

Elina Lehmusahde

PROMOVIDEON TOTEUTUS MUSIIKKIARTISTILLE

Digitaalinen media markkinoinnin apuvälineenä

PROMOVIDEON TOTEUTUS MUSIIKKIARTISTILLE

Elina Lehmusahde
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä: Elina Lehmusahde

Opinnäytetyön nimi: Promovideon toteutus musiikkiartistille

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 43

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi musiikkialan yrittäjä Tanja Vähäsarja. Vähäsarja kaipasi apua markkinointiin, brändin luomiseen sekä kohdeyleisön tavoittamiseen, joita pohditaan opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tarkastelemalla muun muassa luvussa kolme markkinoinnin suunnittelua ja kohdeyleisön tavoittamista sekä luvussa kaksi musiikkia liiketoimintana. Yksi tärkeimmistä tarkasteltavista asioista opinnäytetyössä on Vähäsarjan sosiaalisten medioiden käyttö. Tämän tarkastelun tavoitteena on avata Vähäsarjalle uusia tapoja rakentaa brändiään Internetissä sekä tyydyttää nykyisiä seuraajiaan ja löytää uusia. Hänen sosiaalisen median käyttöään vertailaan tunnetumpiin artisteihin, ja sen pohjalta etsitään uusia ideoita sen käyttöön.

Työssä on myös toiminnallinen osuus eli videon suunnittelu ja toteutus, jota Vähäsarja voi käyttää promoamistarkoituksessa. Videon kuvaukset toteutettiin vuosien 2013 ja 2014 vaihteessa. Materiaalin pohjalta Vähäsarjalle toteutetaan noin 4 minuutin mittainen video, joka esittelee häntä artistina ja esiintyjänä. Pääpaino videossa on musiikilla. Videon tavoitteena on saada Vähäsarjalle lisää kuuntelijoita sekä seuraajia sosiaalisiin medioihin.

Opinnäytetyöprosessin aikana saavutettiin ymmärrys siitä, miten Vähäsarja voisi parantaa sosiaalisen median käyttöään. Näitä tapoja ovat esimerkiksi tapahtumien mainostaminen laajemmalle sekä visuaalisten elementtien käyttäminen tilapäivityksissä. Muita saavutettuja asioita ovat ymmärrys videomateriaalin merkityksestä markkinoinnissa sekä sosiaalisen median aktiivisuustason vaatimukset. Selville saatiin, että videomateriaalin kohdalla määrä korvaa laadun, eli videoiden lisääminen säännöllisesti yleisön saataville on tärkeämpää kuin se, kuinka laadukkaita videot ovat. Näiden tietojen pohjalta Vähäsarja voi parantaa omaa sosiaalisen median käyttöään.

Lisäksi opinnäytetyössä saatiin valmiiksi 3,5 minuutin mittainen promovideo, kuten toimeksiantaja oli toivonutkin. Videolla on kohtauksia Tanja Vähäsarjan esiintymisestä usealta eri keikalta. Videota Vähäsarja voi käyttää hyödykseen jakamalla sitä esimerkiksi YouTube -palvelun kautta kuuntelijoidensa katsottavaksi, ja tavoittaakseen uusia kuuntelijoita.

Asiasanat: Video, Promootio, Markkinointi, Sosiaalinen media, Digitaalinen media, Laulaja

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme of Business Information Systems

Author(s): Elina Lehmusahe

Title of thesis: Making promovideo for a music artist

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 43

Name of this project's employer is Tanja Vähäsarja. She needed help with marketing, building brand and making target group to know her better. I will elaborate those things in this thesis. For example I will think what kind of business music is and how Tanja Vähäsarja can design her marketing. One of the main issues is how Vähäsarja uses her social medias. The aim of this review is to show her new ways to build a brand on the Internet as well as to satisfy current followers and find new ones. I will compare her social media using with well-known artist and find the ways to make it better.

In this work there is also the functional part which is making promovideo. Tanja Vähäsarja can use that video with marketing. Video descriptions were carried out between 2013 and 2014 year. With this material I will make about 4 minutes long video which presents her as an artist and performer. The main focus of the video is the music. With video I hope that Vähäsarja will reach new listeners and followers of social media.

During the process I reached how Tanja Vähäsarja could make her social media using better. For example she could advertising her presents better and with images or videos. Also I reached that video material is very important thing if a music artist wants to make good marketing with social media. It does not matter how good material is but what matters is how often artist add new videos.

Final results are that promovideo I made is 3,5 minutes long as Vähäsarja hoped. In the video there are scenes from her "gigs". Vähäsarja can use that video for example sharing it with YouTube or Facebook.

Keywords: Video, Promotion, Marketing, Social Media, Digital Media, Singer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PROJEKTIN SUUNNITTELU.....	7
2.1	Tanja Vähäsarjan historiaa.....	7
2.2	Musiikkiteollisuudesta yleisesti	8
2.3	Musiikki liiketoimintana	9
2.4	Tekijänoikeudet	11
2.4.1	Artistin oikeuksia valvovat järjestöt	11
2.4.2	Tanja Vähäsarjan tekijänoikeudet	12
3	MARKKINOINTI JA PROMOAMINEN	13
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	13
3.2	Markkinoinnin klassinen 4P-malli	14
3.3	Nuoriin kohdistuva markkinointi ja kohdeyleisön tavoittaminen	15
3.4	Promoaminen	16
3.5	Sosiaalinen media	16
3.5.1	Sosiaalinen media ja yhteisömedioiden hyödyntäminen markkinoinnissa .	19
3.5.2	Facebook ja Instagram.....	21
3.5.3	Sosiaalisten medioiden vertailu eri artistien välillä	23
3.6	YouTube-kanava ja video markkinointivälineenä	25
4	KUVAUKSET	28
4.1	Käytettävät välineet	28
4.2	Kuvaustilanteet.....	28
5	VIDEOIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	31
5.1	Kuvakoot	31
5.2	Kvasuunnittelu.....	36
5.3	Synopsis ja käsikirjoitus.....	37
5.4	Videon tekeminen.....	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA	40
	LÄHTEET.....	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä toimeksiantaja toimii musiikkialan yrittäjä Tanja Vähäsarja. Hän on harrastanut musiikkia koko ikänsä ja noustuaan The Voice of Finland -laulukilpailun kautta suuremman yleisön tietoisuuteen ryhtynyt yrittäjäksi ja tekee nyt kovasti töitä tehdäkseen itsensä tunnetummaksi. Vähäsarja toivoo opinnäytetyöstä löytyvän erityisesti uusia ideoita markkinointiin. Hän toivoisi, että häntä saataisiin levitettyä mahdollisimman laajalle ja tehtyä hänestä tunnetumpaa artistia. Opinnäytetyössä ei keskitytä markkinointiin yleisellä tasolla liian syvällisesti vaan enemmänkin se keskittyy markkinoinnin digitaaliseen puoleen. Kuten todettua, aiheen antoi Vähäsarja mutta sitä rajattiin niin, että aihe liittyy myös opinnäytetyön tekijän koulutusalaan.

Yksi Vähäsarjan mainitsema keino markkinointiin on promovideo johon materiaalit kerättiin vuosien 2013 ja 2014 yhteensä viideltä eri keikalta joiden pohjalta video toteutetaan. Video tulee olemaan noin 2-5 minuuttia pitkä ja sen luonne on Vähäsarjan musiikin kannalta informatiivinen, eli se tiivistää Vähäsarjan persoonan ja imagon artistina. Video jaetaan YouTube -palvelussa. Tämän lisäksi materiaalin perusteella tehdään lyhyitä YouTube -pätkiä keikoilta tai kokonaisten kappaleiden mitaisia videoita.

Vähäsarja nostaa sosiaalisen median erittäin tärkeäksi asiaksi pohtia, sillä onhan sillä suurin näkyvyys television jälkeen. Hän pohtiikin kysymyksiä kuinka siellä saataisiin häntä jaettua ja tavoitettua ihmisiä. Kun tämä sosiaalinen media yhdistetään videoihin joita Vähäsarja halusi toteutettavan, opinnäytetyön pohdinnan aiheeksi saadaan myös "vetoaako video katsojiin paremmin kuin pelkkä kuva tai teksti?"

Erityisesti Vähäsarja nostaa kohdeyleisöksi nuorison; missä he pyörivät ja mitä tekevät? Mikä on niin sanotusti "in", mihin hänkin voisi tarttua jotta saisi mielenkiinnon herätettyä. Opinnäytetyössä analysoidaan Vähäsarjan tämänhetkistä sosiaalisen median käyttöä ja etsitään siihen uusia ideoita. Projektilta hän kaipaa tiivistetysti sanottuna uutta tarttumapintaa.

2 PROJEKTIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin toimeksiantaja Tanja Vähäsarjaa henkilönä sekä hänen historiaansa musiikkialan yrittäjänä. Kerrotaan yksityiskohtaisemmin hänen tavoitteistaan yrittäjänä sekä toiveista projektin suhteen. Musiikkiteollisuuteen tutustutaan myös tarkemmin sekä pohditaan musiikkiteollisuuden haasteita ja mahdollisuuksia liiketoimintana.

2.1 Tanja Vähäsarjan historiaa

Tanja Vähäsarja (kuva 1) on vuonna 1983 Oulussa syntynyt suomalainen iskelmälaulaja, jolla omien sanojensa mukaan on tehtävänä murtaa vanhaa käsitystä iskelmämusiikista tuoden alalle samalla jotain uutta. Tanjan esittämä musiikki on siis pääsääntöisesti hyväntuulista ja puhuttelevaa pop-iskelmää konevivahteisilla soundeilla. Levy-yhtiönä Tanjan takana toimii Warner Music Finland, jonka kanssa Tanja aloitti yhteistyön vuonna 2013. (Tanja Vähäsarja 2014.)



KUVA 1. Tanja Vähäsarja esiintymässä Kempeleen Karhunpesä-pubissa joulukuussa 2013.

Vähäsarja tuli suuren yleisön tietoisuuteen The Voice of Finland -ohjelmasta vuonna 2012. Hän kilpaili Paula Koivuniemen joukkueessa. Tanja eteni kilpailussa pitkälle mutta putosi lopulta kaksintaistelu -vaiheessa Jesse Kaikuranta vastaan kilpaillessaan. Tätä aiemmin Tanja on laulanut muun muassa Kempeleen musareissa sekä esiintynyt Salon lastenlaulukilpailussa vuonna 1992 ja 1993, sekä Tenavätähti -kilpailussa vuonna 1994. (Auraviihde 2014.)

Laulukilpailut jatkuivat myös 2000-luvulla kun vuonna 2002 Vähäsarja voitti valtakunnallisen kevyen musiikin Kalervo Hämäläinen -yksinlaulukilpailun. Menestys jatkui vuonna 2005 jolloin hänet kruunattiin Tähtiartisti Kuningattareksi Tähtiartisti 2005 -laulukilpailussa. Kyseinen kilpailu poiki kappaleen nimeltä "Farkkutakkipoika", jota Vähäsarja esittää vielä nykyäänkin keikoillaan. Tästä vielä viisi vuotta myöhemmin eli vuonna 2010 Tanja osallistui Valtakunnan mestarit 2010 -kilpailuun, jossa oman sarjansa voiton lisäksi voitti kaikkien sarjojen yleisönsuosikki -palkinnon. (Auraviihde 2014.)

Vähäsarjan esikoissingle oli nimeltään "tuulena" ja se julkaistiin 3.9.2013. Kappaleen takana toimivat säveltäjänä Jussi Rasinkangas ja sanoittajana Eija Hinkkala. Tuottajana taas toimi Toni Nygård ja miksaajana Eppu Kosonen joka on työskennellyt myös Jesse Kaikurannan kanssa. "Tuulena"-sinkku nousikin nopeasti Yle Radio Suomen soitetuimmat viikko 40 / 2013 -listan sijalle 4. (Auraviihde 2014.)

