

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Jere Laakso

Tiktokin käyttö musiikin markkinoinnissa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Koulutus

2023 | 27 sivua

Jere Laakso

Tiktokin käyttö musiikin markkinoinnissa

Oppinäytetyön tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen media alustaa Tiktok ja sen käyttöä musiikin markkinoinnissa tekemällä kuukauden markkinointikampanjan Tiktokissa.

Tutkimusmenetelmänä teen markkinointikampanjan luomalleni kappaleelle Tiktokissa. Tein kappaleen itse tuottamalla sen digitaalisella FL-studio audiotyöasemalla. Tarkoituksena on markkinoida kappaletta kuukauden ajan Tiktokissa ennen sen julkaisua asettamalla kappaleen julkaisun kuukautta ennen markkinointi kampanjan alkua. Kappaleen julkaisun jälkeen tarkastelen kappaleen kuuntelumääriä eri suoratoistoalustoilla julkaisun jälkeisen viikon ajan, jotta saadaan havaittua Tiktokin antama vaikutus kuuntelukertojen määriin.

Tuloksista havaittiin, että kuukauden markkinointikampanjan jälkeen keräsin itselleni 1056 kuuntelukertaa, 88 kuuntelijaa, 12 tallennusta ja 48 lisäystä soittolistalle Spotify suoratoistoalustalla, 257 kuuntelukertaa, 11 tykkäystä ja yhden kommentin Soundcloud suoratoistoalustalla sekä 12 kuuntelukertaa Apple Music suoratoistoalustalla.

Asiasanat: Musiikin markkinointi, tiktok, sosiaalinen media

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 27

Jere Laakso

Tiktok as a tool for music marketing

[Click here to enter text.](#)

Keywords:

Music marketing, tiktok, social media

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Tiktok ja musiikin markkinointi	7
2.1 Musiikkiteollisuus ennen ja tänä päivänä	7
2.2 Suoratoistopalvelut	8
2.3 Mikä on tiktok	8
2.3.1 Tiktokin historia	9
2.3.2 Miksi Tiktok on hyvä alusta musiikin markkinoinnille	9
2.3.3 Algoritmi videoiden kasvun takana	10
2.3.4 Tiktokin Tulevaisuus	10
2.4 Alakulttuurien syntyminen tiktokissa	11
2.5 Trendin luominen	12
2.6 Esimerkkejä onnistuneista tapauksista	13
2.6.1 Freddie Dredd	13
2.6.2 Lil Nas X	13
3 Oma markkinointikampanja	16
3.1 Tavoite käytännössä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3.2 Kappaleeni	16
3.3 Oman ratkaisun esittely	17
3.3.1 Ennen kampanjan alkua	17
3.3.2 Markkinointistrategiat	18
3.3.3 Kampanja	18
3.4 Lopputulokset	19
4 Johtopäätökset ja pohdintaa	22
Lähteet	24

Näyttökuvat

Näyttökuva 1. Spotify tilastot 1	20
Näyttökuva 2. Soundcloud tilastot 2	20
Näyttökuva 3. Apple Music tilastot 3	21

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoite on saada ensimmäiset tuhat kuuntelukertaa itse tekemälleni kappaleelleni käyttämällä sosiaalisen median alustaa Tiktokkia.

Idea tähän syntyi siitä, koska olen tehnyt musiikkia noin viisi vuotta ja olen itsenäisesti julkaisemassa ensimmäistä kappalettani lähiaikoina. Tämän kokeilun ideana on saada mahdollisimman paljon uusia korvia musiikilleni ja saada kokemusta siitä, miten markkinointi toimii sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median markkinointi ja erityisesti Tiktok on olennainen osa modernia musiikkialaa jo aloittelevista artisteista asti. Sosiaalisen median huomio ja kuuntelumäärät suoratoistopalveluissa toimivat nykyaikammittarina sille kuinka menestynyt artisti on. Tärkeimmät näistä ovat huomio Tiktokissa ja Spotifyssa. Nykyään jopa levy-yhtiöt olettavat aloittelevan artistin hankkivan oman yleisönsä ennen kuin he rekrytoivat hänet.

Lisäksi nykyään on mahdollista toimia artistina ilman levy-yhtiöiden tukea täysin itsenäisesti. Ainoa mitä tarvitaan, on yleisö, joka on valmis tukemaan artistia rahallisesti esimerkiksi keikkamyynnillä ja oheistuotteita ostamalla. Koska olen itse aloitteleva artisti, joka julkaisee itsenäisesti, pitää minun itse luoda itselleni fanikunta. Tiktok on hyvä työkalu uusille artisteille fanikunnan kasvattamiseen, johon tämä opinnäytetyö perustuu.

2 Tiktok ja musiikin markkinointi

2.1 Musiikkiteollisuus ennen ja tänä päivänä

Musiikkiteollisuus on muuttunut paljon tietokoneiden ja sähköistymisen myötä. Ennen suoratoistopalveluita ja 24/7 yhteyttä kaikkeen mediaan maanpäällä, suurin osa rahasta tehtiin fyysisiä levyjä myymällä. Näitä levyjä markkinoitiin esim. tekemällä keikkoja, radiosoitolla ja tv-esiintymisillä jne. Tämä meno jatkui 2000-luvun alulle saakka, kunnes nettipiratismi lähti nousuun. Piratismi vähensi myyntiä huomattavasti aiheuttaen huomattavasti ongelmia musiikkiteollisuudelle. Ratkaisu piratismiin löytyi suoratoistopalveluista, koska ne olivat helpompia käyttää sekä turvallisempia kuin satunnaisten tiedostojen lataus netistä. Suuret levy-yhtiöt ovat sijoittaneet hyvin suoratoistoon omistaen isoja osia esim. Spotify suoratoistoalustasta. Ongelmana suoratoistopalveluilla on se, että se ei ole tuottavaa. Esimerkiksi suurin suoratoistoalusta, Spotify on hävinnyt rahaa sen synnystä asti. Tämä on vähentänyt huomattavasti sitä rahamäärää mikä pyörii musiikkibisneksessä. Tämä pienentynyt tuottavuus on näkynyt eniten muusikoiden taskuissa, sillä Spotify ja muut suoratoistoalustat maksavat hyvin vähän kuuntelukerroista. Spotify maksaa noin 0.003–0.005 euroa per kuuntelukerta. Koska fyysisiä levyjä myydään todella vähän ja suoratoistosta syntyvä raha on heikkoa, on musiikkiteollisuuden strategiat muuttuneet nykyaikana paljon. Nykyään eniten rahaa tehdään enimmäkseen keikoilla ja oheistuotteilla, ja näitä mainostetaan julkaisemalla musiikkia suoratoistopalveluissa, radiosoitolla ja sosiaalisessa mediassa. Huomio sosiaalisessa mediassa ja jatkuva musiikin julkaisu ovat tällä hetkellä tärkeimpiä asioita, mitä artistilta oletetaan esim. levy-yhtiöiden toimesta. Tärkein sosiaalinen median alusta 2023 ollen vuonna 2016 julkaistu Tiktok, jonka vaikutus musiikkiteollisuuteen on ollut valtava lähes sen alusta saakka.

