

## Sosiaalisen median opas Universal Music Finlandin artisteille

Vilja Juntunen



|  |   |
|--|---|
| <b>Tekijä</b><br>Vilja Juntunen  |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma  |   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Sosiaalisen median opas Universal Music Finlandin artisteille  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>34 + 42 |
| <p>Artistit ovat läpi historian olleet seurattuja julkisuuden hahmoja, vaikutusvaltaisia esikuvia ja inspiroivia roolimalleja kuuntelijoilleen. Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita ja kiinnostuneita tietämään, minkälainen henkilö on musiikin takana ja millaista on hänen elämänsä studioiden ja konserttilavojen ulkopuolella. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden seurata artistien elämää uudella tavalla ja tuo artistit osaksi kuuntelijoiden päivittäistä elämää. Sosiaalisen median kasvattaessa suosiotaan jatkuvalla otteella, artistien mahdollisuudet seuraajiansa vaikuttamiseen kasvavat. Miten artistit voivat käyttää sosiaalista mediaa edesauttaakseen menestystään ja kasvattaakseen tunnettavuuttaan?</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Universal Music Finland -levy-yhtiölle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ajantasainen sosiaalisen median opas Universal Music Finlandin artisteille. Sosiaalinen media kuuluu tänä päivänä artistien työkuvaan ja oppaan tarkoituksena on auttaa artisteja pysymään sosiaalisen median kehityksen mukana, tekemään toimivia julkaisuja ja tehostamaan musiikin markkinointia, josta hyötyy artistien lisäksi myös levy-yhtiö. Toimeksiantaja voi hyödyntää opasta esimerkiksi järjestäessään sosiaalisen median koulutuksia artisteille, mutta opas toimii myös itsenäisenä kokonaisuutena. Usein artistit, jotka ovat epävarmoja jonkin sosiaalisen median kanavan käytöstä, tarvitsevat vain rohkaisun lisäksi yksinkertaisen ja havainnollistavan ohjeistuksen – tätä sosiaalisen median opas tarjoaa artisteille helpottaen toimeksiantajan työtä.</p> <p>Opas pitää sisällään perusohjeet Facebookin, Instagramin, Snapchatin ja Twitterin käyttöön, perehtyy tarkemmin kanavien erityisesti artisteille hyödyllisiin ominaisuuksiin sekä antaa vinkkejä onnistumiseen havainnollistavien esimerkkien kera. Opas perustuu opinnäytetyön tietoperustaan, kirjoittajan omiin työelämästä kertyneisiin kokemuksiin sosiaalisesta mediasta sekä toimeksiantajan edustajan kanssa käytyyn haastatteluun.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta jakaantuu kahteen erilliseen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti, perehdytään lyhyesti sen historiaan, hyvin menestyneisiin kanaviin sekä tutustutaan suomalaisten sosiaalisen median käyttöön. Seuraavassa osiossa tutkitaan sosiaalista mediaa enemmän artistin ja levy-yhtiön näkökulmasta. Osiossa tutkitaan vahvan henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa ja sen tuomia hyötyjä artisteille sekä pohditaan konkreettisten esimerkkien avulla sitä, miten artistien kannattaisi toimia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä esitellään myös lyhyesti Suomen musiikkialaa ja Universal Music Finlandia yrityksenä.</p> <p>Opinnäytetyön idea sai alkunsa keväällä 2017 ja toteutettiin syksyn 2017 aikana.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Sosiaalinen media, opas, musiikkiala   |   |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Taustaa .....   | 1  |
| 1.2   | Työn tavoitteet ja rajaukset .....  | 2  |
| 1.3   | Työn luonne ja rakenne .....  | 3  |
| 2     | Suomen musiikkiala .....  | 4  |
| 2.1   | Universal Music Finland .....   | 4  |
| 2.2   | Artistit ja sosiaalinen media .....   | 5  |
| 3     | Alati kehittyvä sosiaalinen media .....                                       | 7  |
| 3.1   | Suomalaiset ja sosiaalinen media .....  | 7  |
| 3.2   | Sosiaalisen median kanavat .....  | 9  |
| 3.2.1 | Facebook .....  | 9  |
| 3.2.2 | YouTube .....   | 10 |
| 3.2.3 | Instagram .....   | 11 |
| 3.2.4 | Twitter .....   | 11 |
| 3.2.5 | Snapchat .....  | 12 |
| 3.3   | Sosiaalisen median trendit vuonna 2017 ja 2018 .....                          | 13 |
| 4     | Avaimia onnistumiseen sosiaalisessa mediassa .....                            | 14 |
| 4.1   | Henkilöbrändin kehittäminen .....   | 14 |
| 4.2   | Kohderyhmän tunteminen .....  | 16 |
| 4.3   | Kanavien valinta .....  | 16 |
| 4.4   | Onnistumisia meiltä ja maailmalta .....                                       | 17 |
| 4.4.1 | Robin .....   | 17 |
| 4.4.2 | SAARA .....   | 19 |
| 4.4.3 | Shawn Mendes .....  | 20 |
| 4.4.4 | Nicki Minaj .....   | 21 |
| 4.4.5 | Yhteenveto .....  | 22 |
| 5     | Sosiaalisen median oppaan toteutus .....                                      | 24 |
| 5.1.  | Yleiset neuvot ja vinkit .....  | 25 |
| 5.2.  | Kanavakohtaiset neuvot ja vinkit .....  | 25 |
| 6     | Pohdinta ja arviointi .....   | 27 |
|       | Lähteet .....   | 29 |
|       | Liitteet .....  | 35 |
|       | Liite 1 – Sosiaalisen median opas Universal Music Finlandin artisteille ..... | 35 |

# 1 Johdanto

Herää aamulla ja selaat puhelimellasi ensimmäiseksi läpi sosiaalisen median tilisi nähdäksesi, mitä päivityksiä sinulta on yön aikana mennyt ohi. Instagram-kuvapalvelussa tykkäät laulaja Evelinan uudesta kuvasta, jossa hän hehkuttaa yhteistyötään urheilubrändi Puman kanssa – mietit pitäisiköhän sinun käydä Intersportissa tutustumassa tämän yhteistyön tuloksiin tarkemmin viikonloppuna. Yhteisöpalvelu Facebookissa huomaat Teflon Brothers – yhtyeen päivityksen, jossa he kehottavat sinua kuuntelemaan heidän uuden singlensä. Klikkaat linkkiä, joka vie sinut suoraan musiikin suoratoistopalvelu Spotifyn applikaatioon ja valmistaudut uuteen päivään kappaleen soidessa taustalla. Työmatkasi bussissa vietät YouTube-videopalvelussa naureskellen laulaja Daniel Okasin uudelle haastevideolle ja matka sujuu kuin huomaamatta.

Musiikki, musiikin tekijät sekä sosiaalinen media ovat tänä päivänä suuressa roolissa elämässämme. Ne kulkevat kätevästi mukanaamme joka paikkaan älypuhelimien ansiosta ja linkittyvät suuresti toisiinsa. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset seuraavat aktiivisesti lempiartistejään sosiaalisessa mediassa ja löytävät sitä kautta uutta kuunneltavaa ja uusia esikuvia. Tässä piilee suuri mahdollisuus artisteille, jotka voivat hyvin sosiaalista mediaa hallitessaan vaikuttaa seuraajiinsa ja markkinoida musiikkiaan sekä henkilöbrändiään tehokkaasti.

Artistien on esimerkiksi mahdollista saavuttaa sosiaalisen median avulla suurempi yleisö kuin radiosoi-toilla ja artistit voivat syventää suhdettaan faniensa kanssa uudella tavalla. Sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien kasvaessa artistien suosiota aletaan mitata perinteisen levymyynnin lisäksi myös heidän sosiaalisen median menestyksensä perusteella. Artistien tulisikin koko ajan sosiaalisessa mediassa esillä ollessaan pyrkiä seuraajamäärien kasvattamiseen ja musiikin myynnin edistämiseen. (Rytmi-manuaali 2014.)

## 1.1 Taustaa

Suoritin viiden kuukauden työharjoitteluni levy-yhtiö Universal Music Finlandilla nimikkeellä markkinointiharjoittelija. Iso osa työajastani kului sosiaalisen median parissa ja yrityksen monien eri tilien päivittämisessä. Sosiaalisen median parissa työskentely oli samaan aikaan sekä antoisaa että haastavaa. Julkaisuja tehdessä täytyi ottaa huomioon monia eri asioita, esimerkiksi oikean kanavan valinta kohderyhmän mukaan, sopiva ajoitus, osallistuttava teksti sekä kuvan, videon tai linkin käyttö haluttua viestiä tukemaan. Universal Music Finlandin lisäksi myös artistien on annettava oma panoksensa ja

aktiivisesti päivitettävä omia sosiaalisen median kanaviaan markkinoidakseen musiikkiaan ja kasvattaakseen sekä tunnettavuuttaan että henkilöbrändiään.

Kiinnostukseni sosiaalista mediaa kohtaan kasvoi suuresti työharjoitteluni aikana ja halusin opinnäytetyöni liittyvän jotenkin sosiaalisen median maailmaan. Lähdin ideoimaan opinnäytetyöni mahdollisia aiheita ja päädyin lopulta pohtimaan sosiaalisen median käyttöä artistin näkökulmasta. Sosiaalinen media voi varmasti vaikuttaa jopa pelottavalta paikalta esimerkiksi artistille, joka ei ole tottunut käyttämään sosiaalisen median kanavia. Kanavat kehittyvät koko ajan ja paineita voi syntyä – miten eri kanavat eroavat toisistaan, minne tulisi julkaista ja mitä? Siispä, ehdotin Universal Music Finlandille tekeväni heille toimeksiantona sosiaalisen median oppaan artisteille.

Ehdotukseni otettiin hyvin vastaan, sillä sosiaalisen median oppaasta olisi toimeksiantajalleni apua esimerkiksi järjestettäessä sosiaalisen median koulutuksia artisteille. Artisteille ei ole tällä hetkellä olemassa ajantasaista opasta aiheeseen liittyen, joten työni on todella ajankohtainen ja tulee tarpeeseen (Kontio 17.10.2017). Oppaan toivon motivoivan artisteja uskaltamaan olla oma itsensä sosiaalisessa mediassa ja auttavan heitä käyttämään eri sosiaalisen median kanavia tehokkaasti. Kun artistien omilla sosiaalisen median kanavilla menee hyvin, myös Universal Music Finland hyötyy siitä ja musiikin markkinointi tehostuu entisestään.

## **1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia sosiaalista mediaa levy-yhtiön ja artistien näkökulmasta, miten sosiaalinen media voi auttaa markkinoimaan artistin brändiä sekä musiikkia ja täten vaikuttaa artistin ja levy-yhtiön menestykseen. Pyrin opinnäytetyössäni selvittämään, mitkä ovat sosiaalisen median trendit juuri nyt, mitä kanavia suomalaiset käyttävät tällä hetkellä ja minkälaiset seikat vaikuttavat onnistumiseen sosiaalisessa mediassa. Tulen havainnollistamaan löydöksiäni myös konkreettisilla esimerkeillä.

Opinnäytetyöni keskeisin tavoite on kokoamani tietoperustan sekä toimeksiantajalla suoritetusta työharjoittelusta saamieni kokemusten perusteella koota artisteille opas, joka toivottavasti auttaa heitä ottamaan kaiken hyödyn irti sosiaalisesta mediasta sekä tehostaa myös toimeksiantajan markkinointia. Keskityn oppaassa suomalaisiin artisteihin ja sosiaalisen mediaan Suomessa, jotta oppaasta ei tulisi liian laajaa ja se toisi todellista lisäarvoa niin artisteille kuin toimeksiantajallekin. Käsittelen oppaassa vain tällä hetkellä suosittuja sosiaalisen median kanavia, jotta siitä ei tulisi liian suurta kokonaisuutta ja artistin motivoimisen sijaan lannistavaa. En myöskään käsittele yksittäisiä kanavia liian

yksityiskohtaisesti. Kokoan lyhyet ohjeet siitä, miten kanava toimii ja sisällytän oppaaseen vain parhaat vinkit antaen artisteille eväitä onnistumiseen. Omiin tavoitteisiini kuuluvat esimerkiksi ajanhallinta- ja tiedonhakutaitojeni parantaminen.

### 1.3 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytetyöni koostuu selkeästi kahdesta eri osiosta, sosiaalisen median oppaasta sekä aiheeseen liittyvästä raportista. Opinnäytetyö, joka sisältää nämä kaksi erillistä elementtiä, on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön raporttiosuus pitää sisällään aiheeseen liittyvää teoriaa sekä esittelee tuotettavan produktin taustoja ja kehittämisprosessin eri vaiheita. (Haaga-Helia 2017.)

Työni raporttiosuus alkaa tutustumalla lyhyesti Suomen musiikkialaan ja sen nykyiseen tilanteeseen sekä toimeksiantajayrityksen, Universal Music Finlandin, taustoihin. Toimeksiantajan edustajan näkemysten avulla kuvailen sitä, miten Universal Music Finlandin artistit käyttävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa ja mihin seikkoihin sosiaalisen median oppaasta voisi olla apua.

Johdannon jälkeen siirryn raportin teoriaosuuteen, joka tarkastelee sosiaalista mediaa niin yleisellä tasolla kuin artistien näkökulmasta monipuolisiin lähteisiin perustuen. Käyn lyhyesti läpi sosiaalisen median historiaa ja kehitystä sekä tutustun suomalaisten sosiaalisen median käyttöön. Artistin näkökulmasta tarkastelen niitä toimenpiteitä, jotka voivat edesauttaa artistin menestystä sosiaalisessa mediassa ja tuoda näin nostetta artistin koko uralle.

Viimeisenä siirryn kuvailemaan tuottamani produktin suunnittelua ja toteutusta, mitä sosiaalisen median opas pitää sisällään ja miten päädyin kyseiseen lopputulokseen. Produktin läpikäymisen jälkeen työni päättyy pohdintaan opinnäytetyöni onnistumisesta, vastaako lopputulos työlle asetettuja tavoitteita ja olisiko joitain työn osa-alueita voinut vielä parantaa. Oman arviointini lisäksi myös toimeksiantaja antaa omat kommenttinsa valmiista produktista. Työhöni käytetyt lähteet löytyvät opinnäytetyöni lopusta, kuin myös tuottamani sosiaalisen median opas.