2.2 Musiikkiteollisuudesta yleisesti

Musiikkiteollisuuden suosio alkoi näkyä 1970-luvulla. Tuolloin yksittäiset tuottajat ja artistit tuottivat itse omat äänitteensä ja myivät niitä esiintymistilaisuuksiensa yhteydessä, postimyyntin avulla sekä pienissä musiikkiliikkeissä (Morales & Partanen 2003, 102). Nykyään musiikkiteollisuuden kilpailu on kasvanut huimasti. Myös tarjonta on lisääntynyt. Seurauksena tästä musiikin elinkaari on lyhentynyt ja vanhat alan ominaispiirteet ovat korvautuneet uusilla. Erityisesti osaamisen, nopeuden ja verkoston merkitykset ovat kasvaneet. Koska musiikki kulutetaan entistä nopeammin loppuun, on artistin saatava tuotantoa markkinoille yhä tehokkaammin. Musiikkia julkaistaankin nykyään niin paljon, että vanhempi materiaali jää uuden tuotannon varjoon. (Parviainen 2012, 32.)

Lyhyesti sanottuna tämän hetken musiikkiteollisuutta ja -markkinointia voidaan kuvata epävakaaaksi ja alati muuttuvaksi. Huhutaan, että digitaalisen musiikin ja jakelun murrettua perinteiset musiikin

bisnesmallit ei ääniteollisuus ole vieläkään täysin elpynyt muutoksesta. Vuosi 2012 oli ensimmäinen jolloin digimusiikin globaali arvo ylitti neljän miljardin dollarin rajan. Vuonna 2016 määrän on ennustettu nousevan 11,6 miljardiin, kertoo amerikkalainen sijoituspankki Siemer & Associates. (Salo-Toyoki 2014, 37.)

Vuonna 2009 äänitekaupan määrä Suomessa väheni noin 20% aiemman vuoden tuloksesta. Tästä syytetäänkin juuri musiikkiteollisuuden digitaaliseen maailmaan siirtymistä. Kun musiikkibisnes pelkän levy- ja keikkamyynnin varassa ei kannata, on keksittävä uusia keinoja menestyä. (Pekkala 2010, hakupäivä 1.12.2014.)

Musiikkiteollisuus elää hyvin jännittäviä aikoja ja sen tulevaisuus näyttää kuitenkin hyvin valoisalta kun sitä tarkastellaan innovatiivisen musiikkiteknologiayrittäjän näkökulmasta. Mobiiliteknologia mahdollistaa sen, että musiikkia on saatavilla kiinnostavasti ja räätälöidysti eri muodoissa ja eri paikoissa. Musiikkia koetaan yhä yhteisöllisemmin ja interaktiivisemmin, ja musiikin uusi media tarjoaa uutta nostetta alalle sekä lukemattomia mahdollisuuksia. Uutta teknologiaa hyväksikäyttämällä musiikkialan yrittäjä pyrkii vastaamaan haasteisiin, jotka kumpuavat uusista kulutustarpeista. Esimerkkinä kuluttajien alati kasvava halu tehdä musiikkia myös itse. Musiikkiteollisuudessa siis pelkän passiivisen kuluttamisen aika on ohi. Nykyaikana kuluttajien mielenkiintoa pyritään pitämään yllä sosiaalisten, interaktiivisten ja henkilökohtaisten palveluominaisuuksien avulla. (Salo-Toyoki 2014, 37-71.)

2.3 Musiikki liiketoimintana

Usein pelkkä artistin esittämä ja mahdollisesti tuottama musiikki ei riitä siihen, että kuuntelijat innostuvat artistista "fanitukseen" saakka. Myös artistin persoona on tärkeä myyntikeino oman itsensä markkinoimisessa. Artistin tulee ensiksi tuntea itsensä perusteellisesti, jotta hänen persoonansa tulee selkeästi esille. Itselleen on tehtävä selväksi esimerkiksi millaisista asioista pitää ja millaisista ei. Lisäksi on tärkeää miettiä mitkä ovat tavoitteet ja omat arvot. Kun artistin itsetunto ja hän tuntee omat heikkoutensa ja vahvuutensa, on helpompi rakentaa selkeä kuva artistista kokonaisuutena. (Alkiomaa & Montonen 2013, 22.)

Artistien on tärkeä ymmärtää, että he luovat musiikin lisäksi myös brändiä. Brändi tarkoittaa lyhyesti sanottuna tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Sen arvo muodostuu logon

tai nimen tunnettavuudesta tai esimerkiksi asiakkaiden merkkiuskollisuudesta. Myös brändin mukanaan tuoma laadun tunne ja siihen liitetty mielikuvat muodostavat sen arvon (Suomen media-opas.com 2014, hakupäivä 1.12.2014.) Kun oma brändi on luotu, sitä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa ja mainonnassa sekä muun toiminnan rahoituksessa. Brändi mahdollistaa myös muunlaisten tuotteiden myynnin musiikin lisäksi ja tuottaa täten artistille lisää tuloja. Esimerkkinä hajuvedet joita moni kuuluisa artisti on lanseerannut omalla nimellään ja brändillään. (Alkiomaa ym. 2013, 22.)

Pääasiassa artistit saavat tulonsa konserteista, oheistuotteiden myynnistä sekä tekijänoikeusmaksuista. Tämän lisäksi musiikkia lisensoidaan mainoksissa ja peleissä käytettäväksi. Artistin tulee näkyä myös erilaisissa yhteisöpalveluissa vuorovaikutuksen luomiseksi artistin ja yleisön välille, sillä heidän välinen vuorovaikutus sekä oheistuotteiden myynti ovat tärkeimmässä roolissa uusien tulon lähteiden kehittämisessä. (Hiltula 2008, 34.)

Artistin ja levy-yhtiöiden lisäksi musiikki työllistää myös esimerkiksi teknikot, äänittäjät ja miksaajat. He saavat työstään kertakorvauksen ja heidän palkkionsa on tuotantokohtainen sopimuskysymys. Toiset ammattiryhmät taas saavat palkkionsa komissiona, eli osuutena tuotosta. Tällaisia ryhmiä on esimerkiksi juuri levy- ja tuotantoyhtiöiden omistajina. Artistin taustavoimat ovatkin usein kullan arvoisia artistin esille tuomisessa ja markkinoinnissa. Mitä tehokkaammin taustavoimat ja artistin ympärillä toimiva työjoukko työnsä tekevät, sitä todennäköisemmin tuloksia saadaan aikaan markkinoilla ja tuotteen saatavuus turvataan. Artistin oma motivaatio on myös todella tärkeää, sillä omalla innokkaalla asenteellaan hän itse kannustaa heitä parempiin tuloksiin. (Parviainen 2012, 36.)

Internet on aiheuttanut haasteita musiikkiteollisuuden toimintaan ja muuttanut kuluttajien kuluttotottumuksia vaikka on toki myös antanut paljon mahdollisuuksia artistin esillepääsyssä. Ilmainen musiikki joka leviää vertaisverkkojen kautta on laskenut levymyyntiä joka on aiheuttanut ongelmia levy-yhtiöissä ja tietysti myös musiikkialan yrittäjissä. Vuonna 2006 äänitteitä myytiin Suomessa noin 99 miljoonan euron edestä, kun vielä vuonna 2001 vastaava luku oli 127 miljoonaa. Syynä levymyynnin laskuun voi olla myös talouskasvun hidastuminen, muiden ajanviettopojen yleistyminen kuten esimerkiksi dvd:t ja videopelit, cd-levymarkkinoiden kypsyminen sekä levyjen korkea hinta. Toisaalta Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottaja ÄKT ry:n puheenjohtaja Gugi Kokljuschkin mukaan "musiikki on halutumpaa kuin koskaan ja musiikilla menee hyvin. Vain levymarkkinoilla menee huonosti." Yleisesti ottaen alalle menee kuitenkin hyvin. (Hiltula 2008, 33.)

2.4 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeus koskee taiteellista tai kirjallista teosta. Suojattu teos tarkoittaa siis sitä, että se on teoksen tekijän omaperäinen tuotos joka on syntynyt luovasta työstä. Jotta teos saa tekijänoikeudellisen suojan on sen ylitettävä teoskynnys. Tekijänoikeus itsessään syntyy teoksen valmistumishetkellä mutta on tärkeää huomioida, että se ei suojaa teoksen alkuperäistä ideaa, metodologiaa, periaatetta tai aihetta. Tekijälleen tekijänoikeus tuottaa taloudellisia sekä häneen liittyviä oikeuksia. Tekijänoikeus on voimassa tekijän elinajan ajan ja se jatkuu vielä 70 vuotta hänen kuolemansa jälkeen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014, hakupäivä 16.12.2014.)

Tekijänoikeuden loukkaaminen on teko josta voidaan rangaista. Vakavimmissa tapauksissa loukkaamisesta voi saada enintään kaksi vuotta vankeutta tai sakkoa rikoslain 49 luvun 1 §:n mukaisesti. Muissa tapauksissa tekijä tuomitaan sakkorangaistukseen tekijänoikeuslain 56 a §:n mukaisesti (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014, hakupäivä 16.12.2014.) Musiikin kannalta tärkeitä artistin oikeuksia valvovia järjestöjä ovat Kopiosto, Säveltäjain Tekijänoikeustoimisto Teosto ry, Gramex ry sekä Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT ry. (Lehtonen, J. 1996-2002, hakupäivä 16.12.2014).

2.4.1 Artistin oikeuksia valvovat järjestöt

Näistä ensimmäisen, eli Kopioston tehtävän voisi kuvata lyhyesti niin, että se antaa turvaa luovan työn elinehdoille mutta samalla luo edellytykset sille, että tekniikkaa voidaan käyttää esteettömästi. Tästä on tekijöille hyötyä siksi, että lain vaatimat luvat voidaan hankkia yhdestä paikasta. Kopiosto siis myöntää lupia käyttää jo julkaistuja teoksia jälkikäteen. (Lehtonen, J. 1996-2002, hakupäivä 16.12.2014.)

Teosto ry taas koostuu toimeksiantajista joita ovat säveltäjät, sanoittajat, sovittajat ja musiikin kustantajat. Asiakassopimuksen solmiessaan nämä toimeksiantajat luovuttavat teostensa esitys-, levitys- ja tallentamisoikeudet Teostolle, joka sitten välittää oikeudet eteenpäin. Esitys on julkinen silloin mikäli se on kaikkien kuunneltavissa ja jos kuulijoiden määrä on suuri. Esimerkkinä musiikin soittaminen radiossa tai televisiossa. Tällöin esittäminen on julkista ja siihen tarvitaan siis Teoston

lupa ja maksetaan Teosto-korvaus. Multimediatauotteet jotka on myyty yksityiseen käyttöön korvataan Teostolle ja sitä kautta tekijöille tuotteen hinnan, painosmäärän ja suojatun musiikin keston mukaan. Korvaus riippuu yleensä tapauksesta. Lisäksi elävän tai mekaanisen musiikin esittämiseen tarvitaan lupa. (Lehtonen, J. 1996-2002, hakupäivä 17.12.2014.)

Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry taas valvoo ja edistää niiden esiintyvien taiteilijoiden sekä äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia jotka esiintyvät äänitteillä. Lyhyesti ilmaistuna Gramex perii siis korvauksia äänitteiden käyttämisestä ja toimittaa korvaukset eteenpäin niihin oikeutetuille. Gramex toimii eräänlaisena välikätenä ja myöntää lupia oikeudenhaltijoiden puolesta äänitteiden kopiointiin esityskäyttöä ajatellen. Se ei kuitenkaan myönnä lupia esimerkiksi mainosmusiikkiin tai elokuvateatterilevitykseen tarkoitettuihin tallenteisiin. (Lehtonen, J. 1996-2002, hakupäivä 17.12.2014.)

