



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toteutus yhtyeelle Project 95

Kivekäs, Mailis

2018 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toteutus yhtyeelle Project 95

Mailis Marjaana Kivekäs
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Kivekäs Mailis Marjaana

Markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin toteutus yhteelle Project 95

Vuosi	2018	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoite oli saada yhteelle Project 95 enemmän näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisessa mediassa suunnitellulla ja yhtyeen brändiä tukevalla Facebook- ja Instagram-markkinoinnilla. Tarkoituksena oli kehittää yhtyeen Project 95 markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä perehtyä nykypäivän musiikkiteollisuuteen ja artistimarkkinointiin. Opinnäytetyöstä hyötyi yhtye Project 95, joka oli myös tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu artistin brändäykseen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä nykypäivän musiikkiteollisuuteen. Tietoperustassa artistin SOME-markkinoinnissa ollaan keskitytty Facebook- ja Instagram- markkinointiin, jotka olivat ratkaisevassa osassa opinnäytetyön toiminnallisen osan toteutuksessa. Tämän opinnäytetyön toteutuksessa tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua sekä dokumenttianalyysejä.

Työn tuotoksena syntyi kattava, teoreettiseen viitekehukseen perustuva ja yhtyeen brändiä tukeva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ajalle tammi-maaliskuu 2018, minkä lisäksi markkinointia toteutettiin tammikuun alusta maaliskuun loppuun Instagramissa ja Facebookissa. Yhteelle luotiin myös nettisivut, josta löytyy helposti kaikki yhtyeen tiedot ja SOME-tilit.

SOME-markkinoinnin toteutusvaiheessa tiedotettiin esimerkiksi tulevista julkaisuista ja keikoista hyvin tuloksin, minkä lisäksi onnistuttiin muun muassa havainnollistamaan yhtyeen tuotetta ja identiteettiä visuaalisesti yhtenäisellä materiaalilla Instagramissa, Facebookissa ja nettisivulla. SOME-julkaisut pidettiin relevantteina ja hashtagia käytettiin tuloksellisesti, mutta kieliasu ja tarinankerronta jäivät osittain puutteellisiksi. Seuraajia yhtyeellä oli SOME-markkinoinnin toteutuksen jälkeen Facebookissa 177 ja Instagramissa 124. Kehitysehdotuksena muun muassa nettisivuja tulisi alkaa markkinoida.

Kivekäs Mailis Marjaana

Marketing Plan and Execution of Marketing for the Band Project 95

Year	2018	Pages	45
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to make Project 95 more visible and obtain more followers for the band in social media by creating an inclusive social media marketing plan and implementing the marketing plan. The purpose was to improve Project 95's marketing on social media channels, Instagram and Facebook, and to get acquainted with the modern music industry and artist marketing.

Project 95 is the commissioner of this thesis. The theory of the thesis covers artist branding and marketing in social media and the modern music industry. The focus in the theory section is on Instagram and Facebook marketing, which were crucial topics during the execution of this thesis.

The research methods used are interviewing and document analysis. A comprehensive and theory-based social media marketing plan was created for the spring 2018 (from January to March) and implemented as an outcome of this thesis. In addition to that, a website that includes all the information about the band was drawn up.

The upcoming concerts and single releases were promoted with solid results during the execution. The product and the identity of the band were elucidated by visually coherent content on Facebook, Instagram and on the website. The posts in social media were relevant and hashtags were used with solid results although the wording and storytelling were not perfectly successful. After three months of the execution, Project 95 had 177 followers on Facebook and 124 followers on Instagram. The website should have been promoted during the execution. This should be the next step in the band's marketing.

Keywords: Artist marketing, Facebook marketing, Instagram marketing, Music industry

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	6
3	Musiikkiteollisuus nykypäivänä.....	7
4	Artistin brändäys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
	4.1 Facebook-markkinointi	12
	4.2 Instagram-markkinointi	13
5	Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus.....	15
	5.1 Lähtökohdat	15
	5.2 Haastattelun toteutus.....	16
	5.3 Nettisivujen ja SOME-markkinointisuunnitelman laatiminen.....	21
	5.4 Markkinoinnin toteutus.....	31
	5.4.1 Facebook-markkinoinnin toteutus ja tulokset	32
	5.4.2 Instagram-markkinoinnin toteutus ja tulokset.....	36
	5.4.3 Nettisivujen toteutus ja tulokset.....	38
6	Johtopäätökset	40
	Lähteet	42
	Taulukot	45

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yhtyeen Project 95 markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä perehtyä nykypäivän musiikkiteollisuuteen ja artistimarkkinointiin. Teoriaosuudessa keskitytään niihin musiikkiteollisuuden ja -markkinoinnin osa-alueisiin, joita artistit voivat musiikkimarkkinoilla hyödyntää. Työn tuotoksena syntyy teoriapohjan lisäksi kokonaisvaltainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka myös toteutetaan osana opinnäytetyötä. Markkinoinnin toteutus tulee olemaan Instagramin ja Facebookin päivittämistä sekä artistisivujen luomista.

Tässä työssä yhtyeen some-seuraajille, asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille ja seuraajille pyritään luomaan selkeä kuva yhtyeen brändistä oikeanlaisella markkinoinnilla. Työn tavoitteena on saada yhtyeelle enemmän näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä pääpaino on sosiaalisen median kanavilla Facebookilla ja Instagramilla: miten niitä voidaan hyödyntää aloittelevan yhtyeen markkinoinnissa.

Tähän aihevalintaan päädyttiin siksi, että opiskelija haluaa perehtyä tarkemmin artistimarkkinointiin ja musiikkiteollisuuteen sekä päästä tekemään sosiaalisen median markkinointia käytännössä. Project 95 on sopiva kohde tähän tarkoitukseen, sillä yhtyeen markkinointi on toistaiseksi erittäin puutteellista - lähes olematonta, joten opiskelija pääsee ikään kuin aloittamaan työn täysin puhtaalta pöydältä.

Tämän opinnäytetyö tulee etenemään niin, että syksyllä opiskelija kirjoittaa teoriapohjan opinnäytetyölle sekä markkinointisuunnitelman yhtyeelle. Opiskelija perehtyy musiikkiteollisuuteen ja markkinointiin lukemalla alan kirjallisuutta ja internet-lähteitä. Lisäksi opiskelija hyödyntää omaa markkinointiosaamistaan projektin toteutuksessa.

Lisäksi opiskelija suorittaa PlayGround Music -levy-yhtiön työntekijän haastattelun ja hyödyntää saamiaan vastauksiaan käytäntöön toteutusvaiheessa. Facebook- ja Instagram-markkinoinnin toteutus aloitetaan tammikuussa ja sitä jatketaan aina maaliskuun loppuun saakka. Markkinoinnin toteutusvaiheessa päivitetään sosiaalisen median kanavia Instagramia ja Facebookia sekä luodaan yhtyeelle yhtyeen brändiä visuaalisesti tukevat nettisivut.

2 Toimeksiantajan esittely

Project 95 on kolmen espoolaisen laulajan ja kolmen soittajan muodostama yhtye, joka esittää laajalla skaalalla eri musiikkigenreihin kuuluvia kappaleita. Kokoonpanossa on kolme

laulajaa, joista yksi säestää esitettäviä kappaleita pianolla. Lisänä yhtyeessä on kitaristi, rumpali ja basisti. Yhtye aloitti toimintansa vasta keväällä 2017, mutta kaikki sen jäsenet olivat harrastaneet musiikkia jo useampia vuosia ennen kokoonpanon muodostumista.

Ohjelmistossa yhtyeellä on tällä hetkellä enimmäkseen englanninkielisiä pop-, rock- ja soul -henkisiä cover-kappaleita sekä muutama oma sävellys. Omia kappaleita yhtye on tehnyt niin suomeksi kuin englanniksikin. Ennen työn toteutusta yhtyeellä on sosiaalisessa mediassa pelkästään cover-kappaleita SoundCloud-nimisessä palvelussa, mutta jatkossa jäsenet aikovat sovittaa ja tuottaa lisää omia kappaleita sekä julkaista niitä sosiaaliseen mediaan.

Yhtye on esiintynyt muun muassa klubeilla, kahviloissa sekä erilaisissa yksityistilaisuuksissa. Näkyvyyden kannalta edellä mainituista tärkeimpiä ovat olleet muun muassa April Jazz Clubeilla esiintyminen sekä Finlandia-talolla esiintyminen. Yhtyeen jäsenet ovat Espoon pop-/jazz -opistossa, jossa he pääsevät kehittymään niin laulajina kuin esiintyjinäkin. Yhtyeen jäsenet haluaisivat musiikista itselleen uran, joten myös tämä yhtye sekä yhtyeen oikeanlainen markkinointi ja brändäys ovat heille ensisijaisen tärkeitä.



Kuva 1: Yhtyeen laulajat 1

3 Musiikkiteollisuus nykypäivänä

Musiikkiteollisuus muuttuu ja kehittyy jatkuvasti digitalisaation kehityksen mukana (Owsinski 2011, 42). ja vaikka albumien myynti on laskenut, on livemusiikkiteollisuus on alkanut

kukoistaa. (The Evolution of The Music Industry in the Post-Internet Era. 2012). Globaalia musiikkiteollisuutta ja livemusiikkiteollisuutta on kasvattanut viimeaikainen live-konserttien kävijämäärien nousu. Livemusiikkiteollisuuden odotetaan myös kasvanvan tulevaisuudessa eksponentiaalisesti. (In The Age Of Streaming: Nothing Beats Live Music. 2017.) Esimerkiksi USA:ssa musiikkiteollisuus on 17,2 miljardin dollarin arvoinen ja yli puolet tuloista tulee live-konserteista. (Live Concerts + Streaming = 73% of the US Music Industry. 2017). Livemusiikista onkin tullut monille artisteille pääsääntöinen tulonlähde levymyynnin laskun takia. Livemusiikkiteollisuus myös työllistää monia, sillä artistin lisäksi tarvitaan monia välikäsiä kuten manageri, agentti, lipunmyyntiyhtiöt, tilavuokraajat, promoottorit sekä mahdollisen festivaalin järjestäjät. (About the Live Music Industry. 2017.)

Vaikka albumien myynti on laskenut huomattavasti, myytiin niitä silti vielä vuonna 2010 jo pelkästään Yhdysvalloissa 326 miljoonaa kappaletta. Samana vuonna myös ladattiin yhteensä 1,2 miljardia kappaletta laillisesti. (Owsinski 2011, 42.) Siis vaikka kuluttajien musiikin kuuntelukanavat ja -tavat ovat muuttuneet radikaalisti, edelleen ollaan valmiita maksamaan musiikista, josta pidetään. Esimerkiksi brittialainen laulaja Adele myi yli miljoona kappaletta hänen albumiaan 21 alle kuukaudessa jo pelkästään Britanniassa. Musiikin tuottajille kuitenkin ongelmana on, että nykyään markkinoilla on paljon keskinkerrtaista musiikkia, joten musiikin on oltava parempaa kuin ikinä lyödäkseen läpi. (Owsinski 2011, 42 - 43.)

Vuonna 2016 musiikkiteollisuuden maailmanlaajuiset tuotot olivat yhteensä 47,5 miljardia dollaria. (Statista. Music industry revenue worldwide from 2012 to 2021. 2017). Maailmanlaajuisen tuottojen nousu oli 5,9%, josta digitaalisen musiikin osuus oli 50%. Suoratoistosta onkin tullut tavallisin musiikinkuunteluformaatti, mikä on lisännyt kasvua lähes kaikilla merkittäväillä markkina-alueilla. Vuoden 2016 loppuun mennessä maksettujen tilauksien määrä oli globaalisti jopa 97 miljoonaa. (The Evolving Market. 2017.)

Musiikkiteollisuudessa pääasialliset sijoittajat ovat levy-yhtiöt: ne käyttävät artistien löytämiseen, ylläpitämiseen ja markkinoimiseen noin 27% tuloistaan eli noin 4,5 miljardia dollaria vuosittain. Levy-yhtiöiden ammattitaito markkinoinnissa sekä niiden resurssit mahdollistavat uskomattomien kampanjoiden luomisen ja fanien kiinnittämisen ympäri maailmaa. Lisäksi ne muun muassa auttavat artisteja hallinnoimaan useita suhteita yhteistyökumppaneihin ympäri maailman. Enää ei ole niin sanottua standardi-levytyssopimusta, mikä taas mahdollistaa artisteille sen, että he voivat saada enemmän päätösvaltaa ja vapautta toimia. (The Value of Record Companies. 2017.)



Kuva 2: Kuvituskuva 1

4 Artistin brändäys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointia voi kuvata johtamistapana, joka lähtee asiakkaiden tarpeista. Näitä asiakkaiden tarpeita pyritään toimeenpanna kilpailutilanteissa erinomaisen hyvin, jotta on mahdollista saavuttaa kannattavuutta yrityksen tai organisaation asettamien resurssien ja tavoitteiden raameissa. Markkinoinnin tähdellinen tehtävä on yrityksen tai muun vastaavan tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä. (Anttila & Iltanen 2004, 13 - 14.)

