



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Musiikin markkinointi digiajassa: sosiaalinen media työkaluna**

Markkinoinnin  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Onni Laaksonen

Ohjaaja:  
KTT Harri Terho

12.5.2024  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Onni Laaksonen

**Otsikko:** Musiikin markkinointi digiajassa: sosiaalinen media työkaluna

**Ohjaajat:** KTT Harri Terho

**Sivumäärä:** 30 sivua

**Päivämäärä:** 12.5.2024

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median, etenkin lyhytvideoalustojen, hyödyntämistä musiikin markkinoinnin työkaluna. Tutkielmassa pyrittiin yhdistämään eri tutkimuksen tuloksia ja luomaan kokonaiskuva siitä, miten lyhytvideoalustoja voidaan tehokkaimmin käyttää musiikin markkinoinnissa apuna.

Tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta pääluvusta sekä johtopäätöksistä. Ensimmäinen pääluku käsittelee musiikkimarkkinoinnin erityispiirteitä ja liiketoimintamallien kehitystä. Toinen pääluku tarkastelee sosiaalisen median merkitystä markkinoinnin työkaluna, ja kolmas pääluku yhdistää nämä aiheet käsitellen musiikin markkinointia sosiaalisen median kontekstissa. Johdannossa taustoitetaan tutkielman aihetta, tunnistetaan tutkielman relevanssi ja tuodaan esille tutkielman tarkoitus. Pääluku jakautuvat useisiin alalukuihin, joissa tarkastellaan kunkin pääluvun keskeisiä osa-alueita.

Johtopäätöksissä muodostetaan kokonaiskuva siitä, miten lyhytvideoalustoja tulisi käyttää musiikin markkinoinnissa parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Tärkeimmiksi löydöksiksi nostettiin tarve räätälöidä sisältöjä alustakohtaisesti, säilyttäen yhtenäisen sanoman artistin brändistä, ja toteuttaen musiikin markkinointia sosiaalisessa mediassa niin, että markkinointipyrkimykset vastaavat kuluttajien sosiaalisen median käytön motiiveja. Lisäksi, tutkimuksessa havaitaan myös, kuinka musiikin olemus markkinoitavana tuotteena kannustaa keskittymään kuluttajakokemukseen ja emotionaaliseen arvoon markkinointipyrkimyksissä.

Tutkielmaa tehdessä perehdyttiin monialaiseen aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksessa lähteitä etsittiin kattavasti eri tietokannoista ja niiden luotettavuus arvioitiin kriittisesti tutkimusprosessin aikana.

**Avainsanat:** musiikin markkinointi, sosiaalinen media, lyhytvideoalustat

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne	7
<b>2</b>	<b>Musiikkimarkkinointi</b>	<b>9</b>
2.1	Musiikkialan perinteiset liiketoimintamallit	9
2.2	Suoratoistopalvelujen liiketoimintamalli	11
2.3	Musiikin markkinoinnin erityispiirteet	12
<b>3</b>	<b>Markkinointi sosiaalisessa mediassa</b>	<b>17</b>
3.1	Sosiaalisen median markkinoinnillinen merkitys	17
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnin johtaminen	17
3.3	Sosiaalisen median videopohjaisten alustojen luonne-erot	20
<b>4</b>	<b>Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>27</b>
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	27
5.2	Suosituksien liikkeenjohdolle	28
5.3	Ehdotukset tulevaisuuden tutkimukselle	28
	<b>Lähteet</b>	<b>30</b>

## **KUVIOT**

- Kuvio 1: Markkinointistrategian muodostaminen ja implementointi – brändäysstrategian rooli (El-Ansary, 2006) 13
- Kuvio 2: Sosiaalisen median markkinoinnin johtaminen: Käsitteellinen viitekehys (Parsons & Lepkowska-White, 2018) 18
- Kuvio 3: Musiikin markkinoinnin johtaminen sosiaalisen median lyhytvideoalustoilla 24

## **TAULUKOT**

- Taulukko 1: MaaS-palvelun liiketoimintamallin erityispiirteet (Doerr ym. 2010) 12
- Taulukko 2: Palvelumarkkinoinnin seitsemän P:tä sovellettuna musiikkiin 15
- Taulukko 3: Instagramin ja TikTokin markkinointisisältöjen piirteet suhteessa sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen viitekehukseen (mukaillen Noveria & Karjo, 2023; Parsons & Lepkowska-White, 2018) 22



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Musiikkialan liiketoimintamallit ovat olleet jatkuvassa murroksessa. Musiikin uudet kulutusmuodot ja jakelukanavat pakottavat musiikkia markkinoivia tahoja sopeutumaan muutokseen, jonka keskiössä ovat digitaaliset alustat; sekä suoratoistopalvelut, että sosiaalinen media. Musiikkialan siirryttyä digitaaliseen aikaan, jakelukanavien pääpaino on vaihtunut fyysisten kulutusmuotojen, kuten vinyyliä ja CD-levyjen, sijasta digitaaliseen on-demand suoratoistoon, mikä on perustavanlaatuisesti muuttanut musiikin kulutustapoja, sekä -tottumuksia. Nykypäivän musiikkimarkkinoilla vallitsee kiivas kilpailu, eikä korkealaatuisen ja uniikin tuotteen luominen ole ainoa ehto sen menestykselle (Kysliak, 2023). Internet ja sen myötä sosiaalinen media ovat mullistaneet tapoja, joilla kuluttajat löytävät musiikkia, sekä tarjonneet sitä markkinoiville tahoille täysin uudenlaisia työkaluja ja tapoja tavoittaakseen kohdeyleisöään. Viime vuosina sosiaalisen median suosituimmiksi kulutusmuodoiksi nousut lyhytvideoformaatti korostaa äänen ja musiikin keskeisyyttä sosiaalisen median sisällöissä, tehden sosiaalisesta mediasta entistä tehokkaamman jakelukanavan musiikkia markkinoivalle taholle, sekä entistä otollisemman alustan kuluttajalle löytää uutta musiikkia.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Musiikkimarkkinointia tutkiva kirjallisuus nojaa laajalti vanhentuneisiin liiketoimintamalleihin, ja siinä usein sivuutetaan suoratoistopalvelujen myötä muuttuneiden kulutustottumusten relevanssi musiikkimarkkinoinnin kontekstissa. Tämän päivän musiikkialan liiketoimintamallien vahva digitaalinen pääpaino kannustaa tarkastelemaan aihetta sosiaalisen median, sekä etenkin lyhytvideoalustojen kontekstissa. Sosiaalista mediaa ja musiikkimarkkinointia tutkiva kirjallisuus on hajanaista. Musiikkialaa ja musiikin markkinointia hyödynnetään tutkimuksissa usein vain linssinä, jonka läpi tarkastellaan jotakin tiettyä markkinoinnin ilmiötä, kuten yhteisöjä tai arvon yhteistuottamista.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, minkälaisia markkinoinnillisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa musiikkialan toimijoiden tavoitteiden saavuttamisessa. Osaongelmat koostuvat seuraavista kysymyksistä: Mitä erityispiirteitä musiikin markkinoinnilla on, miten markkinointia johdetaan sosiaalisessa mediassa, sekä

miten sosiaalinen media voi auttaa musiikin markkinoinnissa. Sillä sosiaalinen media on demokratisoinut musiikkialan toimintakenttää, en rajaa tutkimusta käsittelemään vain levy-yhtiöitä musiikkia markkinoivina tahoina, vaan tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voi hyödyntää myös itsenäisetkin toimijat.

Ensimmäinen käsittelyluku käsittelee musiikkimarkkinointia, sen erityispiirteitä, historiaa ja liiketoimintamallien kehitystä, sekä musiikkimarkkinointimixiä ja -strategiaa. Toisessa käsittelyluvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa, sen määritelmää, sekä merkitystä markkinointikontekstissa. Kolmannessa luvussa yhdistyvät ensimmäisen ja toisen käsittelyluvun aiheet, ja musiikkimarkkinointia tarkastellaan sosiaalisen median kontekstissa. Johtopäätöksissä todetaan tutkielman löydökset.