Opinnäytetyössäni käytettyjä menetelmiä ovat havainnointi ja benchmarking.

Benchmarking eli vertaiskehittäminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi henkilön tai yrityksen toimintaa verrataan toisten tekemiseen ja löydöksiensä avulla pyritään kehittämään entistä parempaan suuntaan (Itä-Suomen yliopisto 2017). Havainnointi ja benchmarking tulevat ilmi työssäni esimerkiksi silloin kun vertailen eri artistien sosiaalisen median käyttöä ja havainnollistan eri seikkoja esimerkkien kera.

## 2 Suomen musiikkiala

Suomen musiikkialalla menee tällä hetkellä hyvin ja alan tulevaisuuden näkymät ovat varsin myönteiset. Music Finlandin teettämän Musiikkialan barometri 2016 -raportin mukaan musiikkialan toimijat uskovat suomalaisen musiikin kulutuksen kasvavan lähitulevaisuudessa ja näkevät suurta kasvupotentiaalia esimerkiksi livemusiikin, digitaalisten musiikkipalveluiden ja musiikin uusien käyttöyhteyksien kehityksessä. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia pidetään myös erittäin tärkeinä. Musiikkialan kasvua mahdollisina hidastavina tekijöinä toimijat pitävät esimerkiksi talouden ja suomalaisen kulutuskäyttäytymisen muutoksia. (Music Finland 2016.)

Äänitemyynti Suomessa vuoden 2016 ensimmäisen puolen vuoden aikana kasvoi melkein 10 %:lla vuoteen 2015 verrattuna johtuen enimmäkseen musiikin suoratoistopalveluiden, kuten esimerkiksi Spotifyn, lisääntyneestä käytöstä. Nämä ovat erittäin hyviä uutisia, sillä musiikkialalla on viime vuosina tapahtunut muutoksia fyysisen myynnin vähentyessä ja digitaalisen jakelun kasvaessa, mikä on edellyttänyt toimintatapojen mukauttamista tilanteeseen. Universal Music Finlandin toimitusjohtaja Kimmo Valtasen mukaan musiikkialan seuraava suuri kasvumahdollisuus piilee keski-ikäisissä. (Universal Music 2016.)

Kilpailu musiikintuottajien kesken Suomessa on vauhdikasta ja levy-yhtiöt käyvät keskenään kovaa kilpailua. Suomen suurimpia levy-yhtiöitä ovat Universal Music Finland, Warner Music Finland ja Sony Music Entertainment. Äänitemyyntin markkinaosuudet vuonna 2016 jakoutuivat seuraavasti näiden kolmen toimijan kesken: Universal Music 31,76 %, Warner 30,75 % ja Sony 29,73 % (IFPI 2016). Markkinajohtajuus ei siis ole itsestäänselvyys ja sen eteen täytyy tehdä systemaattisesti töitä. Esimerkiksi vuonna 2015 kilpailu Universal Musicin ja Warnerin kesken oli vielä tiukempaa, markkinaosuuksien välillä oli vain 0,09 %:n ero Warnerin eduksi (IFPI 2015).

### 2.1 Universal Music Finland

Universal Music Group on hyvin menestynyt musiikkituotannon yhtiö, jonka omistaa ranskalainen Vivendi. Yhtiön liiketoimintaan kuuluu äänitteiden tuottamista ja kustannustoimintaa yli 70 eri maassa Universal Music -tytäryhtiöiden kautta. Näiden lisäksi Universal Music Groupilla on omistuksessaan laaja kirjo muita tunnettuja levymerkkejä, kuten esimerkiksi Polydor ja Island Def Jam. Universal Music Groupin suuri levy-yhtiöverkosto on tuonut suurta menestystä yhtiölle ympäri maailmaa ja se nauttiikin markkinajohtajuudesta useassa maassa. Universal Music Groupin tunnetuimpiin

artisteihin lukeutuvat esimerkiksi Rihanna, Metallica, Justin Bieber, Drake ja Lady Gaga. (Universal Music 2017.)

Universal Music Finland on Universal Music Groupin tytäryhtiö ja Suomen johtava levy-yhtiö. Universal Music Finland omistaa myös suomalaiset Johanna Kustannus –, Love Records – ja Spinefarm – levymerkit ja yrityksellä on jakelussa muutamien pienempien levy-yhtiöiden musiikkia, kuten esimerkiksi Fried Musicin ja Rähinä Recordsin. Suosituttuja suomalaisia Universal Musicin artisteja ovat mm. Robin, Mikael Gabriel, Evelina, Nikke Ankara ja Teflon Brothers. (Universal Music 2017.)

## **2.2 Artistit ja sosiaalinen media**

Artistin työnkuvaan kuuluu olennaisesti julkisuudessa esillä oleminen ja vuosi vuodelta myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kasvattaa merkitystään tuoden mukanaan yhä enemmän mahdollisuuksia. Fanit seuraavat sosiaalisessa mediassa levy-yhtiöiden sijaan mieluummin itse artisteja tutustuakseen heihin lähemmin ja päästäkseen seuraamaan heidän elämäänsä tiiviimmin. Sosiaalinen media tarjoaa hienon mahdollisuuden tuoda artistit ja fanit lähemmäksi toisiaan ja mahdollistaa vuorovaikutuksen puolin ja toisin.

Universal Music Finlandin Digital Managerin Matias Kontion mukaan artistit ymmärtävät hyvin sosiaalisen median tärkeyden tänä päivänä ja suurin osa artisteista osaa luontevasti käyttää eri sosiaalisen median kanavia. Kuitenkin esimerkiksi eri-ikäisten ja -taustaisten artistien välillä voi löytyä eroavaisuuksia, joillekin artisteille sosiaalinen media tuntuu helpommalta asialta kuin toisille. Jos artisti ei ole tottunut käyttämään sosiaalista mediaa, julkaisujen tekeminen ei välttämättä tunnu luontevalta ja ne voivat helposti jäädä minimiin keskittyen vain uuden musiikin ja keikkojen promoamiseen. (Kontio 17.10.2017.) Vähäisten julkaisujen taustalla usein siis piilee syynä yksinkertaisesti se, että kanavia ei osata käyttää riittävän hyvin.

Sosiaalisen median päivittäminen on artistin omalla vastuulla, Universal Music Finland ei pysty resursseillaan pitämään silmällä kaikkien artistiensa toimimista sosiaalisessa mediassa ja siksi artistin oma panos on erityisen tärkeä. Universal Music Finland toki auttaa artisteja tarvittaessa sosiaalisen median kanssa järjestämällä heille esimerkiksi sosiaalisen median koulutuksia ja erityisesti koulutuksia silmällä pitäen ajantasaisesta sosiaalisen median oppaasta on suuresti hyötyä. (Kontio 17.10.2017.)

Sosiaalisen median oppaan myötä artistit voivat tutustua sosiaalisen median eri kanaviin, niiden eroihin, vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä saada varmuutta julkaisujen tekemiseen



vinkkien ja esimerkkien avulla. Saadessaan lisää varmuutta ja tietoa haastavalta tuntuvan sosiaalisen median kanavan käytöstä, voi julkaisujen tekemisestä tullakin mukavaa ja antoisaa puuhaa entisen epävarman olon sijaan. Tuntiessaan hallitsevansa hyvin yhden sosiaalisen median kanavan, on helpompaa lähteä tulevaisuudessa opettelemaan uusien kanavien käyttöä - jos onnistui tehtävässä jo kerran, miksei onnistuisi uudestaan.

### **3 Alati kehittyvä sosiaalinen media**

Sanonnan rakkaalla lapsella on monta nimeä mukaisesti, myös sosiaalisella medialla on monia eri määritelmiä. Teknologian tutkimuskeskus VTT:n tutkijat kuvasivat vuonna 2007 sosiaalisen median koostuvan yhteisöistä, sisällöstä ja Web 2.0 -teknologioista ja kyseinen määritelmä on toiminut Suomessa useiden muiden määritelmien perustana (Pönkä 2014, 35). Esimerkiksi Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) määritelmä noudattaa samaa ideologiaa: "Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita."

On vaikeaa sanoa, milloin sosiaalinen media sai alkunsa, mutta käännekohtana voidaan pitää Tim Berners-Leen kehittämien www-sivujen julkistusta vuonna 1991, jonka ansiosta kuka vain pystyi tekemään omaa sisältöään Internetiin (Pönkä 2014, 12). Tim Berners-Lee halusi yhdistää ihmisiä (IBM 2006) ja se on säilynyt sosiaalisen median lähtökohtana tänäkin päivänä.

2000-luvun alkupuolella Internet alkoi yleistyä esimerkiksi parempien verkkoyhteyksien ja laitteiden myötä ja useat sosiaalisen median suosittu kanavat saivat alkunsa (Pönkä 2014, 14). Kukoistuksen alkuaikoina sosiaalista mediaa hallitsivat kanavat, kuten esimerkiksi Friendster ja Myspace. Suomessa 2000-luvun alun yksi menestyneimmistä sosiaalisen median palveluista oli IRC-Galleria, jota käytti parhaimmillaan jopa yli puoli miljoonaa suomalaista (Talouselämä 2016).

Tultaessa lähemmäksi 2010-lukua yhä useampi yhteisöpalvelu sai alkunsa ja pinnalle putkahtivat esimerkiksi tänä päivänä suurta suosiota nauttivat Facebook, Twitter, WhatsApp ja Snapchat (Pepper it Marketing 2015). Tänä päivänä lisääntyvien Internet-käyttäjien myötä yhä useampia sosiaalisen median kanavia luodaan ja kehitys web-sivujen vapaan käytön julkaisusta tähän päivään on ollut huima. Vuoden 2017 tammikuussa sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 2,8 miljardia, joka on 22 prosenttia enemmän kuin edeltävänä vuonna (SocialMediaToday 2017), joten loppua sosiaalisen median kehitykselle ja suosiolle ei ole näkyvissä.

#### **3.1 Suomalaiset ja sosiaalinen media**

Tilastokeskuksen (2016a) mukaan jopa 88 prosenttia suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2016 ja lähes kaikissa ikäryhmissä sosiaalisen median käyttö oli nousussa. Koko Suomen väestöstä 59 prosenttia oli vuonna 2016 luonut tilin johonkin yhteisöpalveluun,

määrän ollessa korkeimmillaan jopa 94 prosenttia 15–24-vuotiaiden keskuudessa (Tilastokeskus 2016b).

Sosiaalisen median eri kanavien suosio vaihtelee ikäryhmittäin, mutta sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän AudienceProjectin raporttiin perustuvan yhteenvedon mukaan suomalaiset käyttivät vuoden 2017 ensimmäisen neljänneksen aikana eniten sosiaalisen median kanavista Facebookia, YouTubea ja WhatsAppia. (Pönkä 2017; AudienceProject 2016).

Taulukko 1. Suomalaisten käyttäjien määrä sosiaalisessa mediassa vuoden 2017 ensimmäisen neljänneksen jälkeen perustuen Pöngän (2017) ja AudienceProjectin (2016) raportteihin

| Yhteisöpalvelu   | Käyttäjämäärä Suomessa |
|------------------|------------------------|
| <b>Facebook</b>  | 2,6 miljoonaa          |
| <b>YouTube</b>   | 2,4 miljoonaa          |
| <b>WhatsApp</b>  | 2,3 miljoonaa          |
| <b>Instagram</b> | 1,1 miljoonaa          |
| <b>LinkedIn</b>  | 0,7 miljoonaa          |
| <b>Twitter</b>   | 0,7 miljoonaa          |
| <b>Pinterest</b> | 0,5 miljoonaa          |
| <b>Snapchat</b>  | 0,5 miljoonaa          |

Suomen kolmella suosituimmilla yhteisöpalveluilla on kullakin yli 2 miljoonaa suomalaista käyttäjää, kun taas muiden sosiaalisen median kanavien suomalaisten käyttäjien määrä jää huomattavasti alhaisemmaksi. Instagram on lähimpänä suomalaisten suosimien kanavien top kolmea 1,1 miljoonalla käyttäjällä, mutta muut kanavat jäävät selkeästi heikoimmiksi alle miljoonan käyttäjämäärillään.

Ebrandin (2016) teettämästä SoMe ja nuoret 2016 -kyselytutkimuksesta selvisi, mitä kanavia suomalaiset nuoret käyttivät eniten kyseisenä vuonna, miten eri-ikäisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttö erosi toisistaan ja mitä nuoret ajattelivat sosiaalisesta mediasta.

Taulukko 2. 13–29-vuotiaiden kuusi eniten käyttämää sosiaalisen median palvelua sekä niiden käyttäjämäärät prosentteina (ebrand 2016)

| Yhteisöpalvelu | Prosentuaalinen käyttäjämäärä |
|----------------|-------------------------------|
| WhatsApp       | 88 %                          |
| YouTube        | 85 %                          |
| Facebook       | 81 %                          |
| Instagram      | 72 %                          |
| Spotify        | 66 %                          |
| Snapchat       | 60 %                          |

Tutkimuksen mukaan vuonna 2016 13–29-vuotiaiden suomalaisten kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa olivat WhatsApp, YouTube sekä Facebook. Mitä nuoremista sosiaalisen median käyttäjistä oli kyse, sitä suosituimpia kanavia olivat YouTube, WhatsApp sekä Snapchat, kun taas 23–29-vuotiaiden osalta suosituimman kanavan paikkaa piti Facebook. WhatsApp oli nuorten mielestä tärkein sosiaalisen median palvelu. (ebrand 2016).

26–35-vuotiaiden ikäryhmästä alkaen aina yli 56-vuotiaisiin saakka WhatsApp ja Facebook pitävät sosiaalisen median sovellusten kärkisijoja Suomessa (AudienceProject 2016). Erityisesti Facebook on jatkuvassa kasvussa vanhempien ikäryhmien keskuudessa ja esimerkiksi yli 65-vuotiaita Facebook-käyttäjiä on Suomessa yli 200 000 (Mikrobitti 2017).

