei näe muut kuin ne käyttäjät, joille ne on lähetetty. Bulletiinit vanhenevat kymmenen päivän kuluttua ja poistuvat tauluilta automaattisesti. Bulletiini on hyvä keino tiedottaa esimerkiksi tulevasta keikasta, sillä viesti saadaan nopeasti kaikille ystäville. Aidalla oli 21.1.2009 keikka Helsingissä Club Libertessä ja keikasta lähetettiin ystäville bulletiini. Bulletiinissa kerrottiin keikasta, muista bändeistä, aikataulusta, lipuista sekä mainittiin myös Aidan kotisivujen osoite.

6. MARKKINOINNIN TULOKSET

6.1. Kävijöiden yleiskatsaus

Aidan kotisivujen kävijöitä seurattiin kaksi kuukautta levyn julkaisupäivästä eteenpäin. Seuranta aloitettiin 19. joulukuuta 2008 ja viimeinen seurantapäivä oli 19. helmikuuta 2009. Google Analytics -palveluun voidaan asettaa tarkkailun kohteeksi tietyt päivät tai aikajana, joiden avulla seuranta voidaan suorittaa myös kyseisen ajankohdan jälkeisinä aikoina. Palvelun avulla nähdään paljon erilaisia tietoja sivustolla kävijöistä. Tärkeimmiksi määritteksi tämän työn kannalta valikoituivat kuitenkin käyntien määrä, kävijöiden määrä, kotisivuille viittaavat sivustot sekä kappaleiden latauksien määrä. Google Analytics määrittelee erikseen kävijät ja käynnit, ja esittää näistä erilliset raportit. Palvelun esittämässä absoluuttiset yksilöidyt kävijät -raportissa saman kävijän kaikki käynnit kootaan yhteen niin, että ne lasketaan yhdeksi yksilöidyksi kävijäksi huolimatta siitä, kuinka monena eri päivänä käyttäjät kävivät sivustolla tai montako kertaa he kävivät sivustolla jokaisena päivänä. Palvelun esittämässä käynnit-raportissa taas näytetään kaikkien kävijöiden yksittäisten istuntojen määrää sivustolla. Jos kävijä on ei-aktiivisena sivustolla 30 minuutin ajan tai kauemmin, kaikki tämän jälkeen tapahtuvat toiminnot kuuluvat uuteen istuntoon. Jos käyttäjä lähtee sivustolta ja palaa sinne 30 minuutin kuluessa, lasketaan käyttö mukaan alkupe räiseen istuntoon. (Google 2009.)

Google Analytics kerää uniikkien kävijöiden määrät ylös evästeiden avulla. Palvelu tallentaa jokaisen sivuilla kävijän selaimeen evästeen, eli cookien, joka osoittaa että kävijä on vierailut tietyllä sivustolla. Koska tiedot yksittäisen sivun latauksesta lähetetään Google Analyticsille Javascript⁶-kutsun avulla, ei tietoja keräännä käyttäjistä, joilla Javascript-toiminnallisuus on kytketty pois päältä selaimesta. (Google 2009.) Aidayhtye.com-palvelimen tietoja tarkastelemalla voidaan tosin päätellä, että kaikilla sivustolla vierailleilla kävijöillä on ollut Javascript kytkettynä päälle, joten Google Analyticsin tuloksia voidaan pitää melko todenmukaisina.

⁶ Kevyt komentosarjakieli, jolla voidaan lisätä verkkosivuille toiminnallisuuksia.

6.2. Kävijämäärät

Aidan kotisivuilla oli kävijöitä kahden kuukauden tarkkailun aikana yhteensä 760 kappaletta. Tarkkailupäiviä kertyi yhteensä 63 kappaletta ja kävijöiden keskimääräksi tuli noin 12 per päivä. Kuvaajasta 1 (LIITE 4) nähdään kävijöiden jakautuminen. Taulukon vasemmassa akselissa esitetään kävijöiden määrät viiden kävijän tarkkuudella. Ala-akselissa luetellaan päivämäärät viikon tarkkuudella.

Kolme eniten yksilöityjä kävijöitä kerännyttä päivää olivat:

- 19.12., kävijöitä 120 kpl, 12,57 prosenttia kaikista kävijöistä
- 20.12., kävijöitä 55 kpl, 5,76 prosenttia kaikista kävijöistä
- 21.1., kävijöitä 43 kpl, 4,50 prosenttia kaikista kävijöistä

Aidan kotisivuilla riitti jokaiselle tarkkailuajalle kuuluvalle päivälle kävijöitä. Kaikista eniten yksilöityjä kävijöitä kotisivuilla oli odotetusti EP:n julkaisupäivänä 19.12.2008, jolloin myös markkinointi oli kaikkein tehokkainta. Pienin kävijämäärä oli 2 henkilöä lauantaina 14.2.2009. Kaikkina muina päivinä kävijöitä oli enemmän.

6.3. Käynnit

Käyntejä Aidan kotisivuilla kahden kuukauden tarkkailuajan puitteissa kertyi 1096 kappaletta. Käynteihin sisältyy siis kaikki sivustolla vierailut, vaikka sama käyttäjä olisi käynyt sivuilla useampaan kertaan. Samoilta kävijöille voi helposti tulla useita käyntejä, jos kävijä esimerkiksi käyttää EP:n kappaleiden kuunteleluun kotisivujen omaa soitinta, eikä lataa kappaleita suoraan omalle koneelleen. Kotisivuilla käydään myös lukemassa päivityksiä ja seurataan esimerkiksi keikkakalenteria tai vieraskirjan keskusteluja. Käyntien määrät kulkevat kuitenkin suurin piirtein samoissa luvuissa kuin kävijöidenkin määrätkin.

Kuvaajasta 2 (LIITE 5) nähdään käyntien jakautuminen tarkkailuajalle. Kuvaajan 1 mukaisesti vasemmassa akselissa on käyntien määrät ja ala-akselissa päivämäärät. Aidan kotisivuilla käytiin keskimäärin 17,4 kertaa per päivä.