## 2 Musiikkimarkkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan musiikkialaa, sen erityispiirteitä, historiaa, ja nykytilaa markkinointikontekstissa. Musiikkimarkkinoinnin ala tottelee karkeasti samoja lainalaisuuksia kuin muutkin markkinoinnin alat. Markkinointi itsessään on prosessi, joka pyrkii tunnistamaan tarpeita, ja tyydyttämään niitä sopivilla hyödykkeillä tai palveluilla (Doyle 2016). Määritelmää soveltaen musiikkimarkkinointiin; hyödyke on itse musiikki ja palvelut niitä, joiden avulla musiikkia kulutetaan. Musiikilla tuotteena on kuitenkin piirteitä, jotka määrittelevät, kuinka sitä tulee markkinoida. Musiikki on aineetonta eikä sen laatua voi perinteisellä tavalla määritellä, mutta on todettavissa, että musiikki on tuotteena tunteellinen ja aistillinen (Parkhomenko & Berezovska, 2021), minkä ansiosta markkinointipyrkimyksissä korostuu tunteiden herättäminen ja yhteyden luominen kuluttajaan. Musiikkia markkinoidessa markkinoidaan myös artistia, kasvatetaan tietoisuutta, sekä rakennetaan kannattajakuntaa ja sen sitoutuneisuutta. Vaikka musiikkia itsessään on hankala luokitella tuotteeksi tai palveluksi, aineettoman luonteensa ansiosta markkinointikontekstissa on hyödyllistä tarkastella sitä palveluna, ja soveltaa siihen palvelumarkkinoinnin logiikkaa.

Palvelu määritellään taloudelliseksi suoritteeksi, jota yksi osapuoli tarjoaa toiselle. Usein aikaperusteiset suoritteet tuottavat haluttuja tuloksia palvelun vastaanottajille. Palveluasiakkaat odottavat rahan, ajan ja vaivannäön vastineeksi arvoa työvoiman, taitojen, asiantuntemuksen, tavaroiden, tilojen, verkostojen ja järjestelmien saatavuudesta. (Lovelock & Wirtz, 2022). Alaluvussa 2.3. sovelletaan palvelumarkkinoinnin logiikkaa musiikkiin tuotteena palvelumarkkinointimixin kautta yksityiskohtaisemmin.

### 2.1 Musiikkialan perinteiset liiketoimintamallit

Ymmärtääkseen musiikkimarkkinoinnin nykytilaa, sen toimijoita, jakelukanavia ja musiikin kulutusmuotoja, tulee ensin tarkastella alan historiaa. Markkinoinnin näkökulmasta relevantiksi lähtöpisteeksi voi katsoa ajanjakson, kun musiikista muodostui massojen kulutustuote viime vuosisadan alkupuoliskolla äänitys-, jakelu- ja kulutusteknologian kehittyessä (Ogden, Ogden & Long, 2011). Musiikista kehittyi tuolloin tuote, jota kyetään ostamaan, mainostamaan ja myymään (Taylor, 2001). Musiikin tuotteistumisesta ja markkinointikelpoiseksi kehittymisestä nykypäivään on

kuitenkin kulunut pitkä aika, ja musiikkialan toimijat, heidän keskinäiset suhteet sekä jakelukanavat ovat kokeneet jatkuvaa muutosta. Musiikin tuotantoprosessi kehittyi 1930-luvulla standardisoiduksi: Tuotantoon tarvittavat osapuolet kuten artisti, hänen managerinsa, tuottaja, julkaisija ja äänitysfasiliteetteja tarjoava taho säilyivät relevantteina osina musiikin tuotantoa useita vuosikymmeniä (Ogden ym. 2011). Uudet fyysiset julkaisumuodot viime vuosisadan loppupuolella, kuten kasetti ja CD, tarjosivat edellä mainituille tahoille lisätuloja, kun kuluttajat ostivat jo omistamiaan levyjä uudessa, entistä laadukkaammassa formaatissa (Ogden ym. 2011).

Musiikkialan liiketoimintamallin, joka keskittyy massatuotantoon ja fyysisiin musiikin jakelumuotoihin, Cohn & Vaccaro (2004) määrittelee alan perinteiseksi liiketoimintamalliksi. Sen rinnalle on katsottu viime vuosituhaten vaihteessa nousseen kaksi uudempaa liiketoimintamallia, ns. renegade-liiketoimintamalli, sekä ns. uusi liiketoimintamalli (engl. The Renegade Business Model, The New Business Model) (Cohn & Vaccaro, 2004). Renegade-liiketoimintamalli, jonka merkitys tosin on hiipunut musiikin suoratoistopalveluiden yleistyttyä, perustui laittomaan, kuluttajien keskinäiseen musiikkitiedostojen jakamiseen internetin avulla, jonkin organisaation tuottamalla alustalla, kuten Napsterissa (Cohn & Vaccaro 2004). Liiketoimintamalli nousi suosioon vuosituhaten vaihteessa, murtaen musiikkialan vallitsevan status quon. Napsterin kaltaiset alustat aiheuttivat musiikkialan perinteisissä toimijoissa närkästystä, kun suuri määrä kuluttajia siirtyi ostamasta musiikkia jakamaan sitä ilmaiseksi, ja ainoa osapuoli joka hyötyi tilanteesta rahallisesti kuluttajien lisäksi, oli musiikin jakamiseen tarkoitettujen P2P-alustat mainostulojen muodossa. Levyjen myyntiluvut laskivat vuosien 1999 ja 2006 välillä 26% (Ogden ym. 2011), ja ongelmaa kiihdytti Applen vuonna 2001 julkaisema iPod, joka mahdollisti uuden kulutusmuodon, mp3-tiedoston, säilömisen kannettavalle laitteelle. P2P-alustojen fasilitoimaa laitonta musiikin jakamista ei kuitenkaan voida osoittaa olleen pääsyy CD-myyntien vähenemiseen, sillä samaan aikaan myös digitaalisten levyjen ostaminen yleistyi, ja myös vinyyliformaatti alkoi tekemään paluuta (Mooney ym. 2010). Musiikkiteollisuuden pyrkimykset kitkeä piratismi alalta eivät onnistuneet, ja vuoden 2005 tienoilla alan lähestymistapa digitaalisen musiikin osalta alkoi muuttua (Marshall, 2015). Vaikka alan suuret toimijat julkisesti kritisoivat edelleen piratismia ja kampanjoivat tehokkaampien tekijänoikeustoimien puolesta, katsottiin, että alan toimijoiden tulisi mukautua uudelleenlaiseen kuluttajakäyttäytymiseen (Marshall, 2015). Levy-yhtiöiden haasteena oli löytää keinoja sovittaa ilmaisesta musiikista

nauttineen sukupolven käyttäytymismallit liiketoimintaansa, mikä on toiminut suoratoistopalvelujen, kuten Spotifyn, valttikorttina (Marshall, 2015). Aiemmin mainituista liiketoimintamalleista ”uutta liiketoimintamallia” edustaakin legitiimit digitaaliset musiikkipalvelut (Cohn & Vaccaro, 2004). Uusi liiketoimintamalli, kattaen suoratoistopalvelut, edustaa tänäkin päivänä musiikkialan liiketoimintamallien valtavirtaa. Tarkastellaan kyseistä liiketoimintamallia, sekä sen tuottamia implikaatioita musiikin markkinoinnille seuraavaksi tarkemmin.

## **2.2 Suoratoistopalvelujen liiketoimintamalli**

Musiikin suoratoistopalvelut ovat tänä päivänä ylivoimaisesti suosituin tapa kuluttaa musiikkia (World Economic Forum, 2023), eikä suosiota ole hankala selittää. Maksamalla kuukausimaksun tai vaihtoehtoisesti sallimalla mainoksia soitettavaksi kappaleiden välissä, käyttäjä pääsee käsiksi yli sadan miljoonan kappaleen katalogiin suosituimman on-demand suoratoistopalvelun Spotifyn tapauksessa (Spotify Newsroom, 2024). Suoratoistopalveluiden kirjosta Spotify ja sen verrokkit, kuten Apple Music ja Tidal edustavat on-demand suoratoistopalvelua. Jatkossa viitatessani musiikin suoratoistopalveluihin, tarkoitan nimenomaan tämänkaltaisia interaktiivisia palveluita, joissa käyttäjä päättää itse, mitä musiikkia hän haluaa kuluttaa (vrt. esim. nettiradiot).