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa tutustun tarkemmin Universal Music Finlandin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin ja esittelen ne lyhyesti. Pohdin lisäksi sitä, miksi juuri nämä kyseiset kanavat ovat hyviä myös artistien käytettäväksi.

#### 3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät pitävät yhteyttä toisiinsa sekä jakavat tietoa elämästään esimerkiksi kuvien, videoiden sekä tekstipohjaisten päivityksien kautta. Facebookissa käyttäjät voivat myös liittyä osaksi erilaisia ryhmiä ja seurata esimerkiksi yritysten tai julkisuuden henkilöiden Facebook-sivuja. Omalta etusivultaan eli uutisvirrastaan käyttäjä näkee muiden muassa seuraamiensa ihmisten, ryhmien sekä sivujen julkaisuja, joita käyttäjä pystyy tykkäämään sekä kommentoimaan. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook luotiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoita varten, jotta he voisivat pitää helposti yhteyttä toisiinsa, mutta Facebook laajeni pian myös muiden yliopistojen lisäksi kaiken ikäisten ja -taustaisten keskuuteen (SocialMediaToday 2013). Tänä päivänä Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jolla oli vuoden 2017 toisella neljänneksellä yli 2 miljardia aktiivisia käyttäjiä (Statista 2017a).

Artistien näkökulmasta Facebook on erinomainen kanava oman musiikkinsa sekä itsensä markkinoimiseen, sillä suuren käyttäjämäärän ja kaiken ikäisten käyttäjien ansiosta artistit voivat saavuttaa juuri heidän kohderyhmänsä vaivattomasti. Facebook on erinomainen kanava esimerkiksi artisteille, joiden kuulijakunta on hieman vanhempaa ikäryhmää, sillä kuten aiemmin mainitsin, iäkkäämpien ikäryhmien käyttäjämäärä Facebookissa on jatkuvassa kasvussa.

Facebookissa on suhteellisen helppoa saada näkyvyyttä omille Facebook-sivuilleen, sillä käyttäjät voivat esimerkiksi nähdä uutisvirrassaan julkaisuja, joista heidän kaverinsa ovat tykänneet. Toimivia julkaisuja tehtäessä voi sivunsa saada siis tavoittamaan suuria määriä ihmisiä jopa ilman rahan käyttämistä julkaisujen näkyvyyden parantamiseksi.

Facebook-sivujen hallinnointi on selkeää ja siihen on tarjolla monia eri työkaluja ja näin ollen esimerkiksi julkaisujen toimivuutta on helppo seurata. Facebookissa on myös mahdollista ajastaa päivityksiä, joka auttaa artisteja suunnittelemaan etukäteen sosiaalisen median käyttöään. Facebook Live tuo myös artisteille mahdollisuuden kommunikoida seuraajiansa kanssa uudella tavalla livelähetyksien kautta.

### **3.2.2 YouTube**

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen videopalvelu, jonne kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi lisätä omia videoita. Käyttäjiä palvelulla on yli miljardi ja videoita palvelusta löytyy aiheesta kuin aiheesta. YouTube-tilin omistavat käyttäjät voivat omien videoidensa lataamisen lisäksi esimerkiksi kommentoida muiden videoita ja tehdä soittolistoja, kun taas kirjautumatta palveluun pystyy vain katselemaan videoita anonyymisti. (Yle 2017.)

Viime vuosina yhä enemmän ja enemmän suomalaisten nuorten suosiota ovat saavuttaneet tubettajat eli yksityishenkilöt, jotka tuottavat sisältöä YouTubeen. Töttöröö Networksin kyselytutkimuksen mukaan 15–25-vuotiaista suomalaisista nuorista jopa 92 %

katsoo silloin tällöin tubettajia ja myös 22–35-vuotiaiden kiinnostus tubettajia kohtaan on viimeisen vuoden aikana kasvanut kovaa vauhtia. (Töttöröö Networks 2017.)

Artisteille YouTubesta löytyy musiikkivideoiden julkaisun lisäksi juurikin mahdollisuuksia esimerkiksi yhteistyöstä suosittujen suomalaisten tubettajien kanssa. Monilla suomalaisilla tubettajilla on yli 200 000 tilaajaa kanavillaan ja yhteistyö heidän kanssaan voisi toimia hyvänä markkinointikeinona niin artisteille kuin tubettajillekin. Tärkeää toimivan yhteistyön kannalta on aitous ja luontevuus, liian käsikirjoitettu sisältö harvoin saa kovin positiivista palautetta kummallekaan osapuolelle (Töttöröö Networks 2016). Universal Music Finlandin artisteista esimerkiksi Evelina on vierailut eri tubettajien kanavilla.

### **3.2.3 Instagram**

Instagram, sovellus kuvien ja videoiden jakamiseen, sai alkunsa vuonna 2010 ja siirtyi Facebookin omistuksen alle vuonna 2012. Ensimmäisen vuotensa aikana Instagramiin rekisteröityi yli 14 miljoonaa käyttäjää ja tänä päivänä Instagramilla on jo yli 700 miljoonaa aktiivisista käyttäjää kuukaudessa. (Instagram 2017.)

Instagramissa käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuviaan ja videoita seuraajiensa kanssa ja seurata myös muiden julkaisuja niitä kommentoiden ja niistä tykäten. Instagramista voi helposti löytää kuvia ja videoita liittyen tiettyihin aihealueisiin hashtagien eli tunnisteiden kautta. Käyttäjät voivat myös lähettää toisilleen suoria viestejä, jakaa hetkiä päivistään Instagram Stories -osioon sekä tehdä live-lähettyksiä.

Instagram on todella monipuolinen sosiaalisen median palvelu, josta on paljon hyötyä artisteille. Instagramin kautta ihmiset saavat pilkahduksia artistien elämästä ja artistit voivat kasvattaa henkilöbrändiään. Kommunikointi puolin ja toisin on helppoa ja hashtagia käyttämällä ja säännöllisesti kuvia ja videoita julkaisemalla seuraajien määrää saa kasvatettua. Monipuolisuutta julkaisuihin saa käyttämällä esimerkiksi Instagramin kanssa yhteensopivia Boomerang- ja Repost-sovelluksia. Etenkin nuorempia ikäryhmiä saa hyvin tavoitettua Instagramista.

### **3.2.4 Twitter**

Sosiaalisen median palvelu Twitter sai alkunsa vuonna 2006 ja erottui muista palveluista lyhyillä enintään 140 merkin viestipäivityksillään eli twiiteillä. Palvelu herätti epäilystä ihmisten parissa aluksi, mutta on nykyään miljoonien käyttäjien suosiossa nopeutensa ja helppoutensa myötä. Twitter sopii erityisen hyvin esimerkiksi uutisten ja tapahtumien

kertomiseen. (Lightning Guides 2015.) Vuoden 2017 toisella neljänneksellä Twitterillä oli maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Statista 2017b).

Twitterissä käyttäjät voivat omien twiittiensä julkaisun lisäksi seurata muita käyttäjiä, jolloin heidän twiittinsä näkyvät etusivun uutisvirrassa. Twiitteihin voi vastata ja muita käyttäjiä voi mainita omissa twiiteissään, jolloin nämä käyttäjät saavat ilmoituksen asiasta. Toisten tekemiä twiittejä voi myös twiitata uudelleen ja hashtageja voi Instagramin tavoin käyttää, jolloin twiitit saavat lisää näkyvyyttä. (Linkola 2009.)

Twitterissä on helppoa ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja keskusteluihin ja artistit voivat tuoda tällä tavoin uusia ulottuvuuksia artistipersoonsaansa. Kaikkien artistien tekemien sosiaalisen median julkaisujen ei tarvitse aina liittyä heidän musiikkiinsa tai heidän päivittäiseen elämäänsä, vaan esimerkiksi mielipiteet ajankohtaisista asioista ja kannanotot heille tärkeistä asioista tekevät heistä helpommin lähestyttäviä ja mielenkiintoisia persoonia. Twitter on oiva alusta tähän, sillä esimerkiksi toisten twiittien jakaminen ja kommentoiminen tekevät omien ajatusten jakamisesta helppoa.

### **3.2.5 Snapchat**

Snapchat-sovellus tuotiin markkinoille vuonna 2011 ja sovellus perustuu siihen, että käyttäjät lähettävät toisilleen snäppejä, eli kuvia ja videoita, jotka häviävät sovelluksesta tietyn ajan kuluessa. Snapchatissa pystyy myös lähettämään viestejä toisille käyttäjille, jotka voidaan kuvista ja videoista poiketen tallentaa ja myös puheluiden ja videopuheluiden soittaminen on mahdollista sovelluksen kautta. (The Telegraph 2017.) Päivittäin aktiivisia käyttäjiä Snapchatilla oli maailmanlaajuisesti 173 miljoonaa vuoden 2017 toisella neljänneksellä (Statista 2017c).

Snapchatissa kuviin ja videoihin voi lisätä muiden muassa erilaisia hymiöitä, tarroja ja filttäreitä ja valmiit tuotokset voi lähettää joko suoraan tietyille kavereiksi lisäämillesi henkilöille tai Story-osioon, josta kaikki kenellä on oikeudet nähdä julkaisusi näkevät lisäämäsi kuvat ja videot 24 tunnin ajan. Kartta-ominaisuuden avulla on mahdollista nähdä missä kaverisi ovat kullakin hetkellä ja voit esimerkiksi tutustua ihmisten julkaisemiin snäppeihin ympäri maailman.

Snapchat on erityisesti nuorten ikäryhmien suosiossa, DNA:n somebarometrin (2017) mukaan kaksi kolmasosaa 15–24-vuotiaista suomalaisista nuorista käyttää Snapchat-sovellusta, joista puolet jopa päivittäin. Joten etenkin nuoren kuulijakunnan omaavan artistin kannattaa liittyä Snapchatiin ja olla osana nuorten arkea. Snapchatissa artisti voi

esimerkiksi näyttää pilkahduksia kulissien takaa ja muuta henkilökohtaisempaa sisältöä, jota artisti ei välttämättä julkaisisi muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa esimerkiksi visuaalinen ilme on tärkeää ja sinne artisti ei välttämättä halua lisätä mitään vain - Snapchatissa taas ei ole samanlaisia paineita.

### **3.3 Sosiaalisen median trendit vuonna 2017 ja 2018**

Markkinointikonsultti Kurion Somemarkkinoinnin trendit 2017 -raportissa nostettiin videoiden lisääntyvä käyttö yhdeksi vuoden 2017 suurimmista trendeistä. Visuaalisuuteen panostetaan ja osa kuvasisällöstä korvataan videoilla. Erityisesti live-videoiden käyttö yleistyy kovaa vauhtia tuoden mukanaan myös kustannustehokkuutta. (Kurio 2016.) Vuoden 2017 alusta lähtien Periscopien, Youtuben ja Facebookin lisäksi livelähetyksien tekeminen on ollut mahdollista myös Instagramissa (Instagram 2017).

Kurio (2016) nosti raportissaan esille myös esimerkiksi isojen somekanavien, kuten Facebookin, kehityksen jatkumisen ja mainostoimisto Dagmar (2016) uskoi Facebookin ja Snapchatin välisen kamppailun tuottavan isoimmat muutokset sosiaalisen mediaan vuonna 2017. Facebook julkaisi vuoden 2017 alkupuolella Facebook Stories -toiminnon, joka muistuttaa suuresti Snapchatin My Stories -toimintoa ja nähtäväksi jää, miten somekanavien kilpailu tulee näkymään myös jatkossa.

Digital Marketing Institute povaa videoiden merkityksen sosiaalisessa mediassa jatkavan kasvua myös vuonna 2018 ja livelähetyksien lisäksi esimerkiksi Instagram Stories -ominaisuuden kasvattavan suosiotaan entisestään. Instagram Stories tulee luultavasti viemään yhä enemmän ja enemmän Snapchatin käyttäjiä vuonna 2018. (Digital Marketing Institute 2017.)



## 4 Avaimia onnistumiseen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa artisteille mahdollisuuden esimerkiksi tutustua omaan kohderyhmäänsä paremmin ja vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja valintoihin. Sosiaalisessa mediassa artistit voivat sitouttaa seuraajia tuomalla esimerkiksi omaa persoonaansa esiin uusilla tavoilla, antamalla faneille pilkahduksia musiikin lisäksi myös arjestaan ja "behind-the-scenes" -tyyppisiä vilauksia kulissien taakse.

Useita artisteja on ponnahtanut suuren yleisön ja levy-yhtiöiden tietoisuuteen sosiaalisen median kautta, kuten esimerkiksi SAARA ja Benjamin Peltonen (Alma Media 2015). Nämä sosiaalisen median kautta kuuluisuuteen nousseet artistit edustavat hyvin sosiaalisen median voimaa ja sitä, miten paljon artistiura voi hyötyä sosiaalisesta mediasta. Jo pelkästään artistien tekemät sosiaalisen median julkaisut voivat ylittää uutiskynnyksen ja kerätä helposti lisänäkyvyyttä muissa medioissa (Dingle 2014).

Menestystä sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan helppoa saavuttaa, sillä esimerkiksi suuret seuraajamäärät vaativat paljon pitkäjänteistä ja säännöllistä työtä. Menestyäkseen sisällön tulee olla mielenkiintoista ja aitoa sekä tulla oikeista kanavista. (Alma Media 2015.) Tässä kappaleessa tulen pohtimaan eri asioita, jotka vaikuttavat osaltaan artistien onnistumiseen sosiaalisessa mediassa.

### 4.1 Henkilöbrändin kehittäminen

Erottuakseen muista musiikkialan tekijöistä, artistin kannattaa panostaa oman henkilöbrändinsä luomiseen ja kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, jolla tuodaan esiin omaa persoonaa ja näytetään millainen on aidosti ihmisenä (Yle 2014). Henkilöbrändi koostuu persoonan lisäksi esimerkiksi siitä, miltä henkilö näyttää ja miten tämä käyttäytyy (Digitalist Network 2015).