Kolme eniten käyntejä kerännyttä päivää olivat:

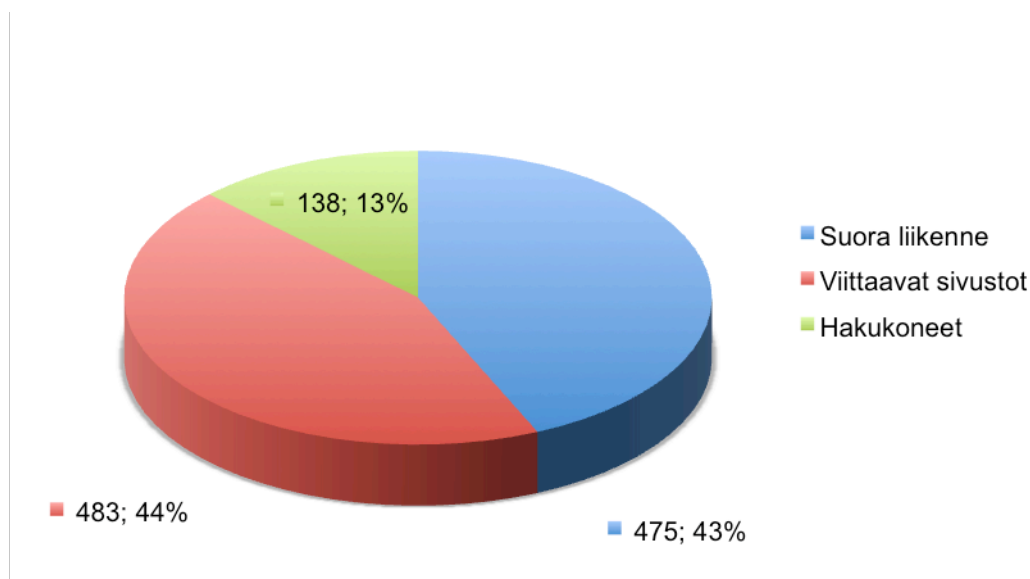
- 19.12., käyntejä 154 kpl, 14,05 prosenttia kaikista käynneistä
- 20.12., käyntejä 64 kpl, 5,84 prosenttia kaikista käynneistä
- 22.12., käyntejä 48 kpl, 4,38 prosenttia kaikista käynneistä

Kävijöiden ja käyntien vertailukuvaajasta (LIITE 6) näkyy hyvin niiden määrien tasaisuus toisiinsa nähden. Suurimmat eroavaisuudet kävijöiden ja käyntien määrien välillä olivat niinä päivinä, jolloin kävijöitä oli eniten. Levyn julkaisupäivänä 19.12. sivulla käyntejä oli 154 kappaletta, eli 34 enemmän kuin yksilöityjä kävijöitä. 20.12. käyntejä oli 64 kappaletta, eli 9 enemmän. 21.12. käyntejä oli 45 kappaletta, eli 7 enemmän kuin kävijöitä. Pienin sivulla käyntimäärä oli 14.2., jolloin kävijöitä ja käyntejä kertyi kumpiakin 2 kappaletta.

6.4. Liikenteen lähteet

Google Analytics seuraa myös kotisivujen liikenteen lähteitä. Palvelun esittämästä Lähteet-raportista nähdään, onko kotisivujen liikenne ollut suoraa, hakukoneiden kautta tulevaa vai viittaavien sivustojen kautta kulkevaa liikennettä. Liikenteen lähteitä seuraava raportti kerää tietonsa käynneistä, ei kävijöiden määrästä. Suoralla liikenteellä tarkoitetaan käyntejä, jotka tulevat sivustoon joko kirjanmerkkiä klikkaamalla tai kirjoittamalla kotisivujen URL-osoitteen⁷ suoraa selaimen osoiteriville. Hakukoneiden kautta tulevalla liikenteellä tarkoitetaan käyntejä, jotka tulevat sivustolle erilaisten internetin hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, kautta. Viittaavien sivustojen kautta tulevalla liikenteellä tarkoitetaan käyntejä, jotka tulevat kotisivuille muiden sivustojen kautta. Muilla sivustoilla, esimerkiksi Aidan MySpace -sivustolla on suora linkki Aidan kotisivuille, jota painamalla käyttäjä siirtyy automaattisesti toiselle sivustolle. Nämä viittaavat sivustot ovat juuri tämän työn kannalta olennaisimmat tiedot, joita Google Analytics tarjoaa raporteissaan.

⁷ URL on lyhenne sanoista Uniform Resource Locator. Se tarkoittaa yksilöllistä osoitetta internetissä olevalle tiedostolle. (Microsoft Corporation 2009.)



Kuvio 1. Liikenteen lähteet

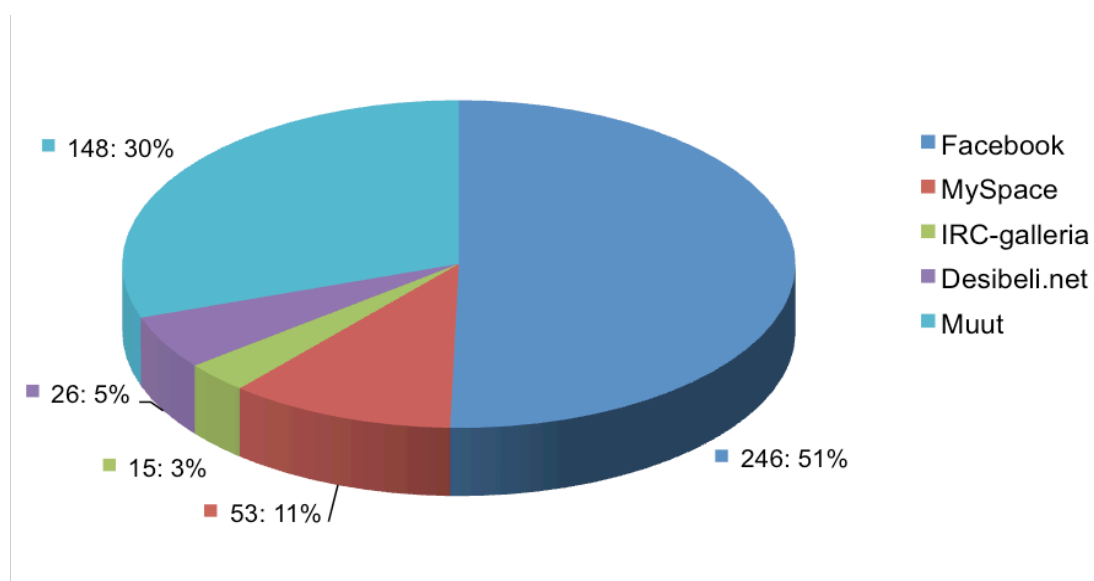
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että Aidan kotisivujen kaikista 1096 käynnistä suurin osa, 44% eli 483 käyntiä, tuli viittaavista sivustoista, eli muiden sivujen kautta. Käynneistä 43%, eli 475 käyntiä, tuli kotisivuille suoraan ilman välilinkkejä. Loput 138 käyntiä, eli 13% kotisivujen käynneistä päätyi sivuille hakukoneiden kautta. Google Analytics -palvelu erittelee myös kaikki hakukoneet ja hakusanat, joiden avulla kotisivuille on päädytty. Näin tarkka tieto hakukoneiden tuomasta liikenteestä ei kuitenkaan ole tälle tutkimukselle merkityksellistä. Liikenteen lähteistä tämän työn kannalta on tärkeintä tieto erilaisista viittaavista sivustoista.

