

Inga Söder

Itsetuntemuksesta henkilöbrändiin

Nuorten rytmimusiikin laulunopiskelijoiden suhtautumisesta markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Itsetuntemuksesta henkilöbrändiin

Nuorten rytmimusiikin laulunopiskelijoiden suhtautumisesta markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Inga Söder
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden
tutkinto-ohjelma (YAMK)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK)

Tekijä: Inga Söder

Opinnäytetyön nimi: Itsetuntemuksesta henkilöbrändiin – Nuorten rytmimusiikin laulunopiskelijoiden suhtautumisesta markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Työn ohjaaja: Jouko Tötterström

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 55 + 10

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa nuorten ammatillisessa koulutuksessa opiskelevien rytmimusiikin laulajien suhtautumista oman osaamisensa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, heidän julkaisutiheyttään, arviotaan omasta ydinosaamisesta sekä ammatillista itseluottamusta. Pohdin työssäni edellä mainittujen tekijöiden korrelaatioita ja selvitan mahdollisia esteitä somemarkkinoinnille ja henkilöbrändäykselle.

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimalla olemassa olevaa aineistoa oman osaamisen markkinoinnista luovalla alalla, ammatillisen identiteetin synnystä sekä laulajan itsetunnosta ja itsetuntemuksesta. Työn toisessa osassa toteutin Webropol -kyselyn rytmimusiikin laulun ammattiopiskelijoille sekä analysoin vastauksia tilastollisesti ja laadullisesti.

Laulunopiskelijat rytmimusiikin ammatillisessa koulutuksessa kaipasivat enemmän somemarkkinoinnin ja brändäämisen koulutusta. Suurin osa vastaajista luotti omaan kehittyvään ammattitaitoonsa hyvin, mutta tämä ei korreloinut oman osaamisensa markkinointina julkaisutiheydessä. Esteitä julkaisemiselle löytyi monia, muun muassa omien vajavaisuuksien sietäminen ydinosaamisessa, ulkonäköpaineet ja kritiikin pelko. Esteiden kartoittamisen lisäksi keskeisenä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, miten itsetuntemuksen, somemarkkinoinnin ja brändäämisen keskeisten sisältöjen ja niiden tärkeyden ymmärtämisen kautta voidaan päästä niiden esteiden yli, jotka eri yksilöillä julkaisemisesta estävät. Oman henkilöbrändin kehittämiseen pitää olla motivaatiota. Itsetuntemuksen parantaminen on keskeinen väylä päästä julkaisemisen esteiden yli. Laulajan ammatti-identiteetti tulisi erottaa omasta itsestä (minästä), jotta suhtautuminen oman osaamisen markkinointiin olisi rohkeaa.

Toivon antavani työkaluja laulun-, soiton- ja musiikinopettajille tunnistaa oppilaistaan tehokkaammin heidät, jotka tarvitsevat kannustusta markkinointiin ja brändäämiseen luovalla alalla sekä antaa ideoita tulevaisuuden opintosuunnitelmien kehittämiseen ammatillisissa koulutuksissa.

Asiasanat: rytmimusiikki, sosiaalinen media, brändi, itsetunto, itsetuntemus, henkilöbrändi, markkinointi, luovat toimialat, ammatillinen identiteetti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Cultural Production and Creative Industries (Master)

Author: Inga Söder

Title of thesis: Self-knowledge – A way to a better personal brand. About the attitude towards social media marketing amongst the professional students of contemporary commercial music

Supervisor: Jouko Tötterström

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 55 + 10

The aim of this thesis is to survey the attitude towards social media marketing amongst young professional students in the field of contemporary commercial music in Finland and to study their social media publishing behavior and self-confidence about their core competence, singing. I will ponder on the correlations between these factors mentioned above and possible obstacles for the individuals to market themselves on social media platforms.

This thesis is executed by studying the existing literature, data and studies about social media marketing in creative industries, development of professional identity, self-knowledge and self-confidence. I also collect data directly from the professional students by using the Webropol -survey and reporting tool and analyze their answers both statistically and qualitatively.

There is a great demand for social media marketing and branding education in Finland. Most of the respondents felt self-confident about their expertise in singing but this didn't correlate with publishing behavior for marketing their expertise on social media. Multiple obstacles were found, for example the fear of criticism, how to deal with the imperfection of singing and pressure of appearances. Right kind of motivation needs to be found for marketing. The main solution for overcoming these obstacles and finding the motivation for marketing and branding is self-knowledge.

I wish to give tools for the teachers in music tuition to recognize professional students who need more encouragement for social media marketing and in branding themselves. I also wish to give ideas for the future curriculums in professional music schools.

Keywords: self-knowledge, self-confidence, social media, marketing, branding, creative industries, professional identity

SISÄLLYS

SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	6
2 AMMATTILAISEKSI KASVAMINEN	10
2.1 Ammattilaiseksi kasvattaminen	10
2.2 Laulajan mieli.....	15
3 HYVÄ ITSETUNTO JA ITSETUNTEMUS.....	17
4 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	20
4.1 Markkinointi luovalla alalla	21
4.2 Diginatiivit ja sukupolvien erot	22
4.3 Henkilöbrändi ja -brändäys	25
4.4 Somemarkkinointi	27
5 TUTKIMUKSEN RAJAUS, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA HYPOTEESIT	30
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTIMENETELMÄT	32
7 TULOKSET	36
7.1 Opiskelijoiden taustaa	36
7.2 Tilastolliset tulokset	37
7.3 Epäsuorat tulokset.....	43
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	47
LÄHTEET	53
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Luettuani Tara Langen kirjan *Tikapuut rakkauteen*, missä hän viittaa edesmenneen yhdysvaltalaisen filosofian professorin David Hawkinsin teokseen *Power vs. Force – The hidden determinants of human behavior*, olin hyvin inspiroitunut. Teokset herättivät minussa paljon ajatuksia itsetuntemuksen tärkeydestä sekä antoivat minulle laajempaa ymmärrystä opettajana ymmärtää eri kehitysvaiheita laulunopiskelijoissani ja itsessäni. Itsetuntemus ja sen parantaminen, inhimillinen kasvu ja henkinen kehitys ovat olleet läpi elämäni itselleni tärkeitä mielenkiinnon kohteita ja loputon inspiraation lähde musiikin lisäksi. Olen lukenut aikaisemmin paljon muitakin teoksia itsetuntemuksesta, mutta nämä kirjat antoivat minulle jotain erityisen konkreettista. Lange ja Hawkins esittelevät kirjoissaan eri tunnetiloja ja tunnetasoja, joihin voimme pysähtyä lyhyeksi tai pitkäksi aikaa elämässämme. He laittoivat tunnetilat jopa järjestykseen kuvaten mitkä tunnetilat yleensä seuraavat toisiaan. Tunteiden tarkoitus on opettaa meitä tunnistamaan ja hyväksymään kunkin tunnetilan tuoma opetus ja siirtyä aina ylemmäs tikapuilla päästäksemme yhä parempaan itsetuntemukseen. Kun tunne on tehnyt tehtävänsä voimme vapauttaa sen ja näin hyväksyä itsessämme ja toisissamme useampia puolia (Lange 2017, 9). Näin kehittyy mm. empatiakyky.

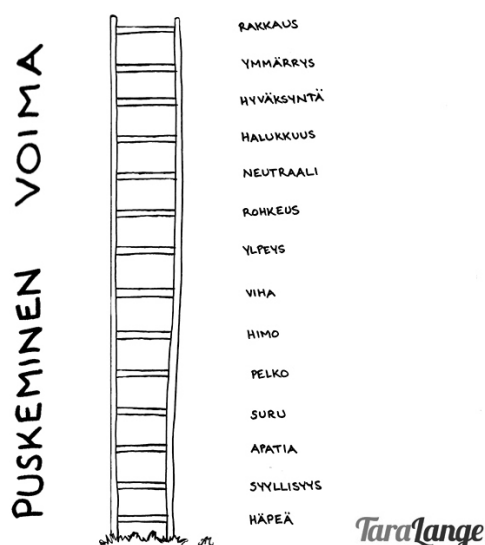
Yleensä saatamme pysyä pitkiäkin aikoja yhdellä tunnetasolla. Siitä tulee niin sanotusti perustuntemme. Huolestunut äiti voi olla juuttunut pelon tasolle, mielensä pahoittaja häpeän tasolle ja masentunut apatian tasolle. Kun elämässämme tapahtuu jotain, minkä koemme huonona ja epämiellyttävänä alamme liikkua tikapuiden eri tasoilla. Ikävä tapahtuma voi viedä sinua alempiin tuntemuksiin käsittelemään vielä käsittelemättömiä tunteita tai toimia kimmokkeena ja voimana nostaa sinua korkeammalle tasolle tikapuissa. (sama, 23–34). Saan kirjasta käsityksen, että Lange ei arvota mitään tunnetta parempana kuin toinen, vaan tärkeintä on käydä läpi ja vapauttaa kaikki nämä tunteet.

Langen suomennoksissa osa tunteista kuvataan puskemisen maailman tunnetiloiksi. Puskemisen maailma on tikapuut häpeästä ylpeyteen asti. Tämän maailman hallitsijana on egomme. Egon olemassaolon tunnistaminen on aina ensi kosketus tietoisuuden heräämiseen. Näennäisesti egon johtama elämä on helpompaa. Silloin ei tarvitse ottaa vastuuta omasta elämästään, koska löytyy aina joku kohde, mitä syyttävä sormi voi osoittaa. Omat vanhemmat, puoliso, lapset, yhteiskunta, kirkko ja niin

edelleen. Kuinka moni osaa olla rehellinen ja hyväksyvä? Kuinka moni osaa ottaa vastuuta teoistaan ja sanoistaan? Kuinka moni osaa antaa anteeksi? Kuinka moni hyväksyy itsensä ja rakastaa itseään?

Puskemisen maailmassa pidämme kiinni uskomuksistamme viimeiseen asti, liittyvät ne sitten maan rajoihin, tieteellisiin tutkimuksiin, sairauksiin tai muistoihin. Ego hyväksyy muutamat tunteet ja tuomitsee tiukasti muut. (Lange 2017, 35–49.) Sosiaalisessa mediassa näemme negatiivisia ilmiöitä liittyen tämän kaltaiseen tuomitsevuuteen. Julkiseen keskusteluun on tuotu muun muassa vihapuhe.

Ylemmäs tunnetiloissa siirryttäessä siirrymme voiman maailmaan. Voiman maailma on tikapuut rohkeudesta rakkauteen. Kun olet voiman maailmassa et tarvitse ulkopuolisilta ihmisiltä mitään, et heidän kohteliaisuuksiaan, kommenttejaan tai tykkäyksiä. Kenenkään ei tarvitse kannatella sinua. Voiman maailmassa mikään mitä tapahtuu, ei voi viedä itseluottamustasi, koska itseluottamus on meillä aina, vaikka se ei siltä aina tuntuisikaan. Tämän voiman maailman tunnistaa vasta kun on irrottanut identiteettinsä tunteistaan. Puskemisen maailman tunnetiloja Lange kutsuu oppiläksyjen tunnetasoiksi ja voiman maailman tunnetiloja luonnollisiksi tunnetasoiksi. (sama, 50–62.) Puskemiseen ja voimaan viittaavat myös Hawkinsin käyttämät *power* ja *force* -termit.



KUVIO 1. Tara Langen tikapuut rakkauteen (Lange 2017, viitattu 11.5.2020).

Sosiaalinen media ja kilpailun koventuminen on muuttanut valtavasti laulajan työnkuvaa. Ammatillisista oppilaistani osa markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa, mutta suurin osa ei. Olen ollut huomauttavani, että toisille itsensä markkinoiminen on liitoksissa käsitykseen omasta ydinosaamisesta muusikona ja laulajana. Haluan työssäni tutkia nykyisten rytmimusiikin laulunopiskelijoiden näkemyksiä omasta osaamisesta, sekä tutkia heidän asenteitaan somemarkkinointia ja brändäämistä kohtaan. Etenkin minua kiinnostaa, onko näiden edellä mainittujen asioiden välillä yhteyttä siihen, markkinoivatko sellaiset laulajat itseään itsevarmemmin ja aktiivisemmin, jotka pitävät omaa ydinosaamista soaan hyvänä.

Haen tästä työstä lisäinformaatiota ja työkaluja opettamiseeni. Toimin konservatoriossa rytmimusiikin laulun lehtorina. Ammatillinen reformi on muuttanut ammatillisen koulutuksen opetussuunnitelman, ja tämä on hyvin keskeinen aika miettiä, kuinka oppilaita voi auttaa luomaan jo opintoaikanaan pohjaa ammatilliselle toiminnalle vielä tehokkaammalla tavalla. Suurin osa ammatillisen koulutuksen kestosta keskitytään ydinosaamisen kehittämiseen sekä käytännön työn tekemiseen niin, että jokin muu taho esimerkiksi koulu on järjestänyt, tuottanut ja markkinoinut tapahtuman. Opiskelijoille tulisi opettaa tapahtumien järjestämisen ja toteuttamisen lisäksi myös oman osaamisensa markkinointikulttuuria.

Oman laulajanurani aikana olen oppinut varsinkin solistin ja bändin vetäjän ominaisuudessa, että olen vastuussa keikkojen myymisestä, järjestämisestä, mainostamisesta, laskuttamisesta ja niin edelleen. Opettajakokemukseni mukaan nämä ovat pelottavia asioita monille opiskelijoille. Yrittäjähenkisyys on kuitenkin nykyään olennainen osa laulajan työnkuvaa. Siksi haluan tutkia syitä siihen, mistä johtuu, että jotkut kokevat asian pelottavaksi ja siihen, voisiko tutkimukseni tuloksista saada apua, kuinka asenteita oman osaamisensa markkinoimiseen voisi muuttaa jo opiskeluaikana.

Langen ja Hawkinsin teokset herättivät minussa paljon kysymyksiä liittyen somemarkkinointiin ja itsensä brändäämiseen. He kannustavat tiedostamaan tunteet. Onko sosiaalinen media alusta missä annamme itsestämme vain kiiltokuvan? Vai pitäisikö meidän olla rehellisiä ja päivittää aina avoimesti sen hetkisestä tunteesta käsin. Pitäisikö markkinoinnin tapahtua aina vain voiman maailmasta käsin? Tai pitäisikö ylipäätään minkä tahansa päivityksen tekemisen tapahtua vain voiman maailman tasolta? Uutisvirtamme eri sosiaalisen median alustoissamme hiljenisi varmasti tällaisessa tilanteessa huomattavasti.

tavasti. Voimmeko erottaa sosiaalisen median käyttötarkoituksen henkilökohtaisessa tai markkinointimielessä, jos henkilökohtainen ja markkinointimielessä tehty julkaisu pitäisi erottaa tunnetasomaailmoissa toisistaan? Jokaisella meistä on varmasti myös oma käsityksensä siitä, onko sosiaalinen media negatiivisia, positiivisia vai neutraaleja aiheita varten, mutta mistä tunnistamme muiden agendan? Näiden kysymysten pohjalta, Langen ja Hawkinsin tunnetasot mielessäni inspiroiduin tutkimaan rytmimusiikin laulajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Toteutan työni tutkimalla olemassa olevaa aineistoa oman osaamisen markkinoinnista luovalla alalla, ammatillisen identiteetin synnystä sekä laulajan itsetunnosta ja itsetuntemuksesta. Toisessa osassa toteutan Wepopol -kyselyn rytmimusiikkilaulun ammattiopiskelijoille. Keskeisimpiä käsitteitä työssäni ovat itsetunto, itsetuntemus, brändi, sosiaalinen media, markkinointi, luovat toimialat sekä ammatillinen identiteetti.

2 AMMATTILAISEKSI KASVAMINEN

Työelämästä puhuttaessa puhutaan nykyisin jatkuvasta muutoksesta ja siihen liittyvästä yliammattillisten taitojen, kuten sosiaalisten ja uuden oppimiskyvyn, merkityksestä. Ammatilliset identiteetit ovat monilla aloilla jopa pirstoutuneet. On vanhastaan tunnettua, että luovaa työtä tekevien taiteilijoiden on uudistuttava myös persoonallisesti, jotta he voisivat oppia työssään uutta (Eteläpelto, Collin, Saarinen 2007, 9–10). Ammatilaiseksi kasvamisessa on kyse oman ammatti-identiteetin löytämisestä sekä sen jatkuvasta kehittämisestä. Työhön liittyvä identiteetti kuvaa laajasti ja monitasoisesti ihmisen ja työn välistä suhdetta. Siinä kietoutuvat yhteen ammattialan yhteiskunnallinen, sosiaalinen ja kulttuurinen käytäntö sekä yksilön rakentamat ja jatkuvasti muokkaamat yksilölliset merkitykset ja käsitykset työn asemasta elämässä sekä työhön liittyvistä arvoista ja eettisistä sitoumuksista. Työelämän epävarmuus ja epävakaisuus sekä jatkuvan oppimisen, joustavuuden ja liikkuvuuden vaatimus on tehnyt myös ammatti-identiteeteistä aiempaa epävakaampia. (sama, 90–92.)

Yliammattillisten taitojen arvostus, ammatillisten identiteettien pirstoutuminen sekä jatkuva kasvu on oman käsitykseni mukaan vahvasti läsnä muusikon ja laulajan ammatillisessa koulutuksessa sekä työelämässä. Itse olen kasvanut omassa ammatillisuudessani siihen, että ala on kilpailtu ja tutkinto tai tutkintonimike ei takaa töitä. Vastuuseen kasvaminen omassa ammatillisuudessa on korostunut. On työllistymisen kannalta hyvä miettiä mitä muusikkona ja laulajana voi tehdä enemmän kuin tutkintonimike tai opinnot edellyttävät. Olen opettajana saanut monesti uusia opetussuunnitelmia käyttöön ottaessa todeta, kuinka rajallisesti oppilaitoksilla on resursseja tarjota opiskelijoille kaikkea sitä opetusta, tietoa ja taitoa mitä he valmistuttuaan tarvitsisivat. Koulutukseen joudutaan valitsemaan tärkeimmät taidot. Tämä edellyttää taitojen priorisointia ja prioriteettijärjestykset voivat eri kouluissa olla poikkeavia toisistaan.

2.1 Ammatilaiseksi kasvattaminen

Vastuullisuuteen opitaan kantamalla vastuuta eli tekemällä tekoja, jotka ilmentävät vastuuta. Kasvu-ympäristö on tärkeä vastuuseen opettelussa ja voidaankin kysyä, millaiset kasvu-ympäristöt ovat otollisia vastuuseen kasvun kannalta. Tämän päivän kasvattajat osallistuvat tulevaisuuden rakentamiseen,

sillä kasvatus tuottaa niitä tiedollisia, taidollisia ja moraalisia valmiuksia, joita tulevaisuuden rakentajat käyttävät. (Saukkonen, Moilanen 2018, 13–14.) Koen moraalisesti opettajana olevani vastuussa opiskelijoiden tiedoista, taidoista ja valmiuksista heidän siirtyessä työelämään. Vaikka resursseja koulun puitteissa ei olisikaan otan tunneilla useasti esille aiheita, joihin opiskelijoiden olisi hyvä puuttua, vaikka emme asioita tunneilla tai koulun puitteissa harjoittelisikaan. Yksi yleisimmistä aiheista on miten opiskelija voisi aloittaa somemarkkinointinsa sekä brändäämisensä valmistelun, jos hän ei ole sitä vielä aloittanut. Myös itsetuntemus ja henkinen kasvu musiikillisten asioiden ulkopuolella ovat tärkeitä asioita tiedostaa. Verkostoituminen ja ”hyvän tyyppin” -maine ovat olennainen osa muusikon ammattia. Itsetuntemus vie meidät hyväksyvämpään asenteeseen itseämme ja sitä kautta muita kohtaan, joka korreloi yleensä työtilanteiden lisääntymisenä.