Tietokirjailija Kortesuon mukaan maine ja imago eivät ole sama asia kuin henkilöbrändi, maine kertoo, mitä jostakin ajatellaan yleisesti ja imago muodostuu taas henkilökohtaisten mielipiteiden ja reaktioiden kautta. Henkilöbrändi on paljon monitahoisempi asia ja antaa tarkemman kuvan henkilöstä. Se pitää sisällään myös esimerkiksi henkilön arvoja ja tavoitteita, mutta ei kuitenkaan paljasta kaikkea ihmisestä, kuten esimerkiksi salaisia haaveita. (Kortesuo 2011, 9–10.)

Henkilöbrändiä suunniteltaessa ja luodessa on tärkeää tuntee oma itsensä, omat vahvuudet, heikkoudet ja tavoitteet. Pohtia, miten erottua muista saman alan ihmisistä,

millaisia kohderyhmiä on ja mistä kanavista nämä kohderyhmät löytyvät. (Kortesuo 2011, 24–28.) Kun nämä asiat ovat selkeitä, on aika suunnata katse kohti sosiaalista mediaa. Jos ei tunne täysin itse itseään, eivät muutkaan ihmiset tule saamaan oikeanlaista kuvaa.

Sosiaalisessa mediassa toimii hyvin aitous ja rehellisyys. Olemalla oma itsensä herättää paljon enemmän kiinnostusta kuin yrittämällä esittää jotain muuta tai paljastamatta mitään itsestään. Jos esimerkiksi artistin Facebook-sivu on täynnä pelkästään uusien julkaisujen mainostamista, voi seuraajien määrä ja heidän reaktionsa jäädä alhaisiksi. Fanit odottavat tänä päivänä artisteilta enemmän ja persoonaton sisältö ei kiinnosta, omaperäisyydellä taas saadaan sitoutettua seuraajia (Teosto 2013). Tämän vuoksi henkilöbrändiään kannattaa kehittää sosiaalisessa mediassa esillä ollessaan ja miettiä myös, mitä seuraajat haluavat nähdä ja mikä heitä kiinnostaa.

Muusikko Pate Mustajärvi on oiva esimerkki artistista, jolla on vahva henkilöbrändi. Hän uskaltaa olla täysin oma itsensä ja sen ansiosta hän on saavuttanut yleisönsä uskollisuuden ja löytänyt juuri ne fanit, jotka samaistuvat häneen ja hänen tarinoihinsa. Mustajärvi on tehnyt pitkän uran pysyen uskollisena itselleen ja kasvattaen samalla koko ajan henkilöbrändiään. (Teosto 2014.)

Ihmiset kasvavat persoonina ja muuttuvat niin henkisesti kuin fyysiselläkin tasolla aika ajoin. Miten käy henkilöbrändin tällaisissa tilanteissa? Kortesuo pitää oleellisena sitä, pysyykö muutoksen myötä kohderyhmä samana vai muuttuuko se kokonaan. Mikäli vanha kohderyhmä säilyy edelleen, on muutos pystyttävä perustelemaan kohderyhmälle ja hyväksyttävä se, että osa kohderyhmästä ei välttämättä hyväksy muutosta. Mikäli muutoksen myötä kohderyhmä vaihtuu, on henkilöbrändin luominen aloitettava ikään kuin alusta. (Kortesuo 2011, 31–32.)

Artistien kohderyhmien muutoksiin vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi musiikkityylin vaihtuminen, suuret muutokset käyttäytymisessä ja mielipiteissä sekä ikääntyminen. Jos artisti aloittaa uransa esimerkiksi todella nuorena, hänen kohderyhmänsä voi muuttua vuosien varrella useita kertoja artistin kasvaessa ja kehittäessä sekä osaamistaan että musiikillista näkemystään. Jotkin faneista voivat kasvaa yhdessä artistin kanssa, mutta osa voi kasvaa ulos kohderyhmästä. Menestys riippuu paljolti siitä, osaako artisti luoda vahvan brändin itselleen ja tarpeen tullen uudistaa sitä onnistuneesti. Pienet muutokset eivät murra vahvaa brändiä (Kortesuo 2011, 32).

Hyvänä esimerkkinä artistista, joka on onnistunut muuttamaan teinitähteyden kestäväksi menestykseksi, voidaan pitää laulaja Robinia. Hän on onnistunut hurmaamaan faninsa

persoonallaan ja uudistumaan artistina silti kohderyhmäänsä kuunnellen. Hänellä on erityinen suhde faniensa kanssa, fanit ovat pysyneet hänelle uskollisina vuosien saatossa ja niin myös Robin faneilleen. (YleX 2015.)

#### **4.2 Kohderyhmän tunteminen**

Oman kohderyhmänsä tunteminen ja tutkaileminen on artistille erittäin tärkeää sosiaalisessa mediassa. Artistin täytyy tietää missä kanavissa kohderyhmä on läsnä, millaisesta sisällöstä he pitävät ja miten heille viestitään tehokkaasti. Sosiaalisen median päivitysten toimivuutta pitää analysoida oma kohderyhmä mielessä pitäen, mitkä seikat tekevät tietyistä päivityksistä erityisen toimivia kohderyhmän keskuudessa (Teosto 2013.)

Kommunikointi seuraajien kanssa auttaa artistia tutustumaan kohderyhmäänsä paremmin ja se on samalla hyvä mahdollisuus artistille näyttää arvostuksensa seuraajia kohtaan. Artisti voi sosiaalisessa mediassa vahvistaa suhdettaan seuraajiinsa ja kasvattaa yhteisöllisyyden tunnetta esimerkiksi huomioimalla seuraajia kysymällä heidän kuulumisiaan ja mielipiteitään sekä vastaamalla seuraajien kommentteihin. Esimerkiksi live-videot ovat erityisen hyviä mahdollisuuksia päästä todella olemaan vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Hyvä vuorovaikutus artistin ja seuraajien välillä sekä vahvistaa artistin henkilöbrändiä että sitouttaa faneja, joka voi ilmetä esimerkiksi kommenttien ja tykkäysten määrässä.

Esimerkiksi rap-artisti Adi L Hasla ja laulaja Evelina osaavat huomioida fanejaan sosiaalisessa mediassa erittäin hyvin. Adi L Hasla kysyy aktiivisesti seuraajiensa mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ja on esimerkiksi julkaissut Instagram-tilillään faniensa julkaisuja. Evelina taas usein vastaa seuraajiensa kysymyksiin Snapchatissa ja aiheuttaa kantaa ottavilla kuvateksteillään kommenttivyöryjä Instagramissa. (Rumba 2016.)

#### **4.3 Kanavien valinta**

Sosiaalisen median päivittäminen vie oman aikansa, varsinkin kun sisällön tulisi olla laadukasta ja säännöllistä. Artistin on parempi keskittyä muutamaankin kanavaan sen sijaan, että yrittäisi olla näkyvillä kaikkialla. (Hurja Media 2017.) Jos artisti yrittää olla liian monessa kanavassa näkyvillä, voi sisältö muuttua helposti itseään toistavaksi uusien julkaisujen mainostamiseksi. Päivityksien kanavakohtaiseen muokkaamiseen ja oman persoonan esilletuomiseen ei välttämättä ole samalla tavalla aikaa kuin silloin jos keskittyy vain muutamaankin tiettyihin kanaviin.

Artistin sosiaalisen median kanavien valinta perustuu yleensä siihen, mitkä kanavat tuntuvat artistille luonnollisilta ja missä kanavissa hänen kohderyhmänsä on. Vaikka esimerkiksi Facebook on useille artisteille erinomainen kanava, uuden nuorisoon vetoavan artistin ei välttämättä kannata ryhtyä luomaan seuraajakuntaa siellä fanien ollessa aktiivisempia muissa kanavissa. (Kontio 17.10.2017.)

Kun keskittyy vain muutamiin sosiaalisen median eri kanaviin, on aikaa oppia hallitsemaan niitä monipuolisesti ja tehokkaasti. Sisällön onnistumista osaa arvioida ja mitata sekä pysyy hyvin kärryllä kanavan päivityksistä ja uusista ominaisuuksista. (Suomen Digimarkkinointi 2015.) Jos artisti ei ole esimerkiksi yksityiselämässään ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, voi kanavien runsaus aiheuttaa päänvaivaa ja sosiaalisen median maailma tuntua sekavalta. Kun hallitsee muutaman eri kanavan käytön hyvin, on luottavaisempi mieli lähteä opettelemaan muidenkin kanavien käyttöä. Jos artisti on tottunut käyttämään useita eri sosiaalisen median kanavia, miksipä hän ei voisi olla esille niissä kaikissa.

#### **4.4 Onnistumisia meiltä ja maailmalta**

Kun artisti tuntee kohderyhmänsä ja on valinnut mieleiset sosiaalisen median kanavansa, millaista sisältöä kanaviin kannattaisi lähteä julkaisemaan? Yleisesti ottaen artistin menestyksen kannalta sisällön tulisi olla aitoa, persoonallista sekä yleisöä huomioivaa ja aktivoivaa (Hutchison 2013, 216). Tulen tarkastelemaan neljän sosiaalisessa mediassa aktiivisen ja suuren seuraajamäärän omaavan Universal Musicin artistin sosiaalisen median julkaisuja saadakseni parempaa kuvaa hyvin toimivasta sisällöstä. Esimerkkien avulla pohdin muiden muassa sitä, millaiset julkaisut saattavat auttaa artisteja saamaan aikaan reaktioita seuraajissa. Valitsin tarkasteluun kaksi kotimaista ja kaksi ulkomaista artistia; Robinin ja SAARAN sekä Shawn Mendesin ja Nicki Minajin. Vaikka opinnäytetyöni käsittelee kotimaisia artisteja, haluan tutkia löytyykö näiden artistien sosiaalisen median käytöstä eroavaisuuksia. Tarkastelen kyseisten artistien Facebook- ja Instagram-julkaisuja viimeisen 30 päivän ajalta, eli tässä tapauksessa 20.9.2017–20.10.2017 väliseltä ajalta.

##### **4.4.1 Robin**

Robin ampaisi kertaheitolla suomalaisten sydämiin vuonna 2012 kun hänen ensimmäisen Frontside Ollie – nimisen singlensä video julkaistiin YouTubessa. Video sai jo muutamassa päivässä yli kaksi miljoonaa katselukertaa ja Robin on siitä asti nauttinut suomalaisten suosioista. (Robin Music 2017.) Tänä päivänä Robinilla on Facebookissa hieman yli 144 tuhatta seuraajaa ja viimeisen 30 päivän aikana hänen 25 Facebook-julkaisuaan keräsivät yhteensä noin 22 tuhatta reaktiota ja 900 kommenttia (Robin

2017a). Instagramissa Robinilla taas on hieman alle 400 tuhatta seuraajaa ja hän teki samalla aikavälillä 26 julkaisua, jotka saivat yhteensä noin 416 tuhatta tykkäystä ja yli 5000 kommenttia (Robin 2017b).



Kuva 1. Robinin eniten Facebookissa ja Instagramissa reaktioita sekä kommentteja saaneet julkaisut 20.9.2017–20.10.2017 väliseltä ajalta (Robin 2017a & Robin 2017b)

Facebookissa Robinin julkaisuista eniten reaktioita sai aikaan selfie, jonka kuvatekstissä Robin toivottaa seuraajilleen hyvää maanantaita ja eniten kommentteja keräsi keikkakuva, jonka yhteydessä on Spotify-linkki ja kysymys “kenelle sä omistaisit tän biisin”.

Instagramissa eniten tykkäyksiä keräsi Robinin ja laulaja Nelli Matulan yhteiskuva ja kommentteja sai eniten vanha keikkakuva, jonka kuvatekstissä on kehotus “täggää sun puuttuva palanen”.

Hyvin menestyneiden julkaisujen perusteella Robin saa hyviä tuloksia aikaan sosiaalisessa mediassa huomioimalla seuraajansa monipuolisesti. Hän esimerkiksi esittää seuraajilleen kysymyksiä ja antaa heille selkeitä call-to-actioneita, kuten esimerkiksi pyytää heitä tagaamaan julkaisuihinsa henkilöitä. Robin myös satunnaisesti tykkäilee seuraajiensa kommentteista ja vastailee välillä joihinkin.

30 päivän otoksen perusteella Robinin rennommat julkaisut, kuten esimerkiksi selfiet ja itse kuvaamat videot, saavat hyvän vastaanoton seuraajilta ja julkaisut, joissa esiintyy Robinin lisäksi myös muita suomalaisia artisteja. Robin julkaisee monipuolisesti erilaista materiaalia ja 30 päivän aikana hän julkaisi erilaisten kuvien ja videoiden lisäksi esimerkiksi linkkejä haastatteluihin ja artikkeleihin sekä paljon throwback-muistoja uuteen kokoelmalevyyn liittyen. Robin käyttää ahkerasti hashtagia ja hymiöitä silloin tällöin tiettyä viestiä tukemaan.

#### 4.4.2 SAARA

SAARAN ura sai alkunsa vuonna 2014 myös YouTubeen ansiosta julkaistessaan videon, jolla hän matkii eri kieliä. Video herätti suuren huomion niin Suomessa kuin ulkomaillakin ja musiikkialan toimijat huomasivat hänen musiikilliset taitonsa videosta, jolla SAARA laulaa 14 eri musiikkigenrellä. (SAARA 2017a.) Suuren YouTube-seuraajajoukon lisäksi SAARAlta löytyy tällä hetkellä Facebook-seuraajia noin 98 tuhatta ja tarkastelun välisellä ajalla teki 17 päivitystä, jotka saivat aikaan noin 7000 reaktiota ja 200 kommenttia (SAARA 2017b). Instagram-seuraajia hänellä on huomattavasti enemmän, noin 295 tuhatta, ja hänen 19 Instagram-julkaisua saivat osakseen noin 332 tuhatta tykkäystä ja 2000 kommenttia (SAARA 2017c).



