

# **KANSAN KORVILLE JA PUHEISIIN**

—

**Street team markkinointityökaluna, ryhmänä sekä faniuden  
ilmentymänä**

Elise Nyysönen (73485)

Pro gradu -tutkielma

22.05.2008

Musiikintutkimuksen laitos

Tampereen Yliopisto

Tampereen yliopisto  
Musiikintutkimuksen laitos

ELISE ANNUKKA NYYSSÖNEN

KANSAN KORVILLE JA PUHEISIIN – Street team markkinointityökaluna, ryhmänä sekä faniuden ilmentymänä

Pro gradu -tutkielma

Etnomusikologia

toukokuu 2008

-----  
-----

Pro gradu -tutkielmani käsittelee street teamia kolmesta eri näkökulmasta katsottuna. Ensinnäkin keskitytään street teamiin markkinointityökaluna. Muut näkökulmat ovat ryhmäytyminen ja fanius. Tutkimukseni tarkoitus on siis saada selville millainen asia street team on. Tutkimuksen haastatteluosiossa huomio kiinnittyy henkilöihin, jotka street team -markkinointia hoitavat. Street teamia olen myös kuvaillut markkinointityökaluna, joka helpottaa esimerkiksi uuden yhtyeen markkinointia. Lisäksi tutkimuksen kohteeksi on noussut street teamin muodostaman ryhmän olemassaolo ja sen tarkempi tarkastelu.

Opinnäytetyössäni on paneuduttu niin fanius-teemoihin kuin myös ryhmän muodostamiseen: tässä tapauksessa jonkinlaisen yhteisöllisen ryhmän, seligregaanin muodostumiseen. Lisäksi mukana on vahvasti vaihtoehtoisen, eli sissimarkkinoinnin, esitleminen, koska kaikki toiminta street teamissa toteutetaan kyseisillä taktiikoilla.

Haastatteluaineistoista ja aiemmista tutkimuksista olen koonnut perustietopaketin street teamin toiminnasta: sen tekijöistä (fanit), ryhmästä (seligregaatti) ja markkinointitavoista. Tutkielmaan sisältyy myös street teamin kytkeytyminen muuhun musiikkiteollisuuteen. Olen arvioinut street teamin paikkaa, asemaa ja tavoitteita niin työn tilaajalle kuin tekijälle.

Tutkimus on tehty kulttuurisen musiikintutkimuksen keinoin: laadullisesti ja yrittäen selvittää yhteiskunnallisia sekä yksilölle tärkeitä syitä street teamin olemassaololle. Opinnäyte työ tuo esiin niin hyvät kuin huonot puolet, mahdollisuudet sekä merkityksen niin fanille kuin yhtyeelle. Pro gradu -tutkielmani tuloksena on yleinen selonteko uudesta kulttuurisesta ilmiöstä, jolla kuitenkin on juuret syvemmällä kuin uskommekaan.

Avainsanat: street team, fanius, seligregaatti, markkinointiväline, musiikin markkinointi, musiikkiteollisuus

## Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	3
2. METODOLOGIA	6
2.1. Aikaisempi tutkimus	6
2.2. Tutkimuskysymykset	8
2.3. Käsitteet	8
2.3.1. Ryhmä ja yksilö	9
2.3.2. Fanius	11
2.4. Tutkimuskohteiden valinta	13
2.5. Tutkimusaineisto	13
2.5.1. Haastattelut	15
2.5.2. Urbanited	16
3. STREET TEAM -MARKKINOINTI JA MUSIIKKITEOLLISUUS	19
3.1. Musiikkiteollisuus	22
3.2. Levy-yhtiöt	23
3.3. Yhtyeet	25
3.4. Markkinoinnin monipuolisuus	26
3.4.1. Promootio eli myynninedistäminen	26
3.4.2. Sissimarkkinointi	28
3.4.3. Online-markkinointi	31
4. STREET TEAM KÄYTÄNNÖSSÄ	33
4.1. Street teamien historia	33
4.1.1. Faniklubitoiminta	34
4.2. Street teamin toiminta käytännössä	35
4.3. Street team faniuden ilmentymänä	38
4.4. Street teamin markkinointitapoja	42
4.5. Street team musiikkiryhmänä	49
4.6. Street teamin suhde ympäröivään organisaatioon	54
4.7. Street team -markkinoinnin hyödyt ja haitat	59
5. PÄÄTELMÄT	65
5.1. Street team -käsite	65
5.1.1. Markkinointiväline	65
5.1.2. Ryhmä	66
5.1.3. Työntekoa	69

5.2. Street team kytkeytyneenä musiikkiteollisuuteen	70
5.3. Street team -markkinoija ja hänen motiivinsa	72
5.4. Lopuksi	74
6.LÄHTEET	78
Liitteet	

## 1. Johdanto

Street team on vielä monille vieras käsite. Kuitenkin useimmat meistä ovat elämänsä aikana törmänneet street teamien tekemään musiikin markkinointiin ja promootioon. Kontakti ei välttämättä ole ollut fyysinen: riittää, että on nähnyt kadulle tai esimerkiksi bussiin liimatun tarran.

Street team -mainostaja on usein nuori ja valveutunut musiikin ystävä. Hän on hiukan keskimääräistä vannoutuneempi fani, joka haluaa enemmän hyvää arvostamalleen yhtyeelle tai artistille. Hän liimailee kylmässä vesisateessa julisteita pimeän kaupungin kaduilla ja jaksaa lumesta huolimatta ilmestyä kaupungille jakamaan pian ilmestyvää albumia mainostavia lentolehtisiä eli flaiereita.

Tämä tutkimus on syntynyt halusta ymmärtää tuota nuorisoa ja sitä musiikkiteollisuutta, joka ylläpitää markkinointia. Ei ole väärin haluta parempaa itselleen ja muille – pitäisikin sanoa, että jokaiselle osapuolelle street team -markkinointi on varmasti rikastuttava elementti. Eräs haastateltavani sanoi, että hän ei koskaan unohda ensimmäisen promoamansa yhtyeen tapaamista Tavastialla. Ensimmäinen onnistunut street team -keikka poiki hänelle mahdollisuuden päästä tapaamaan yhtyettä.

Luultavasti myös levy-yhtiö ja useimmiten välikätenä toimiva promootiomarkkinointiin perehtynyt markkinointifirma saavat osansa. Mutta mikä osa kuuluu kelle ja kuka tekee raskaimman työn? Kenen pitäisi kiittää ja ketä? Toiminta saattaa olla järkeenkäyvämpää kuin ensi kuulemalta ajattelee. Monet tiimiläiset ovat kuulleet kommentteja musiikkibisneksen harrastamasta nuorten hyväksikäytöstä, mutta sitä se ei ehkä ole. Kukaan ei edes nuorenaakaan taida olla niin tietämätön, että tekisi itseään haavoittavaa työtä vapaaehtoisesti.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää street team -käsitettä, sen syntyä ja sen merkitystä niin musiikkiteollisuudelle kuin työn tekijälle itselleen. Suomalaisen street team -markkinointi on paljolti keskittynyt yhteen markkinointiyhtiöön, joten myös siihen täytyy perehtyä hiukan paremmin.

Suomessa street team -tutkimusta on tehty lähinnä täydennyskoulutuksessa ja ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä, joissa onkin varsin ansiokkaasti kuvailtu toimintaa

niin organisoitavan tahon kuin myös visuaalisten mahdollisuuksien osalta. Ulkomailla markkinoinnin käsitteitä on käsitelty enemmän, mutta suoranaista tutkimuskirjallisuutta ei ole saatavilla. Artikkeleja sen sijaan on aina markkinointialan lehdistä musiikkiteollisuutta kuvaavaan lehdistöön ja lisäksi sanomalehdistössä kuten New York Timesissa.

Kiinnostuin street team markkinoinnista lukiessani Topi Hanhelan (2005) artikkelia ”Street team -markkinointi musiikkiteollisuudessa – Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta”. Hän kuvaa artikkelissaan lyhykäisesti street teamin toimintaa ja musiikin markkinointia yleisellä tasolla. On muistettava, että street team ilmiönä on monipuolinen ja sitä voi tarkastella monelta eri kantilta: niin levy-yhtiön, musiikkiteollisuuden, palveluntarjoajan, street teamilaisten kuin myös kuluttajan näkökulmasta.

Itse haluan ennen kaikkea ymmärtää sitä nuorta, joka lähtee markkinointiin mukaan street teamin jäsenenä. Tämä tutkimus on syntynyt halusta ymmärtää fanikulttuuria ja ryhmämuodostumista. Tärkeänä olen myös nähnyt fanikulttuurin ja musiikkiteollisuuden lähentymisen, varsinkin nyt kun musiikkiteollisuus on selkeästi murroksessa, jossa etsitään suuntaa tulevaisuuden musiikkiteollisuudelle. On nähtävissä, että levynmyynnin tulee muuttua, jotta levyjen tuottaminen kannattaisi. Uudet tekniikat ja kuluttajien selkeä myönteinen kanta laittomaan ilmaiseen musiikin saatavuuteen ovat sysänneet tämän prosessin eteenpäin. Nytemmin fani ja musiikkiteollisuus eivät ole sellaisia ääripäitä kuin ehkä aiemmin. Nyt on selkeästi tultu yhdessä tekemisen kulttuuriin, jossa myös kuluttaja pääsee mukaan valintoihin koskien itseään kiinnostavan musiikin esille tuloa ja esillä oloa. Näkisin tämän merkinä siitä, kuinka kuluttajalle on vahvistunut rooli yhtenä musiikkiteollisuuden tekijänä

Olen tehnyt tutkielmani vuosien 2007-2008 aikana. Syksyllä 2007 tutkimukseni aktualisoitui luettuani Hanhelan (2005) artikkelin. Olin miettinyt myös muunlaisia tutkielma-aiheita, mutta oman persoonani ja omien mielenkiinnon kohteideni vuoksi päädyin tähän aiheeseen. Tutkimus alkoi muodostua selkeämmäksi syksyn 2007 aikana, jolloin suunnittelin mahdollisia kysymyksenasetteluja, luin lähteitä ja etsin sopivia haastateltavia. Samaan aikaan tutustuin myös kirjallisuuteen. Tutkimus muodostui selkeäksi kokonaisuudeksi kuitenkin vasta alkuvuodesta 2008. Tammi-helmikuun aikana otin yhteyttä street team -markkinointia harrastaviin ja järjestäviin ihmisiin ja löysin haastateltavani. Ala otti tutkimukseni innostuksella vastaan ja monet street team -markkinointia harrastavat fanit tuntuivat olevan

kiinnostuneita siitä, mitä saisin aikaan. Maalis- ja huhtikuu kului pääosin kirjoittaessa valmiita ajatuksia puhtaaksi. Lopulta sain kasaan tutkielman aiheesta, josta olen aidosti kiinnostunut. Tätä kirjoitettaessa keväällä 2008 en ole päivääkään katunut valintaani. Kiinnostus faniutta ja musiikkiteollisuutta kohtaan on vahvistunut.

## 2. Metodologia

### 2.1. Aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus

Aiempaa tutkimusta street team -mainonnasta on tehty jonkin verran Suomessa, ainakin ammattikorkeakoulujen päättötoissa. Ari Koskinen (2004) on opinnäytteessään kuvannut ansiokkaasti omaa osaansa Urbanited-yhtiön street team -toiminnan ohjaajana. Hän on työssään keskittynyt tutkimaan ja kuvaamaan street team -mainonnan organisointia. Hän on myös kertonut promootion, markkinoiden ja street teamien suhteesta, eli siitä mihin street team sijoittuu musiikkiteollisuuden kartalla. Hänen työnsä on perustunut ns. case-tutkimukseen. Hän on keskittynyt Private Line -yhtyeen street team -markkinointikampanjan rakentamiseen ja toimintaan sekä Provinssirock- ja Ilosaarirock-festivaalien street team -kampanjan toteuttamiseen.

Topi Hanhela (2005) on puolestaan käsitellyt street teamia artikkelissaan ”Street team -markkinointi musiikkiteollisuudessa”. Hanhelan työssä käsitellään musiikkiteollisuuden rakennetta ja street teamien kytkeytymistä musiikkiteollisuuden toimintaan. Hänen työnsä käsittelee myös Urbanitedin toimintaa, joten näyttää ilmeiseltä, että Suomessa toiminta on keskittynyt tämän yhtiön ympärille.

Molemmat edelliset työt ovat tehty suurin piirtein samasta näkökohdasta, mutta myös muista näkökulmista on käsitelty street teamia: Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta valmistunut Taneli Koivu (2000) on tehnyt street teamista opinnäytetyönsä. Hänen case-tutkimuksensa koskee Bitch Alert -nimistä vaihtoehtorock/punk -yhtyettä. Lisäksi Elina Vartiainen teki opinnäytetyönsä sivuten street team -markkinointia nimellä ”Sex, Design & Rock’n’roll – Foxy Flammable -yhtyeen brandi-identiteetin suunnittelu” (2006). Foxy Flammable on vaihtoehtoinen yhtye, jolle Vartiainen lopputyönään suunnitteli brandi-identiteetin. Street teamia Vartiainen pitää mahdollisena ja jopa pakollisena markkinointikeinona omakustannetoimintaa harjoittavalle yhtyeelle. Hän kuvaa street team -markkinoinnin mahdollisuuksia omakustanteisuuteen perustuvassa markkinointiprojektissa.

Nämä kolme opinnäytetyötä sekä yksi artikkeli ovat ainoat pidemmät kirjoitukset, jotka tähän tutkimukseen ovat vaikuttaneet. Voi olla, että myös muualla vastaavia on tehty, mutta niihin en ole päässyt käsiksi. Ulkomaillaakaan suoranaista tutkimusta street team -toiminnasta ei ole



tehty, mutta uskoisin, että pro gradu / master thesis -tasolla tutkimuksia kuitenkin on. Ilmiö on etnomusiikologinen ja musiikillinen, mutta myös markkinoinnin ja kaupan alan opiskelijoille materiaali antaa hyvän lähtökohdan. Usein street team -markkinointia raapaistaan myös kaupallisen alan graduissa (Honkoma 1998) sekä Sibelius Akatemian Arts Management -linjan graduissa (Haaranen 2005, joka puhuu artistin brändäyksestä).

Muilla tavoin musiikkiteollisuutta on tutkittu paljonkin eri kanteilta: markkinointina, työympäristönä, viestintäympäristönä sekä suorana teollisuutena eli musiikin tuotantona. Myös muita näkökulmia on varmasti olemassa. Tähän tutkimukseen ovat aiemmista tutkimuksista vaikuttaneet Jay Conrad Levinsonin (1984) sissimarkkinointiteoria varsinkin musiikkiteollisuudessa ja Tad Lathropin ja Jim Jr. Pettigrewn ”This Business of Music Marketing and Promotion” (1999).

Mikään näistä tutkimuksista ei kuitenkaan suoranaisesti anna suuntaa omalle tutkimukselleni, jossa keskeiseksi nousevat street teamin jäsenet – siis varsinaisen työn tekijät, joille sananvalta tässä pro gradussa kuuluu.

Eri alojen street teameista on tehty jonkin verran tutkimusta. Kirjoituksia street teameista on ainakin virvoitusjuoma-alalta, jossa on tutkittu 30-40-lukujen Pepsi-mainostusta, jossa selkeästi oli street teamien kaltaista toimintaa. Lisäksi mainosalaan perehtyneet lehdet (Advertising Age ja Brandweek) ovat kuvanneet street teamien mahdollisuuksia eri alueiden markkinoinnissa. Tätä tutkimusta varten suurimmiksi lähteiksi ovat muodostuneet niin opinnäytteet kuin Hanhelan artikkeli. Lisäksi eri alojen lehtien artikkelit musiikin street team -mainonnasta on ollut kiinteänä lähteenä.

Määrällisesti suurin musiikin street team -artikkelien ja reportaasien julkaisija, joka on vaikuttanut tähän tutkimukseen, on Billboard-lehti, joka on yhdysvaltalainen musiikkiteollisuuden kohdistunut lehti. Billboard julkaisee etenkin levyjen myyntilistoja, mutta nyttemmin artikkelit ovat monipuolisia aina musiikkiteollisuudesta, radion ja television ja lopulta internetin tarjoamaan musiikkiin. Tässä tutkimuksessa Billboardin artikkelit käsittelevät street teameja, niin internetilmiönä (Garrity 2002), historiallisena ilmiönä (Hall 2000), markkinointivälineenä (Reynolds 1994), oppimiskokemuksena (Mitchell 2006) sekä yhtyeen menestymisen kannalta (Finan 2001). Lisäksi mukana on yksi tuoreempi artikkeli levynmyynnistä ilman levy-yhtiötä (Brandle 2007).

Muita aikakauslehtilähteitä ovat amerikkalaiset markkinointi-, rahoitus- ja medialehdet Wall Street Journal, Brandweek ja Advertising Age. Brandweekin artikkelissa keskitytään verkossa luotavaan sissimarkkinointiin (Hein 2001), Advertising Age on julkaissut artikkelin internet street teameista (Friedman 2000) ja The Wall Street Journalissa on vuonna 1998 käsitelty rap-musiikkiteollisuuden elpynyttä levynmyyntiä, jonka on sallinut street team -mainonnan käyttö (Reilly 1998).

Myös yhdysvaltalainen sanomalehti New York Times on julkaissut muutaman artikkelin aiheesta. Tähän tutkimukseen ovat olleet vaikuttamassa niin Straussin katumarkkinoinnin vaikutuksista yhtyeelle kertova artikkeli (2000) kuin myös Hollowayn artikkeli street teamien vaikutuksesta levynmyyntiin (2002). Näiden yhdysvaltalaislähteiden lisäksi myös suomalainen mediakasvatuslehti Peili on puuttunut markkinoinnin ja faniuden suhteeseen Janne Mäkelän artikkelissa Fanit ja markkinavoimat etsivät yhteistä säveltä (2006).

Osittain myös markkinointi- ja ryhmäideoita koskeva kirjallisuus on ollut oleellisia tämän tutkimuksen teossa. Varsinaisesti populaarimusiikin ilmiöt kuten street team sekä fanius, luovien alojen markkinointia ja musiikkiteollisuutta pohtivat teokset ovat olleet jossain määrin mukana lähteiden muodossa.

## **2.2. Tutkimuskysymykset**

Tämän tutkielmani oleellisimmiksi kysymyksiksi on noussut kolme street teamia eri suunnilta käsittelevää kysymystä.

### **1) Mikä on street team käsitteenä?**

Street teamin toiminnan selittäminen ja kuvaaminen on ensimmäinen tehtäväni. Tämä tutkimus saattaa olla kuin yleiskatsaus siihen, miten street teamia käytetään musiikin markkinoinnissa hyödyksi myynninedistämistyössä.

### **2) Mihin street team kytkeytyy musiikkiteollisuuden piirissä?**

Voisi olettaa, että street team on jonkinlainen keino musiikkiteollisuudelle päästä lähemmäs musiikin kuluttajaa. Lisäksi se saattaa edistää markkinointia mahdollisimman hienojakoisesti. Street teamista voikin olla muodostumassa portinvartija levy-yhtiön ja yleisön välille.

### **3) Kuka on street team -markkinoija ja miksi hän tekee työnsä ansiokkaasti?**

Street team on ryhmittymä, joten on selvää, että tehdään yhteistä työtä. Kenties voimme löytää syytä toiminnalle, joka muistuttaa paljon niin fanikerhoa kuin myös ammattimaisempaa markkinointia ja jota varsinkin uransa alkuvaiheessa olevat yhtyeet hyödyntävät.

## **2.3. Käsitteitä**

### **2.3.1. Ryhmä ja yksilö**

Ryhmän ja yksilön merkitys musiikin sosiaalisessa maailmassa on tärkeää. Niin yleisö kuin tekijät jakautuvat ryhmiin ja yksilöihin, joilla on jokaisella erilaisia motiiveja ja syytä toimia niin kuin toimivat. Ryhmät ovat ihmiselämässä niin yleisiä, ettemme aina edes ymmärrä kuuluvamme niihin. Ryhmässä on vähintään kolme henkilöä. He pitävät luonnollisesti yhteyttä toisiinsa. Ryhmällä on aina jokin päämäärä tai tehtävä, miksi ylipäänsä koko ryhmä on olemassa. Lisäksi on tärkeää, että ryhmän jäsenet sisäistävät kuulumisensa ryhmään ja toimivat yhteisen hyvän eteen. (Ryhmäviestintä: Ulottuvuudet.)

Yleensä ryhmä muodostuu perustehtävänsä varaan: perustehtävällä tarkoitetaan syytä, miksi ryhmä on alunperin perustettu. Näin ollen esimerkiksi opiskeluryhmän perustehtävänä on oppiminen. (Ryhmäviestintä: Toiminta.) Ryhmän perustamiseen musiikkitoiminnassa on monenlaisia syytä. Esimerkiksi yhtye, musiikin ystävät (esimerkiksi yhdistykset) sekä musiikin opiskelijat muodostavat musiikkiryhmiä.

Ryhmän määrittäminen voidaan tehdä monin tavoin. Esimerkiksi sen keston, perustehtävän tai rakenteen mukaan, mutta usein kuitenkin ryhmiä kuvaavat useat piirteet samaan aikaan. Ryhmiä voivat olla esimerkiksi primaariryhmät, sekundaariryhmät, viralliset ryhmät, epäviralliset ryhmät, ammatilliset ryhmät sekä satunnaiset ryhmät. Ryhmät voivat myös olla kokoontumatta fyysisesti. (Ryhmäviestintä: Ulottuvuudet.)

Primaariryhmät ovat ensisijaisia ryhmiä, joissa ihmisten väliset suhteet ovat tärkeimpiä. Primaariryhmiä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät tai oma yhtye. Sekundaariryhmät ovat syntyneet jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Tällaisia tavoitteita saattaa olla musiikkimaailmassa esimerkiksi levy-yhtiö. Ryhmän määrittäminen riippuu siitä miten yksilö asian näkee. Toiselle henkilölle esimerkiksi oma levy-yhtiö ja sen työntekijät saattavat olla tärkeitä ystäviä. Tällöin hän kokee levy-yhtiön primaariryhmänä.

Musiikkimaailmassa on useita satunnaisryhmiä. Näitä syntyy hetkittäin, esimerkiksi yhtyeen konsertin aikana ihmiset ovat samassa paikassa, samasta syystä, mutta ilman yhteisiä tavoitteita. Ryhmä voi toimia myös ilman fyysistä kontaktia. Tällöin toiminta onnistuu tietokoneiden välityksellä. Nämä ryhmät eivät ole sidoksissa aikaan eikä paikkaan, vaan toimivat erityisesti juuri silloin kuin ryhmän jäsenet sitä haluavat. (Ryhmäviestintä: Ulottuvuudet.)

Usein ryhmissä pysymiseen tarvitaan ns. koheesio, joka tarkoittaa ryhmän kiinteyttä ja jäsenten halua pysyä mukana ryhmässä. Tämä on ryhmän olemassaolon kannalta tärkeintä. Koheesio liittyy kiinteästi niin sanottuihin ryhmän suhdetehtäviin. Nämä tehtävät ovat sellaisia, joita ryhmän jäsenet tekevät pitääkseen suhteet kunnossa ryhmässä. Ryhmän muut tehtävät ovat asiatehtäviä, jotka pyrkivät perustehtävän suorittamiseen. Myös perustehtävä vaikuttaa myös siihen millaista vuorovaikutusta ryhmän sisällä on. (Ryhmäviestintä: Toiminta.)

Yksilöllä on ominaisuuksia sekä relaatioita. Näiden avulla yksilö selvittää paikkaansa maailmassa niin loogisesti, filosofisesti kuin myös biologisesti. Ihmisten ominaisuudet riippuvat täysin yksilön muodostumisesta. Ominaisuuksia ihmisellä voi olla esimerkiksi ominaisuus ymmärtää musiikkia tai kyky nauraa. Relaatiot ovat puolestaan määritelmä erilaisuudesta muiden yksilöiden kanssa. Ne ovat siis suhteita, joita yksilöillä keskenään on. Esimerkiksi relaatio voi olla perhesuhde tai vaikka yhtyeen sisällä oleva suhde: Jos yhtyeessä voi vain olla yksi basisti, hän on siinä hetkessä se henkilö joka bassoa soittaa. Samassa yhtyeessä olevat muut jäsenet eivät voi olla basisteja. Joskus kuitenkin basisteja saattaa olla useampi. Tällöin relaatio on erilainen.

Yksilön tavoitteet ovat erilaisia riippuen paljolti erilaisten ihmisten arvomaailmoista. Esimerkiksi ihminen haluaa sitoutua luonnonmukaisiin arvoihin, jolloin hän voi kieltäytyä esimerkiksi käyttämästä turhaa sähköä soittaessaan kitaraa: silloin hän tarttuu akustiseen kitaraansa. Ihminen saattaa haluta erilaisia asioita elämältään, suorittaa tiettyjä tehtäviä ja luoda asioita, joista juuri hän pitää. Usein yksilö hakeutuukin ryhmään, jossa samankaltaiset ihmiset ovat. Näin käy esimerkiksi helsinkiläisen yliopiston musiikin ystävien perustaessa yhdistystä – vaihtoehtoisen musiikin ystävät. Yksilöiden samankaltaisuus ajaa yhteistyöhön, joka kuitenkin toimii vain jos toiminta on mielekästä. Kun yhdistys lakkaa toimimasta, se ei

kuitenkaan tarkoita sitä, että yksilö lakkaisi olemasta musiikin ystävä. Yksilön tavoitteet siis ovat usein ryhmän tavoitteiden edellä.

Yksilön kannalta ryhmä on tuki ja turva asioissa, joissa yhden ihmisen panos ei välttämättä tekisi eroa. Organisoituna tai ryhmäytyneenä joukko saa aikaan huomattavasti paljon enemmän kuin yksilöt erillään toisistaan. Yksilöiden valinnat kuitenkin ohjaavat ryhmää ja ryhmän luonteesta riippuen joku yksilöistä saattaa nousta johtavaan asemaan tai sitten johtajuus jaetaan kaikkien kesken. Yksilölle ryhmässä usein muodostuu jokin erikoistehtävä, sellainen missä hän huomaa olevansa hyvä ja etevä.

### **2.3.2. Fanius**

Fanius on ilmiö, joka pohjautuu englanninkieliseen sanaan fandom, joka on taas muodostunut fan –sanasta. Fan on tullut taas latinan sanasta fanaticus, joka tarkoittaa omistautunutta henkilöä. Fanius on myös ilmiö, jota näyttää esiintyvän vain populaarikulttuurin alueella. Puhutaan siis ihmisen makuasioista, asioista jotka ovat populaareja.

Aiemmin fanin käsitettä on pidetty helposti manipuloitavana, harhautettavana ja helposti kaupallisesti hyödynnettävissä olevana. Sanottiin, että populaarikulttuuri vaikuttaa yksilön alhaisimpiin haluihin ja tekee ihmisistä passiivisempia, tietämättömpiä ja epäkriittisiä kulttuuria kohtaan (Grossberg 1995, 35). Tällaisia ajatuksia pohti mm. Theodor Adorno. Tämä käsitys on kuitenkin vanhentunut, eikä kuvaa parhaimmillaan nykyisenlaista fania.

Elitistisessä näkemyksessä voidaan sanoa, että laajemman passiivisten kuluttajien yleisön sisällä juuri fanit muodostavat oman elitistisen ryhmänsä. Fani on henkilö, joka pystyy erottamaan aidot populaarikulttuurin muodot sellaisista muodoista, jotka ovat kaupallisuuden luomia, yrityksiä valjastaa populaarikulttuuri omaan käyttöönsä ja tuottaa rappeutuneista versioita yleisölle. Fani voidaan nähdä yksilönä, joka on jatkuvassa konfliktissa sekä vallan eri rakenteiden, että joukkoviestinnän kuluttajista muodostuvan suuren yleisön kanssa. Näin ollen, fani ja kuluttaja eroavat toisistaan paljon, mutta eroja ei ehkä voida ymmärtää, jos faniutta ylistetään kuluttajuuden edestä. (Grossberg 1995, 36.)

