

Uuden artistin markkinointi sosiaalisessa me- diassa

Tiivistelmä

Tekijä(t) Syrjänen, Touko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät, 2021
	Sivumäärä 37+1	
Työn nimi Uuden artistin markkinointi sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa uuden artistin sosiaalisen median käyttäytymistä ja kehittää sitä ammattimaisempaan suuntaan. Työssä tutkittiin uuden artistin tuottamaa sosiaalisen median sisältöä sekä uuden artistin brändiä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusosiosta, tutkimuksen tuloksista, tuloksien perusteella luoduista kehitysehdotuksista sekä opinnäytetyön yhteenvedosta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään sosiaaliseen mediaan liittyviä osa-alueita sekä sisältömarkkinointia. Lisäksi tutkitaan artistin brändiä sekä musiikki-alan tulevaisuutta sekä kaupallisuutta. Teoriaosuuden lähdemateriaali kerättiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä verkkojulkaisuista.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tutustuttiin uuden artistin sosiaalisen median tavoitteisiin ja lähtökohtatilanteeseen. Tämän lisäksi tutkittiin uuden artistin sekä hänen kilpailijoidensa tuottamaa sosiaalisen median sisältöä sekä brändiä. Sisällön tutkimisessa hyödynnettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien perusteella luotiin uudelle artistille viikkokohtainen sisältösuunnitelma.</p>		
Asiasanat Musiikkiteollisuus, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, artisti, artistin brändi		

Abstract

Author(s) Syrjänen, Touko	Type of Publication Bachelor's thesis	Published Spring, 2021
	Number of Pages 37+1	
Title of Publication Social media marketing for a new artist		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>The goal of this functional thesis was to map out social media behavior of a new artist and develop his social media presence to more professional manner. In this thesis produced social media content is been studied as well as artists brand.</p> <p>This thesis consists of an introduction part, a theoretical part, a research part, results, development suggestions based on the results and a summary of the whole thesis process.</p> <p>The aim of the theoretical part was to process different aspects of social media and content marketing. In addition, brand theory of an artist, the future and commercialism of music industry was being studied. The source material of the theoretical part has been gathered from relevant literature and online postings.</p> <p>In the functional part, new artist's social media goals and the initial standing is being explored. Additionally, the social media content and the brand of new artist and his competition is studied. The social media content was analyzed using qualitative methods.</p> <p>Based on the findings of this study a weekly posting schedule was produced for the new artist.</p>		
Keywords Music industry, social media, content marketing, artist, artist brand		

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Sosiaalisen median tavoitteet ja kohderyhmä	3
2.2	Markkinoinnin alustat	4
2.3	Erilaiset sisällöt	6
2.4	Analytiikka ja terminologia	7
2.5	Maksullinen mainonta	9
3	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä	11
3.2	Sisältömarkkinoinnin piirteet	12
4	Artistin brändi ja kaupallisuus	14
4.1	Musiikkialan tulevaisuus	14
4.2	Artistin henkilöbrändin luominen ja ylläpitäminen	14
5	Uuden artistin sosiaalisen median kehittäminen	17
5.1	Lähtökohtatilanteen kuvaus sosiaalisessa mediassa	17
5.2	Artistin tavoitteet sosiaalisessa mediassa	18
5.3	Kohderyhmän tunnistaminen ja kuuntelijapersoona	19
5.4	Erialaisten sisältöjen tunnistaminen ja kategorisointi	22
5.5	Kilpailija-analyysi	24
5.6	Artistin brändin tutkiminen ja kuvaus	26
5.7	Sisällön tuotanto ja viikkosuunnitelma	27
6	Yhteenveto	29
6.1	Kehitysehdotukset	29
7	Lähteet	31
8	Liitteet	34

Liitteet

Liite 1. Viikkokohtainen sisältösuunnitelma

1 Johdanto

Musiikkiala muuttuu jatkuvasti. Lisääntynyt teknologia ja digitalisaatio ovat vauhdittaneet alan kehittymistä ja samalla levy-yhtiöiden merkitys artistin näkökulmasta on kokenut muutoksia. Nykypäivänä laadukasta musiikkia voidaan tuottaa pelkästään kannettavalla tietokoneella ja tämän seurauksena kynnys uusien artistien syntymiselle on madaltunut. Musiikkia kulutetaan koko ajan enemmän digitaalisesti, jonka ansiosta ennestään tuntemattomasta artistista voi tulla tunnettu artisti erittäin nopeasti. Tästä hyvä esimerkki on suuren yleisön tietoisuuteen yhdessä yössä noussut artisti nimeltä Post Malone.

Post Malonen uraa vauhdittanut tekijä, eli sosiaalinen media on nykypäivänä keskiössä artistin näkyvyyden sekä markkinoinnin kannalta. Sosiaalinen media on nykypäivän artistille ehdoton työkalu hallita, pysyäksään kehityksen mukana. Musiikkialalla erottautuminen kilpailijoista voi olla haastavaa, mutta oikeanlaisella sosiaalisen median käyttäytymisellä voidaan vaikuttaa siihen nykypäivänä huomattavasti. Sosiaalisen median alustat ovat paikka, jossa artisti voi markkinoida omaa sisältöään, kasvattaa omaa seuraajakuntaansa sekä tuoda julki hänen artistibrändiään.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Helsingissä asuvan elektronisen musiikin tuottajan sosiaalisen median sisältöä. Artisti tunnetaan nimellä Arenymous. Hän on tuottanut musiikkia kahden vuoden ajan harrastuksena, mutta tulevaisuudessa hän haluaisi viedä artistiuttaan ammattimaisempaan suuntaan. Arenymousen tavoitteena on kasvattaa seuraajakuntaansa ja tätä kautta saada lisää näkyvyyttä musiikilleen. Tämän lisäksi hänen tavoitteenaan on hyödyntää sosiaalisen median alustoja tehokkaammin ja tehdä sisällön tuotannosta säännöllisempää. Artisti on julkaissut tuotantoaan YouTube sekä Soundcloud alustoilla ja tulevaisuudessa on tarkoitus julkaista musiikkia myös Spotifyyn.

Työn tavoitteena on kartoittaa uuden artistin sosiaalisen median käyttäytymistä sekä kehittää sitä ammattimaisempaan suuntaan. Tavoitteena on luoda helposti toteutettavissa oleva sisältösuunnitelma, jonka avulla uusi artisti voi hyödyntää sosiaalista mediaa organisoidummin ja tehokkaammin. Opinnäytetyössä esiteltävät sosiaalisen median alustat ovat valittu sen perusteella, että ne ovat tällä hetkellä tunnetuimmat ja yleisimmät alustat, joita artistit voivat hyödyntää.

Toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalisen median eri osa-alueita artistin näkökulmasta, jonka lisäksi tutkitaan sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi perehdytään myös artistin brändiin ja sen merkitykseen sekä keinoihin, jolla artistin brändiä voidaan kehittää.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tutustutaan uuden artistin sosiaalisen median toimintaan, keskittyen erityisesti Instagram alustaan. Työssä otetaan selvää uuden artistin sosiaalisen median lähtökohdista sekä tutustutaan hänen tavoitteisiinsa. Lisäksi selvitetään uuden artistin kohderyhmä ja näitä tietoja hyödyntäen luodaan kuvitteellinen kuuntelijapersoona. Toiminnallisessa osuudessa tutustutaan myös uuden artistin tuottamaan Instagram sisältöön sekä analysoidaan hänen kilpailijoidensa sisältöä. Tutkimuksen perusteella luodaan uudelle artistille viikkokohtainen sisältösuunnitelma.

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median tavoitteet ja kohderyhmä

On tärkeää luoda suunnitelma ja pohtia mitä pyritään saavuttamaan luomalla sisältöä sekä minkälaisia reaktioita pyritään saavuttamaan tekemällä erilaista sisältöä. Esimerkiksi katse-lukerroilla saavutetaan brändin tietoisuutta ja tätä kautta saavutetaan laajempaa tunnettuutta. Sisällön jakaminen, tykkääminen ja kommentoiminen lisäävät sitoutumista ja näin saavutetaan uskollisuutta brändille. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa luodessa on ehdottoman tärkeää ottaa selvää minkälaista sisältöä kohderyhmä kuluttaa. Tätä kautta on mahdollista ohjata kohderyhmää toimimaan markkinointisuunnitelman myötäisesti. Mikäli kohderyhmä kuluttaa eniten videoita ja suunnitelmana on kasvattaa seuraajamäärää ja brändin tietoisuutta, on tällöin järkevää luoda sisältöä videon muodossa. (Wilson, 2012, 23-24.)

Toimivan suunnitelman laatimista ei kannata ajatella liian monimutkaisesti. Selkeä suunta, jota kohti lähdetään etenemään ja tavoitteiden asettaminen on suotuisaa pohtia suunnitelmaa rakentaessa. Itselle esitetyt kysymykset voivat auttaa kasaamaan toimivan suunnitelman. Mitä halutaan saavuttaa tietyllä aikavälillä käyttämällä sosiaalista mediaa? Tavoitteena voi olla esimerkiksi kasvattaa seuraajamäärää tai liikennettä eri alustoiden profiileissa. Minkä takia sosiaalista mediaa käytetään? Halutaan keskustella kohderyhmän kanssa ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Mikä on haluttu lopputulos? On onnistuttu luomaan yhteisö ihmisistä, jotka ovat brändin faneja. Tavoitteiden asettaminen on suositeltavaa tehdä niin, että onnistumista voidaan mitata ja tarvittaessa tehdä muutoksia suunnitelmaan. (Coles 2018, 15-16.)

Sisältömarkkinointisuunnitelman toimivuus riippuu tuotettujen sisältöjen laadusta. On tärkeää miettiä minkälainen sisältö tuo lisäarvoa kohderyhmälle. Lisäarvoa voi tuoda esimerkiksi auttamalla kohderyhmää erilaisissa ongelmatilanteissa, tai jakamalla hyödyllistä tietoa, mitä muualla ei ole saatavissa. Luottamuksen muodostaminen kohderyhmän kanssa on tärkeää sisällön uskottavuuden kannalta. Opettavainen sisältö tulee olla faktoihin perustuva ja sisällön luojan tulee pitää tehdyt lupaukset. Sosiaalisessa mediassa viesteihin vastaaminen tulisi tehdä sanojen muodossa pelkästään kommentista tykkäämisen sijaan. (Wilson, 2012, 23-24.)

Kohderyhmällä tarkoitetaan tiettyä ihmisryhmää, jotka halutaan tavoittaa tuotetulla sisällöllä. Tämä ryhmä koostuu ihmisistä, jotka ovat suurimmalla todennäköisyydellä kiinnostuneita tarjotusta tuotteesta, palvelusta tai sisällöstä. Kohderyhmää yleensä yhdistää tietynlaiset demografiset tekijät tai erilaiset käyttäytymismallit. (Newberry, 2020.)

Kohderyhmän tunnistaminen voi olla haastavaa, mutta se on yksi tärkeimmistä tekijöistä toimivan sisältömarkkinoinnin kannalta. Kohderyhmää pohtiessa, on syytä aloittaa selvittämällä muutamia perusasioita. Sukupuoli ja ikä ovat perustietoja, joista on hyvä lähteä liikkeelle kohderyhmää kartoittaessa. Perustietojen lisäksi on tärkeä miettiä pintaa syvemältä. Onko kohderyhmä opiskelijat vai esimerkiksi jonkin tietyn alan työntekijät? Minkälaisista asioista he ovat kiinnostuneet tai mitä he harrastavat? Onnistuneen markkinoinnin toteuttaminen luonnistuu sujuvammin, kun on tiedossa, mistä kohderyhmän tavoittaa ja minkälainen sisältö on heille mieluisinta. (Orpana 2021.)

Tiedon kerääminen jo olemassa olevilta asiakkailta ja sosiaalisen median seuraajilta on helpoin tapa lähteä selvittämään kohderyhmää. Missä päin maailmaa kohderyhmäläiset asuvat ja mikä on heidän aikavyöhykkeensä, on tärkeä tieto. Tämän tiedon avulla pystytään määrittämään mihin aikaan sisältöä kannattaa julkaista saavuttaakseen mahdollisimman suuren näkyvyyden. Sisällön käyttämällä kielellä voidaan rajata kohderyhmää. Ottamalla selvää seuraajien kiinnostuksen kohteita voidaan luoda kohderyhmälle mielenkiintoisempaa sisältöä. (Newberry, 2020)

2.2 Markkinoinnin alustat

YouTube on vuonna 2005 perustettu palvelu, joka tarjoaa ihmisille mahdollisuuden ladata ilmaiseksi alustalle sisältöä videon ja äänen muodossa. Palvelulla on 30 miljoonaa päivittäistä vierailijaa, jotka katsovat 5 miljardia videota päivittäin. 50 prosenttia videoista katsotaan matkapuhelimella. Vaikka YouTube on yhdysvaltalainen yritys, 80 prosenttia sivun liikenteestä tulee muualta. (Coles 2018, 107.)

