

Omar Zakik

# Musiikkivideo markkinointitoimenpiteenä. Cocoa Oy:n tapaus.

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

6.5.2013

Tekijä(t) Otsikko	Omar Zakik Musiikkivideo markkinointitoimenpiteenä. Cocoa Oy:n tapaus.
Sivumäärä Aika	56 sivua + 3 liitettä 6.5.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa kartoitetaan, miten Cocoa Mediaproductions Oy:n tuottamat musiikkivideot voivat toimia tuotantoyhtiön markkinointitoimenpiteenä. Työ pyrkii selvittämään dokumenttianalyysin keinoin, millaiset elementit ovat vaikuttaneet yrityksen näkyvyyteen musiikkivideoiden yhteydessä ja miten niitä voitaisiin mitata sosiaalisen median aikakaudella.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan dokumenttianalyysin keinoin Cocoa Mediaproductions Oy:n tuottamien musiikkivideoiden levinneisyyttä ja näkyvyyttä internetin videopalveluissa sekä sosiaalisessa mediassa ja millaisia mittaustuloksia videoista on saatavilla Vimeon ja Facebookin analytiikkatiedoista. Työssä kartoitetaan, miten tuotantoyhtiö näkyy musiikkivideoilla ja niiden välittömässä ympäristössä internetin videopalveluissa ja sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Työ selvitti, että, musiikkivideo on hyvä markkinointitoimenpide tuotantoyhtiön näkyvyyden kannalta, ja että Facebookin ja Vimeon analytiikkatiedoista on saatavilla monipuolisia mittaustuloksia, joita voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin suunnittelussa. Selvisi myös, että mittareita on kuitenkin hyvin paljon, ja kokonaisvaltaisten sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden hyötyjen mittaaminen on vaikeaa.</p> <p>Tämä työ ei tarjoa Cocoa Mediaproductions Oy:lle valmista markkinointistrategiaa, vaan avaa musiikkivideon markkinoinnillisten ulottuvuuksien käytännön ilmenemis- ja mittaustapoja sosiaalisessa mediassa ja videopalveluissa, joita voidaan käyttää työkaluina markkinoinnin suunnittelussa.</p>	
Avainsanat	Musiikkivideo, markkinointi, dokumenttianalyysi

Author(s) Title	Omar Zakik Music Video as a Marketing Tool. Case Cocoa.
Number of Pages Date	56 pages + 3 appendices 6 May 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, senior lecturer
<p>This Bachelor's thesis consists of a case study that surveys the possibilities of music videos produced by Cocoa Mediaproductions. The thesis focuses on how the videos can act as marketing tools for the company. The thesis strives to clarify which kinds of elements in their music videos have had an impact on the visibility of the company and how such elements could be measured in the social media era by means of document analysis.</p> <p>The thesis studies the way Cocoa Mediaproductions' music videos have spread online and what kinds of results of measurement are available on Facebook and Vimeo regarding these videos. This thesis also surveys how Cocoa Mediaproductions' brand and logo are presented on their music videos and in the vicinity of the video player that is incorporated in video hosting services and social media.</p> <p>This thesis suggested that a music video is a good marketing tool regarding the visibility of the production company, and the results of measurement provided by Facebook and Vimeo analytics can be used when planning marketing. In the course of this study, it also became evident that there are a large variety of social media tools, and measuring social media and marketing effectiveness using the aforementioned tools can be difficult.</p> <p>This Bachelor's thesis does not offer a marketing strategy for Cocoa Mediaproductions. It rather clarifies the marketing dimensions of the music videos and surveys the tools of the social media and video hosting services that can be incorporated when planning future marketing.</p>	
Keywords	Music video, marketing, document analysis

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikkivideo yrityksen markkinointitoimenpiteenä	2
2.1	Osallistumisen tasot verkossa	4
2.2	ROI ja ROR - investoinnin vai suhteen mittaamista?	6
2.3	Sosiaalisen median mittaamisen haasteet	7
2.4	IAB:n sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suositus	8
2.5	Sosiaalinen media yritystenvälisen kaupankäynnin edistäjänä	11
3	Tapauksen kuvaus: Cocoa OY:n musiikkivideotuotanto	12
4	Miten musiikkivideo voi toimia markkinointitoimenpiteenä tuotantoyhtiölle ?	12
5	Tapaustutkimus dokumenttianalyysin ja haastattelun avulla	13
5.1	Dokumenttianalyysi	14
5.2	Aineiston käsittely dokumenttianalyysissä	14
6	Tulokset	17
6.1	Cocoa Mediaproductionsin näkyvyys musiikkivideoilla YouTubessa ja Vimeossa	19
6.2	Gracias - Let Myself Go	25
6.2.1	Let Myself Go:n Vimeo-analytiikka	27
6.2.2	Let Myself Go:n Facebook-analytiikka	31
6.2.3	Cocoa Mediaproductions Oy:n näkyvyys Let Myself Go -videolla	33
6.3	Night Shift	36
6.3.1	Night Shiftin Vimeo-analytiikka	36
6.3.2	Cocoa Mediaproductionsin näkyvyys Night Shift -videolla	40
6.3.3	Night Shift -videon Facebook-analytiikka	42
7	Pohdinta	44
	Lähteet	47
	Liitteet 1-3	

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään, miten musiikkivideo voi toimia tuotantoyhtiön markkinointitoimenpiteenä. Tässä tapauksessa tuotantoyhtiö ei ole pelkästään musiikkivideoita tuottava, vaan pääliiketoimintanaan muuta audiovisuaalista sisältöä tuottava yritys, joka tuottaa myös musiikkivideoita. Tarkastelen Cocoa Mediaproductions Oy:n tuottamien musiikkivideoiden yritykselle tarjoamaa näkyvyyttä. Ennakkoletukseni on, että yrityksen tuottamat musiikkivideot toimivat yrityksen markkinointikeinona. Valitsin kaksi Cocoa Oy:n tuottamaa musiikkivideota, joita analysoin dokumenttianalyysin keinoin (ks. dokumenttianalyysin runko, liite 1). Lisäksi analysoin videoiden leviämistä Facebook- ja Vimeo-sivustojen tarjoamaa analytiikkatietoa analysoiden.

Olen puoliammattimainen muusikko ja seurannut paljon musiikkivideoita. Soitan myös rap-artisti Graciaksen taustabändissä kitaraa. Olen myös käyttänyt paljon sosiaalisen median eri välineitä, ja tämä on kartuttanut hiljaista tietoa, joka on syventynyt tutkimuksen kuluessa. Olen myös tehnyt töitä Cocoa Mediaproductionsin kanssa ollessani työharjoittelussa Wonder Production Oy:ssä vuonna 2011. Tuolloin Cocoa Mediaproductions toimi Wonder Productionin yhteistyökumppanina erään mainoskampanjan tuotannossa, jossa toimin tuotantokoordinaattorina.

Oma musiikkivideoiden kuluttamiseni on lisääntynyt internetin tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi erittäin paljon, enkä ole enää viime aikoina kummemmin katsellut television musiikkivideokanavia. Tämä johtuu myös siitä, että esimerkiksi MTV:ltä tulee nykyään erittäin vähän musiikkivideoita ja enimmäkseen tosi-tv -sarjoja. Pystyn huomaamaan omassa sekä sosiaalisiin verkostoihini kuuluvien ihmisten kuluttamisessani Katri Halosen (2012) esittelemän oman identiteetin rakentumisen erilaisten yhteisöjen kautta (Halonen 2012, 67). Käytännössä tämä tarkoittaa sellaisia vuorovaikutustoimenpiteitä sosiaalisen median alustoilla, pääasiassa Facebookissa, jotka rakentavat joko tietoisesti tai tiedostamatta käyttäjän identiteettiä brändien tai kulttuurituotteiden kanssa. Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan tuote tai palvelu voi olla niin vahva

identiteetin luoja, että kuluttaja haluaa jakaa sitä eteenpäin, ja sen suositteluun voi mm. johtua vahvasta emotionaalisesta siteestä tuotteeseen (Isokangas, Vassinen 2010, 169).

Musiikkivideo on mielestäni juuri tällainen tuote. Itsetiedostava kuluttaja sosiaalisessa mediassa jakaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa itseä ja oletettavasti kiinnostaa muita. Muiden jakaman sisällön näkeminen osoittaa sen, että sisältö on kiinnostanut ja se lisää havaitsijan kiinnostumisen todennäköisyyttä jaettavaan sisältöön (Isokangas, Vassinen 2010, 165). Tällainen jatkuva reflektointi oman niinsanotun sosiaalisen median julkisuuskuvan kanssa ja myös omien sosiaalisten verkostojen ystävät määrittävät osaltaan sen, minkä markkinointitoimenpiteiden vaikutuspiirissä on esimerkiksi Facebookissa.

Musiikkivideon asema on muuttunut verkon videopalvelujen kehityksen myötä tärkeäksi välineeksi markkinoida artistin musiikkia, mutta sen aiheuttamasta näkyvyydestä voi hyötyä myös muut osapuolet. Tuotantoyritysten on mahdollista kehittää omaa sosiaalisen median läsnäoloaan ja näkyvyyttä videoiden avulla. Teknologian kehityksen vuoksi on myös helpompaa tuottaa musiikkivideoita ja saada niitä potentiaalisesti koko maailman katsottavaksi, joten myös pienemmillä toimijoilla on mahdollista tuottaa laadukasta sisältöä. Massasta erottuvan, inspiroivan, kiinnostavan ja monipuolisen tunne-elämyksen aikaansaavan sisällön tuottaminen internetiin ei ole sosiaalisen median aikakautena helppoa, sillä erilaista sisältöä ja viestejä on ähkyksi asti.

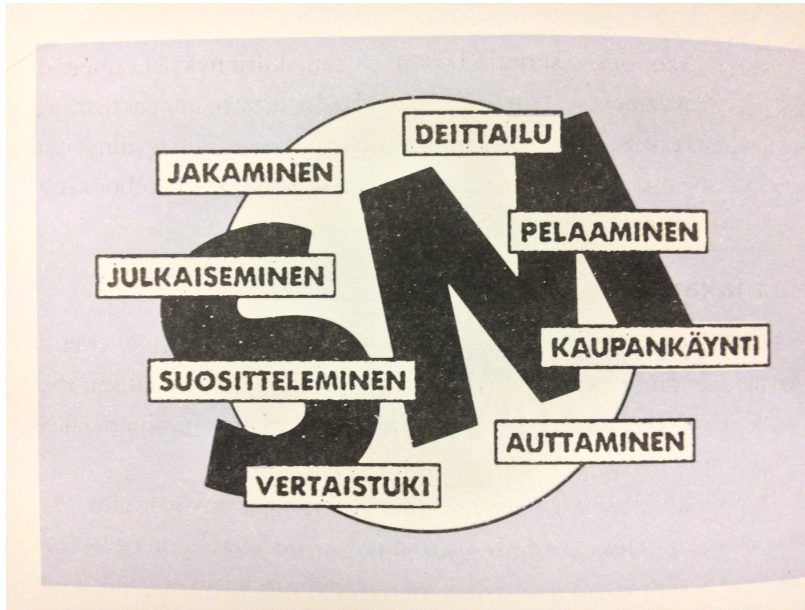
## **2 Musiikkivideo yrityksen markkinointitoimenpiteenä**

Markkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen voittoa lisäämällä yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Markkinoijat pyrkivät löytämään toimenpiteitä, jotka vaikuttavat asiakkaisiin tavoitellulla tavalla sellaisessa kanavassa, jossa asiakkaan tavoittaa parhaiten (Paloheimo 2009, 19). Digitaalisuus on muuttanut markkinoinnin kenttää ja siitä on tullut olennainen osa kaikkia markkinointitoimia (Salmenkivi, Nyman 2007, 59). Markkinoinnin kivijalkana on ollut perinteisesti Philip Kotlerin 4P-malli "(product, price, promo-

tion, place eli tuote, hinta, viestintä ja jakelu) (ks. esim. Kotler 1996). Digitalisoitumisen myötä internet on laajentanut Kotlerin mallin osa-alueita niin, ettei malli enää yksin riitä selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu (Isokangas, Vassinen 2010, 20). Verkkomarkkinointi on muuttunut entistä enemmän vuorovaikutteiseksi ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin toimeenpanijana on ihminen. Ihminen ei ole enää passiivinen kohderyhmäläinen vaan aktiivinen kuluttaja, joka voi sulkea silmänsä ja korvansa mielenkiinnottomalta markkinointisisällöltä ja jakaa aktiivisesti omia kokemuksiaan. Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan sosiaalisen median taustalla on pohjimmiltaan yksinkertainen ajatus: "ihminen uskoo ihmistä" (Isokangas, Vassinen 2010, 18-19; Forsgård, Frey 2010, 10). Näin suosittelusta tulee keskeinen tavoite: kuinka sitouttaa asiakas suosittamaan tuotetta tai palvelua kavereilleen? Ihmisen toiminnan sosiaalisessa mediassa voi Isokankaan ja Vassisen mukaan jakaa kahdeksaan luokkaan: jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu (kuvio 1) (Isokangas, Vassinen 2010, 154). Salmenkiven ja Nymanin kirjassa internetin käyttäjät jaotellaan kahteen ryhmään: turisteihin ja asukkeihin (Salmenkivi, Nyman 2007, 27). Pullinen (Pullinen 2009) puolestaan jakaa internetin kuluttajat kolmeen ryhmään: nettinatiivit, netti-immigrantit ja nettikieltäytyvät (Pullinen 2009, 21).

Kaksi edellistä jaottelua ovat luonnehdinnoiltaan samankaltaiset, jälkimmäisessä on kolmantena ryhmänä nettikieltäytyvät, jotka vastustavat internetin kautta asioimista. Isokankaan ja Vassisen (2010) jaottelu on tässä yhteydessä mielekkäämpi ja ajankohdaisempi. Sosiaalisessa mediassa jakaminen, julkaiseminen ja suosittelu ovat musiikkivideon kannalta olennaisia asioita, sillä suurin osa YouTuben kaikkien aikojen eniten katselukertoja saaneista videoista ovat musiikkivideoita (Isokangas, Vassinen 2010, 165; YouTube 2013). Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan ihmiset haluavat jakaa kiinnostavia kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Ihmiset jakavat myös todennäköisemmin sellaista sisältöä, jota on jo jaettu ja kommentoitu, sillä ihmisiä kiinnostaa usein se, mikä kiinnostaa muita (Isokangas, Vassinen 2010, 165).



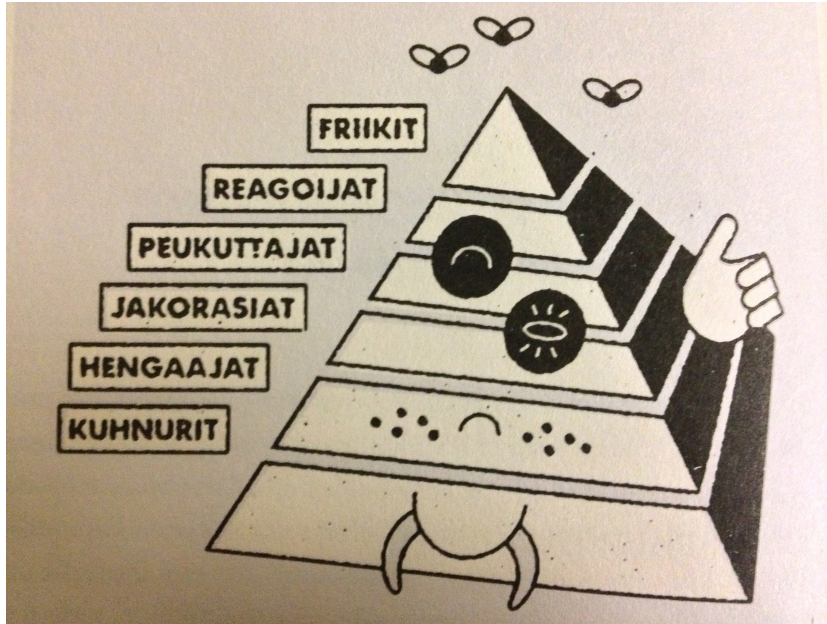
Kuvio 1: Ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa. (Isokangas, Vassinen 2010, 154)

Erilaiset yhteisöt ovat tärkeä osa sosiaalisen median suosiota ja niiden avulla käyttäjät voivat erottautua massasta ja identifioitua johonkin viiteryhmään tai "heimoon" (Salmenkivi, Nyman 2007, 48-50; Halonen 2012, 67). Ihmisten erottautumispyrkimykset ovat Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan aiheuttaneet kohderyhmien pirstoutumisen yhä pienempiin osiin, ja Halosen (2012) mukaan monen eri reitin kautta identiteettiään rakentava kuluttaja ei ole lokeroitavissa perinteisiin kuluttajasegmentteihin (Halonen 2012, 67). Myös Rumba-lehden artikkelissa (2011) kiinnitetään huomiota siihen, että netin parissa kasvaneet nauttivat musiikkinsa yhä kapeampiin segmentteihin ja kautuneina yhteisöinä, ja että sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on pirstaloitunutta vuorovaikutteisuutta (Saarinen, 2011). Isokankaan ja Vassisen (2010) mielestä tuotteet ja palvelut voivat olla niin vahvoja identiteetin luojia, että moni kuluttaja haluaa jakaa niistä tietoa eteenpäin. Suosittelu onkin tärkeä osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Suosittelu voi johtua Isokankaan ja Vassisen (2010) mukaan vahvasta emotionaalisesta siteestä itse tuotteeseen, positiivisen yllättävästä palvelukokemuksesta tai rahasta tai muusta houkuttimesta (Isokangas, Vassinen 2010, 169).

