Tiia Meriläinen

RAP-ARTISTI TIIA KAROLIINAN BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Esimerkkinä Instagram ja TikTok

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

2022

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Tiia Meriläinen
Työn nimi	Rap-artisti Tiia Karoliinan brändi sosiaalisessa mediassa
Toimeksiantaja	Tiia Karoliina
Vuosi	2022
Sivut	48 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Kesämaa

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö syntyi tarpeesta rakentaa rap-artisti Tiia Karoliinalle toimiva brändi sosiaalisessa mediassa. Tiia Karoliina toimi opinnäytetyön toimeksiantajana ja tekijänä, joten opinnäytetyö oli vahvasti sidottuna arjen työhön ja sen kehittämiseen. Artistin tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja TikTok, jotka toimivat tämän opinnäytetyön tarkastelun pohjina. Artisti Tiia Karoliinan sosiaalinen media oli brändin kannalta epäselvä ja näkyvyys pientä. Tiia Karoliina koki tärkeäksi selkeyttää ja yhdenmukaistaa sosiaalisen median sisältöjä. Työn tavoitteena oli kehittää artisti Tiia Karoliinalle toimiva, näkyvä, visuaalinen, selkeä ja yhdenmukainen brändi sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyö tehtiin toimintatutkimuksena sen työelämälähtöisyyden ja käytännöllisyyden takia. Kehittämistehtävänä oli luoda arkea palveleva brändäyksen porrasmalli. Työssä havainnointiin Tiia Karoliinan sosiaalista mediaa brändin näkökulmasta ja materiaalia analysoitiin eri ryhmiin. Nämä ryhmät muodostivat brändäyksen porrasmallin, joka toimii brändäyksen apuna sosiaalisessa mediassa. Porrasmalli vastaa opinnäytetyön tavoitteeseen ja kehittämistehtävään. Brändäyksen porrasmalli on tekijän itse luoma, ja se nivoutuu yhteen artistin työn kanssa.

Brändäyksen porrasmallin osia kokeiltiin käytännössä tämän opinnäytetyön prosessin aikana. Opinnäytetyön rakentaminen alkoi kesällä 2021, ja porrasmallia kokeiltiin syksyllä 2021 ja alkuvuodesta 2022. Malli toimi käytännössä toivotulla tavalla tuoden lisää selkeyttä, visuaalisuutta, näkyvyyttä ja yhdenmukaisuutta artisti Tiia Karoliinan sosiaalisen median tileille. Positiiviset muutokset brändissä näkyivät sosiaalisen median tilastoissa ja havainnoimalla seuraajien vuorovaikutusta. Tiia Karoliina sai uusia seuraajia ja julkaisujen näyttökerrat lisääntyivät testijakson aikana.

Asiasanat: brändi, sosiaalinen media, henkilöbrändi, rap, Tiia Karoliina

South-Eastern Finland University of Applied Sciences

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Tiia Meriläinen
Thesis title	Branding of Rap Artist Tiia Karoliina on Social Media
Commissioned by	Tiia Meriläinen
Time	February 2022
Pages	48 pages
Supervisor	Heli Kesämaa

ABSTRACT

The idea for this thesis appeared from need to build a functioning social media brand for rap artist Tiia Karoliina. Tiia Karoliina is both the author and commissioner of this thesis. This thesis was strongly tied to everyday work as a rap artist and its development. Tiia Karoliina's main social media channels are Instagram and TikTok, which were the basis for this thesis. Artist Tiia Karoliina's brand on social media was unclear and visibility was low. It was important to clarify and harmonize content of social media. The objective of this thesis was to develop a functional, visible, visual, clear and consistent brand for Tiia Karoliina in social media.

The thesis was conducted as an activity analysis because of its connection of working life as well as practicality. The development task for this thesis was to create a step-by-step branding model that serves everyday work. Tiia Karoliina's social media was observed from the branding point of view. This material was analyzed into different types of groups. These groups formed the step-by-step model of branding. This model corresponds to the objective and development task of this thesis. The step-by-step model was made by the author herself and is intertwined with her everyday work.

The components of the step-by-step model of branding were tested in practice during the process of this thesis. In the summer of 2021, the thesis process was started, and the step-by-step model was practically tested in the fall of 2021 and early 2022. In practice the model worked as desired, bringing clarity, visuality, visibility and consistency to the artist Tiia Karoliina's social media. Positive changes were seen in social media statistics and observation of followers' interactions. Artist Tiia Karoliina gained new followers and the interactions increased during the test period.

Keywords: brand, social media, personal branding, rap, Tiia Karoliina

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6

2 RAP-ARTISTI TIIA KAROLIINA 7

2.1 Suomirapin historiasta tähän päivään 7

2.2 Tiia Karoliina 8

2.3 Tiia Karoliina suomirapin kentällä 9

2.4 Tiia Karoliinan kohdeyleisö 11

2.5 Tiia Karoliina sosiaalisessa mediassa 13

2.6 Opinnäytetyön tausta ja kehittämistehtävä 14

2.7 Opinnäytetyön tavoite 16

3 BRÄNDI 17

3.1 Brändäys 17

3.2 Henkilöbrändi 18

3.3 Brändin rakentaminen 19

3.4 Artistin brändi 21

4 SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDÄYKSEN ALUSTANA 23

4.1 Sosiaalinen media 23

4.2 Brändi sosiaalisessa mediassa 24

4.3 Instagram 25

4.4 TikTok 27

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ JA SEN TOTEUTUS 28

5.1 Toimintatutkimus 28

5.2 Brändäyksen porrasmalli 29

5.3 Porrasmalli käytännössä: kehittämistehtävän ratkaisu 33

5.4 Prosessinkuvaus ja tiedonhankinta 35

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 37

6.1 Tulokset 37

6.2 Arviointi 40

7 POHDINTA 41
LÄHTEET 44

1 JOHDANTO

Brändäyksen taito on artisteille ratkaisevan tärkeää, mikäli he haluavat menestyä (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250, Mattila 2014). Tässä opinnäytetyössä rakennetaan rap-artisti Tiia Karoliinan brändiä sosiaalisen median alustoilla. Tarkastelussa on Instagram ja TikTok, koska näiden alustojen käyttö on yleistä Tiia Karoliinan kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi näillä alustoilla brändääminen tapahtuu toisistaan hieman poiketen.

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, joka on yhdistelmä tutkimuksellisuutta ja käytäntöä (Kananen 2014, 11). Tässä opinnäytetyössä toimintatutkimus rakentuu toimeksiantajan kuvauksesta, kehittämistehtävän määrittelystä, teorian tarkastelusta, ratkaisun esityksestä, ratkaisun kokeilusta, arvioinnista ja pohdinnasta. Kehittämistehtävänä on rakentaa visualinen, näkyvä, tunnistettava, selkeä ja yhdenmukainen brändi artistina valituilla sosiaalisen median alustoilla. Ratkaisuna kehittämistehtävälle esitetään tekijän luomaa brändäyksen porrasmallia, jota kokeillaan ja arvioidaan. Mallin avulla pystytään kuvaamaan toimintatutkimukselle tyypillistä syklisyyttä. Opinnäytetyössä kuvataan sosiaalisen median näkyvyyden muutosta, kun brändäyksen porrasmallia on kokeiltu käytännössä.

Tässä työssä tullaan puhumaan rap-musiikista, räppäämisesta ja räppäreistä. Rap-musiikilla tarkoitetaan puheen ja laulun välimaastoa. Räppääminen on rap-musiikin tekemistä ja esittämistä. Räppäri taas on rap-musiikkia esittävä artisti. (Sykäri ym. 2019, 7, 13.) Tässä työssä puhutaan rapista kunnioittaen sanan alkuperää, mutta suomen kieleen taivutettaessa käytetään ä-kirjainta lukemisen helpottamiseksi.

Artisti Tiia Karoliina on opinnäyteyön tekijän Tiia Meriläisen luoma ja ylläpitämä. Tässä työssä tullaan puhumaan artistista kolmannessa persoonassa, koska työ käsitellee artistin brändiä, ei henkilöä kokonaisuutena. Lisäksi tässä työssä puhutaan artistin brändistä, jolloin luovan työn tarkastelu rajataan pois. Luovan työn tekeminen on iso osa artistiutta, mutta tämän opinnäytetyön ja brändin näkökulmasta epäolennainen.

2 RAP-ARTISTI TIIA KAROLIINA

Rap-sana tulee englannin kielestä ja tarkoittaa terävää iskua. Siinä yhdistyvät riimit, rytmi ja flow. Flow on rap-musiikissa sitä, kuinka sanat asettuvat rytmiin. Siihen liittyy muun muassa sanojen rytmitys, hengitystauot ja tavujen painotus. Flow on jokaisella räppärillä omanlainen. (Miettinen & Salminen 2019, 11, 28, 126, 130–133.) Tässä luvussa käsitellään suomirapin historiaa ja kohdeyleisöä. Lisäksi tarkastellaan Tiia Karoliinan tarinaa ja nykytilannetta suomirapin kentällä. Lopuksi kuvataan Tiia Karoliinan brändin rakentumisen kehittämiskohteita sosiaalisessa mediassa.

2.1 Suomirapin historiasta tähän päivään

Rap-musiikki levisi 1970-luvulla New Yorkissa, jolloin suositut tiskijukat (DJ:t) eli levyjen soittajat tarvitsivat itselleen yleisön huudattajan. Alkujaan näitä yleisön huudattajia kutsuttiin nimillä ”mic controller” tai ”master of ceremony”. Niistä on myöhemmin tullut räppäreihin liitetty MC-etuliite. MC:t olivat alkujaan tiskijukkien apulaisia, kunnes 1970-luvun puolivälistä rap alkoi saavuttaa omaa musiikillista asemaansa. Rapin voidaan ajatella syntyneen DJ-kulttuurista omaksi elementikseen. Ensimmäinen kaupalliseen suosioon noussut rapkappale on Sugarhill Gangin Rapper’s Delight, joka julkaistiin vuonna 1979. (Miettinen & Salminen 2019, 15–17; Sykäri ym. 2019, 7, 11–13.)

Rap-musiikki päätyi 1980-luvun lopulla erilaisten elokuvien ja Music Television ”Yo! MTV Raps” -ohjelman kautta Suomeen. Helsinkiin muodostui rapin ympärille omanlainen alakulttuuri, ja innokkaita yksittäisiä harrastajia oli myös ympäri Suomea. Yksi merkittävä verkostoitumispaikka ennen internetiä oli helsinkiläinen levykauppa Funkiest. Vuosituhannen vaihteessa rap oli saavuttanut maailmanlaajuisesti valtavirta-aseman, jolloin siitä tuli merkittävä osa nuorisokulttuuria. (Miettinen & Salminen 2019, 22–24; Sykäri ym. 2019, 7–8.)

Suomalaiset levy-yhtiöt alkoivat kiinnostua suomenkielisestä rap-musiikista vuosituhannen vaihteessa. Fintelligensin Voittamaton-albumi julkaistiin vuonna 1999 ja levy sai kaupallista menestystä. Nykyään rap-musiikki on saavuttanut suurta suosiota. Rapista on tullut Suomessa lähes kuin uutta iskelmää. Rapissa on ollut aaltoliikettä, eikä sen suosio ole kasvanut suoraviivaisesti 1990-luvun lopulta tähän päivään. (Miettinen & Salminen 2019, 24–25.)

Rappiin on aina kuulunut kilpailu siitä, kuka on paras. Batlaaminen on aina ollut rap-kulttuurin ytimessä. Batlaaminen tarkoittaa, että kaksi räppäriä esittävät lavalla vuorotellen toisistaan ”dissiä”, eli haukkuvat toista, tarkoituksenaan murtaa heikompi räppäri. Yleisö saa näissä tapauksissa usein valita, kumpi räppäreistä on parempi. Nämä ovat lähes poikkeuksetta improvisoituja räppejä (freestyle) eli niitä ei ole kirjoitettu etukäteen. (Miettinen & Salminen 2019, 178–179.)

2.2 Tiia Karoliina

Tiia Karoliina on suomenkielistä rap-musiikkia tekevä artisti. Hän on toiminut Sitku-yhtyeensä toisena solistina ja on osana Huulet-rapkokoonpanoa. Tiia Karoliina on ”räppimuija”, joka pitää rap-musiikista ja on tehnyt sitä pitkään. (Tiia Karoliina s.a.; Ylex Nosteessa 2021a.)

Tiia Karoliina kiinnostui rap-musiikista kuultuaan englanninkielistä rap-musiikkia olleessaan 8-vuotias. Fintelligensin Stockholm-Helsinki-kappale oli ensimmäinen suomenkielinen rap-kappale, joka teki vaikutuksen Tiia Karoliinaan. Fintelligensin levyn tahdissa hän opetteli räppäämään. Tiia Karoliina aloitti heti suomirapin löydettyään tekemään omia kappaleitaan salaa kasetille. (Strand 2019, 29, 39, 60–61.)

Tiia Karoliina on ollut vuosia mukana suomirapin kentällä. Hän on ollut esiintymässä ennen virallisia julkaisuja muun muassa Suomen ensimmäisen kirjoitettujen rap-battlejen liigassa eli Skriivaa Ku Riivaa -liigassa (SKR) (Skriivaa Ku Riivaa s.a.). Tiia Karoliinan ensimmäinen EP-levy Hunaja EP on julkaistu vuonna 2016 (Tiia Karoliina s.a.). EP-levy tarkoittaa lyhyttä albumia (Jared 2021). Lisäksi hän on vieraillut useiden räppäreiden ja tuottajien, kuten Palefacen, Rauhatädin ja Sakke Aallon, kappaleissa (Tiia Karoliina s.a.).

Tiia Karoliina toimi räppärinä Sitku-yhtyeessä. Sitku julkaisi albumin Täs on ollu vähän kaikenlaista huhtikuussa 2018. Sitku on esiintynyt ympäri Suomea muun muassa Haloo Helsinki! -yhtyeen kiertueilla. (Sitku s.a..) Tiia Karoliina on osana Huulet-rapkokoonpanoa, jossa hänen lisäkseen ovat Satu ja

LEHMÄ. Trio tekee musiikkia yhdessä rennolla otteella yhdistellen kaikkien kolmen omaa tyyliä. (Gullichsen 2019; Huulet s.a..)

Tällä hetkellä Tiia Karoliina tekee uutta musiikkia itsenäisenä artistina. Hän on ottanut osaa YleX Nosteessa musiikkireality-ohjelmaan, jossa artisti tai yhtye voi hakea uralleen nostetta. Kilpailun tarkoituksena on etsiä moninaisuutta musiikkikentälle. (YleX toimitus 2021.) Ohjelmassa tuottaja ja kilpailun tuomari Jurek (Simo Reunamäki) kuvaili Tiia Karoliinaa hyväksi esikuvaksi suomirapin kentällä. Jurek myös kuvasi Tiia Karoliina erilaiseksi ja mielenkiintoiseksi artistiksi. (YleX Nosteessa 2021b.)