Kuva 2. SAARAN eniten Facebookissa ja Instagramissa reaktioita sekä kommentteja saaneet julkaisut 20.9.2017–20.10.2017 väliseltä ajalta (SAARA 2017b & SAARA 2017c)

Video, jolla SAARA promoaa uutta kappalettaan, menestyi parhaiten Facebookissa niin reaktioiden kuin kommenttien määrissä viimeisen 30 päivän aikana. Instagramissa eniten tykkäyksiä keräsi selfie, jonka kuvatekstissä SAARA kertoo keikastaan Tampereella. Eniten Instagram-kommentteja taas sai aikaan hauska throwback-kuva SAARAN teiniajoilta.

SAARA on tunnettu siitä, että hän uskaltaa olla täysin oma itsensä sosiaalisessa mediassa ja ei pelkää näyttää eri puolia itsestään. Hän esimerkiksi jakaa huoletta vilauksia teiniaikoihinsa, hassuttelee videoilla ja kokeilee paljon erilaisia tyylejä. Instagramissa 30 päivän ajalta juuri selfiet ja throwback-kuva saivat parhaimmat vastaanotot, joista voi päätellä seuraajien mielenkiinnolla seuraavan SAARAN persoonaa ja kokeilevaa tyyliä.

Facebookissa menestynein julkaisu oli video, joka on ladattu suoraan Facebook-sivulle. Videojulkaisut, joissa video on ladattu Facebookiin esimerkiksi YouTube-linkin julkaisemisen sijaan, saavuttavat yleensä suuremmat näyttökerrat ja reaktiot. Facebookin algoritmi suosii julkaisuja, jotka pitävät käyttäjän Facebookin omilla sivuilla toiselle sivustolle ohjaamisen sijaan. Facebookiin ladatut videot myös alkavat pyöriä automaattisesti uutisvirrassa ja herättävät siten enemmän huomiota kuin pelkkä linkki. Osasy SAARAN videon hyvään menestykseen saattaa piillä juurikin suoraan Facebook-sivulle ladatussa videossa.

Tarkastelun aikana SAARA jakoi Facebookissa ja Instagramissa selfieiden ja musiikkiin liittyvien julkaisujen lisäksi esimerkiksi kuvia seuraajiensa tekemistä piirroksista, koirastaan ja luonnosta. Hän tekee siis monenlaisia julkaisuja ja käyttää myös ahkerasti hashtagia ja hymiöitä. Instagramissa hän vastailee myös kommentteihin välillä. Hänen avoimuutensa ja seuraajien huomiointi näyttävät toimivan hyvin.

#### 4.4.3 Shawn Mendes

Kanadalaisartisti Shawn Mendes oli ahkera sosiaalisen median käyttäjä jo ennen isoksi kansainväliseksi tähdeksi puhkeamistaan. Hän julkaisi säännöllisesti erityisesti Vine-videopalveluun lyhyitä cover-videoita ja kasvatti tunnettavuuttaan lopulta saaden myös levy-yhtiöiden huomion. (Rolling Stone 2016.) Vieläkin aktiivisena sosiaalisessa mediassa, Shawn Mendesillä on Facebook-seuraajia melkein 7 miljoonaa ja 30 päivän aikana hänen 10 julkaisua keräsivät noin 560 tuhatta reaktiota ja 8000 kommenttia (Mendes 2017a). Instagramissa Shawn Mendesiltä löytyy noin 26 miljoonaa seuraajaa ja hänen 20 julkaisuaan saivat noin 31 miljoonaa tykkäystä ja lähemmäs 450 tuhatta kommenttia (Mendes 2017b).



Kuva 3. Shawn Mendesin eniten Facebookissa ja Instagramissa reaktioita sekä kommentteja saaneet julkaisut 20.9.2017–20.10.2017 väliseltä ajalta (Mendes 2017a & Mendes 2017b)

Eniten kommentteja ja reaktioita Facebookissa sai 30 päivän aikana video, jolla Shawn kertoo kampanjastaan Amerikan Punainen Risti -yhdistyksen kanssa kerätäkseen rahaa Meksikon maanjäristyksen uhreille. Instagramissa tykätyin ja kommentoiduin julkaisu oli kuva Shawnista ilman mitään kuvatekstiä.

Kannanottaminen ajankohtaisiin aiheisiin sosiaalisessa mediassa ja aito ihmisistä välittäminen koskettavat seuraajia ja tuovat Shawnin persoonaa esiin, joten ei ole ihme, että esimerkiksi kampanjavideo toimi hyvin Facebookissa. 30 päivän aikana Shawn teki julkaisuja myös esimerkiksi hänen tulevaan albumiin liittyen, kiitteli MTV European Music Awards -ehdokkauksista pyytäen seuraajiaan äänestämään häntä ja jakoi linkin artikkeliin.

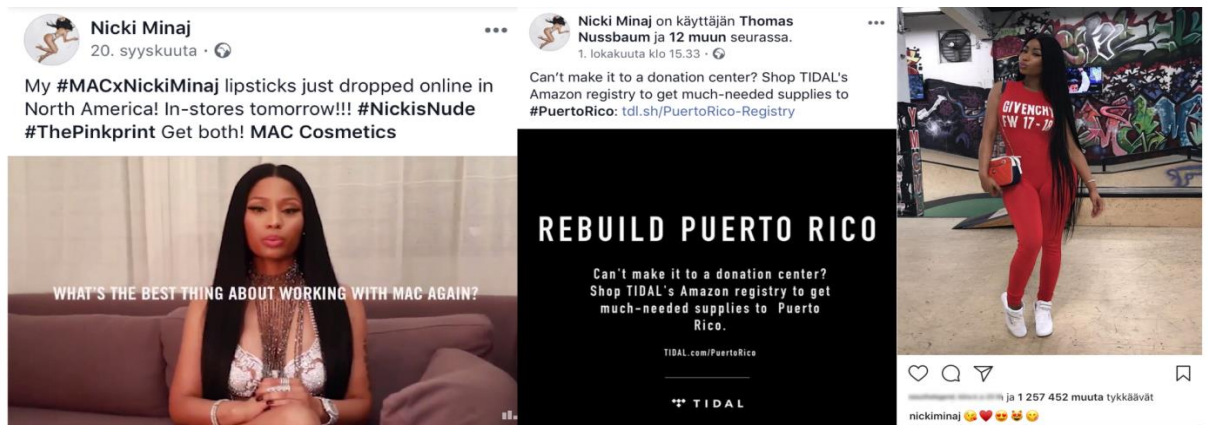
Instagramissa Shawnin julkaisut ovat selkeästi henkilökohtaisempia Facebook-julkaisujen keskittyessä enemmän vain musiikkiin. Instagramissa hän julkaisi 30 päivän aikana keikka-aiheisten julkaisujen ja uuden musiikin promoamisen lisäksi behind-the-scenes - ja throwback-kuvia, julkaisuja muiden artistien kanssa ja rennompia kuvia itsestään. Erityisesti artistin omakuvat saavat Instagramissa aikaan paljon tykkäyksiä ja kommentteja.

Sekä Facebookissa että Instagramissa Shawn käyttää hashtagia ja tagaa julkaisuissaan näkyviä ihmisiä. Hymiöitä hän ei käyttänyt 30 päivän aikana ollenkaan, mikä eroaa tyyllillisesti useista muista nuorista artisteista, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

#### **4.4.4 Nicki Minaj**

Yhdysvaltalainen rap-artisti Nicki Minaj julkaisi ennen suurta läpimurtoaan musiikkiaan yhteisöpalvelu MySpacessa saadakseen kommentteja ihmisiltä ja onnistui samalla pääsemään myös suuren levy-yhtiön tietoisuuteen (Vogue 2015). Kommenttien määrät ovat vain kasvaneet hänen suosionsa myötä ja Nickin Facebook-sivuilta löytyykin noin 42 miljoonaa seuraajaa. Hän julkaisi 30 päivän aikana 4 päivitystä, jotka saivat yhteensä noin 37 tuhatta reaktiota ja 9500 kommenttia. (Minaj 2017a.) Instagramissa Nicki julkaisi noin 84 miljoonan seuraajansa iloksi 52 julkaisua saaden niihin yli 27 miljoonaa tykkäystä ja 300 tuhatta kommenttia (Minaj 2017b).





Kuva 4. Nicki Minajin eniten Facebookissa ja Instagramissa reaktioita sekä kommentteja saaneet julkaisut 20.9.2017–20.10.2017 väliseltä ajalta (Minaj 2017a & Minaj 2017b)

Facebook-julkaisuista eniten reaktioita 30 päivän ajalta sai video, jossa puhutaan Nickin ja kosmetiikkabrändi MACin yhteistyöstä ja kommentteja keräsi eniten hyväntekeväisyys aiheinen julkaisu Puerto Ricon auttamiseksi. Instagramissa taas eniten tykkäyksiä keräsi kuva Nickistä punaisessa jumpsuit-asussa ja kommentteja sai eniten paljastava selfie.

Nicki Minaj on musiikillisesti ja tyyllillisesti todella omalaatuinen ja mielipiteitä herättävä artisti ja niin hän on myös sosiaalisessa mediassa. Hän on todella aktiivinen Instagramissa ja julkaisee siellä monipuolista sisältöä. Tarkastelun aikana Instagramissa toimivat erityisen hyvin sekä Nickin julkaisemat selfiet että videot. Niiden lisäksi Nicki julkaisi myös esimerkiksi throwback-materiaalia, seuraajiensa julkaisuja, brändiyhteistöihin ja artikkeleihin liittyviä kuvia ja useista julkaisuista voi bongata myös muita artisteja. Facebookissa Nicki julkaisi huomattavasti vähemmän kuin Instagramissa ja julkaisut eivät olleet niin henkilökohtaisia.

Nicki käyttää julkaisuissaan sekä hymiöitä että hashtageja ja useimmiten julkaisujen parrasvaloissa ovat hänen räväkät, usein myös hieman paljastavat, asunsa ja aika ajoin hänen suorasanaiset mielipiteensä. Ehkä seuraajiin vetoaa juurikin Nickin monipuolisuus ja aitous, hän on juuri sellainen kuin on ja seisoo valintojensa takana.

#### 4.4.5 Yhteenveto

Artisti-esimerkkien perusteella voi todeta, että julkaisujen säännöllisyys on tärkeässä osassa sosiaalisessa mediassa menestymisen kannalta. Tämän huomasi erityisesti Nicki Minajin Facebook- ja Instagram-julkaisuista. Hän on huomattavasti aktiivisempi Instagramissa kuin Facebookissa ja julkaisut siellä saavat aikaan huomattavasti enemmän reaktioita ja kommentteja. Seuraajia Nickiltä löytyy toki puolet vähemmän

Facebookissa, mutta kommenttien ja reaktioiden määrät jäävät silti vähäisiksi suhteutettuina seuraajien määriin, joita löytyy kuitenkin 42 miljoonaa (Minaj 2017a). Mitä todennäköisimmin Nickin Facebook-julkaisut toimisivat entistä paremmin, mikäli hän panostaisi samalla tavalla julkaisuihin kuin Instagramissa. Toki tulee pitää mielessä, että artistien kohderyhmät ovat erilaisia ja joillekin artisteille eri kanavat toimivat paremmin, mutta tämä esimerkkinä säännöllisyyden tärkeydestä.

Artistien kannattaa julkaista musiikkinsa promoamisen lisäksi myös muunlaista sisältöä pitääkseen julkaisutahtinsa tasaisena ja säilyttääkseen seuraajiansa mielenkiinnon. Esimerkiksi vanhojen kuvien ja videoiden jakaminen voi saada osakseen paljon huomiota seuraajilta ja kannanottaminen ajankohtaisiin tapahtumiin ja aiheisiin tuo esiin artistin persoonaa. Vilaukset kulissien taakse ja normaaliin jokapäiväiseen elämään liittyvät julkaisut herättävät mielenkiintoa ja tuovat artisteista esiin uusia puolia. On mielenkiintoista nähdä, millainen artisti on parrasvalojen ulkopuolella.

Vuorovaikutus seuraajien kanssa tuottaa hyviä tuloksia ja tekee artisteista helpommin lähestyttäviä. Seuraajien huomiointi viestii, että artisti on kiitollinen seuraajistaan ja arvostaa heidän mielipiteitään. Jos artisti silloin tällöin esimerkiksi vastailee kommentteihin tai tykkäilee seuraajiensa kommentteista, voi se motivoida seuraajia olemaan entistä aktiivisempia. Artisti voi esimerkiksi pyytää seuraajiaan julkaisemaan kuvia tietyn hashtagin kera ja julkaista muutamien seuraajien kuvia omalla tilillään. Artisti saa samanaikaisesti entistä enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja entistä sitoutuneempia seuraajia.

Avaimia onnistumiseen sosiaalisessa mediassa ovat myös rehellisyys ja avoimuus. Olemalla oma itsensä, kertomalla omia mielipiteitään ja jakamalla elämän hyvien hetkien lisäksi myös huonompia hetkiä sosiaalisessa mediassa, artisti tekee itsestään samaistuttavan ja luotettavan persoonan. On myös helpompaa olla oma itsensä, kulissin ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa käy pitemmän päälle rankaksi ja sosiaaliseen mediaan tottuneet seuraajat huomaavat kyllä sen. On tärkeää uskoa itseensä ja omiin valintoihinsa. Kuten elämässäkin, kaikkien ei tarvitse eikä pidäkään olla samanlaisia menestyäkseen. Avaimia menestykseen sosiaalisessa mediassa on monia ja joskus suurin avain löytyy olemalla rohkeasti erilainen, oma itsensä.

## 5 Sosiaalisen median oppaan toteutus

Lähdin työstämään opasta Universal Music Finlandille opinnäytetyön tietoperustan sekä omien kokemuksieni ja tietojeni perusteella. Viiden kuukauden työharjoittelussani toimeksiantajalla tein päivittäin monipuolisesti eri sosiaalisen median julkaisuja, jotka liittyivät Universal Music Finlandin eri artisteihin ja heidän musiikkiinsa. Työssäni opin kokemuksen karttuessa käyttämään hyvin eri sosiaalisen median kanavia, sain selville uusia niksejä eri ominaisuuksista ja opin esimerkiksi, mitkä elementit vaikuttavat julkaisujen menestykseen ja mitä asioita taas kannattaisi välttää.