## 2.1 Osallistumisen tasot verkossa



Isokangas ja Vassinen (2010) luokittelevat osallistumisen tasot verkossa kuuteen eri tasoon (kuvio 2): friikit, reagoijat, peukuttajat, jakorasiat, hengaaajat ja kuhnurit.



Kuvio 2: Osallistumisen tasot verkossa. (Isokangas, Vassinen 2010, 96)

Tämä jaottelu ei kuitenkaan ole kaikenkattava, sillä sen ulkopuolelle jäävät kaikki ne käyttäjät, jotka eivät ole jaetun sisällön vaikutusalueella ollenkaan. Kuhnurit ovat niitä, jotka katsovat sisältöä, mutta eivät ole oma-aloitteisessa vuorovaikutuksessa sen kanssa ollenkaan, eivätkä välttämättä sitoudu käyttämään palvelua sen kummemmin. Hengaaajat eivät osallistu keskusteluihin eivätkä jaa sisältöä eteenpäin, mutta he kuitenkin käyttävät sivua ja seuraavat siellä julkaistua sisältöä. Jakorasioille on itseisarvo jakaa kaikenlainen sisältö eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Peukuttajat ovat niitä, jotka tykkäävät jostain sisällöstä, mutta eivät välttämättä jaa sitä eteenpäin. Reagoijat ovat niitä, jotka osallistuvat esimerkiksi keskustelupalstalla aloitettuun keskusteluun, kuitenkin välttämättä tuottamatta sinne relevanttia sisältöä joka liittyisi keskustelun aiheeseen. Friikit ovat niitä, jotka ovat sisältöä tuottavan brändin faneja. Friikit eivät pelkää osallistu brändiin liittyvään keskusteluun, vaan tuottavat sisältöä itse, esimerkiksi omia versioita mainoksista ja tuunaavat tuotteita (Isokangas, Vassinen 2010, 96-101).

## 2.2 ROI ja ROR - investoinnin vai suhteen mittaamista?

ROI (return on investment) mittaa sijoituksen tuottoa ja tarkoittaa markkinointi-investoinnin vaikutusta myyntiin. ROI:n avulla mitataan, onko markkinointi-investointi tuonut tuloja yritykselle ja vaikuttanut myyntiin. ROI mielletään Salmenkiven ja Nymänin (2007) mukaan usein laskutoimitukseksi, jossa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden kokonaistulos jaetaan kustannuksilla (Salmenkivi, Nyman 2007, 171-172). Sosiaalisen median ROI:n on katsottu olevan vaikeaa mitata ja sitä on kutsuttu jopa sosiaalisen median Graalin maljaksi, eikä monissa yrityksissä sosiaalisen median tuloksia mitata perinteisillä ROI-mittareilla lainkaan (Fisher 2009, 190; Isokangas, Kankkunen 2011, 71). Forsgårdin ja Freyn (2010) mukaan sosiaalisen median ROI:n mitattavuuden hankaluuteen vaikuttavat tavoitteiden ja investointien määrittämisen vaikeus. Myöskään määrän mittaaminen ei välttämättä tuo lisäarvoa liiketoiminnalle sosiaalisen median läpinäkyvän vuorovaikutuksen vuoksi, josta on mitattavissa täysin uusia laadullisia arvoja. (Forsgård, Frey 2010, 140-142).

Ted Rubinin (2013) mukaan sosiaalisen median hyötyjä liiketoiminnassa voidaan mitata mittaamalla perinteisen investoinnin tuottoprosentin (ROI) sijaan ROR-mittarilla (return on relationship). Rubinin mielestä tuoton suora yhdistäminen johonkin viestintäkanaavaan perustuviin suhteisiin on vaikeampaa.

Sosiaalisen median kahtalaisen luonteen vuoksi muusta verkkomainonnasta tutut mittarit eivät Rubinin (2013) mielestä päde sosiaalisen median hyötyjen mittaamisessa, sillä sosiaalista mediaa pitää käsitellä sekä viestintänä että markkinointina (Rubin 2013). Myös Forsgårdin ja Freyn (2010) mielestä pelkästään määrällisen mittaamisen lisäarvo liiketoiminnalle on kyseenalainen sosiaalisen median ympäristössä, sillä sen mahdollistamasta läpinäkyvästä vuorovaikutuksesta on mitattavissa uusia laadullisia arvoja. Niitä ovat kirjan mukaan: Osallistummeko keskusteluihin toimialastamme ja tuotteistamme? Onko organisaatiossamme vaikutusvaltaisia henkilöbrändejä verkossa? Ketkä ovat alamme vaikuttajia verkossa? Keihin verkostomme ulottuvat maan rajojen ulkopuolella? Kenellä henkilöstöstämme on jo valmiit suhteet potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin, sijoittajiin, vaikuttajiin? Miten keskustelut meistä ja tuotteistamme alkavat? Kuinka siirrymme monologista dialogiin tärkeiksi tunnistamiemme sidosryhmiemme kanssa? (Forsgård, Frey 2010, 142-143). Rubin (2013) korostaa myös strategisen

ajattelun merkitystä ja kehottaa ajattelemaan laajempaa kuvaa markkinoinnissa sen sijaan, että yrittäisi mitata jokaisen tweettauksen rahallista hyötyä. Hänen mielestään pitäisi määritellä ensin tyydyttävät asiointilat (conditions of satisfaction), eli sellaiset olosuhteet, jotka tuottavat tyydytystä yrityksen brändille, liiketoiminnalle ja asiakkaille. Tällainen päämäärän mittari määritellään Rubinin mukaan kunkin organisaation päämäärien, visioiden ja arvojen mukaan tarkoituksenmukaisesti, jotta mahdollisimman yksityiskohtaista ja käyttökelpoista mittaustietoa olisi saatavilla (Rubin 2013).

### 2.3 Sosiaalisen median mittaamisen haasteet

Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) julkaiseman ja Antti Isokankaan ja Petteri Kankkusen laatiman raportin *Suora Yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset (2011)* mukaan sosiaalisen median mittaamisen keskeinen ongelma tällä hetkellä on yleisesti hyväksytyjen standardien puute (Isokangas, Kankkunen 2011, 72). Myös digimarkkinointitoimisto Kurion *Somemarkkinoinnin trendit* -raportissa sosiaalisen median mittaaminen nimetään yhdeksi vuoden 2013 sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisen suurimmaksi haasteeksi (Kurio 2013, 15). Jaanto (2012) huomauttaa, että perinteisessä verkkomainonnassa mittaaminen on melko standardoitua ja varsin pitkälle vakiintunutta: perinteisiä mittareita ovat olleet esimerkiksi mainoksen näytöt, uniikit kävijät, klikkaukset ja klikkausprosentti. Sosiaalisen median tapauksessa mitattavia parametrejä on yli 200 (Jaanto 2012).

Sosiaalisen median mainoskampanjoiden mittaaminen keskittyy usein edullisesti toteutettaviin lyhyen aikavälin määrällisiin mittareihin, kuten tietyn sisällön, esimerkiksi videon, katselukertoihin. Yhteisöllisyyden näkökulmasta mitattavaa on esimerkiksi viraali-vaikutuksen suuruuden mittaaminen, eli kuinka laajalle aihe on levinnyt, kuinka paljon se on synnyttänyt kommentointia ja keskustelua. Myynnin näkökulmasta on tärkeää tietää, kuinka moni on esimerkiksi päätenyt palvelun kautta verkkokauppaan ostoksille. Markkinoijalle tärkeää on tietää, kuinka paljon kampanjan kautta on saatu kävijöitä haluttuun verkkopalveluun (Forsgård, Frey 2010, 140-141).

## 2.4 IAB:n sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suositus

IAB Finland ry on järjestö, joka ajaa verkkomainonnan kasvua ja kehitystä. IAB Finland on IAB European jäsen. IAB Finlandin tavoitteena on "poistaa alan menestymisen esteitä vahvistamalla internetin ja interaktiivisen viestinnän roolia markkinoinnin, mainonnan ja myynnin kentässä" (IAB 2013). Jäsenyrityksiä järjestöllä on lähes 100 ja aktiivisia jäseniä yli 600. Jäsenistöön kuuluu erilaisia markkinoinnin, mainonnan, verkkomedioiden sekä teknologia-alan yrityksiä (IAB 2013).

IAB Finland on julkaissut internet-sivuillaan ([www.iab.fi](http://www.iab.fi)) julkaisun "Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0" (2012) jonka tarkoituksena "on auttaa yrityksiä ja yhteisöjä laatimaan vertailukelpoisia mittauksia sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä varten, ja näin tukea heitä suunnitelluissa toimenpiteissä" (IAB Finland 2012). Suosituksen on laatinut IAB Finlandin sosiaalisen median työryhmän, jossa on ollut mukana asiantuntijoita yrityksistä kuten mm. Aller, Alma Media, Fonecta, Otava-media, Nokia, Sanoma, Taloustutkimus ja IRC-Galleria. Suosituksen mukaan sosiaalisen median mittareita ovat:

Taulukko 1: Sosiaalisen median mittarit IAB Finlandin mukaan ([www.iab.fi](http://www.iab.fi))

	<b>Näkyvyys</b> Attention	<b>Osallistaminen</b> Interest	<b>Levittäminen</b> Desire	<b>Toiminta</b> Action
<b>Ansaittu</b>	- Näytöt	- Kerätty yleisö	- Mukaantuonti	- Myynnit
<b>Omistettu</b>	- Uniikit näytöt	- Yleisön osallistaminen	- Jakajien määrä	- Käyttöönnotot
<b>Ostettu</b>	- Käytetty aika	- Keskustelun tavoitettavuus	- Jaetun sisällön määrä	- Rekisteröitymiset
<b>Ulkopuolinen</b>	- Toistokerrat	- Kommentit	- Jaetun sisällön tavoitettavuus	- Sitoutuminen

Suosituksen mukaan yleisön osallistamista voidaan mitata prosenteissa seuraavalla laskukaavalla:

$$\frac{\text{Tykkäykset} + \text{Kommentit} + \text{Jakaminen} + \text{Sisällön tuotanto}}{\text{Näytöt}} = \text{Yleisön osallistaminen (prosentteina)}$$

Yleisön osallistaminen tässä yhteydessä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla saadaan tavoiteltu kohderyhmä aktivoitumaan viestittävän sisällön ympärille. Esimerkkeinä tästä mainitaan tykkäykset, kommentit, sisällön jakaminen sekä mahdollinen käyttäjän itse luoma sisältö. Suosituksessa keuhutetaan painottamaan eri osallistamisen tapoja eri tavoin, kuten esimerkiksi antamalla kommentteille enemmän painoarvoa kuin tykkäyksille.

Mukaantuontia pystytään taas laskemaan seuraavalla kaavalla:

$$\frac{\text{Jaetun sisällön kautta tulleet}}{\text{Sisällön jakajat}} = \text{Mukaantuonti}$$

Mukaantuonnilla tarkoitetaan niitä käyttäjiä, jotka ovat tulleet mukaan yksittäisen käyttäjän jakaman sisällön ansiosta. Tätä selvitetään laskemalla sellaisten käyttäjien määrän jotka tulivat markkinoijan luoman sisällön ympäristöön jakojen kautta, ja kuinka moni näistä jakoi sisältöä eteenpäin.

Kolmas laskukaava koskee keskustelujen tavoittavuutta.

$$\frac{\text{Keskustelijat}}{\text{Uniikit kävijät}} = \text{Keskustelun tavoittavuus}$$

Keskustelun tavoittavuudella mitataan sitä, kuinka moni kävijä osallistui aiheesta käytyyn keskusteluun (IAB 2012).

Suosituksessa huomioidaan se, että esitetyt asiat ovat toden totta suosituksia, eikä yksiselitteisiä keinoja asioiden mittaamiseen kaikissa erilaisissa sosiaalisen median alustoilla ole mahdollista tai mielekästäkään esittää. Suositus on kuitenkin suuntaa-antava ja kehottaa toimijoita tutkimaan sosiaalisen median eri mittauskeinoja ja huomioimaan niihin liittyvät problematiikat.

Facebookin Page Insights -sivulla Facebook tarjoaa sivun ylläpitäjälle mahdollisuuden tarkastella sivuun liittyviä tilastoja. Page Insightsin avulla sivun ylläpitäjä pystyy analysoimaan julkaistun sisällön tilastoja otsikoilla *kattavuus* (reach), *sitoutetut käyttäjät*

(engaged users), *ihmiset, jotka puhuvat tästä* (talking about this) ja *viraalisuus* (virality) (Facebook 2013). Kattavuus näyttää kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun viimeisen 28 päivän ajalta sekä tietokoneesta että mobiililaitteesta (poikkeuksena ennen 2.7.2012 kerätyt tiedot, jotka eivät ilmaise mobiilikäyttäjien lukumäärää). Kattavuuden alakategorioina ovat orgaaninen kattavuus, maksettu kattavuus ja viraalinen kattavuus. Sitoutetut käyttäjät -tilasto taas näyttää, kuinka moni käyttäjä on klikannut julkaisun jotakin kohtaa. Ihmiset jotka puhuvat tästä -tilasto ilmaisee, kuinka moni käyttäjä on luonut tarinan julkaisusta. Tässä yhteydessä tarinalla tarkoitetaan esimerkiksi julkaisun jakamista, siitä tykkäämistä tai kommentoimista, kysymyksen vastaamista ja tapahtumakutsuun vastaamista. Viraalisuus-tilasto ilmaisee myös, kuinka moni käyttäjä on luonut tarinan julkaisusta, mutta prosenttiosuutena kaikista julkaisun nähneistä käyttäjistä (Facebook 2013).

YouTube Analytics -toiminnolla ylläpitäjä pystyy tarkastelemaan oman YouTube-kanavansa tilastotietoja. Sivustolla mitattavat tilastot ovat jaettu näyttökertaratortteihin (views), sitouttamisraportteihin (engagement) ja tuloraportteihin (earnings). Näyttökertaratortteihin kuuluvat näyttökerrat ja katsojat, yleisötiedot (ikä- ja sukupuolijaumat), toistojen sijainnit, liikenteen lähteet sekä yleisön säilyttäminen. Sitouttamisraportteihin kuuluvat tilaajat, arviot, suosikit, kommentit jakaminen ja toimintakehotus. Tuloraportit-otsikon alla on arvioidut mainostulot (YouTube 2013).

Vimeossa käyttäjätilin ylläpitäjä voi liittyä ilmaisen käyttäjätilin lisäksi maksulliseksi Vimeo Plus- tai Vimeo Pro -käyttäjäksi. Vimeo Plus -tili maksaa käyttäjälle 7,95 euroa kuukaudessa tai 49,95 euroa vuodessa, Vimeo Pro -tili maksaa 159 euroa vuodessa. Pro-käyttäjätilin ostajalle tarjotaan muun muassa enemmän tallennustilaa kuin Plus-käyttäjälle. Plus- ja Pro-tilit sisältävät mahdollisuuden tutkia käyttäjätiliin liittyviä tilastotietoja kattavammin kuin ilmaisen käyttäjätilin tapauksessa. Vimeon analytiikkatoiminto Advanced Statistics tarjoaa mahdollisuuden tutkia tilastoja otsikoilla yleinen (general), upotettu (embed) sekä maantieteellinen (geographic). Yleinen-sivulla voi valita kerrallaan kuusi eri tarkasteltavaa kategorialla, jotka esittävät tietoa muun muassa latauksista, katselukerroista ja niiden ajallisesta kehityksestä, tykkäyksistä ja kommenteista. Katselukertojen osalta on tarjolla vielä eritellympää tietoa siitä, kuinka monta kertaa video on katsottu alusta loppuun, kuinka monta kertaa videota on katsottu Vimeo-sivustolla ja kuinka monta kertaa upotettuna sisältönä muilta sivuilta jne. Upotettu-

sivulla käyttäjä näkee, mille muille internet-sivuille video on lisätty upotettuna sisältönä ja kuinka monta kertaa videota on katseltu. Maantieteelliset tilastot ilmaisevat missä maassa videota on katseltu ja kuinka monta kertaa (Vimeo 2013).