2.3 Tiia Karoliina suomirapin kentällä

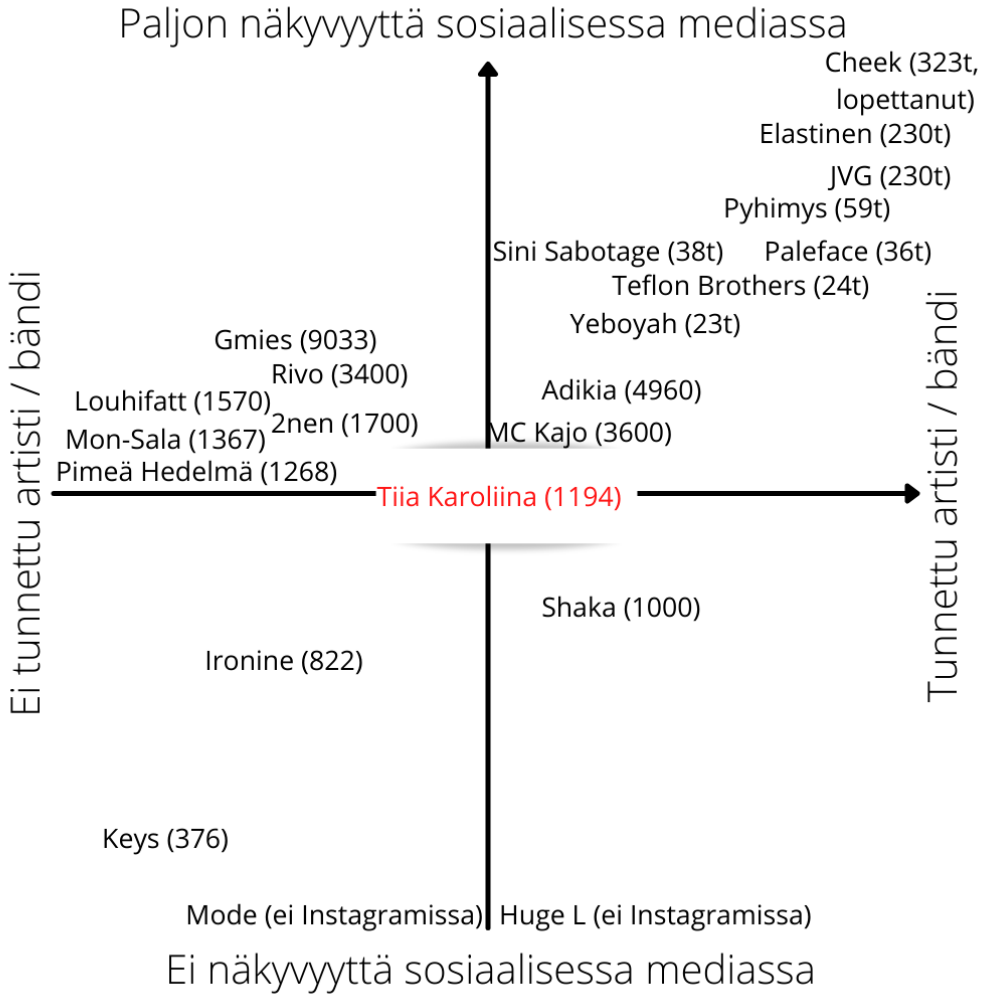
Artistina Tiia Karoliina pyrkii olemaan mielenkiintoinen, mieleenpainuva ja erilainen. Hän yhdistää tekniseen räppiin runollisuutta ja tarinallisuutta. Tekninen rap tarkoittaa hyvää riimittelyä rytmissä. Siihen voi sisältyä multiriimejä. Multiriimi muodostuu isosta kokonaisuudesta, eikä esimerkiksi vain loppusoinnuista. (Miettinen & Salminen 2019, 60.)

Rap-musiikin kenttällä on havaittavissa seksismiä (Rantakallio & Westinen 2020). Seksismi on toimintoja ja suhtautumistapoja, jotka alistavat ja syrjivät sukupuolen, sukupuoli-identiteetin tai sukupuolen ilmaisun takia (THL 2021). Rapin teksteissä ja puhekielessä on selkeästi havaittavissa seksistisiä piirteitä (Rantakallio & Westinen 2020). Tiia Karoliinan mukaan lähes poikkeuksetta miesräppäriä vastaan batlatessa vähintään yksi vitsi koskee naiseutta. Kasvaessaan rapin kuuntelijana ja tekijänä sellaisen kulttuurin parissa seksismiä voi toisinaan olla hankala huomata. Tiia Karoliina ei lapsena haaveillessaan ymmärtänyt, ettei suomirapin kentällä ole naisia esikuvina. Hän kertoo, että on kokenut ulkopuolisilta epäilyjä, osaako hän räpätä, koska on nainen. (Strand 2019, 71–79.)

Valtavirran ulkopuolella olevasta rapista löytyy variaatiota niin sukupuolista kuin etnisyydestä. Rapissa on jokaisella jotakin, vaikka valtavirrassa usein ovat edustettuina rapin seksismi ja kulutuksen ihannointi. (Rantakallio & Westinen 2020.) Tiia Karoliina kertoo, että häneen on naisena kohdistunut epäilyjä. Jos hän on päässyt näyttämään omaa osaamistaan, huomio on usein

moninkertaistunut. Tiia Karoliina näkee tärkeäksi naiseudesta puhumisen, kunnes häntä ja muita räppäreitä voidaan kutsua räppäreiksi eikä naisräppäreiksi. Artistina hän uskoo, että voi tuoda rap-musiikkiin näkemyksiä siitä, kuinka hän naisena näkee maailman. (Strand 2019, 114, 160, 184.)

Tiia Karoliinan paikkaa suomiräpin kentällä voi kuvata eri ulottuvuuksilla. Tämä nelikenttä on tekijän oma tulkinta, eikä siinä ole merkattu kaikkia räppäreitä. Tiia Karoliina on asetettu nelikentän keskelle. Sijainti kuvaa sitä asemaa, jolla hän tällä hetkellä on.



Kuva 1. Tiia Karoliina suomiräpin kentässä marraskuussa 2021

Nelikentässä on pystysuunnassa kuvattuna sosiaalisen median näkyvyys eli tykkäykset, seuraajat ja kommentit Instagramissa. Nelikentästä on jätetty pois TikTok, koska suurin osa artisteista ei ole sillä alustalla. Vaakatasossa kuvataan artistin tai bändin tunnettuutta. Tunnettuuteen vaikuttavat näkyvyys perinteisessä mediassa, levymyynti, suoratoistopalveluiden kuuntelukerrat ja

puhuttuus sosiaalisen median ulkopuolella. Sulkuihin on merkattu artistin tai bändin seuraajat Instagramissa. Tämä nelikenttä on tekijän oma tulkinta ja auttaa näkemään rap-kentän laajuuden. Lisäksi se mahdollistaa ymmärtämään, mihin artisti Tiia Karoliinan voi asettaa. Tiia Karoliinan tavoite on muuttaa omaa asemaansa nelikentässä kohti oikeaa yläkulmaa.

Tiia Karoliina on selkeästi tunnettu tekijöiden ja rap-fanien keskuudessa. Hänen näkyvyytensä sooloartistina on kuitenkin ollut suuremman yleisön kohdalla pientä. Osittain näkyvyyteen vaikuttaa se, että Tiia Karoliina on ollut osana Sitkua ja Huulia. Tiia Karoliina on sooloartistina ollut tällöin hieman taka-alalla. Nyt tilanne on muuttumassa, kun Sitku on lopettanut ja Tiia Karoliina jatkaa soolouransa rakentamista.

2.4 Tiia Karoliinan kohdeyleisö

Rapin fanittaminen koettiin vielä vuosituhannen vaihteessa noloksi, osittain vaatteiden ja kielen takia. Fanit löysivät suomirapin luokse kielen vaihtuessa englannista suomeen. Erityisesti nuorten fanituksen kohteeksi päätyi Pikku G, jonka ensimmäinen albumi julkaistiin vuonna 2003. Se myi yli 120 000 kappaletta. (Rantakallio & Westinen 2020.)

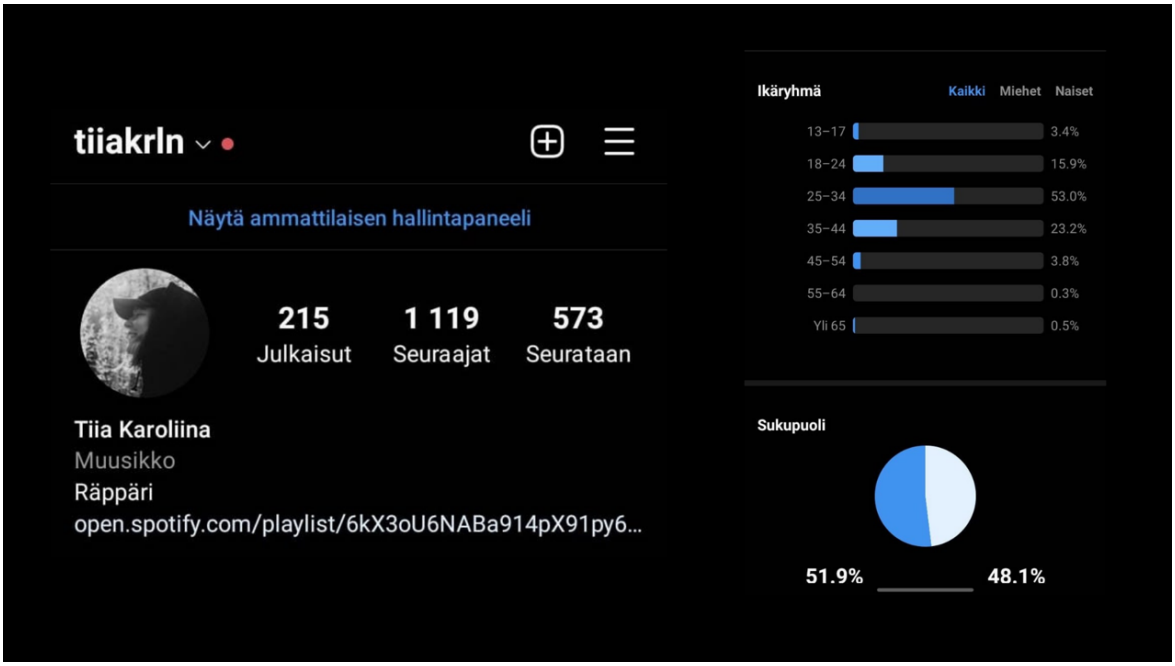
Suomirapin faneja löytyy laajasti eri ikäluokista, vaikka sitä on pidetty julkisesti nuorten poikien juttuna. Suljettujen ovien takana ja turvallisissa tiloissa myös tytöt sekä naiset uskaltautuvat lisääntyvissä määrin räppäämään. Rap tarjoaa nuorille mahdollisuuden käsitellä omia tunteita ja reflektoida ympäristöä. (Rantakallio & Westinen 2020.) Artisti Tiia Karoliinalle rap on ollut tapa tulkita omia tunteita ja tuoda niitä esille (YleX Nosteessa 2021a, Strand 2019, 60–61).

Rapissa ihmisiin vetoaa aitous, joka erottaa sen muusta fanituksesta. Aitouden voidaan ajatella olevan rapin kunnioitusta niin tekemisen kuin historian näkökulmasta. Lisäksi arvostetaan omista kokemuksista kertomista. Rapissa puhutaan “aitopäistä”, joilla viitataan rap-faneihin. Aitopäät haluavat vaalia rapin historiaa ja kulttuuria. Tämä saattaa äärimmilleen rajoittaa rapin tekemistä ja ylläpitää maskuliinisuuden normia rapissa. (Rantakallio & Westinen 2020.)

Fanitus tapahtuu suurelta osin verkossa. Fanitus on siirtynyt keskustelupalstoilta sosiaalisen median alustoille, joissa on mahdollista nähdä artistien “oikeaa” elämää (backstage access). Tällä hetkellä fanit arvostavat suuresti mielikuvaa henkilökohtaisuudesta digitaalisessa maailmassa. Artistit pystyvät olemaan suorassa vuorovaikutuksessa faniensa kanssa sosiaalisen median avulla. (Rantakallio & Westinen 2020.)

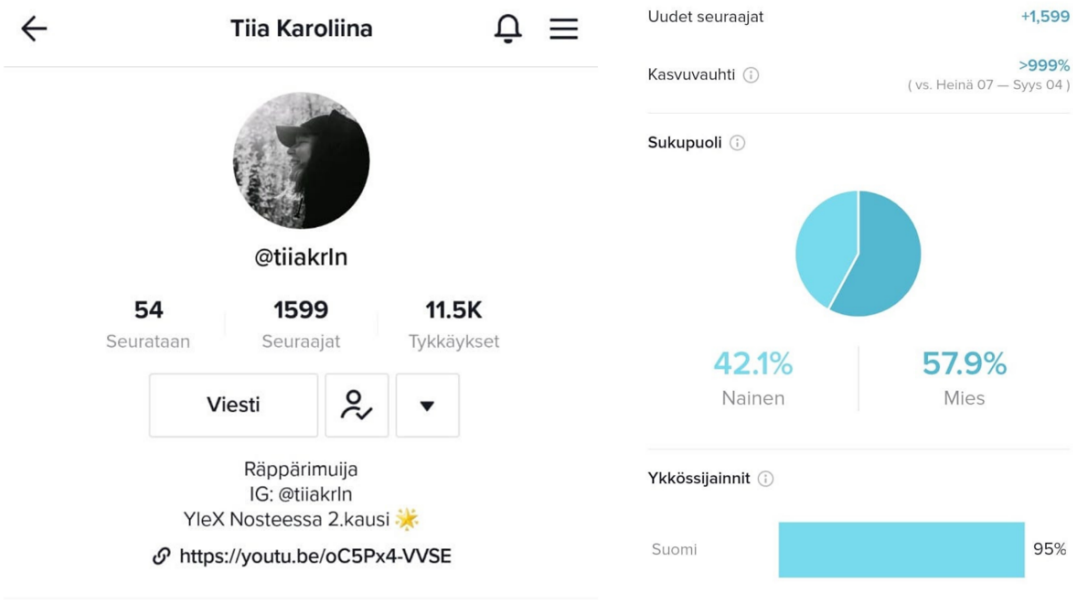
Tiia Karoliinan kohdeyleisöä on tärkeä lähteä kartoittamaan sosiaalisen median kautta. Koronapandemia ei ole mahdollistanut konserttien järjestämistä, ja Tiia Karoliina on keskittynyt suurelta osin Sitkun ja Huulten tekemiseen viimeisten vuosien aikana. Sosiaalisen median kanavat antavat myös tarkkaa tietoa siitä, ketkä seuraavat tilejä. Niiden avulla on hyvä tarkastella sosiaalisen median kohdeyleisöä.

