

**Pietro Ylisuutari, Roope Ylisuutari**

## **HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2021**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2021	<b>Tekijä/tekijät</b> Pietro Ylisuutari, Roope Ylisuutari
<b>Koulutus</b> Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 21
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkilöbrändäystä ja syventyä artistin henkilöbrändäykseen ja siihen, kuinka sosiaalista mediaa voi käyttää hyväksi henkilöbrändin markkinoinnissa. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös brändin visuaalisen ilmeen taustalla toimivaa psykologiaa. Tutkittiin ja tehtiin taustatyötä siitä, kuinka kehittää Pietro-brändiä ja viedä sitä eteenpäin.</p> <p>Lisäksi suunniteltiin ja toteutettiin opinnäytetyötä varten markkinointikampanja juuri julkaistulle kappaleelle Instagramissa. Huomattiin selvästi, millainen vaikutus markkinoinnilla oli kappaleen tilastotietoihin.</p> <p>Opinnäytetyössä saatiin uusia näkökulmia siitä, kuinka henkilöbrändiä voi rakentaa ja edistää sekä miten suunnitella henkilöbrändin kasvua. Henkilöbrändäys on hyvin tärkeä osa artistiuran ja musiikkialalla menestymisen kannalta. Tästä syystä aihe oli henkilökohtaisesti meille hyvin tärkeä.</p>		
<b>Asiasanat</b> Brändi, henkilöbrändi, markkinointi, sosiaalinen media		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2021	<b>Authors</b> Pietro Ylisuutari, Roope Ylisuutari
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> PERSONAL BRAND DEVELOPMENT		
<b>Instructor</b>	<b>Pages</b> 21	
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson		
<p>The purpose of this thesis was to study personal branding and delve into personal branding for a musical artist, as well as into how social media can be used in personal brand marketing. The psychology behind the visual look of the brand was also discussed in the thesis. Background work was researched and done on how to develop the Pietro brand and take it forward.</p> <p>In addition, a marketing campaign for the newly released single on Instagram was designed and implemented. It was clearly noticed what effect the marketing had on the statistics of the song.</p> <p>New perspectives were gained on how to build and promote a personal brand and how to plan for personal brand growth. Personal branding is one of the most important parts of a career in art and success in the music industry. For this reason, the subject was very important to us personally.</p>		
<b>Key words</b> Brand, marketing, personal brand, social media		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 HENKILÖBRÄNDI</b> .....	<b>2</b>
2.1 Henkilöbrändäyksen syyt ja merkitys.....	2
2.2 Henkilöbrändäys artistille.....	3
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSEN TUKENA</b> .....	<b>4</b>
3.1 YouTube.....	4
3.2 Spotify.....	5
3.3 TikTok.....	6
3.4 Snapchat.....	6
3.5 Instagram.....	7
<b>4 HENKILÖBRÄNDIN SUUNNITTELU</b> .....	<b>8</b>
4.1 Värit.....	8
4.2 Tavoitteet .....	9
4.3 Instagram mainonta.....	9
4.4 Mainonnan tulokset .....	12
<b>5 POHDINTA</b> .....	<b>16</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>20</b>

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä paneudutaan henkilöbrändäykseen, tarkemmin ottaen henkilöbrändäykseen artistille. Valitsimme kyseisen aiheen, koska halusimme opinnäytetyötä tehdessämme opiskella henkilöbrändäystä tarkemmin, ja soveltaa oppimaamme myöhemmin omassa elämässämme. Tavoitteena on oppia, kuinka saada artistille enemmän näkyvyyttä ja kuinka tehdä markkinointi oikein.

Brändäyksellä on suuri merkitys markkinoinnissa, oli sitten kyse tuotteesta, henkilöstä tai tapahtumasta. Brändäys tuo kohteelleen markkinavahvuutta, ja sen vahvuutena on, että sen avulla voi helposti erottua joukosta. Tämän myötä voidaan myös laajentaa esimerkiksi markkina-alueita ja jopa laajentua toisille toimialoille. (Korhonen & Konu 2018.)

Henkilöbrändäyksellä vahvennetaan oman osaamisen esittelyä ja markkinointia. Tämän takia on tärkeää erottautua joukosta ja viestiä omaa tekemistä ja osaamista. Jos henkilöbrändäystä ei tee, se vaikeuttaa vain omaa liiketoimintaa. Hyvän henkilöbrändäyksen taustalle tarvitaan tietysti hyvä tuote tai palvelu. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 29 - 31.)

Valitsimme aiheeksi henkilöbrändäyksen, koska toinen meistä, eli Pietro, tekee myös itse musiikkia. Henkilöbrändäys on siis tullut jo ajankohtaiseksi asiaksi, ja sitä on jo tullut myös tehtyä. Koemme, että tämä opinnäytetyö auttaa myös antamaan ideoita brändäykselle ja viemään sitä eteenpäin. Tässä opinnäytetyössä näytetään luomaamme grafiikkaa PIETRO-brändiin liittyen.

## 2 HENKILÖBRÄNDI

Jotta ymmärtäisimme, mitä termi henkilöbrändi tarkoittaa, täytyy ensin avata sanaa brändi. Brändi tarkoittaa jotain sellaista asiaa, palvelua tai tuotetta, jossa esimerkiksi yhdistelemällä nimi, logo tai merkki yritetään erottua joukosta. Laajempaan käsitteenä brändi muodostuu sen ympärille rakentuneen maineen ansiosta. Henkilöbrändi siis tarkoittaa tietynlaisen kuvan rakentamista jonkin henkilön ympärille. Tähän vaikuttaa suuresti henkilön oma persoona. Brändi yhdistyy asioista, joita ihmiset ovat yrityksestä kuulleet, nähneet ja kokeneet. Brändi syntyy kaikesta siitä, mitä yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu. Brändäys ei ole siis pelkästään yrityksen omissa käsissä, vaan asiakas on se, joka muodostaa kuvan yrityksestä. (Venäläinen, 2019).