## 2.5 Sosiaalinen media yritystenvälisen kaupankäynnin edistäjänä

Sosiaalinen media mielletään usein kuluttajabisnekseen kuuluvaksi asiaksi, eikä välttämättä yritysten välisen kaupankäynnin edistämisen välineenä. EVA:n raportin (2011) mukaan tämä lähestymistapa on kuitenkin ollut väärä, sillä sosiaalinen media voi toimia vahvana välineenä, kun toimintafokus siirretään henkilötasolle ja suoranaiseen myyntityöhön (Isokangas, Kankkunen 2011, 86-87). Esimerkiksi musiikkivideon arvoa tuloksellisena markkinointitoimenpiteenä voi olla hankala arvioida, sillä myyntiprosessia on usein hankala jäljittää taaksepäin. Tapahtumaketjussa voidaan hypätä välillä pois sosiaalisesta mediasta ja tulla takaisin (Isokangas, Kankkunen 2011, 76). Suoraan B2B-ympäristöön liittymättömän sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin tuottaa suoranaista hyötyä, kuten Microtask Oy:n hallituksen puheenjohtaja Ville Mietinen toteaa:

”Minä esimerkiksi harrastan valokuvausta ja julkaisen runsaasti kuviani Flickr-tililläni. Siellä käy paljon liiketuttaviani katsomassa ja kommentoimassa kuviani. Usein kommentointia seuraa yhteydenotto. Eihän sitä suunnittele, että nämä Kanarian lomareissulla otetut valokuvat tulevat sitten johtamaan kauppaan, mutta näin se näyttää toimivan. Sosiaalisen median toiminnan bisnesvaikutuksen syy-seuraussuhteet eivät aina ole ilmeisiä, mutta selvästikin ne ovat olemassa.” (Isokangas, Kankkunen 2011, 76)

Bernoffin (2009) mukaan Forrester Researchin tutkimuksessa on ilmennyt, että B2B-sektorilla toimivat ostajat ovat erittäin aktiivisia sosiaalisessa mediassa (Bernoff 2009).

Sosiaalinen media on monisyinen kokonaisuus, jossa ajatukset leviävät nopeasti ja laajasti. Markkinointia harjoittavan yrityksen ja sen henkilöstön suhdeverkosto on laaja, ja arkisilta tuntuvat päivitykset saattavat johtaa odottamattomiin seurauksiin. Sosiaalinen media on integroitunut osa ihmisten nykypäivän sosiaalista kanssakäymistä ja suhde-toimintaa, eikä ole aina helppo jäljittää yksittäisiä tapahtumaketjuja niiden alkulähteille. Tämän vuoksi on tärkeää mieltää EVA:n raportissa (2011) mainitut julkisesti jaetut lomareissulla otetut valokuvat myös eräänlaiseksi yrityksen viestinnäksi, jos yrityksen

työntekijä ilmoittaa julkisesti sosiaalisessa mediassa olevansa yrityksessä töissä. On aiheellista pohtia, että tuleeko jostakin yksittäisestä näennäisesti yrityksen myymään palveluun liittymättömästä sosiaalisen median sisällöstä yrityksen markkinointikeino vasta silloin, kun se aiheuttaa suoraan tai epäsuorasti taloudellista hyötyä yritykselle. Yksittäinen työntekijä persoonabrändeineen on yksi Isokankaan ja Vassisen Digitaalinen jalanjälki -kirjan (2010) käsittelemistä teemoista. Yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottama mielenkiintoinen sisältö voi olla omiaan lisäämään yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, vaikka se ei liittyisikään suoraan yrityksen omaan ydinliiketoimintaan. Täydellistä reseptiä ei kiinnostavalle sisällölle tietenkään ole, mutta lähtökohtaisesti voi ajatella sen olevan sellaista, joka yhdistää ihmisiä ja aiheuttaa tunne-elämyksiä. (Isokangas, Vassinen 2010 40-47; Isokangas, Kankkunen 2011, 76).

### **3 Tapauksen kuvaus: Cocoa OY:n musiikkivideotuotanto**

Cocoa Mediaproductions Oy on helsinkiläinen Taito Kawatan vuonna 2007 perustama tuotantoyhtiö, joka tuottaa mm. mainoksia, 3D-animaatioita, yritysten viestintävideoita ja musiikkivideoita. Cocoa Mediaproductionsin ympärillä on Cocoa Group, joka sisältää toiminnot production, music ja digital. Cocoa Music on levy-yhtiö, joka on erillinen osakeyhtiö, mutta toimii Cocoan yhteydessä. Cocoa Digital on osittain Nord Softwaren omistuksessa, ja se tuottaa mm. mobiiliapplikaatioita, digitaalisia kampanjoita ja ohjelmistosuunnittelua. Cocoa Mediaproductionsin henkilöstömäärä on tällä hetkellä 11 (Cocoa 2013; Cocoa Digital 2013; Cocoa Music 2013). Cocoa Mediaproductions on tuottanut musiikkivideoita läpi yrityksen historian aina tähän päivään asti, mutta yrityksen päätoimiala on mainosvideo- ja yritysten viestintävideotuotanto.

### **4 Miten musiikkivideo voi toimia markkinointitoimenpiteenä tuotantoyhtiölle ?**

Tämän opinnäytetyön on määrä kartoittaa sitä, miten musiikkivideo voi toimia markkinointitoimenpiteenä Cocoa Mediaproductions Oy:lle, millaiset elementit ovat vaikuttaneet yrityksen näkyvyyteen musiikkivideoiden yhteydessä ja miten niitä voitaisiin mitata sosiaalisen median aikakaudella. Keskityn tuloksissa käsittelemään erityisesti kahden



musiikkivideon mittaustietoja Facebook- ja Vimeo -palveluista. Musiikkivideo on mielestäni nykyaikana entistä tärkeämpi tapa markkinoida artistin tai yhtyeen musiikkia, ja haluan kartoittaa sen hyötyjä myös tuotantoyhtiön markkinoinnin kannalta seuraavilla kysymyksillä:

1. Millä tavoin Cocoa Mediaproductions näkyy musiikkivideoilla YouTubessa ja Vimeossa
2. Millaisia tunnuslukuja voidaan saada videoista käyttämällä Facebookin ja Vimeon analytiikkatietoja

## **5 Tapaustutkimus dokumenttianalyysin ja haastattelun avulla**

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa tapauksena on Cocoa Mediaproductions Oy:n musiikkivideotuotanto. Tapaustutkimus (case study) on liiketaloustieteissä tyypillinen tutkimusstrategia, jossa tutkimuksen kohteena on tapaus (case). Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yritys tai sen jokin osa-alue, keskittyen mieluummin suppeaan rajattuun kohteeseen kuin laajempaan kokonaisuuteen. Menetelmänä tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyöhön, sillä sen pyrkimyksenä on tuottaa havaintoja ja tietoa ilmiöistä niiden ympärillä vallitsevassa todellisuudessa ja toimintaympäristöissä. Tapaustutkimuksessa tapaus ei ole laaja otos suuremmasta joukosta, vaan siinä tutkitaan tiettyä kohdetta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53).

Tapausta tutkittaessa huomioidaan kohteeseen vaikuttavat ajalliset, paikalliset ja sosiaaliset tilanteet sekä yhteydet, jolloin pystytään käsittelemään tapausta kaikessa moninaisuudessaan. Tutkimuksen kannalta on olennaista, että tutkimalla tuotetaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa, jotta siitä olisi hyötyä kehittämistyössä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52).

## 5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon saatetuista dokumenteista. Dokumentteja voivat olla esimerkiksi tekstimuotoon muutetut haastattelut, lehtiartikkelit, www-sivut, keskustelut, muistiot ja muut kirjalliset materiaalit. Dokumenttianalyysin tavoitteena on luoda tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta selkeä sanallinen kuvaus, jonka avulla tutkimuksen informaatioarvoa lisätään. Analyysillä halutaan selkeyttää aineistoa, jotta tutkimukseen voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121).

Dokumentteja analysoitaessa voidaan erottaa kaksi tapaa käsitellä aineistoa, sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysissä pyritään tunnistamaan tekstin merkityksiä kuvaamalla aineistoa sanallisesti. Sisällön erittelyssä kuvataan tekstin sisältöä määrällisesti. Dokumenttianalyysissä aineistoa käsitellään purkamalla se osiin ja muodostamalla siitä loogisen kokonaisuuden. Analysoitava aineisto voi olla kehittämistehtävästä riippuen esimerkiksi sana, lause, kirjain, tai muu tutkimustehtävässä määritelty analyysiyksikkö (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 122).

## 5.2 Aineiston käsittely dokumenttianalyysissä

Dokumenttianalyysissä voidaan analysoida aineistoa monin eri tavoin. Kehittämistyön menetelmät -kirjassa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009) kuvataan laadullisen tutkimuksen yleinen malli, jonka vaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkiin edellämainittuviin aiheisiin liittyvä kriittinen tarkastelu (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 122-123).

Keräsin tutkimusaineistoksi Cocoa Mediaproductionsin Facebook, YouTube- ja Vimeo-tileiltä yrityksen tuottamien musiikkivideoiden tietoja. YouTuben osalta keräsin julkisesti saatavilla olevat tiedot kuten katselukertojen määrän, tykkäykset ja videon julkaisupäivämäärän. Vimeon ja Facebookin osalta keräsin yrityksen luvalla käyttäjätilien analytiikkatietoja, joita on saatavilla vain kirjautumalla tiliin sisään yrityksen tunnuksilla. Suoritin analytiikkatietojen keräyksen Cocoa Mediaproductions Oy:n tiloissa ja yrityksen

suostumuksella. Kartoitin Cocoan brändin läsnäoloa videoiden sisällöstä katsomalla heidän tuottamansa musiikkivideot YouTubesta ja Vimeosta ja merkitsemällä ylös taulukkoon (ks. dokumenttianalyysin runko, liite 1) sen, missä vaiheessa videota yrityksen logo esiintyy, jos esiintyy ollenkaan. Otin kuvakaappauksia Cocoan logon näkyvyydestä videolla ja kummankin videosivuston videosoitinimen välittömästä ympäristöstä. Facebookin osalta keräsin analytiikkatietoja Cocoan omalla Facebook-sivulla olevista tiettyjen julkaisujen analytiikoista. Nämä julkaisut ovat niitä, joissa Cocoa on julkaissut tässä tulosluvussa analysoitavat musiikkivideot. Analysoitavaa aineistoa on myös haastattelu, jonka tein taustoittavaksi aineistoksi tutkimusta varten. Dokumenttianalyysi soveltuu tutkimukseni tutkimusmenetelmäksi, sillä sen keinoin pystytään analysoimaan aineistoa monipuolisesti ja tutkimusta tarkoituksenmukaisesti palvellen. Keräsin tutkittavan aineiston excel-tilukkuun ja kuvakaappauksin Facebookin ja Vimeon analytiikkasivuilta. Excel-tilukkuun keräsin YouTuben ja Vimeon osalta seuraavat tiedot:

#### Perustiedot:

- Artisti
- Kappaleen nimi
- Julkaisuvuosi

#### Katselukerrat:

- YouTubessa
- Vimeossa

#### Tykkäykset:

- YouTubessa
- Vimeossa

#### Cocoan näkyvyys (logo tai yrityksen nimi/nettisivun osoite)

- Videon alussa
- Videon lopussa
- Cocoan omalla Vimeo-tilillä
- Cocoan omalla YouTube-tilillä
- Videon lisätiedoissa YouTubessa
- Videon lisätiedoissa Vimeossa

Cocoan Facebook-sivun julkaisukohtaisesta analytiikasta keräsin excel-taulukkoon:

Perustiedot:

- Julkaisupäivämäärä
- Videon nimi

Julkaisukohtaiset analytiikkatiedot:

Kattavuus

- Orgaaninen kattavuus
- Maksettu kattavuus
- Viraalinen kattavuus

Sitoutetut käyttäjät

- Muut klikkaukset
- Videon katselut
- Luodut tarinat

Ihmiset jotka puhuvat tästä

- Tykkäykset
- Kommentit
- Jakamiset

Viraalisuusprosentti

Cocoan Vimeo-tilin analytiikkatiedoista keräsin tarkastelun kohteeksi valittujen musiikkivideoiden analytiikkatietoja ottamalla niistä kuvakaappaukset. Vimeo-analytiikan osalta en ottanut kaikkia mahdollisia lukuja ja niiden välisiä suhdelukuja käsittelyyn aineistoa kerätessä, sillä eri variaatioita oli huomattavan paljon. Valitsin analytiikkatiedoista tämän tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisimmat ja jätin huomioimatta monia mittareita (kuten esimerkiksi kuinka monta kertaa videosta on ladattu teräväpiirtoversio tai standardipiirtoversio). Kerätyt analytiikkatiedot ovat:

## Videon

- Lataus- ja katselukertojen määrät sekä ajallinen kehitys
- Uputuksien sijainnit ja niiden lataus- ja katselumäärät
- Maantieteelliset tilastot ja lataus- ja katselumäärät

Tuloksia taustoittavana lähteenä toimii myös MARS 2013 -tapahtumassa 7.2.2013 Seinäjoella käyty paneelikeskustelu. Paneelikeskustelun aiheena oli Hyvät, pahat ja rumat musiikkivideot. Otin yhteyttä sähköpostitse tapahtuman tuottaja Kreetta Luomaan, joka järjesti minulle tutkimustarkoituksiin videotallenteen paneelikeskustelusta DVD-muodossa. Paneelikeskustelussa moderaattorina toimi Taina Ronkainen (OMVF:n pitkäaikainen taiteellinen johtaja ja panelisteina tiedottaja Sami Rikala (Johanna Kustanus/Universal Music), ohjaajat Ezra Gould (Cocoa) ja Tuukka Temonen (Optipari Oy) sekä laulaja Joa Korhonen (Sara) (MARS 2013).

Lisäksi taustatyönä haastattelin Cocoa Mediaproductions Oy:n ohjaajaa Ezra Gouldia, joka on myös yksi yrityksen osakkaista. Ezra Gould on ollut töissä Cocoa Mediaproductions Oy:ssä vuodesta 2009 asti ja on ohjannut sekä käsikirjoittanut lukuisia Cocoan tuottamia musiikkivideoita. Tein haastattelun saadakseni yrityksen oman näkemyksen ja taustoittavaa tietoa eli kartuttaakseni omaa hiljaista tietoa aiheesta. Haastattelun teemana oli musiikkivideotuotanto Cocoa Mediaproductions Oy:n markkinointikeinona ja haastattelussa käsiteltiin myös yrityksen historiaa ja nykytilaa.

## 6 Tulokset

Musiikkivideot ovat tänä päivänä hyvin paljon esillä ja helposti kulutettavissa internetin kautta. YouTuben ja Vimeon kaltaiset palvelut mahdollistavat musiikkivideoiden helpon katselun ja niissä on laaja valikoima. YouTuben kaikkien aikojen katsotuimpien videoiden joukossa viisi ensimmäistä videota ovat musiikkivideoita. Listalla ensimmäisenä on maailmanlaajuisesti ilmiöksi noussut PSY - GANGNAM STYLE, joka on saavuttanut tähän mennessä jo yli puolitoista miljardia katselukertaa (YouTube 2013). Monen mieles-

tä musiikkivideot ovatkin siirtyneet lähes kokonaan nettiin, eikä television merkitys niiden kuluttamisen kannalta ole enää niin olennainen (Yle 2010; MARS 2013).

Musiikkivideoiden tuotanto on myös kasvanut Suomessa. Tuotantoyhtiö Optipari Oy:n toimitusjohtaja ja Musiikin edistämissätiö MES:in AV-jaoston hallituksessa istuva Tuukka Temonen (2013) kertoo, että MES:in AV-tuotantotuen hakuaikoja on vuodessa neljä, ja jokaiseen tulee 50-70 musiikkivideota, joista suurin osa on valmiita. Johanna Kustannuksen/Universal Music Oy:n tiedottajan Sami Rikalan (2013) mukaan musiikkivideoita tehdään Suomessa nykyään hyvin paljon, mutta niiden joukosta nousee myös enemmän helmiä kuin ennen (MARS 2013).

Teknologian kehittymisen ja internet-ajan aiheuttaman muutoksen myötä musiikkivideoiden budjetit ovat pienentyneet. Musiikkivideoita voi nykyään tehdä kengännauhabudjetilla ja saada ne internetin kautta suuren yleisön nähtäväksi. Yleisradion haastatteleman Sony Music Finlandin toimitusjohtajan Kimmo Valtasen (2010) mukaan yhtiön videoiden keskimääräinen budjetti oli vuonna 2010 noin 5000 euroa, kun muutama vuosi sitten yhtiö oli kuluttanut esimerkiksi Lordin musiikkivideoon noin sata tuhatta euroa (Yle 2010). MARS 2013 -festivaalin paneelissa (2013) Johanna Kustannuksen / Universal Music Oy:n tiedottaja Sami Rikalan mukaan kotimaan markkinoille tarkoitetun musiikkivideon budjetti on 2000 - 8000 euroa, mikäli tuotannossa on kunnan työryhmä ja video tehdään ammattimaisesti. Tällöin kuitenkin ohjaaja joutuu Rikalan mukaan yleensä tekemään työn hyväntekeväisyytenä. Myös panelisti Tuukka Temonen kertoo, että MES:iin tulleiden hakemusten perusteella musiikkivideoiden budjetti on noin 2000 - 8000 euroa ja keskiarvo noin 4000 euroa. Temonen myös ihmettelee sitä, miksi musiikkivideoiden budjetit ovat nykyään niin pieniä verrattuna aikaan ennen YouTubea, kun ne saavat internetin videopalvelujen myötä niin paljon katselukertoja (MARS 2013).

