



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joel Naakka

Itsenäisen artistin musiikin jakelu ja markkinointi internetissä

Kuinka toimin ilman manageria?

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Joel Naakka

Työn nimi: Itsenäisen artistin musiikin jakelu ja markkinointi internetissä

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi:2021

Sivumäärä:50

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa itsenäisen artistin mahdollisuudet levittää musiikkiaan ja kasvattaa kuuntelijakuntaansa maailmanlaajuisesti uuden musiikkijulkaisun yhteydessä.

Aihe on ajankohtainen, sillä tämänhetkinen pandemiatilanne estää yhtyeitä esiintymästä keikkapaikoissa ja näin ollen vähentää heidän näkyvyyttään. Aihe on myös ajankohtainen musiikkiteollisuudessa hitaasti tapahtuvan itsenäisten artistien nousun myötä.

Opinnäytetyön muoto on kehittämistyö. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista, haastattelupohjaista tutkimusta, joka toimii kirjallisen materiaalin ja verkkolähteiden tukena.

Itsenäisen artistin musiikin markkinointi on strategista musiikin jakamista oikeille kohderyhmille, sekä heidän kanssaan kommunikoimista. Tämän kaiken tulisi johtaa suhteen syntymiseen artistin ja kuuntelijan välillä, joka mahdollistaa artistina toimimisen jatkossakin kuuntelijoiden tuella.

Onnistunut markkinointikampanja löytää oikean kohderyhmän ja tarjoaa heille syyn alkaa seurata ja tukea artistin uraa. Se pohjautuu markkinointistrategian luomiseen, toteuttamiseen käytännössä ja toimivuuden mittaamisen jälkeiseen optimointiin.

¹ Asiasanat: internet-markkinointi, artisti, musiikki, algoritmi, kohderyhmä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of business and culture

Degree programme: Cultural management

Specialization: Event management

Author/s: Joel Naakka

Title of thesis: Distribution and marketing music of independent artist

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year:2021

Number of pages:50

Number of appendices:1

The purpose of this thesis is to map the possibilities of an independent artist to distribute his music and increase his audience worldwide during new music release.

The topic is relevant as the current pandemic situation prevents bands from performing at venues and thus reduces their visibility. The topic is also relevant with the slow rise of independent artists in the music industry.

The form of the thesis is development. The research method used is qualitative, interview-based research that supports written material and online sources.

Marketing an independent artist's music is about strategically distributing music to the right audiences and communicating with them. All of this should lead to a relationship between the artist and the listener, which will allow him to continue to work as an artist with the support of the listeners.

A successful marketing campaign finds the right audience and gives them a reason to start following and supporting an artist's career. It is based on creating a marketing strategy, putting it into practice and optimizing it after measuring performance.

¹ Keywords: internet marketing, artist, music, algorithm, target group

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, ja taulukkoluetelo.....	7
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Rakenne.....	9
1.2 Tutkimusmenetelmä	10
1.3 Aiheen rajaus	10
2 NYKYTILANNE JA TAVOITTEET	11
2.1 Nykytilanne	11
2.2 Tavoitteet	11
3 MARKKINA-ANALYYSI	13
3.1 Kilpailijat ja erottuminen	13
3.2 Kohderyhmä.....	13
3.3 Toiminta itsenäisenä artistina	14
3.4 SWOT-analyysi	14
4 JAKELU.....	16
4.1 Aggregaattorit.....	16
4.2 Omatoimiset alustat.....	16
5 MARKKINOINTI	17
5.1 Markkinointistrategia	17
5.2 Markkinointikanavien valinta.....	18
5.3 Electronic Press Kit	18
5.4 Soittolistat	19
5.5 Spotifyn algoritmi.....	20

5.6	Radioasemat	20
5.7	Blogit, uutissivut, lehdistö	21
5.8	Maksullinen mainonta.....	22
5.8.1	Facebook ja Instagram	22
5.8.2	Spotify.....	23
5.8.3	Submithub.....	23
5.8.4	Vaikuttajamarkkinointi.....	23
5.9	Sosiaalinen media.....	24
5.9.1	Sosiaalisen median alustat	24
5.9.2	Sisältömarkkinointi	24
5.10	Verkkosivut	25
5.10.1	Hakukoneoptimointi	26
5.10.2	Metadata	26
6	TULOVIRRAT.....	28
6.1	Rojaltit.....	28
6.2	Fyysiset kopiot	28
6.3	Oheistuotteet.....	29
7	SEURANTA JA MITTAAMINEN	30
7.1	Mittaamisen merkitys.....	30
7.2	Key Performance Indicators	30
7.2.1	Markkinointi- ja myynti-indikaattorit	30
7.2.2	Digitaaliset ja sosiaaliset indikaattorit.....	31
7.2.3	Lehdistöindikaattorit	32
7.2.4	Radioindikaattorit	33
7.2.5	Indikaattorien taloudellinen vaikutus	34
8	TOIMINTASUUNNITELMA.....	35
8.1	Toimintasuunnitelman sisältö ja luominen	35
8.2	Huomioitavaa	35
8.3	Budjetti	45

9 POHDINTA.....	46
LÄHTEET	47
LIITTEET	51

Kuva-, ja taulukkoluetelo

Kuva 1. 23 indikaattoria albumikampanjan menestyksen mittaamiseen.	34
Taulukko 1. SWOT-analyysitaulukko.	15
Taulukko 2. Toimintasuunnitelma.	36
Taulukko 3. Budjetti	45

Käytetyt termit ja lyhenteet

Aggregaattori	Välikäsi artistin ja suoratoistoalustan välillä. Aggregaattori toimittaa musiikin esimerkiksi Spotifyyn ja iTunesiin kuuntelijoiden saataville.
Smartlink	Linkki, jota painamalla käyttäjä ohjautuu verkkosivulle, josta on mahdollista valita alusta, josta artistin musiikkia halutaan kuunnella.
Backlink	Hakukoneoptimoinnissa usein käytetty termi linkistä, joka ohjaa toiselle sivustolle.
ISRC-koodi	Teoksen tunnistamiseen käytetty kappalekohtainen tunnistenumero. ISRC-koodia käytetään esimerkiksi tekijänoikeuksien valvomiseen tai radiosoittojen tilittämiseen oikeuksien haltijoille.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena kartoittaa itsenäisen artistin mahdollisuudet levittää musiikkiaan ja kasvattaa kuuntelijakuntaansa maailmanlaajuisesti. Lisäksi se toimii markkinointisuunnitelmana itsenäiselle artistille. Opinnäytetyö tarjoaa itsenäiselle artistille tietoa ja valmiuksia oman musiikkinsa jakeluun ja markkinointiin. Opinnäytetyö tarjoaa rungon suunnitelmalliseen musiikin julkaisuun omakustanteisesti.

Nykypäivänä itsenäinen artisti ei välttämättä tarvitse kustantajan tai managerin apua menestyäkseen urallaan. Viitseliäs ja perehtynyt itsenäinen artisti kykenee hyödyntämään internetiä ja sen erilaisia markkinointi- ja jakelukanavia, sekä edistämään oman musiikkinsa leviämistä tehokkaasti ilman ulkoista apua. Musiikkia on mahdollista tehdä kotona ilman studiokalustoa ja kuuntelijoiden tavoittaminen on helpompaa kuin ikinä.

1.1 Rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen osa koostuu musiikin markkinoinnin teoriasta, jonka vaiheita peilaan omaan kahden jäsenen artistiprojektiin. Opinnäytetyö alkaa nykytilanteen ja tavoitteiden kartoittamisella. Sen jälkeen teen markkina-analyysin, jossa tarkastelen kilpailijoita ja kohderyhmää sekä esitän SWOT-analyysin. Sen jälkeen esitän strategian, johon markkinointini pohjautuu. Tämän jälkeen esitän jakelu- ja markkinointikanavat, joita aion käyttää artistiprojektissani. Sen jälkeen kerron artistiprojektin erilaisista tulovirroista. Teoriaosuuden viimeinen osa koostuu mittaamisen merkityksestä ja siihen käytettävistä erilaisista indikaattoreista.

Opinnäytetyön toinen osio koostuu budjetista ja toimintasuunnitelmasta, joka on käytännössä läpivienti ja tarkistuslista musiikkiprojektin julkaisemiselle. Toimintasuunnitelma aikatauluttaa ja nitoo yhteen teoriaosuudessa käytyjä asioita. Toimintasuunnitelma on aikataulutettu yhden singlen ja sitä seuraavan lyhysoiton (EP) julkaisua varten.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön muoto on kehittämistyö. Opinnäytetyö pohjautuu pääasiassa musiikki- ja markkinointialan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Lisäksi tein laadullisen haastattelun kahden artistimanagerin, Oliver Obolgogianin ja Mika Karhumaan kanssa. Obolgogiani toimii elektronisen musiikin artistin, Axel Thesleffin managerina. Karhumaa on tekijänoikeuksiin ja sopimuksiin erikoistunut musiikkialan toimija ja manageri.

1.3 Aiheen raja

Opinnäytetyöni rajautuu omakustanteisen artistin musiikin jakeluun ja markkinointiin internetissä. Opinnäytetyössä keskitytään siihen kuinka kohderyhmä saavutetaan tehokkaasti, kuinka sitoutan heidät kuuntelemaan markkinoimaani musiikkia ja kuinka teen siitä taloudellisesti kannattavaa. Minun täytyy siis simuloida managerin tuoma etu omakustanteiselle artistille.

2 NYKYTILANNE JA TAVOITTEET

2.1 Nykytilanne

Tuotan musiikkia itsenäisesti ystäväni kanssa ja koordinoin musiikkiprojektimme etenemistä. Yhtyeeni musiikkia ei ole julkaistu toistaiseksi, joten ensivaikutelma kohderyhmään on vielä tekemättä. Suunnittelin aloittavani musiikin markkinoinnin ja levittämisen syksyllä vuonna 2021. Valmiin jakelu- ja markkinointisuunnitelman seuraaminen mahdollistaa tehokkuuden mittaamisen ja optimoinnin tulevia julkaisuja varten.

Suosittelisin itse uran alussa oleville artisteille kirjoja, joita itsekin käytin tämän opinnäytetyöprosessin aikana lähteinä. Esimerkiksi Bob Bakerin "Guerilla marketing handbook" sekä Mike Kingin "Music Marketing: Press, promotion, distribution, and retail" ovat mielestäni hyviä vaihtoehtoja avaamaan musiikin markkinointia itsenäiselle artistille. Internet tarjoaa myös lukuisia blogeja, jotka keskittyvät itsenäisen artistin uran rakentamiseen.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettamisella on erityinen merkitys artistin urakehityksen kannalta. Jos et aseta tavoitteita itsellesi ja urallesi, tulet aina olemaan jonkun muun armoilla etkä ohjaa itse urakehitystäsi. (Baker 2013, 23.) Karhumaa (2021) painottaa asettamaan tavoitteet, siirtämään oman egon syrjään ja tekemään tavoitteiden saavuttamiseksi välttämättömät asiat.

