



Elviira Nieminen

Musiikintekijän sosiaalisen median viestinnän kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

6.9.2021

Tiivistelmä

| | |
|-------------------------|--|
| Tekijä(t): | Elviira Nieminen |
| Otsikko: | Musiikintekijän sosiaalisen median viestinnän kehittämisen |
| Sivumäärä: | 54 sivua + 2 liitettä |
| Aika: | 6.9.2021 |
| Tutkinto: | Medianomi |
| Tutkinto-ohjelma: | Viestinnän tutkinto-ohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Digitaalinen viestintä |
| Ohjaaja(t): | Lehtori Markus Norrena |

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tarkoituksena on selvittää, minkälaisia asioita itsenäisen musiikintekijän tulee ottaa huomioon pyrkiessään kehittämään ammatillista sosiaalisen median viestintäänsä. Opinnäytetyön aihe on lähtöisin tekijän omista työelämän tarpeista.

Työ koostuu musiikintekijyyttä ja sosiaalisen median ammatillista viestintää koskevista teoriaosuuksista, tutkimusosuudesta sekä kehittämistyön tuotoksesta. Tutkimusosuudessa on kyseessä laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin haastattelulla yksitellen viittä musiikintekijää heidän kokemuksistaan ja näkemyksistään koskien sosiaalisen median viestintää. Teoria- ja tutkimusosuudesta saavutetun ymmärryksen avulla luotiin sosiaalisen median suunnitelma tekijän omalle projektille. Kehittämistyön tuotoksena syntynyt sosiaalisen median julkaisukalenteri on liitteessä 2.

Keskeiseksi teemaksi työtä tehdessä nousi itsetuntemuksen merkitys. Mikä on taustalla piilevä uratavoite, jonka saavuttamista sosiaalisen median viestinnällä pyritään edistämään? Olennaisinta sekä musiikin tekemisessä että sosiaalisen median läsnäolossa on se, että tuntee itsensä, tavoitteensa, vahvuutensa, arvonsa ja resurssinsa ja pyrkii tekemään asioita aidosti, omasta itsestään käsin eikä jonkin keksityn brändin ehdoilla. Prosessissa nousi esille jatkokehitystä ajatellen myös digitaalisen hyvinvoinnin kysymys. Kun lähdetään panostamaan sosiaalisen median kehittämiseen ja siihen aletaan käyttää enemmän aikaa, olisi hyvä suunnitella myös, mihin aikarajoihin aikoo rajata sosiaalisen median käytön, jotta mahdollinen liiallinen digitaalinen läsnäolo ei ala nakertaa hyvinvointia.

Opinnäytetyön tuloksista voi olla hyötyä tekijän lisäksi myös muille musiikintekijöille, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen median viestintänsä kehittamisestä. Lisäksi työstä voivat hyötyä muut, jotka pohtivat sosiaalisen median mahdollisuuksia ammatillisessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median suunnitelma, musiikki, musiikintekijä, henkilöbrändi

Abstract

| | |
|------------------------|--|
| Author(s): | Elviira Nieminen |
| Title: | Improving Social Media Communication for an Independent Songwriter |
| Number of Pages: | 54 pages + 2 appendices |
| Date: | 6 September 2021 |
| Degree: | Bachelor of Culture and Arts |
| Degree Programme: | Media |
| Specialisation option: | Digital Media |
| Instructor: | Markus Norrena, Senior Lecturer |

The aim of this final project is to find out which factors should be considered when improving social media communication for an independent songwriter. The topic of the final project arose from the author's own vocational needs.

The thesis contains theoretical and research sections and a practical part. The theoretical framework concentrates on a songwriter's profession and social media. The research section consists of a qualitative study in which five songwriters were interviewed individually about their experiences and viewpoints on social media communication. Through understanding gained as a result of the theoretical and research parts, a social media plan for the author's own project was created. The outcome of this developmental study is a social media calendar, which is in the appendix 2.

A significant theme that emerged in the process was self-knowledge. What is the fundamental career goal promoted by social media communications? When creating music or social media presence, it is essential to know one's identity, goals, strengths, values and resources. The most important thing is to be authentic and not to perform on an artificial brand's terms. Another question that arose in the process was that of digital well-being. When investing time and effort to social media communications, a plan of digital time management should also be prepared to prevent the increased digital presence from undermining one's well-being.

The results of this thesis might be of use to independent songwriters interested in improving their social media communications or other people considering the possibilities of social media in professional communications and marketing.

Keywords: Social media, social media plan, music, songwriter, personal brand

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Musiikintekijän toiminnasta | 3 |
| 2.1 | Musiikintekijä ja musiikin merkitys | 3 |
| 2.2 | Musiikkialan muutokset, haasteet ja mahdollisuudet musiikintekijän näkökulmasta | 5 |
| 3 | Musiikintekijän ammatillinen viestintä sosiaalisessa mediassa | 9 |
| 3.1 | Henkilöbrändi ja itsetuntemus | 9 |
| 3.2 | Tavoitteiden asettaminen | 11 |
| 3.3 | Kohderyhmän määrittely | 13 |
| 3.4 | Sosiaalisen median palvelut ja kanavavalinnat | 15 |
| 3.5 | Sosiaalisen median sisällöt | 18 |
| 3.6 | Analytiikka ja vaikutusten seuranta | 20 |
| 4 | Haastattelu: Musiikintekijöiden näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatillisessa viestinnässä | 23 |
| 4.1 | Haastattelun toteutus, haastateltavat ja aineiston analyysi | 24 |
| 4.2 | Haastattelujen tulokset | 27 |
| 4.2.1 | Missä kanavissa olen, miksi ja onko minusta moneksi? | 27 |
| 4.2.2 | Mitä julkaisen ja kuinka aito minäni näkyy somessani? | 28 |
| 4.2.3 | Kuka olen ja kuka on yleisöni? | 31 |
| 4.2.4 | Mitä tavoittelen ja menenkö suunnitelmallisesti sitä kohti? | 31 |
| 4.2.5 | Onnistuinko ja mistä tiedän sen? | 33 |
| 4.2.6 | Miten olen kehittynyt ja tulen kehittymään? | 35 |
| 4.3 | Yhteenveto ja johtopäätöksiä haastatteluista | 35 |
| 5 | Musiikintekijän sosiaalisen median viestintäsuunnitelma – case @elviiramusiikki | 37 |
| 5.1 | Sosiaalisen median lähtötilanne, vahvuudet ja resurssit | 38 |
| 5.2 | Kohderyhmä ja kanavavalinnat | 40 |
| 5.3 | Tavoitteiden asettaminen | 42 |
| 5.4 | Sosiaalisen median julkaisukalenterin laatiminen | 44 |
| 5.5 | Viestinnän vaikutusten seuranta ja jatkokehitys | 46 |
| 6 | Pohdinta | 47 |

Liitteet

Haastattelukysymykset

Sosiaalisen median julkaisukalenteri

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihevalinta perustuu kokemukseeni musiikintekijänä kahden vuosikymmenen ajalta sekä ammatilliseen tavoitteeseeni yhdistää digitaalisen viestinnän ja musiikkialan osaaminen. Aihe nousi tarpeestani kehittää sosiaalisen median viestintääni musiikintekijänä. Olen toiminut säveltäjänä, sanoittajana, laulajana, muusikkona ja artistina tehden musiikkia sekä itseni että toisten suomalaisten artistien esitettäväksi.

Sosiaalinen media eli *some* on noussut yhä olennaisempaan rooliin ammatillisessa viestinnässä ja henkilöbrändäyksessä. Tutuksi ovat tulleet esimerkiksi somelääkärit ja Twitterissä lausuntojaan antavat poliitikot. Myös luovilla aloilla sosiaalisen median läsnäolo on olennainen osa työtä. Musiikkibisneksessä on jo vuosia tiedetty artistien sosiaalisen median olevan olennainen osa artistin brändin rakentamista ja digitaalista markkinointia. Kiinnostuin pohtimaan musiikintekijän toimintaa laajemmassa merkityksessä kuin artistina – ennemminkin itsenäisenä luovan alan ammattilaisena.

Viime aikoina luovan alan työntekijöiden ammatillisen viestinnän merkitys on kasvanut entisestään. Korona-aikana ammatinharjoittamiseen kohdistuvat rajoitukset ovat tuoneet suuria haasteita toiminnan edellytyksille, ja jotkut ovat töiden loppumisen vuoksi joutuneet jopa vaihtamaan alaa. Fyysisten tapahtumien ja kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen ollessa rajoitettua vuorovaikutus siirtyy digitaalisiin kanaviin, jolloin voi kasvaa tarve myös oman työn digitaalisesti näkyväksi tekemiselle.

Etsiessäni tietoa työtäni varten löysin äskettäin tehdyn Music Finlandin tilaaman opinnäytetyön, joka käsitteli koronaviruspandemiaan liittyvien rajoitusten vaikutuksia suomalaisten musiikintekijöiden työskentelyyn. Kehittämistyössä nostettiin esille musiikintekijöiden tarve oman brändin ja itsensä markkinoinnin taitojen kehittämiseen sosiaalista mediaa hyödyntäen (Louhivuori & Korento-Salmi

2020, 38–39). Vaikka työni aihe lähtee omista tarpeistani, oli ilahduttavaa huomata, että myös muualla on todettu sille olevan tilausta.

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, joka käsittelee itsenäisen musiikintekijän viestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia asioita musiikintekijän tulee ottaa huomioon pyrkiessään kehittämään ammatillista sosiaalisen median viestintäänsä. Tarkastelun kohteena on musiikintekijä itsenäisenä luovan alan työntekijänä. Keskiössä on ensisijaisesti musiikintekijän toiminta sosiaalisessa mediassa aktiivisen viestijän ja sisällöntuottajan roolissa eikä passiivisena seuraajana. Tarkoituksena on selvittää asiaa aihepiiriä käsittelevän lähdeaineiston avulla sekä haastattelemalla musiikintekijöitä. Pyrin löytämään vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia kokemuksia musiikintekijöillä on sosiaalisen median käytöstä ammatillisessa viestinnässä?
- Millä tavalla musiikintekijät kokevat sosiaalisen median käytön vaikuttavan menestymiseen ammatissaan?
- Kuinka spontaania tai suunnitelmallista sosiaalisen median hyödyntäminen on?
- Miten musiikintekijän oma persoona ja arvot sekä henkilökohtainen ”minä” näkyvät sosiaalisessa mediassa?

Aineiston ja sen kautta muodostuvan kokonaisnäkemys avulla luon lopuksi sosiaalisen median viestintäsuunnitelman omalle projektilleni @elviiramusiikki.

Teoriaosuudessa pyrin löytämään hyviä käytäntöjä aiheeseen liittyvän lähdekirjallisuuden, asiantuntijatiedon ynnä muun perusteella. Haastatteluissa pyrin saamaan käsitystä siitä, miten musiikintekijät käytännössä toimivat sosiaalisen median kanssa. Tämä voi mahdollisesti antaa hyviä vinkkejä siihen, mitä kannattaisi tehdä tai miten ei kannattaisi toimia. Sen lisäksi, että pyrin edellä mainituin keinoin saamaan tietoa siitä, mitä on tehty ja mitä olisi hyvä tehdä, tavoitteena on antaa tilaa inspiroiville ajatuksille ja oivalluksille siitä, mitä sellaista uutta voitaisiin tehdä, jota ei ole vielä tehty.

Opinnäytetyön toisessa luvussa avaan musiikintekijän ammattia ja toimintaympäristöä, jossa musiikintekijä toimii. Kolmas luku käsittelee sosiaalisen median ammatillista viestintää tuoden aiheeseen musiikintekijän näkökulmaa. Neljännessä luvussa esittelen toteuttamani haastattelututkimuksen ja sen tulokset. Viidennessä luvussa käyn läpi kehittämistyön lopputuloksen eli sosiaalisen median viestintäsuunnitelman omalle projektilleni. Kuudennessa luvussa pohdin opinnäytetyöprosessin kulkua, nostan esille työtä tehdessä nousseita keskeisiä oivalluksia ja huomioita sekä arvioin työn onnistumista.

2 Musiikintekijän toiminnasta

Tässä opinnäytetyössä käytän sanaa *musiikintekijä* yleisterminä yksittäiselle uutta musiikkia tuottavalle toimijalle, joka voi tarkoittaa esimerkiksi säveltäjää, sanoittajaa ja sovittajaa tai tuottajaa. Henkilö voi olla biisintekijä, joka kirjoittaa biisejä pelkästään toisten artistien esitettäväksi, tai omaa artistiuraa luova lauluntekijä. Monet musiikintekijät tekevät molempia edellä mainittuja yhtä aikaa eli kirjoittavat musiikkia sekä itselleen että toisille. Tässä työssä tarkastelun kohteeksi on rajattu erityisesti suomalainen kevyen musiikin tekijä itsenäisenä toimijana, jolla ei ole levytyssopimusta suuren levy-yhtiön tai kustannusyhtiön kanssa, eli musiikintekijä vastaa itse sosiaalisen median viestinnästä ja markkinoinnista. Seuraavissa alaluvuissa avaan musiikintekijän työtä ja musiikin merkitystä sekä musiikkialan toimintaympäristön viime aikojen kehitystä, joka vaikuttaa musiikintekijän toimintaan.

2.1 Musiikintekijä ja musiikin merkitys

Musiikintekijöiden tarkkaa määrää Suomessa on vaikeaa arvioida, mutta suuntaa antaa se, että musiikintekijöiden tekijänoikeusjärjestö Teoston asiakkaana vuonna 2020 oli 31 979 musiikintekijää (Teosto ry 2021). Suurin osa ammattimaisista musiikintekijöistä kuuluu Teostoon.

Musiikin tekemistä voi opiskella Suomessa esimerkiksi toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa, ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa, mutta monet musiikintekijät tekevät musiikkia myös itseoppineesti ilman varsinaista ammatillista koulutusta. Joillakin saattaa olla muusikkokoulutuksen kautta hankittua instrumentti- tai lauluosaamista, ja musiikintekijäisyys on tullut luonnollisena jatkumonsen ohelle. Musiikintekijäksi kehittymisen tarinoita on varmasti yhtä monia kuin tekijöitäkin. Osa musiikintekijöistä toimii freelancerina, osa toiminimen tai yrityksen kautta (Teosto ry n.d.).

Musiikintekijän tärkeä tulonlähde on tekijänoikeuskorvaukset, joita Teosto tilittää musiikkiteosten säveltäjille, sanoittajille ja sovittajille teosten julkisista esityksistä kuten radiosoitosta, live-esityksistä ja suoratoistoista eli *striimauksista* suoratoistopalveluissa (Ahonen 2021). Muilta osin musiikintekijän tulot riippuvat paljolti siitä, minkälaisessa roolissa hän toimii musiikkialalla ja minkälaista osaamista hänellä on. Esimerkiksi esittävänä taitelijana tai muusikkona toimiva musiikintekijä voi saada tuloja esiintymisistä ja artistina äänite- ja oheismyynnistä. Mikäli musiikintekijä esiintyy esittävänä taiteilijana tai tuottajana julkisesti esitettävällä ääni- tai videotallenteella, hän voi saada tekijänoikeuskorvauksia tekijänoikeusjärjestö Gramexistä (Hämäläinen 2014). Lisäksi musiikintekijä voi saada tuloja tilaustöistä, mainosmusiikista tai tuotantopalkkioista. Toimintaa saatetaan rahoittaa myös apurahoilla. Tulot voivat siis rakentua hyvin monella tavalla tekijästä riippuen.

Työnä musiikin tekeminen on hyvin itsenäistä ja yrittäjämäistä luovan alan työtä, vaikkei varsinaista yritystä olisikaan. Musiikkia tehdään omalla riskillä ja palkkaa saadaan yleensä vasta, jos kappale menestyy, eikä tehdystä työstä. (Ahonen 2021.) Harva tekee musiikkia täysin yksin, vaan usein toimitaan enemmän tai vähemmän yhteistyössä toisten biisinkirjoittajien, muusikoiden, artistien, tuottajien, äänittäjien, kustantajien ja muiden musiikkialan toimijoiden kanssa. Ellei sitten ole niitä harvoja monilahjakkuuksia, jotka pystyvät tekemään kaiken itse säveltämisestä masterointiin ja levynkansigrafiikkaan. Verkostoituminen onkin isossa roolissa musiikintekijän toiminnassa.

Digitaalisen viestinnän opintojeni aikana olen oivaltanut, että musiikintekijän työssä on paljon samankaltaisuutta suunnittelijan tai muotoilijan (engl. designer) työn kanssa; kummassakin tekemisen motiivina voi olla loppukäyttäjän elämänlaadun parantaminen jollakin tavalla, ja tavoitteeseen päästäkseen tekijä laittaa peliin oman ammattitaitonsa. Digitaalisen palvelun suunnittelija pyrkii muotoilemaan palvelusta käyttäjälle mahdollisimman helppokäyttöisen, tehokkaan ja käyttäjän tarpeita palvelevan. Vastaavasti kappaletta kirjoittaessaan biisintekijä muotoilee inhimillisiä tunteita ja tarinoita koskettaviksi melodioiksi ja puhutteleviksi lyriikoiksi, mikä onnistuessaan voi tarjota kuulijalle elämää parantavan tuntekokemuksen.

Musiikki voi olla kuulijalle elintärkeä voimavara, josta ammennetaan vaikeassa tilanteessa lohtua, toivoa ja rohkeutta. Sen lisäksi, että musiikin hyödyt ovat kuuntelijan subjektiivisesti todettavissa, sen hyvinvointi- ja terveysvaikutukset on todettu myös tutkimuksissa. Musiikki voi lievittää stressiä, ahdistusta, masennusta ja kipua sekä edistää aivohalvauksen jälkeistä kuntoutumista (Heikkinen 2012). Laajemmassa mittakaavassa musiikki voi yhdistää ihmisiä ja luoda yhteisöllisyyttä, ja sillä voi olla myös yhteiskunnallisia merkityksiä. Tästä ovat esimerkkinä vaikkapa kansallislaulut.