Markkinoinnin painavin tehtävä on kysyntään vakuttaminen sekä kysynnän tyydyttäminen, ja markkinoiden jakaminen yhtenäisiksi segmenteiksi eli asiakasryhmiksi saa yrityksen lähemmäksi kuluttajaa, mikä tavallisimmin johtaa yrityksen kannattavuuden paranemiseen. Markkinoinnin kilpailukeinoiksi sanotaan toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Näistä toimintoja kutsutaan markkinointimixiksi, joka tarkoittaa tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Näillä markkinoinnin kilpailukeinoilla yritys tavoittelee kilpailuetua markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2004, 17 - 20.)

Levy-yhtiöt eivät tänä päivänä enää signeeraa artisteja, joilla ei ole jo ennestään fanikuntaa, jolla artisti voi osoittaa olevansa potentiaalinen rahanlähde levy-yhtiölle. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että artisti osaa laadukkaan musiikin tekemisen lisäksi markkinoida musiikkia oikein. Tärkeää on tietää, ketä potentiaaliset seuraajat ovat ja mitä kautta heidät tavoittaa parhaiten. (Master Music Marketing in 2017, The Art of Getting People To Listen To Your Music. 2017.) Lisäksi musiikin löytyminen striimauspalveluista auttaa artisteja muun

muassa olemaan yhteydessä faneihin. Sosiaalisessa mediassa on helppo tiedottaa uudesta julkaisusta ja lisätä striimauslinkki perään. (Suullinen tiedonlähde).

75% kaikesta viestinnästä kulkee ensimmäisenä henkilön näköaistin kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Tätä mahdollisuutta kannattaa siis hyödyntää markkinointiviestinnässä. Ihmisen muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee, joten ei ole aivan sama, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää markkinoinnin keinoin. (Nieminen 2004, 8.) Tästä syystä markkinoinnin visuaalisuus on tärkeässä roolissa myös artistin markkinoinnissa ja brändin muodostamisessa. (Suullinen lähde).

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin osa-aluetta, joka tekee täydellisemmäksi muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla stimulaatioilla. Visuaalinen markkinointi siis havainnollistaa yrityksen tuotteita sekä identiteettiä. Visuaalisuuden kautta asiakas saa ensikokemuksen yrityksen tuotteista ja palveluista. Henkilön alitajunta rekisteröi ja reagoi visuaalisen markkinoinnin laatuun luoden kokemuksesta tunteen, joka on toiselta nimeltään ostotapahtuman kokonaisuus. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuinka kokonaiselämyksestä saadaan riittävän myönteinen ja mieleen painuva. Lisäksi siinä tulee pyrkiä suunnittelulla ja kehittämisellä tunnistamaan asiakkaan negatiiviset kokemukset ja niiden minimoimista edistävät tekijät. (Nieminen 2004, 8 - 9.)

Visuaalista markkinointia voidaan nimittää markkinoinnin välineeksi, jolla luodaan yrityksestä ja yrityksen tuotteista asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle myönteistä mielikuvaa, korostetaan visuaalisuudella yrityksen imagoa ja identiteettiä, luodaan halua ostaa ja lisätään asiakkaan ostotarvetta saamalla tämä tekemään ratkaisu yrityksen ja yrityksen kilpailijoiden tuotteen välillä. Visuaalisen markkinoinnin rooleja ovat esimerkiksi yrityksen arvojen ja identiteetin visualisointi, tuotekuvan vahvistaminen ja yritysmielikuvan rakentaminen, muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutuksen vahvistaminen, asiakkaan ostohalun vahvistaminen visuaalisin keinoin sekä kannattavuuden lisääminen volyymin avulla. (Nieminen 2004, 9 - 10.)

Brändi on määritelty asiakkaan kokonaisvaltaisena aistinvaraisena kokemuksena palvelun tarjoajasta ja tämän tuotteista ja palveluista. Oikeanlainen markkinointi tukee onnistuneen brändin muovautumista. Tänä päivänä asiakkaista ja seuraajista on kova kilpailu, minkä vuoksi on tärkeää, että onnistutaan luomaan potentiaalisille asiakkaille oikeanlaisia mielikuvia palvelusta. Brändäys ei koskaan ole onnistunut, mikäli asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta ei ole yhtenevä sen kanssa, miten tarjoaja kuvailee brändinsä. Brändäyksessä visuaalinen puoli on toki tärkeä, mutta lopulta asiakkaan kokemus on se, joka ratkaisee. (Hammond 2008, 13 - 16.)

Brändäyksessä ei ole kyse pelkästään siitä, että vakuutetaan asiakkaat palvelun tai tuotteen laadusta. Kyse on nimenomaan myös siitä, että vaikutetaan asiakkaan tunteisiin luomalla tietynlaisia mielikuvia palvelun tarjoajasta. Palvelun tarjoajan täytyy pystyä asettamaan itsensä asiakkaansa asemaan, jotta hän voi alkaa ymmärtämään omia mahdollisuuksiaan vaikuttaa potentiaaliseen asiakkaaseen. (Hammond 2008, 18.)

Artistin brändin määrittäminen ja markkinointisuunnitelman luominen brändin ympärille selkeyttää tapaa, jolla artisti viestii seuraajilleen. Artistin brändäyksessä on kyse myös ikään kuin artistin tarinan määrittelystä. Tärkeää on osata tunnistaa, mikä erottaa artistin kilpailijoista, ja mikä tätä inspiroi ja ajaa eteenpäin. Lisäksi markkinoinnissa kieliasun ja visualisoinnin on oltava artistin brändiä tukevaa. Artistin kannattaa myös sopivassa määrin tuoda esille omaa persoonaansa markkinoinnissa, jotta hänestä tulee lähestyttävämpi seuraajille ja potentiaalisille seuraajille. (Branding for Musicians: A Simplified Guide to Marketing. 2016.)

Siinä vaiheessa, kun tiedetään, mitä ollaan jakamassa, täytyy suunnitella, miten se aiotaan myydä. Brändin tulisi olla markkinointistrategian ydin, ja kaikki, mitä jaetaan tulisi korreloida brändin arvojen ja määritellyn brändi-identiteetin kanssa. Kun tiedetään, minkälaista sisältöä halutaan postata, on sisältöideoita hyvä kategorisoida ja luoda aikataulu julkaisuja varten. (Branding for Musicians: A Simplified Guide to Marketing. 2016.)

Ennen aloittelevien artistien oli musiikin markkinoinnin kannalta tärkeää päästä keikkailemaan ja saada radiosoittoja kappaleilleen. Sosiaalinen media on kuitenkin lisännyt artistien mahdollisuuksia tulla löydettyksi muilla tavoilla. Toki keikat ja radiosoitot ovat myös edelleen tärkeitä, mutta tänä päivänä sosiaalinen media mahdollistaa, että kuka tahansa pystyy saamaan musiikkiaan kuunneltavaksi, vaikka ei saisi musiikkiaan radioon soimaan. Suuremman yleisön vangitseminen on huomattavasti helpompaa sosiaalisen median kautta saatavan näkyvyyden avulla. (Social Media Marketing For Musicians: How To Get Fans And Followers. 2017.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös uudenlaisen mahdollisuuden fanien kanssa kommunikoimiseen: se mahdollistaa esimerkiksi live-esiintymiset online-palveluissa. (Social Media Marketing For Musicians: How To Get Fans And Followers. 2017). Esimerkiksi Snapchat, Vine, Instagram, Gifm ja Facebook ovat sovelluksia, joissa on mahdollista lähettää live-videota seuraajille. Muita alustoja live-esiintymisille ovat esimerkiksi Gigeo, Livestream, Ustream ja Tourpedo. (Online Tools to Live-Stream Your Next Show. 2014.) Tällainen live-suoratoisto on artistille edullista, sillä artistin ei tarvitse jakaa tuloja monien niin sanottujen välikäsiensä kanssa toisin kuin live-konsertteja järjestettäessä. (Streaming Could Be More Lucrative For Artists Than Performing Live. 2017).

Online-markkinointia kannatta artistin hyödyntää. Esimerkiksi Facebookissa maksetulla mainoksella voi promota omaa brändiään ja valita kohdeyleisön, jolle haluaa mainoksen näkyvän. Useat tuhannet ihmiset voivat nähdä mainoksen niinkin pienellä sijoituksella kuin 20 euroa useamman päivän näkyvää mainosta kohden. Esimerkiksi musiikkivideo tai epävirallisempikin lauluvideo ovat erittäin toimivia tapoja herättää yleisön huomio. (Music Marketing: 6+3 Tips For Independent Musicians in 2017. Use The Advantages of Digital Marketing. 2017.) Myös esimerkiksi Snapchatissa on mahdollista ostaa muutaman euron maksavia filttareita, joilla voi tavoittaa useita tuhansia katselijoita. (Suullinen lähde).

Tärkeää on myös tehdä suunnitelma sosiaalisen median markkinointia varten. Instagramissa kannattaa postata säännöllisesti lyhyitä videoita esimerkiksi bänditreeneistä ja käyttää sopivia hashtagia kohdeyleisön tavoittamiseksi. Instagram-tarinoihin artisti voi laittaa musiikkiesitysten lisäksi esimerkiksi behind the scene -videoita tai jopa henkilökohtaisempia tarinoita. Facebookissa kannattaa luoda sisältöä kuvista ja videoista sekä esimerkiksi ottaa osaa keskusteluihin ja luoda arpajaisia seuraajille. Kaikki some-tilit on hyvä tuoda yhteen luomalla artistille tai bändille nettisivut, jossa kaikki tiedot ja materiaalit ovat helposti löydettävissä. (Music Marketing: 6+3 Tips For Independent Musicians in 2017. Make a Plan For Your Social Media Music Marketing. 2017.)

4.1 Facebook-markkinointi

Facebook on onlinessa toimiva sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka mahdollistaa käyttäjilleen kavereiden ja perheen kanssa yhteydessä olemisen sekä uusien kontaktien luomisen. Palvelu tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda profiilin, päivittää informaatiota, lisätä kuvia, lähettää kaveripyyntöjä sekä hyväksyä pyyntöjä muilta käyttäjiltä. Facebookin ominaisuuksiin kuuluvat mahdollisuus statuksen päivittämiseen, ihmisten merkitsemiseen valokuviin, valokuvien jakamiseen, jne. (Facebook. 2017.)

Facebookin profiilirakenne koostuu aikajanasta, käyttäjään liittyvästä tiedosta, käyttäjän kuvista, käyttäjän kavereiden lisäämistä kuvista käyttäjästä, huomioista, sivuista, ryhmistä, ja niin eteenpäin. Käyttäjien on mahdollista luoda sivuja liittyen viihteeseen, urheiluun ja moneen eri kategoriaan. Lisäksi käyttäjät voivat liittyä erilaisten kategorioiden ryhmiin tai luoda ryhmiä. (Facebook. 2017.)

Kaikilla artisteilla pitäisi olla oma Facebook-sivu markkinointitarkoitukseen. Buddy Media Platformissa julkistussa raportissa "Strategies for Effective Facebook Wallposts: A Statistical Review" määritellään viisi sääntöä käyttäjän sitouttamiseen Facebookissa. Ensimmäisenä mainitaan, että postaukset kannattaa pitää lyhyinä ja URL-lyhenteitä ei kannata käyttää. Lisäksi artikkelin mukaan postaukset kannattaa julkaista työtuntien ulkopuolella ja

kannattavimmat julkaisupäivät ovat torstaista sunnuntaihin. Artikkelissa sanotaan, että postaukset tulee pitää relevanttina ja välttää niin sanotusti turhia postauksia. Artikkelissa myös neuvotaan kommunikoimaan ahkerasti seuraajien kanssa. (Owsinski 2011, 105 - 106.)

Facebookissa on kannattavaa julkaista säännöllisesti video- ja kuvamateriaalia. Facebookissa käyttäjät jakavat eteenpäin varsinkin videoita ja tästä syystä artistin kannattaakin mahdolliset Youtube-videomateriaalit postata myös Facebookiin. Kaikkien postattavien videoiden ei tarvitse olla virallisen musiikkivideoiden veroisia, vaan esimerkiksi jopa 20 sekunnin videoklippi artistista esimerkiksi harjoituksissa voi olla erinomaista markkinointimateriaalia. (Five Ways To Raise Your Band's Facebook Page From The Dead. 2015.)

Kaikkiin päivityksiin on hyvä liittää mukaan vähintäänkin kuva, jotta päivitys herättää huomiota. Lisäksi Instagram-tili on järkevää liittää Facebook-tiliin, jotta Instagram-postaukset näkyvät myös artistin Facebook-sivulla. Facebook-sivulle on myös mahdollista lisätä call-to-action -painike, josta asiakas voi ottaa heti yhteyttä artistiin. Postausten boostaaminen taas on kätevä tapa saada lisää katselukertoja postaukselle ja täten myös lisää näkyvyyttä artistille. Boostaamiseen pystyy valitsemaan haluamansa kohderyhmän, jonka edustajista osan postaus lopulta tavoittaa. Facebookissa voi myös luoda eventin esimerkiksi tulevalle keikalle. (Five Ways To Raise Your Facebook Page From The Dead. 2015.)