Lyhyellä, kahden vuoden aikavälillä tavoitteenani on:

- Saada musiikkiamme sekä virallisille että yksityisille soittolistoilte jatkuvalla kasvulla.
- Saada elektronisen musiikin mediat kiinnostumaan meistä ja musiikistamme.
- Tuoda ja sitouttaa aktiivisesti uusia kuuntelijoita sosiaalisen median kanavillemme ja suoratoistoalustoille.

Samalla tavoitteenani on kasvattaa omaa ymmärrystä itsenäisten artistien musiikin jakelusta sekä optimoida ajankäyttö ja budjetti sopivaksi omille julkaisuille.

Tavoitteeni pitkällä tähtäimellä on kasvattaa omaehtoisella musiikilla lojaali kuuntelijakunta suoratoistoalustoille ja sosiaaliseen mediaan. Vaikka tavoitteenamme on luoda ura itsenäisesti, en pidä poissuljettuna yhteistyötä jonkin itsenäisen musiikkialan toimijan kanssa. Musiikillisena tavoitteenamme on tehdä musiikkia, joka on ajatonta ja kestävä.

3 MARKKINA-ANALYYSI

3.1 Kilpailijat ja erottuminen

Määrittelen yhtyeeni kilpailijat sen mukaan, mihin itsekin tähtäämme. Kilpailijoitamme ovat muut, elektronista musiikkia tekevät artistit, jotka pyrkivät saamaan kohderyhmän kiinnostuksen sekä saamaan musiikkiaan soittolistolle eri suoratoistopalveluihin. Periaatteessa kilpailemme kohderyhmän käyttämistä kuunteluminuuteista. Mielestäni musiikilliset vahvuudet joilla pyrimme erottumaan ovat progressiiviset, tunnelmalliset kappaleet sekä mielenkiintoa herättävä markkinointimateriaali.

3.2 Kohderyhmä

Nguyenin (2019) mukaan ajan ja budjetin säästämiseksi on tärkeää rajata kohderyhmä erityisen tarkkaan, sen sijaan että markkinoisi musiikkiaan kenelle tahansa. Tehokkain markkinointi ja promootio on sellaista jossa ihannekuuntelija pystytään määrittelemään tarkasti.

Markkinoitavan musiikkimme kohderyhmänä ovat elektronista musiikkia kuluttavat henkilöt, jotka kuuntelevat uusia artisteja ja ovat avoimia kokeellista musiikkia kohtaan. Kohderyhmähenkilö kuluttaa myös mieluusti instrumentaalikappaleita, jotka soveltuvat hänelle muun tekemisen ohelle, kuten harrastukset, työskentely tai opiskelu.

Musiikkimme koostuu electronican erilaisista alalajeista. Electronica on sateenvarjotermi erilaisille elektronisen musiikin alalajeille (Matos [viitattu 2.2.2021]). Musiikissamme on piirteitä tyylilajeista kuten techno, ambient, downtempo ja folktronica. Käytän näitä musiikin alalajeja ja niihin liittyviä artisteja tarkentamaan kohdennettua markkinointia.

Jos kuuntelija nauttii artisteista kuten Tycho, Four Tet, Boards of Canada tai Röyksopp, hän kuuluu kohderyhmään. Edellä mainittujen artistien musiikkityylit ovat suosittuja erityisesti Iso-Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Hollannissa, Yhdysvalloissa, Meksikossa ja Australiassa (Spotify 2021).

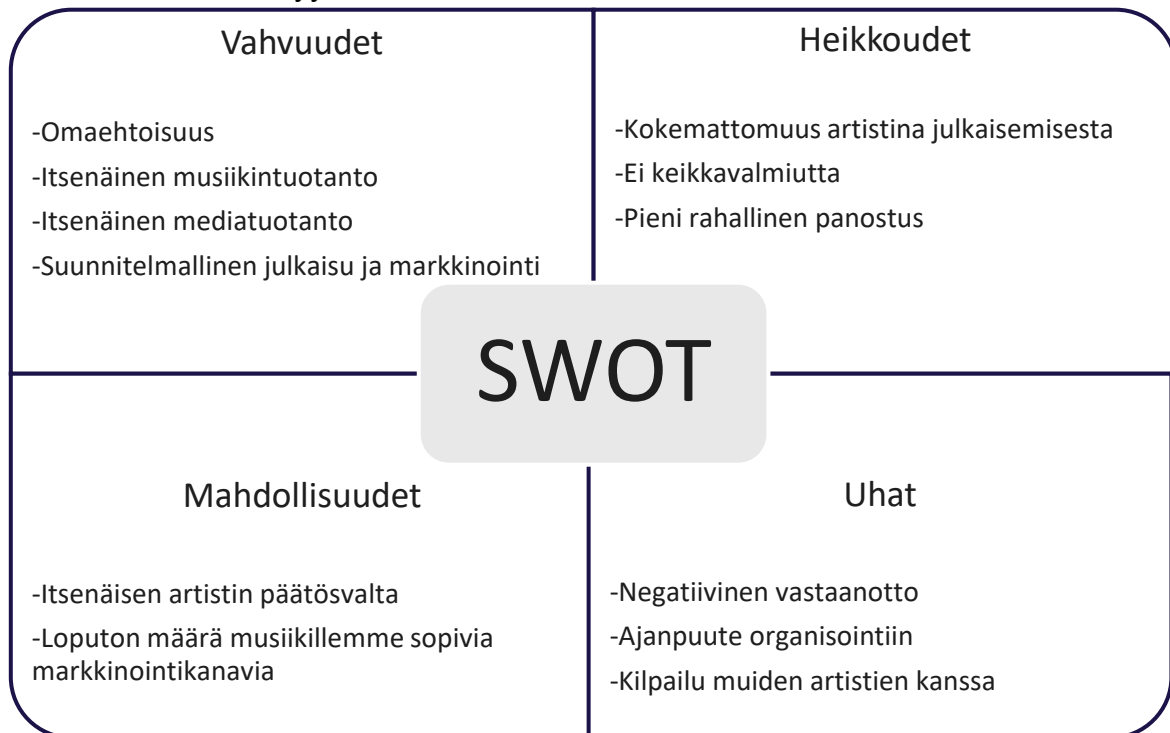
3.3 Toiminta itsenäisenä artistina

Itsenäinen artisti tarkoittaa artistia, jolla ei ole sopimusta levy-yhtiön kanssa. Poikkeuksellisesti termi tarkoittaa myös sitä, että artistilla voi olla sopimus pienemmän, itsenäisen levy-yhtiön kanssa (Sorvo 2019, 1). Obolgogiani (2021) lukee itsenäisenä artistina toimimisen eduiksi mahdollisuuden nopeisiin ja itsenäisiin päätöksiin, taiteellisen vapauden sekä elinikäisen omistusoikeuden musiikkiinsa. Karhumaa (2021) listaa näiden etujen lisäksi myös vähäisemmän stressin myyntitoduksista, sekä sen että ulkoisten välikäsien mahdolliset motiivit mukanaoloon eivät vaikuta sopimusten syntymiseen.

3.4 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yleinen analysointimenetelmä yritysmaailmassa. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kertovat yhtyeen nykytilasta ja sisäisistä tekijöistä. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan tulevaisuuden ulkoisista tekijöistä. (Suomen Riskinhallintayhdistys, [viitattu 13.4.2020].) Sovellan SWOT-analyysia elektronisen musiikin yhtyeeseeni.

Taulukko 1. SWOT-analyysitaulukko



4 JAKELU

4.1 Aggregaattorit

Musiikin digitaaliset jakelijat eli aggregaattorit toimivat välikätenä artistin ja musiikin jakelualustojen välillä. Palvelun kautta voit saada musiikkisi suoratoistopalveluihin kuten Spotify, iTunes, Deezer, Pandora, Apple Music, ja Youtube Music (Distrokid 2021). Aggregaattorit toimivat kertamaksulla tai vuosittaisella jäsenmaksulla ja voivat sisältää erilaisia lisäpalveluita, esimerkiksi kuuntelu- ja ostoanalytiikkaan liittyen (Rytmi-instituutti: Musiikin digitaalinen jakelu 2020).

Aion itse käyttää Distrokid-palvelua. Se on suosittu ja edullinen aggregaattori, varsinkin itsenäisten artistien keskuudessa. Kertaveloituksella voi julkaista rajattomasti musiikkia vuoden ajan. (Distrokid 2021.)

Distrokid tarjoaa artistille ”Smartlink” -toiminnon, jonka avulla kuuntelija pääsee valitsemaan itselleen sopivan alustan yhden linkin takaa. (Distrokid 2021.) Smartlinkin laskeutumissivulle voi asettaa myös ”Hyperfollow” -toiminnon ilmaiseksi. Se mahdollistaa kuuntelijalle tulevan kappaleen tallentamisen etukäteen ”pre-save” -linkin avulla. Kuuntelijan painaessa linkkiä, kappale ilmestyy kuuntelijan Spotify -kirjastoon julkaisupäivänä ja hän alkaa seuraamaan artistin profiilia Spotifyssa. Kuuntelija voi myös valita ennen linkin painamista, luovuttaako hän sähköpostiosoitteensa artistille. (Kaplan 2018.)

4.2 Omatoimiset alustat

Aggregaattorien julkaisualustojen lisäksi on myös alustoja, joihin musiikki täytyy itse ladata oman käyttäjäprofiilin kautta. Soundcloud on suoratoistoalusta johon artistit voivat ladata musiikkiaan ilman välikäsiä. Palvelussa käyttäjien on mahdollista seurata toisiaan ja kommentoida toistensa latauksia. Se on siis kätevä alusta verkostoitua ja kommunikoida muiden artistien sekä kuuntelijoiden kanssa. (Soundcloud 2021.) YouTube-videopalvelu mahdollistaa musiikkivideoiden ja mahdollisten videoblogien suoratoiston (Youtube 2021). Niiden lisäksi kaikki musiikki tullaan julkaisemaan projektin Youtube-kanavalla.

5 MARKKINOINTI

5.1 Markkinointistrategia

Onnistunut jakelu- ja markkinointisuunnitelma on räätälöity artistin kohderyhmän sekä tavoitteiden mukaiseksi. Suunnitelman tulisi myös hyödyntää artistin vahvuuksia ja alueita, joissa vaikutuksen odotetaan olevan suurin. Musiikin markkinoinnin voi nähdä strategisena jakamisena sille kuuntelijaryhmälle, joka todennäköisimmin voisi pitää musiikistasi. (King 2009, 9–18.)