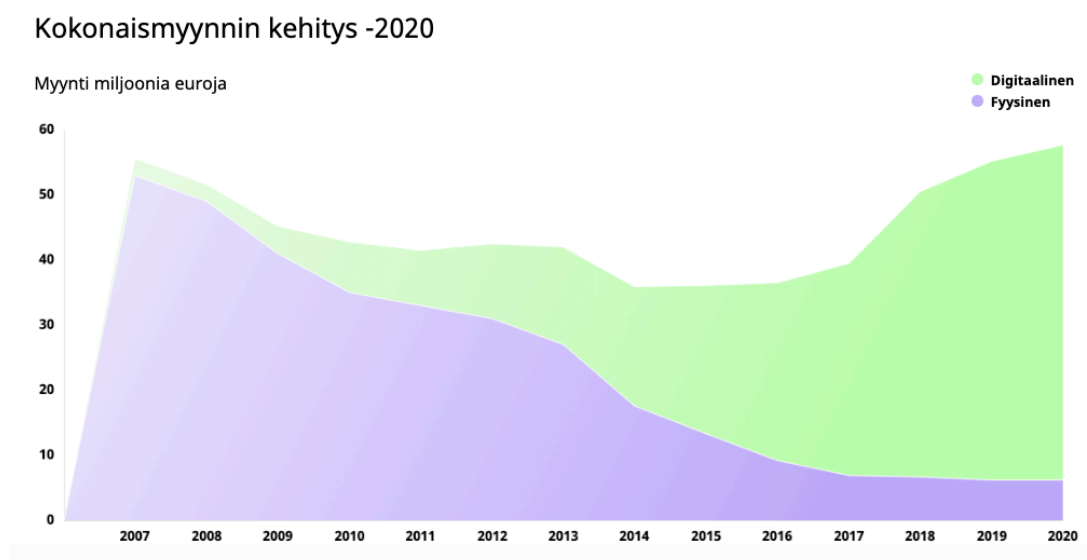
2.2 Musiikkialan muutokset, haasteet ja mahdollisuudet musiikintekijän näkökulmasta

Viimeisinä vuosikymmeninä musiikkiala on ollut suuressa murroksessa internetin ja teknologian kehittymisen vuoksi. Kehitys on vaikuttanut muun muassa musiikin tekemiseen, jakeluun, saatavuuteen sekä musiikintekijän ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen.

Kun 90-luvulla musiikkia kuunneltiin fyysisiltä formaateilta kuten C-kasetilta, CD- ja LP-levyltä, 2000-luvun alussa musiikin kuuntelu MP3-formaatissa yleistyi ja musiikkia saatettiin entistä helpommin jakaa verkossa (Siikaluoma 2017). Samaa vauhtia yleistyi myös biisitiedostojen laitton jakaminen netissä, joka söi äänitemyyntin arvoa ja ajoi musiikkibisneksen kriisiin (Fitterman Radbill 2016).

Samalla myös musiikintekijän ammattimaisen toiminnan edellytykset olivat koe- tuksella tulovirtojen ehtyessä.

Suoratoistopalveluiden myötä musiikin kuluttaminen muuttui ja koko musiikkite- ollisuuden lainalaisuudet menivät uusiksi. Suomen suosituin suoratoistopalvelu Spotify lanseerattiin 2008. Kuluttajat olivat tottuneet digitaalisen musiikin olevan saatavilla ilmaiseksi netissä, ja suoratoistopalveluiden maksullinen käyttö li- sääntyi hitaasti musiikin kokonaismyynnin jatkaessa laskuaan. Vuosi 2014 oli musiikkibisneksen kannalta käännteentekevä: tuolloin digitaalisen myynnin osuus ylitti ensimmäistä kertaa fyysisen äänitemyynnin. (Jokelainen 2019.) Lopulta, kuten kuvio 1 havainnollistaa, 2010-luvun loppupuolella kokonaismyynnin kehi- tys lähti nousuun ensimmäistä kertaa tällä vuosituohannella. Vuonna 2020 strii- mauksen suosion kasvun jatkuessa äänitemyynnin kokonaisarvo Suomessa kasvoi neljällä prosentilla edellisestä vuodesta (Muikku 2021). Nykyisin suoma- laisten musiikin kulutus tapahtuu lähes 90-prosenttisesti suoratoistopalveluissa (Hietämäki 2020).



Kuvio 1. Musiikin kokonaismyynnin kehitys Suomessa vuosina 2007–2020. (Musiikkituottajat 2021).

Musiikkibisneksen kannalta digitaalisen myynnin kehitys on positiivista, mutta Spotifyta on kritisoitu sen liian pienistä korvauksista musiikintekijöille levy-yhtiöi- den lohkaistessa korvauksista suuremman osan (Hietämäki 2021). Spotify-kor- vaus kappaleen yhdestä soitosta on 0,003–0,005 dollaria eli 0,25–0,42 senttiä

(Sanchez 2018). Todellisuudessa yleispätevää ja yksiselitteistä kappalekohtaista korvaussummaa ei voida määritellä, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät. Suoratoistopalveluiden tulot eivät jakaudu yksittäisten striimausten perusteella vaan niin sanotulla *pro rata* -periaatteella, suhteellisesti kaikkien kuuntelukertojen mukaan (Hietamäki 2021). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka kuuntelisit pelkkää klassista musiikkia, maksamasi 11 euron kuukausimaksu voi mennä Rihannalle.

Digitalisaatiolla on ollut vaikutusta myös itse musiikin tekemiseen ja sisältöön. Suoratoistopalveluissa yksittäisen kappaleen kuuntelukertojen merkitys korostuu, ja musiikin julkaisussa - erityisesti valtavirta- ja listahittimusiikissa - on siirrytty yhä useammin musiikkialbumeista yksittäisiin kappaleisiin (Karhu 2016). Albumi voidaan nähdä kokonaisuutena, johon kuuluvat albumia markkinoivat helpommin lähestyttävät singlekappaleet ja mahdollisesti hieman useamman kuuntelun myötä paremmin aukeavat ”albumiraidat”, joilla jokaisella on tärkeä tehtävänsä osana kokonaisuutta. Nyt striimauksien aikakautena jokaisella kappaleella on painetta tehdä kuulijaan välitön vaikutus erottuakseen loputtomien yksittäisten kappaleiden virrasta. Toisaalta biisikohtainen julkaiseminen on myös mahdollistanut kokeilevemmän lähestymistavan musiikin teossa: kun albumikokonaisuutta saatetaan hieroa vuositolulla, yksittäisen biisin ilmoille saattaminen on helpompaa, ja jos se ei herätä vastakaikua kuulijoissa, menetys ei ole niin suuri kuin floppaavan albumikokonaisuuden kanssa.

Eräs myönteinen puoli musiikkialan teknologisessä ja digitaalisessa kehityksessä on ollut se, että entistä useamman on mahdollista tehdä ja tuottaa äänenlaadultaan laadukasta, studiotasoista musiikkia kotonaan. Nykyään jokainen tekijä voi myös halutessaan saattaa musiikkinsa ihmisten saataville digipalveluihin ilman portinvartijoita tai välikäsiä, kuten levy-yhtiötä. Tällainen *artists direct* -ilmiö, jossa artistit itsenäisesti hallinnoivat musiikin jakelua suoraan kuluttajille, oli viime vuonna selvässä nousussa kattaen 5 prosenttia globaaleista markkinoista (Muikku 2021).

Tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä erottautumisen tarve kasvaa. Musiikki tai artisti tarvitsee markkinoinnissa tuekseen kiinnostavan tarinan tai poikkeavan näkökulman, jotta ylittäisi uutiskynnyksen. (Holm 2021, 157.) Sosiaalinen media tarjoaa mainion näyteikkunan musiikintekijän oman tarinan ja ainutlaatuisen näkökulman esille tuomiselle.

Ajankohtainen haaste musiikintekijän toiminnan edellytyksille on ollut koronapandemia. Erityisen haastavaa aika on ollut esiintyville musiikintekijöille, sillä keikat ovat olleet kuluneen puolentoista vuoden ajan kiellettyjä tai vahvasti rajoitettuja lukuun ottamatta kesäajan lyhytaikaisia höllennyksiä. Esiintymisten puuttuessa myös kappaleiden tekijöille kuuluvat esityskorvaukset ovat jääneet puuttumaan. Lisäksi sosiaalisten kontaktien rajoittaminen on vähentänyt myös musiikintekijöiden työhön oleellisesti kuuluvaa verkostoitumista. Music Finlandin (2021) mukaan muusikoiden ja musiikintekijöiden arvioidaan menettäneen vuoden 2020 aikana 85 miljoonaa euroa koronasta johtuvien toimintakieltojen ja rajoitusten takia. Tämän vuoden osalta arvio ei ole mainittavasti optimistisempi. Vain hyvin pieni osa musiikintekijöistä kuuluu työttömyysturvan tai avustuksien piiriin, ja pitkittynyt vaikea tilanne on johtanut taloudelliseen ahdinkoon, henkilökohtaisiin kriiseihin ja ammatinvaihdoksiin. (Music Finland 2021.)

Korona-aika voi paitsi estää työtilaisuuksia, myös toisaalta tarjota mahdollisuuksia keskittyä oman työn kehittämiseen ja uudistumiseen. Osalle pitkä tauko normaalista toiminnasta on tarjonnut mahdollisuuden vetäytyä rauhassa luomaan uutta musiikkia. Kun poikkeusoloissa normaalit tavat ansaita on kielletty, tekijöiden on ollut pakko pohtia uudelleen ja uudistaa omaa toimintaa, ja jotkut ovat omaksuneet täysin uusia toimintatapoja musiikkinsa esille tuomiseen; esimerkiksi keikkoja alettiin tekemään livestriimeinä vuoden 2020 aikana. Fyysisten tapaamisten vähentyessä digitaalisen maailman verkostoitumismahdollisuudet ovat tulleet entistä tarpeellisemmiksi, ja kalenterin tyhjentyessä sosiaalisen median markkinoinnin opettelulle on saattanut löytyä enemmän aikaa. Louhivuoren ja Korento-Salmen (2020, 38–39) mukaan sosiaalinen media voi olla musiikintekijälle yksi motivoiva tekijä oman näkyvyyden turvaamisessa. Myös itse olen

sitä mieltä, että jokainen keino, jolla voi aktiivisesti kehittää omaa toimintaansa ja parantaa omia toimintaedellytyksiään, on tällaisena aikana erityisen tärkeää.

3 Musiikintekijän ammatillinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Etsiessäni lähteitä työtäni varten huomasin, että tästä nimenomaisesta aiheesta ja näkökulmasta – itsenäisen musiikintekijän sosiaalisen median viestintä – oli hyvin haastavaa löytää kirjallisuutta tai artikkeleita, saati tutkimustietoa. Niinpä jouduin miettimään ja perehtymään tarkemmin, mihin teoriapohjaan voisin perustaa tutkielmani. Oivalsin, että musiikintekijä voidaankin nähdä paitsi taiteilijana, myös asiantuntijana luovalla alalla. Luvussa 2.1 toin myös esille musiikintekijän työn yrittäjähenkisyuden. Päädyin soveltamaan perehtymiseni pohjalta olennaisiksi arvioimiani oppeja asiantuntijaviestinnän, henkilöbrändäyksen, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median markkinoinnin viitekehyksestä, ja esittelen ne seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Henkilöbrändi ja itsetuntemus

Monelle sana "brändi" aiheuttaa negatiivisia mielleyhtymiä ja tuo mieleen mielikuvan jostakin keksitystä ja päälleliimatusta. Kurvisen, Tolvasen ja Laineen (2017, 8–10) mukaan brändäminen on tänä päivänä eri asia kuin nuo 90-luvulta peräisin olevat mielikuvat; se on pikemminkin vastaus 2010-luvulla syntyneelle vaatimukselle tekemisen läpinäkyvyydestä ja inhimillisyydestä. Henkilöbrändäminen on oman osaamisen näkyväksi tekemistä, minkä myötä asiantuntijuus muiden silmissä kasvaa (Kurvinen ym. 2017, 19).

Viestintäasiantuntija Katleena Kortesuon (2020) mukaan henkilöbrändi on muiden ihmisten käsitys siitä, millainen olen. Käsityksen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa toistuvat käyttäytymismallit, viestintä, pukeutuminen, tavoitteet ja arvot. Toisaalta siihen vaikuttavat myös tuuri ja sattuma: emme voi täysin kontrolloida sitä, miten muut meidät näkevät. Jokainen meistä on henkilöbrändi,

olemme siitä tietoisia tai emme. Kortesuo painottaa myös, että asiantuntijabrändin perustana on ennen kaikkea pätevyys oman alansa asiantuntijana ja se, että henkilöllä on jotakin tarjottavaa toisille ihmisille – oli se sitten osaamista, palvelua, viihdettä tai vaikka toivoa. Jos halutaan nousta keskinkertaisuuden yläpuolelle ja erottua massasta, pelkkä oman alan asiantuntijuus ei riitä, vaan tarvitaan ymmärrystä brändäyksestä. (Kortesuo 2020.) Niin ikään musiikintekijänä sosiaalisen median läsnäolon perustana on musiikkiin liittyvä substanssi-osaaminen ja lahjakkuus, ja brändiymmärrys voi auttaa erottumaan edukseen sekä nostamaan profiiliaan yleisön silmissä uudelle tasolle.

Henkilöbrändin perustana on se, että tuntee itsensä ja tiedostaa oman ainutlaatuisuutensa. Kortesuon (2020) mukaan tärkeitä kysymyksiä itselle ovat:

- Millainen persoona olen?
- Mitä osaan? Missä olen hyvä?
- Mitkä ovat minun vahvuuteni tai heikkouteni?
- Mistä olen kiinnostunut?
- Mitä tarvitsen?
- Mitä haluan elämältä?
- Mitkä ovat päämääräni työelämässä ja yksityiselämässä?

Myös johtamisen tohtori ja tunnetaitovalmentaja Pauliina Airaksinen-Aminoff (2021) painottaa oman identiteetin hahmottamisen merkitystä:

- Kuka olen? Millainen persoonallisuuteni on? Mikä minussa on ainutlaatuista?
- Mitkä ovat arvoni?
- Mikä on visioni?
- Mikä on missioni?
- Mitä rooleja minulla on muihin nähden?
- Mitä voin luvata toisille?

Kun oma identiteetti on selkeää ja vahva, on myös helpompaa viestiä selkeästi ja vahvasti (Airaksinen-Aminoff 2020).

Musiikintekijän on tärkeää ymmärtää oma ytimensä ja erikoislaatuisuutensa, joka on juuri hänelle ominaista. Tarkoitus ei ole vertailla itseään muihin, sillä aina löytyy joku, joka on minua lahjakkaampi lyyrikko, sielukkaampi säveltäjä tai suvereenimpi sovittaja. Kyse on siitä, että minä olen ainoa, jolla on juuri tämä ainutlaatuinen paketti näitä ominaisuuksia, lahjakkuuksia ja taitoja yhdistettynä persoonaani, uniikkeihin kokemuksiini ja mielenkiinnon kohteisiini.

Kurvinen ym. (2017) neuvovat luopumaan tekemisen suunnittelusta brändin ehdoilla. Sen sijaan tulisi pyrkiä aitouteen tekemällä niitä asioita, jotka aidosti kiinnostavat, kirjoittamalla siitä, mikä rehellisesti mietityttää, ja tuomalla esiin avoimesti omaa tekemistä luottaen siihen, että seuraajat poimivat sieltä kiinnostavat asiat. Omasta henkilöbrändistä ei tulisi tehdä ”haarniskaa, jota kiillottaa tietyn sisältökalenterin mukaan”, vaan sen tulee elää ja kasvaa henkilön mukana. Laura Pääkkönen (2017, 88) erottaa henkilöbrändin luomisessa sekä suunnitelmallisen että spontaanin tason. Suunnitelmallisuus koskee omien vahvuuksien kartoittamista, oman äänen löytämistä, kanavien valintaa ja tavoitteiden määrittelyä. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja sisällön tulee Pääkkösen mukaan olla spontaania, jotta henkilöbrändi olisi rehellinen ja autenttinen.

3.2 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median viestintää suunniteltaessa tulisi määrittää tavoitteet, joita pyrkii viestinnällä edistämään, sekä mittarit edistymisen arviointia varten. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Määrällinen tavoite on jollakin tavalla laskennallisesti mitattavissa. Kortesuon (2020) mukaan henkilöbrändiä luotaessa viestinnän määrällisenä tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakkaiden lisääntyminen tietyllä prosenttimäärällä tai tietty määrä mediahaastatteluja kaudessa. Musiikintekijän sosiaalisen median kohdalla määrällinen tavoite voisi olla esimerkiksi:

- Profiili tavoittaa tietyn määrän seuraajia
- Tietty määrä uusia yhteistyökumppaneita määritellyssä ajassa
- Sisältöjä jaetaan eteenpäin tietty määrä tietyssä ajassa

- Biisien kuuntelut suoratoistopalveluissa lisääntyvät tietyn prosenttimäärän verran
- Tietty määrä keikkapyyntöjä tietyssä ajassa.

Laadullinen tavoite on subjektiivisemmin määriteltävissä. Kortesus (2020) mainitsee laadullisena tavoitteena muun muassa positiivisten arvostelujen saamisen tai sen, että kykenee tuottamaan parempaa tekstiä kuin aikaisemmin. Musiikintekijän kohdalla laadullisia tavoitteita voisivat olla esimerkiksi:

- Aiempaa paremman palautteen saaminen työstä
- Biisintekoinspiraatio ja työmotivaatio lisääntyy
- Tietoisuus musiikintekijästä ja hänen musiikistaan lisääntyy
- Kyky kirjoittaa parempia biisejä
- Pääseminen mukaan tärkeisiin musiikkiin liittyviin työ- ja verkostoitumistilaisuuksiin.

Pidemmän tähtäimen tavoitteet on myös hyvä purkaa pienemmiksi välitavoitteiksi, jotta niitä on helpompi seurata (Kortesus 2020).

Christina Newberryn ja Evan LePagen mukaan (2021) sosiaalisen median tavoitteiden tulisi olla linjassa bisnestavoitteiden kanssa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on sovellettu heidän ehdottamiaan sosiaalisen median tavoitteita musiikkibisneksen kontekstiin.

