

Artistilanseeraus kansainvälisille markkinoille

Case: White Balance

Krista Nupponen



Tekijä(t) Krista Nupponen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Artistilanseeraus kansainvälisille markkinoille, case: White Balance	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheena on artistilanseeraus kansainvälisille markkinoille ja toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on luotu lanseeraussuunnitelma White Balance –yhtyeelle. White Balance on uusi elektro pop –genreen kuuluva duo, joka tavoittelee kansainvälistä uraa. White Balance on solminut levytyssopimuksen suomalaisen VILD Recordings –levy-yhtiön kanssa, jonka kanssa he pyrkivät edistämään uraansa. Lanseeraussuunnitelman avulla on tarkoitus selvittää sekä White Balancelle että VILD Recordingsille, mitä toimenpiteitä heidän tulisi tehdä seuraavaksi.</p> <p>Lanseeraussuunnitelmassa olennaisessa osassa ovat tuotekehityksen eri vaiheet, kuluttajakäyttäytyminen sekä brändin, tarinan ja viestinnän rakentaminen. Brändin ja tarinan selkiyttäminen ovat yhtyeen uraa ajatellen tärkeässä asemassa, jotta voidaan luoda selkeä kokonaisuus ja viestiä yhtyeestä johdonmukaisesti. Tuotekehityksen eri osa-alueet ja kuluttajakäyttäytyminen ovat taas tärkeässä asemassa lähtötilanteen ymmärtämiseksi sekä jatkotoimenpiteiden määrittelyksi myöhemmässä vaiheessa. Iso-Britannian ja Saksan markkinoista saatu tieto pohjautuu sekä alan tutkimuksiin että asiantuntijahaastatteluihin.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena luotu lanseeraussuunnitelma antaa pohjan tulevalle lanseeraustyölle. Se antaa vastauksia sekä ohjeistuksia siitä, mitkä ovat yhtyeen seuraavat toimenpiteet kohdemarkkinoilla. Lanseeraussuunnitelma sisältää tavoitteiden, kohderyhmien, toimenpiteiden sekä tuloksien määrittelyn. Suunnitelma on tehty aikavälillä 10/2016-03/2017. Lanseeraussuunnitelmaa tulisi kehittää tulevien yhteistyökumppanien ja yhtyeen toimesta, sillä tämänhetkisen tilanteen muuttujien takia se ei anna ehdottomia vastauksia siihen, miten yhtyeen ja sen tulevien yhteistyökumppanien tulisi toimia.</p>	
Asiasanat Lanseeraus, musiikkiteollisuus, kansainvälistyminen, tuotekehitys, brändäys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	White Balancen ja VILD Music Oy:n esittely	2
1.3	Keskeisten käsitteiden määrittely	3
2	Artistin kaupallistaminen ja brändin rakentaminen	6
2.1	Tuotekehityksen vaiheet.....	7
2.2	Tuotteen elinkaari.....	10
2.3	Viestinnän keinot lanseerauksessa	13
2.4	Brändin ja tarinan rakentaminen	17
3	Kansainvälistyminen	19
3.1	Musiikkiala ja vienti.....	20
3.2	Iso-Britannian musiikkimarkkinat.....	23
3.3	Saksan musiikkimarkkinat	24
4	Lanseeraussuunnitelma White Balancelle	27
4.1	Suunnitelman ja yhtyeen lähtötilanne.....	28
4.2	Lanseeraussuunnitelman tavoitteet.....	31
4.3	Kohderyhmän määrittely	32
4.4	Toimenpiteet & suunnitelma	34
4.4.1	PR & julkaisu	37
4.4.2	Live	38
4.4.3	Brändi & tarina.....	39
4.5	Riskikartoitus	41
4.6	Aikataulu.....	42
4.7	Tulokset & seuranta	43
4.8	Jatkotoimenpiteet	44
5	Pohdinta.....	46
	Lähteet	48
	Liitteet.....	51
	Liite 1. White Balance Biografia 5.2.2016.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö artistilanseerauksesta kansainvälisille markkinoille. White Balance on uusi suomalainen elektronisen populaarimusiikin genreen sijoittuva duo, joka julkaisee ensimmäisen minialbumikonaisuutensa alkuvuodesta 2017. Debyyttijulkaisulle tehdään kampanjat Suomessa sekä ulkomailla. Kansainvälinen julkaisukampanja toteutetaan yhdessä brittiläisen PR-toimiston kanssa sekä Saksassa että Iso-Britanniassa toimivien jakelijoiden kanssa. Toiminnallisen opinnäytetyöni tuotoksena on kampanja- ja lanseeraussuunnitelma, jonka White Balance sekä debyyttin julkaiseva VILD Recordings –levy-yhtiö saavat käyttöönsä.

Päädyin opinnäytetyön aiheeseen, sillä uskon, että White Balancella on potentiaalia menestyä sekä Suomessa että kansainvälisesti. Duo julkaisi alkuvuodesta 2016 ensimmäisen singlensä VILD Recordingsin kautta, ja sen jälkeen yhteistyö on lähtenyt hyvin käyntiin. Debyyttisinglen PR-kampanja onnistui myös yli odotusten, joten onkin luontaista hyödyntää syntynyttä kuhinaa ja nostetta seuraavien julkaisujen kanssa. Haluan opinnäytetyössäni tutustua paremmin artistin uran kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Aiheesta on aiemmin tehty vain muutamia opinnäytetöitä, mutta ne ovat keskittyneet lähinnä Suomen sisäiseen toimintaan tai kohdistuneet sosiaaliseen mediaan ja ne ovat olleet lähinnä major-levy-yhtiöille. Oma opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona itsenäiselle levy-yhtiölle sekä pienillä resursseilla toimivalle taholle.

Opinnäytetyöni teoriaosassa käsittelen, miten artistibrändi rakennetaan ja kuinka luodaan onnistunut lanseerauskampanja. Lisäksi käsittelen tuotekehitystä sekä sen eri vaiheita ja tuotteen elinkaarta. Opinnäytetyössäni esittelen lyhyesti myös viestintää ja esittelen mahdollisen mallin viestintästrategian rakentamiseksi. Käsittelen myös lyhyesti brändiä ja tarinaa. Näiden lisäksi esittelen myös musiikkivientiä ja toimintaa kansainvälisessä ympäristössä. Esittelen myös Iso-Britannian ja Saksan markkinoiden erityispiirteitä sekä alan tilaa, mitkä ovat kumpikin sellaisia asioita, jotka täytyy ottaa huomioon kansainvälistä uraa harmitessa.

Opinnäytetyöni neljännessä luvussa käsittelen itse lanseeraussuunnitelmaa sekä mistä ajatus siihen syntyi. Lisäksi käsittelen muita opinnäytetyöni tekemiseen vaikuttavia asioita, sekä keinoja, joilla olen hankkinut taustatietoa lanseeraussuunnitelman tekemiseksi. Itse suunnitelmaosuudessa käyn läpi lähtötilanteen, josta suunnitelman tekeminen on alkanut sekä esittelen yhtyeen tarkemmin. Kohderyhmän määrittelyn lisäksi esittelen toimenpideehdotukset PR-toimintaan, live-esiintymisiin, brändiin ja tarinaan sekä muihin vaikuttaviin

tekijöihin. Suunnitelmassa pohdin myös, millaisia riskejä lanseeraukseen liittyy. Suunnitelman lopussa esitän aikataulun lanseerauksen toteuttamiseksi sekä jatkotoimenpide-ehdotukset, siitä mitä yhtyeen kannattaisi tehdä.

Raporttini viimeisessä osiossa pohdin, kuinka hyvin opinnäytetyöni onnistui ja arvioin kriittisesti opinnäytetyöni hyödyllisyyttä opinnäytetyön kohteena olevalle White Balance –yhtyeelle sekä alalle yleisesti.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käyttökelpoinen ja realistinen suunnitelma White Balancen lanseerauksen tueksi. Oma henkilökohtaisena tavoitteenani on syventää osaamistani musiikkiteollisuuden eri osa-alueilla, erityisesti artistikehitykseen ja kansainväliseen toimintaan liittyen. Tavoitteenani on myös selvittää paremmin, mitä kaikkea kansainväliseen uraan tähtäävä artisti tarvitsee ja miten koko prosessi etenee.

Tavoitteenani on luoda selkeä kokonaisuus, jossa selvitän selkeästi itselleni sekä yhtyeelle, miten tuotelanseeraus etenee sekä mitkä asiat ovat merkittäviä lanseerauksen ja kansainvälisen uran kannalta. Kansainvälistä uraa tavoitteleville artisteille usein keino saada tietoa asiasta on ottaa yhteyttä joko alan toimijaan tai Music Finlandiin, joka toimii musiikkiviennin oppaana ja mentorina erilaisille musiikkialan toimijoille, oli kyse sitten levy-yhtiöstä, management-agentuurista tai artistista.

Pyrin opinnäytetyössäni ja lanseeraussuunnitelmassani vastamaan kysymyksiin, mitkä asiat ovat olennaisia artistilanseerauksen kannalta kansainvälisessä ympäristössä. Lisäksi pyrin selvittämään Saksan sekä Iso-Britannian markkinoiden erityispiirteitä sekä miten kyseisillä markkinoilla tulisi toimia ja lisäksi mitkä ovat ne kanavat, joiden kautta tulisi pyrkiä markkinoille. Lisäksi pyrin selvittämään, miten lanseerausprosessi etenee ja ketkä ovat artistin tulevan uran kannalta oleellisimmat yhteistyökumppanit. Tavoitteenani on luoda sellainen suunnitelma, jonka yhtye voi ottaa käyttöönsä ja josta se voi ottaa ohjeita tulevalle uralleen. Työ on onnistunut siinä vaiheessa, mikäli yhtye sekä yhtyeen yhteistyökumppanit kokevat sen olevan hyödyllinen ja ottavat siitä edes muutamia asioita omaan käyttöönsä.

1.2 White Balancen ja VILD Music Oy:n esittely

White Balance on helsinkiläinen, Maaria Nuoranteen ja tuottaja Ilari Heinilän muodostama elektropop-duo. Sen musiikki on tanssittavaa, täynnä sykkiviä rytmejä, utuisia melodioita

ja lohduttavia lauluja. Duon musiikissa voi kuulla selkeästi ns. scandivaikutteita sekä elementtejä chill wavesta aina klassiseen musiikkiin. (White Balance 2016.)

Yhtye on julkaissut lokakuuhun 2016 mennessä yhteensä kolme singleä, joista kaksi VILD Recordingsin kautta. Kahdelle viimeisimmälle singlejulkaisulle on toteutettu PR-kampanja Iso-Britannialaisten PR-toimistojen kanssa. Kampanjat ovat onnistuneet hyvin ja yhtye on saanut medianäkyvyyttä tärkeissä kansainvälisissä taste maker -medioissa. Yhtye on tällä hetkellä uransa alkuvaiheessa, ja seuraavat julkaisut ovatkin avainasemassa sille, mihin suuntaan yhtyeen ura suuntautuu.

VILD Music Oy on itsenäinen levy-yhtiö, jonka toiminta muodostuu levy-yhtiö-toiminnasta sekä artisteille tarjottavista management-palveluista. VILD Music Oy on perustettu vuonna 2014, ja sen artistirosteriin kuuluu elektropopia, punkkia sekä folk-yhtyeitä. Musiikkiyhtiön lisäksi VILD Music Oy tarjoaa audiopalveluja mm. mainoselokuvayhtiöille. Audiopalveluihin kuuluvat mm. äänisuunnittelu ja –tuotanto, musiikkisävellykset sekä katalogimusiikki. Näiden lisäksi VILD Music Oy:llä on ääninäyttelijärosteri erilaisia mainosprojekteja varten. (Linnankoski 9.1.2017.)

1.3 Keskeisten käsitteiden määrittely

Agentti eli keikkamyymä. Nimensä mukaisesti keikkamyymä myy yhtyeen tai esiintyjän esiintymisiä sekä vastaa esiintymisiin liittyvistä järjestelyistä. Agentti voi toimia myös managerin kaltaisesti, jolloin hän voi konsultoida artistia urasuunnittelussa. Agentti on järkevää hankkia siinä vaiheessa, kun yhtyeen omat resurssit eivät riitä esiintymisten järjestämiseen ja toimintaa halutaan siirtää ammattimaisempaan suuntaan. (Flinkkilä 2014a.)

A&R:llä tarkoitetaan artist & repertoire –osastoa. A&R vastaa levy-yhtiölle artistin musiikin levytyksestä, tuotannosta ja kehityksestä. A&R vastaa myös uusien artistien löytämisestä ja niiden kiinnittämisestä levy-yhtiölle. (Allen 2007, 264; McDonald 2016.)

Digitaalinen jakelu on keino, jolla artistin musiikki saadaan erilaisiin digitaalisiin kauppapaikkoihin sekä suoratoistopalveluihin. Levy-yhtiöillä on sopimus aggregaatin kanssa, joka hoitaa kappaleet ihmisten kuultavaksi kyseisiin palveluihin. Digitaalinen musiikinkulutus on merkittävässä asemassa tänä päivänä, joten vaikka yhtyeellä tai artistilla ei olisikaan levy-yhtiötä taustalla, on syytä solmia sopimus aggregaatin kanssa. (Kallio 2014.)

EP-levyn juuret juontuvat vinyyliaikakauteen. EP sisältää usein 3-5 kappaletta, jolloin se on kestoltaan pidempi kuin singlejulkaisu, mutta lyhyempi kuin albumi. EP toimii useimmiten eräänlaisena ennakkojulkaisuna albumille ja sen avulla voi olla helpompaa promotata täysin uutta yhtyettä. (McDonald 2016a).

Itsenäinen levy-yhtiö toimii itsenäisesti, ilman rahoitusta major-yhtiöltä. Usein indie-yhtiö hoitaa jakelun toisen itsenäisen toimijan kautta, mutta tänä päivänä jotkut hoitavat jakelunsa major-yhtiöiden kautta. Indie-yhtiöiden keskuudessa on paljon vaihtelua, jotkut ovat suuria kansainvälisiä yhtiöitä ja jotkut voivat olla taas yhden tai kahden henkilön pyörittämiä yrityksiä. (Christman 2011.)

Lisensoinnilla tarkoitetaan käyttöoikeuksien luovutusta korvausta vastaan. Lisensoinnilla musiikki voi saada kuuluviin muun muassa mainoksiin, elokuviin, tv-sarjoihin tai videopeleihin. Lisenssisopimukset voivat poiketa toisistaan suuresti, ja niistä saatavat palkkiot usein ovat sitä suuremmat mitä tunnetummasta kappaleesta on kyse. (Brain 2016.)

Major levy-yhtiöitä on tällä hetkellä maailmassa jäljellä enää kolme: Sony Music, Universal Music sekä Warner Music. Major-yhtiöt hallitsevat noin 70% maailman musiikkimarkkinoista. Major-yhtiöt toimivat kansainvälisesti, ja niillä voi olla useita tytäryhtiöitä, jotka ovat ennen olleet itsenäisiä levy-yhtiöitä (esimerkiksi Johanna, jonka Universal Music omistaa Suomessa). Major-yhtiöille tyypillinen määritelmä on se, että se omistaa itse oman jakelukanavansa. (Christman 2011.)

Manageri on henkilö, joka pyrkii edistämään artistin uraa. Managerisopimukset ovat erilaisia, ja niiden sisältö riippuu sekä artistista että managerista sekä heidän toiveistaan ja tavoitteistaan. Manageri solmii ja neuvottelee sopimukset eri tahojen kanssa artistin puolesta sekä edustaa artistia ja valvoo artistin oikeuksia. Managerisopimukset ovat useimmiten pitkäaikaisia. Artistin sekä managerin välinen luottamussuhde on merkittävässä asemassa koko artistin uralle. (Flinkkilä 2014b.)

PR eli public relations. Musiikissa PR on merkittävässä asemassa. PR:llä tarkoitetaan tulevan julkaisun, kiertueen tai muun saattamista yleisön tietoisuuteen median kautta. Useimmat PR-toimistot ovat keskittyneet johonkin tiettyyn median osa-alueeseen tiettyssä maassa tai alueella – PR-toimistoja on olemassa niin esimerkiksi Iso-Britannian onlinemedialle kuin vaikkapa Etelä-Saksan radioille. Useimmiten levy-yhtiöt ostavat PR-palvelut PR-toimistolta, joka on erikoistunut juuri tiettyyn musiikin osa-alueeseen. Kansainvälisissä julkaisuissa ja projekteissa PR:n merkitys kasvaa entisestään. (McDonald 2016b.)

Promoottori toimii yksinkertaistettuna päinvastaisessa roolissa kuin agentti. Promoottorin tehtäviin kuuluu ns. keikan ostaminen tai buukkaaminen. Promoottori järjestää yhtyeelle keikkapaikan, tekniikan, lipunmyynnin, markkinoinnin sekä kaikki esiintymiseen vaadittavat järjestelyt. (Barrow & Newby 2003,132-140.)

Tastemaker on edelläkävijä ja määrittää usein sen, mikä on tai tulee olemaan muodissa (Merriam-Webster 2016.). Tastemaker-medioilla tarkoitetaan sellaisia medioita, joiden vaikutusvalta on usein suuri. Niillä on usein suuri määrä seuraajia ja ne tavoittavat laajalti yleisöä. Tastemaker-medioita ovat muun muassa Pitchfork, Pigeons & Planes, The 405, IndieShuffle sekä Stereogum. Digitaalisen musiikin aikakaudella myös soittolistoja kuratoivat henkilöt ovat tastemaker-asemassa.

2 Artistin kaupallistaminen ja brändin rakentaminen

Markkinoinnin tavoitteena on määritellä, kuinka yritys tuottaa asiakkailleen arvoa. Markkinointistrategian avulla luodaan kokonaisvaltainen suunnitelma, kuinka arvo saatetaan kohderyhmien tietoisuuteen. Se sisältää eri osa-alueet aina asiakaspalvelusta markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointistrategian luomisessa hyödynnetään usein markkinointimixiä, joka voidaan jakaa 4 eri P:hen – eli tuotteeseen tai palveluun, hintaan, myyntipaikkaan tai saatavuuteen ja markkinointiviestintään. (Armstrong, Kotler, Opresnik 2016, 40-41.)

Tuotteen tulee vastata asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeisiin, jonka jälkeen yritys voi päättää tuotteen hinnoittelusta. Lisäksi yrityksen tulee valita, missä kanavissa tuote on saatavilla. Viimeisenä yrityksen tulee tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmä, kertoa tuotteestaan ja vakuuttaa asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Armstrong ym. 2016, 41.)

Musiikkiteollisuudessa artisti ja musiikki yleisesti voidaan nähdä palvelun tuottajana, joka välittää kuluttajille esiintymispalveluja. Lisäksi artisti luo kuluttajalle fyysisiä tuotteita levyjen sekä muiden julkaisujen muodossa. Kuluttajalle musiikki ei kuitenkaan ole välttämättä kumpaakaan, vaan musiikki on elämys, johon voi uppoutua eri tavoin kuin kuluttajatuotteeseen tai –palveluun. Kuluttajat eivät maksa itse musiikista, vaan musiikkikopioista, kuten levyistä, suoratoistosta tai nuoteista tai lipuista konsertteihin. Edellä mainitut ovat kaikki omanlaisiaan tuotteita, jota musiikki ei itsessään ole. (Grasmayer 2012.)

Grasmayerin (2012) mukaan edellisen kaltainen ajattelumalli voi olla haastavaa niille, musiikkiteollisuuden toimijoille, jotka ovat nähneet tuottamansa sisällön tuotteena. Grasmayerin mukaan musiikkiteollisuudessa kuviteltiin pitkään, että kuluttajat ostavat sisältöä, kuten ostavatkin, mutta tänä päivänä sisältö voidaan erottaa fyysisestä tuotteesta. Digitaalinen vallankumous ja suoratoistopalvelujen nousu ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä suuresti.

