



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anttoni Patana

PÄIVÄKIRJAMUOTOINEN OPINNÄYTETYÖ

ARTISTIN BRÄNDÄYKSESTÄ

Uusi artisti sosiaalisessa mediassa

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Anttoni Patana
Opinnäytetyön nimi	Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö artistin brändäyksestä
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	31
Ohjaaja	Peter Smeds

Tämä opinnäytetyö keskittyy uuden pop-musiikkia tekevän artistin lanseeraukseen ja sen brändäykseen sosiaalisen median alustassa Instagramissa. Työ on tehty päiväkirjamuotoisen raportoinnin tavoin artistin ensimmäisestä omakustanteisesta julkaisusta. Työssä pyritään selvittämään, miten julkaisuja voi markkinoida omakustanneartistina ja miten henkilöbrändi luodaan ilman levy-yhtiön tukea.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, lähtötilanteesta, yleistiedosta aiheeseen liittyen, jossa käsitellään markkinointiin ja musiikkiin liittyviä aihealueita, päiväkirjaraportoinnista sekä johtopäätöksistä. Päiväkirjaraportointia on tehty kuuden kuukauden ajalta.

Johtopäätöksissä selvisi muun muassa, mitä tiettyjä Instagramin ominaisuuksia eritoten kannattaa käyttää henkilöbrändin vahvistamiseksi ja kuinka suureksi tekijäksi sisällöntuotannon määrä nousi näkyvyyden kannalta.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoite ja taustat	6
1.2	Työn rakenne	7
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
2	LÄHTÖTILANNE.....	8
3	YLEISTIETOA AIHEESTA	9
3.1	Artistius	9
3.2	Musiikin julkaiseminen	9
3.3	Brändi.....	10
3.4	Henkilöbrändi.....	10
3.5	Sisältömarkkinointi	12
3.6	Sisältöstrategia.....	13
3.7	Instagram	14
4	PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI.....	16
4.1	Joulukuu	16
4.1.1	13. joulukuuta	16
4.1.2	27. joulukuuta	17
4.2	Tammikuu	17
4.2.1	3. tammikuuta	17
4.2.2	13. tammikuuta	18
4.2.3	24. tammikuuta	19
4.2.4	31. tammikuuta	19
4.3	Helmikuu	21
4.3.1	2. helmikuuta	21
4.3.2	3. helmikuuta	21

4.3.3	4. helmikuuta	21
4.3.4	6. helmikuuta	22
4.4	Maaliskuu	23
4.4.1	1. maaliskuuta	23
4.5	Huhtikuu.....	24
4.5.1	8. huhtikuuta	24
4.6	Toukokuu	24
4.6.1	17.-24. toukokuuta.....	24
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	26
6	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu osana Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden markkinoinnin tutkintoa. Opinnäytetyö on toteutettu päiväkirjamuotoisena tutkimuksena. Päiväkirjamerkinnot on aloitettu joulukuussa 2021 ja päiväkirjaa on tarkoitus pitää toukokuuhun asti. Merkinnot koostuvat opinnäytetyölle tärkeistä tapahtumista pitkin tarkastelujaksoa niin, että jokaisen kuukauden lopussa merkinnöistä tehdään yhteenveto. Työssä on tarkoitus raportoida vain työlle merkityksellisistä tapahtumista, jonka takia etukäteen ei ole määritelty tiettyä päivitystahtia.

1.1 Työn tavoite ja taustat

Yhä useampi artisti tai yhtye julkaisee musiikkiaan erilaisiin suoratoistopalveluihin ilman levy-yhtiötä. Nykyään se onkin helpompaa, eikä artisti välttämättä tarvitse levy-yhtiötä julkaistaakseen musiikkia. Levy-yhtiön asemaa ei kuitenkaan voida mitätöidä koska se antaa artisteilleen ison ammatillisen ja taloudellisen tuen eri osa-alueilla kuten markkinoinnissa. (Gullichsen, 2018)

Kun omakustanneartisti julkaisee itse musiikkiaan, joutuu hän huolehtimaan uuden julkaisun markkinoinnista ilman suurta tautajoukkoa ja usein pienillä resursseilla.

Tämän opinnäytetyön tavoite on seurata ja raportoida uuden omakustanneartistin ensimmäisen julkaisun markkinointia sosiaalisessa mediassa. Pääpaino tässä opinnäytetyössä on kuva- ja videopalvelu Instagramissa, mutta työssä sivutaan myös muita sosiaalisen median alustoja. Instagram valikoitui pääkanavakseni, koska siellä minulla on tällähetkellä suurin seuraajakunta valmiina siviilikäyttäjälläni. Tavoitteena on seurata mahdollisimman tarkasti artistin sosiaalisen median toimintoja ennen ja jälkeen julkaisun, sekä raportoida näiden päivitysten vaikutuksia julkaisun näkyvyyteen sekä tarkastella artisibrändin kehittymistä.

1.2 Työn rakenne

Tässä opinnäytetyössä tullaan aluksi kartoittamaan lähtötilanteeni uutena artistina, jonka jälkeen avataan lukijalle hyödyllisiä teemoja aiheen ympäriltä. Aihealueiksi valikoituivat: artistius, musikin julkaiseminen, brändi, henkilöbrändi, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja Instagram. Tämän jälkeen työssä on kirjattu päiväkirjamerkinnot tutkimusjaksolta eli joulukuusta 2021 toukokuuhun 2022. Päiväkirjamerkintöjen jälkeen kerrotaan johtopäätökset tutkimusjaksolta.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössäni tutkimusongelmana on selvittää ja tutkia kykyäni yksityishenkilönä luoda henkilöbrändi artistina sekä markkinoida debyyttijulkaisuani sosiaalisessa median alustoilla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset tulevat linkittymään tähän tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksillä halutaan saada vastaus hyödyntämällä tämänhetkistä osaamistani ja seurantajaksolla tapahtuvan oppimisen avulla. Olemassa olevaa tietoa heijastetaan raportointihavaintoihin.

Tavoitteiden pohjalta opinnäytetyöhön on rajattu seuraavat kaksi päätutkimuskysymystä:

1. Miten markkinoida julkaisuja omakustanneartistina sosiaalisessa mediassa?
2. Miten luoda henkilöbrändiä yksityishenkilönä?

2 LÄHTÖTILANNE

Olen tähän pisteeseen asti harrastanut musiikkia kitaransoiton ja laulamisen parissa puolet elämästäni. Viimeiset vuodet olen musiikkijärjestö Rytmi-instituutin kurssien myötä tehnyt omia kappaleita eri kurssilaisten kanssa ja hakenut linjoja siihen, miltä haluan musiikkini kuulostavan. Kappaleita on tehty minulle kurssityönä ilman omaa panostani, mutta suurimmassa osassa kappaleista olen itse ollut säveltämässä ja/tai sanoittamassa. Tällä hetkellä en ole julkaissut vielä yhtään omaa kappaletta. Loppuvuodesta 2021 minua pyydettiin Rytmi-instituutin Markkinointi -kurssille kohdeartistiksi. Tällä kurssilla opiskelijoiden tehtävänä on auttaa uuden artistin lanseerauksessa mutta itse kappaleen tekoa kurssi ei sisällä.