2.2 Suoratoistopalvelut

Teoston tutkimuksessa kaksi suurinta musiikinkulutus tapaa Suomessa vuonna 2022 oli 77 % auton radion välityksellä ja 68 % puhelimen välityksellä.

Puhelimella suosituimmat sovellukset musiikin kuunteluun olivat Spotify ja YouTube (Tervonen 2022). Tämä sama toistuu muualla maailmassa, radio lukuun ottamatta suurin osa musiikista kulutetaan joko suoratoistopalveluissa tai YouTubessa. Suurimmat suoratoistopalvelut ovat Spotify 433 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä (Iqbal 2023) sekä Apple Music 88 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä vuonna 2022 (Curry 2023). Musiikkia kulutetaan paljon myös videopalvelu YouTubessa, jolla oli vuonna 2022 2.6 miljardia aktiivista käyttäjää (Iqbal 2023). Tämä kertoo sen, että aloittelevalle muusikolle on tärkeää julkaista musiikkinsa suoratoistopalveluihin. Suoratoistopalvelut ovat myös pääkohde, johon asiakkaan kannattaa suunnata markkinoinnin aikana.

2.3 Mikä on tiktok

Tiktok on lyhyiden videoiden tekemiseen ja jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median alusta ja mobiilisovellus. Tiktokin on kehittänyt ja julkaissut kiinalainen teknologiajätti Bytedance. Tiktokin menestyksen salaisuus on sen kyky näyttää käyttäjälle sisältöä, josta hän on kiinnostunut toisin kuin muut sosiaalisen median alusta, jotka näyttävät sisältöä sen perusteella mistä ystäväsi pitävät. Käytännössä Tiktok perustuu sen ”sinulle” osioon, jossa pystyy selaamaan käytännössä loputtomiin Tiktokin algoritmin tarjoamia videoita. Algoritmi oppii jo tunnin Tiktokin käytön aikana kiinnostuksen kohteistasi ja alkaa tarjoamaan sinun kiinnostuksenkohteisiisi perustuvaa sisältöä. Tiktok on tämän ansioista todella koukuttavaa käyttää, koska se syöttää juuri sinulle kiinnostavia videoita jatkuvalla toistolla. Koska Tiktok on ilmainen ja sinne voi kuka tahansa julkaista helposti videoita niin siitä on syntynyt todella hyvä kasvualusta sisällön tuottajille ja erityisesti muusikoille ja tuottajille. Tiktok sisältää myös audiokirjaston, josta pystyy valitsemaan oman videon taustalle erilaisia audioita. Audiokirjasto on todella laaja, koska sinne pystyy kuka tahansa lisäämään audion ilman

2.3.1 Tiktokin historia

Tiktokin tarina alkoi vuodesta 2016, jolloin kiinalainen teknologiayritys Bytedance lanseerasi sovelluksen A.me, joka mahdollisti lyhyiden videoiden tekemisen ja julkaisemisen. Tämä sovellus tuli myöhemmin tunnetuksi Douyin nimellä. 2017 Bytedance alkoi laajentamaan Douyin sovellusta kiinan ulkopuolelle ja nimesi kiinan ulkopuolella tiktokiksi. Vuonna 2017 ByteDance myös osti Shanghaissa toimivan Musical.ly, samantapaisen lyhytvideo sovelluksen, jolla oli jo valmis käyttäjäkunta ja toimipaikka Yhdysvalloissa. Tästä ByteDance jatkoi tiktokin laajentamista ympäri maapallon, jossa he ovat onnistuneet äärettömän hyvin. Vuonna 2023 Tiktokilla on 1,6 miljardia käyttäjää, joista 1,1 miljardia käyttää sitä kuukausittain. (West 2023)

2.3.2 Miksi Tiktok on hyvä alusta musiikin markkinoinnille

Tiktokilla on 1,6 miljardia käyttäjää, joista 1,1 miljardia käyttää sitä kuukausittain. Yli miljardi videota katsotaan TikTokissa joka päivä. Vastoin yleisen käsityksen Tiktok on suosittu kaikenikäisillä, mutta käyttäjät painottuvat nuorempiin sukupolviin. käyttäjäkunta on 28 % alle 18-vuotiaita, 35 % on 19–29-vuotiaita, 18 % on 30–39-vuotiaita ja 19 % on yli 35-vuotiaita. Toki suurin osa käyttäjäkunnasta on alle 29-vuotiaita muodostaen 63 prosenttia. Tiktok käyttäjä käyttävää sovellusta keskimääräisesti 95 minuuttia päivässä. Tämä vastaa noin 6,06 tuntia viikossa (Ruby 2023). Kuten tilastoista näkee niin Tikok on suurimmalta osin nuorten käyttämä ja ne käyttävät sitä päivittäin. Tämä nuori käyttäjäkunta on täydellinen tuleville artisteille monesta eri syystä. Tunnetusti nuoriso päättää tämän hetken popkulttuurista. Nuoret ovat myös avoimempia uudelle musiikille, joten heille on helpompi markkinoida uusia artisteja. Nuorilla ovat myös valmiimpia investoimaan heidän lempiartisteihinsa ostamalla oheistuotteita sekä heillä on enemmän vapaata aikaa mennä keikoille vanhempiin henkilöihin verrattuna. Suomessa Musiikintuottajat IFPI Finlandin ja Teoston tilaamassa tutkimuksessa Musiikinkuuntelu Suomessa 2022 selviää,

että jopa kaksi kolmesta Tiktok-käyttäjistä nostaa alustalta löytämiään kappaleita soittolistalleen. (Uusitalo 2023).

