



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous (AMK)

# Aloittelevan artistin brändäys- ja markkinointitoimenpiteet.

Nicolas Roimola

Opinnäytetyö, Marraskuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2022  
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Nicolas Roimola

Nimeke  
Aloittelevan artistin brändäys- ja markkinointitoimenpiteet.

Toimeksiantaja  
Ati Jaki

#### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten musiikkiuransa alussa oleva artisti pystyy kasvattamaan kuuntelukertojaan Spotifyssa ja YouTubessa ja lisäämään omaa tunnettavuuttaan pääasiassa brändäyksen ja markkinoinnin keinoilla. Tämän työn toimeksiantajana on Ati Jaki, artistinimeltään Hunni, joka on 26-vuotias lappeenrantalainen hiphop-artisti. Aihe on ajankohtainen, sillä teknologian kehittyminen on muuttanut niin musiikkiteollisuutta kuin sen kuluttajakäyttäytymistäkin. Lisäksi se on muuttanut artistina toimimista ja mahdollisuuksia siihen.

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, eli se sisältää kirjallisuuskatsauksen lisäksi konkreettisen ohjeistuksen, joka on laadittu tietopohjan sekä haastattelun perusteella. Kirjallisuuskatsauksessa esitellään toimeksiantaja ja käydään läpi teoriaa niin musiikista ja musiikkibisneksestä kuin erilaisista brändäys- ja markkinointitoimenpiteistä sekä eri markkinointikanavista. Kirja- ja verkkolähteiden lisäksi tietoperustaa tukemassa käytettiin manageri ja kirjailija Mika Karhumaan asiantuntijahaastattelua, joka järjestettiin 15.11.2022. Haastattelulla oli iso merkitys, koska aiheesta löytyi etenkin suomeksi verrattain vähän tietoa ja suuri osa tiedosta oli hieman vanhentunutta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa koottiin erilaisia brändäys- ja markkinointitoimenpiteitä teoreettisen viitekehyksen pohjalta työn toimeksiantajalle Hunnille. Lopputuloksena syntyi pääasiassa eri sosiaalisiin medioihin painottuva ohjeistus, jonka avulla on tarkoitus rakentaa artistille vahva brändi ja pohja erilaisia markkinointitoimenpiteitä varten.

Kieli  
suomi

Sivuja 43  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

Asiasanat  
markkinointi, musiikki, brändäys, artisti, managerointi





THESIS  
November 2022  
**Degree Programme in Bachelor of Business Administration**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Nicolas Roimola

Title  
Branding and Marketing Operations for an Emerging Artist

Commissioned by  
Ati Jaki

#### Abstract

The purpose of this thesis is to find out how an artist at the beginning of their music career can increase the number of listeners and their visibility, mainly by utilizing branding and marketing. The topic is timely, because technological development has changed both the music industry and consumer behavior. The artist commissioning this study is Ati Jaki, a hip-hop musician, whose stage name is Hunni.

The thesis is practice-based. In addition to the literature review, the study consists of concrete instructions developed with the help of the knowledge base and an interview. The literature review discusses artists, music, and the music business, as well as different branding and marketing measures and marketing channels.

In addition to print literature and online sources, an expert interview with the manager and writer Mika Karhumaa was organized on November 15, 2022 via Teams. The interview appeared to be very important, because there is a limited amount of up-to-date information on the topic available in Finnish.

In the practical part of the thesis, different branding and marketing measures were collected based on the theoretical framework and further presented to the artist. The thesis resulted in instructions that mainly focus on different social media platforms. With the instructions, it is possible to build a strong brand identity and a basis for various marketing measurements for the artist.

Language  
Finnish

Pages 43  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

Keywords  
marketing, music, branding, artist, management

# Sisältö

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa .....	1
1.2	Katsaus aiempiin opinnäytetöihin .....	2
1.3	Aineistonhankinta opinnäytetyössä .....	3
2	Artisti .....	5
2.1	Määritelmä .....	5
2.2	Hunni ja taustatiimi .....	6
3	Markkinointi .....	7
3.1	Markkinoinnin käsitteet .....	7
3.2	Digitaalinen markkinointi .....	8
3.3	Markkinointikampanja ja suunnittelu .....	9
3.4	Brändi ja brändäys .....	10
3.5	Musiikkibisnes .....	11
3.6	Musiikki ja markkinointi .....	12
3.7	Markkinoinnin kanavat ja niiden valitseminen .....	14
3.8	YouTube .....	15
3.9	Instagram .....	17
3.10	Facebook .....	18
3.11	Snapchat .....	21
3.12	Spotify .....	23
4	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat .....	24
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	24
5	Luotettavuus ja eettisyys .....	24
5.1	Eettisyys .....	24
5.2	Luotettavuus .....	26
6	Markkinointisuunnitelma ja brändäys .....	26
6.1	Lähtötilanne .....	26
6.2	Tavoitteet .....	28
6.3	Toimenpiteet .....	28
6.3.1	Bränditoimenpiteet: .....	29
6.3.2	Brändäystoimenpiteet Hunnille eri kanaviin: .....	30
6.3.3	Näkyvyys ja tunnettavuus: .....	35
6.3.4	Näkyvyys ja tunnettavuustoimenpiteet Hunnille eri kanaviin .....	36
7	Pohdinta .....	40
	Lähteet .....	42

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui tehdä pääasiassa sosiaalisen mediaan kohdennettu markkinointikampanja ja eräänlainen ohje alkutaipaleella olevalle artistille, joka yrittää saada tunnettavuutta ja luoda brändiään. Aihevalintaan vaikutti se, että opiskelen liiketaloutta ja erikoistun markkinointiin sekä samalla pystyn yhdistämään siihen toisen mielenkiinnonkohteeni, musiikin. Musiikki on ollut itselleni tärkeä asia läpi elämäni ja soitin nuorempana kymmenen vuotta pianoa. Tavoitteena teoksella on myös auttaa artistia sekä tuottajaa, joiden musiikkiurien alkutaivalta olen päässyt seuraamaan läheltä.

Tämä opinnäytetyö rakentuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa käsitellään ensin artistiutta sekä esittelen artistin, jolle teemme toiminnallisen osuuden. Tämän jälkeen siirrymme teoriassa markkinoinnin kautta digimarkkinointiin sekä markkinointikampanjaan ja brändäykseen. Tästä pääsemme käsittelemään musiikkibisnestä sekä musiikkia ja sen markkinointia. Kirjallisuuskatsauksen loppupuolella käyn läpi markkinoinnin eri kanavia sekä niiden valitsemista ja ominaisuuksia.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen siirrymme toiminnallisen osioon, jonka alussa käymme läpi toiminnallisen opinnäytetyön periaatteita sekä eettisyyttä ja luotettavuutta. Itse toiminnallisessa osuudessa käymme aluksi läpi lähtötilanteen sekä tavoitteet, josta siirrymme toimenpiteisiin, eli brändäys- ja markkinointitoimenpiteisiin.

Työn tarkoituksena oli aluksi luoda toimiva pohja markkinointikampanjaan artistille julkaistavaan kappaleeseen ja musiikkivideoon, mutta mitä pidemmälle opinnäytetyö eteni, sitä enemmän työn näkökulma muuttui siihen, miten musiikkibisnes toimii ja kuinka erilaisin toimin, pääasiallisesti sosiaalisen median ja internetin avulla markkinoiden ja brändäten luoda mahdollisimman hyvä pohja sille, että artistin jotta voi tulevaisuudessa erottua, saada lisää tunnettavuutta ja mahdollisesti menestyä alalla.

Aiheen kehittymisen ja näkökulman tarkentumisen takana oli niin tietopohja ja lähteet, joita käytin opinnäytetyöni kirjallisuuskatsauksessa, mutta erityisesti se, että osallistuin CampusOnlinen kautta kirjailija ja manageri Mika Karhumaan opettamalle SeAMK:in ”Managerointi ja välittäjäosaaminen”-opintojaksolle. Opintojakso käsitteli musiikkibisnestä, managerointia, artistiutta ja monia muita kiinnostavia ja tämän työn aihealueella olevia kysymyksiä sekä alan tulevaisuutta.

Teoksen tietoperustassa käsittelen niin markkinoinnin, markkinointikampanjan, musiikin kuin erilaisten alustojen teoriaa, hyödyntäen erilaisia kirjallisia ja sähköisiä teoksia ja julkaisuja. Tietoperustaa tukemaan järjestimme alan asiantuntijan, kirjailija, manageri ja musiikkialan monitekijän Mika Karhumaan kanssa haastattelun.

Asiantuntijahaastattelun perustana oli tämän työn tietoperustaosuuden teoksista otettuja väittämiä ja kysymyksiä. Koin tämän merkitykselliseksi lopputuloksen kannalta, koska etenkin suomenkielistä ja uutta tietoperustaa on rajatusti. Tämän lisäksi musiikkiala kehittyy erittäin nopeasti, joten osan lähteenä käyttämäni teoksien osia teoriasta ja opeista oli hieman menneessä ajassa ja maailmassa.

Lopputuloksena opinnäytetyössäni on laaja teoriapohja, jossa käyn kirjallisuuden avulla keskeisiä käsitteitä, termejä ja alan lainalaisuuksia. Sen lisäksi teoksen toiminnallinen osuus tarjoaa ohjeistuksen/suunnitelman, jolla aloitteleva artisti saa luotua itselleen paremmat lähtökohdat ja brändin rakentamisen avulla potentiaalisen suurempaan kuulijakuntaan ja tunnettavuuteen.

## **1.2 Katsaus aiempiin opinnäytetöihin**

Kun aloitin opinnäytetyötäni, oli vuorossa aihevalinnan jälkeen kirjallisuuden etsiminen tukemaan työtäni teoriaperustaa ja tietopohjaa. Perinteisten kirja- ja nettilähteiden lisäksi hain Theseuksesta aiempia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä.

Suurin hyöty aiempiin opinnäytetöihin tutustumisessa oli se, että se helpotti hahmottamaan omaa aihealuetta tarkemmin ja rajaamaan opinnäytetyön aihetta. Aiemmistä opinnäytetöistä löytyi lisää hyödyllisiä lähteitä, joita hyödynsin työssäni ja erityisesti sen teoriaosuudessa.

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt tietoperustana seuraavia aiemmin julkaistuja opinnäytetöitä:

Parviainen Anna, Laurea – Suomalaisen musiikin markkinointi (2012).

Tässä työssä käsiteltiin musiikkimarkkinointia. Suurimmat erot omaan työhöni on, että kyseisen työn toiminnallinen osuus on laadittu aikataulukeskeisesti ja enemmän kuten tuotteiden markkinointi.

Aku Laakso, Laurea – Aloittelevan elektronisen musiikin tuottajan markkinoinnin haasteet Suomessa (2022).

Tässä työssä yhtäläisyytenä oli se, että vaikka genre on erilainen, on lähtötilanne markkinointiin sama kuin tässä minulla. Myös eri sosiaalisten medioitten painottuminen oli yhteistä.

Joel Naakka, SeAMK – Itsenäisen artistin musiikin jakelu ja markkinointi internetissä (2021).

Myös tämän työn lähtökohdat vastasivat omaani, mutta erona oli se, että tässä työssä teoria- sekä toiminnallinen osuus kulkivat läpi työn rinnakkain.

Marko Näsinkoski, Samk – Bändin omakustanteinen kaupallinen levynteko- ja markkinointiprosessi (2021).

Vaikka tässä työssä painopiste oli myöskin musiikin markkinoinnissa, oli lähtökohtana kaupallisen levyn tekeminen ja sen markkinointi. Myös teoriaosuudessa on laajasti tietoa ja teoriaa itse levyntekoprosessista.

### **1.3 Aineistonhankinta opinnäytetyössä**

Aikaisempien opinnäytetöiden lisäksi käytin aineistona tässä työssä niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin kirjoja sekä artikkeleita verkosta. Kirjallisuutta on niin markkinointiin, viestintään, digimarkkinointiin, musiikkiin kuin eri

sosiaalisiin medioihin liittyen. Englanninkielistä kirjallisuutta oli huomattavasti enemmän tarjolla niin verkossa kuin perinteisinä kirjoitteinä.

Tästä syystä osana toiminnallista opinnäytetyötäni toteutin asiantuntijahaastattelun tukemaan muuta teoksen tietoperustaa. Kun etsin tietoa opinnäytetyöhöni, huomasin nopeasti, ettei erityisesti suomeksi ole tarjolla kovin laajasti kirjallisuutta koskien musiikkimarkkinointia. Tämän lisäksi suuri osa paineituista lähteistä oli jo verrattain vanhoja, joten nopeasti kehittyvässä markkinoinnin ja musiikin maailmassa tieto oli osittain hieman vanhentunutta.

Kun syksyllä 2022 etsin CampusOnlinesta mielenkiintoisia kursseja täydentäviin opintoihini, törmäsin onnekseni opintojaksoon ”Managerointi ja välittäjäosaaminen”. Kurssin opettajana toimi manageri ja kirjailija Mika Karhumaa, joka oli tullut minulle jo tutuksi kirjoittaessani opinnäytetyötäni ja käytettyäni monia hänen teoksiaan lähteinäni.