Nykyajan yleisö on aktiivisempaa yleisöä, joka tajuaa asemansa ja tavat, jolla kulttuurisanomat voivat manipuloida heitä (Grossberg 1995, 37). Yleisö siis tietää mikä on

heidän paikkansa valtasuhteissa ja lisäksi, tietävät että manipulointia tapahtuu, vaikkeivät aina vastustaisikaan sitä.

Fanius ei kuitenkaan pysty selittämään sitä, että jotkut ihmiset ovat kiinnostuneita tietyistä teksteistä ja tulkitsevat niitä tietyllä tavalla. Tähän tulee avuksi sensibilibiteetti – kokemustapa, joka on suhde mikä pitää konteksteja koossa ja pitää kulttuuriset muodot ja yleisöt koossa. Kokemistapojen erilaisuus ei sulje toisia tapoja ulos, ihmisillä on aina ollut erilaisia tapoja kokea ja heidän suhteensa kulttuuriin käytäntöihin (esimerkiksi rockiin) voidaan määritellä toisiinsa limittyvien kokemistapojen perusteella. (Grossberg 1995, 39.)

Grossbergin mukaan: ”Fanin suhde kulttuuriin teksteihin toimii affektin tai mielialan alueella. Affekti on yksi vaikeimmin määriteltäviä elämän tasoja, eikä vain siksi että on se vielä mielihyvääkin vähemmän sidoksissa merkitykseen, vaan myös siksi, että se on tietyssä mielessä jokapäiväisen elämän arkisin aspekti”. Affekti siis liittyy läheisesti tunteisiin ja tuntemuksiin, ”fiiliksiin”. ”Affektia on se, mikä antaa kokemuksellemme ”väriä”, ”sävyjä” tai ”tuntumaa”.” (Grossberg 1995, 41.)

Tänä päivänä populaarikulttuurin faniuteen liittyvä ilmiselvin ja pelottavin piirre on, että fanit välittävät populaarikulttuurista niin paljon. Joistain populaarikulttuurin muodoista voi tulla faneille itsestäänselvyksiä, jopa välttämättömiä panostuskohteita. (Grossberg 1995, 44.)

Populaarikulttuuri voi muodostua usealla fanille perustaksi, jolle voi rakentaa ns. panostuskartan. Tällaisen panostuskartan sisällä voidaan tehdä investointeja, jotka lisäävät fanin toimintakykyä monilla tavoilla. Tällöin fani antaa auktoriteetin panostuksensa kohteelle ja panostuksen kohde alkaa puhua fanin puolesta. Fanit toisin sanoen antavat niille oikeuden muokata emotionaalista elämäänsä ja identiteettiään. (Grossberg 1995, 44–45.)

Rockilla on väliä: se tarjoaa eräänlaisen pelastuskeinon, joka riippuu ainoastaan pakonomaisesta takertumisesta siihen (Grossberg 1995, 46). Faniuteen liittyy optimismia, piristystä ja intohimoa, jotka ovat välttämättömiä ehtoja kamppailulle oman elämän ehtojen muuttamiseksi. Faniutta määrittelevät usein artistin ja fanien suhteen kaksisuuntaisuus ja henkilökohtaisuus (Kovala, Saresma 2003, 13).

Myös internet nousee tärkeäksi välineeksi fanille. On helpompi löytää kumppaneita ja kohtalotovereita verkosta. (Kovala & Saresma 2003, 15.) Näyttää siis siltä, että verkostoituminen ja ryhmäytyminen on ohjattu myös faniuden aspektilla. Fanien on helppo löytää toisensa, kiinnostuksen kohteiden ollessa samanlaisia. Nykypäivänä verkko antaa mahdollisuuden suurempaan kanssakäyntiin kuin ennen olikaan mahdollista.

#### **2.4. Tutkimuskohteiden valinta**

Tutkimuskohteiden valinta osoittautui toisaalta helpoksi, mutta vaikein kääntein. Olin tietoinen Suomessa vaikuttavasta street team -markkinoinnin palveluntarjoajasta, mutta olisin halunnut valita pienemmän ympäristön tuottaa aineisto tutkimukseeni. Etsin riippumatonta levy-yhtiötä, joka itse hoitaisi omien artistiensa street team -mainonnan. Yleensä näitä löytää niin riippumattomista levy-yhtiöistä, jotka ovat erikoistuneet hip hopiin tai rap-musiikkiin tai rankempaan rock-musiikkiin. Otettuani yhteyttä ilmeisimpiin yhtiöihin, kävi ilmi, että he joko ovat lakkauttaneet street teaminsa sen ongelmien vuoksi tai siirtäneet toimintonsa Urbanitedin alle. Selkeäksi tuli myös fakta, että levy-yhtiön voimavaroilla on vaikea pyörittää street teamia. Näin päädyin ottamaan yhteyttä Urbanitediin, jossa tutkimukseni aihe otettiin iloisesti vastaan. Aiempaa tutkimusta kun oli tehty, organisaation toimesta, mutta siitä mitä työnsuorittajat, eli fanit toiminnasta ajattelivat – siitä ei ollutkaan paljon tietoa.

Varsinaiset informanttini valitsin sen mukaan mitä tarjolla oli: halukkaita ja uskaliaita kysymyksiin vastaajia ei löytynyt kovinkaan paljon: sain neljä nimeä, johon otin yhteyttä. Kaikki ovat nuoria tyttöjä. Lisäksi yhden informanttini tunnen omasta ystäväpiiristäni ja sain hänet kertomaan myös hiukan vanhemman nuoren motiiveista mennä mukaan street team -markkinointiin. Koska informantit ovat tulleet eri street teameista, täysin täydellistä kuvaa teamin teoista ei välttämättä saa, mutta motiivit ja ryhmän toiminnan pyöriminen ja sen kuvaaminen nousivatkin tässä tutkimuksessa tärkeimmiksi.

#### **2.5. Tutkimusaineisto**

Tutkimusaineistoni koostuu kolmesta eri tahosta: olen niin haastatellut street team -markkinoinnin työn tekijöitä, nuoria jotka ovat markkinoinnissa mukana. Olen myös lukenut läpi aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta ja olen tutustunut sekä haastatellut Suomessa ainoaa alan toimintaa ylläpitävää organisaatiota Urbanitedia.

Tätä tutkimusta varten on tehty muutamia haastatteluja. Haastattelut ovat tehty vuoden 2008 alkuvuoden aikana osa sähköpostitse ja toinen osa nauhoitettuina haastatteluina. Nämä tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia aineistonhankintamenetelmiä. Lisäksi tietoa on saavutettu street team -markkinoinnin havainnoinnein, siis siten, että olen seurannut millaista kampanjaa on liikkeellä ja kenen toimesta. Lisäksi olen perehtynyt jo olemassa olevaan lähteistöön esimerkiksi internetissä tutustumalla street team -toimintaan [www.urbanited.com](http://www.urbanited.com) -sivustolla.

Osan tutkimuksesta muodostaa myös aiemmin kirjoitettu kirjallisuus street teameista Suomessa. Suomen oloissa street team -tutkimus on ollut kuvailevaa case-tutkimusta, joten organisaatorakenne on luettavissa suoraan näistä opinnäytetöistä. Opinnäytetöiden arvo omalle työlleni on mittaamaton, nuo kirjalliset lähteet muodostavat vastavoiman fanivetoiselle tutkimukselleni: "mitä me fanit ajattelemme" ja mitä musiikkiteollisuus ajattelee street teamista.

Lisäksi olen haastatellut Urbanited promootion tarjoajayhtiön taholta Tuomas Niemistä. Hänen haastattelunsa luo pohjan Urbanitedin toiminnalle. Hän tuo raamit ja käsityksen siitä, mitä street team Urbanitedin käsitysten mukaan on.

Voin sanoa, että haastattelut jotka olen käynyt, ovat olleet puolistrukturoituja. Tällä tarkoitan sitä, että haastatteluja olen ohjannut tarpeideni mukaan, mutta varonut käyttämästä alalle yleisiä sanoja, niin että haastateltava voi itse niitä tarvittaessa käyttää. Jotkin kysymykset ovat olleet varsin avoimia ja toiset kohdistettuja: vastaukseksi voi jopa odottaa ”ei” tai ”kyllä” -käsitteitä. Havainnointini on myös jotain havainnoinnin molempien päiden väliltä: en ole osallistunut tarkoituksella street team -toimintaan, mutten myöskään ole systemaattisesti suorittanut havainnointia kaduilla ja internetissä.

Toinen selkeä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen aineistonanalyysimenetelmä. Tämä tarkoittaa, että olen tutustunut ja käyttänyt lähteenäni aikaisemman kirjoituksen sisältöanalyysiä. Olen seurannut street team -toimintaa Suomessa kuin myös jonkin verran keskustelua internetissä ja seminaarissa (Musiikki & Media 2008, Musiikkimedian uusjako -seminaari 18.3.2008). Lähdekritiikkiä mielestäni musiikkiteollisuuden alueella varsinkin puheessa ja myös kirjoitetuissa ajatuksissa on tervettä käyttää. Usein monet toimijat



ajattelevat asiaa varsin subjektiivisesti ja tällöin täytyy muistaa monen edustavan omaa yhtiötään tai näkökulmaansa täysin varauksetta, koska se toimenkuvaan kuuluu.

### **2.5.1.Haastattelut**

Haastattelut ovat toteutettu tammi-maaliskuun 2008 aikana joko sähköpostihaastatteluina tai haastatteluna haastateltavan ollessa paikan päällä. Kirjalliset haastattelut on tallennettu yhteen tiedostoon ja nauhalle otetut haastattelut löytyvät wav-tiedostoina. Haastattelujen pituus riippuu paljolti vastaajista, mutta peruskysymykset (LIITE 1) on kysytty kaikilta haastatteluihin osallistuneilta. Suurin osa haastatelluista on suostunut haastatteluun itsenäisesti kysyttäessä sähköpostilistalla ketä tällainen mahdollisuus kiinnostaisi.

Sähköpostitse haastateltaville on selitetty aluksi miksi tutkimusta tehdään, kiitetty osallisuudesta ja kyselty perustietoja eli ikää, kotipaikkaa ja street teameihin kuulumista. Toisessa sähköpostissa on lähetetty kysymykset, kerrottu lisää tutkimuksen etenemisestä ja pyydetty ottamaan yhteyttä, mikäli haastattelu herättää kysymyksiä tai muutoin asiassa on epäselvyyksiä. Harvat haastateltavista ottivat yhteyttä kysyäkseen varsinaisesta asiasta, jotkut kyselivät aikarajaa vastausten jättämiseksi. Suurimmalle osalle vastaajia vastaaminen oli helppoa: ensimmäinen vastasi kaikkiin 35 kysymykseen haastattelun jättämisen päivänä. Nuorimmalle haastateltavalle pro gradu -käsité ei ollut tuttu, joten haastateltavalle sai myös kertoa yliopiston päämääristä sekä pro gradun tarkoituksesta.

Haastatteluihin esitettiin hiukan lisäkysymyksiä työn tarpeellisuudesta ja ryhmäajatuksista. Kaikki keskustelut kulkivat sähköpostitse, koska useimmat haastateltavista asuivat eripuolilla Suomea. Kaukaisin haastateltava asui Kemijärvellä, yksi Kuopiossa, toinen Oulussa ja neljäs Hyvinkäällä. Koska yhteistä aikaa ei löytynyt, myös hyvinkääläinen informantti päädyttiin haastattelemaan sähköpostitse. Iltään haastateltavat ovat 15-21-vuotiaita ja kaikki naisia.

Ainoan street teamilaisen nauhoitetun haastattelun tein 20.2.2008. Haastateltava on hiukan vanhempi (24 vuotta) street team -markkinoija. Haastattelu käytiin illalla töiden jälkeen, mutta silti vastaukset olivat monipuolisia. Haastattelua helpotti aiempi tuttavuus ja myös huonoista puolista pystyi puhumaan suoraan. Street team -toiminnasta on puhuttu myös aiemmin kyseisen henkilön kanssa, joten jonkin verran tähän tutkimukseen on vaikuttanut myös nuo keskustelut. Myös sähköpostihaastattelussa näen tämän hyvänä puolena,

kasvottomana on helppo kertoa myös niistä huonommista puolista ventovieraalle haastattelijalle.

Haastatelluille tehdyt pääkysymykset ovat tutkimuksen liitteenä. Lisäksi on käyty epävirallisempaa keskustelua kohdistetuin kysymyksiin. Kysymykset voi karkeasti jaotella neljään ryhmään: yksilöä ja ryhmää koskeviin kysymyksiin, street teamin toimintaa käsitteleviin kysymyksiin, faniutta käsitteleviin kysymyksiin ja viimeiseksi street teamin -toiminnan merkitykseen haastateltavan elämässä.

Street team -markkinoijien lisäksi haastattelin myös Urbanitedin street team-vastaavaa Tuomas Niemistä, joka kertoi tilastoista ja Urbanitedin toiminnasta nykyään. Niemiselle esitetyt kysymykset olivat erilaisia käsitellen samankaltaisia teemoja, tosin ylemmältä tasolta nähtynä. Kysyin myös, suostuisiko Nieminen markkinoimaan kaupungilla omaa suosikkiyhtyettään: voiko siis kuka tahansa olla street team -markkinoija.

Haastattelulähteenä voi periaatteessa myös pitää YLEX-radiokanavan ohjelmaa, jossa niin Hanhela, Koskinen kuin suomalaisen suuryhtyeen HIMin markkinointipuolen työntekijä Pekka Nieminen keskustelevat juontajan kanssa street team -mainonnasta. Tämä haastattelu on tehty loppukesällä 2005 ja se on tullut radiosta ulos 2.9.2005. Lisäksi ohjelmaan on haastateltu paria street teameissa mukana vaikuttanutta: Henri Raatikaista ja Henry Snellmania.

### **2.5.2. Urbanited**

Urbanited on suomalaisen promootio- ja tuotantoyrityksen Eastborder Management & Promotionin street team -palveluntarjoajayksikkö. Eastborderin työntekijät ovat siis Urbanitedin takana. (<http://www.eastborder.com>). Tällä hetkellä Urbanitedin työntekijöitä on kolme, Jone Nuutinen, Ari Koskinen sekä Tuomas Nieminen. Vastuu yrityksessä jakautuu niin, että Nuutinen on toimitusjohtaja, Koskinen on ohjannut aiemmin Urbanitedia, mutta vaihtanut nyttemmin Urbanited Live -konsertteihin ja Nieminen on vastuussa street team -puolesta. Periaatteessa työnjako on selkeä, mutta firman jäsenet jakavat arvokasta informaatiota keskenään. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Urbanited on vuonna 2003 huhtikuussa aloittanut ensimmäinen pohjoismainen street team - palveluntarjoaja. Urbanitedin tarkoituksena on luoda yhteys levy-yhtiön ja kohdeyleisön välille sekä toimia katutason markkinointiviestintävälteenä levy-yhtiöille ja rockfestivaaleille. Varsinaisesta street team -työstä vastaavat sivustolle rekisteröityneet jäsenet. Heidän toimintansa organisoinnista vastaa Urbanitedissa projektipäällikkö, joka vastaa omasta työstään levy-yhtiöille, eli asiakkailleen. Street teamin jäsenten kautta kerätään myös palautetta markkinoitavista artisteista ja tuotteista, sekä siitä miten uutuus on otettu vastaan yleisössä. (Koskinen 2004, 19.)

Urbanited.com:in listoilla on artisteja, joiden avulla lisää uusia street teamilaisia voidaan rekrytoida. Pääosin artistit ovat ns. rockuskottavia, valtavirralla tuntemattomiakin yhtyeitä. Urbanited.com toimii internetsivujensa kautta: yhteisellä sivustolla jaetaan tehtävät, valvotaan suorituksia, jaetaan informaatiota ja neuvoja. Rekisteröityneet käyttäjät pääsevät sivuille hakemaan informaatiota, promootiomateriaalia sekä tehtäviä ja palauttamaan raporttinsa. Sivuilla on myös keskustelufoorumi, joka toimii kohtaamis- ja ajatustenvaihtopaikkana. (Koskinen 2004, 19.)

Street teamin jäsen Urbanited.com:issa raportoi internetissä tekemisensä. Raportti sitten arvostellaan projektinjohtajan toimesta asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Normaalisti kädestä käteen -promootiosta saa enemmän pisteitä kuin internet-aktiivisuudesta. Kuvamateriaalin lähettäjät saavat lisäpisteitä ja parhaat palkinnot jaetaan pistekuninkaille ja -kuningattarille. Tavoitteena on kuitenkin palkita kaikki, jotka ovat olleet aktiivisia. Palkkioita ovat usein kutsut keikoille, fanitapaamiset ja keräilylevyt. (Koskinen 2004, 23.)

Ostettujen toimeksiantojen lisäksi esim. Urbanitedin sivuilla esitellään yhtyeitä ja hankitaan street teameja yhtyeille, joista henkilökunta itse pitää tai joita jäsenet ovat ehdottaneet (Hanhela 2005, 16). Uusia yhtyeitä tulee miltei viikoittain sivuille. Suurimpia street teameja ovat tänään niin Disco Ensemblen, My Chemical Romancen ja Serj Tankianin ja hänen yhtyeensä System of a Downin street teamit (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto).

Urbanitedissa on aktiivisia tiimejä noin 15 kappaletta. Näistä suurin on MCRmy – jota ei kuitenkaan pidetä enää niin aktiivisena Urbanitedin toimesta. Usein street team –toiminnassa käy niin, että kun tiimi muodostuu isoksi, se alkaa ruokkia itse itseään. Fanit alkavat kehittää itse koko tiimin toiminnan. Näin ollen palveluntarjoajan, esimerkiksi Urbanitedin tehtäväksi

jää pallon pyörimään pistäminen: toiminnan aloittaminen ja ohjaus. Jokaisen toimintaan valitun julkaisun tiimoilta tulee normaalisti yksi kampanja, jota pidetään jokin tietty aika aktiivisena, jonka jälkeen tiimi jää ”oman onnensa nojaan” ja osa tiimeistä jatkaa toimintaansa itsenäisesti. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Suomalaisen Urbanitedin tiimit ovat jakautuneet ympäri maata, painopisteen ollessa kuitenkin yliopistokaupungeissa. Ikähaarukka on laaja, mutta keski-ikä oli vuonna 2005 kaksikymmentä vuotta. (Hanhela 2005, 14.) Tänä päivänä keskimääräinen Urbanitedin street teamilainen on 17-18-vuotias tyttö. Tätä iänlaskua selittävät uusimmat markkinoitavat yhtyeet: kohderyhmä on nuorentunut niin saksalaisen rockyhtyeen Tokio Hotelin sekä amerikkalaisen My Chemical Romancen street teamien muodostamisen jälkeen. Tällä hetkellä, keväällä 2008, nuorin street team -työtä tekevä on 11-vuotias ja vanhin 40-vuotias. Näin vanha jäsen on enemmänkin curiositeetti ja mielenkiintoinen yksityiskohta jäsenistöstä. Jäseniä street teameissa on yhteensä 4100. Luku kasvaa jatkuvasti. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

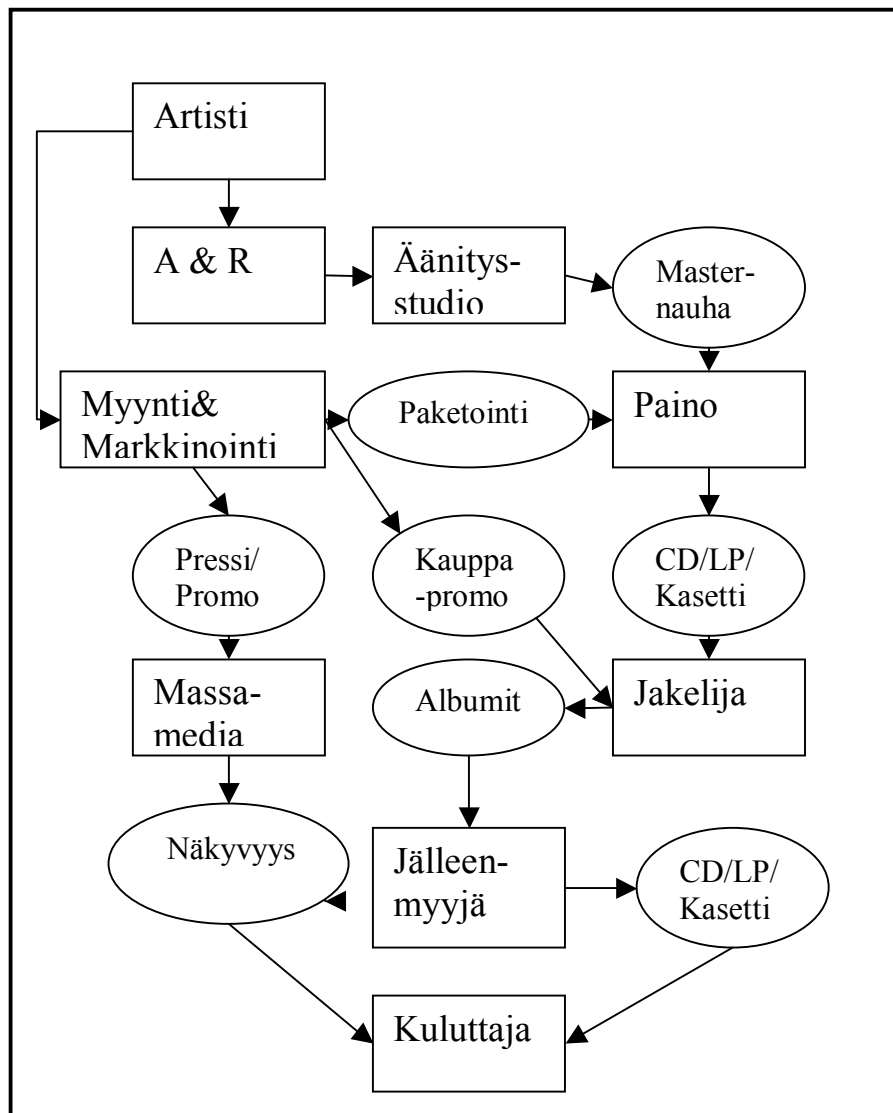
Tyttöjä Urbanitedissa on noin 60 % kaikista street team -toimijoista. Tiimien koostumus vaihtelee aina tiimikohtaisesti. Street teamien jäsenistö noudattelee paljon levy-yhtiön markkinointiosaston määrittelemää arviota kohderyhmästä. Onkin niin, että metalliyhtyeiden street teameissa on enemmän poikia ja he tekevät työtään erittäin aktiivisesti. Tällaisia poikavoittoisia street teameja ovat esimerkiksi Bullet for My Valentin, Mastodonin sekä Deftonesin street teamit. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

### **3. Street team -markkinointi ja musiikkiteollisuus**

Street team markkinointityökaluna on osa musiikkiteollisuuden mainoskampanjoita ja street team sitoo myös usein levy-yhtiöt ja artistin faneihin. Tässä tutkimuksessa musiikkiteollisuus nähdään kokonaisuutena, jossa on mukana useita eri osa-alueita. Lathropin ja Pettigrewn mallin mukaan kokonaisuus muodostuu musiikin markkinoinnin ja tuotannon eri portaisiin kuuluvista osista.

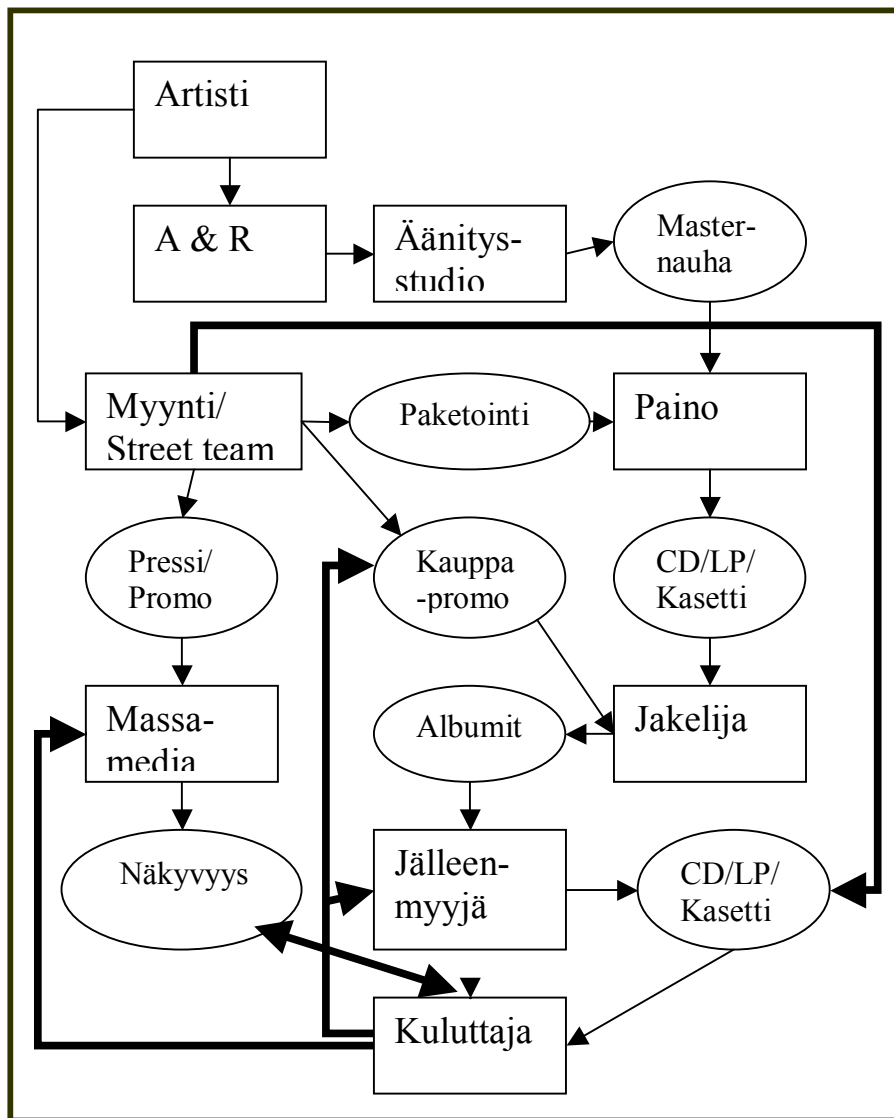
Kaavio on havainnollistettavissa kuvana, joka seuraa perässä. Ylimpänä kaaviossa on artisti, joka on yhteydessä levy-yhtiön A&R (Artist & Repertoire, Artisti ja repertuaari) -joukkueeseen. Tämän joukon tehtävänä on artistin ohjaaminen ja kehitys. Se on myös artistin ja levy-yhtiön välinen linkki, joka neuvottelee ja toimii artistin menestymiseksi. A&R ostaa aikaa levytysstudioilta, jotta voitaisiin tuottaa master-nauha, joka voidaan tuottaa edelleen albumeiksi. Artisti on myös usein yhteydessä markkinointi ja myynti -tiimiin, joka hoitaa ja organisoii tuotteiden paketoinnin, pressi- ja promomateriaalin niin massamediaan kuin myös jakelijoille. Master-nauha kulkeutuu taas painon kautta paketoituina albumeina (CD/LP/Kasetti) jakelijalle, joka toimittaa ne edelleen vähittäiskauppiaille. Massamedian välittämän julkisuuden ja vähittäiskauppioiden välityksellä myytyjen albumien välityksellä artistin viesti kulkee lopulta kuluttajalle.

Kuva 1. Albumin ja markkinoinnin prosessi artistilta kuluttajalle perinteisessä näkökulmassa (Lathrop & Pettigrew 1999, 19).



Street team markkinointi ei voi periaatteessa mahtua tähän kaavioon. Usein toiminta on fanilähtöistä (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto), joten kaavio street team-markkinoinnissa tulisi rakentaa toisella tavoin. Alla hahmoteltu kaavio on vain yksi monista mahdollisista malleista. Sen tulisikin olla pelkkä malli siitä, miten mainonta ja markkinointi saattaisivat kehittyä kuluttajan eli fanin alkaessa olla aktiivisempi toimija markkinoinnin alalla.