Brändäyksen yksi tärkeimmistä vaiheista on kartoittaa oma osaaminen. Sen myötä tulee myös ymmärtää omat vahvuudet ja tavoitteet. Henkilöbrändi siis tarkoittaa tietynlaisen kuvan rakentamista jonkin henkilön ympärille. Tähän vaikuttaa suuresti henkilön oma persoona. Sosiaalinen media ja internet ovat muuttaneet henkilöbrändäystä merkittävästi, koska sillä miten toimitaan internetissä, on valtava vaikutus omaan imagoon ja maineeseen. Mitä tunnetummasta henkilöstä on kyse, sitä useampi hänestä on jotain mieltä. ”Jos edes yksi ihminen tuntee sinut ja on sinusta jotain mieltä, sinulla on brändi.” (Ahlroth 2020).

Henkilöbrändäyksessä monelle tulee ajatus, että sillä huijataan ihmisiä tai asiakkaita. Sitä se ei kuitenkaan ole, vaan henkilöbrändäyksellä tuodaan esille omia vahvuuksia ja ammattitaitoa. Henkilöbrändäystä varten onkin hyvä tehdä selvä suunnitelma sen rakentamiseksi.

### 2.1 Henkilöbrändäyksen syyt ja merkitys

Miksi henkilöbrändäystä siis tehdään ja suunnitellaan? Kuka vain voi internetin tai sosiaalisen median avulla tavoittaa miljoonayleisön, ja siitä syystä on tärkeä miettiä ja suunnitella millaisen kuvan itsestään haluaa antaa. Henkilöbrändäyksessä tärkeää on erottua massasta, joten ei kannata yrittää tehdä asioita samalla tavalla kuin muut. Varsinkin kulttuurialalla kilpailu on kovaa ja on tärkeää luoda henkilökohtainen brändi, joka eroaa muista kilpailijoista. Vaikka massasta erottuminen onkin tärkeää, tärkeää on muistaa myös se, että pysyy omana itsenään, eikä yritä olla joku muu kuin haluaa olla. Jos annetaan itsestä erilainen kuva sosiaalisessa mediassa kuin oikeasti on, ihmiset eivät luota sisällön julkaisijaan enää samalla tavalla. Tällöin henkilöbrändi olisi väärin luotu. (Westerberg 2020.)

Hyvällä henkilöbrändäyksellä on valtava vaikutus siihen, kuinka asiakkaasi ja yleisö ylipäättään näkee sinut. Oikeanlainen henkilöbrändäys tuo tiettyjä hyötyjä sinulle. Sosiaalista mediaa oikein käyttämällä saa lisää näkyvyyttä ja uskottavuutta. (Pelkonen, 2012.) Markkinointi tehostuu kun se kohdistuu oikealle kohderyhmälle ja erotut massasta. Kun tuote on saatu markkinoitua oikealle kohderyhmälle, kaupanteko helpottuu ja sen ansiosta saa uusia työtarjouksia ja projektimahdollisuuksia. Sen kautta aukeaa uusia mahdollisuuksia, joita ei välttämättä olisi tarjolla ilman omaa selvää brändiä. Ihmiset myös luottavat enemmän henkilöihin, joilla on brändi, sillä heillä on sinusta jo valmiiksi jonkinlainen kuva. Luottamuksella on vaikutus tuotteen tai palvelun myymiseen. (Westerberg 2020.)

## **2.2 Henkilöbrändäys artistille**

Nykypäivänä sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnin apuna suuresti. Sosiaalisessa mediassa markkinoitessa massasta erottumista painotetaan suuresti ja syystä. On kyse sitten mistä tahansa alasta tai markkinoinnin agendasta, joukosta erottuminen on välttämätöntä. Yritykset ja yrittäjät brändäävät itsensä juuri sen takia, että sen avulla pystytään erottumaan tuhansista muista kilpailijoista. (Rastas 2015.)

Nykypäivänä elämme sosiaalisen median valtakautta. Ennen muusikoiden ja artistien arki oli salaperäistä mutta nykyään sosiaalinen media ja sen aktiivinen käyttö poistaa jonkinlaisia ennakkoluuloja siitä, että artistit ja muusikot eivät olisi tästä huolimatta aivan normaaleja ihmisiä. Jokaisella yrityksellä, yrittäjällä tai brändillä tulisi olla sosiaalinen media yhtenä päämarkkinointikanavana. Tästä syystä myös muusikoiden relevanttisuus ja näkyvyys on todella paljon kiinni siitä, kuinka aktiivinen sosiaalisessa mediassa on. Sony Music-levy-yhtiön markkinoinnissa työskentelevä Pirita Pykäläinen kertoo Ylen artikkelissa, että yleisesti artistin fanikunta tottuu sosiaalisen median aktiivisuuteen, ja tästä syystä kannattaa miettiä alusta lähtien, kuinka aktiivinen aiot olla ja ettei ole hyväksi alussa julkaista sosiaaliseen mediaan aktiivisesti, jonka jälkeen viettää pitkiä pätkiä hiljaiseloa. (Keskitalo 2018.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSEN TUKENA

Nykyäänä markkinointi sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, koska sillä voidaan saada aikaan suurta näkyvyyttä. Mahdollisuuksia on monia, sillä mainonta eri sosiaalisen median kanavissa on erittäin halpaa tai parhaimmassa tapauksessa ilmaista. Ilmaisen mainonnan esimerkki voi olla esimerkiksi Instagram-sivu, johon jokin henkilöbrändi voi päästä näkyville sivun ylläpitäjien avulla ja näin saada näkyvyyttä.