Opintojakso oli laajuudeltaan viisi opintopistettä ja se koostui seitsemästä itsenäisestä, mutta toisiinsa liittyvästä osasta. Jokaisella luennolla oli vieraana musiikkialan ammattilainen. (Managerointi ja välittäjäosaaminen, SeAMK, lokakuu 2022.)

Opintojakson sisältö:

1. Digitaalinen identiteetti ja passiivinen promootio
2. Tekijänoikeudet, passiivinen promootio ja kuinka ne kytetään päälle
3. Managementin rooli ja managerisopimus
4. Managementin ja artistin välinen suhde
5. Aktiivinen promootio ja reagoinnit- tarinaa tarinan päälle
6. Eteneminen ja liiketoiminta
7. Synkronisaatio yhtenä läpimenoväylänä. (Managerointi ja välittäjäosaaminen, SeAMK, lokakuu 2022.)

Opintojakson alussa Mika Karhumaa suostui haastatteluun, joka toteutui 15.11.2022 etäyhteyksin Teamsin välityksellä. Haastattelun runkona oli erilaisia kysymyksiä, ja tarkoituksena oli saada asiantuntijalta tilannekuvaa alan tämän hetken trendeistä, kanavista sekä toimintatavoista. Tämän lisäksi tarkoituksena

oli vertailla vastauksien kautta tilannetta muihin tässä teoksessa käytettyihin lähteisiin, joista useat olivat vuosia vanhoja.

## 2 Artisti

### 2.1 Määritelmä

Sanana ”artisti” on vanha ja sillä tarkoitetaan erityisesti musiikin alalla esiintyvää taiteilijaa. Useimmiten artistilla tarkoitetaan laulajaa. Termi ei ole peräisin englannista, vaan se on luultavasti tullut ruotsin kielestä ja sana esiintyy Tietosanakirjan ensimmäisessä osassa vuonna 1909. (Korpela 2021.)

Musiikkiteollisuudessa artistit ovat näkyvimmillä paikoilla. Artisteista osa tekee työtä itsenäisesti, jolloin palkkiot muodostuvat tehdystä työstä ja sen kautta saadusta menestyksestä ja tuloksista. Muusikot puolestaan tekevät musiikkia palkkioita vastaan, usein kiinteätä sellaista. Palkkiot muodostuvat yleensä esimerkiksi esiintymisistä sekä studiolla äänittämisestä. (Karhumaa 2000, 169-170.)

Palkkioiden muodostumisessa ei ole tapahtunut radikaaleja muutoksia 2000-luvun jälkeen, mutta suurin muutos on se, ettei itse artistin toimintaa ja kokoonpanoa niinkään enää määrää ulkoinen toimija, niin kuin esimerkiksi levy-yhtiöt tai joku muu taustavaikuttaja, vaan artistit toimivat enemmän omilla ehdoillaan. (Karhumaa 2022a.)

Muita ajan mukana tulleita muutoksia on se, että nykyään jokainen ihminen pystyy tarinallistamaan asiansa, miten itse haluaa, eikä ns. metasääntöjä enää ole. Tämän lisäksi genrejen merkitys on pienentynyt ja uusia alalajeja on loputon määrä. Ennen artisteissa ja muusikoissa arvostettiin eniten musikaalisuutta ja soittotaitoja, mutta Karhumaan mukaan tänä päivänä on tärkeämpää, että millaisen tunnelman artisti pystyy välittämään kuuntelijoille. (Karhumaa 2022a.)

Tämän hetken trendinä, etenkin maailmalla on se, että artistit ei ole kokoonpanosidonnaisia, vaan enemmänkin teos- ja tuotantosidonnaisia. Tämän johdosta muusikot ja artistit ovat nykyään enemmän kiinnostuneita, että heidän työpanoksensa tulee rekisteröityä oikein. Ei pelkästään livekeikoista, vaan myös tuotantoon liittyen. (Karhumaa 2022a.)

Vaikka maailma, aika ja kanavat ovat kehittyneet, on edelleen mahdoton sanoa etukäteen, että miten mahdollinen läpimurto artistille tapahtuu. Siinä missä ennen esimerkiksi Elvis nousi pinnalle esiinnyttyään The Ed Sullivan Show'ssa, voi tänä päivänä läpimurto tulla siitä, että joku tunnettu henkilö käyttää esimerkiksi TikTokissa artistin musiikkia. (Karhumaa 2022a.)

Vaikka maailma kehittyy, on samat lainalaisuudet siis edelleen läsnä. Vaikka emme voi ennustaa tulevaa, on Karhumaan mukaan nykypäivän managementissa tärkeintä se, että varaudutaan mahdolliseen läpimurtoon etukäteen, jotta tiedämme mitä teemme sitten. Ideaalitilanne on siis se, että tilanne ratkaisee itse itsensä, kun olemme siihen valmistautuneita. Aikaisemmin suosittu itsensä pitchaus ole enää niin yleistä. (Karhumaa 2022a.)

Karhumaan (2022a) mukaan varautumisessa on erittäin tärkeää, että artisti määrittelee itse itsensä, ennen kuin joku muu ehtii sen tehdä. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että syötämme Googleen ja sosiaaliseen mediaan ne tiedot, joita haluamme edustaa ja jotka ihmiset löytyvät etsiessään lisätietoa artistista. Näin artisti on luonut brändinsä. (Karhumaa 2022a.)

## **2.2 Hunni ja taustatiimi**

Artisti, jolle teen opinnäytetyössäni markkinointisuunnitelman on Ati Jaki, joka tekee musiikkia artistinimellä Hunni. Hunni on 26-vuotias lappeenrantalaisartisti, joka on ollut kiinnostunut musiikista jo aivan pienestä saakka ja hän kasvoi musikaalisessa perheessä. Ensimmäiset kappaleet hän äänitti noin kuusi vuotta sitten. Kuitenkin viimeisen reilun vuoden aikana hän on tehnyt musiikkia enemmän tavoitteellisemmin.

Musiikkigenrenä on Rap/Hip-Hop. Artistin itsensä mukaan hänen musiikkinsa on Trap-tyyppistä, mutta hän keskittyy genrejä enemmän musiikissaan kertomaan omasta elämästään hyvän soundin kautta. Kappaleita Hunni on tehnyt lukemattomia, mutta näistä kahdeksan on julkaistu virallisesti. Musiikkivideoita niihin on tehty kolmesta. Tulevaisuudessa Hunni haluaa jatkaa musiikin tekemistä, joka on hänelle elämänsä tärkeimpiä asioita sekä jahdata omia unelmiaan musiikin parissa.

Hunnin tuottajana on toiminut niin ikään lappeenrantalainen 24-vuotias Iiro Parkkola, taitelijanimeltään GFella. GFella toimii niin musiikin tuottajana, säveltäjänä kuin artistinakin. Hunni ja GFella ovat tehneet yhteistyötä noin neljän vuoden ajan.

Parkkolan kiinnostus musiikkia kohtaan alkoi nuorena kitaran soiton kautta. Myöhemmin hän kiinnostui rap-musiikista ja alkoi tuottaa sitä yhdessä ystäviensä kanssa samoihin, kuin tutustui Hunniin.

Nyt neljä vuotta myöhemmin hän on tuottanut lukemattoman määrän kappaleita eri artisteille sekä itselleen, joista Spotifyhin on ladattu noin 15–20 kappaletta. Musiikkivideoita kyseisistä kappaleista on julkaistu kolme. Tulevaisuudessa Parkkola haluaa kehittää aktiivisesti omaa ”soundia” ja brändiä niin artistina kuin tuottajakin sekä mahdollisesti perustaa oma musiikkialan yritys.

### **3 Markkinointi**

#### **3.1 Markkinoinnin käsitteet**

Markkinoinnilla tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta, kuin esimerkiksi pelkkää mainontaa, myyntiä tai jakelua. Nämä edellä mainitut kuuluvat kyllä markkinointiin, mutta ovat kokonaisuudessa vain osa siitä. Lähtökohtana markkinoinnissa on tuotteen sijaan markkinat ja kuluttajien tarpeet.

Markkinoinnissa yritetään löytää kilpailukeino tuotteelle, kuten hinnoittelu tai mainonta. Kilpailukeinojen avulla tavoitteena on saada tuotteelle kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 9.) mukaan pelkkä onnistunut tai toimiva tuote ei takaa menestystä, vaan rinnalle tarvitaan markkinointia. Markkinointi on se tekijä, jolla kuluttajat saavat tuotteesta tai palvelusta kuvan. Markkinointi on usein myös asiakkaille yrityksen toiminnan näkyvin osa.

Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista on ns. markkinointimix (eli Marketing mix) joka piti sen kehittyessä 1960-luvulla sisällään neljä P:tä: Product (tuote/palvelu), Price (hinta), Place (sijainti/saatavuus/valikoima) ja Promotion (markkinointiviestintä). Markkinointimix kuvaa eri kilpailukeinot markkinoinnin näkökulmasta. (Ikonen 2022.)

Myöhemmin markkinointimix sai laajennusta neljästä seitsemään P:hen, ja laajentuneessa markkinointi mixistä käytetäänkin termiä laajentunut markkinointimix. Nämä kolme uutta P:tä ovat People (ihmiset), Processes (prosessit) ja Physical evidence (toimintaympäristö). (Ikonen 2022.)

### **3.2 Digitaalinen markkinointi**

Eryityisesti 2010-luvulla markkinoinnin painotus on siirtynyt digitaaliseksi markkinoinniksi, eli digimarkkinoinniksi. Tällaisia kanavia voi olla esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median alustat, sähköpostit, verkkosivustot, ja erilaiset mobiilisovellukset. Lähtökohtana digimarkkinoinnissa on se, että markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia elektronisia laitteita tai internetiä, eli määritelmänä digimarkkinoinnilla voisi olla siis markkinointi, jossa hyödynnetään erilaista teknologioita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17-18.)

Erilaisia digimarkkinoinnin tapoja hyödyntämistapoja on esimerkiksi:

1. Myynnin tekemistä ja tukemista
2. Asiakasviestintää ja brändin luomista
3. Asiakassuhteiden johtamista
4. Asiakasymmärryksen hankkimista ja syventämistä
5. Arvon luomista asiakkaille
6. Mikä tahansa sekoitus aiemmin mainituista tavoista

(Lahtinen ym. 2022, 17-18.)

### 3.3 Markkinointikampanja ja suunnittelu

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan monimuotoista toimintatapaa, jonka tavoitteena on myydä tai mainostaa tuotetta, palvelua tai brändiä. Tavoitteena markkinointikampanjalla voi olla myynnin ja sitä saatavien tulojen nousu, lisätä olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista, lisätä tietoisuutta tuotteesta/palvelusta tai itse brändistä. (Market Business News 2022.)

Markkinointikampanjassa hyödynnetään erilaisia työkaluja- ja tapoja. Näitä voi olla esimerkiksi perinteiset painetut julkaisut, kuten sanomalehdet tai bannerit, medioissa kuten televisiossa, radiossa sekä eri sosiaalisen median alustoilla tai erilaisissa tapahtumissa, kuten vaikkapa messuilla tai konferenssissa. (Market Business News 2022.)

Usein yritys tekee markkinointikampanjan tuotteen tai palvelun lanseeraamisen jälkeen, jolloin tarkoituksena on saada ihmiset ostamaan mainostettua tuotetta, palvelua tai brändiä. Osa markkinointikampanjoista tapahtuu puolestaan ennen tuotteen tai palvelun lanseeraamista. Tällöin yritys voi selvittää esimerkiksi sitä, onko markkinoitavalle asialle kysyntää tai millaisen tuotteen tai palvelun kyseinen asiakaskunta tarvitsee ja millä hinnalla. (Market Business News 2022.)

Markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelmaa on joskus kuvattu yksinkertaisesti seuraavalla tavalla. Yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot pannaan paperille

- toiminnalliseen ja/tai toiminta-alueittaiseen,
- vastuualueittaiseen sekä
- aikataulun muotoon ja järjestykseen

Markkinoinnin suunnitelmapirosessi voidaan esittää myös käytännön toteutuksen näkökulmasta. Tuolloin ovat keskeisiä mm. seuraavat kysymykset:

1. Kuka tekee?
  2. Mitä tekee?
  3. Milloin tekee?
- (Anttila & Iltanen 2001, 274.)

Anttilan & Iltasen (2001) mukaan markkinoinnin kampanjasuunnitelma on kuin vuosisuunnitelma, mutta pienoiskoossa. Erona vuosisuunnitelmaan on se, että kampanjoissa ei usein valita yhtä kattavaa. Anttilan & Iltasen (2001) mukaan hyvä markkinointisuunnitelma on helppo ymmärtää, täsmällinen ja yksityiskohtainen, realistinen tavoitteiden ja toteutuksen osalta, sen on oltava joustava, jotta siinä on mahdollisuudet muutoksiin sekä siinä on tärkeää kiinnittää huomiota aikataulutukseen ja vastuualueisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 374-375.)