2.3.3 Algoritmi videoiden kasvun takana

Itse Tiktokin algoritmi on yrityssalaisuus, mutta joitakin asioita siitä on tiedossa. Tiktokin suosittelujärjestelmä toimii yksinkertaisuudessa, sillä tavalla, että henkilölle suositellaan videoita, joihin samanlaisista asioista kiinnostunut henkilö on tykännyt. Tätä mitataan esim. videon katsomisajalla, tykkäyksillä, kommentoimisella ja jakamisella. Kun tämä systeemi skaalataan miljardille ihmiselle ja koneoppimisalgoritmit kehittyvät koko ajan saamallaan datalla niin tästä suosittelujärjestelmästä on syntynyt erittäin tarkka (TED 2023). Tiktokin algoritmi pystyy tunnistamaan henkilön kiinnostuksen kohteita erittäin tarkasti ja suosittelemaan niiden perusteella uusia asioita mitkä voivat olla käyttäjälle kiinnostavia luoden Tiktokin käytöstä todella koukuttavaa. Tämä toimii musiikin markkinoinnissa erinomaisesti, sillä oman musiikin pystyy tarkistamaan juuri tietylle yleisölle käyttämällä esim. käyttämällä avainsanoja ja hashtageja.

2.3.4 Tiktokin Tulevaisuus

Tiktokin käyttäjämäärä on tipahtanut vuosina 2022–2023 noin 23 %. Tämän voi osittain laittaa koronapandemian loppumiseen, jolloin kotona olemisen tarve väheni ja samalla Tiktokin käyttö vähenee. Monet valtion ovat ohjeistaneet estämään tai suorastaan estäneet Tiktokin latauksen valtion virkapuhelimiin Suomi mukaan lukien. Tämän eston tarkoituksena on ollut tietoturvaluottisuus ja yksityisyys kysymykset, jotka ovat nouseet Tiktokin emoyhtiön ByteDancen kytköksistä Kiinan valtion johtoon. Valtioita, joissa tämä esto on tapahtunut ovat: Australia, Belgia, Kanada, Tanska, Alankomaat, Uusi-Seelanti, Norja, Taiwan, Yhdistynyt Kuningaskunta ja Yhdysvallat (Navlahka 2023). Intia esti Tiktokin käytön maassaan kokonaan vuonna 2020. Syynä oli sotilaallinen selkkäus Kiinan ja Intian rajalla, joka johti 20 intialaisen sotilaan kuolemaan. Intia esti kokonaisuudessaan 59 eri puhelinsovellusta Tiktok mukaan lukien (Morse, J. 2023. Mashable). Myös Afganistan on estänyt Tiktokin käytön kokonaan koska

heidän sanojensa mukaan: ”Tiktok ei ole johdonmukainen Islamin lakien kanssa” Yhdysvallat voivat myös tulevaisuudessa estää Tiktokin kokonaan. Tätä yritettiin jo vuonna 2020 Yhdysvaltojen entisen presidentin Donald Trumpin johdolla, mutta yritys epäonnistui. Tällä hetkellä kumminkin näyttää todennäköiseltä, että Montanan osavaltiossa Tiktokin lataus estetään 2024 alkaen, antaen tilaa mahdollisuudelle kokonaislaatuiseksi estolle Yhdysvalloissa. (Allyn 2020)

2.4 Alakulttuurien syntyminen tiktokissa

Tiktok on oivallinen kasvualusta kaikenlaisille alakulttuureille. Tämä perustuu siihen, että jokaiselle käyttäjälle näytetään hänelle kiinnostavaa sisältöä, antaen tietynlaisen sisällön tekijöille yleisön, joka on kiinnostunut juuri heidän sisällöstään. Lisäksi käyttäjille näytetään uutta sisältöä liittyen tähän alakulttuuriin antaen kaikille osallistujille mahdollisuuden saada itsensä näkyviin. Näitä alakulttuureita Tiktokissa on hyvin monia, ja näiden alakulttuurien sisällä on lukematon määrä pienempiä yhteisöjä. Tätä voidaan mieltää esimerkiksi musiikin kautta. Tiktokissa on tietysti omat alakulttuurinsa jokaiselle genrelle, ja alagenrelle, jossa artistit tekevät sisältöä omaan musiikkiinsa liittyen ja julkaisevat sitä, mutta Tiktokissa on myös oma yhteisönsä jokaisen genren ja alagenren musiikista keskustelemiselle, musiikin tekemiseen liittyvistä asioista keskustelemiselle, bändien ja artistien fanien omat yhteisöt ja hyvin monia muita. Lisäksi näissä on vielä pienempiä yhteisöjä kuten aiemmin mainitsin.

Nämä alakulttuurit on hyvä huomioida kappaleen markkinointistrategiaa kehittäessä. Kannattaa etsiä Tiktokista oman genreen ja subgenreen liittyvää sisältöä ja katsoa miten toiset artistit markkinoivat musiikkiaan ja miten alakulttuurissa yleisesti käyttäytyään. Oma markkinointistrategiaa kannattaa luoda osaksi tätä alaryhmää, mutta samalla mieltä miten mahdollisesti pystyy erottautumaan muiden joukosta. Tärkeintä on se, että olet oma itsesi sekä

musiikkisi että luomasi sisältösi kanssa, ihmiset nopeasti huomaavat, jos toimintasi ei tule itsestäsi vaan halusta käyttää strategisesti alaryhmää hyväksi markkinoinnissa.