Suoratoistopalvelut ovat tehneet musiikin kuluttamisesta entistä helpompaa ja madaltaneet kuluttajan kynnyistä uuden musiikin kuunteluun, pitkälti musiikin omistajuuden muodon muututtua. Suoratoistopalveluiden myötä kulutustapa ei perustu enää omistajuuteen, vaan pikemminkin saavutettavuuteen, kun musiikkia voidaan katsoa vuokrattavan, ostamisen sijaan (Marshall, 2015). Omistajuuden muutoksen myötä musiikkia tulee tarkastella entistä vahvemmin palveluluontoisena, minkä seurauksena suoratoistopalveluiden mahdollistamaa jakelustrategiaa voidaan kutsua termillä MaaS (Music as a Service). Musiikin muuttuneeseen kulutustapaan liittyvä helppous tarkoittaa, että musiikkia markkinoivan tahon ei tule suostutella kuluttajaa tekemään ostopäätöstä, vaan sen sijaan kuuntelupäätös, olettaen, että kohdeyleisöllä on pääsy suoratoistopalveluun. Doerr, Benlian, Vetter & Hess (2010) ovat tunnistaneeet tutkimuksessaan MaaS-palveluiden liiketoimintamallin erityispiirteitä (Taulukko 1):

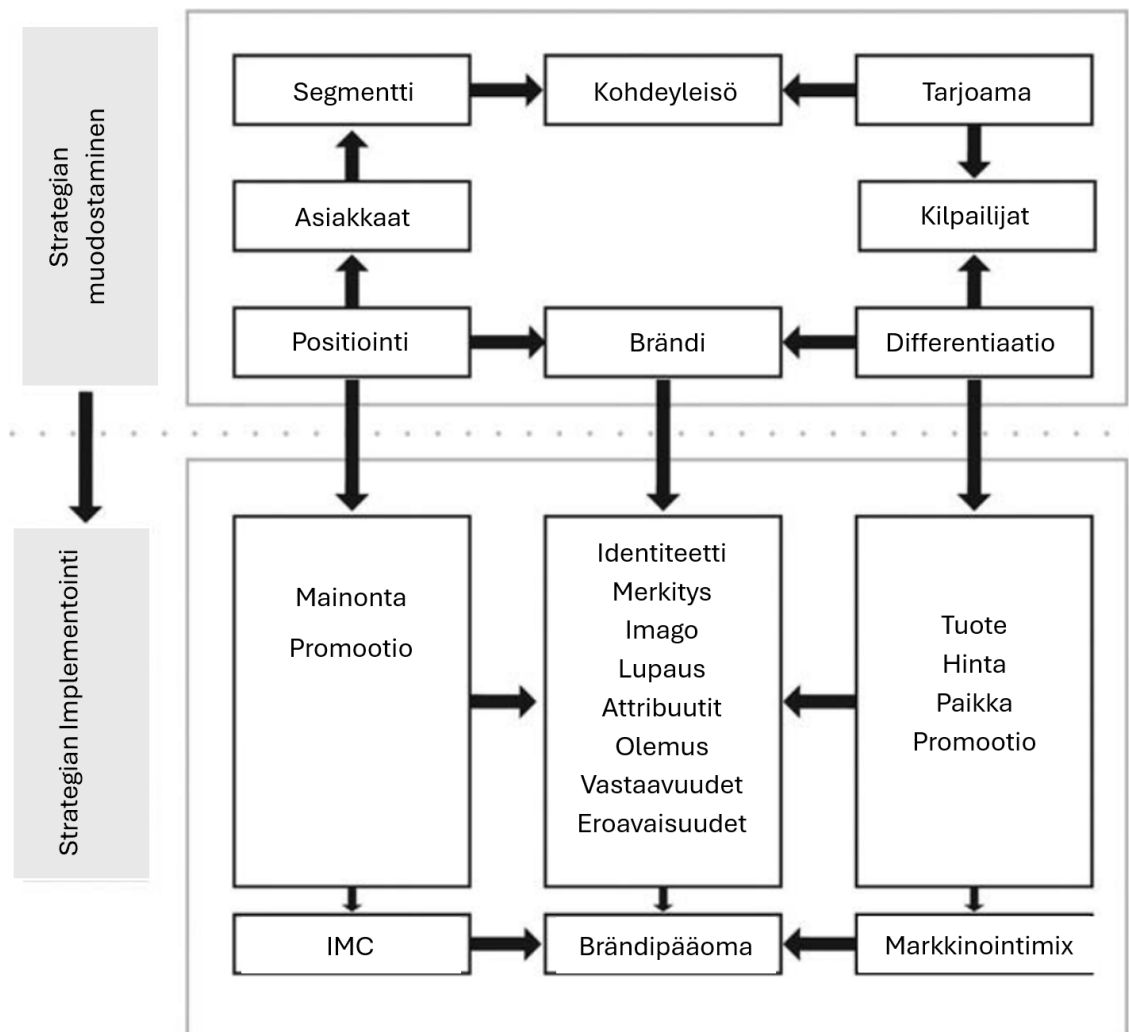
<b>Piirteet</b>	<b>Music as a Service -alustat (esim. Spotify)</b>
Maksu	Ilmainen (mainontapohjainen) ja kiinteä maksu
Kulutus	Suoratoisto / Online
Palvelinympäristö	Asiakas-palvelin -malli sekä Peer-to-Peer -malli
Laitteiden synkronointi	Suoratoisto mobiiliapplikaatiolla
Omistajuus	Ilman omistajuutta
Yhteisölliset ominaisuudet	Saatavilla, esim. soittolistojen jakaminen
Käyttäjän rekisteröinti	Pakollista vain toistuvan tilauksen mallissa

Taulukko 1: MaaS-palvelun liiketoimintamallin erityispiirteet (Doerr ym. 2010)

### 2.3 Musiikin markkinoinnin erityispiirteet

Musiikkialan historiaa tarkasteltuamme ymmärrämme, miten liiketoimintamallit ovat kehittyneet niiden nykyiseen tilaan. Markkinointistrategian kannalta liiketoimintamallin ymmärtäminen on keskeistä, sillä markkinointiprosessit ovat keinoja toteuttaa liiketoimintamallia (Cohn & Vaccaro 2004). Tässä luvussa syvennyttään musiikin markkinointistrategiaan, sen muodostamiseen sekä implementointiin, ja tarkastellaan markkinointimixiä musiikkialan kontekstissa.

Sillä musiikkimarkkinoinnille ei ole tieteellisessä kontekstissa asetettu vakiintunutta strategista viitekehystä, sovellan tässä työssä El-Ansaryn (2006) markkinointistrategian muodostamisen ja implementoinnin viitekehystä (Kuvio 1). Markkinointistrategian muodostaminen on kaksiosainen prosessi, jossa ensin segmentoidaan markkinat, valitaan kohdesegmentit, suunnitellaan tarjoama sopivaksi kohdeyleisön tarpeisiin, ja brändätään tarjoama erottautumaan kilpailijoista sekä positoidakseen se asiakkaiden mielissä, ja sitten asetetaan tuote/brändi-, hinnoittelu-, jakelu-, sekä promootistrategiat valmiiksi taktisen strategian implementaatiota varten markkinointimixiä koskien (El-Ansary, 2006).



Kuvio 1: Markkinointistrategian muodostaminen ja implementointi – brändäysstrategian rooli (El-Ansary, 2006)