### 3.4 Brändi ja brändäys

Nimellään tuote tai yritys erotetaan kilpailijoista. Kun nimen rinnalle visualisoidaan logo, saadaan näistä tuotemerkki. Kun tuote julkaistaan tai tuodaan markkinoille, lisätään siihen haluttuja ominaisuuksia. Näin tuotemerkistä on saatu brändi. (Bergström & Leppänen 2003, 184)

Kun puhumme brändistä, ei sillä tarkoiteta pelkkää tuotetta tai yritystä, vaan näiden molempien muodostamaa kokonaisuutta, sekä niistä herääviä mielikuvia, tunteita sekä mainetta. Koska brändi kattaa niin kokonaisvaltaisen osan yrityksen ulospäin näkyvästä toiminnasta, vaikuttaa jokainen yrityksen teko brändiin sekä sen kehittymiseen. Yritys ei kuitenkaan koskaan rakenna täysin itse omaa brändiään, vaan asiakkaat kokemuksineen vaikuttavat tähän myös erittäin vahvasti. (Vanermo 2022.)

Brändäyksellä puolestaan tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuvaan haluttuun suuntaan. Brändäystä tehdään esimerkiksi siksi, ettei yrityksen brändi synny ainoastaan asiakkaiden kokemusten ja mielikuvien pohjalta- varsinkaan ei-haluttuun suuntaan. Brändäyksellä on myös mahdollista luoda lisäarvoa brändille sekä erottautua sen avulla kilpailijoista. Seurauksena onnistuneesta brändäyksestä kuluttajat tunnistavat ja valitsevat kyseisen brändin helpommin. (Vanermo 2022.)

Brändin rakentuminen ei ole nopeasti tapahtuva prosessi ja siihen vaaditaan kaikkien sen parissa olevien panosta. Yrityksissä tavoitteet ja toimintatavat määritetään johdon taholta, jonka takia sisäinen markkinointi on isossa roolissa onnistuneessa brändin luomisessa. (Vanermo 2022.)

Brändin rakentamisen prosessi etenee seuraavien vaiheiden mukaan:

1. Tutkiminen. Tutkiminen alkaa siitä, että selvitetään asiakkaiden vallitsevat asenteet sekä arvomaailman, jonka jälkeen määritetään oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit sekä olemassa olevat tuotteet/palvelut. Tämän lisäksi selvitetään kilpailijat, heidän tuotteensa/palvelut sekä kilpailuetunsa.
2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu. Tässä suunnitellaan se, millaisena kuluttajien halutaan näkevän brändin.
3. Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Tämä vaihe pitää sisällään tuotteen nimeämisen sekä visualisoinnin, tuotteen hinnoittelun, saatavuuden määrittämisen sekä tehokkaan markkinointiviestinnän.
4. Toteutus ja seuranta. On erittäin tärkeää, että yritys seuraa brändinsä kehittymistä markkinoilla aktiivisesti. Esimerkiksi miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi on saanut ja kuinka asiakkaat on saatu sitoutettua. (Bergström & Leppänen 2003, 184.)

### **3.5 Musiikkibisnes**

Musiikkialan toimintaympäristö on erittäin artistikeskeinen. Vaikka teknologia onkin tarjonnut alalle uusia innovaatioita ja liiketoimintamahdollisuuksia, liittyvät ne lähes poikkeuksetta aina jotenkin itse artistiin. Tästä syystä taitelijan, eli artistin näkökulma on musiikkibisneksessä erittäin tärkeää.

Musiikkia on kaikkialla, tämä johtuu siitä, että musiikkibisneksessä on pystytty hyödyntämään aina uusia teknologioita, innovaatioita sekä kanavia. Toisin on, jos alaa vertaa esimerkiksi teattereihin, jonne ihmisten pitää fyysisesti vieläkin mennä. (Karhumaa 2022a.)

Artistin managerointi ei välttämättä keskity erilliseen, asiaa hoitavaan henkilöön, vaan enemmänkin itse tehtävään. Yleensä, kun artisti tarvitsee erillistä manageria, käytetään osaamista vain tiettyyn tehtävään, eikä manageri ole usein päivittäisessä, luovassa tekemisessä mukana. Lopullinen vastuu

asianmukaisesta manageroinnista kuuluu siis artistille itselleen, vaikka managerin palkkaaminen on aina mahdollinen valinta. (Karhumaa 2022b, 11.)

Kuten sanottu, myös musiikkiteollisuudessa teknologian kehittyminen on lisännyt mahdollisuuksia sekä muuttanut koko musiikkibisneksen painopistettä. Aiemmin artistien näkyvyys ja tulot olivat enemmän live-esiintymisien varassa, kun nykyään se on enemmän taas erilaisten tallenteiden muodossa, kuten esimerkiksi levyillä tai erilaisissa suoratoistopalveluissa. (Karhumaa 2000, 101.)

Popkulttuurin syntyminen on myös ollut omiaan vaikuttamaan siihen, ala on vahvasti henkilöitynyt. Juuri artisteista on tullut edellistä näkyvämpiä eri medioissa; musiikin esittäjät ovat usein valokeilassa ja musiikin tekijät puolestaan toimivat enemmän taustalla, ellei he itse esitä siis omaa musiikkiaan. (Karhumaa 2000, 101.)

Erlaisia musiikkiaiheisia televisio-ohjelmia ja aikakauslehtiä on lukemattomia. Popmusiikilla ei siis tarkoiteta ainoastaan tiettyä genreä, vaan enemmänkin suosioon ja kysyntään perustuvaa musiikkibisnestä. (Karhumaa 2000, 101.)

Sosiaalisen median yleistymisen sekä sen suodattamattomuus on mahdollistanut sen, että kuka tahansa voi tuoda esille omaa osaamistaan. Tämä on muuttanut artistien oman esillepanon merkitystä. Hyvä esimerkki tähän on se, että artisti saattaa onnistua hiljaisella julkaisulla paremmin, kuin täysimittaisella, isolla ja kalliilla promootiolla. (Karhumaa 2022a.)

### **3.6 Musiikki ja markkinointi**

Nykyisin artistit ovat usein hyvinkin tuotteistettuja ja heillä voi olla suuri markkina-arvo, joka käsittää niin musiikillisen, mutta myös materiaalsen potentiaalin. (Karhumaa 2000, 106.)

Lähtötilanne vaikuttaa suuresti markkinointiin, markkinointikampanjaan ja valittuihin tapoihin, mutta perimmäinen syy ja tarkoitus on alasta ja tilanteesta huolimatta sama: Jos et markkinoi ja tuo esille musiikkia tai brändiäsi, ei kukaan tiedä sinusta. Tämä korostuu nykyään myös sen takia, koska siinä missä ennen

levy-yhtiöt hoitivat artistin markkinoinnin, ei nykyään levy-yhtiöt usein kiinnitä edes artistia, jolla ei ole jo valmista brändiä tai fanikuntaa, jonka avulla artisti voi tehdä rahaa. (Letang 2022.)

Musiikin markkinointi voidaan jakaa verkossa tapahtuvaan ns. online-markkinointiin tai offline markkinointiin, joka hyödyntää perinteisempiä kanavia ja tapoja markkinoinnissa. (Letang 2022.)

Verkossa tapahtuva markkinointi on erityisesti vielä tuntemattomille artisteille erittäin suosittua. Syy tähän on sen helppous, nopeus ja mahdollisen kohdeyleisön laajuus. Vaikka mahdollinen kohdeyleisö onkin suuri, ei se tarkoita, että jokainen verkossa mainostava tuore artisti saa menestystä. (Letang 2022.)

Ns. offline-markkinoinnissa keinoja voi olla esimerkiksi esiintymiset niin livekeikalla kuin vaikkapa radiossa tai televisiossa, haastattelu lehdessä, verkkojulkaisussa tai muussa kanavassa. (Letang 2022.)

Sosiaalinen media ei suodata tai filtteröi paljon sisältöä. Tämän takia kuka tahansa voi tuoda esille omaa osaamistaan. Tämä on muuttanut artistien oman esillepanon merkitystä. Hyvä esimerkki tähän on se, että artisti saattaa onnistua hiljaisella julkaisulla paremmin, kuin täysimittaisella, isolla ja kalliilla promootiolla. Tämän lisäksi managerit voivat hoitaa samat asiat, kun levy-yhtiöt aikaisemmin. (Karhumaa 2022a.)

Karhumaan (2022a) mukaan Spotifyhin ladataan noin 70 000–80 000 uutta kappaletta päivittäin. Hänen mukaansa artistit saattavatkin nykyään helposti ajatella henkilöitymisasioissa, että heidän tarvitsee alkaa muuttamaan sosiaalisen median käyttäytymistään, eikä ajatella niin kuin ennen, että haetaan hieno ulkoinen kuva, jonka päälle rakennetaan brändi, mikä näyttää uskottavalta. Artistin tulisi rakentaa tämä oman esillepanon ja persoonan varaan. (Karhumaa 2022a.)

Musiikkimaailmassa on nykyään mieletön määrä tarjontaa ja alan kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut teknologian kehittymisen mukana: Ennen ihmiset ostivat fyysisen levyn, nyt musiikin kuuntelu on keskittynyt eri

suoratoistopalveluihin. Ennen alalla korostui enemmän ajatus, jossa artistin äänen ja naaman täytyi sopia yhteen. Nykyään ihmiset puolestaan kuuntelevat musiikkinsa usein vaikkapa soittolistoilta, jolloin jos kappale ei miellytä, siirtyy kuuntelija helposti seuraavaan kappaleeseen. Lisäksi vaikka artistilla olisi yksi suuri hitti, jota ihmiset kuuntelevat, ei se tarkoita, että kuuntelijat jalkautuisivat livekeikoille. (Karhumaa 2022a.)

Karhumaan (2022a) mukaan kiinnostava ilmiö musiikkimaailmassa on se, että koska musiikkia on tehty loputon määrä kautta aikojen, syntyy vanhojen kappaleiden ”uudelleen lämmityksen” seurauksena monille myös uutta musiikkia. Tästä syystä tekijänoikeuksien merkitys tulee kasvamaan entisestään, mutta mahdollistaa myös sen, että artisti voi vielä vuosien jälkeenkin kappaleen luomisesta saada tuloja kappaleestaan, kun siitä julkaistaan uusi versio tai jos teos päättyy johonkin esille. (Karhumaa 2022a.)

### **3.7 Markkinoinnin kanavat ja niiden valitseminen**

Markkinointikanavia on tarjolla koko ajan enemmän ja enemmän. Kanavat voidaan jakaa niin perinteisiin ei-digitaalisiin kanaviin sekä digitaalisiin kanaviin, jotka yleistyvät jatkuvalla vauhdilla. Tällä hetkellä suosituimpia markkinointikanavia ovat Googlen hakukone, display-mainonta, maksetut mainokset sosiaaliseen mediaan sekä esimerkiksi yhteistyöt, eli erilaiset affiliate-markkinoinnit. (Kubla 2022.)

Markkinointikanavia valittaessa tulee ensin pohtia omaa kohderyhmää, markkinointiin käytettävää budjettia sekä markkinoinnin tavoitetta. Jos markkinoitava tuote tai palvelu on tarkoitettu tietyille kohderyhmälle, on erilaiset digitaaliset kanavat tehokkaimpia tähän, koska näissä kanavissa kohdentaminen on tarkempaa. Jos tuote tai palvelu sopii kaikille, on silloin syytä panostaa volyyymiin. (Kubla 2022.)

Mika Karhumaan (2022a) mukaan moni ajattelee kanavia ulkoisina toimenpiteinä, vaikka kanavat toimivat enemmänkin efektinä. Se, mitä tulisi ennemmin tavoitella musiikkibisneksen markkinoinnissa, on onnistua tarinallistamisessa. Jos tässä onnistutaan ja löydetään sellainen sisältö, joka

ihmisten on helppo löytää ja omaksua, aletaan sen päälle rakentamaan omaa aktiivista toimintaa, johon vaikuttaa moni tekijä. (Karhumaa 2022a.)

Aikaisemmin musiikkiteollisuuden ideaalitulanteena pidettiin artistien tunnettavuuden tason nopeaa nostoa lähes väkisin, kun nykyään taas artistien kannalta parasta on se, että ihmiset seuraavat artistia hänen musiikkinsa sekä tarinansa takia. Tämä vaikuttaa suuresti esillepano- ja etenemisjärjestykseen. Välineitä ja kanavia valittaessa tulisi miettiä enemmän sitä, mitkä välineet tukevat tarinaamme ja liiketoiminnan tasoa, jolle artisti pyrkii. Markkinoinnissa johdonmukaiset liittymäkohdat ja tarinan yhtenäisyys, on tärkeämpää kuin se, millä alustoilla toiminta tapahtuu. Koska jos lähdemme tekemään markkinointia kuten kaikki muutkin, ei myöskään eri algoritmit tee eroa artistien tai heidän kappaleidensa välille. Täten voimme todeta, että erottuminen artistien välillä tapahtuu näkyvillä kuin myös piilossa. (Karhumaa 2022a.)