Opinnäytetyöni tietoperustasta sain lisää ideoita ja uusia näkökulmia oppaan rakentamiseen. Esimerkiksi perehtyminen tietoperustassa eri artistien sosiaalisen median käyttöön antoi minulle entistä laajempaa kuvaa siitä, millaisia julkaisuja artistien kannattaisi esimerkiksi tehdä. Tutustuminen henkilöbrändäykseen taas toi minulle uusia ajatuksia siitä, miten artistien kannattaisi ylipäänsä lähestyä sosiaalista mediaa ja tuoda omaa persoonaansa esiin. Tietoperustan ja omien kokemuksieni perusteella tein oppaasta luonnoksen.

Kävimme toimeksiantajalla Digital Managerina työskentelevän Matias Kontion kanssa tekemäni luonnoksen läpi ja pohdimme yhdessä valintojani. Mietimme, mitä asioita tulisi tarkentaa ja mitä lisätä. Olimme yhtä mieltä siitä, että oppaan ei tulisi olla liian yksityiskohtainen ja olisi parasta pitää se mahdollisimman käytännön läheisenä. Käymämme keskustelun perusteella tein tarvittavat muutokset ja lisäsin tietoja oppaaseen. Toimeksiantaja oli jo melko tyytyväinen tekemääni luonnokseen ja huomattavia muutoksia tai lisäyksiä ei tarvinnut tehdä.

Opas jakautuu viiteen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa ja muissa osioissa keskitytään kanavakohtaisiin neuvoihin ja vinkkeihin. Sosiaalisen median kanavista valitsin oppaaseen Facebookin, Instagramin, Snapchatin sekä Twitterin. Kyseisillä kanavilla on paljon suomalaisia käyttäjiä, ne tarjoavat artisteille mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmiään ja julkaista monipuolista sisältöä. Universal Music Finland myös käyttää kyseisiä kanavia ja tuntui järkevältä valita oppaaseen samat kanavat.

Sain toimeksiantajalta vapaat kädet oppaan ulkonäköön liittyen, joten lähdin rakentamaan opasta Canva-nimisellä grafiikka- ja kuvankäsittelyohjelmalla, jota käytän paljon työelämässä markkinointimateriaalien tekemiseen. Pyrin tekemään oppaasta visuaalisesti miellyttävän ja lukijan mielenkiintoa ylläpitävän. Monipuolisten grafiikoiden lisäksi sisällytin

oppaaseen havainnollistavia esimerkkejä hyvistä julkaisuista, jotka toivottavasti motivoivat artisteja.



Kuva 5. Sosiaalisen median oppaan sisältö

### 5.1. Yleiset neuvot ja vinkit

Ensimmäisessä osiossa valotetaan sosiaalisen median tämän hetkistä tilannetta Suomessa ja tuodaan esille sitä, kuinka suurilla käyttäjämääriä sosiaalisen median kanavissa piilee. Puhuimme toimeksiantajan edustajan kanssa siitä, miten tilastotietoon ei kannata perehtyä liikaa, sillä artisteja kiinnostavat luultavasti oppaan muut asiat enemmän. Lukuihin ei siis keskitytä liikaa.

Osiossa annetaan yleispäteviä vinkkejä siihen, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttäytyä, minkälaisia julkaisuja voi esimerkiksi tehdä ja miten tehdä ne onnistuneesti. Kyseiset vinkit ikään kuin luovat pohjaa kaikelle muulle, mitä opas pitää sisällään. Toimeksiantajan pyynnöstä lisäsin myös artisteille aikatauluehdotuksen uusien julkaisujen promoamisesta ennen julkaisupäivää, sillä siihen liittyen kysellään usein kysymyksiä.

Visuaalisuuden tärkeyttä ja oman tyylin luomista painotetaan sosiaalisessa mediassa, joten oppaasta löytyy myös muutamia esimerkkejä hyvistä sovelluksista kuvanmuokkaukseen. Toimeksiantajan ehdotuksesta lisäsin sovelluksista myös lyhyet kuvaukset oppaaseen.

### 5.2. Kanavakohtaiset neuvot ja vinkit

Jokainen kanavakohtainen osio alkaa katsauksella kanavan tarjoamiin mahdollisuuksiin, erityispiirteisiin sekä mahdollisiin kehityssuuntiin. Osioissa keskitytään kanavien käyttöön

ja sisällön tuottamiseen eikä esimerkiksi siihen, miten sivut ja tilit luodaan. Osien ideana on enemminkin antaa artisteille yleistä kuvaa kanavien tärkeistä ominaisuuksista ja vinkkejä heille hyödyllisistä toiminnoista, joiden pohjalta he voivat itse lähteä kehittämään osaamistaan. Kanavien käyttöohjeet eivät siis ole täydelliset, sillä muuten oppaasta olisi voinut tulla todella pitkä ja puuduttava.

Facebook-osiossa koin tärkeänä tuoda esille vinkkejä esimerkiksi siihen, miten julkaisuja voi ajastaa, sillä ajastusmahdollisuus tekee sosiaalisen median hallinnasta ja suunnittelusta helpompaa. Toimeksiantajan kehotuksesta toin tarkemmin esille sitä, mistä artistit voivat analysoida sivujensa ja julkaisujensa menestystä ja kehittää niitä entistä parempaan suuntaan tietojen avulla. Osioista löytyy myös vinkkejä linkkien ja videoiden jakamiseen sekä livelähetyksien tekemisen, sillä artistit voivat saada niillä aikaan hyviä tuloksia.

Instagram-osiossa tutustutaan tarkemmin Instagramin uusimpiin ominaisuuksiin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin. Esimerkiksi Instagram Stories - ja Live -toiminnoista voi piillä suuria mahdollisuuksia artisteille, joten keskityin niihin enemmän tavallisten julkaisujen sijaan. Osiossa tuodaan myös esimerkiksi esille eri sovelluksia, joilla Instagram-julkaisuihin voi tuoda monipuolisuutta.

Snapchat- osiossa tuodaan esille käytön lisäksi vinkkejä esimerkiksi siihen, miten asetukset asetetaan oikein ja miten henkilökohtainen emoji saadaan luotua. Artisteille tärkeää on esimerkiksi tietää se, että Snapchatissa voi jakaa kameranullasta kuvia ja videoita ja linkkien jakaminen on myös mahdollista nykyään. Tällöin esimerkiksi teaser-videoiden jakaminen onnistuu muiden sosiaalisen median kanavien lisäksi myös Snapchatissa.

Twitter-osiossa perehdytään twiittailun perusteiden lisäksi erityisesti siihen, miten vuorovaikutusta seuraajien kanssa voi edistää. Twitter on otollinen kanava keskustelulle ja mielipiteiden jakamiselle ja siitä syystä koin tärkeäksi antaa vinkkejä siihen liittyen. Kuten Facebookissa, myös Twitterissä twiittien ajastaminen on mahdollista tuoden mukanaan lisämahdollisuuksia sosiaalisen median suunnitteluun.

## 6 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavainen prosessi ja oli mielenkiintoista perehtyä lisää sosiaaliseen mediaan ja siihen liittyviin eri seikkoihin työn tietoperustassa.

Koostamastani tietoperustasta oli paljon hyötyä produktia tehdessäni, sillä sain lisää tietoa omia kokemuksiani täydentämään ja tukemaan. Aito kiinnostukseni opinnäytetyöni aihetta kohtaan motivoi minua tekemään työni parhaani mukaan.

Tavoitteenani oli kehittää sekä Universal Music Finlandia että heidän artistejaan hyödyttävä sosiaalisen median opas ja mielestäni onnistuin tavoitteessani suhteellisen hyvin. Opas on visuaalinen ja napakka kokonaisuus, joka pitää sisällään paljon vinkkejä, joista on hyötyä artisteille heidän sosiaalisen median käytössään. Sekä levy-yhtiö että itse artistit hyötyvät artistien menestyksekkäästä sosiaalisen median käytöstä musiikin markkinoinnin tehostuessa ja suosion kasvaessa.

Mielestäni opasta on helppo seurata ja esimerkkikuvat auttavat havainnollistamaan kerrottua viestiä. Toki opas olisi voinut perehtyä paljon syvemmin asioihin, mutta mielestäni liian laaja opas ei olisi ajanut asiaansa välttämättä niin hyvin. Kun sosiaalisen median kanavien perusteet ovat hallussa, siitä on helppoa jatkaa eteenpäin. Tekemällä oppii ja oman tyylin saa kehitettyä vain kokeilemalla eri asioita ja toivon mukaan opas motivoi artisteja rohkeasti kokeilemaan erilaisia julkaisuja sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantaja on myös tyytyväinen oppaaseen ja Digital Manager Matias Kontio kommentoi sitä seuraavasti: ”Somekoulutusmateriaalissa on juuri oikeassa suhteessa kattavaa tietoa eri somekanavista, niiden funktioista, käytöstä sekä vinkkejä hyvän somesisällön tuotantoon. Oppaan avulla artistit voivat välttää yleisimmät sometuoannon virheet. Tulemme hyödyntämään opasta artistiemme somekoulutuksessa, joten opas on ehdottomasti onnistunut.” (Kontio 9.11.2017.)

Opinnäytetyöni tietoperustan koostaminen ei onnistunut minulta ihan yhtä helposti kuin itse oppaan tekeminen. Minulla oli ajoittain vaikeuksia löytää sopivia ja tarpeeksi ajantasaisia lähteitä. Tietoperustani lähteet ovat suurimmaksi osaksi verkkolähteitä, sillä verkkolähteitä käyttämällä pystyin löytämään mahdollisimman ajantasaista tietoa. Olisin voinut yrittää löytää aiheeseen sopivaa kirjallisuutta enemmän, jotta lähteeni olisivat olleet monipuolisempia. Mielestäni perehtyminen muutamien artistien sosiaalisen median käyttöön toi mukanaan mukavan lisän tietoperustaan ja antoi konkreettisia esimerkkejä seikoista, jotka voivat toimia hyvin sosiaalisessa mediassa artisteille.

Yksi omista tavoitteistani opinnäytetyön aikana oli kehittää ajanhallintataitojani. En voi sanoa onnistuneeni tavoitteessani täydellisesti, sillä minulla oli hankaluuksia sovittaa opinnäytetyön kirjoittaminen yhteen muiden koulutehtävien ja töiden kanssa. Minulle sopi parhaiten pidemmät yhtäjaksoiset kirjoitushetket useiden lyhyiden kirjoitushetkien sijaan, mikä rajoitti opinnäytetyöni tekemistä. Loppujen lopuksi koostin työni loppuun melko lyhyen ajan sisällä, mutta se toimi minulle toisaalta hyvin. Pääsin hyvin sisällä työhöni ja sain paljon aikaan yhdessä kirjoituskerrassa.

Vaikka olisin voinut laajentaa työni tietoperustaa, kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työhöni. Se kuvaa mielestäni hyvin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja hyötyjä artisteille ja oppaan kanssa antaa artisteille valmiuksia tarttua noihin mahdollisuuksiin. Universal Music Finland voi ottaa oppaan käyttöön heti ja helposti päivittää tekemääni opasta tarvittaessa, joten toivon mukaan siitä on hyötyä vielä pitkäksi aikaa.

## Lähteet

Alma Media 2015. Somesta kansainväliseksi julkkikseksi. Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/media/artikkelit/living-information/2015/somesta-kansainv%C3%A4liseksi-julkkikseksi>. Luettu: 18.10.2017.

AudienceProject 2016. This is what we use social media for. Luettavissa:

<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>. Luettu: 23.9.2017.

Dagmar 2016. SOME-trendit 2017. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/some-trendit-2017/>. Luettu: 18.10.2017.

Digital Marketing Institute 2017. 5 Social Media Trends to Prepare You for 2018.

Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-10-03-5-social-media-trends-to-prepare-you-for-2018>. Luettu: 18.10.2017.

Digitalist Network 2015. Etsimässä täydellistä henkilöbrändiä. Luettavissa:

<http://digitalistnetwork.com/etsimassa-taydellista-henkilobrandia/>. Luettu: 18.10.2017.

Dingle 2014. Sosiaalinen media artistin promootiovälineenä. Luettavissa:

<http://blog.dingle.fi/2014/10/24/sosiaalinen-media-artistin-promootiovalineena>. Luettu: 18.10.2017.

DNA 2017. DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää. Luettavissa:

<https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=61695758>. Luettu: 26.9.2017.

ebrand 2016. SoMe ja nuoret 2016. 2. Suosituimman sosiaalisen median palvelut.

Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>. Luettu: 23.9.2017.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017. MyNet. Raporttien ulkoasu ja lähteisiin

viittaaminen. Luettu: 20.10.2017.

Hutchison, T. 2013. Web Marketing for the Music Business. Second Edition. Focal Press. Massachusetts.



IBM, 2006. developerWorks interviews Tim Berners-Lee. Luettavissa:  
<https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>. Luettu:  
10.9.2017.

IFPI 2016. Kokonaisymyynti markkinaosuudet 01-12.2016. Luettavissa:  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2016/>. Luettu: 26.10.2017.

IFPI 2015. Kokonaisymyynti markkinaosuudet 01-12.2017. Luettavissa:  
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2015/>. Luettu: 26.10.2017.

Instagram 2017. Our story. A quick walk through our history as a company:. Luettavissa:  
<https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 26.9.2017.

Itä-Suomen yliopisto 2017. Benchmarking. Luettavissa: <http://www.uef.fi/benchmarking>.  
Luettu: 9.11.2017.

Kontio, M. 9.11.2017. Digital Manager. Universal Music Finland. Sähköposti.

Kontio, M. 17.10.2017. Digital Manager. Universal Music Finland. Haastattelu. Helsinki.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>. Luettu:  
23.9.2017.

Lightning Guides 2015. Socil Media: Facebook, Twitter, and the modern revolution.  
Lightning Guides. Berkeley, California.

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettavissa:  
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu:26.9.2017.

Mendes, S. 2017a. Shawn Mendes. Facebook-sivu. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/ShawnMendesOfficial/>. Luettu: 21.10.2017.

Mendes, S. 2017b. Shawn Mendes. Instagram-profiili. Luettavissa:  
<https://www.instagram.com/shawnmendes/>. Luettu: 21.10.2017.