Opettajan kokemukseni on luonut minulle muutamia periaatteita mitä pidän tärkeinä ammatillaiseksi kasvattamisessa. Johdatan ensimmäisen vuoden ammattiopiskelijat kriiseihin kertomalla heille mitä kokemukseni mukaan saattaa olla opinnoissa edessä. Koulu on keskittymä yhtä taitavista ja lahjakkaista ihmisistä kuin opiskelija itse on. Se voi luoda paineita ja tuoda heti opintojen alkuun kriisin laulajalle, joka tulee tämän kaltaisen organisaation ulkopuolelta. Koulutukseen olisi hyvä suhtautua neutraalisti, itseään tietoisesti rauhoitellen. Koulussa opitaan, vahvistutaan ja lopulta valmistutaan. Valmistuminen on hyvä paikka miettiä mitä lopulta tuli opittua ja kuka minusta tämän koulutuksen seurauksena tuli. Jos joka hetki jää liikaa pohtimaan omia tunteitensa opiskelun mielekkyydestä voi myös estää itseään oppimasta uusia olennaisen tärkeitä taitoja. Säännöllisin väliajoin on hyvä pysähtyä miettimään mitä uraltansa toivoo valmistumisen jälkeen ja olenko oppimassa niitä taitoja mitä tulen tarvitsemaan. Koulutus ja oppiminen on pakottamisen ja vapaan tahdon tasapainon löytämistä. Vastuullisuuden kasvaminen edellyttää kasvatettavalta alistumista kasvattajan määräysvaltaan, mutta samaan aikaan kykyä tehdä itsenäisiä valintoja (sama, 15).

Kannustan laulajiani keskittymään aina omaan prosessiin, koska muiden prosessi ei kyseistä laulajaa luultavastikaan vie sinne, minne hän haluaa olla menossa. Negatiivinen vertailu on ajan ja energian tuhlausta. Positiivinen vertailu voi olla erittäin hyödyllistä. Positiiviseen vertailemiseen kuuluu toisen taitoihin mielenkiinnolla suhtautuminen, ”tuota minä en vielä osaa, mutta haluaisin oppia”. On aivan olennaista tietoisesti keskittyä myös omiin vahvuuksiin. Omien vahvuuksien tiedostaminen ja vahvistaminen on tärkein asia millä voimme brändiämme luoda. Muistutan oppilaita opintojen alussa, että

kaikille on tilaa työelämässä, koska voit rakentaa työnkuvasi minkälaiseksi haluat. Opintojen alussa koulutuksessa saattaa tuntua siltä, että hyviä on liian monta. Koulu on keskittymä taitavista samalle alalla suuntautuvista henkilöistä ja kilpailu tietyistä työpaikoista voi olla kova valmistumisen jälkeen, mutta se ei tarkoita, etteikö kaikki voisivat työllistää itseään, jos vain löytyy visiota, taitoa, uskallusta ja intressejä. Mitään ei voi pitää itsestäänselvyytenä, joten töitä pitää tehdä ja löytää ammatti-identiteetti, josta kehittyy juuri tietyn yksilön toimenkuva kentällä.

Muita periaatteita mitä opetuksessani käytän, on nöyrän asenteen löytäminen musiikkia kohtaan. Mottoni on, että ”musiikki kertoo, miten musiikki haluaa tulla esitetyksi”. Tämä asenne opettaa mielestäni palvelemaan musiikkia ja keskittymään olennaiseen. Useasti keskitymme opinnoissamme epäolennaisiin asioihin. Yleensä epäolennaisuudet liittyvät epävarmuuksiin omasta tekemisestä tai olemisesta. Toinen mottoni onkin esiintymiseen liittyvä: ”Lavalla ollessa ketään ei kiinnosta epävarmuutesi”. Yleisö tulee konsertteihin saamaan musiikillisen kokemuksen ja nauttimaan elämyksistä. He eivät halua jännittää esiintyjän epävarmuuksien puolesta. Laulun ja musiikin opiskelu tuo esiin opiskelijassa heidän epävarmuutensa, pelkonsa, traumansa ja käsittelemättömät asiat. Kannustan heitä rohkeasti kohtaamaan nämä tunteet, tiedostamaan ja hyväksymään ne, koska ne toimivat työkaluina laulajan ammatissa. Esiintyjän ja yleisön kohtaamisen rajapinnassa tapahtuva elämys perustuu juuri siihen, että esiintyvä taiteilija voi auttaa kuulijaa samanlaisten prosessien läpikäymisessä ja edesauttaa muita käsittelemään samoja vaikeita asioita elämässään musiikin kautta.

Koulutuksen seurauksena joidenkin opiskelijoiden osaamis sektori laajenee. Rytmimusiikin koulutus on pyrkinyt pitkään, ainakin suomessa siihen, että maahamme saadaan monipuolisia musiikin ammattilaisia. Toisille käy päinvastoin ja ammatti-identiteetin kehittymisen myötä he oppivat kaventamaan omaa sektoriansa spesialisoiduessa jollekin kapealle alalle. Tähän opettajien ja koulutuksen tarjoajien pitäisi myös osata kiinnittää huomiota.

Motivaatiopsykologia kyseenalaistaa useasti opettajan tehtävän oppilaan motivaation syyttäjänä. Jos motivaatio puuttuu, liittyy se usein kokemuksen mukaan jostain oppilaan henkisestä esteestä. Jos esteen poistaa tai edes oppii tiedostamaan ja käsittelemään sitä tai pystyy siirtämään motivaation vääränlaisesta negatiivisesta motivaatiosta uudenlaiseen paremmin palvelemaan motivaatioon, auttaa se

oppilasta unelmoimaan. Jos oppilaalla on unelma ja hän saa oppia ja kannustusta unelman saavuttamiseen alkaa usein myös tapahtua kehitystä. Opettajaurani aikana olen usein ollut tilanteessa missä huomaan oppilaan pysähtyneen omassa kehityksessään. Se voi johtua motivaation puutteesta. Kuulun opettajakoulutuksen ikäryhmään missä minut on opetettu hahmottamaan työtäni positiivisen psykologian kautta. Kun aloitin opettajan opintoni ei auktoriteettivetoinen *mestari ja kisälli* -tapa opettaa ollut enää didaktiikassa hyväksyttävää. Tietenkin sen vaikutukset näkyivät ja näky edelleen musiikin opetuksessa, mutta meidän ikäluokkaamme ohjattiin vahvasti muuttamaan tuota käsitystä opettajuudesta. Opettajan rooli mestariuudesta ohjaavaksi kannustajaksi oppilaan omissa tavoitteissaan voi helposti viedä opetuksen suunnan myötäilemiseen. Tarvittavaa kehitystä ei silloin tapahdu. Mikä on sitten tarvittavaa kehitystä? Sen määrittää oppilas itse. Oppilaan tulee omien tavoitteidensa määrittelyyn löytää haaveensa ja unelmansa, jotta motivaatio voi syttyä. Opettajana minun tulee olla tietoinen oppilaan uratoiveista ja kaukaisistakin haaveista, jotta voin tarvittaessa auttaa oppilasta huomaamaan heidän esteensä tuon haaveen saavuttamiselle. Olemme usein täysin sokeita itse näille esteillemme. Yksi isoista haasteista kokemukseni mukaan opettaessa onkin rohkeus nostaa tarvittavia keskustelun aiheita esille. Pyrin itse olemaan peloton opettaja. Riskin ottaminen ja konfliktin sietäminen on lopulta tuonut paljon hyviä piirteitä oppilaan motivaatioon ja kehitykseen. Oppimisen esteiden poistaminen ei tapahdu hetkessä. Prosessille pitää antaa aikaa ja prosessin tuoma epävarmuuden ja ristiriidan aika voi olla sekä opettajalle että oppilaalle epämiellyttävää. Kun tavoitteet uratoiveiden ja haaveiden kannalta on määritelty tarkkaan ennen konfliktia, molemmat kokevat olevansa prosessissa turvassa. Oppilas ymmärtää, että keskustelussa haetaan hänen parastaan ja opettaja voi vedota siihen, että hän auttaa oppilasta juuri hänen tavoitteissaan ja haaveissaan.

Koululaitosten on hyväksyttävä se, että kaikista ei tule juuri sen ammatin edustajia mihin koulutus on suunniteltu. Se ei ole realistista työelämässä. Työelämä itsessään on nopeasti muuttuva. Toinen haluaa monipuoliseksi freelanceriksi, toinen artistiksi, tuottajaksi, säveltäjäksi, sanoittajaksi, studiomuusikoksi ja niin edelleen. Kaikki nämä ovat ammatteja, joissa itsensä voi työllistää jopa täysipäiväisesti. Koulutus tähtää kuitenkin eniten monipuoliseen freelancermuusikkouuteen. Näin ainakin rytmimusiikin puolella. Isoissa kouluissa on enemmän koulutustarjontaa erikoistumiseen. Maakuntien pienet koulut joutuvat tekemään enemmän priorisointia.

Itselläni yksi suurimmista kriiseistä nuorena oli valmistumisen kriisi. Ei ollutkaan enää koulua, johon seuraavana jatkaisin matkaani kehittymään. Olin valmistumassa ammattiin ja en voinut enää piiloutua opiskelijan roolin taakse. Laulajan identiteettini tuntui vahvemmalta. Opettajana koin, että en ole vielä valmis. Koin, että minun tulee päättää mitä opetan ja seisoa sen takana ja ottaa vastuu opettamistani asioista. Se tuntui vaikealta.

Muusikkojen kehitystä ja identiteetin rakentumista on musiikkitutkimuksen pitkässä teoriaperinteessä luonnehdittu usein prosessiksi, jossa ammatillaiseksi kehitytään tiettyjen vaiheiden kautta. Muusikoksi ei kuitenkaan tulla läpäisemällä järjestyksessä tietyt kehitysvaiheet, vaan siihen kuuluu pikemminkin neuvottelua merkittävistä monitahoisista siirtymistä, kuten siirtymistä muodolliseen koulutukseen musiikkioppilaitokseen tai siirtymistä työelämään opintojen päättymisen jälkeen. Nykyään identiteettiä ei määritellä pysyväksi yksilön ominaisuudeksi tai taipumukseksi. Pikemminkin se kuvataan kompleksiseksi ja vuorovaikutteiseksi suhteeksi, jossa identiteettityö merkitsee tiettyyn tilanteeseen, hetkeen ja historiaan sidottua jatkuvaa ”joksikin tulemisen” dynaamista prosessia. Luovuus ei näin ollen ilmenny vain musiikin tekemisessä, vaan se on olennainen osa prosessia, jossa muusikon identiteettiä synnytetään ja kehitetään. (Collin, Paloniemi, Rasku-Puttonen, Tynjälä 2010, 243.)

Minulle ja varmasti monelle muulle työelämä on ollut kaikista suurin opettaja. Työssä oppiminen on työn tekemisen tahaton sivutuote, ja se on vahvasti kietoutunut työntekijän osallisuuteen työyhteisössä (Eteläpelto, Collin, Saarinen 2007, 9). Kanadalainen Tara Fenwick on tutkinut identiteetin määrittelyä sellaisissa työn muodoissa, joissa organisaatio tai työsuhteen ehdot eivät tarjoa selkeitä rajoja. Tällaisessa rajattomassa työssä työntekijä sitoutuu työskentelemään vaihtelevissa ympäristöissä, tekemään erityyppisiä töitä, markkinoimaan jatkuvasti omaa osaamistaan ja varmistamaan omaa asemaansa työmarkkinoilla. Oma minuus katsotaan yritykseksi. (Fenwick 2016, 21–36.) Kun opit ottamaan täydellisen vastuun omasta ammattitaidostasi, sinuun luotetaan ammattilaisena ja töiden saanti helpottuu. Kalenterissa olevien työtilaisuuksien toteuttaminen ja suunnittelu tuo laulajalle ja muusikolle eteen monta kriisiä, joista pakko on paras motivaatio keksiä selviytymiskeinot. Sitä varten pitää mielen olla joustava. Koulu ei pysty opettamaan kaikkea sitä mitä työelämä vaatii. Meidän tulisikin opettaa ennen kaikkea joustavuutta ja uskallusta ottaa työelämän haasteet vastaan.

2.2 Laulajan mieli

Edellä kerroin muusikon ja laulajan ammatti-identiteetin synnystä ja kriiseistä. Mitä erikoista voi olla vielä siinä, että olet itse oma instrumenttisi? Monelle instrumentalistille on selvää, että instrumentin rikkoutuessa se viedään korjaajalle tai jos halutaan uudenlaista sointia, voidaan mennä kauppaan ja ostaa uusi soitin tai soittimen osa. Laulajan instrumentti on syntymälahja. Sen äänenväriä pystytään muokkaamaan, mutta rajoitetusti. Kaupasta ei voi hakea uutta. Kehon itsensä ollessa instrumentti se on alttiina ulkoisille uhkille kuten allergiat, hengitystieinfektiot, naisilla kuukautisten aikaan limakalvojen turvotus, stressi, ruokavalio, traumaattiset kokemukset, tunnetilat jne. Muun muassa näistä syistä on laulajan ammatti-identiteetti syvästi kytköksissä muuhun elämään. Niitä on vaikea erottaa toisistaan. Laulajat puhuvat usein äänestään kuin se olisi ulkopuolinen, jolla on oma tahto, joka tulee huomioida ja laulajan oman persoonan voi jättää huomiotta, koska äänen persoona on tärkeämpi. Tätä voisi varmasti verrata ammattiurheilijan uran päättymiseen. Jos identiteetin on rakentanut täysin urheilun ja oman kehon ääri rajoilla toimimisen optimoimiseen voi olla vaikeaa tunnistaa itseään enää uran jälkeen. Kuka minä olen, jos en urheilija? Kuka minä olen, jos en laulaja?

Lavalla kaikkien edessä olet eniten auki yleisölle laulajana. Soittaja voi piiloutua soittimensa tai mahdollisen nuottitelineensä taakse. Laulajana tehtävänäsi on tekstin sellaista vaatiessa näyttää myös tunteita, jotka voivat olla monelle tabu. Tällaisia tabuja voi esimerkiksi olla seksuaalisuus, viettelevyys, viha, jopa rakkaus. (Eustis 2005, 10–11.) Itse olen kokenut erityisen hankalaksi laulajan identiteetin kannalta muiden ihmisten odotukset ja omien odotusten ristiriidan. Voi olla henkisesti raskasta tiedostaa mitä minulta odotetaan, toteuttaa se ja toimia ammattinsa mukaisesti, jos ei esimerkiksi ole sisäsyntyistä tarvetta olla esillä. Joillekin kaipuu esiintymään ja olla esillä on luontevaa. Suurimmalle osalle esiintyminen on jatkuvaa kamppailua ”taistele tai pakene” -reaktiota vastaan. Halu tehdä musiikkia ja välittää tunteita ei aina olekaan linjassa esiintymishalun kanssa, jolloin oppii hallitsemaan ja hillitsemään sisäistä reaktiotansa ulkoisesti. Tämän hillitsemisen olen kokenut henkisesti ja fyysisesti kuluttavana.

Minän ja ammatti-identiteetin sekoittamisen takia ymmärrän hyvin tämän tutkimuksen tuloksia. Ymmärrän, kuinka vaikeaa on erottaa laulajaidentiteetti itsestään ja osata markkinoida laulajaidentiteettiään markkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta. Minän tuominen esille on hyvin pelottavaa. Ne, jotka sen

silti tekevät tuntuvat saavan tuloksia ja hyötyvät siitä ammatillisesti työtilaisuuksien lisääntymisenä. Minän sekoittuminen ammatti-identiteettiin tuo usein esille haitallista perfektionismia.

Haitallinen perfektionismi on kaavamaisia, mustavalkoisia odotuksia ja vaatimuksia omalle toiminnalle ja usein myös muiden toiminnalle. Tällaiset haitalliset ajatusmallit ilmenevät käytännössä esimerkiksi ehdottomuutena, periaatteellisuutena sekä liiallisena tunnollisuutena. Perfektionistisista ajatusmalleista on mahdollista vapautua, kun tiedostamme ne sekä pyrimme kyseenalaistamaan ja muuttamaan niitä. (Malmelin 2018, 125.) Laulajat kantavat isompaa taakkaa arvostelun kohteena olemisessa, kuin niin sanotut normaalit työssä käyvät ihmiset (Eustis 2005, 75). Kaikilla tuntuu olevan mielipide laulamista. Laulajan ammatti on haastava sekä emotionaalisesti että fyysisesti. Laulaja on ennen kaikkea esillä ja toimenkuvaan kuuluu aina julkisuus joko pienessä tai isossa mittakaavassa. Laulajana oloon kohdistuu suurta mielenkiittoa niin sanottujen normaalien työssä käyvien ihmisten toimesta. Hyvänä esimerkkinä toimii laulukilpailujen (kuten Voice of Finland ja Idols) suosio. Laulajuus koetaan jonain sellaisena mitä ihailaan salaa. Se on jännittävää. Harmillisesti tähän mielikuvaan kuuluu myös ajatus siitä, miten kaikki osaavat laulaa ja ehkä juuri tästä syystä itseään esille tuovaa laulajaa on helppo kritisoida. Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa voi olla tällöin laulajalle vaikeaa ja jopa ahdistavaa.

3 HYVÄ ITSETUNTO JA ITSETUNTEMUS

Hyvä itsetunto ja itseluottamus ovat avain rohkeaan ilmaisuun, uskallukseen laittaa itsensä mahdollisen kritiikin kohteeksi sekä selvitä epäonnistumisista ja tunteista mitä kritisointi voi tuoda mukanaan. Tapa saavuttaa hyvä itsetunto on aktiivisesti kehittää omaa itsetuntemustaan.