Kuva 2. Kuluttaja-lähtöinen markkinointi, street team -lähtökohtana (mukailtu Lathropin ja Pettigrewn mallista 1999, 19).



Voimme nähdä, kuinka järjestelmä muuttuu kaavion alaosassa, kun kuluttaja osallistuu markkinointiin street teamissa. Painetta luodaan jakeluun menevään markkinointimateriaaliin, jälleenmyyjiin ja mediaan. Kaaviossa artistin näkyvyyteen vaikuttaa tällöin kaksijakoinen voima: media sekä kuluttaja, jotka yhdessä tuottavat näkyvyyttä ensisijaisesti kuluttajille, mutta joskus myös medialle. Kuluttajilta voi tulla aloitteita, jotka vaikuttavat mediaan. Näin kävi esimerkiksi silloin, kun Tokio Hotelin fanit innostivat median kirjoittamaan jutun tästä yhteestä, joka ei ollut Suomessa vielä julkaissut levyä.

Kaavioon tulee myös muutos, kun myynti eli tässä tapauksessa street team -palveluntarjoaja astuu mukaan kaavioon. Siitä seuraa kuluttajalle vaihtoehtoinen reitti musiikin jakelussa.

Aktiiviset kuluttajat, siis fanit, saavat mahdollisuuden hankkia musiikkinsa työllä street team -markkinoinnin parissa. Joukko ei ole suuri, mutta työstä saatu CD-levypalkkio muuttaa selkeästi kuluttajan suhtautumista vähittäiskauppaan.

Näistä kaavioiden pienistä eroista voimme nähdä uuden ilmiön: kuluttaja osallistuu aiempaa enemmän musiikkiteollisuuden toimiin. Voi olla, että tulevaisuudessa muutos on voimakkaampaa ja kuluttajan tahto entistä enemmän myös yksityistyy ja samalla monipuolistuu. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kohdennettua radiotarjontaa, jota jo nykyisin tarjotaan internetissä. Monipuolistuminen lisää kuluttajalle mahdollisuuksia löytää yhä enemmän musiikkia, johon ilman uusia toimia musiikkiteollisuudessa ei olisi ollut mahdollisuutta päästä käsiksi.

### **3.1. Musiikkiteollisuus**

Musiikkiteollisuus tarkoittaa musiikin tuottamisprosessia. Musiikkiteollisuus on koko ketju aina musiikin luojasta käyttäjään, ja jokaisen osan panos vaikuttaa eri tavoin haluttuihin tavoitteisiin. Musiikkiteollisuuden tehtävä on erilainen kuin muiden teollisuuden lajien: se muuttaa immateriaaliset teokset eli kappaleet ja esiintymiset hyödykkeiksi ja myy niitä kuluttajille. Tämän vuoksi musiikkiteollisuutta todellisuudessa vedetään kahteen eri suuntaan: taiteellisuuteen sekä liiketalouteen. (Hanhela 2005, 6).

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että musiikkiteollisuuteen päätyvä artisti päättää omilla valinnoillaan, jääkö hän musiikkiteollisuuden osaksi. Jos hän haluaa jäädä, tuotannossa on otettava huomioon myös liiketalouteen liittyvät seikat. Oikeastaan pelkkään taiteeseen voi palata takaisin, kun nimi on musiikkiteollisuudessa vakiintunut, eli silloin kun teollisuus uskoo, että artisti on varmasti myyvä. Nytemmin sanotaankin, että maailman musiikkimarkkinoilla on tiettyjä omaleimaisia yhtyeitä, jotka voivat käytännössä tehdä mitä tahansa, ilman että yleisö (eli markkinat) heidät hylkäisi.

Musiikkiteollisuuden eri vaiheissa vaikuttavat yritykset ja toimialat ovat yhä enemmän ja enemmän samojen suurten monikansallisten yritysten osia (Hanhela 2005, 6). Musiikkiteollisuus siis keskittyy koko ajan yhä enemmän ja vauraammat monikansalliset yritykset hankkivat pienempiä pois altaan. Monikansallisten yritysten ns. neljän suuren, EMI:n, Sony BMG:n, Warnerin ja Universalin paino markkinoilla on noin 75 % koko



maailman musiikkiteollisuuden julkaistujen levyjen markkinaosuudesta. Heidän tuottamansa nimikemäärä on tosin vain 20 % kaikista maailman julkaistuista levyistä. Riippumattomille levy-yhtiöille jää siis musiikin monipuolisen tuottamisen taakka, sillä niille lankeaa 80 % koko maailman nimikemäärästä ja 25 % markkinaosuudesta. (www.fairmusic.net).

Musiikin digitalisoituminen viimeisten parinkymmenen vuoden aikana on muuttanut paljon musiikkiteollisuuden resursseja. Musiikkiteollisuus yrittää sopeutua muutokseen ja miettii uudelleen toimintatapojaan. Piratismi vaikuttaa oleellisesti myydyin musiikin määrään: yhä useampi jättää levyn ostamatta, jos sen ilmaiseksi saa. Teknologian kehittyessä musiikki on nykyisin osa jotain suurempaa kokonaisuutta. Luultavimmin tulevaisuudessa miltei kaikki musiikki hankitaan muutoin kuin levykaupasta cd:nä tai vinyylinä. (Hanhela 2005, 8.) Jäljelle jäävät luultavasti levynkeräilijät, joiden vuoksi uutta musiikkia ei kannata painaa levyille. CD ja vinyyli muuttuvat keräilyharvinaisuuksiksi.

Koskisen mukaan suomalaisen musiikkiteollisuuden pieni mittakaava antaa syyn riskien minimoimiseen markkinoinnissa. Riskejä minimoidaan esimerkiksi keskittymällä ilmaiseen mediajulkisuuteen tai ostamalla yksittäisiä mainoksia kohderyhmän saavuttavassa printtijulkaisussa. (Koskinen 2004, 1.) Näin ollen kuluttaja ei löydä välttämättä potentiaalista yhteyttä kuin vaivalla. Riskien vuoksi mainontaa onkin täytynyt miettiä uusiksi. Tähän liittyy myös street team -markkinoinnin hyödyntäminen. Se perinne, että ihminen suosittelee jotain toiselle ihmiselle, täytyi vain valjastaa toimivaksi konseptiksi synnyttääkseen street team -markkinoinnin.

### **3.2. Levy-yhtiöt**

Levy-yhtiöt toimivat välittäjinä markkinoiden ja artistien välillä. He julkaisevat artistien levyjä ja mainostavat niitä edelleen. Nytemmin voi olla, että myös rahat kuuluvat muualle: artistit suosivat riippumattomia, pienempiä levy-yhtiöitä päästäkseen enemmän omilleen.

Joissain tapauksissa artisti kokee levy-yhtiön olevan täysin turha porras artistin ja yleisön välillä. Näin kävi vuonna 2007, kun brittiläinen vaihtoehtorock-yhtye Radiohead päätti julkaista seitsemännen studioalbuminsa *In Rainbows*, jonka arvon sai ostaja itse päättää. Albumin myynti digitaalisesti todisti, että ainakin nimekäs yhtye voi jättää levy-yhtiöportaan pois albumin markkinoinnista. (Brandle, 2007.)

Street team -markkinoinnissa eivät levy-yhtiöt aina ole keskeisessä asemassa. Levy-yhtiön rooli määräytyy paljolti siitä, kuka street team -mainonnan toteuttaa. Street team -mainontaa voi toki pyörittää levy-yhtiöstä käsin, mutta nyttemmin esimerkiksi Suomessa street teamien organisointi on suoraan siirretty alan ainoalle toimijalle: Urbanitedille. Usein levy-yhtiöt ovatkin street team -palveluntarjoajan asiakkaita. Levy-yhtiöiden markkinoinnista ja levynmyynnistä vastaavat henkilöt ovat siten yhteydessä palveluntarjoajaan ja ostavat palvelun. Nykyisin levy-yhtiöt alkavat jo ymmärtää mikä merkitys fanilla, levynostajalla ja keikalla kävijällä – yleensäkin musiikinkuluttajalla – on koko musiikkiteollisuudelle (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto). Levy-yhtiölle jää tehtäväksi huolehtia levyjen markkinoinnista ja promootiosta. Artistin menestyminen alalla vaatii tehokasta viestintää ja markkinointia. Usein suurilla levy-yhtiöillä on myyntityöstä erikoistuneet osastonsa, jotka hoitavat musiikin kuluttajan saataville. (Hanhela 2005, 7-8.)

Riippumattomien levy-yhtiöiden taito on usein rajoittunut genrekohtaiseksi osaamiseksi. Tämän etuna on alakulttuurin tunteminen. Pienet levy-yhtiöt tuntevat alakulttuurin toimintatavat ja suhteet. Riippumattomien yhtiöiden ongelmana on yleensä toimintaresurssien rajallisuus. Markkinointiin liikenevä rahasumma ei ole suuri, joten pienten levy-yhtiöiden on suunniteltava vaihtoehtoisia ja halvempia markkinointikeinoja. Pienlevy-yhtiöt erottuvat usein massasta erikoispainoksilla tai erilaisilla kansilla sekä tempauksilla ja keskittymällä tiettyyn musiikkigenreen. (Hanhela 2005, 7-8.)

Asiakkaiden hankinta on street team -palveluntarjoajan tärkeimpiä tehtäviä. Ei auta odottaa yhteydenottoa levy-yhtiöiden suunnalta, jossa työtä muutenkin on tehtävänä. Urbanited on aktiivinen levy-yhtiöiden suuntaan. Usein kiinnostavasta yhtyeestä saadaan viesti street teameilta, jolloin otetaan yhteys levy-yhtiöön ja tarkastetaan yhteistyön mahdollisuus. Aikaisemmat asiakkaat ovat jo tottuneet käyttämään Urbanitedin palveluita. Tällöin levy-yhtiön kanssa pidetään säännöllisesti palaveri, jossa mietitään tulevia julkaisuja ja street team -markkinoinnin mahdollisuutta. Kaikkia yhtyeitä kuitenkin ei voi eikä kannata promota street team -markkinoinnin keinoin. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Riippumattomien levy-yhtiöiden pieni mainontabudjetti siis rohkaisee niitä panostamaan esimerkiksi street team -markkinointiin. Useissa levy-yhtiöissä street team -markkinointia on kokeiltu, joskin joka puolella tapa ei ole muuttunut vakituiseksi. Monsp-recordsin

toimitusjohtaja Keijo Kiiskinen kertoo, että toiminta saattaa olla pienelle levy-yhtiölle jopa liian vaikea toteuttaa:

”Kerättiin muutama vuosi sitten nettisivujemme kautta noin sadan ihmisen street team, joille lähetettiin promotavaraa. Muutamasta kaupungista tuli kuitenkin aika jäätävää palautetta, koska esim. tarroja oli liimailtu aivan järjettömiin paikkoihin ja jätettiin asia sitten siihen.” (Kiiskinen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Tässäkin tapauksessa runsaammat organisointiin pistettävät resurssit olisivat saattaneet auttaa tilannetta ja pitää kasassa parin sadan ihmisen street teamin. Luultavasti street team -toiminnan organisointiin olisi tässä tapauksessa pitänyt palkata joku hoitamaan street team -toimintaa eikä vain tuottaa sitä osana levy-yhtiön päivittäistä työtä. Street team -markkinoinnissa onkin vaikeaa tietää, kehen voi luottaa ja kenelle voi jakaa mainosmateriaali niin, että se tulee oikeanlaiseen käyttöön.

### **3.3. Yhtyeet**

Yleisesti ottaen mitä tahansa populaarimusiikin kentältä ponnistavaa yhtyettä voitaisiin markkinoida street teamin avulla. Harrastelijatason yhtyeiden merkittävä mainosväline on usein omanlaisensa street team -markkinointitapa: ns. puskaradio, joka kohisee tarvittaessa esimerkiksi keikkojen ja julkaisujen edellä. Monet harrastelijamuusikot hoitavat itse oman yhtyeensä sissityylistä markkinointia, usein olosuhteiden pakosta (Vartiainen 2006, 15).

Kun rockgenren yhtyeen menestys on usein luotu ns. kulttisuosiosta, eli hitaasti kasvattamalla ilman suurempia markkinointiponnistuksia, on puskaradio olennainen osa markkinointia. Näin artistin maine kulkee mielipidevaikuttajilta muille ihmisille ja kasvattaa tämän suosiota ja levymyyntiä. Suusta suuhun -promootiota ei ole totuttu aiemmin pitämään muihin markkinointiviestintävälineisiin verrattavana työkaluna vaan enemmänkin sattumanvaraisena ns. lumipalloefektiin verrattavana ilmiönä. (Koskinen 2004,1.)

Joidenkin käsitysten mukaan street team -mainostamiseen soveltuvia yhtyeitä on vain tietyissä genreissä. Itse näkisin genre-sidonnaisuuden johtuvan perinteistä. Street team -markkinointi on ponnistanut rap- ja hip hop -puolelta, mikä antaa rahkeita myös jatkaa siellä. Toisaalta myös raskaassa rokissa on aina nähty fanikulttuurin mahdollisuudet markkinointiväylänä (kts.

Faniklubitoiminta). Miksei myös vaikka folk-musiikki näkisi uusia markkinoita street team -mainostamisen puolelta? Käytännössä tämäkin musiikkiryhmä toimii ruohonjuuritason mainostuksella, kun kaupallinen raha ei aina yllä näihin tyylilajeihin.

### **3.4. Markkinoinnin monipuolisuus**

Markkinoija on se, joka tarjoaa tuotetta markkinoilla. Hän siis myy ideaa, tuotetta tai asiaa ihmisten keskuudessa. Markkinoijan on kehitettävä taktiikkaansa tilanteiden usein muuttuessa. Hänen on kyettävä tunnistamaan sopivia markkinointityökaluja sekä hallitsemaan riskejä.

Suomessa musiikkiteollisuuden perinteiset markkinointikanavat ovat televisio, radio, lehdistö, vähittäiskauppa ja esiintymiset. Joskus markkinointia on hoidettu myös kilpailujen, suoramarkkinoinnin, hyväntekeväisyyden, sponsoroinnin, ulkomainonnan, oheistuotteiden sekä word-of-mouth -kampanjoiden avulla. Uusia teitä markkinoinnin toteuttamiseen tarjoavat internet ja mobiiliratkaisut. (Hanhela 2005, 7.)

#### **3.4.1. Promootio eli myyninedistäminen**

Tärkeä käsite musiikin markkinoinnissa on promootio, joka tarkoittaa markkinointiviestintää sisältäen kaikki siihen liittyvät välineet ja toimenpiteet (Koskinen 2004, 2). Promootio voidaan jakaa erilaisiin työkaluihin, joista markkinoinnissa voidaan tarvittaessa käyttää kaikkia tai vain osaa. Seuraavassa esittelen eri keinot lyhyesti.

PR (Public Relations)

Medianäkyvyys on tärkeä osa promootiotyötä, koska se on ilmaista. PR sanana tarkoittaakin yleisön tietoisuuden lisäämistä markkinoitavasta tuotteesta. PR ei kuitenkaan ole maksettu mainos, vaan pikemminkin uutinen, arvostelu, artikkeli tai mediaesiintyminen. PR voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: painettuun mediaan, uusmediaan, sähköiseen mediaan, radiopromootioon ja tv-promootioon sekä musiikkivideoihin. (Koskinen 2004, 9-10.)

Tätä promootion osaa käytetään usein. Alan lehdet tekevät uutisia uusien levyjen ilmestymisestä, ne kirjoittavat arvostelun levyn ilmestyttyä tai yhtye antaa haastattelun lehdelle. Uusmedia-käsitteellä tarkoitetaan useimmiten internetiä ja sen lukemattomia

julkaisuja. Musiikkiin liittyvät kiinteästi erilaiset musiikkiportaalit ja web-yhteisöt. Internet antaa mahdollisuuden käyttää niin kirjoitettua tekstiä kuin muunlaista ohjelmaa: audio- ja videopätkiä. Sähköisessä mediassa PR-työtä tehdään usein erilaisissa keskusteluohjelmissa haastatteluina, esiintymisinä tai yhtyeestä toimitettavilla uutisaiheilla. Sähköisen median välineitä ovat televisio ja radio.

Sähköisestä mediasta erikseen on yleensä laskettu radiopromootio, eli radioiden soittama musiikki. Radiosoitolla tavoitetaan kuulijamassat ja saadaan markkinoitava tuote heidän ulottuvilleen. Nykyisin esimerkiksi uuden nousevan kyvyn on hankala päästä radiosoittoon ns. soittolistojen vuoksi. Soittolistalla tarkoitetaan kohderyhmälle suunniteltua musiikkikappaleiden listaa tai listoja, joiden mukaan kappaleita soitetaan radiokanavilla.

Tv-promootio ja musiikkivideo ovat myös oivia tapoja hoitaa PR-promootiota. Musiikkivideo ja yleensäkin näköaistimus syventää kokemusta musiikista. Joskus kuitenkin varsinainen musiikki saattaa jäädä videon ja kuvan varjoon. Tällöin on vaikea sanoa, onko promootiossa onnistuttu.

#### Myynninedistäminen ja yhteispromootio

Myynninedistäminen on toimintaa, jossa huomiota hankitaan muutoin kuin mediajulkisuuden tai mainonnan keinoilla. Myynninedistäminen jaetaan usein kahteen osa-alueeseen: jakeluportaisiin ja kuluttajiin suunnattuihin toimintoihin. Jakeluportaisiin suunnattu myynninedistäminen on usein esimerkiksi näkyvyyttä myyntipisteissä niin levynkansina, julisteina kuin myös soitettuna musiikkina esimerkiksi levymyymälän sisällä. Kuluttajaan kohdistuvaa myynninedistämistä voi toteuttaa esimerkiksi alennuskupongein, alennuksin tai vaikka kaksi yhden hinnalla -kampanjoin. Yhteispromootio puolestaan on markkinointikampanja, jossa kaksi tai useampi yritystä markkinoi ristiin toistensa tuotteita tavoitteenaan kaikkien osapuolien hyöty. (Koskinen 2004,11.)

#### Live-esiintyminen

Live-esiintyminen ja kiertueet antavat artistille mahdollisuuden olla suorassa kontaktissa kuluttajien ja levynostajien kanssa. Se myös luo mediajulkisuutta. (Koskinen 2004, 12.) Usein keikoilla ja konserteissa yhtye saa kaipaamaansa kontaktia kuulijaan ja kuulija kokee osallisuuden tunteen. Live-esiintyminen on lyhyin tie musiikintekijän ja kuulijan eli

kuluttajan välillä. Mediajulkisuus, jota live-esiintyminen kasvattaa, tulee yleensä keikkaraporteista ja haastatteluista.

#### Mainostaminen

Varsinaiset mainoskampanjat ovat jatke muulle promootiolle. Promootiokeinona maksettu mainos on kallis ja se saattaa johtaa virhearviointeihin ja vääränlaisiin käsityksiin. Mainoksen tarkoituksena on usein kiinnittää kohdeyleisön huomio tai etsiä uusia mahdollisia ostajia. (Koskinen 2004, 12.) Mainos voi olla joskus niinkin hyvin toteutettu, että ostajan on pakko saada tietää lisää mainonnan kohteesta. Joskus liiallinen markkinointi voi kaataa myös hyvän yrityksen: artisti näkyy ja kuuluu liikaa, joten yleisön mielenkiinto katoaa pian. Mainostamisessa tärkeää on löytää kohdeyleisön kokoontumispaikka: mikäli mainostetaan esimerkiksi teini-ikäisiin iskevää yhtyettä, on turha sijoittaa mainosta perhelehteen.

#### Street team -promootio

Street team -promootio tähtää suoraan tietyn kohderyhmän mielipidevaikuttajiin ja uudesta musiikista kiinnostuneisiin kuulijoihin. Street team -markkinoinninedistäminen saattaa sisältää useita uudenlaisia markkinointiviestinnän keinoja. Yleensä tällainen promootio jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen: kädestä käteen -promootioon, e-promootioon sekä suusta suuhun -promootioon. (Koskinen 2004, 13.) Kädestä käteen -promootio tarkoittaa tavaran, esimerkiksi tarrojen tai demo-levyjen jakamista suoraan markkinoijalta kuluttajille. E-promootiolla valloitetaan verkko: markkinointia pyritään edistämään esimerkiksi internetissä ilmaiseksi jaettavilla kappaleilla. Suusta suuhun -promootion avulla taas saavutetaan yleisö puhumalla hyvää yhtyeestä. Käytännössä markkinoija siis suosittelee kuluttajalle asiaa, josta pitää.

#### **3.4.2. Sissimarkkinointi**

Sissimarkkinointi on yksi tärkeistä markkinoinnin muodoista street team -markkinoinnissa. Markkinoijat toimivat nimenomaan sissimäisinä markkinoijina, iskemällä ruohonjuuritasolla siellä missä ihmisetkin liikkuvat. Sissimarkkinointi toimii nimensä mukaan vastoin perinteisen markkinoinnin toimintakeinoja.

Vuonna 1984 Jay Conrad Levinson kirjoitti kirjassaan Guerrilla Marketing markkinointistrategiasta, joka tehdään pienellä budjetilla, ajan kanssa energiaa säästämättä.

Myös mielikuvituksen käyttäminen on oleellinen piirre sissimarkkinoinnissa. Sissimarkkinointi sopii hyvin pienen bisneksen pyörittämiseen. Markkinoinnin pohjana on usein ihmisen psykologia, päinvastoin kuin perinteisessä markkinoinnissa laskelmointi on viety huippuunsa. Tärkeää tällaisessa markkinoinnissa on suhteiden luonti ja kilpailuasetelmien unohtaminen.

Sissimarkkinointi (guerrilla marketing) kuvaa perinteisen markkinoinnin vastakohtaista markkinointitapaa. Vuonna 1984 Jay Conrad Levinson kirjoitti kirjassaan *Guerrilla Marketing* markkinointistrategiasta, joka tehdään pienellä budjetilla ajan kanssa energiaa säästämättä. Myös mielikuvituksen käyttäminen on oleellinen piirre sissimarkkinoinnissa. Sissimarkkinointi sopii hyvin pienen markkinoinnin pyörittämiseen. Markkinoinnin pohjana on usein ihmisen psykologia, ihmisen arvaamattomuus. Tärkeää tällaisessa markkinoinnissa on suhteiden luonti ja kilpailuasetelmien unohtaminen.

Sissimarkkinoinnin osallisuutta markkinoinnissa ei voi vähätellä: joukosta erottuminen esim. tyylielityllä visuaalisuudella (logo, yhteinen pukukoodi) tai erilaisella uudella kampanjaidealla antaa paljon etumatkaa musiikin massoiittaisessa maailmassa. Tällaisen uuden kampanjaidean Suomessa synnytti Varjo -yhtye 1990-luvun lopussa. Yhtyeen ja ystäväpiirin liimamat "Kuka korvaa särkyneen sydämen?" -tarrat herättivät paljon huomiota ja lopuksi lehtien kirjoittaessa asiasta, yhtye sai suunnattomasti ilmaista mainostilaa ja aikaa. Varjo nousi musiikkimediaa seuraavan yleisön tietoisuuteen jo ennen ensisinglen julkaisua. Kuten edellisestä esimerkistä voi huomata tempaukset ja visuaalisuus usein herättää myös mielenkiinnon: mikä on tuo yhtye, joka huolehtii ulkoisella näkyvyydellä musiikkinsa esilletuonnista. Esimerkiksi tarrakampanjoiden lisääntyminen kuitenkin on vienyt pohjan yllättävyydeltään. Monien tarrojen viidakossa ihmiset eivät pysähdy välttämättä miettimään tarran sisältöä, vaikka kuva ja ulkoasu olisivat erittäin kiinnostava ja silmiinpistävä. (Vartiainen 2006, 16–17.)

Sissimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä piirteistä on uusien kanavien löytäminen markkinoinnin tarkoituksiin. Uusien teknologioiden ansiokas käyttö, muiden työstä hyötyminen sekä ainainen halu olla askeleen edempänä muita kertoo paljon sissimarkkinoinnin tyylistä. Radikaalit ja äärimuotoiset tempaukset muiden ohjelma-ajalla tai tehokas pommitus netin kautta radioaalloille tuottaa yleensä tulosta. Hän, joka kyselee levykaupassa taustamusiikiksi omaa suosikkibändiään, on juuri tekemässä sissimarkkinointia ja mitä luultavimmin street

teamissa. Perinteisemmät sissimarkkinoinnin keinot, kuten t-paidat, flaierit, demot (joita nykyisin on helppo tuottaa liukuhihnalla cd:n kopioinnein) ja levyn tarjoaminen musiikkimediaan, kuten lehtiin ja radioihin, ovat edelleen tärkeimpiä väyliä saada uutta musiikkia esille.

Street teamien yleistyminen on selkeä merkki siitä, että rock- ja nuorisokulttuurissa sissimarkkinointi on nousemassa keskeiseksi markkinointiväyläksi perinteisen markkinoinnin rinnalle. Street teamin jäsenille työ antaa mahdollisuuden nousta tekemään jotain hyvää, olla enemmän kuin fani. (Vartiainen 2006, 18.)

Virus-markkinointi (viral marketing) on sosiaalisissa kanssakäymisissä leviävä markkinointitekniikka, jossa tärkeää on päästää irti viruksen tavoin leviävä uutinen tai tieto, jota halutaan markkinoida. Virusmarkkinoinnissa oleellista on markkinoinnin eksponentiaalinen kasvu, sitä mukaa miten kauas viesti liikkuu. Esimerkiksi festivaaliuutiset voidaan laittaa huhuina liikkumaan virusmarkkinoinnin avulla. Virusmarkkinointi pohjautuu tavalliseen ihmisen käyttäytymiseen: ihminen kertoo toiselle, mikäli hän on tai ei ole pitänyt asiasta. Ensimmäisiä virusmarkkinoinnista kirjoittaneita oli Rushkoff kirjassaan Media Virus (1994).

Rushkoffin mukaan mediavirus matkaa ympäri medioita ja ne ovat jaettavissa kolmeen eri ryhmään. Virukset jakautuvat niiden suunnitelmallisuuden ja tarkoitushakuisuuden asteen mukaan. Ensimmäinen on tietoisesti suunniteltuja piloja tai mediatapahtumia, jotka ovat suunniteltu levittämään tietoa markkinoinnin kohteesta. Toiseen virusryhmään kuuluvat vahingossa luodut virukset, jotka ovat luotu ilman markkinahakuisuutta, mutta muuttuvat sellaisiksi joutuessaan käsiin, joissa tieto virus muuttuu markkinoinnin arvoiseksi. Kolmas ja viimeinen ryhmä on viruksia, jotka syntyvät käytännössä itsestään ja leviävät vahingossa herättämällä kiinnostusta ajankohtaisella aiheellaan. (Rushkoff 1994.)

Kuhinamarkkinointi (buzz marketing) tarkoittaa käsitteenä markkinointitapaa, jossa ihmiset pyritään saamaan puhumaan paljon jostain asiasta hyvää. Kuhinamarkkinoinnin onnistumiseksi markkinoijaksi on saatava mielipidevaikuttaja tai muuten hyvät suhteet omaava ihminen. Kuhinamarkkinointia on pääosin ihmisten toisilleen suosittelat asiat, kuhinamarkkinoinnissa saattaa myös asia olla esitetty hieman parempana mitä se onkaan. Onnistuneita kuhinamarkkinoinnilla luotuja projekteja on esimerkiksi Google ja Googlen



luoma sähköposti Gmail. Oleellista kampanjalle on, ettei markkinointiin muuten laiteta rahaa. Kuhinamarkkinointia lähellä on suusta suuhun (word-of-mouth) -markkinointi, jolloin markkinoija mainostaa pääosin omassa ystäväpiirissään jotain, minkä hän on juuri löytänyt ja pitää sitä onnistuneena valintana. Myös peer-to-peer -käsite tarkoittaa samaa.