Tekijänoikeuslaki määrää, että suojattujen äänitteiden käytöstä on maksettava korvaus mikäli sitä käytetään esimerkiksi tv- tai radiolähetyksessä. Myös muista julkisista käytöistä kuten ravintolassa tai julkisissa kulkuneuvoissa käyttämisestä tulee maksaa korvaus. Korvaukset määräytyvät tilojen koon mukaan tai esimerkiksi musiikin keston mukaan minuutti-korvauksella. (Lehtonen, J. 1996-2002, hakupäivä 17.12.2014.)

Viimeinen eli Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry edustaa hyvin monia sekä kotimaisia että ulkomaisia levy-yhtiöitä. Sen tehtävänä on myöntää lupia äänitteiden kopioimiseen tarkoituksiperästä riippuen. Esimerkkinä näyteäänien kopioiminen uudelleen. ÄKT myöntää siis luvan mainosäänitteiden tai ilmaisjakelutuotteiden valmistamiseen. Sen voi tehdä myös alkuperäisen äänitteen tuottaja. Tarpeen niin vaatiessa ÄKT voi antaa tiedon siitä mistä kopiointilupia voi pyytää. (Lehtonen, J. 1996-2002, hakupäivä 17.12.2014.)

2.4.2 Tanja Vähäsarjan tekijänoikeudet

Asiasta kysyttäessä Vähäsarja vastasi pyytäneensä kaikilta säestäjiltään luvan kuvaamiseen ja aineiston julkaisemiseen YouTube -palvelussa. Tekijänoikeudet on Vähäsarjalla itsellään. Lainatuista kappaleista hän tekee ilmoitukset Teostolle.

3 MARKKINOINTI JA PROMOAMINEN

Markkinointi käsitteenä on lyhyesti sanottuna sellaisten kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on suunnata tavarat ja palvelut tuottajalta kuluttajalle. Markkinointia kuvataan myös suunnittelu- ja toimeenpanoprosessiksi jonka tarkoituksena on kehittää, hinnoitella ja tiedottaa ideoita, tuotteita ja palveluita asiakkaille niin, että yksittäisten asiakkaiden tai yritysten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet saavutetaan. (Anttila & Iltanen 2004, 12-13.)

Nimenomaan musiikin markkinoinnin tärkeimmät seikat ovat altistuminen ja esiintulo. Jos altistumista ei tapahdu, ei artistin uusi musiikki päädy kuuntelijoiden korviin ja ilman esiintuloa artisti ei saa uusia kuulijoita. Tämä taas aiheuttaa artistin uran paikallaan junaamisen. Kun tähän toimintaan yhdistetään sähköisten medioiden mahdollisuudet, kasvaa kilpailu entistä suuremmaksi. (Parviainen 2012, 44.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Hyvä suunnitelma on vaatimus markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Se selkeyttää työskentelyä ja sen avulla tiedetään esimerkiksi kuka vastaa mistäkin osa-alueesta. Markkinoinnin suunnitteleminen alkaa siitä, että mietitään yrityksen nykyistä tilannetta: mitä tähän mennessä ollaan saavutettu ja miten yritystä halutaan kehittää. Tämä on pohja markkinoinnin strategialle joka auttaa asettamaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet. (Parviainen 2012, 11.)

Markkinoinnin suunnittelu jaotellaan kahteen osaan: Lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun sekä pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun. Näistä jälkimmäinen eli strateginen suunnittelu pitää sisällään visioiden luomisen ja niihin sitoutumisen. Siinä luodaan yrityksen toiminnalle niin sanottu oikeisiin tekoihin ohjaava punainen lanka, jonka vuoksi tämä tehtävä kuuluu yritysjohtolle. Tämän suunnittelun avulla voidaan hahmotella kehityssuuntia jopa 3-5 vuodeksi eteenpäin, ja on tärkeää, että suunnitelmat ovat joustavia. Muutoksiin on pystyttävä varautumaan. Näistä osista ensimmäinen eli operatiivinen suunnittelu sen sijaan pohjautuu strategiseen suunnitteluun. Se ohjaa käytännön työtehtäviä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sen vaatimuksena on ammatillinen osaaminen, projektityöskentelyn hallitseminen sekä aikatauluissa pysyminen. (Parviainen 2012, 11.)

Markkinointisuunnitelma antaa vastauksia muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin (Morales ym. 2003, 103.):

- Mitä myydään: CD-levyjä, keikkoja, nuotteja, fanituotteita
- Milloin myydään: ympäri vuorokauden auki oleva verkkokauppa, tuotteiden toimitusaika
- Missä myydään: kotisivuilla, omalla kauppapaikalla
- Miksi myydään: tulojen saamiseksi jollekin taholle
- Kenelle myydään: mikä on kohderyhmä
- Palveluiden ja tuotteiden hinta: kannattava markkinahinta

3.2 Markkinoinnin klassinen 4P-malli

Kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä voidaan pitää markkinoinnin päätehtävänä. Peruskilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kysyntään ovat (Anttila & Iltanen 2004, 21.):

1. Tuote tai palvelu: mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Näiden muodostamat lajitelmät sekä valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset. Tuote on pohja johon muut kilpailukeinot kiinnittyvät vahvasti. Tanja Vähäsarjan tapauksessa tuote on niin sanotusti Tanja itse: hänen äänensä, se miten hänen imagonsa vetoaa yleisöön sekä musiikki jota hän tekee. Tällöin tuotetta ovat keikat joilla Vähäsarja esiintyy sekä cd-levyt. Lisäksi muita muusikon tärkeitä tuotteita ovat erilaiset oheistuotteet, kuten esimerkiksi fanipaidat.
2. Hinta: millaisen hinnan yritys on tuotteilleen ja palveluilleen asettanut. Hinnat, alennukset ja maksuehdot.
3. Jakelu: mikä on tuotteiden ja palveluiden saatavuus ja miten se on järjestetty. Jakelutie eli markkinointikanava sekä fyysinen jakelu. Miten kuljetetaan ja varastoidaan?
4. Viestintä: millä tavalla yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan palveluista ja tuotteista sekä asioista jotka niihin liittyvät. Tähän liittyviä keinoja ovat myyntityö, menekinedistäminen, mainonta sekä suhdetoiminta.

Tuote koostuu kahdesta osasta: itse hyödykkeestä sekä sitä avustavista osista. Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino. Tuotepäätöksiksi kutsutaan markkinoilla menestymiseen pyrkiviä tuotteeseen liittyviä ratkaisuja. Nämä tuotepäätökset ovat pohja muille markkinointipäätöksille. Näitä ovat esimerkiksi viestintä- ja hintapäätökset. Toinen syy miksi tuote nimetään markkinoinnin peruskilpailukeinoksi on se, että asiakkaat ostavat ratkaisuja omiin ongelmiinsa ja tarpeisiinsa eivätkä ainoastaan aineellista tuotetta. On yrityksen tuoteratkaisusta ja sen muodostamasta tarjonnasta kiinni tyydyttääkö yritys voittoa vastaan asiakkaiden tarpeet tai luoko uutta kysyntää. (Anttila & Iltanen 2004, 135.)

Tuotteiden tai palveluiden kysyntä voi toisinaan olla liian suurta yrityksen kannalta ajateltuna jolloin kysyntää voidaan pyrkiä hillitsemään markkinointikeinojen avulla. Yleensä tilanne toimii kuitenkin päinvastoin, eli kysyntää pyritään lisäämään. Markkinointi ei siis kuitenkaan ole vain tuotteen tai palvelun kauppaamista korkeapainemyyntinä, eli lähes väkisin. Se ei myöskään välttämättä merkitse kulutushysterian aikaansaamista vaikka nimi "markkinointi" voi toisille sellaisen kuvan antaa. (Anttila & Iltanen 2004, 19-21.)

3.3 Nuoriin kohdistuva markkinointi ja kohdeyleisön tavoittaminen

Kohderyhmän tai -yleisön määrittelemisen tarkoittaa sen vastaanottajajoukon rajaamista jolle markkinointikeino, esimerkiksi mainos, on tarkoitettu. Mainonta pyritään siis kohdistamaan erityisesti juuri tälle rajatulle joukolle, joita tuote tai palvelu todennäköisimmin kiinnostaa. Kohderyhmän määrittely onkin tärkeä seikka oikeita mainos- ja markkinointivälineitä valitessa. (Hoppu 1997, 20.)

Tärkeintä artistin markkinoimisessa ovat tietysti perusasiat, eli artistilla on hyvä kappale ja selkeä persoona. Sitten kun nämä ovat kunnossa lähdetään miettimään kuinka artisti saadaan yleisön tietoisuuteen. Promootio on hyvä keino siihen, mutta on myös mietittävä kuinka räätälöidä markkinointi artistille sopivaksi. Kaikki markkinoinnin osa-alueet eivät ole sopivia kaikille. Jokaisella artistilla tulisi olla markkinointisuunnitelma johon palataan myöhemmin. (Alkiomaa ym. 2013, 22.)

Pyrkimys yhdenmukaiseen käyttäytymiseen kuuluu nuorten psykologiseen kehitysvaiheeseen. Tämän lisäksi nuorten elämäntyyliä ja käyttäytymistä yhdenmukaistavana tekijänä toimii nuorisokulttuuri. Tästä johtuen nuoriso onkin elämäntyyliltään melko yhtenäinen ryhmä tuotteiden mainontaa ajatellen. Tämä taas aiheuttaa sen, että erilaista elämäntyyliä mainontaa kohdistetaan erityisesti nuorisolle. Nuorisolle kohdistetussa mainonnassa on kuitenkin oltava sillä tarkkana, sillä esitystavan valinta on yhtä tärkeä asia kuin mediavalinta. (Hoppu 1997, 21.)

Omalta osaltaan myös markkinoinnissa käytettävä media määrittää kohderyhmää. Lapsiin tai nuoriin kohdistuvana markkinointina voidaan pitää esimerkiksi heille osoitettua suoramainontaa sekä lasten- tai nuortenlehdissä julkaistuja mainoksia tai ilmoituksia. (Hoppu 1997, 70.)

Yhdysvaltalaisista teini-ikäisistä 75 % oli kyselyn mukaan harrastanut tiedostojen jakamista internetissä. Siitä onkin tullut yksi erittäin suosittu tapa, joilla nuoret voivat tutustua uuteen musiikkiin ja uusiin artisteihin. Internet on mahdollistanut melkein rajattomat mahdollisuudet eri musiikkityyleihin tutustumiseen. Siksi internet on erittäin tärkeä markkinointiväline nuorten tavoittamiseen. (Parviainen 2012, 40.)