2.5 Trendin luominen

Trendit ovat iso osa Tiktokin ekosysteemiä. Nopeasti ahmittava sisältö ja painotus siihen, että kaikki pääsevät näkyville saavat aikaan sen, että käyttäjät haluavat osallistua trendeihin mahdollisuutena saada oma aikansa parrasvalossa. Trendit Tiktokissa toimivat käytännössä, sillä tavalla, että yksittäinen käyttäjä tekee videon, ja muut käyttäjät tekevät samanlaisia videoita lisäämällä siihen oman puolensa. Trendit syntyvät aina orgaanisesti käyttäjien omasta tahdosta tehdä trendiin liittyviä videoita ja näitä trendejä voi aloittaa kuka tahansa. Trendit voivat olla mitä tahansa ja liittyä mihin tahansa ja trendejä on käynnissä monia samanaikaisesti. Eri alakulttuureilla on käynnissä omia trendejään, jotka ovat käynnissä samaan aikaan muiden alakulttuurien trendien kanssa. Esimerkiksi Tiktokin kirja alakulttuurilla voi olla käynnissä oma trendi tiettyjen kirjojen sijoittamisesta parhaimmasta huonoimpaan ja metsästys alakulttuurilla voi olla käynnissä trendi, jossa käyttäjät näyttävät oudoimmat metsästysvälineensä.

Suurimmat trendit ovat yhteydessä musiikkiin. Kun puhutaan Tiktok trendeistä, monelle voikin tulla mieleen eri tanssitrendit, joita on syntynyt tiktokissa ajan saatossa. Koska Tiktokissa pystyy lisäämään videon taustalle kappaleita Tiktokin audiokirjastosta, niin monet trendit liittyvät juuri kappaleisiin oli se sitten kappaleen lyriikoiden, tanssittavuuden, sen tuoman fiiliksen tai jonkun muun kappaleeseen liittyvän asian takia, kuten esimerkiksi kuinka outo kappale on. Nämä kappaleisiin perustuvat trendit ovat parasta mitä voi tapahtua musiikin markkinoinnin kannalta. Kappale saa trendistä massiivisesti huomioita, mikä auttaa todella paljon fanikunnan syntymisessä ja kappaleen kuuntelumäärissä suoratoistopalveluissa. Tämä on nähty monen tämänhetkisen maailmanlaajuisesti tunnetun artistin kanssa kuten Lil Nas X ja Olivia Rodrigo, jotka ovat saaneet alun perin suosionsa Tiktok trendien kautta.

2.6 Esimerkkejä onnistuneista tapauksista

2.6.1 Freddie Dredd

Freddie Dredd on kanadalainen rap artisti ja tuottaja, joka tunnetaan hänen lo-fi tuotannostaan, vanhojen levyjen näytteiden käytöstä ja intensiivisistä ja tummanpuhuvista lyriikoistaan. Lo-fi tuotannolla tarkoitetaan tuotantotyyliä, jossa kappaleen epätäydellisyydet ovat kuultavissa tarkoituksellisesti esteettisenä valintana. Freddie Dredd aloitti musiikkiuransa julkaisemalla kappaleita Soundcloud julkaisualustalla 2014 ja kasvatti tällä itsellensä pienen, mutta lojaalin fanikunnan. Dredd ura lähti nousuun 2010-luvun loppu puolella, kun hänen kappaleensa GTG lähti trendaamaan tiktokissa. Käyttäjät tekivät mm. vaihtoehtoisen asujen esittely videoita musiikin tahtiin. GTG:n suosion jälkeen myös muut Freddie Dreddin kappaleet alkoivat saamaan suosioita tiktokissa antaen hänelle paljon uusia kuuntelijoita. Trendi alkoi Tiktokin yhteisöstä itsestään, eikä Freddiellä ollut tekemistä sen kanssa ollenkaan. Hän jopa aluksi tuomitsi kappaleiden käytön Tiktokissa, mutta myöhemmin tajusi miten paljon hänen uransa eteni sen takia. Freddien kappaleen GTG ja Cha Cha ovat molemmat saaneet kulta sertifikaatin RIAA etujärjestöltä tarkoittaen yli 500 000 levyn myyntiä Yhdysvalloissa. (Yokai 2022)

2.6.2 Lil Nas X

Lil Nas X on yhdysvaltalainen rap artisti ja laulaja. Hänet tunnetaan kappaleestaan "Old Town Road" ja tämän remiksistä, jossa kantri artisti Billie Ray Cyrus oli mukana vocaaleissa. Tämä Old Town Road remix pysyi 19 viikkoa Billboard Hot 100 listalla, joka on Yhdysvalloissa singlejen suosiota mittaava lista, tehden sen kauiten listalla olleen kappaleen sitten sen synnyn vuonna 1958. Tämä kaikki alkoi Tiktok trendistä, jossa Lil Nas x oli osallisena. Old Town Road onkin ensimmäinen kappale, joka paljasti Tiktokin todellisen mahdollisuudet musiikin markkinointi alustana. Lil Nas X julkaisi kappaleen Old Town Road Soundcloud suoratoistoalustalla vuonna 2018. Kappale on

yhdistelmä kantria ja rap musiikkia, jossa Lil Nas X räppää kantrityylisen banjomelodian ja trap rumpujen päälle mm. hevosten ratsastuksesta ja saappaista räpistä tunnetulla kerskailu tyylillä. Lil Nas X käytti alkuun meemejä kappaaleen mainostamiseen enimmäkseen Twitter sosiaalisen median alustalla, joka tunnetaan nykyään nimellä X. Kappale kerrytti tällä taktiikalla noin miljoona kuuntelukertaa Soundcloudissa, mutta kappaaleen suosio räjähti sen jälkeen, kun kappale tuli suosituksi Tiktokissa. Kappale julkaistiin virallisesti kaikilla suoratoistopalveluilla joulukuussa 2018 kun Tiktokissa oli käynnissä samaan aikaan "Yeehaw Challenge" niminen trendi, jossa käyttäjät liikkuvat tyypillisillä cowboy eleillä. Tämä trendi sopi täydellisesti Old Town Roadin kantrityylin kanssa yhteen, joten kappaletta alettiin käyttämään paljon videoiden taustalla. Old Town Roadin suosion kasvaessa Tiktokin avulla kantri artisti Billie Ray Cyrus päätyi tekemään Lil Nas X:n kanssa kappaaleesta remiksin, jossa hän lauloi toisen säkeistön. Tämä remix toi kappaaleelle perinteisempää huomiota nostaten sen Bill Board Hot 100 listalle, jossa se pysyi 19 viikkoa ollen ensimmäinen kappale listan historiassa, joka on ollut siellä niin kauan. (Insider 2019)