### 3.4.3. Online –markkinointi

Sekä MySpacen, YouTuben, Last.fm:n että Facebookin kaltaiset yhteisöt ovat luoneet alustan verkkoon, joka saattaa olla sissimarkkinoijan paratiisi. Alun perin sosiaalisen yhteistoiminnan ja vaihtoehtojen esittelijän roolin saaneet yhteisöt ovat räjähtäneet käsiin käyttäjämäärien vuoksi. Näiden yhteisöjen käyttäjä pätee sosiaalisesti ("mulla on enemmän kavereita kuin sulla"), toivoo tulevansa nähdyksi ja lisäksi markkinoi "ystävillään" musiikkia, ilmiöitä ja tapahtumia, jotka ovat käyttäjästä itsestään kokemisen arvoisia. Näillä sivuilla mikä tahansa yhtye, aina Madonnasta pikkukaupungin poikien Geenivirheeseen, voi tuoda yleisön eteen ilmaiseksi kappaleitaan, videoita ja suunnitelmiaan. Linkit leviävät ahkerasti ja lopulta monet ovat nähneet sen "uusimman ja oudoimman yhtyeen, joka on tuloillaan".

MySpacen kaltainen nettiyhteisö on myös nostanut artisteja suoraan kotiwebkameran äärestä levy-yhtiöiden alaisuuteen. Väitetään, että pop-artisti Lily Allen on saanut erityisen paljon potkua uralleen MySpacen vuoksi ja YouTubesta ponnisti vuonna 2007 laulaja-lauluntekijä Tay Zondayn *Chocolate Rain* -kappale ja sen video, joka johti eteenpäin aina ladatuimmaksi videoksi, joka avasi Zondaylle tien kuuluisuuteen. (Wikipedia 2008 s.v. Tay Zonday, *Chocolate Rain*.)

Verkkomarkkinoinnin massiivisuutta voi verrata onnistuneen markkinoinnin jälkeen kovasti perinteiseen keinoon markkinoida itseään: 20 ihmisen paikallisbaarikeikan jälkeen nettivideon katsojamäärät voivat tuntua yhtyeestä suurilta. Yhtyeen mainostaminen viraalisti internetissä voi olla helppoa ja vaivatonta. Näin yhtye on siellä, missä yleisökin liikkuu. Viruskampanjoiden mahdollisuudet perustuvat paljolti ns. ketjukirje-efektiin: viesti leviää eksponentiaalisesti. Oleellista on, että ihmiset on saatava puhumaan ja kiinnostumaan markkinoitavasta tuotteesta: ihmiset viestittävät eteenpäin arvokkaana tietona pitämiänsä asioita. Virusmarkkinoinnin voikin ajatella olevan kuten street team, mutta paljon

suuremmissa mittakaavassa. Markkinoijan kuitenkin kannattaa pitää varansa. Mikäli markkinointi menee pieleen, se saattaa tehdä sen laajamittaisesti. (Vartiainen 2006,19–21.)

Online-markkinointikeinona voi käyttää myös artistin verkkosivuja. Markkinointikeinona internet ja artistin verkkosivut ovat levy-yhtiölle toimiva ja edullinen (Hanhela 2005, 9). Käytännössä sivustolle tuotettu materiaali on ilmaista. Täytyy vain maksaa palvelinvuokra tai ostopalvelin- ja päivityskulut (palkat, tietokoneiden huolto/osto). Nykyisin yhtyeen sivun luominen esim. MySpaceen on jopa vielä edullisempaa levy-yhtiölle ja yhtyeelle. Kuka tahansa voi luoda ilmaisen profiilin ja lisätä sinne tietoa sekä kappale- tai videonäytteitä

On myös mahdollista luoda internetiin sivusto pelkästään on-line street team -mainonnalle. Tällainen on UMVD eli Universal Music and Video Distribution. UMVD:n alaosastoista NetReach ja NetSource ovat niitä, jotka toteuttavat street team -markkinoinnin periaatteita. NetReach on luotu varta vasten tuotteen markkinointiin, artistista informointiin ja faniryhmien organisointiin sekä johtamiseen. Tärkeää toiminnassa on ohjata ihminen haluamaan jotakin. (Garrity, 2002.) Netin street teamit kohdistavat ja luovat eläviä fanikeskuksia. Internetin street teamien ei välttämättä tarvitse olla kulmakuntien kovimpia kissoja ja kuninkaita, riittää että palo tehdä asioita on voimakas. NetReachin avulla ihmiset, siis fanit ja kuluttajat, pääsevät käsiksi helposti tietoon, jota he tarvitsevat hankkiakseen markkinoitavaa aineistoa esimerkiksi levyjä ja oheistuotteita.

## 4. Street team käytännössä

### 4.1. Street teamien historia

Steve Rifkind, rap-musiikin markkinointiveteraani, keksi jo kahdeksankymmentäluvulla ruohonjuurimainostamisen mahdollisuudet. Hänellä oli tuolloin yritys "Steve Rifkind Co.", jossa hän kehitti markkinointitaktiikoita vastaamaan nuorten tarpeita ja mahdollisuuksia osallistua. Jo vuonna 1988 hän työskenteli levyn markkinoinnissa Yhdysvalloissa ja vuonna 1992 hän patentoi Street team -nimikkeen tavaramerkiksi (Trademark, TM). (<http://www.steverifkind.com>, Conception, 2007.)

Rifkindin taktiikka oli yksinkertainen mutta tehokas. Hän tarkkaili katujen kommentteja levyistä ja artisteista ja raportoi niistä levy-yhtiöihin, jotta levyjä voitaisiin muuttaa yleisöystävällisimmiksi. Tuohon aikaan internetiä ei ollut, joten tällainen tieto kulki ainoastaan suullisesti ruohonjuuritasolla. Rifkind perusti myöhemmin menestyneen rap-levy-yhtiön Loud:in, jossa markkinointi kulki pitkälti street team -periaattein ja tuotti vain menestyksekkäitä julkaisuja: Rifkindin sanojen mukaan vain, koska he kuuntelivat niin tarkoin katujen tarpeita. (Conception, 2007.)

Nykyisin street team on Yhdysvaltain yksi käytetyimmistä markkinointityökaluista, jotkut epäilevät voisiko tämän markkinointitavan yleistyminen syödä pohjaa sen teholta. Katu muuttuu kaupaksi sillä hetkellä kun tiimiläinen liimaa sille tarransa. Kadulla mainostamisessa mainostajan ja kuluttajan ei tarvitse miettiä, että joku tuomitsisi heidän valintojaan. Myös suuret monikansalliset yhtiöt ovat tulleet mukaan street team -markkinointiin. Vaihtoehtoisen markkinoinnin yhtiöitä on ilmaantunut viimeisen kymmenen vuoden aikana useita. (Hall, 2000.)

Viimeaikaisten ja isompien bändien street teamien ”perustajakuninkaaksi” on noussut Brett Vapnek, System of a Downin ensimmäinen manageri. Hän mietti mahdollisia uusia keinoja markkinoida yhtyettä ja päätyi houkuttelemaan nuorisoa kuuntelemaan kappaletta puhelimen välityksellä. Hän lähetti noin 30 000 demo-kasettia nuorille, jotka pystyivät markkinoimaan uutta tulokasta kotikulmillaan. Kun markkinointi onnistui ja varsinainen levymyynti yllätti sekä levy-yhtiön että yhtyeen, perusti Vapnek Streetwise:n, street team -organisaation, joka

toimii hiuksenhienosti monipuolisempänä muotona rap-artistien street team -promootiosta. (Strauss, 2000.)

Street team –markkinointia on hyödynnetty musiikkiteollisuuden lisäksi esimerkiksi muussa viihdeteollisuudessa ja vaateteollisuudessa, mutta myös globaalien brändien, kuten Pepsin, Coca-Colan, Niken ja Nokian mainonnassa (Hanhela 2005, 11).

Suomalainen kulttuuri ei ole vielä täysin omaksunut street team -markkinointia tehokkaana markkinointiväylänä (Hanhela 2005, 16). Tilanne on kuitenkin parempi kuin muutama vuosi sitten. Toisin sanoen joka kuukausi löytyy uusi yhtye ja levy-yhtiö, joka haluaa että heidän tuotantaan markkinoidaan street teamien avulla.

Amerikkalaisissa levy-yhtiöissä street team -markkinointi on löytänyt paikkansa. Alalla on syntynyt useita eri palvelun ylläpitäjiä noin kymmenessä vuodessa. Suomessa alalla toimii ainoastaan yksi palveluntarjoaja Urbanited.com:ia ylläpitävä Eastborder Promotion & Management, jolla on useita asiakkaita aina monikansallisista levy-yhtiöistä, suomalaisiin riippumattomiin levy-yhtiöihin sekä rockfestivaaleihin. (Koskinen 2004, 14.) Lisäksi muutama levy-yhtiö on yrittänyt pitää yllä street teameja, mutta kokeilut ovat kaatuneet ongelmiin toiminnan laillisuudesta (Kiiskinen, 2008, henkilökohtainen tiedonanto).

#### **4.1.1. Faniklubitoiminta**

Street team –markkinointi pohjaa myös suunnattomasti 70-80-luvuilla voimakkaana eläneeseen faniklubitoimintaan. On selvää, että vuonna 1975 perustettu Kiss Army on suurimpia ja pisimpään eläneitä faniklubeja, joilla toiminta on street team -toimintaa lähellä. Kiss Armyn perustajat Bill Starkey ja Jay Evans soittelivat aluksi paikallisradioihin saadakseen ne soittamaan Kiss:iä lähetyksissään. Aivan samoin toimivat street teamit nykypäivänä, tosin sillä poikkeuksella, että toiminta tapahtuu usein internetissä. Nykyisin Kiss Army on edelleen olemassa, uudelleen perustettuna vuonna 2007. Samankaltaisia organisaatioita ovat esimerkiksi Aerosmith -yhtyeen Blue Army sekä norjalaisen deathpunk-yhtyeen Turbonegron Turbojugend.

Faniklubi –toiminnan suosio perustuu liittymisestä saavutettaviin etuuksiin ja voimakkaaseen yhteisöön kuulumisen tunteeseen (Koskinen 2004, 13). Tämän vuoksi useimmat faniklubit ovat täynnä ihmisiä, jotka samaistuvat niin yhtyeeseen kuin muihin faneihin ja ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa järjestäen erilaisia tapahtumia ja ottaen osaa keikoille ja festivaaleille. Suomessakin Turbojugend-faniklubin jäseniä näkee kesäfestivaaleilla ja kaupungilla usein – pukeutuneena fanivarustukseen: denim-takkiin, jossa selässä lukee Turbojugend ja jaoston nimi. Joskus faniklubi saattaa muuttua myös suuremmaksi kuin yhtye itse. Näin on ainakin käynyt Turbojugendille, jolla on yli 2300 jaostoa ympäri maailman ja useimmat faneista ovat mukana yhteisöllisyyden vuoksi. Haastatteluissa Turbonegron laulaja Hank von Helvete on maininnut usein olevansa varma siitä, että fanit valitsisivat Turbojugendin ennen Turbonegroa. Siis jos olisi aivan pakko valita.

Street team -promootion toiminta voidaan kuvailla tietynlaisena faniklubitoimintana tai sen kehittyneempänä muotona. Promootio perustuu yksinkertaiseen asiaan: kohteelleen omistautunut ihminen (fani), joka puolesta puhuu markkinoitavan kohteen puolesta, kokee työnsä tärkeäksi ja vilpittömästi haluaa artistille hyvää. Tällainen markkinointiresurssi on tuiki tärkeä markkinoitavalle artistille. (Koskinen 2004, 1-2.)

Street team -toimijan on siis parempi olla ajamansa yhtyeen tai asian fani, ilman sitä sitoutuminen hajanaiseen joukkoon saattaisi olla vaikeaa. Tässä usein onkin faniklubin ja street teamin ero. Street teamien jäsenet eivät välttämättä ole toistensa kanssa missään tekemisissä, edes silloin kuin törmäävät keikoilla.

#### **4.2. Street teamin toiminta käytännössä**

Internet on täynnä ohjeita kuinka toimia street teamissa. BBC:n ylläpitämällä nuorisosivustolla kerrotaan alusta pitäen, kuinka street team kasataan. Steve Gordon, yksi maailman johtavimmista viihdelakimiehistä, on sanonut, että street teamit ovat silta massamedian ja katujen välillä. He markkinoivat tuotetta, paljon halvemmalla ja tehokkaammin kuin mainostoimistot voisivat tehdä. Lyhyesti tiivistettynä street teamissa oleellisimpia ovat ihmiset, jotka ovat lähetetty promoamaan ja kohottamaan artistin profiilia. Tätä kuvaa voi koota esimerkiksi julisteiden levittämällä, lentolehtisillä ja tarroilla, tekstiviestitelemällä ja sähköpostittamalla kavereille ja hehkuttamalla artisteja internetissä.

Tiimin jäsenet toimivat usein ilmaiseksi ja siinä toivossa, että pääsisivät murtautumaan syvemmälle musiikkibisnekseen, mutta he saattavat useinkin saada jo palkkionsa, kun näkevät kuinka idoli menestyy. Palkkioksi street teamilaiset saavat esimerkiksi vapaalippuja, vip-passeja, albumeita, videoita ja mainostuotteita. Toiminnan on oltava kaksisuuntaista: tiimit tekevät paljon työtä nostaakseen artistia korkeammalle ja palkkana heidän on saatava jotain takaisin. Tärkeää on myös muistaa taloudelliset mahdollisuudet, kuten se että mainostamisen on tuotava takaisin rahat, jotka mainosmateriaalin on käytetty. Kun materiaalit on jaettu, tiimiläiset lähtevät viemään materiaalia yleisön tavoitettavaksi. Hyviä paikkoja ovat tunnetusti juuri ne paikat, joissa liikkuu paljon ihmisiä: siksi esim. laittomat kadunvarsijulisteet ja bussien tarrat ovat suosittuja. Internet on myös paikka, jossa ihmiset liikkuu yhä suuremmassa määrin, joten myös street team markkinointikin on liukunut osin sille puolelle. (<http://www.bbc.co.uk/1/extra/1xtramusic/promotion/streetprint.html>.)

Street teamien takana voi olla kolme erilaista tahoja: levy-yhtiöt, artistit ja markkinointitoimistot. Parhaimmillaan yhdellä yhtyeellä saattaa olla kolme erillistä street teamia, jotka ovat eri tahojen palkkaamia (Hanhela 2005, 12). Street team saattaa myös olla aluksi muodostunut fanipohjalta, jolloin joukko faneja perustaa yhdessä tiimin jossa he alkavat suunnitella omaehtoista markkinointia fanittomalleen yhtyeelle.

Online street teamia voidaan joissain tapauksissa pitää erillisenä tiiminä. E-tiimi (eTeam) tai online-tiimi (online team) tekee työtään internetissä. Nettimainonnan konsepti on yksinkertainen: mainostaja värvää internet-taitoisia faneja ja tarjoavat heille muualta saamattomia valokuvia, taustatietoja ja banneri-ilmoituksia. Myös online-faniklubeja, esimerkiksi sähköpostilistoja, joissa markkinoidaan artistiin liittyviä asioita, voidaan katsoa eräänlaiseksi sähköiseksi markkinoinniksi. (Hanhela 2005, 12–13.)

Haastattelujen pohjalta voidaan löytää syitä siihen, miksi nuori liittyy street teamiin, henkilökohtaisia ja yleisiä motiiveja siihen, millaisena työ nähdään. Lisäksi haastatteluissa on tullut selkeästi ilmi mitä työ fanin näkökulmasta on ja lopuksi kuinka street team -ryhmä toimii. Seuraavaksi analysoin saamiani vastauksia ja kokoan yhteen saatuja tuloksia nähdäksemme mitä street team toiminta monipuolisuudessaan on.

Haastatellut kuuluvat eri tiimeihin, mutta osittain päällekkäisyyksiäkin löytyy. Haastatelluista kolme kuuluu tämän päivän Suomen suurimpaan tiimiin, My Chemical Romancen

MCRmyn. Lisäksi Musen ja Paramoren tiimeihin kuuluu pari haastateltua. Haastatelluista vanhin kuuluu myös moniin tiimeihin, mutta kokee toimintansa aktiiviseksi ainoastaan yhdessä, Fullsteam Recordsin, tiimissä. Lisäksi yksi haastatelluista on perustanut oman tiimin Skeleton Crew Street Team Finlandin toisen tiimiläisen kanssa – tämän yhteistyökumppanin hän oli löytänyt MCRmyn kautta.

Jotkut haastateltavista olivat löytäneet ensin ulkomaalaiset street teamit, esimerkiksi My Chemical Romancen MCRmyn kansainvälisen street teamin. Usein kansainvälisten ryhmien ongelmiksi muodostuvat pitkän matkan ongelmat, kuten seuraava lainaus kertoo:

”My Chemical Romance on minulle tärkeimpiä asioita elämässäni ja löysin jossain vaiheessa bändin virallisen street teamin, MCRmyn. Toimin siellä sen verran kuin kykenin, mutta suurin osa tehtävistä oli mahdollisia vain USA:n ”sotilaille”. Jossain vaiheessa vihdoinkin löysin pitkään haussa olleen MCRmy Finlandin, eli Suomen version tämän bändin street teamista.”

Se, että osa tehtävistä mahdollistuu vain tietyillä alueilla, esimerkiksi juuri USA:n ”sotilaille” saattaa aiheuttaa turhautumista, kun haluaisi tehdä jotain, mutta mahdollisuutta ei löydy. Toisaalta, oma-aloitteisuus saattaa myös olla avain päästä tekemään sitä mitä haluaa: toinen haastateltavani kertoo perustaneensa oman tiimin ihailemalleen asialle:

”Skeleton Crew taas on yhden MCR:n jäsenen omistama, keksimä...Kaipa sitä firmaksi voi kutsua, joka julkaisee musiikkia, kirjallisuutta ja vaatteita. Leathermouth, jossa tämä saman bändin jäsen myöskin vaikuttaa vokalistina, on yksi Skeleton Crew:n bändeistä. Alun alkaen halusimme perustaa street teamin pelkästään Leathermouthille, mutta siihen ei annettu lupaa, joten ajateltiin sitten, että lähestulkoonhan se bändin mainostus käy Skeleton Crewn street teaminkin kautta.”

Street team -toimijan täytyy jo olla erittäin aktiivinen, jos hän on valmis uhraamaan aikaa ja vaivaa tehdäkseen täysin uutta toimintaa ja ylläpitämään itsenäisesti toimintaa. Tämä Skeleton Crew street team toimii aktiivisesti ja nuorten ehdoilla.

### 4.3. Street team faniuden ilmentäjänä

Millainen on sitten hyvä tiimiläinen? Niemisen mukaan tiimiläisen pitäisi olla aktiivinen, eli ihminen joka tekee aktiivisesti promootiota yhtyeen eteen, seuraa mitä musiikkimaailmassa tapahtuu esimerkiksi julkaisupuolella ja toimittaa myös tiimiin ns. ”hiljaista tietoa”, jota muualta ei voi saada. Tiimiläisen kannattaisi olla myös sellainen, joka antaa aina palautetta: mitä tarvitaan toiminnan kehittämiseen ja tietoa, jota palveluntarjoaja voi antaa eteenpäin myös asiakkaalleen, eli levy-yhtiölle tai yhtyeelle. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Tutkimuksessani halusin saada tietää kuinka ihminen menee mukaan street team toimintaan, mikä on se koukku joka saa nuoren tarttumaan mukaan toimeen. Kaikki vastaajista pitivät markkinoitavien yhtyeiden musiikista. He sanovat yhtyeiden olevan ”top 10 -luokkaa” tai ”maailman parhaita bändejä”. On siis selvää, että tässä toiminnassa täytyy olla aktiivinen musiikin kuluttaja, lisäksi halukas tekemään jotain toisten puolesta.

”Aika yksinkertainen selitys on, että kyseiset bändit ovat erityisen tärkeitä yhtyeitä minulle, lempiyhtyeitä, ja tahdon toimia niiden hyväksi.”

Kaikki vastaajat sanovat olevansa musiikin suurkuluttajia, ihmisiä jotka seuraavat musiikin uusia tuulia ja etsivät uusia yhtyeitä vanhojen rinnalle. Street team -toimintaan mukaan tuleminen on ollut luontevaa, näyttää siltä että suurin osa on etsinyt keinoa olla lähempänä yhtyettä, tehdä jotain hyvää yhtyeelle. Jokaisen street teamiläisen päätyminen mukaan toimintaan on ollut eräänlaista arpapeliä. Haastateltujen omat mielenkiinnonkohteet ovat jossain tietyssä pisteessä kanavoituneet toiminnaksi, josta on ollut helppo siirtyä mukaan tiimityöskentelyyn. Haastatteluista käy ilmi, että niin konserttiseuraa etsimällä kuin myös naapurin suosituksesta voi päätyä street teamiin toimijaksi. Yksi vastaajista on myös liittynyt sellaisten yhtyeiden street teameihin, joiden musiikkia hän ei ollut aiemmin kuullut. Syyn liittymiseen hän kertoi olevan siinä, että hän halusi tukea tiimien vetäjiä.

”Fairmontin ja The Champagne Charaden tiimeihin taas ”tutustuin” Leathermouth -tiimin kautta ja ainakin aluksi suurimmaksi osaksi ihan siitä syystä, että halusin osoittaa street teamejä vetäville tukea. Tutustuin itse bändien musiikkiin enemmän vasta jälkeenpäin.”



Ei siis ole pakko olla minkään yhtyeen fani, liittyäkseen mukaan toimintaan, joskus vain halu auttaa saa ihmiset mukaan. Fanius onkin asia, joka puhuttaa myös haastateltuja. Osa haluaa erottautua joukosta, mainitsemalla etteivät he ole faneja, kuitenkin toiminta näyttää perustuvan juuri fanius-ilmiöön.

Kysyttäessä haastateltavilta heidän suhtautumistaan faniuteen ja omaan mielipidettä omasta faniudesta vastaajat näyttävät innostuvan:

”Ainakin My Chemical Romancen! Oikeastaan myös Musen, Billy Talentin ja Disco Ensemblen. Noi on kaikki mun lempibändejä, mutta MCR silti hitusen muiden yläpuolella. Pahan pistit... Fani on omistautunut bändin kuuntelija. Omistautuneisuus voi näkyä eri tavoin. Esim. Levyjen omistamisena, keikoilla käymisenä, vaatetuksessa, tai street team toimintana. Paramoreen tutustuin niin äskettäin, että en itseäni vielä faniksi lukisi. Se on kuitenkin nuori bändi, jossa näen paljon potentiaalia.”

Seuraava haastateltava jatkaa faniudesta ja pohtii syvemmin sen olemusta. Näyttää siltä, että omaa faniutta pitää miettiä: mihin minä kuulun, miksi teen näin ja lopulta se, että minun toimintani on oikeutettua.

”Edellisistä vastauksista varmasti huomasi, että olen. Fanius on aika hankala määritelmä – varsinkin ne ihmiset, joiden elämässä musiikilla ei ole suurta arvoa, tuntuvat usein kuvittelevan että tietyn musiikin kuuntelijoiden täytyy olla tietyssä ulkonäkökaavassa. Se ei todellakaan ole totta. Ne ihmiset, joille olen kertonut ja kuunnelluttanut vaikka My Chemical Romancea ja ovat ihastuneet, sanovat melkein poikkeuksetta että ”en minä voisi tulla sinne keikalle, kun olisin ihan erilainen siellä kaikkien mustahiuksisten ja mustavaatteisten tyyppien keskellä”. Ei todellakaan. Tuollaisen kommentin kuultuani on aivan pakko aina oikaista asiaa. Fani on se henkilö, joka nauttii juuri siitä musiikista ja pitää siitä oikeasti; ei sen takia, että muutkin kuuntelevat. Fani saa olla ihan kuka tahansa, ulkonäöllä, iällä, kansallisuudella eikä millään ole merkitystä. Monesti on niin, että omaksi muokkautunut musiikkimaku muuttaa ulkonäköäkin, mutta vain silloin, jos sitä itse tahtoo. Mikäli värjää hiuksensa mustiksi ja yrittää tunkea tietynlaiseen fanin ”muottiin” - jota oikeasti ei ole olemassakaan – vain että näyttäisi enemmän fanilta,

kannattaa miettiä, miksi sen tekee. ”

Eräs haastateltavista kuitenkin mietti faniuden käsitettä, sitä onko hän itse kenties fani lainkaan. Kuka onkaan fani?

”En pidä hirveästi sanasta "fani" siitä syystä miksi fani yleensä nykypäivänä mielletään, mutta useimmiten en parempaakaan sanaa keksi itseäni kuvaamaan. Ymmärtääkseni "fani" juontuu sanasta fanaatikko ja sellaisena en itseäni pidä mitään näistä bändeistä kohtaan. Loppujen lopuksi sitä kylläkin voi luoda oman tarkoituksen tuolle "fani" sanalle ja soveltaa sitä itseensä.”

Onkin siis selvää, että fanaatikkoja sanan varsinaisessa merkityksessä eivät nämä street team –markkinoijat ole. Heille street team -toiminta näyttää olevan yksi puoli musiikkiharrastuksessa, kuuntelun ja konserteissa käynnin lisäksi. Street teamissa toimijoita kuitenkin voi olla erilaisia. Kysymykseen, voiko toiminnassa olla mukana vaikei olisi fani, tuli selkeitä vastauksia, jotka kaikki osaltaan selittävät toiminnan keskittymistä faniuden yhdeksi muodoksi. Osa vastaajista on sitä mieltä, että on mahdollista olla mukana toiminnassa ilman vakaumuksellista faniutta taustalla, mutta eriäviäkin mielipiteitä löytyy:

”Mielestäni voi, mutta kaikkein mukavimmalta, helpoimmalta ja hauskimmalta promoaminen tuntuu, kun bändi on itselle tärkeä.”

”Voihan sitä, mutta siinä tapauksessa mukana ollaan minun mielestäni vääristä syistä.”

”Voi varmaankin, mutta tuskin tuossa tilanteessa on ihmisellä hirveästi paloa tai kiinnostusta yrittää saada ihmisiä bändin pariin. En kyllä näe syytä miksi joku liittyisi sellaisen bändin tiimiin kenen musiikista ei edes pidä. Tai no jos on yksinkertaisesti vaan musiikkirakas ja haluaa auttaa kun kerta pystyy.”

”En mä kyllä oikein usko. Ellei nyt joku oo silleen että koitampa nyt haalia jotain levyä ja mitää teepaitaa. Mut se on typerää, ei siinoo mitää järkee koska siinä kuitenkin mitää semmosta oo. En mä usko, enkä mä ainenkaa ois joku bändi ja siitä sais kaikkee ihan mahtavia ja pääsis keikalle tällee ja blaablaa. Jos ei kiinnosta ne

bändit, nii en mä sillo tee mitää sille. Et mää valitsen sieltä nyt ne tietyt bändit mistä tykkää. En mä usko et muuten pystyy, ei siinoo mitää järkee ainakaan.”

Faniutta alemmaksi asteiksi voisi luokitella vastausten perusteella ”tykkäilen” -asteen ja ”kuuntelen, joskus, mutta en oikein pidä” -asteen. Haastateltavat ovat mukana myös yhtyeiden street teameissa, joista he eivät niin välttämättä musiikkina pidä, mutta haluavat olla auttamassa eteenpäin uusia yhtyeitä, jotka vaikuttavat potentiaalisilta, siis sellaisilta, joilla voisi markkinoijan näkökulmasta olla mahdollisuudet saavuttaa enemmän street team -markkinoinnin avulla.

Haastattelua tehdessäni kysyin myös haastateltavilta miten he näkevät street team toiminnan. Vastaukset kuvaavat hyvin sitä, miten samankaltaisia mutta kuitenkin erilaisia ihmisiä loppujen lopuksi toimijat ovat. Monen näkökulmasta toiminta on muuttunut ajan kuluessa, se alkuaikojen innostus ja uutuuden viehätys päättyessä street team -toimintaan on monella muuttunut rutiiniksi ja oman street team -toimijuuden löytymiseen.