Käytän omassa markkinointisuunnitelmassani perustana kirjailija-muusikko Bob Bakerin (2013) strategiaa, jota voisin kutsua artistin ekosysteemiksi. Bob Baker, (2013, 17) tiivistää itsenäisen artistin markkinoinnin kolmeen tasoon:

- Kohderyhmän tietoisuuden lisääminen artistista. Ensiaskel on luonnollisesti tuoda artisti ja musiikki näkyviin ja kohdistaa sitä potentiaalisille kuuntelijoille.
- Suhde ja vuorovaikutus kuuntelijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Kommunikointi saavutettujen kuuntelijoiden, musiikkialan ihmisten sekä eri medioiden kanssa aktiivisesti syventää artistin suhdetta kuuntelijoihin. Se laskee kuuntelijoiden kynnystä tukea artistia.
- Tulovirran luominen. Tulovirta rojalteista ja oheistuotteista mahdollistaa isommat budjetit markkinointiin ja uran edistämiseen. Tavoitteena on siis saada kohderyhmä aktiivisesti kuuntelemaan musiikkiasi ja mahdollisesti ostamaan oheistuotteita. Oheistuotteella on ostajalle syvempi merkitys, kun hän haluaa tukea artistia ja saa siitä itse iloa. Samalla hänen ostamansa tuote toimii ruohonjuuritason promootiona artistille.

Kaikki tasot ovat yhteydessä toisiinsa eikä niitä tulisi laiminlyödä. Muutoin kuuntelijan tietoisuus artistiudesta on väliaikaista ilman syvempää yhteyttä heidän välillään. Kommunikointi kuuntelijoiden kanssa, jotka eivät tiedä artistia, ei todennäköisesti toimi. Sama pätee myös musiikkiin ja oheistuotteiden tarjoamiseen heille, jotka eivät tunne mitään henkilökohtaista sidettä artistiin tai hänen musiikkiinsa. (Baker 2013, 22)

5.2 Markkinointikanavien valinta

Kun tiedetään kenelle musiikkia markkinoidaan, on etsittävä kanavat, joiden kautta heidät saavuttaa. Erilaisten medioiden laajentumisen myötä markkinoinnin monimutkaisimpia haasteita onkin päättää kannattavimmat markkinointikanavat (Hutchinson 2013, 31). Itsenäisenä artistina markkinoidessani musiikkia, keskityn ilmaisiin ja matalan budjetin vaihtoehtoihin.

Markkinointikanavia ja -keinoja etsiessäni pidän mielessäni mitä musiikkipalveluita kohderyhmäni käyttää, millaista musiikkia ja soittolistoja hän kuuntelee, sekä millaisia eri medioita hän seuraa. Etsin uusia sivustoja ja profiileja hakukoneista musiikkiimme liittyvillä avainsanoilla. Jos verkostojen etsiminen tuntuu hankalalta, sosiaalinen media on suuri apu artistille. Tutkimalla samankaltaisten, nousussa olevien artistien profiileja, löydän usein erilaisia radioasemia tai musiikkimediaa, joiden kanssa artisti on ollut yhteistyössä. Kanavia etsiessä on järkevää alkaa organisoimaan samalla listaa yhteystiedoista ja kanavista, jotka vaikuttavat sopivilta. Kun julkaisun ajankohta lähestyy, aikaa ei tarvitse käyttää enää niiden etsimiseen uudestaan.

5.3 Electronic Press Kit

Electronic Press Kit (EPK) tarkoittaa sähköistä lehdistöpakettia. Sitä voidaan kutsua myös promotiopaketiksi tai mediapaketiksi. Sen tarkoituksena on esittää oleellimmat tiedot artistista tai yhtyeestä. (Karhumaa 2021.) Se lähetetään personoidun saatekirjeen mukana vastaanottajalle kuten keikkatoimisto levy-yhtiö, radioasema, musiikkialan journalisti tai muu taho, joka tarvitsee tietoa artistista ennen päätöstä yhteistyöstä.

Internet tarjoaa lukuisia vaihtoehtoja lehdistöpaketin rakentamiseen ja räätälöimiseen juuri artistille sopivaksi. Musiikkialan ammattilaisen Heather McDonaldin (2019) ja muusikko Dylan Rothin ([viitattu 31.3.2021]) pakettien yhdistelmä on mielestäni sopivin.

- Artistin biografia. Millaista musiikkia teet? Millainen tarina artistilla on? Mitä saavutuksia hänellä on?
- Kuvia. Selkeitä, hyvälaatuisia kuvia, jotka sopivat lehtijuttuihin ja levitykseen.

- Musiikkia. Linkit alustoihin, joista voi kuunnella musiikkiasi.
- Videoita. Musiikkivideoita ja keikkavideoita. Ne sopivat oheismateriaaliksi uutisjuttuihin.
- Linkit kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Vastaanottaja pääsee tutustumaan paremmin artistiin. Linkit voivat olla myös tarpeellisia artikkelin kirjoittajalle.
- Lehdistötiedote. Tiedote uutismedialle, oletettavasti tulevasta julkaisusta tai keikasta.
- Yhteystiedot. Sähköposti tai puhelinnumero.
- Yhden sivun EPK. Yhdelle sivulle koottu tiivistelmä olennaisimmista tiedoista. Sitä käytetään usein uusien julkaisujen promootiossa.
- Aiempi mediahuomio. Osio, johon on koottu aiempi merkittävä huomio, esimerkiksi lehdistöltä, radiosta tai musiikkialan avainhenkilöiltä.
- Tulevat keikat. Lehdistö voi mainita jutussaan artistin tulevista keikoista. Lisäksi yhteistyökumppanisi tietää milloin olet varattuna ja vapaana.

5.4 Soittolistat

Musiikkimme sopii hyvin taustamusiikiksi erilaisiin aktiviteetteihin, joten erilaiset suoratoistoalustojen soittolistat jotka liittyvät genren lisäksi rentoutumiseen, keskittymiseen tai opiskeluun, sopivat jakelukanaviimme. Selatessani eri alustoja (Spotify, Soundcloud, Youtube), huomasin että yksityisiä listoja erilaisille genreille on lukematon määrä. Listoille päästäkseen on mahdollista ottaa yhteyttä suoraan soittolistojen kuraattoreihin, eli ylläpitäjiin.

Saadakseen musiikkia Spotify-palvelun virallisille listoille, artistin täytyy tehdä palveluun oma artistiprofiili ja hakea soittolistapaikkaa sisäisen järjestelmän kautta. Kappale on lähetettävä viimeistään 7 päivää ennen julkaisua. On kuitenkin suositeltavaa, että kappale lähetetään huomattavasti aikaisemmin. (Ditto Music 2020.)

5.5 Spotifyn algoritmi

Suosittelisin jokaisen artistin opiskelevan ja hyödyntävän käyttämiensä some- ja julkaisualustojen algoritmien toimintaperusteita. Oikeisiin asioihin keskittymällä, kulutettu aika ja vaivannäkö ei valu hukkaan. Algoritmiä hyödyntämällä pienempi työmäärä tuottaa myös enemmän tuloksia.

Etenkin Spotifyn algoritmi on merkittävässä roolissa soittolistapaikan ja uusien kuuntelijoiden saavuttamiseksi. Spotifyn algoritmi perustuu BART-tekoälyjärjestelmään (Bandits for Recommendations as Treatments), jonka tehtävänä on pitää kuuntelijat alustalla. BART ehdottaa kuuntelijoilleen personoituja soittolistoja ja kappaleita, perustuen algoritmin keräämään dataan. (Ditto Music 2020.)

Algoritmia voi hyödyntää artistin eduksi kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin, joita BART etsii artistin datasta. Algoritmin kannalta ensimmäinen 12-24 tuntia julkaisusta on kriittisintä aikaa kappaleelle. Jos sinä aikana kappaleen kuuntelijamäärään tulee piikki ja enemmistö kuuntelee kappaletta yli 30 sekuntia, se tarkoittaa positiivista dataa algoritmin silmissä. Kuuntelijapiikkiä voi esimerkiksi kasvattaa markkinoimalla kappaletta etukäteen jakamalla "pre-save link", eli esitallennuslinkki kappaleeseen sekä kirjoittamalla hakemus Spotifyn viralliselle listalle "Spotify for Artists" -osiossa. (Ditto Music 2020.)

Seuraajakunnan kasvattaminen Spotifyssa nostaa myös todennäköisyyksiäsi päästä algoritmipohjaisille soittolistoille. Samoin uutta musiikkia etsivät soittolistakuraattorit lisäävät positiivista dataa keränneen kappaleen todennäköisemmin viralliselle soittolistalle. (Distrokid 2018.) Ymmärtämällä BART-algoritmia ja toimimalla sen mukaan, on mahdollista saada se suositteluun artistin musiikkia potentiaalisille kuuntelijoille. Algoritmin luoma liikevoima voi kasvattaa eksponentiaalisesti soittolistalisäyksiä ja suosituksia kuuntelijoille. (Ditto Music 2020.)

5.6 Radioasemat

Suomessa musiikin radiosoittoon saaminen ei ole helppoa, useimmiten soitettavat artistit ovat jo entuudestaan yleisön suosikkeja. YleX:n uuden musiikin ohjelma tarjoaa näkyvyyttä itsenäisille artisteille tai bändeille "Nosteessa" formaatissa. (Flinkkilä 2020.) Maailmassa on

kuitenkin lukemattomia radioasemia, jotka voi tavoittaa internetin kautta. Hakukoneita hyödyntämällä on mahdollista etsiä erilaisia elektroniseen musiikkiin keskittyviä radioasemia, jotka mahdollisesti olisivat kiinnostuneita soittamaan musiikkiamme. Erityisesti itsenäiset nettiradiot ja opiskelijaradiot ottavat todennäköisemmin soittoonsa musiikkia pienemmiltä artisteilta (Ditto Music 2017.)

Radio-asemia lähestyessä pitää muistaa että kanavat vastaanottavat lukemattomia viestejä artisteilta. Tehdäksesi työn heille mahdollisimman helpoksi, lähetä heille sähköinen lehdistöpakettisi sekä "label copy". (Karhumaa 2021.) "Label copy" on tiedosto, johon on koottu tarpeellinen metadata rojaltien maksamiseksi oikeille tahoille (Spotify 2018).

5.7 Blogit, uutissivut, lehdistö

Musiikkiblogeja, -uutissivuja ja -lehdistöä voi lähestyä seuraamalla heidän kotisivuillaan esittämiä ohjeita musiikin ja saatekirjeen lähettämiseen. Jos sivustolla ei ole selkeitä ohjeita, artisti voi pyrkiä etsimään sivuston ylläpitäjän yhteystiedot ja lähestyä häntä sähköpostitse. Erilaisia medioita lähestyessä kannattaa muistaa että he vastaanottavat lukemattomia määriä yhteydenottoja muiltakin artisteilta. (Ditto Music 2017.)