6.4.1. Viittaavat sivustot

Aidan kotisivuilla käytiin siis kahden kuukauden tarkkailun aika viittaavista sivuista 483 kertaa, joka on 44% kaikesta kotisivuliikenteestä. Erilaisia viittaavia sivustoja kertyi 17 kappaletta. Google Analytics kertoo kaikkien sellaisten sivustojen osoitteet, joiden kautta Aidan kotisivuille on päädytty. Merkityksellisimmät viittaavat sivustot tämän työn kannalta ovat verkkoyhteisöt, joissa markkinointia

toteutettiin, sekä sivustot, joilla julkaistiin EP:n arvosteluja. Mielenkiintoista oli nähdä myös missä muissa sivustoissa Aidan kotisivujen osoite on mainittu ja miksi. Tällaisia muiden henkilöiden esittämiä linkkejä löytyi myös muutama.

Kolme eniten kävijäliikennettä tuonutta viittaavaa sivustoa olivat Facebook, Myspace sekä Club Libertén sivusto. Näistä sivustoista Facebook ja MySpace kuuluivat markkinoinnin piiriin. Club Libertéssä taas oli Aidan keikka 21.1.09 ja ravintolan kotisivuilla mainittiin Aidan sivujen osoite, joka myös osaltaan toi kotisivuille kävijöitä yhteensä 37 kappaletta. Markkinointiin kuuluneista verkkoyhteisöistä IRC-galleria oli viittaavien sivustojen listalla vasta seitsemäntenä ja Desibeli.net, joka arvosteli EP:n, oli listalla viidentenä. Alla olevasta diagrammista voidaan nähdä niiden viittaavien sivustojen kävijämäärät, jotka olivat osana ”Tämän kylmän keskellä” -EP:n markkinointia.



Kuvio 2. Viittaavat sivustot

Ehdottomasti tuloksekkain viittaava sivusto oli Facebook, joka toi kotisivuille 246 käyntiä kahden kuukauden aikana. Facebookin tuoman liikenteen ero muihin verkkoyhteisöihin on huomattava: MySpacesta tuli 53 käyntiä, levyarvostelusta Desibeli.netissä 26 käyntiä ja IRC-galleriasta vain 15 käyntiä. Muita mainitsemisen arvoisia viittaavia sivustoja on esimerkiksi Muusikoiden.net-sivusto,

josta käyntejä tuli 22 kappaletta. Sivustolla listataan lähiaikojen keikkoja, ja Aidan Club Libertén keikka mainittiin sivustolla. Myös muutamalla keskustelupalstalla mainittiin Aidan kotisivujen osoite, muiden kuin bändien omien jäsenten toimesta. Näiltä keskustelupalstoilta käyntejä tuli yhteensä 10 kappaletta. Vaikka käyntien määrä ei näistä muiden esittämistä linkeistä ei ollut huikea, oli silti mukava huomata, että tutut kertoivat Aidasta eteenpäin muille ihmisille. Jokainen ilmainen mainos tai suositus on Aidalle positiivinen asia.

6.5. Lataukset

Aida pyrkii kotisivuillaan antamaan mahdollisuuden kuunnella yhtyeen materiaalia mahdollisimman helposti. Kappaleita voi kuunnella soittimessa tai ne voi ladata ilmaiseksi omalle koneelleen yksittäisinä kappaleina tai kerralla koko EP:n pakattuna zip-tiedostona⁸. Pakattuja tiedostoja saa niin mp3-muotoisina, kuin flac-tiedostoinakin. Google Analytics erittelee ”sisältö”-raportissaan kaikki kotisivujen eri sisällöt. Se kertoo kuinka monta kertaa mitäkin sivua on ladattu. Raportista nähdään kuinka monta kertaa EP:tä, sen yksittäisiä kappaleita tai soitinta on ladattu. Google Analytics raporttiin tallentuu kuitenkin vain sellaiset kappaleiden lataus -ja kuuntelukerrat, kun käyttäjä painaa kotisivuilla olevaa linkkiä kappaleeseen tai soittimeen. Jos käyttäjälle annetaan muuta kautta suora linkki mp3-tiedostoihin, eivät nämä lataukset tallennu Google Analytics -raportteihin. Google Analytics ei siis anna aivan sataprosenttisen varmoja tietoja siitä kuinka monta kertaa kappaleita on ladattu tai kuunneltu. Virhemarginaali on kuitenkin suhteellisen pieni, sillä tällaisia suoria linkkejä tiedostoihin ei ole juurikaan annettu eteenpäin.

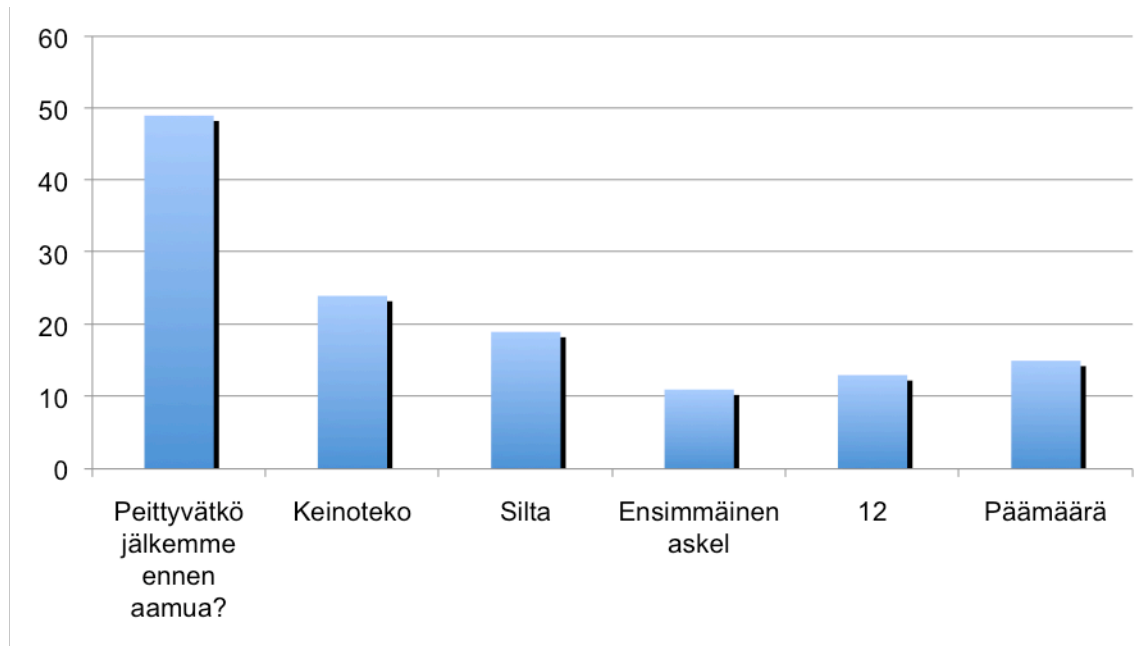
Google Analytics esittää kotisivujen sisältöjen lataukset näyttökertojen mukaan. Näyttökerroilla tarkoitetaan jokaista kertaa kun tietty sivu on ladattu. Jos kävijä lataa sivun uudelleen sen avaamisen jälkeen, tai siirryttyään toiselle sivulle palaa kuitenkin sen jälkeen takaisin alkuperäiselle sivulle, lasketaan nämä kaikki