”Kun toimin aluksi vain virallisessa MCRmyssä, Urbanitediin saapuminen tuntui kotoisalta. Oli paljon tehtäviä ja niiden kimppuun oli oikeasti kivaa ryhtyä. Tein töitä pikkuhiljaa, ensin eniten äänestyksiä ja mielikuvituksen kasvaessa muutakin. Kokeilin miten homma toimii. Käsitykseni toiminnasta on tosiaan muuttunut; varsinkin isoja bändejä promotessa pitää keksiä jotain erilaista, sillä kaikkien tuntemaa bändiä on vaikeampi levittää niin, että siitä olisi hyötyä. Toiminta tuntuu enemmänkin harrastukselta nyt, ensin se oli kokeilua. Tiimitoiminta on mukavaa ajankulua ja se on hyödyllinen monelta kannalta.”

Fanina oleminen on tosi työtä, ja faniuden valjastaminen musiikkiteollisuuden käyttöön on ehkä yksi parhaista ideoista, joita viimeaikoina on tullut mukaan kuvioihin. Fanit ovat monipuolisia, erilaisia yksilöitä, jotka ovat hyviä eri asioissa, kiinnostuneita erilaisista toimintatavoista ja lopulta parasta mainosta yhtyeelle: kukapa muusikko pistäisi pahakseen markkinoijaa, joka itsekin rakastaa muusikon tekemää musiikkia.

#### 4.4. Street teamin markkinointitapoja

Kaduilla, klubeilla tai tapahtumissa tapahtuva markkinointi on usein promootiomateriaalien jakamista ja levittämistä. Materiaalien levitys ajoitetaan usein sopivaan ajankohtaan ja parhaat tulokset saadaan, kun kaikki tiimin jäsenet toimivat samaan aikaan. Tehokkuutta voi lisätä ohjeistamalla jakajia kertomaan jakotilanteessa jokin suullinen viesti saajalle. (Koskinen 2004, 17.) Sopiva ajankohta on usein levyn ilmestymistä edeltävät kuukaudet ja sitä heti seuraavat kuukaudet. Myöskin hyvä ajankohta esimerkiksi ulkomaalaiselle yhtyeelle on usein vierailua edeltävät viikot ja lipunmyynnin alkamista edeltävät viikot. Mikäli tiimit toimivat samaan aikaan, tieto tapahtumasta saadaan samaan aikaan joka paikkaan, näin ei pääse syntyämään vääristeleviä huhuja, vaikkakin joskus huhuilla saattaa olla hyvä vaikutus.

E-promootiolla tarkoitetaan netissä suoritettavaa toimintaa, jossa tieto välittyy sähköisillä viestintävälineillä. E-promootiota voi olla myös toiveet radioihin, televisio-ohjelmiin, tapahtumiin ja lehtiin. Internet-ympäristössä vuorovaikutteinen toiminta, sähköpostilistat ja keskustelupalstat ovat osa e-promootiota, mutta voidaan myös rinnastaa perinteiseen suusta suuhun viestintään. (Koskinen 2004, 17.) Nykyisin internet-promootio on usein kannattavampaa kuin kaupungilla promoaminen. Ihmisten mahdollisuudet käyttää internetiä ovat Suomessa jo lähes rajattomat: kaikilla on periaatteellinen mahdollisuus päästä käsiksi haluamaansa tietoon. Internetissä vuorovaikutteisuus ei välttämättä ole samanaikaista, mutta internet edesauttaa ja luo mahdollisuuksia mainontaan pitkienkin matkojen takaa.

Suusta suuhun -markkinointia voidaan käyttää esimerkiksi antamalla street teamin jäsenille ennen julkaisematon single, josta pyydetään saada palautetta ihmisiltä. Samalla toteutetaan ”palkkion-maksua”, niin että street teamin jäsenet saavat työstään ennen muita jotain etuja. Artistiin liittyvät uutiset voidaan myös päästää irti ”huhuina” street teamin kautta. (Koskinen 2004, 17.) Suusta suuhun -markkinointi on ollut tärkeää street team -markkinoinnin syntymisessä, mutta sitä se on yhä. Kuten tutkimukset osoittavat, tuttavalta ja ystäviltä kuullaan paljon suosituksia, joista useista saattaa tulla lempiartisteja.

Musiikin markkinoinnissa suora kohderyhmäkontakti on perinteisesti ollut erittäin tärkeä: hajanaisuuden ja genresidonnaisuuden vuoksi perinteisellä markkinointitavalla on usein vaikeaa. Suora kontakti auttaa tuotteen markkinointia, jos markkinoija kokee, ettei pysty muilla keinoin saavuttamaan kohderyhmää riittävän tehokkaasti. (Koskinen 2004, 31.)

Musiikin markkinoinnin uskotaan vaativan tulevaisuudessa enemmän kekseliäisyyttä. Tämän vuoksi on tärkeää löytää uusia markkinointikanavia ja tapoja, mobiiliratkaisut tulevat varmasti olemaan yksi tärkeä keino.

Usein street teamiin mukaan tuleminen on niin uutta ja ennenkuulumatonta, että toiminta tuntuu erilaiselta. Sanan levittäminen yhtyeestä on usein ainoa asia, jonka street teamilainen on tiennyt etukäteen. Toimintamuodot ovat sitten olleet monipuolisia ja niitä on niin opeteltu kuin myös harjoiteltu enemmän, niin että jokaiselle löytyy oma tyyli tehdä työtä ja saavuttaa sillä jotain.

”Minulla ei oikeastaan ollut minkäänlaista varsinaista kuvaa street team toiminnasta, pelkästään, että sen tarkoitus on levittää sanaa bändistä yms. Eli aika lailla kaikki on ollut sitä mitä kuvittelinkin. Ehkä enemmän toivoisin, että järjestettäisiin enemmän toimintaa, mutta toisaalta, mainostaa voi liikaakin.”

”Alussa olin aika ulapalla, eikä mulla ollut mitään käsitystä miten promoaminen käytännössä tapahtuu. Tekemällä oppii, ja hiljalleen aloin tuntea alueeni ja promoamistapani paremmin. Street team -touhu on semmosta aika nöyrää ruohonjuuritason työtä.”

Street team -työ koetaan juuri ruohonjuuritason työksi. Se on sitä, jota jokainen tietämättään tekee kertoessaan ystävälleen hyvästä yhtyeestä, jota kuuli vastikään. Street team on vain organisoidumpi fanijoukko, joka tekee työtä päämäärätavoitteisesti ja ohjatusti. Seuraavassa haastatellut kuvailevat tekemiään tehtäviä, street team -markkinointityötään.

”Olen äänestänyt bändejä erilaisissa äänestyksissä, levittänyt flyereita eli eräänlaisia mainoksia/julisteita kaupungin ilmoitustauluille, vienyt pieniä mainoslappuja levykauppoihin, kirjoittanut mielipidekirjoituksia lehtiin ja ennen kaikkea, kertonut paljon bändeistä ystäville ja tutuille ja soittanut heidän musiikkiaan. Mielestäni viimeisin on tehokkain tapa, sillä silloin voi kertoa asioista paljon ja henkilö, jolle aiheesta kertoo, saa paljon enemmän infoa kuin vaikka näkemällä videon musiikkikanavalta sattumalta. Silloin siihen ei kiinnitä ehkä niin paljon huomiota. Jo pelkästään bändin paidan pukemalla ja olemalla muuten ”kävelevä mainos” olen saanut monet kiinnostumaan ja kyselemään siitä.”

Riippuu myös paljon siitä kuka tekee työtä, toisille internet-aktiivisuus on poissuljettua, mutta kaupungilla tulee liikuttua useammin. Omat tietotekniset taidot huomioonottaen myös internetin eri palvelut kuten MySpace ja myös Facebook antavat erilaisen pohjan mainostaa ja tehdä street team -markkinointia.

”Tarrojen ja flaiereiden jakamista, sitte julisteiden kiinnitystä ja sitte tommosia niinko linkkien jakamista kavereille netin kautta ja tota noin ni just promoomista omilla profiilisivuilla myspacea. Ja tämmöstä ...”

Myös kontaktinotto mediaan on street teamissa tärkeä keino päästä eteenpäin luomaan positiivista kuvaa yhteistä. Tärkeintä kuitenkin taitaa olla sanan levittäminen ns. puskaradio-periaatteella. Riippuen omasta aktiivisuudesta, toiset saattavat tehdä paljonkin ja toiset keskittyä pelkkään kavereille mainostamiseen.

”Olen toivonut bändejä eri radio- ja tv-kanaville netin kautta. Olennainen osa promoamista on puskaradio-osuus. Eli olen pyrkinyt pitämään kaverini ajan tasalla bändien tapahtumista. Bändeistä voi kertoa myös nettipalstoilla. Sitten olen suunnitellut flyereita ja levittänyt niitä ja muiden suunnittelemaa flyereita pitkin kaupunkia, tai missä nyt ikinä olen liikkunutkin.”

Haastateltavat ovat myös kokeneet erilaisia huippuhetkiä street team -työnsä vuoksi. He ovat myös kuulleet erilaisista tempauksista, kuuluisimpia lienee poliisiautoon maalattu Blink 182 -yhtyeen logo Yhdysvalloissa ja saksalaisen HIM-fanin street team-markkinointitempaus äitinsä autoon maalatulla HIM-logolla ([www.yle.fi/radiopeili/mp3/poptehdas02092005.mp3](http://www.yle.fi/radiopeili/mp3/poptehdas02092005.mp3)). Street team -työ ei aina ole pelkkää puurtamista, vaan myös usein hauskoja pikku “iskuja” ja tehtäviä, joita tiimiläiset suorittavat.

”On myös käytetty kännykässä toimivaa MoiPal-peliä, johon saa ilmaisen pelin ja Urbanited on järjestänyt parille bänditiimille tähän peliin bändiin liittyviä osia. Jotkut ovat soittaneet promoamansa bändin musiikkia koulussa aamunavauksissa, se on hienoa! Itse olen harkinnut sitä erittäin paljon ja haluaisin toteuttaa sen vielä tänä keväänä, mutta en usko että koulussani se on mahdollista, se on siis hidastanut vähän.”

”Urbanitedissa on ollut uutena My Chemical Romancen promoamis-vaihtoehtona MoiPal-niminen juttu. En ole täydellisesti perehtynyt mistä siinä on kyse, mutta tällä hetkellä itseltäni ei löydy tarpeeksi modernia puhelinta kyseisen promoamiskeinon toteuttamiseen. Hohdokkaaksi voisin mainita sen, että MCRmyn kanssa suunnittelimme bändille lahjan, joka sitten annettiin tapaamisessa, jonne pääsi tiimistä 11 ihmistä heidän Helsingin keikkansa yhteydessä: itse olin yksi kyseiseen tapaamiseen valituista. Leathermouth street teamissä, olin yks kuudesta, joita haastateltiin webzinessa julkaistuu artikkeliin kyseisestä street teamistä; heillä on oma osionsa jokaisessa numerossa yhdelle street teameille.. Olin myös kahtena kuukautena peräkkäin "top promoter". Halloweenin kunniaksi Leathermouth tiimissä järjestettiin kurpitsojen kaiverrus kisa, johon myöskin osallistuin tullen kolmanneksi ja se oli myös ihan ensimmäinen kerta kun kokeilin kurpitsojen kaiverrusta, joka loi kisaan oman hohdokkuutensa. (naurua) En osaa kyllä sanoa kuinka paljon juuri street teamin toiminta vaikutti asiaan, mutta So Called Planin single meni listaykköseksi Suomen Virallisella Singlelistalla. Kyllä sitä ainakin kovasti äänesteltiin radio aalloille! Leathermouth tiimissä tulin valityksi vastikään yhdeksi voittajista "Vandalize the Holidays" kisassa, johon tein "Leathermouth" joulupalloja.”

MoiPal on matkapuhelinsovellus, joka on Suomessa kehitetty virtuaaliyhteisö. MoiPalissa luodaan tietokoneella hahmo ja koti sille, tämän jälkeen ohjelma ladataan matkapuhelimeen ja sitä voi käytännössä pelata miten vain, missä vain. Tällaisella ohjelmalla mahdollistetaan street team -promootio esimerkiksi levynkansina ja mainospaitoina virtuaaliyhteisössä tietyille yhtyeille. Tällä hetkellä mukana on ollut My Chemical Romance, Tokio Hotel sekä Animal Alpha -yhtyeet. Tätä toimintaa kehitetään jatkuvasti ja MoiPalin ja Urbanitedin yhteistyö jatkuu edelleen. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Aina suunnitelmat eivät kuitenkaan onnistu, ja myös street teameissa on ollut ongelmia. My Chemical Romancen MCRmy Finlandilla oli suunnitelmissa paljon tehtäviä ja erikoisia ”iskuja” ennen MCR:n keikkaa Helsingissä 2007. Suurimmat suunnitelmat kaatuvat joko suunnittelun jäämiseen puolitiehen tai ajanpuutteeseen, yksinkertaisesti aivan koko aikaa ei voi harrastaa.

”Meillä piti MCRmyn kanssa olla sellanen huudatusjuttu ennen Helsingin keikkaa viime heinäkuussa. Se kuitenkin jäi laimeaksi koska porukka (mukaan lukien idean keksijä) ei lähtenyt mukaan kovin hyvin.”

Työn perustuessa vapaaehtoisuuteen on selvää, että jokainen voi valita itseään kiinnostavat tehtävät ja suorittaa markkinointia omalla tavallaan. Usein myös tiimien organisoijat (esim. Urbanited) jakaa tehtäviä, mutta omien tehtävien keksiminen on myös sallittua ja usein myös toivottua. Eräs haastatelluista kuuluu myös yhdysvaltalaisiin street teameihin, jolloin tehtävien toteuttaminen käy hiukan eri tavoin kuin suomalaisiin tiimeihin, vaikkapa Urbanitedin ylläpitämiin tiimeihin, liittyvien tehtävien toteutus. Urbanitedin ollessa kyseessä tiimit saavat sähköposteja ja viestejä internetissä, joissa kerrotaan uusista ja mahdollisista markkinoinnin edistämistavoista.

”Leathermouthin, Fairmontin ja The Champagne Charaden tiimien vetäjät löytyvät kaikki Amerikasta asti. Useimmiten osallistuin tiimien sisällä järjestettäviin kilpailuihin ja tehtäviin, joiden kautta promoaminenkin suurimmilta osin tapahtuu. My Chemical Romancen tapauksessa, urbanited jakaa tehtäviä, mutta toki kaikissa tapauksissa omakohtainen tekeminenkin on sallittua.”

Se miten paljon pystyy ja haluaa yhtyeen street team -markkinoinnin eteen tehdä on yksilöllistä. Usein tiimi on selkeästi jakautunut kahteen pääryhmään, jossa toinen ryhmä työskentelee internetissä ja toinen kaduilla. Haastateltavien luonteet merkitsevät paljon työn teossa. Se miten paljon haluaa tehdä, tulee esiin myös vastauksissa. On selkeästi olemassa yhtyeitä, joiden vuoksi tehdään enemmän kuin muutoin street team -työssä, mutta keskimäärin normaali, järjen rajoissa kulkeva toiminta on hyvää ja sallittua, ja sitä myös mielellään tehdään.

Ihmisten suhtautuminen työhön on joka tapauksessa arvokasta. He tietävät mitä tekevät, miten tekevät työn parhaiten resursseihinsa verrattaen. Useat uhraavat aikaansa paljon työn tekemiseen ja toiminta silloin pyörii eteenpäin. Hyvyys on kuitenkin monen street team -markkinoijan tärkein arvo. Halutaan hyvää yhtyeelle, menestystä ja ihmisille mahdollisuus kuulla yhtyeestä. Omalla toiminnalla yritetään tuottaa ainoastaan hyvää. Seuraava esimerkki on suoraan haastateltavan kommentista, mitä hän ei haluaisi tehdä street teamin hyväksi ja miten hän yrittää pysyä oikeamielisyyden puolella.



”Olen tietyllä tavalla ujo, enkä nauti huomionsaamisesta mitenkään järjettömästi. En siis menisi yksin osoittamaan mieltäni minnekään julkiselle paikalle. Olen kyllä valmis uhraamaan paljon aikaa ja energiaa. Yritän pysyä lain paremmalla puolella. Välillä en kyllä tiedä minne on lupa julisteita liimailla, mutta liimaan kuitenkin kerta siinä on muitakin. En halua tuottaa toiminnalla pahaa kenellekään.”

Jotkut tiimityöskentelijät myös näkevät street team -työssä mahdollisuuden myös suurempaan hyvään. Näyttäisi siltä, mitä nuorempi tiimiläinen on, sitä suuremmat haaveetkin ovat. Ehkei ns. lapsuuden usko maailman hyvyyteen ole vielä kadonnut kuten vanhemmilla vastaajilla.

”Itse voisin tehdä vaikka mitä, mutta uskon että muut tekijät estäisivät sen. Voisin kuvitella itseni myös ulkomailla promoamassa bändiä jollain tavalla – ehkäpä vaikka jossain pienessä ja kehittymättömässä valtiossa? Voisin mennä vaikka jonnekin köyhien alueelle auttamaan ihmisiä sillä pidän ja arvostan hyväntekeväisyystyötä. Osaisin kuvitella, että jos soittaisin heille musiikkia ja kertoisin mukavia juttuja heille, se olisi mukava kokemus. Itsellehän musiikin kuuntelu ja vastaava on jokapäiväistä, mutta ne ihmiset, jotka ovat köyhiä ja joiden elämä on hyvin yksitoikkoista, arvostaisivat varmaan jotain tällaista. Voisin siis tehdä jotain tuon tapaista. En tekisi koskaan mitään sellaista, joka olisi jollain tavalla alentavaa tai loukkaavaa meitä faneja tai bändiä kohtaan – en siis tekisi hulluja töitä vain saadakseni hyviä pisteitä.”

Vanhemmiten street team –toimija saattaa jo nähdä hyödyt myös materiaalisempana. Ehkä onkin, että street team ideologioita on muutamia: ihmisiä, jotka haluavat hyvää enemmän kaikille muille ja toinen ryhmä, jota kiinnostaa yhtyeen ja oman itsensä menestys.

”Niinko, totta kai jos on ihan, esimerkkinä jos vaikka Deftones tulis Suomeen, kyllä mä tekisin ihan mitä vaan. (naurua) Minä vaikka juoksisin alasti tuolla kadulla, nii jos sillä pääsis, vaikka sais liput sinne keikalle.”

Palkkiot työstä riippuvat tehdyn työn määrästä. Haastateltavakseni osui laaja kirjo erilaisia street team -työntekijöitä. Toiset ovat päässeet useille keikoille ilmaiseksi, saaneet kotiin tavaraa ja asioita, mutta myös haastatteluun osui ihminen, joka ei ole saanut konkreettista ”palkkiota”. Tällöin motivaationa täytyy olla työstä saatava hyvä mieli ja harrastus:

periaatteessahan harrastus tällaisenaan on maksuton ja hauska. Palkkioiden arvotus on myös eri street team -jäsenillä erilainen. Toiset pitävät parhaimpana palkkiona meet & greetia, tilaisuutta jossa pääsee tapaamaan street team -toiminnan kohteena olevaa yhtyettä. Toiselle haastateltavalle puolen vuoden tilaus rocklehti Rumbasta oli palkkio, jota hän arvosti paljon.

”Mutta mielestäni, jos street team -toimintaan lähtee mukaan ajattelemalla, että saa ilmaista tavaraa ja niin edelleen, lähtee mukaan väärin perustein. Se on mukava lisä, ei mielestäni muuta...”

Etuina pidetään myös sitä, että tietoa yhtyeen toiminnasta saa paljon ennen kuin tieto välttämättä julkaistaan muualla. Esimerkkinä voi olla myös uuden singlen esikuuntelu, jota vain street team -sivustolla voi tehdä rekisteröityneenä käyttäjänä.

”Kaikkein huikkeimpia palkintoja ovat mielestäni pääsy meet & greetiin eli tapaamaan bändiä mahdollisen Suomen keikan yhteydessä. Itselleni se olisi paras palkinto ikinä, kuin unelma...”

”Itse tapasin My Chemical Romancen viime kesänä ja tapasin uusia hienoja ihmisiä. Se oli yksi lyhyen elämäni hienoimmista päivistä! Tavallaan toiminta on myös kiitosta bändeille.”

Yhden unelma on toisen kokemus. Street team -eriarvoisuus voikin olla yksi mietityttävä seikka koko työskentelyssä. Kuinka voimme lopuksi arvottaa Helsingissä toimintaa ylläpitävää jäsentä ja toista, joka toimii Kemijärvellä paljon pienemmillä resursseilla ja mahdollisilla kohteilla. Se, että street teamissa on mukana ihmisiä joille työskentely tuottaa iloa, on parasta kuultavaa.

”En kuitenkaan koskaan ole tehnyt töitä vain pisteiden tai palkintojen takia, sillä olen esimerkiksi huomannut julisteita ilmoitustauluille levittäessäni, että se on hyvin palkitsevaa! Kun laittaa siistin, tulostetun mainoksen revenneiden mainosten viereen, tulee väkisin hymy naamalle. Työtä tulee tehtyä ihan rakkaudesta näihin bändeihin.”

”Itse koen saaneeni irti paljon eri bändeiltä ja muutama on vaikuttanut minuun ihmisenä. Haluan muidenkin löytävän ne.”

”Hyvinkin paljon suurimmilta osin, palkkioni on se, että tiedän tekeväni jotain jonkun bändin hyväksi. Hyvin harvoin toiminnasta olen tähän mennessä saanut mitään konkreettista.”

Markkinointi mahdollistuu koska fani haluaa hyvää yhtyeelle, josta pitää. On selkeää, että yhtä ainoata syytä street teamissa mukanaoloon ei voi olla, mutta vastavuoroisuus paistaa usein haastateltavien läpi. Kun on saanut jotain hyvää yhtyeeltä musiikin kautta (mielihyvää, onnistumisen ja riittämisen tunteet) fani haluaa jakaa iloa muillekin ja antaa jotain takaisin yhtyeelle. Tämä ilmenee markkinointipanoksena, jonka markkinoija laittaa itsestään likoon.

Rakkaus yhtyeeseen on suurempaa tietyllä hetkellä, jolloin fanista tuntuu, että yhtyeen eteen voisi tehdä mitä vain. Se, että fani päätyy mukaan toimintaan, josta muodostuu harrastus ja sisältöä tuottava osa elämälle, on luonnollinen lisäke sille, että haluaa mukaan syvemmälle yhtyeen maailmaan.

#### **4.5. Street team ryhmänä**

Tiimien rakenteita on kahdenlaisia. Tiimi voi joko olla yksittäinen ammattimaisempi tiimi, joka kiertää esim. mukana kiertueella. Toisenlainen tiimi on hajautettu, tiimillä on siis yhteinen keskusjohto, mutta maantieteellisesti tiimin jäsenet ovat eri puolilla esim. maata tai jopa koko maailmaa. Hajautetussa tiimissä ei voi olla liikaa jäseniä, vaan jäsenmäärä riippuu projektin koosta. Tiimin organisaattori saattaa sulkea tiimin, kun siinä on tarpeeksi jäseniä, näin tiimien paikoista saattaa joutua jopa kilpailemaan. (Hanhela 2005, 13.)

Millaisia ryhmiä ovat Urbanitedin street teamit? Niemisen mukaan ne ovat selvästi yhteisöjä, joissa on vahva yhteisöllinen kokonaisuus sekä hyvin voimakas ”me-henki”. Kaikissa street teameissa on tavallaan suunnannäyttäjiä, aktiivisimpia ihmisiä, jotka rohkaisevat toisia mukaan toimintaan. On myös tekijöitä, jotka eivät välttämättä tee paljon, mutta ”fanittavat” ja osallistuvat street team –markkinointiin miten ehtivät. Ryhmässä on selkeästi erilaisia rooleja, ja kaikki ovat tervetulleita. Roolit näkyvät vahvasti muun muassa keskustelupalstan keskusteluissa. (Nieminen, henkilökohtainen tiedonanto 2008.)

Street teamissa toimiessaan jäsenille jaetaan palkkioita aktiivisuuden mukaan. Yhdysvalloissa palkkioita voidaan myös kutsua ns. swag:iksi. Swag –sana tarkoittaa englanniksi ryöstösaalista, mutta se voidaan myös tulkita tulevan sanoista ”stuff we all get”. Palkkio ei yleensä ole suurin motivaatio tehdä työtä, vaan myös faniyhteisön jäsenenä oleminen palkitsee. (Hanhela 2005, 14.)

Street team -markkinointi on usein yhdistelmä monenlaisia markkinointiviestinnän muotoja. Street teamin tehtävä on suorittaa operaatioita fyysisten ja sähköisten promootiomateriaalien sekä suusta suuhun viestinnän avulla. Ajankohdista, milloin toimintaa on, päättävät promootiopalvelun tarjoaja ja asiakas (esim. levy-yhtiö) yhdessä. (Koskinen 2004, 16.)

Street teamin jäsenet eivät yleensä tiedä mitä tapahtuu ennen materiaalien ja tehtävien saapumista heille itselleen. Koskinen kuitenkin kertoo, että ennen varsinaista street team markkinointia tapahtuu paljon. Kaikki alkaa palveluntarjoajan ja asiakkaan välisistä neuvotteluista, joissa mietitään yhteistyön mahdollisuutta. Markkinoitavan kohteen tulee olla sellainen, että street teamiin löytyy jäseniä. Usein street team Urbanited.comissa muodostuu jo olevista resursseista ja uusista, rekrytoitavista jäsenistä, jotka ovat markkinoitavan artistin vanhoja faneja. Kampanjan suunnittelu jatkuu aikataulujen sovittamisella, promootiomateriaaleista sopimisella sekä sopivien medioiden kartoittamisella. Suunnitteluvaiheessa mietitään ja päätetään myös millaisin palkkioin street teamin jäseniä motivoidaan ja palkitaan. (Koskinen 2004, 20.)

Tärkeää street team -toiminnassa on että tehtävät suoritetaan aikataulussa. Levy-yhtiön aikataulussa pysyminen (esim. levyn julkaisu, materiaalien jako) on myös oleellista street team -markkinoinnin onnistumisen kannalta. Urbanited.com -tyylisessä palveluntarjoaja-organisaatiossa Street team -markkinoinnin organisoinnista vastaava henkilö seuraa street teamien raportteja ja laatii omat raporttinsa asiakkaalle, eli yleensä levy-yhtiölle. (Koskinen 2004, 21.)

Street teamin jäsenet kirjoittavat toimistaan raportteja, joista käy ilmi suoritettavat tehtävät, tuotteesta ja artistista saatu palaute. Organisoinnista vastaava henkilö usein raportoi eteenpäin suoritettujen tehtävien luonteesta, lukumäärästä sekä jäsenmääristä ja maantieteellisestä kattavuudesta. Koskisen mukaan kampanjan aikana tuotetaan yksi väliraportti ja loppuraportti. (Koskinen 2004, 21.)

Street teamissa mukana olevat tulevat toimintaan vapaaehtoisesti. He haluavat olla mukana markkinoitavan artistin markkinoinnissa. Yleensä jäsenet ovat artistin faneja tai ainakin lähellä sitä ja kokevat tärkeäksi auttaa artistia urallaan. Jos markkinoitava asia on rockfestivaali, street teamiin kuuluvat usein tapahtuman kanta-asiakkaat tai muutoin tapahtuman hengen ja ideologian hyväksyviä ihmisiä (Koskinen 2004, 16–17.).

Street teameissa mukana oleville ihmisille yleensä tärkeintä on päästä auttamaan artistia eteenpäin urallaan ja tietynlainen tunne siitä, että on lähempänä tätä. Jotkut jopa saattavat tuntea olevansa tietyllä lailla osa yhtyettä. Tärkeä motiivi on myös palkkiot, joita annetaan aktiivisesta toiminnasta. Artistin ja tavallisen musiikin kuuntelijan väliin syntyy oma ryhmänsä, joka on ”lähempänä” artistia kuin muut. Street team on oikeastaan markkinoinnin muoto, joka on aina ollut olemassa musiikkifanien keskuudessa. Organisoituna sen tehokkuutta pystytään huomattavasti lisäämään. (Koskinen 2004, 14.)