Itsetuntoa on se, kuinka paljon hyviä ominaisuuksia ihminen itsessään näkee. Itsetunto on hyvä silloin kun ihmisen minäkäsityksessä ovat voitolla positiiviset ominaisuudet, ja huono silloin kun negatiivisten ominaisuuksien määrä on suurempi kuin positiivisten. Hyvän itsetunnon omaava henkilö pyrkii totuudenmukaisuuteen minäkuvassaan. Hyvien ominaisuuksien lisäksi hän havaitsee ja tietää myös heikkoutensa. Heikkouksien ja puutteiden myöntäminen ei romuta hänen itseluottamustaan eikä aiheuta hänelle liian suurta ahdistusta. Itsetuntoa voisi nimittää myös itsearvostukseksi. Itseänsä arvostava henkilö pitää vastarinnankin edessä kiinni oikeiksi katsomistaan päämääristään tai ei anna loukata itseään vaan puolustaa itseään ja pitää kiinni oikeuksistaan. Itsearvostusta on myös kyky olla tyytyväinen suorituksistaan sekä ymmärrystä olla tärkeä sinänsä, tarvitsematta erityisiä onnistumisia sinänsä tätä osoittaakseen. Hyvän itseluottamuksen omaavan henkilön tunne elämänsä tärkeydestä ei tule ulkopuolelta vaan hänestä itsestään. Itsetunnotaan vahva ihminen kykenee näkemään toisen ihmisen osaamisen, antamaan tälle tunnustusta ja arvoa tämän mielipiteille. Hänellä ei ole harhaa, että hän on ainoa, joka osaa. Hyvään itsetuntoon kuuluu, että henkilö ei koko ajan pohdi, mitä muut ajattelevat, ei ole jatkuvasti huolestunut muiden hyväksynnästä eikä pyri aina ajattelemaan ja toimimaan yleisen mielipiteen mukaan. Hän on riippumaton. Hyvän itsetunnon tuntomerkkeihin kuuluu myös kyky kestää pettymyksiä ja epäonnistumisia, ilman että jokainen pettymys samalla vaurioittaisi itsetuntoa. Se, että ihminen teki jonkun asian huonosti, ei tarkoita, että hän on huono. Hyvän itsetunnon omaava pohtii mitä oppi tilanteesta ja mitä voisi tehdä seuraavalla kerralla paremmin. Hän havainnoi myös totuudenmukaisesti ympäristöään ja näkee, että kaikkien ihmisten elämässä on pettymyksiä, vaikka ne eivät aina ulospäin näy. (Keltinkangas-Järvinen 1994, 17–23.)

Filosofi Sören Kierkegaard on sanonut, että tavallisin kärsimyksen muoto on olla tietämätön siitä, kuka olet. Itsekin kuulun heihin, jotka ajattelevat, että itsetuntemus on tie onnellisempaan elämään ja isossa mittakaavassa jopa maapallon hyvinvointiin. Mitä itsetuntemus sitten on?

Itsetuntemus on oman luonteensa ja psyykkisten ominaisuuksiensa tuntemista. Psykologista itsetuntemusta voisi kuvata inhimilliseksi kasvuksi ja henkistä itsetuntemusta henkiseksi kehitykseksi. Itsetuntemuksen kehittämistä voisi verrata siihen, että kokoaa itselleen käyttöohjeet. Itsetuntemuksen tehtävä on syventää oman elämän merkitystä. Se on ydinolemuksen, sisäisen minän ja elämän tarkoituksellisuuden selvittämistä. Inhimillinen kasvu voi olla hyvinkin arkista. Esimerkiksi halua oppia keskittymään paremmin tai vähentää turhaa huolestumista. Tällöin tavoitteena on parantaa arkista elämänlaatua työssä ja kotona sekä tulemaan paremmin toimeen itsensä kanssa. Toisaalta henkiseen kehitykseen kuuluu hyvinkin perustavaa laatua olevat kysymykset kuten ”Kuka minä olen?”, ”Miksi minä olen olemassa?”, ”Mistä minä olen tullut ja mihin olen menossa?”, ”Mikä on elämäntehtäväni?”. (Dunderfelt 2006, 18–20.)

Työni kannalta olennaista on ymmärtää Dunderfeltin kuvaama itsetuntemuksen perustotuus. Haluaisin tuoda esiin, kuinka tärkeää meidän on kysyä itseltämme sekä markkinointi mielessä että elämässä yleensäkin havainnoinko tilannettani oikein? Koemme maailmaa aina oman itsemme kautta. Kaikki mitä näemme ja kuulemme, kosketamme ja aistimme, käy oman minuutemme suodattimen läpi. Suodattimeen vaikuttaa kokemuksemme. Psykologinen perustotuus on, että minä omalla toiminnallani muokkaan koko ajan sitä, mitä nimeän todellisuudeksi tai maailmaksi. On paljon helpompaa voitotella maailman menoa ja tuntea itsensä uhriksi kaiken vääryyden keskellä kuin todella ymmärtää, että voin vaikuttaa suodattimeeni ja muokata käsitystäni itsestäni ja näin muovata maailmaani. (sama, 20–24.) Voimme siis muokata elämäämme paremmaksi, mutta se vaatii hyvää itsetuntemusta ja itsetuntemus vaatii harjoittelua ja töitä. Työni tulosten perusteella useamman laulajan havainnointikyky heidän totuudenmukaisesta tilanteestaan voi olla väärä. Kaikki eivät ehkä ole ymmärtäneet perustotuutta itsetuntemuksen takana ja havainnoivat mahdollisesti väärin oman ammattilaisuuteensa tai artistisen minänsä mielenkiintoisuuden.

Vaikka perustotuuden oivaltaa ajatuksena ja sisäisenä kokemuksena, tarvitaan yleensä vielä selkeitä harjoituksia, jotta oivallus toimisi myös arjessa. Meille tarjotaan hyvin vähän koulutusta siihen, kuinka muutat mieltäsi, miten tunnekoukuista voi päästä irti ja kuinka suunnata tahdon energia omien ja yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (sama, 24–25.) Jos tällaista koulutusta haluaa, joutuu näkemään vaivaa koulutuksen etsimisessä. Tällöin on jo itseasiassa täytynyt ymmärtää osa perustotuudesta, jotta

ymmärtää sen tärkeiden. Jos tätä vertaisi vaikka siihen, kuinka paljon meille on tarjolla liikuntaharrastuksia ja kuinka paljon meille tuodaan mediassa esiin fyysisen kunnon tärkeyttä, tuntuu oudolta, ettei psyykkisen kunnon ylläpitämisestä tunnu kukaan olevan huolissaan, ennen kuin asiat kehittyvät psyykkisen sairauden puolelle. Psykkinen kunto ja sen ylläpito ja harjoittaminen jää yksilön vastuulle ja se tapahtuu yleensä itsenäisesti. Itsetuntemus on väylä myös karisman kehittymiseen ja mikä olisikaan tärkeämpää solistina toimivalle laulajalle kuin karisma? Monesti luullaan, että karisma on sisäsyntyistä ja taitoa ei voi kehittää.

Karismaattinen henkilö toimii omasta aidosta stressittömästä persoonasta käsin. Hän ei toimi pelosta, vaikuttamisen tarpeesta, hylätyksi tulemisen pelosta tai muusta turhasta käsin. Kehittämällä itsetuntemusta ja poistamalla näitä pelkoja pystymme myös kehittämään karismaa itsessämme. Itsetuntemus ei ole sitä, että kuvittelee olevansa haaveittensa mukainen. Älä ole mitään muuta kuin aidosti olet. (Korteso 2015, 22–23.)

En voi olla mainitsematta tässä yhteydessä *huijarisyndroomaa*, englanniksi *impostor phenomenon* (Weir 2013, viitattu 19.5.2020). Huijarisyndroomailmiö havaittiin 1970 -luvulla ja ilmiön tunnistaa jopa 70 prosenttia kaikista ihmisistä. Se on erityisen yleinen luovilla ja nopeasti kehittyvillä aloilla. (Heikura 2020, viitattu 26.4.2020.) Huijarisyndroomaksi kutsutaan sisäistä tunnetta, ettei kaikista onnistumisistaan huolimatta usko osaavansa oikeasti. Se on hyvin läheisesti kytköksissä perfektionismiin. Tuloksia analysoidessa termi tuli mieleeni ja aloin pohtimaan, että tämä on omilla lauluoppilaillani, itselläni ja vastausten perusteella kyselyyn osallistuneilla laulajillakin ilmiö, minkä varmasti monet tunnistavat ja jopa siitä kärsivät.

Huijarisyndrooma ei ole psyykinen häiriö, sairaus tai edes diagnoosi vaan ajattelu- ja toimintatapojen kokoelma, jonka avulla huijariuden tunteesta kärsivä henkilö yrittää pitää ahdistustaan aisoissa. Alun perin ilmiötä tutkinut ja termin kehittänyt Pauline Rose Clance piti syndroomaa naisten ongelmana, mutta tuli lopulta tulokseen, että myös miehet voivat yhtä lailla kärsiä huijarisyndroomasta. Miehet saavat tosin enemmän sosiaalista tukea voittaakseen suoriutumisen ja onnistumisen pelkonsa. Siksi ilmiö näyttäytyy naisten ongelmana. (Ekman 2017, 11–13.) Karisman kehittäminen voi olla hyvä motivaattori itsetuntemukseen ja huijarisyndrooman tunnistaminen voi olla keino parempaan itsetuntemukseen.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Sosiaalisen median määrittäminen ei ole yksinkertainen asia. Usein ajatellaan, että termi kattaa muutamien verkkoyhteisön tai sovelluksen, mutta sitä tulisi käsitellä kokonaisvaltaisempaan ilmiönä. Yleis- täen voisi todeta, että sillä viitataan yhteisöpalveluihin ja verkkoviestintäympäristöihin, joiden palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön, tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa (Pönkä 2015, viitattu 20.5.2020). Sosiaalisessa mediassa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanasto- keskus 2010, viitattu 21.5.2020). Tämä viestintämuoto on tullut pysyväksi osaksi ihmisten arkea 2000- luvulla. Se on muuttanut käsitystämme viestinnästä suuresti, ja nykyään onkin entistä tarkempaa erot- taa oikeat uutiset valeuutisista. Sosiaalinen media on asettanut suuren vastuun tiedon vastaanottajalle tiedon alkuperästä. Verrattuna joukkotiedotusvälineisiin perinteisessä mielessä sosiaalisessa medi- assa ero viestijän ja vastaanottajan välillä puuttuu, tai ainakaan se ei ole selkeä.

Käyttäjät voivat myös tehdä asioita sosiaalisessa mediassa: kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöä ja niin edelleen. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhtei- söllisyyttä. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia verkostopalveluja ovat muun muassa Facebook ja In- stagram. Ne perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy sisältöjä (user created content). Saman henkiset voivat perustaa ryhmiä ja tuottaa esimerkiksi verkkokampanjoita ja tapahtumia. Se on helppo tapa organisoitua. (Jyväskylän Yliopisto 2020, viitattu 18.4.2020.) Tällä ta- valla esimerkiksi musiikista pitävät voivat luoda sisältöä, verkostoja ja tapahtumia. Yleisö ja palveluiden tarjoajat voivat kohdata ilman levy-yhtiöitä, ohjelmamyyjiä tai muita ulkopuolisia organisaatioita.

Julkaisukynnystä pidetään sosiaalisessa mediassa yleisesti matalana, ja se on muuttanut koko median kenttää nopeammaksi uutisoinnissa, jolloin myös virheiden määrä faktojen tarkistamisessa kasvaa tai sitä voidaan käyttää jopa tahallisesti hyödyksi. Tämän kaltainen uutisointi on saanut luonnollisesti pal- jon kritiikkiä osakseen. Julkaisukynnys on siirtynyt ulkopuolisesta valvonnasta yksilölle. Tässä työssä perehdyinkin yksilön julkaisukynnykseen ja yksilön vastuuseen siitä, mitä julkaisee ja mitä ei. Voiko yksilön julkaisukynnys nousta jopa vaativammaksi kuin ulkopuolisen tahon uutisoiva ja neutraali suh- tautuminen julkaisemiseen?

4.1 Markkinointi luovalla alalla

Olen keskittynyt työssäni tutkimaan pientoimijoita. Luovalla alalla toimiminen on laulajille hyvin useasti yksityisyrittäjyyttä. He eivät säännöllisesti työllistä kuin itsensä. Hetkellisesti he voivat työllistää muitakin, mutta ensisijainen painotus on itsensä työllistämässä.

Kilpailu kulttuurialalla, kuten muillakin aloilla, on jatkuvasti kiristynyt. Laulajaksi pyrkiviä tuntuu olevan koko ajan enemmän ja enemmän. Eri kulttuurimuodot myös kilpailevat keskenään, joten kilpailu ei ole vain yhden alan sisäistä. Esimerkiksi klassinen musiikki kilpailee asiakkaista rock-konserttien kanssa, elokuvat oopperan kanssa ja niin edelleen. Kulttuuripalveluiden markkinointi vaatii omanlaista osaamista, vaikka periaatteessa liiketoiminta perustuu samoihin periaatteisiin kuin muillakin aloilla. (Juurakko, Kauhanen, Öhage 2012, 6.) Sanoisin, että kilpailun kiristymisen myötä myös markkinoinnin tarve on kasvanut luovilla aloilla.

Markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinointi on tapa toimia, ja parasta markkinointia on hyvin tehty työ. (sama, 66.) Tavoitteina voi esimerkiksi laulajalla olla tapahtuman ja palvelun tunnettavuuden parantaminen, imagon kehittyminen ja ostohalun aikaansaaminen eli mahdollisen äänitteiden myyminen tai esiintymistoimeksianto.

Luovalla alalla toimiva työskentelee ja myös markkinoi itseään inhimillisiä voimavaroja käyttäen, hyödyntäen inhimillisyyttään ja persoonaansa työssä ja markkinoinnissa. Tästä syystä luovan alan ammattilaisen arkielämä ja työelämä eivät useasti ole erillisiä elämän osa-alueita. Työn ja vapaa-ajan välisiä rajoja ei useinkaan määritellä tiukasti. Itsensä tunteminen on tärkeää. Se lisää mahdollisuuksiamme luoda ja uudistua.

Ajatukset ja ajatusmallimme ovat suurimpia esteitä luovalle toiminnalle. Luova toiminta sisältää aina epävarmuutta ja sellaisia muuttujia, joista ei tiedetä riittävästi ja jotka voivat johtaa epäonnistumiseen. Luovalla alalla toimiminen ja myös markkinointi luovalla alalla edellyttääkin kykyä ottaa riskejä ja uskallusta epäonnistua. (Malmelin 2018, 6–9.) Jotta yksilö voi kehittää luovaa ajatteluaan, hänen tulee

voida tunnistaa omia ajattelun tapojaan ja mallejaan sekä ymmärtää, miten ne vaikuttavat valintoihimme ja toimintaamme. Malmelin puhuu kirjassaan työni kannalta tärkeästä asiasta, johon viittasin jo Dunderfeltin perustotuutena. Emme koe tai miellä asioita sellaisina kuin ne ovat. Tulkitsemme asioita ja todellisuutta omien lähtökohtiemme ja tarpeidemme kautta, minkä takia ajatuksemme erilaisista ilmiöistä ovat korostuneen tulkinnanvaraisia (Malmelin 2018, 86–87). Meidän luovalla alalla toimivien olisi hyvä ymmärtää miten ajattelutavat ja uskomukset ohjaavat huomattavasti sitä, minkälaiseksi elämämme kehkeytyy. Luovuudessa tarvitaan kasvun asennetta. Usein päädyimmekin näkemään ongelmia siellä missä niitä ei todellisuudessa ole, ja meidän tulisi pystyä tiedostamaan itsessämme olevia rajoitteita, sekä analysoimaan niiden syitä ja vaikutuksia. (sama, 90–92.)

Markkinointi luovalla alalla niin kuin muillakin aloilla koostuu *markkinointimixistä*. Markkinointimixillä tarkoitetaan sitä, että käytetään sopivassa suhteessa eri kilpailukeinoja. Keinojen tulee täydentää toisiaan. (Juurakko, Kauhanen, Öhage 2012, 77–78). Esimerkkejä näistä keinoista laulajilla ovat sosiaalisen median näkyvyys, näkyvyys muualla mediassa, markkinointimateriaalin esille tuominen, suhde-toiminta, verkostoituminen ja niin edelleen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään? Mihin viestinnällä pyritään? Miten viestitään? (sama).

4.2 Diginatiivit ja sukupolvien erot

Sosiaalisen median käyttö Suomessa on jakautunut ikäryhmittäin. Markkinointi tulee kohdentaa oikealle kohderyhmälle ja on hyvä ymmärtää mitä sosiaalisen median alustoja mitkäkin ikäryhmät käyttävät. Koska työni ensisijainen tarkoitus ei ole miettiä kuinka markkinointi kannattaa toteuttaa pientoimijana jätän näiden kohderyhmien analysoinnin muille. Yleisradion vuonna 2015 julkaiseman tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista ilmoittautui Facebookin käyttäjäksi ja noin kolmannes suomalaisista ei tutkimuksen mukaan käyttänyt lainkaan sosiaalista mediaa. Mielenkiintoista oman aiheeni kannalta on, että nuorten keskuudessa on Yleisradion tutkimuksen mukaan erittäin yleistä käyttää sosiaalista mediaa, sillä lähes jokainen nuori omistaa noin kaksi sosiaalisen median profiilia (Yle 2015, viitattu 20.5.2020).

Nuorista puhuttaessa ei voi olla mainitsematta sanaa *diginatiivi*. Suurin osa tutkimukseni kyselyyn vastanneista kuuluvat siihen ikäryhmään mitä vanhemmat sukupolvet voivat pitää itsestään selvästi digitalisaation esikuvina, verkkopalveluiden suurkuluttajina ja lähestulkoon verkkoalan ammattilaisena. Timo Kataja blogissaan ”Parempaa digitaalista maailmaa tekemässä” kuvaa hauskaasti diginatiiveja menninkäisen kaltaisiksi taruolentoiksi. Hänen mielestään sovellusten käyttö ja digitalisaatio ylipäätään on tehty niin helpoksi, etteikö kuka vaan voisi ottaa sen käyttöön jopa minuuteissa (Kataja 2016, viitattu 18.4.2020). Hän viittaa myös haastatteluun, jossa opettajat kertoivat Yle X:lle oppilaiden ongelmista tietotekniikan kanssa. Wordia ei osata käyttää ja sähköposti on mysteeri, opettajat kertoivat. Diginatiivin määritelmänä pidetään ”nuorta, joka on aloittanut tietotekniikan käytön jo lapsuusiässä”. Käsitteen keksi yhdysvaltalainen kirjailija Mark Prensky vuonna 2001. Hän kuvasi uudissanalla sukupolvea, joka ei ole kokenut aikaa ennen internetiä ja mobiililaitteita.

Alun perin termi ei siis määritellyt miten hyvin tai huonosti nämä digimaailman alkuperäisasukkaat hallitsevat uutta tieto- ja viestintäteknikkaa. Virheellinen käsitys on syntynyt aikuisten kuvitelmissa. (Helsingin Yliopisto 2017, viitattu 18.4.2020.) Voi olla, että vanhemmiten ei ole enää niin paljon aikaa, eikä haluakaan opetella käyttämään uusia sovelluksia. Luotetaan mieluiten vanhoihin konsteihin. Vanhemmat ovat myös tutkitusti varovaisempia kuin nuoret. (Kemppainen 2016, viitattu 18.4.2020.)

Erilaiset määritelmät sukupolvien välisille kuiluille tulivat myös esille tuloksia analysoidessa ja raportoidessa. Selkeästi suurin osa kyselyyni vastanneista laulajista kuuluivat iältään Z-sukupolveen ja tutkimukseni kannalta olennaista on tutustua tämän sukupolven ominaispiirteisiin. Sukupolvien erot vaikuttavat työelämään suhtautumiseen ja on hyvä huomioida miten eri sukupolvet eroavat ajatusmaailmaltaan toisistaan. Työssäni tulee luonnollista reflektointia Y-sukupolveen koska kuulun itse kyseisiin *milleniaaleihin*. Koen, että sukupolvi jaottelut ovat kuitenkin suuntaa antavia hyviä yleistyksiä. Lopulta tiettyyn sukupolveen kuuluminen on oman mielentilan ja käytöksen sanelemaa, iän ollessa suuntaa antava.