YouTube on artistille käytännöllinen alusta jakaa omia julkaisuja. Sisällön julkaiseminen on ilmaista ja vaivatonta. Käytännössä kuka tahansa voi julkaista omia kappaleitaan sekä musiikkivideoitaan. YouTubeissa on myös mahdollisuus perustaa virallinen artistitili. Artistitili tarjoaa enemmän mahdollisuuksia markkinoida musiikkia, jonka lisäksi saadaan enemmän tilastoja siitä, miten sisältöä kulutetaan. (Gikaru 2020.)

Artistitilin saatavuuden ehtoina ovat, että sinulla on yhteen artistiin tai bändiin keskittynyt YouTube-kanava, jonka omistajana toimit. Kanavallasi ei saa olla käytäntörikkomuksia sekä sinulla on oltava vähintään kolme musiikin jakelukumppanin tai levy-yhtiön toimittamaa virallista julkaisua YouTubeissa. (YouTuben palveluehdot 2021.)

Facebook on yhdysvaltalainen laajasti tunnettu sosiaalisen median alusta, joka perustettiin alun perin opiskelijoille, jotka halusivat pitää yhteyttä toisiinsa yliopistossa. Facebookilla on lähes kaksi miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista noin 70 prosenttia asuu Yhdysvaltojen ul-

kopuolella. Alustalle ladataan päivittäin 300 miljoonaa kuvaa, joka kertoo käyttäjien aktiivisuudesta. Facebookissa omia tuotteitaan tai palveluitaan mainostavat tahot ovat huomanneet alustan kasvun ja mahdollisuudet. Yritykset ja brändit saavat reaaliaikaista palautetta asiakkailtaan, joka helpottaa heidän välistä kommunikointia. Henkilökohtaisen sivun käyttäminen mainontaan ja markkinointiin on kielletty Facebookin sääntöjen mukaan. Henkilökohtaisen sivun lisäksi vaihtoehtoina ovat yrityssivu sekä ryhmäsivu. (Coles 2018, 31-32.)

Artistille Facebook profiilia perustaessa on järkevintä valita yrityssivu. Sivun luomisen yhteydessä voi valita alakategoriaksi artisti tai bändi vaihtoehdot. Ainoana vaatimuksena sivun perustamiselle on se, että omistaa käyttäjätunnuksen Facebookiin. Yrityssivun valitsemisen etuina artistille ovat sivujen löydettävyyys Google hakukoneella. Artistin uudet päivitykset näkyvät fanien omassa uutisvirrassa ja fanien tykätessä tai muulla tavalla osallistuessa, heidän kaverinsa näkevät myös kyseisen artistisivun. (Coles 2018, 34-35.)

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista, jonka tarkoituksena on toimia alustana älypuhelimilla otetuille valokuville ja videoille. Instagramilla on yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain ja päivittäin noin 400 miljoonaa käyttäjää, joista noin puolet ovat miehiä ja puolet naisia. Sovellus julkaistiin vuonna 2010 ja Facebook osti sen vuonna 2012. (Coles 2018, 121-122.)

Sovellus perustuu muiden käyttäjien kanssa vuorovaikuttamiseen. Voit seurata haluamasi henkilön tiliä, jolloin näet hänen uudet päivityksensä. Seuraamisen lisäksi muita vuorovaikuttamisen keinoja ovat kommentointi, tykkääminen ja muiden merkkäminen kuviin tai videoihin. Uusimpana toimintana Instagramissa on tarinoiden julkaisu. tarinat ovat, nähtävissä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat, mikäli niitä ei haluta tallentaa. (Moreau, 2021)

Instagram on nykypäivänä yksi tärkeimmistä työkaluista artistille saada lisää seuraajia. Tärkeää on, että artisti luo sivulleen sisältöä, joka kiinnostaa ja tätä kautta kannustaa tykkäämään, kommentoimaan sekä jakamaan sitä eteenpäin. Artistin on syytä pitää mielessään profiilinsa teema ja pysyttäytyä tässä kokonaisvaltaisesti. Visuaalisuus ja sisällön säännöllinen tuottaminen ovat tärkeässä roolissa sisällön tuottamisen kannalta. Instagramissa on mahdollisuus lisätä sisällölle avainsanoja, eli hashtageja, jotka helpottavat kuvien tai videoiden löytämistä. Artistille suotuisaa on keksiä oma avainsanansa, jota käyttää jokaisessa uudessa julkaisussa. Tämä edesauttaa sisällön löydettävyyttä uusien seuraajien näkökulmasta ja lisäksi tuo tunnettuutta artistibrändille. (Coles 2018, 126.)

Snapchat yhdysvaltalainen sosiaalisen median palvelu, joka julkaistiin syyskuussa 2011. Toisin kuin YouTube, Facebook ja Instagram on Snapchat pelkästään mobiililaitteilla toimiva viestintäsovellus. (Wikipedia 2021.)

Soundcloud on maailman suurin musiikki- ja äänipalvelu, joka perustettiin vuonna 2008. Palvelusta löytyy musiikkia, podcasteja, raakoja demoja ja muuta äänimateriaalia. Soundcloudiin oman musiikin lataaminen on ilmaista. Sen lisäksi, että saat jaettua musiikkiasi, alustalla on mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta. (Soundcloud.)

TikTok on kiinalainen laajasti ympäri maailmaa levinnyt sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa käyttäjien julkaista lyhyitä viidentoista sekunnin mittaisia videoita mistä vaan aiheesta. TikTok ei tarjoa mahdollisuutta perinteisenä markkinoinnin väylänä, mutta useat brändit ovat hyödyntäneet sen mahdollisuuksia ja laajaa levinneisyyttä brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Sovelluksella on potentiaali nousta seuraavaksi suureksi markkinoinnin väyläksi, mikäli sovelluksen kehittäjät onnistuvat ylläpitämään ja kasvattamaan sovelluksen suosiota. (Influencer Marketing 2020.)

2.3 Erilaiset sisällöt

Eri sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden julkaista erilaista sisältöä. Instagramissa, Snapchatissa ja Facebookissa on mahdollisuus jakaa tarinoita kuvan, tekstin ja videon muodossa. tarinat poistuvat alustalta 24 tunnin sisällä, joka mahdollistaa artistin julkaista raakaa ja ei niin jalostettua sisältöä. Jakamalla tarinoita artisti voi antaa faneilleen syvemmän katsauksen hänen elämäänsä. Tarinoissa voidaan jakaa yksinkertaisia asioita, kuten kuva aamupalasta tai lyhyt video yökerhosta. (Joeysuki, 2018.)

Tarinoinhin voidaan liittää myös seuraajia sitouttavaa materiaalia. Artistin on mahdollista kysyä seuraajiltaan kysymyksiä tai esimerkiksi jakaa heidän lempikappaleensa sanoituksia. Instagramissa on ominaisuus nimeltä *type mode*, joka mahdollistaa kysymyksen jakamisen tarinoiden kautta. Tätä ominaisuutta käytettäessä maksimoidaan mahdollisuus seuraajan huomion saamiseksi ja lisäksi tätä kautta annetaan syy viettää enemmän aikaa artistin sisältöä selatessa. Artistin on mahdollista lisätä tarinoinhin myös linkkejä, jotka vievät seuraajan esimerkiksi kuuntelemaan uuden kappaleen tai ostamaan artistin fanituotteita. Tarinoita käyttämällä voidaan seuraajilta kysymällä selvittää minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja tätä kautta luoda seuraajille mielenkiintoisempaa sisältöä. (Magnetic 2019.)

Alun perin tarinoiden jakamisen ominaisuus kehitettiin yksityisille henkilöille, jotta he voisivat jakaa kokemuksiaan enemmän reaaliaikaisesti. Julkaisujen automaattisen poistumisen takia sisällön ei tarvitse olla loppuun asti hiottua ja näin kynnys materiaalin julkaisemiseen pienenee. Yrityksen tai artistin on mahdollista kommunikoida kohderyhmän kanssa rennommin tarinoiden avulla. (Agarwal 2020.)

Livelähettäminen on nykypäivänä suosittu tapa tarjota sisältöä kohderyhmälle. Instagramissa lähetyksen aloittaminen ei vaadi kuin kameralla varustetun puhelimen sekä

internet yhteyden. Livelähetyksessä voidaan esimerkiksi vastailla seuraajien kysymyksiin tai esitellä tiloja, joissa sisältöä tuotetaan. Eksklusiivinen sisältö, esimerkiksi uuden musiikin esittäminen livelähetyksessä on hyvä keino pitää fanien mielenkiintoa yllä. On tärkeää ottaa huomioon mihin kellon aikaan livelähetyksen aloittaa, varmistaakseen, että mahdollisimman suuri määrä seuraajia ovat tavoitettavissa. Instagramissa on mahdollista tarkistaa mihin kellonaikaan ja minä viikonpäivänä seuraajat ovat aktiivisimpia, joka on hyödyllinen tieto livelähetyksiä suunnitellessa. (Hypebot 2017.)

Livelähetyksen tulisi olla aito heijastus siitä, minkälainen artisti haluaa olla. On tärkeää suunnitella lähetys siten, että se vastaa mielikuvaa siitä, minkälaisen kuvan on antanut sosiaalisessa mediassa artistina. Hyvää sisältöä lähetyksessä on esimerkiksi Q&A (Question&Answer) tyylinen sisältö, jossa tarjotaan seuraajille mahdollisuus kysyä kysymyksiä suoraan artistilta. Tulevista julkaisuista kertominen ja live-esityksien järjestäminen ovat myös hyviä tapoja pitää seuraajien mielenkiintoa yllä. (Gomori 2020.)

GIF-animaatiot ovat jokseenkin uusi ja todella tehokas tapa kommunikoida sosiaalisen median palveluissa. GIF on animoitu kuva ja sen jakaminen on helppo ja nopeaa. GIF-animaatioita käytettäessä on helpompi ilmaista tunteita tekstin muodostamisen sijaan. Artistin on mahdollista tehdä myös omia GIF-animaatioita, jonka avulla voidaan viedä brändiä haluttuun suuntaan. Seuraajien kannustaminen artistin omien GIF-animaatioiden käyttämiseen auttaa rakentamaan brändin tunnettuutta. (Joeysuki, 2018.)

2.4 Analytiikka ja terminologia

Sosiaalisesta mediasta saatua analytiikkaa on tärkeä tutkia, jotta kehitystä pystytään seuraamaan sekä viemään sitä haluttuun suuntaan. Ensimmäiseksi on tärkeä määritellä tavoitteet, jotta pystytään kiinnittämään huomiota oikeisiin mittareihin. Jokaista tavoitetta varten, tulee tarkastella siihen liittyviä mittareita. Tarkoituksena on ottaa selvää, toimiiko laadittu sosiaalisen median markkinointistrategia halutulla tavalla. (Chen 2020.)

Esittelen seuraavaksi neljä erilaista mittaria, joilla voidaan seurata sosiaalisen median profiilin kasvua ja kehitystä.

- 1) Engagement = Sitouttaminen, kuinka paljon julkaisu on saanut kommentteja ja tykkäyksiä, sekä kuinka paljon julkaisua on jaettu eteenpäin.
- 2) Reach = Tavoittavuus, julkaisun tavoittaneiden käyttäjien lukumäärä. Tavoittavuuteen ei sisälly julkaisun näkyminen useampaan kertaan samalle käyttäjälle.
- 3) Volume = Volyymi, kuinka suuri määrä ihmisiä puhuu brändistä sosiaalisessa mediassa.

- 4) Influence = Vaikutus, minkälainen vaikutus sisällön luojalla on kohderyhmään nähdessä. Miten kohderyhmä hyötyy julkaisuista. (Silva 2020.)

Mitä tehokkaammin artisti onnistuu sitouttamaan seuraajia julkaistulla sisällöllä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä seuraajien ja artistin välille muodostuu pitkäaikainen vuorovaikutussuhde. Seuraajien vahva sitoutuminen kertoo, että he luottavat artistiin ja tämän seurauksena seuraajien ja artistin välille muodostuu yhteisö. Yhteisön luominen voi olla yksi artistin tavoitteista. Lisätäkseen sitoutuneisuusastetta on julkaistava sitouttavaa sisältöä. Esimerkiksi videot, joista voi olla hyötyä seuraajalla ovat tällaista sisältöä. (Silva 2020.)

Tavoittavuus on hyvä indikaattori siitä, kuinka suuri potentiaalinen yleisö julkaisulla on. Se mittaa kuinka laajalle yleisölle julkaisu leviää sosiaalisessa mediassa. Tavoittavuuden mittari voidaan erotella kolmeen eri kategoriaan. Orgaaniseen-, viraaliin ja maksettuun tavoitettavuuteen. Orgaanisella tavoitettavuudella tarkoitetaan julkaisua, joka ilmestyy seuraajan sosiaalisen median syötteeseen, kun taas viraalilla tavoitettavuudella tarkoitetaan julkaisun näkemistä sen jakamisen johdosta. Maksetulla tavoitettavuudella tarkoitetaan ihmisten määrää, jotka näkevät julkaisun maksullisen sponsoroidun julkaisun kautta.

Volyymiä voidaan mitata esimerkiksi tutkimalla, kuinka moni on merkannut brändin heidän julkaisuihinsa. Merkkaaminen onnistuu Instagramissa käyttämällä "hashtageja". Mikäli halutaan merkata toinen tili, se onnistuu käyttämällä @merkkiä.