Musiikin tietynlainen joustavuus on tärkeää nähdä markkinaetuna. Musiikin avulla voidaan tuoda lisäarvoa tuotteisiin, joten onkin kannattavaa pyrkiä rikkomaan perinteisiä ajatusmalleja sen ympärillä olevista tuotteista. Musiikkiin liittyvä isoin erityispiirre on fanituskulttuuri. Yhdistämällä musiikin erilaisiin tuotteisiin ja tietämällä, millainen on artistin innokkain faniryhmä, voidaan luoda sellaisia lisäpalveluja, joista fanit maksavat mieluusti. Lisäpalveluja voivat olla esimerkiksi eksklusiivinen sisältö tai mitä vain, mistä kyseinen ryhmä on

valmis maksamaan. Luomalla vankan fanipohjan ja tarjoamalla sitä, mistä fanit ovat valmiita maksamaan, kaikki osapuolet voittavat. (Grasmayer 2012.)

2.1 Tuotekehityksen vaiheet

Yritykset perinteisesti hankkivat uusia tuotteita lajitelmaansa joko yrityskauppojen välityksellä tai itse kehittämällä. Uudella tuotteella voidaan tarkoittaa joko täysin uutta tuotetta tai palvelua tai parannuksia tai muutoksia jo olemassa olevaan tuotteeseen. Uudet tuotteet voivat olla myös uusia brändejä. Ne tuovat sekä kuluttajille että yritykselle lisäarvoa sekä luovat samalla vaihtelua tarjontaan. Uudet tuotteet ovat myös avainasemassa yrityksen kasvuun. Samalla ne ovat myös hyvin riskialttiita, koska yritys sijoittaa paljon taloudellisia sekä henkilöstöresursseja niiden kehittämiseen. On arvioitu, että 60% uusista tuotteista ei menesty, vaikka tuote olisikin itsessään hyvä. Tuotteen markkinoilletulo voi epäonnistua esimerkiksi siksi, että sen markkinaosuus voidaan yliarvioida, lanseeraus tehdään väärään aikaan, tuote hinnoitellaan liian kalliiksi tai sitä markkinoidaan ja mainostetaan huonosti. Yrityksen onkin tärkeää tuntea asiakkaansa, markkinat, kilpailijansa sekä kehittää tuotteita, jotka tuovat asiakkaille ylivoimaisesti eniten arvoa. (Armstrong, Kotler & Oprešnik 2016, 266.)



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessi (Armstrong, ym. 2016, 267)

Tuotekehitysprosessi noudattelee usein tiettyntyyppistä kaavaa. Osa vaiheista saattaa olla hieman erilaisia riippuen siitä, onko kyseessä täysin uusi tuote, yrityskaupan kautta

hankittu tuote vai jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä. Tuotekehityksen tulisi olla aina asiakaslähtöistä sekä systemaattista. (Armstrong, ym. 2016, 267.)

Ideointivaiheessa yrityksen tulisi pyrkiä systemaattisesti etsimään uusia ideoita. Usein yrityksessä kehitetään tuhansia ideoita, joista vain muutama on käyttökelpoinen ja edelleen kehitettäväksi sopiva. Ideoita voidaan saada asiakkailta, työntekijöiltä, kilpailijoilta, jakelijoilta tai muilta sidosryhmiltä. Usein suurilla yrityksillä on omat innovaatio- ja tuotekehitysosastonsa, jotka pyrkivät jokapäiväisessä työssään luomaan jotakin uutta. Jotkut yritykset järjestävät myös erilaisia tapahtumia, joissa esimerkiksi työntekijät kilpailevat tiimeissä ja pyrkivät kehittämään ideoita. Yritykset usein seuraavat hyvin tarkkaan, mitä sen kilpailijat tekevät. Asiakkaat ovat myös hyvä ideoiden lähde, jolloin apuna voi käyttää heidän palautettaan ja kysymyksiään. Yritykset ovat ottaneet yleisön osalliseksi tuotekehitysprosessiin. Crowdsourcing eli joukkoistaminen on uudenlainen keino, jossa kutsutaan ihmisiä mukaan innovaatioprosessiin. Joukkoistamisen avulla voidaan saada useiden eri ryhmien ajatuksia sekä mielipiteitä, ja sen avulla voidaan luoda yllättäviäkin ratkaisuja. (Armstrong, ym. 2016, 267-268.)

Ideoiden seulonnassa on tarkoitus vähentää ideoiden määrää ja karsia parhaat ideat isosta joukosta. Yritykselle on edullisinta jatkokehittää vain sellaisia ideoita, jotka voivat tuottaa sille jotain jatkossa. Usein ideoiden seulonnassa olisi hyvä selvittää koko idea selkeästi, kuvailla millainen tuote tai palvelu on. Lisäksi tulisi selvittää, mikä on tuotteen arvo asiakkaalle, mitkä ovat tuotteen tai palvelun kohderyhmät ja asiakassegmentit, mikä on sen arvioitu markkinaosuus, hinta, kuinka kauan sen kehityksessä kestää ja mikä on tuotekehityksen hinta. Ideoiden seulontavaiheessa voidaan miettiä, onko tuotteelle oikeaa tarvetta ja kysyntää sekä ostavatko asiakkaat sen, ja onko tuotteelle selkeä konsepti. Toiseksi yrityksen olisi hyvä pohtia, onko tuotteen kehittäminen yritykselle kannattavaa ja onko yrityksellä resursseja luoda uudesta tuotteesta menestyksekkäs. Viimeisenä tulisi pohtia, sopiiko tuotteen kehittäminen yleisesti yrityksen kasvustrategian ja onko sen avulla mahdollista kasvattaa voittoa. (Armstrong, ym. 2016, 271.)

Ideaseulonnan jälkeen hyvistä tuotteista luodaan **tuotekonseptit**. Yrityksen olisi hyvä tunnistaa ero tuoteidean, tuotekonseptin sekä tuotekuvan välillä. Tuoteidea on idea mahdollisesta tuotteesta, jota voitaisiin tarjota markkinoille. Tuotekonsepti on taas yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta. Tuotokuva on kuvaus siitä, miten kuluttajat näkevät tuotteen. Markkinoijan tehtävänä on kehittää tuotteesta erilaisia tuotekonsepteja ja selvittää, mikä konsepteista on houkuttelevin kuluttajalle. Tuotekonseptit voivat erota toisistaan merkittävästi ja niistä voidaan kehittää edullisia, ekologisia tai jopa hinnaltaan kalliita ja eksklusiivi-

sia konsepteja. Tuotekonsepteja tulisi testata kuluttajien kanssa. Usein konseptia arvioitaessa yrityksellä ei ole vielä tarjota kuluttajille valmista tuotetta, vaan sitä voidaan kuvailla sanoin tai luomalla prototyyppi tuotteesta. Testausvaiheessa on hyvä huomioida, mitä kuluttajat sanovat tuotteesta ja olisivatko he valmiita ostamaan juuri tietyn konseptin. (Armstrong, ym. 2016, 271-272.)

Mikäli konsepti todetaan kehityskelpoiseksi ja kannattavaksi, sille aletaan kehittämään **markkinointistrategiaa**, jonka avulla tuote lanseerataan markkinoille. Markkinointistrategia koostuu yksinkertaistettuna kolmesta eri osasta, joista ensimmäinen kuvailee tuotteen tai palvelun kohderyhmän, suunnitellun arvolupauksen, ennakoidun myynnin ja markkinaosuuden sekä myyntitavoitteet muutamalle ensimmäiselle vuodelle. Toisessa osiossa pyritään määrittelemään mahdollisimman tarkasti tuotteen tai palvelun hinta, käytettävät jakelukanavat sekä markkinointibudjetti ensimmäiselle vuodelle. Kolmas ja viimeinen osio sisältää tuotteen tai palvelun pitkän aikavälin suunnitelman, tavoitetuloksen sekä markkinointimix-strategian eli selvityksen tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä ja miten edellä mainittuja hyödynnetään kohderyhmän saavuttamiseksi. (Armstrong, ym. 2016, 272-273, 623.)

Seuraavaksi yrityksen olisi tehdä uudelle tuotteelle **liiketoiminta-analyysi**. Liiketoiminta-analyysin avulla voidaan arvioida tuotteen houkuttelevuus. Liiketoiminta-analyysin avulla tarkastellaan kriittisesti tuotteen mahdollista myyntiä, kustannuksia ja tulosten tuloja ja sitä kohtaavatko ne yrityksen tavoitteet. Tuotteen myyntilukuja voi olla hankala arvioida, mutta tarkastelemalla saman tyyppisten tuotteiden myyntihistoriaa tai toteuttamalla kysely asiakkaille, voidaan arvioida tuotteen potentiaaliset vähimmäis- ja enimmäismyynnit. (Armstrong, ym. 2016, 273.)

Jos tuote etenee prosessissa **tuotekehitykseen** asti, siitä tehdään usein fyysinen tuote. Usein tuotteesta luodaan useita eri prototyyppisiä, jotta voitaisiin löytää kuluttajaa mahdollisimman paljon tyydyttävä tuote, sekä sellainen, jossa sekä kustannukset että tuotantoon kuluva aika ovat mahdollisimman taloudellisesti optimaalisella tasolla. Toimivan prototyypin kehittämiseen voi kuluja jopa useita vuosia riippuen tuotteesta. Usein tuotteet käyvät vielä läpi useita eri testausvaiheita, jotta voidaan selvittää, että ne toimivat sekä tehokkaasti että turvallisesti. Kuluttajat voidaan ottaa myös tuotekehitykseen ja testaukseen osalliseksi. (Armstrong, ym. 2016, 273-274.)

Mikäli uusi tuote läpäisee kaikki edelliset tuotekehityksen vaiheet, on seuraavaksi vuorossa **testimarkkinointi**. Testimarkkinoinnin aikana tuote sekä jo alkuvaiheessa tehty

markkinointisuunnitelma pyritään ottamaan käyttöön oikeilla markkinoilla. Testimarkkinoinnin avulla yritys voi selvittää tuotteen houkuttelevuutta, kuitenkin panostamatta samalla tasolla, mitä lopullinen lanseeraus vaatii. Testimarkkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus testata tuotetta sekä markkinointistrategiaa, kohdentamista, mainontaa, jakelua, hinnoittelua, brändäämistä, paketoitua ja budjetointia. Testimarkkinoinnin tarve vaihtelee merkittävästi ja on suuresti riippuvainen tuotteesta. Uuden tuotteen markkinoille tuominen on yritykselle suuri investointi ja sen sisältämät riskit ovat usein hyvin korkeat. Testimarkkinointi ei kuitenkaan ole itsessään ongelmaton. Testimarkkinoinnin kustannukset voivat olla suuret myös sen aikana, mahdollisuudet voivat mennä ohi tai kilpailijat voivat sen aikana hyötyä ja saada vihiä siitä, mitä yritys on kehitellyt. Testimarkkinointia ei ole pakko tehdä, jos yritys on varma siitä, että tuote tulee menestymään markkinoilla. (Armstrong, ym. 2016, 274.)

Kaupallistaminen on tuotekehityksen viimeinen vaihe, silloin yritys tekee päätöksensä siitä, lanseerataanko tuote markkinoille vai ei. Kaupallistaminen ja tuotteen lanseeraaminen vievät yritykseltä paljon taloudellisia resursseja. Fyysistä tuotetta kaupallistaessa yritys voi jopa joutua esimerkiksi rakentamaan tai vuokraamaan tehtaan, jossa tuotetta valmistetaan. Uusi kuluttajille suunnattu käyttötavara tai –tuote taas saa osakseen suuret kustannukset mainostamisen, markkinointiviestinnän ja muiden markkinointitoimenpiteiden osalta. Tuotteen lanseeraamisessa on tärkeää huomioida lanseerauksen ajoituksen optimointi, esimerkiksi heikossa taloustilanteessa voi joutua odottamaan muutamia vuosia ennen kuin tuote kannattaa lanseerata. Mikäli kilpailijat lanseeraavat saman tyyppisiä tuotteita, yrityksen tulisi miettiä, kannattaako sen lanseerata oma tuotteensa myös pian. Lisäksi yrityksen tulisi miettiä, missä se lanseeraa tuotteensa: alueellisesti, kansallisesti vai kansainvälisesti. (Armstrong, ym. 2016, 275.)

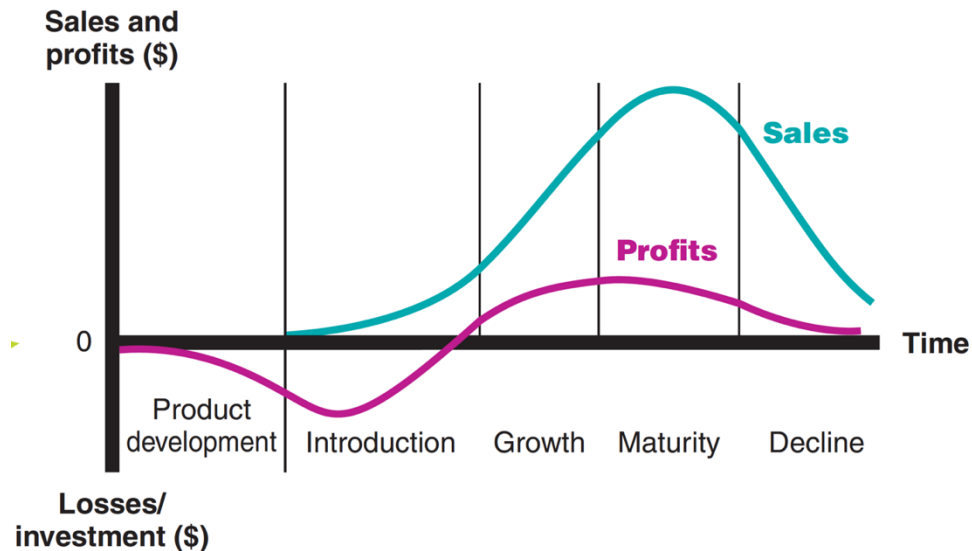
2.2 Tuotteen elinkaari

Tuotteen lanseerauksen jälkeen yrityksen tavoitteena on, että tuotteesta tulee mahdollisimman pitkäikäinen. Yritykset kuitenkin harvoin olettavat, että tuote elää ikuisesti. Minimissään tavoitteena on kattaa kulut ja investoinnit, jotka on sijoitettu tuotteen lanseeraamiseen. Tuotteen elinkaarta on mahdotonta ennustaa etukäteen. (Armstrong, ym. 2016, 278.)

Tuotteen elinkaarelle voi määritellä viisi eri vaihetta.

1. **Tuotekehityksen** (product development) aikana myyntejä ei vielä ole, mutta yritys kuitenkin sijoittaa tuotteen kehittämiseen.
2. **Lanseerauksessa** (introduction) myynnit kasvavat hitaasti ja tulos on vielä tässä elinkaaren vaiheessa nollassa, sillä yritys joutuu sijoittamaan paljon taloudellisia resursseja tuotteen markkinoimiseen ja tuomiseen markkinoille.

3. **Kasvuvaiheessa** (growth) tuotteen myyntien kehitys kasvaa nopeasti ja tulos kasvaa, sillä yrityksen ei yleensä tarvitse tässä vaiheessa sitoa paljoakaan resursseja niitä paljon vaativiin toimenpiteisiin.
4. **Kypsyysvaiheessa** (maturity) myyntien kasvuvauhti yleensä hidastuu, sillä se on jo tavoittanut suurimman osan potentiaalisista ostajista. Tulos pysyy usein samalla tasolla tai laskee hieman, usein lisääntyneen kilpailun takia.
5. **Laskuvaiheessa** (decline) myynnit sekä tulos kääntyvät laskuun. (Armstrong, ym. 2016, 277-278.)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (Armstrong, ym. 2016, 278)

Lanseerausvaihe vie usein paljon aikaa ja yrityksen tuotto voi olla joko negatiivinen tai todella alhainen. Tämä usein johtuu suurista kuluista sekä jakelussa että tuotteen markkinoinnissa. Lisäksi yrityksen tulee varautua erilaisiin lisäkustannuksiin, sillä joskus se voi joutua kuluttamaan suuriakin summia houkutelukseen tuotteelle yhteistyökumppaneita, kuten jakelijoita. Markkinoinnin kulut ovat puolestaan suuret, sillä yrityksen täytyy panostaa saadakseen tuotteensa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Mikäli yritys on edelläkävijäasemassa alallaan, sen olisi tärkeää miettiä, kuinka se toteuttaa strategiansa sekä miten se tahtoo asemoida tuotteensa markkinoille. Edelläkävijällä on kuitenkin parhaat mahdollisuudet rakentaa sekä ylläpitää suurta markkinaosuutta, jos se vain toteuttaa lanseerauksen hyvin. (Armstrong, ym. 2016, 278, 281.)

Lanseerausvaiheelle tyypillisiä ominaisuuksia ovat:

- alhaiset myynnit
- korkeat kulut maksavaa asiakasta kohden
- tuoton negatiivisuus
- asiakkaiden edelläkävijäisyys ja
- kilpailijoiden vähäinen määrä.

Lanseerausvaiheessa olisi hyvä pyrkiä sitouttamaan asiakkaita sekä luomaan tietoisuutta sekä varhaisten omaksujien että jakelijoiden joukossa. (Armstrong, ym. 2016, 284.)

Tuote etenee kasvuvaiheeseen, mikäli se todetaan toimivaksi ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Kasvuvaiheessa myynnit saattavat kasvaa nopeastikin. Varhaisilta omaksujilta saatava positiivinen palaute sekä puskaradion hyödyntäminen ovat elintärkeitä, jotta muutkin kuluttajat kiinnostuisivat tuotteesta. Kilpailijoiden määrä usein lisääntyy ja samalla tuotteesta ilmestyy hieman erilaisia variaatioita. Hinnat pysyvät usein samalla tasolla kuin lanseerausvaiheessa. Voitot lisääntyvät, sillä esimerkiksi markkinoinnin kustannukset jakautuvat laajemmalle yleisölle ja usein myös valmistuskulut laskevat, kun tuotetta voidaan tuottaa suurempia määriä kerralla. Yritykset tekevät erilaisia panostuksia pitääkseen kasvuvaiheen mahdollisimman pitkänä. Tuotteen laatua voidaan parantaa tai tuotteeseen voidaan lisätä ominaisuuksia tai malleja. Tuotteen hintaa saatetaan myös alentaa, jotta houkuteltaisiin uusia asiakkaita. (Armstrong, ym. 2016, 281.)

Kypsyysvaihe on usein tuotteen elinkaaren vaiheista pitkäkestoisin ja samalla se aiheuttaa haasteita markkinoinnille. Kypsyysvaiheessa kilpailu on kovimmillaan, hinnat laskevat ja kilpailijat pyrkivät kehittämään tuotteistaan parempia. Usein kypsyysvaiheessa tuote pysyy samanlaisena, mutta menestyksekkäimmät tuotteet kehittyvät ja pyrkivät vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Mikäli yrityksellä on kasvutavoitteita, markkinointimixiin, markkinoihin tai tuotetarjontaan tulisi tehdä muutoksia ja pyrkiä parantamaan tarjontaa. Kypsyysvaiheessa voidaan myös harkita muutoksia tuotteen laatuun, ominaisuuksiin, tyyliin, pakkausmateriaaleihin tai teknologiaan, jotta tuote pysyisi ajankohtaisena ja mielenkiintoisena kuluttajille. Tuotteeseen voidaan myös liittää lisäarvoa tuottavia palveluja tai sen hintaa voidaan laskea. (Armstrong, ym. 2016, 282-283.)

Useimmiten tuote tai brändi menettää arvonsa kuluttajien silmissä tai sille ei vain ole enää kysyntää. Tuotteen poistuminen markkinoilta voi olla joko hidasta tai nopeaa, esimerkiksi VHS-kasettien kysyntä tippui nopeasti DVD-levyjen yleistymisen seurauksena. Laskuvaihe voi johtua teknologian kehityksestä, kuluttajatottumuksien muutoksesta tai lisääntyneestä kilpailusta. Usein yritys vetää tuotteensa pois markkinoilta, kun laskusuhdanne on jatkunut tarpeeksi pitkään. Kannattamattoman tuotteen pitäminen valikoimassa voi olla yritykselle haitallista, niin taloudellisten resurssien kuin henkilöstöresurssienkin takia. Laskuvaiheessa olevaa tuotetta voidaan kuitenkin pyrkiä myös elvyttämään, mikäli brändi tai tuote muuten on liian arvokas menetettäväksi. (Armstrong, ym. 2016, 283.)