2.6.3 PinkPanthress

PinkPanthress aloitti musiikkiuransa opiskellessaan elokuva-alaa äänittämällä ja julkaisemalla kappaleita Soundcloud alustalle. Kappaleet eivät saaneet paljoakaan huomioita, johtuen siitä, että hän julkaisi kappaleet ilman minkäänlaista mainostusta. Myöhemmin PinkPanthress päätti kokeilla tiktokkia musiikkinsa markkinointiin, kun hän näki artistien kuten Lil Nas X menestyvän siellä. PinkPanthress päätti aloittaa uudelta pohjalta, ja nimetä tiktok tilinsä PinkPanthressiksi, käyttäen muuta artisti nimeä ennen tätä. Jopa ensimmäinen video lähti valtavaan nousuun saaden yli sata tuhatta tykkäystä. Videolla hän kuvaa itseään peilistä ja teksti videolla sanoo "day 2 of posting my song untill someone notices it", eli suomennettuna "toinen päivä, kun postaan kappalettani, kunnes joku huomaa sen". Tämän suosion jälkeen Pinkpanthress jatkoi julkaisua Tiktokissa lähes joka päivä, testaten kappaleitaan Tiktok yleisön

edessä. Tykättyt kappaleet hän julkaisi Soundcloudiin ja YouTubeen. Näiden julkaisujen pohjalta hän sopi levytyssopimuksen, jonka avulla hän sai kappaleitaan virallisempiin suoratoistopalveluihin, koska kappaleet sisälsivät toisten kappaleiden näyteitä. Myöhemmin hän julkaisi ensimmäisen projektinsa, joka oli monen musiikkijulkaisun vuoden parhaimpien albumien listalla ja on kerännyt yhteensä satoja miljoonia kuuntelukertoja eri suoratoistopalveluissa. (Moco media 2023)

3 Oma markkinointikampanja

3.1 Projektin tavoite ja lähtökohta

Tavoitteenani oli saada lähtöstartti kappaleelleni noin kuukauden aikana Tiktokin avulla. Mittarinani toimi Spotify, joka on eniten käytetty musiikinkuuntelu alusta. Tavoitteenani oli saada noin tuhat kuuntelukertaa kappaleelle ensimmäisen noin ensimmäisen viikon aikana. Päädyin tuhanteen sen takia, koska Spotify ei näytä kuuntelukertojen määrää, jos on alle tuhat. Käytännössä aloitin tyhjästä, Tiktok tililläni oli 67 seuraajaa ja muutkin musiikkiin tarkoitetut sosiaalisen median tilini olivat tyhjiä. Kuukauden aikana toivon saavani huomiota musiikilleni, jolla pystyn luomaan pohjaa fanikunnalle.

3.2 Kappaleeni

Itse kappaleen olen itse tuottanut, äänittänyt, miksannut ja masteroinut ja käytin lisäksi "Landr" nimistä tekoälyohjelmaa masteroinnissa. Kappaleen inspiraationa on toiminut artistit kuten Severslvt, 100 Geecs, Bladee. Kappaleen teossa käytin FI Studio audiotyöasemaa. Kappaleen genrenä voisi käyttää vaihtoehtoinen elektroninen musiikki, jossa on viitteitä brakecoreen ja hip hoppiin. Kappaleen perusteena on bassokitara näyte, jonka sain Splice nimisestä sivustosta sekä lukuisat brakebeat näytteet. Kappaleen säkeissä kuuluu omat vokaalini, jotka miksattu siten, että niissä on käytetty vahvasti Auto-Tune ja särö tehosteita. Kappaleen kertosäkeessä käytin näytettä naisen laulusta, jonka myös sain Splice sivustolta. Leikkelin naisen laulu näytettä käyttäen sitä enemmän instrumenttina kuin lauluna. Kappaleen laulu kielenä toimii englanti, koska toivon saavuttavani suuremmat markkinat tällä tavalla sekä tunnen, että omat laulukirjoitustaidot ovat paremmat englannin kielessä. Tein myös kappaleen sen takia, koska haluan tehdä tämän tyyppistä musiikkia. Nämä kaikki ovat käytössä modernissa vaihtoehtomusiikissa, jonka yleisön toivon tavoittavani.

3.3 Oman ratkaisun esittely

3.3.1 Ennen kampanjan alkua

Kappaleen julkaisupäivämääräksi asetin 28.7.2023, jolloin kappale tulee kuunneltavaksi lähes jokaisessa suoratoistopalvelussa sen päivän aikana, riippuen suoratoistopalveluista, koska heillä on omat käytäntönsä. Tärkeimpänä Spotify, jossa kappale julkaistaan kellon iskettyä 12 torstain ja perjantain välisenä yönä jokaisella aikavyöhykkeellä erikseen. Valitsin tämän sen takia, koska perjantai on yleinen uuden musiikin julkaisemispäivä. ja koska aloitin kappaleen markkinoinnin 30.6.2023, niin se antoi noin kuukauden aikaa markkinoida kappaletta ennen sen julkaisua. Valitsin tämän taktiikan sen takia, koska halusin luoda intoa kappaleelle ennen sen julkaisua. Yksi näistä syistä oli se, että halusin mahdollisimman monta henkilöä ennakkotallentamaan kappaleen Spotifyssa. Ennakkotallentaminen Spotifyssa tarkoittaa sitä, että käyttäjä tallentaa kappaleen tililleen ennen sen julkaisua ja sen lisäksi saa ilmoituksen tililleen, kun kappale julkaistaan. Kappaleen ennakkotallentamiset kertovat Spotifylle, että sille on kiinnostusta, mikä saa Spotifyn jakamaan kappaletta enemmän henkilöille kappaleen julkaisuajankohtana. Yksi näistä jakamistavoista on se, että Spotify lisää kappaleen sen algoritmilla tehdyille soittolistoilta. Nämä soittolistat ovat jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaisia, ja ne perustuvat heidän kuuntelutottumuksiinsa. Jos tiettyä musiikkia kuuntelevat ennakkotallentavat kappaleen, niin Spotify laittaa kappaleen samantyylistä musiikkia kuuntelevien algoritmisoittolistoilta. Lisäksi kuukauden markkinointi ikkunan aikana saan mahdollisimman monta korvaa kappaleelleni heti kappaleen julkaisusta lähtien. Kun kappaletta kuunnellaan paljon heti kappaleen julkaisun jälkeen, antaa se positiivista kuvaa Spotifyn algoritmeille.