Facebook-tilin käyttäjälle tärkeää on ymmärtää, mitä tykkäykset tarkoittavat Facebookissa. Tykkäys on kannatusele fanilta. Kun seuraaja tykkää postauksesta, tarkoittaa se sitä, että postaus on jollain tapaa koskettanut hänen arvomaailmaansa. Tykkäysten analysointi onkin yksi parhaista tavoista kehittyä Facebook-markkinoinnissa. Ongelmana saattaa olla joskus, että ei oteta huomioon sitä, että kaikki, jotka on tavoitettu postauksella eivät välttämättä tykkää kyseisestä päivityksestä. Vaikka tykkäyksiä ei saisikaan alkuun paljon, kannattaa postausten julkaisemista jatkaa siitä huolimatta - niin kauan kuin informaatio on jollain tapaa arvokasta viestin saajalle, on se postaamisen arvoista. (Owsinski 2011, 107 - 108.)

4.2 Instagram-markkinointi

Instagram on sovellus ja palvelu, joka mahdollistaa käyttäjille kuvien ja videoiden jakamisen joko julkisesti tai yksityisesti. Rekisteröidyt käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun. Kuviiin on mahdollista lisätä erilaisia filttäreitä ja esimerkiksi sijainti. Postauksiin voi lisätä hashtagia, jotka liittävät kuvat muuhun Instagramin saman aihepiirin sisältöön. Käyttäjät voivat yhdistää Instagram-tilinsä muihin sosiaalisen median profiileihinsa, joissa he voivat siis myös jakaa Instagram-kuviaan. (Instagram. 2017.)

Nielsen Researchin mukaan Instagram on yksi parhaimmista paikoista tavoittaa musiikin kuuntelijoita. Instagramin käyttäjät käyttävät 42% enemmän rahaa musiikkiin ja kuuntelevat 30% enemmän musiikkia kuin ne, jotka eivät käytä Instagramia. Tyypillinen Instagramin käyttäjä käyttää vuodessa noin 269 dollaria musiikin kuunteluun, mikä on noin kaksi kertaa muita kuluttajia enemmän. Tästä syystä Instagram-promootio on artistille erityisen tärkeää. (The Best Hashtags For Instagram Promotion For Artists And Bands. 2017.)

Hashtagit ovat tärkeässä roolissa, kun puhutaan markkinoinnista Instagramissa. Hashtagit ovat pääkeino yhteisön luomiseen Instagramissa ja järkevintä onkin käyttää 7 - 11 hashtagia postausta kohden tavoittaakseen suuremman yleisön ja saadakseen enemmän seuraajia. Muusikoille tärkeimpiä hashtagia ovat esimerkiksi #music, #musician, #musicproducer, #musicianlife ja #musicmonday. Parhaita hashtagia uusien seuraajien saamiseen sen sijaan ovat muun muassa #happy, #love ja #tbt. Omalle bändille tai artistinimelle kannattaa myös kustomoida oma hashtag ja käyttää kyseistä hashtagia jokaisen julkaisun yhteydessä. (The Best Hashtags For Instagram Promotion For Artists And Bands. 2017.)

Instagram-tiliä luodessa ja tilille postatessa on hyvä pitää mielessä, että tärkeää on artistin uniikki tyyli sekä postausten visuaalinen ilme. Lisäksi artistin kannattaa julkaisuissaan tuoda omaa persoonaansa esille ja kertoa ikään kuin omaa tarinaansa postausten kautta, jotta seuraajien ja potentiaalisten seuraajien on helpompaa samaistua häneen. Seuraajien kanssa kannattaa myös kommunikoida - vastata heidän kommentteihinsa ja kiittää heitä kehuista. (The Art Of Instagram: 5 Tips To Build A Powerful Brand And Following. 2016.)

Instagramissa artistin kannattaa myös olla aktiivinen itse: hänen kannattaa tykätä potentiaalisten seuraajien kuvista ja kommentoida niitä sekä myös seurata tällaisia käyttäjiä. Tällaisia potentiaalisia seuraajia kannattaa etsiä esimerkiksi hashtagien avulla - artisti voi hakea esimerkiksi hashtagilla muita artisteja, jotka soittavat samantyylistä musiikkia ja etsiä potentiaalisia seuraajia tätä kautta. Artistin kannattaa myös muistaa vastata muiden kommentteihin takaisin kiitollisuuden eleenä ventovieraille, jotka ovat vaivautuneet kuuntelemaan artistin musiikkia. (Why You Should Be Using Instagram As a Musician. 2014.)



Kuva 3: Live-esiintyminen, Project 95 1

5 Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa opiskelija kerää lisää informaatiota opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä ja hyödyntää saamiaan tietoja käytäntöön.

Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua ja dokumenttianalyysia. Käytännön työnä tehdään yhteelle Project 95 markkinointisuunnitelma ajalle tammi-maaliskuu 2018, toteutetaan suunniteltu markkinointi sekä pyritään tätä kautta saamaan yhteelle näkyvyyttä ja seuraajia.

Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna ja sen avulla kerätään dataa, jota hyödynnetään markkinointisuunnitelman teossa sekä itse markkinoinnissa. Yhteelle luodaan myös teoreettiseen viitekehukseen ja haastatteluun perustuen brändiä tukevat nettisivut. Myös brändi pyritään määrittelemään mahdollisemman selkeästi, jotta markkinoinnin suunnitteleminen ja toteuttaminen helpottuu.

Toteutusosassa avataan lukijalle, mitkä ovat lähtökohdat, joista toiminnallista osuutta lähdetään tekemään. Lisäksi haastattelu esitetään kirjallisena dokumenttina ja suunnitelma kirjoitetaan auki sekä havainnollistetaan taulukon muodossa. Facebook- ja Instagram -markkinoinnin tulokset kirjataan ja analysoidaan. Lopuksi kirjoitetaan johtopäätökset, jotka havainnollistavat, miten toteutuksessa ollaan onnistuttu.

5.1 Lähtökohdat

Ennen opinnäytetyön toiminnallisen osan toteutusta Project 95:lla on erittäin puutteelliset markkinointimateriaalit sosiaalisessa mediassa. Yhteeltä löytyy SoundCloudista muutama cover-kappale, joita on kuunneltu yhteensä noin 700 kertaa. SoundCloudista on kuitenkin

vaikea saada lisää seuraajia, koska palvelu on tänä päivänä jo lähes kuollut. (Suullinen tiedonlähde.)

Lisäksi ennen opinnäytetyön markkinointiosan toteutusta yhtyeellä on Facebook-sivu, jossa yhtye on julkaissut päivityksiä silloin tällöin. Postauksia ei ole kuitenkaan tullut systemaattisesti tasaisin väliajoin, eikä yhtye ole muistanut toteuttaa esimerkiksi keikkojen ennakkomarkkinointia lähes ollenkaan. Facebook-sivu ei ole myöskään visuaalisesti yhteinen, eikä silmää miellyttävä. Myös esittelyteksti Facebook-sivulla on melko puutteellinen. Esimerkiksi Instagram- ja Snapchat-tiliä yhtyeellä ei toistaiseksi ole ollenkaan. Lisäksi eräs suuri puute yhtyeen markkinoinnissa on se, että nettisivuja ei ole. Nettisivut olisivat hyvä paikka koota yhteen kaikki some-materiaali, jota yhtye on tuottanut. (Suullinen tiedonlähde.)

Facebookin ja SoundCloudin lisäksi yhtyeen löytää Youtubesta. Toistaiseksi yhtyeen Youtube-tili on melko kuollut: siellä on ainoastaan yksi konserttikooste sekä cover-video, joka tehtiin ajatuksena vain harjoitella musiikkivideon toteuttamista. Yhtyeellä ei siis ole videomateriaalia esimerkiksi heidän arjen treeneistään, eikä myöskään esimerkiksi covereita tämän hetken listahiteistä, joita haetaan Youtuben hakukoneesta kappaleista eniten. (Suullinen tiedonlähde.)

Ennen opinnäytetyön markkinointiosan toteutusta yhtyeen brändi on melko epäselvä, sillä esimerkiksi some-kanavilla ja -postauksilla ei ole yhteistä visuaalista ilmettä. Mikään teema ei myöskään tule esiin toistuvasti vahvistaen yhtyeen brändiä. Yhtye esittää musiikkia todella laajalla skaalalla, eikä ole painottunut erityisesti vain yhteen musiikkigenreen, mikä hankaloittaa myös osaltaan vahvan brändin muodostamista.

5.2 Haastattelun toteutus

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Kun tutkitaan selvää orientoivaa käyttäytymistä, on kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä järkevin ratkaisu. (Tuomi & Sarasjärvi 2018, 84.) Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua.

Haastattelun idea on erittäin yksinkertainen: kun halutaan tietää, miksi ihminen toimii niin kuin toimii tai ajattelee niin kuin ajattelee, on fiksua kysyä häneltä. Haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka tapahtuu henkilökohtaisesti, ja jossa haastattelija esittää haastateltavalle suulliset kysymykset, minkä jälkeen merkitsee vastaukset ylös. Toki on myös erilaisia internetissä tai online-ympäristössä tapahtuvia haastatteluja kuten sähköpostihaastattelu. (Tuomi & Sarasjärvi 2018, 85.)

Haastattelussa tutkimuskeinona etuna on joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus korjata väärinymmärryksiä, toistaa kysymys tai selventää kysymyksiä sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Lisäksi kysymykset voidaan laittaa siihen järjestykseen kuin tutkija katsooärkevimmäksi. Tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. (Tuomi & Sarasjärvi 2018, 85 - 86.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumenetelmänä teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelussa edetään tärkeimpien, etukäteen valittujen teemojen sekä teemoihin liittyvien rakentavien kysymyksien nojassa. Tässä haastatteluformaatissa on etuna se, että haastattelussa voidaan helposti syventää ja tarkentaa kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Teemahaastatteluiden toteutus varioi avoimesta haastattelusta strukturoivaan haastatteluun. Teemahaastattelussa pyritään löytämään olennaisia vastauksia ongelman asetteluun tai tutkimustehtävän ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarasjärvi 2018, 87 - 88.)

Haastateltava oli Academy of Contemporary Musicista Bachelor of Music Business and Innovaton:ksi valmistunut ja Playground Music Finlandilla markkinointi- ja promootioharjoittelijana toimiva henkilö. Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna ja haastattelu suoritettiin Helsingissä sijaitsevassa Teerenpeli-baarissa 17.12.2017 kello 18. Haastattelu kesti yhteensä noin puoli tuntia.

Mikä on aloittavalle artistille paras tapa saada enemmän näkyvyyttä?

Haastateltavan mukaan aloittavalle artistille on erittäin tärkeää luoda henkilökohtaisia vuorovaikutuksia fanien kanssa, etenkin kaiken siirtyessä kohti digitalisoitumista. Tällaisia vuorovaikutussuhteita voi hänen mukaansa luoda mm. esiintymisten kautta. Live-esiintymiset eivät haastateltavan sanoin ole tärkeitä vain rahan tienäämistä ja harjoittelun kannalta, vaan ne tarjoavat myös erinomaisen markkinointitilaisuuden omalle musiikille. Niiden avulla voi niin promota tulevia julkaisuita kuin myös kasvattaa fanijoukkoja. Haastateltavan mukaan live-esiintymisten kannalta on myös hyvä yhdistää voimansa jo ehkä paikallisesti tunnetumman yhtyeen kanssa. Haastateltava mainitsi, että myös strategiset yhteistyöt muiden muusikoiden/ artistien/ bändien kanssa on hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä. Jos mahdollista, niin tuotemerkkikumppanuudet tarjoavat erittäin hyvän mahdollisuuden saada enemmän näkyvyyttä. Artistin tulisi haastateltavan mukaan kuitenkin pitää mielessä, että yhteistyökumppanuuksien tulisi aina tuntua luontevilta.

Haastateltava muistutti haastattelussa, että digitalisaation ajalla sosiaalisen median voimaa ei voi olla unohtamatta. Sosiaalisessa mediassa täytyy hänen mukaansa olla aktiivinen ja artistin tulisi yrittää luoda henkilökohtainen yhteys seuraajiin muun muassa käymällä

keskustelua seuraajien kanssa. On tärkeää myös tuntea minkälaisia omat fanit ovat, jotta markkinointi olisi tehokasta. Musiikkiblogeihin yhteydessä oleminen on haastateltavan mukaan myös hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä. Bloggaajat usein etsivät uusia nousevia kykyjä, ja mitä enemmän seuraajia blogeilla on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä uusia faneja löytyy.

Kaikista tärkein ominaisuus haastateltavan sanoin on, että musiikki on löydettävissä eri alustoilta kuten Suomessa tärkeimmät Spotify, Soundcloud, Apple Music ja YouTube. Striimauspalvelut eivät haastateltavan mukaan ole artisteille uhka, vaan ne tarjoavat suuren mahdollisuuden tulla löydetyksi - etenkin, jos artistin kappaleita lisätään soittolistoille.

Kuinka tärkeä levytyssopimus on artistille ja kuinka merkittävä rooli levy-yhtiöillä on?

Haastateltava sanoi, että levy-yhtiöt tarjoavat artisteille laajan skaalan eri toimintamalleja, joista markkinointi on yksi tärkeimmistä. Levytyssopimuksen saaminen takaa enemmän aikaa artistille keskittyä taiteensa tekoon, haastateltava mainisti. Artistille voidaan haastateltavan mukaan levy-yhtiössä myös maksaa ennakkomaksu, joka auttaa taloudellisesti ja jättää jälleen kerran enemmän aikaa musiikin tekemiseen. Levy-yhtiön on haastateltavan mukaan myös helpompi saada vietyä artistin musiikkia eteenpäin niin medioille, striimauspalveluiden isommille listoille ja markkinoille, ja täten suuremmille yleisöille.