Olin tutustunut aiemmalla Rytmi-instituutin kurssilla tuottajaan, jonka kanssa lähdimme tekemään ensimmäistä julkaistavaa kappaletta. Aloitimme sen tekemisen kesällä 2021. Kappaleen nimi on Perso makealle ja se on tyylilajiltaan voimakasta ja tummanpuhuvaa pop-musiikkia.

Musiikkiurani sai tuulta alleen vuonna 2019 kun osallistuin Rytmi-instituutin vuoden mittaiselle koulutukseen, jossa käytiin läpi artistiutta monelta eri kantilta. Sen jälkeen Rytmi-instituutti on vaikuttanut paljonkin alkavan urani etenemiseen. Rytmi-Instituutti on 1990 perustettu valtakunnallinen musiikkialan toimija, joka järjestää tapahtumia ja koulutuksia tavoitteenaan auttaa uusia alan harrastajia pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Se myös ylläpitää Rytmimanuaali nimellä kulkevaa verkko-opasta, sekä mm. uusia artisteja esiintuovaa Promoamo verkkolehteä. (Rytmi-instituutti, 2022)

Tavoitteena tällä työllä ja julkaisuprojektilla on kehittää omaa brändiäni uutena artistina ja oppia hyödyntämään sosiaalisen median kanavia.

3 YLEISTIETOA AIHEESTA

Tämän otsikon alla läpikäytyt asiat on kirjattu päiväkirja -raportin tueksi.

3.1 Artistius

Täydellinen soitto-, laulu- tai biisinkirjoitustaito eivät yksistään tee henkilöstä menestyvää artistia. Henkilössä itsessään pitää olla joitain luonteenpiirteitä tai muita seikkoja, jotka kiinnostavat muita ihmisiä, joista koostuu ajan myötä maksava yleisö. Menestyvä artisti omaa vahvan itseilmaisun tarpeen ja on persoonallinen tavalla, joka puhuttelee yleisöä. Tätä ei tarvitse välttämättä löytyä artistilta luonnostaan, vaan tätäkin voi myös harjoitella. Tärkein erottava tekijä kiinnostavan ja ”kädenlämpöisen” artistin välillä on motivaatio tehdä työtään ahkerasti. Artistin täytyy olla artisti kaikkialla missä liikkuu, mutta etenkin yleisönsä edessä. Jos artisti pystyy luomaan tietynlaisen tunnelman keikoilleen, palaa yleisö varmasti myöhemminkin katsomaan artistia uudelleen. Täytyy kuitenkin muistaa, että yleisö on artistin palkanmaksaja. (Hynynen, 2018).

3.2 Musiikin julkaiseminen

Musiikkibisnes on muuttunut vuosien aikana monin tavoin digitalisaation vuoksi. Jos ennen artisti tai bändi julkaisi pääasiassa fyysisiä pitkäsoittoja, on tämä muuttunut enemmän single painotteiseen julkaisemiseen suoratoistopalveluihin. Monen aloittelevan artistin onkin järkevämpää julkaista musiikkiaan suoratoistopalveluissa, kuten esimerkiksi Spotifyssa, kuin tehdä fyysisiä cd-levyjä kaupan levyhyllylle. Tänä päivänä digitaalinen tuote on paras vaihtoehto varsinkin aloittelevalle artistille sen kustannustehokkuuden ansiosta: kuulija löytää artistin koko tuotannon helpommin suoratoistopalveluista kuin levyhyllyiltä (Hynynen 2019).

Uuden artistin kohdalla on viisaampaa julkaista yksi erittäin laadukas kappale, kuin albumillinen keskinkertaisia kappaleita. Keskinkertaiseen albumiin käytetyllä rahamäärällä saat katettua kappaleen teon lisäksi myös esimerkiksi

musiikkivideon tai promokuvaukset. Jos uusi artisti julkaisee vain yhden kappaleen ja tämä sattuu olemaan hänen ensimmäinen julkaisunsa, tulee päätös kappalevalinnasta tehdä huolella, jotta kuulijakunta saa oikeanlaisen kuvan artistista. (Hynynen 2019)

Tänä päivänä musiikin julkaisu on myös tehty erittäin helpoksi mille tahansa artistille tai bändille ilman levy-yhtiötäkin. Esimerkiksi Spotifyyn voi kuka tahansa julkaista musiikkia ilman suurta levy-yhtiötä. Tämä laajenta kilpailua musiikkimarkkinoilla, joka korostaa markkinoinnin tärkeyttä. Vaikka ilman levy-yhtiötä voikin julkaista musiikkia kaikkien kuuluviin, puuttuu artistilta tai bändiltä silti ison levy-yhtiön ammattitaito ja rahoitus esimerkiksi isojen markkinointikampanjoiden tekemiseen. (Gullichsen, 2018)

3.3 Brändi

Brändäämisellä tarkoitetaan erottumista muista kilpailijoista. Samankaltaisten yritysten joukosta esiin nousee se, joka tekee asiat toisin. Oikein brändätyssä tuotteessa tai palvelussa on tietynlaista ärsykettä tai samaistuttavaa piirrettä kuluttajaa kohtaan, mikä kiinnittää tämän huomion. Jonkin silmiinpistävän tekijän vuoksi kuluttaja useimmiten päätyykin ostamaan hyvältä brändiltä tuotteita.

Menestyvän brändin palvelut pitää pystyä täyttämään vähintäänkin saman arvon kuin mitä tämän kilpailijat tuottavat. Sen pitäisi myös ilmiselvän palvelun tai tuotteen lisäksi pystyä tarjoamaan ulkopuolisia näkymättömiä hyötyjä, mitkä eivät välttämättä kuulu normaalisti pakettiin tai hintaan. Näiden hyötyjen, toisin sanoen arvojen, on oltava linjassa keskenään ja muodostettava yhtenäinen kokonaisuus ilman irrallisia, kuluttajaa sekoittavia tekijöitä. (Pohjola, 2019, 81-83).

3.4 Henkilöbrändi

Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Brändi ei ole minkäänlainen suojakuori tai ”työasu”, joka puetaan päälle kun aletaan hyödyntämään omaa brändiä. Se ei välttämättä ole edes kyseessä olevan henkilön persoona, vaan

muiden ihmisten saama mielikuva kyseisestä henkilöstä. Henkilöbrändiin vaikuttaa vahvasti oma käyttäytyminen mutta eritoten muiden mielipiteet sinusta. Se voi olla joko myönteinen tai kielteinen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2018, 22; Kortesus, 2018, 166).

Ihmisiä kiinnostaa muut ihmiset ja heidän elämänsä, jonka takia kuluttajat seuraavat sosiaalisessa mediassa enemmän yksittäisiä henkilöitä. Tästä syystä kuluttajat seuraavat sosiaalisen median kanavissa enemmän yrityksissä työskenteleviä keulakuvia kuin itse yritystä. Esimerkiksi kiinteistönvälitysyrityksellä Neliöt Liikkuu Oy:llä on Instagramissa seuraajia 2688, kun taas yrityksen perustajalla ja keulakuvalla Andrei Koivumäellä on seuraajia 16,9 tuhatta. Vaikka yrityksen Instagram -sivut olisivatkin informatiivisemmat kuin Andrei Koivumäen omat sivut, voi perustajan omat postaukset tuoda enemmän näkyvyyttä ja asiakaskuntaa Neliöt Liikkuu Oy:lle. (Kurvinen ym. 2018, 51).