Z-sukupolven määritelmät vaihtelevat jonkin verran, mutta yleisesti voisi sanoa heidän syntyneen 1995-2010 välillä. Muihin sukupolviin verrattuna he ovat poikkeuksellisia siinä, että heillä ei ole käsitystä elämästä ilman sosiaalista mediaa. Z-sukupolvi on juuri siirtymässä työelämään ja laajaa konsensus-tutkimuksen alalla ei tästä sukupolvesta vielä ole.

Tämä sukupolvi näkee sosiaalisen median mahdollisuutena menestystä. He haluavat olla itse omia pomojaan ja haaveilevat usein esimerkiksi Start Up -rittäjäydestä ja mahdollisuudestaan muuttaa maailmaa omalla työllään. Useat parikymppiset nuoret ovat tietoisia siitä, että töiden saaminen voi olla hankalaa. Heidä huolettaa epävakaa taloustilanne ja vaihtelevat työmarkkinat, vaikkakin heillä on myös suhteellisen positiivinen käsitys tulevaisuudesta. (Roivainen 2018, viitattu 18.4.2020.) Z-sukupolvi ei ole elänyt lapsuuttaan lamassa tai nuoruuttaan nousukaudessa. Heidän lapsuuteensa ja nuoruuteensa kuuluvat globaalit kriisit sekä epävarma poliittinen ja taloudellinen tilanne. Kotikasvatuksen merkitys korostuu Z-sukupolven elämässä. Vaikutteita virtaa valtavasti ympäriltä – muualtakin kuin kotoa ja koulusta. Opettajan monopoliasema tiedon ja oppimisen suhteen on heikentynyt. Z-sukupolvi osaa kyseenalaistaa ja hankkia tietoa itse aikaisempia sukupolvia sujuvammin. Tämän vuoksi ristiriidat perinteisen opettamisen ja Z-sukupolven välillä ovat mahdollisia. (Pihlas 2015, viitattu 18.4.2020.)

Muita sukupolvien määritelmiä ovat *suuret ikäluokat*, *suuren murroksen sukupolvi*, *X-sukupolvi* ja *alfat*. Suuret ikäluokat ovat syntyneet sotien jälkeen vuosina 1945–1950. Tähän sukupolveen ovat vaikuttaneet sota ja pula-aika mutta myös jälleenrakentaminen ja hyvinvointi. (YLE 2012, viitattu 24.5.2020.) Suuren murroksen sukupolveen kuuluvat 50-luvulla syntyneet. Tuolloin ihmiset muuttivat maalta kaupunkeihin, elintaso nousi nopeasti ja moraalikoodisto alkoi vapautua. X-sukupolven kuuluvat noin 1960–1980-luvulla syntyneet. Heidät on todettu olevan työelämässä vaativa ryhmä joka muun muassa arvostaa palkkaa ja tittleitä. (Lepistö 2019, viitattu 24.5.2020). Tosin X-sukupolvea uudemmat sukupolvet eivät koe samaistuvansa jaotteluihin samalla lailla kuin vanhemmat sukupolvensa. Y-sukupolvi haluaa mennä eteenpäin osaamisessaan, ja tavoitteet ovat heille tärkeitä (Alasuutari 2019, viitattu 24.5.2020). He arvostavat vapautta mutta heille rahaa tärkeämpää on se, että työnantaja jakaa heidän kanssaan samat arvot (Lepistö 2019, viitattu 24.5.2020). Milleniaalien 2011 vuoden jälkeen syntyneet lapset määritellään alfoiksi. Alfa-sukupolvi elää yksilöllisen lapsuuden toisin kuin aiemmat sukupolvet.

Heille ei tule samanlaisia sukupolvikokemuksia kuin edeltäjilleen. Esimerkiksi television tarjoama sisältö ei enää muodosta sellaisia. Tämä kaikki muokkaa heidän odotuksiaan ja asettaa yritykset uuden haasteen eteen. (Haapakoski 2018, viitattu 24.5.2020.)

4.3 Henkilöbrändi ja -brändäys

Parikymppiset Z-sukupolven edustajat tietävät siis, että töiden saaminen voi olla hankalaa. Sukupolvensa edustajina heidät on lapsesta asti totutettu näkemään tuotteiden ja henkilöiden brändejä sosiaalisessa mediassa. Vaikka asiaa ei välttämättä ole tiedostanut on henkilöbrändien näkeminen voinut vaikuttaa siihen, että nuoret suhtautuvat brändäämiseen positiivisemmin kuin vanhemmat sukupolvet.

Meillä kaikilla itseasiassa on jo henkilöbrändi. Se on muiden ihmisten muodostama käsitys osaamisestamme ja ammattimaisuudestamme, mitä osaamme, miten työtämme teemme, millainen ihminen olemme oman alamme ammatillisena osaajana. Hyvin tehty työ on se, mikä saa asiakkaat ryhtymään brändilähettiläiksi omasta vapaasta tahdostaan. (Ahloth 2019, viitattu 20.4.2020.) Brändi on yrityksen arvokkain pääoma. Sillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana. (Peltomaa 2019, viitattu 3.6.2020.) Kielitoimiston sanakirjan mukaan brändi on tuote(merkki), yritys, henkilö tai muu sellainen, jolle on markkinoinnin ynnä muun vastaavan avulla luotu tai syntynyt laaja tunnettuus (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 13). Viimeistään siinä vaiheessa, kun alamme itse miettimään miten muut meidät näkevät olemme brändäämisen äärellä. Tämä on toisaalta siis helppo asia ja toisaalta voimme vahvistaa brändiämme paljonkin näkemällä vaivaa sen eteen. Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys on syytä heti alkuun erottaa toisistaan (sama, 10).

Brändäämisessä on kyse brändi-identiteetin luomisesta. Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan tavoiteltavien ryhmien silmissä (Juholin 2017, 175). Se ei siis välttämättä ole vielä tavoitettu saavutus. Onnistuakseen brändin on oltava erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisönsä kokemuksissa (Juholin 2017, 176).

Brändäämisestä on puhuttu jo pitkään. Vanhanaikaisesti sanaan on luotu negatiivinen leima, jolla markkinoinnin ammattilaiset ovat pystyneet silottelemaan yritysten mainetta ja edistämään myyntiä

jopa suoranaisilla valheilla. Nykyään yritykset ovat läpinäkyvämpiä toiminnassaan ja brändääminen nykymuodossaan perustuu enenevässä määrin aitouteen ja luottamukseen.

Olisi ristiriitaista, jos vetäisimme sosiaalisessa mediassa roolia ja työtilanteessa kohdatessamme asiakkaan, olisimme täysin erilaisia. Tämä on syy, jonka vuoksi aitous on niin tärkeää puhuttaessa henkilöbrändistä. Perusteetonta roolia ei kukaan jaksakaan ylläpitää kauaa. (Kuulu 2019, viitattu 22.4.2020.) Siksi henkilöbrändäämisen ammattilaiset nykyään jopa kehottavat unohtamaan brändäämissanan. He kannustavat vain olemaan rohkeasti oma itsensä.

Julkaise aiheista, mitkä sinua kiinnostavat ja anna seuraajiesi suodattaa ne asiat, jotka heitä eivät kiinnosta. Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 17–24.) Parhaat henkilöbrändit herättävät vahvoja tunteita. Mitä tunnetummasta henkilöstä on kyse, sitä useampi kansalainen on hänestä jotain mieltä. Mielipiteiden jakaantuminen luo kuitenkin lisätilauksia (Ahlroth 2019, viitattu 20.4.2020).

Henkilöbrändäys kannustaa vahvasti rohkeuteen esittää omia mielipiteitä ja näkemyksiänsä sekä olemaan aktiivisesti läsnä muun muassa sosiaalisessa mediassa. Kaikilta tämä ei välttämättä tule luonnostaan. Silloin tarvitaan konkreettisia suunnitelmia, prosesseja ja ennen kaikkea päämäärän, mitä brändäyksellä halutaan saavuttaa ja mihin pyritään. Tässä asiassa koulutus voi olla suureksikin avuksi. Kuluttajat ja asiakkaat haluavat ostaa tuotteensa ja palvelunsa yrityksiltä ja henkilöiltä, joiden brändi on vahva. Sosiaalisen median kanavien sisältö on tärkeä osa laulajan henkilöbrändin syntyä, sillä ne ovat yksityiselle pientoimijalle helppo ja edullinen tapa markkinoida omaa osaamistaan.

Itselleni suuri oivallus on ollut se, että brändäämisen tarkoitus on palvella asiakasta. Asettua toisen asemaan ja antaa asiakkaille sitä, mitä he haluavat. Jos asettaa fokuksen hetkeksi itsestä (ja yleensä omista epävarmuuksistaan) asiakkaaseen, voi nähdäkin huomattavasti selkeämmin sen, mitä sinulta toivotaan. Voit myös pohtia, miltä sinusta tuntuu olla seuraaja ja ”fanittaa” artistia tai muuta mielenkiintoista henkilöä? Minkälaista materiaalia haluaisit, että hän julkaisisi? Tämänkaltaisen ajattelu on auttanut minua pohtimaan sosiaalisen median sisältöjäni ennakkoluulottomammin ja rohkeammin.

Ammattilaisten vinkkejä henkilöbrändin kehittämiseen ovat profiilikuvan ja taustakuvan käyttäminen brändi-identiteettiäsi vahvistavana keinona. Profiilikuvan on hyvä olla ajantasainen. Se ei saisi olla liian vanha. Jotta sinut tunnistaa kuvasta helposti, kuvan olisi hyvä olla kasvo- tai puolikuva, laadukas, mieluiten ammattilaisen ottama. (Kuulu. 2019, viitattu 22.4.2020.)

Kuvan laatu korreloi suoraan siihen, kuinka ammattilaisena sinua pidetään. Pelkästään kuvalla on siis suuri merkitys brändiisi. Helposti lähestyttävä, iloinen kuva, voi olla yleisesti toimiva nyrkkisääntö. Itse pidän tärkeänä artisteille, että kuva edustaa artistin musiikkia. Se voi olla myös jotain muuta, kuin iloista ja lähestyttävää. Mystistä, futuristista, humoristista, kanta-aottavaa, viileää ja niin edelleen. Taustakuvan tilaa käytetään nykyään paljon mainosbannerin kaltaisena foorumina esiintymisten tai esimerkiksi tulevan albumin markkinoimiseen.

Jos käytät useita sosiaalisen median profileita, on hyvä pitää yleisilme kaikissa profileissa yhtenäisenä. Tämä auttaa tunnistettavuudessa. Myös profiilien linkittäminen toisiinsa helpottaa seuraajien liikkumista profileissasi. Kaikessa digitaalisessa kommunikoinnissa kannattaa muistaa, että digiviestinnästä puuttuu aina elekieli ja äänenpainot. Näin ollen viestintä tulee miettiä erityisen tarkasti. Viestit tulkitaan kirjoitetussa tekstissä helpommin väärin. Mieti mikä on äänensävyysi ja yhtenäistä viestintäsi eri profileissa. Oma digitaalinen jälkeensä on hyvä seurata säännöllisesti. Googlettamalla itseään voi varmistaa vastaako hakutuloksia sitä mielikuvaa, jonka haluat itsestäsi antaa. Hakutuloksiin voi vaikuttaa olemalla yhteydessä Googleen. Sosiaalisen median kanavat kannattaa siivota vastaamaan nykypäivän intressejasi, jottei epäedullinen henkilöbrändi ainakaan estäisi sinua saavuttamasta unelmiasi. (sama.)

4.4 Somemarkkinointi

Muun muassa brändikulttuurin muutoksen johdosta viestinnän ja markkinoinnin rajapinnat ovat ohentuneet. Perinteinen mainonta on laskussa ja uusia markkinoinnin ja brändin rakentamisen keinoja tulee koko ajan enemmän.

Markkinointi on sekä toiminto että ajattelutapa, jonka päämääränä on vaikuttaminen. Halutaan vaikuttaa tunnettavuuteen, kiinnostavuuteen, sekä herättää luottamusta ja sitä kautta vaikuttaa asiakkaan

haluttuihin valintoihin. (Juholin 2017, 198.) Sosiaalinen media on tuonut uuden alustan vaikuttamiselle markkinoinnissa. Se on alustana saanut aikaan uusia markkinoinnin ilmiöitä, kuten *sosiaalinen myynti* eli social selling. Mikä sitten erottaa sosiaalisen myynnin niin kutsutusta tavallisesta somettamisesta? Riittäkö pelkkä profiilien luonti ja tilien avaaminen? Sosiaalisen median mullistavaa vaikutusta liiketoimintaan ei ole täysimääräisesti ymmärretty, joten sen hyödyntäminen myynnissä on yhä lapsen kenkissä.

On hyvä ymmärtää muuttunut ostokulttuuri. Asiakkaat ovat nykyään edenneet ostoprosessissaan pitkälle, jopa 60–90%:iin ostopolussa, ennen kuin tarve myyjän kanssa keskustelulle ilmenee. Omatoiminen taustakartoitus on lisääntynyt ja tässä muutoksessa myös sosiaalisen median kanavat ovat suuressa roolissa. Yksittäisen myyjän kohdalla muutos sosiaaliseksi myyjäksi voi tapahtua nopeasti ja tämän matkan voi jokainen aloittaa vaikka heti tänään. (Pääkkönen 2017, 38–39.) Muutosta edesauttaa, jos myynti aletaan nähdä yhteisöjen ja auttamisen kautta. Sosiaalisessa mediassa omien näkemysten ja persoonan esiintuominen on aina parempi vaihtoehto kuin kuoreen suojautuminen. Jos omaa persoonaa ei laita peliin, se ei ole seuraajalle kovin kiinnostavaa. Sellaisesta henkilöstä ei saa otetta. Hänen julkaisuistaan ei selviä kuka hän on, mistä hän innostuu tai mitä mielipiteitä hänellä on. Avoinuus sen sijaan auttaa vuorovaikutuksen synnyssä, päästää mahdollisen asiakkaan lähelle sinua ja luo luottamusta. Tätä kutsutaan myös *sosiaaliseksi karmaksi*. Pyyteettömyys tuo hyvää takaisin. (sama, 38–39.) Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse jakaa. Voit olla avoin ja henkilökohtainen menettämättä yksityisyyttäsi. Voit päättää rajasi ja asiat, mistä haluat olla avoin.

Yleisimmät ennakkoluulot sosiaalista myyntiä kohtaan ovat sen aikaa vievyys, myynnin siirtyminen kokonaan sosiaaliseen mediaan, itsensä nolaaminen ja se, että luullaan oman toimialan olevan erilainen ja että juuri minun asiakkaani eivät käytä sosiaalista mediaa. Laura Pääkkönen kirjassaan Social selling kumoaa kaikki nämä ennakkoluulot. (Pääkkönen 2017, 22–24.) Samankaltaisten ennakkoluulojen kanssa painivat myös laulajat, jotka kyselyyni vastasivat.

Oleellinen osa sosiaalista myyntiä on suhteiden rakentaminen ja syventäminen niin olemassa olevien kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Se koostuu yleensä monista erilaisista toimenpiteistä, joihin kuuluu esimerkiksi aktiivinen läsnäolo niissä kanavissa, missä myös asiakkaat ovat. Oman asiantunti-

juuden jakaminen on myös keskeisessä roolissa. Kanava valitaan yleensä sen mukaan, mitä oma kohderyhmäkin käyttää. Social sellingin pohjana voidaan pitää British Columbian yliopiston tutkimusta, jossa huomattiin, että mikäli myyjällä ja ostajalla on samanlaisia intressejä, asiakuuden alkaminen on todennäköisempää. (Huttunen 2019, viitattu 19.4.2020.) Samoilla intresseillä uskon laulajien markkinoinnissa tärkeitä asioita olevan persoonan, mielipiteiden, ajatusten ja arvomaailman mahdollisen kohtaamisen laulajan ja asiakkaan kohdalla. Itsekin seuraan eniten niitä laulajia, jotka vastaavat arvomaailmaltaan ainakin mielikuvissa omaani.

Ammattilaisten vinkkejä sosiaalisen myynnin aloittamiseen on varmistaa, että sähköinen käyntikorttisi on hiottu viimeisen päälle. Kyseisessä vinkissä puhutaan LinkedIn -profiilista, mutta muuttaisin sen laulajien kohdalla valittujen kanavien profiileiksi. Ne toimivat portfolion kaltaisena käyntikorttina laulajalle. Ole avoin luomaan suhteita. Laita kiinnostaville ihmisille kontaktikutsuja ja kerro aina miksi haluat verkostoitua tämän ihmisen kanssa. Seuraa henkilöitä, jotka saavat hyvin keskustelua aikaan ja osallistu keskusteluihin. Julkaise itsekkin postauksia ja keskustelun aloituksia ja ole sinnikäs. Älä luovuta, vaikka ensimmäiset julkaisut eivät saisikaan kymmenittäin kommentteja. Opettele olemaan systemaattinen ja kirjoita ja julkaise aiheista, jotka saavat sinun ammatillisen hehkusi syttymään. Palkinto seuraa varmasti. Erityisen huomion arvoinen asia myös laulajille on lisäarvon tuottaminen. Tätä kannustaisin pohtimaan aktiivisesti. Mitä voisit tehdä enemmän kuin vaan julkaista markkinointimateriaalia? Jos sinusta ja some-presenssistäsi on ihmisille hyötyä, niin saat automaattisesti käyttämäsi ajan takaisin kauppana. Ole oma itsesi. Aito toimii aina ja pidä julkaisukynnys matalana. Laita hyvät ideat ylös myöhempää käyttöä varten. (sama.)

5 TUTKIMUKSEN RAJAUS, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA HYPOTEESIT

Tutkimuksen rajauksena toimii markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä pientoimijana toimiminen. Alalle tyypillistä on, että hän, joka vastaa itse mahdollisimman paljon kaikesta pärjää muita paremmin. Toinen reitti alalle ja näkyvyyteen on saada levytys sopimus ja levy-yhtiön tuki markkinointiin, jotta artistibrändi voidaan luoda yhteistyössä. Tässä tutkimuksessa haluan selvittää pientoimijan eli yksityisyrittäjän markkinointia, koska suurin osa valmistuneista toimii kuitenkin valmistuttuaan freelancer-muusikoina ilman markkinointitiimiä ympärillään. Työni ensisijainen tehtävä ei ole tehdä kattavaa viestintäsuunnitelmaa tai markkinointiopasta laulajille, vaikka vinkkejä oman osaamiseen markkinoimiseen käynkin läpi.

Haluan tutkia nuoria ja heidän suhtautumistaan somemarkkinointiin ja brändäykseen koska voisi olettaa, että he olisivat jo ikänsä puolesta hyviä käyttämään sosiaalisen median alustoja. Haastateltavien rajauksen vedin rytmimusiikkia opiskeleviin laulajiin. Rytmimusiikki osaksi siitä syystä, että toimin itse opettajana rytmimusiikin oppilaitoksessa ja kokemukseni voi tuoda näkökulmaa tähän tutkimukseen ja osaksi siitä syystä, että laulajat ylipäättään ammatin solistisen luonteen takia brändäävät enemmän itseään kuin mahdollisesti muut muusikot. Rajaukseen valitsin vielä heidät, jotka vasta opiskelevat rytmimusiikkilaulun ammattilaisiksi. Saan tätä kautta tärkeää informaatiota siitä, miten laulajat kokevat ammatillisen koulutuksen ja siihen liittyvän somemarkkinoimisen sekä brändäämisen koulutuksen tällä hetkellä Suomessa. Näin voin pohdinnoissani miettiä miten ammatillinen koulutus on muuttunut omista opiskeluaajoistani ja mitä toiveita opetukselle nykyisillä ammattiopiskelijoilla on?