### **3.8 YouTube**

Nykyään Googlen omistama YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu. YouTubeella on yli 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joka tekee siitä maailman toiseksi suosituimman verkkosivuston. Käyttäjäkunta on siis laaja ja sivusto on saatavilla 76 eri kielellä. (Youtube 2022.)

YouTube ei ole ainoastaan alusta videoiden julkaisemiseen, vaan jopa 55 % markkinoijista käyttää nykyään YouTubea markkinointialustana (Coleman 2022).

Markkinointi alkaa siitä, että kanavalla on yhtenäinen ilme ja videoiden kuvauksista löytyy kaikki oleellinen tieto, sekä esimerkiksi muiden sosiaalisten medioiden kanavien linkit. Tällä saadaan luotua kanavalle ilme ja brändi. Yhtenäiset kanavien nimet, profiilikuvat sekä kanavien kuvaukset eri some-alustojen välillä on tähän erinomaisia, helppoja ja halpoja työkaluja brändin luomiseen. (Coleman 2022.)

Koska YouTube on niin suuri alusta ja käyttäjiä on kuukausittain yli 2 miljardia, on se mahtava kanava tavoittaa isoja massoja, mutta toisaalta taas siellä on

vaikeampaa erottua joukosta. Tästä syystä, kun video ladataan, on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota ns. metadataan, eli kaikkiin niihin asioihin, jotka vaikuttavat videon löytymiseen. (Coleman 2022.)

Näitä on esimerkiksi videon nimi, kuvaus, sekä ns. thumbnail, eli siis se pieni kuva, joka näkyy videosta ennen sen avaamista. Tähän suositellaan valitsemaan kuva, joka houkuttelee potentiaalista katsojaa avaamaan ja katsomaan videon. Kuva voi olla itse videosta, mutta myös esimerkiksi aiheeseen liittyvä valokuva tms. (Coleman 2022.)

Videon nimeämisessä on hyvä pitää otsikko yksinkertaisena ja mahdollisimman kuvaavana. (Coleman 2022.)

Kuvausta luodessa on hyvä ottaa huomioon se, että vaikka kuvaus voi olla pitkä, näkyy siitä vain noin 100 ensimmäistä merkkiä videota katsoessa, jos kuvausta ei erikseen avaa suuremmaksi. Kuvauksessa kannattaa kertoa oleelliset tiedot videosta, lisätä siihen linkit muihin kanaviin, sekä lisätä tagit, eli siis tunnisteet, joilla on mahdollista erottua YouTubeen hausta. (Coleman 2022.)

Tähän suositellaan yksinkertaisia yhden tai kahden sanan tunnisteita, mutta myös tarkempia ja pidempiä yhdistelmiä, joiden avulla video tavoittaa mahdollisesti oikean kohdeyleisön. Tunnisteiden kuuluu liittyä videoon ja sen aiheeseen. (Coleman 2022.)

Kun video on ladattu, kannattaa videona asetuksista valita videolle kategoria, joka auttaa videon löytymistä. (Coleman 2022.)

Markkinoinnin tuloksia sekä videon suosiota on helppo seurata YouTube Analyticsin kautta, jossa voi seurata edellisen 28 vuorokauden aikana kerätty data. Data on hyödyllistä, koska siitä saadaan tietoa esimerkiksi siitä, kauan ihmiset katsovat videota tai missä kohdassa video suljetaan usein. Tämän lisäksi datasta löytyy myös tieto siitä, miten ja mitä reittiä ihmiset ovat päätyneet katsomaan videota. Analyticsin kautta saamme myös tietoa itse katsojista, esimerkiksi ikä, sukupuoli tai katsojien sijainnit. (Coleman 2022.)

Näiden tietojen avulla kyseisen ja tulevien videoiden metatietoja muuttaessa voimme vaikuttaa siihen ketä ja miten tavoitamme sekä laajentaa tunnettavuutta. (Coleman 2022.)

YouTubeen on mahdollista myös ostaa erilaisia markkinointipalveluita ja mainoksia. Mainokset voivat olla joko videoiden mainoksissa katkojen aikana, hakukentän ylimmäisenä priorisoituna tai bannerina itse videolla. (Coleman 2022.)

### **3.9 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 avattu suosittu sosiaalisen median alusta, joka keskittyy kuviin sekä videoihin, jota käyttäjät voivat jakaa. palvelulla on kuukausittain yli 800 miljoonaa käyttäjää, joista suuri osa on nuoria. Koska Instagram keskittyy visuaalisuuteen, on sen suosio myös markkinointialustana kasvanut. (Sanchez 2018, 1–4.)

Käyttäjät voivat lisätä Instagramiin niin valokuvia kuin enintään minuutin kestäviä videoita aikajanelle tai Instagram Stories- osuuteen, jossa julkaisut pysyvät näkyvällä 24 tunnin ajan. Instagram Stories- osuudesta käyttäjä voi myös tallentaa materiaalin oman profiilin Highlightseihin, josta ne voidaan katsoa vielä myöhemmin. Instagramissa voi myös pitää live-lähetyksen, tehdä 15 tai 30 sekunnin Reels-pätkiä. Tämän lisäksi Instagramissa on myös IGTV, josta käyttäjät voivat katsoa ja ladata sinne pidempiä videoita kuin muuten. (Decker 2022.)

Myös Instagram-markkinointi lähtee liikkeelle siitä, että ensimmäiseksi määritetään omat tavoitteet sekä tiedetään nykytilanne että kilpailijat. Lähestymistapa markkinointiin on samanlainen kuin YouTubessa markkinoidessa: Keskittyminen brändin luomiseen, yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen ja linkittää alusta muihin palveluihin. (Decker 2022.)

Instagram-profiilin profiilikuvan ja käyttäjänimen tulisi olla yhtenäinen muiden palveluiden vastaavien kanssa. Instagram bioon, eli profiilin kuvaukseen pystyy kirjoittamaan enintään 150 merkkisen tekstin. Kuvauksen tulisi olla ytimekäs ja

kertoa selvästi kuka tai mikä löytyy profiilin takana. Kuvaukseen on hyvä linkittää muiden sosiaalisen median alustojen profiilit ja mahdollinen verkkosivu. (Decker 2022.)

Itse julkaisun on hyvä olla visuaalisesti saman tyyppinen kuin muukin materiaali. Koska Instagramissa julkaistaan joka päivä 95 miljoonaa julkaisua, on esimerkiksi hashtagien käyttö erittäin tärkeää saadakseen lisää kohdeyleisöä, näyttökertoja, tykkäyksiä, jakoja sekä tunnettavuutta. Myös omilla hashtagilla saa helposti luotua itselleen brändiä, kun julkaisuissa toistuu samat omat merkinnät. Julkaisuihin voi myös tagata, eli merkata muita käyttäjiä sekä laittaa sijainnin, jonka mukaan myös käyttäjät voivat etsiä julkaisuja. (Decker 2022.)

Instagramilla ei ole ainakaan vielä henkilöiden omille profiileille samanlaista analytiikkaa keräävää ominaisuutta, kuten vaikkapa YouTubeella tai Facebookilla, joten tietojen saanti ei ole yhtä helppoa tai laajaa. Kuitenkin jos tili on ns. Business Account, on käyttäjälle saatavilla rajattu määrä dataa, kuten esimerkiksi seuraajamäärän muutos, kohdeyleisön saavutettavuus yms. (Decker 2022.)

Myös Instagramissa on mahdollista ostaa mainoksia. Mainokset toimivat Facebook Ad Managerin kautta, josta lisää myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Decker 2022).

### **3.10 Facebook**

Facebook on 2,9 miljardilla aktiivisella käyttäjällään maailman suosituin sosiaalisen median alusta (Markkinointimaestro 2022).

Suurimman käyttäjämäärän lisäksi Facebookin käyttäjät viettävät keskimäärin aikaa palvelussa tunnin päivässä, tämä on noin 7 % keskimääräisestä ihmisten hereillä olo ajasta. (Conley 2022).

Facebook-sivut ovat yrityksiä, organisaatioiden, brändien yms. tapa luoda henkilökohtaisen Facebook-profiilin kaltainen yrityssivu, josta käyttäjät voivat tykätä. Tykkättyään sivusta ihmiset saavat Facebook-syötteeseensä yrityksen ts.

päivityksiä. Toisin päin ajateltuna taas saa yritys, organisaatio, brändi tms. taas arvokasta tietoa kohderyhmästä ja siitä saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin eri toiminnoissa, sekä saada yksi matalan kynnyksen kanava asiakkaiden auttamiseen. (Conley 2022.)

Markkinointi Facebookissa käynnistyy tietenkin sillä, että palveluun luodaan edellä mainittu Facebook-sivu. Sivua luotaessa tulee valita, onko sivu yrityksen tai tuotemerkin vai yhteisön tai julkisuuden henkilö. Tämän jälkeen sivu nimetään ja sille asetetaan niin profiili- kuin kansikuvan. Niin sivun nimeämisessä kuin kuvia valittaessa on tärkeää muistaa yhtenäisyys muiden alustojen välillä. Tämän jälkeen sivuille luodaan kuvaus, joka on hyvä pitää mahdollisimman kuvaavana, mutta silti tarpeeksi lyhyenä ja ytimekkäänä. Tietoihin lisätään esimerkiksi linkki mahdollisille kotisivuille, puhelinnumeron ja esimerkiksi sähköpostin, josta asiakkaat tavoittavat sinut. Viimeisenä vaiheena tervetulovalikossa Facebook-sivuja luodessa on käyttäjänimen lisääminen. Käyttäjänimi näkyy URL-linkissä ja käytössä käyttäjänimeen on 50 merkkiä. (Conley 2022.)

Kun neljävaiheinen tervetulovalikon Facebook-sivun luominen on valmis, voidaan sivu lisätä pystysuuntaiseen navigointipalkkiin uutissyötteen vasemmalle puolelle, täten pääset luomallesi sivulle aina mahdollisimman nopeasti. Muita käteviä toimintoja luodulle Facebook-sivulle on sivuroolien määrittäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että muutkin pääsevät hallinnoimaan sivuja. Erilaisia rooleja on valittavissa kuusi: Järjestelmänvalvoja (kaikki samat oikeudet kuin sivun luojalla), Toimittaja (muuten täydet oikeudet, mutta ei oikeuksia jakaa sivurooleja), Moderaattori (voivat vastata sekä poistaa viestejä ja kommentteja, muttei voi julkaista sivulle), mainostaja (valtuudet luoda mainoksia), analyttikko (voi tarkastella julkaisuja ja tilastoja) sekä työpäällikkö, joka voi tehdä samat asiat kuin mainostaja sekä tämän lisäksi julkaista ja hallita töitä. (Conley 2022.)

Mahdollisten roolien määrittämisen jälkeen on hyvä muokata ilmoituksia haluamallasi tavalla sekä lisätä sivulle toimintakehoitus. Toimintakehoitus on sivun yläalaidassa nappi, jonka voi määrittää vievän esimerkiksi verkkokauppaan, kotisivuille tai keskusteluun asiakaspalveluun. Viimeisenä sivun luomisessa on hyvä vahvistaa sivu. Tämä siis tarkoittaa sitä, että

Facebook on hyväksynyt sivun olevan aito brändille, yritykselle tms. (Conley 2022).

Kun Facebook-sivu on luotu, voidaan aiemmin mainittujen julkaisuiden ja asiakaspalvelun lisäksi Facebookia käyttää hyödyksi esimerkiksi videoiden tai Facebook-liven avulla. (Conley 2022).

Facebookin markkinointistrategia on kolmivaiheinen: ensimmäisenä tehtävänä on tunnistaa oma Facebook-yhteisö. Tähän Facebook on hyvä alusta, koska palvelu kerää ja antaa sivuille todella laajasti ihmisten tietoja, joita voimme hyödyntää markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa. Tunnistamisessa on hyvä miettiä yhteisön ostajapersoonia, eli kuvitteellisia asiakkaita brändille. Myös mahdollisten kilpailijoiden kanaviin on hyvä tutustua. Facebookissa on myös tarjolla ilmainen analysointityökalu Audience Insights, joka tarjoaa analytiikkaa, joka havainnoi sivun tykkääjät ja heidän tietonsa tarkasti. (Conley 2022.)

Toisena vaiheena markkinointistrategiassa on sosiaalisen median sisältökalenteri. Tässä sisältökalenterissa on suunniteltuna tulevat julkaisut ja niiden sisältö julkaisuaikataulujen lisäksi. Facebookissa on mahdollista myös ajoittaa julkaisu valittuna ajankohtana tulevaisuudessa. Hyvä nyrkkisääntö parhainta julkaisuajankohtaa miettiessä on arki-iltapäivät ja tarkemmin kello 13 ja 16 välillä. Viikonloppuina julkaistaessa julkaisuajankohtana toimii paremmin keskipäivä (klo 12–13). Myös julkaisutahdilla on väliä: yli 10 000 seuraajan sivut hyötyivät useammista julkaisuista, kun taas tätä pienemmät sivut oikeastaan sai vähemmän huomiota suuremmalla julkaisumäärällä. Täten voisi sanoa, että sivujen luomisen jälkeen on tärkeämpää keskittyä julkaisujen laatuun ja sisältöön kuin kovaan julkaisutahtiin ja useisiin julkaisuihin. (Conley 2022.)