Vaikuttamisella tarkoitetaan lisäarvon luomista seuraajille. Artistin on tärkeää vastata seuraajiensa kysymyksiin henkilökohtaisesti ja tarvittaessa auttaa erilaisissa ongelmissa. Esimerkiksi erilaisten kilpailujen järjestäminen ja alustan luominen keskustelulle voivat tuoda lisäarvoa seuraajalle. (Silva 2020.)

Jokainen suuri sosiaalisen median alusta tarjoaa nykypäivänä työkaluja analytiikan seuraamiseen. Instagramilla, Facebookilla ja YouTubella on omat analytiikkatyökalut, joista selviää hyödyllistä tietoa siitä, kuinka sisältöä on kulutettu. Sosiaalisen median applikaatioiden omien analytiikkatyökalujen lisäksi saatavilla on lukuisia kolmannen osapuolen valmistamia työkaluja, jotka ovat usein maksullisia, mutta tarjoavat laajemman käyttökokemuksen. (Influencer Marketing 2021.)

Instagramin oma analytiikkatyökalu on nimeltään Insights. Se tarjoaa käyttäjälle perustietoa käyttäjästä, julkaisuista sekä seuraajista. Esimerkiksi tieto siitä, koska seuraajat ovat tyypillisesti aktiivisia tai kuinka moni käyttäjä on vierailut profiilissa viimeisen viikon aikana ovat hyödyllistä dataa. Insights on pelkästään saatavilla käyttäjille, joilla on käytössä bisnestili. Bisnestili on mahdollista avata kaikille käyttäjille. Suurin ongelma Instagramin omassa analytiikkatyökalussa on sen rajoitukset siitä, kuinka pitkältä aikaväliltä dataa voidaan seurata.

Suurin osa mittareista kertoo dataa vain kahden viikon aikaväliltä, joten tulokset saattavat jäädä suppeiksi tietyiltä osa-alueilta. Insights on saatavilla pelkästään mobiiliapplikaatiolle. (Gollin, 2018.)

Instagram Insights koostuu kolmesta pääsivusta, jotka ovat: Aktiivisuus, sisältö sekä yleisö. Aktiivisuus välilehdeltä nähdään, kuinka moni ihminen on ollut vuorovaikutuksessa sisällön kanssa ja kuinka monta käyttäjää on tavoitettu julkaisulla. Aktiivisuus välilehti on jaettu kahteen eri alakategoriaan, jotka ovat nimeltään tapahtumat (interactions) ja saatu huomio (discovery). Tapahtumat välilehdeltä käy ilmi, kuinka moni on vierailut profiilissa, sekä kuinka moni on klikannut profiilissa olevia linkkejä. Saadulla huomiolle tarkoitetaan julkaisun tavoitavuutta ja näyttökertoja. Sisältö välilehti on jaettu kolmeen eri alakategoriaan, jotka ovat nimeltään syötejulkaisut (engl. feed posts), tarinat (engl. stories) sekä promootio (engl. promotions). Syötejulkaisuista, sekä tarinajulkaisuista voidaan tarkastella tavoitavuutta, kommentteja ja tykkäyksiä. Promootio välilehdellä voidaan tarkastella sponsoroitujen julkaisujen suorituskykyä. Viimeinen välilehti, eli yleisö (engl. audience) esittää dataa demografisista tekijöistä. (Gollin 2018.)

Maxwell Gollin (2018) kertoo artikkelissaan, että on tärkeää luoda ihanteellinen kohdepersoon, joka täyttää tavoitellun kohderyhmäläisen kriteerit. On syytä miettiä, kenelle julkaistava sisältö on kohdennettu. Minkä ikäistä, tai minkä maalaista kohderyhmän kuvitellaan olevan. Kun kohdepersoon on luotu, on helppo vertailla sitä analytiikkatyökaluista saatuun demografiseen dataan. Gollinin mielestä on syytä miettiä sisältömarkkinointistrategiaa uudestaan, mikäli luotu kohdepersoon eroaa suuresti demografisesta datasta. (Gollin 2018.)

Analytiikan avulla voidaan löytää vaivattomasti suosituin sisältö, jonka tuottamista on järkevää jatkaa, mikäli halutaan miellyttää olemassa olevia seuraajia ja saada niitä lisää. On tärkeää hyödyntää tieto seuraajien demografisista tekijöistä sisältöä suunnitellessa. Analytiikan avulla saadaan myös selville paras aika julkaista sisältöä. Kannattaa valita ajankohta sen perusteella milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Seuraajamäärän seuraaminen on hyödyllistä, koska siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä minkälaisella sisällöllä seuraajamäärä kasvaa tai vaihtoehtoisesti laskee. Analytiikkaa seuraamalla saadaan kokonaisvaltaisempi kuva seuraajista, jonka seurauksena voidaan luoda sitouttavampaa ja parempaa sisältöä. (Indieplace 2019.)

2.5 Maksullinen mainonta

Sosiaalisessa mediassa voidaan orgaanisen näkyvyyden lisäksi myös saada näkyvyyttä maksullisesti. Maksullisesti hankittu näkyvyys voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia mainoksia. Tällaisia mainoksia kutsutaan sponsoroiduiksi mainoksiksi ja niiden hyödyntäminen on

mahdollista kenelle vain. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset ovat yksi nopeimmista ja tehokkaimmista tavoista tavoittaa kohderyhmä. Kehittyneiden algoritmien avulla mainoksia on helppo kohdentaa tarkasti ja näin pystytään luomaan relevanttia sekä personoitua mainos sisältöä oikealle kohderyhmälle. Tämä mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon ja samalla brändin tunnettuus lisääntyy. Sosiaalisen median mainokset ovat kannattava ja monipuolinen mainoskanava, joka tarjoaa mahdollisuuden rakentaa mainoskampanja suhteellisen alhaisin kustannuksin. (Tomas 2018.)

Instagramissa maksullisia mainoksia esiintyy joko syötteessä tai tarinoissa. Mainokset näyttävät normaaleilta julkaisuilta, mutta ne voidaan tunnistaa mainoksiksi ”sponsoroitu” merkinnästä. Maksulliset mainokset voivat sisältää *call-to-action*, eli toimintakehote painikkeen, josta painamalla saadaan lisätietoja mainostettavasta tuotteesta, tai esimerkiksi ohjataan kuuntelemaan mainostettava musiikkikappale. Instagramissa mainosten hinta perustuu erilaisiin tekijöihin. Kohderyhmän suuruus, mainoksen formaatti ja aika, jolloin mainos julkaistaan ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat mainoksen hintaan. Mainoksiin käytettyä rahan määrää voidaan hallita määrittämällä kampanjan kulutusraja sekä päivittäinen budjetti. Vaivattomin tapa aloittaa maksullinen mainonta Instagramissa on tehdä jo olemassa olevasta julkaisusta mainos, joka lisää julkaisun näkyvyyttä entisestään. (Newberry 2020.)

Maksullista mainontaa suunnitellessa on erittäin tärkeää tiedostaa kohderyhmä, jolle mainonta on suunnattu. Kun kohderyhmä on mahdollisimman tarkasti tiedossa, on mainos tehokkaimmillaan. On myös tärkeää määritellä mainoksen tavoitteet, jotta mainoksen suorituskyvyn tuloksia voidaan mitata. Mainostamiseen varattu budjetti on syytä määritellä ennen mainoksen julkaisemista. Mainoksen ulkoasu tulisi vastata visuaalisesti brändille olennaisia asioita, kuten värejä, tyyliä ja yleistä tunnelmaa. On tärkeää käyttää korkealaatuisia kuvia, jotka pysäyttävät potentiaalisen asiakkaan tutkimaan mainosta tarkemmin. (Occhino 2020.)

Kohderyhmän tunnistamisen lisäksi mainoksen personointi on tärkeä seikka mainoksen tehokkuuden kannalta. Mikäli kohderyhmä koostuu opiskelijoista, on mainoksessa kannattavaa mainita opiskelijaelämä tai siihen liittyviä sivuseikkoja. Mikäli artisti mainostaa suoraan omaa musiikkiaan, on viisasta kertoa minkälaisiin tilanteisiin kappale saattaisi sopia. Jos kappale on piristävä, on syytä mainita, että kappale kannattaa kuunnella, mikäli kaipaa piristystä. (Viner 2020.)

3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Käyttämällä sosiaalisen median kanavia aktiivisesti, yritys voi edesauttaa oman toimialansa sekä brändinsä tunnettuutta. Sisältöjen jakaminen ja niihin reagoiminen sosiaalisessa mediassa johtaa siihen, että ihmiset seuraavat perässä. Tätä kutsutaan sosiaalisesti vaikuttamiseksi. (Coles 2018, 3.)

Yrityksen menestyminen sosiaalisessa mediassa riippuu siitä, kuinka suunnitelmallista ja tavoitteellista se on. On tärkeää luoda strategia ja noudattaa sitä pitkäjänteisesti. Sisältömarkkinointistrategiaa luodessa on syytä miettiä miksi ja miten yritys pyrkii käyttäytymään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiden asettaminen on suotuisaa edesauttaakseen strategian onnistumisessa. (Komulainen 2019.).

3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi on yksi useista markkinoinnin lajeista ja sen juuret ulottuvat yli 100 vuoden päähän. Kyseistä markkinoinnin alalajia on harjoitettu jo pitkään, mutta vuonna 2009 sisältömarkkinointi alkoi herättää laajaa kiinnostusta globaalilla tasolla. Perinteinen markkinointiviestintä ei toiminut enää samalla tavalla digitaalisuuden lisääntyessä. Internet sekä sosiaalinen media on muodostanut viestien ja sisältöjen ylitarjonnan, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että vain paras sisältö nousee esiin. Yritykset kilpailevat siitä, kuka tuottaa mielenkiintoisinta sisältöä kuulijoilleen ja lukijoilleen. Kilpailun voittaja on onnistunut markkinoinnissaan paremmin. (Lintulahti 2020.)

Sisältömarkkinoinnin perustana on, että se luo lisäarvoa yritykselle ja tuotteelle sekä tarjoaa hyödyllistä tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen. Asiakas saa informaatiota tuotteisiin liittyen erilaisista sisällöistä ja tätä kautta hänen on helpompi tehdä ostopäätös omien tarpeidensa mukaan. Sisältömarkkinointia käytetään yritysten välistä kauppaa tehdessä (B2B) sekä kuluttajamarkkinoilla (B2C). Säännöllisesti julkaistu sisältö voi vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta entisestään esimerkiksi tuotteen tai palvelun päivittämisen muodossa. (Lieb 2012, 2.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda ihmisille arvokasta sisältöä pitäen tuotteen tai palvelun markkinoinnin toissijaisena asiana. Tämä edesauttaa brändin tietoisuuden ylläpitämisessä. Tavoitteena on luoda niin hyödyllistä ja arvokasta sisältöä, että potentiaalinen asiakas muistaa brändin juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. Banneri-mainokset tai suorat myyntiviestit eivät kuulu sisältömarkkinoinnin strategiaan. Sisältö, jossa keuhutaan omaa tuotetta tai palvelua ei ole kannattavaa sisältömarkkinointia asiakkaiden sitouttamisen näkökulmasta. (Coles 2018, 20-21.)

Sisältömarkkinointi käsitteenä voidaan tiivistää kolmeen eri alakategoriaan, jotka ovat kohderyhmä, julkaiseminen ja sitouttaminen. On tärkeää ymmärtää kohderyhmän tarpeita ja motiiveja sisältömarkkinointi strategiaa luodessa. Tuotteen tai palvelun kohderyhmää miettiessä on otettava huomioon mitä kohderyhmän jäsenet tarvitsevat ja miksi he kiinnostuivat juuri sinusta. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä siten, että sisältöjen tulisi olla enemmän asiakaslähtöisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöjen tulisi olla hyödyllisiä, hauskoja tai ajankohtaisia, jotta niitä haluttaisiin jakaa eteenpäin. Sisältöjen säännöllinen julkaiseminen sitouttaa yleisöä ja he alkavat odottaa uutta materiaalia. (Vapamedia.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin piirteet

Toimivassa sisältömarkkinoinnissa yritys onnistuu tiivistämään olemassaolonsa syyn sekä asiantuntijuutensa kiinnostaviksi, hyödyllisiksi, viihdyttäviksi ja helposti lähestyttäviksi sisällöiksi, jotka auttavat asiakasta menestymään ja kehittymään. Yritys pyrkii tuottamiensa sisältöjen avulla auttamaan asiakasta ja täten yrityksen arvo asiakkaan silmissä nousee korkeammalle. Hyvän ja onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on asiakkaan laittaminen keskiöön. Ilman kunnollista asiakasymmärrystä on haastavaa onnistua luomaan tehokasta sisältömarkkinointia. Asiakkaan asettaminen etusijalle tarkoittaa yrityksen asettumista heidän asemaansa. Sisältö, joka on asiakkaalle tärkeää ja mahdollisesti auttaa heitä ongelmien ratkaisussa tai sisältö, joka saa asiakkaan innostumaan aiheesta ovat hyviä esimerkkejä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista. (Lintulahti 2020.)