Huomatuksi tulemisen mahdollisuus nousee kun vastaanottaja saa selkeän lehdistöpaketin lisäksi painavan syyn kirjoittaa julkaisusta ja artistista. Baker (2013, 100–103) ohjeistaa vastaamaan saatekirjeessä journalistin itseltään kysymään kysymykseen: "Miksi kirjoittaisin jutun tästä?". Mikä asia siis artistiudessa tai julkaisussasi ylittää uutiskynnyksen?

Toimittajan näkökulmasta artistissa pitäisi siis olla jotain, mikä kiinnostaa hänen kohdeyleisöään. Heillä täytyy olla motiivi kirjoittaa artistista artikkeli, esimerkiksi jokin promootiotemppu, uudistettu musiikkityyli tai jotain heidän mielestään erityisen poikkeavaa (Baker 2013, 95–98). Artistin kannattaa siis tiedostaa omat erikoisuutensa ja käyttää niitä hyväkseen.

Markkinointialan ammattilaisen Nicky Ruddin ([viitattu 14.4.2021]) mukaan erilaisilla lehdistöillä on erilaiset valmiudet toteuttaa artikkeli artistista ja että se vaikuttaa ajankohtaan jolloin heihin kannattaa ottaa yhteyttä. Karkeasti arvioidut ajankohdat ovat:

- Kuukausittaiset julkaisut 3-4 kuukautta etukäteen.
- Viikottaiset julkaisut 4-6 viikkoa etukäteen.
- Päivittäisjulkaisut 2-3 viikkoa etukäteen.

Online-julkaisujen läpimenoajat ovat lyhyempiä sillä painamisprosessiin ei mene aikaa. Sen sijaan journalisti tai bloggaaja voi kirjoittaa artikkelin ja julkaista sen välittömästi (Ruddin 2021). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että lehdistötiedotteen lähettäminen kannattaa jättää viime hetkelle. Aiomme itse olla yhteydessä verkkomedioihin 1-2 viikkoa ennen singlen tai lyhytsoiton julkaisua, pois lukien erityisohjeistukset.

5.8 Maksullinen mainonta

5.8.1 Facebook ja Instagram

Markkinoimme julkaisujamme sosiaalisessa mediassa myös maksullisilla keinoilla. Facebookin alla toimiva Facebook Ads -työkalu mahdollistaa markkinointikampanjan hyvinkin tarkan kohdentamisen, asetettujen tavoitteiden ja käyttäjätietojen perusteella. Markkinointijärjestelmä mahdollistaa valinnan veloittaa joko mainosten näyttökertojen tai klikattujen mainosten perusteella. Budjettiin voi säätää päivittäisen kattorajan alkaen yhdestä dollarista (Whitney 2021). Mainoksia voi käyttää ohjaamaan kohderyhmää esimerkiksi suoratoistoalustoille, kotisivuille tai omaan Instagram-postaukseen (Facebook, [viitattu 13.4.2021]). Instagram-sovelluksessa suositut pystysuuntaiset tarinamainokset voivat olla koko ruudun kokoisia kuva- tai videomainoksia (Instagram, [viitattu 1.4.2021]).

Sosiaalisen median kampanjamme liittyvät uusiin julkaisuihin ja arvontoihin tai osallistaviin kilpailuihin. Varsinkin käyttäjien keskuudessa leviävät arvonnat ovat helppoa näkyvyyttä, jos kynnys osallistumiseen on matala ja palkinto on houkutteleva. Pienemmät ja paikalliset kampanjat voivat toimia ilman maksullista mainontaa ”puskaradio” -periaatteella.

5.8.2 Spotify

Spotifyn markkinointialusta tarjoaa kohdennettua audiovisuaalista mainontaa. Mainoksesta on mahdollista ohjata kuuntelija haluttuun URL-osoitteeseen. Lisäksi palveluun sisältyy raportti kampanjasta, joka sisältää mittaamisen kannalta hyödyllisiä tilastoja. 250 dollarin vähimmäishinnalla saa arviolta 25 000–50 000 mainosnäyttökertaa (Spotify, [viitattu 1.4.2021]). Spotify-markkinointi on hyvä ja suoraviivainen vaihtoehto, jos kampanjan vähimmäishinta mahtuu budjettiin.

5.8.3 Submithub

Soittolistakuraattorien tavoittaminen on mahdollista artistit ja kuraattorit yhdistävän Submithub -palvelun kautta. Voit valita palvelusta erilaisten attribuuttien avulla musiikillesi sopivia soittolistakuraattoreita ja lähettää heille kappaleesi. Kuraattori kuuntelee kappaleesi pientä maksua vastaan, antaa mahdollisesti palautetta ja lisää sen kuratoimalleen soittolistalle mikäli kokee sen sopivaksi. Submithub-palvelusta löytää myös radioasemia, blogeja ja musiikkiin keskittyviä sosiaalisen median vaikuttajia. (Submithub, [viitattu 28.3.2021].)

5.8.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on uusi, sosiaalisen median mahdollistama keino saada kohderyhmän huomio suosituksien ja mainintojen perusteella. Vaikuttajat ovat usein asiantuntijoita jossakin asiassa ja heillä on siihen pohjautuva seuraajakuntansa. Vaikuttajamarkkinoinnin toimivuus perustuu vaikuttajan ja heidän seuraajien välille rakennettuun luottamukseen. Vaikuttajan antama hyväksyntä tuotteellesi toimii saa seuraajat kiinnostumaan tuotteesta ja mahdollisesti itsekin ostavat sen. (Chen 2020.)

Vaikuttajan seuraajakunta tulisi koostua aidoista orgaanisista seuraajista. Selasin Submithub-palvelun vaikuttajia läpi ja huomasin että osalla vaikuttajista ei ole lainkaan vuorovaikutusta suureen seuraajalukemaan nähden ja näyttökerrat postauksissa ovat hyvin vähäisiä. Tämä voi tarkoittaa, että vaikuttajan seuraajat ovat vain botteja, joiden on tarkoitus houkutella asiakkaita. Vaikuttajayhteistyötä tehdessä on paras seurata henkilökohtaisesti profiilin toimintaa varmistuakseen sen aitoudesta. (InfluencerMarketingHub 2020.) Näkisin

meidät toteuttamassa markkinointiyhteistyötä autenttisen vaikuttajan kanssa, mikäli hän on kiinnostunut jakamaan uutta, varsinkin elektronista musiikkia.

5.9 Sosiaalinen media

5.9.1 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median alustojen tarkoituksena on löytää uutta yleisöä, jakaa heille tärkeää tietoa sekä kommunikoida heidän kanssaan. Lisäksi alustat on optimoitava artistille sopivaksi visuaalista ilmettä myöten ja hyödynnettävä alustojen markkinointimahdollisuuksia niiden vahvuuksien mukaan. (Lyons 2021.)

Twitterin käyttötarkoituksen pääpaino on tiedottamisessa, verkostoitumisessa ja uusien media-alustojen tavoittamisessa. Facebook sopii pidempien tekstien ja uutisten jakamiseen. Instagramissa visuaalisuus ja kommunikointi painottuu, joten se sopii mediasisällön jakamiseen sekä kuuntelijoiden kanssa keskustelemiseen. (Lyons 2021.)

Jotta sosiaalisen median profiilin ohjatut potentiaaliset seuraajat rupeaisivat seuraamaan artistia, heille täytyy tarjota riittävästi lisätietoa artistista ja syy ruveta seuraamaan artistia. Sisällön täytyy siis tuottaa lisäarvoja seuraajalle, jotta hän painaisi "seuraa"-nappia. Sisältö voi esimerkiksi olla visuaalinen postaus, arvonta tai kilpailu johon seuraaja voi osallistua. (Burstimo 2020.) Käyttämällä sosiaalista mediaa johdonmukaisesti postauksiin ja osallistamalla seuraajia, pystymme rakentamaan jokaiselle alustalle artistiprofiilin, jonka seuraajat saavat vastinetta.

5.9.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jolla luodaan ja jaetaan arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on houkutella kohdeyleisöä ja sitouttaa heitä kuluttamaan palveluita. (Sales Communications, [viitattu 26.4.2021].) Kohdeyleisö saa siis vastineeksi jotain artistin seuraamisesta alustalla.

Minulla on oman osaamisen ja laitteiston vuoksi mahdollisuus tuottaa video- ja kuvamateriaalia omakustanteena. Pyrimme luomaan johdonmukaista sisältöä sosiaalisen

median palveluihin ja pitää sisältömarkkinoinnin näkökulman markkinointimateriaalia luodessa. Musiikkivideo on hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista, sillä se voi tarjota musiikin lisäksi esimerkiksi visuaalisen tarinan. Obolgoviani (2021) suosittelee rakentamaan musiikkivideon visuaaliset puolet kappaleen ympärille niin että ne tukevat toisiaan ja tunne kokonaisuudesta välittyy.

5.10 Verkkosivut

Artistin verkkosivut ovat Bakerin (2013) mukaan promootion ja kuuntelijoiden ensisijainen päämäärä somesivujen sijasta. Vaikka sosiaalisen median artistisivuja kannattaa käyttää niiden täyteen potentiaaliin, ne eivät ole täysin luotettava alusta. Jos esimerkiksi artistitili poistuu yllättäen vahingossa, tai tahallisesta syystä, menetät samalla listan ihmisistä jotka sinua seuraavat. Omat kotisivut ja sieltä kerätty vapaaehtoinen sähköpostitiedotukseen tarkoitettu data on ylläpitäjän kontrollin alla.

Hutchinsonin (2013, 55) mukaan verkkosivujen tulisi olla artistin profiiliin sopiva ja houkutteleva kohderyhmälle. Hän listasi tavoitteet, joita artistin verkkosivujen suunnittelun tulisi sisältää ja edistää:

- Artistibrändin muodostuminen ja sen tietoisuuden vahvistaminen.
- Musiikin mainostaminen ja tuotteiden promootio.
- Suoramyyntin luominen verkkokaupan tai sähköpostin välityksellä.
- Yhteisöllisyyden tunteen luominen kuuntelijoiden keskuudessa.
- Toistuvan kävijävirran luominen.

Verkkosivut ovat ajaton vaihtoehto. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat, Myspace ja Facebook, ovat kärsineet jo suosion romahduksen. Lisäksi omat kotisivut viestivät yhteistyökumppaneille sinun ottavan urasi tosissaan. (Robley 2015.) Toinen vaihtoehto verkkosivuille on Bandcamp-verkkosivusto. Bandcamp tarjoaa alustan jossa fanit voivat

tukea artisteja ostamalla heidän oheistuotteita tai musiikkia fyysisenä ja digitaalisena. (Bandcamp, [viitattu 13.4.2021].)

5.10.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on keino kasvattaa verkkosivujen kävijämääriä ja ohjata oikeat ihmiset oikeille sivuille tarpeidensa mukaan. Se tarkoittaa verkkosivujen suunnittelua niin, että se ilmestyy korkeammalle sijoitukselle hakukoneessa. Googlen käyttämä hakurobotti kerää tietoa verkkosivuilta. Kerätty data indeksoidaan eli lisätään hakukoneiden hakutulosten tietokantaan ja se ilmestyy hakutuloksissa. (Härkönen, 2020.)