Henkilöbrändiä pitää osata käyttää oikein ja myös viedä oikeaan suuntaan. Yksi tärkeä tekijä vakuuttavassa ja toimivassa henkilöbrändissä on henkilön karisma. Karismaattinen henkilö tuntee itsensä todella hyvin, ja on itsevarma puheissaan ja teoissaan. Tällöin viestintä toimii kuluttajille tehokkaammin. On väärin sanoa olevansa kaunis, hyvä tai viisas, vaikka kaikkia näitä olisikin. Tehokkaasti itsensä brändäävä henkilö osoittaa tämän olemuksellaan ja teoillaan itsekehun sijasta. (Kortesus, 2018, 166-167).

Moni henkilöbrändiä hakeva tekee virheen tavoitellessaan liian suurta yleisöä yrittämällä miellyttää kaikkia ja vastaamalla liian monen tarpeisiin. Tällaisesta tyylistä kuitenkin asiakkaatkin huomaavat, ettei henkilöbrändi pohjaudu mihinkään aitoon ihmiseen ja tarinaan, vaan ohuesti keksittyyn ja leväperäiseen ulosantiin. Henkilöbrändissä on tärkeää pitää sama johdonmukainen linja siinä, minkälainen ihminen tai hahmo on kyseessä. Useimmiten toimivin tapa on olla oma itsensä koska mielenkiinto henkilöbrändistä katoaa, jos asiakkaat huomaavat tämän epäaitouden, eivätkä tällöin jaksa seurata toimintaa mielenkiinnolla. Henkilöbrändäämisen tarkoituksena on tehdä henkilöstä korvaamaton

asiakkailleen. Hänen tulisi olla se, jolta kysytään neuvoja, otetaan vaikutteita ja halutaan vain viihteenkin nimissä päivittäinen annos henkilön elämää. (Kurvinen ym. 2018, 61-66).

Aikana, jolloin kaikesta on ylitarjotua, kuluttajat pyrkivät etsimään tahoja, joihin he pystyvät samaistumaan ja ammentamaan näistä voimaa. Nykyajan kovassa kilpailussa henkilöbrändeistä menestyvät he, jotka pystyvät tuottamaan opettavaista ja viihdyttävää sisältöä, jota seuraajat ja asiakkaat voivat hyödyntää omassa elämässään. Parhaimmassa tapauksessa seuraajat kertovat tästä vielä eteenpäin, minkä tärkeyttä ei voi henkilöbrändäyksessä vähätellä. Oma kohderyhmä muotoutuu tekemisen myötä sen mukaan minkälaista sisältöä henkilöbrändi tuottaa. On tärkeää tietää, mihin asioihin on hyvä ottaa kantaa ja mitä ”muurahaispesää sohii”, koska kaikki puheet ja kannanotot puhuttelevat seuraajia niin hyvässä kuin pahassakin. (Kurvinen ym. 2018, 72-73).

3.5 Sisältömarkkinointi

Yhdysvalloista Suomeen rantautunut Content Marketing eli sisältömarkkinointi on yleistynyt vasta 2010-luvulla, kun eri media-alustoja on alettu käyttämään markkinoinnissa. Suuren sysäyksen sisältömarkkinoinnin käytölle on antanut Google ja Facebook, jotka rohkaisivat medioita ja brändejä luomaan viihdyttävää sisältöä kuluttajille niin pienelle kuin suurellekin kohdeyleisölle. (Rummukkainen, Hiila & Hakola 2019, 41).

Sisältömarkkinointi on uudenlaista markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan kuluttajalle lisäarvoa ennen kuin hän on ostanut yhtäkään tuotetta. Sisältömarkkinointi on tuotteen tai palvelun myyntiä niin sanotusti rivien välistä. Yrityksen mainosvideon tarkoitus ei ole näyttää siltä, että yritys haluaa tyrkyttämällä myydä videolla näkyvää sipsipussia, vaan kuluttaja on tarkoitus

saada haluamaan samaista sipsipussia. Tämä tapahtuu mainosvideossa esimerkiksi tunteisiin vetoavilla ärsykkeillä. (Kortesuo, 2018, 173)

Jos yritys toteuttaa hyvin sisältömarkkinointinsa, kasvattaa se myyntiään, mutta myös näkyvyyttään kaikissa eri kanavissa kun asiakas kokee, että esimerkiksi Instagramissa näkyvät videot ovat viihdyttäviä. Tällöin asiakas saattaa palata yrityksen sivuille uudestaan ja näin haluamattaankin ottaa vastaan tietoa yrityksen palveluista.

Ero sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on, ettei sisältömarkkinointi keskity pelkästään myyntiin tai sen edesauttamiseen, vaan luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin asiakas on ostanut yhtään mitään. (Kortesuo, 2018, 171)

3.6 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia ymmärretään usein väärin. Nämä eivät ole vain sisällöntuotantoa tietyssä järjestyksessä eri kanaviin, vaan tarkoituksena on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Sisältöstrategia on yhdessä liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen summasta johdettu näkemys siitä, miten hyvin tehdyllä sisällöllä voidaan täyttää strategisia tavoitteita ja mihin niillä päästään. Se on toisin sanoen työkalu onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. (Keronen & Tanni, 2017, 25).

Bändin ja sisältöstrategian päämäärä on sama, mutta niillä on eri tehtävät. Brändi määrittelee, mihin yritys tähtää toiminnallaan ja mitä se on, tai ainakin haluaa olla. Sisältöstrategian avulla yritys koittaa täyttää nämä lupaukset ja antaa asiakkailleen sitä mitä se lupaa. (Keronen & Tanni, 2017, 25).

Sisältöstrategian tarkoitus käytännönläheisemmin on saada asiakkaat innostumaan, oppimaan ja ennen kaikkea sitoutumaan yritykseen jo paljon ennen kuin asiakkaat ovat ostaneet mitään. Tämän opinnäytetyön aihepiirissä seuraajille voisi esimerkiksi julkaista materiaalia siitä, millaista artistin arki on ja mitä studiolla tapahtuu. Tällä tavoin seuraajat pääsevät ”kurkistamaan verhon taakse”, jolloin he saattavat löytää mielenkiintoisia tai samaistuttavia asioita artistin työstä. Seuraajien luottamuksen voittaminen puolelleen on tärkeä seikka seuraajien vakiinnuttamisessa, koska silloin he näkevät enemmän kokonaiskuvaa ja tietävät mitä ostavat. Sisältöstrategian tulee olla helposti ymmärrettävissä muillekin kuin vain yrityksen markkinointiviestinnän työntekijöille. Jatkuva sisältömarkkinointi tulisi aloittaa sisältöstrategian suunnittelulla. Tämä luo selkeyttä ja perustan sisällöntuotannolle. Ilman selkeää suuntaa ja suunnitelmaa, sisältömarkkinointi voi alkaa muistuttaa vain epäselvää ja -johdonmukaista sisällöntuotantoa. (Rummukainen ym. 2019, 68-69)