Sosiaalisen median kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin kohdentamista varten. Esimerkiksi nuoremmille henkilöille suunnatussa markkinoinnissa kanava kannattaisi valita sen mukaan missä tällaiset ikäluokat viettävät aikaa. Instagram ja Snapchat olisivat hyviä vaihtoehtoja tähän, sillä nuorien ihmisten huomion voi vangita kuvilla, jotka herättävät jotain tunteita (Tiensuu 2017, 125).

Yleensä sosiaalisen median markkinoinnissa ongelmia tulee vastaan markkinoinnin kohdentamisessa. Kohderyhmää valittaessa on tärkeää analysoida ja tiedostaa kaikki kohderyhmät, jotka voisivat sopia kohderyhmäksi. Ongelma piilee siinä, että sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ei koskaan voida täydellisesti tietää, jos ei tunne kohderyhmäänsä. Spotify for Artists -sovelluksen kautta pystyy analysoimaan kuuntelijakuntaa ja tätä kautta kaventaa kohderyhmiä, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tarkka. Tietoja, joilla kuuntelijakuntaa pystytään lokeroimaan ovat muun muassa ikähaarukka, sijainti sekä muut artistit, joita kuuntelijat myös kuuntelevat. (Pllana-Bejta 2020.)

Henkilöbrändäystä tehdessä markkinointikanavien valinta on hyvin tärkeää varsinkin, jos puhutaan sosiaalisesta mediasta. Nykyäänä on selvää, että iäkkäämmät ihmiset käyttävät Facebookia, kun taas nuoriso viihtyy paremmin esimerkiksi Instagramin, Snapchatin ja Tiktokin parissa. Tom Laine kertoo Villasen (2015) blogissa, että sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on tärkeää miettiä tarkkaan sitä, mitkä kanavat sopivat omaan toimintatapaan parhaiten. Samasta aiheesta voidaan myös hyödyntää kysymyksiä, kuten kohderyhmät ja se, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa markkinoidaan. (Villanen 2015.)

#### 3.1 YouTube



YouTube on yksi tärkeimmistä alustoista henkilöbrändäyksen kannalta. YouTubessa voi katsoa videoita laidasta laitaan ja sinne voi maksuttomasti ladata myös omaa sisältöä. Monet julkisuudesta tunnetut ihmiset käyttävät YouTubea markkinoidakseen itseään, eikä ihme, koska esimerkiksi Yhdysvalloissa YouTube tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin mikään kaapelikanava (Kolsi 2016).

YouTubessa oikeiden avainsanojen käyttö on tärkeää, jotta saat kohdistettua videosi oikealle kohderyhmälle. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, joten oikeat avainsanat auttavat löytämään oikean katsojan. Videon kuvaukseen voit laittaa 100 videoon liittyvää avainsanaa (Stoddart 2020). Avainsanat ovatkin tärkeitä YouTuben algoritmin kannalta. YouTuben algoritmi suosii pitempiä videoita. Pitempien videoiden tulee viihdyttää katsojaa, sillä mitä kauemmin he katsovat videota, sitä helpommin sitä suositellaan myös muille.

Kun puhutaan henkilöbrändäyksestä artistille, täytyy löytää oikea tapa ja aihe, joka saa katsojan kiinnostumaan henkilöstä ja kanavasta. Videon otsikko näyttelee suurta roolia YouTubessa. Jokin avainsanoista olisi hyvä löytyä otsikosta. Omaa persoonaa tulisi tuoda mahdollisimman paljon esiin, koska usein persoonallisuus menee jopa sisällön edelle. Pelkästään laadukkaan sisällön tuottaminen ei välttämättä riitä näkyvyyden ja hyvän henkilöbrändäyksen saamiseksi. Täytyy tehdä enemmän. Oman sisällön markkinointi ja mainostaminen ovat merkittävä osa näkyvyyden kannalta. Oman videon jakaminen eri sosiaalisissa medioissa on lähes välttämätöntä. Pieni sijoitus videon markkinointiin ja mainostamiseen on kannattavaa, koska se on kuin sijoittaisit itseesi. Oman kanavan saaminen ihmisten tietoisuuteen voi maksaa itsensä myöhemmin takaisin, jos sen avulla saat uusia katsojia itsellesi. (Stoddart 2020).

### **3.2 Spotify**

Spotify on yksi maailman suurimmista musiikin suoratoistoalustoista ja sillä on tällä hetkellä 356 miljoonaa käyttäjää 178 eri maassa. Spotifyssä on kolmea erilaista soittolistatyyppeä, käyttäjien omia soittolistoja, algoritmin luomia soittolistoja sekä Spotifyn itse kokoamia sekä ylläpitämiä soittolistoja ja näitä kyseisiä listoja on tuhansia. Jotta Spotifyn kokoamalle listalle pääsee, täytyy tehdä myyntipuhe, jossa käydään läpi kappaleen tarina, kuinka se syntyi ja onko artistilla aikomusta markkinoida kappaletta (Spotify 2021b). Spotifyn kuratoimilla listoilla on tuhansia seuraajia, ja sitä kautta on hyvin suuri todennäköisyys saada myös paljon näkyvyyttä ja uusia kuuntelijoita omalle musiikille. Suomen Spotifyn soittolistojen ylläpidosta vastaava Samuli Väänänen kertoo Hietamäen (2015) tekemässä haastattelussaan,

että tärkein asia ei ole päästä mahdollisimman suurelle listalle, vaan sellaiselle, jota kautta tavoittaa ne oikeat henkilöt, joita kiinnostaa samanlainen musiikki (Hietamäki 2020).