Kun ymmärrät mitä kohderyhmäsi etsivät, mitä hakusanoja he käyttävät ja millaista sisältöä he kuluttavat mieluiten, voit hyödyntää edellä mainittujen kysymysten vastauksia hakukoneoptimoinnissa. Yleisimpiä keinoja hakukoneoptimoinnin parantamiseen ovat avainsanojen käyttäminen, olennainen sisältö vierailijan kannalta, sivun merkityksellinen otsikointi ja mediatiedostojen tai vaihtoehtoisen tekstin lisääminen kuviin. (Moz 5.4.2020.)

Sivuston ulkopuolinen tapa nostaa hakukonesijoitustasi on saada oman sivustosi linkki jollekin toiselle sivustolle. Esimerkiksi jokin toinen musiikkiin liittyvä verkkosivu mainitsee ja linkittää kotisivusi omalla kotisivullaan. Tälle on termi ”backlink”. Linkin relevanttius ja linkkiä käyttävän sivuston luotettavuus sekä arvovalta parantavat hakukonesijoitusta. (Moz 5.4.2020.)

5.10.2 Metadata

Metadatan lisääminen artistin kappaleiden tiedostoihin on olennaista artistille. Kappaletiedostoon voi sisällyttää kappaletta kuvaavaa dataa kuten ISRC-koodi, artisti, kappaleen nimi, genre, ja tempo. Metadata antaa kappaleelle kontekstin ja helpottaa musiikkipalveluja järjestelemään kappaleita erilaisten attribuuttien perusteella. Metadata sisältää myös omistajuuteen ja oikeuksiin liittyvää tietoa, joiden perusteella suoratoistoalustat ja radiokanavat pystyvät maksamaan korvaukset oikeille osapuolille. (Pekari 2020.)

Karhunaan (2021) mukaan kappaleiden metadatan lisäksi artistista kertova metadata on tärkeä, artistien keskuudessa yleisesti laiminlyöty keino kasvattaa näkyvyyttä internetissä. Artistin tulisi olla tietoinen tilaisuuksista, jolloin hän voi jättää jälkensä artistiudestaan verkkoon, hyödyntäen hakukoneoptimoinnin periaatteita. Relevantit, sivustojen väliset backlink-merkinnät hyödyttävät molempia osapuolia.

6 TULOVIRRAT

6.1 Rojaltit

Artistin rojaltitulot koostuvat usein mekaanisista rojalteista ja performanssirojalteista. Lisäksi lisenssisynkronointi ja vähemmän yleinen nuoteiksi printtaaminen, voivat kerryttää artistille rojalteja. (Waczek 2019.) Musiikkiteollisuudessa jokaisen kappaleen oikeudet jaetaan teos- ja tallennepohjaisiin oikeuksiin, josta vielä ne jakautuvat osallistuneille osapuolille. Koska itsenäisenä artistina ei tarvitse huolehtia oikeuksien menevän levy-yhtiöille ja kustantajille, artistilla on täydet oikeudet omiin kappaleisiinsa ja niistä muodostuviin rojaltituloihin. Artistin täytyy tosin pitää huolta että kaikki mahdolliset rojaltivirrat ohjataan hänen suuntaan. (Karhumaa 2021.)

Aggregaattori, kuten Distrokid, kerää myydyistä ja suoratoistetuista kappaleistasi mekaaniset, tallenteeseen perustuvat rojaltit ja tilittää ne artistille. Tämä ei kuitenkaan kata kaikkia rojalteja, sillä itsenäinen artisti omistaa myös oikeudet kappaleen kompositioon ja on näin oikeutettu teoksen julkaisurojalteihin, joita kertyy muun muassa radiosoihtoista tai julkisesta esittämisestä. Esimerkiksi Songtrust-palvelu kerää artistin kompositiopohjaiset rojaltit maailmanlaajuisen verkostonsa avulla ja kattaa näin mahdollisimman laajan rojaltilähteiden kattamisen. (Songtrust, [viitattu 6.4.2021].)

6.2 Fyysiset kopiot

Uramme alkuvaiheessa näen kannattavina fyysisinä kopioina vain vinyylilevyn. Digitaalisen musiikin kulutuksen aikana ostajalla täytyy mielestäni olla hyvä syy ostaa fyysinen kopio ja vinyylilevy tarjoaa sen. Vinyylilevyn ostamisen motiivina voi olla visuaalisesti miellyttävä levynkansi tai itse teoksen harvinaisuus ja konkreettisuus (Sipponen 2019, 22). Ensijulkaisusta on tarkoitus teettää 20 kappaleen erä vinyylilevyjä myyntiin sekä promootiotarkoituksiin.

6.3 Oheistuotteet

Oheistuotteet toimivat yhtenä tulolähteenä markkinointikustannusten kattamiseen. Samalla ne tuovat näkyvyyttä musiikille. (King 2009, 19.) Visuaalisuus tukee musiikkiamme, joten haluamme myös mahdollisuuden oheistuotteisiin, joissa grafiikka tai design vastaa musiikkiamme. Tuotteet sopivat yhteen kotisivuille myyntiin sekä promootiotarkoitukseen. Esimerkiksi arvontaan valittu, huolellisesti suunniteltu paita tai vinyylilevy voi tuoda huomattavasti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Paidat, etenkin t-paidat ovat toimivimpia oheistuotteita artistien keskuudessa, kunhan kohderyhmä on otettu huomioon (King 2009, 25). Kohderyhmämme arvostaa laatua, visuaalisuutta, käsityötä ja eettisiä valintoja. Tästä syystä paidan design tulisi vastata musiikkiamme ja paidan valmistustavan vastata tietynlaisia standardeja. Tilaamme siis tekstiilitukusta Fair Wear -sertifioituja T-paitoja oheistuotetarkoituksiin. Fair Wear Foundation valvoo sertifioitujen vaatevalmistajien työntekijöiden työolosuhteita. (Fair Wear Foundation, [viitattu 10.3.2021].)

Paidan painaminen itse kotona on sopiva vaihtoehto, sillä harrastan silkkipainoa ja omistan siihen vaadittavat tarvikkeet. Visuaalisuus, eettisyys ja käsityö tuovat mielestäni lisäarvoa tuotteelle. Lisäksi olen itse vastuussa painojäljen laadusta.

7 SEURANTA JA MITTAAMINEN

7.1 Mittaamisen merkitys

Mittaaminen on merkittävää markkinoinnin kannalta. Esimerkiksi huonosti segmentoitu kohderyhmä voi johtaa kampanjan väärille markkinoille huonoin seurauksin. Markkinointistrategiaa luodessa on pystyttävä määrittelemään ja mittaamaan käytettävissä olevaa tietoa parempien päätösten tekemiseksi (Reibstein 2013.)

Esimerkiksi Facebookin markkinointityökalu kerää laajasti yksityiskohtaista dataa markkinointikampanjasta. Facebook Ads -työkalun avulla voi mitata markkinointikampanjan tehokkuutta kohderyhmään usealla mittarilla. (Jackson 2020.) Useimmat Horsburghin luettelemista mittareista löytyvät Facebook Ads -työkalun Audience Insights -osiosta.

7.2 Key Performance Indicators

Musiikin markkinointikonsultti Amber Horsburgh (2020) on listannut verkkosivuilleen 23 merkittävää indikaattoria (Key Performance Indicator) joilla markkinointikampanjan onnistumista mitataan musiikkiteollisuudessa. Ne helpottavat huomaamaan myös korjattavia puutoksia kampanjassa. Indikaattorit (Kuva 1.) voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen:

7.2.1 Markkinointi- ja myynti-indikaattorit

- "Return on investment" (ROI) mittaa paljonko markkinointiin investoitua raha tulee takaisin. Sen avulla voidaan selvittää mihin keskittää budjetti ja ajankäyttö.
- "Playlist reach" on kuuntelijoiden yhteissumma jokaiselta soittolistalta, jolla kappale on. Levy-yhtiöt mittaavat tällä julkaisun riippuvuutta alustan omiin soittolistoihin.
- "Playlist real estate" mittaa kappaleen näkyvyyttä suoratoistoalustalla soittolistojen määrällä, joihin kappale on lisätty tai poistettu.

- "Monthly listeners" mittaa yksittäisten kuuntelijoiden summaa kuukaudessa.
- "Profile followers" eli kuukausittaisten kuuntelijoiden ja seuraajien suhde kertoo tuntevatko kuuntelijat artistin brändin ja onko artisti liian riippuvainen virallisista soittolistoista. Jos kuuntelijoita on seuraajaa kohden enemmän kuin 20, kannattaisi keskittyä enemmän artistin brändäämiseen.
- "Consumption" eli kulutus tarkoittaa tuloja fyysisistä tallenteista, digitaalisista latauksista, suoratoistosta ja monetisoiduista videoista. Levy-yhtiöt määrittelevät markkinointibudjetit kulutusennusteiden mukaisesti.
- "Territory growth" mittaa kuuntelijoiden alueellista kasvua eri maissa ja kaupungeissa.
- "Revenue" eli tulot kokonaisuudessaan sisältäen myynnin, suoratoistot, oheistuotteet, lisensoinnit ja kiertuetulot. Tuloilla voi mitata lyhytaikaisten sijoitusten kannattavuutta ja se on hyvin pintapuolinen mittari.
- "Chart performance" Listasijoitukset voivat kertoa kappaleen tehokkuudesta alustan algoritmiin. Top-listasijoituksen saanut kappale on todennäköisesti saanut näkyvyyttä algoritmin avulla.

7.2.2 Digitaaliset ja sosiaaliset indikaattorit

- "Return on digital spend" indikaattorilla mitataan paljonko tiettyyn markkinointisektioon sijoitettu summa tuo takaisin tuloja.
- "Cost per new listener" lasketaan jakamalla markkinointikustannukset uusilla kuuntelijoilla kuukauden ajalta. Hinta kuuntelijaa kohden auttaa mittaamaan markkinoinnin tehokkuutta.
- "Buzz". Sosiaalisilla alustoilla käytävää keskustelua artistista voidaan käyttää mittarina tunnettuudelle kohderyhmän keskuudessa. Sillä voidaan mitata julkaisun viraaliutta.