3.4 Promoaminen

Promootiolla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna jonkin asian edistämistä. Kuluttajiin kohdistuvan promootion tarkoitus on huomion herättäminen sekä mielenkiinto. Tarkoituksena on myös muistuttaa tuotteista ja tukea näin myynnin kasvamista. Erityisesti musiikkiteollisuudessa promoaminen on toimintaa, jonka tavoitteena on artistin tunnetuksi tekeminen, uran edistäminen ja julkisuuden hankkiminen. Promootion avulla artistin musiikkia voidaan esitellä yleisölle median avulla. Tämä aiheuttaa tunnettavuuden lisääntymistä ja tätä myöten lisää myyntiä. Promootio ei ole yhtä suunnattua kuten markkinointi on, sillä siinä enemmänkin hyödynnetään artistin henkilökohtaista läsnäoloa eikä niinkään keskitytä yksittäiseen tuotteeseen. Esimerkkejä promootiosta ovat haastattelut ja keikat. (Parviainen 2012, 44.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita, joiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja samalla tuottaa myös omaa sisältöä palveluun. Vakiintunutta määritelmää sille ei ole,

vaikka sen käyttö onkin lisääntynyt ja yleistynyt huomasti viime vuosina. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä viestimistä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia. Sen sijaan he voivat itse tehdä asioita, kuten esimerkiksi tutustua toisiinsa, kommentoida, merkitä suosikkejaan sekä jakaa omaa sisältöään. Sille ominaista ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalinen media on myös hyvin nopea omaksua. (Hintikka 2014.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi sisältyy internetmarkkinointiin. Internet on auttanut artistien esille pääsyssä huomattavasti samoin kuin oman musiikin jakamisessa. Siinä missä jokin ”normaali” yritys tarvitsee kilpailuedun eli sen, että asiakas kokee juuri heidät kilpailijoita parempana yrityksenä, on artistissa oltava ”sitä jotain” joka erottaa hänet muista artisteista, jotka pyrkivät esille internetin avulla. Siksi artistin kotisivut ovat erittäin tärkeässä asemassa markkinoinnin kannalta, sillä ne toimivat sekä käyntikorttina että yhteydenpitopaikkana faneihin. Kotisivuilla voi myös harjoittaa oheistuotteiden myyntiä joka saattaa olla hyvinkin merkittävä tulonlähde artistille. (Parviainen 2012, 41-42.)

Verrattuna muihin perinteisiin markkinointikanaviin kuten lehti-, radio- ja televisiomainontaan internetmarkkinointi on hyvin edullista. Se on myös helpompaa sillä internetmainoksia päivittää helposti ja nopeasti ajankohtaisiksi ja niihin voidaan yhdistää tehokkaasti tekstiä, grafiikkaa, ääntä, animaatioita, pelejä ja muuta viihdettä. Internetin kautta tapahtuva markkinointi tekee siitä interaktiivista ja siten sitä voidaan kohdentaa helpommin tietyille ryhmille tai yksilöille. Internetillä on kolme erityispiirrettä markkinointikanavana: vuorovaikutus, kohdennattavuus ja mitattavuus sekä riippumattomuus ajasta ja paikasta. (Hiltula 2008, 24-26.)

Internetmarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välille voidaan määrittää neljä eroavaisuutta. Perinteisestihän markkinoinnin tarkoituksena on ollut huomionherättäminen ja sillä on katsottu olevan korkeammalla tasolla olevat käyttäytymiseen vaikuttavat päämäärät kuten esimerkiksi hankinnan tekoon vaikuttaminen. Internetmarkkinoinnissa tämä raja hämärtyy. Tällöin markkinointi on samaan aikaan sekä brändin rakentamista että toimintaan ohjaavaa markkinointia. Esimerkkinä banneri-mainokset: ne tekevät tuotetta tunnetuksi mutta samalla niiden kautta pystytään painiketta painamalla siirtymään tuotetta myyvälle sivustolle jolloin bannerit siis vaikuttavat myös tuotteen hankkimiseen. (Hiltula 2008, 24-25.)

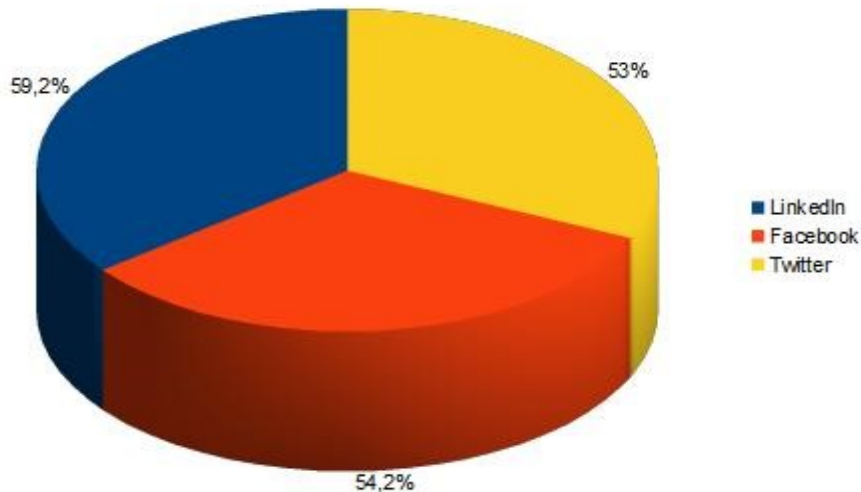
Toinen suuri ero markkinoinnissa on internetin tuomat mahdollisuudet kahdensuuntaiseen viestintään markkinoijan ja kuluttajan välillä, kuluttajan sitouttamiseen sekä oikea-aikaiseen mainosviestien lähettämiseen. Juuri tämän vuorovaikutuksen mahdollistaminen onkin yksi internetin merkittävimmistä ominaisuuksista. Internet mahdollistaa myös "yhdeltä yhdelle" kommunikoinnin eli tarkkaan räätälöidyn markkinoinnin. Internetin avulla voidaan luoda suhteita asiakkaisiin ja kerätä heistä tietoa jotta markkinointia voidaan kohdentaa jatkossa paremmin. (Hiltula 2008, 25.)

Internetmarkkinoinnin huonona puolena on se, että se vaikuttaa kuluttajaan vähemmän kuin perinteiset markkinointikeinot. Esimerkkinä jälleen banneri-mainokset: mainosviestit ovat usein painikkeen painamisen takana joten kuluttajan tulee nähdä vaivaa mainoksen nähdäkseen. Esimerkiksi lehtimainoksessa näin ei ole vaan mainos on heti kuluttajan nähtävillä. Tätä ongelmaa on yritetty korjata pop-up ja pop-under -ikkunamainoksilla tai sivulatausten välissä näkyvillä interstitiaali -mainoksilla. Näiden huonona puolena on kuitenkin se, että ne ärsyttävät helposti kuluttajaa. Tämä aiheuttaa haasteita markkinoijille mainosten suhteen. (Hiltula 2008, 25.)

Grapevine Media Oy tuotti vuoden 2014 alussa kyselyn suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 255 joista naisia valtaosa eli 70,1%. Kyselyssä tutkittiin seuraavien palveluiden käyttöä: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ ja Pinterest. (Grapevine Media Oy 2014.)

Vastaajista kaikki käyttivät YouTuben palveluita. Hieman vähemmän, eli 99% käyttivät myös Facebookia. Kolmatta sijaa piti Instagram 68% kannatuksella. Loppujen medioiden kesken määrät jakautuivat melko tasaisesti. Twitteriä käytti 59% vastanneista, kun taas LinkedIniä ja Pinterestiä käyttivät puolet. (Grapevine Media Oy.)

Sen sijaan palveluiden käyttömäärissä oli suuria eroja. Vaikka YouTube käytettävänä palveluna oli tunnetuin, piti Facebook kuitenkin listan kärkisijaa käyttömäärissä. Yli 90% vastanneista joilla oli Facebookin käyttäjätunnus sanoi käyttävänsä sitä useita kertoja päivässä. YouTuben kohdalla lukema oli noin 18%. Vielä vuonna 2010 Facebookin vastaava luku oli 78,4 %. Suosituimmaksi laitteeksi jolla sosiaalisen median palveluita käytetään nousi puhelin Facebookin, Instagramin ja Twitterin kohdalla. Muita palveluita käytetään yhä edelleen mieluiten pöytäkoneella. (Grapevine Media Oy.)



KUVIO 1. LinkedInin käyttäjistä melkein 60 % vastasi käyttävänsä palvelua yritysten seuraamiseen.

Vaikka sosiaalisen median käyttötarkoituksen kärkisijaa hallitsi yhteydenpito kavereihin tai omien kuulumisten, kuvien ja videoiden jakaminen, vastasi kuitenkin hieman vajaa 60% LinkedInin käyttäjistä käyttävänsä palveluita yritysten seuraamiseen (kuvio 1). Jopa Facebookin kohdalla saman käyttötarkoituksen lukema oli 54,2 %. Tylsät päivitykset ja tylsä sisältö näyttivät koituneen useimmat yrityksen Facebook-sivun kohtaloksi, sillä edellä mainitut asiat olivat jokaisen palvelun suurin syy siihen miksi yrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa lopetettiin. Päivitysten ja sisällön lisääminen määrä jakoi kuitenkin mielipiteitä; toisista harvaksen päivittely aiheutti mielenkiinnon lopahtamisen, toisia liika päivitys ärsytti. (Grapevine Media Oy.)

3.5.1 Sosiaalinen media ja yhteisömedioiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Grapevine Median tuottaman kyselyn mukaan, kävi ilmi, että sosiaalisen median käytössä positiivisesti yrityksen mielikuviin vaikuttavat aktiivinen ja vuorovaikutteinen asiakaspalvelu, aktiivinen keskustelu, laadukkaat kuvat sekä sopiva postaustahti, hyvin esillä olevat tarjoukset jotka ovat ajankohtaisia, blogiarvonnat ja bloggaajien suositukset, yrityskuvaan sopiva huumori, aidot tarinat yrityksestä sekä kotimaisuuden korostaminen. (Grapevine Media 2014.)

Negatiivisesti taas yrityskuvaan vaikuttaa liiallinen päivitystahti, sisältö joka on ainoastaan vain mainostavaa ja täynnä arvontoja, se ettei yrityksellä ole lainkaan sosiaalisen median käyttötilejä, palautteisiin ja kysymyksiin ei vastata, sisällön sensurointi, huonot kuvat sekä kirjoitusvirheet ja huolimattomuus. (Grapevine Media 2014.)

On viisi erilaista tapaa kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia markkinoinnissa ja yritystoiminnassa ylipäätään (Manninen 2014, 14) :

1. Mainoskanava: Sosiaaliset mediat ovat erinomaisia näyteikkunoita. Esimerkiksi juuri Facebookiin on mahdollista saada näkyville maksullisia mainoksia jotka taatusti tavoittavat asiakkaat.
2. Kiinnostavan sisällön luominen: Yrityksen on houkuteltava asiakkaita kiinnostavalla sisällöllä.
3. Rekrytointi. Jos esimerkiksi ihmisen saa ymmärtämään että kyseisestä yrityksestä on jotakin hyötyä hänen omaa työllistymistään ajatellen, voi ihmisen saada tykkäämään yrityksestä.
4. Asiakaspalvelu. Yrityksen koosta riippuen usein satunnaisiin kysymyksiin vastaaminen riittää useimmalle brändille.
5. Tuotekehitys. Yrityksen tulee olla kiinnostunut asiakkaista ja näiden tarpeista. Sosiaalinen media on erinomainen "kuuntelukanava"

Jälleen Facebook-palvelua esimerkkinä käyttäen voidaan mainita sen mahdollistamat "tapahtumat"-sivut. Facebookin avulla yritys voi luoda uuden tapahtuman osana tapahtumamarkkinointiaan. Samoin kuin sivun luominen myös tapahtuman luominen on yritykselle ilmaista. Käyttäjät voivat liittyä tapahtumaan ja kutsua myös kavereitaan liittymään siihen. (Manninen 2014, 16.)

