

**MUSIIKKIMARKKINOINNIN TOTEUTUKSEN KEINOJA
JA SOVELLUKSIA 2020-LUVUN SOSIAALISESSA MEDI-
ASSA**

Teemu Pellinen
Kandidaatintutkielma
Musiikkitiede
Musiikin, taiteen ja kulttuu-
rintutkimuksen laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurintutkimuksen laitos
Tekijä Teemu Pellinen	
Työn nimi Musiikkimarkkinoinnin toteutuksen keinoja ja sovelluksia 2020-luvun sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika	Sivumäärä 18
Tiivistelmä <p>Musiikkimarkkinointi ja sen toteutus on monta vuotta ollut sidoksissa vallitsevaan teknologiaan ja trendeihin, ja pyrkinyt näyttäytymään alati relevanttina maailmanlaajuisessa kulttuurimaisemassa. Nykyaikainen globalisaatio, kuinka me sen tunnemme, ja informaatiotulva, joka sitä seuraa voi usein kuitenkin tehdä markkinoinnista haastavaa. Lisäksi on kiinnostavaa huomata kuinka nykyaikaiset lyhytvideot 2020-luvun sosiaalisen median palveluissa kuten TikTok ja Instagram Reels ovat vallanneet käyttäjäalustat suosioltaan. Lyhytvideot ovatkin osoittautuneet suosion mukana oivaksi paikaksi markkinoida itseään, yritystään, puoluettaan tai mikä on tutkimuksen kannalta kiinnostavaa, musiikkiaan.</p> <p>Tutkielmani on kirjallisuuskatsaus, joka pyrkii navigoimaan keinoja luoda musiikkimarkkinoinnista erottuvaa ja ainutkertaista pohjaten tietoa aiemmista alan tutkimuksista. Pysin aktiivisesti yhdistelemään ja vertailemaan taloustieteen tutkimusdataa sekä universaaleja markkinointistrategioita musiikkitieteen ja muun musiikinalan tutkimuksiin. Tavoitteena on myös pystyä tulkitsemaan yllä mainittujen lyhytvideoiden suosiota markkinoinnin kentällä audiovisuaalisuuden ilmiön tutkimuksiin peilaten.</p> <p>Onnistuessaan tutkimukseni on oiva työkalu markkinoinnin yrityksille ja kulttuuripalveluille lähteä kehittämään omasta markkinoinnista ajankohtaista ja vakavasti otettavaa. Motivaatio tutkimukseen kantautuu halusta osoittaa kulttuurin merkitys yhteiskuntaa ruokkivana entiteettinä ja identiteetin ylläpitäjänä.</p>	
Asiasanat musiikkimarkkinointi, markkinointi, digitaalinen markkinointi, audiovisuaalinen, musiikki	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MUSIIKKIMARKKINOINTI - ENNEN JA NYT	4
	2.1 Genreajattelu, identiteetti, emootiot ja motiivit.....	6
3	UNIVERSAALIT MARKKINOINTISTRATEGIAT JA KULTTUURISET RAJA- AIDAT	9
	3.1 Musiikin markkinointi mix ja sovellukset.....	10
	3.2 4C: Ihmisläheisempi vaihtoehto	11
4	SOSIAALINEN MEDIA, AUDIOVISUAALISUUS JA TIKTOK	14
5	YHTEENVETO.....	17
	LÄHTEET	19

1 JOHDANTO

Markkinoinnin hyödyllisyys missä tahansa yritystoiminnan muodossa on jossakin mielessä tarkasteltuna lähes yhtä tärkeää kuin markkinoitava objekti itse on. Valmis tuote tai palvelu voi olla parhaimmillaankin tavoittamattomissa ilman toimivaa markkinoitaisuunnitelmaa. Markkinointi ja sen harjoittaminen on myös jatkuvasti muutoksessa globalisaation tuomien muutosten takia, ja sosiaalisen median rikkoessa maantieteelliset ja väestötieteelliset rajat (Kotler ym., 2016 s. 14), voi markkinoinnin trendeissä kiinni pysyminen olla hyvinkin hankalaa. Musiikin markkinointi tuo mukanaan omat lisähaasteensa. Markkinoinnin tärkein tehtävä tässä tapauksessa voidaan kulttuurisesta näkökulmasta nähdä olevan sosiaalisen merkityksen luominen markkinoitavalle musiikille (Shuker, 2016 s. 127). Sen toteuttaminen voi ilmentyä nykypäivän teknologisoituvassa maailmassa kuitenkin hyvinkin kompleksina. Julisteiden ja lehti-ilmoitusten ajan ollessa lopussa voi artistin tai musiikin markkinoinnista vastaavan tahon olla vaikeaa löytää aina toimivia keinoja markkinointiin alati muuttuvassa markkinointiympäristössä. Pyrin hyödyntämään tutkimuksessani univessaaleja markkinointistrategioita, ja peilata niiden toimivuutta työkaluina nykyajan musiikkimarkkinoinnissa digitaalisilla alustoilla

Tutkittaessa markkinointistrategioita on hankalaa syrjäyttää visuaalisen roolia markkinoinnin välineenä, etenkin kun tarkasteluun nousee lähes väkisin TikTokin kasvava rooli, ei enää vain aikaa kuluttavana populaarin viihteen pohjattomana kai-vona, vaan toimivana markkinoinnin kanavana johtuen sen suuresta käyttäjämäärästä ja helposta saavutettavuudesta. TikTok paljastui muun muassa toiseksi suosituimmaksi palveluksi löytää uusia artisteja ja musiikkia alle 18- vuotiaiden keskuudessa vuonna 2023 (Tervonen ym., 2023). Otan tutkielman aikana ja lopussa tarkemmin visuaalisen roolin tarkasteluun musiikkimarkkinoinnissa sen pitkän ja suosituksen historian takia. Aina 80-luvun MTV:n eli Music Televisionin musiikkivideobuumista nykyaikaan ja sosiaalisen median palvelu TikTokin räjähtäneeseen suosioon, on

ilmeistä, että visuaalisuus ei tule katoamaan musiikkiviihteestä. Pyrin myös tutkimukseen pohjautuen analysoimaan tulevaisuuden näkymiä musiikkimarkkinoinnin, ja visuaalisuuden välimaastossa. Visuaalisuutta tutkittaessa on mahdollista löytää suuria henkilökohtaisia eroja, jotka voivat johtaa juurensa kulttuuriin, ympäristöön tai henkilökohtaisiin preferensseihin, joten on kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta äärimmäisen tärkeää tulkita visuaalisia emotioärsykykeitä, ja miksi visuaalisuus audion rinnalla on niin suosittua.

Tutkimuksen tavoitteena on siis havainnollistaa relevantteja keinoja markkinoida musiikkia nykyajan sosiaalisissa medioissa kuluttajille, oli kyseessä sitten levy-yhtiö, itsenäinen artisti tai joku muu. Keskityn luomaan käsitystä markkinoinnista nimenomaan sosiaalisessa mediassa sen valtavan suosion takia.

Vuonna 2022 noin 4.6 miljardia ihmistä käytti jotain sosiaalisen median palvelua, ja luvun on ennustettu kasvavan 5.8 miljardiin vuonna 2027 (Statista, 2022). Sosiaalisen median käyttäjäkunnan kasvaessa iso osa markkinointibudjetista siirtyykin alustoille kuten Facebook, Instagram ja TikTok. Täten, tutkimuskysymykseni ovat 1) Kuinka musiikkia voi markkinoida tehokkaammin sosiaalisessa mediassa ja muualla, 2) Miten musiikkimarkkinointia voi jäsentää markkinoinnin teorit ja musiikin ainutlaatuinen tuoteasema huomioituna ja 3) Kuinka audiovisuaalisuudella vaikutetaan kuluttajien musiikin kokemukseen?