- "Follower growth". Seuraajamäärien vaihtelut suoratoistoalustoilla ja sosiaalisessa mediassa.
- "Click through rate". Prosentuaalinen määrä klikkaukseen johtaneita mainoksia kampanjassa.
- "Video completion length". Keskimääräinen videon katseluaika kertoo missä vaiheessa katsojan kiinnostus videoon alkaa kadota. Näin videon sisältöä ja tahditusta on helpompi priorisoida.
- "Efficient reach". Mitä enemmän ansaittua näkyvyyttä, kuten lehtiarvosteluja tai leviämistä sosiaalisessa mediassa tapahtuu verrattuna maksettuun näkyvyyteen, sen parempi.
- "Engagement rate" tarkoittaa prosenttilukemaa ihmisistä, jotka reagoivat jollain tapaa mainokseen. Sillä usein mitataan fanikunnan sitoutuneisuutta. Indikaattorissa tulee ottaa huomioon markkinointialustan algoritmi, jolla voi olla suuri vaikutus lopputulemaan.

7.2.3 Lehdistöindikaattorit

- "Potential reach" Kokonaismäärä yleisöstä, jonka erilaiset blogi- tai uutisalustat kattavat.
- "Active coverage". Aktiivista näkyvyyttä voidaan mitata vertaamalla alustoja, joilla musiikki on saanut näkyvyyttä. Tarkoituksena on kerätä artistin kannalta merkittävimmät lähteet ja verrata niitä tavoitteisiin.
- "Pitch performance" indikaattorilla mitataan lähetettyjen lehdistötiedotteiden suhdetta tehtyihin julkaisuihin. Sillä voidaan myös seurata minkä alustojen journalisteja on helpompi lähestyä aiemman menestyksen perusteella.

- "Sentiment" mittaa lehdistön negatiivista tai positiivista sävyä tehdyissä jutuissa. Tätä indikaattoria voidaan hyödyntää artistin uudelleenbrändäämisessä tai mediakriisistä selviämiseen.

7.2.4 Radioindikaattorit

- "Audience" Yksittäisen radiokanavan kuuntelijoiden kokonaismäärä. Yksittäiset kuuntelijat lasketaan yleensä vähintään viiden minuutin kuunteluajan perusteella tietyltä aikaväliltä.
- "Spins" tarkoittaa soittokertojen määrää radioasemalla. Nouseva tai laskeva soittomäärä voi mitata radioaseman tai kuuntelijoiden kiinnostusta kappaleeseen.

Indikaattorit perustuvat siis osittain omiin havaintoihin ja osittain dataan. Valtaosa Horshburgin määrittelemistä indikaattoreista on relevantti ja käytännöllinen yhtyeellemme. Käytän Excel-taulukkoa, johon kerään tarvittavien indikaattorin kohdalle lukemat säännöllisin väliajoin.

7.2.5 Indikaattorien taloudellinen vaikutus



Kuva 1. Taulukko kuvaa 23 indikaattoria albumikampanjan menestyksen mittaamiseen. Neljä väriyhmää kuvaavat erilaisia promootion ydintoimintoja. Mitä korkeammalla indikaattori on Y-akselilla, sitä suurempi sen taloudellinen vaikutus on. (Horshburgh, 2020)

8 TOIMINTASUUNNITELMA

8.1 Toimintasuunnitelman sisältö ja luominen

Aikataulutun toimintasuunnitelmaan suunnitteluun, julkaisuun ja markkinointiin liittyvät toimenpiteet kuukausi- ja viikkotasolla. Aikamääreet ovat suhteutettu julkaisupäiviin jäljellä olevaan aikaan. Karhumaa (2021) suosittelee aloittamaan tietoisuuden lisäämisen artistiudesta jo kuukausia ennen julkaisua. Näin artisti ei tule täysin tuntemattomana ulos ensimmäisen kappaleensa kanssa.

SmartistU on musiikkialan tietoon erikoistunut verkkosivusto. Perustaja Jamie New (2017) on julkaissut sivustolla itsenäisen artistin julkaisusuunnitelman, johon sisältyy erilaisia toimenpiteitä ja aikamääreitä ennen julkaisupäivämäärää. Oikeata tapaa julkaista ei varsinaisesti ole, mutta nämä sopivat useimmille artisteille. Suosittelen jokaista artistia löytämään itselleen sopivat ja toimivat julkaisuvälit ja aikamääreet. Esimerkiksi Obologianilla (2021) on lisäksi apunaan muistilista, joka toimii yhdessä toimintasuunnitelman kanssa. Hän suosittelee myös omien vahvuuksien hyödyntämistä tehtäviin, sekä paikkaamaan heikkouksia ulkoisella avulla onnistumisen varmistamiseksi.

Sovellan toimintasuunnitelmassani Jamien (2017) laatimia aikamääreitä singlelle ja lopuksi julkaistavalle lyhytsoitolle (EP). Julkaisun jälkeinen markkinointi perustuu musiikin promootioon erikoistuneiden Ariel Hyattin (2021) ja David Nguyenin (2019) keräämiin käytäntöihin musiikin julkaisemisen yhteydessä. Oranssin eri sävyillä värjätyt ruudut ovat merkkipaaluja, joiden kohdalla suosittelen pysähtymään ja varmistamaan että kaikki vaadittavat tehtävät on suoritettu. Sisällytin toimintasuunnitelmaan myös levynjulkaisutapahtuman valmistelun, mikäli olosuhteet sallivat sen toteuttamisen.

8.2 Huomioitavaa

Uusi yhtye, jolla ei ole vielä lainkaan mediahuomiota tai julkaistua musiikkia, saa todennäköisesti vähemmän uutisjuttuja kuin urallaan jo mediahuomiota saaneet yhtyeet. Uuden yhtyeen kannattaakin siis ottaa enemmän yhteyttä matalan kynnyksen medioihin, jotka tukevat vähemmän tunnettuja ja varsinkin uusia artisteja, joilla ei ole vielä näyttöä.

Samoin kalliimpien fyysisten kopioiden ja oheistuotteiden hankkiminen ja myyminen voi tuntua vasta-alkavalle yhtyeelle liian aikaiselta. Suositteisin itse kuitenkin panostamaan edes pieneen erään oheistuotteita, joita voi käyttää palkintoina erilaisissa kilpailuissa ja arvonnoissa.

Taulukko 2. Toimintasuunnitelma

Ajankohta	Tehtävä	Huomioitavaa
Jatkuvasti	<p>Kontaktilistan rakentaminen. Etsi sopivia radioasemia, uutislehtiä, aikakauslehtiä, toimittajia.</p> <p>Etsi soittolistoja ja sosiaalisen median kanavia.</p> <p>Dokumentoi ja jaa musiikintuotannon ja -julkaisun prosessiasi.</p> <p>Etsi ja hyödynnä tilaisuuksia, joilla kasvattaa musiikin leviämisen momentumia.</p>	
6-12kk EP:n ennen julkaisua	<p>Markkinointisuunnitelman laatiminen ja sen aikataulutus.</p> <p>Budjetointi.</p>	
	<p>EP:n viimeistely julkaisuvalmiiksi.</p> <p>Levyjulkaisukiertueen tai -tapahtuman suunnittelu.</p>	
	<p>Suunnittele promootiokuville kuvauspäivä ja konsepti.</p>	

	<p>Suunnittele musiikkivideon kuvauspäivät ja aikataulu.</p> <p>Markkinointimateriaalin suunnittelu ja editointi.</p>	
	<p>Suunnittele ja hanki julkaisun kansitaide ja muut albumitaidekonseptit.</p>	
	<p>CD- tai vinyylilevyjen tuotannon, jakelun ja varastoinnin suunnittelu.</p> <p>Singlen ja albumin julkaisun suunnittelu ja ideointi.</p> <p>Oheistuotteiden designin, tuotannon ja jakelun suunnittelu (mm. paitoja, tarroja, USB-promotikkuja).</p>	
	<p>Verkkosivujen tai Bandcampin suunnittelu ja luominen julkaisuvalmiuteen.</p>	
	<p>Liity tekijänoikeusjärjestöihin (Gramex, Teosto/Songtrust).</p>	
4kk ennen EP:n julkaisua	<p>Promootiokuvat tai -grafiikka valmiina.</p> <p>Musiikkivideo valmiina.</p> <p>Markkinointimateriaali valmiina.</p>	
	<p>Fyysiset kopiot kuten CD- tai vinyylilevyt toimitettuna.</p> <p>Oheistuotteet toimitettuna.</p>	

	Etsi keikkatiloja levynjulkaisutapahtumaa tai -kiertuetta varten.	Aseta tapahtumapäivämäärä viikon päähän EP:n julkaisusta
6 viikkoa ennen singlen julkaisua 3kk ennen EP:n julkaisua	Lähetä ensimmäinen single aggregaattorille. Hanki kappaleen ISRC koodi ja rekisteröi se (Gramex, Teosto/Songtrust). Hanki aggregaattoriltasi esitallennuslinkki kappaleeseen. Hanki Spotifyn artistitili aggregaattorilta ja hae soittolistapaikkaa "Spotify for Artists" -osiossa. Päivitä Spotify artistiprofiilin bio ja lisää promootiokuvat. Päivitä myös linkit sosiaaliseen mediaan.	Tee soittolistahakemus vähintään 4 viikkoa ennen julkaisua Jos julkaiset kaksi singleä, muista aloittaa prosessi 6 viikkoa aiemmin
	Päivitä kaikki sosiaalisen median tilit ja verkkosivut ajan tasalle. Päivitä smartlink ajan tasalle. Hanki sähköpostilistaa keräävä toiminto alustoillesi.	Hyödynnä erilaisia ohjeita artistiprofiilin rakentamiseen
	Lähesty aikakauslehtiä ja muita pitkän läpimenoajan medioita EP:n julkaisua koskien.	
	Suunnittele ja kirjoita seuraavaa julkaisua koskevat somepostaukset valmiiksi. Aikatauluta postauksille myös päivämäärät.	