Taulukko 1. Bisnestavoitteet, sosiaalisen median tavoitteet ja mittarit. (Newberry & LePage 2021)

| Bisnestavoite | Sosiaalisen median tavoite | Mittarit |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Brändin kasvattaminen | Tietoisuus | Seuraajamäärä, jaot, maininnat tai merkinnät, julkaisujen tavoitavuus |
| Kuuntelijoista tulee faneja | Sitoutuminen | Kommentit, tykkäykset tai muut reaktiot, maininnat tai merkinnät |
| Musiikin kuuntelun lisääntyminen | Konversiot | Suoratoistopalvelulinkin klikkaukset profiilissa |

Eräs työkalu tavoitteiden määrittelyyn on niin sanottu SMART-malli, joka painottaa selkeitä, mitattavissa olevia ja realistisia tavoitteita. Lyhenne SMART tulee englannin kielen sanoista ja tarkoittaa seuraavia asioita:

- **Specific (tarkasti määritelty)**
Tavoitteen tulisi olla selkeästi sanoitettu ja määritelty, esimerkiksi Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen 5000 seuraajaan.
- **Measurable (mitattavissa oleva)**
Jotta tavoitteen saavuttamista voisi seurata helposti, sen pitäisi olla mitattavissa, ja edellisen esimerkin tapauksessa mittari olisi seuraajamäärä.
- **Attainable (saavutettavissa oleva; realistinen)**
Tavoitteen olisi hyvä olla sen verran kunnianhimoinen, että sen eteen joutuu tekemään töitä. Samalla tavoitteen tulisi kuitenkin olla realistinen kehitettävän kohteen lähtötilanteeseen ja käytettävissä oleviin resursseihin nähden, eikä vertailukohtana kannata pitää esimerkiksi toisen saman tyyppisen toimijan tilin seuraajamäärää.
- **Relevant (olennainen)**
Tavoitteen tulisi olla toiminnan kannalta olennaista, niin että se edistää jotakin laajempaa kehitystavoitetta. Esimerkiksi Instagramin seuraajamäärän lisääntyminen voisi palvella sitä, että useampi ihminen klikkaa profiilin esittelytekstissä olevaa musiikin suoratoistopalveluun johtavaa linkkiä.
- **Time-related (aikaan sidottu)**
Selkeyden ja mitattavuuden nimissä määritellään aika, johon mennessä tavoitteeseen halutaan päästä.
(Parceró 2020.)

3.3 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän hahmottaminen auttaa selkiyttämään ajatuksia omasta viestistä ja helpottaa kanavien valintaa, jota käsittelem seuraavassa luvussa. Musiikintekijän kohderyhmää ovat ihmiset, jotka kuuntelevat musiikintekijän musiikkia.

Kohderymänä sosiaalista mediaa ajatellen voivat olla musiikin kuluttajien lisäksi musiikin harrastajat, muut musiikintekijät, kenties saman henkisen musiikkityylin tai toisten tyyllilajien alueilta sekä muut musiikkialan ihmiset. Kohderyhmää voi pohtia myös musiikin sanoitusten aiheiden ja yleisön kiinnostuksen kohteiden kautta. Esimerkiksi urheilukansaa puhuttelevat urheilun huippuhetkissä voittamishenkiset ja energiatasoja nostattavat kappaleet ja meditatiivisesta musiikista voivat olla kiinnostuneet vaikkapa joogan tai meditaation harrastajat. Mikäli käytössä on sosiaalisen median tilejä ja Spotifyssa on musiikkijulkaisuja, niiden tarjoamat käyttäjätiedot ja tilastot ovat voivat auttaa kohderyhmän hahmottamisessa. Tästä aiheesta kerron lisää luvussa 3.6 käsitellessäni sosiaalisen median analytiikkaa ja vaikutusten seuranta.

Seuraaviin kohderyhmäpohdintaa koskeviin apukysymyksiin on lainattu Airaksinen-Aminoffin, Mavromichalisin, Ringbomin & Rosnell-Varjon (2020) näkemyksiä markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelystä soveltaen niitä musiikkibisneksen kontekstiin:

- Ketä musiikkisi puhuttelee? Ketä musiikkisi voisi puhutella tai kiinnostaa?
- Kenelle on musiikistasi eniten iloa?
- Kenen elämästä musiikkisi voisi tehdä helpompaa tai mukavampaa?
- Ketkä haluavat kuulla sinusta tai musiikistasi?
- Ketkä jakavat sinun ja henkilöbrändisi arvomaailman?
- Pystytkö tunnistamaan jonkin ajankohtaisen trendin, johon brändisi vastaa?
- Ketkä ovat kiinnostuneita tästä trendistä ja edustavat sitä elämäntapaa?
- Ketkä sinun on helpointa tavoittaa?

Kohderyhmän hahmottelun voi viedä vielä pidemmälle pohtimalla mahdollista asiakasprofiilia, jota voisi tässä yhteydessä kutsua myös vaikkapa kuuntelija- tai seuraajaprofiiliksi. Pääasiallista kohderyhmää edustava tyypillinen musiikki-kuuntelija hahmotellaan niin tarkkaan kuin mahdollista: ikä, sukupuoli, ammatti, perhe, asuinpaikka, luonne, kiinnostuksen kohteet, vapaa-ajanviettotavat ja pu-

heenaiheet. Lisäksi voidaan määritellä, mitä hän arvostaa, mikä häntä turhauttaa ja mikä on hänen tavoitteensa elämässä. (Kerpen 2019; Airaksinen-Aminoff ym. 2020.) Kohderyhmiä voi olla useampia kuin yksi, joten profiileja voi määritellä esimerkiksi kaksi tai kolme erilaista.

Kuten todettu luvussa 3.1 henkilöbrändin yhteydessä, lähtökohtaisesti musiikintekijän viestintä lähtee hänestä itsestään ja siitä, mikä häntä kiinnostaa. Kuitenkin, kun on tietoinen siitä, kenelle sosiaalisen median viestintää tekee, on helpompaa valikoida ja nostaa esille itseä kiinnostavista aiheista, sisällöistä ja näkökulmista sellaisia, jotka voisivat kiinnostaa myös viestin vastaanottajaa. Kohderyhmän määrittelyn on siis tarkoitus olla valintaa helpottava ja inspiraatiota antava työkalu eikä ilmaisua rajoittava tekijä.

Kohderyhmätietoisuuden merkitys korostuu myös mahdollisessa mainonnassa. Itsenäisen musiikintekijän rajallisia markkinointiresursseja ei kannata tuhata ihan kaikkiin mahdollisiin ihmisiin, vaan kohdistaa niihin, joiden keskuudessa kiinnostusta jo on valmiiksi ja jotka todennäköisimmin kiinnostuvat sisällöstä. Esimerkiksi Facebookissa mainontaa on mahdollista kohdistaa määrätyleiselle kohderyhmälle muun muassa iän, sijainnin, kielen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella.

3.4 Sosiaalisen median palvelut ja kanavavalinnat

Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita. Käyttö lisääntyi vuonna 2020 koronapandemian aikana selvästi: kyselyhetkellä viimeisen kolmen kuukauden aikana sosiaalisen median palveluita käyttäneiden osuus lisääntyi kahdeksalla prosentilla edellisestä vuodesta. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Potentiaalinen yleisö, joka sosiaalisen median kautta voidaan saavuttaa, on siis suurempi kuin koskaan ennen ja jatkuvasti kasvamassa.

Sosiaalinen media on ilmainen ja suhteellisen helppo keino tuoda näkyvyyttä brändille. Koska suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa, se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuren joukon ihmisiä.

Suosituimpia yhteisöpalveluita sekä maailmanlaajuisesti että Suomessa (katso kuvio 2) ovat Facebook, YouTube ja Instagram, kun pikaviestipalveluita ei oteta huomioon (Statista 2021).

| | Kaikki | Mies | Nainen | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|--------------------|--------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| WhatsApp | 72 % | 66 % | 78 % | 83 % | 80 % | 77 % | 72 % | 68 % | 62 % |
| YouTube | 69 % | 72 % | 65 % | 86 % | 74 % | 71 % | 73 % | 63 % | 58 % |
| Facebook | 68 % | 61 % | 76 % | 70 % | 66 % | 72 % | 69 % | 68 % | 67 % |
| Instagram | 43 % | 36 % | 50 % | 76 % | 59 % | 53 % | 39 % | 30 % | 28 % |
| Facebook Messenger | 37 % | 28 % | 45 % | 34 % | 36 % | 47 % | 44 % | 32 % | 31 % |
| Twitter | 18 % | 23 % | 13 % | 29 % | 24 % | 19 % | 16 % | 14 % | 14 % |
| Pinterest | 16 % | 9 % | 23 % | 22 % | 13 % | 13 % | 14 % | 18 % | 16 % |
| LinkedIn | 14 % | 17 % | 12 % | 9 % | 23 % | 18 % | 16 % | 13 % | 8 % |
| Suomi 24 | 14 % | 15 % | 13 % | 11 % | 11 % | 14 % | 13 % | 16 % | 15 % |
| Snapchat | 13 % | 12 % | 15 % | 72 % | 20 % | 9 % | 5 % | 3 % | 1 % |
| TikTok | 10 % | 10 % | 11 % | 43 % | 12 % | 11 % | 6 % | 6 % | 2 % |
| Vauva.fi | 10 % | 7 % | 13 % | 7 % | 16 % | 13 % | 9 % | 10 % | 6 % |
| Reddit | 9 % | 14 % | 4 % | 28 % | 21 % | 10 % | 4 % | 2 % | 0 % |
| Ylilauta | 5 % | 8 % | 3 % | 10 % | 13 % | 6 % | 6 % | 2 % | 1 % |
| Telegram | 4 % | 6 % | 3 % | 5 % | 11 % | 4 % | 5 % | 2 % | 1 % |
| Flickr | 2 % | 3 % | 1 % | - | 3 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % |

Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. Taulukosta on jätetty pois palvelut, joiden viikkotavoittavuus jää alle yhden prosentin (Viber, Line, WeChat, Nextdoor). N=kaikki vastaajat: 2009, mies: 963, nainen: 1046, 18–24: 191, 25–34: 293, 35–44: 321, 45–54: 302, 55–64: 491, 65+: 411. Virhemarginaalia (luottamustaso 95 %) enemmän kaikkien vastaajien osuudesta poikkeavat luvut on merkitty värillisillä numeroilla.

Kuvio 2. Sosiaalisen median palvelut Suomessa taustaryhmittäin: käyttö kaikkiaan (Media-alan tutkimussäätö 2021).

Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, josta sen suosio levisi maailmanlaajuisesti (Hall 2021). Tänä päivänä käyttäjiä on 2,85 miljardia ympäri maailman (Statista 2021). Suomessa Facebook yleistyi vuoden 2007 aikana, ja Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksen (Media-alan tutkimussäätö 2021) mukaan se on Suomen toiseksi suosituin yhteisöpalvelu – sitä käyttää 68 prosenttia yli 18-vuotiaista suomalaisista. Aktiivisinta käyttö on kyseisen tutkimuksen mukaan 35–44-vuotiaiden keskuudessa, joista 72 prosenttia käyttää palvelua.

Facebookin käyttö oli ollut laskussa muutaman vuoden, kunnes korona-aika käänsi sen uuteen nousuun – toisaalta kuitenkin joka kolmas käyttäjä pohtii Facebookin käytön lopettamista. Palvelua käytetään ensisijaisesti yhteydenpitoon

kavereiden ja läheisten kanssa. (Pönkä 2021.) Henkilökohtaisen profiilin lisäksi käyttäjä voi luoda Facebookiin sivun esimerkiksi yritykselle tai brändille – kuten musiikintekijälle tai artistille. Tärkeä kiinnostuksen mittari sivutykkäysten lisäksi on sitoutuminen (engl. engagement), joka kertoo siitä, kuinka aktiivisesti käyttäjät ovat tykänneet, kommentoineet tai jakaneet julkaisuja eli *postauksia* (Diamond & Singh 2020).

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti 2,3 miljardia käyttäjää (Statista 2021). YouTube on Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksen (Media-alan tutkimussäätiö 2021) mukaan Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu (kun pikaviestipalveluita ei oteta huomioon) ja Suomen toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen jälkeen (Pönkä 2021). Sitä käyttää viikoittain 69 prosenttia yli 18-vuotiaista suomalaisista (Media-alan tutkimussäätiö 2021). Palvelua käytetään videoiden katseluun ja musiikin kuunteluun.

Instagram on Facebookin omistama yhteisöpalvelu, jossa keskeistä on kuvat ja videot. Instagram perustettiin 2010, ja sillä on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti lähes 1,4 miljardia käyttäjää (Statista 2021). Sitä käyttää yli 18-vuotiaista suomalaisista 43 prosenttia, ja se on suosituin 18–24-vuotiaiden keskuudessa, joista palvelua käyttää 76 prosenttia (Media-alan tutkimussäätiö 2021). Instagramia käytetään sekä yhteydenpitoon että viihteen vuoksi, ja sen käyttö on Suomessa eniten kasvussa verrattuna muihin suuriin sosiaalisen median palveluihin (Pönkä 2021). Monipuolisten video-ominaisuuksiensa takia Instagram palvelee hyvin musiikkisisältöä.

TikTok on nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, joka perustettiin Kiinassa viitisen vuotta sitten. TikTok perustuu lyhyisiin videoihin, ja erityisesti haaste- ja hauskat musiikkipitoiset videot ovat palvelulle ominaisia. Sovellusta käyttää joka kymmenes täysi-ikäinen suomalainen, ja se on erityisen suosittu nuorten keskuudessa: 62 prosenttia 13–16-vuotiaasta nuoresta käyttää sitä viikoittain (Pönkä 2021; Media-alan tutkimussäätiö 2021).

TikTok on tunnettu kyvystään luoda musiikki-ilmiöitä. Sen myötä moni uusi kappale tai artisti on tullut tunnetuksi suurelle yleisölle, ja se on myös nostanut vanhoja kappaleita uuteen suosioon. Kappaleiden suosio sovelluksessa on näkynyt myös menestyksenä Spotifyssa. (Brink 2021.)

Sosiaalisen median palveluita valitessa on huomioitava, mitä palveluita kohderyhmä käyttää; luonnollisesti kannattaa olla läsnä siellä, missä kohderyhmäkin on. Ikä ei ole ainoa kohderyhmää määrittelevä tekijä, mutta konkreettisuuden vuoksi sillä on usein suuri painoarvo kanavavalinnassa. Tässä kannattaa hyödyntää ajantasaista tutkimustietoa eri kanavien käyttäjämääristä ikäryhmittäin. Jos halutaan tavoittaa vaikkapa 30–40-vuotiaita, Snapchat ei ole ensimmäinen paikka, johon kannattaa satsata rajallisia resurssejaan. Myös kanavan tarjoamat ominaisuudet määrittelevät tarjontaa: esimerkiksi musiikkisisältöjä palvelevat erityisen hyvin alustat, joissa audio- ja videoformaatti ovat merkittävässä roolissa (Instagram, YouTube, TikTok). Musiikin voidaan ajatella olevan paitsi taidetta myös viihdettä, ja sitä etsivät ihmiset voi tavoittaa todennäköisimmin YouTubeista ja Instagramista.

3.5 Sosiaalisen median sisällöt

Sosiaalisen median sisällöt voivat olla kuvia, videoita, ääntä, tekstiä tai grafiikkaa. Videosisällöt ovat kaikista suosituinta ja sitouttavinta sisältöä, ja tutkimusten pohjalta on ennustettu, että ensi vuonna 82 % kaikesta internetsisällöstä tulee olemaan videoita (Geyser 2021a). Koba Molenaarin (2021) mukaan videon suosio perustuu siihen, että se on paljon tekstiä helpompi sulattaa internetin tekstipitoisen informaation virrassa. Videoiden ajatellaan usein olevan kalliimpia, mutta videon voi tehdä myös itse – aitous ja mutkattomuus toimii parhaiten. Erityisesti tarinavideoihin (Instagram ja Facebook Stories) sopii huolettomampi ja epämuodollisempi tyyli. Instagramin mukaan puhelimella vertikaalisesti kuvattujen Instagram-tarinamainoksien on todettu olevan 63 prosenttia tuottoisampia kuin studiossa kuvattujen (Instagram for Business 2020).

Suosituimmat viraalit videot ovat hauskoja ja viihdyttäviä. Videosisällön tekeminen vie enemmän aikaa kuin kuvan ja tekstin kirjoittaminen, mutta se on myös palkitsevampaa: videoiden äärelle käyttäjät pysähtyvät pidemmäksi aikaa kuin liikkumattoman kuvan, ja algoritmit suosivat sisältöä, jonka parissa käyttäjät viihevät pidempään, sillä näin käyttäjä viettää enemmän aikaa palvelussa. Näin olle videoilla on mahdollista saavuttaa suurempi yleisö. (Molenaar 2021.) Erityisesti lyhyet ja ytimekkäät videot edistävät sitoutumista, kuten Instagram ja Facebook-tarinat, Instagramin Kelat (Reels) ja TikTok-videot (Holloway 2021). Sosiaalisen median sisällön tulee kaapata käyttäjän huomio yhä nopeammin ja välittää haluttu viesti lyhyessä ajassa. Instagramin algoritmien väitetään myös suosivan Keloja markkinoidakseen uutta ominaisuuttaan, joten niitä käyttämällä voi olla mahdollista saada enemmän näkyvyyttä ja sitoutumista (Cooper 2021).

Hyvälaatuiset valokuvat nostavat profiilia ja herättävät herkemmin huomiota. Sosiaalisessa mediassa kuvien ei tarvitse olla ammattilaisen ottamia tai ylikiilloitettuja, ja aitous ja luonnollisuus tuntuukin olevan nykyään sosiaalisessa mediassa yhä kiinnostavampaa ja arvostetumpaa. Kuvanlaatua voi parantaa esimerkiksi hyvällä valaistuksella kuvanottohetkellä ja sopivalla resoluutiolla ottaen huomioon eri sosiaalisen median palvelujen kuvakoot. Puhelimen kameralla otettujen kuvien ilmettä voi kohentaa ja yhtenäistää kuvankäsittelysovelluksilla, kuten Sapseed tai Photoshop Express. Useampia kuvia sisältävät kuvakarusellipostaukset houkuttelevat klikkauksia, ja koska esimerkiksi Instagramin algoritmi suosii enemmän julkaisuja, joihin käyttäjät sitoutuvat, ne saavuttavat enemmän ihmisiä (Cooper 2021).

Tutkimusten mukaan korkeintaan 80 merkkiä sisältävät Facebook-päivitykset tuottivat eniten sitoutumista. Instagramissa tehokkaan kuvatekstin tulisi olla 138–150 merkkiä, ja optimaalinen aihetunnisteiden eli *hashtagien* (#) määrä olisi noin yhdeksän. (Geyser 2021b.) Facebookissa hashtagien määräksi riittää 1–2, ja sen tulisi olla mieluiten osana tekstiä (Vogel 2021). Tekstillä voi olla paikkansa myös videossa; tekstitys tekee videosta saavutettavamman, ja äänettömänä pyörivä video voi herättää kiinnostuksen helpommin, jos siinä on tekstiä kiteyttämässä haluttua viestiä.