⁸ Zip tarkoittaa tiedonpakkauksen menetelmää, joka pakkaa tiedostot pienempään tilaan (Ziff Davis Publishing Holdings Inc. 2009).

uusiksi näyttökerroiksi. Google Analytics listaa erikseen myös yksilöidyt näyttökerrat. Yksilöidyillä näyttökerroilla tarkoitetaan saman kävijän saman istuntokerran aikana tuottamia näyttökertoja. (Google 2009.) Aidan kappaleiden latauksiin ja kuuntelujen mittaamisessa nämä yksilöidyt näyttökerrat ovat arvokkaampaa tietoa ja antavat luotettavimmat tulokset siitä, kuinka moni todella on kuunnellut kappaleita. Siksi Aidan kotisivujen sisällön käytön analysoinnissa käytetäänkin näitä yksilöityjä sivun näyttökertoja.

Kahden kuukauden tarkkailujakson aikana Aidan sivuilla olevaa soitinta ladattiin 181 kertaa. Tämä luku sisältää siis kaikki yksilöidyt näyttökerrat. Se ei kerro tarkemmin mitä kappaleita soittimesta on kuunneltu. Soittimen avauduttua se alkaa kuitenkin automaattisesti toistaa kappaleita levyn ensimmäisestä kappaleesta alkaen. Soittimesta voi itse valita haluamansa kappaleet, eikä koko EP:tä tarvitse kuunnella.

Tarkkailujakson aikana koko EP:tä ladattiin mp3-muotoisena 46 kertaa ja flac-tiedostona 7 kertaa. Kappaleet olivat ladattavissa myös yksittäin. Alla olevasta taulukosta nähdäänkin tarkemmin, kuinka monta kertaa kutakin kappaletta ladattiin. EP:n aloituskappaletta ”Peittyvätkö jälkemme ennen aamua?” ladattiin huomattavasti enemmän kuin muita kappaleita. Sitä ladattiin jopa kaksi kertaa enemmän kuin toiseksi ladatuinta kappaletta ”Keinoteko”. Levyn kolme ensimmäistä kappaletta olivat myös kolme ladatuinta. Vähiten latauksia keräsi kuitenkin EP:n neljäs kappale ”Ensimmäinen askel”. Kaiken kaikkiaan yksittäisiä kappaleita ladattiin kotisivuilta yhteensä 131 kertaa.



Kuvio 3. Kappaleiden lataukset

”Tämän kylmän keskellä” EP:tä tilattiin cd-levynä 19.12.2008 -19.2.2009 välisenä aikana kotisivujen kautta 12 kappaletta. Määrä on hyvin pieni, koska suurin osa levyistä myytiin kasvotusten tuttaville, sekä keikoilla yleisölle. Kaiken kaikkiaan levyjä myytiin kahden kuukauden aikana lähes 200 kappaletta. Tarkkaa määrää on vaikeaa tietää, sillä kaikkia promootiotarkoitukseen käytettyjä levyjä ei ole merkitty ylös, eikä levyistä saadut tulot kulje aina ajantasalla.

7. POHDINTA

7.1. Johtopäätökset

Aidan ”Tämän kylmän keskellä” EP:n markkinoinnille ei asetettu mikäänlaisia numeerisia tavoitteita markkinointia aloittaessa. Markkinointi verkkoyhteisöissä aloitettiin siltä pohjalta, että kaikki sen tuoma julkisuus on yhtyeelle hyväksi. Markkinoinnilla toki toivottiin saavuttavan mahdollisimman paljon ihmisiä ja sen toivottiin tuovan Aidalle uusia kuuntelijoita ja jopa faneja. Fanien määrää on mahdotonta tietää, mutta markkinoinnin tulokset kertovat, että kuuntelijoita Aidan EP:lle on saatu mukava määrä. Suurin osa, eli 44%, kotisivujen käynneistä tuli sivuille kahden kuukauden aikana viittaavista sivustoista. Vaikka kaikki viittaavista sivustoista tulleet eivät välttämättä ole päätyneet sivustolle markkinoinnin tuloksena, on markkinoinnilla silti varmasti ollut suuri merkitys.

Verkkoyhteisömarkkinointi toteutui tehokkaimmin Facebookissa. Facebook toi kotisivuille 246 käyntiä, joka on moninkertainen määrä esimerkiksi MySpacen tuomiin käynnteihin verrattuna. Facebookin tehokkuuteen on monia syitä. Ensinnäkin Facebook on tällä hetkellä ainakin omilla tuttavapiireissäni erittäin suosittu verkkoyhteisö. On normaalimpaa kuulua Facebookiin kuin olla kuulumatta. Palvelua käytetään aktiivisesti ja se on syrjäyttänyt omilla piireissäni esimerkiksi IRC-gallerian, joka oli ennen verkkoyhteisöistä käytetyin. Facebookissa oli myös markkinoinnin kannalta kaikkein monipuolisimmat kanavat. Markkinointia voitiin toteuttaa Aida-ryhmässä, -fanisivussa ja tilapäivityksissä. Osa markkinoinnista myös toteutui aivan itsestään Facebookin itse mainostaessaan kaverien liikkeitä muille käyttäjille.

Myös MySpacessa toteutettu markkinointi toi osaltaan mukavasti kävijöitä sivuille. Kävijöitä kertyi MySpacen kautta 53 kappaletta. Vaikka käynntejä MySpacen kautta tulikin huomattavasti vähemmän kuin Facebookin kautta, oli tulos kuitenkin hyvä. Aidan MySpace-sivuilla voi kuunnella EP:n kappaleet ja lukea viimeisimmät uutiset. Tarvetta Aidan kotisivuille menemiseen ei siis periaatteessa ole, sillä myös MySpacesta löytyy tärkeimmät sisällöt. Siksi olikin positiivista huomata, että iso joukko oli tästä huolimatta painanut Aidan MySpace-sivulla kotisivujen linkkiä. Tämä saattaa olla merkki siitä, että MySpacessa kappaleet kuunnel-

leet käyttäjät ovat halunneet ladata EP:n omalle koneelleen, koska ovat pitäneet kuulemastaan.