3.3.2 Markkinointistrategiat

Koska kampanjani tarkoitus on saada mahdollisimman paljon huomiota lyhyessä ajassa, suunnitelmani oli tehdä sisältöä kappaleen ympärille, joka tuo huomiota kappaleelleni, mutta on myös itsessään tarpeeksi katsottavaa, että sillä on mahdollisuus selvitä algoritmissa mahdollisimman monen eteen. Edessäni oli monia eri mahdollisuuksia, miten tämä olisi mahdollista. Voisin kertoa itsestäni ja kappaleesta toivoen, että käyttäjät ottavat tästä koppia tykkäämällä ja kommentoimalla, tai voisin itse kuvata kappaleeseen liittyvää viihdyttävää sisältä ja julkaista niitä. En päätenyt kumpaankaan näistä strategioista, koska en itse näe näiden sopivan hyvin yhteen musiikkini kanssa.

Lopuksi päädyin itse editoimaan AMV-videoita YouTubesta lataamillani videoilla. AMV, eli anime music video tarkoittaa yksinkertaisuudessaan anime sarjasta otettuja videoklippejä, jotka on editoitu musiikin tahtiin. Anime taas tarkoittaa animoitua japanilaista sarjaa. Latasin YouTubesta jo valmiiksi tehtyjä amv-videoita, ja otin niistä osia, joista editoin omat versioni sisältäen oman kappaleeni. Tein tällaisia videoita kymmenen kappaletta ennen kampanjan aloittamista, joita ajattelin julkaista 1–2 kertaa päivässä niin kauan kuin niitä riittää. Tarkoitukseni oli tarkastella videoiden menestystä pääosin näyttökertojen ja tykkäyksien mukaan, jonka perustella jatkaisin tätä taktiikkaa tai vaihtaisin vaihdetta johonkin muuhun.

3.3.3 Kampanja

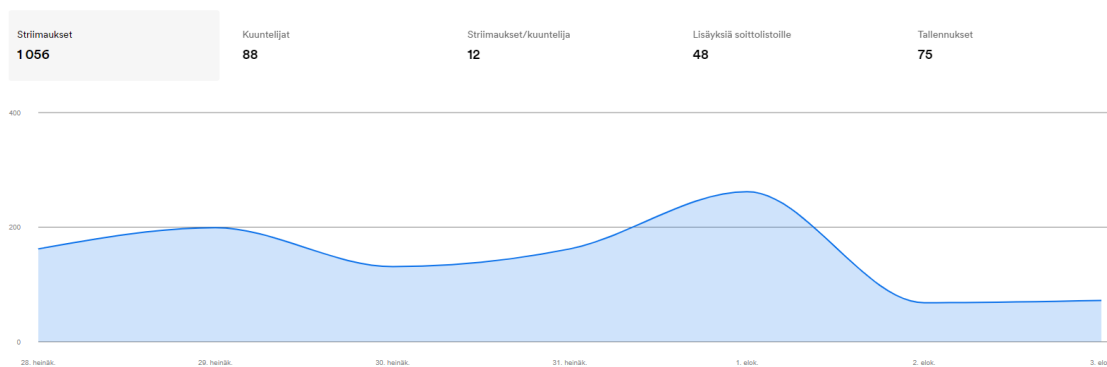
Aloitin markkinoinnin 30.6.2023 julkaisemalla kyseisiä amv-videoita noin ensimmäisen viikon ajan, mutta ne eivät vaikuttaneet saavansa tuulta alleen. Tämän jälkeen kokeilin pari kertaa editoida musiikkini muutamaaan elokuvakohtaukseen, mutta nekin tuottivat pettymyksen. Näiden epäonnistumisien jälkeen pohdin mitä teen seuraavaksi, kunnes selasin Tiktokkia ja huomasin, että monet muut artistit, joiden videoita tuli etusivulleni käyttivät kuvia markkinoinnissaan. Tiktokissa on mahdollisuus julkaista monia kuvia kerrallaan yhdessä julkaisussa, jotka näytetään diaesityksenä. Monissa

näissä julkaisuissa ei tekstiä ollut paljon ollenkaan vaan pelkästään esteettisiä kuvia, jotka liittyvät kappaleen teemaan. Ajattelin että voisin kokeilla tätä ja katsoa mihin se johtaa. Aluksi etsin netistä mistä tällaisia kuvia löytäisi, ja löysin itseni Pinterest nimiselle kuvien jakopalvelulle. Huomasin että tällä Pinterest sivustolla oli paljon samoja kuvia, mitä muut artistit käyttivät ja lähdin etsimään paljon eri kuvia mitä voisin käyttää julkaisuissani. Etsimällä sivustolta erilaisilla hakusanoilla sain itselleni kasaan paljon kuvia mitä pystyin käyttämään julkaisuissa. Koska näitä diaesityksiä on todella helppo tehdä, ei tarvinnut kuin ladata kuvat sivustolta ja julkaista ne TikTokkiin, niin rupesin heti tekemään näitä ja julkaisemaan niitä. En lisännyt edes tekstiä kuviin, kun julkaisin niitä, mutta ne lähtivät nopeasti suurempaan jakoon TikTokissa ja sain muutaman julkaisun jälkeen 500–600 näyttökertaa yhteen julkaisuun. Päätin tämän jälkeen julkaista diaesityksiä 5 päivässä kappaleen julkaisuun asti ja katsoa jatkuuko videoiden menestys. Onnekseni tämä strategia alkoi toimimaan ja aloin saamaan noin tuhat näyttökertaa ja tykkäyksiä noin 100–300 per julkaisu ja korkeimmillaan yksi julkaisuni sai yli 7000 näyttökertaa ja yli 800 tykkäystä. Lisäksi monen julkaisun alla kysyttiin kappaleestani, jolloin pystyin kertomaan julkaisupäivän ja ohjasin heidät ennakkotallentamaan kappaleen Spotifyssa Instagram tililläni olevasta linkistä. En pystynyt linkkaamaan ennakkotallennuslinkkiä suoraan Tiktok tiliini, koska minulla ei ollut siihen tarvittavaa seuraaja määrää. Instagram tilini pystyin kumminkin yhdistämään Tiktok tiliini, josta linkki löytyi. Seuraajia sain kumminkin yllättävän paljon tänä aikana. 67 seuraajaani turposi lähes kolmeen sataan lyhyessä aikavälissä. Kappaleen julkaisuhetkellä olin kerännyt 25 ennakkotilausta Spotifyssa, mikä oli harmittavan vähän, mutta tähän vaikutti se, että en saanut linkkiä suoraa Tiktok tililleni, ja ennakkotallennukset ovat muutenkin harvinaisempia saada pienellä yleisöllä.