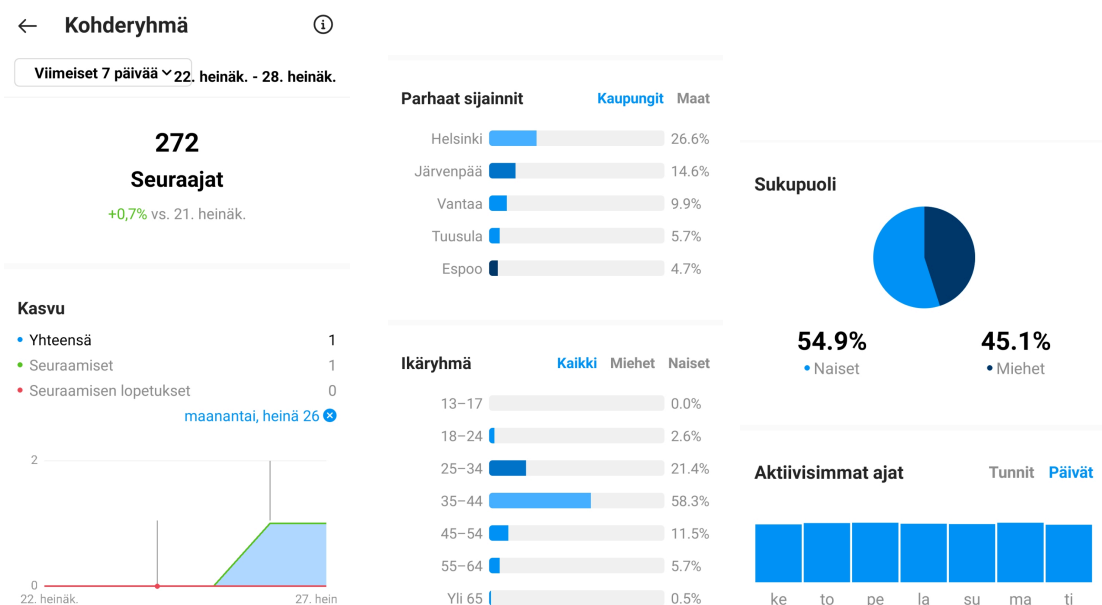
Helppokäyttöinen ja ilmainen työkalu visuaalisen materiaalin tuottamiseen on esimerkiksi Canva, jossa voi suunnitella ja luoda esimerkiksi kuvia ja tekstiä sisältävän postauksen, grafiikkaa tai kuvakollaaseja.

Sosiaalisen median julkaisujen hallintaan on olemassa työkaluja, joiden avulla voi esimerkiksi hallinnoida eri tilien julkaisuja yhtäaikaaisesti, aikatauluttaa julkaisuja sekä saada analytiikkaa. Niiden avulla voi säästää aikaa erityisesti, jos tekee sisältöä useisiin kanaviin säännöllisesti. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi SocialPilot, Hootsuite ja Buffer.

3.6 Analytiikka ja vaikutusten seuranta

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat analytiikkaa, jonka avulla voi analysoida tilin suoriutumista ja tavoitteiden (katso luku 3.2) saavuttamista. Analytiikka voi koskea kohderyhmää ja yksittäisten postausten menestymistä. Ymmärrys julkaisujen vaikutuksista ja seuraajien käyttäytymisestä auttaa kehittämään sisältöä entistä kiinnostavammaksi, lisäämään näkyvyyttä ja kasvattamaan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa (Indieplace 2019).

Instagramin ammattilaistili tarjoaa tilastotietoa seuraajista ja julkaisujen näkyvyydestä, ja sen avulla voi myös tehdä markkinointia (kuvio 3). Statistiikasta selviää seuraajien määrän kehitys, sijainti, sukupuoli- ja ikäjakauma sekä

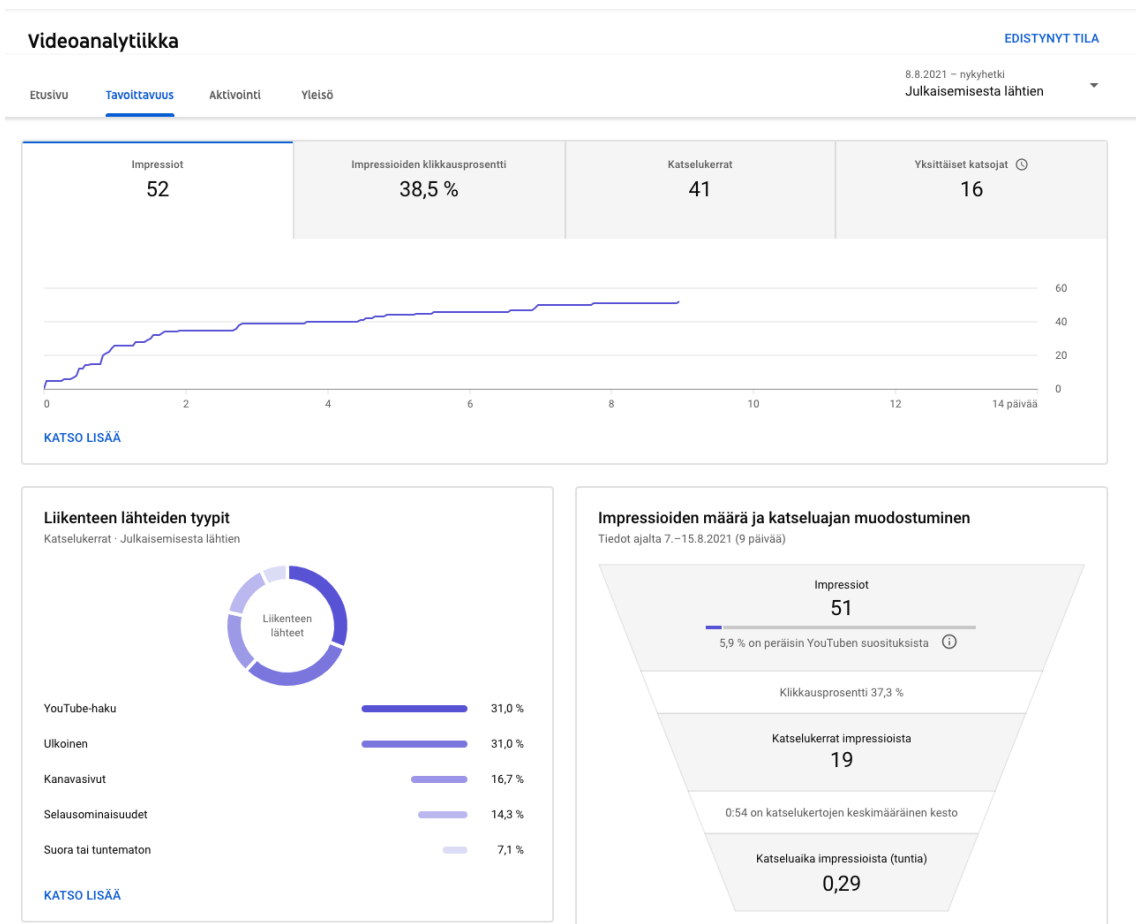


Kuvio 3. Instagramin ammattilaistilin statistiikkaa. Kuvankaappaus palvelusta.

ajat, jolloin seuraajat ovat aktiivisia Instagramissa. Lisäksi tarjolla on tietoa tavoitettujen tilien ja vuorovaikutusten kokonaismäärästä sekä julkaisukohtaisia tietoja kattavuudesta eli tavoitavuudesta, näyttökerroista, tykkäyksistä, kommentteista ynnä muista muuttujista.

Myös Facebookista saa hallinnoimansa yritys- tai brändisivun tilastotietoja. Statiistikkaa saa Instagramin tapaan sivutykkääjien määrästä, iästä, sukupuolesta ja sijainnista sekä sivun kattavuudesta. Lisäksi tarjolla on sisältökohtaisia tietoja kattavuudesta ja sitoutumisesta. Facebook Business Suitella on mahdollista hallinnoida kaikkia siihen yhdistettyjä Facebook- ja Instagram-tilejä.

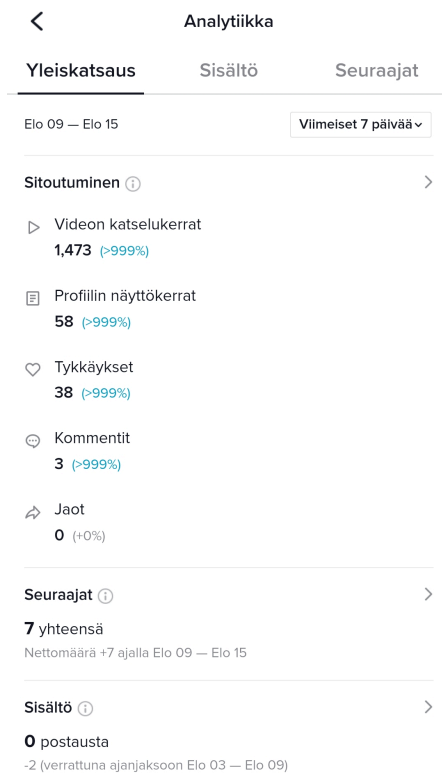
YouTubesta saa runsaasti tilastotietoja yleisöstä ja videoiden katseluista (kuvio 4). Tilastoja saa muun muassa yleisön demografisista tiedoista ja aktiivisuuden



Kuvio 4. YouTuben analytiikkaa. Kuvankaappaus palvelusta.

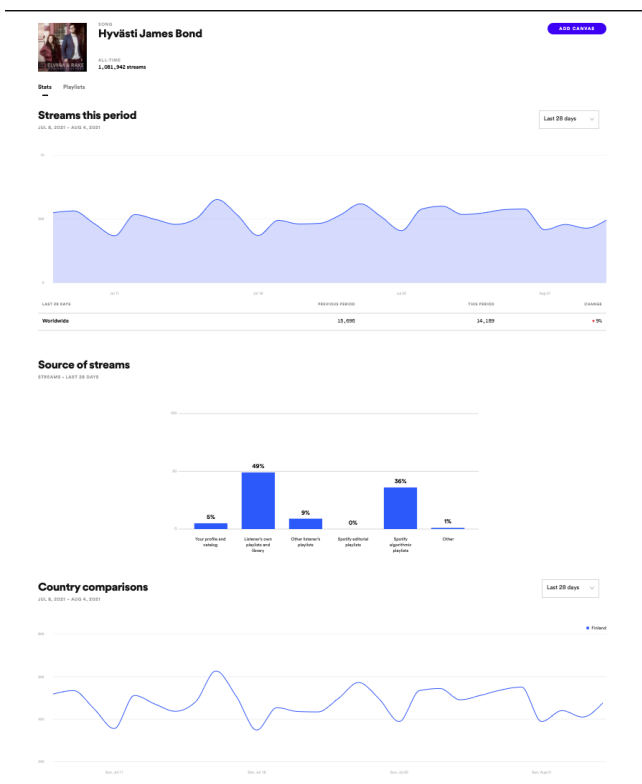
ajankohdista, tilaajien määrän kehityksestä, kanavan katselukerroista, katseluajasta, katselun lähteistä ja tavoittavuudesta sekä videokohtaisista katselutiedoista.

TikTok tarjoaa niin ikään analytiikkaa tilin seuraajista, tavoittavuudesta, sitoutumisesta, toistoajoista ja keskimääräisestä katseluajasta (kuvio 5).



Kuvio 5. TikTokin analytiikkaa. Kuvankaappaus palvelusta.

Musiikintekijän kannattaa hyödyntää seurannassa statistiikkaa myös Spotify for Artists -palvelusta, josta näkee muun muassa kuuntelijoiden iän, sukupuolijakauman ja sijainnin, suoratoistomäärien kehityksen sekä lähteet, joista musiikkia on kuunneltu palvelussa (kuvio 6).



Kuvio 6. Spotify for Artists -palvelun tilastodataa. Kuvankaappaus palvelusta.

4 Haastattelu: Musiikintekijöiden näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatillisessa viestinnässä

Pyrkimyksenäni oli ymmärtää musiikintekijöiden sosiaalisen median käyttöä voidakseni soveltaa sitä omalla kohdallani. Koin laadullisen tutkimuksen sopivaksi lähestymistavaksi, koska sille on ominaista tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, selittäminen ja soveltaminen (Anttila 2006, 275).

Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia ja näkemyksiä musiikintekijöillä on sosiaalisen median käytöstä ammatillisessa viestinnässä. Valitsin opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä haastattelu on hyvä menetelmä, kun halutaan kerätä tietoa kokemuksista, havainnoista ja mielipiteistä (Anttila 2006, 195). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset olivat ennalta suunniteltuja, ja haastateltava sai vastata kysymyksiin vapaasti omin sanoin (Hyvärinen, Suoninen,

Vuori). Haastattelun tyyli oli keskustelevalta, ja joissakin tapauksissa kyselin tarkentavia kysymyksiä. Pyrin käyttämään avoimia kysymyksiä, jotka antaisivat haastateltavalle vapauden vastata omalla tavallaan eivätkä rajaisi vastausmahdollisuuksia. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

Haastattelu valikoitui menetelmäksi myös sen vuorovaikutteisuuden takia. Olin motivoitunut keskustelemaan musiikintekijäkollegoiden kanssa, sillä vertaiskeskustelusta on mahdollisuus tulla ennalta määrittelemätöntä lisäarvoa, kuten inspiraatiota tai verkostoitumista, joka voi osaltaan edistää omaa ammatillista kehittymistäni.

4.1 Haastattelun toteutus, haastateltavat ja aineiston analyysi

Haastateltavat on rajattu suomalaisiin itsenäisiin musiikintekijöihin. Osa heistä tekee musiikkia Suomen markkinoille ja osa sekä Suomeen että ulkomaille, ja kaikilla aktiivisten sosiaalisten median kanavien kieli oli suomi. Tämä sopii kehittämistyöhöni hyvin siksi, että myös oman musiikkini ja sosiaalisen median kieli on suomi. Osa haastateltavista oli ennestään tuttuja musiikintekijöitä, ja osan löysin sosiaalisen median kautta. Laitoin heille yksityisviestiä ja pyysin haastattelua. Haastateltavia valikoidessani kriteereinä oli:

- Musiikintekijä on itsenäinen, eli hänellä ei ole suuren levy- tai kustannusyhtiön markkinointiammattilaisia tai somemanageria taustallaan hoitamassa sosiaalista mediaansa, vaan hallinnoi sosiaalista mediaansa itse. Tämä siksi, että itsekkin olen tällä hetkellä itsenäinen musiikintekijä, ja kehittämistyö kohdistuu oman projektiini.
- Sisältöä tulisi olla tuotettu suhteellisen säännöllisesti viimeisen vuoden aikana. Sisällön tulisi myös ainakin osin liittyä musiikkiin.
- Haastateltavan sosiaalisessa mediassa antama vaikutelma herätti minussa tunteen, että voisin mahdollisesti oppia häneltä jotakin sosiaalisen median käytöstä.

Haastattelut toteutettiin Zoom-videosovelluksella lukuun ottamatta yhtä, joka toteutettiin kasvotusten. Tallensin haastattelut Zoomin videotallennusominaisuu-

della ja puhelimen sanelimella. Olin oppinut muita haastattelumenetelmää hyödyntäviä opinnäytetöitä selatessani, että tallennus kannattaa tehdä varmuuden vuoksi kahdella eri välineellä.

Haastateltavien nimet (taulukko 2) on muutettu paitsi tietosuojasyistä myös siksi, että halusin antaa heille mahdollisuuden puhua mahdollisimman vapaasti omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan aiheeseen liittyen. Päätin käyttää sukupuolineutraaleja nimimerkkejä ("A", "B" jne.), koska koin, että haastateltavien sukupuoli ei ole olennaista merkitystä tässä yhteydessä. Haastatteluaineiston käsittelyssä ja muissa haastatteluihin liittyvissä työvaiheissa on noudatettu EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (GDPR).

Taulukko 2. Haastateltavien esittely, prosessin edistyminen ja omia huomioita.

| Haastateltava | Toimijuus musiikin alalla & kuinka pitkään musiikintekijänä | Tutkimusprosessin edistyminen ja omia huomioita |
|---------------|---|--|
| A | Laulunkirjoittaja, säveltäjä, sanoittaja, yrittäjä, 10 vuotta. | <ul style="list-style-type: none"> - Perehtyminen puolistrukturoituun haastattelumenetelmään - Kysymysten testaaminen - Aineiston analyysin aloittaminen ja muistiinpanotaulukon laatiminen - Haastattelun jälkeen muutin ja lisäsin muutamia kysymyksiä - Haastateltavan kohdalla oli mielenkiintoista se, että hän ei ole artisti, eikä ole myöskään panostanut sosiaaliseen mediaan suunnitelmallisesti, mutta kuitenkin seuraajia oli kertynyt suhteellisen paljon - Kesto 1 h |
| B | Sellisti, laulaja-lauluntekijä, sellonsoitonopettaja, freelancer. Noin 10 vuotta. | <ul style="list-style-type: none"> - Aloin ymmärtää haastattelukeskustelujen hedelmällisyyden (verrattuna esim. kyselyyn), sillä tältä haastateltavalta tuli ihan erilaisia näkemyksiä ja pointteja verrattuna ensimmäiseen haastateltavaan, sillä hän oli erilainen tekijä vähän erilaisessa roolissa musiikkialalla - Oli inspiroivaa, kun haastateltava oli motivoitunut refleктоimaan omaa |

| Haastateltava | Toimijuus musiikin alalla & kuinka pitkään musiikintekijänä | Tutkimusprosessin edistyminen ja omia huomioita |
|---------------|---|--|
| | | toimintaansa sekä saamaan oivalluksia ja oppimaan haastattelukustelun kautta - Kesto 1h 20 min |
| C | Artisti, laulaja-lauluntekijä, laulunopettaja, yrittäjä. Noin 2 vuotta. | - Ensimmäinen täysin tuntemattoman ihmisen haastattelu, ja vähän jännitti. - Mielenkiintoista ja hyödyllistä saada näkemystä ihmiseltä, joka oli toiminut musiikintekijänä muita haastateltavia lyhyemmän aikaa ja jolla oli tuoreempia näkökulmia - Kesto 1,5 h |
| D | Biisintekijä, laulaja, muusikko, freelancer. Yli 10 vuotta. | - Edellisen haastateltavan jälkeen oli haastavaa löytää loput haastateltavat, kun yksi ennalta luvannut ei enää vastannutkaan yhteydenottoihin, ja alkoi olla keskikesän lomaa ja vaikeaa kontaktoida ihmisiä - Oli mielenkiintoista verrata tämän haastateltavan näkökulmaa muihin, sillä oli toiminut haastateltavista ehkä pisimpään musiikintekijänä - Kesto 1 h |
| E | Biisintekijä, artisti, tuottaja, yrittäjä, yli 10 vuotta. | - Yllätyksekseni tämä haastateltava osoittautui sosiaalisen median ammattilaiseksi, joten keskustelu oli todella opettavainen ja inspiroiva, kun hän pystyi antamaan näkemyksiä sekä musiikin että someammattilaisena. Sain paljon oivalluksia ammatillisesta polustani ja ideoita tulevaa ajatellen - Kesto lähes 2 h |

Aloitin aineiston analysoimisen kirjoittamalla haastatteluista muistiinpanoja taulukkomuotoon, sillä laajan aineiston käsittelyä helpottaa sen tiivistäminen suppeampaan ja helpommin jäsennettävään muotoon (Alasuutari 2011, 85). Luin ja kuuntelin materiaalia huolellisesti ja reflektiivisesti hahmottaakseni, mistä siinä on kyse (Anttila 2006, 276). Sen jälkeen pyrin tekemään kysymyskohtaisesti vastauksista synteessin huomioimalla eri haastateltavien vastauksissa yhteneviä asioita tai toisistaan poikkeavia asioita. Näin pyrin löytämään olennaisia asioita ja tärkeimpiä teemoja.