Tuukka Temonen (2013) mukaan tuntemattomampien artistien ja tekijöiden musiikkivideot ovat usein sisällöltään parempia, sillä tunnettujen artistien musiikkivideoiden tuotannossa tehdään usein kompromisseja levy-yhtiön vaatimuksien vuoksi. Nämä kompromissit johtuvat Temonen mukaan siitä, että tunnetuilla artisteilla on enemmän menettävää ja videoihin käytetään enemmän rahaa. Temonen puheista käy ilmi, että sisällöllisesti kiinnostavat ratkaisut musiikkivideoissa jäävät usein vähemmälle artistin esille-

tuomisen vuoksi (MARS 2013). Ylen haastattelema ohjaaja Teemu Niukkanen (2010) on samoilla linjoilla, ja tekee artikkelin mukaan nykyään mieluummin videoita pienille artisteille lähes ilmaiseksi kuin riitelee isojen levy-yhtiöiden kanssa rahasta ja taiteellisesta vapaudesta (Yle 2010).

Voidaan siis turvallisesti olettaa, että musiikkivideoiden budjetit ovat pienemmät kuin mainosvideon budjetit. Musiikkivideotuotannosta voi kuitenkin olla markkinoinnillista hyötyä tuotantoyhtiölle, mikäli video on laadukas, leviää internetissä ja saa julkisuutta. Laadukas sisältö ei itsessään riitä, vaan videon on oltava puhutteleva monella tasolla. Tuotantoyhtiön brändin sisällyttäminen videoon tavalla tai toisella on tapa lisätä yrityksen tunnettuutta.

Ezra Gouldin mukaan musiikkivideon merkitys Cocoon markkinoinnissa tiedostetaan, mutta se ei ole ollut lähtökohta tehdä videoita. Musiikkivideon markkinoinnillisen arvon merkitykseen on kiinnitetty huomiota sen jälkeen, kun videot olivat saaneet paljon näkyvyyttä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Gouldin mukaan sosiaalinen media ja internetin videopalvelut ovat olleet itsestäänselvä toimintaympäristö nuorempaa sukupolvea edustavalle Cocoalle, ja ne ovat toimineet myös word-of-mouth -tyyppisen markkinoinnin kannalta etenkin yrityksen alkutaipaleella. Gouldin mukaan musiikkivideot eivät ole Cocoalle merkittävä tulonlähde, mutta ne ovat luoneet näkyvyyttä yritykselle ja olleet ohjaajille monessa tapauksessa keino toteuttaa omia taiteellisia visioitaan vapaammin kuin esimerkiksi mainosvideotuotannossa. Musiikkivideoissa on hänen mukaansa vapaammat kädet kokeilla hullumpia ideoita, ja musiikkivideo itsessään on taiteellisempi projekti (kuin esimerkiksi tv-mainos), jossa ohjaaja on voinut mm. kehittää omaa visuaalista kerrontaansa ja toteuttaa visioitaan. Gould kertoo, että näkyvyyttä ja markkinoinnillista arvoa musiikkivideoprojektien osalta kuitenkin arvioidaan tapauskohtaisesti projektinhallinnan ja resursoinnin kannalta, mutta ei ole olemassa välttämättä yhtä yhtenäistä linjaa projektien valitsemisessa. Gouldin mukaan musiikkivideot kontribuivat Cocoon yrityskuvaan ja voivat toimia osaltaan representaationa sekä ohjaajan että Cocoon tuotannollisesta tyylistä (Gouldin haastattelu 23.4.2013).

## 6.1 Cocoa Mediaproductionsin näkyvyys musiikkivideoilla YouTubessa ja Vimeossa

Seuraavaksi esittelen Cocoa Mediaproductionsin näkyvyyden eri muotoja heidän tuottamistaan YouTube- ja Vimeo-kanavilta julkisesti löytyvistä musiikkivideoista. Olen kerännyt aineiston tarkastelemalla Cocoon Vimeo- ja YouTube-kanavia ja keräämällä videoita aineistoa Excel-taulukoihin.

### YouTube-tili: CocoaHelsinki

Artisti	Video	Julkaisuvuosi	Katselukerrat (9.4.2013)
Karri Koira	Lähe mun kaa	2012	467000
Gracias	Let Myself Go	2012	46634
Karri Koira	H-Kaupunki	2012	84104
Gracias	Night Shift (DJ Kridlokk remix)	2012	109191
Ruudolf	Jalokivii tiputtelen	2012	291358
Karri Koira	Kaikki tai ei mitään	2012	577536
TV OFF	Religion	2012	2975
Gracias x JTT	Bars	2012	26569
Gracias x JTT	Night Shift	2012	63181
Gracias x JTT	40k Volts feat. Eboy	2012	71014
Ruger Hauer	Jokaiselle jotakin	2011	2087715
Gracias	Mon€y feat. Ekow	2011	188929
yhteensä			4016206



**Muilta YouTube-tileiltä**

<b>Artisti</b>	<b>Video</b>	<b>Julkaisu- vuosi</b>	<b>Katselu- kerrat (9.4.2013)</b>	<b>YouTube-tili</b>
Gracias	HKI	2010	618014	pulunfaija
Phantom	Kisses	2013	15004	wrphantom
Noah Kin	Hyvää	2012	22824	LaureaUAS
Bass Camp Feat. Noah Kin	Sunshine	2012	25631	Fortum Suomi
Uniikki feat. Elastinen & Spekti	Kunnon Mestataan Vetää	2011	677894	rahinarec
Femme En Fourrure	Bronco	2011	49201	topbillinmusic
Ruger Hauer	Täällä (live)	2011	1148725	svenomese
Ruger Hauer	Täällä (live)	2011	1000	cocoafinland
Jake The Break & Flam feat. Joniveli	Kuinka Korkeelle	2010	40060	cocoafinland
Janna	Top of the Stairs	2010	2809	bigtvfinland
Vanity Beach	Batcave	2010	10678	vanity-beach2007
One Of The Pigeons	High Enough	2009	9876	ezkobar
TV OFF	Music Machine	2009	26338	tvoffmusic
yhteensä			2648054	

## Cocoan näkyvyys

Artisti	Video	Logo		Käyttäjätillillä		Videon lisätiedoissa	
		alussa	lopussa	You-Tube	Vimeo	You-Tube	Vimeo
Karri Koira	Lähe mun kaa		X	X	X	X	X
Gracias	Let Myself Go	X	X	X	X	X	X
Karri Koira	H-Kaupunki		X	X		X	X
Gracias	Night Shift (DJ Krid-lokk remix)		X	X	X	X	X
Ruudolf	Jalokivii tiputtelen		X	X	X	X	X
Karri Koira	Kaikki tai ei mitään	X		X	X	X	X
TV OFF	Religion	X		X	X	X	X
Gracias x JTT	Bars	X	X	X	X	X	X
Gracias x JTT	Night Shift		X	X	X	X	X
Gracias x JTT	40k Volts feat. Eboy	X	X	X	X	X	X
Ruger Hauer	Jokaiselle jotakin	X		X	X	X	X
Gracias	Mon€y feat. Ekow	X		X	X	X	X
Gracias	HKI				X	X	X
Phantom	Kisses		X		X	X	X
Noah Kin	Hyvää				X	X	X
Bass Camp Feat. Noah Kin	Sunshine				X	X	X
Uniikki feat. Elastinen & Spekti	Kunnon Mestaan Vetää	X	X		X	X	X
Femme En Fourrure	Bronco				X	X	X
Ruger Hauer	Täällä (live)			X	X	X	X
Jake The Break & Flam feat. Joniveli	Kuinka Korkeelle			X	X	X	X
Janna	Top of the Stairs				X	X	X
Vanity Beach	Batcave				X	X	
One Of The Pigeons	High Enough				X		
TV OFF	Music Machine				X	X	X

**Vimeo-tili: Cocoa**

<b>Artisti</b>	<b>Video</b>	<b>vuosi</b>	<b>katselukerrat (17.4.2013)</b>
Karri Koira	Lähe mun kaa	2012	200
Gracias	Let Myself Go	2012	969
Gracias	Night Shift (DJ Kridlokk remix)	2012	848
Ruudolf	Jalokivii tiputtelen	2012	705
Karri Koira	Kaikki tai ei mitään	2012	351
TV OFF	Religion	2012	19100
Gracias x JTT	Bars	2012	465
Gracias x JTT	Night Shift	2012	23000
Gracias x JTT	40k Volts feat. Eboy	2012	537
Ruger Hauer	Jokaiselle jotakin	2011	2207
Gracias	Mon€y feat. Ekow	2011	1951
Gracias	HKI	2010	36800
Phantom	Kisses	2013	1070
Noah Kin	Hyvää	2012	122
Bass Camp Feat. Noah Kin	Sunshine	2012	131
Uniikki feat. Elastinen & Spekti	Kunnon Mestaa Vetää	2011	413
Femme En Fourrure	Bronco	2011	19400
Ruger Hauer	Täällä (live)	2011	12000
Jake The Break & Flam feat. Joniveli	Kuinka Korkeelle	2010	745
Janna	Top of the Stairs	2010	1708
Vanity Beach	Batcave	2010	1973
One Of The Pigeons	High Enough	2009	362
TV OFF	Music Machine	2009	739
yhteensä			125796

Näkyvyyttä Cocoan musiikkivideot ovat saaneet paljon muun muassa YouTubessa. Kar-toittamieni Cocoan YouTube-kanavalla olevien musiikkivideoiden katselukerrat ovat yhteensä 4 016 206 (9.4.2013 mennessä) ja Vimeo-tilillä 125 796 (17.4.2013 mennessä). Cocoan oman CocoaHelsinki- YouTube-kanavan lisäksi yrityksen tuottamia musiikkivideoita löytyy muilta kanavilta, kuten artistien tai yhteistyökumppaneiden kanavilta sekä vähemmälle käytölle jääneeltä cocoafinland-kanavalta, jonne on ladattu vain kaksi videota. Nämä videot ovat julkaistu siis toisen tahon toimesta, eivätkä ne esiinny sen lisäksi CocoaHelsinki-kanavalla, poislukien kaksi cocoafinland-kanavalla olevaa videota. Ruger Hauer -yhtyeen Täällä (live) -video on ladattu sekä käyttäjätili svenomesen että cocoafinlandin-tilille. Tämän tyyppisten videoiden yhteenlaskettu katselukertamäärä on YouTubessa 2 648 054. Yhteensä YouTube-katseluita on siis 6 664 260. CocoaHelsinki-kanavalla on tällä hetkellä 2889 tilaajaa (Youtube 2013, Vimeo 2013).

YouTube-videoiden suuret katselumäärät kertovat videoiden suosiosta, mutta tulee ottaa huomioon, että monet käyttävät sitä musiikkisoittimena ilman, että katsoisivat jokaisella kerralla videon alusta loppuun. Eliot Van Buskirk (2012) kertoo kirjoituksessaan markkinointitutkimusyrittäjä Nielsenin Music 360 -tutkimuksesta, joka kertoo että teini-ikäisistä 64% käyttävät YouTubea musiikkikuunteluvälineenä enemmän kuin muita välineitä (Van Buskirk 2012). Tässä mielessä katselukerrat eivät kerro aina videon todellisesta katselusta. Katselukerrat ovat kuitenkin tärkeä mittari osoittamaan videon suosiota, oli se sitten kappaleen kuuntelemista, videon katsomista tai molempia. YouTube katselukertojen ostamisesta on ollut debattia ja hiljattain suomalaislaulaja Robinin katselukertoja on epäilty keinotekoisesti kasvatetuiksi. Robinin manageri Hannu Sormunen kuitenkin kiisti väitteet ja kertoi varmistaneensa yhdessä Googlen pohjoismaisista artistikumppanuuksista vastaavan johtajan kanssa, ettei manipulointia ollut tapahtunut (Helsingin Sanomat 2012). Kyseenalaista katselukertojen määrän luotettavuudessa on myös se, että YouTube on poistanut Universal Music -levy-yhtiön YouTube-kanavalta yhteensä 2,5 miljardia katselukertaa (Hoffberger 2013). Cocoan itse lataamien videoiden osalta on perusteltua olettaa, että tällaista keinotekoisista katselukertojen ostamista ole tapahtunut. Katselukerrat ovat kuitenkin verraten pieniä, lukuunottamatta Ruger Hauer -yhtyeen Jokaiselle jotakin -musiikkivideota, joka on saanut yli kaksi miljoonaa katselukertaa.

Se, miksi osa videoista ei ole Cocoan omalla YouTube-kanavalla, johtuu luultavasti siitä, että joko Cocoa ei ole halunnut lisätä niitä sinne, tai artistia edustava taho on halunnut lisätä ne omalle tililleen ja tästä on tehty sopimus. Tällä tavalla toimiessa on helpompi seurata katselumäärien kehitystä, eikä olisi välttämättä muutenkaan järkeä lisätä samaan palveluun samaa videota kahta kertaa. Videon lisääminen kuitenkin antaa mahdollisuuden tarkastella palvelun analytiikkatietoja, eikä artisti tai sen edustaja pysty tarkkailemaan analytiikkatietoja ilman tunnuksia videon ladanneelle tilille. Cocoan tapauksessa monet artistit, joiden musiikkivideot ovat Cocoan tilillä, kuulunevat yrityksen lähipiiriin, eikä tietojenvaihdon suhteen varmastikaan ole suurempia ongelmia.

YouTube ja Vimeo ovat kilpailevia videopalveluja, joilla on hieman erilainen painotus käyttäjien mielikuvissa. YouTube on käytetyin videopalvelu, jossa vieraillee kuukauden aikana yli miljardi käyttäjää, kun Vimeon viimevuotinen kävijämäärä oli yli 675 miljoonaa. Vimeon rekisteröityjen käyttäjien määrä on kuitenkin noussut viime vuoden aikana, ja 37% kaikista rekisteröityneistä käyttäjistä liittyi palveluun vuonna 2012 (YouTube 2013; Vimeo 2013). Vimeo on profiloitunut enemmän laadukkaita teräväpiirtovideoita ja laadukkaampaa sisältöä sisältävänä videopalveluna, jossa videoita julkaisee enemmän alan ammattilaisia kuin YouTubeissa.

Seuraavaksi tutkin kahta Cocoa Mediaproductions Oy:n tuottamaa musiikkivideoita. Musiikkivideot ovat Graciaksen Let Myself Go ja Gracias x JTT:n Night Shift. Käytän tutkimuksessani Vimeon ja Facebookin analytiikkatietoja sekä kuvakaappauksia videoista. Aineistoa kerätessä katselukertojen, latausten, tykkäysten ja kommenttien ynnä muiden määrät ovat vaihdelleet, useimmiten kasvaneet. Tämän vuoksi joissakin kuvakaappauksissa esiintyvät luvut eivät välttämättä täsmää täydellisesti taulukoissa olevien lukujen kanssa.

## 6.2 Gracias - Let Myself Go

Let Myself Go on Graciaksen viimeisin musiikkivideo. Gracias on kongolaisyyntyinen neljävuotiaana Suomeen muuttanut rap-artisti, joka on kiinnitettyä Cocoa Music -levy-yhtiölle (Gracias 2013). Cocoa Music Oy Ltd on Cocoa Mediaproductions Oy:n yhteydessä toimiva itsenäinen levy-yhtiö ja erillinen osakeyhtiö (Cocoa Music 2013). Musiik-

kivideon on tuottanut Cocoa Mediaproductions ja ohjannut Taito Kawata. Musiikkivideo julkaistiin 7. marraskuuta 2012 YouTubessa ja Vimeossa (YouTube 2013, Vimeo 2013). Cocoa julkaisi videon samana päivänä myös Facebook-tilinsä kautta tekemällä siitä julkaisun, johon oli upotettu YouTube-linkki videoon ja siinä tiedotettiin myös ilmaisesta mp3-tiedoston latausmahdollisuudesta (kuva 1) (Facebook 2013).

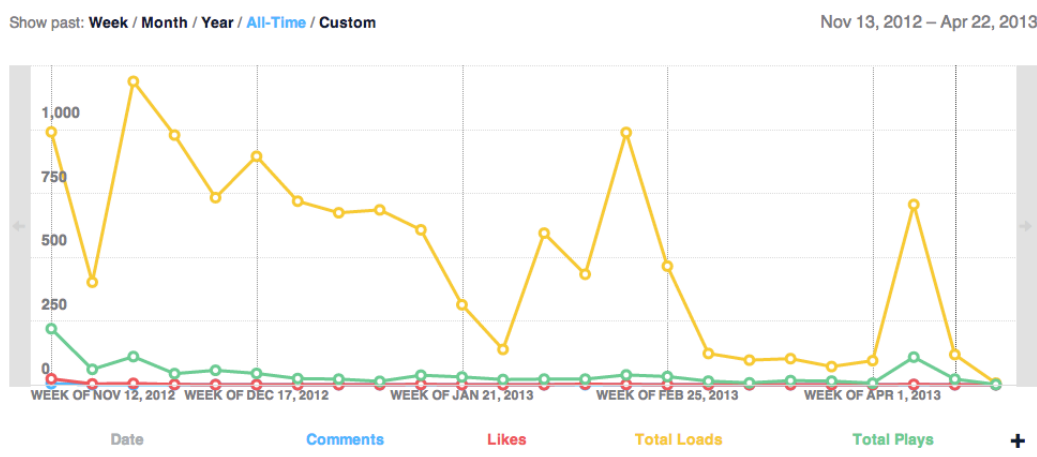


Kuva 1: Cocoan Facebook-julkaisu Let Myself Go -musiikkivideosta. Julkaistu 7.11.2012. Kuvakaappaus Facebookista.