2-4 viikkoa ennen singlen julkaisua	Tee postauksia uuden musiikin julkaisusta sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivuilla.	Hyödynnä valmiin markkinointimateriaalin lisäksi aikaisemmin dokumentoitua materiaalia artistiprojektista.
2 viikkoa singlen julkaisuun 2kk ennen EP:n julkaisua	Julkaise tiedote koskien singleä ja tulevaa EP:tä. Aloita single-julkaisun esimarkkinointi. - Sisällytä "Hyperfollow" esitallennuslinkki mainosvideoihin, sosiaalisen median postauksiin, mediatiedotteisiin ja sähköpostimainontaan.	Markkinoi singleä Facebook Ads -työkalulla Facebookissa ja Instagramissa. Seuraa Audience insights -työkalulla kampanjan kohderyhmän toimintaa. Kohdenna mainoksia
2 viikkoa singlen julkaisuun alkaen	Jaa sisältöä artistiprofilissa. -promootiokuvia, kirjoituksia, otoksia musiikkivideosta. Etsi ja käytä erilaisia keinoja jakaa esitallennuslinkkiä.	Hyödynnä valmiin markkinointimateriaalin lisäksi aikaisemmin dokumentoitua materiaalia artistiprojektista.
	Aloita kilpailu tai arvonta, jolla voit kerätä kuuntelijoita tallentamaan kappaleen etukäteen.	Käytä palkintona esimerkiksi oheistuotteita
1-2 viikkoa singlen julkaisuun	Organisoi medialistan yhteystiedot julkaisua varten. Lähetä tiedote ja EPK eri medioille. Huomioi läpimenoaika.	Jos aikaisempaa mediahuomiota ei ole, tiedotteiden lähettämisen voi siirtää julkaisupäivälle.
Ensimmäisen singlen julkaisupäivä	Päivitä julkaisupostaus somealustoille ja verkkosivuille. Varmista että smartlink toimii ja on	Aseta Facebook Adsiin korkeampi markkinointibudjetti julkaisupäivälle

6 viikkoa EP:n julkaisuun	<p>esillä kaikissa oleellisissa paikoissa.</p> <p>Julkaise musiikkivideo (jos sellainen on) ja aseta se näkyväle paikalle artistisivullasi.</p> <p>Markkinoi singleä (ja videota) omilla sosiaalisen median kanavilla.</p> <p>Markkinointikampanjat. -Facebook Ads -Spotify Ads -Youtube Ads</p> <p>Lähetä tiedote ja EPK eri medioille. -blogit -uutissivustot -radioasemat -Submithub</p> <p>Lähetä ilmoitus sähköpostilistalle.</p>	kuuntelijapiikin kasvattamiseksi
Ensimmäisen singlen julkaisuviikko	<p>Lähetä kappale medialistan soittolistoille. -Spotify -Youtube -Soundcloud -Submithub</p> <p>Ota uudestaan yhteyttä medialistan kontakteihin.</p>	
	<p>Järjestä kilpailu tai arvonta, jonka tavoitteena on saada levitettyä singleä.</p>	
1-4 viikkoa singlen julkaisun jälkeen	<p>Jaa sosiaalisen median kanavilla uutisia, artikkeleita, postauksia ja soittolistoja joihin single on päässyt.</p>	

<p>6 viikkoa ennen EP:n julkaisua</p>	<p>Lähetä kappaleet aggregaattorille.</p> <p>Hanki kappaleiden ISRC koodit ja rekisteröi ne (Gramex, Teosto/Songtrust).</p> <p>Hanki aggregaattoriltasi esitallennuslinkki julkaisuun.</p> <p>Hae yhdelle kappaleelle soittolistapaikkaa "Spotify for Artists" -osiossa.</p>	<p>Tee soittolistahakemus vähintään 4 viikkoa ennen julkaisua</p>
	<p>Lähesty viikoittaisjulkaisuja EP:n julkaisua koskien.</p>	
	<p>Levyjulkaisutapahtumalle tilat varattuna. Sovi käytännön järjestelyistä tilan omistajien kanssa.</p> <p>Palkkaa kuvaaja tapahtumaan.</p>	
	<p>Suunnittele ja kirjoita tapahtumaa ja seuraavaa julkaisua koskevat somepostaukset valmiiksi. Aikatauluta postauksille myös päivämäärät.</p>	
<p>4 viikkoa EP:n julkaisuun</p>	<p>Ilmoita EP:n julkaisusta sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivuilla.</p> <p>Ilmoita levyjulkaisutapahtumasta sosiaalisen median alustoilla ja verkkosivuilla.</p> <p>Ota yhteyttä päivittäisjulkaisuihin EP: julkaisuun liittyen.</p>	<p>Hyödynnä valmiin markkinointimateriaalin lisäksi aikaisemmin dokumentoitua materiaalia artistiprojektista.</p>

2 viikkoa EP:n julkaisuun	<p>Julkaise tiedote koskien tulevaa EP:tä.</p> <p>Päivitä smartlink ajan tasalle.</p> <p>Aloita julkaisun sekä tapahtuman esimarkkinointi.</p> <p>- Sisällytä "Hyperfollow" esitallennuslinkki mainosvideoihin, sosiaalisen median postauksiin, mediatiedotteisiin ja sähköpostimainontaan.</p>	<p>Markkinoi EP:n julkaisua Facebook Ads -työkalulla Facebookissa ja Instagramissa.</p> <p>Seuraa Audience insights -työkalulla kampanjan kohderyhmän toimintaa. Kohdenna mainoksia</p>
2 viikkoa EP:n julkaisuun alkaen	<p>Jaa sisältöä artistiprofilissa. -promootiokuvia, kirjoituksia, videoita.</p> <p>Etsi ja käytä erilaisia keinoja jakaa esitallennuslinkkiä.</p>	<p>Hyödynnä valmiin markkinointimateriaalin lisäksi aikaisemmin dokumentoitua materiaalia artistiprojektista.</p>
	<p>Aloita kilpailu tai arvonta, jolla voit kerätä kuuntelijoita tallentamaan kappaleen etukäteen.</p>	<p>Käytä palkintona esimerkiksi oheistuotteita.</p>
	<p>Avaa verkkokauppa oheistuotteille.</p>	<p>Muista laittaa fyysiset kopiot myyntiin vasta julkaisupäivänä.</p>
1-2 viikkoa EP:n julkaisuun	<p>Lähetä tiedote ja EPK eri medioille. Huomioi läpimenoaika.</p>	<p>Jos aikaisempaa mediahuomiota ei ole, tiedotteiden lähettämisen voi siirtää julkaisupäivälle.</p>
EP:n julkaisupäivä	<p>Päivitä julkaisupostaus somealustoille ja verkkosivuille. Varmista että smartlink toimii ja on esillä kaikissa oleellisissa paikoissa.</p>	<p>Aseta Facebook Adsiin korkeampi markkinointibudjetti julkaisupäivälle kuuntelijapiikin kasvattamiseksi.</p>

	<p>Julkaise musiikkivideo (jos sellainen on) ja aseta se näkyväälle paikalle artistisivullasi.</p> <p>Markkinoi julkaisua (ja videota) omilla sosiaalisen median kanavilla.</p> <p>Markkinointikampanjat. -Facebook Ads -Spotify Ads -Youtube Ads</p> <p>Lähetä tiedote ja EPK eri medioille. -blogit -uutissivustot -radioasemat -Submithub</p> <p>Lisää verkkokauppaan fyysiset kopiot myyntiin. Muista myös mainita tämä postauksissa.</p> <p>Lähetä ilmoitus sähköpostilistalle.</p>	
EP:n julkaisuviikko	<p>Lähetä kappaleita medialistan soittolistoilta.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spotify -Youtube -Soundcloud -Submithub <p>Ota uudestaan yhteyttä medialistan kontakteihin.</p>	Valitse lähetettävä kappale soittolistan mukaan.
	<p>Aloita kilpailu tai arvonta, jolla markkinoit levynjulkaisutapahtumaa</p> <p>Markkinoi oheistuotteita ja fyysisiä kopioita.</p>	
	Valmistaudu levynjulkaisutapahtumaan.	

<p>Levynjulkaisutapahtuma</p> <p>Viikko EP:julkaisun jälkeen</p>	<p>Esiinny</p> <p>Myy oheistuotteita</p>	
<p>Levynjulkaisutapahtuman jälkeen</p>	<p>Hyödynnä kuvaajan materiaaleja tapahtumasta sisällöntuotannossa.</p> <p>Jaa sosiaalisen median kanavilla uutisia, artikkeleita, postauksia ja soittolistoja joihin single on päässyt.</p> <p>Jatka medialistan kasvattamista ja musiikin jakamista potentiaalsiin markkinointikanaviin.</p> <p>Pysy aktiivisena sosiaalisessa mediassa. Kommunikoi seuraajien kanssa.</p> <p>Esiinny livenä, jos mahdollista.</p>	
	<p>Käytä projektillesi sopivia Horshburghin indikaattoreita julkaisun menestymisen mittaamiseen.</p> <p>-viikko julkaisun jälkeen</p> <p>-kuukausittain julkaisun jälkeen</p> <p>Tunnista heikkouksia ja vahvuuksia, kiinnitä niihin huomiota tulevaisuudessa.</p>	<p>Alussa kaikki indikaattorit eivät välttämättä kerro mitään jos aikaisempia julkaisuja ei ole tai niitä ei ole mitattu millään tapaa. Niistä on kuitenkin hyötyä tulevien julkaisujen suunnittelussa ja mittaamisessa.</p>

8.3 Budjetti

Budjettiin sisältyy kaikki mahdolliset kulut julkaisuun liittyen, sovellettuna omaan artistiprojektiin.

Taulukko 3. Budjetti

Distrokid	17 €	vuosimaksu
Songtrust	83 €	käyttäjärekisteröinti
Facebook ads	50 €	singlen mainoskampanja
Facebook ads	50 €	EP:n mainoskampanja
Spotify	250 €	mainoskampanja
graafikko	100 €	EP:n kansitaide
SubmitHub	120 €	200 krediittiä
tekstiilitukku, Wordans	150 €	T-paita 40 kpl
vinyylilevypaino	730 €	vinyylilevy 20 kpl
yhteensä	1 550 €	
yhteensä (ilman vinyylilevyjä)	820 €	

9 POHDINTA

Onnistuin mielestäni tavoitteessani kartoittaa itsenäisen artistin mahdollisuudet julkaista ja markkinoida musiikkia lähtöpisteestä alkaen. Opinnäytetyö toimii mielestäni hyvänä runkona uransa alkupäässä olevalle artistille, joka ei ole aikaisemmin julkaissut musiikkia suunnitelmallisesti. Pyrin sisällyttämään esittämieni aiheiden olennaiset asiat, jotta niiden sisäistäminen ja soveltaminen omaan projektiin olisi helpompaa lukijalle. Lähteiden ja etenkin markkinointikanavien loputon määrä hämmästytti minua opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyötä olisi mahdollista kehittää pidemmälle, syventymällä esimerkiksi sisällöntuotannon teoriaan ja keinoihin madaltaa kynnystä tutustua artistiin. Sen lisänä voisi olla esimerkiksi osio, jossa syvennyttään livestream-keikkoihin tai studiossa kuvattuun esiintymiseen. Toinen kehityskelpoinen näkökulma voisi olla levy-yhtiöiden lähestyminen ja siihen liittyvät juridiset seikat, joita artistin tulisi tietää.

Internet tarjoaa lukuisia lähteitä kuuntelijakunnan saavuttamiseen ja oman uran edistämiseen matalalla budjetilla. Kaikki tarvittava tieto on saatavillamme internetissä, kun vain viitsimme käyttää aikaa ja perehtyä syvemmin, kuinka musiikin jakelua ja markkinointia voitaisiin tehdä tehokkaasti ja johdonmukaisesti. Syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi kannustaisin lukemaan kirjallisuutta ja ajankohtaisia artikkeleita musiikin julkaisun eri osa-alueista. Artistin kannattaa muutenkin huomioida jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö ja pyrkiä hyödyntämään sen mahdollisuuksia. Ajankohtaisuus on mielestäni tärkeää esimerkiksi seuratessa sosiaalisen median alustojen jatkuvasti muuttuvia algoritmeja.