Muita tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miksi kaikki laulajat eivät ole kiinnostuneet itsensä markkinoimisesta, vaikka tietäisivät sen tärkeäksi?
- Miten oppilaan ammatti-identiteetti rakentuu?
- Kuinka itsensä markkinoimisidentiteetti rakentuu?
- Mikä on oppilaiden suhtautuminen somemarkkinointiin ja itsensä brändäämiseen?
- Mikä on oppilaiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan?
- Mikä on oppilaan suhtautuminen omaan osaamiseensa?

-Korreloivatko edellisten kysymysten vastaukset itsensä markkinoimisen määrässä?

Pohdinnassa haluan miettiä, kuinka tuloksia voisi käyttää opetussuunnitelmien kehittämiseen. Haluan tutkia sitä, kuinka nuoret vasta valmistumassa olevat laulajat suhtautuvat somemarkkinointiin? Ja kuinka itsetuntemus ja itseluottamus vaikuttavat tähän? Onko itseluottamuksen ja itsestensä brändin luomisen välillä korrelaatiota? Miten kannustaa oppilaita markkinointiin ja itsetuntemukseen? Pystyisinkö jatkossa tunnistamaan oppilaista nopeammin ne, jotka tarvitsevat enemmän kannustusta itsensä markkinointiin? Löydätkö yhteneväisiä piirteitä, joista muutkin laulun-, soiton- ja musiikin opettajat voisivat saada apua opettamiseensa? Työni ulkopuolelle jää osittain se, kuinka onnistunut henkilöbrändi toteutetaan käytännössä. Tarkoitukseni on keskittyä syihin, jotka estävät markkinointia ja pohtia sitä, kuinka esteitä voisi poistaa.

Ennen kyselyn laatimista, toteuttamista ja tulosten analysointia koin hypoteesiksi, että laulajat, joiden itsetunto on hyvä tai riittävä markkinoivat itseään aktiivisemmin luoden asiakkaille mielikuvan omasta osaamisestaan ja ammatillisesta luotettavuudesta. Negatiivisesti omaan osaamiseensa suhtautuvat eivät markkinoi itseään aktiivisesti, vaikka oma taitotaso olisi yhtä korkealla kuin itseensä luottavalla laulajalla.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTIMENETELMÄT

Syyskuussa 2019 toteutin omille lauluoppilailleni pilottikyselyn, kyselyn rytmimusiikkilaulun ammattiopiskelijoille liittyen somemarkkinointiin, brändäykseen, itsetuntemukseen ja itseluottamukseen (LIITE 1). Tarkoitukseni oli saada alustavaa tietoa nuorten suhtautumisesta somemarkkinointiin, asetella kysymykset oikeisiin sanamuotoihin sekä mahdollisesti käyttää itseäni refleктоimaan saamiani tuloksia koska tunnen henkilökohtaisesti jokaisen lauluoppilaani. Kyselyni piti sisällään valintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä ja siihen pystyi vastaamaan paperisena tai sähköpostilla. Kyselyyn osallistuivat kaikki yhdeksän ammatillisen koulutuksen laulajaani. Ikäjakama heillä oli 19–26 vuotta.

Kysyttäessä arvioita laulajien ydinosaamisen tasosta asteikolla 1–5 (aloittelijasta ammattilaiseen) pilottikyselyn tuloksista selvisi, että kahdeksan laulajaa piti taidoiltaan itseään edistyneenä laulajana asteikolla nelosen verran. Yksi piti itseään kohtalaisena laulajana asteikolla kakkosen mukaisesti. Musiikillinen itsetunto ja ammattitaitoonsa luottaminen vaihteli 2–5 välillä. Vastajat luottivat omaan kehittyvään ammattitaitoonsa ”jonkin verran”, ”kohtalaisesti”, ”hyvin” sekä ”paljon”. Kukaan ei vastannut, että ei luottaisi omaan ammattitaitoonsa yhtään. Kaikkien laulajien vastaukset kysymykseen ”kuinka useasti julkaiset itsestäsi lauluvideon tai muuten esittelet omaa osaamistasi sosiaalisessa mediassa” vaihteli välillä 1–3 eli ”en koskaan”, ”harvoin” tai ”joskus”. Kaikki laulajat kokivat oman ydinosaamisen markkinoinnin tai julkaisemisen sosiaalisessa mediassa vähän jännittävänä tai erittäin pelottavana asteikolla 2–5 välillä. Muita julkaisuja muussa kuin ammatillisessa käytössä he julkaisivat asteikolla 2–4 välillä eli ”harvoin”, ”joskus” ja ”usein”. Vastajat julkaisivat sosiaalisessa mediassa useammin muita julkaisuja kuin omaa osaamistaan.

Seitsemän kahdeksasta laulajasta oli sitä mieltä, että brändäämistä pitäisi opettaa koulussa jo toisella asteella ja kaikki kahdeksan sitä mieltä, että viimeistään korkeakoulussa. Yksi ei osannut vastata kysymykseen koska ei uskonut tietävänsä mitä brändääminen on. Brändääminen koettiin tärkeäksi viimeistään ammattiin valmistumisen jälkeen. Puolet laulajista vastasi, että somemarkkinointi ja brändääminen ”on ehkä tärkeää” ja puolet ”on tärkeää” valmistumisen jälkeen asteikolla 1–5 nelosen ja vitosen verran. Suosituin perustelu avoimissa tekstikentissä brändäämiselle oli, että riippuu siitä mitä haluaa uraltaan valmistumisen jälkeen ja tukeeko sitä uravalintaa henkilöbrändin luominen.

Tämän pilottikyselyn tekemisestä sain paljon alustavia tuloksia, joiden perusteella pystyin rakentamaan kyselytutkimustani paljon tarkemmin. Yllättäen monet laulajat arvioivat omia taitojaan edistyneeksi, mutta julkaisivat itsestensä harvoin lauluvideoita. Tämä oli hypoteesini vastaista ja tulos antoi minulle uuden näkökulman Wepropol -kyselyni laatimiseen. Myös havainnot siitä miten somemarkkinointi ja brändääminen koettiin vaikeaksi ja siitä miten sosiaalista mediaa ja siellä osaamisensa markkinointia pidettiin hyvänä asiana, mutta sitä silti pelättiin, vaikutti kysymysten määrään. Halusin lisätä näistä aiheista uusia ja tarkentavia kysymyksiä kyselyyni. Myös käsitykseni nuorista ”diginatiiveina” muuttui pilotin tuloksia analysoidessa. Lisäsin myös kysymykset iästä, mitä vastaaja toivoo uraltaan valmistumisen jälkeen ja mikä julkaisemisessa on mahdollisesti jännittävää/pelottavaa ellei laulaminen. Lisäsin myös kysymyksen somemarkkinoinnin ja brändäämisen halukkuudesta, jos tietäisi enemmän aiheiden keskeisistä sisällöistä. Toteutin työni tutkimalla olemassa olevia tutkimuksia, kirjallisuutta ja blogitekstejä oman osaamisen markkinoinnista luovalla alalla, ammatillisen identiteetin synnystä, laulajan itsetunnosta sekä itsetuntemuksesta. Keräsin myös aineistoa rytmimusiikin laulun ammattiopiskelijoilta sekä analysoin heidän Wepropoliin antamia vastauksia tilastollisesti sekä laadullisesti. Kyselytutkimus piti sisällään sekä valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä (LIITE 2).

Kyselyn tulokset jaoin suoriin ja epäsuoriin tuloksiin. Suorilla tarkoitan tilastollisia, lukuina ilmoitettuja tuloksia ja epäsuorilla empiirisiä, laadullisia tuloksia. Suorat tulokset ovat tilastollinen fakta. Epäsuoriin tuloksiin olen minä tutkijana vaikuttanut. Joku muu olisi saattanut analysoida epäsuorat tulokset eri tavalla. Ensimmäisenä raportoin suorat tulokset kuvioin ja sanoin. Seuraavana kävin läpi niiden avointen tekstikenttien vastaukset, jotka pystyin jakamaan erilaisiin kategorioihin ja raportoin myös nämä tulokset tilastollisesti. Seuraavana analysoin loput avoimien tekstikenttien vastaukset tutkien eri ilmiöitä eri vastaajien kohdalla. Aiemmin analysoin tuloksia joukkona. Nyt epäsuorissa tuloksissa siirryin yksilötasolle pohtimaan eri vastausten sisällä olevia eroavaisuuksia. Kokosin yksilöiden vastauksista saman suuntaisesti ajattelevien ryhmiä ja ilmiöitä sekä raportoin näitä ilmiöitä tuloksissa käyttäen hyödyksi muun muassa tapauskertomuksia ja suoria lainauksia.

Lopuksi analysoin vastaajien luonteenpiirteiden, ammatillisen itsetunnon, sosiaalisessa mediassa käyttämisen ja siihen suhtautumisen korrelaatioita. Valitsin kyselystäni seitsemän kysymystä, jotka mittasivat seuraavia tekijöitä:

-Ikä

-Itseluottamus ja arvio ydinosaamisesta

-Markkinoimisen määrä sosiaalisessa mediassa ja julkaisuaste kyseisellä vastaajalla

-Markkinoimiseen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa kyseisellä vastaajalla

-Vastaajan persoonallisuuden piirteet

Persoonallisuutta ja luonteenpiirteitä kartoittavaan kysymykseen käytin avuksi Suomen mielenterveys ry:n sivuilta saamiani persoonallisuuden keskeisiä ulottuvuuksia. Ihmiset eri kulttuureissa kuvaavat persoonallisuuden piirteitä samojen ulottuvuuksien kautta, joten niitä voidaan pitää yleisinä kaikkialla maailmassa (Suomen mielenterveys ry, viitattu 29.9.2019).

Tutkimuskysymyksiini viitaten halusin näillä tekijöillä pohtia vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

-Mikä on yksittäisen laulajan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan?

-Mikä on yksittäisen laulajan suhtautuminen omaan ammatilliseen osaamiseensa?

-Korreloiko edellisten kysymysten vastaukset kyseisellä laulajalla itsensä markkinoimisen määrässä?

-Onko itseluottamuksen, persoonallisuudenpiirteiden ja itsestensä brändin luomisen välillä korrelaatiota?

Eryteisesti viimeiseen kysymykseen halusin saada selvennystä näillä kyseisillä tekijöillä. Siksi valitsin juuri nämä kysymykset analyysimenetelmäni, enkä raportoinut yksityiskohtaisesti jokaisen kysymyksen vastauksia jokaiselta laulajalta enkä raportoinut kaikkia saamiani vastauksia.

Pohdin pitkään pitäisikö vastaajien ikä olla mukana tekijöissä. Päädyin ottamaan iän mukaan. Perustelen sitä sillä, että erityisen nuoret vastaajat tuntuivat lähtökohtaisesti olevan vielä alussa oman osaamisensa markkinoimisessa ja vasta suunnitteli uraansa. He keskittyivät opinnoissaan tällä hetkellä kartuttamaan ammatillisia taitojaan. Viitaten keskusteluun yliopettaja Tapio Maunuvaaran kanssa noin 15–

19-vuotiaat eivät vielä ymmärrä oman osaamisensa markkinoimisen ja markkinointimateriaalin tärkeyttä. Yleistäen voisi sanoa, että noin 25 -vuotias on jo ymmärtänyt tämän ja siksi heitä on erilaista myös opettaa. 19–25 ikävuodet tuntuvat olevan kriittiset markkinoinnin ja brändäyksen tärkeyden ymmärtämisessä. (Maunuvaara, viitattu 3.3.2020.) Maunuvaara opettaa Oulun konservatoriossa työelämätietoutta. Kurssin opintosisältöön kuuluu markkinointi.

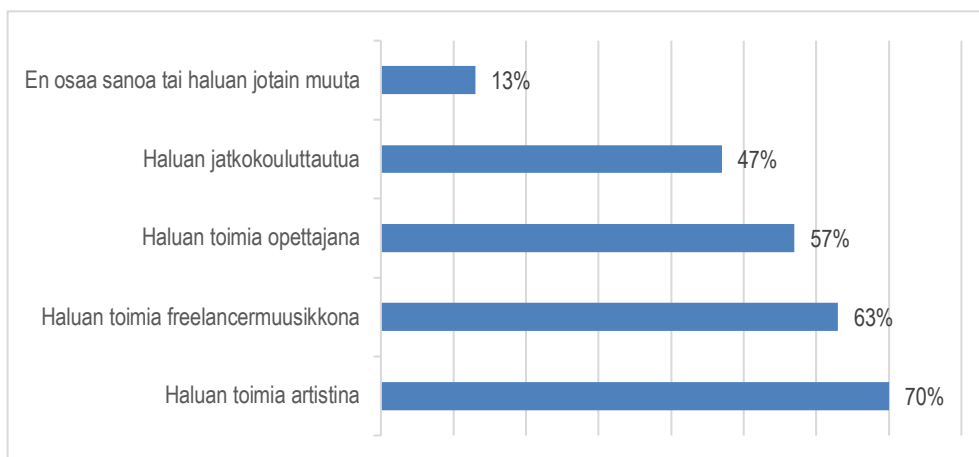
7 TULOKSET

Raportoin ja pohdin tuloksia eri näkökulmista. Ensimmäisenä käyn läpi taustatietoja opiskelijoiden iästä, opinnoista, esiintymisistä sekä toiveista uraltaan valmistumisen jälkeen. Toisena raportoin ja pohdin tilastollisia tuloksia, joita tarkennan tarpeen vaatiessa avointen kysymyskenttien vastauksilla ja sitaateilla. Kolmanneksi pohdin epäsuoria tuloksia. Näiden tulosten tulkintaan olen itse ollut vaikuttamassa ja kutsuisinkin niitä empiirisiksi tuloksiksi. Olen valinnut raportointiin muutaman keskeisen kysymyksen kyselystäni ja pohtinut, miten näiden vastaukset sijoittuvat keskenään ja voisiko tuloksiin nostaa erilaisten persoonallisuuksien ja toimintatapojen korrelaatioita.

7.1 Opiskelijoiden taustaa

Vastaajista 47 prosenttia opiskeli toisella asteella, 40 prosenttia ammattikorkeakoulussa ja 13 prosenttia yliopistossa. He olivat ikäjakaumaltaan 16 ja 42 vuoden välissä, vaikkakin suurin osa vastaajista oli kaksikymppisiä. Vastaajien arviot vuotuisista esiintymisistään vaihteli 4–70 välillä.

Seuraavassa kartoitan vastaajien toiveita uraltansa valmistumisensa jälkeen. Vastaajat pystyivät valitsemaan myös useamman uratoiveen.



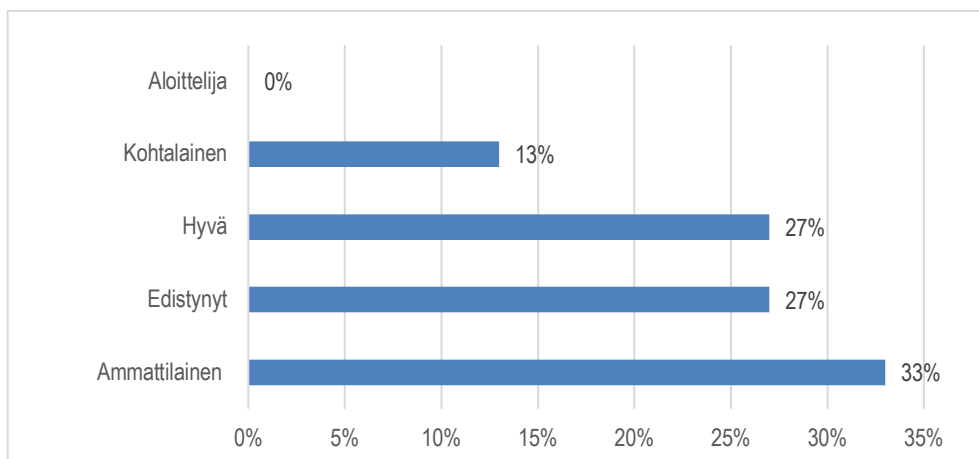
KUVIO 2. Mitä toivot tällä hetkellä uraltasi valmistumisen jälkeen?

Merkittävää on, että suosituimmat vastaukset olivat halu toimia artistina ja halu toimia freelancermuusikkona. Molemmissa tapauksissa koen olennaiseksi osaksi ammattilaisuutta ymmärryksen some-markkinoinnista ja brändäämisestä sekä toiminnan tämän ymmärryksen mukaan.

7.2 Tilastolliset tulokset

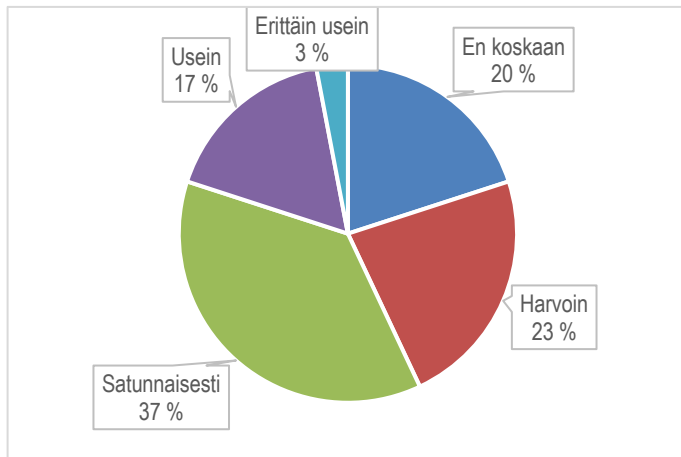
Kysyttäessä omaa arviota musiikillisesta itsetunnosta asteikolla 1–5, vastaajat luottivat omaan kehittyvään ammattitaitoonsa vastausten perusteella hyvin. ”En ollenkaan” -vastauksia tuli seitsemältä prosentilta vastaajista, ”jonkin verran” -vastauksia 13 prosentilta vastaajista, ”kohtalaisesti” -vastauksia 23 prosentilta vastaajista. ”Hyvin” vastasi 30 prosenttia vastaajista ja ”paljon” 27 prosenttia vastaajista. Enemmistö oli luottavainen omaan ammattitaitoonsa.

Seuraavaksi kysyin arviota omasta ydinosaamisesta, tässä tapauksessa laulamisesta. Suurin osa vastaajista arvioi oman laulamisen tasonsa jo ammattilaistasoksi. Ammattilaisuus itsessään pitää tietenkin sisällään muutakin.



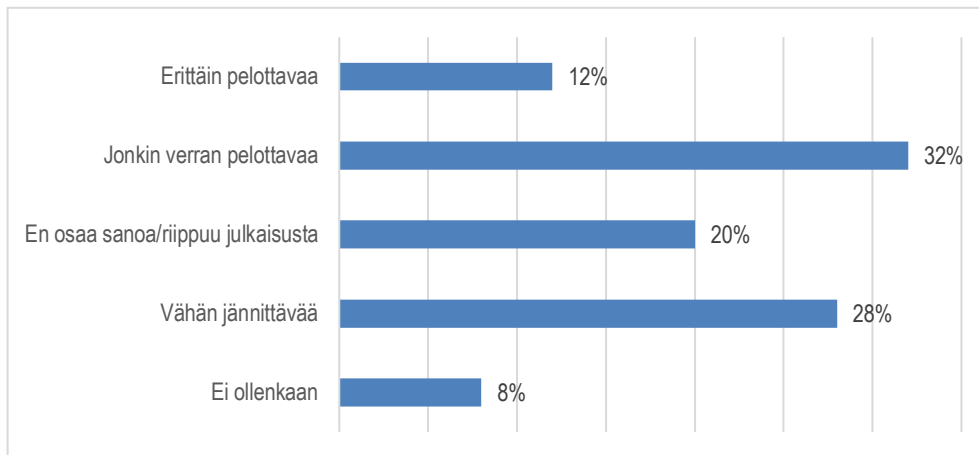
KUVIO 3. Arvioi asteikolla 1-5 oman ydinosaamisesi/laulamisesi tasoa.