Alasta riippumatta on suotuisaa miettiä julkaisujen teemoja ja sitoa niitä kulkemaan rinnakkain markkinointisuunnitelman kanssa. Julkaisu voi esimerkiksi liittyä juhlapyyhiin tai muuhun ajankohtaiseen tapahtumaan. Autoilualan julkaisema sisältö voi liittyä esimerkiksi hyvien jarrutusominaisuuksien tärkeyteen ensilumen saapuessa. (Coles 2018, 21.)

Tarinankerronta sisältömarkkinoinnin tukena on keino tehdä sisällöstä henkilökohtaisempaa. Se on keino välittää viesti tarinan muodossa, joka tekee viestistä heti mielenkiintoisemman ja samaistuttavamman kuulijan perspektiivissä. Tarinan tulisi olla helppo ymmärtää, tunteita herättävä, hyödyllinen tai inspiroiva. Se on keino rakentaa syvällisempi ja vahvempi yhteys kohdeyleisön kanssa. Yritys, jolla on hyvä tarina, omaa suuremmalla todennäköisyydellä mahdollisuuden voittaa kilpailijansa sisältömarkkinoinnin perspektiivistä. Tarinaa luodessa, on tärkeää miettiä, kuka on sen päähenkilö ja tehdä hänestä samaistuttava henkilö kohderyhmän näkökulmasta. Konfliktin luominen tarinaan pitää yleisön kiinnostuneena. Mikä on päähenkilön tavoite ja miksi hän pyrkii tavoitetta kohti? Mitä hankaluuksia päähenkilön on voitettava päästäkseen tavoitteeseensa? (Bhattacharya.)

Artistin on tärkeä kertoa hänen oma tarinansa, jotta fanien olisi helpompi samaistua häneen. Artistin tarinan ei tarvitse välttämättä olla erikoinen, vaan tarkoitus on luoda yhteys artistin ja kuulijakunnan välille. Tarinaa voi lähteä rakentamaan täysin normaalien asioiden pohjalta, eikä välttämättä mitään dramaattista käännettä tarvita. Artisti voi esimerkiksi kertoa minkälaisista oloista hän on lähtöisin tai miten hän on löytänyt musiikin. Kuka on opettanut häntä musiikin parissa ja minkälaisia käänteitä tekeviä hetkiä hänellä on ollut elämänsä aikana. Tarina voi myös sisältää palasia artistin tämänhetkisestä elämästä sekä hän voi kertoa mitä kaikkea muuta hänen elämässään tapahtuu musiikin lisäksi. On kuitenkin syytä tarinaa kertoessa olla täysin rehellinen, sillä valehtelusta kiinni jääminen voi johtaa uskottavuuden heikkenemiseen. (Harding 2020.)

Visuaalisessa sisältömarkkinoinnissa käytetään esimerkiksi kuvia, videoita, infografiikkaa, meemejä tai muita visuaalisen markkinoinnin keinoja. Visuaalinen materiaali on miellyttävää lukijalle ja se houkuttelee tutustumaan yritykseen ja brändiin paremmin. Hyvä sisältömarkkinointi edellyttää hyvin suunniteltua visuaalista sisältöä. Visuaalinen sisältö on nopeampaa ja helpompaa sisäistää sekä muistaa. (League 2020.)

Artistille sisällön visuaalisuus on yleisen estetiikan lisäksi tärkeää, sillä sisältö, joka sisältää kuvia sitouttaa lukijaa tehokkaammin. Kuvista tykkääminen, niiden jakaminen sekä niihin kommentoiminen on todennäköisempää kuin sisältö, joka sisältää pelkkää tekstiä. On myös todennäköisempää tuottaa samaistuttavampaa sisältöä kuvien muodossa. Kun seuraajat samaistuvat sisältöön tunnetasolla, he muodostavat helpommin positiivisen suhteen brändin kanssa. Huumori, sitaatit sekä samaistuttavat kuvat itsestä, voivat auttaa luomaan kestävämmän suhteen brändin kanssa. (Monaghan 2021.)

Säännöllinen laatu ja julkaiseminen ovat sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeässä roolissa. Laadukas ja säännöllisesti julkaistu sisältö tulisi olla linjassa brändin arvojen ja muun ulkoasun kanssa. Bränditietoisuus ja viesti mikä halutaan kertoa vahvistuvat julkaisujen ollessa säännöllisiä. Hakukoneoptimoinnin tehokkuuden lisääminen on säännöllisen julkaisemisen yksi eduista. Säännöllisyyden helpottamiseksi on viisasta laatia julkaisusuunnitelma, joka kattaa kaikki sosiaalisen median alustat, jotka ovat käytössä.

4 Artistin brändi ja kaupallisuus

4.1 Musiikkialan tulevaisuus

Musiikkiala muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Lisääntynyt teknologia ja digitalisaatio ovat vauhdittaneet alan kehittymistä ja samalla levy-yhtiöiden merkitys artistin näkökulmasta on kokenut muutoksia. Levy-yhtiön kanssa solmittua sopimusta pidettiin ennen vaatimuksena menestyksekkään uran kannalta, mutta nykypäivänä artisti voi löytää suosion toimimalla itsenäisesti. (Shotwell 2021.)

Ennen kuin musiikin tuottamiseen vaadittavat tarvikkeet olivat normaalille kuluttajalle saatavilla, artistin piti varata kalliita studioaikoja tuottaakseen musiikkia. Nykypäivänä korkealaatuaista musiikkia voidaan tuottaa makuuhuoneesta käsin. Musiikin jakeleminen onnistuu myös nykypäivänä itsenäisesti, eikä artisti välttämättä tarvitse levy-yhtiötä tekemään työtä. Termillä ”bedroom producer” tarkoitetaan artistia, joka tuottaa oman musiikkinsa alusta loppuun asti itse ja julkaisee sen. Tällaisten artistien määrä on kasvanut musiikin tuotantoon tarvittavien tarvikkeiden hintojen laskemisen, sekä saatavuuden myötä. (Cahalin 2020.)

Musiikin suoratoistopalvelut, kuten Spotify, Apple music ja YouTube ovat nousseet suurimmiksi alustoiksi kuluttaa musiikkia. Itsenäisen artistin on nykypäivänä mahdollista vaivattomasti ja suhteellisen pienillä kuluilla julkaista omaa musiikkia edellä mainituissa suoratoistopalveluissa. Tämä mahdollistaa artistin täydellisen päätäntävällän urastaan, eikä levy-yhtiön tarjoamaa sopimusta välttämättä tarvita. Itsenäisen artistin on kuitenkin huolehdittava kaikista artistiuteen liittyvistä seikoista, kuten markkinoinnista, jakelusta sekä promootiosta. (Cahalin 2020.)

Itsenäisen artistin on mahdollista menestyä, mutta levy-yhtiö voi tarjota artistille todella suuren määrän hyödyllistä apua erilaisissa artistiuteen liittyvissä asioissa. Levy-yhtiöiden valmiiksi luodut sosiaaliset verkostot promootoreiden, radioasemien sekä muun median kanssa ovat suuri hyöty artistin uran nousujohteisuuden kannalta. Levy-yhtiöillä on rahaa, sekä artistille määrätty budjetti, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi musiikkivideoiden kuvaamisessa tai konserttikiertueiden järjestämisessä. Uuden artistin tulee miettiä, kuinka paljon on valmis luopumaan omasta päätäntävällästä saadakseen levytys sopimuksesta saadut edut. (Swift 2020.)

4.2 Artistin henkilöbrändin luominen ja ylläpitäminen

Englannin kielinen sana ”brand”, on alun johdettu muinaisnorjalaisesta sanasta *brandr*, joka tarkoittaa polttamista. Karjanomistajat käyttivät sanaa erottaakseen omaisuutensa naapurin karjasta. American Marketing Association (2017) kuvaa brändin olevan nimi, termi, merkki,

symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut, sekä erottaa ne kilpailijoista. Hyppäsen (2018) mukaan brändi sisältää paljon muutakin, kuin yrityksen tuotemerkin. Sanalla brändi, tarkoitetaan laajemmin tarkasteltuna tuotteen ympärillä muodostunutta mainetta ja sen tarinaa. Hyppänen (2018) kertoo brändin olevan tuotteen ominaisuuksien summa. Tuotteen tai palvelun logo, pakkaus, hintaluokka, historia, maine ja tapa, jolla sitä markkinoidaan.

Termit Imago ja maine ovat lähellä brändi-sanaa. Imago ja maine ovat osa laajempaa kokonaisuutta, jota kutsutaan brändiksi. Hyppäsen (2018) mukaan imago määritellään usein visuaaliseksi mielikuvaksi, jonka muodostumiseen vaikuttavat ensisijaisesti erilaiset viestinnän elementit, kun taas maine puolestaan edustaa kokonaiskuvaa, joka syntyy pidemmän ajan kuluessa.

Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksien markkinoimista brändinä. Se on koko ajan käynnissä olevan prosessi, jossa ylläpidetään yksilön mainetta ja mielikuvia. Henkilöbrändillä tarkoitetaan ominaisuuksia, joilla markkinoit itseäsi. Ominaisuuksista ja käyttäytymismalleista, jotka tuodaan julki, muodostuu yksilön henkilöbrändi. (Henderson 2019.)

Kortesuo (2011, 8.) määrittelee henkilöbrändin olevan ihminen itse, tietyn ryhmän suoraan kokemana, lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa.

Musiikkialalla henkilöbrändin merkitys on merkittävä, sillä ilman hyvää henkilöbrändiä suosio jää suurella todennäköisyydellä lyhyeksi. Artistin henkilöbrändiä suunnitellessa on tärkeää ottaa selvää brändin arvoista, eli siitä, minkälaisen arvojen takana itse artisti seisoo. Mitä halutaan viestiä ihmisille ja minkälaisia lupauksia artisti antaa. (Fisher 2010.)

Suomalainen rap-artisti Brädi toteaa haastattelussa (Väntänen 2018), että luonnollisuus on paras mahdollinen lähtökohta brändille. Hänen mielestään silloin mennään vikaan, jos päälle yritetään sovittaa viittaa, joka ei oikeasti istu, eli jos ihminen yrittää rakentaa itselleen artistiminän, joka on kaukana hänestä itsestään.

Artisteille suunnatussa Spinnup lehden blogissa käydään läpi artisteille suunnattuja ohjeistuksia artistibrändin kehittämiseen liittyen. John Hill haastattelee blogitekstissä MTV:n entistä luovaa johtajaa Paul Wilkinsonia. Wilkinsonin mukaan aloittelevan artistin on järkevää ottaa vaikutteita omilta artisti idoleiltaan. Wilkinsonin mukaan aloittelevat artistit pyrkivät myötäilemään ihailemiansa artisteja, kunnes he löytävät oman tyyliinsä. Hänen mielestään on viisasta tarkastella omien tykkäämiensä artistien tyyliä ja ottaa sieltä inspiraatiota omaan tekemiseen, kuitenkin suoraan kopioimatta. Hän ehdottaa kysymään suoraan seuraajilta palautetta. (Hillman 2019.)

John Hillman esittelee blogikirjoituksessa ”kolmen E:n” strategian, jota usein käytetään uuden brändi identiteetin havainnollistamiseksi. Strategia koostuu kolmesta avainsanasta, jotka alkavat kirjaimella ”E”. 1) Enabling = mahdollistava, eli brändin tulisi olla yksinkertainen, vaivaton ja kenen tahansa brändistäsi tai musiikistasi kiinnostuneen mahdollinen omaksua. 2) Elevating = ylentävä, brändin tulisi tarjota kokemuksia aistien kautta. Värit, ympäristöt ja tarinankerronta. 3) Enriching = rikastuttava, seuraajien tulisi samaistua brändiin ja tätä kautta he voivat kokea kuuluvansa yhteisöön. (Hillman 2019.)

Brändistrategialla tarkoitetaan pitkäaikaista suunnitelmaa brändin kehittämiseksi, jotta halutut tavoitteet saavutettaisiin. Brändistrategia määrittelee artistin arvot ja lupaukset, jotka tehdään kohderyhmälle. Strategian tavoitteena on luoda artistista brändi, jonka arvot kohderyhmä omaksuu ja vastaanottaa. Artistibrändiä rakentaessa on hyvä ottaa huomioon, että brändi koostuu kaikesta julkisesta toiminnasta, eikä pelkästään esimerkiksi artistin logosta. Kaikki visuaalinen kommunikaatio on osana artistin brändiä. Strategian tavoitteena on herättää tunteita kohderyhmässä. Kohderyhmän ohjaaminen haluttuun ajatusmalliin artistin brändistä on strategian suurin tavoite. (Campbell 2020.)

Strategiaa luodessa luodaan artistille myös brändi identiteetti. Brändi identiteetti tarkoittaa sitä, mikä tekee artistista tunnistettavan potentiaalisten fanien silmissä. Kohdeyleisö yhdistää brändi identiteetin tuotteeseen, mikä luo yhteyden artistin ja yleisön kanssa. Tämä lisää seuraajien uskollisuutta ja määrittää, miten seuraajat kokevat brändin. Brändi identiteettiä voidaan lähteä luomaan kehittämällä artistille logo, joka on helposti tunnistettava. Logon lisäksi muita visuaalisia keinoja ovat, toistuvien väriteemojen käyttäminen sekä samankaltaisten visuaalisten teemojen noudattaminen. On tärkeää myös kommunikoida seuraajien kanssa toistuvalla äänensävyllä ja tyyllillä. Artistin on kannattavaa pysyttäytyä uskollisena valitsemallaan tyyllillä kaikissa sosiaalisen median palveluissa. (Beaumonde 2020.)