Grapevine Media tekemänsä kyselyn perusteella tiivistää ohjeet yritysten sosiaalisen median käyttöön neljään lauseeseen. Ensimmäisenä painotetaan aktiivisuutta sekä käyttäjät huomioonottavaa asiakaspalvelua. Toisena kohtana on brändille sopivien kanavien valinta, esimerkiksi mikäli yrittäjä ei omista älypuhelinta tai ei tunne kuvien ottamista itselleen luontevaksi keinoksi mainostaa yritystään, kannattaa välttää Instagram-tyylisiä medioita. Kolmas ohje on kohderyhmän huomiointi sisällön tuottamisessa, ja viimeisenä kohtana neuvotaan löytämään oma äänensä yrityksen arvojen viestimiseen sosiaalisessa mediassa. (Grapevine Media Oy 2014.)

3.5.2 Facebook ja Instagram

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama sosiaalisen median palvelu. Zuckerberg perusti palvelun ollessaan vasta 21-vuotias ja aluksi se oli tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoille. Hiljaksen palvelu alkoi kuitenkin levitä myös muihin Yhdysvaltojen yliopistoihin ja lopulta syksyllä 2006 Facebook oli kaikkien ihmisten käytettävissä. Nykyään Facebookilla on yhteensä jo yli miljardi käyttäjää ympäri maailman. (Manninen 2014, 12.)

Facebookin avulla käyttäjät voivat kirjoittaa tilapäivityksiä omasta elämästään ja jakaa niitä ystäviensä kanssa. Palvelun avulla voi jakaa tekstin lisäksi kuvia sekä videoita, joita toiset käyttäjät voivat kommentoida. Toisten käyttäjien kanssa voi myös keskustella yksityisviestien avulla. Facebookin myös yksi tunnetuimmista toiminnoista on ”tykkäys”, joilla voi seurata esimerkiksi lempiaartistejaan. (Manninen 2014, 12.)

Myös yritykset ovat löytäneet Facebookin, sillä siellä missä on asiakkaita, kannattaa yritystenkin olla. Facebookissa onkin jo yli 15 miljoonaa yritystä. Yrityksille on Facebookissa erikseen valittavana yrityssivun luominen, ja kyseisestä yrityksestä pitävät voivat alkaa seuraamaan sitä ”tykkäämällä” yrityksestä. Nämä tykkäykset näkyvät muille käyttäjille ja täten yritys saa omaa nimeään esiin. (Manninen 2014, 13.)

Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille maksullista näkyvyyttä palvelussa mainosten avulla. Ne ovatkin Facebookin pääasiallinen tulonlähde. Mainosta luotaessa markkinoinnille asetetaan aluksi tavoite. Esimerkiksi tavoitteena voi olla jokin tietty määrä sivutykkäyksiä tietyssä ajassa. Tämän jälkeen valitaan kriteerit, eli esimerkiksi kohderyhmän ikä, sukupuoli tai asuinpaikka. Vielä lopuksi mainokselle asetetaan päivittäinen budjetti joka määrittää sen kuinka monelle henkilölle mainos päivän aikana näkyy. Sen lisäksi, että Facebookin avulla yritykset voivat markkinoida itseään, voi se toimia myös asiakaspalvelukanavana. (Manninen 2014, 14-18.)

Kuten jo aiemmassa luvussa mainittiin, tapahtumat ovat hyvin tehokas markkinointikeino. Tämän lisäksi markkinointikeinoja ovat markkinoidut julkaisut, sponsoroidut tarinat sekä muut markkinoin-

timahdollisuudet. Markkinoidut julkaisut tarkoittavat käytännössä sitä, että yrityksillä on mahdollisuus nostaa julkaisunsa näkymään useampien käyttäjien syötteessä maksua vastaan. Tämä aiheuttaa sen, että yrityksen julkaisu näkyy sivusta tykänneiden käyttäjien ja näiden kavereiden uutissyötteessä. (Manninen 2014, 18.)

Sponsoroidut tarinat sen sijaan tarkoittavat sitä, että yritykset voivat luoda sponsoroituja tarinoita, jotka ovat siis mainostyyppi joka näyttää käyttäjien toimintoja esimerkiksi tapahtuman tai sivun kanssa näiden käyttäjien kavereille. Tällaiset tarinat näkyvät käyttäjille uutissyötteen seassa. Esimerkiksi käyttäjän kaveri on tykännyt kiinteistövälitysfirman Facebook-sivusta. Tämän kaverin julkaisuja Facebookissa selatessa näkyy uutissyötteessä myös tämän kyseisen kiinteistövälitysfirman artikkeli tai mainos firman kotisivuilta. (Manninen 2014, 18.)

Muita keinoja markkinointiin ovat esimerkiksi "suosittele" ja "jaa"-painikkeiden lisääminen yrityksen kotisivuille. Näin käyttäjä voi jakaa jonkin kotisivuilla julkaistun kuvan, artikkelin tai minkä tahansa muun median Facebookissa. Näin yritys saa ohjattua verkkoliikennettä internet-sivuilleen. Facebookiin voi luoda myös omia sovelluksia - esimerkiksi erilaiset pelit voivat olla kiinnostava houkutin asiakkaille - jonka lisäksi Facebookin avulla voi järjestää erilaisia kilpailuja. (Manninen 2014, 19.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu ja sosiaalinen verkosto joka on ilmainen. Vuonna 2012 Facebook osti palvelun nimiinsä. Periaate siinä on sama kuin muisakin sosiaalisissa medioissa: sen avulla voidaan jakaa kuvia, kommentoida muiden käyttäjien sisältöä ja tykätä niistä. Tällä hetkellä sillä on käyttäjiä jo yli 300 miljoonaa. Pääasiassa palvelu on käytettäväksi mobiililaitteilla. Myös verkkoselaimella sivun katselu kyllä onnistuu mutta kuvia ei sitä kautta voi lisätä. Se missä se eroaa monista muista sosiaalisista medioista on sen erikoisominaisuus, jossa kuva lähetetään kuvafiltringin kautta. Kuvafiltringillä voi muokata esimerkiksi kuvan värejä (Louhimies, P. 2013, hakupäivä 17.12.2014.) Erityisesti nuoret ovat vaihtamassa kauan kärkisijaa sosiaalisissa medioissa pitäneen Facebookin Instagramiin. (Olander, I. 2014, hakupäivä 17.12.2014).

Sen suosio perustuu siihen, että sen avulla kuvia on äärimmäisen helppo jakaa. Toisekseen palvelu käyttää hyväkseen Twitteristä tuttuja hashtagia, jotka merkataan kirjoittamalla #-merkki sanan alkuun. Näiden "tagien" avulla kuvien selaaminen on helppoa ja käyttäjän on helppo etsiä itseään kiinnostavia aiheita. (Louhimies, P. 2013, hakupäivä 17.12.2014.)

Instagram samalla lailla kuin muutkin sosiaaliset media ovat erinomainen apu markkinoinnissa. Sen sijaan, että yritys keskittyisi viestimään tekstillä, se onnistuu nyt helposti kuvien avulla. Kannattaa myös huomioida, että looginen jatkumo tarinankerronnassa kiinnostaa katsojia. Yritys voi ottaa kuvia siitä mitä kulisien takana tapahtuu: miten tuote tai palvelu oikeasti syntyy tai mitä tapahtuukaan tänään toimistolla. (Louhimies, P. 2013, hakupäivä 17.12.2014.)

Kuvat ovat erinomainen keino viestintään, sillä 90 % aivoihin kulkevasta informaatiosta on visuaalista. Useat katsojat eivät voi aavistaakaan kuinka paljon heihin vaikutetaan visuaalisilla keinoilla. Sen lisäksi kuvat ovat äärimmäisen nopea keino viestiä ja juuri se on Instagraminkin yksi vahvuus. Tämän lisäksi kuvat herättävät tunnereaktioita. Kun kuvissa käytetään lisäksi hauskoja kuvatekstejä jotka kutsuvat katsojia vuorovaikutukseen, on kiinnostus taattu. Kuvien ja tekstien lisäämisessä kannattaa luoda oma persoonallinen tyyli jolla erottuu kilpailijoista. (Olander, I. 2014, hakupäivä 17.12.2014.)

Tapahtumia kannattaa ehdottomasti mainostaa. Aihetunnuksen tapahtumalle luomalla voi kutsua mukaan myös ne jotka eivät paikan päälle tapahtumaa pääse seuraamaan. Osallistujat voivat tapahtuman aikana jakaa näin palvelussa aihetunnuksen alla tunnelmia tapahtumasta ja välittää niitä eteenpäin. Tapahtumiin liittyy vahvasti myös kilpailut: miksei asiakasta otettaisiin mukaan luomaan sisältöä? Lyhyesti sanottuna Instagram on oivallinen palvelu käytettäväksi yrityskäytössä silloin kun käyttäjästä tuntuu siltä, että hänellä on tarina kerrottavakseen. (Louhimies, P. 2013, hakupäivä 17.12.2014.)

Instagramin käyttöään voi aina parantaa ”oppimalla virheistään”. Käyttäjä voi itse analysoida Instagram-tilin aktiivisuutta esimerkiksi Statigr.am -työkalulla. Kuitenkin ihan ensimmäiseksi ennen Instagramin käytön aloittamista käyttäjän kannattaa tutustua palvelun käyttöehtoihin. Kuvien lisäämisessäkin kannattaa käyttää harkintaa, sillä kuvia lataamalla Instagram saa oikeudet kuvien käyttöön, muokkaamiseen ja esittämiseen. (Olander, I. 2014, hakupäivä 17.12.2014.)

3.5.3 Sosiaalisten medioiden vertailu eri artistien välillä

Tanja Vähäsarjan sosiaalisen median käyttö on pääasiallisesti hyvää ja hän osaa sen kiinnostavalla tavalla. Hänellä on käytössään Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Esimerkiksi joulun alla

hän päivitti Facebook-palveluunsa joka päivä "joulukalenteri -kuvan" käyttäen päivitysten yhteydessä hashtagia. Sama joulukalenteri on myös Instagram-palvelussa. Facebookissa hänellä on tykkääjiä 1 027 joulukuun 2014 lopulla, Instagramissa 185 seuraajaa.

Vähäsarja lisäileekin paljon kuvia sosiaalisiin medioihinsa. Videoiden lisääminen on vähäisempää. Joulukuussa Facebookissa oli näkyvissä yksi video, jossa tykkäyksiä on 68 kappaletta ja kommentteja 24. Helmikuussa kiinnitettyjä, videokansiosta löytyviä, videoita oli sivuille luotu toinenkin, jonka lisäksi seinälle oli lisätty linkki Vähäsarjan materiaaliin YouTubea. Joulukuun alun jälkeen ilmeisesti uudemmassa videossa tykkäyksiä oli helmikuussa 67 ja kommentteja 7 kappaletta. Tämä osoittaa sen, että videot kiinnostavat katsojia ja siksi tämä on ehdottomasti yksi osa-alue johon Tanjan kannattaa kiinnittää huomiota ja panostaa siihen. Kun tykkäysten määrää verrataan esimerkiksi kuviin, joissa tykkäysten määrä on pääasiassa 20-30 kappaleen luokkaa, on ero selkeä. Toki niissäkin poikkeuksia on. 31.1.2015 julkaistuun kuvaan ja kuvan yhteydessä olevaan tekstiin hash tagien kera tykkäyksiä oli kertynyt 13.2. mennessä 148 kappaletta. Esimerkiksi Suvi Teräsniskalla videoita on 14. Tykkäysten määrä jokaisessa videossa on yli tuhat. Tykkääjiä Suvi Teräsniskalla Facebook -profiilissaan on 107 216 joulukuun 2014 lopussa.