Tuotteet ovat kuitenkin yksioollisia, ja niiden elinkaaret voi vaihdella toisistaan merkittävästi. Joidenkin tuotteiden elinkaari voi olla lyhyt – tuote ilmestyy markkinoille ja kuolee nopeasti. Osa tuotteista taas saavuttaa kypsyysvaiheen erittäin hitaasti. Osa tuotteista taas etenee laskuvaiheeseen, mutta lähtevät uudestaan kasvuun esimerkiksi markkinointipä nostuksen tai uudelleen asemoinnin avulla. (Armstrong, ym. 2016, 278.)

Tuotteen elinkaari voidaan mitata myös tyylien, trendien ja villitysten kautta. Tyyliä ovat usein tavanomaisia ja niille on kysyntää suuren joukon keskuudessa. Tyyliä voivat kestää vuosikausia ja ne voivat hiipua, mutta palata myöhemmin vahvana takaisin. Trendit ovat yleensä lyhyempikestoisia kuin tyyliä, trendejä voi kuvailla suosituksi tyyliksi tietyllä kentällä. Trendit kasvavat usein hitaasti, pysyvät suosittuina hetken ja alkavat hiipua hiljalleen. Erilaiset villitykset ovat lyhytkestoisia ja ne pohjaavat kuluttajien innostukselle tai jonkin brändin tai tuotteen suosittuna oloon. (Armstrong, ym. 2016, 279.)

Oman lisänsä ja haasteensa tuotekehittämiseen ja –lanseeraamiseen tuo kuluttajien ostopäätösprosessi. Varsinkin, kun kyse on uudesta tuotteesta kuluttajalle, omaksumisprosessi saattaa viedä aikaa. Tuotteen tai palvelun tulee olla niin hyvä, että kuluttaja käy prosessin läpi. Omaksumisprosessista voidaan erottaa viisi eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta, mutta ei silti tiedä siitä tarpeeksi. Toisessa vaiheessa kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja pyrkii etsimään siitä lisää tietoa. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja pyrkii arvioimaan, onko uuden tuotteen kokeilemisessa hyötyä hänelle itselleen. Kokeiluvaiheessa kuluttaja testaa tuotetta tai palvelua parantaakseen omaa käytystään tuotteesta. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja omaksuu tuotteen ja ottaa sen käyttöön. (Armstrong, ym. 2016, 179-180.)

Kuluttajat voidaan jakaa viiteen ryhmään persoonallisuuden, kulttuuritaustan, koulutuksen, iän ja muiden seikkojen perusteella. Jokaisella ryhmällä on erilaiset arvot. Edelläkävijät ovat valmiita ottamaan riskejä sekä kokeilemaan uusia tuotteita ensimmäisten joukossa. Varhaiset omaksijat ovat usein mielipidejohtajia omassa yhteisössään ja omaksuvat uudet ideat ja tuotteet aikaisin. Varhaiseen enemmistöön kuuluvat harkitsevat jo uuden tuotteen ostamista, ja vaikka he eivät olekaan mielipidejohtajia. Myöhäiseen enemmistöön kuuluvat ovat taas huomattavasti skeptisempiä ja varovaisempia. Myöhäiset omaksijat ovat usein hyvin perinteisesti ajattelevia ja arvostavat perinteitä, usein he myös vastustavat muutoksia. (Armstrong, ym. 2016, 180-181.)

2.3 Viestinnän keinot lanseerauksessa

Kaikkien uusien tuotteiden lanseeraus markkinoille alkaa markkinointistrategian luomisesta. Yksinkertaisimmillaan markkinointistrategiassa tulisi pohtia markkinointimixiin liittyvät asiat eli tuote, markkinointiviestintä, jakelu sekä tuotteen hinta. Kansainvälisille markkinoille suunnattaessa olisi hyvä luoda erillinen markkinointisuunnitelma. Markkinointiviestinnän kannalta tulisi valita oikeat kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi. Pelkän mainonnan käyttäminen ei usein riitä kansainvälisillä markkinoilla toimiessa, ja yrityksen tulisikin

ottaa huomioon viestinnän kahdensuuntaisuus. Kansainvälisillä markkinoilla toimiessa tulisi ottaa huomioon myös se, että asiat, jotka kotimaassa toimivat, ei välttämättä toimi kohdemarkkinoilla. (Armstrong, ym. 2016, 503-504; Hollensen 2012, 389-290.)

Kohderyhmän ja potentiaalisen ostajan profiilin määrittely on ensimmäinen askel markkinointisuunnitelman rakentamisessa. Potentiaaliset ostajat olisi hyvä erotella toisistaan selkeisiin ryhmiin, jotta heille voidaan luoda jokaiselle oma kohdennettu suunnitelmansa. Selkeästi määriteltyjen kohderyhmien avulla voidaan selvittää ryhmän tarpeet sekä ymmärtää yksittäistä asiakasta ja tarjota juuri hänelle sopivia ratkaisuja. Kohderyhmäprofiilin avulla voidaan selvittää kuluttajan tavoitteet ja pyrkimykset, hänen ongelmansa ja mitä medioita hän esimerkiksi seuraavat. Kohderyhmäprofiilin perusteella voidaan selvittää, miten kuluttaja käyttäytyy, miten heidät voi tavoittaa ja minkälaiset asiat heihin vetoavat (Scott 2015, 45-46, 166.)

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan pohtia, millaisia markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinoja käytetään kohderyhmän tavoittamiseksi. Mainonta on usein yksi näkyvimmistä viestinnän muodoista, mutta samalla se on hyvin yksisuuntaista. Se on usein tehokkainta kulutustavaroille, joiden potentiaalinen ostajajoukko on laaja. Mainonta on usein kallista, mutta hyvin tehtynä se on myös tehokasta. Mainontaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, mitä sillä halutaan viestiä ja missä kanavissa, kuinka usein ja mikä sen tavoitteena on. Mainonnan eri kanavia ovat mm. radio, TV, lehdet sekä ulkomainonta. (Hollensen 2012, 390, 391-394.)

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta on usein tarpeellista puskaradion, positiivisen mediahuomion sekä imagon rakentamisen kannalta. PR-toiminta voi olla organisaation sisäistä tai ulkoista, ja sen kohderyhmä on usein laajempi kuin muiden markkinointiviestinnän keinojen. Ulkoisessa viestinnässä se voi olla myös kohdennettua, sen tavoitteena on tavoittaa juuri oikeat toimittajat sekä mediat, jotka välittäisivät tiedon eteenpäin kuluttajille. Se eroaa hyvin paljon muista markkinointiviestinnän muodoista. Esimerkiksi sen avulla usein lähestytään toimittajia lehdistötiedotteella, jota journalistit voivat käyttää oman viestinsä pohjana. Onlinemedioiden sekä internetin mahdollisuuksien myötä PR:n rooli on kuitenkin muuttumassa, vaikka mediat ovat edelleen tärkeässä asemassa. Yritykset voivat tänä päivänä saavuttaa kohderyhmänsä suoraan ilman medioita muun muassa sosiaalisen median kautta. Aikaisemmin PR-toiminnan sekä markkinoinnin ero on ollut selkeä, mutta nykyisin ne usein sekoittuvat osittain toisiinsa. PR-toiminnan tarkoituksena on kuitenkin edelleen tavoittaa potentiaaliset ostajat. (Hollensen 2012, 396-397; Scott 2015, 22-23, 36-37.)

Henkilökohtainen myyntityö on kahdensuuntaista viestintää. Siinä myyjä sekä ostaja kohtaavat. Henkilökohtainen myyntityö on usein suhteellisen kallista ja aikaa vievää, mutta usein myös toisaalta hyvin tehokasta. Yksi henkilökohtaisen myynnin keinoista on myös erilaiset messut ja musiikkialalla showcase-festivaalit ja –tapahtumat. Showcase-festivaaleilla musiikin kuluttajat sekä taustatoimijat kohtaavat toisensa ja sopivien artistien löytäminen saattaa olla helpompaa esimerkiksi levy-yhtiölle. Artistin ja hänen taustajoukkojensa tavoitteena on taas usein esitellä artisti potentiaalisille yhteistyökumppaneille, tulevaisuuden esiintymisiä tai julkaisuja ajatellen. (Hollensen 2012, 399; Linnankoski 9.1.2017; Salomaa 24.2.2017.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on tänä päivänä hyvin olennaista. Se osallistaa sekä rohkaisee kohderyhmää kanssakäymiseen. Ihmiset luottavat yhä enemmän toistensa suosituksiin, jolloin sosiaalisen median asema korostuu, esimerkiksi ihmisten jakaessa suosituksia. Sosiaalisen median tärkeimpiä kanavia kuluttajien tavoittamiseksi Euroopassa ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sekä Snapchat. Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön, ideoiden ja ajatusten jakamisen, ja kuka tahansa voi luoda sisältöä sinne. Sen käyttöä tulisi miettiä tarkasti, yrityksen tulisi olla siellä aktiivinen ja aito, kuitenkin tukahdumatta keskustelua tai tunkemalla itseään liikaa esille. Sosiaalisen median kautta yritys voi saada hyvinkin reaaliaikaista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä sekä siitä, miten heidän tuotteensa pärjää. (Hollensen 2012, 407-409; Scott 2015, 55-58.)

Taulukko 1. Markkinointi- ja PR-strategia (Scott 2015, 180)

Markkinointi- ja PR-strategia

Kuka?	OSTAJAPROFIILI KUVAUS Millainen henkilö on? Mitä ongelmia hänellä on?	
Mitä?	MITÄ ONGELMIA RATKAISET? Miksi kuluttaja ostaa sinulta?	
	MITÄ HALUAT KULUTTAJAN TEKEVÄN? Lataus, suoratoisto, osto, jne...	
Miksi?	MITEN OLET MERKITTÄVÄ? Mitä arvoa tuot?	
	TODISTE Uskottavuus, media, suositukset, jne...	
Missä?	MISSÄ HE OVAT?	

Miten?	Google, blogit, Facebook, Twitter, jne...	
	YRITYKSEN PERSONA Millainen yritys olet?	
	DESIGN Miltä näytät ja tunnut?	
	ÄÄNENSÄVY Miten puhut kuluttajille?	
	AVAINSANAT Miten kuluttajat löytävät sinut?	
	TOIMENPITEET JA SISÄLTÖSTRATEGIA Blogi, Twitter, YouTube, uutiskirjeet, jne...	

Markkinointi- ja PR-strategian luomiseksi kannattaa käyttää jotain suunnitelmarunkoa, joka auttaa työn aloittamisessa ja lähtötilanteen analysoinnissa. Ylläolevaa taulukko, on yksi esimerkki, jota voi käyttää strategian pohjana vastaamalla yksinkertaisiin kysymyksiin eri aiheista. (Scott 2015, 179-183.)

Yritykset tavoittelevat viraalimarkkinointia. Video tai jokin muu sisältö voi luoda yrityksen ympärille pöhinää ja hypeä, ja sisältö leviää kuin itsestään sosiaalisen median kautta, kun ihmiset jakavat sitä toisilleen. Sen haasteena on kuitenkin juurikin viraaliuden valjastaminen yrityksen hyödyksi. Viraalikampanjaa on vaikea ennustaa, ja usein viraaliksi tähtäävät yritykset epäonnistuvat yrityksessään. Kampanjassa ajoitus ja hyvä onni ovat tärkeitä, usein materiaalien kotikutoisuus voi edesauttaa siinä onnistumista. Viraali-ilmiön syntyessä yrityksen tulisikin olla ripeä liikkeissään ja lisätä vettä myllyyn. (Scott 2015, 112-114.)

Usein musiikkialalla myös hypen hyödyntäminen on olennaista; pitää takoa, kun rauta on kuumaa. Hypellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaista pöhinää yhtyeen ympärillä, jossa kuluttajat seuraavat aktiivisesti, mitä artisti tekee ja mitä on tapahtumassa. Hyvin onnistuneen singlekampanjan tai muun jälkeen tulisikin pyrkiä hyödyntämään syntynyttä hypeä ja pyrkiä viemään kampanjaa eteenpäin. Salomaan mukaan joissain tilanteissa artisti ja hänen taustajoukkonsa ovat siinä tilanteessa, että vaikkapa yksi single on lähtenyt elämään odotusten yli, jolloin tulisikin olla valmiina jo uutta materiaalia julkaistavaksi mahdollisimman nopealla aikataululla. (Salomaa 24.2.2017.)

2.4 Brändin ja tarinan rakentaminen

Brändi voidaan määritellä monella eri tavalla. Kuluttajat ostavat mieluummin tunnetun brändin tuotteita, koska uskovat tuotteen olevan parempi kuin muut saatavilla olevat tuotteet tai heillä on jonkinlainen tunneside brändiin. Kuluttajan brändiuskollisuus on myös tärkeää yritykselle. Brändiuskollisuuteen syntyy tuotteen, siitä viestimisen ja kuluttajan tunnesiteen kautta. Brändit ovat tuotteelle eduksi, se saa sen erottautumaan muista ja sen avulla voidaan vaikuttaa kuluttajiin. Brändipääomaa voidaan määritellä viiden eri kategorian avulla, joista ensimmäisenä on brändiuskollisuus, jolloin kuluttajat ostaa tuotteen kerta toisensa jälkeen. Toisena on kuluttajien tietoisuus brändistä, jolloin brändin nimi herättää jo itsessään positiivisia mielikuvia kuluttajalle. Kolmantena on brändin tuoma arvo kuluttajalle, usein laadukkuuden kautta. Neljäntenä kategoriana on se, mitä arvoja ja persoonia liitetään brändiin. Viidenteen kategoriaan kuuluvat muut tuloja tuovat alueet kuten tuotemerkki ja patenti. (Kapferer 2008, 9-11; Hollensen 2012, 333-334)

Julkisuuden henkilöillä on usein hyvin erottuva brändi. Henkilöbrändit ovat usein hyvin persoonallisia ja niiden avulla voidaan luoda henkilökohtainen suhde kuluttajaan. Ihminen luo suhteita toisen ihmisen kanssa, joten brändi tulisikin nähdä aina erillisenä persoonana. Brändin avulla voidaan luoda innostusta, fanikulttuureja sekä saada asiakkaita. Vahvoja henkilöbrändejä voidaan käyttää usein yhdessä tuotebrändien kanssa, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät. Henkilöbrändit ovat merkittäviä ja vaikuttavia, ne ovat usein ylivoimaisia. (Kapferer 2008, 131-132.)

Tarinankerronta liittyy kiinteästi brändiin. Henkilön tai tuotteen tarina sekä brändi tukevat toisiaan ja ilman tarinaa ei ole myöskään brändiä. Tarina auttaa brändin rakentamisessa, ostopäätöksen aikaansaamisessa, viestin välittämisessä, vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa sekä se auttaa kuluttajaa muistamaan ja ymmärtämään mistä on kyse. Tavoitteellisessa tarinankerronnassa on otettu huomioon kolme oleellista asiaa. Käytettävälle tarinalle on asetettu tavoitteet ja mietitty, miten sillä halutaan vaikuttaa. Yrityksen tai artistin eli tarinankertojan tulee myös tuntee yleisönsä eli mikä tehoaa mihinkin kohderyhmään. Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä tulee osata luoda toimiva tarina yleisön ja tavoitteiden kannalta. (Rauhala & Vikström 2014, 23,31.)

Brändin tarkoituksena on erottautua kilpailijoista, luoda identiteettiä ja tietoisuutta brändistä, luvata kuluttajalle tietty laatu sekä auttaa tuotteen myynnin edistämiseksi. Kaikkien näiden tavoitteena on luoda uutta myyntiä ja saada markkinaosuutta kuluttajilta. Artistibrändit ovat usein moniulotteisia. Vaikka joillain levy-yhtiöillä kuten Dominolla, Motownilla

tai Atlanticilla on vahva brändi kuluttajien joukossa, musiikin ja levyn ostajan välillä vaikuttaa vain artistibrändi. Brändin yksi merkittävimmistä osista on imago eli miten kuluttaja tuntee artistia kohtaan. Imago luo tunneyhteyden musiikin ja live-esiintymisten välille. Artistin imagon pitäisi olla aito, heijastua artistin omista arvoista ja samalla myös osittain siitä, mitä kuluttajat haluavat. Brändinä artistin pitäisi olla uniikki, mutta samalla genreensä sopiva, tuottaa tasaista laatua sekä olla aitoja. (Hollensen 2012, 334; Allen 2007, 71-72.)

3 Kansainvälistyminen

Tuotteiden ja palveluiden vienti kansainvälisille markkinoille kohtaa useita erillisiä haasteita. Ensin yrityksen on päätettävä, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa ja mihin maihin. Toiseksi yrityksen täytyy päättää miten se muokkaa tuotteitaan, jotta ne sopivat kansainvälisille markkinoille. Yhtenäistäminen on myös yksi vaihtoehto, jolloin yritys voi tarjota samaa tuotetta vientiin ja siten alentaa tuotteen suunnittelu- ja markkinointikustannuksia. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että se mikä toimii yrityksen kotimaassa ei välttämättä toimi muualla. (Armstrong, ym. 2016, 287.)

Palveluyritykset ovat vielä hankalamassa asemassa kansainvälisillä markkinoilla kuin tuotteita tarjoavat yritykset. Palveluala on yleisesti ottaen ollut edelläkävijänä kansainvälistymisessä maailman globalisoituessa. Liiketoimintasektori on seurannut palvelualan esimerkkiä ja esimerkiksi markkinointi ja mainonta ovat jo pitkään toimineet myös kansainvälisesti. (Armstrong, ym. 2016, 286.)

Kaikkien yritysten ei kuitenkaan ole pakko, eikä niiden ole kannattavaa kansainvälistyä. Kotimaassa toimiminen on usein helpompaa ja turvallisempaa. Kansainväliseksi toimijaksi tähtäävän yrityksen tulee tuntea kohdemaan markkinat hyvin, mikäli se haluaa pärjätä. Kansainvälistymistä harkitessa tulisi harkita, millaisia riskejä siihen voi liittyä, ja onko yritys valmis toimimaan kansainvälisesti. Yrityksen tulisi miettiä, voiko se ymmärtää toisen maan kuluttajakäyttäytymisestä tarpeeksi, voiko se tarjota tarpeeksi houkuttelevia tuotteita, pystyykö se toimimaan erilaisessa työympäristössä ja onko yrityksellä tarpeeksi kokemusta ja osaamista kansainvälisillä markkinoilla toimimiseen. (Armstrong, ym. 2016, 498.)

Yrityksen tulisi päättää, mille markkinoille se haluaa. Tätä varten sen tulisi määritellä tavoitteet ja tavat. Useimmat yritykset haluavat vain lisätä myyntiään hieman, jolloin ne pyrkivät pysyttelemään pieninä. Toisilla yrityksillä voi taas olla paljon suuremmat suunnitelmat, jolloin kansainväliset markkinat voivat olla tärkeämmät kuin kotimaan markkinat. Yrityksen tulisi myös päättää, kuinka moneen maahan se haluaa laajentaa toimintaansa. Yrityksen ei myöskään kannata laajentaa toimintaansa liian moneen maahan samanaikaisesti. Kohdemaat kannattaa valita harkiten, pohtimalla muun muassa tuotteen sopivuutta markkinoille, maantieteellistä sijaintia, kuluttajien tulotasoa, väestöä, poliittista ilmastoja, taloudellisia tekijöitä sekä muita ostovoimaan ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Armstrong, ym. 2016, 499-500.)

Yrityksellä voi olla useita eri motiiveja kansainvälistyä. Motiivit voidaan jaotella neljään eri luokkaan: proaktiivisiin, reaktiivisiin, sisäisiin ja ulkoisiin motiiveihin. Proaktiivisia motiiveja

voivat olla kasvu- ja tulostavoitteet, kansainvälisten markkinoiden mahdollisuudet ja johdon tahtotila lähteä kansainvälisille markkinoille. Reaktiivisia motiiveja voivat olla kilpailun paine, kotimaan markkinoiden pieni koko tai kohdemaan saman tyyppisyys. Sisäisiä motiiveja voivat olla johdon toiveet tai työntekijöiden tahto ja usko menestykseen. Ulkoisia motiiveja voivat taas kysyntä, yhteistyökumppanit tai kilpailijat. (Hollensen 2012, 36-37, 39-40, 42.)