Artistibrändiä rakentaessa on järkevää pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Esimerkiksi käyttämällä erikoisia värvaihtoehtoja voidaan erottautua joukosta. Pukeutumistyyli tai jokin tietty artistiin liittyvä toistuva visuaalinen ominaisuus on yksi keinoista erottua ja jäädä kohderyhmän mieleen. Kohderyhmän tunteisiin vetoaminen onnistuu kertomalla, minkälaisissa tunnelmissa jokin tietty kappale on tehty. Tunnelmaan samaistuminen kappaletta kuunnellessa tuo lisäarvoa kohderyhmälle. Kappaleiden nimeäminen voidaan liittää myös artistin brändäykseen. Nimen tulisi olla helposti mieleenpainuva, sekä kertoa kappaleen tunnelmasta. (Horsburgh 2018.)

5 Uuden artistin sosiaalisen median kehittäminen

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa perehdytään johdannossa esitellyn elektronisen musiikin tuottajan sosiaalisen median sisältöön. Tavoitteena on kehittää artistin sosiaaliseen mediaan liittyvää toimintaa, sekä tehdä sisällöstä yhtenäisempää ja enemmän organisoitua artistin tavoitteita myötäillen. Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi artistin tavoitteita sosiaalisessa mediassa ja tutkitaan hänen kohderyhmäänsä. Tämän lisäksi tutustutaan hänen Instagram profiilin sisältöön sekä tutustutaan artistin kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöön. Tutkimuksessa havaittujen tietojen pohjalta laaditaan artistille viikkosuunnitelma sisällön julkaisemista varten, sekä tuotetaan esimerkki julkaisuja, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median alustoilla.

5.1 Lähtökohtatilanteen kuvaus sosiaalisessa mediassa

Arenymous on tuottanut musiikkia usean vuoden ajan. Musiikin tuottamisen lisäksi hän on toiminut dj:nä erilaisissa juhlatilaisuuksissa. Musiikki ja sen tuottaminen ovat hänen intohimonsa ja harrastuksensa. Sosiaalisen median käyttäminen oman musiikin markkinointiväylänä, ei ole ollut aktiivista, eikä johdonmukaista. Sosiaalista mediaa on käytetty enemmän henkilökohtaisen sisällön tuottamiseen ja uusien kappaleiden markkinointi on jäänyt taka-alalle. Sisällön tuottaminen ei ole ollut säännöllistä ja täten uusia seuraajia on ollut vaikea sitouttaa julkaistulla materiaalilla. Artisti on keskittynyt pääsääntöisesti luomaan uutta musiikkia ja täten markkinointi on jäänyt vajavaiseksi.

Arenymous on julkaissut musiikkiaan omakustanteena YouTubessa, sekä Soundcloudissa. Uuden musiikin markkinointi on tapahtunut pääsääntöisesti Instagramissa. Hänellä on tällä hetkellä 267 seuraajaa Instagramissa ja YouTube kanavalla on 32 tilaajaa. YouTube kanavan sisältö koostuu viimeistellyistä musiikkikappaleista, sekä eri artistien kappaleista koostuvista kokoelmista. Tämän lisäksi kanavalta löytyy videoita, joissa artisti tekee musiikkia omassa studiossaan. Viralliset julkaisut löytyvät YouTuben tavoin myös Soundcloudista ja ensimmäinen EP on edellä mainittujen alustojen lisäksi tarkoitus julkaista myös Spotifyssä.

Artistin markkinointi keskitetään pääsääntöisesti Instagramiin, koska siellä hänellä on suurin seuraajakunta tällä hetkellä. Hänen julkaisunsa ovat tällä hetkellä jo laadukkaita ja huolitellun näköisiä, mutta säännöllisyys ja uusien seuraajien sitouttaminen ovat jääneet heikolle tasolle. Uusien musiikkikappaleiden markkinointi on jäänyt myös vähäiseksi, sillä kappaleita on mainostettu vain silloin, kun ne on julkaistu. Musiikin tuottaminen on kuitenkin tällä hetkellä vielä artistin harrastus, sillä hän ei pysty elättämään itseään sillä. Mikäli Arenymous haluaa laajentaa kuulijakuntaansa, on hänen aloitettava käyttämään enemmän aikaa laadukkaan sisällön luomiseen, joka ohjaisi kuulijoita hänen musiikkinsa pariin.

5.2 Artistin tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Kuten luvussa 2.3 mainittiin, artistilla voi olla useita erilaisia tavoitteita, joita hän haluaa saavuttaa käyttämällä sosiaalisen median palveluita. Arenymouksen tavoitteena on kasvattaa hänen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärää luomalla uutta musiikkia, jotta jo olemassa olevat seuraajat jatkaisivat hänen musiikkinsa kuluttamista ja uudet seuraajat löytäisivät hänen kappaleensa, sekä jatkaisivat musiikin ja muun sisällön kuluttamista. Seuraajamäärän kasvattaminen lisäisi artistin brändin tunnettuutta ja tätä kautta uusien seuraajien olisi helpompi löytää ja tunnistaa artistin tuottama sisältö.

Luvussa 2.3 tuodaan esiin kolme kysymystä, joita artistin on syytä kysyä itseltään suunnitelmaa laatiessa. Kysymykset ovat luonteeltaan laajoja, mutta niihin vastatessa saadaan kokonaisvaltaisempi kuva asetetuista tavoitteista. Käytän seuraavaksi näitä kolmea kysymystä apunani Arenymouksen sosiaalisen median tavoitteita määrittäessä. Seuraavat tiedot perustuvat Arenymouksen haastatteluun (2021).

1) Mitä haluat saavuttaa tietyllä aikavälillä käyttämällä sosiaalista mediaa?

Arenymous kertoo haluavansa kaksinkertaistaa Instagram seuraajiensa määrän kuluvan vuoden loppuun mennessä. Tämän hetkinen seuraajamäärä, eli 267 seuraajaa kerrottuna kahdella, tekee 534 seuraajaa. Tämä on saavutettavissa oleva tavoite, joka vaatisi onnistuakseen noin 30 uutta seuraajaa kuukausittain loppuvuoden ajan. Tavoite vaatisi onnistuakseen säännöllistä ja seuraajia kiinnostavaa sisältöä.

2) Minkä takia käytät sosiaalista mediaa?

Sosiaalinen media on paikka esitellä luovia töitä ja tätä kautta saada palautetta seuraajilta. Arenymous haluaa esitellä tuotoksiaan, sekä mahdollisesti saada palautetta. Hän kertoo myös sosiaalisen median olevan oiva väylä jutella seuraajien kanssa ja mahdollisesti tutustua uusiin ihmisiin. Hän myös lisää, että ilman sosiaalista mediaa on vaikeampaa sitouttaa seuraajia tai lisätä artistin brändin tunnettuutta. Yhtenä tavoitteista on myös saada näkyvyyttä hänen tulevalle EP:lle, joka on tarkoitus julkaista keväällä 2021. EP:tä on tarkoitus mainostaa myös maksullisesti sosiaalisessa mediassa.

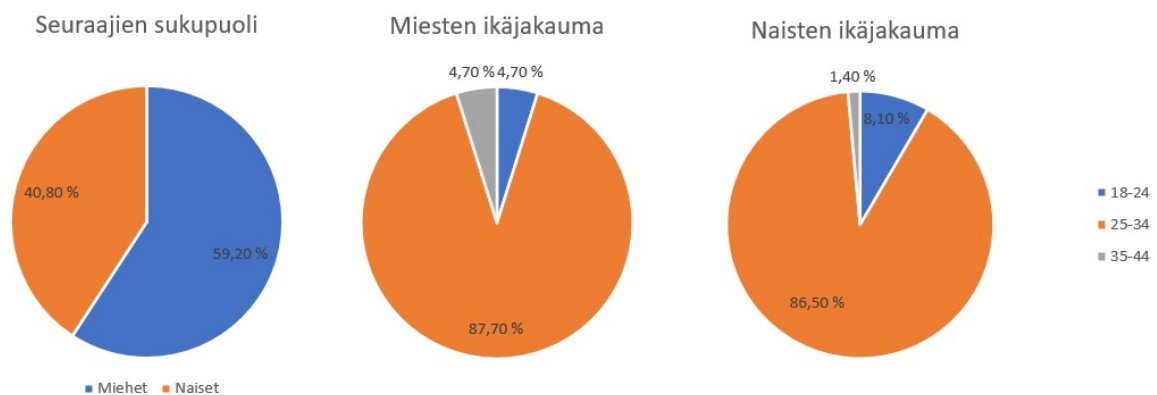
3) Mikä on haluttu lopputulos?

Luvussa 2.3 todetaan, että haluttua lopputulosta pohtiessa, on helpompi hahmottaa tavoitelaan pääsemiseen liittyvät askeleet. Arenymous toteaa, että lopputuloksena hän on onnistunut luomaan seuraajakunnan, jotka odottavat innolla uusia julkaisuja ja janoavat niitä lisää. Tavoitteiden onnistumisia voidaan mitata seuraamalla sosiaalisesta mediasta saatua

analytiikkaa ja näitä apuvälineitä voidaan hyödyntää markkinointistrategiaa luodessa, sekä sen aikana tekemällä muutoksia haluttuun suuntaan.

5.3 Kohderyhmän tunnistaminen ja kuuntelijapersoona

Luvussa 2.3 todettiin, että kohderyhmän tunnistaminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista toimivan sisältömarkkinoinnin kannalta. Tämän lisäksi luvussa mainittiin, että kohderyhmän sukupuoli, ikä ja asuinpaikka ovat perusasioita, joista on hyvä lähteä liikkeelle kohderyhmää tunnistaessa. Arenymouksen suurin seuraajakunta löytyy Instagramista, jonka omalla analytiikkatyökalulla edellä mainitut perustiedot ovat helppo selvittää. Kuvasta 1 ilmenee Arenymouksen Instagram seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma.



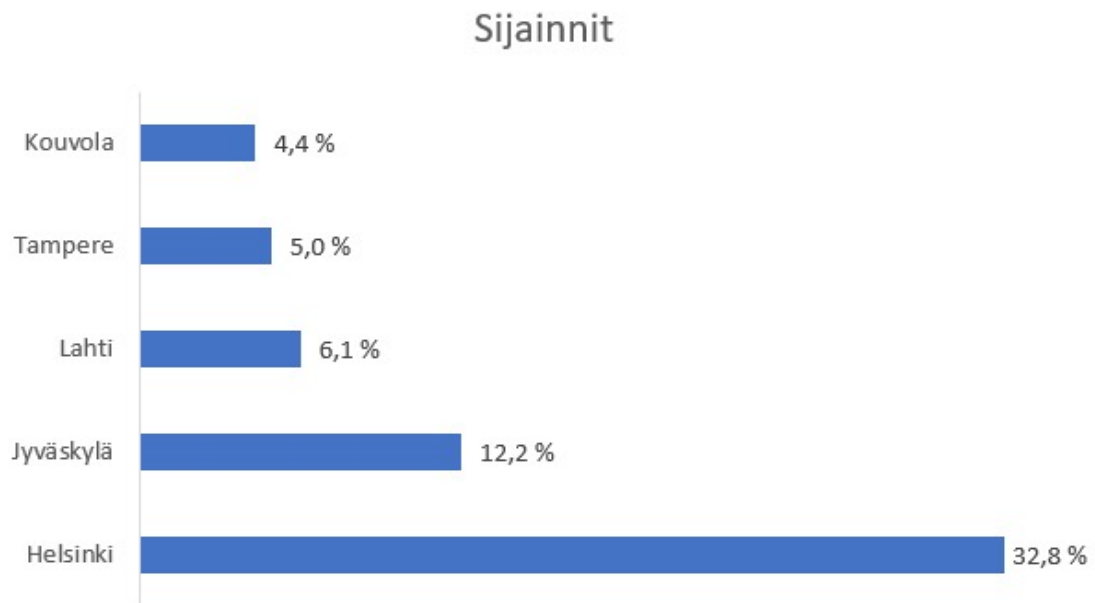
Kuva 1, Ikä ja sukupuolijakauma

Kuvan 1 perusteella voidaan havaita, että Arenymouksen tärkein kohderyhmä Instagramissa on 25-35 vuotiaat miehet ja naiset. Artistin kaikista Instagram seuraajista 40.8% ovat naisia ja 59.2% miehiä. Sukupuolijakauma on niin tasainen, että kohderyhmän rajaaminen tiettyyn sukupuoleen ei ole tarpeellista. Kohderyhmän suurin kasvupotentiaali voidaan kuvan 1 perusteella todeta löytyvän 18-24 vuotiaista naisista, sillä heidän osuutensa naisten kokonaismääräisestä osuudesta on 8.1%.