Spotifyssä mainostaessa täytyy omaa pääomaa olla olemassa jonkin verran. Nykyään minimisumma on 250 USD (Spotify 2021a). Kun tätä summaa vertaa esimerkiksi Instagramin minimisummaan, joka on 5 USD, on tämä huomattavasti parempi vaihtoehto varsinkin omakustanneartistille. Tämän takia pienen artistin on helpompi alkaa mainostamaan omaa brändiään. Instagramin mainonnassa hinnaksi yhdelle mainoksen klikkaukselle tulee 0.50 - 1.00 USD. (Karlson 2021.)

### 3.3 TikTok

TikTok on sosiaalisen median alustoista suurin tällä hetkellä. Se on ohittanut latausmäärissä Facebookin, Instagramin ja Snapchatin. TikTok on alusta, jonne voit tehdä ja ladata lyhyitä videoita. Sisältö on koukuttavaa ja se sisältää yleisimmin viihdettä ja huumoria. TikTokissa yli puolet käyttäjistä on iältään 10–29-vuotiaita ja keskimäärin käyttäjä kuluttaa 45 minuuttia aikaa kerralla sovelluksen parissa. TikTokin älykäs algoritmi on yksi isoimmista syistä sen suosioon. Se pystyy tarjoamaan käyttäjälle sopivia videoita ja sisältöä sen perusteella, mistä käyttäjä on tykännyt ja kiinnostunut. TikTok onkin loistava alusta rakentaa henkilöbrändi tai mainostaa omaa yritystä. Hyvänä esimerkkinä toimii juuri henkilöbrändäys artistille. Jos artisti tekee musiikkiaiheisen TikTokin, jonka kautta hän haluaa saada uusia kuuntelijoita ja seuraajia, TikTok automaattisesti suosittelee näitä videoita musiikinkuuntelijoille. (Grapevine 2020.)

### 3.4 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median alusta ja viestintätyökalu. Sen pääkonsepti on lähettää videoita tai kuvia tekstillä varustettuna vastaanottajalle, jolla pääsy katsomaan tai lukemaan lähetettyä viestiä on rajallinen ennen kuin viesti poistuu saatavilta. Tämä hetkellinen ja ohimenevä tunne on suunniteltu luomaan keskusteluun luonnollisuutta sekä rentoutta. Sen alkuperäinen tarkoitus oli olla kahdenkeskeiseen kanssakäymiseen tarkoitettu kuvienvälityspalvelu, mutta nykyään Snapchat tarjoaa valikoiman työkaluja, joilla voi pitää yhteyttä ystäviin tai seuraajiin. Näistä yksi on Tarina-ominaisuus, joka tarkoittaa aikajärjestyksessä jaettua sisältöä seuraajille. (Tillman 2021.) Snapchatin markkinoinnissa on hyvä puoli siinä, että kun jokin kohderyhmään kuuluvista käyttäjistä näkee mainoksen, hän pystyy suoraa yhtä nappia painamalla jakamaan sen kavereilleen.

### 3.5 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanavista omalaatuisin. Se perustuu suurimmaksi osaksi kuvien sekä videoiden eli visuaalisen sisällön jakoon toisin kuin tekstin. Instagramista on muodostunut sen käyttäjille päivittäinen sovellus ja sillä onkin tällä hetkellä yli miljardi rekisteröitynyttä käyttäjää. Instagram on markkinointikanavana tärkeä työkalu niin pienille kuin suurille yrityksille sekä myös esimerkiksi julkisuuden henkilöille, valokuvaajille ja henkilöbrändeille. Näinkin visuaalisessa verkostossa julkaisuiden kannattaa olla massasta erottuvia, jotta ne jäävät seuraajien muistiin. Julkaistuja kuvia ja videoita on myös mahdollista kommentoida, mutta Instagramissa on myös yksityisviestiominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiin käyttäjiin. (Antonelli 2020.) Nykypäivän musiikkipiireissä tämä kyseinen ominaisuus on hyvin yleinen tapa pitää yhteyttä muihin artisteihin, yhtyeisiin sekä kulttuuri-  
maailman vaikuttajiin.

## 4 HENKILÖBRÄNDIN SUUNNITTELU

Henkilöbrändin rakentaminen ei käy hetkessä, vaan se on aikaa vaativa prosessi. Perusasiat tulee laittaa kuntoon alusta alkaen, jotta voi rakentaa itselleen näkyvyyden. Prosessia suunniteltaessa tulee pitää mielessä yksi asia, joka on ehkä tärkein asia onnistuneessa henkilöbrändäyksessä, eli pyri tekemään itsestäsi tarpeeksi erilainen, jotta voit erottua joukosta.

Millaiset asiat kuvaavat sinua itseäsi? Tätä tulisi miettiä, kun luodaan henkilöbrändiä. On tärkeää tehdä selkeäksi se, millaiseen suuntaan brändäystä ollaan viemässä. Alussa on hyvä miettiä valmiiksi asioita kuten millaisia kansikuvia aiot yhdistää musiikkijulkaisuusi, mikä voisi olla biisien nimien tyyli tai esimerkiksi värimaailma. (Kähkönen 2019.) On hyvä olla jokin tietty linja, jota noudattaa. Toki tästä linjasta voi ja tulee välillä irtautua, mutta on hyvä olla jotain mitä pitää mielessä.

### 4.1 Värit

Väreillä on suuri vaikutus ihmisen tunnetilaan ja tätä kautta värejä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi tunnetilojen vahvistamisessa. Onneksi meillä on valta päättää, mitä värejä haluamme käyttää tai nähdä ja mitä värejä haluamme karttaa. Brändiä suunniteltaessa ja kehittäessä valittiin brändille pääväriksi musta. Musta väri edustaa jotain uhkaavaa ja pelottavaa, vahvaa, turvallista sekä mystistä tunnetta. Tämä sopii brändille hyvin, sillä musiikin voisi luokitella hip-hop-alatyylin alle raskailla vivahteilla.