Kolmantena vaiheena Facebookin markkinointistrategiassa on liidien luominen. Liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, jonka tiedot olemme saaneet. Tarkoituksena on saada Facebook-sivujen faneista asiakkaita esimerkiksi julkaisuiden avulla, joista on suora linkki tarjoukseen tai verkkokauppaan, blogiteksteihin, jossa tuotetta tai palvelua kuvataan tarkemmin potentiaalisille asiakkaille, mainosvideo tuotteesta tai palvelusta, Live-lähetys, jossa muistutetaan tarjouksesta tai vaikkapa uuden tuotteen lanseeraamisesta tai tapahtuman luominen tulevaan julkaisuun tai tapahtumaan. (Conley 2022.)

Tämän lisäksi on Facebook-sivuille ollut mahdollista saada vuodesta 2016 lähtien tekoälyä käyttäviä botteja, jotka pystyvät palvelemaan viestein asiakkaita tyypillisimmissä kysymyksissä ja haasteissa. (Conley 2022).

Mainoskampanja Facebookissa voidaan jakaa kolmeen osaan: kampanjat (sisältää kaiken sisällön), mainosjoukot (mainokset tietyille kohdeyleisölle) ja mainokset (yksittäiset mainokset, joissa yhtenäinen ulkomuoto). Kun mainostamistapa on valittu omaan tuotteeseen, palveluun tai brändiin sopivimmalla tavalla, antaa Facebook mahdollisuuden räätälöidä kohdeyleisöä (sijainti, ikä, sukupuoli yms.), budjettia (päivä- tai elinikäinen budjetti) ja aikataulua. (Conley 2022.)

### **3.11 Snapchat**

Snapchat on vuonna 2011 perustettu sosiaalisen median alusta. Palvelulla on lähes 300 miljoonaa käyttäjää päivittäin. (Dean 2022).

Snapchatin käyttäjäkunta on nuorta: jopa 71 % käyttäjistä on alle 34-vuotiaita. Tämä on hyvä muistaa, kun suunnitellaan sosiaalisiin medioihin kohdistuvaa markkinointikampanjaa ja miettiessä ostajapersoonaa. (Oetting 2022.)

Hubspotin artikkelissa (2022) kerrotaan kahdeksankohtainen listaus erilaisista tavoista saavuttaa lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä hyödyntäen alustaa. Ensimmäisenä suositellaan sitä, että julkaisuissa päästään ns. pintaa syvemmälle, kulissien taakse. Tällä saadaan seuraajille tunne, että kyseinen mainostaja on helpommin tavoitettavissa ja asiakas pääsee olemaan tavallaan osana kokemusta. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vaikkapa artisti julkaisee studiolta, keikalta yms. behind the scene- materiaalia. (Oetting 2022.)

Toisena keinona mainitaan interaktiiviset projektit, joilla kohdeyleisö pääsee konkreettisesti osallistumaan brändin kampanjaan. Tämä voi olla vaikkapa kuva, jonka seuraajat voivat lähettää omille ystävilleen. (Oetting 2022.)

Kolmas keino saavuttaa lisää kiinnostusta on ns. takeoverit, joissa pureudutaan syvemmälle esimerkiksi taustatiimiin ja mainostavat tahon arkeen. (Oetting 2022.)

Käyttäjälähtöiset kampanjat tarkoittavat puolestaan sitä, että asiakkaat ja muiden alustojen seuraajat lähettävät Snappeja, joita voidaan myöhemmin julkaista My Story- osuuteen, kun käsittelemme läheltä liippaavaa aihetta. (Oetting 2022).

Viidentenä markkinointikeinona on ohjevideot. Tässä kannattaa hyödyntää esimerkiksi huomioita siitä, mitkä ovat kohdeyleisösi tyypillisimpiä kysymyksiä ja mitkä asiat eivät ole välttämättä vielä kohdeyleisöllesi selviä. (Oetting 2022.)

Listauksen kuudentenä kohtana on haastatella esimerkiksi yrityksen johtajia, jotka vastaavat suoraan seuraajia kiinnostaviin kysymyksiin tai kertoo esimerkiksi tulevaisuudessa lanseerattaviin tuotteisiin/palveluun, jolla saadaan ihmiset kiinnostumaan ja sitoutumaan olemaan ”kuulolla”. (Oetting 2022.)

Seitsemäntenä tapana mainitaan pelit. Tämä on hyvä tapa saada vuorovaikutusta yleisösi kanssa. Peli voi olla esimerkiksi kisa tai vaikkapa kuvakilpailu, jossa parhaimmat seuraajien kuvat julkaistaan My Story-osuuteen. (Oetting 2022.)

Viimeisenä toimintatapana mainitaan uutisten kommentointi- tämä on juuri kyseiseen palveluun oiva keino, koska Snapchat perustuu lyhyisiin videoihin, joissa ei välttämättä tarvitse huolehtia taustasta, valaistuksesta yms. (Oetting 2022.)

Erona moniin muihin alustoihin, Snapchat ei tarjoa käyttäjilleen yhtä laajasti analytiikkaa, jota voisi hyödyntää. Ainoastaan julkaisua seuraavana vuorokautena käyttäjä pystyy näkemään julkaisun katsojamäärän ja näyttökaappausten määrän. Tämän takia on etenkin pidemmässä kampanjassa erittäin suositeltavaa kirjoittaa esimerkiksi Exceliin ylös julkaisusta saadut tiedot, jotta jatkossa pystytään näkemään se, millaiset julkaisut ovat saaneet aikaisemmin suosiota ja mitkä eivät olleet yhtä kiinnostavia julkaisuja omalle kohdeyleisölle. (Oetting 2022.)

Muita mahdollisuuksia mainostamiseen Snapchatissa on se, että palveluun luodaan yritystili, jolloin voidaan luoda ja jakaa maksusta mainoksia. Tällöin hyödynnetään Snapchat Ad Manageria, jolloin myös on mahdollisuus saada tarkempaa analytiikkaa, kuin ns. normaalina käyttäjänä. Maksettujen mainosten hinnat ovat kuitenkin Snapchatissa Hubspotin mukaan paljon korkeammat ja mahdolliset mainostustavat paljon rajallisemmat. (Oetting 2022.)

Maksullisia mainostapoja on yritystilin luomisen jälkeen Snap Ads, jotka ovat koko näytön peittäviä mainoksia, jotka näkyvät ihmisille heidän seuraamien My Storien välissä. Tai tarinamainokset Snapchatin Discover-osioon, jolloin tarkoituksena on saada uusia seuraajia. Toinen mainostapa on sponsoroitu Lens, joka on kuin filteri, jota ihmiset voivat käyttää ottaessaan kuvia tai videoita. (Oetting 2022.)

### **3.12 Spotify**

Spotify on maailman suosituin musiikin streamauspalvelu 365 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. Näistä 165 miljoonaa käyttää Spotifyn maksullista Spotify Premiumia, jossa musiikkia pystyy kuuntelemaan ilman mainoksia ja paremmalla äänenlaadulla. Premium asiakkaat voivat myös ladata kappaleita siten, että niitä pystyy kuuntelemaan ilman verkkoyhteyttä. Palvelun käyttäjät kuuntelevat musiikkia keskimäärin 25 tuntia kuukaudessa. (Nadia 2022.)

Spotifyssa on kolme erilaista mainostyyliä. Mainoksessa voi olla ääni sekä banneri, jota klikkaamalla käyttäjä ohjataan ennalta valittuun kohteeseen, esimerkiksi kotisivuille tai uuteen kappaleeseen. Kestoltaan kyseinen mainos voi olla maksimissaan 30 sekuntia pitkä. Spotifyssa on mahdollista mainostaa myös pelkällä bannerilla. Tällöin mainos on saatavilla näkyviin vain Spotifyn työpöytäversioon. Viimeinen kolmesta mainostyylistä on videomainokset. Myös videomainoksien maksimipituus on 30 sekuntia. (Leino 2021.)

Tämän lisäksi Spotifylla on ollut vuodesta 2017 saakka Spotify Ad Studio, joka on ilmainen mainosmarkkinapaikka, josta löytyy erilaisia vaihtoehtoja mainostajille. Muita markkinointitapoja palvelussa mainoksien lisäksi on tehdä

erilaisia julkisia soittolistoja. Tällöin on tarkoituksenmukaista asettaa listalle samantyyppistä musiikkia, jotta mahdollinen kohdeyleisö kappaleen löytämisen jälkeen löytää myös artistin. (Geysler 2022.)

## **4 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat**

### **4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Ammattikorkeakouluissa opiskelijat laativat usein opintojensa lopussa opinnäytetyön (kutsutaan myös joskus lopputyöksi). Hyväksytyt opinnäytetyöt tekeminen on vaatimuksena tutkinnon loppuun saamiseksi. Tavoitteena opinnäytetyöllä on osoittaa opiskelijan tietotaito omalla alallaan ja kyvyt soveltaa saatua tietoa sekä taitoja. (Keystone Education Group 2022.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tunnusmerkkejä on se, että siinä on tutkimuksellista opinnäytetyötä enemmän käytännönläheisesti. Tavoitteena toiminnallisessa opinnäytetyössä on teorian ja käytännön kautta luoda teos, jossa on käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, järjestämistä tai sen järjeistämistä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että lopullinen työ on ohjeistus, ohjelma, opas, konkreettinen tapahtuma tai produkti. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Oma opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena syntyy toimiva ohjeistus aloittelevalle artistille brändäykseen, sekä eri sosiaalisen median alustoille sijoittuvaan näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamiseen. Toiminnallisessa osuudessa näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamista suunnitellaan artistin tulevia julkaisuja silmällä pitäen.

## **5 Luotettavuus ja eettisyys**

### **5.1 Eettisyys**

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston, Arene ry:n ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset- julkaisun mukaan tutkijalla on eettisiä ja moraalisia velvoitteita koskien esimerkiksi tutkimuksessa käsiteltäviin henkilöihin, ammattialaan, tutkimusyhteisöön- ja rahoittajiin tai yhteiskuntaa kohtaan. Julkaisussa tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jolla pyritään estämään epäeettistä tai epärehellistä toimintaa, josta aiheuttaa vahinkoa. Epäilyistä rikkomuksista tulee aina ilmoittaa eteenpäin oppilaitoksen rehtorille, joka päättää käynnistetäänkö asiasta niin sanottu HTK-prosessin mukainen esiselvitys. (Arene ry 2020, 8-13.)

Vastuu hyvän tieteellisen käytännön toteutumisesta on tutkijalla itsellään. Tutkimuksessa on oltava avoin ja rehellinen, kunnioittaa aiempaa tietoa ja tutkijoita. Toteutus tapahtuu suunnitelman mukaan sekä mahdollisissa rahoituksissa on oltava läpinäkyvä ja toteuttaa tutkimus hyvän henkilöstö- ja taloushallinnon mukaisesti. (Arene ry 2020, 8-13.)

Eri tieteenaloilla saattaa lisäksi olla omia eettisiä normeja sekä päättäviä toimielimiä, jotka määrittelevät oman alansa toimintatapoja ja sääntöjä. Toimintaa eri aloilla voidaan säädellä myös lakiasetuksilla, kuten vaikkapa laki lääketieteellisestä tutkimuksesta (488/1999). (Arene ry 2020, 8-13.)

Tutkimuksessa tulee huomioida myös erilaisia yleisiä lakeja, kuten esimerkiksi EU:n tietosuoja-asetusta, tietosuojalakia, tekijänoikeuslakia, lakia viranomaisten toiminnan julkisuudesta, hallintolaki sekä oikeutta yksityisyyden suojaan (Arene ry 2020, 8-13).

Seuraamalla opinnäytetyöhön sovellettavaa eettistä normistoa opinnäytetyössä, voidaan varmistaa hyvä tieteellinen käytäntö (Arene ry 2020, 8-13).

## 5.2 Luotettavuus

Luotettavuudesta puhuttaessa keskeistä termistöä on validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin valittu mittausmenetelmä kuvaa tutkittavan asian tuloksia (Tilastokeskus 2022a). Reliabiliteetti puolestaan kertoo sen, miten tarkasti, luotettavasti ja pysyvästi käytetty mittari antaa tulokset (Tilastokeskus 2022b).

Opinnäytetyöni lopputuloksena on valmis ohjeistus, eli markkinointikampanja. Aikataulutuskysymyksistä johtuen tässä opinnäytetyössä emme pääse enää mittaamaan markkinointikampanja tuloksia. Tästä syystä työssä on selkeää tavoite ja maali, mutta mittausmenetelmiä en tule tässä käyttämään.