Tiia Karoliina on perustanut Intagram-tilinsä toukokuussa 2014. Tili on saanut lisää seuraajia ja vuorovaikutus lisääntynyt jatkuvasti. Isojen ilmoitusten, kuten osallistuminen YleX Nosteessa musareality -tv-ohjelmaan ja uuden musiikin julkaisu, saa aikaan paljon vuorovaikutusta ja seuraajamäärät nousevat. Julkaisujen välillä vuorovaikutus on epäsäännöllistä ja silloin tulee yksittäisiä seuraajia. Yksityisviestejä tulee julkaisuista riippumatta jatkuvasti.



Kuva 2. Tiia Karoliinan seuraajat sekä heidän sukupuolensa ja ikä Instagramissa syyskuussa 2021

Tiia Karoliinan Instagramissa seuraajia oli 2021 syyskuussa 1119, joista naisia oli noin 52 prosenttia ja miehiä 48 prosenttia. Seuraajista 53 prosenttia kuului 25–35-vuotiaisiin ja 23 prosenttia 35–44-vuotiaisiin. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat. Lisäksi oli muutamia alaikäisiä ja 45–54-vuotiaita. Vähiten oli edustettuina yli 55-vuotiaat (kuva 2).



Kuva 3. Tiia Karoliinan seuraajat sekä heidän sukupuolensa ja sijainti TikTokissa marraskuussa 2021

Tiia Karoliina on aloittanut TikTok tilinsä tammikuussa 2021. Tilin seuraajat ja vuorovaikutus videoiden kanssa on noussut systemaattisesti aina uuden videon julkaisun jälkeen. Videoiden julkaisujen välillä seuraajia tulee ripotellen. Marraskuussa 2021 Tiia Karoliinan TikTok seuraajia oli 1599, joista lähes jokainen käytti sovellusta Suomessa. Käyttäjistä noin 42 prosenttia oli naisia ja miehiä oli 58 prosenttia (kuva 3). TikTokista ei ole mahdollista saada tietoa käyttäjien ikäryhmistä, mutta voidaan olettaa, että käyttäjistä suurin osa on alle 24-vuotiaita.

2.5 Tiia Karoliina sosiaalisessa mediassa

Tiia Karoliina näkyy sosiaalisessa mediassa Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. Tiia Karoliinan sosiaalisen median tilien sisällöt liittyvät räppiin ja musiikin tekemiseen. Facebookin ja Instagramin sisällöt ovat hyvin

samankaltaisia ja osittain päällekkäisiä. TikTok on sisällöltään erilainen. (Tiiakrln 2021; Tiiakrln s.a.; Tiia Karoliina 2021.)

Tässä työssä puhuttaessa Tiia Karoliinan sosiaalisista medioista tarkoitetaan niillä Instagramia ja TikTokia. Näiden sisällöt ja kohdeyleisöt poikkeavat toisistaan. Lisäksi ne ovat artistille tärkeimmät viestimiskanavat. Facebookin sisältö on lähes identtisenä Instagramissa, joten sen pohtiminen ei ole tämän työn näkökulmasta merkittävää.

Artisti Tiia Karoliina käyttää Instagramia videoiden ja kuvien julkaisemiseen niin Tarinoihin kuin Syötteeseenkin. Lisäksi hän on julkaissut kaksi Reels-videota. Hän käyttää nimimerkkiä tiiakrln. (Tiiakrln 2021.) Lisäksi Tiia Karoliina tykkää julkaisuista ja kommentoi niitä sekä käyttää yksityisviestejä.

Artisti Tiia Karoliina käyttää TikTokia alustana hänen tekemilleen rap-videoille. Hän käyttää usein samankaltaista visuaalista ilmettä ja tekstitystä videoissaan. Lisäksi hän on tehnyt yhteistyötä muiden käyttäjien kanssa ja vastaa aktiivisesti omiin videoihinsa tulleisiin kommentteihin. (Tiiakrln s.a.) Tiia Karoliina myös tykkää muiden tekemistä videoista, kommentoi niitä ja käy yksityisviesteillä keskusteluja seuraajiensa kanssa.

Tiia Karoliina luo hieman erilaista sisältöä Instagramiin kuin TikTokiin huomioiden kohdeyleisöt. Instagramin Syötteen sisältö on painottunut kuviin ja tiedottamiseen. Tarinoissa hän tuo esille pieniä pätkiä omasta arjestaan tai nostaa esille mielenkiintoista musiikkia. (Tiiakrln 2021.) TikTokissa Tiia Karoliina tuo esille omaa räppäämistään. TikTokissa videot perustuvat puhtaasti räppäämiseen. (Tiiakrln s.a.)

2.6 Opinnäytetyön tausta ja kehittämistehtävä

Opinnäytetyö syntyi tarpeesta luoda toimiva ja selkeä brändi sosiaaliseen mediaan. Lisäksi olen kiinnostunut brändäämisestä ja sen mahdollisuuksista artistille. Musiikin kentällä brändäys koetaan toisinaan valheellisen kuvan luomisena, vaikka todellisuudessa artisti ja brändi nivoutuvat yhteen. Artistin brändiin kuuluu kaikki se, mitä hän edustaa aina promokuvista kasvokkain tapahtuvaan kohtaamiseen. (Mattila 2014.)

Aloin luoda opinnäytetyön runkoa havainnoimalla Tiia Karoliinan sosiaalisen median sisältöjä. Mielessäni alkoi selkiytyä ajatus opinnäytetyöstä, jossa voisin yhdistää oman artistiuden ja brändäyksen. Havainnoinnin avulla loin toimivan brändäyksen porrasmallin (kts luku 5.2.). Suunnitelmallisuus auttaa artistin kiireisen työn rakentamista ja jättää tilaa luovan työn toteuttamiselle.

Tiia Karoliina on ennen opinnäytetyön tekemistä tehnyt tiedostamatta monia porrasmallin ensimmäisen askeleen tehtäviä. Hän on pohtinut omaa artistiutta ja sitä kautta rakentanut itselleen brändiä. Tiia Karoliina on päättänyt toimia aktiivisesti Instagramissa ja TikTokissa luoden niihin omanlaista sisältöä. Brändi, jota Tiia Karoliina rakentaa on rap-artisti Tiia Karoliina. Siihen kuuluu hänen musiikkinsa, olemuksensa, arvot, sosiaalisen median sisällöt, esiintymiset ja persoona.

Artisti Tiia Karoliinan brändi on suunnattu hänen kohdeyleisölleen eli rapin kuuntelijoille. Lisäksi brändäyksen tavoitteena on saada uusia kuuntelijoita rapin ulkopuolelta ja saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö. Tiia Karoliina toivoo, että brändäys mahdollistaa suuret yleisöt sosiaalisen median ulkopuolella.

Hän on keksinyt oman artistinimen ja luonut nimimerkin sosiaalisen median alustoille. Nimimerkkinä toimii tiiakrln, joka on lyhenne nimestä Tiia Karoliina. Tiia Karoliina taas tulee artistin omasta nimestä. Nimimerkki on sama jokaisella eri alustalla, jotta artisti löytyy helposti alustasta riippumatta. Lisäksi jokaisella alustalla voi etsiä suoraan nimellä Tiia Karoliina.

Brändäyksen taustalla on halu olla tunnettu tekijä suomirapin kentällä. Tällä hetkellä Tiia Karoliinan tunnettuus ja näkyvyys on pientä (kts. kuva 1), mutta tavoitteena on saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja olla tunnettu artisti. Brändäys helpottaa arjen työtä. Sosiaalinen media on vain yksi kanava, jossa artisti tekee töitä. Sen selkeyttäminen jättää tilaa luovalle työlle.

Artisti Tiia Karoliinalle on tärkeää tuoda esille omia arvoja niin sosiaalisen median kautta kuin muutenkin. Brändäyksessä tulee näkyä erityisesti naisten aseman parantaminen suomirapin kentällä. Arvot näkyvät esimerkiksi

yhteistöissä, joita hän tekee. Arvot näkyvät arjessa ja sosiaalisessa mediassa, mutta niitä ei erikseen korosteta. Ne ovat niin juurtuneet osaksi artistia, ettei niitä voi tai halua irrottaa omakseen brändiä ajatellen.

Tiia Karoliinan sosiaalisen median visuaalisuus on ollut hajanaista ja vaikeasti mieleenpainuva. Visuaalisuus ei ole ollut yhdenmukaista tai selkeää. Värejä on käytetty tarpeettoman laajasti ja julkaisujen tyyli ei ole ollut tasalaatuinen. Tiia Karoliinalla ei ole selkeää brändiä, mutta pohja, jonka päälle brändi voidaan rakentaa. Tiia Karoliinan olemus sosiaalisessa mediassa ei ole täysin selkeä ja yhdenmukainen.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on luoda arkea palveleva brändäyksen porrasmalli sosiaaliseen mediaan, jotta brändi olisi visuaalinen, yhdenmukainen, selkeä, tunnettu ja näkyvä. Kehittämistehtävän ratkaisu pohjautuu havaintoihin, joita on tehty artisti Tiia Karoliinan sosiaalisesta mediasta. Porrasmalli on räätälöity artisti Tiia Karoliinan tarpeisiin ja kohdeyleisölle. Sen visuaalisuus ja konkreettisuus mahdollistavat käytön arjen työssä.

2.7 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää artisti Tiia Karoliinalle brändi sosiaaliseen mediaan. Brändin avuksi tässä työssä luodaan brändäyksen porrasmalli kohti menestystä sosiaalisessa mediassa. Tätä porrasmallia kehitetään sosiaalisen median havaintojen ja seuraavien kysymysten avulla:

1. Kuinka luoda visuaalista brändiä sosiaalisen median kautta artistina?
2. Kuinka rakentaa artistin brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?
3. Kuinka selkeyttää ja yhdenmukaistaa artistin brändiä sosiaalisessa mediassa?

Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää Tiia Karoliinan artistibrändi sosiaalisessa mediassa luomalla brändäyksen porrasmalli. Toisena tavoitteena on havainnoida sosiaalisen median näkyvyyden muutosta porrasmallin avulla ja näin havainnoida syklisyyttä. Tekijänä ja brändäyksen toteuttajana tavoitteeni on luoda brändäyksen malli, jota pystyn hyödyntämään arjessa vielä pitkään opinnäytetyön tekemisen jälkeen. Ammatillisesti toivon kasvavani sosiaalisen median brändäyksen ammattilaiseksi.

3 BRÄNDI

Brändi kokoaa yhteen ihmisen kokemukset ja käsitykset yrityksestä. Brändi vetoaa tunteisiin, koska ihmisen kulutuksen takana on tunteella tehty ja järjellä perusteltu ostos. Brändäyksen tavoitteena on olla mieleenpainuva ja erottua massasta sekä luoda luottamusta kuluttajiin. (Ruokolainen 2020, 16, 40–41.) Artisti on yhdistelmä brändiä ja henkilöbrändiä. Artisti on samaan aikaan yritystoimintaa ja henkilö. Tässä luvussa käsitellään brändäystä sen merkityksen ja rakentamisen kautta. Lisäksi pohditaan, mitä henkilöbrändi tarkoittaa ja kuinka brändätä sosiaalisessa mediassa. Lopuksi yhdistetään nämä kaksi brändäyksen muotoa artistina olemiseen.

3.1 Brändäys

Brändillä tarkoitetaan sanaa, termejä, symboleja, muotoilua tai näiden yhdistelmää, jonka tarkoitus on erottua kilpailijoista ja olla tunnistettava julkikuva (Kucharska & Mikołajczak 2018, 252). Brändi on terminä suhteellisen tuore, vaikka brändäyksen historia on pitkä. Voidaan jopa sanoa, että antiikin aikaan (noin 800 eaa – 500 jaa) tehtiin brändäystä. Sana brändi on suora suomennos sanasta brand, joka juuret ovat sanassa polttaa. Alkujaan valmistajat polttivat leimansa tuotteisiinsa, kuten esimerkiksi karjaan. (Rajaram & Staltin Shelly 2012, 100.)

Teollisen vallankumouksen aikana tuotteita alettiin myydä omaa yhteisöä laajemmalla yleisölle. Näin syntyi hiljalleen tarve brändäykselle ja tavaramerkeille. (Rajaram & Staltin Shelly 2012, 102.) Tavaramerkki erottaa yrityksen valmistamat tuotteet ja palvelut muista (Patentti- ja rekisterihallitus s.a.). Tuontituotteiden tuli olla asiakkaiden näkökulmasta yhtä luotettavia kuin paikallisten. Brändäys oli tunnettuuden, tunnesiteen ja luotettavuuden rakentamista. Osa yrityksistä kuten Kellogg's ja Uncle Ben’s käyttivät kuvituksia brändäyksessään. (Rajaram & Staltin Shelly 2012, 102–103.)

Yrityksen brändäys näyttäytyy kuluttajalle omaperäisyytenä. Se mahdollistaa erottuvuuden tämän päivän kilpailuhenkisillä markkinoilla. Brändäykseen kuuluu nimen, maineen ja identiteetin rakentaminen sekä niiden johtaminen. Brändäystä tehdään asiakkaille ja kuluttajille. Brändäys määrittelee sen,

miten, missä ja milloin asiakkaisiin sekä kuluttajiin otetaan yhteyttä. Lisäksi viestintään vaikuttaa se, kuinka asiakkaat samaistuvat brändiin ja sen tuotteisiin. (Al-Zyoud 2018, 104.)

Brändäyksessä merkityksellistä on tiedostaa oma kohdeyleisö ja markkina-alue, jotta voi toimia erottuvasti ja ainutlaatuisesti markkinoilla. Erottuvuuden ja ainutlaatuisuuden takana on usein arvot, joihin brändi nojautuu. (Al-Zyoud 2018, 106.) Brändi luo mielikuvia ja tunteita, mutta lähes aina sen tarkoituksena on myynnin lisääntyminen ja asiakaslojaalisuuden ylläpito. Brändiin kuuluu yrityksen viestiminen niin asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille kuin yrityksen sisälläkin. Erottuvuuden lisäksi on tärkeää tietää asiakkaiden odotukset ja mieltymykset, jotta brändiä pystyy rakentamaan. (Holma 2018.)

3.2 Henkilöbrändi

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi. Se voidaan nähdä prosessina, jossa henkilö itse tai hänen uransa nähdään brändinä. (Chen & Chung 2016, 308; Karadum 2013, 465–466; Pérez & Gringarten 2020, 83.) Henkilöbrändäyksestä on tullut edellytys tämän päivän työelämään (Kucharska & Mikołajczak 2018, 246). Henkilöbrändi ei ole pelkästään julkikuvan rakentamista vaan siihen liittyy henkilön yksilölliset ominaisuudet, eli persoonallisuus, vahvuudet, arvot, intohimot, elämäntavat, julkisuuskuva ja luonteenpiirteet. Nämä erottavat henkilön muista ja ohjaavat päätösten teossa. (Chen & Chung 2016, 309; Johanson 2017, 21; Pérez & Gringarten 2020, 83–84.)