Myös toinen ero joka löytyy Tanja Vähäsarjan ja Suvi Teräsniskan profiileita verrattaessa on jo heti Teräsniskan oletuskuvassa huomattavissa oleva tapahtumien mainostaminen. Teräsniska on luonut Joulun henki -kirkkokonserttikiertueelleen Facebookiin erillisen tapahtumasivun, jota nostaa välillä esiin muistutuksena omalle "seinälleen". Näiden tapahtumien ehdoton hyvä puoli on niiden mahdollisuus kutsua ihmisiä tapahtumaan. Henkilö saa henkilökohtaisen ilmoituksen siitä, että hänet on kutsuttu mukaan kiertueelle.

Tanja Vähäsarjan profiilia tarkastellessa huomataan, että hänellä on kyllä marraskuussa ollut kaksi tapahtumaa joiden mainostamiseen hän on itsekin jonkin verran vaikuttanut. Keikat kuitenkin löytyvät "muistiinpanot" -osion takaa, jossa hänellä on selkeä lista vuoden 2014 keikoista. Tämä on tietysti hyvä lisä siinä, että tätä kautta keikkojen päivämäärät ja paikkakunnat näkee hyvin selkeästi mutta millään tavalla kyseinen valkosisella taustalla oleva musta teksti ilman kuvia ja iskulauseita ei vetoa faneihin.

Vähäsarjan seinää tutkiessa huomaa sen, että hän mainostaa sen iltaista keikkaansa kyllä Facebookissa mutta ilman kuvia tai videota. Toisaalta tämä voi olla se mitä hän toivookin: henkilökohtaisen oloinen lähestymistapa faneja kohtaan. Silti esimerkiksi Teräsniskan keikkakiertuetta varten

luotu grafiikka (Suvlin kuva jonka päällä selkeä lista kiertueen keikoista) on kiinnostavampi. Kuten aiemmissa luvuissa mainittua, 90 % aivoihin välittyvästä informaatiosta on visuaalista. Vähäsarja voisi siis pohdiskella haluaisiko kuitenkin tehdä itseään enemmän brändiksi panostamalla päivityksiin esimerkiksi yritysgrafiikan avulla. Jonkun verran hänellä on promokuvia levy-yhtiön puolesta otettuna mutta myös hyvälaatuiset keikkakuvat tai itse otetut kuvat toimivat tarvittaessa tässä tarkoituksessa.

Myös arvonnat ja "jaa ja tykkää" -mahdollisuudet on tärkeä osa Facebookissa mainostamista. Vähäsarjalla on ollut lokakuun 2014 lopulla käynnissä arvonta jossa palkintona 4 kappaletta voittaja + avec -pakettia olohuonebileiden promokuvauksen yleisöksi pääsemiseksi. Tällaiset ovatkin erinomaisia tapoja saada yleisön huomio. Arvonnoissa on kuitenkin se huono puoli, että mikäli niitä on liikaa ne kyllästyttävät seuraajan ja tekevät artistista liian "markkinallisen". On siis säilytettävä kuitenkin henkilökohtainen yhteys seuraajiin. Ehdottomasti kuitenkin esimerkiksi uuden sinkun ilmentyminen kannattaa aina hyödyntää "jaa, tykkää ja voita" -tyyppiset kampanjat.

3.6 YouTube-kanava ja video markkinointivälineenä

Artistia koskevalla kuvamateriaalilla voidaan vaikuttaa siihen millaisia mielikuvia artisti antaa ulospäin. Artistin imago hioutuu hitaasti julkisuudessa. Esimerkiksi musiikkivideot ovat artisteille maailmanlaajuisesti yksiä tärkeimmistä promootiovälineistä. Niiden promootioarvoa ei voi siis väheksyä vaikka tulonlähteenä ne eivät artistille merkittäviä olekaan (Parviainen 2012, 47-48.)

YouTube on Googlen omistuksessa oleva vuonna 2005 perustettu palvelu, joka tarjoaa miljardeille ihmisille ympäristön jossa nämä voivat katsoa ja jakaa käyttäjien itse luomia videoita sekä ottaa toisiinsa yhteyttä ja inspiroida muita käyttäjiä ympäri maailman. Palvelu on myös erinomainen jakelualusta pienille ja suurille mainostajille (Youtube 2014.)

YouTube on potentiaalisempi sisältömarkkinoinnin kanava kuin suomalaiset yritykset kunnolla ymmärtävätkään. Kiinnostus videoihin on kansainvälistä, eivätkä videot median muotona ole hiipumassa, vaan päinvastoin. Markkinoinnin aloittamiseen ei yllä mainittujen kolmen pohdinnan lisäksi tarvita periaatteessa muuta kuin idea ja kamera. Tietysti yritykseltä vaaditaan myös lähinnä rohkeutta tuoda itseään esille sekä pitkäjänteisyyttä tuottaa sisältöä tasaiseen tahtiin. Suomalaisista yrityksistä eniten katsomiskertoja on kerännyt RovioMobile -kanava joka on kerännyt pitkästi toista

miljardia videonäyttöä. Suomenkielisen sisällön kärkijoukkoja edustaa justimusfilms, joka vuonna 2013 oli kerännyt noin 42 000 000 katselukertaa. (Immonen 2013.)

On hivenen yllättävää, että videolaadun sijaan videoiden menestykseen vaikuttaa kanavan videoiden lisäämistahti. Pixabilityn tutkimuksen mukaan sisällön luomisen määrä vaikuttaa suorasti yksittäisten videoiden katselukertoihin. Tutkimuksessa parhaiten menestyneet yritykset katselukertojen suhteen tuottivat puolet enemmän videoita kuin huonoimman tuloksen saaneet. (Immonen 2013.)

Periaatteessa markkinoinnin aloittamiseen YouTube -palvelua hyväksikäyttäen riittää se, että mietii seuraavia kolmea kysymystä: (Immonen 2013.)

1. Millaisia videoita?
2. Miten videot löydetään?
3. Mitä sen jälkeen?

Hyvän videosisällön tunnistaa siitä, että se on rajattu tietylle kohdeyleisölle. Syväluotaavaa ja jotain tiettyä yleisöä koskevaa sisältöä jaetaan herkemmin ja sitä myöten katselukerrat lisääntyvät. YouTube kanavana on sellainen, ettei se vaadi laadullisesti huippuunsa hiottua videota mutta videoiden tulee laadultaan vastata yrityksen viestintätavoitteita. Yritys voi keskittyä esimerkiksi seuraavalaisten videotyyppien tuottamiseen:

1. Kouluttava videosisältö. Esimerkiksi opastusvideo siitä miten jokin tuote toimii. Voi olla myös lyhyt vinkki.
2. Usein kysytyt kysymykset. Asiakkaiden ja kohdeyleisön esittämät kysymykset joihin vastataan videolla. Tämäntyyppiselle videotyypille on kysyntää.
3. Tuote-esittelyt. Tuotekuvaukset voivat näissä videoissa olla hyvinkin yksityiskohtaisia. Myös videot siitä kuinka tuote tai palvelu syntyy, herättävät kiinnostusta. Tanja Vähäsarjan uraa ajatellen Tanja itse on tämä "tuote", joten esimerkiksi videot keikoilta ovat niin sanotusti tuote-esittelyä (Immonen 2013.)

YouTube-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat: etsittävyys, jaettavuus ja säilyvyys. On varmistettava, että video löytyy hakemalla, kun sille halutaan katsojia. Tähän on kolme keinoa: (Immonen 2013)

1. Hakukoneoptimointi. YouTube-videot nousevat esiin Google-hakuja tehdessä. Joissakin tapauksissa jopa tekstituloksia paremmin. Tällaisissa tapauksissa YouTube-videoita koskevat hakukoneoptimoinnin säännöt, eli videosisällöllä tulee olla selkeät avainsanat ja lisätä erillinen transkripti jossa avainsanat esiintyvät.

2. Mainosta. Hyviä kanavia mainostamiseen ovat erilaiset sosiaaliset mediat. Esimerkiksi Facebookin seinälle kannattaa laittaa mainos videosta.

3. Jaa. Videot ovat hyviä jakamisen kohteita kaikissa sosiaalisissa medioissa. Jakaminen yleensä myös synnyttää lisää jakamista joten kaikki mahdollisuudet siihen kannattaa käyttää hyväkseen

Yksittäisen videon menestymisestä ei kannata ensi alkuun olla liian varma. Videosisällön menestyminen ei välttämättä tapahdu hetkessä. Pixabilityn tutkimuksen mukaan jossa videoiden menestymistä vuoden aikana tutkittiin, 40% videon katselukerroista tuli ensimmäisen kolmen viikon aikana. 30% katselukerroista tulivat viikoilla 4-12 ja loput 30% vasta viikoilla 13-52. (Immonen 2013.)

4 KUVAUKSET

Kuvaukset toteutettiin 22.12.2013 - 8.2.2014 aikavälillä. Vähäsarja esiintyi tuona välillä Kempeleen Karhunpesä -pubissa, Puolivälinkankaan Happy Place -ravintolassa, Jäälän Bumerangi -ravintolassa, Oulun Tähti -yökerhossa sekä Limingan nuorisoseuralla. Tässä luvussa keskitytään kertomaan tarkemmin kuvauksessa käytettävistä välineistä sekä kuvaustilanteista. Luvussa 5 tarkastellaan lähemmin kuvasuunnittelua ja kuvakokoja joten niistä ei tässä luvussa kerrota.

4.1 Käytettävät välineet

Järjestelmäkamera jota kuvauksissa käytettiin valokuvien ottamiseen on Canon EOS 5D Mark II. Kamera julkaistiin vuonna 2008. Muutamia sen tärkeimmistä ominaisuuksista ovat esimerkiksi 21,1 megapikselin täysikokoinen CMOS, mahdollisuus ottaa lähes 4 kuvaa sekunnissa, 9 pisteen AF-järjestelmä sekä mahdollisuus Full HD-videokuvaukseen. (Canon 2015, hakupäivä 30.1.2015.)

Videokamera sen sijaan oli Sony HDR-CX570E. Pienen kokonsa vuoksi se on todella helppo käytettäväksi myös käsivaralla mutta sopii kiinnitettäväksi myös useisiin jalustoihin, joita apuna käyttäen suurin osa projektin materiaaleista kuvattiin. (Sony 2015, hakupäivä 13.2.2015.)

4.2 Kuvaustilanteet

Pienimmissä tapauksissa riittää, että kuvaustilan kartoitus tehdään välittömästi ennen kuvausta. Tämä on kuitenkin tärkeä osa työtä, sillä siitä alkaa itse tuotanto kun etsitään parhaita kuvauspaikkoja ja kuvakulmia (Apogee oy 2013, 7). Tilat joissa kuvaukset tehtiin, olivat kaikki muuten hämäräsävyisiä mutta lava oli valaistu kohteesta riippuen todella kirkkaillakin valoilla. Keikkojen aikana keräsin siis materiaalia sekä video- että järjestelmäkameralla. Videokameraa käytin suurimmaksi osaksi jalustan päältä jotta kuva ei heilahtelisi kuten käsivaralla kuvatessa. Vaihdoin jalustan ja täten myös kameran paikkaa aina toisinaan kappaleiden välillä. Samalla saatoin muuttaa myös zoomin määrää. Tietysti myös välipuheet ovat tärkeää kuvausmateriaalia promovideota ajatellen joten joka kappaleen välissä näin en tehnyt, jotta saisin myös "välispiikit" tallennettua. Joidenkin kappaleiden aikana annoin kameran kiertää esiintyvässä bändissä joko käsivaralla kuvaten tai jalustaa apuna käyttäen, jotta kuvausmateriaali olisi kuitenkin mahdollisimman monipuolista.

Aloitin kuvaamisen aina muutamaa sekuntia ennen itse kuvattavan tilanteen alkamista, jotta esimerkiksi tallennusnapin painamisesta syntynyt heilahdus ehtisi tasaantua ja kaikki tärkeä tallentuu varmasti. Samoin menettelin aina tallennuksen lopussa; vielä tilanteen loputtua odotin pari sekuntia jonka jälkeen lopetin tallentamisen. Äänen tallentamiseen käytin kameran omaa mikrofonia.