Kaikkein tehottomin verkkoyhteisö markkinoinnin kannalta oli IRC-galleria. Mainostuksen ja ostokehoitusten kieltämisen takia levyä oli mahdotonta markkinoida palvelussa. Aidan profiilia ei voitu mainostaa missään. Muut käyttäjät löysivät profiilin vain jos Aida kävi kommentoimassa muille jotakin. Kuitenkin myös massapostittaminen oli kiellettyä IRC-gallerian säännöissä, joten paljon tehtävää levyn markkinoinnin edistämiseksi ei jäänyt. Markkinointia IRC-galleriassa heikensi myös se, ettei palvelusta löytynyt ajoissa ”Kutsu yhteisöön” -työkalua. Käyttäjä olisi voinut kutsua Aida-yhteisöön, mutta itse yhteisöstä ei löytynyt kutsumispainiketta, eikä ohjeita siihen löytynyt mistään. Tarkkailujakson jälkeen aivan sattumalta löytyi ”Usein kysyttyä” sivustolta ohjeet käyttäjien kutsumiseen yhteisöihin. ”Kutsu yhteisöön” -painike löytyy käyttäjien profiileista, eikä itse yhteisöstä. Valitettavasti tällä ei kuitenkaan ollut enää merkitystä tämän työn kannalta. IRC-gallerian kautta kotisivuille tuli ainoastaan 15 käyntiä.

Negatiivista oli myös levyarvostelujen vähyys kahden kuukauden tarkkailuajan puitteissa. Oli odotettavaa, että levyarvostelujen julkaisu vie aikaa, mutta olisi ollut mahtavaa, jos useampi musiikkijulkaisu olisi kerennyt tekemään arvostelunsa kahden kuukauden aikana. Valitettavasti vain yksi verkkojulkaisu ja yksi lehti tekivät arvostelut sinä aikana. Tarkkailuajan jälkeen arvosteluja ilmestyi 3 kappaletta, mutta näillä ei ollut työn kannalta enää merkitystä. Oli kuitenkin positiivista huomata, että myös vielä tuntemattomien yhtyeiden julkaisuja arvostellaan, vaikka se veikin aikaa. Julkaisujen lähettäminen levyarvosteluihin on ehdottomasti vaivan arvoista, vaikka kaikki arvostelut eivät aina miellyttäisikään. Ainoa levyarvostelu, jonka tuomaa kävijäliikennettä pystyttiin seuraamaan oli Desibeli.net verkkojulkaisussa ilmestynyt arvostelu. Arvostelu toi Desibeli.net sivuston kautta kävijöitä Aidan kotisivuille 26 kappaletta. Rumbassa ilmestyneen arvostelun vaikutuksia kotisivuliikenteeseen ei voida mitata, sillä arvostelu oli painetussa lehdessä. Todennäköisesti tämäkin on kuitenkin osaltaan tuonut kotisivuille kävijöitä, mutta nämä kävijät näkyvät joko suoran liikenteen tai hakukoneiden kautta tulleissa kävijöissä.

Kaiken kaikkiaan markkinointikampanja oli hyvin onnistunut. Kotisivuilla kävi paljon ihmisiä ja näistä tuskin puoliakaan olisi eksynyt sivuille ilman mainostusta. Markkinointi verkkoyhteisöissä osoitti mielestäni hyvin sen, ettei markkinointiin aina tarvita rahallista panostusta. Facebookissa onnistunut markkinointi vaati laajia ystäväverkostoja, joille fanisivuja, ryhmää ja kotisivuja voitiin mainostaa. Neljällä bändin jäsenistä oli jo valmiit verkostot Facebookissa. Tämä helpotti markkinointityötä huomattavasti. Harvat ottavat Facebookissa ystävikseen tuntemattomia ihmisiä ja markkinointi tapahtuikin lähinnä tutuille ja kavereille. MySpacessa asetelma taas on erilainen. Siellä yhtyeet pyytävät toisia yhtyeitä ystävikseen, eikä heidän tarvitse tuntea toisiaan. MySpacessa verkoston luominen on siis helpompaa, sillä valmiita sosiaalisia kontakteja ei tarvitse olla. Markkinointia toteuttaakseen verkoston voi luoda tuntematta oikeastaan ketään. IRC-galleriassa taas muiden käyttäjien kanssa kommunikointi ei vaadi ystäväkutsujen lähettämistä, vaan profiilit ovat avoinna kaikille. Markkinointi IRC-galleriassa ei kuitenkaan ole helppoa rajoitusten takia. Se toimisikin paremmin jo tunnetumpien bändien infokanavana, jossa yhtye voisi tiedottaa faneilleen tekemisistään kuvien ja blogin avulla. Ehkäpä tulevaisuudessa Aidakin pystyy hyödyntämään IRC-gallerian palveluja paremmin.

Sosiaaliset verkkoyhteisöt kehittyvät koko ajan ja luovat samalla uusia mahdollisuuksia markkinoinnille. Jo tämän työn toteutuksen aikana kaikissa kolmessa yhteisössä on tapahtunut muutoksia. Facebookissa voi nykyään kutsua omia ystäviään faniyhteisöihin, MySpacessa voi luoda tapahtumia ja kutsua näihin muita käyttäjiä ja IRC-galleriassa on otettu käyttöön kaverilistat, joita kerätään lähettämällä ystäväpyyntöjä. Uusia markkinointikanavia syntyy jatkuvasti ja mielikuvitusta käyttämällä verkkoyhteisöistäkin voidaan saada kaikki mahdollinen hyöty irti.

7.2. Oman työn arviointi

Aidan ”Tämän kylmän keskellä” -EP:n markkinointi ilmaisia verkkoyhteisöjä hyödyntäen onnistui mielestäni erittäin hyvin. Tutkimus tuotti arvokasta tietoa ilmaisten markkinointikanavien hyödyntämisestä, mutta se tuotti myös käytän-

nön hyötyä Aidalle ja sitä kautta myös minulle Aidan laulajana. Verkkoyhteisöissä markkinointi osoittautui hyödylliseksi ja tehokkaaksi markkinointiratkaisuksi. Tutkimustulokset osoittivat, että suhteellisen pienellä vaivalla ja täysin ilmaiseksi on mahdollista markkinoida tuotteita hyvin tuloksin. Työtä helpotti huomattavasti se, että käytetyt verkkoyhteisöt olivat minulle työn toteuttajana jo entuudestaan tuttuja, eikä niiden käytön opettelemiseen kulunut juurikaan aikaa.