Haastateltava mainitsi myös, että levy-yhtiöiden merkitys on muuttunut paljon digitalisoitumisen myötä, ja että ne ovat menettäneet jonkun verran valtaansa, mitä niillä joskus oli. Ennen 2000-lukua oli haastateltavan mukaan miltein mahdottomuus artistina tulla löydetyksi ellei levy-yhtiö ollut takana, kun taas nykyään artistin on itse paljon helpompi saada näkyvyyttä muun muassa sosiaalisen median ja striimauspalveluiden kautta kuin koskaan aikaisemmin. Haastateltavan mukaan tätä kannattaa hyödyntää ja tehdä itse niin pitkälle kuin mahdollista. Musiikkimaailman traagisen kohtalon (musiikkipiratismin räjähdysmäinen kasvu 2000-luvun alkupuolella) takia levy-yhtiöiden on täytynyt myös muuttaa hieman toimintamalliaan, haastateltava muistutti. Hän kertoi, että nykyään artisteille pääasiassa tarjotaan 360-sopimuksia, mikä tarkoittaa, että levy-yhtiö ottaa osuuden kaikista artistin tuloista. Haastateltavan mukaan levy-yhtiöillä on melko paljon sanavaltaa siinä, miltä aloittavan artistin tulee kuulostaa ja tuotteiden näyttää. Hän kuitenkin muistutti myös, että tämä tietenkin riippuu myös minkälainen sopimus on tehty, ja onko sopimus tehty indie- vai major-lafkan kanssa. Mitä vakiintuneempi ja menestyksekkäämpi ura artistilla on, sen enemmän heillä on mahdollisuutta neuvotella asiasta ja saada parempi sopimus, haastateltava kertoi.

Miten aloittava artisti voi hyödyntää erilaisia sosiaalisen median kanavia?

Haastateltava muistutti, että sosiaalisessa mediassa pitää tiedottaa tulevista keikoista ja julkaisuista, mutta on myös tärkeää julkaista materiaalia, joka tuo artistin henkilökohtaisemman puolen esiin. Myös sosiaalisen median säännöllinen päivittäminen on haastateltavan sanoin tärkeää. Haastateltava mainitsi myös, että kannattaa lisäksi olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, sillä tämä luo jälleen kerran henkilökohtaisemman suhteen ja tekee artistista helposti lähestyttävän ja samaistuttavan. Myös maksulliset Facebook- ja Instagram-mainonnat ovat tärkeitä, ja sosiaalisten medioiden yhdistäminen on myös erittäin tärkeää. Lisäksi seuraajien pitää löytää muut mediat mahdollisen vaivattomasti, haastateltava muistutti. Artistin pitää olla helposti löydettävissä sosiaalisesta mediasta eli kaikki konstit käyttöön, haastateltava lisäsi. Artistien olisi haastateltavan sanoin hyvä muistaa, että heidän musiikkinsa sekä jossain määrin myös artisti itse on tuote, jota markkinoidaan, joten on tärkeä miettiä omaa brändiä ja minkälaisena se halutaan nähdä. Brändin ylläpitäminen on myös tärkeää, haastateltava muistutti.

Kuinka tärkeää aloittavana artistina on ladata musiikkia striimauspalveluihin näkyvyyden kannalta?

Erittäin tärkeää, haastateltava huudahti ja mainitsi, että suurin osa ihmisistä kuuntelee musiikkia juuri striimauspalveluissa. Striimauspalvelut tarjoavat myös mielettömän paljon dataa ja tilastoja, joiden avulla pystyy esimerkiksi näkemään, mitkä albumikappaleet pärjäävät parhaiten, mikä voi auttaa esimerkiksi keikkabiisien hahmottamisessa, ja mille biisille kannattaa esimerkiksi tehdä musiikkivideo, haastateltava lisäsi. Striimauspalveluiden tarjoama data auttaa myös analysoimaan artistin/ bändin kuuntelijoita ja esimerkiksi näkemään missä päin eniten faneja kuuntelee musiikkia. Tätä strategiaa monet yhtyeet ja artistit käyttävät, haastateltava kertoi.

Haastateltava muistutti myös, että musiikin löytyminen striimauspalveluista auttaa artisteja lisäksi olemaan yhteydessä faneihin. Sosiaalisessa mediassa on helppo tiedottaa uudesta julkaisusta ja lisätä striimauslinkki perään, mikä myös helpottaa faneja, jos he haluavat jakaa musiikkia ystävilleen, haastateltava mainitsi.

Kuten haastateltava jo aikaisemmin sanoi, striimauspalvelut tarjoavat paljon mahdollisuuksia etenkin, jos pääsee soittolistoilta. Kuuntelukerrat striimauspalveluissa lasketaan myös mukaan, kun tehdään "chart position" -listauksia. Koska striimauspalveluista ei aloittavana artistina vielä paljoa voi odottaa tienaavansa, täytyy se nähdä enemmän osana markkinointia, haastateltava muistutti.

Kuinka tärkeänä pidätte markkinoinnin visuaalista puolta (esim. musiikkivideot / promokuvat)?

Visuaalinen puoli on myös tärkeää, sillä se tuo tunteen ammattitaitoisuudesta, haastateltava muistutti ja lisäsi, että musiikkivideot ovat myös erittäin tärkeitä, ja että niiden merkitys on

miltein kasvanut vuosien aikana. Tätä enteilee haastateltavan mukaan myös muun muassa Spotifyn aiheet alkaa luomaan omaa videomateriaalia. Näyttävä musiikkivideo jää paremmin mieleen, sillä katsojat keskittyvät videoon enemmän kuin vain kuuntelemalla kappaletta - etenkin, kun musiikin kuuntelusta on tullut striimauspalveluiden myötä enemmän passiivista, haastateltava huomautti ja lisäsi, että videot auttavat luomaan myös syvemmän suhteen artistin ja kuuntelijan/katsojan välillä. Visuaalisen materiaalin avulla pystyy myös luomaan selkeän idean faneille siitä mitä artistina haluaa olla, ja luomaan oman selkeän brändin, haastateltava sanoi.

Mikä on paras tapa saada keikkoja?

Haastateltavan mukaan artistin on erotuttava joukosta ja oltava uskottava saadakseen helpommin keikkoja. Yleensä tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, haastateltava lisäsi. Uskottavuutta haastateltavan mukaan lisäävät sosiaalisen median löytyminen, nettisivujen, promokuvien, musiikkivideoiden sekä musiikin löytyminen striimauspalveluista. Jos yhtyeellä on jo manageri tai agentti, auttaa se myös paljon, sillä se tuo lisäuskottavuutta ja ammattimaisuutta, haastateltava mainitsi.

Kannattaa myös muistaa, että pienistä lavoista on parempi aloittaa kuin isoista. Lisäksi haastateltavan mukaan kannattaa pitää mielessä, että mitä enemmän keikkoja tekee, sitä helpompi on saada lisää. Jos artistin live-vedot on erittäin hyviä jo ensimmäisellä esiintymiskerralla, on artistilla mahdollisuus saada uusi keikkavaraus vaikka samasta paikastakin. Haastateltavan mukaan kannattaa ottaa yhteyttä paikallisiin esiintymispaikkoihin ja promoottoreihin sekä paikallisiin artisteihin siltä varalta, jos he etsivät lämmittelijöitä keikoilleen.

Mikä on artistisivujen merkitys markkinoinnissa?

Se luo jälleen kerran uskottavuutta, haastateltava sanoi tyhjentävästi.

Minkälaista videosisältöä artistin kannattaa postata?

Musiikkivideot ovat tietenkin tärkeitä, haastateltava painotti ja lisäsi, että on hyvä miettiä minkälaisen ensivaikutelman haluaa antaa. Myös otsikon ja videon kuvaus sekä postauksen ajankohta kannattaa miettiä tarkkaan haastateltavan mukaan. Coverit esimerkiksi sen hetken suosituimmista biiseistä ovat tunnetusti menestyksekkäitä ja ihmiset etsivät niitä aktiivisesti netistä, haastateltava mainitsi ja muistutti, että kannattaa olla kuitenkin tarkkana, ettei riko mitään tekijänoikeuslakeja. Yhteistyö myös YouTubessa esimerkiksi muusikoiden tai vloggaareiden kanssa on hyvä idea, haastateltava sanoi. Kun faneja alkaa kertymään ja yhtye lähtee esimerkiksi kiertueelle, voi yhtye julkaista esimerkiksi kiertuepäiväkirjan, jossa näkee mitä kiertueen taustalla tapahtuu - myös muu extramateriaali esimerkiksi musavideon pienenmenneistä kohtauksista tai albumintekoprosessin dokumentointi vloggaus-

tyylisesti ynnä muu sellainen voi lisätä vuorovaikutusta fanien kanssa. Myös lyhyet videot, jossa mainitaan uuden albumin/EP:n/singlen julkaisusta toimivat, haastateltava lisäksi.

5.3 Nettisivujen ja SOME-markkinointisuunnitelman laatiminen

Nettisivut ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään pohjautuen opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, jota analysoidaan seuraavassa dokumenttianalyysin keinoin. Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa päätelmiä tehdään kirjalliseen muotoon tehdystä kommunikatiivisesta, symbolisesta tai verbaalisesta aineistosta. Tämän kaltaisia aineistoja voivat olla muun muassa www-sivut, markkinointimateriaalit, lehtiartikkelit, keskustelut ja raportit. Tarkoituksena on tehdä aineistosta selkeämpi, jotta luotettavien johtopäätösten tekeminen on mahdollista. Dokumenttianalyysissä aineiston käsittely perustuu tulkintaan ja loogiseen ajatteluun. (Apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. 2016.)

Tässä tapauksessa dokumentteja analysoidaan teorialähtöisesti eli analyysi perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään eli teoriaan. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa muodostetaan analyysirunko, jonka sisälle tehdään aineistosta erilaisia luokituksia ja kategorioita. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä seikoista voidaan muodostaa uusia luokkia, jolloin voidaan testata aiempaa teoriaa uudessa kontekstissa. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan ottaa aineiston mukaan joko yläluokkaa tai alaluokkaa kuvaavia ilmiöitä ja sijoittaa ne tehdyn analyysirungon mukaisesti. (Tuomi & Sarasjärvi 2018, 127 - 129.)

Seuraavassa taulukossa 1 (taulukko 1, sivu 22) on rakennettu analyysirunko ja kuvattu ilmiön ulottuvuudet ja ominaisuudet, taulukossa 2 (taulukko 2, sivu 23) on teorialähtöisen analyysin keinoin tarkasteltu, mitkä osatekijät ovat tärkeässä roolissa artistin Facebook-markkinoinnin toteutuksessa. Taulukossa 3 (taulukko 3, sivu 25) on teorialähtöisen analyysin keinoin tarkasteltu, mitkä osatekijät ovat tärkeässä roolissa artistin Instagram-markkinoinnin toteutuksessa. Taulukossa 4 (taulukko 4, sivu 27) on teorialähtöisen analyysin keinoin tarkasteltu, mitkä osatekijät ovat tärkeässä roolissa artistin nettisivujen toteutuksessa. Nämä analyysit perustuvat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

Kuten analyysirungosta (taulukko 1, sivu 22) käy ilmi, ilmiön ulottuvuudet tässä tapauksessa ovat Facebook- ja Instagram -markkinointi sekä artistisivut. Kaikkien ulottuvuuksien tärkeitä ominaisuuksia ovat artistin brändiä tukevat postaukset, visuaalisuus, tarinankerronta, seuraajat, tykkäykset ja kommentit. Lisäksi tärkeää on, että muut sosiaalisen median alustat ovat löydettävissä. Instagramissa tärkeää on myös hashtagien käyttö.

*Ilmiön Ilmiön
ulottuvuudet ominaisuudet*

<i>Facebook</i>	Postaukset, yhtyeen brändiä tukevaa materiaalia	Visuaalisuus, tarinankerronta	Seuraajat, tykkäykset, kommentit, jaot	Maksettu mainonta	Muut SOME- alustat löydettävissä
<i>Instagram</i>	Postaukset, yhtyeen brändiä tukevaa materiaalia	Hashtagit, visuaalisuus, tarinankerronta	Seuraajat, tykkäykset, kommentit, jaot	Maksettu mainonta	Muut SOME- alustat löydettävissä
<i>Nettisivut</i>	Yhtyeen brändiä tukevat sivut	Visuaalisuus			Muut SOME- alustat löydettävissä

Taulukko 1: Analyysirunko

Kuten taulukosta 2 (taulukko 2, sivu 23) käy ilmi, myös Facebookissa on tärkeää pyrkiä havainnollistamaan yhtyeen identiteettiä ja tuotetta muun muassa yhtenäisellä visuaalisella materiaalilla ja tarinankerronnalla. Visuaalisella ilmeellä pyritään luomaan faneille selkeä kuva siitä, mitä yhtye artistina haluaa olla. Lisäksi tarinankerrontaa kannattaa markkinoinnin toteutuksessa hyödyntää.

Facebook-markkinointia tullaan toteuttamaan perustuen opinnäytetyön teoriaan Facebook-markkinoinnista lisäksi siten, että käyttäjiä pyritään sitouttamaan julkaisuihin pitämällä postaukset relevantteina ja mielenkiintoisina. Turhia postauksia pyritään välttämään ja postaukset julkaistaan työtuntien ulkopuolella. Seuraajien kanssa myös kommunikoidaan aktiivisesti, kaikkiin päivityksiin liitetään mukaan vähintäänkin kuva ja esimerkiksi lyhyitä videoklippejä treeneistä hyödynnetään markkinoinnissa.