Jäsenet löytävät street teaminsa usein esim. yhtyeiden kotisivujen kautta, eksyessään Urbanited.com -tyyppisen organisaation sivuille, kavereiden kehotuksesta tai pyynnöstä tai tavatessaan toisen ihmisen tai saadessaan käsiinsä street teamin promootiomateriaalia. Esimerkiksi Urbanited.com ei ole koskaan markkinoinut itseään, vaan tietoisuus on lisääntynyt suoritettujen kampanjoiden kautta. (Koskinen 2004, 21–22.)

Street teamille olennaista on myös tunne johonkin kuulumisesta, tässä tapauksessa fani joka street team markkinointiin lähtee mukaan kokee olevansa mukana markkinointiyhteisössä, faniyhteisössä ja ehkä hiukan jopa ”mukana bändissä”. Se, että on osa markkinointikoneistoa, jota varsinkin nuoret vieroksuvat, koetaan fanitoiminnan pohjalta onnistuneeksi – koska oikeasti street team -markkinoija ”haluaa vaan hyvää rakastamalleen orkesterille”.

Street team harrastuksena saattaa myös olla yksi keino löytää itselleen tekemistä musiikin ympäriltä. Kaikilla ei ole mahdollisuutta ja lahjoja olla soittaja, mukana bändissä, laulaja tai muutoin olla mukana musiikkiteollisuudessa. Tällaisille nuorille street team saattaa olla keino päästä mukaan ja saada hyväksyntää musiikin ympärillä toimivilta ihmisiltä. Harrastuksena street team on mitä mainioin, se sisältää oppimiskokemuksia, liikkumista ja sosiaalisten taitojen harjautumista. Usein myös markkinointikokemus kasvaa huimasti ja seuraavan kerran markkinointi ja mainonta on entistä helpompaa. Street team -työ myös palkitsee eri tavoin

kuin jokin muu harrastus: hyvän mielen lisäksi markkinoija saa arvostamiaan materiaalisia palkkioita: levyjä, joita muutoin saattaisi olla vaikea saada ja tapaamisen yhtyeen kanssa.

Tärkeä osa street teamia on jäsenten tyytyväisyys, se, että he kokevat saavuttaneensa jotain olemalla mukana markkinoinnissa. Usein street teameissa aloittaneet saattavat koota harrastuksestaan vankan osaamisen markkinoinnin puolella. Ei ole mahdotonta edetä street teamista markkinoinnin alalle töihin (Hall, 2000).

Street team ei välttämättä pidä yhteyttä kuin netin keskustelupalstoilla, voi myös olla, että nuori on oman street teaminsa ainoa jäsen paikkakunnalla. Yhteinen ponnistus yhteiseen hyvään luo myös hyviä uusia asioita elämään. Monet ovat löytäneet ystäviä ja jopa parisuhteita street team -työskentelyn kautta.

Joskus tiimit tapaavat toisiaan. Tapaamiset on järjestetty spontaanisti tiimiläisten itsensä johdolla. Aktiiviset tiimit keskustelevat fanitapaamisista ja street team tapaamisista netissä. Jonain päivänä voi myös olla ajankohtaista, että Urbanitedin toimesta tapaamisia järjestetään, mutta järjestäminen on vaikeaa, koska Suomi on laaja maa, on vaikeaa luoda mahdollisuus, että kaikki tiimiläiset pääsisivät paikalle. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Street teamia voi myös luonnehtia mielikuvayhteisöksi (imagined community), koska jäsenet ovat harvoin fyysisesti tekemisissä keskenään. (Laitinen 2003, 44). Digitaaliset yhteisöt voivat kuitenkin olla tiiviimpiäkin kuin arkielämän yhteisöt. Näyttää siltä, että netissä tapahtuva toiminta muuttaa asetelmia vain hiukan. Internetiin liittyvä kohtaaminen saattaaakin olla joillekin käyttäjille, tiimiläisille, tärkeimpiä koko sen hetkisessä elämässä.

Street team –käsitteenä saattaa kuulostaa ryhmältä ihmisiä, jotka kulkevat porukassa mainostamassa jotain uutta kaduilla. Ainakaan Suomessa toiminta ei kuitenkaan ole niin kiinteää. Näyttää vahvasti siltä, että ryhmät ovat täynnä yksilöitä, jotka suorittavat omaa spesiaalia tehtäväänsä yksityisesti. Kysymykseen, oletko tekemisissä muiden street teamilaisten kanssa, vastaukset ovat kovinkin samankaltaisia.

”Oikeastaan en hirveästi. Osallistun silloin tällöin tiimin foorumin keskusteluun. Mukana tiimiläisissä on tosin nettituttujani ja muuten ennestään tuttuja ihmisiä, joten niiden kanssa tietenkin olen tekemisissä. Yhteistä toimintaa ei kuitenkaan ole, joten ei ole tullut tutustuttua tarkemmin.”

”Lähinnä konserteissa. Muutoin työ on pääasiassa itsenäistä, vaikka kyllä me kokemuksia ja ideoita jaetaan teamin keskustelupalstalla.”

”Erittäin vähän, mitä nyt netissä joskus tulee juteltua.”

Vaikka tapaamisia ei ole ja tiimiläiset eivät henkilökohtaisesti tunne muita street teamilaisia, solidaarisuus ryhmää kohtaan on kuitenkin näkyvissä. Joissakin vastauksissa tuli myös ilmi, että olisi vieläkin hausempaa tehdä työtä, jos tuntisi muita ja voisi tarvittaessa liittoutua yhteen. Myös ”huvin vuoksi” tapaamisiin olisi mukava ottaa osaa, jos sellaisia joku järjestäisi. Yhdessä vastauksessa kävi myös ilmi, että yhteistyötä ei edes haluaisi tehdä, omasta työstä on helpompi olla vastuussa.

Se, että onko tiimissä kilpailua eri osallistujien välillä on suhteellista ja riippuu paljon tiimistä ja siitä, miten haastateltava näkee toiminnan. Tiimissä on selkeästi myös pahanpuhujia ja kilpailua esiintyy yleensä siinä tapauksessa, jos on luvassa yhtyetapaamisia. Pääosin ihmiset kuitenkin käyttäytyvät soveliaasti ja puhaltavat yhteen hiileen. Näyttääkin siltä, että tiimeissä todellakin on pääasiana yhtyeen auttaminen.

”Olen huomannut joidenkin ihmisten pitävän tiimejä yhteisinä, avoimina piireinä kaikille faneille, mutta tosiasiaa he puhuvat eri puolella nettiä hyvin paheksuvasti että ”kaikki pennut vaan liittyy tiimiin nyt vaan sen takia että pääsisivät meet & greetiin” jne. Eli toisilla on huonoakin asennetta ja suhtautumista vaikka toista esittävät. On myös ihmisiä, jotka aidosti ovat iloisia siitä, että lisää bändiä promoavia faneja liittyy piireihin, ja se on hienoa.”

Tiimit ovat sen verran suuria kokonaisuuksia, että joukkoon mahtuu myös monenlaisia ihmisiä. Erilaisia faneja ja kuten jo aiemmin on kerrottu, fanien lisäksi myös ”tykkääjiä” ja muita mahtuu tiimeihin. On niitä, jotka tekevät työnsä täydellä mielenkiinnolla, innostuksella ja nauttivat työnsä tuloksista. Toiset taas tekevät työtä vain palkintojen perässä.

Joskus myös työ on sellaista, mitä sen ei kuvitellut olevan. Jotkut haastateltavista sanoivat, että sen näkee, kuka on aidosti kiinnostunut tekemään tätä työtä. Alkuinnostus saattaa lopahtaa ja työkin muuttua suorittamiseksi. Asenne on kuitenkin armollinen niitä kohtaan,

jotka työtä eivät jaksa puurtaa.

”...mutta jos se ei kiinnosta, on ihan hyväksyttävää lopettaa, sillä street teamin työ ei ole mikään kilpailu tai testi.”

Omistautuminen tiimissä vaihtelee siis paljon. Jotkut saattavat myös olla mukana pelkästään tunteen vuoksi, että kuuluu johonkin. Ulkomailta löytyy myös erilaisia faneja. Eräs vastaaja painotti, että varsinkin HIMillä tuntuu olevan ”hulluja saksalaisia himofaneja”, jotka tekevät mitä vain yhtyeen edestä. Ryhmään kuuluminen on siis osa koko työn salaisuutta: mitä enemmän tunnustautuneita faneja on, sitä varmemmin myös esimerkiksi ulkomaalainen yhtye on helpompi saada esiintymään Suomeen.

”Jotkut työskentelevät oikeasti yrittäen saada bändin tai muun asian ihmisten ajatuksiin, sillä onhan totta, että mitä suurempi fanijoukko jonkun bändin takana Suomessa on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä bändi voisi tulla Suomeenkin keikalle. Jotkut siis toivovat tällaista yhteistä hyötyä omalla työllään. Jotkut ovat varmasti mukana myös vain sen takia että ”on pakko olla koska muuten ei ole fani” tai jotain, mikä ei ole totta. On erilaisia persoonia.”

Persoonat ja erilaiset taidot sekä suhteet muokkaavat street teamia tietynlaiseksi. Erilaisin avuin varustettuja ihmisiä on helpompi koordinoita. Olisi varsin typerää, jos tiimin kaikki jäsenet olisivat kloonautuneita tietyn alan ihmisiä. Haastateltujen vastauksista näkee myös, että paikalla on merkitys: mitä pienempi paikkakunta, sitä vähemmän on street team – toimijoita ja sitä vaikeampi voi olla ottaa kantaa muiden työntekoon.

#### **4.6. Street teamien suhde ympäröivään organisaatioon**

Street team -markkinointia käytetään erityisesti artistin lanseeraus- ja albumien julkaisun vaiheissa. Yleensä toiminta alkaa mainoslehtisten ja tarrojen jakamisella, sekä internet-mainostuksella. Tiimit voivat myös massakampanjoin saada kappaleita soittolistoille, ja usein keikkoja mainostetaan tiimien avulla. (Hanhela 2005, 14.) Näin on tehty usein ja sen on todettu toimivan. Useasti street teamit ovat äänestysten takana, kun netissä saa äänestää mitä radiossa tullaan soittamaan. Aktiiviset street teamilaiset ovat aggressiivisiakin markkinoijia, jotka saattavat toivoa kappaleita radioihin monilta eri tietokoneilta päivän aikana.



Suomalaisessa street team -markkinoinnissa on yleensä kaksi eri painopistettä: toiset pyrkivät nostamaan albumin ylemmäs myytyjen listalla ja toiset pitämään albumin kauemmin listoilla. Kampanjat kestävät keskimäärin yhdestä kolmeen kuukautta. Tehtävät ovat hiukan erilaisia kummassakin tapauksessa. (Hanhela 2005, 15, 17.) On varmasti selvää, että erilaiset kampanjoiden luonteet nostavat esille erilaisia tehtäviä. Mikäli tarkoitus on panostaa albumin nousuun listalla, toiminnan on oltava nopeampaa ja näkyvämpää – pian ja paljon on saatava aikaiseksi. Mikäli levyn on tarkoitus pysyä kauan listalla, on hyvä päästä ensin kärkisijoille ja sieltä sitten hitaasti laskeutua alaspäin. Street teamit voivat suitsuttaa yhtyettä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa – on kuitenkin tiedettävä milloin, muuten koko kampanja saattaa romuttua.

Mikäli yhtyeelle haetaan suurta näkyvyyttä, street teamit saattavat suorittaa ns. ”publicity stuntin” tai ”advertising stuntin” eli tietynlaisen julkisuustempauksen. Näissä tempuissa saattaa kuitenkin piillä kustannusriski ja negatiivinen julkisuus. (Hanhela 2005, 15.) Nämä tehtävät voivat olla paljon suunnittelua vaativia, esimerkiksi tietynlainen tapahtuman järjestäminen voi olla kyseessä. Muutoin julkisuustempuja voi toteuttaa suurella porukalla esimerkiksi flashmobeissa. Eli ihmisten kerääntyä samaan paikkaan ja tekemällä jotain yllätyksellistä.

Tiimin jäsenet saavat vaikuttaa usein markkinointityöhön. Uusista hyvistä ideoista palkitaan ja lopullinen materiaali saattaa olla lopulta jäsenten itse tuottamaa (Hanhela 2005, 15). Usein fanit antavat mielipiteidensä tulla julki siitä, mitä mieltä he ovat suunnitelluista tapauksista. Usein street teamilaiset markkinoivat myös kouluissaan – tätä ei välttämättä street team - palveluntarjoaja ollut ajatellut, mutta päivänavaukset ja esitelmät, nekin ovat markkinointia, jota useat nuoret suorittavat esim. musiikintunneilla peruskouluvuosinaan.

Yleensä street teamien suorittamat markkinointitehtävät ovat joko ihmisten väliseen kanssakäymiseen tai internetaktiivisuuteen perustuvia. Street teamista löytyy usein molemmista tai jommastakummasta markkinointityylistä pitäviä ihmisiä, joten tärkeää on pitää toiminta monipuolisena. Itse keksityt tehtävät ovat myös arvokkaita. Hyviä ideoita voi käyttää jatkossa street teamin kampanjoissa. (Koskinen 2004, 22.) Kaikki tehtävät eivät toki sovi kaikille, suomalaisen street team toimijan keski-ikä on noin 20 vuotta. Kaksikymmenvuotias ei yleensä ole enää peruskoulussa, joten aamunavaukset voi usein unohtaa.

Kysyin myös haastateltavilta, miten he näkevät ympäröivän työympäristön ja itsensä suhteessa musiikkiteollisuuteen. Vastaukset olivat epävarmoja. Näyttää siis siltä, että tiimiläiset eivät tiedä kenelle oikeastaan tekevät työtä ja mikä on heidän asemansa organisaatiossa. Omaa rooliaan he kuvaavat pieneksi, mutta melko tärkeäksi. Työn ollessa mukavaa, se on myös merkityksellistä. Eräs vastaaja kuvasi hyvin sanoin omaa rooliaan:

"Kai mä oon joku tämmönen paikallisvastaava, joka yrittää auttaa uudempia ja pienempiä ja erilaisia bändejä sekä tarjoamaan vaihtoehtoja musiikinkuluttajille perinteisen mainstreamin sijaan."

Tällainen ajattelutapa ajaa väistämättä miettimään, onko street team -työntekijä portinvartijan ja valitsijan roolissa vai osa suurempaa koneistoa. Kysyttäessä street team -markkinoijan käsitystä organisaatiosta, siitä miten mitkään asiat ja instituutiot liittyvät toisiinsa heillä on heikko kuva organisaatiosta. Osa ei ole ajatellut toimintaa syvällisemmin, tehnyt vain mitä haluaa. Monista vastauksista kävi ilmi, että street team -organisaatio on mystinen, epätarkka ja hankalasti hahmotettava: oma rooli on selkeä, mutta mitä muut tekevät toiminnassa. Useissa vastauksissa tultiin myös siihen, että olisi mielenkiintoista tietää lisää: "Olis muuten kiva tietää!". Vanhin haastateltava arveli lähimmäksi "oikeaa" vastausta toiminnan rakenteesta:

"Sit siellä on varmaan ne Urbanitedin tyypit, perustajat siellä, sitte siinä varmaan yläpuolella sitten levy-yhtiöt ja bändien jotku managerit."

Vastaajilla oli kuitenkin jonkinlainen käsitys miten Urbanitedin henkilökunta toimii. Vastaajat mainitsivat tahon, joka järjestää toimintaa ja rohkaisee tiimiläisiä omakohtaiseen toimintaan. Myös vastauksissa ilmeni, että tiedossa on ihmisten erilaiset vastuualueet, esimerkiksi internetsivujen ylläpito. Osa tiesi joitain nimiä esim. Urbanitedista, eräs vastaaja kertoi olevansa tekemisissä enemmän Fullsteam Recordsin työntekijöiden kanssa, kuin Urbanitedin.

"Tuosta voisinkin ottaa tarkemmin selvää. Meidän pomomme ainakin jakaa pisteitä tehdyistä töistä, mutta olettaisin hänen/heidän lisäksi järjestävän erilaisia tapahtumia ja palkkioita. Televisiossa olen nähnyt Urbanitedin mainoksia, joten eiköhän sekin ollut

jonkinlaisen pomon käsialaa. Olenkin joskus miettinyt, että miten iso porukka esimerkiksi Urbanitedin takana on. "

Haastateltavien iät ovat viidestätoista kahteenkymmeneenneenlajaan. Keskimääräinen markkinoija vielä pari vuotta sitten oli noin kaksikymmentävuotias, mutta nyttemmin street teameissa toimivat nuoret ovat keski-ikänsä 17-18-vuotiaita. Kysymys siitä, että näkisikö itsensä tekemässä street team -työtä vielä vuosien päästäkin, houkutteli vastaamaan monipuolisesti. Monelle street team on harrastus, jota aikoo jatkaa niin pitkään kun se hyvältä tuntuu. Oman tulevaisuuden epävarmuus on myös syy, ettei osaa sanoa miten parin vuoden kuluttua on ja ovatko lempiyhtyeet enää olemassakaan. Vastajat pitävät työtä järkevänä, varsinkin nuorille:

"Antaahan se nuorille varmaankin usein jotain järkevää ja itseään kehittävääkin tekemistä. Ja tiettyä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ja voin kyllä nähdä itseni tekemässä tätä vielä vuosienkin päästä."

Street team -työn ja iän suhteesta vastaajat olivat montaa mieltä. Puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että street team -työhön voi osallistua kuka vaan ikään katsomatta ja toinen puoli haastatelluista sanoi, että toiminta on selkeästi ikään sidottua. Vastauksista näkee, että asiaa voi katsoa eri kanteilta. Aivan kuten fanius, street team -työ voi olla sopivaa minkä ikäiselle vaan: into ja kiinnostus riittää. Toisaalta ihmisen täytyy olla riittävän vanha ymmärtämään säännöt ja koko toiminnan idean.

"Musta promoaminen on parhaillaan sillon kun teamilainen on samaa ikäluokkaa kun promottavan bändin kuuntelijat. Tällöin teamilainen tietää mistä kuuntelijat parhaiten tavoittaa."

"Eihän tuolla mitään old-school bändejä oo, ei tuolla oo mitään KISSiä tai Iron Maidenia eikä tämmösiä."

Edelliset vastaukset ovat järkipäisiä: jos markkinoitaisiin enemmän Kiss- ja Iron Maiden -yhtyeitä, voisivat ikäluokatkin olla erilaisia. Ikä ja näkökulma vaikuttavat siis siihen kuinka ajatellaan street team -työstä, olisikin hauska kuulla esimerkiksi Urbanitedin ikäluokkien ääripäät, niin 11-vuotiaan kuin myös 40-vuotiaan mietteet street team -työlle.

Ihmisten käsitys street team -työstä on vielä hataraa. Monet ovat varmasti olleet kosketuksessa työhön tietämättään, mutta entäs jos tulee konflikteja. Suuremmalle osalle haastatelluista ei ole sattunut mitään sellaista, että vastaan olisi tullut ihminen, joka ajattelisi street team -markkinoinnista negatiivisesti. Haastatellut kuitenkin epäilevät, että sellaisia ihmisiä on. Eräs haastateltu kuitenkin on saanut työstään negatiivisia kommentteja, mutta työstä saatavat edut ovat olleet suurempia kuin kommenttien vaikutus, joten hänkin oli jättänyt ne omaan arvoonsa. Osa haastatelluista kertoi, että street teamien lisääntyttä ihmiset ovat jo törmänneet ilmiöön ja niin street teamin yllätyksellisyys on kadonnut.

"Kaikki ovat ottaneet promoamisen hyvin vastaan, mutta on paljon ihmisiä, jotka eivät koe sitä tarpeelliseksi. Ajattelevat varmaan sen olevan tarpeetonta, kun meitä on jo niin monta. Mutta siinä ei mielestäni ole mitään vikaa. Vanhempia tosin joskus naurattaa, kun kerron meneväni viemään keskustaan mainoksia, mutta heistä on varmasti vain mukavaa että minulla on ”terveitä” harrastuksia."

On myös ihmisiä, joiden mielestä street teamien työ on "vain musiikkiteollisuuden keino huijata nuoria tekemään likainen työ". Haastateltavat näkevät asian toisin. Usein onkin, että street team lähtee alulle oikeastaan fanien aloitteesta ja siten nuoret tietävät kyllä mitä ovat tekemässä. Osa haastateltavista myöntää, että asia voi hyvinkin olla joissain tapauksissa niin, että musiikkiteollisuus pyrkii teettämään työtä ilmaiseksi, mutta jokainen kuitenkin alkaa toimintaan omasta tahdostaan.

"Eli vapaaehtoisestihan nuoret silloin tekevät ns. likaisen työn."

Eräs haastateltavista sanoi, että jos joku hänelle koskaan tulisi väittämään edellisen kaltaista väitettä, hän ei alkaisi keskustella ihmisen kanssa ollenkaan. Työtä verrataan siis harrastuksiin (joista osa saattaa olla tuhattoman kalliita yksilölle) sekä hyväntekeväisyyteen. Ovatko hyväntekeväisyysjärjestöt myös orjuuttamassa jäseniään?

"Nii, No emmä tiiä siis, siitä mä en jaksais ees alkaa puhumaan turhaan koska ne ei kuitenkaan ymmärrä niinkö emmä tiiä mä sanoisin ehkä, et kaikilla on omat harrastuksensa, jotku rakentelee vaikka jotain... lennokkeja ja laivoja ja jotain muuta pienoissävälinejuttuja. Nii onks siinäkö mitää välttämättä, mitää järkee että tässä on sentää joku hyöty kuitenkin muillekin. Nii ja mullon kuitenkin hyötyajattelu aika iso

juttu tässä koko ideassa. Niinku normaalistiki elämässä, tavallaan pääsee hyötyyn ja mä oon kuitenkin niin musiikkifani ollu pienestä pitäen. Mä teen ihan kaikkeni jos mä pystyn auttaa jotain musiikissa, pikku bändejä on kiva auttaa systeemiin."

Street team toiminnan avulla levy-yhtiö ja fani lähenee toisiaan. Street team toiminnan avulla levy-yhtiö ja fani lähenee toisiaan. Entinen tilanne, jossa fania vastassa nähdään levy-yhtiö ja jossa yhtye on toiminut puskurina, saattaa pian olla erilainen. Urbanitedin toiminnassa kuitenkin tuoda esiin levy-yhtiötä, ohjaus koskee faneja bändin vuoksi (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedoanto). Street team ja musiikin uudennainen kuluttaminen saattaa olla ratkaiseva tekijä musiikkiteollisuuden nykyisessä ongelmassa: levynmyynnin laskussa.

#### **4.7. Street team –markkinoinnin hyödyt ja haitat**

Street team –markkinoinnin avulla voidaan tarkkailla perinteisen markkinoinnin onnistumista. Tiimit voivat kierrellä paikallisissa levykaupoissa toteamassa levyn saatavuuden ja esilläolon. Itse tiimin toimintaa voi olla vaikeampi seurata, mutta raportointijärjestelmän toimiessa oikealla tavalla tiiminkin pitäisi toimia tavoitteiden mukaisesti. (Hanhela 2005, 15–16.) Usein tiimin toiminta on paljastanut puutteita muualla markkinoinnissa. Mikäli vähittäismyyjä ei ole asettanut kaikkia mahdollisia markkinointivälineitä esille, voidaan siitä puhua keskusteluissa. Saattaa myös olla, että pian jo kirja-alalla vaikuttava ”maksu enemmän, pääset esille kaupassamme” -periaate leviää myös levykauppoihin, jos ei jo suurin ketjuihin ole levinnyt.

Suomalaisten musiikinkulutustutkimusten mukaan ystävät ja tuttavat ovat radion jälkeen tärkein tietolähde uuden musiikin ja äänitejulkaisujen osalta (Hanhela 2005, 17). Nykyajan pirstoutuneessa nuorisokulttuurissa ystävien ja tuttavien suosittelman musiikin tärkeys on varmasti vieläkin vankempaa. On helppo luottaa ystävän sanaan yhtyeestä, jos muutoin ystävän mieltymykset ovat samankaltaisia.

Street team –markkinointi tuottaa säästöjä kustannuksissa levy-yhtiöille. Mainoseurot siirtyvät muuhun käyttöön esim. musiikin tekijöiden yhä kalliimpiin maksuihin. Suomen kaltaisessa pienessä markkinatilanteessa street team on usein otettu osaksi perinteisiä markkinointikampanjoita eikä muodostamalla erillistä rahastoa street team mainonnalle. (Hanhela 2005, 18.)

Tiimin tehtävänä tuottaa tietoa markkinoijalle onnistuu myös usein hyvin. Tiimi antaa markkinoijalle mahdollisuuden ymmärtää paremmin markkinoita ja ostavaa yleisöä. (Hanhela 2005, 18.) Tiimin reaktiot muutoksiin antavat osviittaa yleisön reaktioista, ja he tietävät usein mikä on ”in” ruohonjuuritasolla.

Kilpailu street team -markkinoijien välillä nostaa markkinoinnin laatua ja monipuolisuutta. Se myös estää hintojen nousua, street teamit tulevat yhä halvemmiksi käyttää. (Hall, 2000.) Street teamien valinnan ja halpojen kustannusten vuoksi saattaa kyllä olla, että valitessaan street team -markkinointia yritykset sulkevat silmänsä oikeilta ongelmilta esim. vähittäismyynnin puolella

Suomessa ei liiemmin ole päällekkäisiä street teameja. Suurin osa organisoinnista tapahtuu Urbanitedin kautta, joten yksittäiset pienempien yhtiöiden ja riippumattomien levy-yhtiöiden street teamit ovat vähemmistönä. Tämä ei välttämättä tarkoita ala-arvoista street team –työtä, mutta sitäkin se voi joissain kohdissa olla.

Urbanitedissa haittapuolia ei ainakaan lain puolella ole ilmaantunut. Fanit, eli tiimiläiset, ymmärtävät, että he tekevät yhtyeen eteen markkinointia ja myynninedistämistä. Se, että jos he tekisivät hölmöyksiä tai kyseenalaisia asioita, vahingoittaisi myös yhtyettä. (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedonanto.)

Street team –markkinointi ei sovellu kaikenlaiselle musiikille. Voidaan sanoa, että parhaimman hyödyn saa raskaasta rockista ja hiphopista, joissa on selkeät faniryhmittymät. Musiikin on tärkeää myös olla katu-uskottavaa. (Hanhela 2005, 19) Nytemmin näyttää selkeästi siltä, että jotkin vahvat uudet musiikkityylit, esim. ns. ”emo”, emotionaalinen rock, ovat vallanneet street teameja. Suomen suurimman street teamin muodostaakin varmasti amerikkalaisen rockyhtyeen My Chemical Romancen street team.

Ongelmaksi street team markkinoinnissa saattaa nousta sakot. Monissa kaupungeissa niin Yhdysvalloissa kuin Suomessakin julisteiden ja tarrojen liimailu julkisilla paikoilla on laitonta ja siitä saattaa joutua vastaamaan. Pelkästään Atlantic -levy-yhtiö sai sakkoja 150 000 dollaria vuonna 1999. Epäilemättä summa on markkinoinnin lisääntymisen myötä noussut. Markkinoiden kyllästyminen street team -tyyppiseen mainontaan saattaa myös koitua

kohtalokkaaksi markkinoinnille. (Hall, 2000.) Street team -markkinoinnin vallatessa yhä enemmän ja enemmän alaa, vanhat temput esim. tarrakampanjat eivät usein sovellu enää rankkaan käyttöön. (Hanhela 2005, 19) Pelkästään Suomessa on satoja street teameja, jotka toimivat suhteellisen samankaltaisesti, mutta ehkä hiukan eri ajankohtina aktiivisimmin.

Online-markkinoinnissa on myös riskejä. Kaupallisuus saattaa olla useille nuorisoryhmille ei-toivottu arvo, joten se saattaa karkottaa kohderyhmän (Friedman 2000). Siitä voi seurata pahimmillaan koko maineen menetys ja se on varmasti asia, johon moni markkinoija ei omaa "tuotettaan", tässä tapauksessa esimerkiksi artistia, halua alistaa.