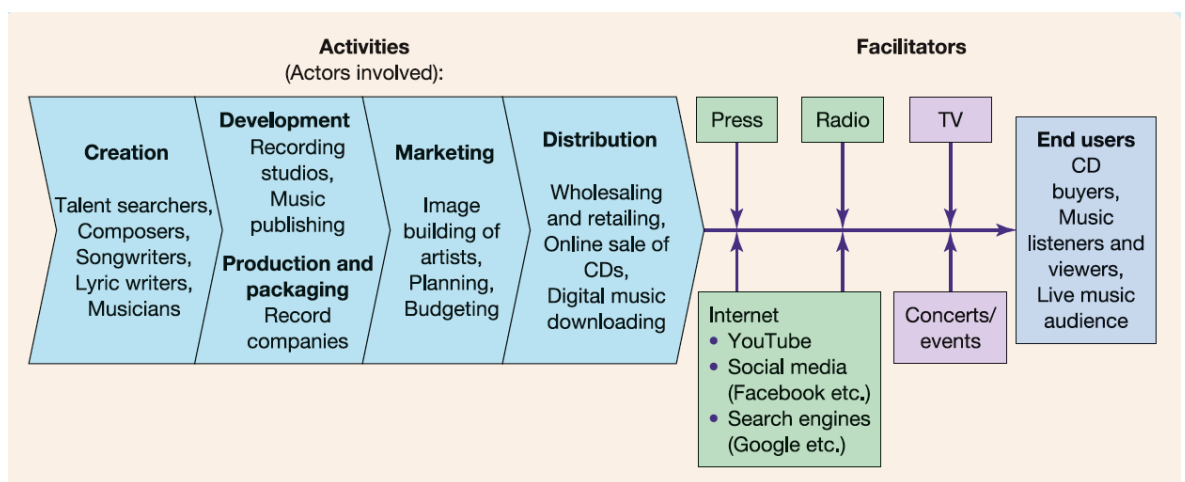
Kuten kaikessa liiketoiminnassa myös kansainvälistymisessä on omat riskinsä ja esteensä. Selkeitä esteitä kansainvälistymisen käynnistämiseksi voivat olla riittämättömät talousresurssit ja tietopohja, yhteistyökumppaneiden, jakelukanavien ja tahtotilan puute. Esteinä ja riskeinä ovat myös kilpailijoiden määrä kansainvälisillä markkinoilla, kulttuurierot sekä kuluttajakäyttäytyminen. (Hollensen 2012, 46, 48-49.)

Kansainvälistymiseen on erilaisia ventialleja. Vienti voi olla suoraa tai välillistä. Enkäpä tärkeimpänä kriteerinä vientitavan valinnassa tulisi ottaa huomioon yhteistyökumppanien samanlainen toimintatapa, arvojen jakaminen ja molemminpuolinen luottamus, sillä usein nämä tekijät heijastuvat suoraan myyntisuorituksiin. Yhteistyökumppania valitessa tulisi ottaa myös huomioon sen maine, palvelujen hinta sekä kokemus kentältä. Suoraa vientiä voi harjoittaa jakelijoiden kautta, jotka edustavat yritystä kansainvälisillä markkinoilla. Myös erilaisten myyntiagenttien käyttö on yleistä. Välillisiä ventialleja voivat olla myös lisensointi, franchising, erilaiset sopimukset ja yhteishankkeet. Lisensoinnissa myönnetään patentti tuotteeseen ja pyritään myös auttamaan lisensoijaa yrityksen oman kokemuksen ja tietotaidon kautta. Franchisingissa yritykselle taas myönnetään käyttöluva yrityksen brändiin ja sen tuotteisiin. Yhteishankkeissa kaksi yritystä solmii strategisen sopimuksen ja yritykset tukevat toisiaan omilla markkina-alueillaan. (Hollensen 2012, 233, 241, 246, 248, 253.)

3.1 Musiikkiala ja vienti

Vuodesta 2000 äänitemusiikin myynti on laskenut ja samalla elävän musiikin merkitys artistin uralla on kasvanut. Pieni määrä musiikkiyhtiöitä vastaa lähes kaikesta saatavilla olevasta populaarimusiikista. Musiikin lisensoinnista vastaa vielä pienempi määrä. Maailmanlaajuisesti äänitetuotannon arvo vuonna 2011 oli noin 20 miljardia dollaria. Vuodesta 2011 jäljellä on enää kolme suurta major-levy-yhtiötä. Levy-yhtiöiden rooli oli tärkeä musiikkiteollisuuden kasvaessa, mutta tänä päivänä artistit ja yhtyeet voivat menestyä myös ilman niitä. Internetin merkityksen kasvaessa, levy-yhtiöiden rooli on pienentynyt, sillä artistit voivat saada itse musiikkinsa kuunneltavaksi joko hoitamalla itse musiikkinsa jakelun tai antamalla sen suoraan jakelijan hoidettavaksi. (Hollensen 2012, 508-509.)

Digitaalisen musiikin myötä kuluttajalla on enemmän valinnanvaraa maailmanlaajuisesti, musiikki on jokaisen saatavilla. Vuonna 2011 32% levy-yhtiöiden tuotosta syntyi digitaalisten kanavien kautta ja viime vuosien aikana kasvua on tapahtunut paljon. Joillain musiikki-markkinoilla jo yli puolet tuloista tulevat digitaalisen musiikin myynnistä. Musiikin suoratoistopalvelut ovat kasvaneet muutamassa vuodessa suuriksi Spotifyn, Google Musicin sekä Apple Musicin avulla. Latauspalveluista merkittävimpänä voi mainita iTunesin. Latauksen pelättiin syrjäyttävän perinteisen albumiformaatin ja joillain markkinoilla näin onkin osittain käynyt. Esimerkiksi Suomessa ja muissa Pohjoismaissa on siirrytty entistä enemmän pelkkiin singlesopimuksiin ja artistit pyrkivät tekemään hittejä. (Hollensen 2012. 509-510; Haarma 2016.)



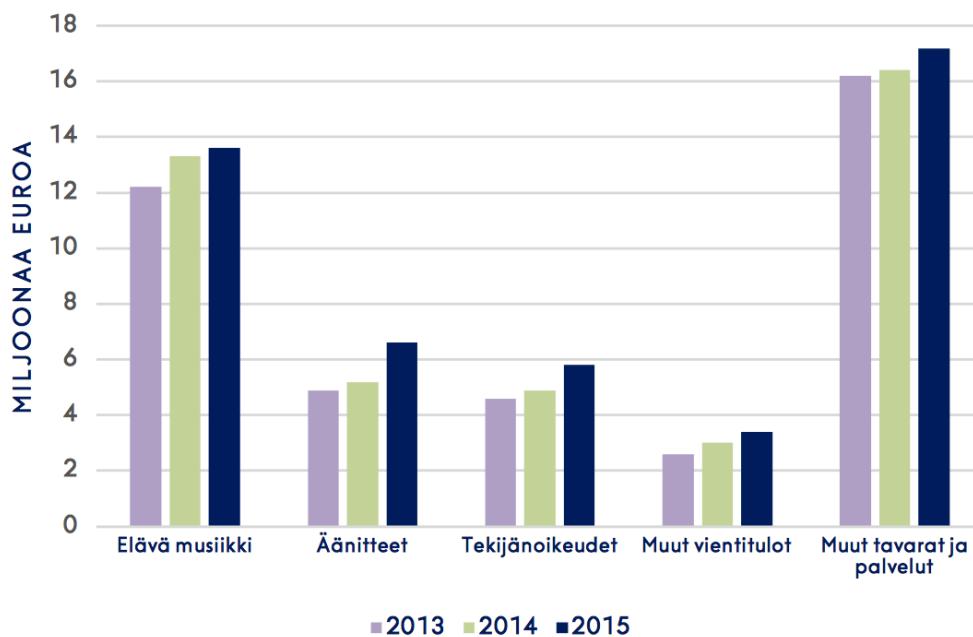
Kuvio 3. Musiikin arvoketju (Hollensen 2012, 509)

Musiikin saattaminen loppukäyttäjälle on usein suhteellisen pitkä prosessi ja mukana on useita eri toimintojen ammattilaisia. Musiikin luojat, artistit, säveltäjät, muusikot ja sanoittajat luovat tuotteen, jota kehitetään edelleen muiden alan toimijoiden avulla ja jalostetaan lopulta loppukäyttäjälle sopivaksi. Studiot, kustantajat ja levy-yhtiöt saattavat teoksen sellaiseen muotoon, jolla se voidaan välittää kuluttajalle, oli kyse sitten digitaalisen jakeluun päätyvästä kappaleesta tai albumista tai sitten fyysisestä tuotteesta, kuten CD- tai vinyylilevystä. Markkinoinnin avulla artistille voidaan luoda imago ja tarina, joka välitetään kuluttajille. Jakelun avulla tuote saatetaan kuluttajien saataville joko kauppaan tai suoratoistopalveluihin. Ennen kuin kappale tavoittaa loppukuuntelijan, ketjussa ovat mukana vielä radio, elävä musiikki, internet, printti- ja onlinemediat sekä muut kanavat. (Hollensen 2012, 509, 511-512.)

Suomessa musiikkialan arvo vuonna 2014 oli 586,2 miljoonaa euroa. Summa sisältää elävän musiikin (431,9 m€), äänitteiden vähittäismyynnin (57,8 m€),

tekijänoikeuskorvaukset (84,2 m€) sekä apurahat (24,7 m€). Jos musiikkialan koulutus lasketaan mukaan, arvo on kokonaisuudessaan 856,2 miljoonaa euroa. Elävän musiikin arvo on huomattavasti suurin. (Koivisto & Luonila 2015, 8-9.)

Suomalaisen musiikkiviennin arvoa on laskettu vuodesta 1999 alkaen, jolloin se on ollut 3,8 miljoonaa euroa. Vuosien 2000 ja 2015 välillä se on sekä noussut että laskenut. Vuonna 2015 arvo oli 46,5 miljoonaa euroa. Vuonna 2014 se oli noin 42,8 miljoonaa euroa eli noin 7,3% Suomen koko musiikkialan arvosta ilman koulutusta. Suomalaisen musiikkiviennin arvo on kasvanut muutamien viimeisien vuosien aikana hieman, kuten alla olevasta kuvioista voi huomata. Elävän musiikin osuus siitä on toiseksi suurin, ja siinä nähdään eniten potentiaalia kasvuun. Suurin osa musiikkiviennin arvosta syntyy muiden tavaroiden ja palveluiden kautta. Muihin tavaroihin ja palveluihin luetaan hyvin erilaisia tulonlähteitä, mutta taloudellisesti merkittävin on suomalaisen äänentoistoteknologian ja –laitteiden vienti. (Ilmavirta & Muikku 2016, 9-10, 13.)



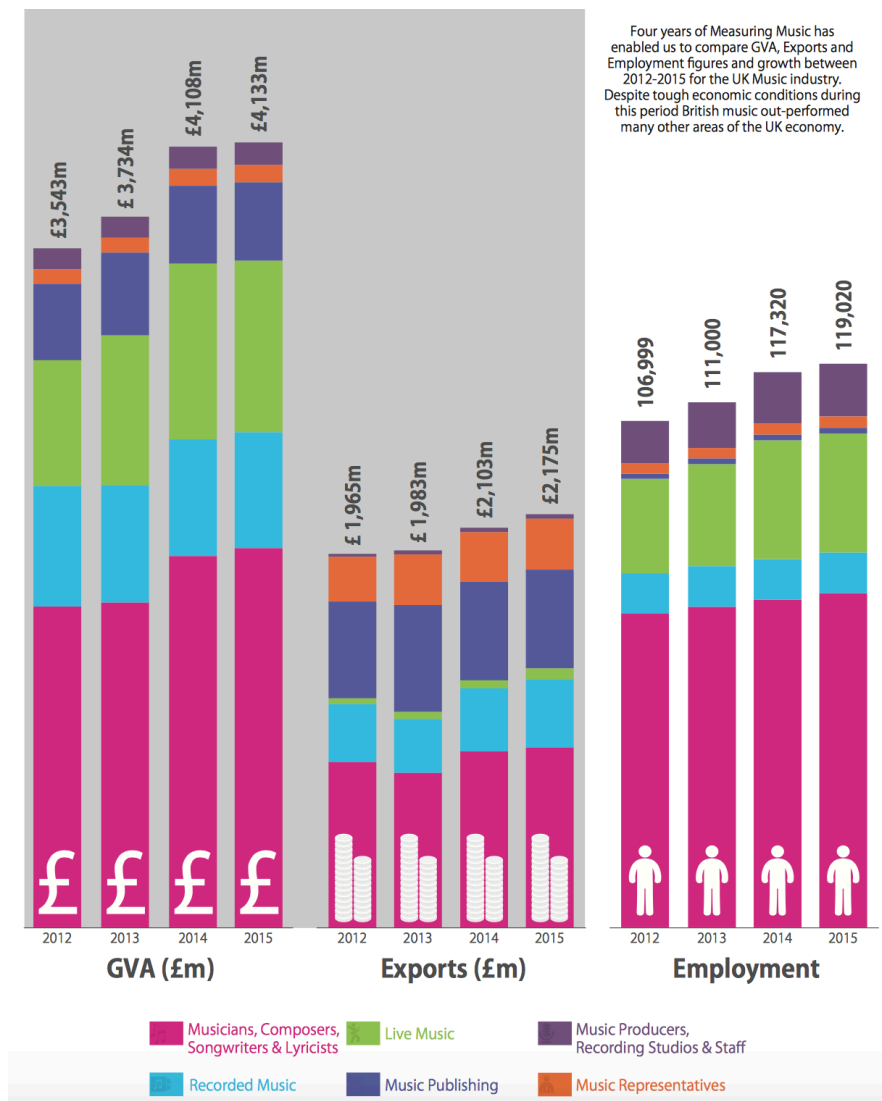
Kuvio 4. Suomalaisen musiikkiviennin arvo sektoreittain (Ilmavirta & Muikku 2015, 9)

Pohjoismainen musiikkiteollisuus on ollut edelläkävijäasemassa suoratoistopalveluiden käyttöönotossa. Teoston (2016) tutkimuksen mukaan Pohjoismaissa on 9,4 miljoonaa suoratoistopalvelujen käyttäjää. Käytetyimpiä palveluja ovat ruotsalainen Spotify, Tidal, ja Apple Music. Sekä Youtube että iTunes ovat myös edellämainittujen lisäksi merkittäviä musiikin verkkopalveluita. Tutkimuksen mukaan pieni enemmistö kuluttajista on valmis edelleen maksamaan musiikista. Lisäksi radio on edelleen yksi tärkeimmistä kanavista

uuden musiikin löytämiseen, vaikka sosiaalinen media sekä ystävien ja musiikkipalveluiden suositukset ovat nostaneet merkitystään kuluttajien kuuntelutottumuksissa.

Vaikka äänitteviennin osuus on pieni, Salomaan (24.2.2017) sekä Clausenin (7.2.2017) mukaan on tärkeää silti julkaista musiikkia. Elävä musiikki ja äänitetuotanto ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Voidaankin sanoa, että ilman äänitettä ei voi olla elävää musiikkia ja elävää musiikkia ei voi olla ilman äänitettä. Toisin sanoen artistilla tai yhtyeellä täytyy olla tarpeeksi esitettävää musiikkia konserteissa ja konsertteja on hankalaa myydä ilman olemassa olevaa äänitettä ja näyttöä siitä, että artistille on kysyntää markkinoilla.

3.2 Iso-Britannian musiikkimarkkinat



Kuvio 5. Musiikkialan kasvu Iso-Britanniassa (UK Music 2016, 7)

Salomaan mukaan (24.2.2017) Iso-Britannia on yksi omavaraisimmista musiikkimarkkinoista. UK Musicin (2016, 3) selvityksen mukaan Iso-Britannian musiikkialan arvo on noin 4,1 miljardia puntaa. Suurimpana sektorina on selkeästi luovan työn tekijöiden eli muusikoiden, säveltäjien ja sanoittajien osuus, joka on noin kaksi miljardia puntaa. Elävän musiikin osuus on myös suuri, 904 miljoonaa puntaa. Äänitemusiikin osuus on noin 610 miljoonaa puntaa. Iso-Britannia on myös yksi merkittävämmistä musiikkiviennin markkinoista, musiikkiviennin arvo vuonna 2016 on ollut 2,2 miljardia puntaa. Tätä voidaan selittää sillä, että Iso-Britannia on yksi suurimmista musiikkimarkkinoissa koko maailmassa ja heidän luomansa musiikki on usein jo valmiiksi globaalia – musiikki on englanninkielistä ja se toimii useissa maissa.

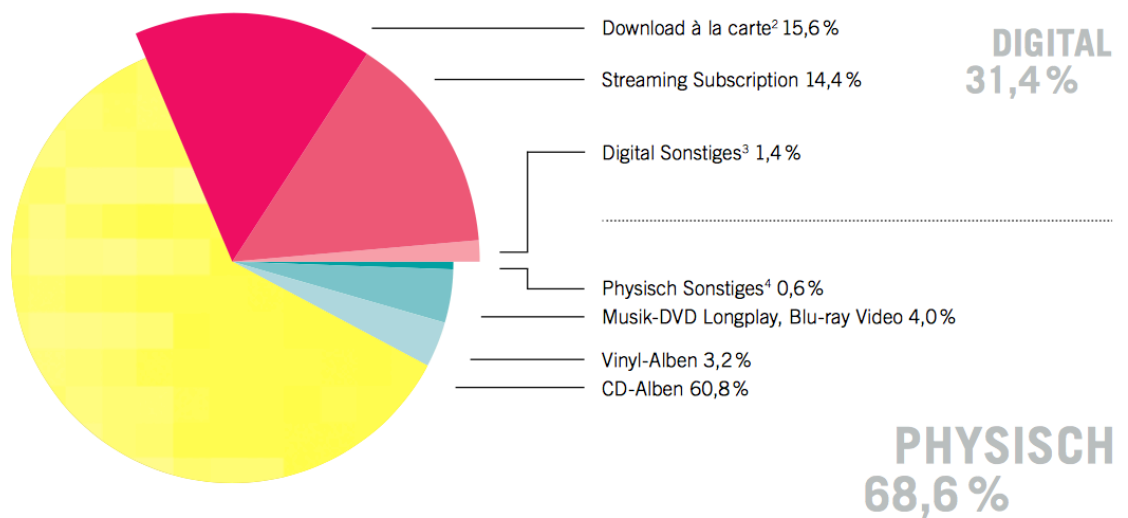
Iso-Britannian musiikkimarkkina on ollut kaikkien markkinoiden tavoin muutoksen pyörteissä. Salomaan (24.2.2017) mukaan eroja kuitenkin edelleen löytyy esimerkiksi Pohjoismaihin ja Saksaan. Radion merkitys on Iso-Britanniassa yhä suuri, ja se vaikuttaa myös maailmanlaajuisesti koko populaarimusiikin kentällä. Salomaan mukaan uutta artistia lanseeratessa olisikin tärkeää saada musiikki soimaan BBC:n kanavilla, jotka ovat tärkeimpiä. Lontoo on edelleen yksi merkittävimmistä ellei jopa merkittävin musiikkialan kaupunki ja kilpailu on kovaa kaikkien toimijoiden kesken. Erikoisuutena Salomaan mukaan Iso-Britannian musiikkialalla ovat levy-yhtiöiden Junior A&R:t, jotka pyrkivät uusia yhtyeitä ja artisteja erittäin aktiivisesti. Lontoossa on keskimäärin 75 konserttia illassa, joissa Junior A&R:t kiertävät. Kilpailu on kovaa siis sekä artistien kannalta sekä levy-yhtiöiden kannalta. Lisäksi Iso-Britanniassa on Salomaan mukaan tärkeitä suosituksia tärkeitä henkilöiltä alalla. Jos artisti tai yhtye on solicited, sillä on joku suosittelija alalla. Ilman suosituksia artistin tai yhtyeen on hankala saada kontaktia alan toimijoihin.