Tutkijan näkökulmasta koen, että musiikkimarkkinoinnissa ei oteta tarpeeksi huomioon sen kulttuurisen ainutlaatuisuuden ymmärtämistä siitä, mitä musiikki on. Näin ollen se saatetaan sulauttaa markkinatuotteeksi siinä missä mikä tahansa muu tuote. Koen, kuinka ymmärrys populaarista musiikkikulttuurista on ensiarvoisen tärkeää tiedostaa tutkimuksen tuloksen kannalta, samalla kuitenkin tiedostaen jatkuvasti muuttuvien trendien vaikutuksen musiikissa. Siksi pyrin käyttämään aineistoina suhteellisen ajankohtaisia lähteitä ja rajaamaan aiheeni syvempää tutkimusta mm. visuaalisuuden merkitykseen musiikin markkinoinnissa. Rajauksesta ajankohtaista tekee esimerkiksi juuri TikTok-sovelluksen potentiaali markkinoinnin kanavana, jota ei ole vielä tiedeyhteisössä ennätetty tutkia kovinkaan paljon. Pyrin hyödyntämään tekstin tukena musiikkipsykologian tutkimuksia, jotka ovat luoneet valoa sille, miksi joku kiinnostuu tietystä musiikista ja toinen ei. Keskityn myös tulkitsemaan aiempaa tutkimusta nimenomaan lähtökohdista, jossa itse musiikkia markkinoidaan, eikä tapoja markkinoida musiikilla jotakin muuta tuotetta tai palvelua.

Käytän ensisijaisena aineistona musiikki- ja taloustieteen tutkimuksia, jotka käsittelevät suoraan musiikkia tai sen markkinointia sekä tutkimuksia näistä kahdesta erillisinä tekijöinä, joiden väliltä voisi löytyä yhteyksiä. Toissijaisena aineistona paneudun populaarikulttuurin ilmiöitä selittävään kirjallisuuteen. Tämän avulla on

kartoitettavissa, mitkä markkinoinnin ilmiöt ja strategiat ovat verrannollisia kulttuurielämään ja musiikkimarkkinointiin. Ensisijaisina tiedonhaun lähteinäni ovat toimineet Jyväskylän yliopiston kirjaston verkkopalvelu JYKDOK sekä Google Scholar. Koska tutkimus pyrkii luomaan ajankohtaisen analyysin musiikkimarkkinoinnin kentästä, yllä mainittujen perustelujen mukaan, aiemman tutkimuksen tulee olla ajantasaista muun muassa teknologisesta viitekehuksesta käsin. 2010-luvun alun tai siitä myöhemmästä tutkimuksesta, jotka koskevat musiikkimarkkinoinnin keinoja tai apuvälineitä kuten sen ajan trendaavia some-alustoja, pyrin löytämään niiden fundamentaalista dataa aiheesta. Tarkoittaen tällä tutkittavaa tietoa, joka ei nojaa yksin tietyn aikakauden objektiiviseen olemukseen, vaan voi olla aatteena tai motivaattorina tietynlaiseen toimintaan siirrettävissä 2020-luvulle.

Tästä esimerkkinä käytän Salon, Lankisen ja Mäntymäen tutkimusta vuodelta 2013, joka tutki kuluttajien motiiveja valita tietty sosiaalisen median alusta tietynlaiseen interaktioon, kun kyseessä oli musiikkimarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus tai musiikkia ja artisteja koskevan informaation etsiminen.

Tutkimuksessa todetaan kuinka suurena alustana MySpace näyttäytyy Suomessa tutkimuksen toteutuksen aikana, oli kyseessä musiikin löytäminen, artistien oma markkinointi tai live-konserttien aikataulut. Tänä päivänä MySpacen suosio on romahtanut tutkimuksen julkaisuhetkestä, mutta Salon, Lankisen ja Mäntymäen tutkimuksen tuloksena luodut kuluttajamotiivit ovat edelleen rinnastettavissa sosiaalisen median alustojen käyttömotiiveihin musiikkimarkkinoinnista puhuttaessa.

2 MUSIIKKIMARKKINOINTI – ENNEN JA NYT

On ilmeistä, että musiikin markkinointi on muuttunut valtavasti globalisaation ja kehittyvien teknologiaratkaisujen myötä. Samaan tapaan kuin muiden yritysten markkinointi ja mainonta, on musiikkimarkkinointi pyrkinyt valjastamaan sosiaalisen median pääasialliseksi kanavaksi luoda sisältöä. Aiheen ymmärtämisen kannalta on tarpeellista perehtyä siihen, miksi sosiaalinen media ja internet-aikakausi on mullistanut markkinoinnin yritykset. Tiago ja Verissimo (2014, s. 704) esittävät Bayo-Morionesin ja Lera-Lópezin (2007) ajatuksen siitä kuinka teknologiat, joita verkossa hyödynnetään luovat arvoa itselleen olemalla helppokäyttöisiä, osallistavia ja kuluttajaystävällisiä.

Näin ei ole kuitenkaan aina ollut, ja onkin kiinnostavaa mitkä tekijät ennen internetiä ovat luoneet edellytykset markkinoinnin onnistumiselle. James Ogden ja kumppanit (2011, s. 120) esittävät näkemyksen siitä, kuinka ensimmäinen musiikin markkinointitilanne tapahtuu jo reilusti ennen markkinoinnin suunnittelua, eli kapaleen ensimmäisenä kuunteluhetkenä kuluttajien toimesta. Tässä tilanteessa kuluttaja arvioi kuulemaansa verraten sen kuuluvuutta omaan minäkuvaan ja omien vertaisryhmien mielipiteeseen musiikista (Ogden ym., 2011, s. 120). Ihminen kokee tärkeäksi identifioitua tietyn musiikillisen kokonaisuuden piiriin ja tekee päätöksiä siitä, pitääkö musiikista vai onko se ristiriidassa omaan tai ryhmän musiikilliseen minäkuvaan (Crozier, 1997). Tätä vertailua ja päätöksenteon prosesseja ovat kulttuurinkuluttajat pohtineet luultavasti jo vuosisatoja, niin pitkään kun musiikkiakin on ollut.

Musiikin massatuotannon voi nähdä alkaneen notaation jakelun aloittamisesta, mutta markkinoinnin näkökulmasta on perusteltua analysoida musiikin markkinoinnin perusolemuksen syntymistä hieman modernimmasta viitekehuksesta käsin. 1930-luvulla oli mahdollista nähdä ensimmäisiä pilkahduksia multimedioista, kuten mykkäelokuvista, joissa äänentuotannosta vastaa jokin musiikillinen kokoonpano (Ogden ym., 2011, s. 122). Lisäksi levytuotanto oli hyvin monivaiheinen projekti, jossa oli

mukana mm. käsikirjoittaja, levyn tuottaja, kustantaja, studiomuusikoita ja post-produktiosta vastaavaa henkilöstöä (Ogden ym., 2011, s. 123). 1940-luvulle tultaessa Amerikasta radioaaltoja lähetti yli 90 radiokanavaa, joka kuvastaa musiikin kuluttamisen yleistyvyyttä (Ogden ym., 2011, s. 123). Musiikin eri jakelukanavien syntyessä myös musiikkimarkkinointi on mullistunut. Jokainen uusi musiikkimedia on kysynnän mukana vaatinut omanlaisensa markkinointitavan. Voidaan huomata, kuinka ajankuva luo musiikin jakelulle uusia mahdollisuuksia, jossa markkinoinnin tehtävä on pysyä mukana, ja 2020-luvulle tultaessa oltava jopa hieman edellä tunnistaakseen media-alustat, joiden toimintaan panostaa.