Arenymouksen seuraajien ikäjakaumasta voidaan tehdä johtopäätös, että artistin tuottama elektroninen musiikki on suositumpaa nuorten ihmisten keskuudessa. Suurin osa artistin seuraajista ovat 25-34 vuotiaita ihmisiä, joka osittain saattaa selittyä artistin omista ystävyysuhteista seuraajiinsa. Arenymous on itse 27-vuotias ja suurin osa hänen seuraajistaan ovat samaa ikäluokkaa ja pieni osa seuraajista ovat nuorempia tai vanhempia.

Instagramin Insights, eli Instagramin tarjoama analytiikkatyökalu kertoo myös Arenymouksen seuraajien sijainnit. Suuri osa hänen tämän hetkisistä seuraajista ovat suomalaisia.

Seuraajien sijainti on olennainen asia, jotta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia olisi helpompi kohdentaa. Alla olevasta kuvasta 2 selviää, mistä kaupungeista hänen seuraajansa ovat kotoisin.



Kuva 2, seuraajien sijainnit

Kuten kuvasta 2 voidaan päätellä, artistin ylivoimaisesti suurin seuraajakunta löytyy tällä hetkellä Helsingistä, joka on hänen nykyinen asuinpaikkansa. Seuraajista 32.8% ovat Helsingistä, kun taas seuraavaksi suurin seuraajakunta on Jyväskylässä 12.2% osuudella. Jyväskylä on artistin entinen asuinpaikka, joka selittää seuraajien määrän siellä solmittujen ystävyysuhteiden kautta. Arenymous käyttää tällä hetkellä julkaisuissaan suomen sekä englannin kieltä. Suomen kielen käyttäminen rajaa kohderyhmän Suomen sisälle. Mikäli artisti haluaa, että julkaisut saisivat mahdollisimman suuren näkyvyyden, olisi järkevää valita julkaisuissa käytettäväksi kieleksi pelkästään englanti.

Luvussa 2.3 mainittiin, että perustietojen, kuten iän ja sukupuolen lisäksi on hyvä havainnollistaa kohderyhmän muita ominaisuuksia saadakseen mahdollisimman tarkkan kuvan siitä, minkälainen artistin musiikin kuluttaja on. Loin jo olemassa olevien seuraajien demografisten tietojen, sekä Arenymouksen omien mielikuvien perusteella kuvitteellisen kuuntelijapersonan havainnollistamaan artistin kohderyhmän edustajaa. Edellä mainittujen tietojen lisäksi pohdin Arenymouksen elämäntyyliä ja hänen artistibrändiään ja käytin myös näitä tietoja kuuntelijapersonan luomiseen.

KUUNTELIJAPERSOONA

Juuso 25v



Asuu Helsingissä ja on kiinnostunut paikallisista musiikkiutisista ja nousevista artisteista



Harrastaa skeittaamista ja nauttii kulttuurista ja taiteesta. Käy lempiartistiensä keikoilla ja on kiinnostunut alan tapahtumista



Suhtautuu musiikkiin intohimoisesti ja etsii kokoajan uutta musiikkia. Ei kuuntele valtavirtamusiikkia.



Opiskelee tällä hetkellä ammattikorkeakoulussa



Seuraa lempiartistejaan Instagramissa ja on kiinnostunut myös musiikin tuottamisesta



Tykkää keskustella musiikkiin ja sen tuottamiseen liittyvistä aiheista. Ottaa Instagramista vastaan vinkkejä aiheeseen liittyen

Kuva 3, kuuntelijapersoona

Arenymouksen ihanteellinen kohderyhmän jäsen on kuvan 3 mukainen henkilö. Hän on iältään 25-vuotias, joka on Instagramista saadun analytiikan perusteella valittu ideaalinen ikä artistin seuraajien perusteella. Hän on kotoisin Helsingistä, joka on tällä hetkellä Arenymouksen seuraajien suurin prosentuaalinen sijainti. Kuuntelijapersoona on kiinnostunut löytämään uutta musiikkia ja hän suhtautuu musiikkiin intohimoisesti. Hän seuraa lempiartistejaan Instagramissa ja on kiinnostunut myös musiikin tuottamisesta. Kuuntelijapersoona nauttii artistin tuottamasta House genrestä.

Arenymouksen brändiin kuuluu musiikin lisäksi myös skeittaaminen ja tähän liittyvä visuaalinen sisältö, joka kiinnostaa myös kuvailemaani kuuntelijapersoona. Kuuntelijapersoonan havainnollistaminen voi auttaa artistia luomaan kohderyhmälle entistä mielenkiintoisempaa sisältöä ja tätä kautta hän voi saada entistä sitoutuneemman seuraajakunnan.

5.4 Erilaisten sisältöjen tunnistaminen ja kategorisointi

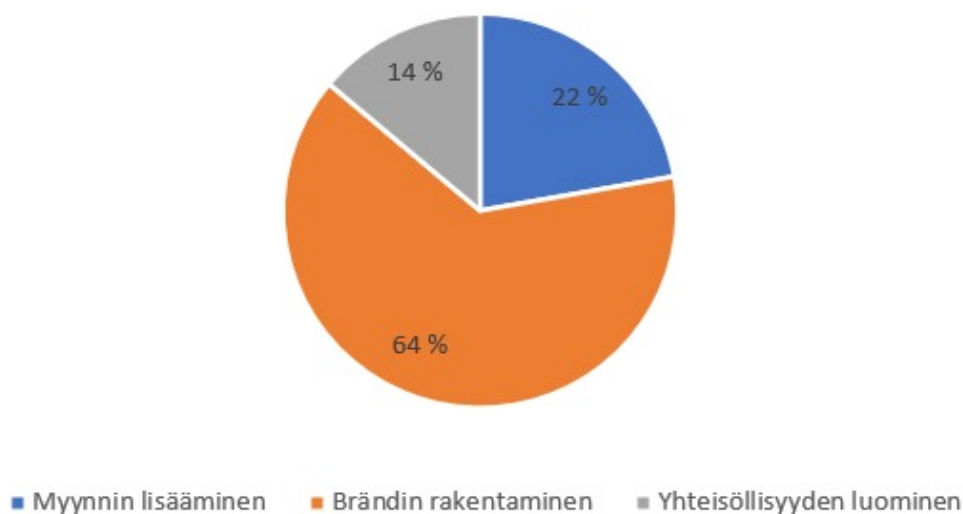
Seuraavaksi tutkitaan Arenymouksen Instagram julkaisuja kokonaisuutena hyödyntämällä laadullisen sisällönanalyysin menetelmiä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tutkia artistin Instagram profiiliin tuotettua sisältöä jakamalla se eri tarkoituksiperien mukaisiin kategorioihin. Tällä toteutustavalla saadaan käsitys siitä, minkälaisiin julkaisuihin artistin kannattaisi panostaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla saadaan myös kokonaisvaltainen käsitys siitä, minkälaisesta sisällöstä artistin Instagram profiili koostuu.

Sisällönanalyysi toteutetaan Janne Simojoen (2020) tutkielmassa esiteltyjen sisältöjen kategorioiden mallia hyödyntäen. Simojoki (2020) jakaa tutkielmassaan Instagram julkaisut kolmeen eri kategoriaan julkaisuiden tarkoituksiperien perusteella. Kategoriat ovat brändiä rakentavat julkaisut, suoraa myyntiä tavoittelevat julkaisut sekä yhteisöllisyyden luomiseen tähtäävät julkaisut.

Brändin rakentamista tavoittelevissa julkaisuissa kuvien, videoiden ja kuvatekstien valinnoissa on käytetty valintoja, jotka vahvistavat artistin brändimielikuvaa ja vievät sitä eteenpäin. Valinnat voivat liittyä artistin arvomaailmaan tai esimerkiksi henkilökohtaisten asioiden jakamiseen. Suoraa myyntiä tavoittelevat julkaisut sisältävät puolestaan mainintoja artistin uusista musiikillisista julkaisuista ja tämän tyyppiset julkaisut sisältävät usein suoran toimintakehotteen, koskien artistin musiikin kuuntelemista. Yhteisöllisyyden luomiseen tähtäävät julkaisut sisältävät suoraa kommunikointia artistin ja seuraajien välillä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi seuraajien kiittämistä tai kannustamista kommentoimaan julkaisuun. (Simojoki, 2020)

Simojoen (2020) mukaan on hyvä ottaa yleiskuva aineistosta kokonaisuutena ennen erillistä tarkastelua. Arenymouksen Instagramista löytyi jokaiseen edellä mainittuun kategoriaan useampi julkaisu. Alla oleva kuva 4 kuvaa julkaisujen sijoittumista eri kategorioihin ja kertoo julkaisuiden prosentuaalisen osuuden julkaisujen kokonaismäärästä.

Julkaisut



Kuva 4, erilaisten julkaisujen osuus kaikista julkaisuista

Kuvasta 4 voidaan todeta, että Arenymouksen Instagram julkaisut koostuvat pääosin brändin rakentamista tavoittelevista julkaisuista. Hänen profiilinsa sisältää yhteensä 36 julkaisua, joista brändin rakentamista tavoitteleviksi julkaisuiksi valikoitui 23 julkaisua. Lukumäärällisesti suurimpaan, eli edellä mainittuun kategoriaan valikoitui sisältö, joka koostuu skeittaamiseen liittyvästä materiaalista, artistin henkilökuvista sekä niin sanotusta ”behind the scenes” materiaalista, jossa artisti jakaa materiaalia musiikin tuottamisesta kulissien takaa.

Seuraavaksi suurin osuus Arenymouksen julkaisuista kategorialajittelun jälkeen muodostui suoraa myyntiä tavoittelevista julkaisuista. Tähän kategoriaan sopivia julkaisuja hänen profiilistaan löytyi kahdeksan kappaletta. Julkaisut uusiin musiikkikappaleisiin liittyen voidaan sijoittaa tähän kategoriaan. Jokainen myyntiä tavoitteleva julkaisu sisälsi myös toimintakehotteen kuuntelemaan artistin tuoretta julkaisua. Tämän lisäksi julkaisut sisälsivät tiedon, mistä uuden kappaleen voi halutessaan käydä kuuntelemassa.

Yhteisöllisyyden luomista tavoittelevien julkaisujen määrä jäi huomattavasti lukumäärältään pienimmäksi kategoriaksi. Tähän kategoriaan sopivia julkaisuja Arenymouksen Instagram profiilista löytyi vain viisi kappaletta. Tähän kategoriaan valikoituneet julkaisut koostuivat sisällöstä, jossa kommunikoiin seuraajien kanssa joko kysymällä heiltä jotain tai kommunikoiitiin heidän kanssaan muilla keinoin.

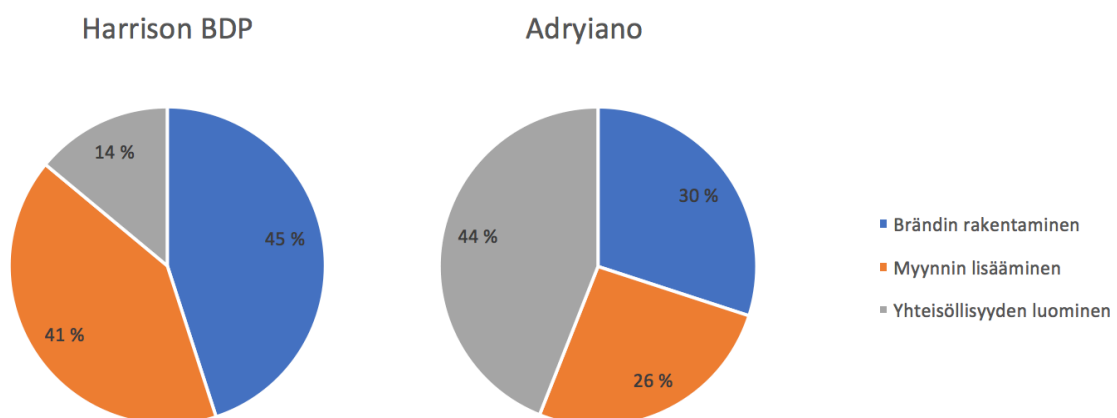
Aineistoista saadun yleiskuvan perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että yhteisöllisyyden luomiseen tähtääviä julkaisuja on kaikista vähiten julkaisujen kokonaismäärään suhteutet-

tuna, joka voisi olla artistin kehityskohta tulevaisuudessa. Suoraa myyntiä tavoittelevien julkaisujen vähäinen määrä viittaa siihen, että musiikkia on markkinoitu vain silloin kun uusi kappale on julkaistu. Tutkimuksen aineistoon ei kuitenkaan sisällynyt Instagramin tarina ominaisuus, jota käyttämällä artisti on voinut markkinoida musiikillisia julkaisuja jo ennen kuin kappale on virallisesti julkaistu. Brändiä rakentavien julkaisujen määrän suuri osuus voi osittain selittyä sillä, että Arenymous on käyttänyt Instagramin artistiprofiiliaan myös henkilökohtaisena profiilina aikaisemmin.

5.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi toteutetaan tutustumalla Arenymouksen kanssa samaa musiikillista genreä tuottavien artistien sosiaalisen median käyttäytymiseen. Analyysin tarkoituksena on saada kokonaisvaltaisempi kuva siitä, minkä tyylistä sisältöä suuremman seuraajakunnan omaavat itsenäiset artistit tuottavat sosiaaliseen mediaan. Kilpailija-analyysi suoritetaan luvussa 5.4 esitellyn sisällön kategorisoinnin keinoja hyödyntäen, jonka lisäksi tutustutaan kilpailijoiden tuottamaan sisältöön yksityiskohtaisemmin ja pohditaan valittujen artistien keinoja luoda heidän henkilöbrändiään. Analyysin käytettävä materiaali kerätään artistien Instagram profiileista.