El-Ansaryn (2006) viitekehys kuvailee, mitä osatekijöitä markkinointistrategian muodostamisessa ja käytäntöön tuomisessa tulee ottaa huomioon. Viitekehyksessä korostuu brändäyksen rooli, mikä on etenkin tärkeää musiikkialan kontekstissa, sillä musiikin markkinointi nyky-yhteiskunnassa riippuu pitkälti tunnetun henkilöbrändin rakentamisesta (Kysliak, 2023). Strategiaa muodostaessa segmentointi on ensimmäinen askel. Segmentoidessa pyritään ymmärtämään asiakkaita, tunnistamaan spesifejä ryhmiä laajemmilta markkinoilta, joilla on esimerkiksi samankaltaisia tarpeita, preferenssejä, tai demografisia piirteitä. Musiikkimarkkinoinnin kontekstissa segmentit voivat ilmetä esimerkiksi tyyllilajipreferensseinä, ikäryhminä, tai kuuntelutapoina. Segmenttien tunnistamisen jälkeen voidaan päättää, mitä segmenttejä kuuluu kohdeyleisöön. Kohdeyleisön rajaamisessa on myös oleellista ymmärtää omaa tarjoamaa, sillä se

määrittelee, minkälaista tuotetta markkinoidaan. Musiikin kontekstissa se voi merkitä esimerkiksi eroa musiikkityypin, kuten singlen tai pitkäsoiton välillä, tai myytävän tuotteen, kuten fanitavaran tai keikkalippujen välillä. Positionnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka kohdeyleisö havaitsee ja kokee artistin tai hänen musiikkinsa. Artisti tai levy-yhtiö voidaan positioida esimerkiksi avant-gardeksi, enemmän valtavirtaa palvelevaksi, tai jotakin alakulttuuria edustavaksi. Differentiaatio erottaa oman tarjoaman kilpailijoista, mikä voi ilmetä esimerkiksi uniikkina tyylinä, olotapana, tai live-esiintymisenä. Differentiaatio ja positiointi ovat vahvasti sidoksissa brändiin, joka El-Ansaryn (2006) mukaan koostuu identiteetistä, merkityksestä, imagosta, lupauksesta, attribuuteista, olemuksesta, vastaavuuksista, sekä eroavaisuuksista. Tavat, jolla brändin ilmenemistä tuetaan, ovat integroitu markkinointiviestintä (IMC), sekä markkinointimix. Integroitu markkinointiviestintä varmistaa, että tavat, joilla brändi ilmenee eri kanavilla, ovat yhdenmukaisia. Tutkielman kontekstissa integroitu markkinointiviestintä varmistaa, että artistin musiikki, olotapa, live-esiintymiset ja kaikki muu ilmeneminen, myös mainonnan muodossa yleisölle palvelevat johdonmukaista sanomaa artistin brändistä. Sillä musiikki, pitkälti aineettomana tuotteena eroaa monella tapaa muista, esimerkiksi fyysisistä tuotteista, osana markkinointistrategian implementaatiota on hyödyllisempää tarkastella markkinointimixiä perinteisen neljän P:n sijaan palvelumarkkinoinnin seitsemän P:n avulla.

Lovelock & Wirtz (2022) määrittelevät palvelumarkkinoinnin seitsemän P:tä seuraavalla tavalla: Product Elements, eli tuotteen elementit, Place and Time, eli paikka ja aika jossa palvelua kulutetaan, Price and Other User Outlays eli hinta ja muut käyttökustannukset, Promotion and Education eli promootio ja koulutus, Process eli prosessi, Physical Environment eli fyysinen ympäristö, ja People eli ihmiset. Ennen mallin soveltamista, määritellään ensin, minkä palveluiden myynnin edistämistä musiikkimarkkinointistrategia palvelee. Vaikka musiikkialan nykytilan kontekstissa keskiössä ovat suoratoistot, markkinointistrategian tulee edistää myös muita levy-yhtiön ja/tai artistin tulonlähteitä, kuten live-esiintymisiä, fyysisiä levyjä, sekä muuta fanitavaraa, kuten artistin logoilla brändättyjä vaatteita. Keskityn kuitenkin ensisijaisesti tarkastelemaan suoratoistojen määrän edistämistä, sillä ne ovat lähtökohtana kuluttajan ja artistin suhteen luomiselle. Muita tulonlähteitä, kuten live-esiintymisiä, fyysisten levyjen tai fanitavaran myyntiä ei synny ilman itse fanikuntaa, jotka ovat artistin musiikille

altistumisen myötä siihen tykästyneet ja muodostaneet tunnesiteen. Tarkastellaan siis itse musiikkia palveluna palvelumarkkinoinnin seitsemän P:n avulla (Taulukko 2):

<b>Osatekijä</b>	<b>Merkitys musiikkimarkkinoinnin kontekstissa</b>
Tuote	Musiikki sekä sen kuuntelukokemus
Hinta	Musiikin kuluttamisen inkrementaalinen lisäys ei tuota kuuntelijalle lisäkustannusta
Promootio	Mainonta eri kanavilla, yhteistyöt, eksklusiiviset julkaisut
Paikka & aika	Kuuntelijan valitsema suoratoistopalvelualusta, kulutus ei ole sidottuna aikaan
Prosessi	Palvelun luomisen prosessi on ainutkertainen sekä irrallinen kuluttamisen prosessista
Fyysinen ympäristö	Ympäristöllä ei ole fyysisiä elementtejä, mutta artistin olotapa ja näyttäytyminen vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen
Ihmiset	Artisti, sidosryhmät

Taulukko 2: Palvelumarkkinoinnin seitsemän P:tä sovellettuna musiikkiin

Itse markkinoitava palvelu on musiikki, sekä sen kuuntelukokemus. Jokainen kokee kuuntelemaansa musiikin eri tavalla, ja kuuntelukokemuksella on vahva potentiaali herättää kuuntelijassaan vahvoja tunteita (Juslin ym. 2008). Palvelumarkkinoinnin seitsemän P:n kontekstissa musiikkia tuotteena tulee siis tarkastella kuuntelukokemuksen ja sen merkityksellisyyden kautta. Kulutettavan tuotteen hinta, toinen osatekijä, nykypäivän musiikkialan liiketoimintamallien valossa on pitkälti merkityksetön, sillä olettaen kuluttajan omaavan pääsyn suoratoistopalveluun, joko premium- tai ilmaisversion muodossa, musiikin kuluttamisen inkrementaalinen lisäys ei tuota kuluttajalle lisäkustannuksia. Hinta on siis kuluttajalle sama huolimatta kuuntelukertojen määrästä. Kolmas osatekijä, promootio, keskittyy myynninedistämiseen. Musiikkimarkkinoinnin kontekstissa promootion päämääränä on tuottaa artistille ja hänen tuotteelleen näkyvyyttä. Lovelockin & Wirtzin (2022) mukaan markkinoinnin on vaikea onnistua ilman tehokasta viestintää, minkä tulisi informoida kuluttajaa tuotteesta, sekä kannustaa kohdeyleisöä tekemään ostopäätös. Sovellettuna musiikkiin, promootion tulisi viestiä musiikin laadusta, eli tunteista joita se voi kuluttajassaan herättää, sekä kannustaa kuuntelupäätökseen. Neljättä P:tä, paikkaa ja aikaa sovellettaessa musiikkiin, artistin tulee saada tuotteensa kuultavaksi mahdollisimman monessa paikassa, mahdollisimman monella kanavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa kaikkien kohderyhmän suosimien suoratoistopalvelualustojen hyödyntämistä. Musiikin kuluttaminen ei ole aikaan sidottua toimintaa, joten neljännen osatekijän aika-aspekti on merkityksetön. Palvelun luomisen

prosessi eroaa palvelumarkkinoinnin yleislinjasta siten, että palvelua ei luoda ja kuluteta yhdenaikaisesti. Musiikin luomisen prosessi on ainutkertainen, sekä irrallinen kuluttamisen prosessista. Musiikkia kulutettaessa ympäristöllä ei ole fyysisiä, käsin kosketeltavia elementtejä. Fyysinen ympäristö sen sijaan koostuu niistä ärsykkeistä, joita se musiikin ulkopuolella kuluttajalle viestii. Käytännössä tämä kattaa kuvia ja videoita, joita artisti liittää musiikkiinsa ja olotapaansa eri kanavilla, ja muita havainnoitavia elementtejä, joista artistin imago rakentuu. Viimeinen osatekijä, ihmiset, kattaa palveluntarjoajan eli artistin, sekä prosessiin liittyvät muut sidosryhmät jotka voivat olla musiikissa havaittavissa, kuten musiikin tuottajan.

Tämän luvun valossa voidaan todeta, että musiikkimarkkinointiin kytkeytyy nykypäivänä vahvasti digitaalisuus, joten sosiaalisen median voidaan olettaa olevan tärkeässä roolissa alan jakelukanavana. Seuraavassa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa, minkä jälkeen neljännessä luvussa käsitellään musiikkimarkkinointia ja sosiaalista mediaa rinnakkain.