Tultaessa nykypäivään, kansainvälisiä musiikkimarkkinoita hallitsee 3–4 isoa levy-yhtiötä, joilla on musiikin tuotantoon, jakeluun ja sen markkinointiin ogliopoliittinen asema (Shuker, 2016, s. 15). Ogliopoliittinen tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että kourallinen tietyn alan yrityksiä ovat niin suuria pienempiin kilpailijoihin nähden, että kilpailijoiden on turha pyrkiä haastamaan näiden isompien yritysten markkina-asemaa. Musiikkimarkkinoiden toimiessa näin, tutkimus onkin pystynyt todentamaan, kuinka suurimmat levy-yhtiöt ovat pystyneet kontrolloimaan valtavirtamediaan tuotettua musiikkia ja sitä, mikä myy. Näiden musiikin valtavirtaa ylläpitävien tahojen takana on kuitenkin liuta pienempiä Indie-yhtiöitä, jotka edustavat musiikillisesti paljon joustavampaa ja kokeilevampaa suuntausta. (Shuker, 2016, s. 15.)

Vaikkakin suurilla levy-yhtiöillä on ollut valta-asemaa sanoittaa mikä myy ja mikä ei, voidaan tutkimuksen avulla todeta, kuinka asiakaslähtöisempi markkinavaltia on tullut mukaan myös musiikkibisnekseen. Jo vuonna 2004 tutkijat Vaccaro ja Cohn arvioivat, kuinka musiikintuotannon ja musiikkibisneksen tulisi alkaa asennoitumaan palveluhenkisempään toimintamalliin (Vaccaro & Cohn, 2004, s. 56). Artistin menestys ennen sosiaalista mediaa nähtiin olevan vahvasti musiikillisten portinvartijoiden (*engl. gatekeepers*) hartioilla (Coulter, 2022, s. 140). Janssenin ja Verboordin (2015, s. 1) mukaan Pierre Bourdieu (1984) määrittelee kulttuurisen portinvartijan olevan yleisesti jokin taho, millä on vaikutusvaltaa kulttuurialalla, kuten vaikkapa tuottajat, kriitikot tai tämän tutkimuksen kannalta relevantti tekijä, kuten levy-yhtiöt. Tämä taho esiintyy mediaanina eli välikätenä kulttuurisen tuotteen syntymiselle ja sen herättämille asenteille (Janssen & Verboord, 2015). Portinvartijuuden ilmiön voimakkuuden voidaan kuitenkin nähdä hälvenneen musiikkimarkkinoita ohjaavana voimana, ja näin on siirrytty tilanteeseen, jossa kuluttajien mielipiteet ja kiinnostus ohjaavat markkinoinnin voimia (Coulter, 2022, s. 140).

2.1 Genreajattelu, identiteetti, emootiot ja motiivit

Musiikkimarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa, on äärimmäisen tärkeää pystyä ymmärtämään kohdeyleisöä, jotta markkinointi olisi heti toimivaa ja siihen ei kuluisi turhia resursseja. Täten, onkin hyvä tutustua siihen, millaiset asiat musiikissa vaikuttavat ihmiseen psykologisessa viitekehyksessä, jotta voidaan ymmärtää mihin musiikkimarkkinoinnissa tulisi keskittyä ja panostaa.

Musiikkipsykologian kentältä voi tunnistaa useita erilaisia ihmisen persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä, jotka voidaan tuoda osaksi markkinoinnin suunnittelua. Oli kyseessä sitten musiikkimakuun liittyvä kysymys tai ihmisen sosiaalisten ympyröiden muodostumista hallitseva käsitys oikeasta ja väärästä, voidaan todeta sosiaalisen paineen ja ympäristön ohjaavan vahvasti musiikkimieltymyksiä (Belcher & Haridakis, 2013). Vastaavasti voidaan todeta, että musiikkimieltymykset ovat vahvasti mukana kulttuurisen ja sosiaalisen identiteetin rakentajana (Baker, 2001, s. 159). Sosiaalisia identiteettejä, joihin kuluttajat identifioituvat, voi myös olla monia ja ne voivat risteytyä toistensa kanssa. Tällaisia identiteettejä on esimerkiksi ikä, ja ennen kaikkea nuoruuden käsite, sukupuoli, etninen tausta ja yhteiskuntaluokka (Shuker, 2016 s. 180). Nämä identiteettisegmentit tunnistamalla voidaan hyvinkin tarkasti suunnitella musiikkimarkkinoinnin toteutusta, tapaa ja paikkaa, missä pyritään vaikuttamaan. Ihmisen identiteetti on yksi monista psykologisista tekijöistä, joka vaikuttaa ihmisen kokemukseen musiikista (Crozier, 1997, s. 74). Käyn seuraavassa alaluvussa läpi ihmisen perusolemukseen liittyviä ominaisuuksia, joiden tutkijana tunnistan vaikuttaneen ja vaikuttavan ihmisiin jatkuvasti, kun kyse on musiikkimarkkinoinnista.

Musiikin kuuntelutilastot viime vuosilta (Götting, 2021; 2023) osoittavat, että nykypäivän länsimaisesta musiikin kulutuksesta pop ja rap/hiphop yksin kattavat lähes puolet kaikesta musiikin kuuntelusta Saksassa ja Yhdysvalloissa. Genreajattelu markkinoinnin kentällä on hyvin olennaista muutamasta syystä. Shuker (2016) kuvailee kuinka tietynlaiset audiovihjeet musiikin genrestä ovat tärkeässä roolissa kuluttajien identifikaation eli samaistumisen kannalta. Yksi syy identifikaatioon voi olla vahva tunne ja tieto omasta genremieltymyksestä, eli siitä minkälaisesta musiikista pitää. Jos kuuntelija samaistuu paljon pop-musiikin piiriin ja kuulee uuden kappaleen alussa raskaita, dissonoivia kitarariffejä ja metallimusiikille ominaista kurkkulausuntaa, on hyvin mahdollista, että tämä jättää kuuntelemisen kesken. (Shuker, 2016, s. 113.)

Toinen syy tähän voi olla yksilön ulkopuoliset tekijät. Crozier (1997, s. 71) kertoo musiikkipsykologian näkökulmasta käsin, kuinka tärkeäksi yksilö kokee identifioitumisen tälle tärkeisiin sidosryhmiin myös musiikkimaun kannalta. Sosiaalisen ja henkilökohtaisen identiteetin ambivalenttinen eli kaksijakoinen suhde musiikkimaun

jäsentymiselle onkin myös markkinointia ohjaava tekijä. Kaksijakoisuutta selittää kokemukset, joissa henkilökohtainen ja sosiaalinen musiikillinen identiteetti voivat olla ristiriidassa keskenään. Crozier (1997, s. 71) esittää, kuinka musiikin suhteen henkilökohtainen identiteetti voi olla hyvinkin sulkeutunut tekijä, jota ei tietoisesti tai tiedostamattomasti päästetä ääneen sen pelossa, että sitä ei hyväksytä tai ymmärretä muiden ihmisten toimesta. Sosiaalinen (julkinen) identiteetti taas koetaan olevan hyvin tiedostettu, eli henkilöllä voi olla hyvin selkeä ymmärrys, millaisesta musiikista hänen tulee tykätä missäkin sidosryhmässään (Crozier, 1997, s. 71).