3.4 Lopputulokset

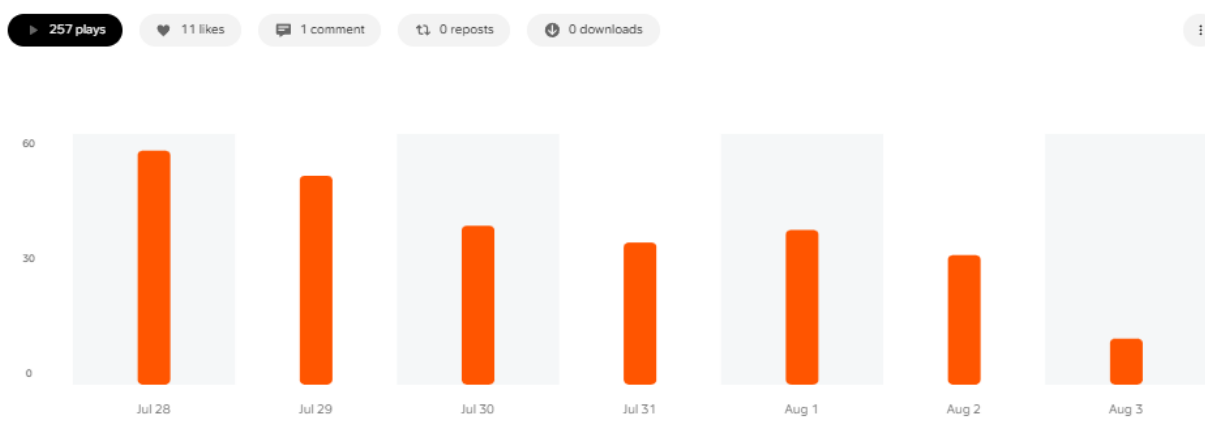
Päivänmäärien 28.7-3.8.2023 välillä sain eri suoratoistopalveluissa tällaisia kuuntelumääriä:

Kuten näyttökuvasta näkyy Spotifyssa, sain 1056 kuuntelukertaa, 88 kuuntelijaa, 12 tallennusta ja 48 lisäystä soittolistalle. Tavoitteeni siis onnistui ja sain kasaan tuhat kuuntelukertaa Spotifyssa.



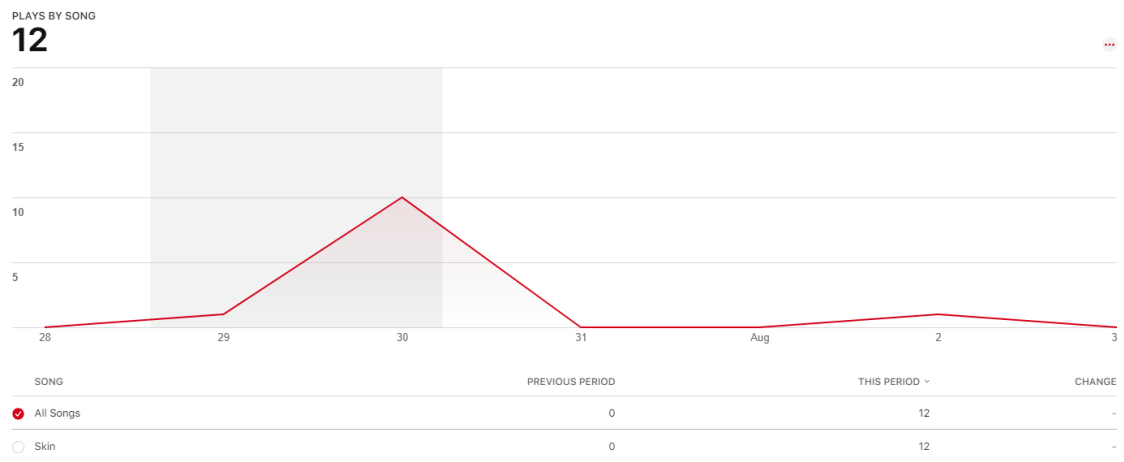
Näyttökuvaa 1. Spotify tilastot 1

Kuten näyttökuvassa näkyy Soundcloudissa sain 257 kuuntelukertaa, 11 tykkäystä ja yhden kommentin kappaleelleni.



Näyttökuvaa 2. Soundcloud tilastot 2

Kuten näyttökuvassa näkyy Apple music palvelussa, sain yhteensä 12 kuuntelukertaa kappaleelleni.



Näyttökuvaa 3. Apple Music tilastot 3

Näistä tilaistoista voidaan huomata se, että Spotifyssa kappaleeni sai eniten huomiota. Tämä tapahtui mielestäni kahdesta syystä: Kappaletta markkinoidessa kehotin ennakkotallentamaan kappaletta Spotifyssa, sekä Spotify on käyttäjämäärältään suurin suoratoistoalusta, joten käy järkeen, että siellä on suurin kuuntelumäärä. Soundcloud sai toiseksi eniten kuuntelumääriä suoratoistopalveluista. Tämä on mielestäni sen takia, koska soundcloud koostuu enemmän uusista artisteista, joten sen käyttäjät ovat valmiimpia kuuntelemaan uutta musiikkia. Apple Musicissa sain harmittavan vähän kuuntelukertoja ja en ole varma miksi näin kävi. Yksi mahdollisuus on se, että suurin osa kuuntelijoista, joita sain kerättyä Tiktokissa sattuiivat käyttämään Spotify alustaa.

4 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tikok on erinomainen työkalu musiikin markkinointiin. Sain nopeasti ja ilmaiseksi huomiota musiikilleni pelkästään julkaisemalla yksinkertaista sisältöä kuukauden ajan. Ennen tiktokkia tämän kaltainen huomio oli paljon vaikeampi saada muilla sosiaalisen median alustoilla kuten Instagram ja Facebook. Voin helposti suositella tiktokissa musiikin markkinointia uusille ja vanhoillekin artisteille, jotka haluavat kasvattaa yleisöään.