Iso-Britannian musiikkimedia on kansainvälisesti merkittävä kenttä. Salomaan mukaan (24.2.2017) Iso-Britannian mediakenttä on jossain Pohjoismaiden sekä Saksan välillä, Iso-Britanniassa on edelleen printtimediaa ja sen pohja on vahvempi kuin Pohjoismaissa, mutta sitä ei kuitenkaan missään nimessä ole yhtä paljon kuin Saksassa. Onlinemedian merkitys on kasvanut vuosien saatossa ja erilaisia lehtiä lopetetaan hiljalleen.

3.3 Saksan musiikkimarkkinat

Saksa on kolmanneksi suurin levymyyntimarkkina maailmassa. Sen arvo vuonna 2015 oli noin 1,5 miljardia euroa. Saksan markkinat eroavat suuresti esimerkiksi pohjoismaisista markkinoista, sillä siellä fyysinen tuote myy yhä enemmän kuin digitaaliset musiikkipalvelut. Fyysisen äänitemyyntin osuus on noin 70% kaikista myynneistä, joista pelkästään

CD-levyjen myynti on yhä edelleen 60% tasolla. Suoratoistopalveluista syntyy noin 14% tuloista. (Bundesverband Musikindustrie 2015, 13.)



Gesamtumsatz in Euro: 1,55 Mrd.

¹Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen

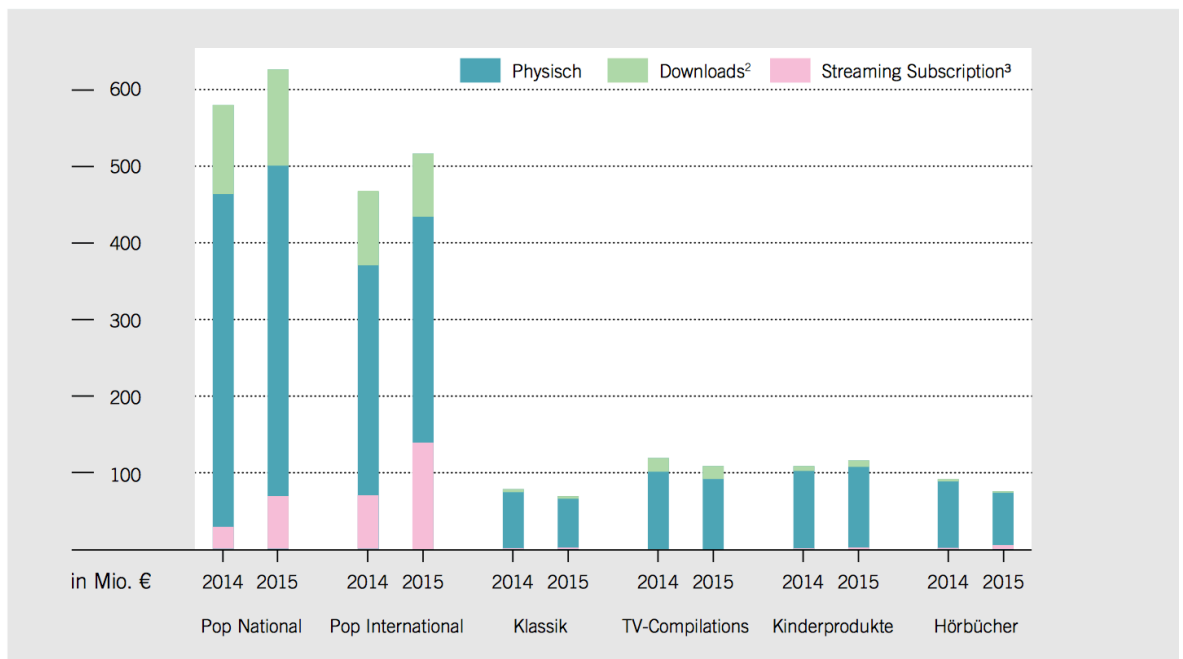
²DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos

³Realtones, Ringbacktones, werbefinanzierte Video-Streaming-Services und sonstiges Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

⁴Singles, MC, DVD-Audio, SACD, Blu-ray Audio

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Entertainment

Kuvio 6. Liikevaihdon jakautuminen (Bundesverband Musikindustrie 2015, 13)



Kuvio 7. Ostojen jakautuminen fyysisen, latauksen ja suoratoiston välillä (Bundesverband Musikindustrie 2015, 14)

Saksan liittovaltion takia musiikkimarkkinat ovat suhteellisen hajautuneet. Saksassa ei ole pelkästään yhtä yleisradiota, vaan jokaisella osavaltiolla on edelleen oma yleisradionsa ja jopa lainsäädäntönsä. Tietysti joitain yksityisiä kaupallisia radiokanavia on olemassa, jotka levittäytyvät koko maan alueelle. Osavaltioiden takia Saksan kaupungit voidaan jakaa A-, B- ja C-kaupunkeihin, riippuen siitä, mikä niiden merkitys on musiikkialalle. A-kaupungit ovat suuria mediakaupunkeja ja kaupunkeja, joissa alan yritykset ovat. A-kaupunkeja ovat München, Berliini, Köln ja Hampuri. B-kaupunkeihin kuuluvat Leipzig, Frankfurt ja muut samantyyppiset kaupungit. B-kaupungeissa ei usein ole maanlaajuisia medioita, mutta ovat silti tärkeitä esimerkiksi live-esiintymisten kannalta. C-kaupungit ovat vielä pienempiä ja niissä olisi myös käydä hyvä esiintymässä, sillä Saksa ei ole pelkästään Berliini tai joku muu iso ja merkittävä kaupunki. (Clausen 7.2.2017.)

Saksan musiikkimedia eroaa myös suuresti Pohjoismaista. Clausenin (7.2.2017) mukaan printtimedia on edelleen tärkeässä asemassa Saksassa. Julkaisua suunnitellessa tulisikin muistaa se, että printtimedia on toimii usein hieman hitaammin kuin onlinemedia, ja siksi julkaisujen suunnitelmissa on usein huomioitava pidempi aikaväli. Clausenin mukaan kuitenkin onlinemedian merkitys kasvaa, mutta mitään Pitchforkin tapaista suurta kansainvälistä ja merkityksellistä onlinemediaa ei Saksassa ole. Tärkeimmät onlinemediat ovat usein printtimedioiden verkkoversioita.

4 Lanseeraussuunnitelma White Balancelle

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on lanseeraussuunnitelma White Balance –yhtyeelle. Lanseeraussuunnitelma on räätälöity yhtyeelle sopivaksi, mutta pieniä osia siitä voidaan soveltaa tarpeen mukaan myös muiden artistien käyttöön. Suunnitelma ei ole yleistettävissä, sillä kaikki lanseeraukseen ja artistin uraan liittyvät asiat tulisi aina miettiä tapauskohtaisesti, ei ole olemassa kahta samanlaista artistia tai yhtyettä.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi lanseerauksen, koska koin sen tarpeelliseksi sekä oman ammatillisen osaamiseni kannalta sekä uskon, että siitä on suuresti hyötyä sekä White Balance –yhtyeelle että VILD Recordingsille. Uransa alkuvaiheessa oleva yhtye ei välttämättä ole tietoinen siitä, mitkä kaikki asiat ovat oleellisia lanseerauksessa sekä uran yleisessä kehityksessä, joten suunnitelmani onkin selvittää asioita White Balancelle sekä mahdollisesti myös muille artisteille tai yhtyeille, jotka opinnäytetyöni lukevat. Etenkin kansainvälisyyttä koskevat asiat voivat olla monelle uransa aloittelevalla artistille tuntemattomia, joten opinnäytetyöni avulla pystyn avaamaan myös hieman sitä, mitä kaikkea kansainvälisille markkinoille suuntaaminen vaatii.

Opinnäytetyöni alkuvaiheessa suunnittelin myös tekeväni benchmarkingia eli vertaisarviointia muutamista artisteista, jotka ovat onnistuneet lyömään läpi kansainvälisillä markkinoilla, mutta opinnäytetyöni edetessä kävi yhä selkeämmäksi se, etten löytäisi tai saisi käsiini relevanttia tietoa liittyen muihin artisteihin, oli kyse sitten kotimaisesta artistista, joka on onnistunut saavuttamaan menestystä kansainvälisillä markkinoilla tai artistista, joka olisi alun perin muualta Pohjoismaista. Kansainvälistä uraa suunnittelevalla artistille tai yhtyeelle olisi kuitenkin suositeltavaa seurata mahdollisimman saman tyyppisiä artisteja, sekä sitä, miten he toteuttavat kampanjassa ja kenen kanssa he tekevät yhteistyötä kansainvälisesti.

Opinnäytetyötäni ja erityisesti lanseeraussuunnitelmaa olisi lähes mahdotonta tehdä, mikäli ei olisi jo valmiiksi taustatietoa ja tuntemusta kansainvälisessä ympäristössä toimimisesta. Suunnitelma sisältää joitain asioita, joita alaa tuntematon ei välttämättä ymmärtäisi sisällyttää siihen. En olisi itsekään pystynyt ottamaan huomioon joitain asioita, mikäli minulla ei olisi ollut kokemusta työskentelystä kansainvälisesti toimivien artistien ja yhtyeiden kanssa. Suunnitelman työstämisen avuksi tarvitsin tiivistä yhteistyötä sekä White Balancen että VILD Recordingsin henkilökunnan kanssa. Ilman heitä tiedon saanti ja tarvittavien taustatietojen puuttuminen olisi tehnyt työstäni heikkolaatuisen.

4.1 Suunnitelman ja yhtyeen lähtötilanne

Suunnitelma alkaa White Balancesta ja sen lähtötilanteen määrittelystä. Suunnitelmaa varten kartoitettiin tavoitteet, joissa on otettu huomioon sekä yhtyeen että levy-yhtiön toiveita. Olennaista oli myös määrittellä yhtyeen kohderyhmä sekä yleisön. Kohderyhmä antaa pohjan kampanjassa toteutettaville toimenpiteille. Toimenpiteet lanseeraussuunnitelmassa on jaoteltu neljään osa-alueeseen, jotka ovat live, PR, brändi ja tarina sekä muut toimenpiteet. Kansainvälisille markkinoille tähtääminen määrittelee myös osittain tehtäviä toimenpiteitä.

Lanseeraussuunnitelmaan sisältyy myös riskikartoitus sekä aikataulurunko, jota voidaan käyttää toteutettavan kampanjan pohjana sekä suuntaa-antavana. Lisäksi suunnitelmassa käydään läpi jo toteutettujen toimenpiteiden onnistumista sekä pyritään antamaan niiden pohjalta apuvälineitä ja ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin.

Suunnitelma keskittyy erityisesti kansainväliseen lanseeraukseen, jolloin kohdemarkkinoina ovat Iso-Britannia, Saksa sekä muu saksankielinen Eurooppa eli GSA-alue. Suunnitelmaa lukiessa tulisi pitää mielessä, ettei tuloksena oleva suunnitelma ole yksiselitteinen. Lanseerauksen voi tehdä myös monin tavoin ja lanseeraussuunnitelma on usein hyvin tapauskohtainen. Lanseeraussuunnitelmaa työstettiin aikavälillä lokakuu 2016 – maaliskuu 2017.

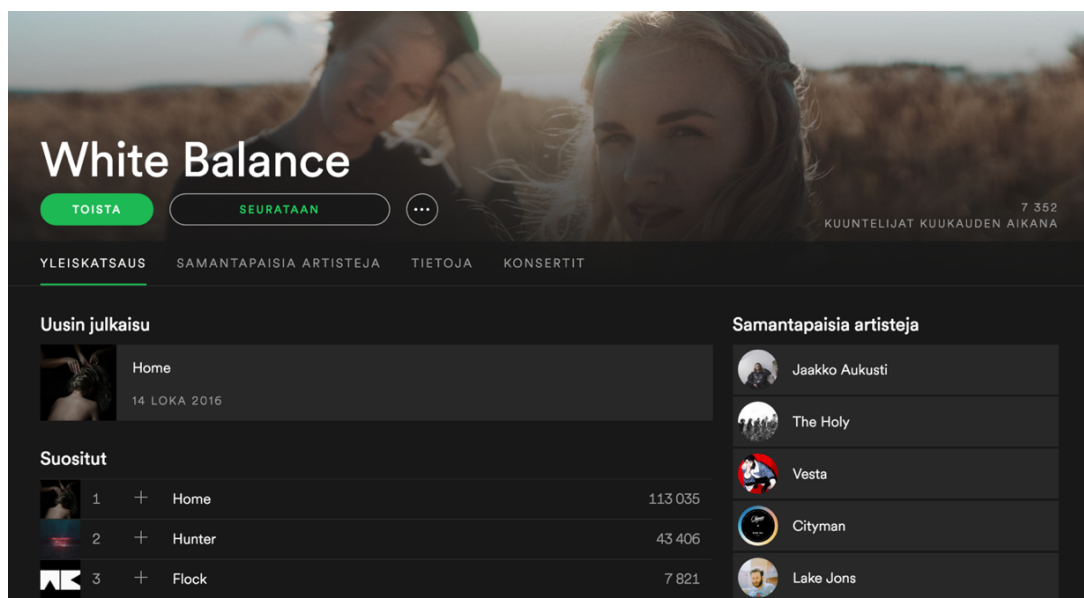
White Balance on Maaria Nuoranteen ja Ilari Heinilän muodostama elektropop-duo. Yhtye on julkaissut maaliskuuhun 2017 mennessä kolme singleä, jotka ovat saaneet hyvän vastaanoton suomalaisissa sekä ulkomaalaisissa musiikkimediaissa. Yhtyeen neljäs single ”Girl” julkaistaan perjantaina 3.3.2017 VILD Music Oy:n toimesta. Yhtye on tällä hetkellä uransa alkuvaiheessa, White Balancella on tätä suunnitelmaa kirjoittaessa levytyssopimus VILD Recordingsin kanssa.

White Balance on saanut alkunsa MSN-Messengerin kautta ja edustaakin musiikin uutta sukupolvea. Duon tausta on monipuolinen, laulaja Maaria Nuoranne on kasvanut klassisen musiikin ympäröimänä ja hänet on voitu nähdä myös näyttelijänä YLE:n Syke-sarjassa. Ilari Heinilän, joka on vastuussa yhtyeen tuotannosta, taustat ovat taas rämisevässä autotallimusiikissa ja hardcore-punkissa.

Yhtyeen musiikki on suhteellisen minimalistista ja siinä voi kuulla vaikutteita mm. chill-wavesta. Yhtyeen sanoitukset ovat englanninkielisiä ja laulaja Maarian kuulas ja kirkas ääni

yhdistettynä elektronisiin elementteihin luovat jännittävän yhdistelmän. Viime vuosien trendinä Suomessa on ollut se, etteivät englannin kielisillä sanoituksilla toimiva artisti usein pärjää Suomessa, jolloin mikäli haluaa luoda itselleen uran, on tähdättävä kansainvälisille musiikkimarkkinoille.

White Balance on 2.3.2017 mennessä julkaissut kolme singleä, joista kaksi viimeisintä VILD Recordings –levy-yhtiön kautta. Sekä Home- ja Hunter-kappaleet lisättiin useille Spotify-soittolistoille, joista suurin osa kuuntelijoista onkin löytänyt artistin. Maaliskuun 11. päivä julkaistu Hunter-single sai tukea myös YleX-radiokanavalta sekä kansainvälisesti se huomioitiin mm. The 405- ja Clash Magazine –onlinemedioissa. Suoratoistokertoja Hunter kappaleelle on kertynyt 2.3.2017 mennessä hieman yli 40 000 kertaa, mikä on suhteellisen hyvä määrä varsinkin uudelle indie-artistille. Kappaleelle tehtiin PR-kampanja yhteistyössä Iso-Britannialaisen PR-toimisto Outpost Median kanssa.

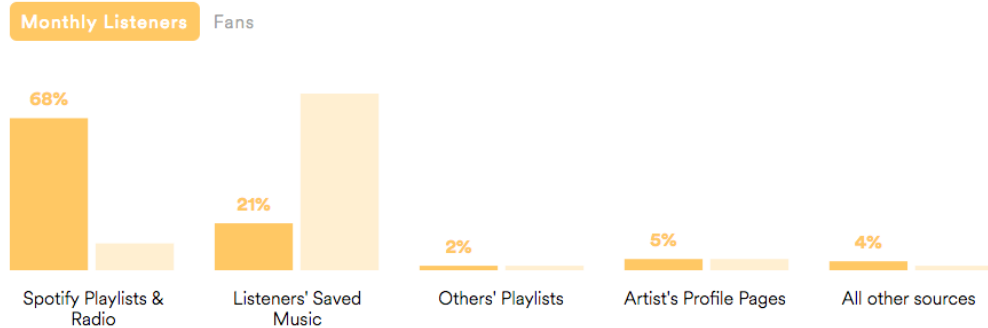


Kuva 1. Kuvakaappaus Spotify, White Balance - Yleiskatsaus 2.3.2017

Duon toinen single, Home, julkaistiin lokakuussa 2016. Kappale soi YleX:n Viikon tehona julkaisunsa jälkeen ja se nostettiin myöskin useille Spotify-soittolistoille. Lisäksi kappale sai hieman radiosoittoa Berliiniläisellä FluxFM-radiokanavan uuden musiikin erikoisohjelmassa. Merkittävimpiä soittolistoja olivat Spotifyn generoima Fresh Finds: Hiptronix –lista, joka muodostuu viikoittain sellaisista kappaleista, joita tastemaker-henkilöt kuuntelevat, ja jotka näkyvät mm. blogimaailmassa kansainvälisesti. Muita merkittäviä soittolistanoja olivat Spotify Ruotsin kuratoima Nordic in Minor –lista sekä Spotify Brasilian Música do Dia. Suoratoistokertoja kappaleella on hieman yli 110 000 kertaa, mikä on jo huomattava parannus edelliseen singlejulkaisuun verrattuna. Suurin osa varsinkin tuntemattomien ar-

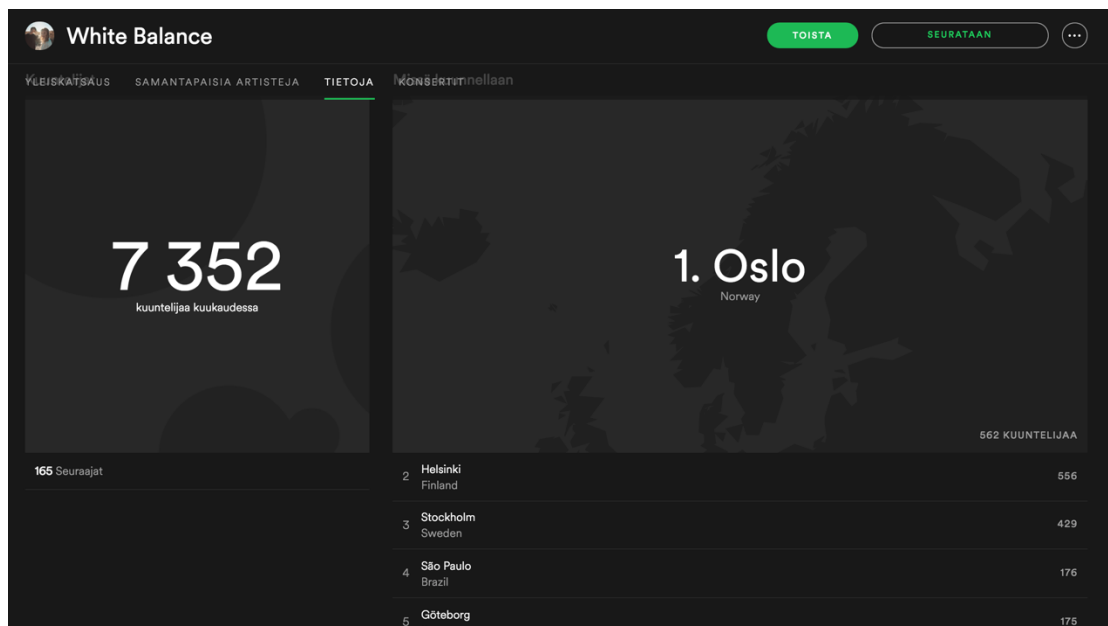
tistien suoratoistoista syntyy soittolistojen kautta. Sama näkyy myös White Balancen kohdalla (kts. kuva 2), suurin osa tavallisten kuuntelijoiden suoratoistoista syntyy eri soittolistojen kautta.