4.2 Haastattelujen tulokset

Hahmottelin jo kysymysten laatimisvaiheessa aihepiirejä, joita kysymykset koskevat, ja jäsentelin kysymyksiä aihepiireittäin johdonmukaiselta tuntuvaan järjestykseen. Aineistoa analysoidessani peilasin haastatteluista tullutta informaatiota ennalta hahmottelemiini aihepiireihin ja hahmottelin niiden perusteella olennaisimpia aihekokonaisuuksia, jotka esittelen seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Missä kanavissa olen, miksi ja onko minusta moneksi?

Haastateltavien keskuudessa käytetyimmät kanavat olivat Facebook ja Instagram, jotka löytyivät kaikilta. Instagram koettiin tärkeimmäksi. Instagramin ja Facebookin valinta oli A:n kohdalla muodostunut lähinnä ryhmäpaineesta: hän käyttää kyseisiä kanavia, koska muutkin ovat siellä. Muut haastateltavat perustelivat valintoja kohderyhmällään. Lisäksi C koki Instagramissa olevan todennäköisimmin ihmisiä, jotka etsivät uutta musiikkia. Kolmella haastateltavista oli YouTube-kanava, koska sen koettiin olevan hyvä kanava musiikin esille-tuomiseksi sekä audiona että videon muodossa. Lisäksi E:n mukaan YouTube sopii hyvin myös vlogin julkaisuun, jota hän oli tehnyt lisäarvoksi kiinnostuneemille seuraajilleen. TikTokin nousu ja kiinnostavuus huomioitiin, ja se löytyi kahdelta haastateltavalta, mutta he eivät tuota sinne sisältöä aktiivisesti. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet sosiaalista mediaa musiikintekijän roolissa 10 vuotta tai yli, paitsi C, joka oli toiminut musiikintekijänä vähemmän aikaa.

Kaikilla haastateltavilla, paitsi B:llä, oli aktiivisessa käytössä omilla kasvoillaan yksi tili per sosiaalisen median palvelu, ja he julkaisivat henkilökohtaiset tai musiikkiin liittymättömät sisällöt sekä musiikkiin liittyvät asiat samassa kanavassa. B:llä oli Instagramissa kaksi aktiivista tiliä erikseen eri ammatillisia rooleja varten: niin sanotut "freelance-tili" ja "sooloprojektitili". Hän kokee, että markkinoinnin kannalta voi olla selkeämpää, että ihmiset ymmärtäisivät sooloprojektin erillisenä muista projekteista, sillä tekee niin monenlaisia juttuja. Näistä ensimmäinen tili sisältää myös henkilökohtaisen elämään liittyviä päivityksiä. Haastateltavat perustelivat henkilökohtaisen ja musiikkiammatin sosiaalisen median tilien integroimista sillä, että on kiinnostavampaa, kun normaalielämän päivitykset näkyvät ammatillisten päivitysten kanssa samassa kanavassa. Haastateltava A ja C olivat molemmat sitä mieltä, että yleisöstä voi tuntua kylmältä mainostamiselta, jos tilillä on vain ammatillisia päivityksiä. C:n mielestä ihmiset kaipaavat henkilökohtaista sisältöä, johon samaistua, ja normaalielämästä julkaiseminen musiikkipostausten ohella tekee artistiminästä tutun oloisen.

4.2.2 Mitä julkaisen ja kuinka aito minäni näkyy somessani?

Eniten käytetyt julkaisujen muodot olivat kuvat ja tekstit sekä lyhyet videot Instagram- ja Facebook-tarinoissa. Lisäksi B, C ja E olivat julkaisseet myös pidempiä videoita YouTubessa ja C ja E myös IGTV:ssä. C ja E olivat käyttäneet myös Instagramin uudempaa videomuotoa, Keloja. Ainoastaan yksi haastateltavista, C, oli pitänyt livelähetyksen Instagramissa. E oli erityisesti keskittynyt videosisällön tuottamiseen kanavallaan, koska tiesi videoiden olevan suosituinta sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Niin paljon sisältöä tulee nykyään someen, että pitäis pystyä erottua, ja kuvilla ja teksteillä voi olla aika haastavaa erottua koska siinä ei ole liikkuvaa kuvaa ja ihmiset ei saa tarpeeksi ärsykeitä niistä, kun selaat jotain somefiidiä. Kun kattoo sitä sisältöä mitä tuottaa someen ni se pyrkii olee visuaalisesti tosi mielenkiintosta ja vähän poikkeavaa just sen takii et ihmiselle tulee se fiilis et "mikä tää on?" ja se pysähtyy kattomaan sitä videota. (Haastateltava E.)

Haastateltavien keskuudessa oli innostavaa omavaraisuus ja panostaminen laadukkaaseen sisältöön: C ja E tekivät itse kaiken sosiaalisen median sisällön

ammattimaisen näköisiä promoalokuvia ja -videoita myöten. Huomioitavaa on, että valmiuksia omavaraiseen tuotantoon toivat se, että E oli myös digimarkkinoinnin ja sisällöntuoton ammattilainen, sekä se, että C oli saanut videotuotannon parissa työskentelevältä puolisoiltaan apua videoiden tekemisessä. B käytti osassa sisältöjä ammattivalokuvaajan ottamia kuvia ja oli tilannut ammattilaiselta musiikkivideon. A ja D julkaisivat somessa muuten itse tekemäänsä sisältöä, mutta käyttivät muille tekemiensä biisien promotoimisessa biisin julkaisevalta levy-yhtiöltä saamiaan virallisia promootiomateriaaleja.

Kaikilla haastateltavilla sisällöt ovat käsitelleet töistä eli biisijulkaisuista tai keikoista tiedottamista ja niiden mainostamista sekä materiaalia työn tekemisestä "behind the scenes" -tyyliin, esimerkiksi studiosessioista, keikan takahuoneesta ja musiikkivideon kuvauksista. Musiikkiin liittymättömiä aiheita, niin sanottuja henkilökohtaisia, arjen tai vapaa-ajan aiheita oli myös kaikilla. Kysyttäessä kaikki olivat jakaneet myös muiden tekijöiden tekemiä biisejä, mikäli kokivat biisin aidosti merkitykselliseksi ja hyväksi. Osa oli osallistunut tai ottanut kantaa musiikkialaan liittyviin ajankohtaisiin aiheisiin, kuten korona-ajan sosiaalisen median kampanjat, "Vuosi hiljaisuutta", tai vastaavaan. E oli myös julkaissut toisia musiikintekijöitä ajatellen tietoisuutta musiikkibisnekseen liittyvistä asioista, kuten miten Spotify-algoritmit toimivat. B, C ja D olivat julkaisseet musisointivideoita, jossa soittivat ja lauloivat omaa tai coveroitua musiikkia autenttisesti liivenä.

Oma persoona ja arvot tulivat esille haastateltavien sosiaalisessa mediassa joiltakin osin, tietysin tietoisin tai tiedostamattomin rajoituksin. A arveli sosiaalisen median kanaviensa ilmentävän hänelle tyypillistä huumorintajua, ja koki voidensa olla sosiaalisessa mediassa melko vapaasti.

Onhan se selkeesti sellasta oman persoonan ja huumorintajun jatketta. Ku en mä ota elämää sillee kauheen vakavasti enkä mä oo vieläkään aikuinen ni kyllä se tottakai näkyy tos somekäyttäytymisessäki. Ku ei oo missään sellasissa oikeissa töissä mis joutuis miettii et mitähän se nyt se meidän henkilöstöjohtaja kelaa jos mä laitan sen videon jossa mä oon jossain jameissa muutaman lonkerotuopin kanssa, ei tarvii miettii sellasia asioita mitä vakavissa oikeissa aikuisten töissä olevat joutuu jo vähän miettimään. Että saa

olla sellanen keskenkasvunen kakara edelleen. Onhan tää nyt ku jotain lauluja kirjoittelee ni sehän on niinku leikkimistä. (Haastateltava A.)

B kokee some-minänsä olevan silotellumpi kuin todellinen ihminen: ei anna itsestään kaikkea. Toinen hänen kahdesta Instagram-tilistään on henkilökohtaisempi, ja siellä persoona sekä arvot ovat näkyvämmiin esillä. Hän kokee olevansa positiivinen ihminen, mutta on myös yrittänyt välttää sitä, että olisi pelkäänsä positiivista sisältöä. C:n kohdalla oma persoona ja arvovalinnat näkyvät niin, että haluaa itsestään välittyvän sosiaalisessa mediassa positiivinen olo: hän ei halua tuoda ihmisille painavaa tai negatiivista oloa.

Haluan että mun Instagramissa välittyis semmonen positiivinen olo. Sen takia en postaa semmosta että ”että ku ottaa päähän ku on näin ja näin ja näin”. Vaikka joskus valittaa aiheestaki niin siitä saattaa välittyä sellanen painava ja negatiivinen olo, ja mä en sitä haluais siellä mun kanavalla tuoda. Samaan aikaan toki haluan, että se on aitoa eikä tartte olla mitään ylipirteää. Joskus puhutaan sillee et ”voi että ku se on niin toksista et on sellanen positive vibes only fiilis”. Mulle taas nimenomaan se some on sellanen ihana pako paikka, et siellä ei välttis tartte olla koko ajan kaikki ne maailman ongelmat niskassa, että siellä voi myöski nähä vaan jonku että ”vau, olipa kaunis video”. (Haastateltava C.)

C pohtii arvoistansa kertovan myös se, ettei halua alkoholia näkyvän tilillään, esimerkiksi kaveriporukoiden kuvissa. D kertoi rajaavansa sosiaalisesta mediasta hyvin paljon pois. Hän ei käsittele mitään kovin henkilökohtaisia asioita kuten parisuhdeasioita ja pysyy etäisenä, mikä näkyy siten, että hän harvemmin laittaa kasvokuvia tai esiintyy videoillaan puhuen. Hän keskittyy kuvaamaan käsillä olevia tilanteita ja tekemisiä, ja hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa näkyy pilkahdus tietynlaisesta hänelle ominaisesta huumorista. E:n mielestä hänen persoonastaan tai arvomaailmastaan ei voi vetää johtopäätöksiä Instagram-sisältöjen tai musiikin perusteella. Biiseissä on hänen aitoa itseään ja ajatuksiaan mutta myös muilta ihmisiltä lainattuja asioita sekä kärjistämistä. Markkinointimateriaalit hän on tehnyt itsestä käsin, mutta myös siltä pohjalta, mikä herättäisi ihmisten huomion. Sen sijaan hän arveli YouTube-vlogissaan näkyvän oikeaa persoonaa enemmän, sillä se käsittelee hänen arkeaan sekä mietintöjään musiikkiuran eteenpäin viemisestä ja elämästä.

4.2.3 Kuka olen ja kuka on yleisöni?

A ja B eivät juuri olleet pohtineet henkilöbrändiään. C, D ja E olivat miettineet brändiään ja kuvailivat sitä omin sanoin. E:n näkemyksen mukaan henkilöbrändin luominen tulee tekemisen kautta: ensin tehdään biisejä, sitten katsotaan mitä biisit edustavat ja sen kautta määritellään henkilöbrändiä. Ei niin, että ensin keksitään muotti, ja sitten keksitään biisejä sen mukaan. Hän painotti, että mitä tahansa tekee, on tärkeää, että se on autenttista eikä kiillotettu tekominä, sillä nuoret ihmiset ovat valveutuneita sosiaalisessa mediassa ja huomaavat, jos joku ei ole sitä mitä se antaa ymmärtää. Kaikista tärkeintä on olla läpinäkyvä ja aito.

Kohderyhmää koskevan kysymyksen keksin vasta ensimmäisen haastattelun jälkeen, sillä huomasin asian tulevan ilmi keskustelussa. Puolet vastanneista määrittelivät kohderyhmäänsä kokemustensa ja mututuntumansa pohjalta, ja puolet olivat sen lisäksi käyttäneet kohderyhmän hahmottelussa hyödyksi saamaansa käyttäjätietoa sosiaalisen median palveluista ja Spotify for Artists -sovelluksesta. Kohderyhmämäärittelyä haastateltavat tekivät muun muassa iän, kielen ja sukupuolen perusteella sekä kuuntelijoiden kiinnostuksen tai samaistumiskohteiden perusteella.

4.2.4 Mitä tavoittelen ja menenkö suunnitelmallisesti sitä kohti?

Pyrin selvittämään haastateltavien sosiaalisen median viestinnän suunnitelmallisuutta kyselemällä tavoitteista ja sosiaalisen median julkaisujen suunnittelemisesta sekä ajankäytöstä.

Tavoitteiden osalta haastateltavilla oli paljon hajontaa: A:lla ei ollut sosiaalisen median suhteen varsinaisia muita tavoitteita kuin digitaalisen päiväkirjan pitäminen, ja toinen ääripää oli E, jolla oli tarkkaan mietityt lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet, joissa sosiaalisen median tavoitteet olivat nivoutuneet osaksi uratavoitteita. E:n asettamia lyhyen tähtäimen tavoitteita oli tietty määrä seuraajia tiilillä ja mahdollisimman monta onnistunutta biisijulkaisua, joille kertyisi hyvä

määrä suoratoistoja. Pitkän tähtäimen tavoitteiksi E nimesi katalogin kasvattamisen niin, että se kattaisi suurimman osan hänen bisnestuloistaan, somekanavan kasvun niin suureksi, että pystyisi valikoimaan kaupallisia yhteistöitä arvonsa mukaan, hyvien keikkojen saamisen sekä sen, että saa kasvamaan myös muiden artistien projekteja, joissa on mukana. E painotti tavoitteiden tärkeyttä, sillä hän koki, että jos niitä ei ole, tulee tehtyä laiskasti asioita ja tekeminen on sohimista. B nimesi tavoitteekseen näkyvyyden lisäämisen, jotta ihmiset tietävät sooloprojektin olevan olemassa ja jotta mahdollisimman moni, joka voisi olla kiinnostunut hänen musiikistaan, pääsisi kuulemaan sitä. Lisäksi vapaamuotoisemmalle freelance-tililleen hän nimesi tavoitteeksi näkyvyyden lisäämisen lisäksi yhteydenpidon ystävien kanssa. C:n tavoitteina oli kasvattaa seuraajamäärää niin, että se voisi näkyä keikoille tulijoiden määrässä ja musiikin kuulijoiden määrässä suoratoistopalveluissa. Lisäksi hän kertoi tavoittelevansa verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. D kertoi, ettei paljoakaan ole miettinyt tavoitteita, mutta puolitiedostamattomana tavoitteena on ollut näkyvyyden saaminen omille musiikkijutuille, verkostoitumien ja jonkinlaisen digitaalisen jalanjäljen jättäminen.

A ja D eivät olleet juuri ennalta suunnitelleet sosiaalisen median julkaisujaan, vaan ne tulivat hetkessä. Loput haastateltavat olivat suunnitelleet postauksiaan enemmän tai vähemmän. B oli artistitilinsä suhteen kirjannut itselleen ylös, mitä sisältöjä voisi tehdä. Esimerkiksi haastatteluviikolle hän oli suunnitellut yhden postauksen tietystä aiheesta. Lisäksi hän oli jonkun verran tutkinut netistä tietoa siitä, mihin aikaan kannattaisi julkaista, jotta tavoittaisi ihmisiä – mutta oli todennut, ettei asia toiminut käytännössä niin. Hän oli myös alkuun käyttänyt Unum -sovellusta suunnitellakseen Instagram-syötteen ulkonäköä. C oli tehnyt Exceliin ja kalenteriin suunnitelmia siitä, mitä haluaisi julkaista, mutta ei aina toteuta suunnitelmia, ja välillä postaa fiiliksen mukaan. Jos musiikkirintamalla tapahtuu paljon, sosiaalisen median julkaisuja ei välttämättä tarvitse suunnitella, koska on mistä kertoa. E:llä oli ollut julkaisukalenteri käytössä jossakin vaiheessa. Hän oli viimeisen puolen aikana tehnyt kampanjan, jossa oli julkaissut biisin joka toinen viikko, ja sen yhteydessä oli ollut selkeä kaava: yksi biisipromovideo viikkoa

ennen biisijulkaisua, yksi video julkaisuyönä ja yksi video julkaisuviikonlopun jälkeisenä maanantaina. E:n mukaan suunnitelmat saattavat elää ja lennosta voidulla uusilla ideoilla, impulsiivisesti. Hänen näkemyksensä mukaan pitää olla substanssia ennen kuin julkaisee jotakin ylipäätään.

Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa riippui sisältöjen formaatista ja siitä, onko musiikkijulkaisu ajankohtainen. Kuvaa ja tekstiä sisältäviin sekä kasuaaleihin videotarjontaan päivityksiin vuorovaikutuksineen osa haastateltavista arveli kuluvan keskimäärin tunnin tai alle päivässä, sen sijaan videoita tehneet haastateltavat nostivat esille sen vievän hyvin paljon aikaa. Silloin kun musiikkijulkaisu on ajankohtainen ja on myös enemmän aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, se vie enemmän aikaa, mutta hiljaisempina kausina, kun ei julkaise musiikkia, myöskään some ei vie niin paljon aikaa.