Musiikin sosiaalista identiteettikäsitystä ohjaavat siis vahvasti motiivit, olivat ne sitten omia tai ryhmässä sisäistettyjä. Motiiveja tietyn musiikin kuuntelulle voi syntyä myös monesta eri syystä. Näitä voi olla ryhmän johtohahmon mielipiteen seuraaminen, oma osallistuneisuus ja kiinnostus keskusteluun ja musiikillisen oppineisuuden taso ryhmän sisällä (Belcher & Haridakis, 2013, s. 377–379.) Tästä syystä musiikki-markkinoiden ja etenkin isojen levy-yhtiöiden on tuloksellisesti kannattavaa tukeutua trendeihin ja populaariin musiikkiin markkinointia toteuttaessaan. Isojen genrejen hallinnointi on paitsi kannattavaa, se myös pitämällä populaarin musiikin tyyliä ja piirteitä toistuvana sitoo itseensä yhä enemmän kuuntelijoita.

Ihmisten tunnekokemusten on havaittu vaikuttavan suoranaisesti myös näiden ostopäätöksentekoon (Bagozzi ym., 1999; Consoli, 2010). Tietyllä tapaa rationaalinen eli järkeen ja kannattavuuteen perustuva perustelu kuluttamiselle on yleisesti hyväksytympi tapa, mutta kukapa voisi väittää kaiken kuluttamisensa perustuen vain sille mikä on järkevää ja hyödyllistä? Puhuttaessa kulttuurituotteista kuten musiikista, rationaalinen musiikinkuluttaminen on varmasti vielä hyvin tutkimatonta alaa ja aivan syystä; ihmisten musiikin kuluttaminen on lähtökohtaisesti aina nautinnollisuuden perustuvaa ja nautinnon tunnetta ohjaavat ihmisen omat emootiot.

Emootioihin perustuva markkinointi on sitä, kun kuluttajan ostopäätöksen takana on nautintojen tyydyttäminen tai psykologiset tekijät (Bin, 2023). Normatiivisempi ajatusmaailma kun taas tunnistaa ostopäätösten taustalla aidon tarpeen ja tuotteen laadulliset tai määrälliset syyt. Michael Spitzer, englantilainen musiikkitieteilijä, joka on perehtynyt musiikin vaikutuksiin ihmisaivoissa, kertoo osuvasti musiikin roolista sosiaalisten identiteettitekijöiden taustalla.

”Ihmisen ei tarvitse tehdä musiikkia aktiivisesti jonkun muun kanssa, vain musiikin kuunteleminen liittyy ihmisen sosiaaliseen verkostoon, koska jokainen musiikin sävel on sosiaalinen – se muodostuu sosiaalisista konventioista. (...) Musiikki on erinomainen tapa merkitä muistoja ja muistaa menneitä – ilmaista syvimpiä tunteita ja identiteettiä, jota ei voi vangita kielellä, koska musiikki on aivan liian täsmällistä sanoiksi.” (Spitzer, 2023, suomenos Pellinen).

Spitzerin sitaatista on löydettävissä yhtymäkohta Ray Crozierin (1997) identiteettiä käsittelevään tutkimukseen; molemmat tunnistavat sosiaalisen roolin musiikin sitoutumisessa yksilön identiteettikäsitteeseen ja musiikkimakuun. Tämä taas vahvistaa jo mainittua musiikkimarkkinoinnin suuntausta pyrkiä sitouttamaan isoja trendejä toimintaansa, jota seuraa iso määrä ihmisiä, ja jotka noudattavat sosiaalisesti hyväksytyjä normeja. Sosiaalisesti hyväksytyt normit ja niiden seuraaminen on tuonut mukanaan myös konkreettisia haittapuolia, jos ihminen ei pysy mukana omien sidosryhmiensä sosiaalisissa tapahtumissa.

Populaari musiikkimarkkinointi tunnistaa motiivit olla osa uusimpia trendejä ja näistä poisjääminen voi johtaa ahdistukseen ja pelkoon siitä, mitä kaikkea muut pääsevät kokemaan. Digitaalinen aikakausi ja mediatulva onkin luonut ilmiön, jossa tätä kutsutaan nimellä FOMO (fear of missing out). Fomossa kyse on siis tilanteesta, jossa tapahtuman tai tilaisuuden ohi menemisen pelko aiheuttaa ahdistusta. Lisäksi se korostuu tunteena, jossa yksilön on oltava ajan tasalla fanikulttuurin tapahtumista olakseen vakavasti otettava osa yhteisöä. (Anderton ym., 2022, s. 68.) FOMO:n vaikutusta ihmiselämään korostaa ajatus siitä, kuinka ihmisen fyysinen minäkuva ja digitaalinen minäkuva eivät ole tänä päivänä enää irrallisia toisistaan. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa sosiaalisen ahdistuksen paine vaikuttaa ihmiseen digitaalisissa ja fyysisissä todellisuuksissa. (Bui ym., s. 3. 2022.)

3 UNIVERSAALIT MARKKINOINTISTRATEGIAT JA KULTTUURISET RAJA-AIDAT

Markkinointi ja sen suunnittelu on voitu tunnistaa tieteenalana eri lähteistä riippuen noin 1910-luvulta alkaen. Tähän mennessä alalla on luotu useita markkinointistrategioita, joiden avulla pyritään luomaan tietylle tuotteelle tai palvelulle selkeä ajatus, mitä, missä ja kenelle markkinointia tullaan toteuttamaan. Liian ympäröivä markkinointisuunnitelma tavoittaa ”kaikki ja ei ketään” nykymaailmassa, jossa ihminen altistuu sadoille markkinointiviesteille päivittäin.

Hyödynnän tutkielmani tukena universaaleja malleja rakentaa musiikkimarkkinointia kuluttajille. Valikoin malleiksi markkinoinnin alalta tunnetut teoriamallit E. Jerome McCarthyn Markkinointi mix (4p) ja Robert F. Lauterbornin vastaus mixille eli 4C, jotka esittelen seuraavassa alaluvussa. Valitsin tutkielmani tueksi nämä kaksi mallia niiden suosion ja käyttömäärän takia markkinoinnin suunnittelussa universaalissa mittakaavassa. Mallit ovatkin nähneet myös kehitystä vuosien aikana ja eri tutkijat ovat tuoneet niihin niin sanottuja lisäosia, joiden nähdään täydentävän niitä tähän päivään sopiviksi.

Nämä teoriat ovat nähneet päivänvalon jo 1960-luvulta lähtien, joten ne ovat tietysti kohdanneet runsasta kritiikkiä. Kuitenkin edelleen 2020-luvulla niitä nähdään opetettavan kauppakorkeakouluissa, joten niiden vaikutus universaaliin markkinoinnin kenttään on ehdottoman tärkeä. Kuten monet tutkijat 2000-luvulta eteenpäin, en pyri vain asettelemaan erilaisia markkinoinnin palasia valmiiseen mallipohjaan, vaan pyrin löytämään parhaat tavat hyödyntää ja soveltaa olemassa olevia ratkaisuja musiikkimarkkinoinnin kentällä (mm. Vaccaro & Cohn, 2004; Ogden ym., 2011; Anderton ym., 2022). Näiden lisäksi keskityn asiakassegmentoinnin eli kohdentamisen luomiselle nykypäivänä ja niistä syntyviin asiakaspersooniin.