## 6 Markkinointisuunnitelma ja brändäys

### 6.1 Lähtötilanne

Markkinointisuunnitelmaa aloittaessa on tärkeää, että olemme tietoisia tämänhetkisestä tilanteesta ja lähtökohdista. Artistimme Hunni on jo äänittänyt monta vuotta, mutta kuten hän itsekin kertoi, on tehnyt musiikkia enemmän tavoitteellisemmin vasta reilun vuoden ajan.

Tästä syystä onkin erittäin luonnollista, ettei kuuntelukerrat ole vielä kohonneet kovin paljoa tai kohdeyleisö ole vielä laajempi. Toinen syy tähän on se, ettei artisti ei ole markkinoinut tuotantoaan oikeastaan muuten, kun omalla Instagram-tilillään silloin kun uusi single tai musiikkivideo on julkaistu. Lisäksi artisti on saanut näkyvyyttä muiden uudelleenpostaamien julkaisujen kautta. Tähän saakka varmaankin suurimman näkyvyyden artisti sai huhtikuussa 2021, kun hän julkaisi ensimmäisen musiikkivideonsa YouTubeen. Tällöin suomalainen hiphoppiin sekä katukulttuuriin keskittyvä monimedia Klangi teki jutun artisti Hunnista, kappaleesta ”Täyskäsi” sekä musiikkivideosta, joka oli juuri julkaistu.

Kuten Parhi (2016) kertoo, on markkinointikampanja syytä aloittaa tilannearviolla. Tilannearvioissa syytä kiinnittää huomiota oman tilanteen ja tarjonnan lisäksi niin suoriin kuin epäsuoriinkin kilpailijoihin. (Parhi 2016.)

Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä millainen on artistimme, mitä hän tarjoaa ja kenelle. Tämän jälkeen vertaamme tilannetta kilpailijoihin. Kun mietimme kohdeartistiamme Hunnia, on hänen musiikkityylinsä hiphop ja musiikin kielenä on suomi.

Jo tällä tiedolla saamme tarkennettua omaa tilannettamme: RBR:n (2022) artikkelin tutkimuksen mukaan hiphopin kuuntelukunta on verrattain nuorta. Kuuntelijoista lähes kaksi kolmasosaa on 18–34-vuotiaita. Naisten ja miesten osuus kohderyhmässä oli lähes sama. (RBR 2022.)

Kyseinen ikäryhmä on myös aktiivisin sosiaalisessa mediassa ja täten sitä kautta parhaiten tavoitettavissa. Niin musiikkivideot kuin kappaleetkin tullaan julkaisemaan verkossa, joten myös tämä tukee valintaa kohdentaa markkinointi painottumaan verkkoon ja suosituimmille alustoille.

Koska Hunnin musiikin kielenä on suomi, rajaa se kuuntelijat käytännössä Suomeen. Näiden tietojen perusteella voimme päätellä, että pääkohderyhmämme on 18–34-vuotiaat kuuntelijat Suomessa. Suoria kilpailijoita tilanteessamme on siis ne artistit, jotka toimivat samalla kohdealueella ja tarjoavat kuuntelijoille saman tyyppistä musiikkia.

Mutta koska ihmisillä on erilaisia musiikkimakuja- ja tottumuksia, voimme ajatella kaikki artistit epäsuoriksi kilpailijoiksi – artistit kilpailevat keskenään rajatusta määrästä kuuntelijoita. Tästäkin syystä tilanteessamme on kilpailijoita ja toimintaympäristöä tärkeämpää keskittyä ensiksi artistimme omaan brändiin ja tuotteeseen sekä valita parhaat keinot saada lisää kuuntelukertoja ja tunnettavuutta. Tämä on myös siksi tärkeää, että Hunni on vasta musiikkiuransa alkupuolella.

## 6.2 Tavoitteet

Kuten jo monesti aiemmin mainittu, on Hunni artistina vasta uransa alussa ja siksi markkinointisuunnitelman pääpainona on vahvistaa artistin brändiä ja valita tuleville julkaisuille (singlet, levyt tai musiikkivideo) oikeat markkinointialustat- ja tavat.

Artistimme Hunnin pääasiallisena tuotteena on musiikki. Hänellä on tällä hetkellä julkaistuna neljä singleä ja yksi neljän kappaleen EP Spotifyssa. Tämän lisäksi hänen YouTube-kanavallaan on julkaistuna kolme musiikkivideota. Kaikki edellä mainitut julkaisut niin Spotifyssa kuin YouTube-kanavalla on julkaistu verrattain lyhyen ajan sisällä, eli aiemmin mainitun reilun vuoden aikana. Tämä on brändin rakentamista ajatellen hyvä asia, koska kun saamme uusia kuuntelijoita, on artistillamme jo valmiiksi muitakin tuotteita tarjolla, eli musiikkia sekä musiikkivideoita.

Tavoitteista puhuttaessa Hunni on maltillinen. Hänen koko musiikin tekeminen perustuu itsensä ja omien tunteiden ilmaisuun, eikä hän halua tässä ottaa ”oikotietä onneen” esimerkiksi vaihtamalla musiikkinsa tyyliä tai sanomaa. Tavoitteena Hunnilla on kuitenkin jatkaa tulevaisuudessa musiikin tekemistä ja mahdollisuuksien mukaan panostaa siihen vieläkin enemmän.

Markkinointisuunnitelman avulla yritämme juuri auttaa artistia siihen, että tulevaisuudessa mahdollisuudet panostaa musiikkiin paranevat lisääntyneiden kuuntelukertojen ja tunnettavuuden avulla.

## 6.3 Toimenpiteet

Tämän teoksen toiminnallisen osuuden lopputuloksena syntyy suunnitelma sekä ohjeistus artistillemme. Suunnitelma/ohjeistus pitää sisällään kaksi erillistä, toisiinsa liittyvää osaa: artistimme brändi ja sen rakentaminen sekä tarinan luominen. Toisena osana suunnittelemme tulevien julkaisujen ja eri sosiaalisten medioiden kanavien markkinointi- ja brändäystoimenpiteitä.

### 6.3.1 Bränditoimenpiteet:

Kuten Mika Karhumaa kertoi haastattelussa (15.11.2022) on musiikkialalla tapahtunut ajan sekä erilaisten uusien kanavien kautta muutoksia. Artistille ei välttämättä ole optimaalisinta aloittaa markkinointia ns. pitchaamalla tai panostamalla suuriin ja kalliisiin markkinointikampanjoihin. Kuten aiemmin mainittu, hänen mukaansa artistin kannalta on optimaalisinta, että valmistaudumme mahdolliseen läpimurtoon etukäteen. Tällä pyritään siihen, että kun kuuntelijat löytävät artistimme, on meillä valmiina tarjota lisätietoa niin artistista kuin myös lisää artistin tuotantoa. (Karhumaa 2022a.)

Tärkeä valmistautumistoimenpide on se, että syötämme Googleen, verkkoon ja sosiaalisen median alustoille ne tiedot, joita artistimme haluaa edustaa ja ihmisten löytävän etsiessään lisätietoa artistista. Tietojen määrittämisen sekä artistin näköisen tarinallistamisen lopputuloksena saamme artistillemme oman näköisen brändin. Tämän lisäksi, jos emme erotu muista artisteista, ei algoritmitkaan tee sitä puolestamme.

Tarkoituksenamme on siis vahvistaa artistin brändiä ja parantaa näkyvyyttä. Koska kohderyhmämme on nuorta, on kanavia valittaessa syytä painottaa markkinointia ja toimintaa sosiaalisen median alustoille. Artistilla on tällä hetkellä käytössään Instagram, YouTube, Spotify sekä Snapchat. Suurista alustoista Hunni ei siis ole Facebookissa.

Haastattelussa (15.11.2022) Mika Karhumaalta kysyttäessä, miten valitsemme artistillemme kanavat markkinointiin, hän vastasi, että ajattelee kanavien olevan enemmänkin efektejä. Kanavavalintoja tärkeämpänä hän mainitsi, tarinallistamisen ja sen yhtenäisyyden sekä johdonmukaiset liittymäkohdat tarinassa eri alustoilla. Tämän pohjan päälle on helpompi rakentaa myös tarinaa tulevaisuudessa tilanteen mukaan. (Karhumaa 2022a.)

Kuten Mika Karhumaan haastattelussa (15.11.2022) tuli ilmi, on brändäyksessä syytä kiinnittää huomiota tarinallistamiseen ja johdonmukaisiin liittymäkohtiin. Käytännössä tämä tarkoittaa artistin eri alustojen ja julkaisujen välistä yhtenäistä ilmettä. Esimerkiksi siten, että artistin profiilissa näkyvät kuvat, profiilin kuvaukset sekä käyttäjänimet ovat keskenään samoja tai ainakin saman

tyylisiä. Kun artisti käyttää useaa eri somea, on alustojen kuvauskenttiin myös syytä laittaa linkit artistin toisiin sosiaalisen median profiileihin. Täten uudet potentiaaliset kuuntelijat saadaan kiinnostumaan ja mahdollisesti ottamaan lisää selvää artistista ja hänen tuotteistaan. (Karhumaa 2022a.)

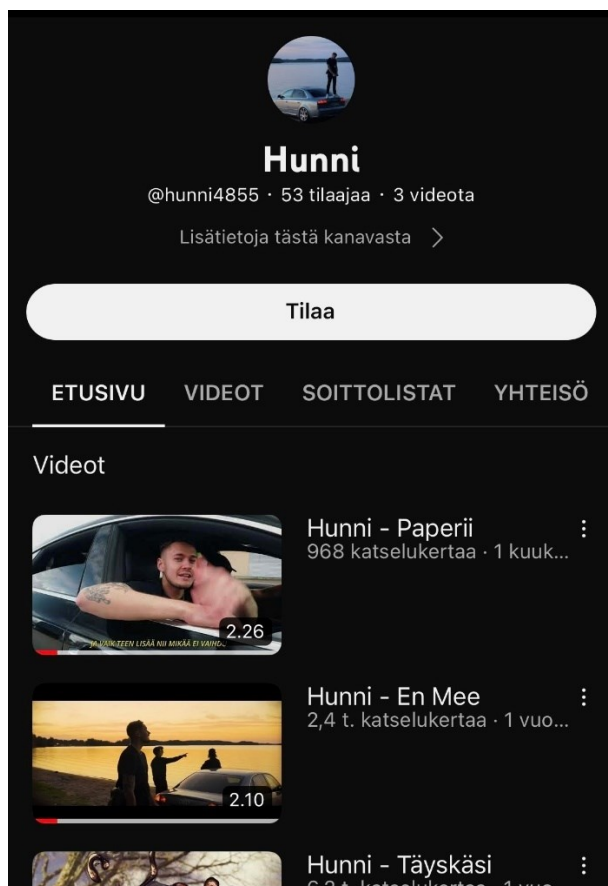
### **6.3.2 Brändäystoimenpiteet Hunnille eri kanaviin:**

#### **YouTube:**

YouTubessa artistimme löytyy käyttäjänimellä @hunni4855. Hunnilla on ladattuna kanavalleen kolme musiikkivideota, joiden kaikkien kuvaukset pitävät sisällään linkit niin artistin, tuottajan, kuin kuvaajan Instagramiin. Hunnin profiilin lisätietokenttä on puolestaan tätä kirjoittaessa tyhjänä.

Brändäystoimenpiteinä YouTubeen on Hunnilla täydentää profiilinsa (kuva 1) kuvauskenttään lyhyt kuvaus itsestään, lisätä muiden alustojen profiilien linkit sekä mahdollisesti miettiä profiilikuvan osalta päivitystä yhtenäisempään valintaan muiden profiilinsa kanssa. Lisäksi kuvauskenttään olisi erittäin hyvä lisätä sähköposti, josta artistimme pystyy tavoittamaan esimerkiksi yhteistyöasioissa. Jos Hunnilla ei jo ole tähän tarkoitukseen tehtyä sähköpostia, on se syytä luoda mahdollisimman nopeasti.

Toimenpiteitä videoiden kuvauksiin puolestaan on se, että Hunni lisää Instagram-linkkien lisäksi kuvauksien alkuihin lyhyet kuvaukset, laittaa linkit myös muiden kanaviensa profiileihin sekä Spotifyihin musiikkivideon kappaleeseen. Myös artistin kontaktoimiseen tarkoitettu sähköpostiosoite on syytä laittaa videoiden kuvauksien loppuun, sekä tagit, joilla video erottuu paremmin YouTube-hausta. Näiden tunnisteiden, eli tægien tulee liittyä videon sisältöön.