### **3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa, sen merkitystä markkinoinnin työkaluna, sekä eri sosiaalisen median alustojen eroavaisuuksia markkinointikontekstissa. Osana Web 2.0 -sovelluksia, sosiaalinen media on sateenvarjotermi, joka kuvailee teknologiaa, joka fasilitoi interaktiivista tietoa, käyttäjien luomaa sisältöä ja yhteistyötä (Elefant, 2011). Sosiaalinen media on radikaalisti muuttanut tapoja, joilla ihmiset kommunikoivat ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (McFarland & Ployhart, 2015). Sosiaalisen median alustoja käyttävät maailmanlaajuisesti miljardit ihmiset, ja sosiaalisesta mediasta on nopeasti tullut yksi aikamme määrittävistä teknologioista (Appel ym. 2019). Web 2.0 -periaate kuvailee tapaa, jolla ohjelmiston kehittäjät sekä loppukäyttäjät hyödyntävät verkkoa; alustana, jonka sisältöä ja sovelluksia jatkuvasti muokataan kaikkien käyttäjien toimesta osallistavaan ja kollaboratiiviseen tapaan (Kaplan & Haenlein, 2010).

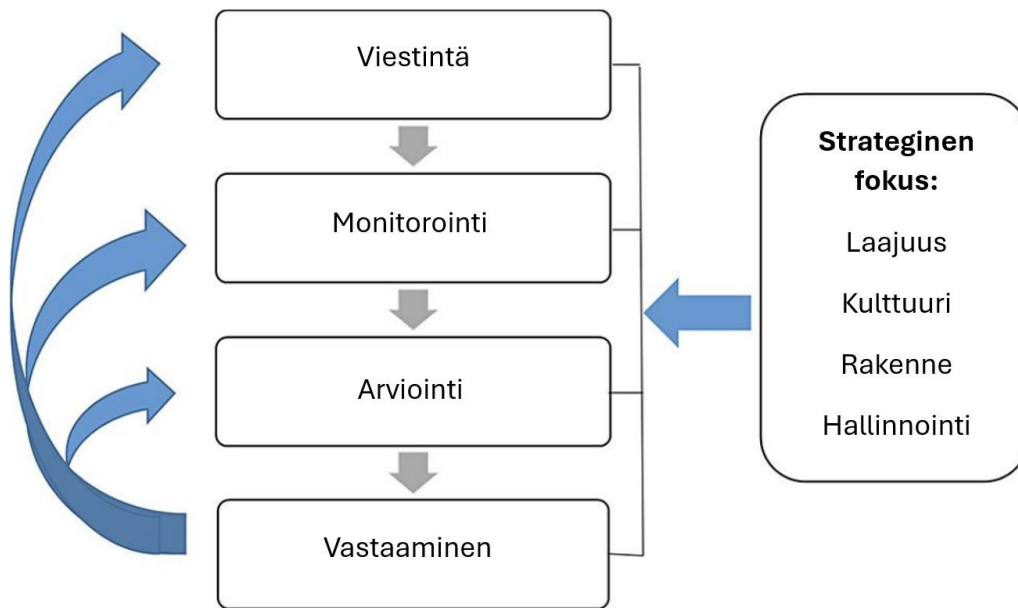
#### **3.1 Sosiaalisen median markkinoinnillinen merkitys**

Sosiaalinen media voi toimia tehokkaana markkinointityökaluna liiketoiminnassa, luoden arvoa niin yrityksille kuin kuluttajillekin, tarjoten laajan kirjon mahdollisuuksia. Sosiaalinen media auttaa yrityksiä ja kuluttajia löytämään toisensa, kehittämään ja edistämään suhteita tehokkaasti kustannusten sekä ajankäytön osalta. (Kaplan & Haenlein, 2010). Kuluttajat elävät maailmassa, jossa sosiaalinen media leikkaa useimpien elämän osa-alueiden läpi digitaalisesti mahdollistetun sosiaalisen kanssakäymisen kautta. Samanaikaisesti, sosiaalinen media on laajentunut tarjoamaan laajan kirjon käyttötarkoituksia ja palveluita. Nämä trendit viittaavat kuluttajien siirtyneen niin sanottuun omnisosiaaliseen maailmaan, jossa markkinoinnin näkökulmasta käytännössä jokainen osa kuluttajan päätöksentekoprosessia on altis sosiaalisen median vaikutukselle. (Appel ym. 2019).

#### **3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin johtaminen**

Jotta sosiaalisessa mediassa markkinoiva taho pystyy pureutumaan sen markkinoinnilliseen potentiaaliin, tulee markkinointipyrkimyksillä olla suunta ja tavoitteita, sekä selkeä viitekehys, joka ohjaa markkinointipyrkimyksiä. Parsons & Lepkowska-White (2018) ovat muodostaneet tutkimuksessaan sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen käsitteellisen viitekehysten (Kuvio 2), joka koostuu neljästä

ulottuvuudesta: Viestintä, monitorointi, arviointi, ja reagointi. Neljää viitekehysten ulottuvuutta ohjaa markkinoivan tahon strateginen fokus.



Kuvio 2: Sosiaalisen median markkinoinnin johtaminen: Käsitteellinen viitekehys (Parsons & Lepkowska-White, 2018)

Ensimmäinen ulottuvuus, viestintä, keskittyy tapoihin, joilla yritykset kommunikoivat brändinsä viestiä yleisölle. Viestintään sisältyy tietoisuuden lisääminen, brändi-identiteetin rakentumisen edesauttaminen, sekä uusien asiakkaiden hankinta sisältöjen avulla. Monitorointi tarkoittaa sosiaalisen median sisältöjen seuraamista, minkä pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, kilpailijoiden toiminnasta, sekä alan trendeistä. Arviointiin lukeutuu monitorointivaiheessa kerätyn informaation analysointi, jonka perusteella pyritään arvioimaan, minkälainen sisältö palvelee yrityksen tavoitteita parhaiten, miten sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan yritykseen, sekä kuinka strategiat tuottavat tulosta. Reagointi pohjautuu arviointivaiheen löydöksiin, ja ohjaa tapoja, joilla yritys on vuorovaikutuksessa palautteeseen sosiaalisessa mediassa, sekä siellä tapahtuvaan keskusteluun. Reagointi kattaa viestinnällisten toimintojen lisäksi myös palautteeseen ja sosiaalisesta mediasta kerätyn tietämykseen pohjautuvan markkinointitaktiikoiden hienosäätämisen. (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

Kuvailtua viitekehystä hyödyntävää tahoja ohjaa strateginen fokus, joka voi vaihdella markkinoiden, tahon tavoitteiden, tai asiakkaiden mielenkiintojen perusteella.

Strategiseen fokukseen liittyvät neljä osa-aluetta: Laajuus, kulttuuri, rakenne, sekä hallinnointi. (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Laajuus (engl. Scope) viittaa kommunikaation luonteeseen ja tasoon, joiden määrittävänä tekijänä on markkinoivan tahon asettuminen defender-explorer -jatkumolle. Defender viittaa tahoon, joka käyttää sosiaalista mediaa perinteisten markkinointipyrkimysten jatkeena muutamien sidosryhmien kanssa, kun taas explorer viittaa tahoon, joka ottaa markkinoinnillisia riskejä sekä käy sosiaalisessa mediassa keskustelua useampien sidosryhmien kanssa, kuten asiakkaiden, nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden, sekä yhteiskunnan kanssa. Kulttuuri sen sijaan asettuu konservatismi-modernismi -jatkumolle, jossa konservatiivisen markkinointikulttuurin omaava taho käyttää sosiaalista mediaa massaviestintävälineenä, eikä juurikaan aktiivisesti pyri edesauttamaan interaktiivisuutta, kun taas modernistisen markkinointikulttuurin omaava taho on avoimempi ja joustavampi, mikä voi edesauttaa autenttista ja avointa vuorovaikutusta tahon ja asiakkaiden välillä. Laajuus sekä kulttuuri vaikuttavat vahvasti tahon viestintästrategiaan. Kulttuuri voi vaikuttaa myös tapaan, jolla sosiaalista mediaa monitoroidaan, ja mitä kerätyllä informaatiolla tehdään. (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Viimeiset kaksi strategiseen fokukseen vaikuttavaa osatekijää, rakenne sekä hallinnointi, sivuutetaan tämän työn kontekstissa, sillä ne liittyvät organisaatiokulttuurin teemoihin, eivätkä siten kontribuoi työn tarkoitukseen merkittävästi.