3.1 Musiikin markkinointi mix ja sovellukset

Markkinointi mix ja eli markkinoinnin neljä P:tä on McCarthyn (1960) teoria, joka loi markkinoinnin suunnittelulle lähtökohtia onnistumiseen ottamalla huomioon markkinoinnissa sen tärkeimmät elementit. Nämä ovat product (*tuote*), price (*hint*a), place (*paikka/sijanti*) ja promotion (*viestintä/promootio*) (McCarthy, 1960). Musiikkimarkkinointi voi pelkistetysti löytää kulmakivet toiminnalleen kyseisen mallin avulla. *Product* on markkinoitava musiikkikappale, artisti, levy, keikka tai esitys. *Price* on markkinoitavan kohteen kustannus kohdeyleisölle ja tietysti myös tuotannolle. *Place* kertoo missä tuotetta markkinoidaan, esim. sosiaalinen media, televisio, radio tai fyysiset lehdet. Ja viimeiseksi *promotion* antaa käsityksen, kuinka halutaan viestiä ja markkinoida kohdetta, miten pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön kielellisesti ja toiminnallisesti (Anderton ym., 2022.)

McCarthyn markkinointi mix on koettu akateemisen tutkimuksen kentällä kuitenkin hieman vanhentuneeksi useamman tutkijan luodessa jo olemassa olevien markkinoinnin osa-alueiden rinnalle uusia (mm. Lovelock & Wright, 1999 & Hooley ym., 2020) Lovelock ja Wright (1999, s. 13–14) nostavat esiin uudet, nykyaikaisemmat P:t, jotka ovat tuotteliaisuus (*productivity*), asiakkaan (*people*) ja toimintamallin tai toimintaympäristön (*physical evidence*). Näiden lisäksi Hooley (2020, s. 314–315) nostaa tarkasteluun myös työprosessit (*processess*).

Musiikkimarkkinoinnin näkökulmasta asiakkaan tunnistaminen keskeisenä toimijana on nykypäivänä noussut vahvasti esiin markkinoinnin ratkaisuja suunniteltaessa (Vaccaro & Cohn, 2004), ja asiakkaan toimijuuden esille tuomisen voidaan harkita olevan musiikkimarkkinoinnin suurin indikaattori tänä päivänä. Musiikkikuluttajat ovat autonomisia tekijöitä, jotka kuluttavat tämän hetken maailmassa paljon perustuen omaan tahtoon ja mieltymyksiin (Shuker, 2016, s. 178). Vuonna 2023 yli 50 prosenttia suomalaisten musiikin kulutuksesta tapahtui suoratoistopalveluiden kautta kuten Spotify (Tervonen ym., 2023). Suoratoistaminen, joka on mediamuotona hyvin suosittu sen helppouden ja kuluttajan päätösvallan takia, tukee Shukerin autonomisen kuluttajan mallia. Musiikin suoratoistamisen taustalla on sama motiivi, jolla yritykset ympäri maailmaa pyrkivät luomaan arvoa asiakkailleen; vaivattomuus ja helppokäyttöisyys (Spencer & Freeman, 2012, Hooley ym., 2020, s. 355).

Toimintaympäristön tarkastelu voi osoittautua vaikeasti määriteltäväksi tekijäksi digitalisoituneissa ratkaisuissa, joissa musiikkimarkkinoinnin harjoittaminen

pitkälti nykypäivänä toteutetaan. Hooley (2020, s. 315) määrittää toimintaympäristön tilana, fyysisenä ympäristönä, jossa markkinointia tarjotaan ja toimitetaan. Digitalisaation kenttä vähentää hieman toimintaympäristön merkitystä, tuoden siihen kuitenkin uusia ulottuvuuksia. Toimintaympäristöt siirtyvät siisteistä liiketiloista asiallisine asiakaspalvelijoineen helposti navigoitaviksi nettisivuiksi ja visuaalisesti miellyttäväksi sosiaalisen median kuviksi ja videoiksi. Tästä syystä musiikkimarkkinoinnin tulee löytää brändin imagon kannalta tunnistettavia ja miellyttäviä toimintamalleja markkinoinnin toteuttamisessa. Yksi keino tähän voi olla proaktiivinen sisällöntuotanto ja uniikki visuaalinen tyyli, joka toistuu jokapäiväisessä markkinoinnissa (Gabelaia & Tchelidze, 2022, s. 193).

Musiikkimarkkinoinnin kannalta on löydetty myös audiovihjeisiin perustuvaa, tutustuttamisen kautta sitovaa markkinointia, joka voidaan tulkita toimintaympäristöä vahvistavana tekijänä. Tutkimus on pystynyt osoittamaan, kuinka ihminen kuunnellessaan tietyn genren musiikkia pitkään ja tulleen hyvin tutuksi tämän kanssa, pysyy tämä nopeasti syntyvien assosiaatioiden kautta tunnistamaan pienetkin audiovihjeet tutuksi tulleesta genrestä (Dasovich-Wilson ym., 2022). Näin aikaisemmassa aluvuossa mainittu genreajattelu toteuttaa itseään. Tämä avaa myös juuri niitä mahdollisuuksia saavuttaa vahvasti genreen sitoutuvilla audiovihjeillä uutta kuuntelijakuntaa, jotka identifioituvat halutun genren kuuntelijoiksi.

Markkinoinnin onnistumisen kannalta on siis tärkeää pyrkiä tunnistamaan näitä markkinointi-mixin palasia, unohtamatta ihmisen merkitystä aktiivisena kuluttajana ja moniulotteisia toimintaympäristöjä. Näiden varaan rakennettu musiikkituotanto johtaa musiikin markkinointia siis hyväksi todettuihin suuntiin, selvittämällä millaisia lainalaisuuksia ja hetken trendejä genren muu musiikki sisältää. Näin ollen onkin menestyksen kannalta järkevää poimia ominaisuuksia suosittujen artistien musiikista kuten, instrumentaalisia ja sointiväriä piirteitä, ja hyödyntää näitä omaan visioon ja musiikilliseen imagoon pohjaten (Jędrzejewska, 2023).

3.2 4C: Ihmisläheisempi vaihtoehto

Anderton, Hannam ja Hopkins (2022) nostavat kirjallisuudessaan esiin populaarimusiikin markkinoinnin motiiveja, joita käsiteltiin aiemmissa luvuissa. He korostavat, kuinka tärkeää musiikkimarkkinoinnin toteuttajien on pystyä vastaamaan kaikkiin

kuluttajien tarpeisiin ja ylittämään ne, pysymällä samalla uskollisena artistin brändille ja sovituille pelisäännöille (Anderton ym., 2022, s. 68).

Anderton ja kumppanit toteavat, että Robert Lauterborn (1990) pyrki esittelemään 4C-mallinsa vastauksena 4P-mallille, jonka koettiin kuvaavan asiakkaan roolia markkinoinnissa liian väljästi, ja 4C asettaakin asiakkaan markkinoinnin suunnittelun keskiöön (Anderton ym., 2022, s. 69–70; Lauterborn, 1990).

Markkinoinnin neljä P:tä muuntautuvat palveluhenkisempään suuntaan; tuote (*product*) muuttuu asiakkaan tarpeen mukaiseksi palveluksi, hinnoittelu (*price*) siirtyy tarpeen tyydytyksen hinnaksi, paikka (*place*) näyttäytyy ostamisen ja hankinnan helpoutena ja mukavuutena ja promootio ja markkinointi (*promotion*) muuntautuvat suoraksi kaksisuuntaiseksi viestinnäksi asiakkaan kanssa (Anderton ym., 2022, s. 69–70). 4C-mallin voidaan siis nähdä pitävän ytimessään arvon luonnin tärkeyttä, jossa tunnustetaan kaiken toiminnan luominen asiakkaan halujen ja tarpeiden pohjalle. Tätä voidaan verrata siihen, kuinka markkinoinnin päämäärä on voitu historiassa tunnistaa tarpeena luoda jotain täysin uutta ja ennenäkemätöntä, johon kilpailijoiden tulee pystyä vastaamaan lanseeraamalla jotain vielä uudempaa ja parempaa. Ihmisläheisempi 4C-malli saa kuitenkin kysymään, miten se on sovellettavissa musiikkimarkkinointiin. Eri artistien musiikki ja inspiraatio, kun yleensä syntyy omien idolien ja oman vision takaa. Oletettavasti, levy-yhtiöiden rooli artistin musiikin apuna korostaa vallalla olevia musiikillisia suuntauksia. Esimerkiksi artistin musiikillisen imagon kanssa yhtenevän tuotannon onnistuminen. Levy-yhtiö voi myös artistin kanssa suunnitella, kuinka aktivoida artistin genren fanikuntaa jo esille tuoduilla genresidonaisilla audiovihjeillä. Kuitenkin selvä palveluhenkinen musiikkimarkkinointi on itsessään hankalaa käsittää ja soveltaa haluttuun suuntaan.