Yksi tämän kyselyn merkittävimmistä tuloksista liittyy opiskelijoiden arvioihin omasta osaamisestaan ja heidän julkaisuutiheydestään sosiaalisessa mediassa oman osaamisensa markkinoimismielessä ja näiden vastausten välisestä korrelaatiosta. Seuraavassa kuviossa esitän tuloksia julkaisuutiheydestä sekä julkaisun tekemisen pelottavuudesta.



KUVIO 4. Kuinka usein julkaiset sosiaalisessa mediassa esimerkiksi videon, jossa tuot esille omaa ydinosaa julkisesti?

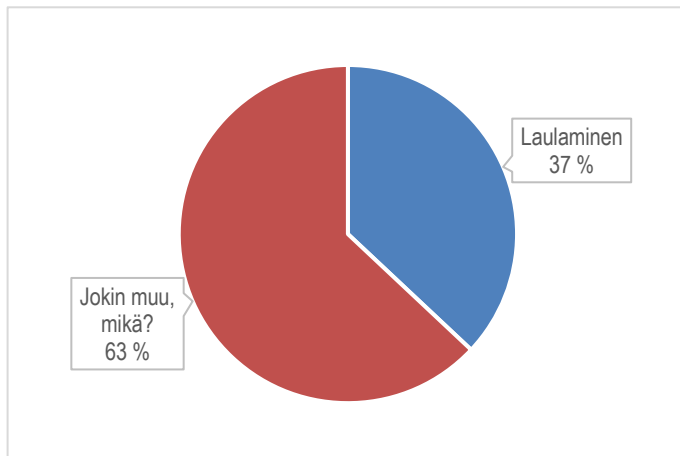
20 prosenttia vastaajista ei julkaissut omaa ydinosastaan eli laulamista sosiaalisessa mediassa koskaan. Heistä, jotka julkaisivat, suurin osa koki julkaisemisen jonkin verran pelottavaksi.



KUVIO 5. Jos julkaiset, kuinka jännittävää/pelottavaa se mielestäsi on?

Kysyttäessä heiltä, jotka kokivat julkaisemisen pelottavaksi/jännittäväksi, onko julkaisemisessa pelottavaa/jännittävää laulamisen vai jokin muu asia, 63 prosenttia vastasi, että jokin muu asia. 24 vastaajaa kaikista 30:stä vastasi tähän kysymykseen. Loput vastaajista eivät julkaisseet ydinosastaan tai eivät kokeneet julkaisemista pelottavaksi tai jännittäväksi.

Avoimeen tekstikenttään annetut perustelut, jos vastaus oli ”jokin muu, mikä?” jaoin *ulkonäköpaineet, kritiikin pelko ja sosiaalinen media itsessään* -kategorioihin. Neljätoista henkilöä vastasi tähän lisäsymykseen. Vastauksista kuusi liittyi ulkonäköpaineisiin, seitsemän kritiikin pelkoon, ja sosiaalinen media ja julkaiseminen yleensä harmitti viidessä vastauksessa. Osittain vastaukset menivät siis päällekkäin.



KUVIO 6. Pelottaako/jännittääkö julkaisemisessa enemmän laulaminen vai jokin muu asia?

Olen itse laulajana kokenut, että juuri laulamisen julkaiseminen on pelottavaa. Ydinsaamiseni esille tuominen tuntuu vaikealta, koska esitys ei koskaan tunnu menevän täydellisesti ja virheettömästi. Itsekritiikkini on niin suurta, että kuulen yleensä paljon vikoja laulamissani. Ilmeisesti itseluottamukseni ulkonäköön tai esimerkiksi sosiaalisen median reaktioihin on ollut suurempi, koska yllätyin, miten monet laulajat kokivat laulamisen olevan se helpoin asia julkaista, mutta muut asiat pelottavampia. Voisiko tässä olla kysymys sukupolvieroista? Nykypäivän nuoret elävät yhä ulkonäkökeskeisemmässä maailmassa ja ulkonäöstä otetaan paljon paineita. Kauneuskirurgisista toimenpiteistä on tullut arkipäivää ja sosiaalisessa mediassa seurataan julkkisten kiiltokuvaelämää.

Brittiläisen kansanterveysyhdistyksen (The Royal Society for Public Health) teettämän kyselyn mukaan Instagram-kuvapalvelu on nuorten mielenterveyden kannalta pahin sosiaalisen median alusta. Kyselyssä tutkittiin 14–24-vuotiaita. Heitä pyydettiin pisteyttämään aplikaatioita sen mukaan, miten ne vaikuttavat ahdistukseen, masennukseen, yksinäisyyteen, kiusaamiseen ja kehonkuvaan. Parhaimmat pisteet saivat YouTube, Twitter ja Facebook, kun kysyttiin sosiaalisen median positiivisia vaikutuksia. (Roivainen 2018, viitattu 18.4.2020.)

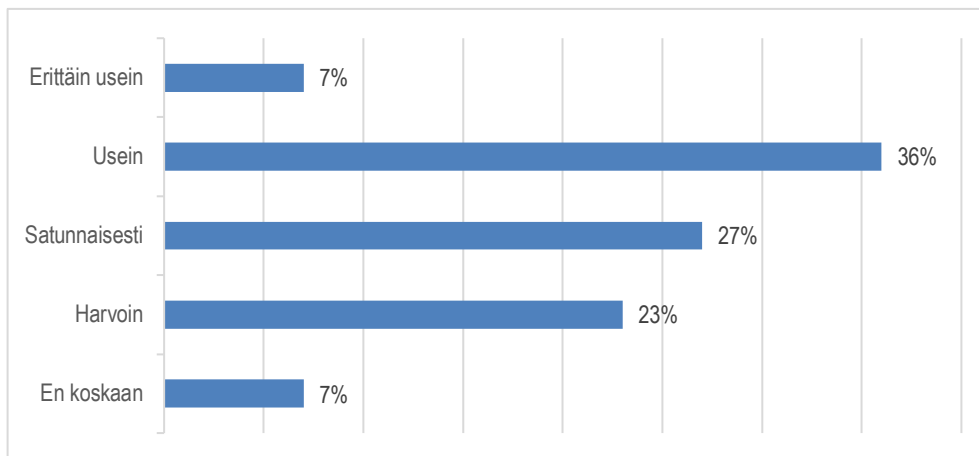
Avoimeen tekstikenttään laulajat olivat vastanneet seuraavia kommentteja kysyttäessä, mikä asia pelottaa tai jännittää, jos ei laulaminen?

Ulkonäköpaineet yms. pinnalliset jutut.

Mahdollinen arvostelu muiden ihmisten taholta.

Sosiaalinen media itsessään.

Ammatillisen käytön ulkopuolella sosiaalista mediaa käytettiin useammin (kuvion 4 asiaan verrattuna). Kaikki kolmekymmentä vastasi seuraavaan kysymykseen julkaisuutiheydestään muuten elämässä.

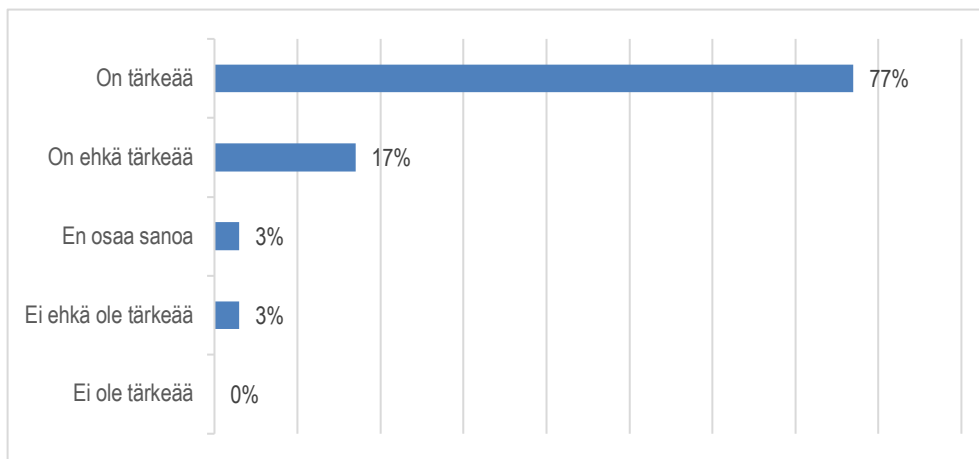


KUVIO 7. Kuinka useasti julkaiset sosiaalisessa mediassa muita julkaisuja (ammatillisen käytön ulkopuolella, ei ydinosaamiseesi liittyvää)?

Sosiaalisen median karttajat erottuivat edelleen vastauksesta, mutta lähtökohtaisesti vaikuttaisi siltä, että sosiaalinen media on suurimmalle osalle arkipäivää. Siellä voidaan julkaista aktiivisestikin asioita, vaikka oman osaamisen markkinoimista ei tekisikään.

Seuraavaksi kartoitin miten rytmimusiikin ammattiopiskelijat suhtautuvat somemarkkinointiin ja brändäykseen, ja kuinka tuttuja nämä käsitteet ovat heille. Markkinointia sosiaalisessa mediassa ja brän-

däystä pitäisi sisällyttää koulutukseen oppilaitoksissa toisella asteella 90 prosentin mielestä. Viimeistään korkeakouluissa markkinointia sosiaalisessa mediassa pitäisi sisällyttää koulutukseen 97 prosentin mielestä. Tämä on selväsananainen koulutustoive opiskelijoilta, vaikka useassa koulussa markkinointia opetetaan. Tuloksien ja avointen tekstikenttien vastausten perusteella minulle piirtyi käsitys, että koulutusta ei ole tarjolla tarpeeksi tai koulutuksessa keskitytään muunlaisen markkinoinnin tai markkinointimateriaalin tekoon kuin sosiaalisen median ja brändäyksen hallitsemiseen. 87 prosentille vastaajista ”somemarkkinointi” ja ”brändääminen” olivat kuitenkin termeinä tuttuja. Vain 13% vastaajista koki, ettei tiennyt mitä nämä termit tarkoittavat.



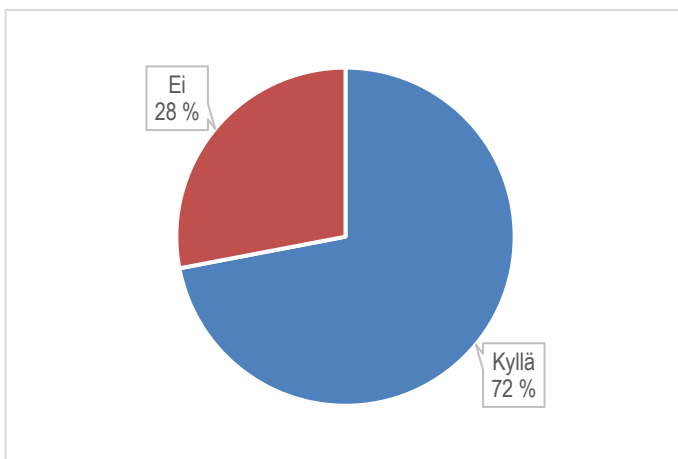
KUVIO 8. Onko itsestäsi brändin tekeminen ja somemarkkinointi mielestäsi tärkeää valmistumisen jälkeen?

Suurin osa vastaajista koki, että viimeistään valmistumisen jälkeen olisi hyvä brändätä ja markkinoida itseään sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista arveli myös julkaisevansa enemmän ydinosaamistaan markkinointimielessä sosiaalisessa mediassa, jos hallitsisi markkinoinnin ja brändäyksen keskeisiä sisältöjä paremmin. Kuitenkin 28 prosenttia vastanneista koki, ettei tekisi sitä siltikään. Kysyttäessä perusteluja avoimessa tekstikentässä kysymyksiin, onko brändin luominen ja markkinointi sosiaalisessa mediassa tärkeää koulutuksen aikana ja sen jälkeen, vastaukset pystyi jakamaan seuraaviin kategorioihin: ”riippuu siitä, mitä haluaa uraltansa koulutuksen jälkeen” (4 vastausta), ”opiskelujen aikana tulisi keskittyä instrumenttitaloihin ja musiikkiin itsessään” (4 vastausta), ”parempi aloittaa somemarkkinointi ja brändäystaitojen harjoittelu jo opintojen aikana” (18 vastausta). Perusteluihin vastasi 26 kyselyyn osallistujaa. Selkeästi enemmistön mielestä somemarkkinointia ja brändäystä tulisi harjoitella jo opintojen aikana, jotta työelämään siirtyessä markkinointikanavat olisivat jo valmiina.

Mielestäni on tärkeää aloittaa jo opintojen aikana, koska mitä vanhempi tili on ja mitä enemmän sisältöä sillä on, sitä laadukkaammalta ja luotettavammalta se vaikuttaa.

Uskon, että tällä alalla pitää osata myydä itseään. Työt tulevat monesta eri lähteestä, eikä vakituisia töitä hirveästi ole. Asiakkaiden on googlettamalla pystyttävä löytämään tietoa minkälainen esiintyjä on, ja tietenkin mitä enemmän esiintyjällä on näkyvyyttä, sitä parempi. Pitäisi oppia miten tarkalleen ja käytännössä itseään kannattaisi lähteä markkinoimaan, että löytäisi töitä.

Riippuu siitä, mitä kukin ammatikseen haluaa tehdä. Keikkaa voi varmasti saada ilman some-markkinointiakin, mutta kyllä se selvästi helpottaa hommaa, kun on näkyvyyttä.



KUVIO 9. Brändäisitkö itseäsi ja/tai markkinoisitko osaamistasi sosiaalisessa mediassa enemmän, jos hallitsisit brändäämisen ja somemarkkinoinnin käsitteitä ja keskeisiä sisältöjä paremmin?

Edellä esittelin suorat tulokset. Seuraavassa aion paneutua epäsuoriin tuloksiin vertaillen eri vastaajien luonteenpiirteitä ja heidän antamiaan vastauksia keskenään. Uskon tulosten analysoinnin perusteella, että somemarkkinoinnin ja brändäämisen koulutus ei yksin riitä siihen, että laulajat ryhtyisivät markkinoimaan itseään ja omaa osaamistaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Pitää mennä syvemmälle itsetuntemukseen ja itseluottamukseen sekä persoonallisuuteen, jotta löydämme motivaation ja rohkeuden markkinoimiseen.

7.3 Epäsuorat tulokset

Seuraavassa tuon esille tuloksia, joita ei voi analysoida tilastollisesti. Valitsin kyselystä muutaman mielestäni erityisen tärkeän kysymyksen (tekijän), joista analysoin erilaisten vastausten korrelaatioita. Nämä tekijät olivat kysymykset itseluottamuksesta ja laulajan arvio ydinosamisestaan, julkaisu tiheys sosiaalisessa mediassa oman osaamisensa markkinointimielessä, suhtautuminen yleisesti somemarkkinointiin ja brändäämiseen sekä laulajan persoonallisuuden piirteet.

Seuraavassa esittelen ilmiöitä, jotka nousivat vastauksista. Tyypillisin vastaus tuntui olevan sellainen, jossa laulaja koki olevansa ammattilainen, mutta ei siltikään julkaissut itsestään lauluvideoita tai muuta vastaavaa markkinointimateriaalia tai julkaisi niitä harvoin. Syitä julkaisujen vähäisyydelle oli monia. Vastaajat kokivat, että luonne ja persoonallisuuden piirteet vaikuttavat somemarkkinointiin ja brändäykseen suhtautumiseen. Suhtautuminen somemarkkinointiin ja brändäykseen oli ristiriitainen, kuten seuraavissa lainauksissa tulee ilmi.

Välillä olen epävarma osaamisestani ja toisinaan taas tuntuu hyvältä työskennellä ja koen itseni osaavaksi. Suhtaudun laulamiseen vaativasti ja minun on vaikea kestää vajavaisuuksiani. Siksi en mielelläni halua julkaista somessa mitään, ettei lauluni tai taiteellinen näkemykseni joutuisi arvostelun kohteeksi.

Somessa oleminen ei tunnu mielekkäältä tai mieleiseltä. Se lähinnä ahdistaa ja muiden postauksien katseleminen on tylsää. Somekäyttö on mielestäni tosin linkeissä myös arvomaailmaan ja itsetuntoon. Useimmiten, jos on levollinen olo, ei ole erityistä tarvetta näyttää itseään jatkuvasti. Tämä saattaa olla erilaista ekstrovertille. Hoidan bändin sometilejä vain siksi, että lähes kaikki keikat tulevat sitä kautta. Se kuuluu toimenkuvaani friikkuna, mutta en voi sanoa nauttivani siitä tai keikkamyynnistä ylipäätään.

Edellisen kommentin esittäjä julkaisi usein laulamistaan sosiaalisessa mediassa, mutta ei kokenut itseään ammattilaiseksi ammattitaidoltaan. Myös omaan laulamiseensa hän oli muiden vastauksiin verrattuna keskimääräisesti tyytymättömämpi. Hän nosti esille myös arvomaailman, joka vaikuttaa sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Tämä oli erittäin tärkeä nosto, jota en itse ymmärtänyt kyselysäni kartoittaa.

He, jotka kokivat itsensä ammattilaisiksi, antoivat perusteluiksi julkaisemattomuuteen muun muassa tietämättömyyden. Persoonallisuuden piirteistä huolelliseksi itsensä arvioivat eivät välttämättä edes kokeneet somemarkkinointia ja brändäämistä epämiellyttävänä, pelottavana tai ahdistavana. He eivät vain tienneet, miten markkinointi ja brändäys tulisi tehdä. He halusivat kyllä oppia ja tiesivät markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja brändäyksen hyödylliseksi. Erityisen mielenkiintoinen kommentti tuli eräältä näin ajattelevalta vastaajalta kysyttäessä hänen suhtautumistaan itsensä brändäämiseen ja markkinoimiseen.

Erityisesti brändäys tuntuu hankalalta, markkinointi ei niin vaikeaa.

Voisiko tässä olla vastaus siihen, miten koulutusta voitaisiin jatkossa kehittää? Opetammeko me markkinointia, mutta emme brändäämistä? Kuuluuko brändäämisen vielä enemmän oman persoonan esille tuominen?

Muita perusteluja julkaisemattomuudelle olivat laiskuus ja se, että ei vain yksinkertaisesti pitänyt sosiaalisesta mediasta. Myös omapäisyys luonteenpiirteenä tuntui olevan kytköksissä markkinoinnin ja brändäyksen ääripääsuhtautumiseen. Omapäiset tekivät mitä halusivat, ja he julkaisivat erittäin usein markkinointimateriaalia itsestään. Toisessa äärilaidassa olivat toisella tavalla omapäiset, jotka eivät halunneet julkaista mitään.