Kuva 1. Hunnin YouTube-profiili (Kuva: Instagram 2022)

### Instagram:

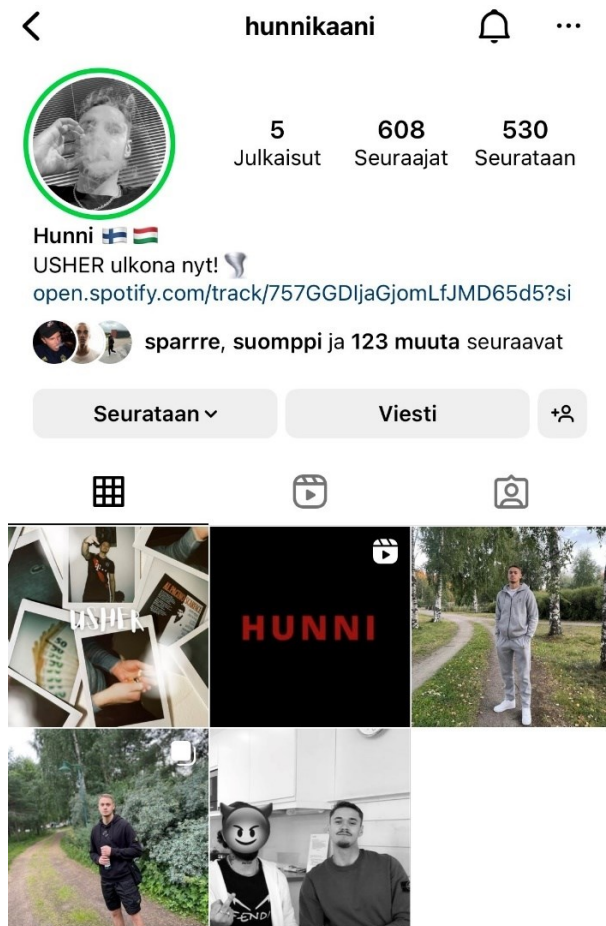
Artistimme käyttää Instagramia käyttäjänimellä @hunnikaani. Hänen profiilinsa kuvauskentässä on hänen artistinimensä lisäksi linkki hänen uuteen singleensä Spotifyssa. Julkaisuja Hunnin Instagramissa löytyy tätä kirjoittaessa neljä kappaletta. Kuvista kaksi uusinta on julkaistujen singlejen mainoksia, kaksi vanhinta puolestaan kuvia Hunnista. Kahden ensimmäisen, eli ns. mainosjulkaisuitten kuvauksissa kerrottiin, että uusi kappale on julkaistu Spotifyhin ja toisessa kerrottiin linkin löytyvän profiilin kuvauskentästä. Kahden jälkimmäisen, eli ns. omakuvien kuvauksissa oli vain erikoismerkkejä.

Suunnitellut toimenpiteet Hunnin Instagramiin on profiilin viimeistely sekä profiilin sisällä oleva yhtenäisyys. Profiilikuvan tulisi olla yhteneväinen muiden artistin profiilien kanssa. Profiilin kuvauskenttään tulisi lisätä linkit myös artistin Spotifyhin ja YouTubeen (kun kuvauksesta ei löydy jo yhtä linkkiä samaan palveluun) allekkain. Kuvauskentän alkuun voi mahdollisesti myös lisätä lyhyen

kuvauksen artistista ja loppuun esimerkiksi sähköpostin, josta artistimme voidaan tavoittaa. Tämä ei ole välttämätöntä, koska Instagramissa ihmiset voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä, mutta osa yhteistyö- tai työtarjouksista voidaan haluta hoitaa ennemmin sähköpostilla.

Yksi ilmainen ja helppo keino saada profiilista enemmän virallisen näköisen, on hankkia profiilille Verified eli vahvistettu- merkki. Tämän käyttäjä pystyy itse tekemään menemällä tilin asetuksiin täyttämään hakemuksen, johon tulee liittää kuvallinen henkilötodistus. (Meltwater 2022.)

Toimenpiteet Instagramin julkaisuihin on se, että jatkossa kuvien visuaaliseen yhtenäisyyteen panostettaisi enemmän. Esimerkiksi profiilissa (kuva 2) näkyvien kuvien värimaailma ja tyyli voisivat olla lähempänä toisiaan. Myös julkaisujen kuvauksissa tulee huomioida, että tekstit olisi kirjoitettu samalla tyyllillä ja niihin voisi jatkossa sisällyttää linkin esimerkiksi artistin uusimpaan julkaisuun tai Spotifyhin, vaikkei artisti olisikaan juuri julkaissut mitään uutta. Hunnin profiilin kuvauksessa sekä useammassa julkaisuissa toistuu hurrikaani-Emoji ja olisikin hyvää, että myös jatkossa artisti käyttää tätä itselleen samaistuttavaa kuvaketta.



Kuva 2. Hunnin Instagram-profiili (Kuva: Instagram 2022)

### Facebook:

Artistillamme Hunnilla ei ole vielä artistisivua Facebookissa. Mutta kuten aiemmin mainittu, on promootion tärkeimpiä tehtäviä varautua tulevaan. Vaikka Hunnin pääasiallinen kohdeyleisö onkin nuoret ja Facebook mielletään vanhempien käyttäjien alustaksi, on Hunnin suositeltavaa tehdä sivu itselleen Facebookiin. Tämä on tulevaisuuteen varautumista siksi, että kun artisti mahdollisesti saa tulevaisuudessa esimerkiksi keikan tai antaa haastattelun jollekin medialle, pystyy muut toimijat merkkamaan artistimme julkaisuihin ja tapahtumiin, jolloin ihmiset löytävät suoraan artistimme sivuille.

Facebook-sivua luodessa on Hunnin hyvä valita profiili- ja taustakuvakseen sama kuva kuin muillakin alustoilla. Kuvauskenttään tulee linkittää muiden alustojen ja Spotifyn profiilit sekä sähköpostin.

**Snapchat:**

Snapchatista artistimme löytyy käyttäjänimellä @hunnikaani. Tätä kirjoittaessa Hunni on käyttänyt Snapchatia ainoastaan yksityisessä käytössä. Toimenpiteinä Snapchatiin on luoda artistillemme myös julkinen profiili, jotta tuntemattomatkin ihmiset voi seurata artistin valitsemia julkaisuja ja seurata läheltä Hunnin tarinaa. Tämä on myös oiva keino markkinoida jatkossa tulevia julkaisuja. Artistimme pystyy julkisen profiilin luomisen jälkeenkin julkaisemaan materiaalia halutessaan rajatummalta katselijakunnalle, kuten kavereille tai keskustelemaan palvelussa yksityisesti, joten artistimme ei joudu luopumaan yksityisyydestään.

**Spotify:**

Hunnin käyttäjänimenä Spotifyssa on @Hunni. Hänen profiilinsa on Spotifyn vahvistama ja kuvauskentässä on tätä kirjoittaessa ainoastaan linkki hänen Instagramiinsa. Hunnilla on palvelussa ladattuna neljä singleä ja yksi neljän kappaleen Ep-levy. Julkaisuista yhdessä on animoitu tausta ja muissa Still-kuvat.

Toimenpiteenä Hunnilla on täydentää profiilinsa (kuva 3) kuvausta kertomalla lyhyesti itsestään, linkittämällä muut somealustat sekä lisätä mahdollisia tulevia yhteydenottoja varten sähköpostiosoite. Profiilikuvan tulisi myös olla linjassa muiden alustojen vastaavien kanssa. Tuleviin kappaleisiin kannattaa lisätä animoitu tausta. Tällä pienellä toimenpiteellä saamme kappaleesta myös visuaalisesti hyvän.



Kuva 3. Hunnin Spotify-profiili (Kuva: Spotify 2022)

### 6.3.3 Näkyvyys ja tunnettavuus

Kun Artistimme Hunni on tehnyt tarvittavat, aiemmin mainitut brändäystoimenpiteet eri alustoille, voimme kääntää katsemme kohti tulevaa ja suunnitella tulevien julkaisujen markkinointia. Tässä osuudessa suunnittelemme artistillemme Hunnille erilaisia markkinointitoimenpiteitä hänen tuleviin julkaisuihin, eli kappaleisiin sekä musiikkivideoihin.

Suuntaamme markkinointitoimenpiteet eri sosiaalisen median alustoille, joissa artistimme on jo rakentanut omaa tarinaansa sekä brändiään. Kuten Mika Karhumaa totesi useasti haastattelussa (15.11.2022) on artistin managementissa lähtökohtana luoda pohjalle oman näköinen, helposti löydettävä ja samaistuttava tarina eli brändi, jonka päälle on hyvä jatkaa yhtenäistä tarinaa.

Tämä on usein myös artistille parempi keino, kuin aloittaa brändäys ja markkinointi täysimittaisella, isolla ja kalliilla markkinointikampanjalla. Luomalla pohjalle vahvan tarinan ja brändin olemme myös varautuneempia mahdolliseen tulevaan kysyntään ja menestyksen kasvuun.

#### **6.3.4 Näkyvyys ja tunnettavuustoimenpiteet Hunnille eri kanaviin**

##### **YouTube:**

Myös tulevaisuudessa Hunnin musiikkivideot tullaan julkaisemaan videopalvelu YouTubessa, kuten aiemmatkin kolme videota. Kun artistimme julkaisee palveluun seuraavaa musiikkivideotaan, alkaa näkyvyys- ja tunnettavuustoimenpiteet jo videon latausvaiheessa.

Ensimmäisenä huomioina on se, että kuten Hubspot (2022) mainitsi, tulee latausvaiheessa kiinnittää huomiota ns. metadataan eli kaikkiin niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat videon löytymiseen. Näitä tekijöitä on esimerkiksi videon nimi sekä kuvaus ja thumbnail, eli kuva, joka näkyy ennen kuin videon aukaisee.  
<https://www.hubspot.com/youtube-marketing>

Nimen osalta video tulisi nimetä mahdollisimman helposti, lyhyesti ja kuvaavasti. Kuvaukseen toimenpiteet ovat puolestaan kertoa oleelliset tiedot videon sisällöstä (esimerkiksi. kuvaaja, editoija yms.), lisätä linkit muihin sosiaalisen median alustoille (erityisesti kyseiseen julkaistuun kappaleeseen Spotifyhin) ja sähköpostin, josta artistimme tavoittaa, sekä lisätä myös tagit, eli tunnisteet, jotta video erottuu paremmin YouTuben hausta.

Kun Hunni on ladannut musiikkivideosa ja tehnyt tarvittavat em. toimenpiteet, kannattaa Hubspotin (2022) mukaan videon asetuksista määrittää videon kategoria, jotta algoritmit pystyvät tarjoamaan sitä paremmin.  
<https://www.hubspot.com/youtube-marketing>

Kun Hunni tulee julkaisemaan uuden kappaleen Spotifyhin, mutta ei julkaise siitä musiikkivideota, on silti hyvä muistaa se, että kuten Hubspot (2022) artikkelissaan totesi, kokee 55 % markkinoijista palvelun markkinointialustana.

Tällaisessa skenaariossa olisi suositeltavaa, että Hunni lataisi esimerkiksi YouTubeen Shorts-osioon videon, jossa taustalla soi uusi single ja videon kuvitukseksi voi lisätä still-kuvan tai esimerkiksi lyhyen animaation. Tämä on helppo ja ilmainen keino markkinoida YouTubeella.

### **Instagram:**

Tulevaisuudessa Hunnin julkaistessa uutta tuotantoaan joko Spotifyhin tai YouTubeen, on Instagram tärkeä markkinointialustana. Instagramissa markkinoimiseen on erilaisia keinoja: Artistimme voi julkaista normaalin kuvan tai videon aikajanalleen, lisätä kuvan tai videon Stories-osuuteen, jolloin ne näkyvät ihmisille 24 h ajan, tehdä 15 tai 30 sekunnin Reels-pätkän tai ladata videon tai kappaleen kokonaisuudessaan IGTV-osioon. Myös livelähetyksen pitäminen palvelussa on mahdollista.

Kaikissa em. markkinointikeinoissa on hyvä lähteä liikkeelle perusasioista, kuten yhtenäinen visuaalinen ulkonäkö ja kuvaukset sekä tágit. Toimenpiteinä Instagramiin on se, että artistin julkaistessa uutta tuotantoa lisää hän julkaisuihin linkin musiikkivideoon YouTubeen tai/ja kappaleeseen Spotifyhin sekä kertoo lyhyen kuvauksen tuotoksestaan.

Toimenpiteenä on tässäkin yrittää tarinallistaa julkaisuja ja siksi onkin tärkeää, että julkaisuja tulee jo ennen, kuin uutta tuotantoa on julkaistu. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että rakennamme seuraajillemme kiinnostavaa tarinaa, joka huipentuu julkaisuun. Toiminnallisesti tämän voi toteuttaa esimerkiksi siten, että Hunni tekee jo viikkoja aiemmin muutaman julkaisun, jossa kertoo uutta tuotantoaan olevan tulossa.

Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi Story-osuuden kuvalla. Kun julkaisuajankohta on lähellä, olisi Reels- tai Story-osuuteen erittäin hyvä lisätä esimerkiksi teaserin uudesta kappaleesta/musiikkivideoista, tai ladata esimerkiksi

”Behind The Scene”- materiaalia. Kun julkaisu on ulkona, kannattaa Hunnin lisätä julkaisu tästä omalle aikajanelle Story-osuuden lisäksi. Tuttuun tapaan julkaisuun on hyvä lisätä suora linkki uuteen tuotokseen sekä lisätä asiaan sopivat tágit ja ytimekäs kuvaus.