Salo, Lankinen & Mäntymäki (2013) tutkivat sosiaalista mediaa artistien markkinointikanavana, ja tunnistivat kuluttajien motivaatioita sosiaalisen median käyttämiselle. Yleisimmät motivaatiotekijät ovat yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalisen identiteetin vahvistaminen, osallistuminen, sekä kaksisuuntainen vuorovaikutus (Salo ym., 2013). Vaikka tutkimuksesta on kulunut yli vuosikymmen, mikä on sosiaalisen median kehityksen kontekstissa hyvin pitkä aika, eikä joitakin tutkimuksessa mainittuja alustoja ole enää olemassa (kuten MySpace), ovat kuluttajien motivaatiot suhteessa sosiaalisen median käyttämiseen edelleen relevantteja. Kuluttajien motivaatioiden ymmärtäminen sosiaalisen median markkinoinnin johtamisessa on tärkeää, sillä ne kertovat tarpeista, joihin markkinoijien tulee vastata markkinointipyrkimyksissään sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median käytön motivaatioiden ymmärtäminen usein sivuutetaan sosiaalisen median markkinointia koskevissa tutkimuksissa, minkä takia sisällytän aiheen työhön. Motivaatioiden ymmärtämistä voidaan käyttää vankkana perustana sosiaalisen median markkinoinnin johtamiselle, sillä motivaatiot ovat suorassa

yhteydessä kuluttajien tarpeisiin, mikä on tärkeää ottaa huomioon viestinnässä, monitoroinnissa, arvioimisessa, sekä vastaamisessa.

### 3.3 Sosiaalisen median videopohjaisten alustojen luonne-erot

Tämän työn kontekstissa tarkastellaan videopainotteisia sosiaalisen median alustoja, sillä ne soveltuvat musiikin jakamiseen paremmin, kuin esimerkiksi teksti- tai kuvapainotteiset alustat (Coulter, 2022). Useat sosiaalisen median alalla toimivat yritykset ovat viime vuosina lisänneet lyhytvideo-ominaisuuden alustalleen (Noveria & Karjo, 2023), kuten esimerkiksi Meta alun perin kuviin painottuvalla alustallaan, Instagramilla. Instagram ja TikTok ovat videojen jakamisen suhteen suosituimmat alustat (Noveria & Karjo, 2023), joten tässä tutkielmassa keskitytään Instagramiin ja TikTokiin. Pelletier ym. (2020) toteavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median markkinoinnissa alustan valinta määrittelee, kuinka markkinointia sosiaalisessa mediassa tulee johtaa.

Noveria & Karjo (2023) havaitsivat tutkimuksessaan, että samat orgaaniset markkinointisisällöt eivät saavuttaneet samoja tuloksia Instagramissa ja TikTokissa, joten sisältöjä tulee räätälöidä alustasta riippuen. Instagram ja TikTok eroavat algoritmiansa osalta siten, että TikTokin algoritmi painottaa vuorovaikutusta, kun taas Instagramissa käyttäjälle näkyvät sisällöt painottuvat käyttäjän seuraamien tilien mukaan. Käytännössä siis TikTok ei aseta seuraajamäärälle yhtä suurta painoarvoa, tehden alustasta markkinoinnillisesti enemmän alhaalta ylöspäin suuntautuvan, kun taas Instagram edustaa sosiaalisena mediana perinteisempää ylhäältä alas suuntautuvaa algoritmia. (Coulter, 2022). Alustoilla jaettavilla sisällöillä on perustavanlaatuisia luonne-eroja, Instagramissa esimerkiksi menestyy paremmin informatiiviset ja huolitellut markkinointisisällöt, kun taas TikTokissa menestyvät trendikkäät ja hauskat sisällöt (Noveria & Karjo, 2023). Sovellan tutkimuksen tietoa Parsons & Lepkowska-Whiten (2018) sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen viitekehykseen, pyrkimyksenä luoda Instagramille ja TikTokille markkinoinnin johtamiseen soveltuvat profiilit (Taulukko 3):

Viitekehyksen ulottuvuus	Instagram	TikTok
Viestintä	Sisällöt huolitellumpia ja esteettisesti miellyttäviä.	Luovuus ja autenttisuus korostuvat, mahdollisuus hyödyntää trendejä,

	Jaettavat lyhytvideot, ”tarinat”, sekä kuvat muodostavat monipuolisen kokonaisuuden viestinnässä. Enemmän ”defender” viestinnän laajuudessa.	musiikkia sekä haasteita dynaamisen ja sitouttavan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Vähemmän huoliteltua, enemmän samaistuttavaa. Enemmän ”explorer” viestinnän laajuudessa
Monitorointi	Keskittyy vuorovaikutuksen (tykkäykset, kommentit, jaot) ja demografisten analyysien seurantaan sisällön räätälöimiseksi	Keskittyy enemmän viraalien trendien havainnointiin, arvioidaan sisällön viraliteettia ja sitoutumista
Arviointi	Arviointi perustuu sitoutumisen laatuun, brändiuskollisuuteen ja esteettiseen johdonmukaisuuteen. Tarkastellaan, minkälainen sisältö vahvistaa brändikuvaa ja houkuttelee uskollisia asiakkaita.	Keskittyy sitoutumista ilmaiseviin mittareihin ja viraliteettipotentialiin analytiikassa, sekä käyttäjien luoman sisällön menestyksen arvioimiseen
Reagointi	Kommentteihin vastaaminen, Stories-ominaisuuden kautta vuorovaikutus ja suorat viestit yhteyksien rakentamiseen. Käytössä palaute sisällön räätälöimiseen	Nopea reagointi trendeihin, käyttäjien videoihin ja yhteisön keskusteluihin duetoimalla tai ”stitchaamalla”. Vuorovaikutus yhteisöllistä ja epämuodollista. Käytössä palaute sisällön räätälöimiseen
Strategiset implikaatiot markkinoinnin johtamiselle	Sopii pitkäaikaiseen brändinrakentamiseen ja yksityiskohtaiseen informointiin. Vaatii	Vaatii ketteryyttä ja spontaaniutta markkinoinnissa, jotta alustan algoritmia voidaan hyödyntää viraliteetin saavuttamiseksi.

	strategisen lähestymistavan yhtenäisen ja visuaalisesti miellyttävän brändi-imagon ylläpitämiseen.	Kannustaa spontaaniin ja mukaansatempaavaan sisällönluontiin.
--	--	---

Taulukko 3: Instagramin ja TikTokin markkinointisisältöjen piirteet suhteessa sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen viitekehykseen (mukaillen Noveria & Karjo, 2023; Parsons & Lepkowska-White, 2018)