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui artistit, jotka tuottavat musiikkia nimillä Harrison BDP ja Adryiano. Kyseiset artistit valikoituivat tutkinnan kohteeksi, sillä he tuottavat Arenymouksen kanssa samaan genreen sijoittuvaa musiikkia. Adryianolla on Instagramissa 9768 seuraajaa ja hän seuraa 210 profiilia. Harrison BDP:n profiililla on 13 800 seuraajaa ja hän seuraa 352 profiilia. Alla oleva kuva 5 kuvaa näiden kahden artistin sisällön sijoittumista luvussa 5.4 esitelyihin kolmeen eri sisältökategoriaan, sekä prosentuaalisen osuuden julkaisuiden kokonaismäärästä.



Kuva 5, Kilpailija-analyysissä tutkittujen artistien julkaisuiden sijoittuminen eri kategorioihin

Kuvasta 5 voidaan todeta, että analyysiin valittujen artistien julkaisema sisältö Instagramissa eroaa toisistaan huomattavasti. Harrison BDP:n julkaisema sisältö koostuu suurimmaksi osin brändin rakentamista tavoittelevista julkaisuista sekä myynnin lisäämistä tavoittelevista julkaisuista, kun taas Adryanon sisällöstä suurin osa on yhteisöllisyyden luomiseen tähtääviä julkaisuja.

Harrison BDP:llä on Instagramissa yhteensä 49 julkaisua, joista 45% sijoittuu brändin rakentamista tavoitteleviin julkaisuihin, 41% suoraa myyntiä tavoitteleviin julkaisuihin ja 14% yhteisöllisyyden luomiseen tavoitteleviin julkaisuihin. Artistin Instagram profiilista voi helposti päätellä hänen olevan DJ sekä musiikin tuottaja. Hänelle tyypillisiä julkaisuja ovat henkilökuvat, joissa artisti työskentelee musiikin parissa erilaisten musiikkiin liittyvien tavaroiden tai soitinten kanssa. Harrison BDP:n henkilöbrändi Instagram julkaisuiden perusteella on hyvin selkeästi tunnistettavissa. Hän on samaistuttava ja normaali sekä iloinen henkilö, joka nauttii musiikin luomisesta ja sen esittämisestä. Yhteisöllisyyden luomista tavoittelevien julkaisuiden pieni prosentuaalinen määrä voi osittain selittyä sillä, että artisti kommunikoi seuraajiansa kanssa myös myyntiä tavoittelevissa julkaisuissa, esimerkiksi kutsumalla seuraajiansa perheekseen. Tämän tyyppiset julkaisut kuitenkin sijoittuivat analyysissä myyntiä tavoittelevien julkaisuiden kategoriaan.

Adryanolla on Instagramissa yhteensä 27 julkaisua, joista suurin osa, eli 44% sijoittui yhteisöllisyyden luomiseen tavoitteleviin julkaisuihin, 30% brändin rakentamista tavoitteleviin julkaisuihin ja 41% suoraa myyntiä tavoitteleviin julkaisuihin. Hänen Instagram profiilinsa ulkoasu poikkeaa Harrison BDP:n tyylistä selvästi. Adryanon tuottama sisältö koostuu pääsääntöisesti humoristisista videoista, sekä videoleikkeistä hänen keikoiltaan. Keikkavideoissa yleisö, joka koostuu luultavasti hänen faneistaan, on videoiden keskiössä ja täten tämän tyyppiset julkaisut sijoittuivat analyysissä yhteisöllisyyden luomiseen tavoitteleviin julkaisuihin. Adryanon Instagram sisällöstä pienin osuus oli myyntiä tavoittelevia julkaisuja, joka johtuu luultavasti siitä, että hän markkinoi pelkästään tuoreimpia musiikillisia julkaisuja hänen profiilissaan. Hänen henkilöbrändinsä eroaa huomattavasti Harrison BDP:n brändistä, sillä hänen profiilinsa sisältää vain muutaman kuvan, josta näkee miltä artisti näyttää. Salaperäisyys on osa hänen brändiään humoristisen ja omintakeisen sisällön lisäksi.

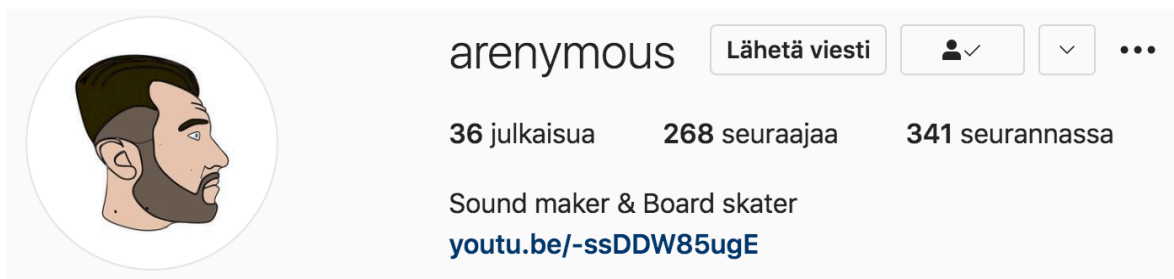
Kilpailija-analyysin johtopäätöksenä voidaan todeta, että ei ole olemassa yhtä ainuttakaan tapaa ylläpitää artistiprofiilia Instagramissa. Kummankin analyysissä tutkittavan artistin profiilissa säilyy yhtenäinen visuaalinen tyyli, sekä äänensävy, jolla seuraajien kanssa kommunikoidaan. Harrison BDP:n aggressiivisempi tyyli markkinoida omaa musiikkiaan ja

keikkoja voi olla tehokkaampi tyyli saada lisää kuuntelukertoja, kun taas Adryanon tyyli julkaista videoita keikoiltaan humoristisen ja salaperäisen materiaalin lisäksi voi auttaa artistia luomaan sitoutuneemman seuraajakunnan.

5.6 Artistin brändin tutkiminen ja kuvaus

Arenymous tuottaa elektronista musiikkia ja tarkemmin hänen musiikkinsa voidaan luokitella House/Lo-Fi house genreen. Lo-Fi (engl. Low Fidelity) on termi, jolla voidaan kuvata musiikkia, jossa ilmenee tuotanto vaiheessa tarkoituksellisesti lisättyjä epätäydellisyyksiä. Lo-Fi vaikutteiseen musiikkiin voi tyypillisesti kuulua esimerkiksi ympäristöstä kantautuvia ääniä, kuten lasten leikkimistä ulkona, tai lintujen laulamista kappaleen taustalla. Musiikin taustalla kuuluva vinyylin rohina on myös yleinen efekti, joka esiintyy useissa Lo-Fi tuotannoissa. (Nemo 2020.)

Arenymouksen henkilöbrändissä yhdistyy selvästi kaksi päätekijää, jotka ovat musiikki ja skeittaus. Hänen Instagram profiilinsa sisältö koostuu pääosin näistä kahdesta päätekijästä, jotka ilmenevät myös hänen biotekstistään.



Kuva 6, Arenymouksen Instagram profiili

Kuvasta 6 käy ilmi Arenymouksen Instagram profiilin bioteksti, ”Sound maker & Board skater”. Tämä teksti kuvaa artistin brändiä ja kertoo myös vierailijalle sen, minkälaista sisältöä profiili sisältää. Tekstin lisäksi biossa on linkki YouTubeen artistin uusimpaan julkaisuun. Arenymouksen profiilikuva on piirroskuva artistista, joka toimii hyvin brändin kasvoina ja logona. Artistibrändin jatkuvuuden kannalta olisi hyvä käyttää samaa kuvitusta artistin jokaisen sosiaalisen median alustan profiilikuvana, jotta brändin identiteetti vahvistuisi ja tätä kautta hänen brändinsä jäisi paremmin seuraajien mieleen.

Arenymouksen Instagram profiilista käy selvästi ilmi tietty visuaalinen toteutus, joka sisältää pehmeitä värejä ja toistuvia samankaltaisia teemoja. Videoissa hän on käyttänyt VHS-kuvanlaatua, joka myötäilee osuvasti hänen musiikkinsa Lo-Fi tyyliä. Hänen julkaisuistaan löy-

tyy myös paljon huonekasveja, sekä kuvia luonnon keskeltä. Tämä luo hänen henkilöbrändillensä luonnonläheisen kuvan, joka viestii siitä, että kyseessä on maanläheinen ja luontoa arvostava ihminen.

5.7 Sisällön tuotanto ja viikkosuunnitelma

Luvussa 5.1 mainittiin, että Arenymouksen sosiaalisen median markkinointi ei ole ollut säännöllistä eikä organisoitua. Säännöllinen ja tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointi voi olla haastavaa ilman kunnollista suunnitelmaa, jonka pohjalta sisältöä luodaan. Itsenäinen artisti voi kokea haasteelliseksi keskittyä hänen musiikkinsa markkinointiin laadukkaasti musiikin tuottamisen lisäksi. Tämän ongelman ratkaisemiseksi luodaan Arenymoukselle viikkokohtainen sisältösuunnitelma, joka kattaa jokaisen viikonpäivän ja on tukena sisältöä suunnitellessa. Sisältösuunnitelman lisäksi luodaan esimerkkijulkaisuja ja kuvataan erilaisia tekijöitä, joita kannattaa ottaa huomioon sisältöä julkaistaessa.

Alla olevaan taulukkoon 1 on kerätty jokaiseen Simojoen (2020) esittelemään kategoriaan sopiva esimerkkijulkaisu havainnollistamaan julkaisujen sisältöä ja tarkoitusperää.

	<i>Sanallinen kuvaus julkaisusta</i>	<i>Kuvateksti kokonaisuudessaan</i>	<i>Julkaisun kategoria</i>
<i>Esimerkki 1</i>	Kuva artistista omassa studiossaan, katse kameraan päin.	"Uutta musaa tuossa EP:n verran, kiitos kaikille tähän asti mukana olleille!"	Yhteisöllisyyden luominen
<i>Esimerkki 2</i>	Lyhyt skeittivideo, jonka taustalla artistin omaa musiikkia.	"Kesän ensimmäisiä rullailuja hyvän musan tahdissa"	Brändin rakentaminen
<i>Esimerkki 3</i>	Video artistista tekemässä musiikkia omalla studiollaan.	"Ottakaa mun YouTube kanava haltuun. Kohta musaa myös Spotifyssä!"	Myynnin lisääminen

Taulukko 1, esimerkkijulkaisut

Yhteisöllisyyteen tähtäävien julkaisuiden tarkoitus (Esimerkki 1) on kommunikoida seuraajien kanssa ja täten vahvistaa artistin ja seuraajien välistä suhdetta. Kommunikoinnin keinot voivat olla esimerkiksi seuraajien kiittäminen tai heiltä kysyminen. Kulissien takaa

otettu "behind the scenes" materiaali voidaan luokitella myös yhteisöllisyyden luomista tavoitteleviin julkaisuihin.

Taulukossa 1 kuvattuja esimerkkijulkaisuja suunnitellessa on otettu huomioon Arenymouksen tuleva EP julkaisu, sekä hänen brändilleen ominaisia seikkoja. Brändin rakentamista tavoitteleva julkaisu (Esimerkki 2) tukee luvussa 5.6 tunnistettuja artistin brändille ominaisia piirteitä, eli skeittaamista ja tiettyä visuaalista tyyliä. Myyntiä tavoitteleva julkaisu (Esimerkki 3) myötäilee Arenymouksen brändiä itsenäisenä artistina ja kuvatekstissä vihjaillaan, että tulevaisuudessa musiikkia löytyy myös Spotifystä, jolla viitataan tulevaan EP julkaisuun.

Viikkosuunnitelmaa kasatessa on järkevää pyrkiä rakentamaan suunnitelma, joka on monipuolinen ja helposti toteutettavissa. Luvussa 5.4 tehtyjen johtopäätöksien perusteella viikkosuunnitelma kasataan siten, että se sisältää tasapuolisesti jokaiseen julkaisukategoriaan sijoitettavia julkaisuja. Suunnitelmassa on otettu huomioon tutkimuksessa löytyneitä ongelmakohtia, jonka lisäksi suunnitelman tukena on käytetty havaittuja seikkoja artistista ja hänen tyylistään julkaista sisältöä Instagram palveluun. Instagramista saatua analytiikka on hyödynnetty määrittäessä julkaisujen optimaalisia julkaisuaikoja sen perusteella, milloin Arenymouksen seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Taulukon muotoon koottu viikkokohtainen sisältösuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteestä 1.

Luvussa 4.2 esiteltiin Hillmanin (2019) "kolmen E:n" strategia, jota voidaan hyödyntää uuden brändi identiteetin havainnollistamiseksi. Brändin tulisi olla yksinkertainen, vaivaton ja kenen tahansa brändistä tai musiikista kiinnostuneen mahdollinen omaksua. Lisäksi brändin tulisi tarjota kokemuksia aistien kautta esimerkiksi visuaalisuutta tai tarinankerrontaa hyödyntäen. Seuraajien tulisi samaistua brändiin ja tätä kautta he voisivat kokea kuuluvansa yhteisöön.