Myös sinkkujen julkaisemisesta tullaan tiedottamaan. Sisältöä tullaan luomaan kuvista ja lyhyistä videoklipeistä, jotta postaukset pysyvät mielenkiintoisina. Lisäksi ammattimaisuutta tullaan lisäämään eri sosiaalisen median kanavien yhdistämisellä toisiinsa. Tässä tapauksessa Facebook-tiliin yhdistetään yhtyeen Instagram-tili.

Yläluokka Alkuperäinen ilmaus Pelkistetty ilmaus Alaluokka

<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	“Artistin brändin määrittäminen ja markkinointisuunnitelman luominen brändin ympärille selkeyttää tapaa, jolla artisti viestii seuraajilleen. Artistin brändäyksessä on kyse myös ikään kuin artistin tarinan määrittelystä.”	Markkinointisuunnitelman luominen brändin ympärille ja tarinankerronnan hyödyntäminen	Tarinankerronta, brändäys, visuaalisuus
<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	”Visuaalisen materiaalin avulla pystyy myös luomaan selkeän idean faneille siitä mitä artistina haluaa olla, ja luomaan oman selkeän brändin.”	Selkeän brändin luominen visuaalisen markkinoinnin avulla	Visuaalisuus, brändäys, tarinankerronta
<i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i>	“Postausten boostaaminen taas on kätevä tapa saada lisää katselukertoja postaukselle ja täten myös lisää näkyvyyttä artistille.”	Maksetun markkinoinnin hyödyntäminen näkyvyyden saamiseksi	Maksettu mainonta
<i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i>	“Sosiaalisessa mediassa on helppo tiedottaa uudesta julkaisusta ja lisätä striimauslinkki perään.”	Sinkun/ EP:n/ albumin julkaisusta tiedottaminen	Kommunikointi, kiinnostavuus
<i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i>	“Facebookissa kannattaa luoda sisältöä kuvista ja videoista sekä esimerkiksi ottaa osaa keskusteluihin ja luoda arpajaisia seuraajille.”	Kiinnostavan sisällön luominen kuvista ja videoista	Kommunikointi, brändäys, tarinankerronta
<i>Mielenkiinnon ylläpitäminen</i>	“Postaukset tulee pitää relevanttina ja välttää niin sanotusti turhia postauksia.”	Postausten pitäminen relevanttina	Kiinnostavuus, ammattimaisuus

<i>Markkinointikanavien yhdistäminen</i>	“Instagram-tili on järkevää liittää Facebook-tiliin, jotta Instagram-postaukset näkyvät myös artistin Facebook-sivulla.”	Eri sosiaalisen median kanavien yhdistäminen	Ammattimaisuus
<i>Markkinoinnin vaikuttavuus</i>	“Tykkäys on kannatuselefanilta. Kun seuraaja tykkää postauksesta, tarkoittaa se sitä, että postaus on jollain tapaa koskettanut hänen arvomaailmaansa.”	Tykkäyksiä seuraaminen	Kiinnostavuus, arvostettavuus

Taulukko 2: Analyysi, Facebook

Kuten taulukosta 3 (taulukko 3, sivu 25) käy ilmi, Instagram-markkinoinnissa tärkeää on luoda yhteelle Project 95 uniikki tyyli visuaalisen markkinoinnin kautta ja havainnollistaa brändiä muun muassa tarinankerronnalla. Toteutuksessa yhteelle kustomoidaan myös oma hashtag, jota käytetään jokaisessa postauksessa, minkä lisäksi hashtageja tullaan laittamaan noin 7 - 11 postaukselta kohden. Lisäksi seuraajien kanssa tullaan kommunikoidaan ahkerasti.

Seuraajakunnan kasvattaminen Instagramissa on helpompaa tasaisin väliajoin julkaistuilla, mielenkiintoa herättävillä postauksilla, joten tätä tullaan hyödyntämään markkinoinnin toteutuksessa. Myös sinkkujen julkaisemisesta tullaan tiedottamaan. Sisältöä tullaan luomaan kuvista ja lyhyistä videoklippeistä, jotta postaukset pysyivät mielenkiintoisina. Lisäksi ammattimaisuutta lisää eri sosiaalisen median kanavien yhdistäminen toisiinsa - tässä tapauksessa Instagramin yhdistetään siis Facebook-tiliin.

Maksettua mainontaa tullaan hyödyntämään ainakin julkaistavien sinkkujen promootiossa. Instagram Story:ssa tullaan julkaisemaan lyhyitä treenivideoita ja esimerkiksi keikka-selfieitä. Markkinoinnilla pyritään Instagramissa selkeän brändin avulla luomaan vakiintunut yhteisö, jota kiinnostaa yhtyeen musiikki ja postaukset. Seuraajien ja potentiaalisten seuraajien kanssa tullaan kommunikoidaan enimmäkseen englannin kielellä, joten kansainvälinen seuraajakunta otetaan huomioon. Lisäksi postausten visuaalisuus tulee noudattamaan yhtenäistä teemaa ja havainnollistamaan yhtyeen markkinointisuunnitelmassa esitettyä brändiä.

Yläluokka Alkuperäinen ilmaus Pelkistetty ilmaus Alaluokka

<p><i>Brändin mukainen markkinointi</i></p>	<p>“Artistin brändin määrittäminen ja markkinointisuunnitelman luominen brändin ympärille selkeyttää tapaa, jolla artisti viestii seuraajilleen. Artistin brändäyksessä on kyse myös ikään kuin artistin tarinan määrittelystä.”</p>	<p>Artistin tarinan määrittely, markkinointisuunnitelman luominen</p>	<p>Brändäys, tarinankerronta</p>
<p><i>Uudenlaista kommunikointia</i></p>	<p>“Sosiaalinen media tarjoaa myös uudenlaisen mahdollisuuden fanien kanssa kommunikoidmiseen: se mahdollistaa esimerkiksi live-esiintymiset online-palveluissa.”</p>	<p>Live-esiintymiset online-palveluissa</p>	<p>Instagram Story, tarinankerronta, yhteisö</p>
<p><i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i></p>	<p>“Instagramissa kannattaa postata säännöllisesti lyhyitä videoita esimerkiksi bänditreeneistä ja käyttää sopivia hashtageja kohdeyleisön tavoittamiseksi. Instagram-tarinoihin artisti voi laittaa musiikkiesitysten lisäksi esimerkiksi behind the scene -videoita tai jopa henkilökohtaisempia tarinoita.”</p>	<p>Kohdeyleisön tavoittaminen hashtageilla, samaistuttavien hahmojen luominen</p>	<p>Instagram Story, hashtagit, tarinankerronta, lähestyttävyys</p>

<i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i>	“Hashtagit ovat pääkeino yhteisön luomiseen Instagramissa ja suurimman osan tutkimuksia mukaan järkevintä onkin käyttää 7 – 11 hashtagia postausta kohden tavoittaakseen suuremman yleisön ja saadakseen enemmän seuraajia.”	Yhteisön luominen, seuraajien saaminen	Hashtagit, brändäys, yhteisö
<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	“Artistin kannattaa julkaisuissaan tuoda omaa persoonaansa esille ja kertoa ikään kuin omaa tarinaansa postausten kautta, jotta seuraajien ja potentiaalisten seuraajien on helpompaa samaistua häneen.”	Oman artistipersoonan esille tuominen	Tarinankerronta, brändäys, lähestyttävyyys
<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	”Visuaalisen materiaalin avulla pystyy myös luomaan selkeän idean faneille siitä mitä artistina haluaa olla, ja luomaan oman selkeän brändin.”	Visuaalisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa ja brändäyksessä	Visuaalisuus, brändäys, tarinankerronta
<i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i>	“Postausten boostaaminen taas on kätevä tapa saada lisää katselukertoja postaukselle ja täten myös lisää näkyvyyttä artistille.”	Lisää näkyvyyttä maksetulla online-markkinoinnilla	Maksettu mainonta
<i>Seuraajakunnan kasvattaminen</i>	“Sosiaalisessa mediassa on helppo tiedottaa uudesta julkaisusta ja lisätä striimauslinkki perään.”	Sinkun/ EP:n/ albumin julkaisusta tiedottaminen sosiaalisessa mediassa	Kommunikointi, ammattimaisuus, kiinnostavuus

Taulukko 3: Analyysi, Instagram

Kuten taulukosta 4 (taulukko 4, sivu 27) käy ilmi, myös nettisivuilla on tärkeää pyrkiä havainnollistamaan yhtyeen identiteettiä ja tuotetta muun muassa yhtenäisellä visuaalisella materiaalilla ja tarinankerronnalla. Visuaalisella ilmeellä pyritään luomaan faneille selkeä kuva siitä, mitä yhtye artistina haluaa olla. Lisäksi tarinankerrontaa tullaan hyödyntämään.

Nettisivut tuovat kätevästi yhteen kaiken datan, mikä on löydettävissä yhtyeeltä: Facebook-sivun, Instagram-profiilin, Youtube-kanavan sekä Spotify-profiilin. Lisäksi nettisivulta tulee löytymään valokuvia ja videoita yhtyeestä sekä yhtyeen äänittämien kappaleet. Nettisivuilla pyritään tekemään yhtyeestä ammattimaisempi ja vakuuttavampi potentiaalisen asiakkaan silmissä.

Nettisivujen ulkoasusta rakennetaan yhtyeen brändin mukainen ja nettisivuille tulee yhtenäinen visuaalinen ulkoasu yhtyeen sosiaalisen median profiilien kanssa, minkä lisäksi tarinankerrontaa tullaan hyödyntämään muun muassa visuaalisen materiaalin kautta. Nettisivua tullaan markkinoinnin toteutusvaiheen aikana markkinoimaan Facebookin kautta jo olemassa oleville seuraajille sekä Googlen markkinointityökaluja tullaan hyödyntämään.

Yläluokka Alkuperäinen ilmaus Pelkistetty ilmaus Alaluokka

<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	Kaikki some-tilit on hyvä tuoda yhteen luomalla artistille tai bändille nettisivut, jossa kaikki tiedot ja materiaalit ovat helposti löydettävissä.	Materiaalien ja tietojen tuominen yhteen paikkaan nettisivujen muodossa	Artistisivut ⁴
<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	Visuaalista markkinointia voidaan kutsua markkinoinnin välineeksi, jolla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisilla keinoilla yrityksen imagoa ja identiteettiä, luodaan ostohalua ja rohkaistaan	Visuaalisuuden keinoin luodaan artistista asiakkaalle positiivista mielikuvaa, vahvistetaan artistin imagoa ja identiteettiä	Visuaalisuus, brändäys, tarinankerronta

	asiakkaan ostotarvetta saamalla tämä tekemään ratkaisu yrityksen ja yrityksen kilpailijoiden tuotteen välillä		
<i>Brändin mukainen markkinointi</i>	“Artistin brändin määrittäminen ja markkinointisuunnitelman luominen brändin ympärille selkeyttää tapaa, jolla artisti viestii seuraajilleen. Artistin brändäyksessä on kyse myös ikään kuin artistin tarinan määrittelystä.”	Brändin määrittäminen ja markkinointisuunnitelman luominen brändin ympärille	Brändäys, tarinankerronta, visuaalisuus

Taulukko 4: Analyysi, nettisivut

Kaikki markkinointi tullaan luomaan yhtyeen brändin ympärille. Brändin määrittämisessä tärkeää on yrityksen tai organisaation - ja tässä tapauksessa yhtyeen - mission, etujen, toimintojen ja ominaisuuksien määrittäminen. (The Basics of Branding. 2017.)

Project 95:n missio on tarjota asiakkaalle ammattimaisesti tuotettua, moniäänistä ja laadukasta musiikkia. Myytävän tuotteen - eli yhtyeen ja tämän musiikin - etuja ovat kilpailijoihin verrattuna mahdollisuus tarjota asiakkaalle kahta vaihtoehtoista musiikkikokoonpanoa sekä kattavaa valikoimaa erilaista musiikkia. Tuotteen ominaisuuksiksi voidaan kuvata korkeaa laatua, lähestyttävyyttä, taiteellisuutta, suurellisuutta ja maskuliinisuutta.

Yhtyeen toimintoja ovat engannin- ja suomenkielisen pop- ja rock- henkisen musiikin tuottaminen ja esittäminen, omien kappaleiden säveltäminen, sanoittaminen ja tuottaminen sekä asiakkaiden viihdyttäminen ja inspiroiminen esittävän taiteen muodossa. Visuaalinen ulkoasu tulee olemaan tuotteen ominaisuuksia korostava tummahko ja viileän sävyinen ulkoasu. Kielellinen viestintä tulee olemaan helposti lähestyttävää, mutta vakuuttavaa ja mielenkiintoa herättävää. Lisäksi yhtyeen jäsenistä pyritään tekemään postauksien avulla kiinnostavia hahmoja, jotta artistibrändäys ja -markkinointi on onnistunut.