Videota on katseltu (9.4.2013 mennessä) YouTubesta 46634 kertaa ja Vimeosta (23.4.2013 mennessä) 980 kertaa. Cocoan Facebook-julkaisusta on Facebookin analytiikan mukaan tykännyt 304 käyttäjää ja sitä on jaettu kolmekymmentä kertaa (Facebook 2013). YouTube-katselukertoja on videolla paljon enemmän kuin Vimeo-katselukertoja. Tämä on selitettävissä muun muassa sillä, että monet musiikkivideoiden katsojat käyttävät katselumediana YouTubea Vimeota enemmän ja sekä Cocoa että Graciaksen virallinen artistisivu julkaisivat videosta Facebookissa YouTubelinkin (YouTube 2013, Facebook 2013, Vimeo 2013).

## 6.2.1 Let Myself Go:n Vimeo-analytiikka

Tulevissa luvuissa käsitelen Graciaksen Let Myself Go -musiikkivideon Vimeo-analytiikkaa ajalta 13.11.2012 - 22.4.2013. Kuvakaappaukset ovat Cocon Vimeo-tilin videokohtaisista analytiikkatiedoista. Analytiikkatiedoissa saattaa ilmetä ristiriitaisuuksia esimerkiksi lataus- ja katselukertojen määrien suhteen, sillä niitä on saattanut tulla lisää aineiston keräämisen aikana. Vimeon analytiikka ilmaisee latauskerrat ja katselukerrat. Latauskertoja ei tule sekoittaa katselukertoihin, sillä latauskerrat ilmaisevat sen, kuinka monta kertaa itse videon sisältävä soitin on latautunut Vimeon sivuilla tai upotettuna muulle sivulle. Katselukerrat taas ilmaisevat sen, kuinka monta kertaa videon soittimesta on painettu play-nappia (Vimeo 2013).



Kuva 2: Let Myself Go -musiikkivideon latauskerrat (keltaisella) ja katselukerrat (vihreällä) ajalta 13.11.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

Vimeon lataus- ja katselukertatilastosta selviää, että videota on ladattu kokonaisuudessaan 12 102 kertaa ja katseltu 980 kertaa. Lataus- ja katselukertojen ajallisen kehityksen osalta voidaan havaita, että latauskertojen määrä on vaihdellut ja piikkejä on esiintynyt jonkin verran. Latausmäärät ovat olleet julkaisuhetkestä tähän hetkeen asti laskemaan päin. Katselukertojen määrän ajallinen kehitys on latauskertoja tasaisempaa (kuva 2). Piikkejä lataus- ja katselukertoihin voi aiheuttaa videon leviäminen internetissä muille alustoille eri aikoihin. Eniten latauskertoja oli julkaisua seuranneella kolmannella viikolla (1187 kappaletta) ja eniten katselukertoja julkaisun ensimmäisellä viikolla (219 kappaletta) (kuva 3). Kaikista latauksista katselukertoja on synnyttänyt 8,09%.

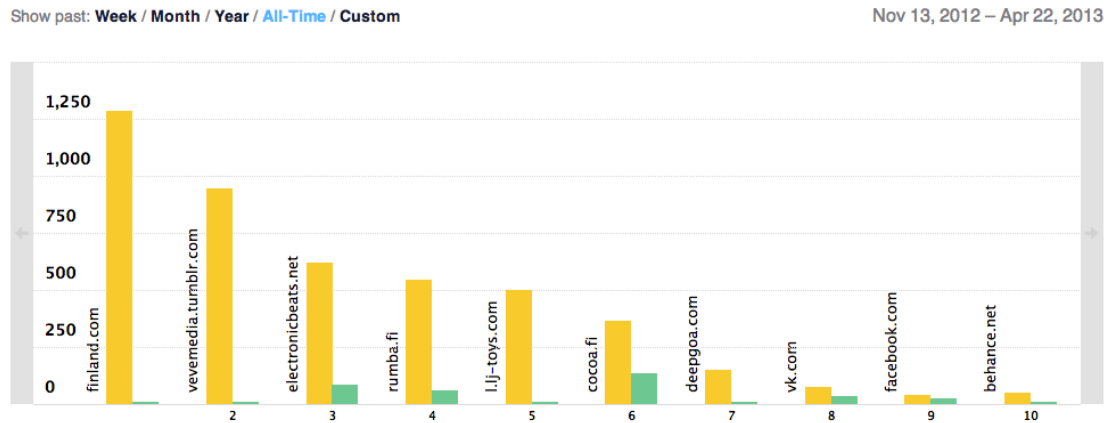
Date	Comments	Likes	Total Loads	Total Plays	+
Week of Nov 12, 2012	4	23	989	219	
Week of Nov 19, 2012	0	3	401	60	
Week of Nov 26, 2012	0	5	1,187	110	
Week of Dec 3, 2012	0	1	977	43	
Week of Dec 10, 2012	0	0	732	56	
Week of Dec 17, 2012	0	0	894	44	
Week of Dec 24, 2012	0	0	718	24	
Week of Dec 31, 2012	0	0	673	22	
Week of Jan 7, 2013	0	0	684	13	
Week of Jan 14, 2013	0	1	606	37	
Week of Jan 21, 2013	0	0	313	30	
Week of Jan 28, 2013	0	0	138	20	
Week of Feb 4, 2013	0	0	593	22	
Week of Feb 11, 2013	0	2	432	22	
Week of Feb 18, 2013	0	1	987	38	
Week of Feb 25, 2013	0	0	464	32	
Week of Mar 4, 2013	0	0	122	14	
Week of Mar 11, 2013	0	0	96	7	
Week of Mar 18, 2013	0	0	102	16	
Week of Mar 25, 2013	0	0	71	14	
Week of Apr 1, 2013	0	0	94	6	
Week of Apr 8, 2013	0	1	705	108	
Week of Apr 15, 2013	0	0	118	22	
Week of Apr 22, 2013	0	0	6	1	
Totals	4	37	12,102	980	

Kuva 3: Let Myself Go -musiikkivideon lataus- ja katselukerrat ajalta 13.11.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

Vimeon analytiikkatiedot kertovat, että video on upotettu 25:lle sivustolle, joista käsitellen muutamaa listan kärjessä olevaa (kuvat 4 ja 5). Eniten videota on katsottu Cocoa Mediaproductionsin sivuston kautta. Tätä kautta video on latautunut 365 kertaa ja katsottu 137 kertaa, jolloin katselukertojen osuus latausmäärästä on 37,5%. Eniten latauksia on generoinut finland.com -blogi, jonka kautta video on latautunut 1289 kertaa ja katsottu 14 kertaa. Toiseksi eniten katselukertoja upotettujen kategoriasta on saanut aikaan electronicbeats.net, joka on saksalaisen Deutsche Telekomien perustama sivusto. Let Myself Go on upotettuna Electronic Beats -sivuston "This week's best videos" -sivulle, johon julkaisu on koonnut kymmenen viikon parasta musiikkivideota 27. loka-kuuta 2012 (Electronic Beats 2012). Electronic Beats -sivuston kautta video oli latautunut 620 kertaa ja katsottu 87 kertaa. Rumba-lehden internet-sivuille upotettuna video



on latautunut 546 kertaa ja katsottu 60 kertaa. Upotettujen videoiden latausmäärien osuus kokonaislatausmäärästä on 39% ja katselukertojen määrä kokonaiskatselumäärästä 41%.



Kuva 4: Let Myself Go -musiikkivideon latauskerrat (keltaisella) ja katselukerrat (vihreällä) ja ne sivustot, joille se on upotettu ajalta 13.11.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

	Domain		Total Loads	Total Plays	+
1	finland.com	+	1,289	14	
2	vevemedia.tumblr.com	+	946	4	
3	electronicbeats.net	+	620	87	
4	rumba.fi	+	546	60	
5	l.j-toys.com	+	501	4	
6	cocoa.fi	+	365	137	
7	deepgoa.com	+	154	10	
8	vk.com	+	75	37	
9	facebook.com	+	44	25	
10	behance.net	+	52	8	
11	google.com	+	37	0	
12	3352450985770554158_2e6670ac35a79c1d6be01a1d7ddb45d648c01950.blogspot.com	+	27	0	
13	capsus.tv	+	14	11	
14	vevemedia.com	+	24	0	
15	shuffler.fm	+	6	3	
16	twitter.com	+	6	2	
17	frequency.com	+	5	1	
18	feeds.feedburner.com	+	2	0	
19	stellar.io	+	2	0	
20	bing.com	+	2	0	
21	lenta.yandex.ru	+	2	0	
22	translate.googleusercontent.com	+	2	0	
23	ww.cocoa.fi	+	2	0	
24	video.search.yahoo.com	+	1	1	
25	e-music.india-meets-classic.net	+	2	0	
Totals			4,726	404	

Kuva 5: Let Myself Go -musiikkivideon lataus- ja katselukerrat ja ne sivustot, joille se on upotettu ajalta 13.11.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

Upotettujen videoiden tilastojen osalta voi sanoa, että Cocoan oman sivujen upotusta lukuunottamatta kaikki muut listan kärjessä olevat ovat suurimmalta osin blogityyppisiä sivuja. Video on siis noteerattu kansainvälisesti ja sitä on suositeltu blogeissa. Suositte- lun taustalla voi olla monia syitä, mutta tuloksista nousee esille, että video on upotettu monelle sivulle sen visuaalisen sisällön vuoksi. Esimerkiksi latausmäärien suhteen toi- sena listalla oleva vevemedia.tumblr.com on suomalaisen tuotantoyhtiö VeVe Median blogi, jossa on jaettuna paljon yhtiön toimialaan liittyvää heitä inspiroivaa sisältöä (Ve- Ve Media 2013). VeVe Median blogin kautta latauksia on syntynyt 946 ja katselukertoja neljä. Toinen esimerkki on listalla kolmantenatoista oleva capsus.tv, josta video oli la- tautunut 14 kertaa ja katseltu 11 kertaa. Capsus.tv on ranskalaisen tuotantoyhtiö Cap- sus Filmsin blogi (Capsus 2013).

Vimeon maantieteellisiä tilastoja koskevista analytiikkatiedoista (ks. liite 2) ilmenee, että video on latautunut 99:ssä ja sillä on ollut katselukertoja 43:ssa eri maassa ympäri maailmaa. Eniten latauskertoja on ollut Yhdysvalloissa ja toiseksi eniten Suomessa. Eniten katselukertoja taas on ollut Suomessa ja toiseksi eniten Yhdysvalloissa. Kymmenen ensimmäisen listalla olevan joukossa ovat Yhdysvaltain ja Suomen lisäksi Venäjä, Puola, Saksa, Yhdistynyt Kuningaskunta, Ranska, Kanada, Sveitsi ja Alankomaat. Video on siis levinnyt Vimeon avulla melko hyvin ympäri maailman, vaikka katselukerrat jäävät Yhdysvaltoja lukuunottamatta Suomen ulkopuolelta vähäisiksi. Ottaen huomioon videon laajan levinneisyyden ja videolla esiintyvän artistin vientikelpoisuuden, näkyvyys on omiaan kehittämään sekä tuotantoyhtiön että artistin tunnettuutta ympäri maailman.

#### 6.2.2 Let Myself Go:n Facebook-analytiikka

Käsittelen Let Myself Go -musiikkivideon Facebook-tietoja ainoastaan Cocon oman Facebook-tilin julkaiseman videoon liittyvän julkaisun analytiikkatietoja käyttäen. Analytiikkatiedot jakautuvat neljään mitattavaan kategoriaan, jotka ovat kattavuus, sitoutetut käyttäjät, ihmiset jotka puhuvat tästä ja viraalisuus. Kolme ensimmäistä näistä kategorioista jakautuvat alakategorioiksi. Kattavuuteen, sitoutettuihin käyttäjiin ja puhuvat tästä -kategorian tiedot ovat mittaushetkeä edeltävältä 28 vuorokauden ajalta (kuvio 3).

<b>Kattavuus</b>	116 914
Orgaaninen	4537
Maksettu	114 809
Viraalinen	6052
<b>Sitoutetut käyttäjät</b>	1415
Muut klikkaukset	1165
Videon katselut	809

Luodut tarinat	337
<b>Ihmiset jotka puhuvat tästä</b>	317
Tykkäykset	304
Kommentit	3
Jakamiset	30
<b>Viraalisuus</b>	0,27%

Kuvio 3: Let Myself Go -videon Facebook-analytiikkaa.

Kattavuus ilmaisee sen, kuinka monelle Facebookin käyttäjälle kyseinen julkaisu on ollut näkyvissä. Orgaaninen kattavuus kertoo niiden uniikkien käyttäjien määrän, jotka ovat nähneet julkaisun Facebookin uutisvirrassa tai julkaisijan omalla sivulla. Maksettu kattavuus kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun sponsoroituna sisältönä ja viraalinen kattavuus kertoo niiden uniikkien käyttäjien määrän, jotka ovat nähneet julkaisun Facebook-kaverin luoman tarinan kautta. Tässä yhteydessä tarina voi olla julkaisusta tykkääminen, kommentointi, jakaminen jne.

Kattavuus on ollut tämän musiikkivideon julkaisun osalta suuri, mutta suurin osa siitä on maksettua kattavuutta. Maksetun kattavuuden vaikuttavuutta vuorovaikuttamisen kannalta voidaan tarkastella vertaamalla sitä sellaiseen julkaisuun, jossa ei ole maksettua kattavuutta. Kattavuus on maksettua kattavuutta käyttäessä suuri, mutta se ei välttämättä luo yhtä paljon vuorovaikutusta (viraalisuus-mittari) kuin kavereiden luomien tarinoiden kautta saatu vuorovaikutuksellinen näkyvyys, sillä vuorovaikutuksellisuus on yksi sosiaalisen median päävahvuuksista markkinointikeinona. Kuitenkin tämän videon julkaisun osalta viraalinen kattavuus on melko suuri, ja se voitaneen katsoa osaltaan maksetun kattavuuden hankkimisen eduksi. Maksettu osuus on selvästi ollut omiaan kasvattamaan kokonaiskattavuutta, mutta viraalisuusprosentti on 0,27%, jota voi pitää melko vähäisenä. Koska viraalisuusprosentti kuitenkin ilmaisee sen, kuinka suuri osa kaikista julkaisun nähneistä käyttäjistä on luonut siitä tarinan, se pitää suhteuttaa kattavuuden kokonaismäärään, joka on maksetun kattavuuden vuoksi suuri. Maksetun

kattavuuden aiheuttama näkyvyys on myös erilaista kuin muu näkyvyys, sillä se ilmenee usein niin sanottuna sponsoroituna mainossisältönä käyttäjän uutisvirrassa.

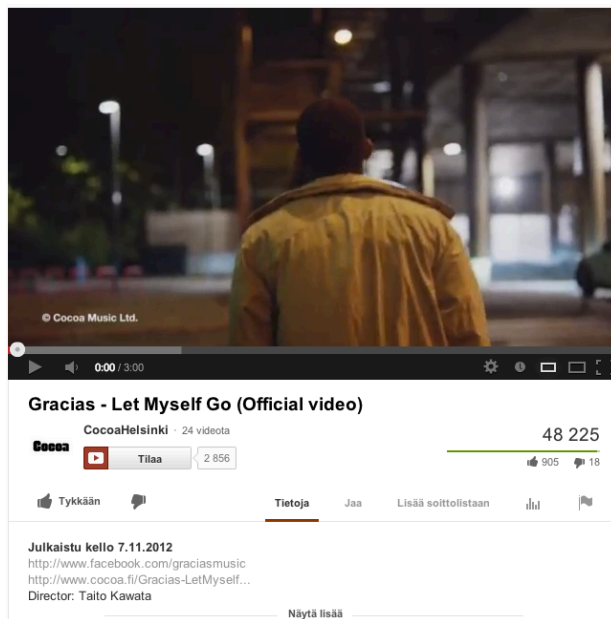
Sitoutetut käyttäjät -mittari ilmaisee, kuinka moni käyttäjä on klikannut jotakin julkaisun kohtaa. Muut klikkaukset -mittari tarkoittaa julkaisun muiden tietojen klikkaamista, esimerkiksi julkaisusta tykkäävien listan katselua. Julkaisusta tykkäävien tai sen jakajien selvittäminen on sellaista vuorovaikutusta sisällön kanssa, joka ei välttämättä luo erillistä ns. tarinaa, mutta on kuitenkin osoitus siitä, että käyttäjä on kiinnostunut tutkimaan julkaisuun liittyviä vuorovaikutustietoja. Muiden klikkauksien lukumäärää verrattaessa videon katselumäärään, voidaan nähdä niiden välisen eron olevan suhteellisen pieni. Tämän tiedon perusteella voidaan ajatella, että suuri osa julkaisun klikkaajista on katsonut videon. Luodut tarinat -mittari kertoo, että julkaisusta on luotu 337 tarinaa. Tarinat ovat sisällön leviämisen kannalta olennainen asia, sillä se on juuri senkaltaista vuorovaikutusta sosiaalisen median markkinointitoimenpiteeltä halutaan.