4.2.5 Onnistuinko ja mistä tiedän sen?

Haastateltavilla A, B, C ja D sosiaalisen median vaikuttavuuden seuranta oli lähinnä sitä, että huomioi, tuleeko postaukselle tykkäyksiä, tilille seuraajia tai palautetta kommentteina tai viesteinä. Lisäksi heistä jotkut mainitsivat musiikkijulkaisujen analytiikan seuraamisen Spotify for Artists -sovelluksen kautta. Haastateltava E kertoi seuraavansa dataa Spotify for Artists -sovelluksen lisäksi myös Instagramin ja Facebookin käyttäjätilastojen kautta. Hän piti seurantaan hyvin tärkeänä ja on kiinnostunut tietämään, mikä vaikutus omalla tekemisellä on. Hän oli hyvin tietoinen, mitä kaikkea dataa mistäkin sovelluksesta on saatavilla ja miten sitä voi hyödyntää. Hän pohti, että koulutus mainonnan ja yritysviestinnän parissa vaikuttaa paljon taustalla, sillä on yleistä, että artistit keskittyvät musiikkiin ja antavat muiden hoitaa datan. E:n mukaan markkinoiduissa julkaisuissa on tärkeää mitata markkinointibudjetin käyttöä ja sitä, kuinka suuri osa ihmisistä, joille mainosta on näytetty, on päätenyt Spotifyhin asti, sekä sitä, minkä tyyppiset julkaisut sosiaalisessa mediassa herättävät enemmän reaktioita. Hän kertoi mittauksen olevan tekemisessään tärkeässä roolissa, kun tarkoitus on kasvattaa artistibrändiä. E:n mielestä on hienoa, että nykyään sosiaa-

lisen median palveluissa on saatavilla niin paljon статистиikkaa, joka on niin tarkkaa, että sitä kannattaa hyödyntää jatkotekemisessä. E myös kiitteli digitaalisen jakelun helppoutta: kun kaikki tapahtuu digitaalisena, voi laittaa Spotify-linkin biografiaan ja näin johdattaa käyttäjä musiikin luokse sekä vastaavasti helpommin selvittää polut, miten ihmiset ovat liikkuneet palvelusta toiseen. Hän vertasi tätä päivittäistavarakauppaan, jossa markkinointi on paljon haastavampaa, sillä on paljon pidempi matka sosiaalisesta mediasta kaupan hyllylle ostamaan tuote ja vaikeampaa seurata markkinoinnin vaikutuksia.

Vähiten hyötyä sosiaalisesta mediasta kokivat saavansa A ja D. A epäili, ettei sosiaalinen media juuri vaikuta menestykseen musiikintekijänä. D puolestaan totesi, ettei ole hyödyntänyt sitä niin paljoa, että siitä olisi erityisempää vaikutusta ja koki siinä olevan käyttämätöntä potentiaalia. Hän oli saanut livemusiointivideoista positiivista palautetta, mikä oli tuntunut hyvältä ja antanut inspiraatiota tekemiseen. Sen sijaan B, C ja E kokivat somen erittäin hyödylliseksi tekemiselleen monellakin tavalla. Sosiaalisen median kautta oli tullut näkyvyyttä ja kuunteluita omalle musiikille – esimerkiksi B:n mukaan kukaan ei tietäisi hänen olemassaolostaan ja musiikkijulkaisuistaan, jos ei olisi perustanut tiliä ja kutsunut seuraajia. Hän katsoi hyötyvänsä promoamisesta paitsi artistina myös freelancer-muusikkona, sillä kokoaikaisena freelancerina on vasta-alkaja jätettyään vakituisen työn soitonopettajana, ja olemassa olevat verkostot eivät yksinään riitä. B, C ja E totesivat tiedottamisen ja markkinoinnin vaikuttavan Spotify-kuunteluiden määrään: esimerkiksi E:llä somekampanja oli tuottanut satoja tuhansia kuunteluita kuluvan vuoden aikana. Sosiaalinen media oli heidän mukaansa tuonut ammatillista verkostoitumista ja työtilaisuuksia esimerkiksi keikkojen, sovitus- ja tuotantoprojektien sekä biisiyhteistöiden muodossa. Sosiaalinen media oli edistänyt verkostoitumista ja vuorovaikutusta sekä toisten musiikkialan ihmisten kanssa että fanien kanssa. Esimerkiksi C kertoi saaneensa somekavereita, joiden kanssa vaihtaa ajatuksia musiikintekemisestä. Hänestä oli ihanaa olla yhteydessä ihmisiin, jotka häntä seuraavat. Myös E:lle oli tullut sosiaalisen median kautta kontakteja toisten musiikintekijöiden kanssa ja keskustelua musabisnekseen liittyvistä asioista. E oli löytänyt sosiaalisesta mediasta

myös oppimateriaalia esimerkiksi markkinointiin ja Spotify-algoritmien toimintaan liittyen sekä musiikkiteknologista tutoriaalimateriaalia. A, B, D ja E olivat saaneet inspiraatiota sosiaalisesta mediasta musiikin tekemiseen ja B, C ja D myös somen tekemiseen.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien mielestä sosiaalinen media voi olla itsenäiselle musiikintekijälle tärkeä keino tehdä itsensä tunnetuksi, tiedotuskanava ja verkostoitumisen väline sekä keino oppia tuntemaan yleisönsä tai kohderyhmänsä. Erityisesti artistille somen koettiin olevan elinehto, ja varsinkin independent-artistille, jolla ei ole taustalla levy-yhtiötä, joka huolehtisi markkinoinnista. Jos ajatellaan musiikintekijää, joka ei toimi artistina, verkostojen vakiinnuttua sosiaalisen median merkitys voi olla pienempi, kun työt voivat olla muutenkin taattu. Jos kuitenkin haluaa kehittyä ja uudistua, pysyä liikkeessä ja esimerkiksi saada uusia verkostoja, työtilaisuuksia, ideoita ja jotenkin kehittää brändiään, se voi olla hyvä apuväline.

4.2.6 Miten olen kehittynyt ja tulen kehittymään?

Lopuksi tiedustelin haastateltavilta, miten he näkevät sosiaalisen median viestintänsä kehittyneen ja kehittyvän tulevaisuudessa. Haastateltavien kehityskaaressa vaikuttivat oman persoonan ja elämän kehitys, ammatillinen kehitys, sosiaalisen median kehitys, sosiaalisesta mediasta saatu data ja palaute sekä haastateltavan tietoisuuden ja osaamisen kehittyminen sosiaalisen median suhteen.

4.3 Yhteenveto ja johtopäätöksiä haastatteluista

Instagram koettiin tärkeimmäksi palveluksi, koska sen kanssa pääsee hyvin vuorovaikutuksiin oman kohderyhmän kanssa ja sen toiminnallisuudet palvelevat musiikin esilletuomista.

Oma persoona ja arvot määrittelevät ja ohjaavat sosiaalisen median sisältöjä, tietoisesti tai tiedostamatta. Toisilla oma persoona ja elämä tulevat sosiaali-

sessä mediassa enemmän esille kuin toisilla, ja toisaalta henkilökohtaisen aineksen määrä voi olla erilainen saman henkilön eri kanavissa. Omien arvojen näkymisen pohtiminen voi jopa herättää syvällisempää itsetutkiskelua ja oivaluksia, kun sitä pysähtyy miettimään. Vapaa-ajan, arjen tai muun henkilökohtaisen musiikkiin liittymättömän sisällön julkaiseminen ammatillisen musiikkisisällön joukossa samalla tilillä koetaan kiinnostavaksi ja jopa tarpeelliseksi nykypäivänä, varsinkin artistibrändin kohdalla. Toisaalta erilaisille toisistaan poikkeaville projekteille ja ammatillisille rooleille saattaa olla selkeyden vuoksi hyvä olla oma erillinen tili.

Sen rajan, kuinka paljon henkilökohtaisesta itsestään antaa sosiaalisessa mediassa, jokainen vetää itse. Vaikka olisi näkyvissä omilla kasvoillaan ja omalla musiikillaan, se ei välttämättä ole koko minä. Ja vaikka hyödyntää sosiaalisen median sisältöä tuottaessaan tietojaan sosiaalisen median toimintaperiaatteista ja lainalaisuuksista, se ei tee sisällöstä teeskenneltyä.

Henkilön omia kasvoja sisältävät kuvat ja videot sekä ylipäättään videosisällöt ovat suosituimpia ja tehokkaimpia tapoja lisätä näkyvyyttään ja yleisön sitoutumista sosiaalisessa mediassa. Videot ovat kuitenkin työläitä ja vievät aikaa.

Omavarainen sosiaalisen median sisällön tuottaminen voi olla laadukasta ja siinä voi säästää kuluissa, jolloin tekemisen kannattavuus lisääntyy. Siihen vaaditaan halua ja kykyä kehittää omaa osaamista sekä pysyä ajan hermolla ja tarvittavia työkaluja, jotta jälki olisi laadukasta. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan, ja jos sitä haluaa hyödyntää, on oltava aktiivinen ja otettava selvää asioista.

Sosiaalisen median ja musiikin suoratoistopalveluista saatavilla oleva käyttäjädata ja statistiikka on haastateltavien joukossa suhteellisen vähän hyödynnetty voimavara. Se on ennennäkemättömän tarkkaa ja tuo mahdollisuuksia, joita aikaisemmin ei ole ollut käytössä. Sitä hyödyntämällä voi oppia tuntemaan paremmin kohderyhmäänsä sekä saada palautetta omasta tekemisestä ja kehittää sitä.

Toiset tekevät sosiaalista mediaa spontaanimmmin ja toiset suunnitelmallisemmin. Tavoitteet ja suunnitelmallisuus tuovat selkeyttä, johdonmukaisuutta ja fokuksista sosiaalisen median tekemiseen. Spontaaniudelle ja fiilispohjalta toimimiselle tulee olla sijaa, sillä se tuo aitoutta. Suunnitelmallisuuden ja aitouden ei tarvitse olla toisiaan poissulkevia tekijöitä. Osa miettii henkilöbrändiään, osa ei, mutta kaikilla se on. Brändi voi olla vahva, vaikkei sitä tietoisesti rakentaisi. Brändi rakentuu tekemisen kautta, eikä tekeminen brändin kautta. Tärkeintä on aitous.

Sosiaalinen media voi edesauttaa musiikintekijän menestymistä ammatissaan. Siitä voi olla musiikintekijälle monenlaista hyötyä, kuten näkyvyyden lisääntyminen, kuuntelijoiden saaminen musiikille, tiedonvälitys, työtilaisuuksien saaminen, verkostojen luominen, vertaistuki, vuorovaikutus fanien kanssa, inspiraation saaminen sekä omaa tekemistä edistävän oppimateriaalin löytäminen. Hyödyn suuruus voi riippua esimerkiksi siitä, kuinka vakiintunut tekijä on alalla ja kuinka hyvin hän työllistyy olemassa olevilla verkostoillaan ja näkyvyydellään sekä siitä, luoko hän omaa artistiuraa. Artistille sosiaalisen median läsnäolo on välttämätöntä. Asemansa ja verkostonsa vakiinnuttaneelle musiikintekijälle, joka ei ole artisti, some ei ehkä ole välttämättömyys, mutta voi tarjota mahdollisuuksia kehittymiseen, uudistumiseen ja brändin kasvattamiseen.

5 Musiikintekijän sosiaalisen median viestintäsuunnitelma – case @elviiramusiikki

Projektini @elviiramusiikki viestintäsuunnitelma pohjautuu luvussa 3 esitettyyn teoriaperustaan, musiikintekijöiden haastatteluista saatuihin tietoihin ja oivalluksiin sekä omaan kokemukseeni ja näkemyksiini musiikin alalta. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman on tarkoitus olla selkeä ja inspiroiva ohje, jonka mukaan on helppo toteuttaa sosiaalisen median viestintää arjessa ja vapauttaa voimavaroja muuhun mielekkääseen tekemiseen.

Seuraavissa alaluvuissa kartoitan aluksi projektini nykytilanteen ja hahmottelen kohderyhmää. Sen jälkeen käyn läpi kohderyhmää, kanavia ja tavoitteita, minkä

jälkeen rakennan projektille sosiaalisen median julkaisukalenterin (Liite 2). Lopuksi käsittelen tulosten seuranta ja onnistumisen arviointia.

5.1 Sosiaalisen median lähtötilanne, vahvuudet ja resurssit

Lähtökohtana on se, että ammatillinen fokukseni ja itseni kehittäminen ovat viimeisen muutaman vuoden aikana kohdistuneet enemmän muille aloille kuin musiikkiin, enkä ole tällä hetkellä musiikintekijänä juurikaan aktiivinen. Näin olen en ole myöskään sosiaalisessa mediassa tuonut itseäni aktiivisesti esille musiikintekijänä. Käytössäni olevilla henkilökohtaisilla Instagram- ja Facebook-tileilläni olen viime vuosina julkaissut melko satunnaisesti ja julkaisut ovat olleet pääasiassa kaikenlaista musiikkiin liittymätöntä sisältöä, lukuun ottamatta yksittäisiä musisointivideoita. Samaan aikaan koen musiikintekijyyden olevan olennainen osa identiteettiäni ja näen itseni luomassa uutta musiikkia tulevaisuudessa jossakin vaiheessa, kun aika on siihen sopiva.

Tällä hetkellä intresseissäni on alkaa luoda mielenkiintoa ja pohjaa tulevaisuudessa siintäville uusille musiikkiprojekteille. Visionani on ottaa tällöin sosiaalinen media vahvasti osaksi musiikkiprojektia hyödyntäen sitä syvemmin kuin koskaan aiemmissa projekteissani ja mahdollisesti jopa keskittää koko projekti täysin digitaalisiin kanaviin. Tämä tarkoittaa sitä, että en tähtää musiikillani keikkalavoille, vaan mielenkiinnon kohteena on katsoa, miten jutun saa toimimaan digitaalisiin kanaviin keskittyen. Kiinnostus digitaalisen kentän mahdollisuuksiin on syntynyt osin opintojeni innoittamana, ja idea on saanut vettä myllyyn korona-ajan tehtyä keikkailun vaikeaksi.

Vahvuuksiani ja minulle ominaisia piirteitä, joita voisin tuoda enemmänkin esille ja joiden pohjalta voisin vahvistaa henkilöbrändiäni, ovat:

- kaunis ja tunnistettava laulusoundi
- kyky säestää itseäni pianolla samalla kun laulan
- kyky tehdä oman tyylisiä sovitusversioita kappaleista pianolla
- musiikkini voimaannuttava ja inspiroiva sanoma

- kiinnostus kokonaisvaltaista henkistä ja fyysistä hyvinvointia edistäviä tekijöitä kohtaan
- luonnonläheisyys.

Lisäksi tyylilleni on ominaista pieni pilke silmäkulmassa ja jopa rempseys, ettei homma mene liian vakavamieliseksi. Tämä ei ole aiemmin juuri näkynyt musiikkiprojekteissani, vaan imago on nojannut vahvasti herkkään tulkintaan ja sielukkaisiin biiseihin. Uskon, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia väläyttää esille tätäkin persoonani puolta.

Tekemisen punaisena lankana on aitous, läpinäkyvyys ja omavaraisuus. Teen itse sen, minkä voin ja hyödynnän muiden apua siinä, mikä menee liian kauas osaamisalueestani tai missä voin saada olennaista lisäarvoa toisilta (taulukko 3). Toimin itsenäisenä musiikintekijänä ilman bisnesvälikäsiä, kuten levy-yhtiötä, niin sanotulla *artist direct* -periaatteella.

Taulukko 3. Asioita, joita voin tehdä itse ja joissa voin hyödyntää muiden apua.

| Asioita, joita voin tehdä itse: | Asioita, joissa voin hyödyntää muiden apua: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sävellykset • Sanoitukset • Laulaminen • Soittaminen • Demoäänitykset • Jakelun hallinta • Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu • Somesisältöjen tuottaminen suurilta osin • Managerointi | <ul style="list-style-type: none"> • Biisintekoyhteistyö • Studioäänitys • Miksaus • Masterointi • Laadukkaat valokuvat • Tarvittaessa laadukkaat videot |

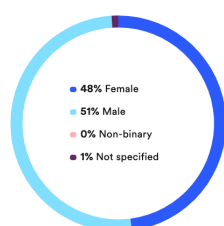
5.2 Kohderyhmä ja kanavavalinnat

Hyödynsin kohderyhmän hahmottelussa olemassa olevaa dataa sosiaalisesta mediasta ja Spotifysta. Tulevien musiikkijulkaisujen tyylistä ja kohderyhmästä tai siitä, keitä tuleva mahdollinen sosiaalisen median sisältöni tulee puhuttelemaan, ei luonnollisesti vielä ole tietoa, mutta uskon aiemmin tehdyn musiikin kohderyhmän antavan hyvää osviittaa siitä, ketkä saattaisivat olla kiinnostuneita myös tulevista tekeleistäni.

Vuonna 2017 julkaistun Elviira & Rake -duoalbumin Spotify-datasta selvisi, että kyseisen musiikin kuuntelijoista puolet on 23–34-vuotiaita. Miespuolisia kuuntelijoita on jopa hieman enemmän kuin naispuolisia. Data yllätti, sillä olen aina kuvitellut, että kuuntelijat painottuvat vähän vanhempiin, enimmäkseen noin 30–45-vuotiaiden välille, ja että naiset pitäisivät musiikista todennäköisemmin kuin miehet. Olin siis väärässä. Toki on syytä ottaa huomioon se, että Spotifyn suurin käyttäjäryhmä, 29 prosenttia, on 25–34-vuotiaat, joten on luonnollista, että myös minun musiikkini kuuntelijoissa sen ikäiset ovat Spotifyssa hyvin edustettuina (Hlebowits 2021).

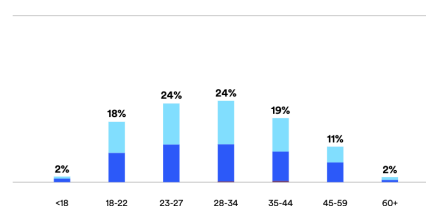
Listeners' gender

LISTENERS - LAST 28 DAYS - WORLDWIDE



Listeners' age

LISTENERS - LAST 28 DAYS - WORLDWIDE



Kuvio 7. Spotify for Artists -palvelun tilastodataa kuuntelijoista. Kuvankaappaus palvelusta.

Instagramissa yleisöni koostuu tällä hetkellä arvioni mukaan pääasiassa tutuista ja puolitutuista sekä lisäksi tuntemattomista satunnaisista seuraajista, ja ehkä pieni osa seuraa minua musiikin takia. Demografiatiedot tukevat tätä arviota: seuraajista suurin osa kuuluu kanssani samaan ikäryhmään, 35–44-vuotiaat. 55 prosenttia on naisia, ja he asuvat pääasiassa pääkaupunkiseudulla.

Uskon, että musiikki- ja sosiaalisen median sisällöstäni voisi kiinnostua ja hyötyä melko moni ihminen iästä riippumatta, mutta arvelen ydinkohderyhmän koostuvan 25–45-vuotiaista ihmisistä, jotka arvostavat suomenkielistä, orgaanishenkistä melodista musiikkia. Lisäksi sanoitusten takia ja musiikista saadun palautteen perusteella uskon, että musiikkini puhuttelee ihmisiä, jotka ovat jollakin tavalla kiinnostuneita henkisyystä tai pystyvät samaistumaan aiheisiin, jotka käsittelevät elämän ja ihmissuhteiden kompleksisuutta sekä arvostavat sanomaa, joka sisältää toivoa ja valoa. Lopulta kuitenkin aika ja statistiikka näyttävät, minkälaiseen joukkoon materiaali parhaiten uppoaa.