Sosiaalinen media ja sisällöntuotannon ala on kuitenkin tuonut mukanaan myös malleja, joita tarkastelemalla voidaan nähdä arvonluonti toimintaa ohjaavana tekijänä myös artistin musiikinluonnin prosessissa. YouTube lanseerasi videomarkkinointiin Hero-Hub-Help- sisällönluontistrategian (HHH), jonka voidaan nähdä sisällöntuotannon ja arvonluonnin kannalta toteutuksen arvoisena välineenä myös musiikkimarkkinoinnissa. HHH-mallin voi nähdä pyramidimaisena kuviona, jossa pyramidin kärkenä on Hero-sisältö ja laajana, kannattelevana pohjana Help-sisältö. (Niittymaa; Jędrzejewska, 2023.) Hero-tyyppisen materiaalin tarkoituksena on näyttäytyä vakuuttavana, lisäarvoa luovana tekijänä kuluttajille. Kun taas pohjalla oleva Help-materiaali on perustason informaatiota, josta tulee tulla selväksi markkinoitavan asian ydininformaatio. Välissä oleva Hub on näiden markkinointitapojen välimaastoa eli se tuo perustavanlaiselle Help-materiaalille lisäarvoa, kuitenkin ollen vähemmän spekaakkelimaista kuin Hero-tason materiaali. (Niittymaa.)

Näen mallin antavan oivan ohjenuoran toteuttaa asiakaslähtöistä musiikkimarkkinointia, joka ruokkii asiakkaan arvonluontia näillä kolmella eri tasolla. Help- tasoa voidaan toteuttaa genren fanikunnan tutustuttamisessa artistiin ja tämän tai näiden tuotantoon. Tasolla voidaan haluta luoda ymmärrystä, millainen artisti on, millaista musiikkia artisti tekee ja kuinka läheisenä artisti näyttäytyy fanikunnalle. Hub antaa lisäarvoa faneille tuottamalla esimerkiksi erilaisia yhteistöitä muiden genren artistien kanssa tai luomalla sisältöä sosiaaliseen mediaan, jota fanikunta on voinut toivoa aikaisemmin nähdyn perusteella (Jeźrzejewska, 2023). Hero- tyyppinen materiaali on suurempi, ponnistuksia vaativampi markkinointiyritys vakuuttaa ja ylittää kuluttajakunnan odotukset artistin pystyvyydestä. Konkreettisesti se voi olla kantaaottava kappale tai levy, joka sisältää artistille ominaisia piirteitä tai iso keikkakiertue. Tämän tyyppinen sisältö luo lisää arvoa aikaisemman arvon päälle, jota Help ja Hub materiaali on pyrkinyt luomaan. Mallin pohjalle on hyvä rakentaa sosiaalisen median viestintää, kun nykyiset markkinatutkimukset tunnistavatkin sisällönluonnin yhdeksi tärkeimmistä tavoista saavuttaa yleisöä (Coulter 2022, s. 137–138; Gabelaia & Tchelidze, 2022, s. 193).

Kuten on käynyt ilmi, asiakaslähtöinen markkinointi ja arvon luonti on nykypäivänä välttämätöntä, jotta voidaan saavuttaa uskollisia fanikuntia. Kuuntelijoilla on alati pääsy sosiaalisiin verkostoihin, joista nämä voivat löytää lisää sisältöä tutuiksi tulleista artisteista. Musiikkimarkkinoinnin on hyvä pystyä luomaan markkinoinnista interaktiivista, jossa kuuntelijaa osallistetaan osana artistin fanikuntaa, näin saavutetaan asiakaslähtöisyyden kautta uskollisempia kuuntelijoita. Valtavat yleisöt ja passiiviset kuuntelijakunnat ovat vaihtuneet aktiivisiin musiikinkuluttajiin, joita pitää pystyä miellyttämään (Shuker, 2016, s. 177–178).

4 SOSIAALINEN MEDIA, AUDIOVISUAALISUUS JA TIKTOK

Musiikkivideot ja tallenteet olivat 1970-luvun lopulla vielä täysin vieras käsite, kunnes Robert Pittman, Les Garland, John Sykes ja Tom Freston vuonna 1981 polkaisivat käyntiin Music Televisionin eli MTV:n. MTV perusti toimintansa aluksi musiikkivideoiden soittamiselle ympäri vuorokauden. (Banks, 1996, s. 1.) Musiikkivideot olivat jotain ennennäkemätöntä, ja MTV saavutti pian statuksen, joka mahdollisti ilmiön, jossa artistin näkyvyys kanavalla oli selvä reitti menestykseen (Tannenbaum & Marks, 2012). Kanava muovasi reaaliaikaisesti nuoriso- ja musiikkikulttuuria 1980-luvun Amerikassa, ja musiikkivideoista tuli niin suosittu konsepti, että useat mainoskampanjat alkoivat käyttää samoja elementtejä markkinoinnissaan kuin mitä musiikkivideoissa oli mahdollista nähdä (Banks, 1996, s. 1). Videot eivät olleet vain promootiota esitetylle musiikille, vaan niiden sisältöä ohjasi erittäin vahva kulttuurisidonnaisuus. Musiikkivideot onnistuivat markkinoimaan itse videontekotaitoja ja tuottamista, klassisen ”rokkitähdän” imagoa ja tuotteita ja elämäntyyliä, jota videoissa pystyi näkemään (Banks, 1996, s. 5).

MTV voidaan tänä päivänä nähdä ensimmäisenä modernina nuorisokulttuuria ohjaavana multimediana, joka perustui vahvasti tai lähes täysin kuluttajan audiovisuaalisen kokemuksen luomiseen. Nykyaikaisen musiikkimarkkinoinnin näkökulmasta on syytä tutustua siihen, miksi audiovisuaalinen kokemus on niin suosittu median kulutusmuoto. Sen tarkastelu ei myöskään tapahdu pelkästään MTV:n suosion takia; vuonna 2022 audiovisuaalisella sosiaalisen median alustalla TikTokilla oli noin 1,7 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja luvun oletetaan vuonna 2024 ylittävän 2 miljardin käyttäjän rajan (Statista, 2024).

TikTok on algoritmiin perustuva lyhytvideopalvelu, jossa käyttäjän on helppo hyppiä videosta toiseen nopealla tempolla. Mitä enemmän käyttäjä katsoo lyhytvideoita, sitä enemmän algoritmi muovautuu näyttämään juuri sellaisia videoita, joihin kuluttaja on käyttänyt enemmän ruutuaikaa (Montag ym., 2021).