How They Listen on Spotify



Kuva 2. Kuvakaappaus Spotify, Fan Insights (1.3.2017)

Yhtyeen kolmas VILD Recordingsin kautta 3. maaliskuuta julkaistavalle singlelle tehdään myös kansainvälinen PR-kampanja, keskittyen Isoon-Britanniaan sekä Saksaan. PR-kampanja on jo poikunut muutamia tuloksia, sillä Girl-singlen on jo huomionnut merkittävä Iso-Britannialainen taste maker – onlinemedia The Line Of Best Fit. Lisäksi Girl-single on soinut jo YleX-radiokanavalla ennen julkaisuaan.



Kuva 3. Kuvakaappaus Spotify, White Balance – Tietoja 2.3.2017

Yhtyeellä on tällä hetkellä levytyssopimus suomalaisen VILD Recordingsin kanssa. Yhtyeeltä puuttuu vielä merkittäviä kansainvälisiä yhteistyökumppaneja sekä agentti, joka toimisi keikkamyynä Suomessa. Lisäksi yhtyeeltä puuttuu manageri. Kansainvälisiä yhteistyökumppaneita kansainvälistä uraa tavoittelevalla artistilla tulisi olla taustajoukoissaan vähintään agentti, levy-yhtiö, PR-toimisto sekä joissain tapauksissa myös kustantaja tai promoottori.

Yhtye on uransa alkuvaiheessa. Tuotekehitysmallin pohjalta voidaan ajatella yhtyeen olevan testimarkkinointivaiheessa, jolloin selvitetään, mikä on kuluttajien reaktio uuteen tuotteeseen tai palveluun. Testimarkkinoinnin aikana siis selvitetään, onko tuotteen tai tässä tapauksessa yhtyeen konsepti, markkinointistrategia, kohdentaminen sekä mainonta ja jakelu toimivia. Testimarkkinoinnin avulla voidaan mm. todentaa tuleville yhteistyökumppaneille yhtyeen kysyntää sekä ylipäättään hankkia niitä.

Yhtye julkaisee debyytti-EP:nsä kevään 2017 aikana ja viimeisteleeekin sitä tällä hetkellä julkaistavaksi. Yhtyeellä on ollut jonkin verran konsertteja ja se on esiintynyt jo Tampereella Lost In Music -festivaaleilla, jotka järjestetään ammattilaistapahtuma Musiikki&Median yhteydessä.

Tuotekehitykseen peilaten musiikki ja artistit voidaan nähdä siten tietynlaisessa kehää kiertävässä tilanteessa. Yksi albumi voidaan ajatella tuotteena, joka voidaan saattaa ulos vain kerran. Useimmiten yhtyeen tavoitteena on luoda mahdollisimman pitkäaikaista uraa, jolloin sen on tarjottava kuluttajille säännöllisesti uutta musiikkia. Artisti kasvaa ja kehittyy koko ajan, joten voidaan myös ajatella, että se ei ole koskaan täysin valmis.

4.2 Lanseeraussuunnitelman tavoitteet

Yhtyeen tavoitteena on tietysti luoda itselleen mahdollisimman pitkäikäistä uraa sekä saada elantonsa musiikista, sen tekemisestä ja sen esittämisestä. Tavoitteet kuitenkin kannattaa varsinkin alkuvaiheessa jaotella osiin, jotta voitaisiin pohtia, miten täytyy edetä, jotta päästäisiin pisteestä A pisteeseen B. Tavoitteiden määrittely helpottaa myös kokonaisuuden hahmottamisessa ja auttaa määrittämään tarvittavat toimenpiteet.

Ennen lanseerausta tavoitteeksi tulisi ottaa kotimaisten yhteistyökumppanien hankinta. Mikäli artistin tavoitteena on tähdätä lopulta kansainväliselle uralle, on sen sijoitettava tulevaan uraansa aikaa sekä taloudellisia resursseja. Mikäli artistilla on kotimaassaan yh-

teistyökumppanit ja esimerkiksi agentti, on sen helpompi kerryttää taloudellisia resurssejaan ja samalla jo olemassa olevan tiimin olemassaolo on osoitus toiminnan ammattimaisuudesta potentiaalisille kansainvälisille kumppaneille.

Itse lanseerauksen tavoitteiksi voidaan määritellä kansainvälisen tiimin kokoaminen, showcase-festivaaleilla esiintymiset, positiivinen hype ja pöhinä yhtyeen ympärille, sekä kotimaisen tiimin olemassaolo. Kansainvälisen tiimin kokoaminen on myös suhteellisen hankala kysymys. Olisi hyvä, jos yhtyeellä olisi jo kansainvälinen tiimi koossa lanseerausta tehtäessä, jotta lanseerauksen hyöty olisi suurin mahdollinen. Showcase-festivaalit ovat myös osa lanseerausta, mutta niillekin voi olla hankalaa päästä esiintymään, jos kansainvälistä tiimiä ei ole vielä kasassa, tai edes osaa siitä.

Pitkän aikavälin tavoitteiksi voidaan lukea se, että artistilla on hyvin toimiva tiimi sekä kansainvälisesti että kotimaassa. Lanseerausvaiheessa olisi hyvä hankkia myös tunnustusta kansainvälisiltä toimijoilta, jotta yhtye voi osoittaa ja todentaa kysyntänsä eri markkina-alueilla sekä ammattimaisuutensa muille alan toimijoille. Lanseerauksella luodaan myös pohja seuraaville julkaisulle, ja siksi lanseeraukseen olisikin hyvä käyttää aikaa, jotta voidaan luoda tiivis pohja tulevaisuuden tekemiselle. Lanseerauksen onnistuminen on myös tärkeässä asemassa yhtyeen tulevaisuuden kannalta, oli kyse sitten kiertueista ja esiintymisistä, yhteistyökumppaneista tai tulevista julkaisuista.

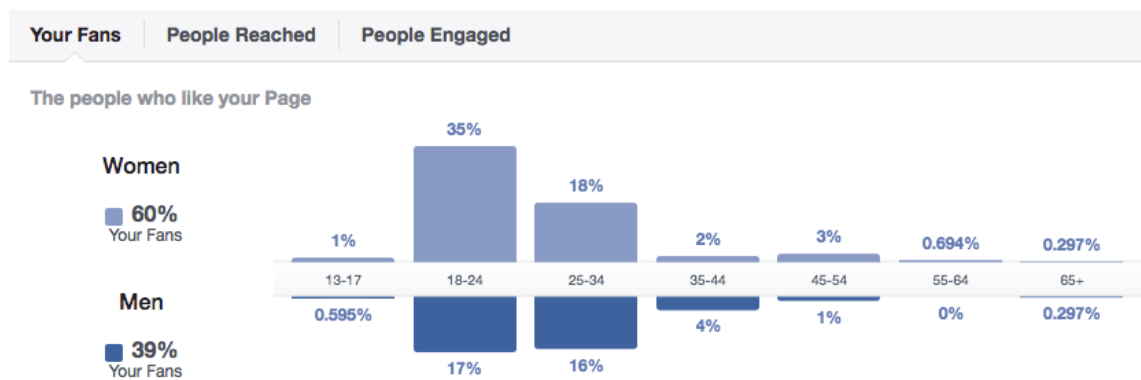
Lisäksi yleisenä tavoitteena on nostaa yhtyettä yhä enemmän esiin kansainvälisissä medioissa sekä erilaisissa musiikkipalveluissa, kuten Spotifyssä tai iTunesissa, jotta kuluttajat löytäisivät yhtyeen. Lanseerausvaiheessa onkin hyvä suunnata toimintaa sekä alan ammattilaisille kuitenkin kuluttajia unohtamatta. Artistilla täytyy olla näyttöä kiinnostuksesta kansainvälisillä markkinoilla, jotta asiat voisivat edetä.

4.3 Kohderyhmän määrittely

Artistin olisi hyvä määritellä kohderyhmänsä, jotta voidaan luoda mahdollisimman tarkka suunnitelma siitä, miten tavoittaa kyseiset henkilöt. Kohderyhmiä voi olla useita ja varsinkin tässä tapauksessa, kun artisti on suhteellisen tuntematon, tulisikin luoda useampi ostajaprofiili. Ostajaprofiilin avulla voidaan selvittää, missä artistin kohderyhmä on, mitä hän tekee, mistä hänet voi tavoittaa ja miten hän käyttäytyy.

Kohderyhmän määrittelyä voi helpottaa analysoimalla mm. jo olemassa olevia tykkääjiä Facebookissa sekä seuraamalla mm. Spotifystä missä artistia kuunnellaan. White Balancella on 3.3.2017 tykkääjiä Facebookissa 1014. 60% heistä on naispuolisia ja iältään

useimmiten 18-24 vuotiaita. Noin puolet tykkääjistä on suomalaisia ja suurin osa helsinkiläisiä. Spotifyn Fan Insights –palvelusta (kts. kuva 6) saatu data eroaa taas hieman Facebookista. Spotifyn mukaan suurin osa kuuntelijoista on hieman vanhempaa ja sukupuolijakaumakin on tasaisempi verrattuna Facebook-tykkääjiin, suurin osa kuuntelijoista on 28-34 vuotiaita ja 51% naispuolisia henkilöitä. En huomioi tässä suunnitelmassa Taiwanista olevia henkilöitä, sillä kampanjaa ei ole suunnattu sille alueelle. Lisäksi Taiwanista tulevien tykkäysten määrä selittyy, sillä että yhtyeen toinen jäsen oli tehnyt yhteistyötä erään taiwanilaisen artistin kanssa, joka oli myöhemmin julkaissut Facebookissa päivityksen White Balancesta, ja sitä kautta White Balance sai huomattavan määrän uusia tykkäyksiä sieltä.

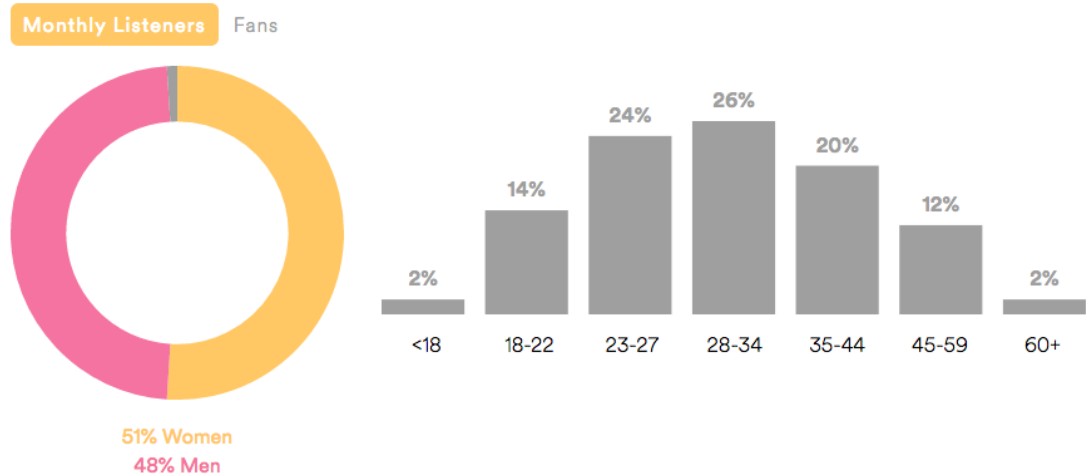


Kuva 4. Kuvakaappaus White Balancen Facebook-sivun tykkääjistä, ikä- ja sukupuolijakauma (1.3.2017)

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Finland	582	Helsinki, Uusimaa	368	Finnish	427
Taiwan	228	Taipei, Taipei	45	Traditional Chinese (Tai...)	223
Germany	45	Tampere, Pirkanmaa	40	English (US)	154
United Kingdom	16	Kaohsiung, Kaohsiung	33	English (UK)	112
United States of America	16	Turku, Southwest Finland	25	German	39
Sweden	9	Espoo, Uusimaa	23	Spanish	9

Kuva 5. Kuvakaappaus White Balancen Facebook-sivun tykkääjistä, maa, kaupunki ja kieli (1.3.2017)

Who They Are



Kuva 6. Kuvakaappaus Spotify, Fan Insights, kuuntelijoiden ikä- ja sukupuolijakauma (1.3.2017)

Määrittelen eri palveluiden kautta saadun tiedon avulla kaksi erilaista ostajaprofiilia. Profiili 1 on suomalainen nuori 18–24-vuotias nainen, joka on löytänyt yhtyeen musiikkia Spotify-soittolistan kautta. Hän on kiinnostunut suhteellisen samantyyppisistä artisteista, nuorista artisteista, jotka osuvat suhteellisen samalle kentälle White Balancen kanssa, sanoitukset englanniksi ja joilta löytyy hieman kansainvälistä mediahuomiota. Profiilin 1 henkilö asuu suuressa kaupungissa, kuten Helsingissä tai Tampereella. Profiilin 1 henkilö ei välttämättä ole erittäin kiinnostunut musiikista, vaan kuuntelee sitä, mikä tällä hetkellä kuulostaa hyvältä. Profiilin 1 henkilö ei usein ole valmis maksamaan paljoakaan musiikista, hän kuuntelee pääasiassa musiikkia jostakin suoratoistopalvelusta.

Profiilin 2 ostaja on 23–34-vuotias “musiikkidiggailija” eli henkilö, joka on tietoinen uudesta musiikista, on valmis maksamaan usein myös siitä. Hän seuraa aktiivisesti erilaisia kansainvälisiä medioita, mutta käyttää myös aktiivisesti Spotifyn kuratoimia soittolistoja löytääkseen uutta musiikkia. Profiilin 2 henkilö puhuu sujuvasti englantia sekä on joko Suomesta, Saksasta tai Iso-Britanniasta. Profiilin 2 henkilö turvautuu usein ystäviensä tai merkittävien henkilöiden suosituksiin uuden musiikin löytämisen suhteen. Profiilin 2 henkilö ostaa usein musiikkia myös fyysisessä muodossa, usein nostalgia-arvon tai muun takia.

4.4 Toimenpiteet & suunnitelma

Käytän toimenpidesuunnitelman pohjana opinnäytetyössäni esittelemää Scottin taulukkoa. Sen avulla voin vastata helposti ja selkeästi tarpeellisiin kysymyksiin kohderyhmästä riip-

puen. Lisäksi käyn tässä kappaleessa läpi muutamia toimenpiteitä keskittyen live-esiintymisiin, PR-yhteistyöhön, artistin brändiin ja tarinaan liittyen sekä muihin seikkoihin, jotka ovat olennaisia lanseerauksen kannalta. Toimenpideratkaisuihin on päädytty osittain asiantuntijahaastattelujen ja oman kokemukseni kautta.

Haastateltavina opinnäytetyötäni varten toimivat hampurilaisen musiikkiin erikoistuneen PR-yrityksen Managing Partner Jan Clausen, VILD Music Oy:n toimitusjohtaja Martin Linnankoski ja Music Finlandin kansainvälistymisen tiimijohtaja Riku Salomaa. Haastattelut toteutettiin tammikuu 2017 – helmikuu 2017. Tavoitteenani oli haastatella myös henkilöä, jolla olisi vankka tuntemus omasta kentästään Iso-Britanniasta, mutta en valitettavasti siinä onnistunut. Asiantuntijahaastatteluista saatu tieto on merkittävässä asemassa suunnitelman kannalta. Toimenpideratkaisut ovat syntyneet osittain haastatteluista ilmi käyneiden seikkojen pohjalta.

Markkinointi- ja PR-strategia

Kuka?	OSTAJAPROFIILI KUVAUS Millainen henkilö on? Mitä ongelmia hänellä on?	Profiili 1: 18–24-vuotias helsinkiläinen nainen, ei etsi aktiivisesti uutta musiikkia eikä seuraa kenttää. Profiili 2: 23–34-vuotias, seuraa aktiivisesti musiikkientä sekä paikallisesti että kansainvälisesti.
Mitä?	MITÄ ONGELMIA RATKAISET? Miksi kuluttaja ostaa sinulta?	Profiili 1 kaipaa uutta raikasta musiikkia, uuden tarinan sekä voi samaistua. Profiili 2 voi löytää uuden nousevan artistin ensimmäisten joukossa, status-arvo.
	MITÄ HALUAT KULUTTAJAN TEKEVÄN? Lataus, suoratoisto, ostos, jne...	Profiili 1: suoratoisto, osallistuu konsertteihin myöhemmin. Profiili 2: suoratoisto, lataus tai fyysisen tuotteen ostos. Osallistuu showcas-festivaaleilla ja ostaa liput

		<p>konserttiin. Ostaa myös merchandisea eli oheistuotteita, esim. paidan.</p>
Miksi?	<p>MITEN OLET MERKITTÄVÄ? Mitä arvoa tuot?</p>	<p>Profiili 1: Tuo iloa ja täytettyä elämään sekä mahdollisesti samaistumisen tunteen.</p> <p>Profiili 2: Statusarvo, vastaa hedonistisiin arvoihin.</p>
	<p>TODISTE Uskottavuus, media, suositukset, jne...</p>	<p>Profiili 1: Ystävien suositukset, Spotifyn suositukset.</p> <p>Profiili 2: Kansainvälinen mediahuomio ja esiintymiset, ystävien suositukset sekä median antamat suositukset.</p>
Missä?	<p>MISSÄ HE OVAT? Google, blogit, Facebook, Twitter, jne...</p>	<p>Profiili 1: Sosiaalinen media: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube. Lisäksi seuraavat radioita, mm. YleX, Loop, jne.</p> <p>Profiili 2: Facebook, Twitter. Medioista seuraavat esim. Pitchfork, Pigeons & Planes, The Line of Best Fit, Intro Magazine, FluxFM, college radiot, jne.</p>
Miten?	<p>YHTYEEN PERSONA Millainen yhtye olet?</p>	<p>Raikas, erilainen, suomalainen, nuori, hieman etäinen, taiteilija, arvoituksellinen, kaupunkilainen ja luonto.</p>
	<p>DESIGN Miltä näytät, tunnut ja kuulostat?</p>	<p>Minimalistinen, sykkivät rytmit, kuulaus, kauneus. Utuihin, raikas.</p>
	<p>ÄÄNENSÄVY Miten puhut kuluttajille?</p>	<p>Globaalisti, myös kokonaan englanniksi vaihtaminen</p>

	tärkeää, jotta syntyvä kokonaisuus on yhtenäinen.
--	---

Tässä suunnitelmassa hinta jää toissijaiseksi asiaksi, sillä varsinkin digitaalisessa musiikissa hinta on usein määritelty kuluttajalle jo ennakoon. Spotifyssä, iTunesissa ja Apple Musicin kaltaisissa palveluissa kuluttajan täytyy maksaa kiinteä hinta, jotta saa palvelun ominaisuudet käyttöönsä. Usein myös live-esiintymisissä kuluttajan maksama hinta määrittyy esiintymispaikan ja artistin tunnettuuden perusteella. Yhtye voi kuitenkin harkita ottavansa käyttöön lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluja, esimerkiksi erilaisia merchandise eli oheistuotteita myytäväksi. Merchandise-tuotteet ovat usein paitoja, kasseja tai muita vastaavanlaisia tuotteita. Lisäarvoa voi kuluttajalle myös saattaa esimerkiksi fyysisen tuotteen ohessa saatavasta kupongista, jolla kuluttaja voi ladata saman tuotteen digitaalisesti. Merchandise-tuotteiden merkitys kasvaa entisestään ulkomailla esiintyessä. Konserttikävijät ostavat usein jonkin tuotteen muistoksi.

4.4.1 PR & julkaisu

PR-toimintaa tulisi miettiä kahdesta näkökulmasta. Yhtye joko voi itse tehdä PR-kampanjan PR-toimiston kanssa tai vaihtoehtoisesti PR-kampanja hoidetaan levy-yhtiön toimesta. Ensimmäisessä vaihtoehdossa yhtyeellä voi olla levy-yhtiö myös Suomessa, joka hoitaa PR-kampanjan yhteistyössä jonkin toimiston kanssa. Usein tällaiset kampanjat eivät kuitenkaan ole se tehokkain vaihtoehto, jos levy-yhtiö ei ole tunnettu kansainvälisillä markkinoilla. Toisessa vaihtoehdossa olisi hyvä olla mukana jokin kansainvälisillä markkinoilla toimiva, jo vakiintunut ja jollain tavalla tunnettu levy-yhtiö, jolla on jo brändiarvoa kohde-markkinoilla. Tunnetun levy-yhtiön tuoma brändiarvo on merkityksellinen artistin uraa ajatellen.