“Se, mitä sinusta puhutaan, kun lähdet huoneesta” kuvaa hyvin henkilöbrändiä. Se on energiaa, jonka ihminen tuo tullessaan. Henkilöbrändi on yksilöllinen ja sen perustana toimii ihmisen arvot, moraali ja ajatus maailmasta. Henkilöbrändiä voi tarkastella useasta eri lähtökohdasta, mutta tärkeimpänä on vuorovaikutus toisten ihmisen kanssa. (Pérez & Gringarten 2020, 85, 88.)

Henkilöbrändin on tarkoitus sisäisen ja ulkoisen olemuksen kautta luoda erottuva ja mieleenpainuva kuva ihmisestä sekä luoda etulyöntiasemaa esimerkiksi koulumaailmassa tai työelämässä (Chen & Chung 2016, 308; Karadum 2013, 465–466; Kucharska & Mikołajczak 2018, 251). Henkilöbrändäys ei kuitenkaan tarkoita vain ammatillista osaamista, vaan siihen kuuluu myös

henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten oma maine, luotettavuus ja asema yhteiskunnassa. (Chen & Chung 2016, 308.)

Henkilöbrändi on tapa edustaa itseä yhteiskunnassa (Johnson 2017, 21). Henkilöbrändin voi nähdä olevan julkinen käsitys ihmisen persoonasta, osaamisesta ja arvoista, jotka henkilö itse haluaa tuoda esille avoimesti (Chen & Chung 2016, 308). Henkilöbrändäys on jatkuva prosessi, jossa ollaan kontaktissa niin sosiaalisen median kautta kuin kasvokkainkin (Johnson 2017, 21). Henkilöbrändäyksen perustana toimii henkilön oma maine, julkisuuskuva ja luonne (Chen & Chung 2016, 309).

Hyvä henkilöbrändi luo kilpailuetua ja toimii mainoksen kaltaisena esimerkiksi asiakkaille. Lisäksi se mahdollistaa yksityisyritysten kasvamisen ja näkyvyyden sekä mahdollisuuden ymmärtää omaa itseä syvästi. Henkilöbrändi muuttuu elämän mukana, eikä sen tarvitse pysyä samanlaisena. Muutokset voi tuoda avoimesti esille, jotta brändiin samaistuminen suurenee entisestään. (Pérez & Gringarten 2020, 84, 89.)

3.3 Brändin rakentaminen

Ilman brändin rakentamista ei voi olla brändiä. Brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä, mutta sitä on mahdollista kehittää jatkuvasti. (Holma 2018.) Vahva brändi mahdollistaa vahvan siteen kuluttajan ja brändin välille, jolloin todennäköisesti tapahtuu myyntiä. Brändin tulee elää kuluttajan arjessa, ettei se jää etäiseksi. (Bredenber 2018; Ruokolainen 2020, 25–26.)

Brändin rakentaminen voidaan nähdä kahdeksassa osassa:

1. Brändin tarkoitus
2. Ensivaikutelman merkitys
3. Tärkeimmät tehtävät ja arvot
4. Viestintä
5. Asiakkaiden näkökulma
6. Sisältöjen merkitys
7. Työntekijöiden osallistaminen
8. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Holma 2018.)

Brändiä rakentaessa on hyvä pohtia, miksi ja kenelle sitä rakennetaan sekä millainen tarina brändillä on. Brändäyksen taustalla on aina erottuvuus, jota on tärkeä pohtia. Samalla voi tiivistää yritystoiminnan pääpointit. (Bredenber 2018; Holma 2018; Ruokolainen 2020, 46–47, 68.)

Ensivaikutelmaa ei voi luoda kuin kerran. Sen aikana tehdään usein mielikuva koko brändistä. (Holma 2018; Ruokolainen 2020, 41.) Yritys ei voi määritellä, kuinka brändi nähdään ja koetaan. Tietoisia valintoja ja kehittämistä voi tehdä, jotta se kuvastaisi mahdollisimman hyvin sitä, miten yritys haluaa brändin näkyvän. Kokemus brändistä on kuitenkin aina yksilöllinen. (Ruokolainen 2020, 18–21.)

Yrityksen tehtävät ja arvot on tärkeää huomioida brändäämisessä. Voi pohtia, mitä varten yritys on perustettu ja mitkä arvot sitä ohjaavat. Nämä auttavat rakentamaan vahvaa ja omanlaista brändiä. (Holma 2018.)

Viestintä on osa brändäystä. Sen tulee olla linjassa yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kanssa. Lisäksi sen tulee olla yhtenäistä läpi kaikkien alustojen esimerkiksi sosiaalisen median ja sähköpostin. Hyvin tehty viestintä on mieleenpainuvaa ja yksilöllistä sekä kuvastaa yrityksen arvomaailmaa. (Holma 2018.) Sisäisellä viestinnällä yritys varmistaa ulkoisen viestinnän olevan brändin mukaista ja tasalaatuista. (Ruokolainen 2020, 44).

Brändiä ei voi rakentaa ilman asiakkaita. Asettumalla heidän positioonsa, voi nähdä oman yrityksen ja brändin uudesta näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää havainnoida, miltä brändi näyttää ja mitä tunteita se herättää. (Holma 2018.)

Sisällön tuottaminen voi edesauttaa brändäämistä. Oikea-aikainen, merkityksellinen, inspiroiva ja viihdyttävä sisältö lisää asiakkaiden kiinnostusta. Johdonmukainen sisällön tuottaminen tukee yritystoimintaa. (Holma 2018.) Brändin takana on ajatus siitä, mitä asiakas voi saada brändiltä ja miksi se on merkityksellistä (Pérez & Gringarten 2020, 85).

Brändäys tapahtuu yrityksen arjessa, joten on tärkeää osallistaa työntekijät osaksi brändäämistä. Heidän toimintansa vaikuttaa suoraan tai välillisesti aina

yrityksen brändiin ja julkikuvaan. (Holma 2018; Ruokolainen 2020, 48.) Kun pystyy ymmärtämään, mikä saa ihmisen innostumaan ja mikä on heille tärkeää, on mahdollista rakentaa erittäin toimiva ja monipuolinen brändi (Pérez & Gringarten 2020, 86).

Asiakkaiden kanssa käyty vuorovaikutus vahvistaa brändiä. Se luo luottamusta niin asiakkaisiin kuin brändiinkin. Vuorovaikutus mahdollistaa palautteen saamisen ja siitä kehittymisen. (Bredenber 2018; Holma 2018.) Kuluttajien kytkeminen brändiin luo vahvaa pääomaa. Lisäksi se tuo brändin lähemmäs kuluttajia. (Bredenber 2018)

Brändille tärkeää on visuaalisuus, jotta se on mahdollisimman mieleenpainuva markkinoilla. Visuaalisuus kattaa logon, värimaailman ja kirjoitustyylin. Jotta brändin ulkonäkö on hyvä, on otettava huomioon selkeys, ajattomuus, erottuvuus ja yrityksen viestintä. Brändin erottuvuutta voi lisätä hyvillä ja mieleenpainuvilla kuvilla. Kuvia on paljon esillä sosiaalisen median kanavissa, ja ne ovat lisääntyvässä määrin iso osa yritysten brändiä. (Ruokolainen 2020, 114–115, 122–125, 130–131.)

Brändiä rakentaessa on aina huomioitava kilpailijat. Kilpailijoiden tutkiminen ja ymmärtäminen mahdollistaa oman brändin kehittämisen mahdollisimman pitkälle. Jokaisen brändin tulee olla omanlainen ja erottuva. (Pérez & Gringarten 2020, 87.)

3.4 Artistin brändi

Artistin brändi on yhdistelmä brändistä ja henkilöbrändistä. Tässä luvussa tullaan puhumaan tästä yhdistelmästä brändinä. Brändi on artistille arvokas tapa tuoda esiin omaa persoonaa ja edustamiaan arvoja. Artisti on taiteellisten ideoiden ja esineiden tekijä sekä tuottaja, esimerkiksi muusikko, laulaja tai kirjailija. Ollakseen kiinnostava on brändin oltava selkeä ja autenttinen. Brändäyksen taito on artisteille ratkaisevan tärkeää, mikäli he haluavat menestyä. Brändi muovautuu kaikesta siitä, mitä artisti tekee, kuten musiikista, haastatteluista ja promokuvista. Brändi vahvistuu vuosien myötä uran mukana, eikä brändiä voida rakentaa keinotekoisesti yhdessä yössä. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250; Mattila 2014.)

Brändi saatetaan musiikin ja artistiuden näkökulmasta nähdä hyvin haastavana, koska brändäys saatetaan sekoittaa markkinointiin (Kucharska & Mikołajczak 2018, 249; Mattila 2014). Toisinaan brändäys nähdään epärehellisenä levy-yhtiöiden tuotoksena. Levy-yhtiö voi olla tärkeässä asemassa, kun artisti pyrkii tekemään omia arvojaan näkyviksi. Artistin brändi on vahva ja henkilökohtainen. Brändin tarkoituksena ei ole luoda hittituotetta tai artistia, joka sopii tiettyyn markkinarakoon. Tällaiset tuotteet usein häviävät nopeasti, koska niiden samaistumispinta on pieni. (Mattila 2014.)

Toisinaan artistit itse eivät halua nähdä itseään brändinä, koska brändäys nähdään tunkeilevana ja hyökkäävänä myyntinä. Todellisuudessa brändäys on tärkeä osa nykypäivän työelämää ja markkinoita, joissa myös artistit ovat mukana. Artisteille on usein tärkeää itsensä löytäminen ja tunnistaminen, jotka toimivat hyvin brändin perustana. Erityisen merkityksellistä on löytää oma erottuvuus muista, koska se tekee brändistä menestyvän. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250–252.)

Artistin brändi ja maine kulkevat käsi kädessä. Molemmissa on kyse siitä, millaisena ihmiset näkevät ja kokevat artistin. Brändin menestykseen vaikuttaa ihmisten luomat mielikuvat artistista ja brändistä. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250–251, Mattila 2014.) Artisti edustaa brändiään esimerkiksi tavatessaan tuntemattomia ihmisiä ja keskustellessaan heidän kanssaan (Mattila 2014). Joskus mielikuva voidaan luoda jo muutamissa sekunneissa ihmisen tapaamisesta. (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250–251).

Ihmiset käyttävät nykyään sosiaalista mediaa tarkoituksellisesti luodakseen omaa brändiään (Kucharska & Mikołajczak 2018, 251). Sosiaalisen median alustat tekevät mahdolliseksi uudenaikaisen kontaktoinnin kuuntelijoihin. Erityisesti rapin kuuntelijat arvostavat rehellistä ja aitoa vuorovaikutusta, jota sosiaalinen media parhaimmillaan mahdollistaa. Yksisuuntainen vuorovaikutus artistilta / levy-yhtiöltä suoraan kuulijalle voi muuttua sosiaalisen median alustojen kautta monimuotoiseksi. (Rantakallio & Westinen 2020.)

4 SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDÄYKSEN ALUSTANA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa brändäyksen alustana. Ensin käsitellään, mistä käsite sosiaalinen media tulee ja miten se toimii. Sitten tarkastellaan sosiaalista mediaa brändäyksen näkökulmasta. Lopuksi esitellään opinnäytetyön kannalta tärkeimmät sosiaalisen median alustat eli Instagram ja TikTok. Instagramista ja TikTokista kuvaillaan toimintaperiaatteet sekä näkyvyyteen vaikuttavat tekijät.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa viestintää. Sosiaalisessa mediassa käsitellään vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa sinne tuotettua sisältöä ja siellä ylläpidetään sekä luodaan verkostoja. (Kotimaisten kielten keskus 2021.) Sosiaalisen median nähdään myös teknologisiin tai ideologisiin pohjautuvina sivustoina. Niillä on mahdollista luoda ja jakaa materiaalia, joka on käyttäjien tekemää. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.) Tässä työssä puhutaan sosiaalisen median alustoista ja sivustoista synonyymeina.

Sosiaalisessa mediassa on erilaisia alustoja, joissa toiminnot eroavat toisistaan. Yhteistä kaikille alustoille on mahdollisuus ladata tai luoda materiaalia ja kertoa itsestä. Lähes aina luodaan oma profiili, jonka kautta alustalla voidaan toimia. (Kaplan & Haenlein 2010, 62–64.)

Sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen ja vuorovaikutus ovat avainasemassa. Alustoilla on tärkeää tuottaa jatkuvasti uutta sisältöä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Uuden materiaalin tuottamisessa merkityksellisessä asemassa on sen mielenkiintoisuus. Mielenkiintoiseen sisältöön sitoudutaan ja reagoidaan. Seuraajia on tärkeä kuunnella ja tuottaa heille materiaalia. Materiaalin tulee olla kiinnostavaa, viihdyttävää ja tuoda lisäarvoa heidän elämiinsä. Lisäksi sosiaalisen median avulla pystyy löytämään oman brändin suurimmat seuraajat, jotka mahdollisesti jakavat brändin tarinaa. (Coles 2017, 7–10.)

Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on lisääntynyt huomattavasti maailmanlaajuisen koronaviruspandemian johdosta. Kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset muuttuivat verkossa tapahtuviksi lähes hetkessä. Sosiaalisen median käyttö lisääntyi huomattavasti pandemiaa edeltäviin vuosiin verrattuna. Erityisesti

nuorilla ja nuorilla aikuisilla aktiivikäyttö lisääntyi merkittävästi. Keskimäärin suomalaiset käyttivät yhdeksän ja puoli tuntia aikaa päivässä sosiaalisen median parissa. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Suomessa WhatsApp on yleisin sosiaalisen median kanava ja toiseksi yleisin on Facebook. Erityisesti alle 35-vuotiaiden ja naisten keskuudessa Instagram on nousemassa Facebookin ohi. TikTokin käyttö on Suomessa vielä vähäistä verrattuna Facebookin, mutta se on tullut yhä pysyvämmäksi osaksi sosiaalista mediaa vuoden 2020 aikana. (Audience Project 2020.)

Sosiaalinen media saattaa aiheuttaa riippuvuutta ja tarvetta jatkuvasti tarkastaa omaa sosiaalisen median asemaa. Sitä pahentaa yritysten uudenlaiset toiminnot, joilla pyritään saamaan voittoa jatkuvasta älypuhelimen katsomisesta. (Sheth 2018, 14.)

4.2 Brändi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on hyvä brändäämisen alusta (Al-Zyoud 2018, 103). Senavulla laajalla yleisöllä on mahdollisuus tutustua brändiin (Coles 2017, 2). Sosiaalinen media mahdollistaa suuren näkyvyyden suhteellisen edullisella hinnalla verrattuna perinteiseen mediaan kuten sanomalehtiin. Sen avulla on helppo löytää oma kohdeyleisö, kunhan on tarkasti pohtinut, millä alustalla tai alustoilla tulee toimimaan. Jokaisella alustalla on oma käyttäjäkuntansa. (Kaplan & Haenlein 2010, 64–65, 67, 104.) Artistina brändäykseen sisältyy osittain henkilöbrändäys, jota on mahdollista toteuttaa sosiaalisen median alustoilla.

Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaista viestintää asiakkaiden ja yritysten välille. Ennen yritykset viestivät yhteen suuntaan eli asiakkaalle. Nyt sosiaalinen media mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin viestintä on kahdensuuntaista. Samalla asiakkaiden on mahdollista tehdä sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista omalla profiilillaan. Vuoropuhelu sosiaalisen median kautta mahdollistaa myös asiakkaiden kiinnostuksen tuotekehittelyyn. He voivat toimia aktiivisina tuotteiden tai palveluiden markkinoijina. (Al-Zyoud 2018, 104; Sheth 2018, 10–11.)

Sosiaalisessa mediassa voi käyttää yhtä tai useampaa alustaa brändäämiseen. Jos käyttää useaa alustaa, on tärkeää pitää sisältö mahdollisimman tasalaatuisena. Sosiaalista mediaa käyttäessä tulee tiedostaa ja tutkia alustan reunaehdot sekä toimintatavat. Nämä huomioimalla pystyy käyttäytymään alustalla mahdollisimman ammattimaisesti ja alustan normeja kunnioittaen. (Kaplan & Haenlein 2010, 65–67.)

Brändäys sosiaalisessa mediassa aloitetaan luomalla oma verkkotunnus eli käyttäjänimi. Tätä voidaan kutsua myös verkkoidentiteetiksi. Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa muodostuu olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan pohjalta. Sosiaalisen median henkilöbrändistä voidaan päätellä, keiden kanssa henkilö toimii, millaisista asioista henkilö on kiinnostunut ja miten häneen voi ottaa yhteyttä. (Aalto & Uusisaari 2010, 17–18, 35.)

Brändäys verkossa on hidasta, mutta prosessia helpottaa ja nopeuttaa, jos on verkostoitunut ja hankkinut tunnettuutta sosiaalisen median ulkopuolella. Näin voi hyödyntää olemassa olevia suhteita rakentaessaan verkostoja sosiaalisessa mediassa. Toimivan alustan rakentaminen voi viedä useamman vuoden, jonka jälkeen sitä pitää aktiivisesti ylläpitää. (Aalto & Uusisaari, 2010, 13.)

Sosiaalinen media mahdollistaa brändäämisen vaivattomasti ja melko halvalla. Siellä tulee ylläpitää suhteita säännöllisesti. (Karadum 2013, 465–473.) Sosiaalisen median käyttötarkoituksia voivat olla esimerkiksi asiakassuhdeviestintä, markkinointi, maineenhallinta, yhteistyö ja yhteisösuhteet (Aalto & Uusisaari 2010, 42). Sosiaalinen media mahdollistaa vuoropuhelun brändin ja käyttäjien välille, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa brändin sisältöihin ja toimintaan (Sheth 2018, 17).

4.3 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jonka omistaa Facebook. Instagram perustuu kuvien ja videoiden katseluun sekä jakamiseen. Materiaalia voi jakaa seuraajille tai valitulle ryhmälle ja katsoa seurattujen jakamaa materiaalia. Instagramin käyttäjäksi rekisteröidytään ja sen käyttäminen on ilmaista. (App Store 2021a; Instagram 2021.)

Instagram perustettiin vuonna 2010, jolloin se perustui yhteen kuvavirtaan. Kuvat tulivat siinä järjestyksessä, kun ne oli jaettu. (Mosser 2021.) Nykyään Instagramissa on mahdollisuus muun muassa julkaista videoita ja kuvia Syötteeseen (Feed), jakaa lyhyitä katoavia Tarinoita (Stories), luoda viihdyttäviä videoita Reelsiin ja tutkia käyttäjälle räätälöityä materiaalia Tutki-sivustolta (Explore). Lisäksi Instagramissa on mahdollisuus julkisesti kommentoida sekä tykätä julkaisuista, lähettää yksityisviestejä ja tallentaa itselleen mielenkiintoisia kohteita. (App Store 2021a; Instagram 2021; Mosser 2021.)

Instagram on Suomen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta, jota käytti 24 prosenttia ihmisistä vuonna 2020. Erityisen suosittu se on naisten ja 15–35-vuotiaiden keskuudessa. Yli kolme neljäsosaa Instagramin käyttäjistä käyttää sitä päivittäin. Instagramin suosio Suomessa on noussut jatkuvasti vuodesta 2016. (Audience Project 2020.)

Instagram käyttää monenlaisia algoritmeja erilaisiin tehtäviin, jotta jokaisen käyttökokemus on mahdollisimman henkilökohtainen. Jokainen Instagramin osa toimii omilla algoritmeillaan. (Mosser 2021.) Algoritmi tarkoittaa täsmällistä toimintojen sarjaa (Kotimaisten kielten keskus 2020a), jotka vaikuttavat näkyvyyteen sosiaalisen median alustoilla.

Julkaisun näkyvyyteen Syötteessä (Feed) ja Tarinoissa (Stories) vaikuttavat monet tekijät. Tärkeimpänä on julkaisun suosio. Näkyvyyteen vaikuttaa tykkäysten, tallennusten ja kommenttien määrän lisäksi videon pituus ja julkaisuun merkatun sijainnin suosio. Julkaisujen näkyvyys Syötteessä ja Tarinoissa riippuu myös siitä, miten aktiivisesti seuraaja on ollut vuorovaikutuksessa kyseisen tilin kanssa viimeisten viikkojen aikana. Mitä aktiivisempi seuraaja, sitä todennäköisemmin Instagram tietää, mistä hän pitää. Oma aktiivisuus vaikuttaa siihen, kuinka julkaisut näkyvät muille. Instagramissa pyritään myös siihen, ettei saman ihmisen julkaisuja näytetä peräkkäin Syötteessä. (Mosser 2021.)

Tutki (Explore) on suunniteltu uusien asioiden löytämiseen. Se eroaa selvästi Syötteestä ja Tarinoista, jotka perustuvat seurattuihin tileihin. Tutki-sivustolla näkyvyys pohjautuu käyttäjän omiin tykkäyksiin, kommentteihin, katseluihin ja

tallennuksiin. Reels-videoiden näkyvyys toimii lähes samalla tavalla kuin Tutki-sivuston. (Mosser 2021.)

4.4 TikTok

TikTok on helppokäyttöinen mobiilivideosovellus, joka perustuu sinne ladattuihin videoihin (App Store 2021b). TikTok vaatii rekisteröitymisen, jonka jälkeen sinne voi itse luoda videoita. TikTok mahdollistaa muun muassa videoiden kuvaamisen, erilaisten tehosteiden käytön ja videoiden muokkaamisen. TikTokissa videoon voi liittää musiikkia maksutta. (TikTok 2021a.)

TikTokissa on mahdollisuus selata muiden tekemiä videoita For You -sivustolla. For You -sivu on jokaisella käyttäjällä henkilökohtainen riippuen siitä, mitkä ovat käyttäjän omat mielenkiinnon kohteet ja minkälaisesta sisällöstä hän on sovelluksessa pitänyt. TikTokissa käyttäjät voivat kommentoida videoita ja tykätä niistä sekä seurata muita käyttäjiä. Käyttäjien on mahdollista lähettää yksityisviestejä ystävilleen ja käyttäjille, joita he seuraavat. Lisäksi TikTokissa on hakutoiminto, jolla voi hakea videoita tai videon tekijöitä. (TikTok 2021b; TikTok 2021c.)

Suomessa TikTokin käyttäjistä suurin osa on alle 25-vuotiaita, mutta sen käyttö on selkeässä kasvussa. Täysi-ikäisten keskuudessa TikTokia käyttää vain 5 prosenttia väestöstä. 15–24-vuotiaiden keskuudessa sovellusta käyttää 27 prosenttia väestöstä. Rekisteröityneistä käyttäjistä lähes puolet käyttävät TikTokia päivittäin. (Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2020, 56–58; Audience project 2020.)

TikTokissa näkyvyyttä voi lisätä viidellä keinolla:

1. Tutustumalla omiin katsojiin
2. Tekemällä yhteistyötä muiden käyttäjien kanssa
3. Osallistumalla suosittuihin haasteisiin
4. Julkaisemalla videoita säännöllisesti
5. Jakamalla sisältöä TikTokin ulkopuolelle.

TikTokissa on tärkeää tutustua omiin tilastoihin ja suosittuihin haasteisiin. Vuorovaikutuksella on myös iso vaikutus siihen, näkyykö videosi laajasti eri

käyttäjille. Lisäksi säännöllinen materiaalin tuottaminen on tärkeässä osassa, jotta seuraajat pysyvät aktiivisina. (Tiktok 2021d.)

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ JA SEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään toimintatutkimuksen kehittämistehtävää, joka on artisti Tiia Karoliinan sosiaalisen median brändäyksen porrasmalli. Ensin käydään läpi toimintatutkimusta ja sitä, miksi se on valikoitunut lähestymistavaksi tähän opinnäytetyöhön. Tämän jälkeen käydään läpi, kuinka aineistoa on kerätty ja analysoitu. Seuraavassa luvussa kuvataan porrasmallin askelmat yksityiskohtaisesti ja selkeästi. Tämän jälkeen kuvataan kahden ensimmäisen askeleen kokeilua sosiaalisen median alustoilla. Niiden onnistumisia ja epäonnistumisia nostetaan esille tekijän omien kokemusten kautta. Seuraavaksi pohditaan porrasmallin kehittämiskohteita käytännön kokemusten perusteella. Lopuksi arvioidaan mallia kokonaisuudessaan.

5.1 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus on yhdistelmä tutkimuksellisuutta ja käytäntöä. Sen avulla voidaan tarkastella henkilön omaa työtä ja kehittää sitä. Toimintatutkimuksen ajatuksena on luoda jotain parempaa muutoksen avulla. Tarkoituksena on luoda muutosta ja kehitystä toiminnan kautta. Toimintatutkimusta voidaan kuvata sarjaksi tutkimuksia, jolla asiaa tarkastellaan. Siitä muodostuu toimintatutkimuksen syklisyys eli jatkuva kehittyminen ja muutoksen tutkiminen. (Kananen 2014, 11–13, 127.) Toimintatutkimus valikoitui lähestymistavaksi sen työelämälähtöisyyden ja konkreettisuuden takia. Lisäksi se mahdollistaa selkeän työkalun rakentamisen osaksi omaa arkea artistina.

Opinnäytetyön aikana on pidetty päiväkirjaa, jonka materiaaleja hyödynnetään tässä työssä. Lisäksi tarkastellaan artistin sosiaalisen median sisältöjä ja tilastoja. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisen tutkimuksen elementtejä. Laadullinen tutkimus pyrkii hankkimaan kokonaisvaltaista informaatiota, joka näkyy todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164).

Toimintatutkimuksessa havainnointia voidaan käyttää ongelman kartoitukseen, toteutusvaiheen muutoksissa ja tulosten arvioinnissa (Kananen 2014, 79). Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään osallistavaa havainnointia, koska

opinnäytetyön tekijä on artisti itse. Osallistava havainnointi tarkoittaa, että tutkija eli havainnoija on mukana tutkimuksessa. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen objektiivisuuteen, koska tutkijalla on vaikutusta tuloksiin ja ne saattavat vääristyä. (Kananen 2014, 80–81.) Tätä työtä ei pystytä tekemään objektiivisesti, koska työn toimeksiantajana toimii työn tekijä.

Havainnoitua aineistoa analysoidaan. Analysointi voidaan ymmärtää aineiston järjestelynä, käsittelynä ja muokkaamisena. Tässä työssä havainnoidut aineistot tiivistetään ja selkeytetään. Sen avulla luodaan erilaisia ryhmittelyjä. (Kananen 2014, 106–107.) Ryhmittely toimii brändäyksen porrasmallin pohjana. Kaikki portaat on luotu havainnoinnin ja analysoinnin pohjalta.

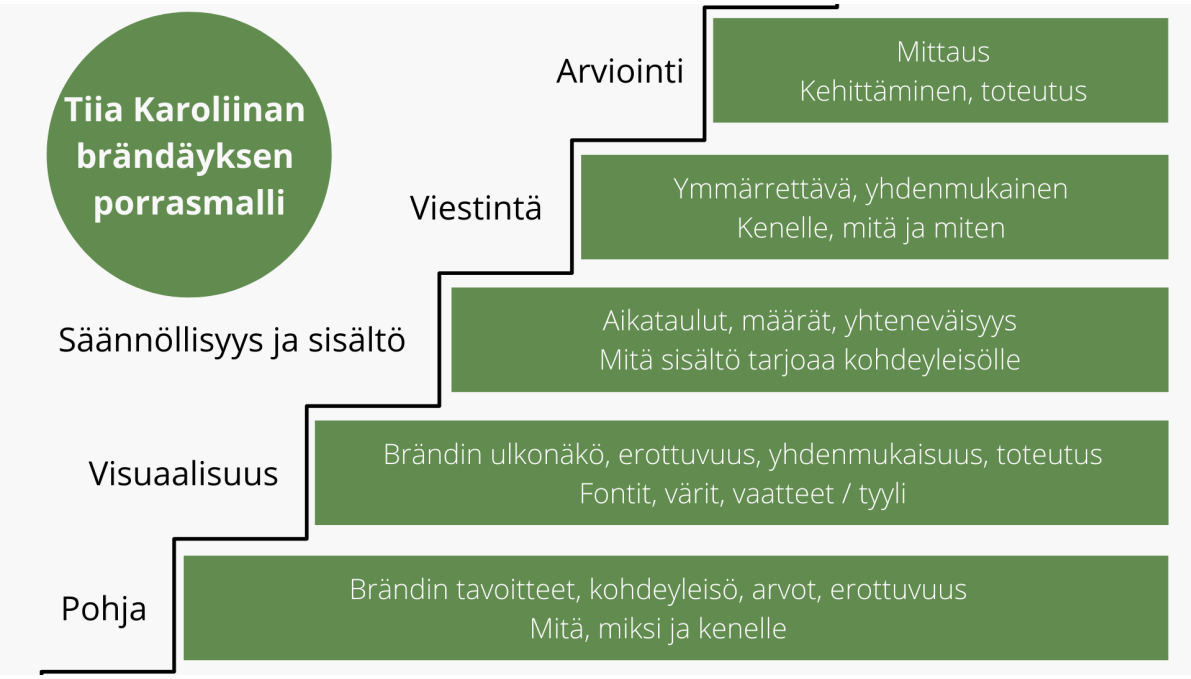
Tutkimuksen luotettavuutta tulee aina mitata reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa, pystyykö samoilla mittareilla toisintamaan tutkimuksen tai voiko eri tutkija löytää samat lopputulokset. Validiteetti taas tarkastelee sitä, tutkitaanko oikeita asioita. Toimintatutkimuksen luotettavuutta voi olla haastavaa arvioida, koska arviointimittareita voi olla vaikeaa soveltaa. Arvioinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota dokumentointiin, jotta muutos saadaan näkyväksi. Arvioinnissa on hyvä hyödyntää ennen-jälkeen-mittausta (Kananen 2014, 126, 131, 137.) Arvioinnissa hyödynnetään sosiaalisen median antamaa dataa.