Päätin valita pääasialliseksi kanavaksi Instagramin, sillä koen sen soveltuvimmaksi arvioidun kohderyhmän iän kannalta ja se tukee hyvin videoformaattia, joka palvelee hyvin musiikkisisältöä. Lisäksi se on tällä hetkellä voimakkaimmin kasvava kanava Suomessa. Valintaan vaikutti myös se, että Instagram on sosiaalisen median palveluista se, jonka tunnen luontevimmaksi käyttäjä. Tulen käyttämään jatkossakin henkilökohtaista Instagram-tiliäni musiikkisisällön julkaisemisessa, enkä toistaiseksi aio perustaa erillistä tiliä musiikkisisältöä varten. Mielestäni aitous on tärkeää ja pidän kiinnostavana sitä, että samalla tilillä julkaisen sekaisin musiikkiaiheista ja muista elämäni kuuluvista aiheista, joita päätän jakaa – ne ovat kaikki osa minua ja henkilöbrändiäni. Suunnitelmassani on vaihtaa nykyinen käyttäjänimeni @ee_duuri nimeen @elviiramusiikki, jonka olen varannut.

Facebookissa on olemassa henkilökohtaisen profiilini lisäksi jo 10 vuotta sitten perustettu lauluntekijäsivu, joka on ollut muutaman vuoden inaktiivisena. Ajatuksena on valjastaa tämä olemassa oleva sivu uudelleen käyttöön ja käyttää sitä harvakseltaan lähinnä olennaisimpien asioiden tiedottamiseen. Myöhemmin uutta musiikkia julkaistessa sen rooli aktivoituu, ja sitä voi käyttää mainostamiseen. Kanavan tehtävänä on myös palvella hieman vanhempaa ikäryhmää, jotka eivät ole Instagramissa. Esimerkiksi hahmottelemani ydinkohdeikäryhmän yläosasta, 35–44-vuotiaista, 53 % on Instagramissa ja 72 % Facebookissa.

YouTube on tarkoitus ottaa käyttöön livetallennevideoiden julkaisua varten. Voisin esimerkiksi julkaista Instagram-Kelana lyhyen videon ja täyspitkän version YouTubessa. Ajatuksena on myöhemmässä vaiheessa, projektin edetessä, alkaa tekemään YouTubeen myös vlogia.

Villinä korttina aion ottaa käyttöön myös minulle ennalta tuntemattoman TikTokiin ja tehdä sinne jotakin tarkemmin suunnittelematonta. TikTok on alkanut kiinnostaa, sillä se on nopeasti kasvava alusta ja sen videopainotteisuus voi antaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia musiikkisisältöjen toteuttamiseen itselleni uusilla tavoilla. TikTokiin sopii lyhyet huumoripitoiset sisällöt, ja ehkä se voi olla näyttämö, jossa voin antaa spontaanin ja rempseämmän Elviiran päästä valloilleen!

5.3 Tavoitteiden asettaminen

Kokonaistavoitteenani musiikin saralla on tehdä musiikkia ja saada sitä ihmisten kuuluville suoratoistopalveluiden, ensisijaisesti Spotifyn, kautta. Sosiaalisessa mediassa agendana on alkaa luoda vähitellen ”pöhinää” ja mielenkiintoa tilille tulevaisuudessa tapahtuvia uusia julkaisuja ajatellen. Lisäksi laadullisena tavoitteena on saada inspiraatiota ja uutta virtaa omaan tekemiseen. Seuraavassa taulukossa (taulukko 4) esittelen asettamani spesifit tavoitteet, jotka laadin luvussa 3.2 esittämäni teoriaperustan pohjalta. Tavoitteet liittyvät tässä vaiheessa pääasiassa Instagramiin, jonka olen valinnut ensisijaiseksi kanavakseni. Muille tileille en tässä vaiheessa aseta numeraalisia tavoitteita seuraajamääriä lukuun ottamatta, sillä näiden tilien osalta lähtötilanne on nolla, ja mikä hyvänsä aktiivisuus on kehitystä aiempaan nähden.

Taulukko 4. @elviiramusiikin sosiaalisen median viestinnän tavoitteet ja mittarit.

| Kokonais-tavoite (Bisnestavoite) | Sosiaalisen median tavoite | Mittarit | Spesifi tavoite |
|---|-----------------------------------|-----------------|------------------------|
| | | | |

| | | | |
|----------------------------------|-------------------------|--|---|
| Brändin kasvattaminen | Tietoisuuden lisääminen | <ul style="list-style-type: none"> - Seuraajamäärä - Julkaisujen tavoitavuus | <ul style="list-style-type: none"> - Instagram-tilin seuraajamäärä 274 -> 1000/6 kk. - Facebook-tilin sivutykkääjämäärä 225 -> 500/6kk. - YouTube-tilin tilaajamäärä 0 -> 100/6kk. - TikTok-tilin seuraajamäärä 0 -> 250/6kk. - Instagramissa julkaisujen tavoitavuuden lisääntyminen niin, että julkaisuja nähneistä muita kuin omia seuraajia on vähintään viisinkertaisesti enemmän kuin omia seuraajia. Kuukausittain. - Instagramissa vierailut profiilissa +10 %/kk - Facebook- YouTube- ja TikTok-tilit aktivoituvat ja alkavat tavoittaa ihmisiä |
| Kuunteli-joista tulee faneja | Sitoutuminen | <ul style="list-style-type: none"> - Kommentit - Reaktiot - Maininnat - Merkinnät - Jaot | <ul style="list-style-type: none"> - Sisällön vuorovaikutusten lisääntyminen Instagramissa 15 %/kk - Facebook- YouTube- ja TikTok-tilit aktivoituvat ja siellä alkaa tapahtua sitoutumista |
| Musiikin kuuntelun lisääntyminen | Konversiot | <ul style="list-style-type: none"> - Suoratois- topalvelulin- kin klikkauk- set - Spotify- kuuntelut | <ul style="list-style-type: none"> - Instagram-profiilissa olevan linkkipuun Spotify -linkkien klikkaukset 0 -> 50x/kk - Musiikin suoratoistojen lisääntyminen Spotifyssa (1 % /kk) |

Tavoitteita päivitetään seurannan perusteella (katso luku 5.5) ja tekemisen kehittyessä. Tällä hetkellä pyrkimyksenä on saada kuuntelijoita Spotifyssa jo oleville kappaleille, ja uutta musiikkia julkaistessa asetetaan uudet striimaustavoitteet.

5.4 Sosiaalisen median julkaisukalenterin laatiminen

Pohtiessani, mitä voin tehdä edellisessä luvussa esiteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi, päädyin seuraaviin asioihin:

- Julkaista aiempaa useammin ja säännöllisemmin
- Julkaista kiinnostavampaa sisältöä (kasvokuvat ja videot, avata joi-takin henkilökohtaisempia asioita itsestäni ja elämästäni)
- Ajoittaa julkaisut oikein
- Hyödyntää algoritmeja näkyvyyden saamiseksi (esimerkiksi In-stagram-Kelojen ja kuvakarusellien käyttäminen)
- Hankkia laadukkaita, visuaalisesti mielenkiintoisia valokuvia
- Opetella kiinnostavien visuaalisten materiaalien, kuten videoiden ja grafiikoiden, tekemistä
- Perehtyä data-analytiikan käyttöön
- Opetella sosiaalisen median apuvälineiden (kuten julkaisujenhallin-tapalvelut) käyttöä.

Päätin laatia kuukauden ajanjakson käsittävän julkaisukalenterin, sillä sosiaali-sen median julkaisuaktiivisuuteni ei ole niin tiheä, että viikkokohtainen kalenteri soveltuisi kuvaamaan sitä hyvin. Lisäksi mielestäni julkaisukalenterissa olisi hyvä olla variaatiota eri viikkojen välillä. Laadin julkaisukalenterin syyskuulle 2021, mutta samaa pohjaa voi soveltaa mille tahansa kuukaudelle. Julkaisuka-lenteri näyttää suunnitellut julkaisut kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin samalle ajanjaksolle. Julkaisemisen pääpaino on Instagramissa, jossa on tarkoitus postata suunnilleen joka toinen päivä. YouTuben julkaisutahti on kerran viikossa ja TikTokissa oman fiiliksen ja inspiraation mukaan noin 1–2 kertaa viikossa. Facebookissa julkaisuja tulee harvakseltaan, korkeintaan noin kerran kahdessa viikossa. Julkaisukalenteri on liitteenä 2.

Instagramin käyttäjädatasta selviää, että seuraajani ovat aktiivisimmillaan iltai-sin kello 18:00–24:00 välillä, ja loppuviikossa on enemmän aktiivisuutta kuin al-kuviikossa. Niinpä pyrin ajoittamaan julkaisut noihin ajankohtiin painottuen. Li-säksi huomioin suunnitelmassa resurssini siten, että minulla on enemmän aikaa

sisällöntuottoon viikonloppu- ja iltapainotteisesti, joten pyrin ajoittamaan enemmän aikaa vievien sisältöjen, kuten musisointivideoiden tekemisen ja julkaisun noihin ajankohtiin. Muutoin pyrin ripottelemaan julkaisuja tasaisesti pitkin viikkoa siten, että yksittäiselle päivälle ei tulisi liikaa tekemistä.

Sosiaalisen median sisältöjen perustana on sunnuntaisin julkaistava musisointivideotallenne, jossa laulan jonkin musiikkikappaleen liveinä säestäen itseäni pianolla. Esitettävät kappaleet jakautuvat neljään eri kategoriaan:

- **Coverikaveri**
Valikoituja kappaleita, jotka sanoitusten ja sävellysten puolesta koen merkittävänä ja haluan jakaa ihmisille omana versionani.
- **Mun helmet**
Julkaistuilta kahdelta albumiltani kappaleita, jotka tulevat esille nyt uudella tavalla, kun esitän ne piano-laulu-liveversioina.
- **Toisten timantit**
Tekemiäni kappaleita, joita on julkaistu vuosien varrella toisten suomalaisten artistien esittäminä, mutta joita ei ole koskaan kuultu julkisesti minun esittämänäni.
- **Biisi, jota et koskaan kuullut**
Sisältää kappaleitani vuosien varrelta, jotka eivät koskaan päätyneet levyille asti, mutta joilla oli merkityksellinen rooli ja tarina sen hetkessä musiikintekemisessä, esimerkiksi aikoinaan ensimmäisen levytyssovimuksen saamisessa.

Voin brändätä kategoriat myös visuaalisesti omien otsikoiden ja videon kansikuvien avulla sekä hashtagein.

Musisointivideo laitetaan kokonaisuena YouTubeen ja mahdollisesti IGTV:seen. Instagramissa voi vaihtoehtoisesti hyödyntää myös Keloja, joilla voi saada enemmän seuraajien ulkopuolista näkyvyyttä. Tällöin julkaisen Kelana videosta lyhyen 30 sekunnin pätkän kera kehotuksen mennä kuuntelemaan kokopitkä veto YouTubesta. Sama puolen minuutin video jaetaan myös TikTokiin.

Lisäksi Instagram-julkaisut voivat koskea muita aiheita, jotka ovat minulle henkilökohtaisesti tärkeitä, kuten luonto, hyvinvointi ja eläimet sekä muita spontaaneja aiheita arjesta tai vapaa-ajan vietosta. Instagramissa voin hyödyntää myös laadukkaita ja visuaalisesti mielenkiintoisia ammattilaisen ottamia promokuvia, joiden yhteydessä voin kertoa ajatuksiani sillä hetkellä mielessä olevista asioista. TikTokissa julkaisut tulevat olemaan musisointivideoiden lisäksi jotakin ennalta määrittelemätöntä, itselle aiemmin kokematon ja heittäytymistä vaativaa – kunhan sitä on hauskaa tehdä. Peukalosääntönä on, että jos itsellä on videota julkaistessa ajatus ”onkohan tämä vähän liian nolo julkaistavaksi”, yleensä silloin ollaan oikean äärellä.

5.5 Viestinnän vaikutusten seuranta ja jatkokehitys

Käytössäni on kaikki luvussa 3.6 esittelemäni seurantamenetelmät eli käyttämiäni sosiaalisen median tilien statistiikat ja Spotify for Artists -palvelun tilastodata. Seuranta tehdään edellä esitetyn taulukon (taulukko 4) mukaisesti joka kuukauden lopussa. Seuraaja- ja tilaajamäärien osalta tavoitteen seurantaperiodi on puoli vuotta. Olen laatinut itselleni Excel-tilaukko, johon syötän tulokset valitsemistani mittareista joka kuukauden lopussa, ja sen avulla on helppo seurata kehitystä ja tavoitteiden toteutumista pidemmällä aikavälillä.

Tilastojen seurannan myötä arvioin onnistumisiani ja kehittämiskohteitani sekä päivitän tavoitteita. Kiinnitän erityishuomiota siihen, minkälaiset julkaisut ovat tuottaneet sitoutumista ja vuorovaikutusta, ja pyrin lisäämään sen kaltaista sisältöä. Lisäksi voin seurata kohderyhmäni kehittymistä, sillä koska käsillä oleva projekti on jotakin, mitä aikaisemmin en ole tehnyt, voin etukäteen vain arvailla ketä kohderyhmääni kuuluu. Saadessani julkaisujen myötä dataa käyttöön otettavista tileistä (Facebook, YouTube ja TikTok) voin myös asettaa niiden osalta täsmällisempiä kvantitatiivisia tavoitteita.

6 Pohdinta

Kehittämistyössäni perehdyin monipuoliseen kirjalliseen aineistoon muun muassa asiantuntijaviestinnän, sosiaalisen median, markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen alalta sekä haastattelin sosiaalista mediaa tekeviä musiikintekijöitä. Prosessin aikana sain vastauksia asettamiini tutkimuskysymyksiin ja muodostin oman näkemykseni siitä, mitä asioita huomioimalla musiikintekijä voi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä ja valjastaa sosiaalisen median mahdollisimman paljon itseään hyödyttävään käyttöön. Synteesinä saavutetusta näkemyksestä laadin kehittämistyöni lopputuotoksen, omalle projektilleni kohdistetun sosiaalisen median suunnitelman, jonka esittelin edellisessä luvussa.

Vaikka kehittämistyö on tehty ensisijaisesti omasta näkökulmastani, työni tulokista voi olla hyötyä itseni lisäksi myös muille musiikintekijöille, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen median viestintänsä kehittämisestä. Lisäksi työstä voivat hyötyä muut, jotka pohtivat sosiaalisen median mahdollisuuksia ammatillisessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

Keskeiseksi kysymykseksi sosiaalisen median julkaisusuunnitelman suhteen nousi: mitä ihminen tavoittelee ryhtyessään kehittämään sosiaalisen median viestintäänsä, eli mikä on taustalla piilevä perimmäinen uratavoite, jonka saavuttamista sillä pyritään edistämään? On helppo hukkoa hienoihin termeihin sosiaalisen median tavoittavuuden ja sitoutumisen tavoittelusta, mutta tärkeämpää, kuin miettiä, millä noihin tavoitteisiin päästään on miettiä, miksi niihin on tarpeellista päästä.

Toinen keskeiseksi noussut asia oli itsensä tunteminen ja oman identiteetin hahmottaminen. Olennaisinta niin substanssin luomisessa kuin sosiaalisen median tekemisessäkin on se, että tuntee itsensä, omat vahvuutensa, arvonsa ja resurssinsa ja pyrkii tekemään asioita aidosti, omasta itsestään käsin eikä jostakin keksitystä brändistä käsin. Uskon, että kun tuo itseään esille rehellisesti, on mahdollista kerätä samanhenkistä yleisöä, joka jakaa samoja arvoja, ja vuorovaikutuksesta voi tulla molemminpuolisesti inspiroivaa ja lisäarvoa tuottavaa.

Opinnäytetyön prosessi eteni sujuvasti ja johdonmukaisesti. Uskon, että aiheeseen liittyvä omakohtainen motivaatio oli merkittävä kantava voima työn tekemisessä. Olen kiitollinen siitä, että sain tehtyä toimivat toimintasuunnitelmat ja aikataulutukset heti alkuun, eikä niistä tarvinnut suuresti poiketa prosessin aikana.

Prosessin aikana opin hyvin paljon uutta sosiaalisesta mediasta. En ole aiemmin koulutukseni aikana pitänyt sosiaalista mediaa ensisijaisena ammatillisen kiinnostuksen kohteena, mutta musiikkiasioiden edistämisessä sosiaalisen median mahdollisuudet kiinnostavat. Aiemmin sosiaalisen median käyttäjän roolissa olen suhtautunut nihkeästi somejättien tiedonkeruuseen, ja muun muassa sen vaikuttamana olen boikotoinut Facebookia useita vuosia. Kun nyt opinnäytetyötä tehdessäni tutustuin statistiikkatyökaluihin ja siihen, miten niitä voi valjastaa musiikin edistämiseksi, näkökulmani muuttui huomattavasti positiivisemmaksi. Innostuin tutkimaan, mitä kaikkea statistiikkaa Instagramissa ja Spotifyssa sekä kolmannen osapuolen analytiikkapalveluissa on tarjolla ja mitä voin oppia kohderyhmästäni. Aiemmin musiikin kuuntelijat ja musiikkiin liittyvät sosiaalisen median seuraajat ovat olleet epämääräinen luku Spotifyn kuuntelijatilastoissa tai Instagram-tilin seuraajalistoilla henkilöityen satunnaisesti postauksieni tuottamiin reaktioihin tai yksityisviesteihin. Data-analytiikan ansiosta ymmärrän paremmin kuulijoitani ja seuraajiani, eikä käsitykseni yleisöstä ole pelkästään mututuntuman varassa. Sosiaaliseen mediaan ja data-analytiikkaan kohdistuneen syvällisen perehtymisen lopputuloksena olen saanut näkemystä, jota voin hyödyntää halutessani myös muiden alojen digimarkkinoinnissa.