Seuraavaksi käyn läpi vastauksia, joissa laulajat eivät vielä kokeneet olevansa ammattilaisuutensa kanssa valmiita tai edistyneitä. Tyypillinen vastaus tuntui olevan oman itseluottamuksen puutteesta ydinosaamiseen johtuva este julkaisemiselle. Useat käyttivät siltikin sosiaalista mediaa arjessaan paljon, mutta ammatillisen käytön ulkopuolella. He eivät myöskään ajatelleet paljoakaan asiaa. He tiesivät, että somemarkkinointi ja brändääminen olisivat hyödyllisiä, mutta asia ei tuntunut tällä hetkellä heistä ajankohtaiselta. Tulevaisuudessa suurin osa vaikutti kiinnostuneelta markkinoinnin aloittamisesta, sitten kun he kokisivat taitotasonsa tai itseluottamuksensa nousseen. Viimeistään valmistuttuaan he ajattelivat aloittavansa itsensä ja osaamisensa markkinoimisen. Tällä hetkellä se olisi liian pelottavaa tai ei muuten ajankohtaista, jos ei ole mitään mitä markkinoida. Markkinoinnin aloittamista ja aiheeseen tarttumista jopa välteltiin. Voisiko olla niin että somemarkkinointi ja brändääminen tuntuvat niin vaikeilta asioilta toteuttaa, että niihin ei tee mieli ryhtyä, vaikka tietäisi sen tärkeäksi? Olettaisin, että jos tähän saa konkreettisia työkaluja opinnoissaan, kynnys voisi tuntua helpommalta ylittää.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että vastaajat, jotka eivät pitäneet sosiaalisesta mediasta eivätkä julkaisseet eivätkä myöskään pitäneet somemarkkinointia ja brändäämistä tärkeänä, jopa puuttuivat kokonaan. Kaikki myönsivät, että sitä pitäisi tehdä ja se olisi tärkeää jossakin vaiheessa uraa. Joillekin oli vielä myös epäselvää, mitä halusi jatkossa uraltansa, jolloin suhtautuminen markkinointiin oli luonnollisesti vasta rakentumassa.

Kohtalaisesti omaan osaamiseensa suhtautuvat ja satunnaisesti julkaisevat, jotka eivät miettineet markkinointia sosiaalisessa mediassa ja brändäämistä tällä hetkellä, puhuivat avoimissa tekstikentissä alhaisemmasta itsetunnosta kuin mitä "pitäisi" olla. Itsetunto persoonallisuuden piirteenä ei sisällynyt kyselyyni, mutta se olisi voinut olla hyvä lisäys. Itseluottamusta ydinosaamisen ja ammattilaisuutensa arvioinnissa kuitenkin mittasin.

Vastaajat kokivat lähtökohtaisesti käyttäytyvänsä varovaisemmin ja harkitummin sosiaalisessa mediassa kuin oikeassa elämässä. Yksi vastaaja koki, että uskaltaa itseasiassa olla rohkeampi sosiaalisessa mediassa kuin oikeassa elämässä. Hän koki olevansa oikeassa elämässä sisäänpäin kääntyneempi.

Yhteenvetona seuraavat lainaukset laulajien vastauksista voisivatkin kiteyttää erilaisten suhtautumisten ääripäitä. He, jotka eivät julkaise:

Mitä ihmiset eivät tiedä, sitä he eivät voi pilata.

Ja he, jotka julkaisevat paljon:

Julkaisen mitä vain ja pienellä kynnyksellä. Joskus olen miettinyt, että julkaisen vain viimeistelyjä nauhoituksia, mutta se tuntuisi itselleni vieraalta.

Tulosten analysoinnin edetessä minulle muodostui kuva siitä, mikä mahdollisesti olisi ammattimainen suhtautuminen somemarkkinointiin ja brändäämiseen. Tästä ovat sosiaalisen median ammattilaiset tietenkin puhuneet jo pitkään. Markkinoimiseen saa vinkkejä helposti muun muassa netistä, mutta

koen, että syvempi kartoittaminen laulajien syistä olla markkinoimatta tai markkinoida omaa osaamistaan avaa laulajia pohtimaan omaa käyttäytymistään ja suhtautumistaan sosiaaliseen mediaan ja brändäämiseen. Sitä kautta mahdollisia esteitä julkaisemiselle voisi poistua. Seuraavassa hieno kiteytys vastaajalta:

Sosiaalisen median sääntöjä voi opiskella ihan itsekin, niin kuin se on tähänkin asti ollut. Ymmärrän, etten ole luonut strategiaa itselleni tätä varten ja sen takia en ole hyödyntänyt sen (sosiaalisen median) koko potentiaalia.

Tulosten perusteella toiset ovat pohtineet näitä asioita paljon ja toiset eivät. Miten me opettajina ja kouluttajina voisimme vaikuttaa heihin, jotka eivät julkaise? Eräs vastaaja oli jopa pyytänyt apua somemarkkinointiin ja brändinsä luontiin, koska se ahdisti häntä paljon, ja hän tiesi markkinoinnin olevan tärkeää. Hän kuvaili suhtautumistaan sosiaaliseen mediaan ”ei terveelliseksi”. Toinen vastaaja mietti, että haluaisi tulevaisuudessa apua brändäämiseen.

Joukosta löytyi hypoteesini mukaisesti muutama niin sanottu ”diginatiivi”. He eivät suhtautuneet niin kriittisesti julkaisemiseen kuin useimmat vastaajista. Vanhemman sukupolven mielessä voi helposti muodostua oletamus, että nuoret ovat tässä asiassa automaattisesti taitavia. Ammattimaisen lähestymisen somemarkkinointiin ja brändäykseen kiteyttäisin asenteeseen, jossa omat itsetunnon tai ammatillisuutensa puutteet voisi jättää vähemmälle huomiolla ja julkaista sekä markkinoida omaa osaamistaan siltikin, koska tietää sen olevan tärkeää. Seuraava lainaus kertoo hyvän esimerkin markkinoimisen tärkeydestä ja sen merkityksestä muuhunkin kuin asiaan mitä alun perin on alkanut markkinoida. Kyse on brändin luomisesta, joka vaikuttaa koko uraan ja työtilanteeseen.

Se on välttämätön osa muusikon ja artistin työtä. Itseni markkinoiminen ja brändäys on vaikuttanut positiivisesti myös työn saantiin opettajana, vaikka somebrändini olenkin pyrkinyt keskittämään muusikon töihin ja positiivisen henkilöbrändin luontiin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työssäni halusin selvittää rytmimusiikin laulunopiskelijoiden suhtautumista somemarkkinointiin ja brändämiseen sekä miten he arvioivat omaa ydinosaamistaan tällä hetkellä. Selvitin myös, miten he markkinoivat ja brändäävät itseään tällä hetkellä, jos brändäävät. Keskeisin asia työssäni oli selvittää näiden kysymysten sijoittumista keskenään eri yksilöillä sekä raportoida ja tutkia ilmiöitä mitä tuloksissa nousi esiin. Johtopäätöksiin haluan nostaa esille keskeisimmät tulokset ja pohtia miten voimme koulutuksessa mahdollisesti hyödyntää näitä tuloksia.

Rytmimusiikin laulunopiskelijat kaipasivat selkeästi enemmän somemarkkinoinnin ja brändämisen koulutusta. Enemmistö vastaajista koki luottavansa omaan ammattilaisuuteensa hyvin ja piti itseään jo edistyneenä laulajana. Suurin osa vastaajista ei siltikään julkaissut omaa osaamistaan sosiaalisessa mediassa kovinkaan usein tai ei koskaan eli hypoteesini siitä, miten itseensä ja omaan osaamiseensa luottavat laulajat markkinoivat itseään enemmän ei pitänyt paikkaansa. Laulajien itsetunto liittyen ydinosaamiseensa oli korkealla tasolla mutta itseluottamus muissa asioissa ei ollut niin korkealla, että se olisi näkynyt oman osaamisensa julkaisuviiteissä. Markkinointi edellyttää hyvää itsetuntoa mutta itsetunto on laulajille paljon muutakin kuin luottamus omaan ammattitaitoonsa ja ydinosaamiseensa. Osa hypoteesiani osui oikeaan, sillä negatiivisesti omaan osaamiseensa suhtautuvat eivät markkinoineet itseään aktiivisesti, vaikka oma taitotaso olisi yhtä korkealla kuin itseensä luottavalla laulajalla. Toisaalta vastaajista löytyi muutama niitäkin, jotka olivat oivaltaneet markkinoinnin ja brändäyksen tärkeyden ja tekivät sitä, vaikka luottamus omaan ammattilaisuuteen tai ydinosaamiseen eivät olleetkaan korkealla.

Esteitä julkaisemiselle on monia. Työssäni esille tulleita esteitä ovat omien vajavaisuuksien sietäminen ydinosaamisessa, ulkonäköpaineet, kritiikin pelko ja arvostelun kohteeksi itsensä asettaminen, sosiaalinen media itsessään, kokemus markkinoinnin tarpeellisuudesta tällä hetkellä, laulaja ei ole ajatellut asiaa, laulaja ei osaa brändätä ja markkinoida itseään, oma arvomaailma on ristiriidassa sosiaalisen median kanssa, ristiriitainen suhtautuminen somemarkkinointiin ja brändäykseen (vaihtelee kausittain), laiskuus, ammatillinen osaaminen ei vielä ole niin korkealla ja markkinoinnin vaikeus sosiaalisessa mediassa. Keskeisenä tuloksena on näiden esteiden kartoittaminen ja keskeisenä johtopäätöksenä voi

pitää sitä, miten itsetuntemuksen kautta sekä ymmärryksen somemarkkinoinnin ja brändäyksen tärkeydestä ja näiden aiheiden keskeisten sisältöjen tuntemisesta voidaan päästä niiden esteiden yli, jotka eri yksilöillä estävät julkaisemista.

Ammatti-identiteetin rakentuminen tapahtuu erilaisten kehitysvaiheiden ja oivallusten kautta koulutuksen aikana ja itsetuntemuksen integroimisesta koulutukseen olisi hyötyä markkinointi-identiteetin rakentumiseen. Brändäämiseen kuuluu voimakkaammin itsensä persoonana esille tuominen kuin yleensä kouluissa tarjotun markkinointiopetuksen materiaali vaatii. Itsetuntemuskoulutuksen voi sisällyttää muiden opintojen yhteyteen tai erillisenä sosiaalisen median markkinoinnin ja brändäyksen kurssinä jonka sisältöön kuuluu laajemmin myös itsetuntemuksen parantaminen. Itsetuntemuksen parantaminen on keskeinen väylä päästä julkaisemisen esteiden yli ja luoda lähestyttävää ja ihmisille mielenkiintoista henkilöbrändiä.

Vastaajien suhtautuminen somemarkkinointiin ja brändäämiseen oli lähtökohtaisesti positiivinen, mutta tämä ei korreloi julkaisujen määrään markkinointi mielessä. Oman henkilöbrändin kehittämiseen ja markkinointiin pitää olla motivaatiota. Yksi keskeisin tulos on, että pelkkä sosiaalisen median ja brändäyksen kurssi opetussuunnitelmassa ei riitä. Pitää mennä syvemmälle oppilaan itseluottamukseen, itsetuntemukseen ja persoonaan, jotta esteitä voidaan poistaa. Meidän tulisi tarjota koulutusta tulevaisuuden ammattilaisille missä opetamme asennoitumaan rohkeasti somemarkkinointiin ja näkemään itsemme mielenkiintoisena henkilöbrändinä. Hyvä motto olisi: ”markkinoin itseäni siitä huolimatta, että se on pelottavaa”. Kehitysvaiheiden kautta näiden esteiden poistaminen on keskeistä markkinointi-identiteetin synnyssä. Jatkoa ajatellen pystyn itse opettajana varmasti kartoittamaan nopeammin laulunopiskelijoista näitä esteitä ja kannustamaan heitä tutkimaan ratkaisuja esteen poistamiseen. Uskon, että työstäni on apua myös muille laulun opettajille, toivottavasti myös soiton, - ja musiikin opettajille ja muille luovilla aloilla toimiville.

Toinen keskeinen johtopäätös työstäni on ammattimainen asennoituminen somemarkkinointiin ja brändäämiseen. Laulajan ammatti-identiteetti tulisi erottaa omasta itsestään. Itsen (minän) tulisi kehittää itseluottamustaan itsetuntemuksen kautta ja laulajaidentiteetin tulisi keskittyä ammattimaiseen markkinointiin ilman minän vaikutusta. Tämän eriytyksen ansiosta voimme suhtautua neutraalimmin ja rohkeammin asettamaan persoonamme julkiseksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Uskon, että tämä

eriyttäminen on hyödyllistä myös muussa ammatillisessa toiminnassa kuten esiintymisessä sekä elämässä yleensä luovilla aloilla toimivilla. Tätä varten tarvitaan tietoa itsetuntemuksesta ja sen harjoittamista, tietoa ammattilaisuudesta ja tulevasta työelämästä, tietoa ammattimaisesta markkinoinnista ja brändäämisestä sekä ennen kaikkea toteutus.

Osalla vastaajista tuntui myös olevan huoli siitä, miten tulisi toimia, jos brändi, jota opintojen aikana rakentaa onkin vanhentunut siinä vaiheessa, kun opiskelija valmistuu. Koen, että työelämä muuttuu valtavalla vauhdilla, toimenkuvamme muuttuu jatkuvasti, me itse ihmisinä sekä ammattilaisina muutamme jatkuvasti. Miksi brändimme ei voisi kehittyä ja uudistua myös? Pitkän linjan menestyneet artistitkin ovat vuosikymmeniä luoneet uusia identiteettejä ja kehittäneet näin uraansa ja taanneet sen jatkumisen. Hyvänä esimerkkinä toimii Madonna. En kuitenkaan suosittelisi somemarkkinointia ja brändäämistä olemaan arvo itsessään laulajan elämässä. Jos elämänsä rakentaa sen ympärille miltä elämä näyttää muille ulospäin voi se käydä raskaaksi elämäntavaksi ylläpitää. YouTube-tähti Roni Back on esimerkiksi puhunut siitä, miten haluaa antaa aikaa itsellensä olla myös oma itsensä. Hän on vetänyt rajoja niille asioille mistä ei julkaise tai mistä voisi julkaista mutta hän ei halua sitä tehdä. Esimerkiksi perheen kanssa vietetty aika on arvokkaampaa kuin siitä tehty sosiaalisen median sisältö (Villa Hintikka 2020, jakso 4).

Eriyttämisen puolesta puhuu myös ammattilaisten näkemys itsetunnon vaikutuksista elämään. Koska itsetunto on yksilön sisällä oleva tunne, ei se ole selitettävissä niillä tapahtumilla tai ihmisen ominaisuuksilla, joita ulkopuoliset hänessä näkevät. Siksi sen määrä tai puute saattaa ulkopuolelta arvioituna tuottaa yllätyksiä. ”Arvokasta” elämää elävä ihminen, jolla on merkittäviä yhteiskunnallisia, taiteellisia tai muita suorituksia ja jonka nimi jää historiaan, kärsii ehkä koko elämänsä ajan itsetunnon puutteesta ja itsetunto-ongelmista. Perheelleen omistautunut äiti taas – vaikka hän nyky-yhteiskunnan kapein suorituskriteerein mitattuna ”ei tekisi mitään” – voi olla täynnä itseluottamusta ja horjumatonta tunnetta omasta merkittävydestään ja tärkeydestään. (Keltinkangas-Järvinen 1994, 19.) Näin ollen voisni työni puitteissa tehdä johtopäätöksen siitä, että laulajana meidän olisi hyvä pyrkiä yhdistämään sekä horjumaton itsetunto että taiteellisesti merkittävä ura myös tuoden se julki.

Monille taiteellisesti merkittävä ura voi tarkoittaa sitä, että sitä ei saa tuoda esille tai se pitää tuoda esille hallitusti vain tietyissä foorumeissa. Ajatellaan että muu markkinointi voi viedä arvoa työn uskottavuudelta. Antaa työn puhua puolestaan? Meidät on median kautta joka tapauksessa totutettu ammattimaiseen markkinointiin. Vuosikymmeniä olemme muun muassa lehdistä ja televisiosta nähneet markkinoinnin ammattilaisten rakentamia mainoksia, jotka ovat laadukkaasti toteutettuja ja tarkkaan harkittuja. Niissä luodaan vahvasti tuotteille mielikuvia jopa siinä muodossa, että emme ole tietoisia siitä, miten meidät alitajuisesti johdetaan ostamaan tuotteita. Ne henkilöt, jotka ovat tottuneet ammatillaisen tekemään markkinointiin ja eivät näe tämän kaltaisen markkinoinnin suuntausta ilmiönä ja halua jotakin muuta, pitäisikö heille olla varmennukseksi ammattimaista markkinointia, jossa tuodaan vahvasti jopa isoeleisesti ja liioitellen esille tuotteen paremmuutta, jotta he voivat uskoa ja luottaa tuotteeseen?

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja brändin kehittäminen ja niiden mukanaan tuoma itsetuntemus vaikuttaa karismaan. Valovoimainen esiintyjä on vetovoimainen myös silloin kun hän ei niin sanotusti ole töissä. Hän on yleensä aito, kiinnostunut ja läsnä. Oman osaamisen markkinoinnilla oman persoonansa kautta voi olla huomattavia vaikutuksia myös muuhun elämään ja työtilaisuuksien saantiin myös niin sanotusti normaalin verkostoitumisen kautta, koska itsetuntemuksen tuoma karisma välittyy myös sosiaalisissa tilanteissa. Puhun rakentavasta karismasta, joka on määritelty karisman käsikirjassa (Kortesuo 2015, 16–19). Saman määrittelijän mukaan karisma voi olla myös pahaa, jolloin karisman takana on yleensä persoonallisuuden häiriöitä kuten narsismia.

Työssäni tuli esiin, että laulajat uskoivat omaan osaamiseensa ja luottivat hyvin omaan kehittyvään ammattitaitoonsa, mutta itsensä asettaminen julkiseksi koettiin hankalaksi. Tuloksiani analysoidessa kiinnostuin suuresti huijarisyndroomasta ja sen lievemmistä muodoista. Voiko julkaiseminen olla pelottavaa koska voimme luulla paljastuvamme huijareiksi? Promokuvat ja markkinointimateriaali rakennetaan yleensä ajan kanssa hienoiksi. Laulaminen ja itsensä esitleminen ”raakana” ilman filtereitä, autotunea ja kompressoreita voi olla pelottavaa. Kuvien ja musiikin siistiminen on itsessään suuri huijaus. Saatamme ajatella, että nyt muut kuulevat, etten osaakaan laulaa vaikka olen brändännyt itseäni ammattilaisena jo pidemmän aikaa, jos julkaisemme esimerkiksi livetaltioinnin. Siistiminen on koettu edellisten sukupolvien toimesta tärkeäksi. Korvamme ja silmämme ovat nyt tottuneet siloteltuun lopputulokseen. Huijarisyndrooma, perfektionismi, vaativa persoonallisuus ja itsekriittisyys, omien tunteiden

ja tarpeiden ohittaminen, täydellisyyden tavoittelemisen ja työnarkomania ovat oman sukupolveni eli milleniaalien (Y-sukupolvi) tyypillisiä ahdistuksia. Mikään ei riitä. Kohta paljastun. Enkö saa olla oma itseni? Menestymisen tarve ja suorittajan identiteetti tuntuu ja näkyy vahvana. Tämän tunnistaa varmasti moni varsinkin kehittyvillä ja luovilla aloilla toimiva ikäiseni Y-sukupolven edustaja. Milleniaalien ahdistus näkyy myös osittain Z-sukupolvessa, jota tässä tutkimuksessa kuvasin vastaajien keskimääräiseksi sukupolveksi.