Project 95: brändi



Kuva 4: Brändin kuvaus 1

Tammikuussa yhtyeelle tehdään käyttäjätili sosiaalisen median kanavaan Instagramiin sekä julkaistaan uutta, yhtyeen imagoa tukevaa kuvamateriaalia yhtyeen Facebook- ja Instagram-tilille. Yhtye julkaisee tammikuussa ensimmäiset kolme kappalettaan Spotifyhin. Näiden kappaleiden julkaisemista markkinoidaan jo ennakkoon Facebookissa ja Instagramissa sekä niiden julkaisupäivänä ja myös julkaisemisen jälkeen. Markkinoinnissa tullaan hyödyntämään analyysitaulukoissa esille tulleita teemoja kuten visuaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja tarinankerrontaa.

Markkinoinnin toteutusvaiheessa Instagram-tiliä päivitetään joka kuukautena yhteensä vähintään kolme kertaa taulukossa esille tulleiden mukaisesti, minkä lisäksi Instagram Story:n julkaistaan materiaalia minimissään kerran viikossa. Facebook-tiliä päivitetään aina muiden SOME-julkaisujen yhteydessä: esimerkiksi Instagram-tili liitetään Facebook-tiliin, jolloin päivitykset näkyvät automaattisesti myös Facebookissa. Lisäksi joka kuukausi Facebookissa ennakkomarkkinoidaan mahdollisia tulevia keikkoja ja jälkimarkkinoidaan menneitä esiintymisiä. Helmikuussa toteutetaan Facebook- ja Instagram-markkinointia samoin kuin tammikuussa, minkä lisäksi jälkimarkkinoidaan vielä tammikuussa julkaistuja kappaleita.

Maaliskuussa Facebook- ja Instagram-markkinointia toteutetaan saman kaavan mukaan kuin edellisinä kuukausina, minkä lisäksi aloitetaan yhtyeen nettisivujen tekeminen ja kuun lopulla julkaistaan sivut. Nettisivuille linkitetään yhtyeen kaikki some-kanavat sekä tehdään nettisivuille some-kanavien kanssa yhtenevä ulkoasu. Nettisivut tullaan yhdistämään Googlen ja niiden markkinoinnissa tullaan hyödyntämään Googlen markkintityökaluja. Maaliskuussa yhtye julkaisee mahdollisesti myös lisää musiikkia, jota markkinoidaan kattavasti kaikissa yhtyeen some-kanavissa. Kaikessa markkinoinnissa huomioidaan analyysissä esille tulleet teemat. Instagramissa pyritään hashtagien ja visuaalisen materiaalin avulla saamaan 150

seuraajaa ja Facebookissa 200 tykkääjää oikeanlaisella tarinankerronnalla ja kiinnostavalla, visuaalisella materiaalilla. Seuraavassa kuvattu lyhyesti taulukon muodossa, mitä SOME-markkinointi tulee sisältämään.

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
<i>Tammikuu</i>	Uutta kuvamateriaalia, videoiden, konserttien & sinkkujen markkinointi ja maksullinen mainonta	Tilin luominen ja päivittäminen, Instagram Story:n päivittäminen kerran viikossa, sinkkujen markkinointi ja maksullinen mainonta
<i>Helmikuu</i>	Keikkojen ja covereiden markkinointi, muiden some-postausten jakaminen	Tilin päivittäminen n. 2-3 krt, Instagram Story:n lisääminen kerran viikossa, keikkojen ja covereiden markkinointi
<i>Maaliskuu</i>	Keikkojen, sinkkujen ja covereiden markkinointi, muiden some-postausten jakaminen	Päivittäminen n. 3 krt, Instagram Story:n lisääminen 2 krt viikossa, keikkojen ja sinkkujen markkinointi

Taulukko 5: Markkinointisuunnitelma



Kuva 5: Koko yhtye 1

5.4 Markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin toteutusosa rajattiin kestämään tammikuun alusta maaliskuun loppuun asti. Opiskelija päätyi yhdessä yhtyeen kanssa siihen lopputulokseen, että SOME-markkinointia toteutettiin ainoastaan Facebookissa ja Instagramissa, sillä se oli yhtyeelle käytännöllisin ratkaisu.

Toteutusosan aikana markkinoitiin muun muassa yhtyeen keikkoja ja ensimmäisiä sinkkuja. Lisäksi postauksia sosiaaliseen mediaan tehtiin muun muassa yhtyeen arjen treeneistä. Facebook- ja Instagram-postauksia julkaistiin noin kerran viikossa, minkä lisäksi Instagram Storya päivitettiin noin kerran tai kaksi viikossa. Instagram Storyt saivat keskimäärin noin 70 katselukertaa tarinaa kohden.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan jälkeen yhtyeellä oli Facebookissa 177 seuraajaa ja 174 tykkääjää. Instagramissa yhtyeelle saatiin tammi-maaliskuun aikana 124 seuraajaa. Markkinoinnin visuaalisuudella ja kieliasulla pyrittiin tukemaan yhtyeen brändiä ja imagoa ja tekemään yhtyeen brändistä houkuttava ja mielenkiintoinen.

Facebook- ja Instagram -markkinoinnin lisäksi toiminnallisen osan aikana yhtyeelle tehtiin nettisivut, joiden tarkoituksena oli tuoda yhtyeelle vakuuttavuutta ja koota yhteen paikkaan yhtyeen kaikki kuva-, video- ja audio-materiaalit sekä SOME-tilit. Nettisivulle rakennettiin Facebook- ja Instagram-tilien kanssa visuaalisesti yhtenevä ulkoasu. Facebook- ja Instagram -markkinoinnin tulokset analysoidaan markkinoinnin suunnitteluvaiheessa tehtyyn dokumenttianalyysiin pohjautuen.

5.4.1 Facebook-markkinoinnin toteutus ja tulokset


Markkinoinnin toteutusvaiheen aikana Facebook-markkinointia toteutettiin noin kerrasta kahteen viikossa. Facebookissa tiedotettiin muun muassa tulevista keikoista, julkaistavista sinkuista ja yhtyeen uudesta nettisivusta. Lisäksi Facebookissa julkaistiin videoita ja esimerkiksi arjen treeneistä. Lisäksi suurin osa Instagramiin julkuista postauksista jaettiin myös Facebookiin. Tammi-maaliskuun aikana yhtyeen Facebook-sivu keräsi seuraajia yhteensä 177 henkilöä ja 174 tykkäystä.

Markkinointiprojekti Facebookissa aloitettiin parantamalla Facebook-sivun ulkoasua lisäämällä sivulle ammattikuvaajan ottamat promokuvat. Kuten haastattelussakin kävi ilmi, visuaalisuus markkinoinnissa lisäävää artistin vakuuttavuutta. Ammattimaiset valokuvat paransivat huomattavasti sivun visuaalista ilmettä ja täten myös lisäsivät sivujen houkuttavuutta ja yhtyeen vakuuttavuutta. Kansikuva tavoitti 463 henkilöä, tuotti yhteensä 41 kommenttia tai jakoa ja 117 julkaisujen klikkausta. Profiilikuva tuotti 22 klikkausta.

Julkaisun tiedot

Project 95 päivitti kansikuvansa.
 Julkaisija: Mallis Kivekäs [?] · 3. tammikuuta · ©

Photo: Wen Hao Chen
 Spotify: <http://spoti.fi/2BGPbcT>



Julkaisusi tehokkuus

463 Tavoitetut henkilöt

41 Tykkäykset, kommentit ja jaot

33 Tykkäämiset	18 Julkaisussa	15 Jaossa
6 Kommentit	4 Julkaisussa	2 Jaossa
2 Jaot	2 Julkaisussa	0 Jaossa

117 Julkaisujen klikkaukset

52 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	65 Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

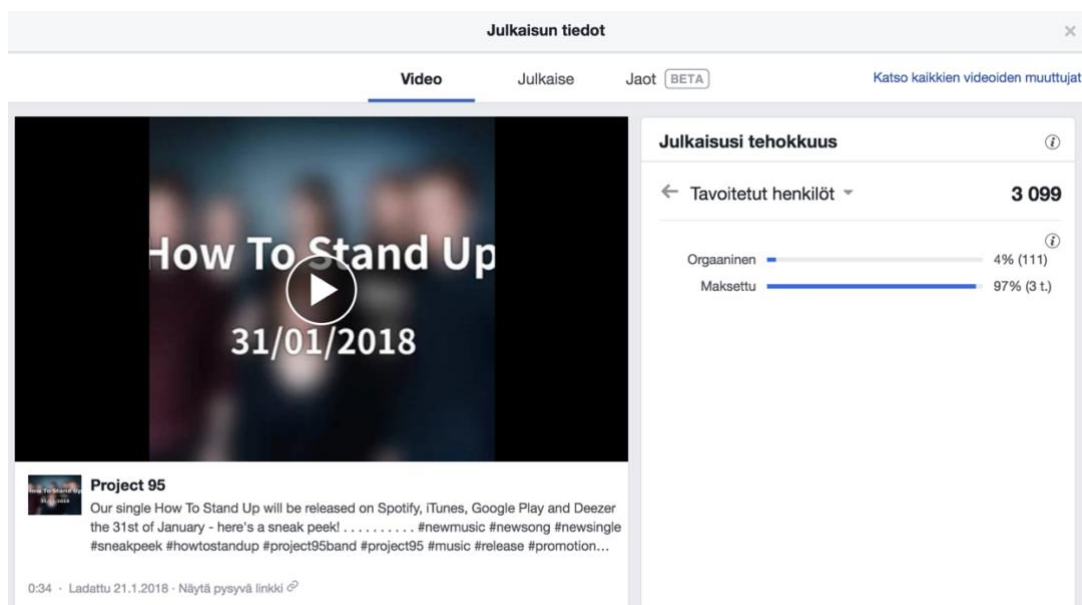
1 Piilota julkaisu	1 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 6: Facebook-markkinointia, tuloksia 1

Tammikuussa aloitettiin myös ensimmäisten, 31. tammikuuta julkaistavien sinkkujen markkinointi. Näiden sinkkujen markkinointi eteni niin, että muutamaa viikkoa aiemmin julkaistiin ensimmäinen kuva, jossa kerrottiin seuraajille tulevista julkaisuista. Noin viikon päästä tästä postattiin vielä toinen kuva, jonka avulla pidettiin seuraajien mielenkiinto yllä tulevia julkaistavia kappaleita kohtaan.

21. tammikuuta postattiin ensimmäinen niin sanottu sneak peek toisesta julkaistavasta sinkusta. Tähän julkaisuun käytettiin maksullista online-markkinointia budjettina 15€, minkä ansiosta julkaisu tavoitti jopa 3099 henkilöä ja sai 1800 näyttökertaa. 97% tavoitetuista henkilöistä tavoitettiin maksullisen markkinoinnin kautta, joten hyviin tuloksiin ilman maksullista markkinointia ei oltaisi päästy. Samalla viikolla julkaistiin myös sneak peek toisesta sinkusta. Tämä julkaisu tavoitti vain 42 henkilöä ja sai 32 näyttökertaa. Postaukset pidettiin relevantteina ja lyhyinä, minkä lisäksi ne julkaistiin työtuntien ulkopuolella, mistä huolimatta tarvittiin maksullista online-markkinointia suuremman yleisön tavoittamiseksi.



Kuva 7: Sinkkujen markkinointia 1

Sinkkuja mainostettiin lisäksi vielä päivää ennen niiden julkaisua Spotifyhin, Deezeriin, iTunesiin ja Google Playhin. Tämä julkaisu tavoitti Facebookissa 138 henkilöä ja sai 20 reaktiota. Myös sinkkujen julkaisupäivänä 31. tammikuuta julkaistiin postaus, jossa mainostettiin julkaistuja kappaleita. Tätä postausta mainostettiin budjetilla 5€, ja tavoitettiin 921 henkilöä.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa kävi ilmi, myös artistin keikkojen markkinoiminen on tärkeää näkyvyyden kannalta. 15. helmikuuta mainostettiin kuvan ja muutaman linkitetyn esiintymisvideon muodossa Facebookissa bändin tulevaa 2.3. keikkaa Tapiola Gardenissa. Julkaisu tavoitti 117 henkilöä ja sai 10 reaktiota julkaisuun. Keikkaa mainostettiin uudestaan 24. helmikuuta huumorin sävyttämällä treenivideolla - tarkoituksena keikan markkinoimisen lisäksi tehdä jäsenistä helpommin lähestyttäviä hahmoja humoristisen lähestymistavan avulla. Tämä julkaisu tavoitti ilman maksullista mainontaa 97 henkilöä ja sai 76 näyttökertaa.

Edellä mainittujen postauksien lisäksi keikkaa promottiin vielä kahteen otteeseen kahdella eri treenivideolla. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa ja haastattelussa kävi ilmi, tällaisten lyhyiden treenivideoiden julkaiseminen on järkevää. Kuitenkaan toivottuihin tuloksiin ei aivan päästy, sillä 28. julkaistu video sai katseluita yhteensä 54 minuuttia ja 92 näyttökertaa, kun taas 2.3. julkaistu video sai 67 näyttökertaa ja 28 katseluminuuttia. Kyseiselle keikalle tuli paljon yleisöä, mutta tarkalleen on vaikea sanoa, kuinka suuri osa yleisöstä tavoitettiin Project 95:n markkinointikanavia pitkin.