5.2 Brändäyksen porrasmalli

Brändäyksen porrasmalli on luotu teorian ja artisti Tiia Karoliinan sosiaalisen median havaintojen pohjalta tätä opinnäytetyötä varten. Porrasmalli lähti tarpeesta rakentaa Tiia Karoliinan brändi. Sen tarkoitus on auttaa brändiä kehittymään, ja sitä pystyy hyödyntämään muutoksen näkemisessä. Jokainen askel on muodostunut materiaalin, eli Tiia Karoliinaan sosiaalisen median, analysoinnin kautta omiksi teemoikseen ja näin omaksi portaaksi.

Jokainen porras voi toimia omana toimintatutkimuksena. Tämä tuo esille toimintatutkimuksen syklisyyden ja mahdollisuudet arjen työn kehittämiseen. Porrasmallia kuuluu tarkastella jatkuvasti, eikä se tule koskaan täysin valmiiksi, vaikka kaikki portaat olisi käyty läpi. Näin brändäyksen porrasmallissa näkyy toimintatutkimuksen jatkuvuus ja syklisyys.

Porrasmallin ajatus lähti tarpeesta luoda artistin brändiä sosiaalisen median alustoille. Sosiaalinen media on merkittävä osa musiikin kulutusta, koska sieltä löydetään uutta musiikkia ja sinne jaetaan löydettyä musiikkia (Hiljanen 2014). Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia alustoja ja mahdollisuuksia. Tämä porrasmalli pyrkii rakentamaan toimivan ja käytännönläheisen tavan luoda sekä rakentaa pysyvä brändi artisti Tiia Karoliinalle.



Kuva 4. Artisti Tiia Karoliinan brändin porrasmalli sosiaaliseen mediaan

Artisti Tiia Karoliinan brändin rakentamisen voi jakaa viiteen askeleeseen:

1. Brändi
2. Visuaalisuus
3. Säännöllisyys
4. Viestintä
5. Mittaus ja arviointi.

Näiden viiden askeleen kautta Tiia Karoliinan brändi muodostuu sosiaalisessa mediassa. Artisti on oma brändinsä kaikkialla, missä hän esiintyy (Mattila 2014). Kasvavan sosiaalisen median käytön takia on tärkeää luoda brändi juuri sosiaalisen median alustoille. Lisäksi se toimii edullisena ja melko vaivattomana alustana brändäämiselle (Karadum 2013, 465), vaikka sosiaalisessa mediassa brändääminen saattaa viedä pitkän ajan (Aalto & Uusisaari, 2010, 13).

Ensimmäinen askel on brändi, joka sisältää ajatuksen siitä mitä, kenelle ja miksi brändätään sekä brändin arvot. Brändille on tärkeää olla erottuva ja yrityksen pääpiirteet on tuotava esille (Bredenber 2018; Holma 2018; Ruokolainen 2020, 46–47).

Brändäyksen kohdeyleisö on tärkeää määritellä. Ensivaikutelma yrityksestä tehdään vain kerran. Ensivaikutelma voi määritellä potentiaalisen asiakkaan vaikutuksen koko yrityksestä. (Holma 2018; Ruokolainen 2020, 41.) Brändin takana on usein arvot, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa kokonaisuudessa (Al-Zyoud 2018, 106). Arvot voivat näkyä lähes kaikessa toiminnassa niin visuaalisuudessa kuin viestinnässä.

Tämä ensimmäinen askel näkyy Tiia Karoliinan sosiaalisessa mediassa vähän. Tällä askeleella isoin työ tehdään ennen sosiaalisen median luomista. Ensin pohditaan, mitkä alustat toimivat parhaiten oman brändin rakentamisen näkökulmasta ja valitaan itselleen sopiva nimimerkki. Instagram sopii tähän tarkoitukseen, koska Tiia Karoliinan brändiin kuuluu kuvat ja videot. TikTok toimii artistin brändille, koska se mahdollistaa rap-videoiden tekemisen ja oman taitojen jakamisen.

Toisena askeleena on visuaalisuus eli se miltä brändi näyttää ulospäin, miten se eroaa muista ja kuinka visuaalisuus toteutetaan. Mieleenpainuvuus ja erottuvuus on mahdollista saada aikaan visuaalisuuden kautta. Visuaalisuuteen voi liittää logon, värimaailman, kirjoitustyylin ja kuvat. (Ruokolainen 2020, 114–115, 122–125, 130–131.)

Instagram perustuu kuviin ja videoihin (Instagram 2021), joten visuaalisuus on todella tärkeässä asemassa, kun brändätään Instagramissa. TikTokissa visuaalisuus ei ole yhtä tärkeää kuin Instagramissa, koska TikTok perustuu videoihin (App Store 2021b). TikTokissa voi hyvin näkyä visuaalisuus ja samankaltaisuus, kuten artisti Tiia Karoliina tekee. TikTokissa kuitenkin tärkeintä on videoiden hyvä laatu ja säännöllisyys.

Tiia Karoliinalle visuaalisuus on tärkeässä osassa sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella. Hän pitää tärkeänä sitä, että visuaalisuus on yhtenäistä niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Hän haluaa kuvia, jotka

erottuvat ja ovat linjassa brändin sekä arvojen kanssa. Tiia Karoliina haluaa visuaalisuuden olevan yksinkertaista, jotta se jättää tilaa musiikille.

Kolmantena askeleena toimii säännöllisyys. Säännöllisyys on tärkeää sosiaalisen median alustoilla. TikTok ja Instagram kertovat, että säännölliset julkaisut kasvattavat näkyvyyttä (Mosser 2021; Tiktok 2021d). Säännöllisyys on tasaisin väliajoin tapahtuvaa toimintaa (Kotimaisten kielten keskus 2020b). Sosiaalisessa mediassa sen voi ajatella olevan tasaista julkaisemista eli julkaisujen välit eivät toisinaan ole pitkiä ja toisinaan lyhyitä.

Säännöllisyyttä voi ylläpitää suunnittelemalla julkaisut ja niiden ajankohdat. Näin sosiaalisen median sisältöjä tulee säännöllisesti. Erityiset tapahtumat kuten esiintymiset tai uuden musiikin julkaisu vaativat usein monia julkaisuja lyhyessä ajassa. Ne ovat ajankohtaisia vain lyhyen ajan, joten niistä tiedottaminen on erityisen tärkeää. Säännöllisyyden ylläpito ilman selkeää suunnitelmaa on haastavaa ja saattaa rikkoa luotua brändiä, kun yrittää ”keksiä” uutta sisältöä mahdollisimman nopeasti.

Tiia Karoliinan brändin neljäntenä askeleena on viestintä. Tämä osuus kattaa ajatuksen siitä kenelle, miten ja mitä viestitään. Viestintä on erittäin tärkeässä osassa sosiaalista mediaa ja sitä on mahdollista toteuttaa luovasti sekä mielenkiintoisesti (Al-Zyoud 2018, 104). Sosiaalisessa mediassa viestintä mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen kuuntelijoiden kanssa (Rantakallio & Westinen 2020).

Tiia Karoliina viestii kohdeyleisölle, mahdollisille uusille kuuntelijoille, sosiaalisen median käyttäjille, verkostoille ja medialle. Viestinnässä on tärkeää, kuinka viestitään. Fanit haluavat saada sosiaalisen median kautta mahdollisuuden tutustua artistin ”omaan elämään” (Rantakallio & Westinen 2020). Tiia Karoliinan viestinnän tulee sisältää arkikieltä ja omia tunteita.

Viestinnässä on tärkeää pohtia sitä, mitä viestitään. Brändin viestinnän tulee olla tasalaatuista alustasta riippumatta (Ruokolainen 2014, 44; Holma 2018). Tiia Karoliinan viestintä on samanlaista niin sosiaalisessa mediassa kuin kadulla tavatessa. Artistin viestinnässä on huomioitava tulevat esiintymiset, uuden musiikin julkaisu ja mahdollisuus kurkistaa artistin arkeen. Tiia Karoliinalle

Instagramissa ja TikTokissa viestintä on tärkeää. Hän kommentoi toisten julkaisuja ja lähettää yksityisviestejä.

Tiia Karoliinan brändäyksen porrasmallin viimeinen askel on mittaus ja arviointi. Brändin menestykseen vaikuttaa ihmisten luomat mielikuvat artistista ja brändistä (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250–251). Brändiä voi mitata artistin menestyksen kautta esimerkiksi sosiaalisen median ja perinteisen median näkyvyyden tai suoratoistopalveluiden toistomäärien kautta. Näin mitattuna pystyy näkemään vain numeraalisen arvon. Brändin menetykseen vaikuttaa suurelta osin asiakkaan kokemus brändistä ja kokemus on aina yksilöllinen (Ruokolainen 2020, 21; Pérez & Gringarten, 85). Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia tilastoja, joita voi hyödyntää brändin kehittämiseen ja arviointiin.

Artistin brändissä on aina mukana henkilöbrändi. Henkilöbrändi on yksilöllinen ja sen perustana toimii ihmisen arvot, moraali ja ajatus maailmasta (Pérez & Gringarten 2020, 85). Tiia Karoliinan brändiä on arvioitava hänen omasta itsestä käsin. Voi pohtia, onko tämä sellainen brändi, jossa näkyy minun arvoni, moraali ja näkemys maailmasta. Arviointia on tehtävä jatkuvasti, jotta brändi pystyy kehittymään ja samalla kantamaan arvoja mukana kehityksessä.

Viimeisessä portaassa kuvataan brändin kehittymistä. Brändi kehittyy jatkuvan arvioinnin ja tietoisen kehittämisen kautta. Brändiä voi kehittää brändäyksen porrasmallin portaiden kautta. Porrasmalli edustaa jatkuvaa kehittymistä ja siitä saa parhaan hyödyn irti, kun malli on mukana arjessa.

5.3 Porrasmalli käytännössä: kehittämistehtävän ratkaisu

Tähän opinnäytetyöhön on havainnoitu ja kokeiltu erityisesti brändäyksen porrasmallin toista askelta eli visuaalisuutta. Lisäksi havainnoitiin ensimmäistä, kolmatta ja neljättä askelta. Niiden havainnointi jäi kakkosaskelta pienemmäksi, koska Tiia Karoliina ei ole julkaissut uutta musiikkia opinnäytetyön aikana. Tällöin tavanomaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat olleet tauolla. Tämän takia on erityisesti rakennettu visuaalisuutta ja brändin pohjaa.

Tuloksia havainnoitiin sosiaalisen median avulla. Tiia Karoliinan visuaalisuuteen kuuluu kuvien ja videoiden lisäksi hänen pukeutumisensa. Vuoden 2021

aikana Tiia Karoliina päätti tehdä tietoisia muutoksia sosiaalisen median visualisoinnissa. Hän palkkasi valokuvaajan, jonka avulla hän pystyi ottamaan kuvia, jotka mukailevat hänen ajatusta brändinsä visuaalisuudesta. Lisäksi hän on pukeutunut yhdenmukaisiin vaatteisiin.

Instagramissa Tiia Karoliina on julkaissut kesän ja syksyn 2021 aikana brändin mukaisia kuvia. Niissä yhdistyy luonto, selkeät sävyt, aurinko, yksinkertaisuus ja tietynlaiset vaatteet. Hän on valinnut kuviin lippikset ja tummat vaatteet. Hän on käyttänyt ammattivalokuvaajan kuvia, jotta visuaalinen ilme pysyisi mahdollisimman yhtenäisenä. Hän on hyödyntänyt luonnon omia värejä ja valoa. Tässä kuvastuu muutos brändin selkeyttämisessä. Tämä selkeyttää ja yhdenmukaistaa brändiä.

Tiia Karoliina on julkaissut Instagramiin kuvia, joissa hän antaa tietoa. Nämä ovat olleet esimerkiksi esiintyminen festivaaleilla tai tv-ohjelmassa. Näissä kuvissa hän on tietoisesti valinnut ensimmäiseksi kuvaksi ammattivalokuvaajan kuvat, jotta hänen Syötteensä Instagramissa pysyy selkeänä ja yhdenmukaisena. Näin Tiia Karoliinan brändi muodostuu Instagramissa.

TikTokissa Tiia Karoliinalle on ollut tärkeää, että videot näyttävät keskenään samanlaisilta. Tiia Karoliina on päättänyt yhdenmukaisen kuvauspaikan eli oman studionsa ja hän käyttää videoissa samankaltaisia vaatteita. Näin videon nähdessään katsoja tietää kenen videota hän katsoo. Hän käyttää aina samoja fontteja ja tyyliä tehdä video. Nämä teot yhdenmukaistavat ja selkeyttävät brändiä läpi koko sosiaalisen median. Lisäksi nämä vaikuttavat näkyvyyteen ja tunnettuuteen.

TikTokissa Tiia Karoliina edustaa brändiä hieman Instagramista poiketen, mutta huomioiden brändin yhdenmukaisuuden ja visuaalisuuden. Osittain poikkeavuuden syynä on kohdeyleisö ja erilainen tapa olla vuorovaikutuksessa. TikTokissa Tiia Karoliina tuottaa videomateriaalia, joissa hän esittää esimerkiksi julkaisemattomia lauluja.

Instagramissa Tiia Karoliinan brändin näkyvyyteen ja tunnettuuteen vaikuttavat esimerkiksi TikTokissa olleet suuret katselukerrat ja sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuneet asiat. Hän on osallistunut Ylex Nosteessa musareality

-sarjaan, josta hän sai näkyvyyttä ja hänen tunnettuutensa nousi. Lisäksi Tiia Karoliina on verkostoitunut alan sisällä hyödyntäen Instagramia, mikä on tuonut hänelle lisää näkyvyyttä. Brändin selkeyden ja yhdenmukaisuuden takia Tiia Karoliina on julkaissut vain tarkoituksenmukaista materiaalia. Tämä on pitänyt Instagramin sisällön yhdenmukaisena ja nostattanut näkyvyyttä. Hän on tehnyt selkeän rajauksen siinä, ettei julkaise artistiuden ulkopuolisia asioita mihinkään sosiaalisen median alustalle.

TikTokissa Tiia Karoliina julkaisee säännöllisesti videoita, jotta näkyvyys ja tunnettuus kasvavat. Hänen sisältönsä on tehty suoraan sosiaalisen median alustoille. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisällöt on tehty kulutettavaksi suoraan TikTokissa, eikä tavoite ole ohjata kuluttajia siirtymään toiselle sivustolle. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka Tiia Karoliinan videot näkyvät TikTokissa. Näin hän mahdollistaa suuret katselukerrat.

5.4 Prosessinkuvaus ja tiedonhankinta

Opinnäytetyön tekemisen taustalla on aina teoreettinen viitekehys. Teorian kautta perustellaan tehtyjä valintoja. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41–42.) Tässä opinnäytetyössä aloin rakentaa viitekehystä omasta artistin työstä nousseiden haasteiden ja teorian pohjalta. Kun työelämän suurin haaste “kuinka rakentaa artistin brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?” oli muodostettu, aloin rakentaa teoreettista viitekehystä ja muita kehityskohteita.