Toisin kuin musta väri, brändin logossa esiintyvä logo esiintyy suurimman osan ajasta valkoisena. Tähän syynä on se, että valkoinen väri edustaa täydellisyyttä ja selkeyttä. Se tuo myös mustan kanssa esille hyvää kontrastia ja tasapainottaa dominoivaa mustaa kuten kuvasta 1 voi nähdä. (Olesen 2021.) Kuvassa 1 brändille suunniteltu logo.



KUVA 1. Pietro-logo

## 4.2 Tavoitteet

Brändin suunnittelussa tavoitteena oli luoda brändille massasta erottuva ja ainutlaatuinen ilme. Musiikissa voi huomata samoja piirteitä kuin muun muassa Pohjois-Amerikkalaisilla artisteilla, joiden visuaalisesta ilmeestä otettiin mallia. Vaikutteita on otettu myös raskaammasta musiikista, tyylilajeista kuten deathcore. Tämän voi huomata myös musiikista ja sen aggressiivisuudesta, mutta suurimpana vaikutuksena se on ollut visuaaliseen ilmeeseen kuten esimerkiksi logoon kuten kuvasta 1 voi nähdä. Kun logo on ainutlaatuinen, visuaalinen ilme jää mieleen.

Nykyään logojen suunnitelmallisuus on edennyt niinkin pitkälle, että tekstin ja kirjainten asettelusta sekä tyylistä voidaan päätellä minkä tyylistä musiikkia on kyseessä. Terävyys ja piikikkyys voi myös ilmaista esimerkiksi musiikin hillitystä ja tiiviistä luonteesta. (Stinson 2015.)

## 4.3 Instagram-mainonta

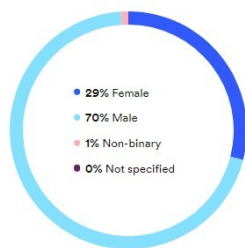
Opinnäytetyötä varten tehtiin Pietron juuri julkaisemalle kappaleelle Instagram-mainoskampanja. Odotettiin innolla tuloksia mainonnasta, koska haluttiin tietää, onko tällaisesta maksullisesta mainonnasta suurta hyötyä. Valittiin sopivaksi markkinointikanavaksi Instagramin, sillä olemme omin silmin nähneet

myös muiden suomalaisten artistien nousua, ja Instagram on ollut siinä hyvin läsnä. Tämän lisäksi se on meidän suosikkimme sosiaalisen median kanavista, ja käytämme sitä itsekin aktiivisesti.

Suunniteltiin markkinointi täysin Spotify for artists -sovelluksen tietojen pohjalta. Kuten kuviosta 1 ja kuviosta 2 huomaa, sovelluksesta näkee suoraan kuuntelijakunnan maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen sekä sen, mitä muita artisteja omat kuuntelijat myös kuuntelevat.

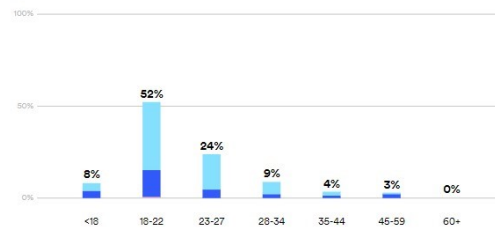
### Listeners' gender

LISTENERS • LAST 28 DAYS • WORLDWIDE



### Listeners' age

LISTENERS • LAST 28 DAYS • WORLDWIDE



KUVIO 1. Kuuntelijakunnan ikä ja sukupuoli ennen mainonnan aloittamista.

Kuviosta 1 huomaa, että noin 70 % kuuntelijakunnasta on miehiä noin 29 % naisia sekä 1 % muun sukupuolisia sekä suurin osa kuuntelijakunnan ikähaarukasta on 18–27-vuotiaita.