3.7 Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, jonka käyttäjät jakavat kuvia ja videoitaan profiileihinsa. Muut näkevät näitä päivityksiä seuraamalla käyttäjiä tai selaamalla Explore -sivua, johon Instagramin algoritmi lisää suosittujen käyttäjien päivityksiä. Applikaatioon voi tehdä erilaisia päivityksiä muutamalla eri tavalla. Tavanomaisin tapa on kuvan tai videon jakaminen omaan profiiliinsa. Pidempiä videoita ladataan Reels -osioon, joiden levikki on myös normaalia päivitystä tehokkaampi. Storyt ovat lyhyitä videoita tai kuvia, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat näkyvistä. Storyn kautta käyttäjä voi myös pitää live-lähetystä seuraajilleen. (Moreau, 2022)

Instagramin algoritmit muuttuvat aika ajoin parantaakseen käyttäjien kokemusta. Viimeisimmän päivityksen jälkeen, Instagram on alkanut priorisoimaan käyttäjilleen heidän seuratuimpien tilien julkaisuja. Myös kaikki muut seurattujen tilien julkaisut näkyvät etusivulla ja tarinoissa, mutta tilit johon kukin käyttäjä on niin sanotusti sitoutunut eniten, näkyy ensimmäisenä esimerkiksi Tarinat -osiossa.

Aiemmin tehokas keino hankkia näkyvyyttä on ollut nopea ja säännöllinen julkaisutahti mutta nyt algoritmi suosii enemmän laadukkaita julkaisuja, niin etusivun kuin tarinoidenkin puolelle. Laadukas julkaisu osallistaa seuraajia. Julkaisu voi pitää sisällään esimerkiksi kysymyksiä tai huumoria, joka saa seuraajan kommentoimaan tai mikä parempi, jakamaan julkaisun eteenpäin omalla tilillään. (Moreau, 2022)

4 PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI

Tämä opinnäytetyö toteutetaan päiväkirjamuotoisesti, sillä päiväkirjamutainen raportointitapa sopii hyvin opiskelijalle, joka toimii tutkinnon edellyttämässä työ- tai asiantuntijaroolissa. Päiväkirjamuotoisessa työssä on tarkoitus, että raportoiija eli opiskelija reflektoi omaa omia havaintojaan sekä osaamistaan raportissa olevaan tietoperustaa. (OAMK, 2022)

Tässä osiossa käydään päiväkirja -muodossa läpi sitä, mitä minäkin päivänä on tehty artistin lanseerauksen ja brändäyksen eteen. Jokaisen kuukauden merkintöjen päätteeksi on koottu vielä yhteenveto siltä kuukaudelta, joka sisältää vähän pohdintaa miten tehty työ on mennyt ja mitä olisi vielä voinut tehdä toisin.

Koska kyseessä on päiväkirja, joka on tehty musiikin julkaisun yhteydessä, ei tätä ole voitu toteuttaa jokaiselta viikolta. Tässä päiväkirjassa on otteita viiden kuukauden jaksolta niiltä päiviltä, kun brändäystä on viety selkeästi jollain tapaa eteenpäin. Eniten päiväkirjamerkintöjä on julkaisuajankohdan ympärillä, jolloin myös työtä oli enemmän kuin julkaisuun liittyviä asioita alkoi konkreettisesti tapahtua.

4.1 Joulukuu

4.1.1 13. joulukuuta

Kävimme työryhmän kanssa läpi palaverissa erilaisia käytännön asioita, mitä kappaleen julkaisussa on otettava huomioon. Lista oli pitkä enkä varmasti olisi selvinnyt siitä ilman työryhmän apua. Totta puhuen minulla ei ollut mitään käsitystä puolistakaan musiikin julkaisun läpiviemiseen vaadittavista asioista, jonka takia kurssille osallistuminen oli todella hyvä päätös. Suunnittelimme myös, millaisia julkaisuja tulisin päivittämään Instagramiin. Tämä oli kuitenkin hieman haastavaa, kun en ollut vielä varma, millaisena haluan itseni näyttää muille. Koin, että minun piti tehdä selvä ero niin sanotun siviili-minän ja artisti-minän välille.

4.1.2 27. joulukuuta

Kuuntelimme viimeistä kertaa kappaleeni läpi, että kaikki ovat kohdallaan ennen kuin se lähetettäisiin masteroitavaksi. Masteroinnissa kappale perataan perusteellisesti läpi, että kaikki kappaleen aikana tapahtuva soitto ja laulu ovat balanssissa keskenään. Kun masterointiin ollaan tyytyväisiä, kappale lähetetään aggregaattorin kautta niin sanottuun julkaisuputkeen, josta se ilmestyy julkaisupäivänä kaikkiin valittuihin suoratoistopalveluihin kuunneltavaksi.

Suunnittelimme myös tulevia Instagram -päivityksiä. Päätimme, että Instagram tulisi ainakin alustavasti olemaan ainoa sosiaalisen median kanava, jossa brändäisin musiikkiani. Pyörittelimme myös ajatuksia, pitäisikö Facebookiin tai TikTokiin tehdä jotain päivityksiä mutta ainakin Facebook jäi heti laskuista pois.

Kysyin työryhmältä mielipidettä artistinimestäni, jota olin miettinyt pitkään. Päädyimme käyttämään omaa nimeäni Anttoni Patana. Myös linjavedot tyylistäni käyttää ja käyttäytyä sosiaalisessa mediassa päätettiin pitää kuitenkin luonnollisena, kuten olin tähänkin mennessä käyttänyt Instagramia.

Yhteenveto joulukuulta

Kuukauden työt koostuivat enemmänkin sosiaalisen median ulkopuolisista asioista, kun julkaisua varten selvitettävien asioiden lista oli melko pitkä. Saimme kuitenkin isoja päätöksiä ja linjanvetoja tehtyä millaista sisältöä Instagramiin tulisi päivittää.

4.2 Tammikuu

4.2.1 3. tammikuuta

Ensimmäistä julkaisua varten tarvitsin kansikuvan Spotifyyn sekä materiaalia sosiaaliseen mediaan promootiota varten. Valitsin valokuvaajaksi Seinäjoella toimivan Tuukka Kivirannan. Koin, että hänen tyylinsä valokuvaajana palveli minun visiotani siitä, millaista lopputulosta hain. Olin myös kuullut, että Tuukan kanssa

työskentely on rentoa, jonka kyllä pystyy huomaamaan hänen ottamistaan kuvistaan. Olin ennen kuvauspäivää lähettänyt Tuukalle referaatteja muiden artistien ja mallien promokuvista, joista selviäisi Tuukalle hieman visiotani. Kivirannan studiolle saavuttuani hän oli valmistellut jo saamiensa ideoiden pohjalta kuvauspaikkaa. Pienen suunnittelun jälkeen otimme kuvat, joihin olin jälkeinpäin todella tyytyväinen. Onnekseni myös kuvaaja itse oli erittäin tyytyväinen ottamiinsa kuviin, ja jakoi näitä omissa työprofileissaan Instagramissa ja LinkedIn:ssä tuhansille seuraajilleen. Tämä oli minulle suuri voitto, ja vaikka kuvan nähneet eivät vielä kuulleetkaan musiikkiani, sai siitä silti hyvin huomiota laajalla skaalalla. Uudelleenjaoin näitä Tuukan päivityksiä omassa Instagramissani, mikä sekkin herätti toivottuja kysymyksiä siitä mitä olen tekemässä. En kuitenkaan julkisesti vielä paljastanut mitä tapahtuu, vaikka moni varmasti arvasikin jo mistä oli kyse.