Opinnäytetyö sai alkunsa vuoden 2020 syksyllä. Koronan vietyä artistin arkeen kuuluvat työni oli sosiaaliseen mediaan päivitysten tekeminen totuttua hankalampaa. Pohdin silloin, voisinko yhdistää tämän haasteen tulevaan opinnäytetyöhöni. Ajatus jäi hautumaan, kunnes palasin teeman pariin vuoden 2021 keväällä.

Vuoden 2021 keväällä ymmärsin, että haluan yhdistää brändäyksen osaksi opinnäytetyötäni. Aloitin heti päiväkirjan pitämisen. Päiväkirja mahdollistaa suunnitelmallisen ajankäytön ja pitää työn mielessä arjessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 45). Aloin kartoittaa lähdemateriaalia ja tarkentaa työn suuntaa. Teoreettiseksi viitekehykseksi muodostui brändin ja henkilöbrändin muodostama kokonaisuus sosiaalisessa mediassa. Artistille brändi on

merkittävä osa tunnettuutta (Kucharska & Mikołajczak 2018, 250, Mattila 2014). Alustaksi muodostui sosiaalinen media, koska artisti Tiia Karoliina hyödyntää sosiaalista mediaa entuudestaan. Sosiaalinen media toimii hyvänä alustana brändäykselle (Al-Zyoud 2018, 103).

Aiheen löydyttyä sitä on usein tarkennettava. Täsmällinen aihe voi löytyä laajaa aihetta rajattaessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 81–82.) Oma aiheeni alkoi laajasti koskien brändäystä ylipäätään, kunnes se rajautui koskemaan sosiaalista mediaa. Sitä rajasin vielä koskemaan Instagramia ja TikTokia. Näin opinnäytetyö alkoi saamaan tarvittavat reunat.

Opinnäytetyön keskeisimmiksi käsitteiksi muodostuivat brändi, artistibrändi, henkilöbrändi, sosiaalinen media, Instagram, TikTok ja rap-musiikki. Hakusanoina käytin edellä mainittuja ja niiden englanninkielisiä vastineita. Löysin monia ulkomaisia tutkimuksia erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta brändäyksestä.

Suoritin tiedonhaun lähdekriittisesti eli hain tietoa eri näkökulmista ja käytin valinnoissa harkintaa. Lähteiden tarkastelussa on huomioitava kirjoittajan tunnettuus ja arvostus, joiden taustalla voi olla trendikkyys tai tärkeää sanottavaa. Lähteen ikä, alkuperä, uskottavuus, totuudellisuus ja puolueettomuus ovat tärkeitä elementtejä, kun tarkastellaan lähdettä kriittisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 113–114.) Näitä peruselementtejä käytin läpi koko tiedonhankinnan.

Artisti Tiia Karoliinasta kirjoittaessani perustin tietoni omiin kokemuksiini, tietämiini lähteisiin ja sosiaalisen median luomiin tilastoihin. Olin tietoinen, missä artikkeleissa ja kirjoissa artisti Tiia Karoliina oli mainittu, joten hyödynsin niitä. Lisäksi tunnen rap-kenttää, joten tiesin, mistä hakea tietoa ja kuinka arvioida tietoa lähdekriittisesti.

Kesällä 2021 aloin kirjoittaa opinnäytetyöni teoriaosuutta. Otin syksyllä talteen sosiaalisen median kanavien tilastotietoja, joita pystyin tarvittaessa hyödyntämään opinnäytetyössä. Kesän ja alkusyksyn aikana opinnäytetyön runko alkoi muodostua. Rungon ja tarvittavan teorian pohjalta pääsin syksyn 2021 aikana rakentamaan brändäyksen porrasmallin viimeisen version.

Loppuvuodesta 2021 porrasmallin valmistuttua, kokeilin ensimmäistä askelta sosiaalisen median kanavissa. Tein kokeiluja, joiden kautta pystyin arvioimaan mallin kestävyyttä ja mahdollisuuksia käytännössä. Minulle oli alusta asti erittäin tärkeää liittää työ tiukasti kiinni arkeeni artistina. Tästä syystä halusin liittää opinnäytetyöhöni kuvauksen ja arvioinnin siitä, kuinka hyvin mallin ensimmäiset osuudet toimivat käytännössä. Halusin mallin, jota on mahdollista hyödyntää opinnäytetyön tekemisen päätyttyä.

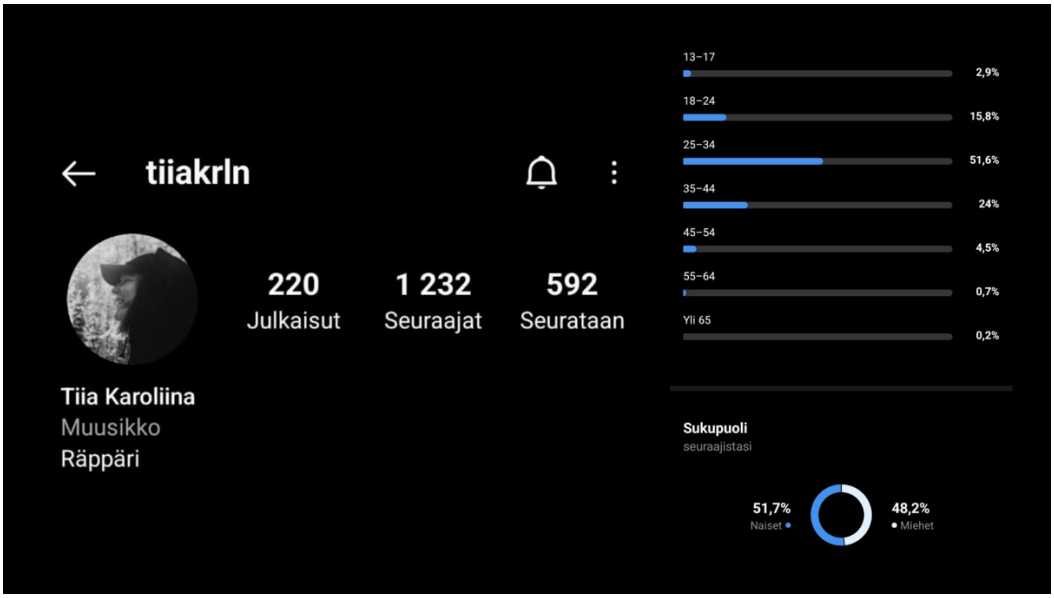
6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan brändäyksen porrasmallia. Tuloksia esitellään kuvien ja sosiaalisen median tilastojen kautta. Lisäksi pohditaan, kuinka Tiia Karoliinan brändi on muodostunut Instagramiin ja TikTokkiin. Lopussa arvioidaan opinnäytetyötä ja brändäyksen porrasmallia sekä sen sopivuutta Tiia Karoliinalle.

6.1 Tulokset

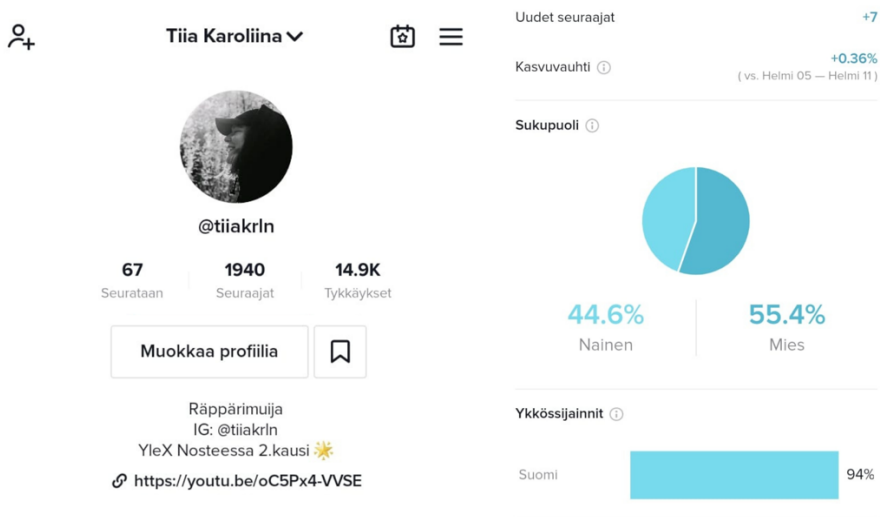
Tarkastellessa Tiia Karoliinan brändäämisen onnistumista on tärkeää katsoa sosiaalisen median tarjoamia tilastoja. Ne tarjoavat mahdollisuuden nähdä, kuinka paljon näkyvyys ja tunnettuus on parantunut. Lisäksi ne antavat osviittaa siitä, kuinka visuaalisuus, yhdenmukaisuus ja selkeys näkyvät läpi eri sosiaalisen median alustojen.

Tämän opinnäytetyön aikana Tiia Karoliina ei ole julkaissut uutta musiikkia. Voidaankin tulkita, että brändäys on vaikuttanut sosiaalisen median tilastoihin positiivisesti. Kun vertailee Tiia Karoliinan sosiaalisen median tilastoja syksyltä 2021 (kuvat 2 ja 4) alkuvuoden 2022 tilastoihin, on tapahtunut selkeitä muutoksia (kuvat 5 ja 6).



Kuva 5. Tiia Karoliinan seuraajat ja heidän ikänsä sekä sukupuoli Instagramissa helmikuussa 2022

Instagramiin Tiia Karoliina on brändäyksen myötä saanut 113 uutta seuraajaa. Lisäksi 35–64-vuotiaiden osuus on lisääntynyt, mikä näkyy pienenä laskuna nuorten ja nuorten aikuisten parissa. Naisten osuus seuraajista on laskenut hieman.



Kuva 6. Tiia Karoliinan seuraajat ja heidän ikänsä sekä sukupuoli TikTokissa helmikuussa 2022

TikTokin tilastoissa on ollut suuri nousu seuraajissa. Niitä on tullut opinnäytetyön tekemisen aikana 341. Naisten osuus on noussut, mikä on laskenut miesten osuutta. Miehiä seuraajista on edelleen yli puolet. Suomi on edelleen suosituin sijainti, vaikka siinä on tapahtunut pieni lasku.

Tilastoja tarkkailemalla voidaan todeta selkeitä muutoksia Tiia Karoliinan sosiaalisen median seuraajissa. Brändimuutokset ovat kehittäneet Tiia Karoliinan näkyvyyttä ja tuoneet brändille lisää tunnettuutta. Lisäksi seuraajat ovat aktiivisesti kommentoineet, tykänneet ja lähettäneet yksityisviestejä, jotka ovat itsessään lisänneet Tiia Karoliinan näkyvyyttä.

Kuva 7. Tiia Karoliinan Instagram sisältöjen visuaalisuus vuonna 2022 ja 2019

Artistin brändi ja visuaalisuus on yhtenäistynyt ja selkeytynyt brändäyksen porrasmallin avulla. Sisällöt ovat merkityksellisiä ja ne ovat selkeitä kokonaisuuksia. Kuvat ovat ammattilaisten ottamia ja niissä näkyy brändin arvot. Artistille on ollut tärkeää tuoda esille luontoa. Lisäksi artisti on tehnyt päätöksen tuoda esille enemmän omaa itseään kuvissa kuin muita ihmisiä tai levyn kansia. Tämä on yhtenäistänyt brändin ilmettä ja tuonut selkeyttä.

Kuva 8. Tiia Karoliinan TikTok sisältöjen visuaalisuus vuonna 2022 ja 2021

Tiktokissa Tiia Karoliina on ollut vasta hieman päälle vuoden, joten muutos ei ole alkuun verrattuna ollut suuri. Hän on muokannut kuvauspaikkaa ja valinnut selkeän otsikkoruudun. Muutosta on tuonut vain valo, joka näkyy kaikissa videoissa. TikTokissa artisti on halunnut tuoda esille erityisesti omaa rap-musiikkiaan, jossa näkyvät hänen omat arvonsa.

Voidaan sanoa, että tietoiset teot brändin selkeyttämisen, yhdenmukaistamisen ja visualisoinnin avulla on rakennettu toimivaa brändiä sosiaalisen median alustoille. Artistin brändin rakentaminen ilman uutta musiikkia on tuonut omia haasteita, mutta brändäyksen porrasmalli on ollut kätevä työkalu edistää brändiä.

6.2 Arviointi

Brändäyksen porrasmalli on itsessään hyvin käytännönläheinen ja selkeä. Sen avulla on helppo nähdä brändäyksen eri osa-alueet, jotka tarvitsevat lisää huomiota ja kehittämistä. Porrasmalli elää brändin mukana, eikä sen osia voi täysin irrottaa toisistaan. Askeleet kulkevat mukana koko brändin elämänkaaren aikana.

Havainnointi tutkimusmenetelmänä toimii tässä tapauksessa erinomaisesti, koska kyseessä on oman työn kehittäminen. Havainnoinnin avulla on pystytty luomaan selkeä ratkaisu kehittämistehtävään. Lisäksi on pystytty muodostamaan analyysin avulla selkeät portaat kohti brändimenestystä. Havainnoinnin ja analyysin apuna on ollut päiväkirja, joka on tuonut tarvittavaa tukea.

Tutkimuksen reliabiliteettia tulee arvioida, koska tekijä on samalla tutkimuksen toteuttaja ja toimeksiantaja. Voidaan toki sanoa, että tutkimuksen tulokset olisivat olleet toisenkin tutkijan näkökulmasta hyvin samanlaiset. Välttämättä toinen tutkija ei olisi tehnyt samanlaista ratkaisua kehittämistehtävään. Porrasmalli toisaalta toimii erinomaisesti työelämän näkökulmasta. Reliabiliteetti tässä työssä ei ole suurin mahdollinen, koska työtä ei ole voitu toteuttaa täysin objektiivisesti. Työn tekijällä on ollut iso vaikutus siihen, millainen lopputulos on.

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska on havainnoitu juuri niitä asioita, jotka ovat brändille merkityksellisiä. Havainnoidut aineistot on ryhmitelty selkeästi ja kuvaavat hyvin brändin kehittymistä. Aluksi muodostunut kehittämistehtävä on lähtenyt tarpeesta. Näin on pystytty rakentamaan muutosta.

Brändäyksen porrasmalli on yksinkertainen, joten se ei auta suoraan arjen työssä. Se ei ole suunnitelma, jonka mukaan tulee toimia. Porrasmalli vaatii käyttäjältä paljon lisätyötä suunnitelman muodossa. Jatkokehittämistä voisi pohtia tekemällä selkeän suunnitelman siitä, miten julkaista sosiaalisessa mediassa ja millä aikataululla. Voisi esimerkiksi tehdä sosiaalisen median vuosikellon, jossa toistuisi tietyt teemat jokaisena vuotena.

Sosiaalisen median nopeat muutokset voivat vaikuttaa porrasmalliin. Jokainen sosiaalisen median alusta toimii omalla tavallaan, ja nämä porrasmallin vaiheet eivät välttämättä sovi Instagramin ja TikTokin ulkopuolelle toteutettaviksi. Nykyään moni sosiaalisen median alusta ottaa mallia toisiltaan ja näin tämän mallin vaiheet voivat olla täysin merkityksettömiä myöhemmin Instagramissa ja TikTokissa.