603 listeners

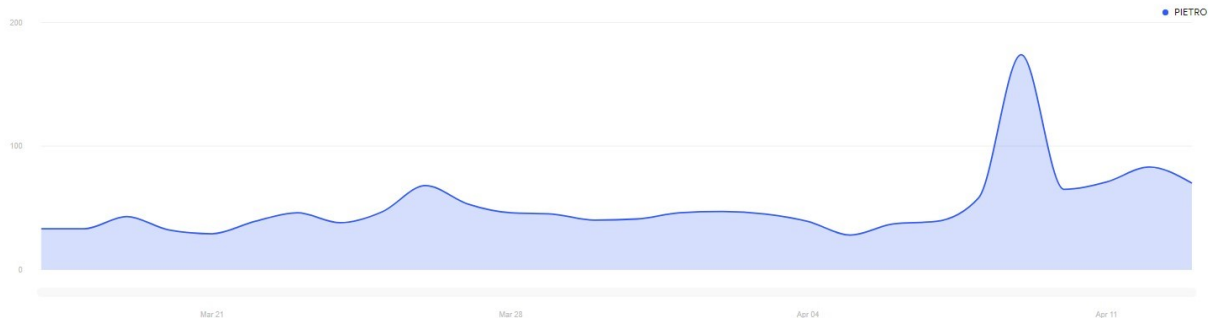
▲ 36% change since last month

17 MAR 2021 – 13 APR 2021 • WORLDWIDE



Last 28 days

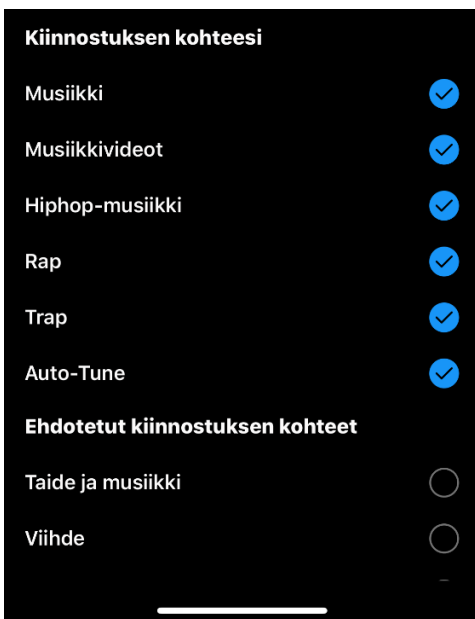
LISTENERS STREAMS FOLLOWERS



## KUVIO 2. Kuuntelijoiden määrä ennen mainonnan aloittamista

Kuviosta 2 voidaan nähdä kuukausittaiset kuuntelijamäärät ennen mainonnan aloittamista.

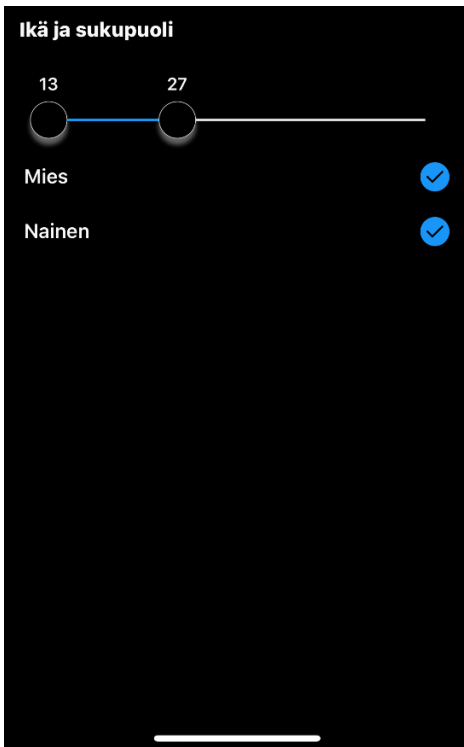
Tämän avulla mainonnan kohdentaminen oli todella helppoa, sillä pystyttiin suoraan sovelluksen kautta katsomaan mainonnan kohderyhmät. Ainut kohdentamistyyppi, jota sovelluksen kautta ei saatu oli kiinnostuksen kohteet, jotka näkyvät kuvassa 2. Tähän valittiin musiikin tyylilajiin sopivia sanoja sekä muita samantyylistä musiikkia tekeviä artisteja.



KUVA 2. Mainonnan kiinnostuksen kohteet

Kuvasta 2 näkee, että markkinointiin kirjattiin kiinnostuksen kohteita eli avainsanoja, joilla markkinointia voidaan kohdentaa paremmin. Musiikin tyylilajia lähimpänä ovat rap- ja trapmusiikki, joten ne ovat kohdentamismielessä tärkeimmät tekijät.

Sovelluksen mukaan myös noin 73 % kuuntelijakunnasta on ikähaarukalta 18-27-vuotiaita. Tämän mukaan mainonta kohdennettiin näiden kriteerien mukaan kuten kuvasta 3 nähdään.



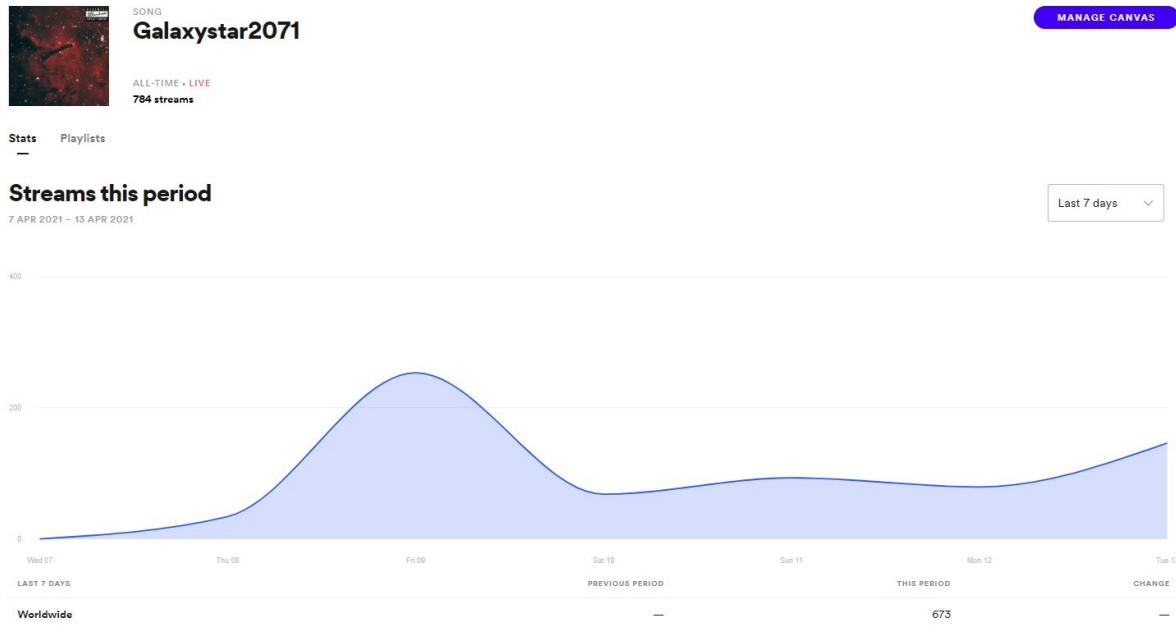
KUVA 3. Sukupuoli ja ikähaarukka

Seuraavaksi asetettiin mainonnan ikäryhmät sekä sukupuoli. Kuvassa 2 näkyy, että Spotify for artists -sovelluksen mukaan kuuntelijakunnassa on 73 % miehiä sekä 26 % naisia.