TikTok-aiheista laajaa tutkimusta ei ole vielä runsaasti sen uutuuden takia, mutta Coulter (2022) tunnistaa kolme peruselementtiä, jotka sovelluksesta tekevät suosituksen. Nämä ovat käyttäjäystävällisyys tai helppokäyttöisyys, viihdearvo ja escapism eli todellisuuspakaisuuden ilmiö (Coulter, 2022). Sovellus on juuri musiikki-markkinoinnin näkökulmasta houkutteleva, eikä vain sen suosion vuoksi. Audiovisuaalinen ulottuvuus mahdollistaa rikkaan käyttäjäkokemuksen ja alustan interaktiivinen ympäristö mahdollistaa matalalla kynnyksellä käyttäjän osallistumisen uusimpiin trendeihin, keskusteluun ja yhteistyöhön muiden käyttäjien kanssa (Coulter, 2022). Aivan kuten 4C ja HHH-malleissa, jotka perustuivat asiakaslähtöisyyteen ja arvon luontiin, TikTok voi parhaimmillaan olla artistille oiva paikka luoda osallistavaa materiaalia fanikunnalleen, ja erilaisia trendejä hyväksikäyttäen kasvattaa fanikuntaansa. Mikä sitten tekee tästä audiovisuaalisesta kokemuksesta niin suosituksen?

Kun puhutaan audiovisuaalisuuden käsitteestä, on aiheeseen pyritty tarttumaan usein musiikkivideoiden kautta tai jo yllä mainittujen lyhytvideoiden avulla. Musiikkivideoiden kuluttamisen takana sijaitsee useita erilaisia motivaatiotekijöitä, jotka saavat kuluttajan kallistumaan audiovisuaalisiin kokemuksiin pelkän audion sijasta. Dasovich-Wilson, Thompson ja Saarikallio (2022) esittivät tutkimuksessaan musiikkivideoiden katselukokemuksesta esiin nousseita syitä sille, miksi kuluttajat kallistuvat musiikkivideoiden tarjoamaan kokemukseen. Suurin motivaatiotekijä, joka tutkimuksessa korostuu, on lisäarvo, jota on mahdollista saada visuaalisuuden keinoin. Audiovisuaalisuuden tukena toimii emootioita ja katsojan keskittymistä säätelevänä tekijänä ja visuaalisuus audion tukena voi muokata kuuntelukokemuksen jännittyneisyyttä lisäämällä tai vähentämällä sitä. (Cohen, 2013, viitattu lähteessä Dasovich-Wilson ym., 2022.)

Kuten mainittua, musiikki voidaan nähdä vahvasti emootioita säätelevänä tekijänä (Crozier, 1997; Dasovich-Wilson ym., 2022) ja emootioiden avulla markkinointi etenkin sosiaalisessa mediassa voidaan tunnistaa tehokkaaksi keinoksi siis myös musiikkimarkkinoinnissa. Dasovich-Wilsonin ja kumppaneiden tutkimuksesta (2022) on mahdollista löytää yhteneväisyyksiä Pandan ja kumppaneiden tutkimukseen (2013) emootioiden roolista markkinoinnin suunnittelun taustalla, kun tutkijat selventävät, kuinka musiikin audiovisuaalista omaksumista tapahtuu musiikkipsykologian kautta. Konkreettisesti musiikkibisneksessä emootioilla markkinointia harjoitetaan tänä päivänä luomalla tarinanomaista sisältöä, joka perustuu johdonmukaiseen

markkinointiin, jossa pyritään hyödyntämään vallalla olevien trendien lisäksi artistin emotionaalista saavutettavuutta vaikuttaa kuuntelijoihin (Jędrzejewska, 2023). Tästä oivana esimerkkinä on amerikkalainen laulaja-lauluntekijä Taylor Swift. Swiftin suunnaton suosio johtaa tämän taidosta olla vakavasti otettava ja samaistuttava artisti monelle eri kuuntelijakunnalle samaa aikaa. Tämä johtuu Swiftin monista eri persoonista, joita tämä kanavoi esille musiikkinsa avulla. (Fogarty & Arnold, 2021, s. 2.)

Panda ja kumppanit (2013) esittelevät emootioita hyödyntävässä markkinointitutkimuksessa kognitiivisen ja affektiivisen lähestymistavan markkinointiin. Affektiivinen markkinointisuuntaus johdattelee kuluttajaa tunnemaailman avulla ja pyrkii luomaan vastaanottajassa reaktioita, jotka luovat tuotteesta kiinnostavan vastaamalla haluttuun emotionaaliseen lataukseen (Panda ym., 2013). Tunteisiin vetoava markkinointi koettiin toimivan parhaiten tuotteissa, joiden nähtiin tuottavan ihmisen identiteettivalintojen kautta arvoa (Panda ym., 2013). Siirrettäessä ajatus musiikillisen identiteetin näköpiiriin, voidaan emotionaalisisessa tuotemarkkinoinnissa nähdä vastaavanlaisia tuloksia kuin musiikkia ja identiteettikäsitteitä yhdistelevissä tutkimuksissa (Crozier, 1997; Shuker, 2016, s. 178–183).

Musiikin ollessa emootioperustaista, on musiikkimarkkinoinnin alalla alettu luomaan arvoa kuluttajille sisällöntuotannon keinoin. Musiikkimarkkinoinnin alalla artistit pyrkivät myymään tunnekokemuksia kuluttajilleen (Ogden ym., 2011, s. 121). Tunnekokemukset voivat näyttäytyä artistin musiikissa tahallisesti tai tahattomasti, ja jos kuluttaja ostaa tämän tunteen aitouden ja kokee itse samaa, syntyy kuluttajan osalta vahvaa samaistumista artistia kohtaan (Ogden ym., 2011, s. 121). Tätä samais-tuttavuuden kokemusta juuri audiovisuaalinen ympäristö vahvistaa. Jos kuluttaja vain kuulee musiikin, voi tämän samaistumisen tunne artistia kohtaan olla pienempi kuin nähdessä ja kuullessa artistin musiikkia. On kuitenkin näyttöä myös sille, että kuluttajan todella pitäessä kuulemastaan musiikista, on sillä taipumusta etsiä artistin musiikkivideoita ja sosiaalisen median kanavia suuremman samaistumisen saavuttamiseksi (Dasovich-Wilson ym., 2022).

5 YHTEENVETO

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli löytää keinoja toteuttaa markkinointia musiikin markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median alustoilla, joka huomioi musiikin ainutlaatuisen position markkinoitavana tuotteena. Pyrin löytämään hyödyllisiä malleja, jonka varaan kuka tahansa voisi rakentaa omaa musiikkimarkkinoinnin yrityksiä. Lisäksi halusin löytää syitä, miksi juuri audiovisuaalinen markkinointi on näyttänyt niin suosittuna musiikkimarkkinoinnissa nyt ja historiassa aikaisemmin.

Pyriessäni yhdistämään musiikkitieteen ja taloustieteen tutkimuksia yhteen, törmäsin useasti ajatukseen, joka korosti nykyaikaista palveluhenkistä markkinointitietettä myös musiikkimarkkinoinnissa. Yksi esiin nousseista haasteista olikin ymmärtää, kuinka uniikkia musiikkia on mahdollista markkinoida kuluttajan mielihaluista käsin. Useat tutkimukset korostivat sitä, kuinka musiikkimarkkinointi luo tai sen ennustetaan luovan arvoa itselleen kuluttajan tyytyväisyyden näkökulmasta (Vaccaro & Cohn, 2004; Shuker, 2016; Anderton ym., 2022). Tämä vahvisti ajatusta siitä, kuinka puhtaat markkinointiin luodut strategiat olivat asiakkaan arvонуontiprosessiin perustuvia, jota useat lähteet tukivat tavalla tai toisella (Lauterborn, 1990; Lovelock & Wright, 1999; Kotler ym., 2016; Hooley, 2020). Tätä tuli selkeyttää, jotta tutkimuksen yksi vaatimus, eli sen nykyaikainen ja moderni relevanttius toteutuisi.