4.2.2 13. tammikuuta

Tässä palaverissa Ginger Vine Managementin alla toimiva Heta Hyttinen kertoi mediatiedotteiden teosta, mikä tulotisiin lähettämään eri radioille. Jokainen kurssilainen teki oman tiedotteensa, mistä kävisi ilmi millainen artisti Anttoni Patana on. Tätä varten kurssilaiset haastattelivat ja esittivät tarkkoja kysymyksiä siitä, miksi olen sellainen kuin olen. Tiedotteessa käydään läpi artistin musiikkia, millaista se on ja millaisia tunteita se herättää. Tiedotteesta pitää saada mahdollisimman paljon huomiota herättävä, koska suurempi mahdollisuus sille, että tiedote noteerataan, on se, ettei sähköpostiin tulevaa viestiä tiedotteesta ikinä avata. Varsinkin uran alkuvaiheessa olevalla artistilla on haasteita tulla huomatuksi, minkä takia otsikon iskulauseella ja selvällä tiedotteen tekstistä saatavalla mielikuvalla artistista on todella suuri merkitys. Jokaisen ryhmän tiedotteet katsottiin myöhemmin läpi, tarkistettiin ja koottiin yksi tiedote, joka lähetettiin usean eri radion musiikkivastaavalle mm. YleX:lle, Yle Suomeen ja Radio Vaasaan. Tiedote lähetetään radioille muutamaa päivää ennen julkaisuajankohtaa. Pyrin hyödyntämään tällaisia palavereita päivittämällä Storyyn

edes jotain ylläpitääkseni kuvaa siitä, että nyt tapahtuu taas jotain musiikkiin liittyvää.

Hyttinen kertoi myös palaverissa ensikäden tietoa siitä, mitä levytyssopimuksen allekirjoittaminen eli nk. signaaminen levy-yhtiölle vaatii artistilta. Se ei tunnu olevan kovin yksiselitteistä, mutta karkeasti sanottuna artistin pitää tehdä hyvää musiikkia ja olla jollain tapaa kiinnostava persoona, jota yleisö haluaa seurata. Varsinkin jälkimmäisessä mm. Instagramilla on iso rooli.

4.2.3 24. tammikuuta

Päivitin Instagramiin yhden promokuvistani, johon kirjoitin mitä tuleman pitää. Seuraajillani oli varmasti jokin kuva siitä, että olisin julkaisemassa musiikkia, mutta nyt kerroin siitä kunnolla ensimmäistä kertaa itse. Kerroin päivityksessä, että olen julkaisemassa ensimmäisen kappaleeni ja kuvailin silloisia tunnelmiani, jotka olivat todella jännittyneet. Tämä oli siihen astisen musiikkiurani jännittävin kokemus, kun tiesin, ettei tämän päivityksen jälkeen voinut enää perääntyä. Toisaalta se on myös tehokas keino saada asioita tapahtumaan, kun kerrot aikeistasi julkisesti muille. Päivitys alkoi heti keräämään paljon tykkäyksiä, mikä oli hyvin tärkeää. Näin mahdollisuudet saada suosiota algoritmilta ja päästä myös minua seuraamattomien feediin kasvaa. Näin myös tapahtuikin pienissä määrin. Suurimman huomion sain omilta seuraajiltani päivityksen kommenttiosioon sekä yksityisviestitse. Kaiken jännityksen jälkeen oli mukava huomata, että tämä asia kiinnosti ihmisiä.

4.2.4 31. tammikuuta

Muutama päivä ennen julkaisua herättelin seuraajiani Instagramissa lyhyellä akustisella versiolla kappaleestani lyhyen esittelyn kera. Kirjoitin päivityksen tekstin samalla tyylillä, kuten aiemmissakin päivityksissä, ikään kuin ne noudattaisivat samaa sapluunaa. Päivitysten kirjoitus alkoikin tuntua jo luonnollisemmalta, vaikka niiden kanssa miettimiseen tuntuu silti kuluvan aina

paljon aikaa. Tässä versiossa soitin kappaleesta osan ennen kertosaettä sekä kertosaäkeen niin, että kuulijat saivat kuvan millaista musiikkia olisi tulossa. Akustisesta versiosta puuttui tietenkin tuotannollinen puoli mutta koen, että akustisena versiona kuulija pystyy kiinnittämään huomiota enemmänkin lyriikkaan. Lisäsin videon Instagram profiilini Reels -osioon, joka voi onnistuessaan levitä erittäin laajasti nimenomaan niille ihmisille, jotka minua eivät seuraa. Jaoin videon myös Storyyn, ettei keneltäkään mene päivitykseni ohi. Reels-video alkoi kerätä paljon näyttökertoja heti sen julkaistuani. Tähän varmasti vaikuttaa myös ajankohta. Olen pyrkinyt noudattamaan päivityksien tekoa iltaisin, kun ihmisillä on enemmän aikaa selata sosiaalista mediaa ja jälleen se näytti toimivan.

Yhteenveto tammikuulta

Tammikuu oli melko kiireinen ja stressintäyteinen musiikkirintamalla. Oli paljon asioita, mitä piti hoitaa ja mistä piti ottaa selvää. Aktivoiduin nyt kunnolla ensimmäistä kertaa Instagramissa paljasten, että olen julkaisemassa musiikkia. 24. tammikuuta tehty päivitys, jossa kerroin julkaisevani musiikkia keräsi 269 tykkäystä ja seitsemän kommenttia. Kommentteja tuli myös yksityisviesteinä paljon. Varsinkin tykkäyksien määrä oli minulle erittäin iso verrattuna silloiseen seuraajamäärään, joka oli noin 500 seuraajaa.

Reels-video, jossa soitan akustisesti kappaleeni, keräsi melkein 3800 näyttökertaa ja luvut kasvavat vieläkin vähän. Tämä kertoo hyvin Reelsin kyvystä levitä erittäin suurelle yleisölle. 3800 näyttökertaa on ensinnäkin minun mittapuullani erittäin paljon mutta se myös osoittaa sen, että video on ollut sen verran kiinnostava, että sitä on katsottu loppuun asti ja se on kerännyt tykkäyksiä, jonka takia se on päässyt myös minua seuraamattomien Explore -sivulle. Video on kerännyt tähän päivään mennessä 182 kappaletta tykkäyksiä.

4.3 Helmikuu

4.3.1 2. helmikuuta

Kaksi päivää ennen julkaisua päivittelin tunnelmiani Story -osioon. Lisäilin sinne promokuvia, joista selviää kappaleen julkaisupäivä muistutuksena seuraajille. Puhuin myös videolle päällimmäisiä tunnelmia. Se oli aluksi haastavaa, kun en osannut päättää, millä kulmalla alan tuottamaan sellaista sisältöä. Tavaksi päättyi normaali puhetyylini. Rento ja pienillä vitsillä maustettu tarinankerronta tuntui toimivan, ja sainkin siitä palautetta yhdeltä työryhmäni jäseneltä, joka piti tavastani puhua yleisölle. Olen muutenkin ajatellut, että paras tapa esiintyä artistina musiikin ulkopuolella on olla oma itseni. Tuntuu raskaalta esiintyä jonkin alter egon takana – vaikka siinäkin on varmasti hyvät puolensa. Tein myös promokuvista koostevideon Reels -osioon, kerroin nimeni, julkaistavan kappaleen nimen ja julkaisupäivän. Taustalla videossa soi kappaleen hiljainen ja odottavan tunnelman luova c-osa. Videon tekstiosioon liitin mukaan kappaleen c-osan sanoitukset. Tällä tyylillä saa hyvin yleisön huomiota siihen, mistä kappale kertoo. Siitä tuli mielestäni todella onnistunut ja se alkoi nopeasti kerätä näyttökertoja.