Ihmiset jotka puhuvat tästä -tilaston perusteella julkaisuun syntyneet kommentit ovat melko vähäisiä, mutta julkaisua on jaettu kolmekymmentä kertaa, mikä on melko paljon. Julkaisun tykkääjien lukumäärää on myös melko suuri siihen nähden, että Cocoon Facebook -sivulla itsellään oli aineiston keräämisen aikana 3563 tykkääjää. Kuitenkin julkaisusta voi myös tykätä sellainenkin käyttäjä, joka ei ole tykännyt Cocoon sivusta. Ihmiset jotka puhuvat tästä -luku kertoo julkaisun ja käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. Viraalisuusprosentti jää alle yhden prosentin, joten kaikista julkaisun nähneistä vain 0,27% on luonut siitä tarinan. Huomautettakoon, että itse videon leviäminen Facebookissa ei ole pelkästään tämän yhden julkaisun varassa, vaan sitä on jaettu muidenkin käyttäjien toimesta. Monet käyttäjät saattavat "jakaa" videon linkin omaaloitteisesti, jolloin kyse on enemmänkin julkaisemisesta. Tämä kuitenkin kontribuoi videon leviämiseen olennaisesti.

### 6.2.3 Cocoa Mediaproductions Oy:n näkyvyys Let Myself Go -videolla

Cocoon brändin näkyvyys on videolla vahva. Cocoon Mediaproductionsin logo näkyy Let Myself Go -videolla sekä alussa että lopussa. Videon alussa vasemmassa alalaidassa

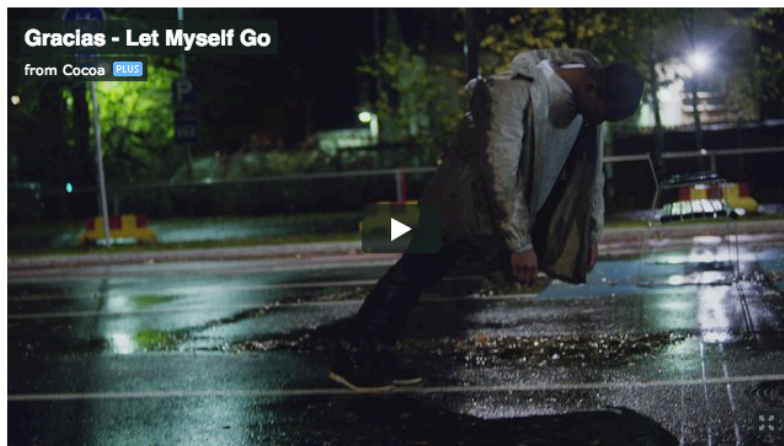
näkyä Cocoa Music Oy Ltd:n logo (kuva 6), jonka lasken tässä tapauksessa myös Cocoa Mediaproductionsin näkyvyydeksi. Videon lopussa kuvaan ilmestyy Cocoan logo, Graciaksen internet- ja Facebook-sivujen osoitteet sekä Cocoan internet-sivujen osoite (kuva 7). Video on ladattuna YouTube- ja Vimeo-palveluihin Cocoan omilta käyttäjiltä, joten yrityksen nimi ja logo näkyvät myös videoikkunan alla olevissa lataajan tiedoissa sekä lisätiedoissa (YouTube 2013; Vimeo 2013). Cocoan logo saattaa näkyä myös, kun video on upotettu jollekin muulle sivustolle, mikäli upotetussa videossa näkyy Vimeo-tili (kuva 8).



Kuva 6: Cocoan näkyvyys Let Myself Go -videon alussa YouTubessa. Kuvakaappaus YouTubesta.



Kuva 7: Cocoan näkyvyys Let Myself Go -videon lopussa Vimeossa. Kuvakaappaus Viimeosta.



Kuva 8: Cocoan näkyvyys Let Myself Go -videon soittimessa upotettuna sisältönä. Kuvakaappaus VeVe Median blogista.

### 6.3 Night Shift

Night Shift on rap-artisti Graciaksen ja tuottaja JTT:n musiikkivideo vuodelta 2012. Video julkaistiin Vimeossa 25.3.2012 ja YouTubeessa 11.4.2012 ja se on saanut YouTubeessa 63 181 ja Vimeossa 23 300 katselukertaa. Cocoa julkaisi Facebook-sivullaan videon Vimeo-linkin 27.3.2012 (kuva 9) ja se on saanut Facebookin analytiikan mukaan 30 tykkäystä, 6 kommenttia ja sitä on jaettu 17 kertaa. Video on saanut YouTubeessa 63 181 ja Vimeossa 23 000 katselukertaa. Video on kuvattu Phantom flex -kameralla ja se koostuu pääasiassa näytävistä hidastuksista ja Anima Boutiquen tekemistä animaatioista (Ezra Gould 2013, Vimeo 2013).



Kuva 9: Cocoan Facebook-julkaisu Night Shift -musiikkivideosta. Julkaistu 27.3.2012. Kuvakaappaus Facebookista.

#### 6.3.1 Night Shiftin Vimeo-analytiikka

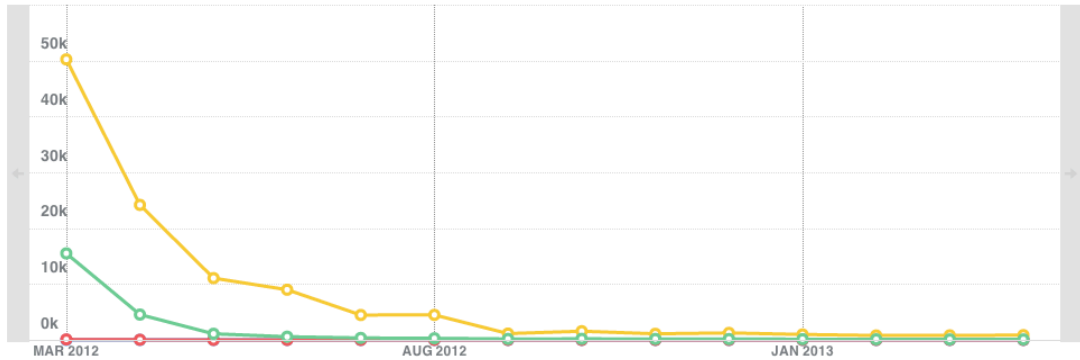
Vimeon lataus- ja katselukertatilasto esittää katselukertatiedot tämän videon tapauksessa kuukausittain, sillä video on jo yli vuoden vanha. Tuloksia olisi myös mahdollista tarkastella yksityiskohtaisemmin, mutta päätin selkeyden vuoksi ottaa kuukausittaiset lataus- ja katseluluvut. Tilastoista ilmenee, että ensimmäisen kuukauden aikana videoita on sekä ladattu että katsottu eniten. Latauskerrat ovat kuitenkin olleet verraten suuria ajan kuluessa tämän tutkimuksen kirjoitushetkeen asti. Katselukerrat ovat laskeneet



selvästi videon julkaisuhetkeä seuraavien parin kuukauden jälkeen (kuvat 10 ja 11)  
Kaikista latauskerroista katselukertoja on ollut 21%.

Show past: **Week** / Month / Year / All-Time / Custom

Mar 25, 2012 – Apr 22, 2013



Kuva 10: Night Shift -musiikkivideon latauskerrat (keltaisella) ja katselukerrat (vihreällä) ajalta 25.3.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

Date	Comments	Likes	Total Loads	Total Plays	+
Week of Nov 12, 2012	4	23	989	219	
Week of Nov 19, 2012	0	3	401	60	
Week of Nov 26, 2012	0	5	1,187	110	
Week of Dec 3, 2012	0	1	977	43	
Week of Dec 10, 2012	0	0	732	56	
Week of Dec 17, 2012	0	0	894	44	
Week of Dec 24, 2012	0	0	718	24	
Week of Dec 31, 2012	0	0	673	22	
Week of Jan 7, 2013	0	0	684	13	
Week of Jan 14, 2013	0	1	606	37	
Week of Jan 21, 2013	0	0	313	30	
Week of Jan 28, 2013	0	0	138	20	
Week of Feb 4, 2013	0	0	593	22	
Week of Feb 11, 2013	0	2	432	22	
Week of Feb 18, 2013	0	1	987	38	
Week of Feb 25, 2013	0	0	464	32	
Week of Mar 4, 2013	0	0	122	14	
Week of Mar 11, 2013	0	0	96	7	
Week of Mar 18, 2013	0	0	102	16	
Week of Mar 25, 2013	0	0	71	14	
Week of Apr 1, 2013	0	0	94	6	
Week of Apr 8, 2013	0	1	705	108	
Week of Apr 15, 2013	0	0	118	22	
Week of Apr 22, 2013	0	0	6	1	
<b>Totals</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>12,102</b>	<b>980</b>	

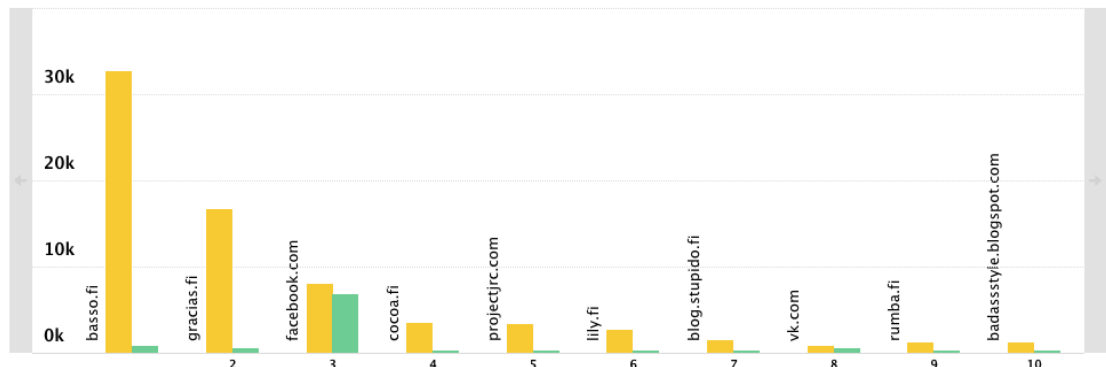
Kuva 11: 2013. Night Shift -musiikkivideon lataus- ja katselukerrat ajalta 25.3.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

Night Shift -video on analytiikan mukaan upotettu 250 eri internet-sivulle. Kuvat 12 ja 13 näyttävät Vimeon analytiikkaa upotettujen sivujen osalta. Kuva 12 näyttää pylväsdiagrammina kymmenen listan kärjessä olevaa ja kuva 13 taas ensimmäiset kaksikymmentä listana. Eniten latauksia on saanut aikaan basso.fi ja eniten katselukertoja puolestaan facebook.com. Facebookiin upotetun videon katselut ovat kaikista upotettujen katselukerroista 65% ja katselukertojen osuus kaikista Facebookin kautta tulleissa latauksissa on 85%. Koska Vimeon analytiikassa upotettujen tilastossa internet-sivujen osoitteet ovat yksinkertaisessa muodossa kuten facebook.com, on mahdotonta jäljittää niiden yksityiskohtaista lähdettä, kuten yksittäisten käyttäjien tai ryhmien profiileja. Tämä lienee tietoturvan ja yksityisyyden suojan etujen mukaista. Osoitteita käyttämällä pystyin kuitenkin useassa tapauksessa jäljittämään Googlea käyttämällä sen sivun, johon video on upotettu. Koska video on upotettu niin monelle sivulle, käsittelen muutamaa listan kärjessä olevaa sivustoa ja olen rajannut kuvan 13 listan käsittämään vain listan ensimmäiset 20 tulosta.

Basso on helsinkiläinen mediatalo, joka on radio, televisio ja nämä yhdistävä verkkosivusto ja -yhteisö. Bassolla julkaisi myös aikakauslehteä, mutta se sittemmin lopetettu (Basso 2013). Basson sivustolle upotettu video on saanut aikaan 32 742 latauskertaa ja 863 katselukertaa, joka on toiseksi eniten katselukertoja Facebook-upotuksen jälkeen. Basson keskustelupalsta on ollut tärkeä foorumi suomalaisen rap-musiikin tunnettuuden ja leviämisen suhteen Suomessa. Graciaksen omalle kotisivulle upotettu video on ladattu 16 770 kertaa ja katseltu 657 kertaa. Video on upotettu myös venäläiselle vk.com -sivulle. VK on venäläinen Facebookin tyyppinen sosiaalinen media, jonka sivuilla kerrotaan sen olevan suurin eurooppalainen sosiaalinen verkosto yli sadalla miljoonalla aktiivisella käyttäjällä. VK on hyvin suosittu Itä-Euroopassa ja sillä on keskimäärin yli 46 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (VK 2013). Night Shift on latautunut VK:n kautta 884 kertaa ja katsottu 602 kertaa ja katselukertoja on syntynyt kaikista latauksista 68%. Muita sivuja listan kärjessä ovat mm. Rumba-lehden, Cocoan ja Slammer-lehden sivut. Listaa tarkastellessa huomaa, että se sisältää paljon blogeja. Monet blogit ovat kotimaisia, mutta ulkomaisia löytyy myös. Listan kahdenkymmenen ensimmäisen sivun sisältöjä tutkiessa huomaa, että videota on suositeltu paljon sen visuaalisuuden vuoksi. Näitä ovat esimerkiksi projectjrc.com, slammer.fi ja ledent-sa.com (PROJECT // JRC 2012, Slammer 2012, Toni Ledent-sa 2013). Upotettuna videon latauskertojen osuus kokonaismäärästä on 82% ja katselukertojen osuus 46%.

Show past: **Week** / Month / Year / All-Time / Custom

Mar 25, 2012 – Apr 22, 2013



Kuva 12: Night Shift -musiikkivideon latauskerrat (keltaisella) ja katselukerrat (vihreällä) ja ne listan kärjessä olevat sivustot, joille se on upotettu ajalta 25.3.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

	Domain		Total Loads	Total Plays	+
1	basso.fi	+	32,742	863	
2	gracias.fi	+	16,770	657	
3	facebook.com	+	8,111	6,861	
4	cocoa.fi	+	3,566	244	
5	projectjrc.com	+	3,327	31	
6	lily.fi	+	2,674	33	
7	blog.stupido.fi	+	1,565	94	
8	vk.com	+	884	602	
9	rumba.fi	+	1,222	256	
10	badassstyle.blogspot.com	+	1,289	57	
11	markkuilu.blogspot.com	+	1,231	10	
12	jajajamuslc.com	+	1,004	66	
13	slammer.fi	+	994	46	
14	badassstyle.blogspot.fi	+	988	17	
15	dmg.fi	+	695	48	
16	allearsblog.fi	+	718	14	
17	loveyourlifehoney.blogspot.fi	+	561	2	
18	animaboutique.fi	+	439	96	
19	ledentsa.com	+	503	7	
20	koalafilms.wordpress.com	+	495	4	

Kuva 13: Night Shift -musiikkivideon lataus- ja katselukerrat ja 20 ensimmäistä listalla olevaa sivustoa, joille se on upotettu ajalta 25.3.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

Maantieteelliset tilastot kertovat, että Night Shift -videota on ladattu 131 eri maassa, joista katselukertoja on syntynyt 93:ssa eri maassa (ks. liite 3). Listalla ensimmäisenä on Suomi ja toisena Yhdysvallat. Suomessa video on latautunut 91 033 kertaa ja sitä on katsottu 19 047 kertaa, Yhdysvalloissa lataukset ovat 5905 ja katselukerrat 526. Kymmenen ensimmäisen joukossa ovat edellä mainittujen Suomen ja Yhdysvaltojen lisäksi Saksa, Yhdistynyt kuningaskunta, Venäjä, Ruotsi, Ranska, Viro, Espanja ja Tanska. Näistä kaikissa maissa videon maakohtaiset latauskerrat ovat yli neljänsadan ja katselukerrat yli yhdeksänkymmenenviiden. Video on levinnyt maantieteellisesti hyvin laajalle alueelle, mutta lataus- ja katselukerrat ovat keskittyneet enimmiltä osin muutamisiin maihin. Levinneisyys on kuitenkin laajaa, ja tämä ei varmastikaan johdu pelkästään suomalaisista ekspatriaateista ympäri maailman, vaikka se varmasti myös osaltaan näkyy tilastossa. Koska Graciaksen musiikki on englanninkielistä, sen mahdollisuudet levitä kansainvälisesti ovat huomattavasti paremmat kuin suomenkielisen musiikin.