Haasteelliseksi työtä aloittaessa osoittautui lähdeteosten löytäminen. Verkkoyhteisöt kommunikaation välineenä ovat vasta lähivuosina yleistyneet maailmanlaajuisesti, ja tästä syystä myös verkkoyhteisöissä markkinointi on suhteellisen uusi ilmiö. Lähdeteoksia viraalimarkkinoinnista löytyi jonkin verran, mutta kuten työssä aiemmin esiteltiin, ei viraalimarkkinoinnin käsite kaikilta osin vastaa tässä työssä käytettyjä markkinoinnin menetelmiä. Uutta ja vanhaa tietoa sekä omia kokemuksia yhdistelemällä kuitenkin löysin työn toteutukseen riittävästi tietopohjaa.

Työn toiminnallinen osuus, eli markkinoinnin toteutus ja tuloksien seuranta, oli erittäin mielenkiintoinen. Seurasin Google Analyticsin raportteja päivittäin ja oli antoisaa tarkastella syitä kotisivuilla vierailuille. Markkinointia suunnitellessa olisi voinut olla innovatiivisempi ja keksiä luovempia ratkaisuja markkinoinnin toteuttamiseksi. Loppujen lopuksi voi kuitenkin olla parempi, että työssä käytetyt markkinointiratkaisut olivat yksinkertaisia, sillä niiden toteuttaminen on kaikille omakustanteen markkinointia suunnitteleville mahdollista. Työn edetessä Google Analytics -palvelusta ilmeni joitain ominaisuuksia, joita olisi voinut käyttää tutkimuksessa apuna. Palveluun olisi siis voinut tutustua vielä tarkemmin, jotta siitä olisi saanut irti kaiken mahdollisen hyödyn.

Markkinoinnin tulosten yhteen kasaaminen ja tulosten tarkastelu oli aikaa vievää, mutta palkitsevaa. Innostus työn raportointiin hiipui jossain vaiheessa ja kirjoitusprosessi vei yllättävän paljon aikaa. Opinnäytetyön toteuttaminen etätyönä, fyysisesti kaukana ohjaajista osoittautui haasteelliseksi, sillä apua ei aina saanut silloin kun sitä eniten tarvitsi. Hitaasti, mutta varmasti työ kuitenkin eteni. Myös markkinoinnin tuloksilla oli suuri hyöty niin tutkimuksen kuin yhtyeenkin kannalta. Työn valmistuessa se palkitsi tekijänsä ja antoi paljon hyödyllistä tietoa ja kokemusta. Tulevaisuudessakin Aida-yhtye aikoo käyttää näitä työssä

käytettyjä ilmaisia verkkoyhteisöjen markkinointikanavia ja mahdollisesti käyttää vielä suuremmassa mittakaavassa hyväkseen verkkoyhteisöjen mahdollisuuksia. Uusia verkkoyhteisöjä syntyy jatkuvasti ja jo olemassa olevat yhteisöt kehittyvät koko ajan ja luovat uusia mahdollisuuksia markkinoinnille. Vaikka omakustanteen esille tuominen saattaa vaikuttaa hankalalta ilman rahallista panosta, voi mielikuvitusta käyttämällä löytää paljon uusia ja ilmaisia apukeinoja oman julkaisun eteenpäin viemiseksi.

LÄHTEET

Aminoff, Jukka 2009. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointimateriaalit Hiillos-rockbändille. Laurea ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Belleville, Nyree 2000. Booking, promoting and marketing your music : a complete guide for bands and solo artists / by Nyree Belleville. Emeryville (CA): MixBooks.

Coalson, Josh 2008. Flac - Free Lossless Audio Codec. Viitattu 12.10.2009.
<http://flac.sourceforge.net/>

Creative Commons 2009. Hae. Viitattu 15.4.2009.
<http://creativecommons.fi/hae>

Creative Commons 2009. Toiminta. Viitattu 15.4.2009.
<http://creativecommons.fi/toiminta/tehtava>

Estime Oy 2008. Google Analytics kävijäseuranta. Viitattu 3.3.2009.
<http://www.estimate.fi/google-analytics>

Facebook 2009. Tiedotteet. Viitattu 10.4.2009.
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Gladwell, Malcolm 2000. Leimahduspiste(1.painos). Suom. Heidi Hammarsten. Jyväskylä: Gummerus.

Google 2009. Analytics ohjeet. Viitattu 20.5.2009.
<http://www.google.com/support/googleanalytics/>

IRC -gallerian ylläpito 2009. FAQ-kysymys: Haluan vastauksen. Email iina_kyttanen@hotmail.com 7.1.2009.

Kosonen, Miia 2003. Virtuaaliset yhteisöt ja areenat: virtuaaliyhteisön kehittämisprosessi. Case: Vaikuttamo. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteiden osasto. Pro Gradu -tutkielma.

Kusek, David & Leonhard, Gerd 2005. The Future of Music - Manifesto for the Digital Music Revolution. Milwaukee: Hal Leonard Corp.

Lahdensuo, Lauri 2008. Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä - informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja IRC -galleriassa. Jyväskylän yliopisto. Informaatioteknologian tiedekunta. Pro Gradu -tutkielma.

Lehtinen, Jukka 2008. Facebook kasvaa lainarahalla. Viitattu 10.4.2009.

<http://www.taloussanomat.fi/talous/2008/05/12/facebook-kasvaa-lainarahalla/200812965/133>

Leskinen, Sanna 2005. Ottakaa ja käyttäkää! Viitattu 29.4.2009.

<http://www.ylioppilaslehti.fi/2005/051014/netti.html>

Microsoft Corporation 2009. URL-osoite. Viitattu 12.10.2009.

<http://office.microsoft.com/training/Training.aspx?AssetID=RP060866611035&CTT=6&Origin=RC060866031035>

MySpace 2009. Privacy Policy. Viitattu 1.4.2009.

<http://www1.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.privacy>

Nieminen, Jouni 2003. Omakustantajan raha-asiat. Muusikko-lehti 11/2003, 10-11.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Pulkkinen, Pauliina 2006. Sissimarkkinointi on jo historiaa. Viitattu 20.4.2009.

<http://www.hs.fi/artikkeli/Sissimarkkinointi+on+jo+historiaa/HT20060702SI1TT02rhz>

Raittinen, Pekka 2003. Omakustanteen tiedotus ja markkinointi vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Muusikko-lehti 10/2003, 17-18.

Salmenki, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 (1. painos). Helsinki: Talentum.

Salo, Irmeli 2007. Olli, sinä olit tähti. Viitattu 21.4.2009.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article163015.ece>

Sulake Dynamoid Oy 2000-2009. Johdatus IRC -galleriaan. Viitattu 9.4.2009.

<http://IRC-galleria.net/tour.php>

Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto Teosto r.y. Viitattu 15.3.2009.