Nykyaikaisen musiikkimarkkinoinnin näkökulmasta, on tutkimuksen mukaan tarpeellista perehtyä siihen, kuinka voidaan tuottaa eniten raikasta ja jatkuvaa sisältöä määritetyille fanikunnille ja segmenteille. On tarpeellista pyrkiä tunnistamaan sosiaalisessa mediassa sijaitsevia identiteettejä koskien ihmisten musiikkipreferenssejä, ja kuinka kutakin näistä tulee lähestyä. Tuoreet markkinoinnin tutkimukset esittivät vakuuttavasti, miksi jokainen kuluttaja tulee nähdä vaikuttavana. Nykypäivän digitaaliset toimintaympäristöt mahdollistavat ihmisen toiminnan olevan hyvin

interaktiivista ympäristön, muiden ihmisten ja näiden mielipiteiden kanssa. Tunnistamalla kuluttajien mahdollisuudet osallistua arvonaluontiprosessiin musiikkimarkkinoinnin näkökulmasta, luodaan suuremmat edellytykset onnistumiselle. Musiikintutkimuksen alalla olisi paikka tutkimukselle, joka pureutuisi tarkemmin aikaisemmin mainittuihin genresidonnaisiin kuluttajakuntiin, ja kuinka näille pystytään parhaiten toteuttamaan tätä arvonaluontiprosessiin perustuvaa musiikkimarkkinointia.

Audiovisuaalisuuden ilmiö on nykyisessä sosiaalisessa mediassa vahvasti pinnalla tutkimuksen tekohetkellä. TikTokin käyttö ja maine musiikkimarkkinoinnin primäärikanavana on kuitenkin tahriintunut, kun Universal Music Group ja TikTok ovat ajautuneet kiistaan korvauksista, joita TikTok maksaa Universalille videoista, joissa levy-yhtiön musiikkia voi kuulla (Herlin, 2024). Tämän lisäksi Suojelupoliisi julkaisi lausunnon, jossa se varoittaa TikTokin olevan tietoturvariski, ja kuinka sovelluksen käyttäjien tietoja voi vuotaa Kiinan turvallisuusviranomaisille (Mäntysalo, 2024). Jää siis nähtäväksi, kuinka TikTok pystyy ylläpitämään sen nousevaa statusta suosittuna markkinointialustana. Tapahtuu sille sitten mitä tahansa, on selvää, että addiktoivien lyhytvideoiden suosio on äärimmäisen hyödyllinen väline toteuttaa musiikkimarkkinointia nyt ja tulevaisuudessa (Coulter, 2022; Jędrzejewska, 2023). Kirjallisuuskatsauksen pituus rajoittaa tarkemmin mediasta esiin nouseviin segmentteihin paneutumista, ja siksi näen mahdollisuuden jatkaa tätä tutkimusta yksityiskohtaisemmalla ja laajemmalla tarkoituksella esimerkiksi pro gradussani.

Näen tulevaisuudessa sosiaalisen median musiikkimarkkinoinnin jatkavan kehitystään entistä enemmän aktivoiviin malleihin, jossa kuluttajat pääsevät lähemmäs artistia. Audiovisuaalisuuden kenttä voi yhdistyä lisätyn todellisuuden kanssa, jossa entistä kehittyneemmät teknologiset ratkaisut luovat musiikkivideokokemuksista entistäkin addiktoivampia. Fanikuntien selkeän segmentoinnin ja musiikin psykologisten vaikutusten ymmärtäminen takaa myös etulyöntiaseman tulevaisuuden luovien markkinointisuunnitelmien toteutuksessa.

LÄHTEET

- Anderton, C., Hannam, J., & Hopkins, J. (2022). *Music management, marketing and PR*. SAGE.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, S. (2001). 'Rock on, baby!': Pre-teen girls and popular music. *Continuum (Mount Lawley, W.A.)*, 15(3), 359-371.
<https://doi.org/10.1080/10304310120086830>
- Banks, J. (1996). *Monopoly television: MTV's quest to control the music*. Westview Press.
- Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(6), 5001.
<https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Belcher, J. D., & Haridakis, P. (2013). The Role of Background Characteristics, Music-Listening Motives, and Music Selection on Music Discussion. *Communication quarterly*, 61(4), 375-396. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776986>
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & marketing*, 39(4), 683-693.
<https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND : Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Coulter, A. (2022). Marketing Agile Artists: How Music Labels Can Leverage TikTok's Virality. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association* 22, no. 1, 135-161. <https://doi.org/10.25101/22.5>
- Crozier, W. (1997). Music and social influence. Teoksessa D. Hargreaves & A. C. North (toim.), *The social psychology of music* (s. 66-81). Oxford University Press.
- Dasovich-Wilson, J. N., Thompson, M., & Saarikallio, S. (2022). *Exploring Music Video Experiences and Their Influence on Music Perception*. *Music & Science*, 5, 205920432211176. <https://doi.org/10.1177/20592043221117651>
- Fogarty, M., & Arnold, G. (2021). Are You Ready for It? Re-Evaluating Taylor Swift. *Contemporary music review*, 40(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1976586>
- Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). Significance of Digital Marketing Strategies for Continuity of SMEs. *International journal of management, knowledge and learning (Spletna izd.)*, 11,. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.187-196>
- Götting, M. (8.1.2021). Share of music song consumption* in the United States in 2018, by genre. [Kaavio]. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.jyu.fi/statistics/694862/music-song-consumption-genre/>

- Götting, M. (26.9.2023). Most popular music genres in Germany in 2022. [Kaavio]. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.jyu.fi/statistics/382071/most-popular-music-genres-germany/>
- Herlin, C. (8.3.2024). Tiktokin ja maailman suurimman levy-yhtiön välinen riita jatkuu entistä suuremmin panoksin. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010281264.html>
- Hooley, G. J., Nicoulaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning* (7. painos.). Pearson.
- Janssen, S., & Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. Teoksessa J. D. Wright (toim.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (440-446). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10424-6>
- Jędrzejewska, M. [musicfinlandofficial]. (12.12.2023). Webinaari: Cost-effective Music Marketing [video]. *YouTube*.
- Kotler, P. K., Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mäntysalo, J. (9.1.2024). Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. *Yle*. <https://yle.fi/a/74-20068400>
- Niittymaa, J. (ei pvm.). Hero-Hub-Help-malli. <https://sherpa.fi/hero-hub-help-malli/>
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of retailing and consumer services*, 18(2), 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International journal on media management (Saint Gall, Switzerland)*, 15(1), 23-41.
- Shuker, R. (2016). *Understanding popular music culture* (5. painos.). Routledge.
- Spenner, P., & Freeman, K. (2012). To keep your customers, keep it simple. *Harvard Business Review*, 108.
- Spitzer, M. [Big Think]. (29.1.2023). *Music's power over your brain, explained | Michael Spitzer* [video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=wAafV-viGxhk&ab_channel=BigThink

- Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). [Kaavio]. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.jyu.fi/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2024). Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2027 (in millions). [Kaavio]. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.jyu.fi/study/70013/tiktok/>
- Tannenbaum, R., & Marks, C. (2012). *I want my MTV: The uncensored story of the music video revolution*. Plume.
- Tervonen, K., Kyyrä, T., & Laitinen, J. (2023). *Musiikinkuuntelu Suomessa 2023*. Teosto. <https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2023/10/Musiikinkuuntelu-Suomessa-2023-tutkimusraportti.pdf>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International journal on media management (Saint Gall, Switzerland)*, 6(1-2), 46-58. <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381>