Tutkimuksen haastateltavia valitessani pyrin huomioimaan, että joukkoon mahtuisi erilaisia rooleja ja näkökulmia kevyen musiikin alalta, ja tässä mielestäni onnistuin melko hyvin. Haastateltavissa löytyi laulunkirjoittajaa, instrumenttimuusikkoa, tuottajaa, laulajaa ja musiikkipedagogia. Mietin paljon työn aihetta rajatessani ja haastateltavia kerätessäni, minkä verran olisi hyvä keskittyä omaa artistiuraa luovien musiikintekijöiden näkökulmaan ja minkä verran sellaisten musiikintekijöiden näkökulmaan, jotka eivät itse esitä omaa musiikkiaan. Haas-

tateltavia rekrytoidessani pistin merkille, että aktiivisesti sosiaalista mediaa tekeviä musiikintekijöitä, jotka eivät itse esittäneet kappaleitaan, oli haastavampaa löytää kuin itse omaa musiikkiaan esittäviä artisteja. Lopputulema oli, että haastateltavistani kolme oli omaa artistiuraa luovia henkilöitä, yksi kirjoitti kappaleita ainoastaan toisille ja yksi oli tehnyt molempia, muttei tällä hetkellä tee aktiivisesti omaa artistiuraa. Toteutunut haastateltavien kokoonpano oli mielestäni tämän työn laajuuteen ja haastateltavien lukumäärään suhteutettuna hyvä, heterogeeninen, edustava ja mielenkiintoinen otos itsenäisiä musiikintekijöitä, ja olen tyytyväinen siihen, miten monipuolisia näkökulmia haastatteluissa tuli esille.

Toisten musiikintekijöiden kanssa keskusteleminen ja heidän näkemyksiensä kuunteleminen oli erittäin mielenkiintoista, inspiroivaa ja energisoivaa, ja koen sen olleen yksi parhaista asioista tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Haastattelu oli myös hyvä veruke tutustua uusiin musiikintekijöihin, joihin tuskin muuten olisin ottanut kontaktia ja päästä viettämään reilu tunti keskustellen ja tutustuen heidän maailmaansa. Vaikka haastattelurunko oli rakennettu ensisijaisesti sosiaalisen mediaan liittyvien aiheiden ympärille, puhe laajeni luonnollisesti musiikintekijyyteen ja musiikkialan urapolkuun ylipäätään. Sain muistutuksen siitä, miten voimaannuttavaa ja tärkeää on jakaa ajatuksia toisten ihmisten kanssa, joilla on samantyyppisiä ammatillisia kiinnostuksen ja intohimon kohteita.

Ammatillisen inspiraation ja innostumisen herääminen oli ajoittain jopa haasteellista opinnäytetyön tekemisen kannalta, sillä intouduin perehtymään myös sellaisiin musiikkikontekstiin liittyviin asioihin, jotka eivät suoraan liittyneet tutkielman sisältöön tai edistäneet kirjoitustyötä. Tämä on kuitenkin positiivinen ongelma, sillä ammatillinen inspiraatio on tervetullutta, ja se palvelee perimmäistä tavoitettani, jonka vuoksi ylipäätään hakeuduin koko digitaalisen viestinnän koulutukseen: edistää uraani ja lisätä tyytyväisyyttäni siihen. Myös toiseen tavoitteeseeni – integroida musiikkialan osaaminen ja digitaalisen viestinnän osaaminen – opinnäytetyö vastasi hyvin. Koen uudenlaista motivaatiota ammatilliseen kehittymiseen ja valmiuteni siihen ovat paremmat kuin ennen työn tekemistä.

Sosiaalista mediaa käsittelevien lähteiden kanssa oli kiinnitettävä erityisesti huomiota, että löytäisi mahdollisimman luotettavaa, asiantuntevaa ja ajantasaista tietoa. Koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, aihetta käsittelevät painetut kirjat vanhenevat nopeasti. Ajantasaisuuden vuoksi tietoa oli pyrittävä hakemaan mahdollisimman tuoreista nettilähteistä kuten artikkeleista tai e-kirjoista, joita saatetaan, usein syystäkin, pitää painettua kirjallisuutta kevyempänä tai vähempiarvoisena lähteenä – internetiin kun kuka tahansa voi kirjoittaa mitä vain. Pidän lähdekritiikkiä merkittävässä arvossa muutenkin, mutta sen merkitys korostui erityisesti tässä kohtaa.

Prosessin aikana sain onnistuneesti vastauksia alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin, mutta tilalle nousi myös uusi: miten huomioidaan, ettei digitaalisen läsnäolon lisääntyminen ala nakertaa hyvinvointia? Kun aletaan panostaa sosiaalisen median viestintään, se tulee viemään aikaa aiempaa enemmän, ja kyseinen aika on pois jostakin muusta. Mielestäni tasapainon ylläpitämiseksi sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaa laatiessa tulisi vastapainoksi laatia myös suunnitelma siitä, mihin aikarajoihin aikoo rajata sosiaalisen median käytön ja suunnitella vaikkapa säännöllinen digipaasto aika joka viikolle. Tämä voisi olla myös hyvä opinnäytetyön aihe: sosiaalisen median kehittämissuunnitelma digitaalinen hyvinvointi huomioiden. Omalla kohdallani tavoittelen sitä, että sosiaalisen median sisällöntuoton aktiivisuuden lisääntyminen olisi pois turhasta sosiaalisen median passiivisen seuraamisen ajasta.

Jos opinnäytetyön tekemiseen olisi ollut käytettävissä pidempi ajanjakso, olisi ollut mielenkiintoista sisällyttää mukaan laaditun sosiaalisen median suunnitelman toteutus ja sen tulosten raportointi. Tähän ei kuitenkaan tällä ajanjaksolla ja opintojakson laajuudella ollut mahdollisuuksia. Olen kuitenkin jo alkanut aktivoitua sosiaalisessa mediassa ja ottaa käyttöön oppimiani asioita. On mielenkiintoista huomata, kuinka jotkin kirjoittamani asiat ovat alkaneet käydä toteen – esimerkiksi Instagramin Kelojen hyvin laaja seuraajien ulkopuolinen kattavuus on tullut käytännössä todetuksi. Laatimani suunnitelma vaikuttaa käyttökelpoiselta työkalulta, ja on jännittävää seurata sen vaikutuksia.

Lähteet

Ahonen, Johanna 2021. Musiikintekijän tulonmuodostus. Suomen musiikintekijät. <<https://musiikintekijat.fi/neuvonta/musiikintekijan-tulonmuodostus/>> (luettu 26.8.2021).

Airaksinen-Aminoff, Pauliina 2020. Kaikki lähtee identiteetistä – menestyminen yrittäjänäkin. Skillville. <<https://www.skillville.fi/blogi/kaikki-lhtee-identiteetist-menestyminen-yrittjinkin>> (luettu 31.5.2021).

Airaksinen-Aminoff, Pauliina 2021. Ammatti-identiteetin kirkastaminen. Johtamisen tohtori ja tunnetaitovalmentajan luento 16.3.2021 opintojaksolla Liiketoiminta ja suunnittelutyö Metropolia Ammattikorkeakoulussa.

Airaksinen-Aminoff, Pauliina, Mavromichalis, Ioanna, Ringbom, Anni & Rosnell-Varjo, Johanna 2020. Kurssi: 8 oppituntia menestykseen. Skillville. Maksullinen sisältö. <<https://kurssit.skillville.fi/courses/enrolled/244342>> (luettu 31.5.2021).

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Brink, Päivi 2021. Millaisia ovat musiikkialan trendit Suomessa 2021? <<https://www.teosto.fi/teostory/millaisia-ovat-musiikkialan-trendit-suomessa-2021/>> (luettu 25.8.2021)

Cooper, Paige 2021. The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen. Hootsuite. <<https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>> (luettu 1.8.2021).

Diamond, Stephanie & Singh, Shiv 2020. Social Media Marketing for Dummies. 4. painos. For Dummies. Luettavissa osoitteessa: <<https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781119617006/>> (luettu 3.6.2021).

Fitterman Radbill, Catherine 2016. Introduction to the Music Industry. 2.painos. Routledge. Luettavissa osoitteessa: <<https://learning.oreilly.com/library/view/introduction-to-the/9781317408284/ch0009.xlink.xhtml#s1-2>> (luettu 26.8.2021).

Geysler, Werner 2021a. 16 Social Media Trends for 2021 and Beyond. Influencer Marketing Hub. <<https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/#toc-3>> (luettu 30.7.2021).

Geysler, Werner 2021b. What is the Best Length for Social Media Posts? Influencer Marketing Hub. <<https://influencermarketinghub.com/best-length-for-social-media-posts/>> (luettu 1.8.2021).

Hall, Mark 2021. Facebook. Britannica. <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>> (luettu 3.9.2021).

Heikkinen, Kirsi 2012. Musiikki tehoaa kuin lääke. Hyvä terveys. <https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/mieli/musiikki_tehoaa_kuin_laake> (luettu 26.5.2021).

Hietämäki, Henna 2020. Reittiohjeet Spotifyn soittolistoille. Teosto ry. <<https://www.teosto.fi/teostory/reittiohjeet-spotifyn-soittolistoille/>> (luettu 9.7.2021).

Hietämäki, Henna 2021. Spotify avattuna – uusi sivusto paljastaa tietoja yhtiön rahavirroista. Teosto ry. <<https://www.teosto.fi/teostory/spotify-avattuna-uusi-sivusto-paljastaa-tietoja-yhtion-rahavirroista/>> (luettu 27.5.2021).

Hlebowitsh, Nadia 2021. 50+ Statistics Proving Spotify Growth is Soaring in 2021. Siteefy. <<https://siteefy.com/spotify-statistics/>> (luettu 5.8.2021).

Holloway, Harvey 2021. 6 Key Trends To Utilize In Your Social Media Marketing Strategy In 2021. Eclincher. <<https://eclincher.com/6-key-trends-social-media-marketing-strategy-2021/>> (luettu 16.7.2021).

Holm, Taija 2021. Loppuunmyyty! Musiikkibisneksen muutoksen virrassa 2000–2020. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero & Vuori, Jaana. Haastattelut. Vuori, Jaana (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>> (luettu 13.7.2021).

Hämäläinen, Tuomo 2014. Opas musiikintekijöille. Suomen musiikintekijät. <<https://musiikintekijat.fi/neuvonta/opas-musiikintekijoille/>> (luettu 26.5.2021).

Indieplace 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. <<https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>> (luettu 1.8.2019).

Instagram for Business 2020. Instagram-julkaisu 16.12.2020. <https://www.instagram.com/p/Ci3VvamDUVV/?utm_source=ig_web_copy_link.> (luettu 30.7.2021).

Jokelainen, Jarkko 2019. Kymmenen vuotta myöhemmin: suoratoisto käänsi kaiken pääläelleen. Teosto ry. <<https://www.teosto.fi/teostory/kymmenen-vuotta-myohemmin-suoratoisto-kaansi-kaiken-paalaelleen/>> (luettu 27.5.2021).

Karhu, Otso 2016. Albumin hiipuminen, uhka vai mahdollisuus? Kartoitimme Suomen musiikkikentän tuntoja muutosten myrskyn keskellä. Soundi. <<https://www.soundi.fi/jutut/albumin-hiipuminen-uhka-vai-mahdollisuus-kartoitimme-suomen-musiikkikentan-tuntoja-muutosten-myrskyn-keskella/>> (luettu 26.8.2021).

Kerpen, Dave 2019. Likeable social media. How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. 3. painos. McGraw-Hill Business. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/likeable-social-media/9781260453294/>> (luettu 1.6.2021).

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskus. <<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/#start>> (luettu 7.6.2021).

Kortesuo, Katleena 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Helsinki: BoD – Books on Demand GmbH. Luettavissa osoitteessa: <<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789526945309>> (luettu 1.6.2021).

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Louhivuori, Eeva & Korento-Salmi, Jenni 2020. Koronaviruspandemia ja suomalaiset musiikintekijät. Rajoitusten vaikutukset työskentelyyn. Opinnäytetyö (AMK). Humanistinen ammattikorkeakoulu, kulttuurituotannon koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354997/Louhivuori_Eeva_Korento-Salmi_Jenni%20%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (luettu 26.5.2021).

Media-alan tutkimussäätiö 2021. Uutismedia verkossa 2021. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/133136/978-952-03-2023-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> (luettu 1.8.2021).

Molenaar, Koba 2021. Your Quick Guide to Using Video on Social Media. Influencer Marketing Hub. <<https://influencermarketinghub.com/social-media-video/>> (luettu 30.7.2021).

Muikku, Jari 2021. Äänitemyynti kasvoi vuonna 2020 koronasta huolimatta. Suomen musiikkikustantajat ry. <<https://www.musiikkikustantajat.fi/2021/03/24/aanitemyynti-kasvoi-vuonna-2020-koronasta-huolimatta/>> (luettu 25.5.2021).

Music Finland 2021. Musiikkialan tilannekuva päivittyi 4/2021: Musiikkialan ahdinko jatkuu jo toista vuotta. <<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-tilannekuva-p%C3%A4ivittyi-4-2021-musiikkialan-ahdinko-jatkuu-jo-toista-vuotta>> (luettu 25.5.2021).

Musiikkituottajat 2021. Tietoa äänitemarkkinoista. <<https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>> (luettu 25.5.2021).

Newberry, Christina & LePage, Evan 2021. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template). Hootsuite.

<<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>> (luettu 3.8.2021).

Parcero 2020. SMART-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin. <<https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/>> (luettu 3.8.2021).

Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. <<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>> (luettu 18.5.2021).

Sanchez, Daniel 2018. How Much Artists Make Per Stream on Spotify, Apple Music, Amazon, YouTube, Pandora, More (Updated for 2021). Digital Music News. <<https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>> (luettu 27.5.2021).

Siikaluoma, Mirko 2017. Hyvästi, MP3 – musiikin kuuntelemisen mullistanut tiedostoformaatti on kuollut ja kuopattu. Soundi. <<https://www.soundi.fi/uutiset/hyvasti-mp3-musiikin-kuuntelemisen-mullistanut-tiedostoformaatti-kuollut-ja-kuopattu/>> (luettu 26.8.2021).

Statista 2021. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> (luettu 16.8.2021).

Teosto ry 2021. Vuosi 2020 lukuina. <<https://www.teosto.fi/ajankohtaista/vuosikertomus/vuosi-2020-lukuina/>> (luettu 25.5.2021).

Teosto ry N.d. Tekijänoikeustulojen verotus. <<https://www.teosto.fi/musiikintekijalle/palvelut/verotus/>> (luettu 25.8.2021).

Vogel, Kate 2021. 35 social media best practices for 2021: Tips for each platform. Ring Central. <<https://www.ringcentral.com/us/en/blog/social-media-best-practices/>> (luettu 1.8.2021).

Liitteet

Haastattelukysymykset

1. Miten määrittelisit omin sanoin toimijuutesi tai roolisi musiikin alalla?
2. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät (ammattillisessa viestinnässä)?
Miksi juuri näitä?
3. Julkaisetko samalla tilillä omat ”henkilökohtaiset” päivitykset ja musiikkiin liittyvät julkaisut, vai onko sinulla erikseen esim. henkilökohtainen profiili ja musiikkiin liittyvä profiili?
4. Kuinka kauan olet käyttänyt somea (musa-ammattiin liittyvässä viestinnässä)?
5. Minkälaisia sisältöjä jaat (esim. kuvat, tekstit, stoorit, videotallenteet, livestriimit tms.)?
6. Teetkö sisällöt itse vai käytätkö apunasi muita media-alan osaajia?
7. Minkälaisia aiheita sisällöt käsittelevät?
8. Millä tavalla henkilökohtainen sinä, persoonasi tai arvosi vaikuttaa sosiaalisen median käyttöösi ja sisältöihisi?
9. Mitkä tavoitteet ohjaavat sosiaalisen median tekemistäsi?
10. Ketkä ovat kohderyhmääsi?
11. Miten suunnittelet sosiaalisen median julkaisujasi?

12. Miten koet henkilöbrändisi?

13. Miten seuraat tai mittaat sosiaalisen median viestintäsi vaikutuksia?

14. Miten koet sosiaalisen median käytön hyödyttävän sinua tai vaikuttavan menestykseesi musiikintekijänä?

15. Kuinka tärkeänä koet somen musiikintekijän toiminnassa ylipäätään?

16. Kuinka paljon some (sisällöntuotto/reagointien seuranta/vuorovaikutus jne.) vie aikaa?

17. Miten sosiaalisen median viestintäsi on kehittynyt tai tulee kehittymään tulevaisuudessa?

Sosiaalisen median julkaisukalenteri (syyskuu 2021).

IG=Instagram, YT=YouTube, FB=Facebook, TT=TikTok.

| Kanavat | | | KE | TO | PE | LA | SU |
|---------|---|--|---|-----------------|---|---|--|
| IG | | | Jotain vapaamuotoista arjesta (tarina, syötekuvaa tms.) | | Omiin lempiaiheisiin (=luonto, hyvinvointi, eläimet tms.) liittyvä Kela (omalla) Spotify-taustamusiikilla | | Musisointivideo IGTV (koko video) tai Kela (lyhyt) |
| YT | | | | | | | Musisointivideo (koko) |
| FB | | | | | | | |
| TT | | | | Jotain hupaisaa | | | Musisointivideo (lyhyt) |
| | MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
| IG | | Promokuva & muihin somekanaviin ohjaus | | #tb-t-kuva | | Jotain vapaamuotoista (tarina, syötekuvaa tms) vklopun vietosta | Musisointivideo IGTV (koko video) tai Kela (lyhyt) |
| YT | | | | | | | Musisointivideo (koko) |
| FB | | Promokuva & muihin somekanaviin ohjaus | | | | | |
| TT | | | | | | | Musisointivideo (lyhyt) |
| Kanavat | MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
| IG | | Jotain vapaamuotoista arjesta (tarina, syötekuvaa tms) | Esittelyvideo IGTV n.5–10min | | Omiin lempiaiheisiin liittyvä Kela (omalla) Spotify-taustamusiikilla | | Musisointivideo IGTV (koko video) tai Kela (lyhyt) |
| YT | | | Esittelyvideo n. 5–10 min | | | | Musisointivideo (koko) |
| FB | | | | | | | |
| TT | | | | Jotain hupaisaa | | | Musisointivideo (lyhyt) |
| | MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
| IG | | Promokuva & ajatuksia syötteeseen | | #tb-t-kuva | Jotain vapaamuotoista (tarina, syötekuvaa tms) arjesta/vklopun alkamisesta | | Musisointivideo IGTV (koko video) tai Kela (lyhyt) |
| YT | | | | | | | Musisointivideo (koko) |
| FB | Linkki viime viikon YouTube-esittelyvideoon | | | | | | |
| TT | | | Jotain hupaisaa | | | | Musisointivideo (lyhyt) |

| Kanavat | MA | TI | KE | TO |
|---------|----|---|----|-------------|
| IG | | Jotain vapaamuotoista arjesta (tarina, syötekuva tms) | | Haastevideo |
| YT | | | | Haastevideo |
| FB | | | | |
| TT | | | | Haastevideo |