<http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf>

Tekijänoikeuslaki (8.7.1961/404)

Vartiainen, Elina 2006. Sex, Design and Rock'n'Roll. Foxy Flammable-yhtyeen brandi-identiteetin suunnittelu. Tampereen ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma. Tutkintotyö.

Ziff Davis Publishing Holdings Inc 2009. MP3 Definition. Viitattu 12.10.2009.

http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t%3DMP3&i%3D47286,00.asp

Ziff Davis Publishing Holdings Inc 2009. ZIP file Definition. Viitattu. 12.10.2009

http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,,t=&i=55219,00.asp

LIITTEET

LIITE 1. Saatekirje levyarvosteluihin (Tekijä Juha Höyssä)

AIDA

YHTEYSTIEDOT

www.aidayhtye.com
kontakti@aidayhtye.com

Aida / Juha Höyssä
 Rautatienkatu 12 E 68
 33100 Tampere
 040 755 8039 / Juha

Janne Vainikainen
 Kitara

Konsta Erola
 Koskettimet

Iina Kyttänen
 Laulu

Eero Niemi
 Rummut

Juha Höyssä
 Basso

TERVEHDYS!

Tässä teille Aidan uusi "Tämän kylmän keskellä"-EP. Olisi mahtavaa, jos arvostelisitte julkaisumme. Vielä upeampaa olisi, jos tekisitte levyarvostelun lisäksi vaikkapa haastattelun yhtyeestämme!

Aida on viisihenkinen yhtye Tampereelta. Soitamme suomenkielistä melankolista poprockia, jossa tärkeimpiä elementtejä ovat naislaulu, pianoteemat ja progehtavat rytmytykset.

Kymmenkunta keikkaa soittaneen Aidan "mukavan napakka" (Aamulehti 5.12.2008) livesoitanta on kerännyt kehuja kuulijoilta. Seuraavan kerran Aidaa voi kuulla Club Libertéssä 21.1.2009.

Tähän mennessä olemme julkaisseet kaksi äänitettä: "Vaiettu raja"-demon, sekä jo aiemmin mainitun "Tämän kylmän keskellä"-EP:n. Molemmat julkaisut olemme toteuttaneet omakustanneperiaatteella internetin markkinointimahdollisuuksia vahvasti hyväksikäyttäen.

"Tämän kylmän keskellä"-levyn äänitykset toteutettiin kesällä 2008 Dramatic Sounds-studiolla. Tuottajana, äänittäjänä ja miksaajana toimi Tuvalu-yhtyeen Jussi Matikainen, jonka avulla kuuden kappaleen levystä saatiin eheä kokonaisuus. "Tämän kylmän keskellä" voidaan mieltää teemalevyksi, jonka tekstien tarinoita tukeva äänimaailma esittelee kehittyneen Aidan, joka liikkuu sävellyksissään paikoin herkissäkin tunnelmissa pelkäämättä ilmaista itseään raskaamminkin keinoin.

Terveisin, Aida



LIITE 2: Tämän kylmän keskellä -EP:n arvostelut

Desibeli.net arvostelu

Julkaistu: 03.02.2009

Arvostelija: Jani Ekblom

Arvosana: 3½ / 5

Kohtalokas on mainio termi kuvaamaan Aidan tarjontaa tällä uudella Tämän kylmän keskellä -EP:llä, ja tätä nimenomaan draamallisessa mielessä. Yhtye osaa rakentaa jännitteen, joka toimii alusta loppuun: välillä se laukeaa ja syntyy helpottava hetki, jonka jälkeen otetta kuulijasta voi jälleen kiristää. Ei liene sattumaa, että promokuvasta löytyy Pixies-paita.

Aida luottaa vahvasti pianovetoisiin teemoihin, jota tukemassa on kovin interpolmaisista sävyjä saavaa kitaran porhallusta. Selvästi leimaavin piirre yhtyeen mollivoittoiselle poprockille on sen monipolvisuus, vaikka mitään progea tämä ei ole. Ajoittain raskaastikin runttaava soitto tarjoa vastakohtan hissuttelevimmille hetkille. Laulaja Iina Kyttäsellä on vahva ääni, joka suurimman osan ajasta sointuu mukavasti yhtyeen soittoon ja tuo siihen popimpaa kirkkautta.

Aida luottaa muutamaan temppuun ja niitä varioimalla kuusi biisiä menee mukavasti, mutta se jokin joka kristallisoisi tästä pienjulkaisusta nappisuorituksen jää uupumaan. Kuitenkin: nimibiisin ja sitä seuraavan kappaleen yhteen miksatun kaksikko on todella hieno, ajoittain jopa selkäpiitä karmivan toimiva.