Parantaakseen onnistumisten mahdollisuuksia, itsenäisen artistin tulisi noudattaa ennalta laadittua strategiaan pohjautuvaa markkinointisuunnitelmaa, joka on räätälöity artistiprojektille sopivaksi. Markkinointisuunnitelman kokeilu, mittaaminen ja optimointi ovat osa itsenäisen artistin onnistumista. Vaikka musiikkialalla menestymiseen tarvitaan myös onnea, itsenäinen artisti edesauttaa todennäköisyyksiään tulla huomatuksi omalla vaivannäöllään eniten.

LÄHTEET

Aaltonen, J. Ei päiväystä. Mitä on sisältömarkkinointi? [Blogikirjoitus]. Sales Communications. [Viitattu 30.3.2021]. Saatavana:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Baker B. 2013. Guerilla music marketing handbook : 201 self -promotion ideas for songwriters, musicians and bands on a budget. St. Louis, MO : Spotlight Publications 2013.

Chen J. 17.9.2020. What is influencer marketing: How to develop your strategy. [Blogikirjoitus]. Sproutsocial. [Viitattu 20.3.2021]. Saatavana:

<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

DistroKid Help Center. Ei päiväystä. What is Hyperfollow?. [Verkkosivu] DistroKid. [Viitattu 15.4.2021] Saatavana: <https://distrokid.zendesk.com/hc/en-us/articles/360013647913-What-Is-HyperFollow->

Distrokid. Ei päiväystä. Frequently asked questions. [Verkkosivu] [Viitattu 10.3.2021]

Saatavana:https://distrokid.com/vip/seven/1416772?gclid=CjwKCAiAp4KCBhB6EiwAxRxbpNvsq3A_x5x3RuGll0FNq3v-DhNjXIHchBA9T4d_MjtTUiTKRB80nxC0mlQAvD_BwE

Ditto Music 15.12.2020. How to Submit Music to Spotify Playlists Directly. [Verkkosivu].

[Viitattu 11.3.2021]. Saatavana: <https://dittomusic.com/en/blog/how-to-submit-music-to-spotify-playlists-directly/>

Ditto Music 7.4.2017. 5 Important Rules When You Submit Music To Blogs. [Verkkosivu].

[Viitattu 28.3.2021]. Saatavana: <https://dittomusic.com/en/blog/5-important-rules-when-you-submit-music-to-blogs/>

Ditto Music 7.5.2017. How To Get Your Music Played On The Radio. [Verkkosivu]. [Viitattu

15.3.2021]. Saatavana: <https://dittomusic.com/en/blog/how-to-get-your-music-played-on-the-radio/>

Ditto Music. 15.12.2020. How does Spotify's algorithm work? Streaming hacks for musicians. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2021]. Saatavana:

<https://dittomusic.com/en/blog/how-does-spotifys-algorithm-work-streaming-hacks-for-musicians/>

Fair Wear. Ei päiväystä. Step-by-step change creates big impact. [Verkkosivu]. [Viitattu

15.3.2021]. Saatavana: <https://www.fairwear.org/our-impact>

- Flinkkilä, J. Rytmi-manuaali. 2020. Musiikin digitaalinen jakelu. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Rytmi-instituutti [Viitattu 11.2.2021]. Saatavana: <https://rytmimanuaali.fi/kuinka-saada-oma-biisi-radion-soittolistalle/>
- Härkönen, N. 10.9.2020. SEO perusteet – Miten hakukoneet toimivat? [Blogikirjoitus]. Sininen Härkä. [Viitattu 10.4.2021]. Saatavana: <https://sininenharka.fi/seo-perusteet-osa-1-miten-hakukoneet-toimivat/>
- Horshburgh, A. 25.2.2020. Metrics That Matter. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://amberhorsburgh.medium.com/23-metrics-that-matter-229cfba81440>
- Hyatt, A. Ei päiväystä. Musician's Guide to Marketing Plans: Planning Your Music Release, Pt. 2. [Blogikirjoitus]. Cyber PR. [Viitattu 25.4.2021]. Saatavana: <https://www.cyberprmusic.com/music-release-the-musicians-guide-to-marketing-plans-part-2/>
- Hyatt, A. Ei päiväystä. Musicians Guide to Pre-Release Strategies. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 25.4.2021]. Cyber PR. Saatavana: <https://www.cyberprmusic.com/pre-release-strategies/>
- InfluencerMarketingHub. 22.3.2021. How to Spot Fake Instagram Followers. [Blogikirjoitus]. InfluencerMarketingHub. [Viitattu 22.3.2021]. Saatavana: <https://influencermarketinghub.com/instagram-fake-follower-bot-checker-free/>
- Instagram. Ei päiväystä. Mainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu.1.4.2021]. Saatavana: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Jackson, D. 7.8.2020. 11 Facebook Metrics Every Brand Needs to Track. [Blogikirjoitus]. Sproutsocial. [Viitattu 15.4.2021]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>
- Kaplan, P. 30.3.2018. Introducing HyperFollow, DistroKid's Clever Way To Get More Spotify Followers. [Blogikirjoitus]. DistroKid. [Viitattu 29.4.2021]. Saatavana: <https://news.distrokid.com/hyperfollow-79c185e73a7f>
- Karhumaa, M. 2021. Artistimanageri, luennoitsija. Haastattelu. 19.3.202.
- Karhumaa, M. 27.2.2021. Electronic Press Kit and Artist Management. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 20.3.2021]. Saatavana: <https://mikakarhumaa.fi/news/electronic-press-kit-and-artist-management/>
- King, M. 2009. Music Marketing: Press, promotion, distribution, and retail. Boston, MA : Berklee 2009.

- Matos, M. 23.11.2016. Electronic Dance Music. [Verkkosivu]. Britannica. [Viitattu 12.2.2021]. Saatavana: <https://www.britannica.com/art/electronic-dance-music>
- Mazouri, H. 7.8.2020. TikTok's influencer culture: What makes it stand out and how you can join in. [Blogikirjoitus]. Sproutsocial. [Viitattu 20.3.2021]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-influencers/>
- McDonald, H. 2019. The Essential Elements of an Electronic Press Kit. [Blogikirjoitus]. The Balance Careers. [Viitattu 31.3.2021]. Saatavana: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-an-electronic-press-kit-epk-2460365>
- Moz. Ei päiväystä. The Beginner's Guide to SEO. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.4.2021]. Saatavana: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Nguyen, D. 24.10.2019. 4 steps to find your target audience or niche as a musician to grow a fanbase. [Blogikirjoitus]. D4 Music Marketing. [Viitattu 4.5.2021]. Saatavana: <https://d4musicmarketing.com/find-target-audience-niche/>
- Nguyen, D. 26.8.2020. The ultimate single release checklist for independent artist. [Blogikirjoitus]. D4 Music Marketing. [Viitattu 2.5.2021]. Saatavana: <https://d4musicmarketing.com/single-release-checklist-independent-artists/>
- Obolgogiani, O. 2021. Artistimanageri. Haastattelu. 8.2.2021.
- Pekari, T. 14.10.2020. Metadata on musiikkialan suuri ongelma ja suuri mahdollisuus. [Blogikirjoitus]. Teosto. [Viitattu 21.4.2021]. Saatavana: <https://www.teosto.fi/teostory/metadata-on-musiikkialan-suuri-ongelma-ja-suuri-mahdollisuus/>
- Reibstein, D.J. 2013. The Importance of Marketing Metrics. [Verkkosivu]. Insead: The business school for the world. [Viitattu 16.4.2021]. Saatavana: <https://www.insead.edu/executive-education/interviews/marketing-sales/the-importance-of-marketing-metrics>
- Robley, C. 7.10.2015. Musicians, do you need to have a website?. [Blogikirjoitus]. CD Baby, DIY Musician. [Viitattu 3.4.2021]. Saatavana: <https://diymusician.cdbaby.com/music-promotion/musicians-do-you-need-to-have-a-website/>
- Roth, D. Ei päiväystä. How to make an EPK. [Blogikirjoitus]. Musician on a mission. [Viitattu 31.3.2021]. Saatavana: <https://www.musicianonamission.com/how-to-make-an-epk/#What is an EPK>
- Rytmi-manuaali. 2020. Musiikin digitaalinen jakelu. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Rytmi-instituutti [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana: <https://rytmimanuaali.fi/musiikin-digitaalinen-jakelu/>

Sipponen, V. 2019. Vinyylilevyjen nichemarkkinat digitaalisen musiikin aikakaudella. [Verkkojulkaisu]. Laurea Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 10.3.2021]. Saatavana:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226192/Vinyylilevyjen_nichemarkkinat_digitaalisen_musiikin_aikakaudella.pdf?sequence=2

Sorvo, L. 2019. Itsenäisen musiikkiartistin suosion rakentaminen verkossa.

[Verkkojulkaisu]. Helsinki. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Digitaalisten Mediapalveluiden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/172286/Sorvo_Lari.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Spotify. 3.12.2018. Glossary of Music Terms: Distribution. [Verkkosivu]. Spotify. [Viitattu 15.3.2021]. Saatavana: <https://artists.spotify.com/blog/talk-the-talk-music-terms-a-glossary>

Spotify. Ei päiväystä. Spotify Advertising, Getting started: Pricing. [Verkkosivu]. Spotify. [Viitattu 3.4.2021]. Saatavana: <https://ads.spotify.com/en-GB/pricing/>

SubmitHub. Ei päiväystä. FAQ. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2021]. Saatavana:

<https://www.submithub.com/help>

Suomen riskienhallintayhdistys. Ei päiväystä. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.4]. Saatavana: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Waczek, R. 7.10.2019. Music Royalties Explained: The Ultimate Guide for 2020.

[Blogikirjoitus]. Indie Music Academy. [Viitattu 13.4.2021]. Saatavana:

<https://www.indiemusicacademy.com/blog/music-royalties-explained>

Whitney M. 17.2.2021. The Complete Guide to Advertising on Instagram. [Blogikirjoitus]. WordStream. [Viitattu 1.4.2021]. Saatavana:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>

LIITTEET

Haastattelukysymykset, Karhumaa

Mitä etuja itsenäisenä artistina julkaiseminen tuo levy-yhtiöön verraten?

Kuinka musiikin itsenäiseen markkinointiin tulisi mielestäsi asennoitua onnistuakseen?

Haastattelukysymykset, Obolgogiani

Mitä etuja itsenäisenä artistina julkaiseminen tuo levy-yhtiöön verraten? Entä haittoja?

Mihin itsenäisen artistin tulisi mielestäsi pyrkiä sisältömarkkinoinnissa?

Kuinka musiikin itsenäiseen markkinointiin tulisi mielestäsi asennoitua onnistuakseen?

Millainen on markkinointisuunnitelmasi runko?