Hyvä itsetunto ja itsetuntemus auttavat meitä olevaan luottavaisemmin mielin osaamisestamme myös silloin kun saamme kritiikkiä osaamisestamme. Negatiivisen palautteen saaminen tai jopa positiivisen palautteen puuttuminen ei parhaassa tapauksessa ole kytköksissä omaan itseen. Kun suhtaudumme ammattiminäämme ulkopuolisen silmin voimme parantaa suoritustamme seuraavalla kerralla ilman että kritiikistä koituu trauma, joka estää meitä tulevaisuudessa asettamasta itseämme julkiseksi. Myös ulkonäköpaineisiin voimme suhtautua samoin. Kuinka suuri osa ihmisistä, jotka julkaisujasi seuraavat, keskittyvät oikeasti arvioimaan ulkonäköäsi? Eikö heitä kiinnosta enemmän sinä ja osaamisesi? Jos joku arvioi ulkonäköäsi eikö se kerro enemmän hänen puutteistaan ja arvomaailmastaan? Onko Adele langan laiha? Tai Celine Dion liian laiha tai rypyyinen? Olenko minä itse kiinnostunut muusta kuin heidän osaamisestaan? Nämä ovat tyypillisiä kysymyksiä, jotka itseäni ovat auttaneet osaamiseni markkinoimisen rohkeudessa.

Eräs vastaajista toi esiin arvomaailmamme vaikutuksen somemarkkinointiin. Jos arvomaailmaamme ei sovi sosiaalinen media voi siihen olla vaikeaa suhtautua. Monet saattavat ajatella sen negatiivisessa mielessä virtuaalitodellisuutena, jonne julkaisemme vain pienen pinnallisen osan elämästämme. On hyvä tiedostaa, että näin todellakin on, mutta haluaisin korostaa osaamisen markkinoinnin hyötyjä sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten voimme itse jatkuvasti omilla valinnoillamme ja teoillamme olla aktiivisesti myös muuttamassa sosiaalisen median toimintakulttuuria.

Jos ennen riitti, että julkaisee laadukasta musiikkia, nykyään kuluttajalle on tärkeässä roolissa musiikin lisäksi artistin persoona ja tarina. Persoonan tunteminen vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan valintaan pitääkö hän artistin musiikkia hyvänä vai ei. Artistin persoona voi olla jopa tärkeämpi asia ja määrittellä usealle kuluttajalle artistin musiikin laadukkuuden. Brändi pysyy edelleen tärkeänä osana artistiutta ja

ammattilaisuutta ja tämän tärkeys vain korostuu tulevaisuudessa. Vahvasta henkilöbrändistä ei tuskin ole haittaakaan, joten on hyvä aloittaa sen luominen heti.

LÄHTEET

Ahlroth, A. Duunitori. 2019. Kestävä henkilöbrändi ei synny ilman tätä avaintekijää. Viitattu 20.4.2020, <https://duunitori.fi/tyoelama/henkilobrändi>

Alasuutari, P. Kaleva. 2019. Y-sukupolvi odottaa esimieheltä kahdenkeskisiä keskusteluja – ”Milleniaalit haluavat mennä eteenpäin osaamisessaan, tavoitteet ovat heille tärkeitä”. Viitattu 24.5. 2020, <https://www.kaleva.fi/y-sukupolvi-odottaa-esimiehelta-kahdenkeskisia-kes/1676628>

Collin, K. Paloniemi, S. Rasku-Puttonen, H. Tynjälä, P. 2010. Luovuus, oppiminen ja asiantuntijuus. 1. Painos. Helsinki: WSOY.

Eustis, L. 2005. The Singer's Ego. Finding balance between music and life. Chicago, IL: GIA Publications, Inc.

Dunderfelt, T. 2006. Voimavarana itsetuntemus. Helsinki: Kirjapaja Oy.

Ekman, T. 2017. Huijarisyndrooma – Miksi en usko itseeni (vaikka olen oikeasti hyvä). Helsinki: Minerva.

Eteläpelto, A. Collin, K. Saarinen, J. 2007. Työ, identiteetti ja oppiminen. 1. Painos. Helsinki: WSOY.

Fenwick, T. 2006. Escaping/becoming subjects: Learning to work the boundaries in boundaryless work. Teoksessa Billett, S. Fenwick, T. Somerville, M. Work, Subjectivity and Learning. Understanding learning through working life. Unesco-Unevoc Book Series. Springer, AA Dordrecht, The Netherlands, 21-36.

Haapakoski, K. Markkinointi&Mainonta. 2018. Milleniaalien jälkeen tulevat alfat, joista ensimmäinen syntyi 2011. Viitattu 24.5.2020, <https://www.marmai.fi/uutiset/millenniaalien-jalkeen-tulevat-alfat-joista-ensimmainen-syntyi-vuonna-2011/b9308fb4-0727-3fb8-8c7d-bcb575e59409>

Hawkins, David R. Power vs. Force – The hidden determinants of human behaviour. Englanti, Hay House Inc. 2014.

Heikura, E. 2020. Mikä on huijarisyndrooma eli huijari-ilmio? Viitattu 26.4.2020, <https://koodarikuis-kaaja.fi/blogi/mika-on-huijarisyndrooma-eli-huijari-ilmio/>

Helsingin Yliopisto. 2017. Mikä ihmeen diginatiivi? Viitattu 18.4.2020. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi>

Huttunen, K. 2019. Social selling. Haastateltu: Saarenpää, S. Pääkkönen, L. Viitattu 19.4.2020, <https://www.zoner.fi/social-selling/>

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor.

Juurakko, A. Kauhanen, J. Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Sananjuuri.

Jyväskylän Yliopisto. 2020. Sosiaalinen media. Viitattu 18.4. 2020, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kaleva. 2018. Roivainen, I. Vähän tutkittu Z -sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. Viitattu 18.4.2020, <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-median-natiiveja-jotka-eivat-tieda-mitaan-elamasta-ennen-facebookia/787403/>

Kataja, T. 2016. Parempaa digitaalista maailmaa tekemässä. Diginatiiveja ja muita taruolentoja. Viitattu 18.4.2020, <https://timokataja.fi/diginatiiveja-ja-muita-taruolentoja/>

Keltinkangas-Järvinen, L. 1994. Hyvä itsetunto. 20. Painos. Helsinki: WSOY.

Kempainen, S. 2016. Opiskelijan ääni -blogi. Diginatiivi vai olosuhteisiin sopeutuja? Viitattu 18.4.2020, <https://blogit.kaleva.fi/opiskelijan-aani/diginatiivi-vai-olosuhteisiin-sopeutuja>

Keskustelu 3.3.2020 Tapio Maunuvaara.

Kortesuo, K. 2015. Karisman käsikirja. 1. Painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kurvinen, J. Laine, T. Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lange, T. Tikapuut rakkauteen – Tunne elämäsi. Otava. 2017.

Lange, T. Anna. 2017. Tunteiden tikapuut auttavat ymmärtämään omaa sisintä – tunnista, missä kohtaa tunne-elämäsi olet tällä hetkellä. Viitattu 11.5.2020, <https://anna.fi/hyvinvointi/itsetuntemus/tunteiden-tikapuut-auttavat-ymmartamaan-omaa-sisinta-tunnista-missa-kohtaa-tunne-elamaasi-olet-talla-hetkella>

Lepistö, H. Me Naiset. 2019. X, Y, Z, Alfa – selvitimme, mihin sukupolveen kuulut ikäsi perusteella: tunnistatko itsesi kuvauksesta? Viitattu 24.5.2020, <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/olennaiset/x-y-z-alfa-selvitimme-mihin-sukupolveen-kuulut-ikasi>

Malmelin, N. 2018. Uudistu ja kasva – luovan mielen kehittäminen ja johtaminen. Helsinki: Viisas elämä.

Peltomaa, J. 2019. Mikä on brändi? Viitattu 3.6.2020, <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pihlas, N. 2015. Kun koulu loppuu. Z -sukupolvi kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti – myös auktoriteetit. Viitattu 18.4.2020, <https://www.kunkoululoppuu.fi/uutiset/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakoluulottomasti-myo-auktoriteetit/>. Artikkelissa lainattu Taloustutkimus Oy: n tutkimuspäällikkö Juho Rahkosta.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B -myynnissä. 1. painos. Noblea.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Viitattu 20.5.2020, <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 21.5.2020, http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Saukkonen, S. Moilanen, P. 2018. Vastuuseen kasvaminen ja kasvattaminen. Jyväskylä: yliopistopaino.

Villa Hintikka. 2020. MTV3. Jakso 4. Vieraana Roni Back, Kaija Koo ja Lauri Nurkse. Esitetty 30.1.2020. Viitattu 2.5.2020, https://www.youtube.com/watch?v=CGxOKK_aBhU

Vähänen, A. Kuulu. 2019. Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. Viitattu 20.4.2020, <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrandin-vahvistamiseen-somessa/>

Weir, K. American psychological association. 2013. Feel like a fraud? viitattu 19.5.2020, <https://www.apa.org/gradpsych/2013/11/fraud>

Yle Uutiset. 2012. Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. Viitattu 24.5.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-6006879>

Yle Uutiset. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 20.5.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-7707216>

LIITTEET

LIITE 1. PILOTTIKYSELY

KYSELY RYTMIMUSIIKKILAULUN AMMATTIOPISKELIJOILLE LIITTYEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOIMISEEN, BRÄNDÄYKSEEN, ITSETUNTEMUKSEEN JA ITSELUOTTAMUKSEEN

Nimesi:

1. *Opiskeletko toisella asteella vai korkeakoulussa?*

2. *Kuinka mones opintovuosi sinulla on menossa tässä koulutuksessa?*

3. *Kuinka monta esiintymistä/keikkaa teet arviolta vuodessa?*

Ympyröi seuraavista sopivin vaihtoehto.

4. *Arvioi asteikolla 1-5 omaa ydinosaamisesi/laulamisesi tasoa omasta mielestäsi.*

1. Aloittelija/harrastelija 2. Kohtalainen 3. Hyvä 4. Edistynyt 5. Ammattilainen

5. *Kuinka arvioisit omaa musiikillista itsetuntoasi asteikolla 1-5?*

Luotan omaan kehittyvään ammattitaitooni tällä hetkellä:

1. En ollenkaan 2. Jonkin verran 3. Kohtalaisesti 4. Hyvin 5. Paljon

6. *Kuinka useasti julkaiset itsestäsi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi videon, jossa laulat ja/tai tuot esille omaa ydinosaamistasi julkisesti?*

1. En koskaan 2. Harvoin. 3. Joskus. 4. Usein. 5. Päivittäin

7. *Jos julkaiset, kuinka pelottavaa/jännittävää se mielestäsi on asteikolla 1-5? Jos et julkaise, älä vastaa.*

1. Ei ollenkaan 2. Vähän jännittävää 3. En osaa sanoa/riippuu julkaisusta 4. Jonkin verran pelottavaa 5. Erittäin pelottavaa

8. *Kuinka usein julkaiset sosiaalisessa mediassa muita julkaisuja (ammattillisen käytön ulkopuolella, ei ydinosaamiseesi liittyvää)?*

1. En koskaan 2. Harvoin. 3. Joskus. 4. Usein. 5. Päivittäin

9. *Miten kuvailisit asteikolla 1-5 seuraavia persoonallisuuden/luonteen piirteitä itsessäsi?*

- Ulospäin suuntautuneisuus – Sisäänpäin kääntyneisyys 1 2 3 4 5
- Sovittelevuus – Omapäisyys 1 2 3 4 5
- Huolellisuus – Huolettomuus 1 2 3 4 5
- Tunteiden vähäeleisyys – Ailahtelevuus 1 2 3 4 5
- Avoimuus – Varautuneisuus 1 2 3 4 5

10. *Pitäisikö sosiaalisen median markkinointia sisällyttää koulutukseen*

a) toisella asteella?
Kyllä – Ei

b) korkeakoulussa?
Kyllä – Ei.

11. Onko itsestäsi brändin tekeminen ja sosiaalisen median markkinointi mielestäsi tärkeää opintojen aikana?

1. Ei ole tärkeää 2. Ei ehkä ole tärkeää 3. En osaa sanoa 4. On ehkä tärkeää 5. On tärkeää

12. Onko itsestäsi brändin tekeminen ja sosiaalisen median markkinointi mielestäsi tärkeää valmistumisen jälkeen?

1. Ei ole tärkeää 2. Ei ehkä ole tärkeää 3. En osaa sanoa 4. On ehkä tärkeää 5. On tärkeää

Perustele vastauksesi.

Avoimet kysymykset. Vastaa omin sanoin niin pitkästi kuin haluat. Voit jatkaa toiselle sivulle.

13. Mikä on suhtautumisesi itsesi brändäämiseen ja itsesi markkinointiin?

14. Mikä on suhtautumisesi sosiaaliseen mediaan?

15. Onko sosiaalisessa mediassa julkaiseminen pelottavampaa kuin livetilanteessa esiintyminen? Jos on, miksi?

16. Miten kuvailisit tarkemmin itseluottamustasi ja ammatillista identiteettiäsi?

17. Miten kuvailisit tyypillistä julkaisuasi liittyen laulamiseen? Voit kuvailla useitakin. Kerro myös käyttämäsi sosiaalisen median kanavat.

18. Minkälainen sosiaalisen median käyttäjä olet ammatillisen käytön ulkopuolella?

19. Ketä/Keitä tuntemiasi artisteja/taiteilijoita on mielestäsi brändätty ja markkinoitu sosiaalisessa mediassa hyvin? Perustele vastauksesi.

Lähteet:

Suomen mielenterveys Ry. Viitattu 29.9.2019.

<https://mieli.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/millainen-luonne-o>

LIITE 2. WEBROPOL – KYSELY

KYSELY RYTMIMUSIIKKILAULUN AMMATTIOPISKELIJOILLE LIITTYEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIIN, BRÄNDÄYKSEEN, ITSETUNTEMUKSEEN JA ITSELUOTTAMUKSEEN

1. Opiskeletko

- 1. Toisella asteella?
- 2. Korkeakoulussa?
- 3. Yliopistossa?

2. Kuinka mones opintovuosi sinulla on menossa tässä koulutuksessa?

3. Kuinka monta esiintymistä/keikkaa teet arviolta vuodessa?

4. Ikäsi?

5. Mitä toivot tällä hetkellä uraltasi valmistumisen jälkeen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1. Haluan toimia artistina
- 2. Haluan toimia freelancermuusikkona
- 3. Haluan toimia opettajana
- 4. Haluan jatkokouluttautua
- 5. En osaa sanoa tai haluan jotain muuta

6. Arvioi asteikolla 1-5 omaa ydinosamisesi/laulamisesi tasoa omasta mielestäsi.

- 1. Aloittelija/Harrastelija
- 2. Kohtalainen
- 3. Hyvä
- 4. Edistynyt
- 5. Ammatillainen

7. Kuinka arvioisit omaa musiikillista itsetuntoasi asteikolla 1-5? Luotan omaan kehittyvään ammattitaitooni tällä hetkellä:

- 1. En ollenkaan
- 2. Jonkin verran
- 3. Kohtalaisesti
- 4. Hyvin
- 5. Paljon

8. Kuinka useasti julkaiset itsestäsi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi videon, jossa laulat ja/tai tuot esille omaa ydinosamistasi julkisesti? Vastauksesi perään voit täsmentää julkaisutiheyttäsi.

- En koskaan
- Hyvin harvoin
- Satunnaisesti
- Usein
- Erittäin usein

9. Jos julkaiset, kuinka jännittävää/pelottavaa se mielestäsi on asteikolla 1-5? Jos et julkaise, älä vastaa.

- 1. Ei ollenkaan
- 2. Vähän jännittävää
- 3. En osaa sanoa/riippuu julkaisusta
- 4. Jonkin verran pelottavaa
- 5. Erittäin pelottavaa

10. Jos sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on mielestäsi pelottavaa/jännittävää, pelottaako/jännittääkö julkaisemisessa enemmän laulaminen vai jokin muu asia?

- 1. Laulaminen
- 2. Jokin muu, mikä?

11. Kuinka usein julkaiset sosiaalisessa mediassa muita julkaisuja (ammatillisen käytön ulkopuolella, ei ydinosaamiseesi liittyvää)? Vastauksesi perään voit täsmentää julkaisutiheyttäsi.

- 1. En koskaan
- 2. Harvoin
- 3. Joskus
- 4. Usein
- 5. Erittäin usein

12. Miten kuvailisit asteikolla 1-5 seuraavia persoonallisuuden/luonteen piirteitä itsessäsi?

	1	2	3	4	5	
Ulospäin suuntautuneisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sisäänpäin kääntyneisyys
Sovittelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Omapäisyys
Huolellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huolettomuus
Tunteiden vähäeleisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ailahtelevuus
Avoimuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Varautuneisuus

13. Pitäisikö mielestäsi sosiaalisen median markkinointia sisällyttää koulutukseen toisella asteella?

- Kyllä

Ei

14. Pitäisikö mielestäsi sosiaalisen median markkinointia sisällyttää koulutukseen korkeakoulussa?

Kyllä

Ei

15. Ovatko käsitteet "sosiaalisen median markkinointi" ja "brändäys" sinulle tuttuja?

Kyllä

Ei

16. Ovatko itsestäsi brändin tekeminen ja sosiaalisen median markkinointi mielestäsi tärkeitä opintojen aikana?

1. Ei ole tärkeää

2. Ei ehkä ole tärkeää

3. En osaa sanoa

4. On ehkä tärkeää

5. On tärkeää

17. Ovatko itsestäsi brändin tekeminen ja sosiaalisen median markkinointi mielestäsi tärkeää valmistumisen jälkeen?

1. Ei ole tärkeää

2. Ei ehkä ole tärkeää

3. En osaa sanoa

4. On ehkä tärkeää

5. On tärkeää

18. Perustele vastauksesi kysymykseen 17.

19. Brändäisitkö itsesi ja/tai markkinoisitko osaamistasi sosiaalisessa mediassa enemmän jos hallitsisit brändäämiseen ja markkinoinnin käsitteitä ja keskeisiä sisältöjä paremmin?

Kyllä

En

20. Perustele vastauksesi kysymykseen 19.

21. Mikä on suhtautumisesi itsesi brändäämiseen ja itsesi markkinoimiseen?

22. Mikä on suhtautumisesi sosiaaliseen mediaan?

23. Onko sosiaalisessa mediassa julkaiseminen pelottavampaa kuin livetilanteessa esiintyminen? Jos on, miksi?

24. Miten kuvailisit tarkemmin itseluottamustasi ja ammatillista identiteettiäsi?

25. Miten kuvailisit tyypillistä julkaisuasi liittyen laulamiseen? Voit kuvailla useitakin. Kerro myös käyttämäsi sosiaalisen median kanavat.

26. Minkälainen sosiaalisen median käyttäjä olet ammatillisen käytön ulkopuolella?

27. Ketä/keitä tuntemiasi artisteja/taiteilijoita on mielestäsi brändätty ja markkinoitu sosiaalisessa mediassa hyvin? Perustele vastauksesi.