Ensimmäisen vaihtoehdon kanssa yhtyeen tulisi miettiä, kuinka paljon se voi sijoittaa itse PR—kampanjaan, sillä myös se määrittää osaltaan sen, mille markkinoille sen kannattaisi tähdätä. Tehokkainta ja potentiaalisesti suurimman näkyvyyden kuitenkin saisi sekä Saksaan että Iso-Britanniaan suunnatuilla kampanjoilla.

Yhteistyö kansainvälisen levy-yhtiön kanssa tuo omat haasteensa, mutta varsinkin uudelle kansainvälisille markkinoille tähtäävän yhtyeen olisi hyvä pyrkiä myös kansainväliseen levytyssopimukseen. Kansainvälityksen levytyssopimuksen avulla yhtyeellä on parempi turva ja tuki ulkomailla.

Suosittelen seuraavaksi toimenpiteeksi yhtyeelle kansainvälisen julkaisijan etsimistä, jotta yhtye saisi parhaan mahdollisen tuen tulevien julkaisujen suhteen. Suosittelen yhtyettä myös tekemään PR-kampanjat sekä Iso-Britanniassa että Saksassa. Suosittelisin yhtyettä pyrkimään yhteistyöhön Iso-Britannialaisen levy-yhtiön kanssa, jolla on kokemusta kansainvälisten artistien kanssa yhteistyössä toimimisesta. Jollain tavalla tunnettu levy-yhtiö on myös avuksi Saksan markkinoille suunnattaessa. Saksan markkinoille suuntaavaa PR-kampanjaa taas suosittelen siitä syystä, että markkinoille on usein helpompi päästä läpi uutena artistina, levymyynti on usein suurempaa ja live-esiintymisten mahdollisuus on myös suurempi kuin Iso-Britanniassa, jossa kilpailua on erittäin paljon.

PR-kampanjaa varten julkaistavan singlen tai EP:n tulisi olla viimeisteltynä ja muiden kampanjamateriaalien olla valmiina viimeistään kolme kuukautta ennen julkaisua, varsinkin silloin, mikäli Saksa on myös kohdemaana. Saksan markkinoiden erikoisuutena on edelleen vahva fyysinen markkina, printtimediat sekä jollain tavalla suhteellisen hidas prosessi julkaisujen suhteen. Tämä koskee erityisesti vielä EP- ja täyspitkiä levyjä, singlejulkaisujen kohdalla prosessi voi olla nopeampi, mikäli single julkaistaan vain digitaalisissa kanavissa.

Mikäli yhtye ei löydä julkaisijaa Iso-Britanniasta, tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä jo olemassa olevien jakelijoiden kanssa. Sekä Iso-Britanniassa että Saksassa radioiden merkitys on suuri, joten suosittelisinkin yhtyettä toteuttamaan radiokampanjat molemmilla kohdemarkkinoilla. Radioiden levinneisyys on merkittävä ja lisäksi esimerkiksi Iso-Britannian BBC Radio 1 –kanavan merkitys koko läntisen Euroopan alueella on suuri. Saksan markkinoilla tulisi taas pyrkiä saamaan huomiota erilaisissa yliopistoradiossa sekä esimerkiksi FluxFM:n kaltaisilla kanavilla, joiden kuuntelijaprofiili osuu suhteellisen nuoreen ja musiikki-intoilijoiden ryhmään. Pelkän online- tai printtikampanjan avulla huomion ja näkyvyyden saaminen ei yllä parhaalle mahdolliselle tasolle vaan molempien kampanjoiden tekeminen samanaikaisesti parantaa mahdollisuuksia merkittävästi tulevaisuutta ajatellen.

4.4.2 Live

Yhtyeen tulisi pyrkiä löytämään kansainvälinen agentti, jotta mahdollisuudet päästä esiintymään erilaisille showcase-festivaaleille olisivat paremmat. Showcase-festivaalien esiintymiset tulisi ajoittaa mahdollisimman lähelle EP:n julkaisua tai sen jälkeiselle ajalle. Toisaalta kansainvälisen agentin löytäminen voi olla hankalaa etukäteen, sillä usein agentit eivät tahdo solmia sopimusta, ennen kuin he ovat nähneet yhtyeen tai artistin esiintyvän.

Suhteelliseen samaan profilliin osuvia keikkamyyntiagenttuureja olisivat mm. Iso-Britannialaiset Coda Agency, ATC-live sekä kansainvälisesti toimiva United Talent –agenttuuri. Li-

säksi olisi hyvä miettiä, olisiko yhtyeen mahdollista saada yhteistyökumppaniksi promootoria joltakin alueelta. Suurien agentuurien kanssa neuvotteluissa olisi hyvä olla mukana manageri, joka valvoo yhtyeen etuja.

Mikäli yhtye onnistuu löytämään itselleen agentin, voidaan myöhemmässä vaiheessa pohdita kiertueen tai muiden esiintymisten toteuttamista kohdemarkkinoilla. Ensisijaisesti tässä vaiheessa tulisi kuitenkin pyrkiä löytämään kansainvälinen tiimi, sekä esiintymään showcase-festivaaleilla tukevan aseman saavuttamiseksi. Live-esiintymisten suhteen ollaan kuitenkin vielä suhteellisen avoimessa tilanteessa, jos esimerkiksi singlekampanjat ja loppullinen EP:n julkaisu saavuttaa merkittävää mediahuomioita ja yleisö innostuu yhtyeestä suuresti, on mahdollista, että yhtye voi saada jo festivaaliesiintymisiä seuraavalle kesälle. Kaikki kuitenkin riippuu kampanjan onnistumisesta ja siitä, miten yhtye otetaan vastaan.

Live-esiintymiset ovat loppujen lopuksi erittäin merkittävässä asemassa yhtyeen uran jatkumisen ja etenemisen kannalta. Ilman konsertteja on lähes mahdotonta saavuttaa kiinnostaa jalansijaa kohdemarkkinoilla. Vaikka alkuun konsertit olisivatkin investointeja yhtyeen puolelta, niitä tulisi kuitenkin tehdä. Myöhemmässä vaiheessa esiintymiset tuottavat yhtyeelle useimmiten enemmän kuin levymyynti.

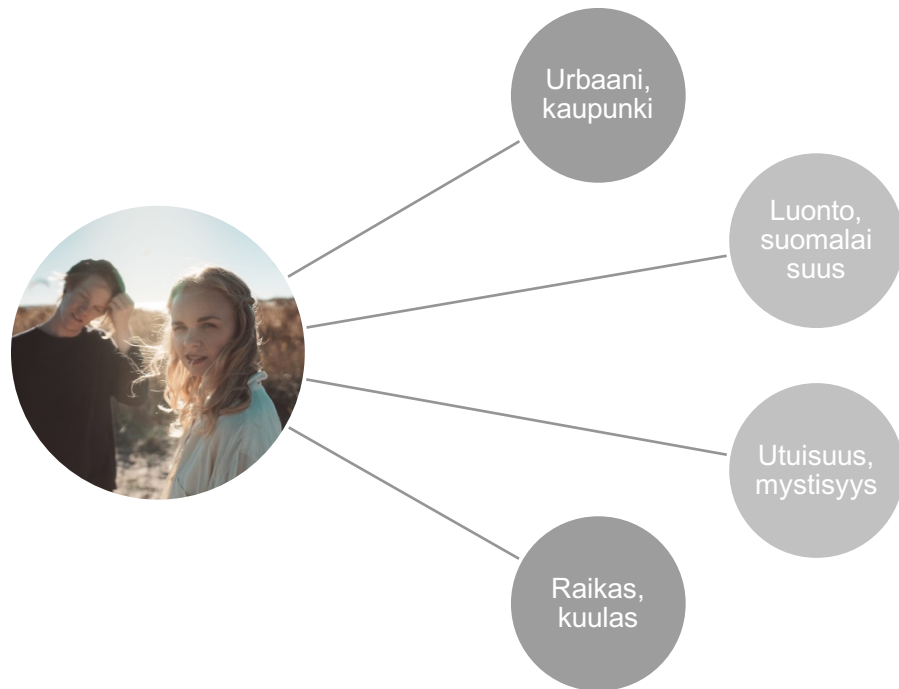
Showcase-festivaalien merkitys uransa alkuvaiheessa olevalle artistille tai yhtyeelle on suuri, varsinkin jos se pyrkii saavuttamaan kansainvälisen uran. Showcase-festivaalien avulla yhtye voi löytää uusia yhteistyökumppaneita. Showcase-festivaalien edellytyksenä on kuitenkin useimmiten se, että artistilla tai yhtyeellä on jo jotain toimintaa kohdemarkkinoilla ja selkeää kiinnostusta alan ihmisten keskuudessa. Showcase-festivaaleille pääsee usein vain kerran esiintymään, joten sekä artistin esiintymisen, kappaleiden että kaiken muun tulisi olla parhaalla mahdollisella tasolla. Artistin tulee pystyä vakuuttamaan potentiaaliset yhteistyökumppanit.

Suomalainen agentti on yhtyeen uraa ajatellen yhtä tärkeässä asemassa kuin kansainvälisen agentin asema. Tässä vaiheessa olisikin hyvä solmia sopimus agentin kanssa, joka pystyy myymään yhtyeelle esiintymisiä Suomessa kassan kasvattamiseksi.

4.4.3 Brändi & tarina

Yhtyeen tulisi rakentaa brändiään aktiivisesti ja miettiä millaisena se haluaa esittää itsensä kuluttajille. Brändin ja imagon tulisi olla selkeitä sekä erottuvia ja niiden pitäisi tukea yhtyeen tarinaa. Täten myös yhtyeen tarinan määrittäminen ja rakentaminen ovat myös

tärkeitä asioita. Useissa tapauksissa tarina luo kiinnostavuuden sekä pohjan sille onko kuluttaja valmis ostamaan yhtyeen sellaisena kuin se on. Tarinan avulla voidaan myös helposti määrittellä se sävy millä ja miten yhtye puhuu kuluttajille. Yhtye tietää itse tarinansa parhaiten, ja sen tulisikin ehkä toimintaansa helpottaakseen kirjoittaa se alas. Määrittelen seuraavassa kappaleessa oman näkemykseni yhtyeen brändistä, imagosta ja tarinasta muutamilla avainsanoilla.



Kuvio 7. White Balance, brändin avainsanat

White Balancen musiikkivideoissa usein keskeisenä teemana on ollut kaupunki, ihmisyyden ja luonto. Myös sanoitusten teemat pyörivät samojen avainsanojen ympärillä. Sanoitusten ja musiikkivideoiden ohella myös yhtyeen promokuvat tukevat näitä, kuvat on kuvattu luonnossa ja lisäksi kuvissa on myös utuinen tunnelma.

Varsinkin Saksassa usein pohjoismaisilla yhtyeillä on usein etulyöntiasema musiikkikentällä. Maailmalla muutenkin scandipopin asema on suhteellisen hyvä, varsinkin MØ:n, Say Lou Loun, Kate Boyn ja Icona Popin kaltaisten artistien ansiosta. Scandipop-artisteihin usein yhdistetään asioita, kuten pohjoinen eksotiikka, talven pimeys, tarttuvan melodiat sekä eräänlainen coolius ja mystisyys.

Yhtyeen kannattaisikin lähteä korostamaan juurikin pohjoismaalaisuutta, ja kaikkea sitä mistä se saa inspiraatiota. Yhtyeen myös kannattaisi harkita biografiansa (kts. liite 1) päivittämistä, kertomaan sitä tarinaa, mihin haluaa keskittyä – kärjen muuttaminen siitä miten

duo on tavannut siihen mitä yhtye haluaa edustaa ja mistä se saa inspiraationsa voisi olla eduksi. Tätä tarinaa tulisi jatkaa myös kaikissa tulevissa yhteyksissä aina siitä, miten yhtyettä markkinoidaan ja miten siitä viestitään sekä kuluttajille että medioille. Tarinan avulla yhtye luo yhteyden kuuntelijoihin.

4.5 Riskikartoitus

Kuten kaikissa tuotelanseerauksissa myös artistilanseerauksissa on suuret riskit. Taloudelliset riskit ovat usein suuret, sillä takuita menestyksestä ei ole. Jonkin selkeän tuotteen tai palvelun kohdalla lanseeraus voi olla helpompaa, sillä tuote tai palvelu vastaa usein suoraan johonkin kuluttajan tarpeeseen. Musiikki ei taas selkeästi vastaa mihinkään selkeään tarpeeseen vaan kuluttaja ostaa tai suoratoistaa artistia, mikäli hän sattuu pitämään tuotteesta. Julkaisukampanjan tulisikin siksi olla usein iso, jotta voidaan tavoittaa suurin mahdollinen joukko, joka voisi artistista tai yhtyeestä pitää. Taloudelliset riskit ovat siis suuret.

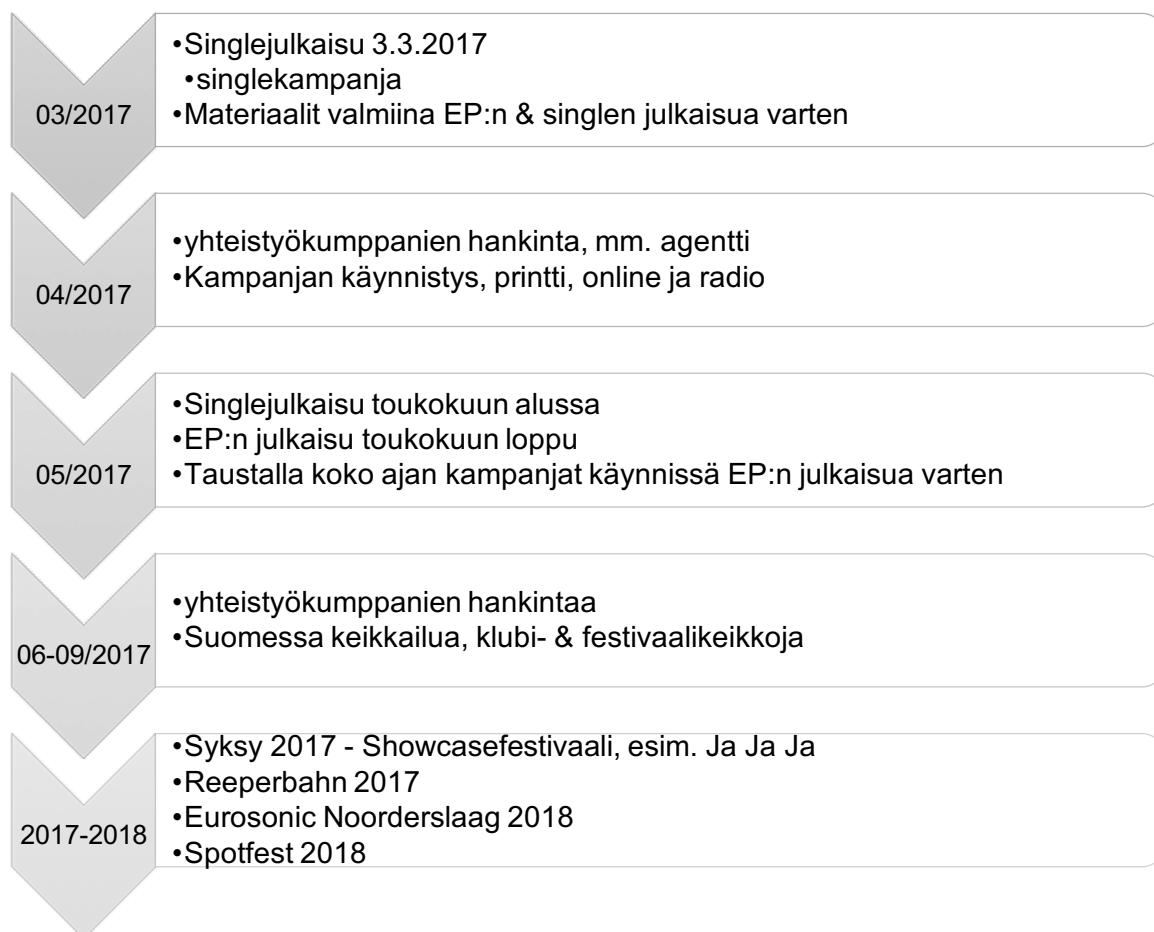
Yhteistyökumppanit ovat artistin uralla tärkeitä. Riskinä voi myös olla yhteistyökumppanit, jotka osoittautuvat artistille tai yhtyeelle epäedullisiksi. Epäedullisuus voi syntyä yhteistyökumppanin heikon työpanoksen tai maineen kautta. Siksi artistin tai yhtyeen tulisikin harkita ja tutkia tarkkaan millaisia yhteistyökumppanit ovat, kenen kanssa he ovat ennen tehneet yhteistyötä ja miten he ovat onnistuneet aikaisemmin ennen kuin kirjoittaa sopimusta kenenkään kanssa.

Lisäksi lanseeraus voi epäonnistua, jos kuluttajalle välittyy väärä viesti tai viesti ei välity ollenkaan. Tässäkin osa-alueessa yhteistyökumppanit ovat tärkeässä asemassa, mutta myös yhtyeen vastuu on tärkeä. Tarinan ja brändin määrittely auttavat kertomaan yhteistyökumppaneille millainen yhtye on. Lisäksi tavoitteiden määrittely selkeästi kaikkien kumppanien kanssa olisi tärkeää, jotta jokainen kumppani pyrkii edistämään omaa osa-alueitaan sama ajatus taustalla.

Loppujen lopuksi, koko lanseeraus on usein arpapeliä ja onni on usein korkeassa asemassa. Lanseerauksen onnistumista voi kuitenkin edesauttaa hyvällä suunnittelulla, kuuntelemalla yhteistyökumppaneita sekä ajoittamalla lanseeraus oikein. Oma aktiivisuus, viestintä kaikkiin suuntiin sekä suunnitelmallisuus ovat kaikkien osapuolien kannalta auttamassa lanseerausta.

4.6 Aikataulu

Lanseerauksessa aikajanan ja välitavoitteiden määrittäminen selventää prosessin etenemistä jokaiselle osapuolelle. Alla olevassa aikajanassa on merkitty tärkeimmät kohdat lanseerausta ja yhtyeen uraa ajatellen. Aikajana ei ole kuitenkaan yksiselitteinen ja onkin varauduttava muutoksiin, mikäli tapahtuu jotain merkittävää. Lisäksi prosessi ei ole koskaan suoraviivainen vaan vaiheet kulkevat limittäin. Joissain tapauksissa suunnitelmat voivat ulottua jopa usean vuoden päähän.



Kuvio 8. Aikajana

Mikäli tuleva debyytti-EP julkaistaan toukokuun lopulla, kaikkien materiaalien tulisi olla tätä suunnitelmaa kirjoittaessa jo valmiina varsinkin Saksan markkinoille. Materiaaleilla tarkoitetaan tässä tapauksessa mm. itse EP:lle tulevaa musiikkia ja markkinointimateriaaleja, kuten biografiaa, promokuvia, musiikkivideoita, tiedotteita sekä mahdollisesti fyysistä versiota EP:stä.

Yhtyeellä tulisi myös olla tulevalle kesälle esiintymisiä sovittuna mm. festivaaleille tai muihin tapahtumiin. Ammattimaisuuden osoittaminen on tärkeää ajatellen niin

yhteistyökumppanien hankinnan sekä mahdollisten showcase-festivaalien bukkauksien kannalta.

Taustalla tulisi kuitenkin koko ajan pitää ajatus yhteistyökumppanien hankkimisesta, oli kyse sitten agentista tai kansainvälisestä julkaisijasta. Aikataulun täytyy joustaa, mikäli yhteistyökumppaneita saadaan hankittua.

PR- ja mainoskampanjan suhteen kampanjat tulisi käynnistää viimeistään noin kuukautta ennen julkaisua, Saksassa mielellään viimeistään kahta kuukautta ennen. Liian hätäisesti toteutettu kampanja lyhyellä aikataululla ei ole eduksi kellekkään osapuolelle. Saksan julkaisua varten olisi hyvä myös painattaa erillisiä promo-CD-levyjä toimittajille ja muille toimijoille eli julkaistavan materiaalin tulisi olla jo reippaasti ennen kampanjan käynnistämistä valmiina.