4.3.2 3. helmikuuta

Päivä ennen ensimmäistä omaa julkaisua oli jännittävä. Suosituimpana kuuntelualustana kuluttajat käyttävät Spotify -suoratoistopalvelua, jonne olin julkaisemassa omankin kappaleen. Julkaisuun valmistautumista vaikeutti se, etten pystynyt valmistelemaan omaa Spotify -profiiliani, johtuen vähän huonosti toimivasta aggregaattorista, CD Babystä. Tämän takia promootio piti hoitaa pelkästään Instagramissa, jonne päivittelin Story -osioon tunnelmia viimeisestä.

4.3.3 4. helmikuuta

Julkaisupäivä oli jännittävä. Olin edellisenä iltana valvonut päivän vaihtumiseen, jolloin kappale julkaistiin. Siitä lähtien Instagramini yksityisviestit oli täyttynyt onnittelusta ja kehuista, jotka tietenkin tuntuivat mukavalta kaiken jännittämisen

jälkeen. Oli kiva huomata, että kappale resonoi muissa samalla tavalla kuin itsessäni. Myös monet tuntemattomat tai ihmiset, joiden kanssa en ollut pitkään aikaan ollut yhteydessä laittoivat viestiä siitä, mitä mieltä he olivat kappaleesta. En tiedä oliko Instagram päivittelyni tehonnut niin hyvin vai oliko kappale itsessään sen verran hyvä, että se levisi minun mittapuilla ja asettamillani tavoitteilla melko hyvin. Olin kuullut musiikkialan kollegoilta, että olisi hyvä saavuttaa Spotifyssä mahdollisimman nopeasti 1000:n kuuntelun raja. Tämä siksi, että Spotifyn algoritmi olisi edes vähän suotuisampi, sillä Spotifyyn julkaistaan yli 60 000 kappaletta joka päivä ja massaan hukkuminen on hyvin todennäköistä (Music Business Worldwide, 2021). Tämä olikin seuraava jännittämisen arvoinen asia. Julkaisupäivänä päivitin Instagramiin kappaleen kansikuvan, jossa kerroin tunnelmia julkaisusta, kappaleen syntymisestä ideasta kokonaiseksi kappaleeksi ja saamastani palautteesta. Kappalettani jaettiin Instagramin Story -osiossa todella paljon, mikä sekin yllätti minut täysin. Jakoivatpa ihmiset kappalettani Instagramissaan sitten tukeakseen tai siitä syystä, että se oli yksinkertaisesti hyvä kappale, oli tämä minulle kuitenkin lottovoitto sen levikin kannalta. Jaoin itse näitä muiden päivityksiä uudelleen omassa Storyssani. Samana päivänä kävin Seinäjoen Rytmikorjaamolla antamassa yhden haastattelun kappaleesta ja alkavasta artistiurastani Rytmii-Instituutin Promoamo verkkolehdele. Rytmii-Instituutti on musiikkitapahtumia ja -koulutuksia järjestävä taho, joka on ollut erittäin suuressa roolissa tähän astisella urallani.

4.3.4 6. helmikuuta

Olin saanut paljon viestejä ja videoita, joissa ystävät ja seuraajat kuuntelivat kappaletta. Tähän mennessä 1000:n kuuntelun raja Spotifyssä oli ylittynyt. Päätin kiittää ja purkaa tilannetta Storyyn kertomalla omia fiiliksiäni vähän pidemmin kuin vain parilla sanalla. Näiden Storyjen perään lisäsin vielä kuvankaappauksen kappaleesta Spotifyssä, jossa kappale myös soi samalla kertoakseni ihmisille ja muistutellakseni ihmisiä.

Yhteenveto helmikuulta

Helmikuun alku oli kyllä jännityksen täyteinen, mutta onneksi ei turhaan. Kaikki julkaisuun liittyvät asiat, mihin itse pystyin vaikuttamaan menivät hienosti.

Tähän astisesta julkaisurytmistä poiketen, olin julkaissut nyt paljon materiaalia eri formaateissa. Huomasin, että varsinkin loppua kohden julkaisut alkoivat saamaan enemmän ja enemmän huomiota, eli Instagramin algoritmi oli alkanut suosimaan minun tilini sisältöä. Reels- osio oli näistä tehokkain tapa saada näkyvyyttä.

Kuten kappaleessa 3.7. todetaan, Instagram ei suosi pelkästään tiivistä kuvien julkaisutahtia, vaan painottaa osallistavaa sisältöä. Minun tapauksessa tämä tarkoitti seuraajien suurta reagointia ja julkaisujen jakamista. Algoritmi suosi päivityksiäni myös siitä syystä, että julkaisemani päivitykset olivat korkealaatuisia, ammattivalokuvaajan ottamia kuvia.

Helmikuussa julkaistut päivitykset keräsivät paljon enemmän huomiota, mm. tykkäyksiä kuin aiemmat päivitykset. Esimerkiksi heinäkuussa 2021 päivittämäni kuva keräsi 173 tykkäystä, kun taas helmikuun ensimmäinen päivitys, jossa kerroin julkaisevani musiikkia, keräsi 269 tykkäystä.

4.4 Maaliskuu

4.4.1 1. maaliskuuta

Maaliskuun alussa, eli alle kuukausi julkaisemisen jälkeen, kappalettani oli kuunneltu Spotifyssä yli 4000 kertaa. Tämä tuntui valtavalta määrältä. Päivitin Storyyn kuvankaappauksen Spotifysta, jossa näkyi kappale ja sen kuuntelukerrat, noin 4040 kappaletta. Kiitin Storyssä myös seuraajia, kun he ovat kuunnelleet ja tykänneet musiikistani.

Yhteenveto maaliskuulta

Seurasin statistiikkaa kappaleen kuuntelukerroista. Kuuntelukerrat kasvoivat tasaiseen tahtiin, ja tuntui itselle tärkeältä, että kappale kiinnostaa ihmisiä vielä sen julkaisun jälkeenkin. Maaliskuu oli Instagramin osalta hiljainen. En päivitellyt

oikein mitään sinne, mikä tietysti oli virhe. Koen, että tässä kohtaa olisi pitänyt ottaa jokin toinen somekanava käyttöön Instagramin lisäksi. Syy harvaan päivittämiseen olikin osaksi se, etten halunnut seuraajieni kyllästyvät saman asian toistamiseen.