#### 4.4 Mainonnan tulokset

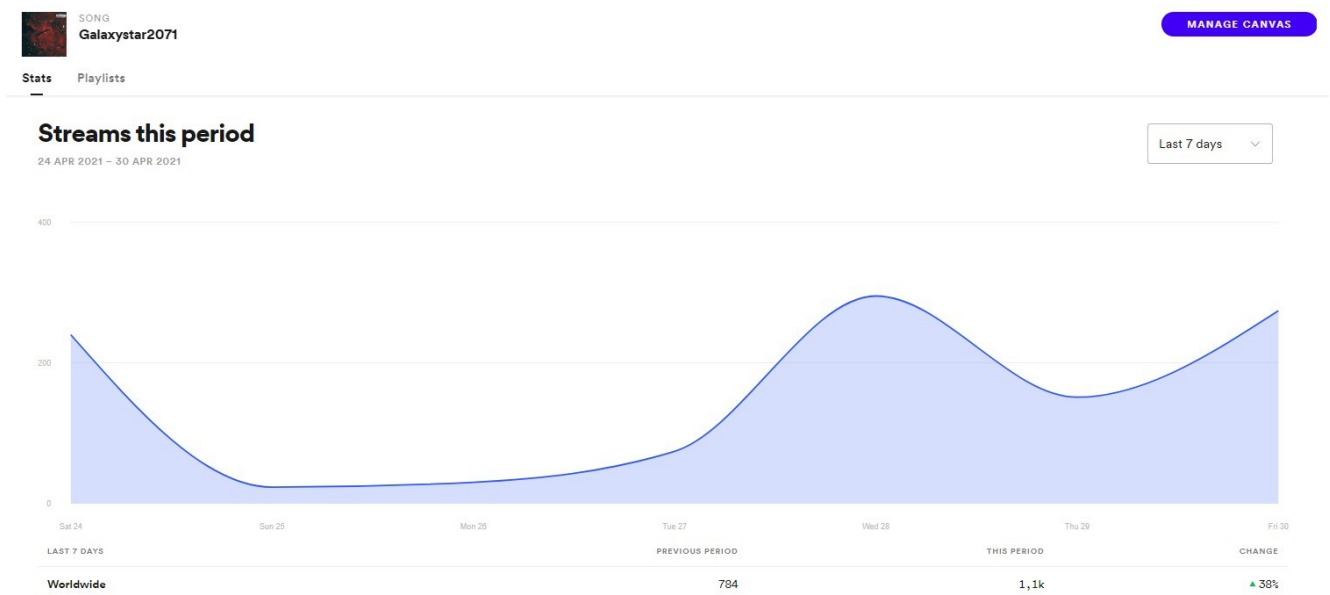
Verrattiin lukuja mainontaa edeltävältä ajalta ja sen jälkeen ja olimme tyytyväisiä tuloksiin. Mainonnan jälkeen sen suora vaikutus näkyi ainakin soittokertojen määrissä viimeisen seitsemän päivän aikana kuten kuviosta 4 näkee.





KUVIO 3. Kappaleen soittokertojen määrät seitsemän päivää ennen mainontaa

Kuviossa 3 näkyvät kappaleen striimien määrät seitsemältä päivältä ennen mainonnan aloitusta.



KUVIO 4. Kappaleen soittokertojen määrät mainonnan jälkeen

Kuten kuviosta 4 näkee, mainonnan jälkeen kuuntelijoiden määrä on selkeästi saavuttanut huippunsa, ja senkin jälkeen kuuntelijoiden määrä on pysynyt korkeampana kuin ennen mainontaa.

Huomattiin sillä olleen myös vaikutusta kuuntelijakunnan maantieteelliseen sijaintiin kuten kuvasta 4 voi nähdä.

	LAST 28 DAYS	STREAMS
1	<b>Alajärvi</b> Finland	1,4k
2	<b>Turku</b> Finland	756
3	<b>Helsinki</b> Finland	404
4	<b>Tampere</b> Finland	83
5	<b>Kokkola</b> Finland	35
6	<b>Lahti</b> Finland	34
7	<b>Espoo</b> Finland	33
8	<b>Oulu</b> Finland	22
9	<b>Kauhajoki</b> Finland	19
10	<b>Vantaa</b> Finland	18

KUVA 4. Soittokertojen maantieteellinen jakauma mainonnan jälkeen.

Kuvassa 4 näkyy, että suurin vaikutus mainonnalla oli kaupungissa Alajärvi, sillä ennen markkinointia kyseinen kaupunki oli sijalla 10, kuten kuvasta 5 voi nähdä.

## Top cities for this song

	LAST 28 DAYS	STREAMS
1	<b>Turku</b> Finland	299
2	<b>Helsinki</b> Finland	181
3	<b>Tampere</b> Finland	26
4	<b>Kokkola</b> Finland	25
5	<b>Espoo</b> Finland	22
6	<b>Kauhajoki</b> Finland	19
7	<b>Vantaa</b> Finland	16
8	<b>Oulu</b> Finland	13
9	<b>Lahti</b> Finland	12
10	<b>Alajärvi</b> Finland	9

KUVA 5. Soittokertojen maantieteellinen jakauma ennen mainontaa.

Tästä kuvasta näkee soittokertojen maantieteellisen määrän ennen mainonnan alkamista.