Rumba -lehden arvostelu

No 02/09 6.-20.2.2009

Arvostelija: Oskari Onninen

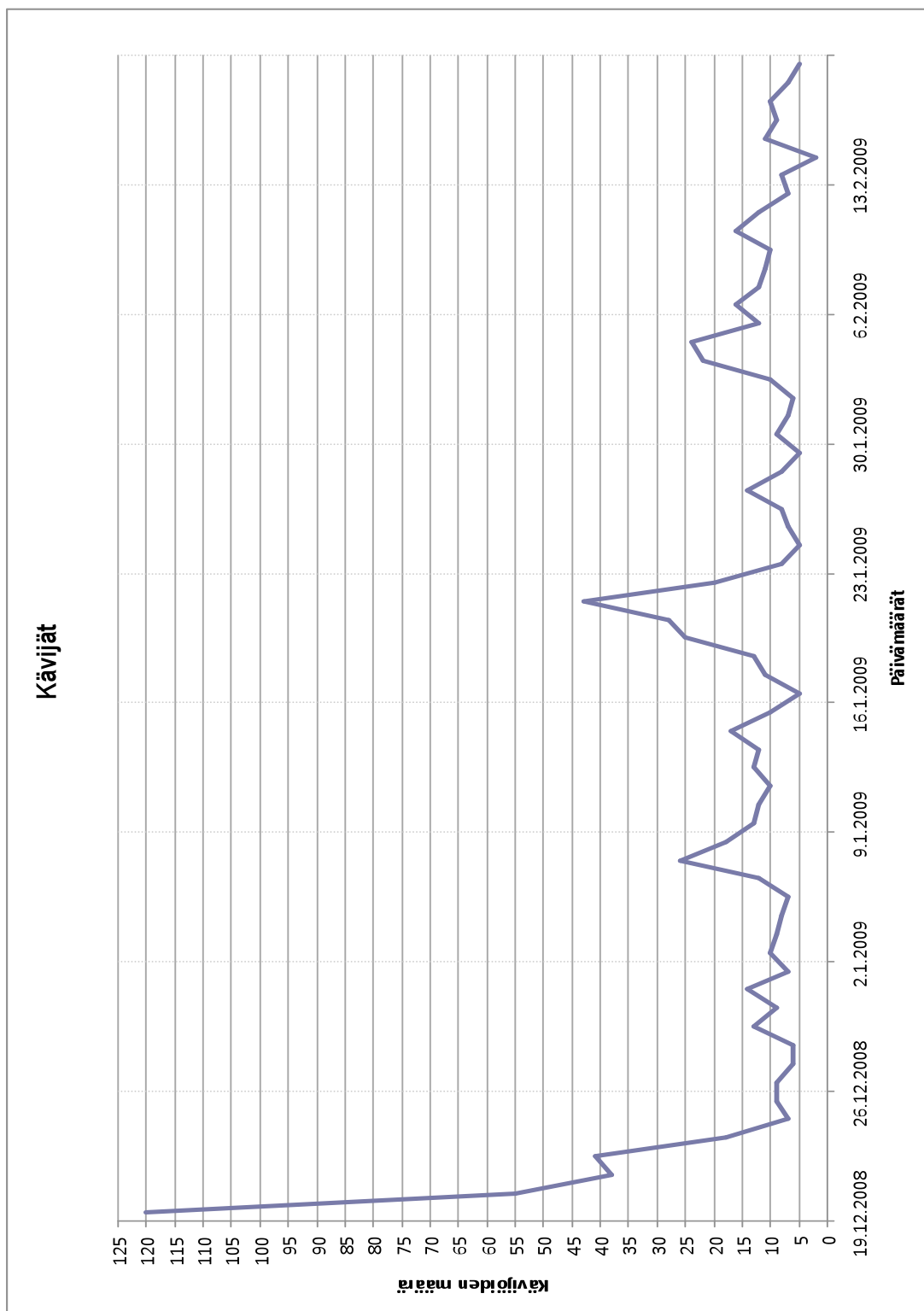
Arvosana: 4 / 5

Tamperelainen Aida yhdistelee toisella omakustanne -ep:llään Saran pianove-toista tunnelmointia Tuvalun epäkeskoon rytmikkaan. Bändi tekee eroa muuhun tummansävyiseen vaihtoehtorockiin naislaulajallaan. Iina Kyttäsen tulkinta hal-litsee Aidan sointia, mutta erityisesti seesteisemmissä kappaleissa ääni jää harmillisen ohueksi. Pianon varassa elävät, nyanssirikkaat sovitukset tuovat kaivattua vaihtelua rock-kentän kitarapainotteisuuteen. Kun sävellyksetkin ovat huomattavasti keskimääräistä kunnianhimoisempia, Aidan niskaan on helppo kaataa suuria odotuksia.

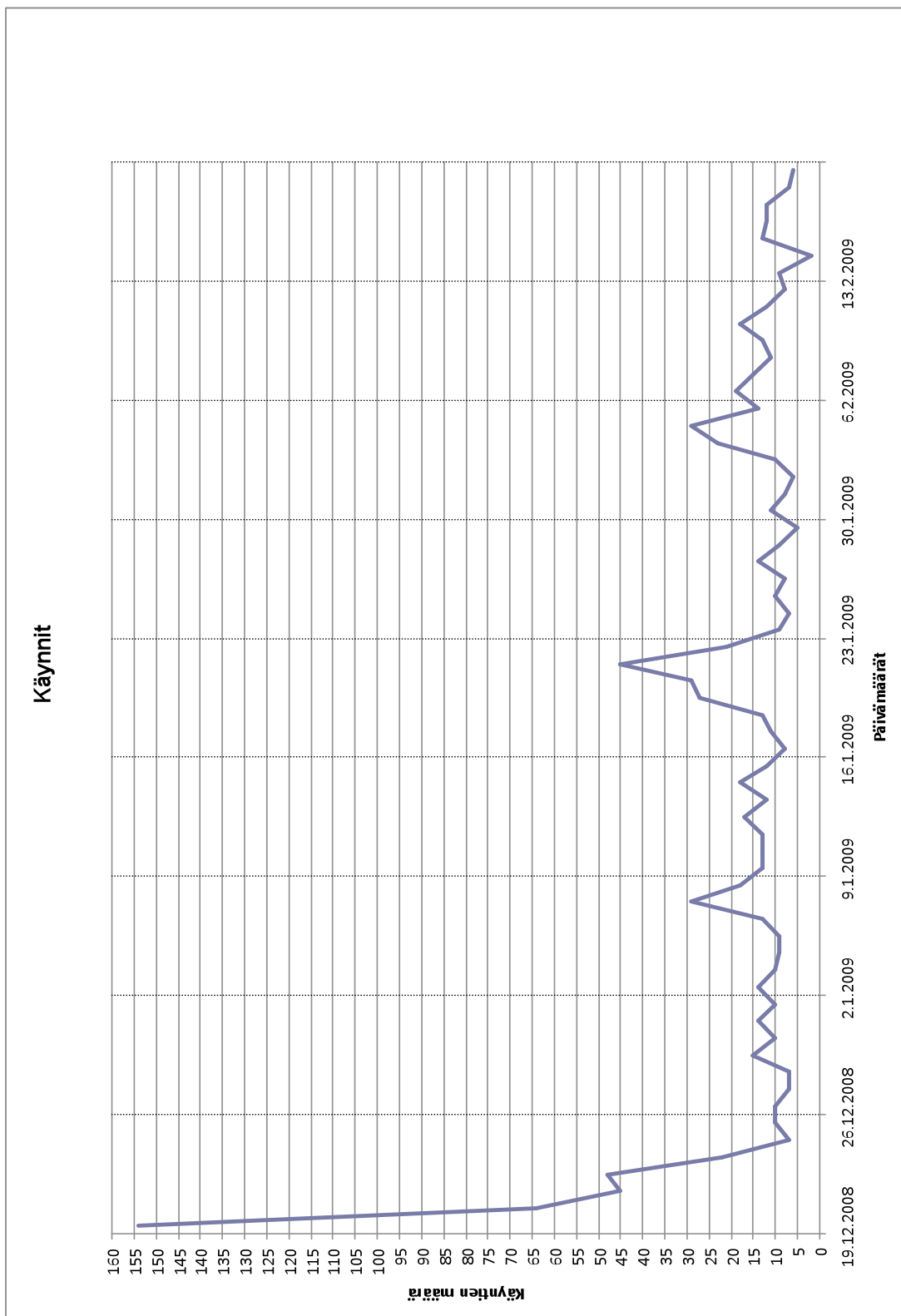
LIITE 3: Aidan MySpace -mainoskuva (Tekijä Juha Höyssä)



LIITE 4: Kävijät-kuvaaja



LIITE 5: Käynnit-kuvaaja



LIITE 6: Kävijöiden ja käyntien vertailukuvaaja