4.5 Huhtikuu

4.5.1 8. huhtikuuta

Julkaisupäivänä tehty haastattelu Rytmii-Instituutin kanssa julkaistiin vasta kaksi kuukautta myöhemmin tällä päivämäärällä. Siinä käytiin läpi musiikkitaipaleeni alkutahtia ja sitä, miten musiikkini syntyy. Jaoin tämän Storyssa, johon liitin suoran linkin haastattelun nettisivulle, jotta seuraajille olisi mahdollisimman helppo päästä lukemaan haastattelu. Olen huomannut, että sosiaalisessa mediassa kaikki pitää tehdä yleisölle mahdollisimman helpoksi, koska mielenkiinto voi loppua lyhyeen, jos kaikki ei ole yhden klikkauksen päässä.

Huomasin myös tällöin Spotify for artists -sovelluksen statistiikasta, että kappalettani kuunnellaan eniten viikonloppuisin. Tulkitsen tämän niin, että kappaleen teksti ja yleinen rytmikka sopii enemmän viikonlopun rentoon ilmapiiriin kuin arkiseen musiikinkuunteluun. Tästä voisi päätellä, ettei kappaleen markkinointiin tarvitse panostaa viikonloppuina niin paljon, mitä arkisin pitäisi.

4.6 Toukokuu

4.6.1 17.-24. toukokuuta

Olin jo aiemmin miettinyt, pitäisikö minun alkaa promoamaan musiikkiani myös yhdessä tämän hetken suosituimmassa sosiaalisen median kanavassa TikTokissa. Siellä julkaistut videot voivat onnistuessaan levitä laajalle yleisölle. Tein ensimmäisen TikTok videon, jossa kerroin, että olen julkaissut ensimmäisen kappaleeni kolme kuukautta sitten, ja jos se kuulostaa hyvältä, sen voi käydä

kuuntelemassa esimerkiksi Spotifystä. Videon taustalla soi kappaleeni, jossa puheosuuteni loputtua alkoi soida viimeinen kertosäe. Videon teko vei yllättävän paljon aikaa, mutta siitä tuli mielestäni ihan hyvä ensimmäiseksi videokseni. Hashtag -merkinnät tuotti vähän vaikeuksia, kun minulla ei ollut kokemusta mitkä hashtagit toimisivat minun tapauksessani parhaiten. Videon julkaisuhetkellä kappaletta oli kuunneltu 5845 kertaa. 24. toukokuuta mennessä videotani oli katsottu 457 kertaa ja kuuntelukerrat olivat nousseet 5900 kappaleeseen. Ei siis suurta muutosta aiempaan, mikä voi johtua tietysti monesta asiasta. Uskon silti, että lisää videoita tekemällä ja sitä kautta suurempaa huomiota saamalla muutos voisi olla paljon suurempi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksissä pyritään vastaamaan ennaltamääritelyihin tutkimuskysymyksiin ja nitomaan omia havaintoja raportointijaksolta. Tutkimuskysymykset ovat:

3. Miten markkinoida julkaisuja omakustanneartistina sosiaalisessa mediassa?
4. Miten luoda henkilöbrändiä yksityishenkilönä?

Aloitin artistiurani ensimmäisen kappaleen julkaisulla ilman levy-yhtiön tukea. Vaikka se onnistuikin, vaati se silti paljon opiskelua ja työtä siitä, miten mikäkin julkaisuun liittyvä asia pitää tehdä. Itseni ja kappaleeni markkinoinnista minulla ei ollut lähtökohtaisesti paljoakaan tietoa siitä, miten se tulisi tehdä. Olin vain nähnyt, miten muut artistit tekevät omaa brändäystä, jota yritin peilata omassa markkinoinnissa. Varsinkin siinä olisi ollut hyötyä levy-yhtiön tuesta ja panostuksesta kuten kappaleessa 3.2. kerrotaan. Koen kuitenkin, että tällaisesta omakustanneartistin työstä on itselleni valtavasti hyötyä seuraavia julkaisuja ajatellen.

Oli selkeää, että omakustanneartistilla ei ole käyttää suuria rahoja markkinointiin, tai ainakaan minulle ei ollut, joten siksi sisältömarkkinointi tuntui luonnolliselta tavalta rakentaa omaa brändiä sekä markkinoida omaa musiikkia. Tein päätöksen alkaa käyttämään henkilökohtaista Instagram -profiiliani tässä projektissa. Huomasin, että tässä oli hyvät ja huonot puolensa. Uskon, että täysin uuden artistiprofiilin perustaminen olisi ollut työläämpää näkyvyyden kannalta, eikä päivitykseni olisi saanut sen hetkisillä tiedoilla ja taidoilla niin paljon huomiota, mitä ne nyt saivat. Kuitenkin, erillisen artistiprofiilin hyödyt olisi varmasti näkynyt tulevaisuudessa, kun olisin voinut eritellä selkeästi musiikistani kiinnostuneet seuraajat muista seuraajista.

Hyvinä puolina oli jo jonkinlainen valmis seuraajakunta, eikä tarvinut niin sanotusti puhua tyhjille pulpeteille. Olin myös jo useamman vuoden ajan päivittänyt paljon musiikkiaiheista materiaalia, joten ihan täytenä yllätyksenä oman kappaleeni julkaisu ei varmasti tullut.

Instagram -seuraajissani on suurin osa ihmisiä, jotka tunnen lähtökohtaisesti muualta kuin musiikkipiireistä, joten heitä ei välttämättä artistisisältöni kiinnosta ja saattoivat lopettaa Instagram -tilini seuraamisen. En kuitenkaan huomannut, että tililtäni olisi kadonnut seuraajia, päin vastoin. Selvää tilastoa en ole saanut selville, mutta oletan kuitenkin, että osa Instagram seuraajistani ennen artistiutta on lakannut seuraamasta tiliäni, koska heidän mielikuvansa minusta on muuttunut, eivätkä he koe minua enää samalla tavalla seuraamisen arvoiseksi. Mutta koska tarkoitukseni on muuttaa henkilökohtainen Instagram tilini artistiprofiiliksi, on tämä mielestäni vain hyvä asia. Tällöin seuraajistani poistuu henkilöt, joista ei välttämättä ikinä olisi tullutkaan vakiintunutta yleisöä, eli mahdollista palkanmaksajaa niin kuin kappaleessa 3.4. kerrotaan. Vaikkakin se olisi työläämpää, olisi henkilöbrändin luomisessa selkeämpää kuitenkin perustaa oma tili tähän tarkoitukseen. Ja kuten aiemmin mainitsin, seuraajani olivat jo varmasti tottuneet aiempaan sisältöni, eikä siirtyminen henkilökohtaisesta tilistä artistiprofiiliin onnekseni vaikuttanut negatiivisesti seuraajamäärääni.

Sisältömarkkinointiin otin seuraavanlaisen tulokulman; normaalista Instagram käyttäytymisestäni poiketen, aloin päivittää paljon erilaista materiaalia eri formaateissa, mitä Instagram mahdollistaa. Jakamani sisältö oli esimerkiksi pieniä pätkiä tulevasta kappaleestani, sekä muuta suunnittelemaani promootiomateriaalia. Tekemilläni päivityksillä pyrin herättämään kiinnostusta markkinoitavaa tuotetta kohtaan eli tässä tapauksessa ensimmäistä singlejulkaisuani kohtaan. Yritin luoda kiinnostusta kappaleeseen pienillä esittelyillä ja muilla asiaan liittyvillä päivityksillä ennen kappaleen julkaisua luvun 3.5 tavoin. Tässä mielestäni onnistuinkin kun kappaletta kuunneltiin kahden

ensimmäisen päivän aikana yli tuhat kertaa. Seuraajat olivat siis löytäneet tiensä kappaleen luo.