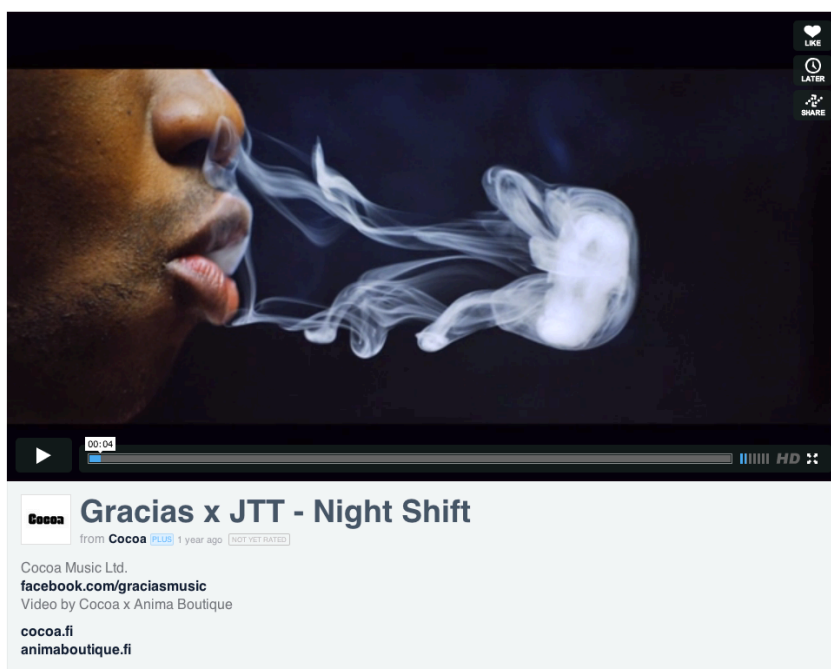
Tuotantoyhtiön markkinoinnin kannalta maantieteellinen levinneisyys saa aikaan näkyvyyttä, sillä tuotantoyhtiön logo näkyy videon lopun lisäksi myös upotetussa videossa, vaikka videota ei klikkaisikaan soimaan. Tietysti avainasemassa ovat katselukerrat, sillä katsomalla videon tuotantoyhtiön brändi sitoutuu johonkin konkreettiseen.

### 6.3.2 Cocoa Mediaproductionsin näkyvyys Night Shift -videolla

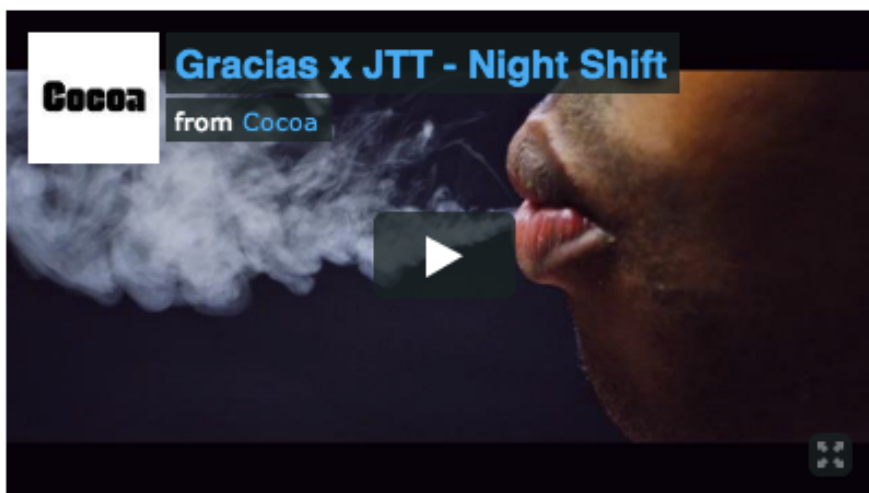
Cocoa näkyy tässäkin videossa. Yhtiön logo esiintyy videon aikana sen lopussa. Logo esiintyy myös videosoitin ympäristössä Cocoan YouTube- ja Vimeo-tileillä. Cocoan logo ja yrityksen nimi muutoinkin on läsnä myös videon lisätiedoissa sekä YouTube- että Vimeo-palveluissa. Logo näkyy myös, kun video on upotettuna toiselle sivulle (kuvat 14, 15 ja 16).



Kuva 14: Cocoan näkyvyys Night Shift -videon lopussa YouTubessa. Kuvakaappaus YouTubesta.



Kuva 15: Cocoan näkyvyys Night Shift -videon videosoitimen ympäristössä Vimeossa. Kuvakaappaus Vimeosta.



Kuva 16: Cocoan näkyvyys Night Shift -videon soittimessa upotettuna sisältönä. Kuva-kaappaus PROJECT // JRC:n blogista.

### 6.3.3 Night Shift -videon Facebook-analytiikka

Käsittelen myös Night Shift -musiikkivideon Facebook-tilastoja käyttäen ainoastaan Cocoan Facebook-sivun analytiikkatietoja julkaisusta, jossa video on julkaistu kyseisellä Facebook-sivulla (kuvio 4).

<b>Kattavuus</b>	1242
Orgaaninen	1109
Maksettu	
Viraalinen	140
<b>Sitoutetut käyttäjät</b>	101
Muut klikkaukset	
Videon katselut	73
Luodut tarinat	53

<b>Ihmiset jotka puhuvat tästä</b>	43
Tykkäykset	30
Kommentit	6
Jakamiset	17
<b>Viraalisuus</b>	3,46%

Kuvio 4: Night Shift -videon Facebook-analytiikkaa.

Night Shift -videon Facebook-julkaisun kattavuus on ollut koko ajalta 1242. Siitä organista kattavuutta on ollut 1109, viraalista kattavuutta 140 ja maksettua kattavuutta tälle julkaisulle ei ole hankittu ollenkaan. Mittaustuloksissa näkee analytiikkatietojen mittausajan vuoksi sen, että julkaisu on vanhempi kuin Let Myself Go. Sitoutettujen käyttäjien määrä on 101, videota on katseltu julkaisun yhteydessä 73 kertaa ja siitä on luotu tarina 53 kertaa. Toisin sanoen julkaisua on mittausajan aikana klikannut 101 käyttäjää. Muita klikkauksia ei tässä mittauksessa ilmene, joten lienee perusteltua olettaa, että videota on katsottu kaikista klikkauksista paljon. Ihmiset jotka puhuvat tästä -tilasto ilmoittaa käyttäjien määräksi 43, tykkäyksiksi 30, kommentteiksi kuusi ja jakamiseksi 17. Jostakin syystä nämä määrät eivät täsmää täydellisesti julkisesti nähtävän Cocoon sivulla olevan julkaisun kanssa. Facebookin tukisivuilla on nähtävissä paljon keskustelua analytiikan paikkansapitävyydestä, ja monet käyttäjät ovat ihmetelleet esimerkiksi kattavuuden määrän vaihteluja ja epäilleet Facebookin muuttaneen niitä saadakseen myytyä enemmän maksettua kattavuutta (Facebook 2013). Viraalisuusprosentti on tämän julkaisun tapauksessa 3,46%, joka on paljon enemmän kuin Let Myself Go -videon julkaisussa. Tämä tarkoittaa sitä, että yli kolme prosenttia julkaisun nähtävistä on tehnyt konkreettisia vuorovaikutustoimenpiteitä julkaisun kanssa. Night Shift -julkaisu on siis pystynyt toistaiseksi saamaan vuorovaikutusta käyttäjiltä paremmin kuin Let Myself Go -julkaisu, mutta jälkimmäisellä oli paljon suurempi kattavuus. Näitä lukuja tarkastellen julkaisija voi miettiä, onko pienemmällä kattavuusmäärällä mutta suuremmalla sitouttamismäärällä enemmän painoarvoa kuin suuremmalla kattavuusmäärällä ja pienemmällä sitouttamismäärällä. Varmasti ideaalitalanne olisi saada sekä suuri kattavuus että viraalisuusprosentti, mutta tätä pitäisi toki punnita myös yksittäis-

sen julkaisun markkinoinnillisten päämäärien kautta suhteessa kohderyhmään ja tavoitteisiin.

Jos haluaa tarkastella musiikkivideon julkaisemista Facebookissa markkinointitoimenpiteenä kattavammin, pitäisi olla pääsy myös muiden julkaisevien tahojen analytiikkatietoihin. Jos kyseessä on esimerkiksi artistin oma artistiprofiili, tiedot saattavat jäädä vain artistin tietoon. Tulee myös huomioida se, että yksittäisten käyttäjien profiileissa ei ole Facebook Insights -analytiikkatietoja saatavilla. Monet käyttäjät voivat jakaa videon Facebookissa kopioimalla ja liittämällä videon linkin omaan statuspäivitykseensä, eli käytännössä julkaisemalla. Tällöin video leviää kyllä Facebookissa, mutta alkuperäinen julkaisija ei pysty mittaamaan sitä omien julkaisujensa analytiikasta. Tämän vuoksi on järkevämpää monessa tapauksessa tarkastella videoalustojen analytiikkatietoja ja huomioida siellä esiintyvä Facebookin latausliikenne omassa mittauksessa.

## 7 Pohdinta

Musiikkivideota ei yleensä mielletä markkinointitoimenpiteeksi muuta kuin siinä esiintyvän artistin kannalta. Musiikkivideo voi kuitenkin toimia myös videon tuottaneen tuotantoyhtiön markkinointina, sillä internet-ympäristö tarjoaa sille sopivat edellytykset. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi 90-luvulla, kun musiikkivideoita näkyi vain televisiossa, tuotantoyhtiön brändi ei ollut kovin paljoa esillä. Joidenkin yksittäisten nimekkäiden ohjaajien nimet saattoivat näkyä videon alussa ja/tai lopussa, mutta esimerkiksi tuotantoyhtiön logoa harvemmin näkyi. Internet ja YouTuben sekä Vimeon kaltaiset palvelut ovat tarjonneet mahdollisuuden saada musiikkivideoita suuren yleisön saataville helposti katsottaviksi. Myös niiden leviämismahdollisuudet sosiaalisen median verkostoissa ovat hyvät, sillä silloin levittäjänä ovat ihmiset, jotka syystä tai toisesta kokevat musiikkivideon levittämisen arvoiseksi. Kun tuotantoyhtiö julkaisee musiikkivideon omalla YouTube- tai Vimeo-kanavallaan, se voi sisällyttää siihen näkyville oman brändinsä esimerkiksi logon muodossa. Tällöin kuka tahansa katsoja saattaa yhdistää tuotantoyhtiön kyseiseen videoon ja muodostaa laajemman tietoisuuden sisäl-



töön liittyvistä ulottuvuuksista. Kun onnistumisia on monia, katsojat yhdistävät tuotantoyhtiön brändiin ne positiiviset elementit joita videosta löytyy.

Kiinnostavalla sisällöllä on mahdollisuudet levitä sosiaalisessa mediassa ja internetissä ylipäätään parhaimmillaan viraali-ilmiöiksi. Bernoffin (2009) mukaan suuri osa B2B-sektorin ostajista ja päätöksentekijöistä seuraavat sosiaalista mediaa (Bernoff 2009). Tämän vuoksi näkyvyys yhdistettynä laadukkaaseen sisältöön musiikkivideon muodossa on hyvä markkinointikeino Cocoa Mediaproductionsille, sillä on perusteltua olettaa, että media- ja mainosalan päätöksentekijät seuraavat sosiaalista mediaa hyvin paljon. Saa-vutettujen hyötyjen mittaaminen on silti vaikeaa. Isokankaan ja Kankkusen (2011) mukaan sosiaalista mediaa hyödyntävää myyntiprosessia on usein vaikea jäljittää taakse-päin, sillä tapahtumaketjussa hypätään välillä pois sosiaalisesta mediasta ja tullaan sitten taas takaisin (Isokangas, Kankkunen 2011, 76). Musiikkivideon markkinointi-hyötyjen mittaaminen esimerkiksi mainosvideotuotannon myynnin kannalta voi olla ongelmallista, sillä myyntiin vaikuttavat asiat voivat olla monen tekijän summa. Musiikkivideosta voi olla paljon välillisiä hyötyjä, jotka liittyvät brändin tunnettuuden lisääntymiseen ja brändimielikuvan rakentumiseen positiivisten attribuuttien kautta.

Tässä opinnäytetyössä selvisi, että Cocoa Mediaproductionsin tuottamat musiikkivideot ovat saaneet YouTubessa ja Vimeossa paljon katselukertoja. Let Myself Go ja Night Shift -musiikkivideoiden Vimeo-analytiikan perusteella videot ovat levinneet internetissä upotettuina eri sivustoille ja myös maantieteellisesti ympäri maailman. Yrityksen brändi on myös levinnyt videon yhteydessä ja videopalvelujen analytiikkatietoja tutkimalla voidaan saada kuva siitä, miten ja missä videota on kulutettu eri muodoissa. Sosiaalisen median mittaustapoja on lukuisia ja yhtä selkeää tapaa mitata sosiaalisen median markkinoinnin ROI:ta ei ole toistaiseksi olemassa. Kuitenkin määrittelemällä tavoitteita ja käyttämällä hyväksi analytiikkatietoja tuotantoyhtiö voi saada paljon käyttökelpoista mittaustietoa esimerkiksi siitä, miten laajasti video on levinnyt tai millä tavoin se on saanut sitoutettua käyttäjiä sosiaalisessa mediassa, ja sisällyttää ne omaan markkinointistrategiaansa. Mielestäni musiikkivideoiden Facebookissa ja keskustelupalstoilla julkaisemisen suhteen olisi hyvä pohtia sitä, kumpaa videopalvelua julkaisussa käyttää, jotta mittaustuloksista olisi helpompaa tutkia kyseisen julkaisun merkitystä videon leviämässä.

Mitattavaa sosiaalisessa mediassa on paljon, ja mittaaminen vie aikaa. Opin tätä opinnäytetyötä tehdessä paljon sosiaalisen median mittareista sekä myös niihin liittyvästä problematiikasta. Mittareiden tarkoituksenmukainen käyttäminen edellyttää selkeiden tavoitteiden määrittämistä, jotta tulosten tulkinta olisi helpompaa. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja moniulotteinen ympäristö joka tuottaa erilaisia ilmiöitä. Näiden ilmiöiden välillisten vaikutusten mittaaminen on haastavaa mutta mielenkiintoista.

Prosessina tämän opinnäytetyön tekeminen on syventänyt analyyttistä ajattelua suhteessa musiikkivideoon taiteenlajina sekä markkinointiin ja viestintään eritoten sosiaalisen median ympäristössä, ja tässä tapauksessa markkinointitoimenpiteisiin, jotka voivat syntyä oivaltavasta taiteellisesta sisällöstä joka aktualisoituu markkinoinnilliseksi keinoksi noudattaen eräänlaista sivutuotteen logiikkaa.

## Lähteet

Basso 2013. BASSO. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.basso.fi>> (luettu 26.4.2013).

Bernoff, Josh. New research: B2B buyers have very high social participation. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/02/new-research-b2.html>> (luettu 17.4.2013).

Capsus.tv 2013. Capsus.tv Inspirations & influences. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.capsus.tv/>> (luettu 23.4.2013).

Cocoa Digital 2013. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.cocoadigital.fi/>> (luettu 24.4.2013).

Cocoa Music 2013. Music. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.cocoa.fi/Music.html>> (luettu 17.4.2013).

Forsgård, Christina; Frey, Juha 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Fisher, Tia 2009. ROI in social media: A look at the arguments. [verkkodokumentti].

Saatavana: <<http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v16/n3/pdf/dbm200916a.pdf>> (luettu 20.4.2013).

Gould, Ezra 2013. Eazy duz it. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://ezragould.tumblr.com/>> (luettu 25.4.2013).

Gracias 2013. BIO. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.gracias.fi/BIO>> (luettu 26.4.2013).

Halonen, Katri 2012. Kulttuuri katalysoi. Tuottaja2020 -hankkeen julkaisuja. [verkkodokumentti].

Saatavana

<[http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/2\\_Kulttuuri\\_katalysoi\\_Halonen\\_WEB.pdf](http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/2_Kulttuuri_katalysoi_Halonen_WEB.pdf)>

Helsingin Sanomat 2013. Manageri Hannu Sormunen: Robinin Youtube-suosio on aitoa. [verkkodokumentti].

<<http://www.hs.fi/kulttuuri/Manageri+Hannu+Sormunen+Robinin+Youtube-suosio+on+aitoa/a1365472019778>> (luettu 16.4.2013).

Hoffberger, Chase 2013. Why did YouTube purge another 2.5 billion views from Universal Music? [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.dailydot.com/business/youtube-fake-views-universal-purge/>> (luettu 17.4.2013).

IAB Finland 2012. Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0 [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-opaat/121101IABSoMemittaussuositusv.1.0.pdf>> (luettu 9.4.2013)

Isokangas, Antti. Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.

Isokangas, Antti. Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy.