Mikrobitti 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>. Luettu: 23.9.2017.

Minaj, N. 2017a. Nicki Minaj. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/nickiminaj/>. Luettu: 21.10.2017.

Minaj, N. 2017b. Nicki Minaj. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/nickiminaj/>. Luettu: 21.10.2017.

Music Finland 2016. Musiikkialan barometri 2016. Luettavissa: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Musiikkialan\\_barometri\\_2016.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/fi/dokumentit/Musiikkialan_barometri_2016.pdf). Luettu: 26.10.2017.

Pepper it Marketing, 2015. An Interesting Timeline of the Evolution of Social Media. Luettavissa: <http://www.pepperitmarketing.com/facebook/evolution-social-media>. Luettu: 18.9.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>. Luettu: 23.9.2017.

Robin 2017a. Robin Packalen. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/RobinPackalen/>. Luettu: 21.10.2017.

Robin 2017b. Robin Packalen. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/robinpackalen/>. Luettu: 21.10.2017.

Robin Music 2017. Bio. Luettavissa: <http://www.robinmusic.fi/biography/>. Luettu: 23.10.2017.

Rolling Stone 2016. Shawn Mendes: How a Toronto Teen Became the Superstar Next Door. Luettavissa: <http://www.rollingstone.com/music/features/shawn-mendes-how-a-toronto-teen-became-the-superstar-next-door-20160413>. Luettu: 23.10.2017.

Rumba 2016. Snapchat-musavideoita, takahuonetunnelmia ja spontaania kohellusta - Rumba listasi ajankohtaisimmat kotimaiset artistit somessa. Luettavissa: <http://www.rumba.fi/uutiset/snapchat-musavideoita-takahuonetunnelmia-spontaania-kohellusta-rumba-listasi-ajankohtaisimmat-kotimaiset-artistit-somessa/>. Luettu: 19.10.2017.

Rytmimanaali 2014. Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa musiikin markkinoimisessa? Luettavissa: <https://www.rytmimanaali.fi/kuinka-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-musiikin-markkinoimisessa/>. Luettu: 29.10.2017.

SAARA 2017a. Bio. Luettavissa: <http://www.helloimsaara.com/>. Luettu: 23.10.2017.

SAARA 2017b. SAARA. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/helloimSAARA/>. Luettu: 21.10.2017.

SAARA 2017c. SAARA. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/helloimsaara/>. Luettu: 21.10.2017.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf). Luettu 17.9.2017.

SocialMediaToday 2013. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>. Luettu: 24.9.2017.

SocialMediaToday, 2017. Top Social Network Demographics 2017. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>. Luettu: 18.9.2017.

Statista 2017a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 24.9.2017.

Statista 2017b. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quartet 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Luettu: 26.9.2017.

Statista 2017c. Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2017 (in millions). Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>. Luettu: 26.9.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 19.10.2017.

Talouselämä 2016. Irc-Galleriasta olisi voinut tulla yhtä suosittu kuin Facebookista - Perustajat MTV:lle: "Me itse sössittiin se". Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/irc-galleriasta-olisi-voinut-tulla-yhta-suosittu-kuin-facebookista-perustajat-mtv-lle-me-itse-sossittiin-se-6593242>. Luettu: 18.9.2017.

The Telegraph 2017. What is Snapchat? How to use it and best hidden features.

Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/snapchat-use-best-hidden-features/>.  
Luettu: 26.9.2017.

Teosto 2013. Digitaalinen viestintä haastaa tuntemaan kohderyhmät ja analysoimaan!

Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/blogi/digitaalinen-viestinta-haastaa-tuntemaan-kohderyhmat-ja-analysoimaan>. Luettu: 18.10.2017.

Teosto 2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Luettavissa:

<https://www.teosto.fi/en/node/1139>. Luettu: 19.10.2017.

Tilastokeskus 2016a. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Luettu: 18.9.2017.

Tilastokeskus 2016b. Liitetaulukko 25. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä.

Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_025\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html).  
Luettu: 18.9.2017.

Töttöröö Networks 2017. Sisällöt ja vaikuttavuus Tubessa 2017: tiivistelmä. Luettavissa:

<https://troot.network/svt-2017/>. Luettu: 26.9.2017.

Töttöröö Networks 2016. Sisältöjen helmet ja haasteet Tubessa 2016. Luettavissa:

<https://troot.network/2016/10/sisaltojen-helmet-haasteet-tubessa-2016/>. Luettu: 26.9.2017.

Universal Music 2016. Suomen musiikkimarkkina vahvassa kasvussa – Universal Musicista suurin musiikkiyhtiö. Luettavissa: <http://universalmusic.fi/2016/08/16/suomen-musiikkimarkkina-vahvassa-kasvussa-universal-musicista-suurin-musiikkiyhtio/>. Luettu: 8.2.2017.

Universal Music 2017. Yhtiö. Luettavissa: <http://universalmusic.fi/yhtio/>. Luettu: 8.2.2017.

Vogue 2015. 5 Things You Didn't Know About Nicki Minaj. Luettavissa: <https://www.vogue.com/article/nicki-minaj-5-things-you-didnt-know>. Luettu: 23.10.2017.

Yle 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? - "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7376034>. Luettu: 18.10.2017.

YleX 2015. Asiantuntijat: Tästä syystä Robinista tuli iso ilmiö. Luettavissa: [https://yle.fi/ylex/uutiset/asiantuntijat\\_tasta\\_syysta\\_robinista\\_tuli\\_iso\\_ilmio/3-7953404](https://yle.fi/ylex/uutiset/asiantuntijat_tasta_syysta_robinista_tuli_iso_ilmio/3-7953404). Luettu: 19.10.2017.

Yle 2017. Digitreenit: YouTube on huvin ja hyödyn runsaudensarvi - näin saat siitä enemmän irti. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>. Luettu: 24.9.2017.

## **Liitteet**

**Liite 1 – Sosiaalisen median opas Universal Music Finlandin artisteille**



# SOSIAALISEN MEDIAN OPAS

ARTISTEILLE



UNIVERSAL MUSIC GROUP

# Sisällys

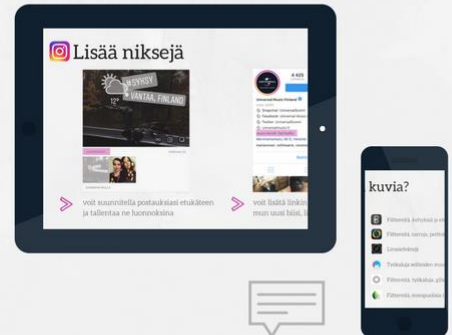
1 Sosiaalinen media Suomessa  
Mitkä asiat ovat tärkeitä?  
Millainen on hyvä postaus?  
Mitä postata?  
Milloin aloittaa teasaus?  
Millä muokata kuvia?

2 Miksi Facebook?  
Jaa mielenkiintoisia linkkejä  
Herätä huomiota videoilla  
Luonnostele ja ajasta  
Livestriimaa  
Seuraa sivujesi kehitystä  
Kuvakoot

3 Miksi Instagram?  
Vinkkejä postauksiin  
Lisää nikskejä  
Jaa hetkiä päivästäsi  
Ole hetkessä tässä ja nyt  
Vaihtelevuutta  
lisäapplikaatioilla  
Kuvakoot

4 Miksi Snapchat?  
Aseta asetukset oikein  
Luo oma Bitmojisi  
Pikaopas snäppäilyyn  
Lisää vinkkejä

5 Miksi Twitter?  
Pikaopas twiittailuun  
Reagoi, jaa, kommentoi  
Seuraa analytiikkaa  
Kuvakoot





# Sosiaalinen media Suomessa

Aktiiviset suomalaiset käyttäjät vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä:



2,6 milj.



1,1 milj.



0,7 milj.



0,5 milj.



päivittäisiä Facebook-käyttäjiä 2 083 000  
päivittäisiä Instagram-käyttäjiä 713 000  
päivittäisiä Twitter-käyttäjiä 235 000  
päivittäisiä Snapchat-käyttäjiä 302 000

## Trendejä 2017 & 2018

- videoiden lisääntyvä käyttö, myös livevideot entistä yleisempiä
- mobiili edellä
- Instagram Stories jatkaa suosiotaan
- kanavat kamppailevat käyttäjistä ja ominaisuudet samanlaistuvat

# Mitkä asiat ovat tärkeitä?

Sosiaalisessa mediassa muista...



#avoimuus

#tässänyt

#vuorovaikutus

- > olla juuri sellainen kuin olet - se kiinnostaa seuraajia
- > valita itsellesi sopivat kanavat - kaikkialla ei tarvitse olla
- > olla läsnä - reagoi, kuuntele ja postaa säännöllisesti
- > huomioida seuraajat
  - kysy kysymyksiä ja kehoita kommentoimaan
  - huomioi kommentteja esimerkiksi tykkäämällä niistä ja vastaile välillä mahdollisuuksien mukaan
  - tykkää, kommentoi ja repostaa muiden julkaisuja

# Millainen on hyvä postaus?

Sekä omalle tyylille uskollinen että...

- kuvat ja videot tukevat viestiä ja toisinpäin
- kuvatekstit lyhyitä ja ytimekkäitä ja pääasia alussa
- ei liikaa hashtageja ja hymiöitä
- linkit lyhyitä, esimerkiksi *bitly.com*issa voi kustomoida linkkejä
- seuraajia aktivoiva



# Mitä postata?



... ja 16 949 muuta tykkäävät  
evelinavirallinen Vamos vamos tänää Kajaanin Onnela  
😊🔥



oonjuulia so today is the world mental health day, have a good one. 🌸 #MOIM #maailmanmielenterveyspäivä

sinisabotage KIITTI löytyy nyt spotifystä.❤️ Oli niin siistiä ja voimaannuttavaa tehdä tätä biisiä. Kiitos @tidonygren & @vilmaalinamusic studioseurasta... lisää

teasaa tulevaa julkaisua,  
keikkaa, videota, livelähetystä...



jaa linkkejä uusiin julkaisuihin



jaa haastatteluja



postaa videopätkiä



reagoi ajankohtaisiin  
tapahtumiin ja aiheisiin



repostaa toisten tekemiä  
sinuun relevantteja julkaisuja



behind-the-scenes vilauksia



arkielämän hetkiä



throwback-kuvia ja -videoita



listasijoituksia



fanien julkaisuja



boomerang, gif, time lapse jne



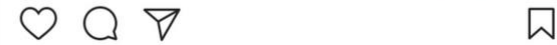
Päästä luovuutesi  
valloilleen!



**kuumaavirallinen** Huomenna klo 12 pärytetään ig live ilmoille ja kaikenmoista juttuu tulossa, tuu messiin 🍷🍷

**vilmaalinamusic** ✨ Syliin musavideo on nyt ulkona! ✨  
Me saatiin työskennellä kahden aivan upean tanssijan kanssa ja kun mä ekaa kertaa näin miten kauniisti... lisää

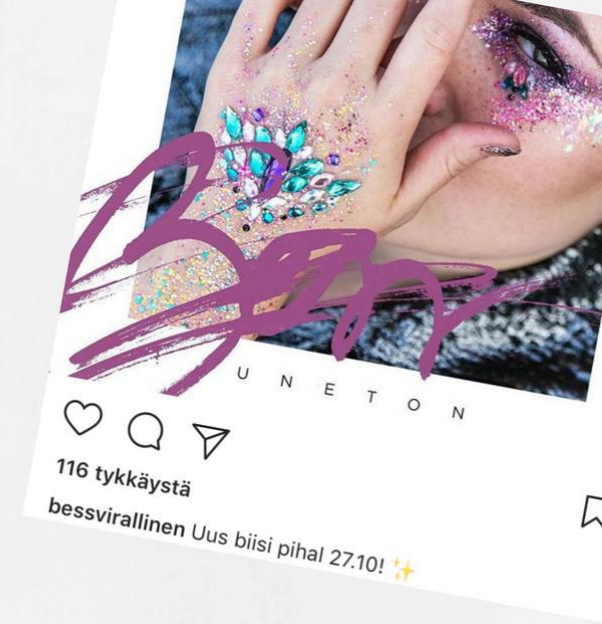
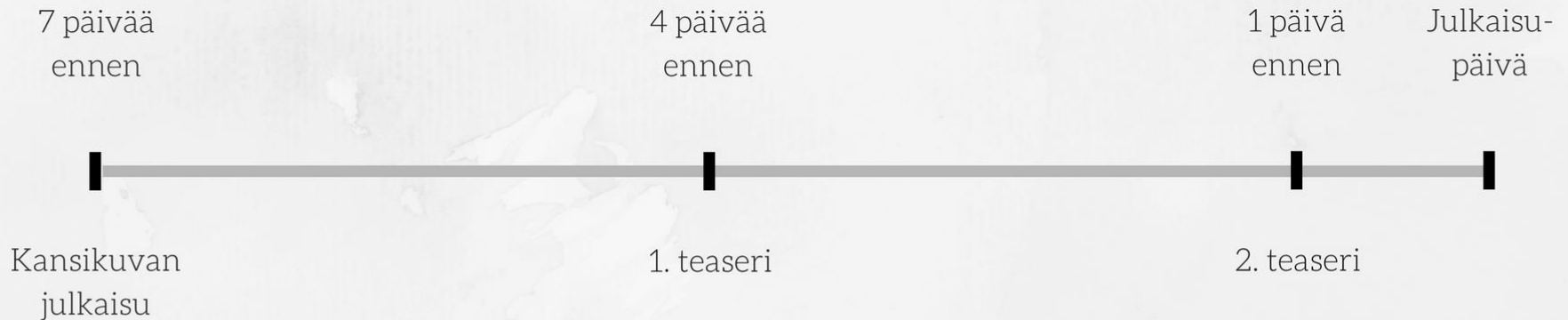
**jannahurmerinta** Nyt laitetaan taas pari @mtvtahdettahdet lippua jakoon sunnuntain rakkauslähetykseen! Kommentoi tätä kuvaa ja... lisää



**kasmirvirallinen** Oon just mun parhaan ystävän luona yökylässä ja sil oli kuva meidän perheiden yhteisestä ruotsinristeilystä vuodelta 2000 😂 MIKS en voi enää näyttää toita 🤔🤔🤔🤔

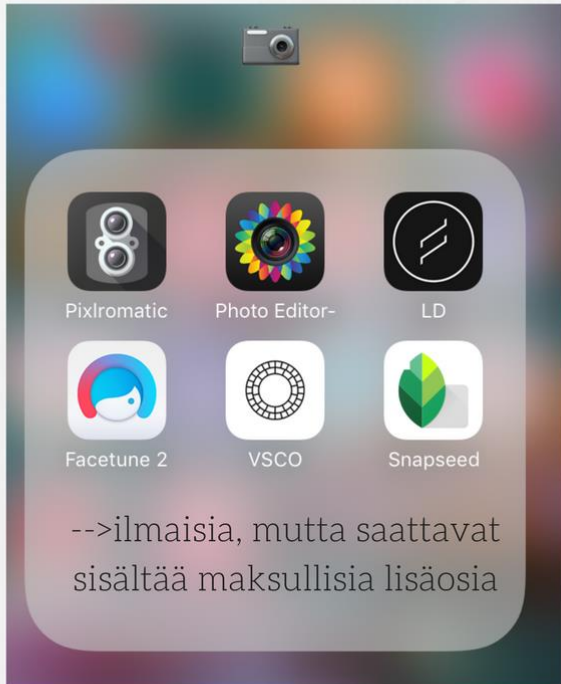
# Milloin aloittaa teasaus?