Yhtyeen kevään toiselle merkittävälle keikalle eli Resto18 -galaan jouduttiin ottamaan tuuraava esiintyjä sairastapauksien vuoksi, joten tästä keikasta markkinointimateriaaliakaan

ei ole. Maaliskuun lopulla mainostettiin vielä yhtyeen huhtikuista esiintymistä Leppävaaran katutaidekilpailun palkintojenjaossa. Tämä postaus tavoitti 98 henkilöä ja sai 13 reaktiota.

Taulukossa 2 sivulla 25 on teorialähtöisen analyysin keinoin tarkasteltu, mitkä osatekijät ovat tärkeässä roolissa artistin Facebook-markkinoinnin toteutuksessa. Tämä analyysi pohjautuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavaksi analysoidaan, kuinka markkinoinnin toteutus onnistui peilaten taulukossa esille tulevia teemoja.

Yhtyeen brändäys oli osittain onnistunutta, koska yhtyeen markkinointisuunnitelmassa kuvattua identiteettiä ja tuotetta havainnollistettiin muun muassa yhtenäisellä visuaalisella materiaalilla ja tarinankerronnalla. Visuaalisella ilmeellä luotiin faneille melko selkeä kuva siitä, mitä yhtye artistina haluaa olla. Postausten visuaalisuus välitti seuraajille muun muassa, että Project 95 edustaa korkeaa laatua, lähestyttävyyttä, taiteellisuutta, suurellisuutta ja maskuliinisuutta. Lisäksi markkinoinnista kävi ilmi, että yhtyeen toimintoja ovat engannin- ja suomenkielisen pop- ja rock- henkisen musiikin tuottaminen ja esittäminen, omien kappaleiden säveltäminen, sanoittaminen ja tuottaminen sekä asiakkaiden viihdyttäminen ja inspiroiminen esittävän taiteen muodossa. Tarinankerrontaa olisi tosin voitu hyödyntää vielä paremmin Facebook-postauksissa.

Facebook-markkinointia onnistuttiin toteuttamaan perustuen opinnäytetyön teoriaan Facebook-markkinoinnista lisäksi siten, että käyttäjiä onnistuttiin sitouttamaan julkaisuihin pitämällä postaukset relevantteina ja mielenkiintoisina. Turhia postauksia onnistuttiin välttämään ja postaukset julkaistiin työtuntien ulkopuolella. Seuraajien kanssa myös kommunikointia aktiivisesti, kaikkiin päivityksiin liitettiin mukaan vähintäänkin kuva ja esimerkiksi lyhyitä videoklippejä treeneistä hyödynnettiin markkinoinnissa.

Seuraajakuntaa onnistuttiin kasvattamaan tasaisin väliajoin julkaistuilla, mielenkiintoa herättävillä postauksilla. Esimerkiksi sinkkujen julkaisuista tiedottaminen lisäsi selkeästi kiinnostavuutta yhtyettä kohtaan ja toi uusia seuraajia. Sisältöä luotiin kuvista ja lyhyistä videoklipeistä, jotta postaukset pysyivät mielenkiintoa herättävinä. Lisäksi ammattimaisuutta lisäsi eri sosiaalisen median kanavien yhdistäminen toisiinsa - tässä tapauksessa Facebookin ja Instagramin yhdistäminen.

Yhteensä tammi-maaliskuu 2018 aikana toteutetun markkinoinnin jälkeen yhtyeellä oli 174 tykkääjää ja 177 seuraajaa Facebookissa. Tykkäysten ja seuraajien määrässä päästiin siis lähestulkoon suunnitellulle 200 seuraajan ja tykkääjän tasolle.



Kuva 8: Keikkojen markkinointia 1

5.4.2 Instagram-markkinoinnin toteutus ja tulokset

Instagram-markkinointia toteutettiin myös tammikuusta maaliskuuhun. Instagram-markkinoinnin tavoitteena oli saada yhtyeelle enemmän seuraajia ja täten myös Spotify-julkaisuille enemmän suoratoistoja. Tavoitteessa onnistuttiin tyydyttävästi, sillä seuraajia onnistuttiin kolmen kuukauden aikana keräämään Instagramissa 124 ja yhtye sai Spotifyssa helmikuun aikana 250 kuukausittaista kuuntelijaa. Toki vain osa näistä kuuntelijoista on löytänyt yhtyeen Instagramin kautta, eikä tarkkaa lukumäärää Instagramin kautta löytäneistä voi tietää.

Instagram-markkinoinnissa hyödynnettiin hashtageja yhteisön luomiseksi ja hashtageja käytettiin noin 7 - 11 hashtagia postausta kohden, sillä teoriaosuudessa kävi ilmi, että tämä on kannattavaa. Lisäksi hyödynnettiin markkinoinnin visuaalisuutta sekä kahdessa postauksessa maksullista mainontaa. Yhtyeen postauksissa käytetyimmät hashtagit olivat muun muassa #music #band #promo #musicians #musicianlife #musicproducers #composers sekä #project95 ja #project95band. Instagram-syötteestä pyrittiin tekemään mahdollisimman yhtenäinen ja houkutteleva ja yhtyeen uniikkia tyyliä noudattava.

Instagram-syötteen lisäksi Instagram Story päivitettiin kerrasta kahteen viikossa, ja tässä oli vaihtelevasti lyhyitä videoklippejä yhtyeen treeneistä tai äänityksistä, julkaistavien sinkkujen promokuvia sekä esimerkiksi keikka-selfieitä ja -videoita. Nämä Instagram Storyt keräsivät keskimäärin noin 70 katsojakertaa tarinaa kohden.

Toteutusjakson ensimmäinen postaus - toinen yhtyeen virallisista promokuvista - julkaistiin 3.1.2018. Postaus sai 64 tykkäystä ja yhden kommentin. Se tuotti 12 profiilikäyntiä ja tavoitti yhteensä 226 henkilöä. Toinen virallinen promokuva - ja samalla ensimmäisten sinkkujen promokuva - julkaistiin 10.1. Tähän julkaisuun hyödynnettiin maksullista online-markkinointia budjettina neljä euroa, mikä tuotti promootiolle 552 näyttökertaa ja 23 katselukertaa yhtyeen profiiliin.

21. tammikuuta postattiin sneak peek toisesta julkaistavasta sinkusta. Julkaisua mainostettiin 11 eurolla ja mainonta tuotti tuloksia seuraavasti: 1690 katselukertaa promootiolle, 852 näyttökertaa postaukselle ja 51 tykkäystä sekä 42 vierailua yhtyeen profiiliin. Suomenkielisen sinkun sneak peek julkaistiin 25.1. ja se tavoitti 140 henkilöä, sai 110 katselukertaa ja viisi profiilivierailua sekä 38 tykkäystä. Maksullinen online-markkinointi siis toimi jälleen kerran ilmaista mainontaa paremmin.

7. helmikuuta 2018 julkaistu postaus - lyhyt videoklippä keikalta - sai 37 tykkäystä ja kolme kommenttia, tavoitti 162 henkilöä ja tuotti kaksi profiilivierailua. 15. tammikuuta julkaistu toinen videoklippä keikalta tavoitti 118 henkilöä, sai 49 tykkäystä ja kuusi kommenttia sekä 96 näyttökertaa ja yhden profiilivierailun.

18. helmikuuta postattu selfie tavoitti 143 henkilöä, sai 57 tykkäystä ja kaksi kommenttia sekä tuotti neljä profiilin katselukertaa. 2.3. postattu keikan promovideo tavoitti 109 henkilöä ja sai 21 tykkäystä. 30. maaliskuuta julkaistu keikan postaus, jossa mainittiin tulevasta keikasta, sai 50 tykkäystä ja neljä kommenttia, tuotti kaksi profiilivierailua ja tavoitti 107 henkilöä.

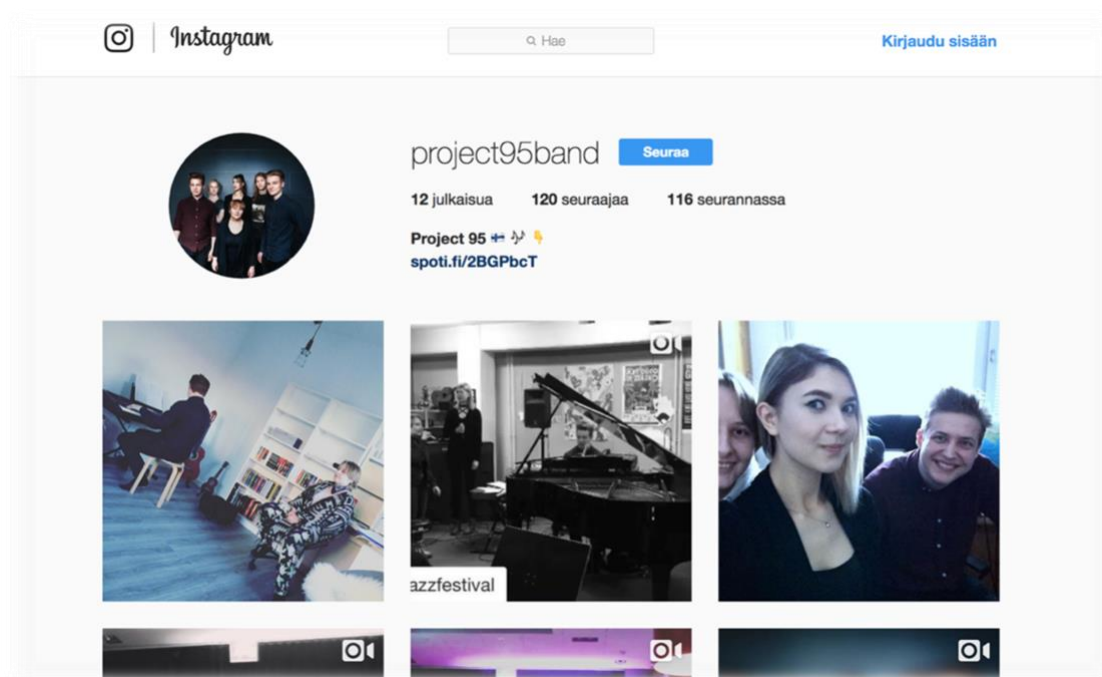
Taulukossa 3 sivulla 26 on teorioalähtöisen analyysin keinoin tarkasteltu, mitkä osatekijät ovat tärkeässä roolissa artistin Instagram-markkinoinnin toteutuksessa. Tämä analyysi pohjautuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavaksi analysoidaan, kuinka markkinoinnin toteutus onnistui peilaten taulukossa esille tulevia teemoja.

Instagram-markkinoinnissa onnistuttiin luomaan yhtyeelle uniikki tyyli ja pääosin säilyttämään postausten visuaalinen ilme yhtenäisenä. Tarinankerronta jäi kuitenkin liian vähäiseksi ja artistin persoonaa ei tuotu tarpeeksi esille postauksissa. Yhtyeelle kustomoitiin oma hashtag #project95band, jota käytettiin jokaisessa postauksessa. Hashtageja käytettiin

tuloksellisesti, sillä niiden avulla saatiin yli puolet seuraajista kolmen kuukauden ajalta. Lisäksi seuraajien kanssa kommunikointiin ahkerasti ja näiden kommentteihin vastattiin aina.

Seuraajia onnistuttiin saamaan lähes tavoitteen mukainen määrä tasaisin väliajoin julkaistuilla, mielenkiintoa herättävillä postauksilla. Muun muassa sinkkujen julkaisuista tiedottaminen lisäsi selkeästi kiinnostavuutta yhtyettä kohtaan ja toi uusia seuraajia. Sisältöä luotiin kuvista ja lyhyistä videoklipeistä, jotta postaukset pysyivät mielenkiintoisina. Lisäksi ammattimaisuutta lisäsi eri sosiaalisen median kanavien yhdistäminen toisiinsa - tässä tapauksessa Instagramin yhdistäminen yhtyeen Facebook-tiliin.

Maksettua mainontaa hyödynnettiin hyvin tuloksin julkaistavien sinkkujen promootiossa. Instagram Story:ssa julkaistiin lyhyitä treenivideoita ja esimerkiksi keikka-selfieitä - näitäkin hyvin tuloksin. Markkinoinnilla onnistuttiin Instagramissa luomaan vakiintunut yhteisö, jota kiinnostaa yhtyeen musiikki ja postaukset. Seuraajien ja potentiaalisten seuraajien kanssa kommunikointiin enimmäkseen englannin kielellä, joten kansainvälinen seuraajakunta otettiin huomioon hyvin. Lisäksi postausten visuaalisuus noudatti yhtenäistä teemaa ja havainnollisti enimmäkseen hyvin yhtyeen markkinointisuunnitelmassa määriteltyä brändiä.