Arenymouksen artistibrändi sisältää ominaisuuksia, jotka myötäilevät "kolmen E:n" strategiaa. Luvussa 5.6 todettiin, että Arenymouksen artistibrändiin kuuluu musiikin tuottamisen ja skeittaamisen lisäksi luonnonläheisyys, joka on monelle helposti samaistuttava tekijä. Arenymouksen artistibrändin kehittämiskohtia voisivat olla tarinankerronta, sekä kuuntelijoiden tunteisiin vetoaminen esimerkiksi kertomalla minkälaisissa tunnelmissa jokin tietty kappale on tehty.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä on kirjallisuuskatsauksen lisäksi tutustuttu Arenymouksen ja kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöön, joka on toiminut tukena viikkosuunnitelman rakentamisessa. Työssä on analysoitu vain tiettyjen artistien sisältöä, mutta työssä käytettyjä keinoja voidaan helposti soveltaa myös muiden artistien sosiaalisen median toiminnan kehittämiseksi. Eri-tyisesti itsenäiset artistit voivat hyötyä toiminnallisessa osuudessa esiin tulleita keinoja kuvata artistin kohderyhmää ja tuotettua sisältöä. Itsenäisten artistien olisi hyvä tutkia heidän omaa sisältöään, jonka seurauksena he voisivat saada selville ongelmakohtia ja mahdollisia seikkoja, joita halutaan korjata. Itsenäisen artistin voi olla vaikeaa keskittyä hänen sosiaaliseen mediaan liittyviin ongelmakohtiin ilman ulkopuolista apua. Artistiuran jatkuvuuden ja kehityksen kannalta on kuitenkin tärkeää selvittää opinnäytetyössäni ilmeneviä asioita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa uuden artistin sosiaalisen median käyttäytymistä sekä kehittää sitä ammattimaisempaan suuntaan. Tavoitteena oli myös luoda helposti toteutettavissa oleva sisältösuunnitelma, jonka avulla uusi artisti voi hyödyntää sosiaalista mediaa organisoidummin ja tehokkaammin. Työhön asetetut tavoitteet saavutettiin luomalla malli, jota myös muut aloittelevat artistit voivat hyödyntää edistääkseen heidän sosiaalisen median käyttämisen tehokkuutta.

6.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyössä käytettyä kilpailija-analyysin mallia voitaisiin kehittää analysoimalla sisältöä suuremmissa mittakaavassa. Työssä on kerätty kilpailija-analyysiin sisältöä kahdelta artistilta, mutta kokonaisvaltaisempi kuva sisällöstä voitaisiin saada ottamalla useampia artisteja mukaan analyysissä käytettävään materiaaliin.

Uudelle artistille on suositeltavaa seurata sosiaalisen median alustoista saatua analytiikkaa julkaistuun sisältöön liittyen. Analytiikkatyökaluista saatu informaatio kertoo hyvin selkeästi, minkälainen sisältö menestyy ja tätä kautta voidaan päätellä minkälaista sisältöä kannattaa jatkossa tuottaa. Uudelle artistille on kuitenkin ensisijaisesti suotuisaa jatkaa musiikin laadun kehittämistä, joka edesauttaa uusien seuraajien sitouttamista ja sosiaalisen median markkinoinnista tulee tehokkaampaa.

Erialaisten yhteistöiden tekeminen eri artistien kanssa voi olla uudelle artistille hyvä keino saada näkyvyyttä lisää. Yhteistyön tekeminen auttaa myös artistia verkostoitumaan toisten samassa tilanteessa olevien artistien kanssa, joka voi tarjota uusia näkökulmia artistiuteen ja musiikin tekemiseen.

Työn jatkotutkimusehdotuksena voisi olla erilaisten artistien sosiaalisen median sisällön laajempi tutkiminen sekä erilaisten artistien valitseminen tutkimuksen kohteeksi. Tässä työssä tutkittiin pienen seuraajakunnan omaavien artistien sosiaalisen median käyttäytymistä ja heidän tuottamaansa sisältöä. Suuremman seuraajakunnan omaavia artisteja tutkimalla voitaisiin saada erilaisia tuloksia, joita voitaisiin hyödyntää myös uuden artistin sosiaalisen median markkinoinnissa.

Käytin tutkimuksessani Simojoen (2020) määrittelemiä sisällön kategorioita, jotka auttoivat saamaan yleiskuvan artistien sosiaalisen median sisällöstä. Muodostamalla yksityiskohtaisempia kategorioita voitaisiin mahdollisesti saada laajempi kuva siitä, minkälaista sisältöä artistit tuottavat sosiaalisen median palveluihin. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin artistien Instagramiin tuottamaa sisältöä, mutta jatkossa myös muita sosiaalisen median alustoja voitaisiin hyödyntää lähdemateriaalia kerätessä.

7 Lähteet

- Agarwal, S. 2020. Stories takeover social media apps. Digital trends. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa <https://www.digitaltrends.com/social-media/stories-takeover-social-media-apps/>
- American Marketing Association. 2017. Definitions of marketing. AMA. Viitattu 12.4.2021. Saatavissa <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Beaumonde. 2020. Artist branding. Beaumonde Blog. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa <https://www.hellobeaumonde.com/blog/artist-branding>
- Bhattacharya, J. 7 examples of storytelling content you can use in your marketing campaigns. Single Grain. Viitattu 10.3.2021. Saatavissa <https://www.singlegrain.com/content-marketing-3/7-examples-of-storytelling-content-you-can-use-in-your-marketing-campaigns/>
- Cahalin, R. 2020. Bedroom producers: Why DIY music is on the rise. This is Dig. Viitattu 10.4.2021. Saatavissa <https://www.thisisdig.com/feature/bedroom-producers/>
- Campbell, J. 2020. What is artist brand strategy? How to create a strong brand strategy for artists. Designhill. Viitattu 4.4.2021. Saatavissa <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-artist-brand-strategy-how-to-create-a-strong-brand-strategy-for-artists/>
- Chen, J. 2021. The most important social media metrics to track. SproutSocial. Viitattu 27.3.2021. Saatavissa <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Coles, L. 2018. Social Media for Business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. Australia: John Wiley & Sons.
- Fisher, T. 2010. Artist branding in the music business. Ezinearticles. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa <https://ezinearticles.com/?Artist-Branding-in-the-Music-Business&id=4937422>
- Gikaru, M. 2020. Youtube for artists: Setting up and optimising your official channel. Musicgateway. Viitattu 21.3.2021. Saatavissa <https://www.musicgateway.com/blog/how-to/youtube-for-artists-setting-up-and-optimising-your-official-channel>
- Gollin, M. 2018. Instagram analytics explained: 5 metrics you need to understand. Falcon.io. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/instagram-analytics-metrics-and-insights/>
- Gomori, B. 2020. Live streaming made easy for artists. Spinnup Blog. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa <https://spinnup.com/blog/spinnup-a-guide-to-live-streaming/>
- Harding, C. 2020. How to stand out from the crowd by zeroing in on the unique aspects of who you are. Spotify Blog. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://artists.spotify.com/blog/ef-fective-storytelling-for-artists>
- Henderson, G. 2019. What is personal branding. Digital marketing blog. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding>
- Hillman, J. 2019. Get your artist branding done right with Spinnup. Spinnup Blog. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa <https://spinnup.com/blog/artist-branding/>

Horsburgh, A. 2018. A-Z of artist brand building. Amber Horsburgh. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://amberhorsburgh.medium.com/a-z-of-artist-brand-building-cd50ac79f09>

Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan. Asialinja. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Viitattu 4.4.2021. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Influencer Marketing Hub. 2020. What is TikTok? – The fastest growing social media app uncovered. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Influencer Marketing Hub. 2021. Top 27 Social media analytics tools that will add value to your marketing in 2021. Viitattu 30.3.2021. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/social-media-analytics-tools/>

Joeysuki 2018. 4 types of social content that every artist should create – artist coaching. EDM. Viitattu 6.3.2021. Saatavissa <https://edm.com/industry/joeysuki-social-media>

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call to action 1/2018. Viitattu 4.3.2021. Saatavissa <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kusek, D. 2017. Why, how and when artists should use Instagram live. Hypebot. Viitattu 12.3.2021. Saatavissa <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/03/why-how-and-when-artists-should-use-instagram-live.html>

League, N. 2018. Visual content marketing: Why it matters and how it differs from content writing. Relevance. Viitattu 10.3.2021. Saatavissa <https://www.relevance.com/visual-content-marketing-why-it-matters-and-how-it-differs-from-content-writing/>

Lieb, R. 2012. Content Marketing: Think like a publisher – how to use content to market online and in social media. USA: Que Publishing.

Lintulahti, M. 2020. 19 Tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Magnetic, 2019. How artists use Instagram stories to stay in your feed. Magnetic Magazine Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://www.magneticmag.com/2019/07/spotlight-how-artists-use-instagram-stories-to-stay-in-your-feed/>

Monaghan, M. 2021. 5 proven reasons to use visual content in social media. Smart Bird social. Viitattu 17.3.2021. Saatavissa <https://smartbirdsocial.net/5-reasons-use-visual-content-social-media/>

Moreau, E. 2021. What is Instagram and why should you be using it. Lifewire. Viitattu 17.3.2021. Saatavissa <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nemo, L. 2020. Why Lo-Fi music draws listeners in. Discover Magazine. Viitattu 2.4.2021. Saatavissa <https://www.discovermagazine.com/mind/why-lo-fi-music-draws-listeners-in>

Newberry, C. 2020. How to advertise on Instagram: A 5-step guide to using Instagram ads. Hootsuite Blog. Viitattu 4.4.2021. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#types>

Newberry, C. 2020. How to find and target your social media audience. Hootsuite Blog. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/target-market/>

Occhino, L. 2017. How to advertise your music on Instagram. Bandzoogle Blog. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa <https://bandzoogle.com/blog/how-to-advertise-your-music-on-instagram>

Orpana, M. 2021. Mikä on yrityksesi kohderyhmä. Kupli. Viitattu 12.3.2021. Saatavissa <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Park, C. W. et al. 2016. Brand admiration: Building a business people love. New York: John Wiley & Sons, Incorporated

Shotwell, J. 2021. Who really needs a record label in 2021. Haulix Daily. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa https://haulixdaily.com/2021/01/record-label-2021?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=record-label-2021

Silva, C. 2020. 4 Metrics you must measure for social media success. Mention. Viitattu 28.3.2021. Saatavissa <https://mention.com/en/blog/social-media-success/>

Simojoki, J. 2020. "Perjantaina uutta musaa!" – Instagram-julkaisut pop-artistien markkinoinnissa. Helsingin Yliopisto. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 5.4.2021. Saatavissa https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/317565/Simojoki_Janne_pro_gradu_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Swift, L. 2020. What is the purpose of a record label. Recording Connection. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://www.recordingconnection.com/blog/2020/05/18/what-is-the-purpose-of-a-record-label/>

Tomas, D. 2018. What are social media ads? Types & examples of social media advertising. Cyberclick. Viitattu 25.3.2021. Saatavissa <https://www.cyberclick.net/numericalblog/what-exactly-are-social-ads-types-and-examples-of-advertising-on-social-media>

Vapamedia. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa <https://www.vapamedia.fi/2013/03/13/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Viner, J. 2020. How to run effective Facebook & Instagram ads for artists & Producers. Josh Viner. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://joshdviner.medium.com/how-to-run-effective-facebook-instagram-ads-for-artists-producers-4638261042>

Väntänen, A. 2018. Perustetaanko B(r)ändi. Rytmimanuaali. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa <https://rytmimanuaali.fi/perustetaanko-brandi/>

Wilson, R. 2012. Content Frameworks: Using content to achieve marketing communications goals. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Ltd. Pp. 21-30.

8 Liitteet

Liite 1. Viikkokohtainen sisältösuunnitelma

Viikonpäivä	Sisältötyyppi	Aihe	Tavoitteet	Kellonaika	Lisätietoja
Maanantai	Kuva/video	Omat suosikkikappaleet selvitä maanantaista	Yhteisöllisyyden luominen	12.00	Instagram stories, omien lempikappaleiden jakaminen
Tiistai	Kuva/video	Kuva tai video jolla halutaan viestiä artistin brändiä	Brändin rakentaminen	18.00	Julkaisusta ilmenee artistin brändi
Keskiviikko	Kuva/video	Oman musiikin jakaminen	Myyntin lisääminen	18.00	Instagram Stories, oman tuotannon jakaminen
Torstai	Kuva/video	Throwback thursday	Yhteisöllisyyden luominen	18.00	Vanhojen kuvien tai videoiden jakaminen
Perjantai	Kuva/video	Viikonlopun aloittaminen	Brändin rakentaminen	18.00	Julkaisusta ilmenee artistin brändi
Lauantai	Kuva/video	Uuden musiikin markkinointi	Myyntin lisääminen	18.00	Instagram stories
Sunnuntai	Kuva/video	Meemit tai hauskat kuvat	Yhteisöllisyyden luominen	18.00	Instagram stories, hauskojen kuvien tai meemien jakaminen