Julkaisun jälkeen on hyvä jatkaa markkinointia ja oiva keino tähän onkin esimerkiksi uudelleenpostata fanien muiden toimijoiden julkaisuun liittyviä julkaisuja.

### **Facebook:**

Kuten aiemmin mainittu, ei Hunnilla ole vielä käytössä Facebook-sivua. Kuitenkin brändäyksessä Hunnilla on toimenpiteenä tehdä palveluun sivu. Kun Hunni on tehnyt tämän ohjeistuksen mukaan ja uutta julkaisua on tulossa, toimii Facebook samanlaisena markkinointi-instrumenttina Instagramin kanssa. Kaikki tulevat julkaisut on myös erittäin tärkeää tehdä samanlaisiksi näiden kahden palvelun välillä.

Näin ollen myös Facebookissa on syytä tehdä samanklaiset toimenpiteet koskien markkinointia, kuin Instagramissa ja aloittaa markkinointi tarinallistamisella jo ennen kuin uutta tuotantoa on julkaistu.

Koska myös Facebook tarjoaa käyttäjilleen Stories-osuuden, on Hunnin toimenpiteenä tehdä samanklaisia julkaisuja jo muutamaa viikkoa ennen, samalla tavalla, kun Instagramin Story-osuuteen. Sekä julkaisun jälkeen laittaa sama julkaisu samoilla kuvauksilla, linkeillä yms. omalle sivulle. Myös Facebookissa on mahdollista pitää live-lähetystä seuraajille.

### **Snapchat:**

Niin kuin aiemmin todettu, käyttää Hunni tällä hetkellä Snapchatia ainoastaan henkilökohtaiseen käyttöön. Kun hän luo itselleen brändäystoimenpiteenä julkisen profiilin, jota kuka tahansa ihminen pystyy seuraamaan, saa Hunni Snapchatista oivan markkinointikanavan itselleen.

Snapchatin näkyvyys ja tunnettavuustoimenpiteinä Hunnilla on rakentaa markkinointia jo ennen julkaisua MyStory- osuuteen vastaavasti ja yhtenäisesti, kuten Instagramissa Story-osuuteen tai Stories-osuuteen Facebookissa. Myös kappaleen julkaisun aikaan on hyvä huolehtia yhtenäisistä julkaisuista, kuvauksista sekä visuaalisesta ilmeestä ja jatkaa samalla tavalla markkinointia myös julkaisun jälkeen kuten muillakin alustoilla.

Aiemmin näkyvyys- ja tunnettavuustoimenpiteissä mainituille ”Behind The Scenes”-materiaaleille Snapchat on oivallinen paikka ja moni tunnettu henkilö jakaakin palvelussa ns. kulissien takaa materiaalia, ikään kuin blogaten. Hunnin kohdalla julkaisuissa voitaisiin esimerkiksi päästä äänitysstudioille, musiikkivideon kuvauksiin, esitellä taustatiimiä, kertoa tulevaisuudessa tulevista suunnitelmistaan tai vastata seuraajien kysymyksiin. Näin saamme kuuntelijoillemme tunteen, että he tuntevat artistimme paremmin, pääsevät olemaan osana artistin arkea ja ovat tiiviimmin kiinni tarinassa, jota artisti rakentaa.

### **Spotify:**

Kuten tähän saakka, myöskin tulevaisuudessa artistimme Hunni tulee julkaisemaan kappaleensa suoratoistopalvelu Spotifyssa. Kuten Mika Karhumaa (2022) kertoi haastattelussa, alkaa promootio Spotifyssa jo kappaleen latausvaiheessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kappale määritetään tekoälylle, joka osaa sitten tarjota sitä sopiville kuuntelijoille, joiden musiikkimaku kohtaa kappaleen kanssa.

Määrittelyn lisäksi tulee Hunnin kiinnittää huomiota myös kappaleen nimeämiseen sekä kappaleen taustalla näkyvään kuvaan tai siinä toistuvaan animaatioon, eli Canvasiin.

Canvasit on Spotifyn (2022) mukaan oiva tapa aktivoida faneja sekä herättää kuuntelijoiden kiinnostuksen ja onkin jopa 5 % todennäköisempää, että kuuntelijat jatkavat kappaleen kuuntelua, jos kappaleen taustalle on lisätty Canvas. (Spotify 2022.)

Toimenpiteenä Hunnille on uutta kappaletta julkaistessa lisätä taustalle esimerkiksi musiikkivideostaan lyhyen pätkän tai vaihtoehtoisesti kuvan, joka mieluusti sopii muun artistiprofiilin visuaalisen ilmeen kanssa yhteen. Jos Hunni tulee julkaisemaan puolestaan levyn, on levyn kansikuva myös hyvä taustalle.

### **Muita mahdollisia näkyvyys- ja tunnettavuustoimenpiteitä:**

Niin kuin Mika Karhumaa (2022) kertoi haastattelussa, ei täysimittainen, kallis promotio ole artistin kannalta optimaalisin ratkaisu. Tärkeämpää on hyvä esillepano sekä yhtenäinen tarina.

Kun kävimme Hunnin brändäys, näkyvyys- ja tunnettavuustoimenpiteitä eri alustoilla läpi, oli yhteinen tekijä se, että kaikki toimenpiteet olivat ilmaisia. Kaikissa käymissämme alustoissa on kuitenkin mahdollista ostaa lisää näkyvyyttä erilaisin maksullisin mainoksin.

Kun mietimme mitä muita helppoja ja edullisia tapoja Hunnilla olisi niin brändäys- kuin näkyvyys- ja tunnettavuustoimenpiteitä toteuttaa, olisi yksi mahdollinen toimenpide osallistaa seuraajia eri alustoilla. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla, arvonnoilla, vastaamalla kuuntelijoiden kysymyksiin.

Myös esimerkiksi taustatiimin, studion tai artistin itsensä esittely on hyvä idea monipuolistamaan julkaisuja sekä luomaan tarinaa.

Mahdolliset yhteistyökuviot laajentavat myös artistin näkyvyyttä: Esimerkkejä tällaisesta on saada artistin kappale soimaan vaikkapa TikTok- videon taustalle, äänittää yhteinen kappale toisen artistin kanssa tai tarttua esimerkiksi tarjottavaan affiliate- markkinointiin.

## **7 Pohdinta**

Tämän työn tekeminen oli todella opettavaista niin aiheen, kuin myös projektinkin osalta. Vaikka painopiste muuttuikin työn edetessä, olen

tyytyväinen lopputulokseen ja mielestäni työn suurimpia onnistumisia olikin se, että selvitimme musiikkiteollisuuden ja markkinoinnin välistä suhdetta, toimintaa sekä toimintaympäristö- ja tapoja.

Opinnäytetyön aihe muuttui projektin edetessä. Kun projekti alkoi, oli tarkoituksena luoda markkinointisuunnitelma tietylle Hunnin kappaleelle ja/tai musiikkivideolle. Kuitenkin mitä pidemmälle syvennyttiin musiikkiteollisuuteen niin kirjallisuuden kuin haastattelunkin kautta, selkeni se, ettei musiikin markkinoimiseen ole välttämättä optimaalisinta kohdentaa suurta ja todennäköisesti kallista markkinointisuunnitelmaa, vaan artistille paras tapa on luoda vahva brändi pohjalle.

Brändin pohjalle on hyvä alkaa suunnittelemaan ja rakentamaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä oman lähtötilanteen ja tavoitteiden mukaisesti. Tällä varmistetaan myös se, että olemme valmistautuneita mahdolliseen kysyntään ja määrittäneet itsemme, ennen kuin joku tekee sen puolestamme.

Uskon myös vahvasti, että artistimme Hunni hyötyy lopputuloksena syntyneestä ohjeistuksesta niin brändi- kuin markkinointitoimenpiteiden avulla. Olisikin erittäin mielenkiintoista palata tulevaisuudessa tarkastamaan sitä, miten toteutetut toimenpiteet vaikuttivat artistin brändiin ja sen kehitykseen. Tulevaisuudessa olisi myös mielenkiintoista suunnitella ja rakentaa esimerkiksi tarkempi suunnitelma pelkästään uuden levyn tai kappaleen markkinointiin.

## Lähteet

- Anttila & Iltanen 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Arene ry 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. [https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20PINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?\\_t=1578480382](https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20PINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382). 6.10.2022.
- Bergström ja Leppänen 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Coleman, B. 2022. YouTube Marketing. Sivusto Hubspot. <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>. 29.7.2022
- Conley, M. 2022. Facebook Marketing: Sivusto Hubspot. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>. 29.7.2022.
- Dean B, 2022. Snapchat Demographic Stats: How Many People Use Snapchat in 2022?. Sivusto Backlinko. <https://backlinko.com/snapchat-users-snapchat-age-demographics>. 15.9.2022
- Decker, A. 2022. Instagram Marketing: The Ultimate Guide. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. 29.7.2022.
- Gaille, B. 2015. 25 Good Hip Hop Demographics. Sivusto Brandongaille Small Business & Marketing Advice. <https://brandongaille.com/25-good-hip-hop-demographics/>. 2.8.2022.
- Geyser, W. 2022. The Ultimate Guide to Advertising on Spotify. Influence Marketing Hub. [https://influencermarketinghub-com.translate.goog/advertising-on-spotify/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=wapp](https://influencermarketinghub-com.translate.goog/advertising-on-spotify/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=wapp). 14.9.2022.
- Hunni. 2022. Spotify. Näytönkaappaus profiilista. <https://open.spotify.com/artist/79n1J6f9prqn6xOkFiBMWG>. 24.11.2022.
- Hunni4855. 2022. YouTube. Näytönkaappaus profiilista. <https://www.youtube.com/@hunni4855>. 24.11.2022.
- Hunnikaani. 2022. Instagram. Näytönkaappaus profiilista. <https://www.instagram.com/hunnikaani/>. 24.11.2022.
- Ikonen, O. 2022. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut?. Digimarkkinointitoimisto Folcan <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>. 20.10.2022.
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes. Helsinki: Edita.
- Karhumaa, M. 2022a. Haastattelu. 2022. Asiantuntija. Nauhoitettu haastattelu 15.11.2022.
- Karhumaa, M 2022b. The Art of Music Business Management: For Artists & Managers. Alavus: Mika Karhumaa.
- Keystone Education Group 2022. Ammattikorkeakouluopinnot. <https://www.ammattikorkeakouluopinnot.fi/opinnaytetyo-8082>. 14.10.2022.
- Korpela, J. 2021. Artisti: taiteilijasta esiintyjäksi. Sivukokoelma Kirjoituksia suomen sanoista. <https://jkorpele.fi/sana/artisti.html>. 3.11.2022.
- Kubla, 2022. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? 2022. Markkinointitoimisto Kubla Oy.

- <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>.  
24.11.2022
- Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Leino, J. 2021. Spotify-mainonta, Spotify-mainonnan kohdentaminen ja mainosmuodot. Oddy Digital. <https://oddydigital.fi/blogi/spotify-mainonnan-kohdentaminen-ja-mainosmuodot/>. 14.9.2022.
- Letang, S. 2022. Master Music Marketing In 2022, The Art Of Getting People To Listen To Your Music!. Sivusto Music Industry How To. <https://www.musicindustryhowto.com/music-marketing/>. 2.8.2022.
- Managerointi ja välittäjäosaaminen. 2022. SeAMKin Moodle-alusta. Vain sisäiseen käyttöön. 14.11.2022.
- Market Business News 2022. What is a marketing campaign? Definition and examples. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-campaign/>. 2.8.2022.
- Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>.  
7.9.2022.
- Melwater 2022. Miten saada Verified eli vahvistettu -merkki Instagramissa?. <https://www.melwater.com/fi/blog/miten-saada-instagram-verified-merkki-instagramissa>.
- Oetting, J. 2022. Snapchat marketing. Sivusto Hubspot. <https://www.hubspot.com/snapchat-marketing>. 16.9.2022.
- Parhi, P. 2016. Yrityksen ensimmäinen markkinointikampanja. <https://www.parhi.fi/2016/02/15/yrityksen-ensimmainen-markkinointikampanja/>.
- RBR 2022. Hip-Hop, Consumers and Retail. Radio + Television Business Report. <https://www.rbr.com/hip-hop-consumers-and-retail/>.
- Sanchez, 2018. Instagram Marketing. USA: Omakustanne.
- Spotify 2022. Canvas. <https://canvas.spotify.com/fi-fi>.
- Tilastokeskus 2022a. Käsitteet. [www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html](http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html).  
14.10.2022.
- Tilastokeskus 2022b. Käsitteet. [www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html](http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html).  
14.10.2022.
- Vanermo 2022. Mikä on brändi?. Folcan. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>
- Vilkkä & Airaksinen 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Youtube 2022. YouTube - Crunchbase Company Profile & Funding 2022. YouTube - Crunchbase Company Profile & Funding. 29.7.2022.