Street team -markkinoinnin ongelma on mitattavuuden hankaluus. Oikeasti ei pystytä osoittamaan street team -markkinoinnin vaikutusta levynmyyntiin. Tuloksellisuuden ja tarpeellisuuden tarkastelu onkin siten subjektiivista. Konkreettisia tuloksia voidaan kuitenkin nähdä esimerkiksi radioasemien yleisötoivelistoilla. (Koskinen 2004, 31.) Paljon kertoo se kuka tarkastelee ja mitä kohtaa markkinoinnista. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että keskimäärin street team -markkinointi onnistuu ainakin mediaan vaikuttamisessa.

Tällä hetkellä street team -markkinointi mielletään muita markkinointikeinoja tukevaksi välineeksi, eikä sen uskota takaamaan artistin läpimurtoa. Uskotaan kuitenkin, että street team -markkinointi voi korvata yksittäisen maksetun lehtimainoksen. Parhaisiin tuloksiin street team -kampanjalla pääsee yhtye, joka herättää voimakkaita tunteita ja musiikki on selkeästi sidoksissa johonkin genreen ja sen kulttuuriin. Tyyllilajeista voidaan mainita raskas rock ja hiphop. Tärkeää saattaa myös olla, että artisti ei vielä ole liian kuuluisa. (Koskinen 2004, 31–32.)

Street teamien on oltava kekseliäämpiä kuin toisten, jotta heidän toimintansa näkyy paremmin julkisuudessa. Yhdysvalloissa erilaisen rekkakiertueet, yhteisöllisyyden tuntemusten luonti ja vaihtoehtoiset ideat ovat ehkä uusiutumisosuudessa alkua. (Hall, 2000.) Suomessa street teamit saattavat luoda tietynlaisia iskuja eri medioissa, tapahtumissa ja kaduilla saadakseen huomiota. Ns. flashmob-tapahtumat, joissa tuntemattomat ihmiset kokoontuvat samaan paikkaan tehdäkseen jotain yllättävää lyhyen aikaa ovat joskus myös street teamien järjestämiä. Myös Aamutv:tä on käytetty ansiokkaasti street team -markkinointiin. Avointen suurien ikkunoiden takana Helsingin keskustassa voi tapahtua kaikenlaista, jos katsoja on valppaana.

Kysyttäessä haastatelluilta, mitä on onnistunut street team -markkinointi, vastaukset ovat hyvin samankaltaisia. Haastatelluilla on selkeä kuva, mitä he tekevät ja mihin kaikkeen he pystyvät. Näkyvyys ja tiedonjako ovat ensisijainen markkinointi tavoite, ja pienistäkin ponnistuksista syntyy markkinointia joka vaikuttaa. Street teamilaisten mielestä markkinointi on onnistunut, jos jo yksikin uusi ihminen kiinnostuu yhtyeestä.

"Mielestäni jo se, että saa edes yhden ihmisen tutustumaan bändiin. Edes sen verran, että käy kuuntelemassa heidän musiikkiaan, vaikkei tykästyisikään, mutta että kuitenkin saattaa bändin näidenkin ihmisten tietouteen, koska voihan olla, että he tuntevat ihmisiä, jotka voisivat pitää sen tyyppisestä musiikista. Parhaassa tapauksessa bändi saa tuosta ihmisestä kuuntelijan ja uuden "sanan levittäjän". "

Haastatellut myös painottavat vapaaehtoisuuden sekä avoimuuden merkitystä. Parasta mainosta on fanin tekemä markkinointi, usein se, että ystävä mainitsee uudesta yhtyeestä edesauttaa löytämistä enemmän kuin satunnainen maininta esim. nettisivulla.

"Onnistunut street teamin markkinointi on mielestäni sitä, että vapaaehtoinen tiimiläinen jakaa tietoa promottavasta asiastaan avoimin ja ystävällisin mielin."

"Onnistunut markkinointi on sitä, kun promottava aihe saadaan kansan korville ja he tutustuvat aiheeseen tarkemmin."

Se, kuka eniten hyötyy, on suhteellista ja riippuu tarkastelijasta. Street team markkinoinnista hyötyy niin yhtye, levy-yhtiö ja myös työn suorittajat, suurimmiksi osin siis fanit ja myös palveluntarjoajayhtiö, eli toiminnan organisoija. Yhtyeen saama hyöty on kuitenkin merkittävintä, street team markkinointi on yksi syy, miksi levyjä ehkä myydään enemmän ja suosio kasvaa. On myös hiuksenhieno ero sen välillä onko levynmyynti ja radiosoitto hyötyä levy-yhtiölle vai yhtyeelle. Suurimmissa osaa vastauksista hyödyt menevät molempiin leireihin. On hienoa, että yhtye menestyy ja sitä myöten levy-yhtiön maine kasvaa onnistuneena "kotina".



Ainoastaan yksi haastatelluista toi vastauksessaan esiin oman hyödyn, sen että konsertteihin pääsee maksamatta, levyjä ja oheistuotteita tulee kotiin, on säästöä, jos on muutoin kuitenkin menossa ostamaan tavaraa ja konserttilippuja.

"Totta kai sitä iteki hyötyy ku saa kaikkee ekstra... julisteita ja levyjä ja tarroja ja keikoille pääsee jos haluaa, kyllä siinä musta hyötyy molemmat."

Voi olla, ettei muut haastatellut halunneet tuoda esiin oman edun tavoitteluaan tai yksinkertaisesti tämä kyseinen haastateltu on saanut street team -markkinoija urallaan enemmän hyötyä henkilökohtaisesti kuin muut haastatellut.

Tiimityön negatiivisissa puolissa nähdään ilmaisen "krääsän" tavoittelijat sekä muiden epäusko työn tärkeyteen. Haastellut ovat saattaneet joskus joutua selittämään työntekoaan muille. Myös Suomen sää saa osansa haukuista. On vaivalloista talvipakkasilla liimailla julisteita ympäri kaupunkia. Yksi haastateltavista mainitsi, ettei huonoja puolia markkinoinnissa ole: kun kaikki perustuu vapaaehtoisuuteen, on helppo tehdä asioista, joista saa hyvän mielen.

"Ehkä se, jos tiimiin liittyy paljon ihmisiä, mutta tuloksia ei kuitenkaan näy eli toisin sanoen kun ihmiset luultavasti liittyvät mukaan ilmaisen "krääsän" toivossa."

"Kyllä nyt joku vois sanoa, joka ei musiikista ymmärrä eikä oo silleen innostunu silleen musiikista ja musiikkia ajattele, vois sanoa että ilmaseks tommosta paskaa duunia."

"Touhu pyörii aika pienellä budjetilla, ja tavoittaa kerrallaan niin pienen väkijoukon, että välillä epäilen jos saavutan tällä mitään. Julisteiden liimailu sormet jäässä on myöskin aika kämästä ja vaivalloista."

Edellä mainitut kommentit ovat luultavasti totuus street teamin mainonnan ongelmista. Työn tekijälle itselleen tärkeintä on kuitenkin päästä tekemään työtä niin kuin haluaa. Tärkeintä on

tehdä työtä omaan tahtiinsa ja kohderyhmää etsien. Suurin osa tiimiläisistä tietää kyllä mitä tekee ja he tekevät sitä aivan omasta tahdostaan ja vapaa-ajallaan.

Ongelmana nähdäänkin usein ulkopuoliset tekijät, muiden toiminta ja ympäristö, ei niinkään työ itse. Vaikuttaa siltä, että monet tekevät työnsä täysin vakaumuksella ilman pyyhteitä ja vaatimuksia ”palkkioista”. Omana palkkionaan street teamilaiset pitävät mahdollisuutta osallistua, olla mukana siinä minkä he kokevat tärkeäksi.

Street teamien hyödyt ja haitat on tässä nähty lähinnä markkinoinnin ja fanin näkökulmasta. On varmaa, että myös muita näkökulmia löytyy esimerkiksi yhtyeen ja markkinoinnin kohteen kohdalla. Markkinoinnin kohde tai kohderyhmä voi olla haluton ottamaan vastaan tietynlaista street team –markkinointia, esimerkiksi sähköpostiviestejä yhtyelinkkeineen. Tämä on kuitenkin jo sellainen ylimääräinen aihe, johon tämä pro gradu ei puutu enempää.

## 5. Päätelmät

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut vastata seuraaviin kysymyksiin street teamin perimmäisimmästä olemuksesta.

1) Mikä on street team käsitteenä?

- Markkinointiväline?
- Ryhmä?
- Työnteon muoto?

2) Mihin street team kytkeytyy musiikkiteollisuuden piirissä?

3) Kuka on street team -markkinoija ja miksi hän tekee työnsä ansiokkaasti?

Vastauksista löydetään viitteitä 1) street team -markkinoinnin kulusta ja sen toiminnan kuvausta, 2) yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden ristiriidasta, 3) faniudesta ja lopulta 4) street teamin merkityksestä niin ympäröivälle organisaatiolle kuin myös työn tekijälle itselleen.

### 5.1. Street team –käsite

Street team käsitteenä on moniulotteinen, sen sisältö antaa suuntaviivoja pariinkin eri suuntaan. On selvää, että street team on markkinointikeino, jossa valjastetaan musiikkikuluttajat sekä musiikkiteollisuus yhteistyöhön keskenään. Street team voi olla niin markkinointityökalu kuin myös ryhmä työntekijöitä.

#### 5.1.1. Markkinointiväline

Markkinointityökaluna street team käyttää hyväkseen uutta yllättävää markkinointitaktiikkaa. Markkinoija toteuttaa työtään uudempien oppien mukaan. Virusmarkkinointi, sissimarkkinointi sekä muut vaihtoehtoiset tavat toimia ovat perustana toiminnalle. Sissimarkkinointi on ollut jossain mielin arkipäivää jo parikymmentä vuotta. Sissimarkkinointi pohjautuu ruohonjuuritason toiminnalle, pieneen budjettiin, mielikuvituksen rikkaaseen käyttöön, arvaamattomuuteen ja uusien kanavien käyttöön, joten siitä saa toimivanmahtavan uuden keinon markkinoida asiaa, joka perinteisesti olisi ehkä vaikeasti markkinoitavissa.

Street team markkinointityökaluna käyttää hyväkseen virusmarkkinointia, joka pohjautuu sosiaalisille kanssakäymisille. Viruksen tavoin leviävää uutista voidaan hyödyntää

esimerkiksi festivaaliuutisten markkinoinnista. Festivaali saattaa tehdä päätöksen julkaista esimerkiksi uusi yhtyeikiinnitys virusmarkkinoinnin avulla. Toisin sanoen noin viikko ennen virallista tiedonantoa päästetään irti huhu, joka kertoo tietyn yhtyeen saapumisesta festivaalille. Tämä huhu kiertää varmasti viikon aikana kohderyhmän. Kohderyhmä vakuuttuu tuon huhun aikana, että paikkaan on päästävää, jos kerran lempiyhtye saapuu sinne. Kun sitten virallinen ilmoitus tehdään, kohderyhmä marssii lippuostoksille ja varaa paikkansa konsertissa.

Markkinointivälineenä street team käyttää myös hyväkseen kuhinamarkkinoinnin piirteitä. Se, että saadaan ihmiset puhumaan hyvää musiikista toisilleen, on arvokasta markkinointia, sillä todistetusti heti radion jälkeen paras mainontaväline on ystävän suositukset (Hanhela 2005, 17). Street team työ pohjautuu pitkälti tälle olettamukselle. Kuhinamarkkinoinnista puhuessa myös suusta suuhun -markkinointi (word-of-mouth) ja peer-to-peer -markkinointi ovat läheisiä käsitteitä markkinoinnin tavalle.

Markkinointivälineenä street team on sellainen, että sen toimivuutta on vaikea arvottaa. Ei voi sanoa, mikä osa levynmyynnistä on tullut street team -markkinoinnin avulla ja mikä perinteisin keinoin. On kuitenkin osoitettu, että mahdollisesti street team toiminta vaikuttaa ainakin radiosoiton määrään. Tämä voi hyvinkin olla totta, jos ajatellaan, että kaikki pari sataa street teamilaista käy netissä ruksimassa oman lempiyhtyeensä soittolistalle. Kieltämättä street team -toiminnalla voi vaikuttaa vääristyneesti radiosoittoon. Levy-yhtiön toiveisiin verrattuna fanikentän lähestyminen samoissa aikeissa takaa kuitenkin radiolle, että kenties kuulijatkin pitävät yhtyeestä.

### **5.1.2. Ryhmä**

Street team voi myös olla ihmisryhmä, joka suorittaa yhteistä tehtävää. Yksi tämän tutkielman suurimmista kysymyksistä oli saavuttaa vastaus siihen, että millainen tuo ryhmä on. Näyttää siltä, että street team on ryhmä, organisaatio, jossa ihmisillä on selkeästi yhteisöllisyyttä, yhteisiä päämääriä ja myös erilaisia rooleja. On ihmisiä, joille työ on kovinkin tärkeä keino päästä lähemmäs ihailemaansa yhtyettä, toisille se on harrastus siinä kuin jonkin soittimen soittaminen. Ryhmästä löytyy myös suunnannäyttäjiä ja kannustajia, siis esimerkillisiä työn tekijöitä. On myös niitä, jotka tietentahtoen pysyttelevät rivijäsenistönä ja tekevät työtä silloin kun heille sopii.

Ihmisten tarve etsiä piirejä ja ryhmiä erilaisten asioiden ympärille on myös johtanut street teamien syntyyn. Samojen kulttuurielementtien kannattajat kohtaavat toisensa näissä ryhmissä kokoontuakseen yhteen. Ryhmäytyminen onnistuu nykyisin myös internetissä, ja saattaakin olla että internetissä tapahtuva vuorovaikutus tällaisessa ryhmässä on paljon tärkeämpää kuin ”oikeassa elämässä” tapahtuva kohtaaminen. Ryhmäytyminen vastaa vain ihmisten tarpeisiin olla lähellä samanhenkisiä ihmisiä.

Street team -toimijat eivät siis ”kotielämässään” välttämättä edes tunnista toista street team -toimijaa, mutta internet-kommunikaation avulla he ovat kontaktissa muihin toimijoihin saadakseen vinkkejä ja uutisia. Lisäksi he ovat mukana päästäkseen mukaan toimintaan, jossa on myös muita samankaltaisia ihmisiä, joilla on samanlaisia haaveita ja usein myös samankaltainen elämäntilanne. Näyttääkin siltä, että ryhmäytyminen on synnyttänyt toiminnan sellaisena kuin me sen nyt näemme.

Mielestäni tärkeää tässä tutkimuksessa on myös ollut tuon ryhmän määrittely. Se ei voi olla yhteisö, mutta jonkinlainen kiinnike siinä on. Aikaisemmasta etnomusikologisesta tutkimuksesta on löydettävissä käsite ”seligregaatti”, jota olen myös käyttänyt tämän työn suuntaa-antavana käsitteenä. (Leisiö 1991, 47.) Tähän tutkimukseen soveltan siis Leisiön ajatuksia seligregaatista. Tämä sana tulee latinan sanasta ”seligo”, joka tarkoittaa valita, valikoida sekä ilmaisusta ”se aggrego” – liittyä joukkoon. Tällöin siis seligregaatti on yhden kulttuuripiirteen ympärille kerääntyvä joukko, johon yksilö voi liittyä vapaaehtoisesti. (Leisiö 1991, 47.)

Jos haluaa päästä seligregaatin käsitteeseen, pitää ymmärtää ero yhteisön, aggregaatin ja ryhmän välillä. Street teamia voisi hyvinkin kutsua ryhmäksi, joka toimii markkinoidakseen vaihtoehtoisin tavoin musiikkia tai myös muuta kulutuksen kohdetta. Voimme siis hyväksyä street team -sanan ryhmänä. Vaikeammaksi tilanne menee, jos aletaan puhua street teamista musiikkiyhteisönä. Street team -yhteisö on sana, jota puhekielessä, arkikielessä voi mielestäni varsin hyvin käyttää, varsinkin niiden ihmisten kesken, joille käsite street team on tuttu. Tutkimusmielessä yhteisöstä puhuminen ei välttämättä ole perusteltua. Leisiö johdattaa teoreettisen päättelyn avuin meidät syvemmälle yhteisön käsitteeseen kysymällä voiko yhteisö määritellä pelkästään yhden kulttuuripiirteen avulla (Leisiö 1991, 24). Tämä on myös oman tutkimukseni oleellinen näkökanta. Ovatko street team -työntekijät ja

markkinointikoneisto osa suurempaa street team -"yhteisöä", joka määrittää koko kulttuurisen koodiston? Rinnalle nousee myös tietynlainen mahdollisuus olla aivan täysin oikea ryhmä street team -toiminnan ollessa kuitenkin pitkälti yksilötyöskentelyä.

Leisiö kuvaa yhteisöä George Murdockin lainasanoin suurimmaksi ihmisryhmäksi, "joka normaalisti asuu yhdessä, ja jonka jäsenet ovat välittömässä tekemisissä toistensa kanssa" (Leisiö 1991, 36). Street team ei siis käytännössä voi olla yhteisö, parhaimmillaan kun jäseniä saattaa asua niin Pohjois-Amerikan suurkaupungeissa kuin myös Suomen Lapin Kemijärvellä. Leisiön mukaan yhteisö on:

"Suurin ihmiskokonaisuus, jonka yksilöillä on samanlainen kulttuuri (tavat, etiikka, moraalit, arvot, normit, kieli ja musiikin tyyli), ja jonka asuttamalla alueella ihmiset ovat välittömässä tekemisissä toistensa kanssa elämän kaikilla osa-alueilla. Yhteisön myös tulee tuntee toisensa." (Leisiö 1991, 38–39).

Tällä perusteella yhteisön käsite ei ole sopiva kuvaamaan street teamia ryhmänä. Mitä sitten voisi tarjota paikalle? Kulttuuriantropologit ovat käyttäneet käsitettä aggregaatti kuvaamaan joukkoa, joka ei kuitenkaan ole yhteisö. Jonkinlainen ryhmä se on varmasti, mutta tarkemmin kuvailtuna millainen? Aggregaatti on usein joukko, joka kokoontuu yhteen ja taas eroaa. Työpaikan työkaverijoukkio on aggregaatti, joka päivittäin (usein maanantaista perjantaihin) saattaa itsensä tietoineen työpaikalle ja lähtee illansuussa takaisin kotiin. Yhteisöksi työpaikasta ei ole, koska siihen ei sisälly työntekijöiden perheitä alisysteeminä. (Leisiö 1991, 43)

Leisiön mukaan nykyajalle olennaista on ryhmäytyminen (Leisiö 1991, 44). Ihminen hakeutuu erilaisiin ryhmiin alkuperäisten yhteisöjen kadottua. Sukulinjojen katoaminen ja yksilöllisemmän elämän tavoittelu ajaa ihmisen hakemaan uutta paikkaa erilaisissa ryhmissä. Ryhmät muodostavat usein harrastuksia ja "piirejä" erilaisten asioiden ympärille. Yksilöllä on nykyaikana valta valita sadoista vaihtoehdoista itselleen sopivimpia kulttuuri-elementtejä. On normaalia että samoja kulttuuri-elementtejä valinneet yksilöt kohtaavat toisensa. (Leisiö 1991, 45.) Näin ei kuitenkaan aina tarvitse käydä ja ajat ovat myös muuttuneet Leisiön vuoden 1991 kirjoittaman artikkelin ajoista. Ryhmäytyminen on muuttunut sähköiseksi internetissä. Onkin ehkä syntynyt ylikansallinen ryhmäytymismuoto, joka selkeästi vastaa ihmisten tarpeisiin.

Toisten street team toimijoiden tunteminen on suhteellisen vähäistä street teamin sisällä. Sen kokonaisuudella ei ole selvää rakennetta. Ryhmittymä ei ole takaamassa elinturvaa eikä sitä ole olemassa yhteisönä, vaikkakin on ihmisiä, joille ryhmän yhteishenki on tärkein väline omassa musiikillisessa kommunikaatiossa. (Leisiö 1991, 46).

Yhden kulttuuri-ilmion ympärille muodostuneita organisaatioita on yhä enemmän. Organisaatiolla on siis yksi yhteinen vetovoimakeskus, olkoon se sitten jazz tai tässä tutkielmassa street team -toiminta. (Leisiö 1991, 47.) Tällöin puhutaan seligregaatista, jollaiseksi myös street teamin toiminnan näen. Street team toimii silloin kun toimijat toimivat. Voi olla, että periaattessa kokoajan joku jotain tekee tiimin hyväksi, mutta varmasti on myös hiljaisempia aikoja.

### **5.1.3. Työntekoa**

Käytännössä street team markkinointia tehdään klubeilla, kaduilla ja tapahtumissa. Jaossa ovat niin flaiirit kuin julisteet. Toinen ryhmä tekee työtään internetissä ottamalla osaa keskustelupalstojen keskusteluihin ja mainostamalla esimerkiksi omalla MySpace -profiilisivullaan. Tärkeää työn menestymiselle on se, että on osattu valita sopiva kohderyhmä, johon markkinointi tepsii. Street teamin ollessa kohtuullisen tuore markkinointi- tai promootiokeino, joka toimii ruohonjuuritasolla, sen yllätysmomentti on myös mainoskikka. Street team työ on monenlaista: se on sellaista kuin työn tekijä haluaa sen olevan. Tarrakampanjat ovat ehkä jo inflaatiosta kärsineet, mutta erilainen lähestyminen markkinointiin auttaa varmastikin ruohonjuuritason työskentelyä.

Street team toiminnassa ainoastaan hiukan mietityttää se, miten työtä jalostuneessa muodossa motivoidaan ja palkitaan. Lähtökohdat kun eivät kaikilla ole samat. Perinteisesti street team markkinointia tehdään ”hyvää hyvyttään”, mutta palveluntarjoajan astuessa mukaan kuvioon, työstä saa palkkiota (swag, ryöstösaalis, stuff we all get). Palkkio ei ole Suomessa rahallista, mutta yhdysvaltain markkinoilla jopa kuukausipalkkaista. Arvio palkkiosta on 400-600 dollaria viikossa. Suomen kokoisessa maassa palkkiot ovat levyjä, konserttilippuja ja mahdollisuuksia tavata yhtye. Työtä yritetään määritellä laadullisesti ja määrällisesti, mutta lopulta lähtökohtien ollessa täysin erilaiset (työn tekeminen kaduilla esimerkiksi Helsingissä on ehkä suhteellisesti helpompaa kuin Kemijärvellä) voidaan päätyä silti väärityneisiin tuloksiin.

Itse työ on usein yksilön puurtamista. Harvoin tiimiläiset lähtevät porukassa jakamaan flaiereita, tekemään ruohonjuurimarkkinointia tai osallistumaan suuremmalla porukalla erilaisiin tempauksiin. Yritettykin on, muun muassa My Chemical Romancen Suomen konsertin alussa. Joskus jokin organisoituneempi markkinointitiimi saattaa tehdä markkinointitempun yllättävässä paikassa, mutta usein tällöin takana on mainostoimisto tai esimerkiksi yhtiön markkinointiosasto.

## **5.2. Street team kytkeytyneenä musiikkiteollisuuteen**

Street teamin paikka musiikkiteollisuudessa voisi olla monenlainen. Street team on välillisesti suhteessa moneen eri suuntaan musiikkiteollisuudessa ja sitä voi myös nyttemmin pitää jokseenkin tärkeänä osana musiikkiteollisuutta. Ei pidä väheksyä fanin arvoa teollisuuden ylläpitäjänä muutoinkaan.

Musiikkiteollisuuden muutos ja varsinkin musiikin digitalisoituminen on muuttanut paljon käytäntöjä musiikkiteollisuudessa. Piratismiin vaikutus myytävän musiikin määrään on ilmeisen paljon laskenut tuottoja. Myös markkinointiin käytettävää rahaa on täytynyt alkaa kohdistamaan tarkemmin. Tällöin yhdeksi sopivaksi, edulliseksi vaihtoehdoksi on otettu street team -markkinointi.

Suullinen suositus, word-of-mouth -markkinointi eli suusta suuhun leviävä mainos esimerkiksi uudesta levystä muovasi street team -markkinoinnin syntyä. Levypaljoudessa on helpompaa ottaa vastaan tietoa suositeltuna, jo valmiiksi tarkastettuna ystäväpiiristä tai street team -markkinoinnin kautta.

Levy-yhtiöiden ja street team -markkinoinnin keskinäistä roolia on vaikea määritellä. Joskus levy-yhtiö saattaa pyörittää itse street teamiaan, mutta toisaalta esimerkiksi suomalainen palveluntarjoaja Urbanited pitää yllä uskomusta, että työtä tekevät fanit ja yhtye. Levy-yhtiön tarpeellisuutta ketjussa yhtyeeltä kuluttajalle on testailtu viime aikoina. Radiohead-rockyhtye todisti, että nimekäs yhtye voi jättäytyä levy-yhtiön ulkopuolelle ja myydä silti levyjä kuin mikä tahansa muu yhtye.



Levy-yhtiöt ovat usein street team -palveluntarjoajan asiakkaita. Levy-yhtiöiden markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat usein yhteydessä palveluntarjoajaan ja tällöin yhtye päätyy palveluntarjoajan listoille ja tätä kautta sille muodostetaan street team. Nyt levy-yhtiötkin alkavat ymmärtää mikä merkitys kuluttajalla ja fanilla on musiikkiteollisuudelle. Käytännössä kaikki musiikkiteollisuuden voima tulee faniudesta ja musiikinkuluttajista.

Street team -palveluntarjoalle asiakkaiden hankinta on työtä. Täytyy olla aktiivinen levy-yhtiöön päin, jotta uusia artisteja street teameille saadaan. Selvää on, että faneja jokaiselle yhtyeelle löytyy, mutta ihan mitä tahansa yhtyettä ei kannata alkaa markkinoimaan street teamein.

Riippumattomille levy-yhtiöille street team saattaa olla taloudellisesti ainut soveltuva markkinointikeino. Ongelmaksikin siitä voi olla, jos resurssien ylläpitoon liikenevä aika on vähäistä tai sitä pyöritetään jonkin muun toimen ohella. Näyttää kuitenkin siltä, että enemmän toimintaa on kuitenkin luvassa: nyt street team on ehkä vasta löydetty ja sen kehittäminen on alussa.

Yhtyeelle street team voi olla korvaamaton apu. Usein street team hoitaa yhtyeen nimen ihmisten huulille. Varsinkin nuoret tietävät mistä tuulee ja useat yhtyeet myös itse organisoivat street teamejansa. Tiimin ollessa puskaradio, joka kohisee sopivissa määrin sopivan yhtyeen löydettyä, markkinointi keskittyy olennaiseen: eli musiikin päätymiseen kuluttajille.

Jonkin alan yhtyeet ovat parempia street team -markkinoinnin lähteitä kuin muut. Selkeästi street team -markkinointi on antanut pontta Yhdysvalloissa ainakin raskaassa rock-musiikissa sekä rap/hiphop-kulttuurissa. Miksei myös muutkin musiikin tyylit voisi käyttää street team -markkinoinnin keinoja hyväkseen? Käytännössä esimerkiksi folk-musiikki tai popkin toimivat jo nyt ruohonjuuritason mainostuksella, kun julkista rahaa ei riitä kaiken mainostamiseen.

Erityisesti street team -markkinointia kannattaa käyttää artistin lanseerauksessa ja levyn julkaisemisessa. Yleensä tarkoituksena on joko nostaa albumia ylemmäs myytyjen listalla tai pitämään albumi kauemmin listalla. Kampanjat itse kestävät muutamia kuukausia, mutta street teamia pidetään aktiivisena noin vuoden päivät.

Usein tiimien jäsenet vaikuttavat itse työhön ja sen onnistumiseen. Ideointiin kannustetaan ryhmässä ja mielipiteiden esittämistä pidetään varsin luonnollisena tapana toimia. Usein markkinointia käydään musiikkitapahtumissa ja päivittäisessä ympäristössä, niin kouluissa, kodeissa, kaupungilla ja nyttemmin myös internetissä.