Menestyksestä huolimatta olisin voinut tehdä joitakin asioita eri tavalla. Ensimmäisenä ovat markkinointikampanjaani tehdessäni nousseet kysymykset tekijänoikeuksista. Käytin lukemattomien ihmisten luonnoksia musiikkia markkinoidessani kysymättä heiltä lupaa tai antamalla heille tunnustusta teoksistaan. Osasyynä tälle on, se että käyttämäni kuvat oli julkaissut joku muu, kun teoksen luoja Pinterestiin ja tekijän yhteystietoja ei ollut laitettu kuvan tekstiin, tehden tekijöiden löytämisen vaikeaksi. Tämä on myös normaali käytäntö tiktokin musiikki markkinoinnissa, joten tämä kysymys ei tullut mieleen kampanjaani tehdessä. Olisin voinut myös tehdä enemmän erilaista sisältöä kampanjani aikana, jotta olisin saanut lisää tietoa siitä, minkälainen sisältö toimii musiikin markkinoinnissa.

Toinen tapa millä olisin voinut myös tehdä markkinointikampanjan olisi ollut se, että olisin julkaissut kappaleen heti, ja markkinoinut sitä jälkikäteen kuukauden ajan. Tällä tavalla mahdollisesti olisi voinut tulla enemmän kuuntelukertoja. Olisin voinut myös jatkaa kokeilua kuukauden pidemmälle markkinoimalla kappaletta kuukauden julkaisun jälkeen, mutta nyt tämä on liian myöhäistä, mutta mahdollisuus jatkotutkimukselle.

Tiktokissa on myös mahdollisuus maksetulle mainonnalle, joka toimii käytännössä samalla tavalla kuin maksullinen mainonta muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa, jossa mainoksen klikkauksesta maksetaan tietty määrä. En keskittynyt tähän kahdesta eri syystä työssäni: En olisi pystynyt maksamaan tarvittavia määriä mainonnasta, jotta siitä olisi saatu tarvittavasti dataa, sekä mielestäni musiikin markkinoinnissa

Tiktokissa on tärkeämpää luoda orgaaninen yleisö sisällöllään kuin mahdollisimman monen silmäparin hankkiminen yhdellä julkaisulla.

Yksi asia, mihin en ole koskenut tämän opinnäytetyön aikana on se, kuinka paljon negatiivisia kommentteja saa, kun julkaisee omaa taidettaan tiktokkiin. Vaikka monet kommentit ovat positiivisia, niin tiktokissa, kuten internetissä yleisesti luomuksiaan jakavat henkilöt saavat helposti negatiivisia ja kriittisiä kommentteja, joiden tarkoitus ei ole kritisoida kehityksen mielessä, vaan ilmaista inhoa luomusta kohtaan ja joskus myös kiusata itse luoja. Tätä tapahtuu jokaisen artistin kohdalla pienestä suureen, eikä sille tule loppua todennäköisesti koskaan, joten se pitää vain niellä ja jatkaa eteenpäin. Tämä kannattaa pitää mielessä, jos on halukas jakamaan musiikkiaan Tiktokissa ja yleisesti internetissä, koska vihakommenttien lukeminen päivästä päivään ei todennäköisesti sovi kaikille.

Näistä huolimatta tämän opinnäytetyön kirjoitus ja kampanjan teko opettivat minulle paljon Tiktokista ja musiikin markkinoinnista sekä yleisesti markkinoinnista sosiaalisessa mediassa paljon. Tulen varmasti käyttämään oppimiani asioita varmasti joko sitten musiikin julkaisemisessa tai työelämässä.

Lähteet

Allyn, B. 2020. Trump signs executive order that will effectively ban use of TikTok in the US. NPR. <https://www.npr.org/2020/08/06/900019185/trump-signs-executive-order-that-will-effectively-ban-use-of-tiktok-in-the-u-s>

Curry, D. 2023. Apple music revenue and usage statistics (2023). Business of apps. <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/#:~:text=Apple%20Music%20had%2088%20million,million%20on%20the%20previous%20year.>

How Lil Nas X: s 'Old Town Road ' took over internet. 2019. Insider. https://www.youtube.com/watch?v=SG_CvPFpeAI

How Pink Pantheress went from TikTok to the Top of Charts | The Story of Pink Pantheress. 2023. Moco Media. https://www.youtube.com/watch?v=L8_il84TwWY&t=491s

Iqbal, M. 2023. Spotify revenue and usage statistics (2023). Business of apps <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

Iqbal, M. 2023. YouTube Revenue and Usage Statistics (2023). Business of apps <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

Lutkevich, B. 2023. TikTok bans explained: Everything you need to know. Techtarger. <https://www.techtarger.com/whatis/feature/TikTok-bans-explained-Everything-you-need-to-know>

Morse, J. 2023. India bans TikTok after deadly military conflict, accuses app of 'stealing' data. Mashable <https://mashable.com/article/tiktok-app-banned-india>

Navlahka, M. 2023. Which countries have banned TikTok? Mashable <https://mashable.com/article/tiktok-ban-countries>

Ruby, D. 2023. 45+ TikTok statistics in 2023 (Users, revenue & trends). Demandsage <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20has%20over%201.677%20billion,active%20users%20as%20of%202023.>

Tervonen, S. 2022. Music listening in Finland. Teosto <https://www.teosto.fi/en/music-listening-in-finland-2022-the-amount-of-focused->

[music-listening-increased-after-a-long-time-new-music-spreads-fastest-via-short-videos-on-tiktok/](#)

The Untold Story of Freddie Dredd. 2022. Yokai.

<https://www.youtube.com/watch?v=KJh0kcbOJNI>

TikTok CEO Shou Chew on Its Future — and What Makes Its Algorithm Different | Live at TED2023. 2023. TED.

<https://www.youtube.com/watch?v=7zC8-06198g>

West, C. 2023. The TikTok logo: History and why it works. Shopify.

<https://www.shopify.com/blog/tiktok->

[logo#:~:text=The%20story%20of%20TikTok%20began,China%2C%20under%20the%20name%20TikTok.](https://www.shopify.com/blog/tiktok-#:-:text=The%20story%20of%20TikTok%20began,China%2C%20under%20the%20name%20TikTok.)