Julkaisun jälkeen kaikkien yhteistyökumppaneiden tulisi tehdä kampanjan onnistumisesta seurantaa ja jälkkimarkkinointia. Esiintymisten myyminen on usein helpointa lähellä julkaisua, sillä silloin on helpompaa selvittää miten julkaisu on otettu kuluttajien keskuudessa vastaan.

Yhtyeen tulisi pyrkiä myös valmistelevaan tulevaa kokopitkää albumia kaiken muun ohella. EP nähdään usein vain maistiaisena tulevasta, joten olisikin hyvä, jos yhtye pysyisi julkaisemaan kokopitkän albumin jo seuraavana vuonna EP:n julkaisusta.

4.7 Tulokset & seuranta

PR-kampanjaa tehtäessä tulisi tehdä seurantaa siitä, miten mediat ovat ottaneet julkaisun vastaan. PR-kumppanin tulisi toimittaa raportti siitä, mitä medioita on tavoiteltu ja mitä on saavutettu. Tämä pätee sekä online- ja printtikampanjoihin sekä radiokampanjaan. Suoraa ja lähes reaaliaikaista palautetta kampanjan onnistumisesta yhtye voi myös saada mm. Spotifystä, sillä Spotify näyttää kuinka paljon kappaletta on soitettu, missä kuuntelijat ovat ja mistä kuuntelijat ovat löytäneet kappaleen.

Tässä vaiheessa on lähes mahdotonta analysoida tuloksia, mutta muutamia johtopäätöksiä voidaan tehdä. Nosto mm. Nordic in Minor –soittolistalle kertoo siitä, että yhtyeen musiikki on suhteellisen samankaltaista muiden merkittävien pohjoismaalaisten artistien kanssa ja kampanjaa tulisikin suunnata kuluttajille, jotka ovat kyseisistä artisteista kiinnostuneita. Myös suora palaute jota yhtye sai Lost In Music –festivaalilla lokakuussa 2016 Tampereella oli pääosin positiivista, vaikkakin edelleen kehitettävää löytyy.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kampanjassa on myös elintärkeää. Suora kontakti ja viestintä kuluttajien kanssa ja kuluttajien reagointi kertovat kuinka onnistunut kampanja on. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa on helppo nähdä millaista sisältöä yhtyeen tulisi julkaista ihmisten reaktioiden, tykkäysten ja kommentoinnin perusteella.

Myöhemmässä vaiheessa yhtyeen ja yhteistyökumppanin tulisi seurata tarkasti erityisesti jakelijoilta saatavia myyntiraportteja. Myyntiraporteista selviää usein tarkasti, minkä palvelun kautta ihmiset kuuntelevat musiikkia ja mistä maasta he tulevat. Toimintaa tulisikin keskittää sellaisille alueille, jossa kiinnostusta ja kysyntää löytyy.

4.8 Jatkoimenpiteet

Yhtyeen lanseeraus on usein suuri projekti, eikä sitä tulisi tehdä hätäisesti. Suunnitelmallisuus ja selkeän strategian luominen ovat tärkeitä, sillä tilaisuuksia on oikeastaan vain yksi ja se määrittää sen, mihin suuntaan artistin ura lähtee etenemään vai lähteekö ollenkaan. Lanseerauksen onnistuminen riippuu usein yhteistyökumppaneista ja siksi ne tulisikin valita huolella. Usein aloittelevalla artistilla ei ole kuitenkaan juuri varaa valita, kenen kanssa lähtee toteuttamaan projektia, mutta hyvin tehtyjen singlekampanjoiden avulla voidaan kuitenkin herättää musiikkiteollisuudessa työskentelevien henkilöiden ja yritysten kiinnostus. Lisäksi lopullinen lanseeraussuunnitelma ja kampanjasuunnitelmat tulisi tehdä aina yhteistyökumppanin kanssa, sillä he tuntevat parhaiten kentän, jolla toimivat ja tietävät mikä kyseisellä alueella toimii.

Sekä musiikin että artistin imagon tulisi olla hiottuja sekä laadullisesti parasta mahdollista, mitä yhtyeellä on antaa. Yhtyeen täytyy olla kuitenkin samalla myös aito, sillä varsinkin sosiaalisen median aikakaudella ihmiset kaipaavat aitoutta ja rehellisyyttä.

Jatkotoimenpiteitä on suhteellisen hankala määritellä tässä vaiheessa, sillä kampanjan aikana saadut tulokset ohjaavat sitä mihin suuntaan ja millaisia toimenpiteitä tulisi jatkossa tehdä. Yhtyeen tulisi kuitenkin miettiä yhdessä olemassa olevan tiimin kanssa mitkä toimenpiteet jäivät toteuttamatta ja miten julkaisun jälkeen tulisi edetä, oli kyse sitten seuraavasta julkaisusta, yhteistyökumppanien hankinnasta tai jostain muusta.

Pyrin erittelemään kuitenkin muutamia jatkotoimenpiteitä, joita yhtyeen ja sen yhteistyökumppanien tulisi harkita. Lanseerauksen jälkeen yhtyeen pitäisi pyrkiä pysymään näkyvillä sekä olemaan edelleen aktiivinen, oli kyse sitten esiintymisestä tai sosiaalisesta mediasta tai yhteistyökumppanien kanssa neuvottelusta. Lisäksi yhtyeen olisi tärkeää suunnitelman jälkeen keskustella kampanjan onnistumisesta sekä miettiä, missä onnistuttiin tai missä epäonnistuttiin ja miten asiaan voidaan tehdä muutos.

Yhtyeen tulisi pyrkiä myös valmistelemaan kokopitkää albumiaan mahdollisimman nopeasti EP:n julkaisun jälkeen. Siten voidaan hyötyä jo syntyneestä kiinnostuksesta sekä kasvattaa toimintaa luonnollisesti. Kuluttajien mielenkiinnon ylläpitäminen ja uuden tuotteen tarjoamisen tulisi hoitaa saumattomasti.

5 Pohdinta

Koen opinnäytetyöni sekä lanseeraussuunnitelman onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Uskon, että opinnäytetyöstäni on paljon hyötyä sekä White Balance –yhtyeelle että yhtyeen levy-yhtiölle VILD Recordingsille. Uskon myös, että opinnäytetyöstäni on hyötyä myös muille kansainvälistä uraa tavoitteleville artisteille ja yhtyeille, sillä se antaa raamit sekä ohjeistuksia, miten kannattaisi toimia. Opinnäytetyöni tuloksena olevaa suunnitelmaa ei voi kuitenkaan käyttää suoraan mikään muu yhtye tai artisti, mutta samat lainalaisuudet pätevät niihinkin. Oman työkokemukseni ja osaamiseni kautta pystyin tuomaan opinnäytetyöhön ja suunnitelmaan omaa osaamistani sekä tarkastelemaan tilannetta analyttisesti.

Onnistuneeni tavoitteissani hyvin. Tavoitteenani oli luoda suunnitelma White Balance –yhtyeelle lanseerauksesta kansainvälisille markkinoille. Kampanjaosuutta oli kuitenkin hankala tässä vaiheessa määritellä tarkasti, sillä suunnitelma tulisi toteuttaa yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Mikäli olisin kuitenkin tehnyt suunnitelmaa yhteistyökumppanin kanssa, olisi opinnäytetyö vaatinut liikaa sekä itseltäni että kansainväliseltä yhteistyökumppanilta.

Opinnäytetyötä aloittaessani olisi minun pitänyt ottaa huomioon varsinkin aikataulutuksessa se mitä, tapahtuu jos kaikki ei menekään niin kuin olin suunnitellut ja siksi varata hieman enemmän aikaa opinnäytetyöni tekemiselle. Lisäksi olisi ollut hyvä, jos olisin pyrkinyt sopimaan esimerkiksi haastatteluajat reippaasti etukäteen niin ylimääräiseltä kiireeltä olisi säästynyt. Olisin voinut myös pyrkiä etsimään yhtä haastateltavaa omien kontaktieni kautta, mutta aikataulujen puitteissa tähän ei valitettavasti ollut mahdollisuutta. En koe järkeväksi lykätä opinnäytetyön tekoa vain sen takia, että yksi haastateltava jää uupumaan, kun voin saada tietoa myös toista kautta.

Opinnäytetyöni ja siihen liittyvän teoriapohja on osittain myös hieman ristiriitaista. Musiikkiala, artistit ja julkaisut eroavat suuresti suhteellisen suoraviivaisesta kuluttajatuotteesta. Pyrin kuitenkin selvittämään, miksi näin on ja mitä tulisikin lanseerauksessa ottaa huomioon. Lisäksi itse suunnitelma on hieman ristiriidassa sen kanssa, että jokainen suunnitelma tulisi kuitenkin tehdä aina yhdessä kohdemarkkinalla toimivan yhteistyökumppanin kanssa, sillä heillä on se tieto ja taito, miten markkina-alueella toimitaan. Pyrin kuitenkin luomaan suunnitelmasta sellaisen, että yhtye voi hyödyntää sitä nykyisessä tilanteessaan.

Koen itse oppineeni paljon uutta opinnäytetyöni tekemisen aikana. Opinnäytetyön tekeminen auttoi hahmottamaan kokonaisuutta sekä kaikkia prosesseja sekä yhteistyökumppaneiden merkityksellisyyttä artistin urakehitystä ajatellen. Myös itse opinnäytetyön prosessi

opetti paljon: hyvin suunniteltu on jo usein puoliksi tehty. Vaikka kaikki suunnitelmani eivät toteutuneet tai ne eivät toteutuneet ajallaan, opin, että näin isoon ja pitkään projektiin tulisi varata tarpeeksi aikaa. Suunnitelmat voivat kuitenkin muuttua myös itsestä riippumattomista syistä.

Työn tekemisen aikana alkuperäinen suunnitelmani muuttui myös hieman, sillä tiedon saanti ja –hankkiminen oli hankalaa tai lähes mahdotonta joistain aiheista. Omien kontaktien ja verkostojen käyttö tällaisen työn tekemisessä oli elintärkeää, en olisi esimerkiksi saanut hankittua olennaisia tietoja tähän työhön ilman omia verkostojani. On kuteinkin hyvä muistaa, että opinnäytetyössä selvitettyt asiat ovat vain yksi näkökulma ja esimerkiksi suunnitelman tekemisessä lopullisia vaihtoehtoja on monia. Koen myös, että työn mielenkiintoisuus ja aiheen ajankohtaisuus edesauttoivat työn tekemisessä.

Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä myös alan ammattimaistumiselle. Selkeiden strategioiden luominen kaikille eri projekteille auttaisi kaikkia. Usein alan ammattilaiset tietävät kyllä mitä tehdä ja heillä on asioista paljon hiljaista tietoa, mutta asioiden, projektin eri vaiheiden kirjaaminen alas auttaisi siinä, että kaikki mukana olevat henkilöt olisivat tietoisia projektiin liittyvistä asioista ja toimenpiteistä. Alan ammattimaisuuden edistämiseksi tulisi-kin kaikkien ottaa asiakseen omalla toiminnallaan edistää sitä.

Vaikka voidaan ajatella, että lanseeraussuunnitelma ei ole valmis, koen sen kuitenkin olevan niin valmis kuin tässä tilanteessa se voi olla. Siksi suunnitelman jatkokehittäminen onkin tärkeää yhtyeelle. Uusien yhteistyökumppanien mukaan tuleminen voi muuttaa suunnitelman tekemistä oleellisesti, joten sitä mukaa kun uusia yhteistyökumppanuuksia sovi- taan ja keskusteluissa tulisi olla mukana kaikki henkilöt, jotka vaikuttavat artistin urakehi- tykseen. Varsinkin musiikkialalla suunnitelmien tekeminen on suhteellisen hankalaa, sillä yhtyeen menestystä on hankala arvioida ennakkoon. Lisäksi tilanteiden nopea muuttumi- nen vaikuttavat siihen, mitkä asiat suunnitelmasta ovat toteutettavissa, joten yhtyeen tuli- sikin keskustella kumppanien kanssa siitä, miten jatkossa edettäisiin. Lisäksi uusien yh- teistyökumppanien tullessa mukaan toimintaan, olisi heidän kanssaan pyrittävä keskuste- lemaan sekä löytämään oikeat ratkaisut uran jatkoa ajatellen.

Lähteet

Allen, P. 2007. Artist management for the Music Business. Elsevier / Focal Press. Oxford.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2016. Marketing. An Introduction. Pearson Education Limited. Essex.

Barrow, T. & Newby, J. 2003. Inside The Music Business. Blueprint Routledge. London.

Brain, M. 2016. How Stuff Works. How Music Licensing Works. Luettavissa: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-licensing.htm/printable>. Luettu 31.10.2016.

Bundesverband Musikindustrie. Musikindustrie In Zahlen 2015. Luettavissa: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/bvmi-2015-jahrbuch-musikindustrie-in-zahlen-epaper.pdf. Luettu 27.2.2017.

Christman, E. 2011. What Exactly Is An Independent Label? Differing Definitions, Different Market Shares. Luettavissa: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/indies/1177068/what-exactly-is-an-independent-label-differing-definitions>. Luettu 29.10.2016.

Clausen, J. 7.2.2017. Managing Partner. Factory 92. Haastattelu. Hampuri, Saksa.

Flinkkilä, J. 2014a. Rytmimanaali. Keikkamyymä artistin yhteistyökumppanina. Luettavissa: <http://www.rytmimanaali.fi/keikkamyyma-artistin-yhteistyokumppanina/>. Luettu 29.10.2016.

Flinkkilä, J. 2014b. Rytmimanaali. Tarvitsetko managerin?. Luettavissa: <http://www.rytmimanaali.fi/tarvitsetko-managerin/>. Luettu 31.10.2016.

Grasmayer, B. 2012. Techdirt. Why Music Is Not A Product & Three Reasons Why That's A Good Thing. Luettavissa: <https://www.techdirt.com/articles/20120213/08223317744/why-music-is-not-product-three-reasons-why-thats-good-thing.shtml>. Luettu 7.1.2017.

Haarma, J. 2016. Musiikkialan tulevaisuus nyt. Luettavissa: <http://haarma.com/2016/11/musiikkialan-tulevaisuus-nyt/>. Luettu 27.2.2017.

- Hollensen, S. 2012. Essentials of Global Marketing. Pearson Education Limited. Essex.
- Ilmavirta, T. & Muikku, J. 2016. Tunnuslukuja ja tutkimuksia 13. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo 2015. Music Finland. Luettavissa: http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Musiikkiviennin_markkina-arvo_suomessa_2015_web.pdf. Luettu 27.2.2017.
- Kallio, K. 2014. Rytmimanaali. Musiikin digitaalinen jakelu. Luettavissa: <http://www.rytmimanaali.fi/musiikin-digitaalinen-jakelu/>. Luettu 29.10.2016.
- Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management. Kogan Page. London.
- Koivisto, J. & Luonila, M. 2015. Tunnuslukuja ja tutkimuksia 10. Musiikkialan talous Suomessa 2014. Luettavissa: http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Tunnuslukuja_ja_tutkimuksia_10_talous2014.pdf. Luettu 27.2.2017.
- Linnankoski, M. 9.1.2017. Toimitusjohtaja. VILD Music Oy. Haastattelu. Skype. Berliini/Helsinki.
- McDonald, H. 2016a. The Balance. Music Marketing: What Is an EP?. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/music-marketing-what-is-an-ep-2460346>. Luettu 31.10.2016.
- McDonald, H. 2016b. The Balance. Questions to Ask Before You Work With a Music PR firm. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/questions-music-pr-firm-2460599>. Luettu 31.10.2016.
- McDonald, H. 2016c. The Balance. What is A&R?. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/what-is-aandr-artist-and-repertoire-2460349>. Luettu 27.2.2017.
- Merriam-Webster 2016. Tastemaker. Luettavissa: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/tastemaker>. Luettu 31.10.2016.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. Talentum. Helsinki.
- Salomaa, R. 24.2.2017. Tiimijohtaja, kansainvälistyminen. Music Finland. Haastattelu. Helsinki.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley. Hoboken.

Teosto. 2016. Tutkimus: Musiikin suoratoisto on Pohjoismaissa valtavirtaa. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/musiikin-suoratoisto-valtavirtaa>. Luettu 27.2.2017.

UK Music. 2016. Measuring Music. 2016. Report. London. Luettavissa: <http://www.ukmusic.org/assets/general/measuring-music-2016.pdf>. Luettu 27.2.2017.

White Balance 2016. Luettavissa: <http://www.whitebalancemusic.com>. Luettu 29.10.2016.

Liitteet

Liite 1. White Balance Biografia 5.2.2016

WHITE BALANCE



Photo: Juho Länsiharju

B I O

White Balance on laulaja **Maaria Nuoranteen** ja tuottaja **Ilari Heinilän** muodostama elektropop-duo Helsingistä. Duon musiikissa tanssittavat ja sykkivät rytmit kohtaavat pehmeään laulun ja kaihoisat melodiat. White Balancen kappaleissa voi kuulla vaikutteita niin chill-wavesta kuin elektropopistakin, mutta päällimmäisenä mieleen jää yhtyeen oma, vivahteikas ja raikas soundi. Kyseessä onkin suomalaisen musiikin kentällä sellainen tulokas, joka kannattaa painaa mieleen.

Ilarin musiikilliset juuret ovat hardcore-punkissa ja rockissa – autotallibändeissä pitkätuikkainen teini soitti kitaraa ja riehui lavoilla ympäri Suomea. Maaria taas syntyi muusikkoperheeseen, jossa kasvoi klassisen musiikin ympäröimänä. Kun kaksikko tutustui 15-vuotiaana, yhdistäväksi tekijäksi löytyi tuon ajan vaihtoehtomusiikki, ja Imogen Heapin, The Knifen sekä Emancipatorin lauluja jaettiin MSN Messengerissä. Muutaman vuoden päästä syntyi idea yhteisestä bändistä, ja White Balancen uniikki soundi alkoi muodostua.

White Balancen edellinen sinkku *Flock* sai kansainvälistä näkyvyyttä mm. Nordic by Naturen ja Indietronican kaltaisissa musiikkiblogeissa, ja nosti White Balancen suomalaisten musiikkilupausten joukkoon. Uuden *Hunter*-kappaleen julkaisee 11.3.2016 VILD Recordings.

HUNTER

“You've got your ghosts, you're never alone.” *Hunter* on laulu kaikista niistä yksinäisistä öistä, kun omista ajatuksista tulee pahimpia vihollisia. Kun haluaisi vain nukkua, mutta mieli ei jätä rauhaan. *Hunter* syntyi juuri tällaisena yönä, ja siksi siitä tuli oodi levottomuudelle, joka joskus johtaakin hyviin asioihin.

Musiikkivideon on ohjannut valokuvaaja Juho Länsiharju. Se on tarina neljästä suomalaisesta miehestä – jokainen kamppailee omien ongelmiansa kanssa ja koittaa selviytyä niistä yksin tajuamatta, että monet muut ovat jumissa samanlaisten ajatusten kanssa.

SANOTTUA

“Tämän hetken kiinnostavin englanniksi laulava uusi suomalainen poppyhtye.” – Kalenterikarju / Rosvot

“With no major backing right now, this duo will look for the blog aficionados to give them a substantial amount of buzz off of this debut track.” – HillyDilly

“Here's some brand new, promising electro-pop from Helsinki duo White Balance. By the time that's in your ears, there's no denying.” – SleepIn Music

“Unsigned and self produced, White Balance have a style and presence about them, with hypnotic vocals at the fore.” – Nordic Music Review

LINKIT

FACEBOOK: www.facebook.com/whitebalancehelsinki

TWITTER: twitter.com/WhiteBalanceFIN

INSTAGRAM: www.instagram.com/whitebalancefin/

SOUNDCLOUD: soundcloud.com/whitebalanceofficial

<http://www.whitebalancemusic.com/>

YHTEYS

LABEL: Martin Linnankoski / martin@vildmusic.com / +358 45 634 6656
/ VILD Recordings

ARTISTI: contact@whitebalancemusic.com