Kuva 9: Instagram-profiili 1

5.4.3 Nettisivujen toteutus ja tulokset

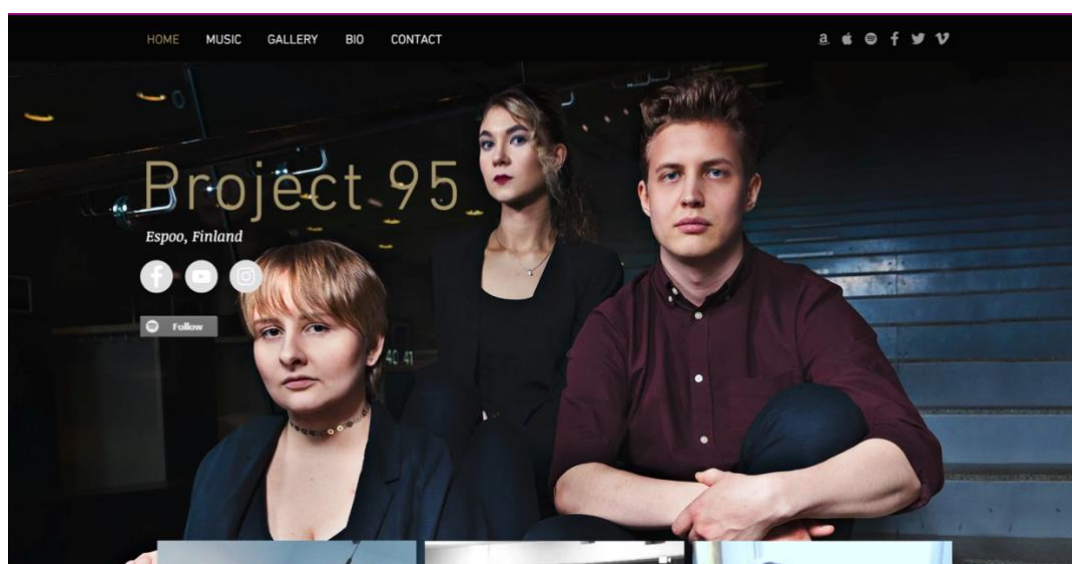
Yhtyeelle luotiin maaliskuun loppupuolella nettisivut, jonne koottiin kaikki informaatio yhtyeen paikkaan. Nettisivut luotiin Wix:n kautta. Wix on nettisivujen rakennuspalvelu, jolla on yli 110 miljoonaa käyttäjää 190 maassa. Se sopii hyvin kaikille - esimerkiksi valokuvaajille,

muusikoille, pienille yrityksille ja opiskelijoille. Wixissä on mahdollista luoda oma nettisivu, joka havainnollistaa omaa brändiä, ja jossa pääsee heti verkkoon. (Wix. About Us. 2018.)

Nettisivulle, joka löytyy osoitteesta <https://project95band.wixsite.com/project95>, luotiin kotisivu, jossa on linkit yhtyeen sosiaalisen median tileihin Facebookiin, Instagramiin ja Youtubeen sekä suoratoistopalveluun Spotifyhin. Kotisivulla on myös taustalla ammattilaisen ottama promootiokuva yhtyeen alkuperäisjäsenistä sekä Instagram-tili linkitettyä niin, että kaikki Instagram-kuvat näkyvät sivulla. Kotisivun jälkeen tulee musiikkisivu, jossa voi kuunnella yhtyeen musiikkia suoraan nettisivuilta. Tällä sivulla taustana on promokuva koko yhtyeestä. Kolmannella sivulla on galleria, johon on koottu esteettisiä valokuvia yhtyeen parhaista hetkistä. Myös tällä sivulla taustana on koko yhtyeen kuva.

Seuraavalla sivulla on kuvattu yhtyeen tarina lyhyesti englannin ja suomen kielellä. Taustana tässä on promokuva alkuperäisjäsenistä. Viimeisellä välilehdellä on yhtyeen yhteystiedot ja taustana alkuperäisjäsenten kuva. Fonttina on käytetty asiallista, neutraalin väristä ja muuhun visuaalisuuteen sopivaa fonttia. Yhtyeen tarina on kirjoitettu hieman taiteellisemmalla fontilla, jotta teksti ikään kuin elävöittyy.

Taulukossa 4 sivulla on teorioalähtöisen analyysin keinoin tarkasteltu, mitkä osatekijät ovat tärkeässä roolissa artistin nettisivujen toteutuksessa. Tämä analyysi pohjautuu opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Seuraavaksi analysoidaan, kuinka markkinoinnin toteutus onnistui peilaten taulukossa esille tulevia teemoja.



Kuva 10: Artistisivu 1

Nettisivujen toteutus onnistui sinänsä hyvin, sillä nettisivujen ulkoasusta tuli yhtyeen brändiä tukeva: nettisivuille tuli yhtenäinen visuaalinen ulkoasu yhtyeen sosiaalisen median profiilien

kanssa, minkä lisäksi tarinankerrontaa hyödynnettiin onnistuneesti muun muassa visuaalisen materiaalin kautta ja sivujen "bio" -välilehdellä, jossa kerrotaan kirjallisesti yhtyeen tarina.

Nettisivut tuovat kätevästi yhteen kaiken datan, mikä on löydettävissä yhtyeeltä: Facebook-sivun, Instagram-profiilin, Youtube-kanavan sekä Spotify-profiilin. Lisäksi nettisivulta löytyy valokuvia ja videoita yhtyeestä sekä yhtyeen äänittämän kappaleet. Nettisivuilla pyrittiin tekemään yhtyeestä ammattimaisempi ja vakuuttavampi potentiaalisen asiakkaan silmissä.

Nettisivujen visuaalinen toteutus saatiin valmiiksi, mutta nettisivua ei toteutusvaiheen aikana ehditty alkaa markkinoimaan muuten kuin Facebookin kautta jo olemassa oleville seuraajille eli Googlen markkinointityökaluja ei ehditty hyödyntää. Tämä voisi olla yksi seuraavista askelista yhtyeen markkinoinnissa.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoite oli saada yhtyeelle Project 95 enemmän näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisessa mediassa huolellisesti suunnitellulla ja yhtyeen brändiä tukevalla Facebook- ja Instagram-markkinoinnilla. Työn tuotoksena syntyi kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ajalle tammi-maaliskuu 2018, minkä lisäksi markkinointia toteutettiin tammikuun alusta maaliskuun loppuun asti Instagramissa ja Facebookissa. Yhtyeelle tehtiin myös nettisivut, josta löytää vaivattomasti yhtyeen tiedot, tarinan, musiikin ja sosiaalisen median tilit samasta paikasta. Nettisivun markkinoinnissa ei kuitenkaan ehditty vielä toteutusvaiheen aikana alkaa hyödyntämään Googlen markkinointityökaluja.

Yhtyeen markkinointisuunnitelman luomisessa onnistuttiin melko hyvin, sillä yhtyeelle luotiin tietoperustaan ja haastatteluun perustuen kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tukee yhtyeen brändi-identiteettiä. Brändi onnistuttiin määrittämään melko selkeästi ja tekemään markkinointisuunnitelma tämän mukaiseksi. Markkinoinnin toteutus ei kuitenkaan onnistunut aivan suunnitelman mukaan, sillä postauksissa ei onnistuttu tuomaan tarpeeksi esille tuotteen ominaisuuksia esimerkiksi kieliasun avulla, minkä lisäksi tarinankerronta jäi puutteelliseksi. Postauksia myös julkaistiin liian harvoin verrattuna suunnitelmaan. Sosiaalisen median julkaisut onnistuttiin kuitenkin pitämään relevantteina, hashtagia käytettiin tuloksellisesti ja myös maksullista online-markkinointia hyödynnettiin.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa kävi ilmi, tulevista julkaisuista tiedottaminen sosiaalisessa mediassa on artistille tärkeää. Toteutusvaiheen SOME-markkinoinnissa tiedotettiin tulevista julkaisuista hyvin tuloksin ja linkattiin kyseisiin postauksiin kappaleiden suoratoistolinkit, minkä lisäksi markkinoitiin tuloksellisesti tulevia keikkoja. Kuitenkin etenkin keikkojen jälkimarkkinointi jäi toteutusvaiheessa liian vähäiseksi.

Visuaalinen ilme suurimmassa osassa sosiaalisen median postauksista oli yhtenäinen ja noudatti samaa teemaa, mutta muutama postaus jouduttiin jälkikäteen poistamaan, koska ne olivat joko huonolaatuisia tai eivät tukeneet yrityksen brändiä. Pääsääntöisesti toteutuksessa onnistuttiin kuitenkin havainnollistamaan yrityksen tuotetta ja identiteettiä visuaalisesti yhtenäisellä materiaalilla Instagramissa, Facebookissa ja yrityksen nettisivuilla.

Seuraajia yrityksellä oli maaliskuun jälkeen Facebookissa yhteensä 177 ja Instagramissa 124, minkä lisäksi yritys sai Spotifyssa parhaimmillaan 205 kuuntelijaa kuukaudessa kappaleiden julkaisun aikaan. Näistä kuuntelijoista todennäköisesti suurin osa on löytänyt yrityksen Instagramin ja Facebookin kautta, mutta tarkkaa lukumäärää on vaikea sanoa. Yritys on myös saanut enemmän keikkoja markkinoinnin parannuttua, sillä Instagram- ja Facebook -tilien ja nettisivujen olemassaolo ja SOME-tilien tarkkaan harkittu päivittäminen on lisännyt yrityksen vakuuttavuutta huomattavasti.

Seuraavaksi tulisi tutkia, miten luotuja nettisivuja voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa muun muassa yhdistämällä nettisivut Googleen. Lisäksi seuraavaksi yrityksen tulisi alkaa markkinoida seuraavia sinkkujaan, panostaa SOME-tilien visuaaliseen puoleen lisää ja alkaa hyödyntämään paremmin tarinankerrontaa julkaisuissa. Myös muihin sosiaalisiin medioihin liittyminen voisi olla yritykselle jatkoon kannalta hyödyllistä. Instagramissa ja Facebookissa olisi tärkeää muistaa julkaista materiaalia tarpeeksi usein seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Hammond, J. 2008. Branding Your Business. Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London. Kogan Page.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Owsinski, B. 2011. Music 3.0 A Survival Guide for Making Music in the Internet Age. Milwaukee. MusicPRO Guides.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

About the Live Music Industry. 2017. Ilmc. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://www.ilmc.com/index.php/about/about-the-live-music-industry>

Apua opinnäytetyön tekemiseen. 2016. Oppariapu. Viitattu 13.04.2018. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://oppiapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/>

Branding For Musicians: A Simplified Guide To Marketing. 2016. Soundfly. Viitattu 13.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://flypaper.soundfly.com/tips/branding-marketing-guide-musicians/>

Facebook. 2017. Craft. Co. Viitattu 12.12.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://craft.co/facebook>

Five Ways To Raise Your Band's Facebook Page From The Dead. 2015. DIY Musician. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://music3point0.com/2017/04/06/best-hashtags-instagram-promotion/>

Global Music Report. 2017. Viitattu 5.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

Instagram. 2017. Craft. Co. Viitattu 12.12.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://craft.co/instagram>

In The Age Of Streaming: Nothing Beats Live Music. 2017. Technavio. Viitattu 14.11.2017. löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://www.technavio.com/blog/age-streaming-nothing-beats-live-music>

Live Concerts + Streaming = 73% of the US Music Industry. 2017. Digital Music News. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://www.ilmc.com/index.php/about/about-the-live-music-industry>

Master Music Marketing in 2017, The Art Of Getting People To Listen To Your Music! Viitattu 14.11.2017. 2017. Music Industry How To. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://www.musicindustryhowto.com/music-marketing/>

Music Marketing: 6+3 Tips For Independent Musicians in 2017. 2017. Sofasession. Viitattu 7.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://blog.sofasession.com/music-marketing-6-tips-for-independent-musicians/>

Online Tools to Live-Stream Your Next Show. 2014. Sonicbids Blog. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://blog.sonicbids.com/4-online-tools-to-live-stream-your-next-show>

Schroeder, J. The Art Of Instagram: Five Tips To Build a Powerful Brand And Following. 2016. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/juleschroeder/2016/07/14/the-art-of-instagram-5-tips-to-building-a-powerful-brand-and-following/2/#76f2ee6a3e04>

Social Media Marketing For Musicians: How to get fans and followers. 2017. Devumi. Viitattu 13.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://devumi.com/2017/01/social-media-marketing-for-musicians-get-fans-followers/>

Streaming Could Be More Lucrative For Artists Than Performing Live. 2017. Amplify. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://ampthemag.com/the-real/streaming-lucrative-artists-performing-live/>

The Basics of Branding. 2017. Entrepreneur Network. Viitattu 11.12.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

The Best Hashtags For Instagram Promotion For Artists And Bands. 2017. 3.0 Music Industry Blog. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://music3point0.com/2017/04/06/best-hashtags-instagram-promotion/>

Why You Should Be Using Instagram As a Musician. 2014. DIY Musician. Viitattu 14.11.2017. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <http://diymusician.cdbaby.com/social-media/using-instagram-musician-dirty-secrets/>

About Us. 2018. Wix. Viitattu 17.04.2018. Löytyy sähköisesti osoitteesta: <https://www.wix.com/about/us>

Kuvat

Kuva 1: Yhtyeen laulajat 1.....	7
Kuva 2: Kuvituskuva 1.....	9
Kuva 3: Live-esiintyminen, Project 95 1.....	15
Kuva 4: Brändin kuvaus 1.....	29
Kuva 5: Koko yhtye 1.....	31
Kuva 6: Facebook-markkinointia, tuloksia 1.....	33
Kuva 7: Sinkkujen markkinointia 1.....	34
Kuva 8: Keikkojen markkinointia 1.....	36
Kuva 9: Instagram-profiili 1.....	38
Kuva 10: Artistisivu 1.....	39

Taulukot

Taulukko 1: Analyysirunko.....	22
Taulukko 2: Analyysi, Facebook.....	23
Taulukko 3: Analyysi, Instagram.....	25
Taulukko 4: Analyysi, nettisivut.....	27
Taulukko 5: Markkinointisuunnitelma.....	30