Tiimiläisillä itsellään ei välttämättä ole kuvaa siitä millainen organisaatio on street team -toiminnan taustalla. He eivät oikeastaan tiedä kenelle työtään tekevät ja mihin he itse asettuvat organisaatiossa. He kuitenkin kokevat roolinsa tärkeäksi: paikallisvastaavaksi tai osaksi yhtyeen taustajoukkoja. Voidaan olettaa että street team -työntekijä on portinvartijan ja esivalitsijan roolissa suhteessa muihin kuluttajiin. Street team -markkinoijilla on organisaatiosta hiukan mystinen ja epätarkka käsitys, joka johtuu usein vain tietämättömyydestä ja siitä, ettei asia ole koskaan tullut mietityksi. Urbanitedia kohtaan mietteet olivat kiinnostuneita: tästä street team -työntekijät haluaisivat tietää lisää.

Ulkopuolisten, kuluttajien, näkemystä street team -työstä on hataraa. Useat meistä ovat olleet kosketuksessa työhön, mutta tietämättään. Osa ihmisistä pitää street team -markkinointia musiikkiteollisuuden keinona hyväksikäyttää nuoria, jotkut ihmiset ajattelevat markkinoinnin olevan täysin turhaa. Street team -markkinoijille negatiivisyys ei ole päällimmäinen asia omassa työssään, edut ovat suuremmat kuin negatiiviset kommentit. Street teamien yleistettyä haittapuolena saattaa olla yllätyksellisyyden katoaminen.

Street teamin toiminnan kautta niin levy-yhtiö kuin musiikinkuluttaja lähenee toisiaan. Fani vastaan levy-yhtiö -näkökulma on entistä päivää, kun levy-yhtiö ohjaa faneja markkinoinnin poluille. Myös yhtyeet ja fanit pääsevät työllä lähemmäs toisiaan. Yhtyeillekin on mukavaa ja kiitollista nähdä ihmisiä, jotka ovat valmiita tekemään kaikkensa yhtyeen puolesta.

### **5.3. Street team -markkinoija ja hänen motiivinsa**

Kuka onkaan tuo mystinen markkinoija? Miksi hän puurtaa pakkasessa ja kylmässä tihkusateessa jakamassa julisteita mainostolppiin ja liikkeiden tuulikaappien ilmoitustaululle? On selvää, että yhteinen nimittäjä näille nuorille löytyy. Kaiken takana on rakkaus musiikkiin. Street team -markkinoija on fani, joka haluaa hyvää yhtyeelle tai artistille, jota hän ”fanittaa”. Samalla myös musiikin kanssa tekemisestä on muodostunut itsestäänselvyys.

Aktiivinen nuori, joka tarttuu mahdollisuuksiin ja haluaa auttaa on täydellinen street team -markkinoija. Hän seuraa aktiivisesti musiikkimaailman kuulumisia ja jakaa tietoa muillekin sitä haluaville. On myös hyvä, että street team -markkinoija ottaa kantaa asioihin ja toimii myös omaksi parhaakseen – saavuttaakseen mielihyvää.

Ihmisestä tulee fani, kun hän viettää musiikin kanssa enemmän aikaa kuin tavallinen kuluttaja viettäisi. Hän myös antaa ihailun kohteelleen mahdollisuuden määritellä omaa elämäänsä. Fanina oleminen ei ole mitenkään hävettävä asia, vaan eräänlainen sisällön tarjoaja elämälle.

Haastatellut ovat avoimesti faneja, niin My Chemical Romancen, Musen, Billy Talentin, Disco Ensemblen. Fania kuvaillaan usein omistautuneeksi bändin kuuntelijaksi. Omistautuminen näkyy esimerkiksi levyjen omistamisena, keikoilla käymisenä ja lopulta street team -toimintana. Omaa faniutta pitää usein miettiä, pohtia sen olemusta. Kysymyksiä, kuten mihin minä kuulun, miksi teen näin? Lopputuloksena ihminen antaa itselleen luvan toimia niin, oikeuttaa toimintansa.

Fanius saattaa myös näkyä ulospäin tietynlaisella ulkonäkökaavalla. Se ei kuitenkaan kerro paljoakaan, kuka on fani ja kuka ei. Ulkonaisesti ihmiset voidaan kyllä jakaa ryhmiin. Nuorisolle tiettyyn musiikkityyliin kuulumisen edellyttää usein myös tietynlaista vaatetusta ja käyttäytymistä. Kaupungilla kulkiessaan voi nähdä, kuka kuuntelee 80-luvun rockia tai kenen levyhyllyssä viihtyy My Chemical Romance.

Tavallisesti fanina pidetään henkilöä, joka nauttii juuri siitä musiikista ja pitää siitä oikeasti, ei vain siksi että ystävätkin kuuntelevat. Musiikkimaku muokkaa ihmistä vain jos hän sitä itse tahtoo. Fani sanalle voi myös keksiä oman selityksen, ei kaikkien ole pakko fanaattisesti kirkua konsertissa nähtyään lempiyhtyeensä laulajan ensikertaa. Fanaattius ei kuvaa faniutta. Fani saattaa olla harmaa puurtaja, joka tekee työnsä ilman kiitoksiakin.

Street team -toiminta on usein fanille yksi puoli musiikkiharrastuksessa. Fanius määrittelee myös millainen street team -toimija olet. Mitä enemmän tykkää tietystä yhtyeestä, sitä enemmän tekee työtä yhtyeen menestyksen eteen. Näin ollen toiminta street teamissa voidaan myös luokitella yritykseksi kaksisuuntaisuuteen ja henkilökohtaiseen kokemukseen. Fani saa mahdollisuuden kokea olevansa mukana artistin toiminnassa henkilökohtaisesti.

Street team -markkinointiin mukaan tulee nuoria, jotka pitävät yhtyeestä niin paljon, että haluavat tulla mukaan toimintaan ja toivovat kaikkea hyvää yhtyeelle, josta pitävät. Yhtyeet ovat usein niitä, joista fanit sanovat, että yhtyeen näkeminen on suurin unelma koko elämässä. Yhtye on luonut fanin elämään sisältöä ja antanut asioille merkityksiä. Yhtyeen näkeminen on palkinto ja tunteiden tiivistymä, jonka vuoksi voisi yhtä hyvin myös ”fanittaa”. Street team toimintaan mukaan tuleminen antaa fanille uuden näkökulman faniuteen: päästäkseen lähemmäs yhtyettä, työtä voi tehdä. Street team -markkinointi avaa mahdollisuuden päästä sisäpiiriin, tietää asioista ennen muita ja lopulta myös joskus mahdollisuuden tavata ihailemansa ihmiset oikeassa elämässä. Tämähän on jokaisen fanin päiväuni.

Jokaisen tie street team -markkinointiin on kulkenut eri tavoin. Toiset etsivät musiikkiin sitovaa harrastusta, toisille naapurin esimerkki on ollut ratkaiseva askel. Konserttiseuraa etsinyt löysi myös itsensä street team -markkinoinnin parista. Kaikki musiikilliset kiinnostukset ovat auttaneet löytämään myös markkinoinnin puolen. Jotkut saattavat myös liittyä sellaisten yhtyeiden street teameihin, joista he eivät välttämättä ole kuulleet aiemmin. Tämä toiminta on pelkästään solidaarisuuden osoittamista toisten tiimien ylläpitäjille.

Halu auttaa on suuri syy, miksi musiikinkuuntelija tulee mukaan street team -markkinointiin. Fanius ei ole välttämättömyys, mutta auttaa suuresti. Faniutta alemmaksi asteiksi voisin luokitella ”tykkäilen tästä yhtyeestä” ja myös ”kuuntelen joskus, mutta en oikein pidä” –asteet. Street team -työtä voi tehdä myös edellisistä lähtökohdista, mutta kovin hedelmällisenä työtä ei välttämättä tällöin näe. Joskus street teamissa ollaan myös mukana siksi, että yhtyeessä nähdään potentiaalia muodostua suuremmaksi ja menestyneemmäksi yhtyeeksi, ainakin fanin itsensä elämässä.

Street team toiminta saattaa fanin elämässä nousta suureksikin tekijäksi, mutta monella se muuttuu rutiiniksi ja oman street team -toimijuuden löytääkseen täytyy tehdä työtä. Sitten oppii, mikä itselle on helppoa ja mukavaa, ehkäpä jopa soveliastakin. Oman persoonansa mukaan kaikki työtään tekevät. Ujon ihmisen on vaikeampi mennä puhumaan yhtyeestä vieraille ihmisille, mutta yltiösosiaalisen markkinoijan on helppo puhua yleisö puolelleen. Tiimitoiminta on useille mukavaa ajankulua ja hyödyllistä monelta kannalta.

#### **5.4. Lopuksi**

Nuorilla näyttää olevan tarve ja halu osallistua, olla osa musiikkiteollisuutta ja ennen kaikkea yhtyettä. Jo kahdeksankymmenluvulla huomattavaa liikehdintää fanien toimesta olevavissa ja street team käsitteenä nousi puheeksi 1990-luvun alussa, jolloin Steve Rifkind patentoi street team -nimikkeen tavaramerkikseen.

Myös Brett Vapnek, System of a Downin ensimmäinen manageri löysi fanikulttuurin markkinointimahdollisuudet etsiessään väyliä markkinoinnille. Myös monet muut yhtyeet ja myös muiden alojen ilmiöt ovat käyttäneet street team -markkinointia keinona edistää myyntiä. Uutena Suomessakin on alettu markkinoida street teamin avulla japanilaista sarjakuvaa, mangaa (Nieminen 2008, henkilökohtainen tiedoanto).

Street team toiminta on myös jonkin verran velkaa faniklubitoiminnalle. Faniklubien toiminta perustuu liittymisestä saataviin etuuksiin ja yhteisöön kuulumisen tunteeseen. Street team -toiminta voidaankin nähdä faniklubitoiminnan kehittyneempänä, organisoidumpana muotona.

Jaan Niemisen (2008) mielipiteen siitä, miksi street team -promootio on ”kuuminta hottia”, eli parasta mitä tämä aika voi tarjota. Niemisen mukaan kaikki juontaa informaatiotulvaan, joka on suurin ongelma, mitä nykypäivän kuluttajalla on. Tiedon totuudesta ei voi olla varma, kukaan ei pian kykene ottaa tietoa enää vastaan. Mutta mistä ihmiset saavat tarkkaa täsmällistä ja haluttavaa tietoa asioista? Vastaus on kaverilta ja läheisiltä. Näin ns. suusta suuhun (word-of-mouth) -markkinointikeino auttaa levittämään haluttua informaatiota.

Street team on faniuden ilmentymä, fanien luoma yhteisöllinen ryhmittymä, jonka tarkoituksena on tuottaa niin mielihyvää kuin markkinoida yhtyettä. Toiminta perustuu ennen kaikkea ihmisen haluun auttaa, tehdä jotain mikä antaa mielelle virikettä ja lopulta myös saada itselleen etuja. Street team on myös työkalu, jonka avulla voi oikeinkäytettynä rakentaa monipuolisen ruohonjuurimarkkinointitavan.

Kartoitettuani fanin näkökulmaa toimintaan ja aiemman perusteellisen markkinointiin painottuneen tutkimuksen jälkeen street teamia voisi vielä tutkia vastaanottavan kohderyhmän tai alullepanevan levy-yhtiön tai yhtyeen näkökulmasta. Veikkaan kuitenkin, etteivät nämä näkökulmat tuo paljon esille uutta asiaa, vaan kertaavat jo kertaalleen tässä pro gradussa ja aiemmissa opinnäytteissä käsiteltyjä asioita.

Mielenkiintoista olisi tutkia kuinka fanit kiinnittyvät muutoin musiikkiteollisuuteen, missä vaiheessa faneista on tullut vaikuttava ryhmä, joka valitsee omat yhtyeensä internetissä huolimatta musiikkiteollisuuden mainoskampanjoista. Kuka on avannut nuo portit ja miten kuluttajan näkökulma musiikin markkinoinnissa etenee. Erilaiset internetsivustot ja -yhteisöt ajavat musiikkiteollisuutta mukaan niin nuorison suosimiin Irc-gallerioihin kuin myös suuriin verkkopalveluihin kuten MySpaceen tai YouTubeen. On jo nähty mainoskampanjoita, kuten liity tähän ryhmään ennen tietyn ajan päättymistä – olet mukana arvonnassa, jossa voittaa artistin levyn. Tällaista sissikampanjaa ylläpiti suomalainen laulajatar Vuokko Hovatta taustajoukkoineen Facebookissa helmikuussa 2008.

Fanius on, kuten on jo sanottu monta kertaa, totista bisnestä. Fanit ovat avain koko musiikkiteollisuuden menestymiseen ja tulevaisuuteen. Yleisön ja kontaktien puutteesta kärsivä muusikko tai artisti saa olla vaikka kuinka hyvä, mutta hän ei menesty eikä löydä kohderyhmäänsä ilman aktiivisia faneja, jotka tekevät kaikkensa, että kaikki muutkin kuulisivat artistista.

Onkin hauska elää ja nähdä tätä murroskautta, jossa musiikkiteollisuus joutuu katsomaan itselleen uuden paikan. Nähdä miten se muotoutuu erilaisten vaatimusten ja ehtojen rajoissa. Voi olla mahdollista, että fanin rooli kasvaa entisestään ja ”yhteisöllinen” vaikuttaminen alkaa toimia myös musiikkiteollisuudessa entistä enemmän. Media-alalla se jo nähdään, kun pääkaupunkiseudulla aloittaa yhteisöllinen tv-kanava, jonka sisällön tuottavat vähemmistöryhmät ja kansalaiset itse. Ohjelmat eivät välttämättä ole teknisesti laadukkaita, mutta se antaa toisen näkökulman vallitsevalle totuudelle.

Itselleni tämän tutkielman kirjoittaminen on avannut näkökulman faniuteen, sen osa-alueeseen, jota en omaan faniuteeni osaisi yhdistää. Fanius on henkilökohtainen asia, jonka kanssa ei kannata pelleillä. Oma faniuteni on ollut enemmänkin suojelevaa, haluaisin pitää yhtyeen omanani. Tämän vuoksi en ole koskaan ymmärtänyt street team -markkinoinnin taustalla liikkuvia faneja. Kuitenkin näyttää siltä, että he kuten minäkin – rakastamme yhtä paljon musiikkia ja haluamme hyvää yhtyeelle.

Se, mitä me ”fanitamme”, määrittelee meitä muiden silmissä. Musiikillisessa elämässä todesta otetaan etenkin ne, jotka näkevät laajemmin ja haluavat tehdä jotain musiikin eteen. Ei

kuitenkaan ole väärin ottaa kaikki ilo irti siitä, mikä tuntuu hyvälle, mikä tuottaa mielihyvää ja antaa assosiaation kohteita omassa henkilökohtaisessa elämässä.

Yhtyeen fanina oleminen on todellista bisnestä, jota ei tulisi unohtaa koskaan. Ilman faneja yhtyeessä soittaminen kun on vain ihan mukava harrastus, muttei todellista musiikkiteollisuutta. Viimeinkin kaikkien osapuolten tulisi osoittaa kunnioitusta niille kaikille hupsuille nuorille, jotka palvovat ihastuksensa kohteita niin konserttien eturiveissä, soittavat musiikkia koulukavereilleen ja lopulta kantavat pakkasessa kohmeisin käsin julisteita liiketilojen ilmoitustauluille.

”Fanittamisessa” on parasta tunne, että omassa elämässä jokin on löytänyt paikkansa. Tuota tunnetta ilman fania ei ehkä olisi. Jokaisen omiin kokemuksiin liittyy varmasti tunne, että pakahtuu koska musiikki täyttää juuri sen kolon, joka etsi jotain, mikä muodostaisi omasta itsestä kokonaisemman ihmisen. Fanius on tuon tunteen ja sen kolon täyttämistä, yhä uudelleen ja uudelleen, kunnes siitä on muodostunut osa omaa itseä ja ihminen voi lähteä etsimään taas uutta paikattavaa koloa omasta mielestään.

## 6. Lähteet

BRANDLE, Lars. Radiohead Returning to the Road in 2008. *Billboard*, 2007.

FINAN, Colin. Good Fortune "Drowning Victims" Boost Wind-Up's Drowning Pool, *Billboard*, 2001, vol. 113, issue 32, p.15.

FRIEDMAN, Wayne. Street Marketing Hits the Internet, *Advertising Age*, 2000, vol. 71, issue 19, p.32.

GARRITY, Brian. UMVD's Netreach Promotes Artist through Virtual Street Teams, *Billboard*, 2002, vol. 114, issue 6, p.47.

GROSSBERG, Lawrence. 1995. *Mielihyvän kytkennät*. Vastapaino. Tampere.

HAARANEN, Tuulikki. 2005. *It's All About the Song*. Pro gradu. Sibelius Akatemia. Helsinki.

HALL, Rashaun. The Evolution of the Street Teams, *Billboard*, 2000, vol. 112, issue 45, p.53

HANHELA, Topi. 2005. Street-team markkinointi musiikkiteollisuudessa. Teoksessa *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta s.5-22*. Sibelius Akatemia. Helsinki.

HEIN, Kenneth. Branding with Different Strokes, *Brandweek* 2001, vol. 42, issue 42, p.35

HOLLOWAY, Lynette. Declining CD Sales Spur Labels to Use Street Marketing Teams, *New York Times*, 2002, vol. 152, issue 52257, p.C1

HONKOMAA, Stiina 1998. *Suhdetoiminta suomalaisen rockyhtyeen viennissä*. Pro gradu. Helsingin Kaupparokkeakoulu. Helsinki.

KOIVU, Taneli. 2000. *Street Team Marketing: Case Bitch Alert*. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.



- KOSKINEN, Ari. 2004. Street team –promootio Suomessa, Suora kohderyhmäkontakti musiikin markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Stadia.
- KOVALA, Urpo & SARESMA, Tuija. 2003. Kultit – Fanaattista palvontaa, yhteisöllistä toimintaa vai ironista leikkiä. Teoksessa Kulttikirja, tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- LAITINEN, Katja. 2003. Keijukaiskuningatar ja hänen hovinsa. Teoksessa Kulttikirja, tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- LATHROP, Tad & PETTIGREW, Jim Jr. 1999. This Business of Music Marketing and Promotion Billboard Books. New York.
- LEISIÖ, Timo. 1991. Kulttuuri, sosiaaliset systeemit ja seligregaatti. Teoksessa Kansanmusiikin tutkimus. Metodologian opas. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- LEVINSON, Jay Conrad. 1984 Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Company. Boston.
- MÄKELÄ, Janne. 2006. Fanit ja markkinavoimat etsivät yhteistä säveltä. Peili 4/2006. s.14-15.
- REILLY, Patrick, M. Buddha at School: How Street-teams' Create Rap Sensations, Wall Street Journal, East-Edition 1998, vol 231, issue 123, p.41
- REYNOLDS, J.R. New Urban Hip-Hop Label Takes Epic to the Street, Billboard, 1994, vol. 106, issue 4, p. 13
- STRAUSS, Neil. Out on the Street, Cyber & Otherwise, New York Times 2000
- VARTIAINEN, Elina. 2006. Sex, Design & Rock'n'roll – Foxy Flammable –yhtyeen brandi-identiteetin suunnittelu. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Tampere.

Haastattelut:

Anni (15v.) helmikuu 2008

Linda (18v.) helmikuu 2008

Niina (24v.) helmikuu 2008

Tiina (20v.) helmikuu 2008

KIISKINEN, Keijo. 2008. Henkilökohtainen tiedonanto. 18.1.2008.

NIEMINEN, Tuomas. 2008. Henkilökohtainen tiedonanto. 19.3.2008.

Materiaali tekijän hallussa.

Lisäksi lähteenä on käytetty Musiikki & Median Musiikkimedian uusjako -seminaarin alustuksia. 18.3.2008.

Internetlähteet:

BBC:n Promootio-opas.

<http://www.bbc.co.uk/1extra/1xtramusic/promotion/streetprint.html>

tarkastettu 3.4.2008

Reilu musiikkiteollisuus:

<http://www.fairmusic.net>

tarkastettu 3.4.2008

Ryhmäviestinnän perusteet – verkko-oppimateriaali (Jyväskylän yliopisto):

Ryhmäviestintä: Ulottuvuudet

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/ryhma/ulottuvuudet.html>

Ryhmäviestintä: Toiminta

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/toiminta.html>

tarkastettu 6.5.2008

MoiPal:

<http://www.moipal.fi>

tarkastettu 4.4.2008

MySpace:

<http://www.myspace.com>

tarkastettu 5.4.2008

Urbanited –palveluntarjoajayhtiö:

<http://www.urbanited.com>

tarkastettu 3.4.2008

Steve Rifkindin, street team –tavaramerkin omistajan kotisivu:

<http://www.steverifkind.com>

tarkastettu 3.4.2008

Radio Ylex –haastattelu Poptehtaassa aiheesta street team –promootio:

<http://www.yle.fi/radiopeili/mp3/poptehdas02092005.mp3>

tarkastettu 3.4.2008

Artikkelit Wikipediassa:

Tay Zonday

[http://en.wikipedia.org/wiki/Tay\\_Zonday](http://en.wikipedia.org/wiki/Tay_Zonday)

Chocolate Rain

[http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate\\_Rain](http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate_Rain)

tarkastettu 3.4.2008

Lisäksi on mainittu seuraavat internetportaalit:

Facebook <http://www.facebook.com>

Facebook on sosiaalinen hyötysivusto, joka yhdistää ihmiset toisiinsa internetissä.

Last.fm <http://www.last.fm>

Last.fm on internetradio ja -sivusto, joka kerää tietoa rekisteröityjen käyttäjien tietokoneellaan soittamasta musiikista.

YouTube <http://www.youtube.com>

YouTube on internetsivusto, joka antaa käyttäjiensä tuoda, katsoa ja jakaa videoita internetissä.

tarkastettu 12.4.2008

Työssä mainitut yhtyeet, levy-yhtiöt ja heidän kotisivunsa:

Aerosmith <http://www.aerosmith.com>

Animal Alpha <http://www.animalalpha.com>

Atlantic Records: <http://www.atlanticrecords.com>

Billy Talent <http://www.billytalent.com>

Blink 182 <http://www.blink182.com>

Bullet for My Valentine <http://www.bulletformyvalentine1.com>

Deftones <http://www.deftones.com>

Disco Ensemble <http://www.discoensemble.com>

Fairmont <http://www.fairmontmusic.com>

Fullsteam Records <http://www.fullsteamrecords.com>

Geenivirhe <http://www.myspace.com/geenivirhe>

HIM <http://www.heartagram.com>

Kiss <http://www.kissonline.com>

Lily Allen <http://www.lilyallenmusic.com>

Lodger <http://www.lodger.tv>

Madonna <http://www.madonna.com>

Mastodon <http://www.mastodonrocks.com>

Monsp Records <http://www.monsp.com>

Muse <http://www.muse.mu>

My Chemical Romance <http://www.mychemicalromance.com>

Paramore <http://www.paramore.net>

So Called Plan <http://www.socalledplan.com>

System of a Down <http://www.systemofadown.com>

Serj Tankian <http://www.serjtankian.com>

Tay Zonday <http://www.tayzonday.com>

The Champagne Charade <http://www.myspace.com/thechampagnecharade>

Tokio Hotel <http://www.tokiohotel.de>

Turbonegro <http://www.turbonegro.com>

tarkastettu 6.4.2008

## LIITTEET

### LIITE 1

#### 1. Kysymykset street teamien jäsenille

1. Ikä? Asuinpaikkakunta? Nimimerkki?
2. Kenen street teameihin kuulut?
3. Miksi näihin street teameihin?
4. Oletko itse valinnut tiimisi? Miten olet valinnut? Jos et ole itse valinnut tiimejä, kuka ne sinulle on ehdottanut/valinnut ja miksi? Miksi olet siis juuri näiden tiimien jäsen?
5. Oletko kyseisten bändien fani? Mikä on mielestäsi fani? Jos et ole fani, miten kuvailet eron sinun ja fanin välillä?
6. Miten eksyit mukaan toimintaan?
7. Miltä toiminta tuntui aluksi? Onko kuva/käsitys tiimien toiminnasta muuttunut? Miten koet toiminnan nyt?
8. Mitä olet tehnyt tiimissä? Millaisia projekteja? Kerro kaikista muodoista miten olet toiminnut street teamissa?
9. Millaisesta toiminnasta olet kuullut, muttet ole tehnyt itse? Onko jotain esim. hohdokasta ja erilaisia tekoja tehty? Miksi? Ja miksi et ole itse ollut tekemässä?
10. Oletko joskus miettinyt jonkinlaista tempausta, mutta jättänyt tekemättä sen? Millainen se olisi ollut ja miksi sitä ei toteutettukaan?
11. Päätätkö itse mitä teet vai tuleeko käskyt ylempää? Keltä? Kuka pyytää tekemään ja mitä?
12. Mikä on isointa/vaativinta mitä suostuisit tekemään markkinoitavan bändin vuoksi? Mitä et koskaan suostuisi tekemään? Missä menee street teamissa tehtyjen asioiden raja?
13. Mitä saat palkkioksi street teamissa mukanaolosta? Onko asiat konkreettisia vai myös muuta? Esimerkiksi hyvä mieli, että näkee hyvän bändin etenevän urallaan?
14. Miten palkkiojärjestelmä toimii?
15. Oletko tekemisissä muiden street teamilaisten kanssa?
16. Onko ryhmässä kilpailua vai puhalletaanko yhteen hiileen?
17. Onko erilaisia faneja mukana? Jotkut jotka haluavat tehdä paljon? Ja toiset vähän?
18. Miten näet muiden osallistuvan? Mitä mieltä olet muiden toiminnasta street teaminne hyväksi?
19. Mitä on onnistunut street teamin markkinointi?

20. Mitä luulet, että onnistunut markkinointi on
  - A) sinulle lähimmän ”pomon” näkökulmasta?
  - B) Bändin näkökulmasta?
  - C) Levy-yhtiön näkökulmasta?
21. Onko street team -markkinoinnissa huonoja puolia? Mitä ne ovat? Ja miksi?
22. Mikä on asemasi koko musiikkibisneksen organisaatiossa?
23. Kuinka tärkeää on tekemäsi työ?
24. Tiedätkö millainen rakenne on street teamien organisaatiossa? Jos tiedät, niin millainen?
25. Tiedätkö mitä muut tekevät? Esimerkiksi ”pomosi” toimenkuva?
26. Onko toiminta järkevää: näkisitkö itsesi tekemässä samaa työtä vielä vuosienkin päästä?
27. Onko street team työ ikään sidottua?
28. Oletko tavannut ihmisiä, jotka ajattelevat työstä päinvastoin kuin sinä? Mitä he luulevat? Miksi he luulevat niin?
29. Mitä sanoisit ihmiselle, joka väittäisi että street teamien työ on ”vain musiikkibisneksen keino huijata nuoria tekemään likainen työ”?
30. Jos olet saanut negatiivisiä kommentteja, miten ne sinuun vaikuttavat?
31. Oletko markkinoinut tuntematonta bändiä? Kuka bändin valitsi markkinoitavaksi?
32. Mikä on suurin syy olla mukana street teamissa?
33. Onko muita syitä olla mukana street teamissa?
34. Oletko kaikkien markkinoimiesi bändien fani? Onko erilaisia tasoja miten paljon jostain bändistä pidät?
35. Voiko olla street teamissa mukana, vaikkei pitäisikään bändistä?

## 2. Kysymykset palveluntarjoajan edustajalle

Perustiedot Urbanitedista (jäsenten lukumäärä, organisaatorakenne, vastuualueet)

Miksi street team? -> edut, haitat, tehtävät

Millainen on hyvä tiimiläinen?

Millaisia projektit ovat? -> tavoitteet, tavat, onnistuminen

Street teamin vaihtuvuus? -> miksi ihmisiä lähtee

Miten street team –markkinointi etenee? -> yhteydenotosta kampanjaksi

Tapaako tiimit koskaan? Entä Urbanitedin osuus tapahtumiin?

Voisiko itse kuvitella olevansa tiimityössä mukana?

Millainen ryhmä street team on?