Jaanto, Jari 2012. Sosiaalisen median mittaamisesta ja SomeTime-terveiset. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.iab.fi/iablogi/sosiaalisen-median-mittaamisesta-ja-sometime-terveiset/>> (luettu 15.4.2013).

Kotler, Philip; Armstrong, Gary and Wong, Veronica 1996. Principles of Marketing – European Edition, Prentice-Hall Europe.

MARS 2013. Paneelikeskustelu Hyvät, pahat ja rumat musiikkivideot (7.2.2013). DVD-tallenne.

Ledentsa, Toni 2012. [verkkodokumentti].

Saatavana: <<http://ledentsa.com/post/20743090556/gracias-x-jtt-night-shift-very-nice-hip-hop>> (luettu 27.4.2013).

Ojasalo, Katri. Moilanen, Teemu. Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Paloheimo, Toni (toim.) 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liitto.

PROJECT // JRC, 2012. IMPRESSIVE - Cocoa x Anima Boutique x Grcs x JTT - Night Shift. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.projectjrc.com/2012/03/impressive-cocoa-x-anima-boutique-x.html>> (luettu 25.4.2013).

Rubin, Ted 2013. ROR - How do you measure the return on a relationship? [verkkodokumentti].

Saatavana

<[http://hubmagazine.com/html/2013/hub\\_53/mar\\_apr/237230313/collectivebias\\_accountability/](http://hubmagazine.com/html/2013/hub_53/mar_apr/237230313/collectivebias_accountability/)> (luettu 17.4.2013).

Saarinen, Jussi 2011. MTV juhlii tänään kolmekymppisiä - musiikkivideo tippui kyydistä, nuoriso ei. Rumba. [verkkodokumentti].

<<http://www.rumba.fi/mtv-juhlii-tanaan-kolmekymppisiaan-%E2%80%93-musiikkivideo-tippui-kydistä-nuoriso-ei-26426/>> (luettu 25.4.2013).

Salmenkivi, Sami. Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

VeVe Media 2013. "All blogs have at least one faithful reader". [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vevemedia.tumblr.com/>> (luettu 21.4.2013).

Slammer 2012. Slammer 3/12. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://slammer.fi/2012/03/slammer-312/>> (luettu 27.4.2013).

Van Buskirk, Eliot 2012. The Kids Think YouTube Is a Music Service - And They're Right. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://evolver.fm/2012/08/15/the-kids-think-youtube-is-a-music-service-and-theyre-right/>> (luettu 16.4.2013).

VK 2013. About VK. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vk.com/about>> (luettu 27.4.2013).

Yle 2010. Musiikkivideot ovat siirtyneet lähes kokonaan nettiin. [verkkodokumentti].

Saatavana

<[http://yle.fi/uutiset/musiikkivideot\\_ovat\\_siirtyneet\\_lahes\\_kokonaan\\_nettiin/5620273](http://yle.fi/uutiset/musiikkivideot_ovat_siirtyneet_lahes_kokonaan_nettiin/5620273)> (luettu 27.4.2013).

## **Analytiikkalähteet**

Electronic Beats 2013. Videodrome 78 - This week's best videos. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.electronicbeats.net/2012/11/27/videodrome-78-this-weeks-best-videos/>> (luettu 22.4.2013).

Facebook 2013. Cocoa ©. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.facebook.com/cocoahelsinki>> (luettu 22.4.2013).

Facebook 2013. Help Center. Post reach suddenly declined. [verkkodokumentti].

Saatavana

<<http://www.facebook.com/help/community/question/?id=10151614390653140>> (luettu 25.4.2013)

Facebook 2013. About Page Insights. [verkkodokumentti].

Saatavana <<https://www.facebook.com/help/336893449723054/>> (luettu 16.4.2013)

Facebook 2013. Gracias - Official. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.facebook.com/graciasmusic>> (luettu 22.4.2013).

Vimeo 2013. Cocoa. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/cocoahelsinki>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias - Let Myself Go. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/53421198>> (luettu 22.4.2013).

Vimeo 2013. Advanced Statistics on Vimeo. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/stats>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Karri Koira - Lähe mun kaa. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/53882071>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Karri Koira - Kaikki tai ei mitään. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/42405308>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias - Let Myself Go. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/53421198>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias x JTT - Night Shift. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/39151676>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias - Night Shift (DJ Kridlokk remix). [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/49067051>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias x JTT - Bars. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/41541827>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias x JTT - 40k volts feat. Eboi. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/35580609>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias feat. Ekow - Mon€y. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/26586876>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Gracias - HKI. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/15459367>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Phantom - Kisses. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/56753592>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Noah Kin - Hyvää. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/54921706>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Bass Camp Feat. Noah Kin - Sunshine. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/45625395>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Ruger Hauer - Jokaiselle jotakin. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/32162555>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Uniikki feat. Elastinen & Spekti - Kunnon mestaan vetää. [verkkodokumentti]

Saatavana <<http://vimeo.com/26924247>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Femme En Fourrure. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/20333573>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Ruger Hauer - Täällä. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/20327214>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. Jake The Break & Flam feat. Joniveli - Kuinka Korkeelle. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/17616881>> (luettu 17.4.2013.)

Vimeo 2013. Janna - Top of the stairs. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/12436976>> (luettu 17.4.2013).



Vimeo 2013. Vanity Beach - Batcave. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/12033293>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2013. One Of The Pigeons - High Enough. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/5910063>> (luettu 17.4.2013).

Vimeo 2009. TV OFF - Music Machine. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://vimeo.com/5729213>> (luettu 17.4.2013).

YouTube 2013. Analytics yhteenveto. [verkkodokumentti].

Saatavana

<<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=fi&answer=1714323>> (luettu 16.4.2013)

YouTube 2013. Charts. [verkkodokumentti].

Saatavana <[http://www.youtube.com/charts/videos\\_views?t=a&gl=US](http://www.youtube.com/charts/videos_views?t=a&gl=US)> (luettu 10.4.2013).

YouTube 2013. CocoaHelsinki's Channel. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.youtube.com/user/CocoaHelsinki>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Karri Koira - Lähe Mun Kaa. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=J0ZTQa6MvhU>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias - Let Myself Go (Official video). [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=0xPQXlpx14>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Karri Koira - H-Kaupunki. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=JU4cj10K70A>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias x JTT - Night Shift. [verkkodokumentti].

Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=PKMR3gqp0Rg>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias - Night Shift (DJ Kridlokk remix). [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=VfT-q3aCgS0>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Ruudolf - Jalokivii tiputtelen. [verkkodokumentti].  
Saatavana <[http://www.youtube.com/watch?v=rUPrR-\\_rxLU](http://www.youtube.com/watch?v=rUPrR-_rxLU)> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Karri Koira - Kaikki tai ei mitään. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=gst1L7MIGFQ>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. TV OFF - Religion [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=C1FWCXkvzT4>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias x JTT - 40k Volts feat. Eboy. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=VxF6NsutI44>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias x JTT - Bars. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=SSu5nB29jGs>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Ruger Hauer - Jokaiselle jotakin. [verkkodokumentti].  
Saatavana <[http://www.youtube.com/watch?v=Kw-GGxLAM\\_A](http://www.youtube.com/watch?v=Kw-GGxLAM_A)> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias - Mon€y feat. Ekow. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=-9DFWp32L6g>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Gracias - HKI. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=aOSvp1qBrUw>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Phantom - Kisses. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=n2f523GcjUU>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Noah Kin - Hyvää. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=TR80SUwRc2E>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Bass Camp 2012 - Sunshine feat. Noah Kin. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=-Ize9pUL2aI>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Uniikki - Kunnan Mestaa Vetää feat. Elastinen & Spekti. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=ZocpOswlMwc>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Femme En Fourrure - Bronco [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=2ZV2Ea405gY>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Ruger Hauer - Täällä (live). [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=VHZqNsdMEbY>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Ruger Hauer - Täällä (live). [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=nIIIGpiwA7A>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Jake The Break & Flam feat. Joniveli - Kuinka Korkeelle. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=a-3tsON7kIM>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Janna - Top of the Stairs. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=ibB6mUdd-RY>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Vanity Beach - Batcave. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=Zd8aMPc2RZE>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. One Of The Pigeons - High Enough. [verkkodokumentti].  
Saatavana <[http://www.youtube.com/watch?v=AVugf4TVX\\_A](http://www.youtube.com/watch?v=AVugf4TVX_A)> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. TV OFF - Music Machine. [verkkodokumentti].  
Saatavana <<http://www.youtube.com/watch?v=KWjAI9tpB5I>> (luettu 9.4.2013).

YouTube 2013. Statistics. [verkkodokumentti]

Saatavana: <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>> (luettu 28.4.2013).

**Haastattelu:**

Gould, Ezra. Ohjaaja. Cocoa Mediaproductions Oy. Haastattelu 23.4.2013.

#### Liite 1: Dokumenttianalyytirunko

##### YouTube ja Vimeo:

- Artisti
- Video
- Julkaisuvuosi
- Katselukerrat YouTubessa
- Katselukerrat Vimeossa
- Tykkäykset YouTubessa
- Tykkäykset Vimeossa

##### Cocoan logon, yrityksen nimen tai nettisivun osoitteen näkyvyys:

- Videon alussa
- Videon lopussa
- Vimeo-tilillä
- YouTube-tilillä
- Videon lisätiedoissa YouTubessa
- Videon lisätiedoissa Vimeossa

##### Facebook-analytiikka:

- Julkaisupäivämäärä
- Videon nimi

##### Kattavuus:

- Orgaaninen kattavuus
- Maksettu kattavuus
- Viraalinen kattavuus

##### Sitoutetut käyttäjät

- Muut klikkaukset
- Videon katselut
- Luodut tarinat

##### Ihmiset jotka puhuvat tästä

- Tykkäykset
- Kommentit
- Jakamiset

##### Viraalisuusprosentti

##### Vimeo-analytiikka:

- Lataus- ja katselukerrat sekä niiden ajallinen kehitys
- Uputuksien sijainnit ja niiden lataus- ja katselumäärät
- Maantieteelliset tilastot ja lataus- sekä katselumäärät

Liite 2: Taulukko maista, joissa Let Myself Go -musiikkivideota on ladattu ja katseltu sekä lataus- ja katselukerrat ajalta 13.11.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

	Country	Total Loads	Total Plays
1	United States	6,011	112
2	Finland	2,880	394
3	Russia	658	50
4	Poland	523	42
5	Germany	248	37
6	United Kingdom	202	40
7	France	147	35
8	Canada	97	30
9	Switzerland	98	8
10	Netherlands	71	12
11	Ukraine	58	24
12	Spain	67	10
13	Estonia	49	18
14	Sweden	52	11
15	Czech Republic	49	8
16	China	53	0
17	Mexico	38	15
18	Italy	38	12
19	Japan	42	7
20	Turkey	34	8
21	India	39	1
22	Brazil	31	8
23	Thailand	35	4
24	Israel	26	5
25	Belgium	27	4
26	Pakistan	29	2
27	South Korea	22	9
28	Hong Kong SAR China	27	3
29	Norway	25	4
30	Hungary	23	5
31	Portugal	19	5
32	Bulgaria	17	4
33	Australia	17	2
34	Croatia	16	2
35	Romania	12	6
36	Greece	12	4
37	Austria	13	1
38	Malaysia	9	4
39	Argentina	9	3
40	Latvia	8	3
41	Slovakia	10	1
42	Nigeria	11	0

43	Denmark	10	0
44	Lithuania	7	3
45	Belarus	7	2
46	Saudi Arabia	8	1
47	Colombia	7	2
48	South Africa	6	2
49	Serbia	6	2
50	Moldova	6	0
51	Dominican Republic	4	2
52	Peru	5	1
53	Ecuador	3	3
54	Chile	5	1
55	Ireland	5	1
56	Bosnia and Herzegovina	4	2
57	Afghanistan	5	0
58	Bangladesh	5	0
59	Nepal	5	0
60	Iceland	5	0
61	Iran	3	1
62	Morocco	4	0
63	Mauritius	4	0
64	Sri Lanka	4	0
65	Cameroon	4	0
66	New Zealand	4	0
67	Kenya	3	1
68	Indonesia	4	0
69	Jersey	3	1
70	Palestinian Territory	4	0
71	Papua New Guinea	3	1
72	Algeria	4	0
73	Egypt	4	0
74	Cambodia	3	0
75	Macedonia	3	0
76	Tunisia	3	0
77	United Arab Emirates	3	0
78	Azerbaijan	3	0
79	Taiwan	3	0
80	Puerto Rico	3	0
81	Slovenia	3	0
82	Ghana	3	0
83	Bahrain	2	0
84	Lebanon	2	0
85	Jordan	2	0

86	Senegal	2	0
87	Venezuela	2	0
88	Albania	2	0
89	Reunion	2	0
90	Cyprus	2	0
91	Kuwait	1	0
92	U.S. Virgin Islands	1	0
93	Macao SAR China	1	0
94	Singapore	1	0
95	Philippines	1	0
96	Georgia	1	0
97	Mongolia	1	0
98	Bolivia	1	0
99	Zambia	1	0
Totals		12,055	979



Liite 3: Taulukko maista, joissa Night Shift-musiikkivideota on ladattu ja katseltu sekä lataus- ja katselukerrat ajalta 25.3.2012-22.4.2013. Kuvakaappaus Vimeo-analytiikasta.

	Country	Total Loads	Total Plays
1	Finland	91,033	19,047
2	United States	5,905	526
3	Germany	1,905	597
4	United Kingdom	1,926	294
5	Russia	1,115	504
6	Sweden	1,169	304
7	France	722	247
8	Estonia	463	179
9	Spain	489	95
10	Denmark	482	97
11	Canada	401	111
12	Netherlands	345	91
13	Poland	278	101
14	Ukraine	249	79
15	Italy	269	44
16	Switzerland	263	46
17	Austria	222	72
18	China	288	0
19	Australia	230	53
20	Japan	213	50
21	Belgium	185	58
22	Norway	184	32
23	Mexico	170	23
24	Hungary	158	31
25	Thailand	123	35
26	Portugal	119	29
27	South Korea	105	40
28	India	138	6
29	Brazil	119	16
30	Czech Republic	118	14
31	Slovakia	77	46
32	New Zealand	78	45
33	Lithuania	82	30
34	Ireland	90	18
35	Turkey	88	16
36	Israel	66	9
37	Colombia	62	12
38	Peru	60	8
39	Argentina	51	9
40	Indonesia	47	11

41	Latvia	46	11
42	Malaysia	52	4
43	Greece	52	4
44	Saudi Arabia	53	3
45	Romania	46	9
46	Belarus	33	14
47	South Africa	40	7
48	Luxembourg	31	15
49	Iceland	36	9
50	Taiwan	37	6
51	Croatia	28	14
52	Serbia	36	5
53	Singapore	29	10
54	Hong Kong SAR China	30	8
55	Ecuador	29	8
56	Chile	26	7
57	United Arab Emirates	31	2
58	Bulgaria	21	11
59	Slovenia	26	4
60	Vietnam	27	3
61	Costa Rica	25	4
62	Kazakhstan	18	4
63	Georgia	17	3
64	Philippines	18	1
65	Venezuela	18	0
66	Morocco	17	1
67	Puerto Rico	16	1
68	Albania	11	6
69	Egypt	15	1
70	Cyprus	12	3
71	Kenya	12	3
72	Pakistan	12	2
73	Malta	11	3
74	Panama	14	0
75	Dominican Republic	14	0
76	Tunisia	10	3
77	Aland Islands	12	0
78	Cambodia	7	4
79	Moldova	7	3
80	Nepal	8	2

81	Ethiopia	9	1
82	Macedonia	9	0
83	Bolivia	7	2
84	Guadeloupe	6	2
85	Guatemala	7	1
86	Nigeria	8	0
87	Qatar	7	0
88	Lebanon	6	0
89	Jamaica	5	1
90	Bosnia and Herzegovina	4	2
91	Yemen	4	1
92	Reunion	2	3
93	Iran	5	0
94	Azerbaijan	5	0
95	Uruguay	5	0
96	Isle of Man	4	0
97	Honduras	4	0
98	Jordan	3	1
99	Senegal	4	0
100	El Salvador	3	1
101	Palestinian Territory	3	1
102	Algeria	3	1
103	Sri Lanka	3	1
104	Nicaragua	4	0
105	Tajikistan	2	1
106	Bahamas	3	0
107	Tanzania	3	0
108	Paraguay	3	0
109	Mongolia	2	0
110	Iraq	2	0
111	Andorra	2	0
112	Fiji	2	0
113	Mauritius	2	0
114	Aruba	2	0
115	Guernsey	2	0
116	Djibouti	1	1
117	Armenia	1	1
118	Trinidad and Tobago	1	1
119	Kuwait	2	0
120	Namibia	1	0
121	Bangladesh	1	0
122	Montenegro	1	0
123	Uganda	1	0
124	Martinique	1	0
125	Oman	1	0
126	Barbados	1	0
127	Ghana	1	0
128	Angola	1	0
129	Mozambique	1	0
130	Greenland	1	0
131	French Polynesia	1	0