Brändäyksen porrasmallin visuaalisuutta voisi kehittää. Siihen voisi lisätä käytännön erimerkkejä ja tehdä siitä persoonallisemman. Mitä visuaalisempi ja selkeämpi malli on, sitä todennäköisemmin sitä pitää seinällä ja siihen palaa. Visuaaliseen muotoon voisi hyödyntää esimerkiksi artistin omaa värimaailmaa ja kirjoitustyyliä.

7 POHDINTA

Toimintatutkimus toimi mielestäni hyvin kokonaisuuteen ja sen avulla pystyin luomaan suoraan tarvitsemaani haasteeseen työkalun. Työkaluna brändäyksen porrasmalli tulee olemaan minulla käytössä vielä pitkään. Opinnäytetyöni nivoutui mielestäni erinomaisesti kiinni omaan työhöni artistina ja tukee itselleni haastavinta aluetta eli sosiaalisen median brändäystä. Tämä opinnäytetyö toi esille, kuinka paljon olen jo tehnyt oman brändini eteen töitä.

Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista pohtia, miten artisti Tiia Karoliinan brändi seuraavaksi kehittyy. Voisiko kehitellä omia tuotteita kuten paitoja tai

asusteita? Voisiko Tiia Karoliina olla osana jotain peliyhteisöä, tehdä omaa videosarjaa tai tehdä livelähetyksiä? Tästä voisi tehdä oman jatkotutkimuksen.

Instagramissa oli selkeä nousu aikuisten seuraajien keskuudessa. Onkin mielenkiintoista pohtia, kuinka lisätä nuorten ja nuorten aikuisten seuraajien määrää. Tästä itsessään voisi tehdä oman jatkotutkimuksen. Muutos seuraajien isässä voi johtua TikTokin nousevasta asemasta. TikTok on suosittu nuorten ja nuorten aikuisten parissa. Onko järkevää tehdä brändäämistä Instagramissa nuorille ja nuorille aikuisille? Olisiko järkevää siirtää panosta TikTokiin?

TikTokin tilastoissa oli nähtävissä pieni ero naisten ja miesten välillä. Miesten osuus oli hieman suurempi kuin naisten. Voiko olla niin, että iso osa rapin kuuntelijoista on miehiä ja siksi sisältö voi kiinnostaa enemmän miehiä kuin naisia? Lisäksi on mielenkiintoista pohtia, näkyykö videot enemmän miehille kuin naisille rap-musiikin takia.

Brändäyksessä tärkeässä osassa on kulutuksen ja myynnin kasvatus. Artistina myyminen ei ole selkeää, koska siihen usein kuuluu välikäsiä kuten keikkamyyjä, levy-yhtiö tai suoratoistopalvelut. Sosiaalisen median brändäys artistina ei siis ole suoraa myynnin edistämistä, vaan siinä myydään mielikuvaa eri tahoille. Kohteena ovat niin kuuntelijat, kollegat, yhteistyökumppanit kuin potentiaaliset kuuntelijat. Brändäämisen tulee toimia läpi näiden kaikkien eri kohdeyleisöjen. Samalla pyritään luomaan selkeä, erottuva ja yhdenmukainen kuva artistista. Tämän takia artistin brändäämisessä ei ole selkeästi kyse vain myynnin ja kulutuksen kasvattamisesta.

Sosiaalisella medialla on iso vaikutus siihen, kuinka artisti nähdään. Jos artistin sosiaalinen media ei ole yhdenmukainen ja selkeä, voi artistin kanssa olla vaikeaa lähteä tekemään yhteistyötä. Artisti edustaa aina itsensä lisäksi myös levy-yhtiötä. Sosiaalisen median avulla luodaan verkostoja ja yhteistyötä esimerkiksi muiden artistien kanssa.

Pohdin pitkään, tekisinkö opinnäytetyön jollekin toiselle toimeksiantajalle. Jos olisin tehnyt opinnäytetyöni jollekin muulle, olisin voinut oppia erilaisia tapoja brändätä. Olen tyytyväinen, että valitsin itseni toimeksiantajaksi, koska se

toimi hyvänä motivaattorina ja pystyin tekemään opinnäytetyön omassa rytmissäni.

Brändäykseen ja sosiaaliseen mediaan keskittyminen tuntui toisinaan hyvin haastavalta, koska olen ennen kaikkea musiikin tekijä ja esittäjä. Se, että objektiivisesti katsoo omaa artistiutta brändin kautta vaati minulta hyvin paljon. Jäin pohtimaan, olisiko ulkopuolinen tutkija tuonut erilaisia näkökulmia työhön ja kehittänyt brändiä erilaiseen suuntaan. Toisaalta brändin takana on tärkeää itse seisoa.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja hyvin opettavainen kokemus. En ollut ennen havainnoinut omaa brändiäni tai sosiaalisen median sisältöjä yhtä tarkasti ja ajatuksella, kun tein opinnäytetyötä varten. Opin paljon siitä, kuinka opinnäytetyö tulee rakentaa ja kirjoittaa. Opinnäytetyö prosessina opetti minua kestämään keskeneräisyyttä ja keskittymään tekemiseen kunnolla, kun aikaa oli. Olen opinnäytetyön kokonaisuuteen hyvin tyytyväinen ja uskon siitä olevan minulle jatkossa hyvin paljon apua.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Al-Zyoud, M. F. 2018. Social media marketing, functional branding srategy ans intentional branding. Problems and Perspectives in Management. 16(3). 102-116. Saatavissa: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=681413 [viitattu 2.11.2021].

App Store. 2021a. Instagram. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252 [viitattu 3.11.2021].

App Store. 2021b. TikTok. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://apps.apple.com/app/tiktok-real-short-videos/id835599320 [viitattu 3.11.2021].

Audience Project. 2020. Insight 2020. App & social media usage. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf [viitattu 3.11.2021].

Bredenber, S. 2018. Rakenna inhimillinen brändi - se herättää luottamuksen. Blogi. Saatavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/rakenna-inhimillinen-brandi [viitattu 5.11.2021].

Chen, H.M. & Chung, H.M. 2016. How to Measure Personal Brand of a Business CEO. Jornal of Human Resource and Sustability Studies. Verkkojulkaisu 4. 305–324. www-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/312277830_How_to_Measure_Personal_Brand_of_a_Business_CEO [viitattu 3.10.2021].

Coles, L. 2017. Social Media for Business. Melbourne: John Wiley & Sons Australia.

Gullichsen, A. 2019. Nosteessa sooloartisteina tunnetut Satu, Tiia Karoliina ja Lehmä, joiden rap-bändi on enemmän kuin osiensa summa. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/10/nosteessa-sooloartisteina-tunnetut-satu-tiia-karoliina-ja-lehma-joiden-rap [viitattu 4.11.2021].

Hiljanen, J. 2014. Useampi ostaa verkosta ruokaa kuin musiikkia. Teosto. Blogi. Saatavissa: https://www.teosto.fi/teostory/useampi-ostaa-verkosta-ruokaa-kuin-musiikkia/ [viitattu 9.11.2021].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blogi. Päivitetty 8/2020. Saatavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen [viitattu 5.11.2021].

Huulet s.a. Spotify - Huulet. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://open.spotify.com/artist/7iZGD5RW5IAd5COmMom7De [viitattu 4.11.2021].

Instagram. 2021a. Mikä on Instagram. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav [viitattu 3.11.2021].

Jared, H. 2021. What's the Difference Between an EP & LP Album in Music? WWW-dokumentti. Saatavissa: https://ledgernote.com/columns/careers-marketing/what-is-an-ep-vs-lp/ [viitattu 4.11.2021].

Johnson, K. 2017. The importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. International Jornal of Education and Sosial Sciense. Verkkojulkaisuja vol 4 n. 1. 21-27. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand [viitattu 3.10.2021].

Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. 2020. Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf [viitattu 3.11.2021].

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona – Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenge and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. Saatavissa: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232 [viitattu 2.11.21].

Karadum, I. 2013. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Verkkojulkaisuja 99. 465–473. www-dokumentti. Saatavissa: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042813039608?token=EC53A1CE74018DB7AA8BECBE341B9AE9729E4D1A51FE3ECEFC553494C5B0FFFDC81896E5F44FA9E3E479CD49171733DB&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211002164106 [viitattu 3.10.2021].

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/ [viitattu 3.10.2021].

Kotimaisten kielten keskus. 2020a. Algoritmi. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/algoritmi?searchMode=all [viitattu 3.10.2021].

Kotimaisten kielten keskus. 2020b. Säännöllinen. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6llinen?source=suggestion [viitattu 9.11.2021].

Kotimaisten kielten keskus. 2021. Sosiaalinen. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/sosiaalinen?searchMode=all [viitattu 3.10.2021].

Kucharska, W. & Mikołajczak, P. 2018. Personal branding of artists and art-designers: necessity of desire?. Journal of Product & Brand Management, Vol. 27 Issue: 3, pp.249-261. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/324434060_Personal_branding_of_artists_and_art-designers_necessity_or_desire [viitattu 3.10.2021].

Mattila, A. 2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Teosto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.teosto.fi/teostory/brandi-on-artistin-arvokkain-paaoma/ [viitattu 3.10.2021].

Miettinen, K. & Salminen, E. 2019. Kolmetoista kertaa kovempi – Räppärin käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Mosser, A. 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Blogi. Saatavissa: https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works [viitattu 3.11.2021].

Patentti- ja rekisterihallitus. s.a. Tavaramerkit. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html [viitattu 5.11.2021].

Pérez, C. & Gringarten, H. 2020. Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era?. Journal of Multisidciplinary Reserch. Vol 12 N. 83-92. Saatavissa: https://www.researchgate.net/profile/Yaakov-Bayer-2/publication/349830654_Journal_of_Multidisciplinary_Research_-_2020_Volume_12_Number_2_FURA_Issue/links/604290b392851c077f1a76a6/Journal-of-Multidisciplinary-Research-2020-Volume-12-Number-2-FURA-Issue.pdf#page=85 [viitattu 5.11.2021].

Rajaram, S. & Staltin Shelly, C. 2012. History of Branding. Teoksessa: Internation Jornal of Social Sciences & InterDisciplinary Research. Dhingra, A. & Lal, R. (toim.). Vol 1. No 3. 100-104 Saatavissa verkossa: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37745588/IJSSIR_VOL_1_ISSUE_3_MARCH_2012_COMPLETE-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635931659&Signature=AYg-5vaZ-vt~q1X7n5u185gtRI~ILeihRSfrL-HZnBqqTIAyd87slBM-JiOC-cFJjGsXtJtbi2sVGDS0AEGYJBmgs5ejnITmVMMPvK4~MB7LaD0HDGo0WXXth~QDu1u3CiRNkqs9FhcVViBs~15BxGE3B4u8npvFm2U5Vy5OiQPmTtCIZ1jPI2kVj2VxCL0EWaa4sfp51R7r-zi5KD~IYgP7Pmfq1RXrfxIOg4XLJnua-wInAqHMWD9mtnVHolz6XYK-WqtpGmDjTKpBYZbcGJx-KVaMP98WXL3iXOmZddn2PacBUCfjE1SHQr5wrPzf-FUI8VEJLAi6fT6bdixEOCeSBTw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=103 [viitattu 5.11.2021].

Rantakallio, I. & Westinen E. 2020. Räpin aitoutta arvostetaan myös netissä - Katsaus Suomen suosituimpaan nuorisomusiikin ja sen faneihin. WWW-dokumentti. saatavissa: https://www.nuorisotutkimusseura.fi/nakokulma59 [viitattu 4.11.2021].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari Oy.

Sheth, J. N. 2018. How Social Media Will Impact Marketing Media. Teoksessa: Social Media Marketing – Emerging Concetps and Applications. Heggde, G. & Shainesh, G. (toim.). Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. E-kirja. Saatavissa verkossa: https://login.ezproxy.xamk.fi/login?url=https://login.ezproxy.xamk.fi/ebrary/xamk-ebooks/unauthorized&url=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fxamk-ebooks%2Fdetail.action%3FdocID%3D5287212 [viitattu 4.11.2021].

Sitku. s.a. Spotify - Sitku. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://open.spotify.com/artist/15N72yNjUH7MUk6Ydwx3Zz [viitattu 4.11.2021].

Skriivaa Ku Riivaa. s.a. SKRIIVAA KU RIIVAA: Rivo vs Tiia (@SHHF) Videoleike. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=eZtbxlvgd-w [viitattu 4.11.2021].

Strand, H. 2019. Hyvä verse – Suomiräpin naiset. Helsinki: Into Kustannus.

Sykäri, V., Rantakallio, I. Westinen, E. & Cvetanovic, D. 2019. Hiphop Suomessa 35 vuotta. Teoksessa: Hiphop Suomessa Puheenvuoroja tutkijoilta ja tekijöitä. Sykäri, V., Rantakallio, I. Westinen, E. & Cvetanovic, D. (toim.). Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura verkkojulkaisuja 164, sarja: Kenttä. 7–32. PDF-dokumentti. Saatavissa verkossa: https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/kuvat/verkkojulkaisut/hiphop_web.pdf [viitattu 4.11.2021].

THL. 2021. Tasa-arvosanasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/tasa-arvosanasto [viitattu 4.11.2021].

Tiia Karoliina. 2021. Facebook - Tiia Karoliina. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/tiiakrln/ [viitattu 4.11.2021].

Tiia Karoliina. s.a. Spotify - Tiia Karoliina. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://open.spotify.com/artist/5MlYwzIBfYGOboVOo0fwny [viitattu 4.11.2021].

Tiiakrln s.a. Tiia Karoliina. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.tiktok.com/@tiiakrln?lang=mr-IN [viitattu 3.11.2021].

Tiiakrln. 2021. Tiia Karoliina. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.instagram.com/tiiakrln/ [viitattu 3.11.2021].

TikTok. 2021a. Creating videos. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos [viitattu 3.11.2021].

TikTok. 2021b. Exploring videos. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos [viitattu 3.11.2021].

TikTok. 2021c. Messaging and notifications. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/messaging-and-notifications [viitattu 3.11.2021].

Tiktok. 2021d. How to grow your audience. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience [viitattu 3.11.2021].

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Ylex Nosteessa. 2021a. Artistiesittely: Tiia Karoliina | YleX Nosteessa. Videoleike. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=oC5Px4-VVSE [viitattu 4.11.2021].

YleX Nosteessa. 2021b. Me kuullaan susta vielä! | JAKSO 3 (OSA 2/2). Videoleike. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=q9gcGC-RsH6s&t=647s [viitattu 4.11.2021].

YleX toimitus. 2021. YleX Nosteessa -sarjan toinen tuotantokausi alkaa - ohjelmassa nähdään muun muassa Vesala, Robin Packalén, Jurek ja Ellinoora. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/09/13/ylex-nosteessa-sarjan-toinen-tuotantokausi-alkaa-ohjelmassa-nahdaan-muun-muassa [viitattu 4.11.2021]