Jo pelkästään tiheämpi julkaisutahti toi paljon tykkäyksiä, näyttökertoja ja aktiivisuutta tililleni. Aktiivisuuden lisäksi uskon, että hyvälaatuisilla päivityksillä on täytynyt olla merkitystä päivitysten suosioon. Osa päivittämästäni sisällöstä oli otettu ammattivalokuvaajan kanssa, joka toi selvää eroa positiivisessa mielessä tilini sisältöön.

Aiemmin Instagram on ollut pääosin pelkkien kuvien jakamista varten, mutta kovan kilpailun vuoksi myös Instagram on alkanut suosimaan enemmän videoita, joiden parissa käyttäjät kuluttavat enemmän aikaansa sovelluksessa. Tämän huomasin luvun 3.7 mukaisesti myös omalla kohdallani, kun julkaisin Reels -osioon ensimmäisen videon, joka oli niin sanottu teaser, eli lyhyt esitelmä tulevasta kappaleestani laadukkaiden kuvieni kera. Reels -videot menevät huomiota saatua näkyville myös niille Instagram -käyttäjille, jotka eivät seuraa kyseistä tiliä. Tästä syystä hyvät julkaisut voivat saada monin kertaiset näyttökerrat verrattuna pelkästään omaan seuraajakuntaan. Näin kävi myös minun videoni kohdalla, joka sai melkein 3000 näyttökertaa. Tämän huomattuani tulen varmasti päivittämään enemmän Reels -videoita tililleni.

Story -osion päivittäminen näyttäytyi myös hyväksi väyläksi brändäykseen. Storyjen kautta seuraajille on helpompi viestiä millainen olen. Ainakin itse saan sitä kautta tuotua omaa persoonaani esille ja pystyn helpommin osallistamaan seuraajiani, mikä on todella tärkeää tulevan maksavan yleisön kanssa. Kuten jo mainitsin aiemmin, Instagram suosii nykyään enemmän videoita. Tästä syystä aktiivinen Storyjen päivittäminen nostaa omaa tiliä enemmän seuraajien näkyviin.

Luvussa 3.5. mainitaan erikseen, että sisälläntuotannon strategian tulisi olla selkeää ja suunnitelmallista. Koen, että tässä minulla olisi parannettavaa. Kuten aikaisemmin mainitsen, tiheämpi julkaisutahti, hyvälaatuinen materiaali sekä vuorovaikutus seuraajien kanssa toi tililleni ja kappaleelleni paljon näkyvyyttä,

mutta en ole jatkanut samalla suunnitelmallisella linjalla enää myöhemmin. Kappale levisi omalla mittapuullani hyvin, mutta suunnitelmallinen markkinointi jäi muutaman kuukauden pituiseksi. Päiväkirjamerkintöihini peilaten voi todeta, että selkeällä strategialla voi luoda mielenkiintoa uutta kappaletta kohtaa ja aktivoida omia seuraajia, mutta henkilöbrändin luominen sekä artsistin brändin kasvattaminen on pitkäjänteistä työtä. Seuraajat eivät pysy aktiivisina, eikä Instagram jaa näkyvyyttä ilman omaa aktiivisuutta. Tähän on uuden artistin hyvä kiinnittää huomiota. Instagram näkyvyyden saavuttaminen vaati paljon työtä, aikaa sekä julkaistavaa materiaalia. Tulevaisuudessa uuden julkaisun kohdalla kokisin parhaimmaksi tavaksi tehdä esimerkiksi kolmen kuukauden ajalle jonkinlaisen julkaisusuunnitelman, sekä mieltisin julkaistavaa materiaalia etukäteen, jotta tiiviistä julkaisutahdista olisi helpompi pitää kiinni.

Tästä päiväkirjasta oli itselleni paljon hyötyä, minkä kautta pystyn peilaamaan omaa tekemistäni ja sen onnistumisia seuraavaa julkaisua varten. Panokseni ei ollut koko tutkimuksen ajan täydellistä, mikä näkyi jälkimarkkinoinnin määrässä. Vaativampi ja tarkemmin suunnitellumpi sisällöntuotantorytmi olisi tuonut tähän tutkimukseen enemmän tuloksia siitä, mikä toimii ja mikä ei. Se olisi myös kehittänyt minua sisällöntuotannossa ja brändäyksessä paremmaksi. Nämä puutteet toivat esille markkinoinnin tärkeyden. Paikoittainen markkinoinnin puuttuminen näkyi heti kuuntelukerroissa. Kuten kohdassa 3.2. sanotaan, musiikin julkaiseminen on tehty kaikille mahdolliseksi ilman levy-yhtiötä, joten uskon, että tästä työstä voi olla hyötyä muillekin omakustanneartistille.

Jatkotutkimusta ajatellen tekisin tämän saman TikTok -sovelluksen kanssa tai vertailisin Instagramin ja TikTokin eroavaisuuksia brändäyksessä ja näkyvyyden kasvattamisessa.

6 LÄHTEET

Gullichsen, A. 2018. Spotifyssä voi pian julkaista musiikkia ilman levytyssopimusta tai välikäsiä – tarvitaanko levy-yhtiötä enää mihinkään?. Yle.fi. Viitattu 3.6.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/10/15/spotifyssa-voi-pian-julkaista-musiikkia-ilman-levytyssopimusta-tai-valikasia>

Hynynen, J., 2019. Mikä on paras tapa julkaista omaa musiikkia? Viitattu 3.6.2022. <https://www.musiikinurapolku.fi/post/mika-on-paras-tapa-julkaista-omaa-musiikkia>

Hynynen, J. 2018. Menestyvän artistin ominaisuudet. Viitattu 25.3.2021. <https://www.musiikinurapolku.fi/post/menestyvan-artistin-ominaisuudet>

Kortesuo, K., 2018. Sano se someksi (1+2=3). Viro. Meedia Zone OÜ.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2018. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki. Alma Talent.

Moreau, E., 2022, What Is Instagram, and Why Should You Be Using It? Viitattu 3.6.2022. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Music Business Worldwide. 2021. OVER 60,000 TRACKS ARE NOW UPLOADED TO SPOTIFY EVERY DAY. THAT'S NEARLY ONE PER SECOND. Viitattu 4.9.2022.

OAMK. Oulun ammattikorkeakoulu. Opinto-opas. Opintojen sisältö. Opinnäytetyö. 2022. Viitattu 25.10.2022. <https://www.oamk.fi/opinto-opas/opintojen-sisalto/opinnaytetyo>

Tarvainen, J. 2014. Digitaalinen jakelu ja julkaisun promootio: Jaakko Tarvainen. Viitattu 28.4.2020. <https://rytmimanuaali.fi/digitaalinen-jakelu-ja-julkaisun-promootio-jaakko-tarvainen/>

Rummukainen, M., Hiila, I. & Hakola, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent. E-kirja.

Rytmi-Instituutti. Viitattu 3.6.2022. <https://www.rytmi-instituutti.fi/>