KUVA 2. Tanja Vähäsarjan esiintyminen Oulun Tähti -yökerhossa.

Valaistus oli jokaisella keikalla hyvä joten minun ei tarvinnut huolehtia lisävalaistuksen säätämisestä. Esimerkiksi Tähti-yökerhossa valaistuksen värilämpötilat olivat kylmiä, sillä taustalla (kuva 2) oli sinisävyisin lampuin koristeltu taustaverho. Kameran asetukset oli säädetty automaattisesti niin, että se tunnisti tilan värilämpötilat ja säätöi asetuksensa sen mukaan. Luonnonvalo kuvaustilanteissa on aina hyvä vaihtoehto, mutta kuvaustilanteissa siihen ei ollut mahdollisuutta.

Järjestelmäkameralla kuvia ottaessani käytin usein salamaa mutta toisinaan sitäkään ei tarvittu lavan ollessa hyvin valaistu. Sekavalotilanteilta, eli että kuvattavassa tilanteessa on sekä luonnon- että keinovaloa sekaisin, ei syntynyt. Ongelmallisin valaistus oli kuitenkin Jäälän Bumerangi -ravintolassa, jolloin salamaa käytettäessä Tanjan erottuminen tummasta taustasta oli joissakin kuvissa hankalaa (kuva 3). Kuvattaessa taustan ei kannattaisi olla hirveän yksityiskohtainen ja siinä ei saisi

olla paljon sekavia elementtejä (Apogee Oy 2013, 8). Myös Puolivälinkankaalla valaistus oli tyypiltään hyvin paljon samanlainen kuin Jäälissä ja aiheutti siksi haasteita.



KUVA 3. Jäälän Bumerangi-ravintolassa kuvatessa valaistus oli välillä haastavaa.

5 VIDEOIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tämä luku tulee käsittelemään promovideon suunnittelun sekä YouTubeen laitettavien videoiden työvaiheita ja siihen liittyviä elementtejä teoreettisella tasolla sekä sovellettuna käytäntöön Vähäsarjan promovideon toteuttamisessa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset kuvakoot. Luvussa tullaan tarkastelemaan millaisia ongelmia videon suunnittelu- ja toteutusvaiheessa kohdattiin ja millaisiin ratkaisuihin sen toteutuksessa päädyttiin.

Videon tekemisessä on useita työvaiheita, joista ensimmäinen on idean syntyminen. Jo ennen synopsisen tai käsikirjoituksen tekemistä on työstettävä perusideaa, joka sisältää esimerkiksi kysymykset siitä kenelle video on tarkoitettu ja mitä sen avulla halutaan katsojille viestittää. On tärkeää myös miettiä millä tavoin asiat kerrotaan eli mikä on videon tyylilaji. Suuremmissa projekteissa budjetin pohtiminen on tärkeä osa idean työstämistä (Apogee Oy 2013, 1.)

5.1 Kuvakoot

Kuvakoot auttavat paljon suunnitteluvaiheessa, ja niillä jokaisella on oma tehtävänsä siinä mitä halutaan viestittää ja kuinka katsojaan voidaan vaikuttaa. Videotuotannossa käytetään yleensä kahdeksan kuvakoon mittakaavasarjaa. Tämä sarja määrittelee kuvakokojen standardit. Videoa rakentaessa ei tulisi käyttää liian suuria harppauksia kuvakokojen välillä. Suositellaan, että koko vaihtuisi vähintään kaksi kuvakokoa suuremmaksi tai pienemmäksi. Esimerkiksi yhtäkkinen siirtyminen erikoislähikuvasta yleiskuvaan on hyvin voimakas ja siksi sitä tulisi välttää ellei pyritä erityisiin tehokeinoihin. (Apogee Oy 2013, 4.)

Kahdeksan yleisesti käytettyä kuvakokoa ovat siis yleiskuva, laaja kokokuva, kokokuva, laaja puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva sekä erikoislähikuva. Näistä ensimmäinen, eli yleiskuva (kuva 4) esittelee alueen hyvin laaja-alaisesti. Esimerkiksi maisemakuvat ovat yleiskuvia. Toinen kuvakoko, eli laaja kokokuva (kuva 5) on yleiskuvaa hieman pienempi kuva jossa yksittäiset ihmiset erottuvat jo kuvasta. Tausta on silti yhä kuvassa hallitseva. Kokokuva (kuva 6) sen sijaan vähentää jo taustan huomiota kuvassa. Tässä henkilöt rajataan päästä jalkoihin. (Apogee Oy 2013, 6.)

Laaja puolikuva (kuva 7) on jälleen hieman lähempänä ihmistä. Tässä henkilö on rajattu reidestä ylöspäin. Puolikuva (kuva 8) alkaa kiinnittää jo huomiota esimerkiksi ihmisen ilmeisiin. Tätä kuvakokoä käytetään yleisesti myös kuvatessa kahta ihmistä samassa otoksessa. Puolilähikuva (kuva 9) on hyvä esimerkki uutisissa käytetystä kuvakoosta. Tässä kuvakoossa ihminen on kuvan tärkein elementti. Tästä vielä lähemmäs menevä lähikuva (kuva 10) on erittäin intensiivinen kuvakoko jonka vuoksi sitä käytetäänkin usein elokuvissa. Viimeinen, eli erikoislähikuva (kuva 11) on todella voimakas kuvakoko jota tulisiakin käyttää harkiten. Tehokeinona hyvällä maulla käytettynä se on kyllä hyvin toimiva. (Apogee Oy 2013, 6.)



KUVA 4. Yleiskuva. Kuvan lähde <http://sxc.hu>.



KUVA 5. Laaja kokokuva.



KUVA 6. Kokokuva.



KUVA 7. Laaja puolikuva.



KUVA 8. Puolikuva.



KUVA 9. Puolilähikuva.



KUVA 10. Lähikuva.



KUVA 11. Erikoislähikuva.

5.2 Kuvasuunnittelu

Kaikki kuvasuunnitteluun sisältyvät elementit kuten esimerkiksi kuvan sommittelu ja kameran liikkeet ovat hyvin tärkeitä sen kannalta, että videossa saadaan ilmaistua juuri sitä mitä halutaan. Kohtausten ja kuvien tulisi tukea tarinaa jonka video haluaa kertoa, ja aina ennen jonkun tietyn kohtauksen kuvaamista tulisikin miettiä minkä vuoksi tällaista kuvaa tarvitaan tarinassa. Jo pelkästään kameran sijainnilla voidaan ratkaisevasti vaikuttaa tarinankerrontaan puhumattakaan kuvakoista. Esimerkiksi kahta vastakkain keskustelevaa ihmistä kuvatessa tulisi kuvien olla symmetrisiä, eli toinen hahmo ei saa olla suurempi tai pienempi kuin toinen. Tätä tilannetta kutsutaan symmetriseksi vastakuvaksi. (Apogee oy 2013, 6.)

Kameran liikkeitä olisi hyvä testata ennen varsinaisen kuvaamisen aloittamista. Kaksi käytetyintä kameraliikettä ovat panorointi eli vaakasuuntainen liike sekä tilttaus eli pystysuuntainen liike. Tyyppinen virhe aloittelijoilla on toteuttaa nämä liikkeet liian suurella skaalalla, eli esimerkiksi 360 asteen panorointi. Selkeä, muutaman sekunnin panorointi jossa kamera käännetään kohteesta toiseen on yleensä paras vaihtoehto. Liikkeen tulisi selkeästi alkaa tietyistä pisteistä ja päättyä toiseen oli kyse tilttauksesta tai panoroinnista. (Apogee oy 2013, 9.)

Zoomaus eli optinen ajo on myös yksi hyvin yleisesti käytetty ominaisuus videomateriaalia tehdessä. Kesken kuvan sitä ei kuitenkaan suositella käytettäväksi, sillä se antaa helposti aloittelijamaisen vaikutelman. Zoomauksen avulla kuvasta voidaan kuitenkin saada hyvinkin intensiivinen, joten esimerkiksi heti kohtauksen alusta asti kuvattuna optinen ajo voi olla hieno elementti (Apogee oy 2013, 8.)

5.3 Synopsis ja käsikirjoitus

Synopsis tarkoittaa lyhyttä luonnosta, joka tehdään ennen varsinaista käsikirjoitusta. Sen ei tarvitse olla pitkä, muutama rivikin voi olla riittävä. Toisaalta synopsis voi olla myös parisivuinenkin tapauksesta riippuen. Siinä ei esitellä tulevan videon tapahtumia esimerkiksi kohtauksittain vaan siinä esitellään hyvin karkeasti jaoteltuna tärkeimmät tapahtumat aikajärjestykseen laitettuna. Tärkeintä on, että ennen videon toteutumista perusrunko on mietittynä huolella. Synopsis-vaiheessa on jo hyvä tietää millaisia kerronnallisia keinoja teoksessa tullaan käyttämään. Esimerkiksi onko videossa spiikattuja osuuksia, onko välissä näyteltyjä tilanteita tai haastatteluja. Haastattelutilanteissa katseen suunta on haastattelijaa kohti, ei kameraa, joten tällaiset asiat on hyvä ottaa huomioon aikaisessa vaiheessa. Jos taas videossa tullaan käyttämään juonto-osuuksia, tällöin katseen suunta on suoraan kameraa kohti. (Apogee Oy 2013, 1.)

Käsikirjoitus on synopsisista laajempi mutta edelleen melko pelkistetty suunnitelma joka on jaoteltu kohtauksittain. Käsikirjoitus sisältää siis selkeän videon rungon eikä jätä mitään mielikuvituksen varaan. Se ei kuitenkaan kerro teoksen ilmaisullisista keinoista kuten kameran liikkeistä tai kuva-koista. Jotta videon rakentaminen sujuisi hyvin alusta saakka, on käsikirjoitus sille ehdoton edellytys ja helpottaa työskentelyä huomattavasti. (Apogee Oy 2013, 2.)

Tässä projektissa synopsis oli: "Tanja Vähäsarjan persoonaa ja imagoa kuvaava video, jossa tunnelmointikohtaukset ja Tanjan esittämä musiikki ovat pääosassa. Videossa ei ole haastatteluja, kommentointia tai suuria erikoisefektejä. Pääpaino on musiikilla ja esiintymisellä." Käsikirjoitusta ei aluksi pystytty tekemään sillä Vähäsarja ei projektin alussa ollut täysin varma siitä millaisia kohtauksia ja millaista musiikkia videolle tahtoo. Yhden harjoitusvideon tekemisen jälkeen, jolle kerättiin erilaisia pätkiä käyttäen taustamusiikkina Vähäsarjan "tuulena"-kappaletta Tähden keikalta, pystyttiin hahmottamaan enemmän sitä millaista tunnelmaa videolle halutaan. Tällöin suppea käsikirjoituskin alkoi muotoutua:

"Seuraavat kohdat seuraavista kappaleista ovat äänen kannalta hyviä:

1. Alkuintro -musiikki.
2. Tuulena Limingan keikalta 3:02 - 3:15 ja 3:35 - 4:17.
3. Vihreän joen rannalla Limingasta 0:14 - 0:29 ja 3:10 - 3:45. Kappaleessa olevaa lauluosuutta isommalle.
4. Vanha nainen hunningolla Tähtien keikalta 2:33 - 2:58 ja 2:58 - 3:32.
5. Leijat Tähtien keikalta 3:10 - 3:42.
6. Todella kaunis Jäälistä."