## 5 POHDINTA

Tavoitteena oli kertoa kuinka oikein tehty henkilöbrändi voi auttaa artistia saamaan näkyvyyttä ja saamaan uusia kuuntelijoita sekä kuinka saada artistille enemmän näkyvyyttä ja kuinka tehdä markkinointi oikein. Yhtenä tavoitteena oli myös oppia henkilöbrändäyksestä ja saada uutta näkökulmaa henkilöbrändin rakentamiseen. Henkilöbrändi on parhaimmillaan silloin kun pysyy omana itsenään ja täten erottuu joukosta. Tähän auttaa oikean sosiaalisen median kanavan valinta sekä sen oikeaoppinen hyväksikäyttö.

Voimme käyttää opinnäytetyössä oppimiamme taitoja myöhemmin työelämässä ja soveltaa sitä myös artistin henkilöbrändin kehittämiseen. Aiempi tietämyksemme henkilöbrändäyksestä laajeni huomattavasti opinnäytetyön myötä. Opimme sen, kuinka suuri vaikutus hyvällä markkinoinnilla ja mainonnalla on henkilöbrändin näkyvyyden kannalta.

## LÄHTEET

- Ahlroth, A. 2019. *Paljon melua tyhjäästä? Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää*. Kolumni. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrandi>. Viitattu 15.3.2021.
- Antonelli, W. 2020. *A Beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Lehtiartikkeli. Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T#privacy-and-security>. Viitattu 23.5.2021.
- Grapevine, 2020. *TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon*. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. Viitattu 22.5.2021.
- Hietämäki, H. 2020. *Reittiohjeet Spotifyn soittolistoille*. Haastattelu. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/teostory/reittiohjeet-spotifyn-soittolistoille/>. Viitattu 12.5.2021.
- Karlson, K. 2021. *Instagram ads cost in 2021 – Complete up-to-date guide*. Mainontaan keskittynyt blogi. Saatavissa: <https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>. Viitattu 20.5.2021.
- Keskitalo, J. 2018. *Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttävä?* Haastattelu. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/02/sosiaalinen-media-ja-musiikkibisnes-pitaako-artistin-nykyaan-olla-seka-muusikko>. Viitattu 17.5.2021.
- Kolsi, T. 2016 *Henkilöbrändäys sosiaalisen median eri kanavissa*. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Saatavilla: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117303/Kolsi\\_Tommi.pdf;jsessionid=82262C8DEB69807F59AFF0974ACAD3F4?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117303/Kolsi_Tommi.pdf;jsessionid=82262C8DEB69807F59AFF0974ACAD3F4?sequence=1). Viitattu 19.5.2021.
- Korhonen, E. & Konu, E. 2018. *Mitä hyötyä on brändistä? 3 näkökulmaa brändin merkityksestä*. Blogi liiketalouden koulutuksesta. Saatavissa: <https://blogit.jamk.fi/liiketalous/2019/04/07/mita-hyotya-on-brandista-3-nakokulmaa-brandin-merkityksesta/>. Viitattu 25.3.2021.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. *Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 1.5.2021.
- Kähkönen, M. 2019. *Artistin brändin kehitysprosessi*. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu, Musiikin tutkinto-ohjelma. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/215473/Ka%cc%88hko%cc%88nen\\_Minna.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/215473/Ka%cc%88hko%cc%88nen_Minna.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Viitattu 21.5.2021.
- Olesen, J. 2021. *Color Meanings – The Power and Symbolism of Colors*. Color-meanings.com. Saatavissa: <https://www.color-meanings.com/>. Viitattu 21.5.2021.
- Pelkonen, T. 2012. *Henkilöbrändäys*. Oppimisportfolio. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57180377>. Viitattu 23.5.2021.
- Pllana-Bejta, E. 2020. *Kuluttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061618927>. Viitattu 28.3.2021.

- Rastas, K. 2015. *Brändiopas: brändäys kauneudenhoitoalalla*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201504144308>. Viitattu 11.4.2021.
- Spotify, 2021a. Mainonnan hinnasto. Saatavissa: <https://ads.spotify.com/en-US/pricing/>. Viitattu 20.5.2021.
- Spotify, 2021b. Yritystiedot. Saatavissa <https://newsroom.spotify.com/company-info/>. Viitattu 12.5.2021.
- Stinson, L. 2015. *The Beauty and Total Illegibility of Extreme Metal Logos*. Lehtiartikkeli. Saatavissa: <https://www.wired.com/2015/10/the-beauty-and-total-illegibility-of-extreme-metal-logos/>. Viitattu 23.5.2021.
- Stoddart, T. 2020 *How to Grow Your Personal Brand on YouTube*. Sisällön luomiseen keskittyvä blogi. Saatavilla: <https://copyblogger.com/grow-your-personal-brand-on-youtube/>. 22.5.2021.
- Tiensuu, V. 2017. *Kasvuyrittämisen käsikirja*. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan yrittäjät. Viitattu 2.5.2021.
- Tillman, M. 2021. *What is Snapchat, how does it work, and what's the point?* Lehtiartikkeli. Saatavissa: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for>. Viitattu 23.5.2021.
- Venäläinen, S. 2019. *Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?* Blogi. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 19.4.2021.
- Villanen, J. 2015. *Miten profiloitua sosiaalisessa mediassa oikein, Tom Laine?* Markkinointiin keskittyvä blogi. Saatavissa: <https://www.joonasvillanen.com/blog/2015/10/5/miten-profiloitua-sosiaalisessa-mediassa-oikein-tom-laine>. Viitattu 20.4.2021
- Westerberg, A. 2020. *Henkilöbrändi part 1, Mikä ja Miksi?* Essee. Saatavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/henkilobrandi-part-1-mika-ja-miksi/>. Viitattu 23.5.2021.