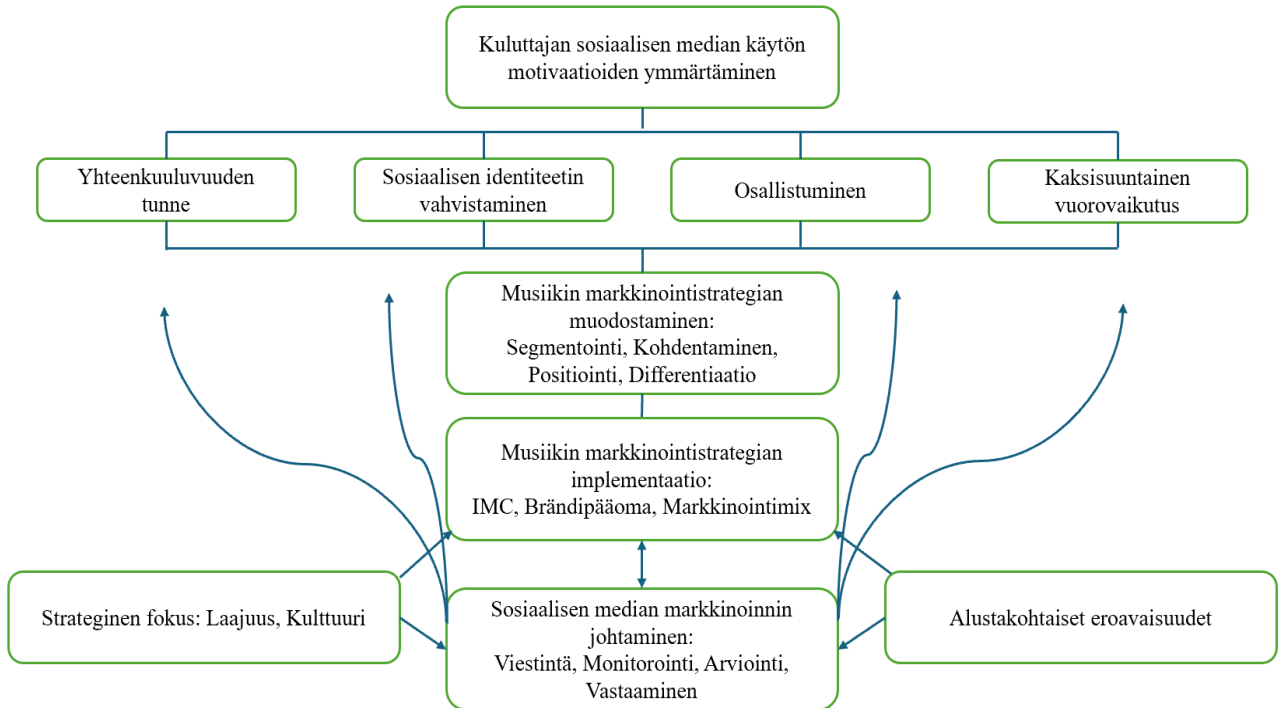
Taulukosta ilmenee, minkälaisia piirteitä Instagramilla ja TikTokilla on suhteessa Parsonsin & Lepkowska-Whiten (2018) sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen viitekehyksen ulottuvuuksiin. Viestinnän luonne Instagramissa menestyneiden markkinointisisältöjen osalta on huoliteltua ja informatiivista, kun taas TikTokissa viestinnän luonne painottuu luovuuteen ja autenttisuuteen. Monitoroinnissa kummallakin alustalla tulee tarkastella sitoutumista ilmaisevia mittareita, mutta TikTokissa erityishuomiota tulee kiinnittää myös erilaisten trendien seurantaan, sillä TikTokin algoritmi suosii enemmän viraaleja sisältöjä. Arviointivaihe on monitoroinnin avulla saatujen tietojen suhteen myös alustakohtaista. Eri alustat sallivat erilaisia reagoitintapoja, ja TikTokissa reagoiminen on yhteisöllisempää ja siten alustalla on vahvempi potentiaali yhteisluomiselle. Instagramissa reagointi painottuu enemmän informaation jakamiseen viralliteetin ja näkyvyyden sijaan.

Taulukon tietojen lisäksi voi todeta, että Instagram ja TikTok soveltuvat eri tavalla viitekehyksen strategisen puolen ulottuvuuksiin, laajuuteen ja kulttuuriin. Instagramin huoliteltu ja informatiivinen luonne markkinointikontekstissa tukee enemmän defender-lähestymistapaa ja konservatiivisuutta, kun taas TikTokin epämuodollisempi ja huumoripitoinen luonne tukee enemmän explorer-lähestymistapaa ja modernismia. Suhteessa Salon ym. tutkimuksesta (2013) ilmeneviin kuluttajien motivaatioihin käyttää sosiaalista mediaa, TikTok näyttää vastaavan motivaatioihin paremmin, ollen yhteisöllisempi ja osallistavampi kahdesta tarkastellusta alustasta.

## 4 Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tämä luku yhdistää ensimmäisen käsittelyluvun pohdinnat musiikin markkinoinnista ja toisen luvun käsittelyn sosiaalisen median merkityksestä markkinointityökaluna. Digitaalisten alustojen kehittyminen on mullistanut markkinoinnin musiikkialalla. Musiikin digitoitumisen, sekä sosiaalisen median nousun siivittämänä markkinoijat voivat tavoittaa potentiaalisia musiikin kuluttajia sosiaalisten verkostojen kautta (Salo ym., 2013). Lyhytvideoalustat, kuten TikTok ja Instagram, ovat keskeisiä kanavia nykyaikaisessa musiikkimarkkinoinnissa. Nykypäivän sosiaalisen median kulutusmuodoista lyhytvideot ovat suosituimpien joukossa. Lyhytvideoissa usein korostuvat auditiiviset elementit joko pääosassa, tai visuaalisten elementtien tukiroolissa. Useat trendit, joiden merkitys korostuu etenkin TikTokissa, pohjautuvat nimenomaan auditiivisiin elementteihin, usein musiikin muodossa. (Coulter, 2022). Sosiaalinen media on tämän lisäksi kuluttajalle otollinen paikka löytää uutta musiikkia. YouGovin vuonna 2021 julkaisemassa kyselytutkimuksessa, jossa dataa kerättiin 7978 yhdysvaltalaisaikuiselta selviää, että yleisimmät kanavat uuden musiikin löytämiselle ovat suoratoistopalvelut (Spotify, Apple Music ym.) (35%), radio (35%), elokuvat ja tv-ohjelmat (33%), lähipiirin suositukset (31%), sekä sosiaalinen media (30%) 18-34 ikävuoden ryhmässä vastaava luku sosiaaliselle medialle on 50%, tehden siitä toiseksi yleisimmän tavan löytää uutta musiikkia suoratoistopalveluiden jälkeen. (58%). Ottaen huomioon musiikkia markkinoivan tahon vaikutusmahdollisuudet kohdeyleisön tavoittamiseen kullakin kanavalla, sosiaalinen media näyttäytyy otollisimpana vaihtoehtona, etenkin nuoremmalla ikäryhmällä. Sosiaalisen median kulutusmuodot tukevat siis niiden valjastamista musiikin markkinoinnissa äänitorvena, ja ne tulee ottaa huomioon musiikin markkinointistrategiassa.

Musiikin markkinointistrategiaan sosiaalisessa mediassa vaikuttavat tutkielman käsittelyluvuissa mainitut seikat: Musiikin markkinoinnin erityispiirteet, markkinointistrategian muodostaminen ja implementaatio, kuluttajan motiivit sosiaalisen median käytölle, sosiaalisen median markkinoinnin johtaminen, sekä sosiaalisen median alustakohtaiset eroavaisuudet. Alla on viitekehys (Kuvio 3), joka yhdistää seikat johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, antaen musiikin markkinoijalle toimintakaavan, jonka perusteella musiikin markkinointia voi suunnitella ja toteuttaa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 3: Musiikin markkinoinnin johtaminen sosiaalisen median lyhytvideoalustoilla

Sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinointistrategian muodostamisen lähtökohtana voidaan käyttää kuluttajien sosiaalisen median käytön motiiveja: Yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalisen identiteetin vahvistaminen, osallistuminen, sekä kaksisuuntainen vuorovaikutus. Motiivien pohjalta markkinointistrategiaa muodostettaessa tärkeimmät elementit ovat segmentointi, kohdentaminen, positointi, sekä differentiaatio. Strategian muodostamisprosessissa otetaan huomioon myös oma tarjoama, asiakkaat, kilpailijat, sekä brändi (El-Ansary, 2006). Sosiaalisen median alustat tarjoavat markkinoijalle analytiikkatyökaluja, joista on apua kyseisten elementtien parissa. Musiikin markkinointistrategian implementoinnissa tärkeimmät elementit ovat integroitu markkinointiviestintä, markkinointimix, sekä niiden avulla muodostettavan brändipääoman vahvistaminen. Vaikka integroitu markkinointiviestintä on tärkeää, musiikkia markkinoimassa sosiaalisen median avulla ei tule kuitenkaan sivuuttaa alustakohtaisia eroavaisuuksia markkinointiviestinnän osalta, vaan räätälöidä sisältöjä sosiaalisen median alustan luonteen mukaisiksi säilyttäen mm. artistin yhtenäisen identiteetin, merkityksen, imagon, ja olemuksen. Sisältöjä ja viestintää räätälöidessä tärkeitä askeleita ovat monitorointi ja arviointi, joiden pohjalta vastaaminen tapahtuu. Viestinnässä ja vastaamisessa ohjaavana tekijänä ovat sosiaalisen median markkinoinnin johtamiseen ja musiikin markkinointistrategian implementaatioon kytköksissä oleva



strateginen fokus, mikä määrittelee viestinnän laajuuden defender-explorer -jatkumolla, sekä markkinoivaa tahoja ohjaileva kulttuuri modernismi-konservatismi -jatkumolla. Sisältöjen tulee palvella kohdeyleisön sosiaalisen median käytön motiiveja, ottaen huomioon alustakohtaiset eroavaisuudet. Salo ym. (2013) tunnistivat tutkimuksessaan musiikin markkinoijalle sosiaalisessa mediassa mm. seuraavia toimintoja: musiikin jakaminen, artistin ja fanin välinen kommunikaatio, brändätyn viihteen jakaminen, uusien julkaisujen promootio, keskustelujen seuraaminen, sekä word-of-mouthin aikaansaaminen. Esittämäni viitekehys antaa markkinointitoimintojen tueksi kaavan, jonka mukaan musiikkialan toimija pystyy toimimaan.



## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkielma osoittaa, että sosiaalinen media ja etenkin lyhytvideoalustat tarjoavat merkittäviä mahdollisuuksia musiikin markkinoinnille, erityisesti alustojen kyvyn kautta tavoittaa laajoja yleisöjä ja luoda markkinoinnin kannalta hedelmällisiä viraaleja ilmiöitä. Tämä vahvistaa aiemman tutkimuksen havaintoja siitä, että sosiaalinen media on mullistanut perinteisiä markkinointistrategioita tarjoamalla uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Appel ym. 2019).

Musiikki on markkinoitavana tuotteena ainutlaatuinen. Musiikin markkinoinnin teoreettinen tarkastelu osoittaa, että musiikki eroaa merkittävästi perinteisistä kulutushyödykkeistä ja palveluista, mikä tekee sen laadun määrittämisestä ja standardisoinnista haastavaa. Musiikin markkinoinnissa keskeistä on tunneyhteyden luominen kuuntelijan ja musiikin välille (Kysliak, 2023). Musiikin kulutus on siirtynyt fyysisistä formaateista digitaalisiin suoratoistopalveluihin, mikä on muuttanut perustavanlaatuisesti jakelukanavia sekä kulutustottumuksia. Musiikin markkinoijien onkin ymmärrettävä digitaalisen ympäristön dynamiikkaa, ja hyödynnettävä uusia jakelukanavia tehokkaasti kohdeyleisön saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana on valtava ja alati kasvava. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoivalle taholle mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, sitouttamiseen, sekä suoraan yhteydenpitoon kohderyhmän kanssa. Sosiaalisen median alustoissa on kuitenkin eroavaisuuksia, jotka määrittelevät, kuinka markkinointia kullakin alustalla tulee harjoittaa, jotta pyrkimykset saadaan valjastettua parhaalla mahdollisella tavalla palvelemaan markkinoinnin tavoitteita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii strategian jatkuvaa päivittämistä ja aktiivisuutta.

Musiikin onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää markkinoijalta ymmärrystä sekä musiikista markkinoitavana tuotteena, että sosiaalisen median markkinoinnin johtamisesta. Markkinoijan tulee ymmärtää omaa kohdeyleisöään, heidän motiivejaan sosiaalisen median käytölle (Salo ym. 2013), sekä alustakohtaisia piirre-eroja, jotta musiikin markkinointipyrkimykset voidaan kohdentaa tehokkaalla tavalla oikealle yleisölle, oikealla kanavalla. Esimerkiksi TikTokin ja Instagramin algoritmit ja

käyttäjäkulttuurit eroavat merkittävästi toisistaan (Noveria & Karjo, 2023), mikä korostaa tarvetta räätälöidä sisältöjä alustakohtaisesti.

## **5.2 Suositukset liikkeenjohdolle**

Musiikkialan toimijoiden, kuten levy-yhtiöiden ja itsenäisten artistien, tulisi hyödyntää sosiaalisen median lyhytvideoalustoja osana markkinointistrategiaansa. Neljännessä luvussa esitelty viitekehys tarjoaa käsittelylukujen valossa musiikin markkinoijalle ohjenuoran sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnin työkaluna. Viitekehys yhdistelee markkinoinnin alan perinteisiä malleja musiikin erityispiirteisiin sekä sosiaalisen median markkinoinnin johtamisen malliin, ottaen huomioon myös kuluttajien motivaatioita sosiaalisen median käytölle, sekä alustakohtaisia erityispiirteitä.

## **5.3 Ehdotukset tulevaisuuden tutkimukselle**

Lukiessani tieteellisiä artikkeleita tutkielmaani varten tuli ilmi, että musiikin markkinointia ei ole tieteellisessä kontekstissa tutkittu strategisesta näkökulmasta juurikaan, saati sitten yhdistettynä sosiaalisen median kontekstiin. Musiikin markkinoinnin strategisen puolen tutkimus lienee pitkälti suurten levy-yhtiöiden hallinnassa, eikä sitä ole saatavilla suurelle yleisölle ymmärrettävistä syistä, kuten liikesalaisuuksien varjelu takia. Lisäksi, tämän tutkielman näkökulma on hyvin yleisluontoinen, eikä se rajaudu tarkastelemaan musiikin markkinointia yhdenkään tietyn toimijan, kuten levy-yhtiön, tai itsenäisen artistin näkökulmasta, taikka rajaudu sen tarkemmin millekään tietyille markkinoille musiikkialan kontekstissa. Vielä on tarpeen tutkia syvällisemmin Music as a Service -liiketoimintamallin vaikutuksia musiikkialan eri toimijoihin ja heidän markkinointistrategioihinsa. Tämä voisi sisältää vertailututkimuksia perinteisten ja digitaalisten markkinointistrategioiden välillä, mikä auttaisi hahmottamaan digitaalisen markkinoinnin tuomia uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Tutkimus voisi myös laajentua tarkastelemaan eri kulttuurien vaikutusta musiikin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Eri maiden ja kulttuurien käyttäytymismallit ja mieltymykset voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiset markkinointistrategiat ovat tehokkaimpia. Tämä antaisi arvokasta tietoa globaaleille toimijoille, jotka haluavat laajentaa markkinoitaan kansainvälisesti.



## Lähteet

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 48(1), 79-95.
- Coulter, A. (2022). Marketing agile artists: How music labels can leverage TikTok's virality. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, Vol. 22(1), 135-156.
- Doerr, J., Benlian, A., Vetter, J., & Hess, T. (2010). Pricing of content services—an empirical investigation of music as a service. In *Sustainable e-Business Management: 16th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2010, SIGeBIZ track*, Lima, Peru, August 12-15, 2010. Selected Papers (pp. 13-24). Springer Berlin Heidelberg.
- Doyle, C. (2016). A dictionary of marketing. Oxford University Press.
- Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy LJ*, Vol. 32, 1.
- El-Ansary, A. I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European business review*, Vol. 18(4), 266-293.
- Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G., & Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. *Emotion*, Vol. 8(5), 668.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, Vol. 53(1), 59-68.
- Kysliak, B. (2023). Music marketing in modern society. *Aspects of Historical Musicology*. <https://doi.org/10.34064/khnum2-32.11>.
- Lovelock, C. – Wirtz, J. (2022) *Services marketing: people, technology, strategy*. 9th ed. World Scientific Publishing, New Jersey, USA.

- Marshall, L. (2015). 'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, Vol. 8(2), 177-189.
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of applied psychology*, Vol. 100(6), 1653.
- Mooney, P., Samanta, S., & Zadeh, A. H. (2010). Napster and its effects on the music industry: an empirical analysis. *Journal of Social Sciences*, Vol. 6(3), 303.
- Noveria, D. Z., & Karjo, C. H. (2023, April). Analyzing the Language Functions of Food Advertising Contents in Instagram Reels and TikTok Videos. In *Proceedings of the 2023 7th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government* (pp. 12-19).
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18(2), 120-125.
- Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2021). Production and Consumption Model of a Modern Music Product. *Socio-Cultural Management Journal*, Vol. 4(2), 110-125.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17(2), 81-95.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14(2), 269-284.
- 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*, Vol. 15(1), 23-41.
- Spotify Newsroom (2024) *About Spotify* <

Taylor, T.D., 2001. *Strange Sounds: Music, Technology and Culture*. Routledge, New York

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International journal on media management*, Vol. 6(1-2), 46-58.

World Economic Forum (2023). *Infographic: How does the world consume music?*  
<[YouGov \(2021\). \*How do you discover new music?\*  
<<https://today.yougov.com/topics/society/survey-results/daily/2021/03/19/fffaf/1>>, haettu 23.4.2024.](https://www.weforum.org/agenda/2023/02/world-consume-music-infographic/#:~:text=As%20of%202022%2C%20paid%20subscription,fourth%20of%20main%20platform%20share.&text=Short%2Dform%20video%20platforms%20like%20TikTok%2C%20with%20an%208%25,are%20a%20fast%2Dgrowing%20medium.></a>, Haettu 13.3.2024.</p></div><div data-bbox=)