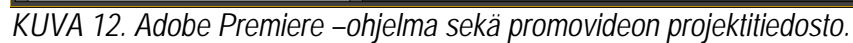
5.4 Videon tekeminen

Kuten todettua, aluksi Vähäsarjan oli vaikea hahmottaa mitä tarkalleen videoon kaipa. Siksi ensimmäinen askel siihen, että hahmotetaan projektin kokonaisuus, oli se, että toteutin hänelle noin kolmen minuutin mittaisen videon sen pohjalta mikä näytti ja kuulosti omasta mielestäni hyvältä. Videomateriaalin käsittelyyn käytin Adobe Premiere Pro -ohjelmaa joka oli itselleni tuttu videonkäsittely -kurssilta sekä aiemmista koulutukseeni liittyvistä projekteista. Ohjelman käyttöliittymä on yksinkertainen ja monipuolinen, esimerkiksi saatavilla on useita efektivaihtoehtoja siihen kuinka videopätkä vaihtuu ensimmäisestä toiseen. Tämä on syy siihen, että päädyin käyttämään juuri kyseistä ohjelmaa.

Ohjeistus videolle oli "kerronnallinen ja tunnelmoiva video." Tässä ensimmäisessä videossa oli kohdauksia sekä takahuoneesta, että tunnelmointikuvia esiintymisestä. Kappaleena videon taustalla käytin Vähäsarjan omaa tuulena-kappaletta Limingan keikalta. Tämän videon tekeminen oli tärkeä osa projektia siksi, että tämän pohjalta Vähäsarjan oli helpompi kertoa mitä tahtoo ja mitkä asiat jätetään videosta pois.

Sovittiin, että takahuonekohtaukset jätetään tästä pitkästä promovideosta pois ja niitä voidaan hyödyntää muussa tarkoituksessa. Vähäsarja nimesi myös kappaleet jota videoon tahtoo: Vihreän joen rannalla, vanha nainen hunningolla, todella kaunis sekä tuulena. Hän myös kertoi millaisista kohdauksista videossa piti. Videon äänimaailma muuttui siis totaalisesti ensimmäisestä videosta joten koin olevan järkevämpää aloittaa kokonaan uuden videon kuin lähteä muokkaamaan ensimmäistä versiota. Työmäärä olisi ollut luultavasti sama.

Lopullisessa videossa kommentoinnit jätettiin videosta kokonaan pois, ja Vähäsarja valitsi itse kohtaauksia aiemmin tekemistäni videoista ehdottaen esimerkiksi millainen kohtaaus sopisi videon alkuun. Lopulliseen videoon kohtaauksia kertyi useita kymmeniä (kuva 12).



6 JOHTOPÄÄTÖKSET & POHDINTA

Kiinnostuin opinnäytetyön aiheesta heti, kun entinen tutor-opettajani Tuula Ijäs sitä minulle ehdotti. Tanja Vähäsarja oli ottanut yhteyttä Oulun seudun ammattikorkeakouluun sähköpostitse, josta viesti oli kulkeutunut Ijäkselle. Videon tekeminen kuvaamisvaihe mukaan lukien on aina kiinnostanut minua suuresti mutta osaamiseni sillä saralla on ollut heikompaa, kuin esimerkiksi Internetsivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämän vuoksi en halunnut valita opinnäytetyön aiheeksi jotain, joka olisi itselleni liian helppo. Tahdoin haasteita ja että voisin oppia prosessin aikana jotakin uutta.

Kuvatessani materiaalia Vähäsarjan keikoilta tulevaa videota varten, kokemukseni videokuvaamisesta oli melko heikkoa. Henkilökohtaisia videoita lukuun ottamatta olin käsitellyt käyttämäni kameraa vain muutaman kerran aiemmin. Olin kuitenkin tuolloin käynyt jo videonkäsittely –kurssin, josta oli hyötyä materiaalin kuvaamisessa. Kuvaamistilanteiden suunnitteluun sekä kuvakokoihin tutustumiseen olisin kuitenkin voinut käyttää hieman enemmän aikaa. Videonkäsittelyä Adobe Premier –ohjelman avulla olin harjoitellut juuri tuolla kyseisellä videonkäsittely –kurssilla mutta myös ennen promovideon editointivaihetta kävin opintoihini liittyvän projekti-kurssin, jossa toteutimme ryhmässä kaksi eri mittaista videota Rajakylän koululle. Tuosta projektista sain varmuutta videon editointiin myös opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava prosessi aikatauluongelmien vuoksi, jonka lisäksi ongelmaksi muodostui saada selkeä kuva toimeksiantajan toiveista videon suhteen. Tästä johtuen prosessin loppupäivämäärää oli siirrettävä kahdesti. Prosessin tehokkuus kärsi suuresti, kun minulla oli ristiriitainen käsitys videosta toimeksiantajan kanssa. Tästä johtuen tein turhaan kolme videota ennen kuin lopullinen video alkoi hahmottua. Aiemmista videoista oli kuitenkin loppupeleissä paljon hyötyä kohtauksia valitessa, ja ne auttoivat hahmottamaan millaista tunnelmaa toimeksiantaja videoon tahtoi. Toisinaan Vähäsarja ei pystynyt keskustelemaan promovideon tekemiseen liittyvistä asioista yrittäjän töidensä vuoksi ollessaan esimerkiksi keikkamatkalla mutta myös itselläni oli hetkittäin hankaluuksia yhdistää opiskelu ja osa-aikatyöt. Tästä syystä prosessi oli välillä tyypiltään hyvin sykleittäin etenevä, eikä mahdollisuuksia säännölliseen työskentelyaikaan juurikaan ollut vaan työskentely saattoi olla hyvinkin katkonaista. Kuitenkin etenkin prosessin loppuvaiheessa koen, että työskentely oli jouhevaa ja hedelmällistä.

Opinnäytetyön kirjallisen osuuden valmistumisen kanssa oli myös pieniä ongelmia. Teoriapohjan ja tutkimusongelman löysin helposti ja sain kirjoitettua ne jouhevasti mutta opinnäytetyön viimeiset luvut olivat riippuvaisia videon valmistumisesta, josta syystä myös kirjallisen osuuden valmistuminen jäi viime tippaan.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uusia asioita, aivan kuten olin toivonutkin. Sen lisäksi, että opin käyttämään paremmin videokameraa sekä siihen liittyviä lisäosia, kuten esimerkiksi kameralustaa, opin myös paljon uutta videonkäsittelystä. Sain paljon oppia myös videon tunnelman rakentamiseen sekä siihen miten videon avulla saadaan jaettava katsojalle ja kuulijalle jokin tietty viesti. Tietysti myös seurattessani Vähäsarjan uraa ja hänen toimintatapojaan opin paljon uutta musiikista liiketoimintana ja markkinoinnin mahdollisuuksista ja haasteita musiikkialalla.

Ennen kaikkea opin kuitenkin äärimmäisen paljon projektityöskentelystä. Tehtyäni ne virheet, että ensiksi opinnäytetyön aloittaminen venyi lähes vuodella väärinymmärryksen vuoksi, jonka jälkeen työskentelyn aikataavoitteet olivat täysin epärealistisia, ymmärsin, että realistinen ja selkeä tavoite on yksi tärkeimmistä seikoista projektityöskentelyssä. Tulee uskaltaa ottaa yhteyttä toimeksiantajaansa mikäli ongelmia ilmenee, ja mahdolliset epävarmuudet kannattaa selvittää saman tien. Toisinaan asioiden varmistaminen kahteen kertaan nolotti mutta kysymällä selvisi aina monta ongelmaa. Tämä auttaa myös siinä, että turhia työtunteja ei tule, kun asioita ei tehdä turhaan.

Loppujen lopuksi toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen. Kuvamateriaalilta hän olisi kaivannut enemmän esimerkiksi suoraan edestä päin otettua videokuvaa, joka oli hankala toteuttaa sen vuoksi, että kohtisuoraan lavan edessä oli yleensä aina yleisöä tai en halunnut itse estää yleisön näkyvyyttä lavalle olemalla edessä. Kuitenkin materiaaleista löytyi myös kappaleita, joita hän on lisäillyt YouTube -palveluun. Esimerkiksi Jäälin keikalla kuvattu Kirkan Leijat-kappale löytyy hakemalla sivuilta hakusanalla "Tanja Vähäsarja". Myös itse olen tyytyväinen promovideoon ja koen, että tavoitin videoon oikean tunnelman. Henkilökohtaisesti olisin pitänyt ajatuksesta, että videolla on myös esimerkiksi Vähäsarjan kommentteja urastaan ja elämästään mutta video on näyttävä myös ilman.

LÄHTEET

Alkiomaa, A & Montonen, S. 2013. Musiikin levitys ja markkinointi internetissä - riippumattoman artistin näkökulma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Elokuva ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Anttila, A & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Apogee Oy. 2013. Videotuotannon perusteet. Hakupäivä 30.12.2014. <https://www.apogee.fi/wp-content/uploads/2013/05/Videotuotanto.pdf>.

Auraviihde. 2014. Tanja Vähäsarja. Hakupäivä 2.12.2014. <http://auraviihde.fi/index.php?page=artist&id=208>.

Canon. 2015. Hakupäivä 31.1.2015. http://www.canon.fi/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/EOS_5D_Mark_III/.

Grapevina Media Oy. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa - Grapevine Median tuottaman kyselytutkimuksen tuloksia. Hakupäivä 3.12.2014. <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>.

Hiltula, H. 2008. Yhteisömedioiden merkitys artistin markkinoinnissa. Oulun Yliopisto. Markkinoinnin koulutusohjelma. Pro gradu.

Hintikka, K.A. 2014. Sosiaalinen media. Hakupäivä 2.12.2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Kauppakaari Oy Lakimiesliiton Kustannus.

Immonen, L. 2013. YouTube -markkinointi: 3 askelta onnistumiseen. Hakupäivä 2.12.2014. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-askelta-onnistumiseen/>.

Lehtonen, J. 1996-2002. Tekijänoikeus käytännössä – musiikki ja ääni multimediatuotannossa. Hakupäivä 16.12.2014. <http://multibase.fi/palvelut/tekijanoikeus-kaytannossa/>.

Louhimies, P. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Hakupäivä 17.12.2014. <http://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>.

Manninen, J. 2014. Facebook-markkinointi - Strategia, tavoitteet ja mittaaminen. Turun ammatti-korkeakoulu. Markkinointi. Opinnäytetyö.

Morales, B & Partanen, M. 2014. Internet markkinointiratkaisuna musiikin pientuottajille ja -kustantajille. K. Sibelius (toim.), Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY, 102.

Olander, I. 2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Tekijänoikeuden perusteita. Hakupäivä 16.12.2014. http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden_perusteita/?lang=fi.

Parviainen, A. 2012. Suomalaisen musiikin markkinointi. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.

Pekkala, R. 2010. Musiikkibisnes muutosmylläkkässä. Hakupäivä 1.12.2014. <http://www.el-visry.fi/artikkeli/musiikkibisnes-muutosmyllakassa>.

Salo-Toyoki, A. 2014. Musiikki liikkeessä - musiikkiteollisuus ja teknologiayrittäjyys muuttuvassa maailmassa. T-M. Karjalainen & M.J. Lehtonen & J. Niipola (toim.), Pelisilmää, sävelkovaa: tarinoita suomalaisesti peli- ja musiikkiviennistä. Helsinki: Talentum, 37-73.

Sony. Sony HDR-CX570E. <http://www.sony.fi/support/fi/content/cnt-specs/HDR-CX570E/list>.

Tanja Vähäsarja. 2014. Tanja Vähäsarja. Hakupäivä 2.12.2014. <http://tanjavahasarja.fi/esitely.html>.