Vältä uusien julkaisujen liian aikaista teasausta, tee se tehokkaasti lyhyemmässä ajassa! Aikatauluehdotus:



# Millä muokata kuvia?

➤ esimerkkejä sovelluksista:



Filttereitä, kehyksiä ja efektejä



Filttereitä, tarroja, peittokuvia, työkaluja..



Linssiefektejä



Työkaluja selfieiden muokkaamiseen



Filttereitä, työkaluja, gifien teko...



Filttereitä, monipuolisia työkaluja...

# FACEBOOK

---





# Miksi Facebook?

- suomalaisten eniten käyttämä kanava
- käyttäjiä laajasti eri ikäryhmistä, kolme suurinta: 15-25-vuotiaat, 26-35-vuotiaat sekä 36-45-vuotiaat
- mahdollista tuottaa monipuolista sisältöä, esimerkiksi videoilla voi saavuttaa paljon näkyvyyttä, musiikin linkkaus on kätevää ja myös livelähetykset onnistuvat
- paljon dataa saatavilla sivujen kehitykseen sekä julkaisujen toimivuuteen liittyen



## Huomioitavaa:

- seuraajat eivät näe kaikkia julkaisuja, joten mainostaminen voi olla tarpeen välillä
- nuorten käyttäjien määrä ollut hieman laskussa ja erityisesti yli 50-vuotiaiden nousussa

# Jaa mielenkiintoisia linkkejä



Linkkejä haastatteluihin,  
tapahtumiin, Linkfireen...

➤ pystyt muokkaamaan sekä linkin kuvaa  
että tekstiä tehdessäsi päivitystä



poista linkki tekstiosiesta

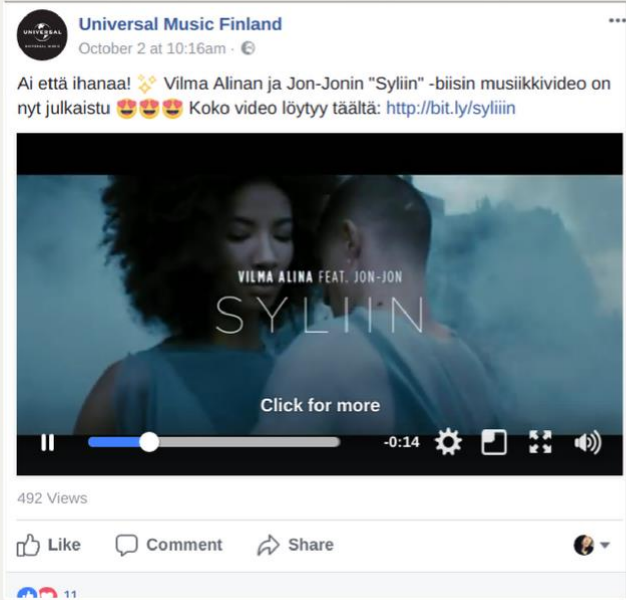
muokkaa tekstiä halutessasi

vaihda kuva halutessasi

# Herätä huomiota videoilla

- lataa videot suoraan Facebookiin, jolloin ne käynnistyvät automaattisesti Newsfeedissä ja herättävät enemmän huomiota
- voit esimerkiksi postata pienen pätkän musiikkivideota ja laittaa päivityksen teksiosioon linkin kokonaiseen videoon YouTubeessa

Psst... Pelkkä YouTube-linkki ei saa niin paljoa huomiota pienen kuvansa takia ja Facebookin algoritmi ei suosi muille sivustoille ohjaavia linkkejä!



Universal Music Finland  
October 2 at 10:16am · 🌐

Ai että ihanaa! 🥰🥰🥰 Vilma Alinan ja Jon-Jonin "Syliin" -biisin musiikkivideo on nyt julkaistu 🥰🥰🥰 Koko video löytyy täältä: <http://bit.ly/syliin>

VILMA ALINA FEAT. JON-JON  
SYLIIN

Click for more

492 Views

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 11

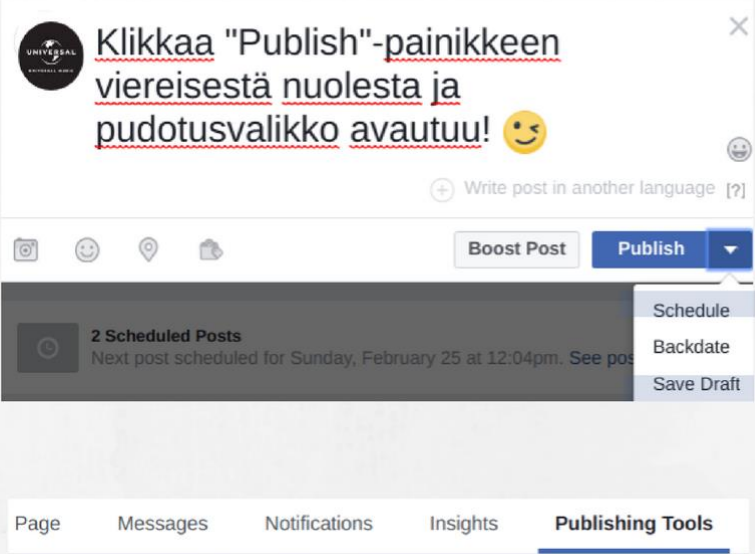
Postaa pätkiä esimerkiksi musiikkivideoista ja keikoilta sekä teasereita uusista julkaisuista...

# Luonnosteile ja ajasta

Helpota työtäsi ja suunnittele päivityksesi etukäteen - ajasta valmiit päivitykset ja tallenna keskeneräiset myöhempää muokkausta varten!

➤ valitse pudotusvalikosta "Schedule" ja määritä päivitykselle julkaisupäivä ja -aika

➤ tai klikkaa "Save Draft" ja viimeistele päivitys myöhemmin



Klikkaa "Publish"-painikkeen viereisestä nuolesta ja pudotusvalikko avautuu! 😊

Write post in another language [?]

Boost Post Publish

2 Scheduled Posts  
Next post scheduled for Sunday, February 25 at 12:04pm. See post

Schedule  
Backdate  
Save Draft

Page Messages Notifications Insights **Publishing Tools**

➤ "Publishing Tools" -välilehdeltä pääset muokkaamaan ajastuksia ja luonnoksia



# Livestreamiä

Kommunikoi seuraajiesi kanssa Livestreamin avulla ja paljasta itsestäsi uusia ulottuvuuksia!



➤ livestriimaamaan pääset päivityskentän "Live Video" -kohdan kautta



➤ voit tallentaa livestreamin ja käyttää siitä pätkiä esimerkiksi myös muissa kanavissa

## How to Livestream:

- mikä aihe? Q&A, julkaisun teaus, haaste...?
- mainosta seuraajillesi etukäteen
- kannusta kommentoimaan ja olemaan aktiivisesti mukana
- pyydä tilaamaan ilmoitukset streameistasi
- mainosta streamiä halutessasi myös jälkikäteen, se jää näkyville sivuillesi!



# Seuraa sivujesi kehitystä

Page    Inbox    Notifications    **Insights**    Publishing Tools

## Overview

Promotions

Followers

Likes

Reach

Page Views

Page Previews

Actions on Page

Posts

Events

Videos

People

Local

Messages

"Insights"-välilehdeltä löydät paljon hyödyllistä tietoa sivuihisi liittyen!

Esimerkiksi...

- "Overview"-kohdasta näet yhteenvedon sivujesi viimeaikaisesta toiminnasta ja voit tarkastella viiden viimeisimmän postauksen menestystä
- "Page Views"-osiosta voit tarkastella seuraajiesi demografiatietoja
- "Posts"-kohdasta näet kuinka hyvin julkaisusi toimivat, miten paljon ne tavoittavat ihmisiä ja saavat aikaan reaktioita



# Kuvakoot

Facebook-linkin kuva

1200 x 627px

Facebook-  
profiilikuva

180 x 180px



Facebook-kansikuva

851 x 315px

Facebook-kuvapostaus

1200 x 630px

# INSTAGRAM

---





# Miksi Instagram?

- käyttö kasvoi noin 10 % vuonna 2016
- tavoittaa erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset, suurin käyttäjäryhmä 15-25-vuotiaat
- monipuoliset työkalut kuvien ja videoiden muokkaamiseen ja jakamiseen
- Stories- ja Live-toiminnot jatkuvassa kasvussa
- lisäapplikaatiot, kuten Boomerang, tuovat monipuolisuutta sisältöön

## Huomioitavaa:

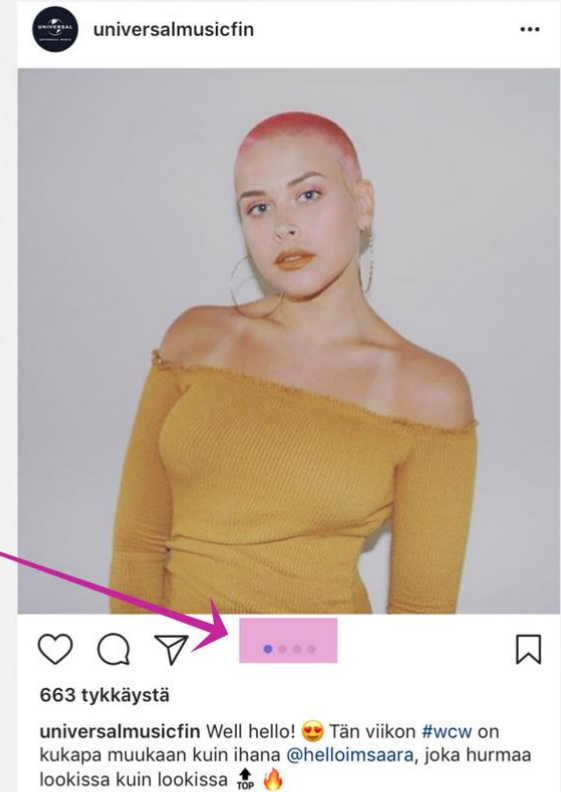
- algoritmin myötä seuraajat eivät välttämättä näe julkaisuja heti
- mitä enemmän reaktioita julkaisut saavat aikaan, sitä enemmän ne saavat näkyvyyttä
- linkkien jakaminen onnistuu vain biossa ja Stories-toiminnossa



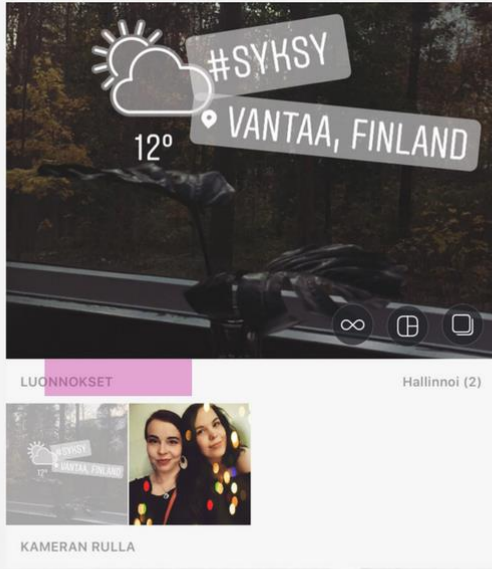
# Vinkkejä postauksiin

Oma tyyli on paras tyyli!

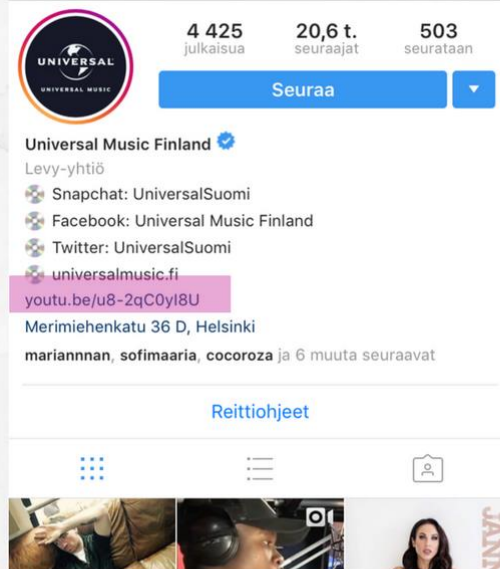
- mieti haluatko feedillesi jonkin teeman, käytätkö vain tiettyjä filttareita, rajouksia jne  
--> voit suunnitella feediäsi etukäteen esimerkiksi *Preview - Design for Instagram* -sovelluksella
- voit lisätä useita kuvia ja videoita samaan julkaisuun
- lisää videot alkuperäisessä koossaan äänineen ja valitse mahdollisimman huomiota herättävä kohta kansikuvaksi
- pidä kuvatekstit ytimekkäinä ja vältä hashtagien ja hymiöiden liikakäyttöä



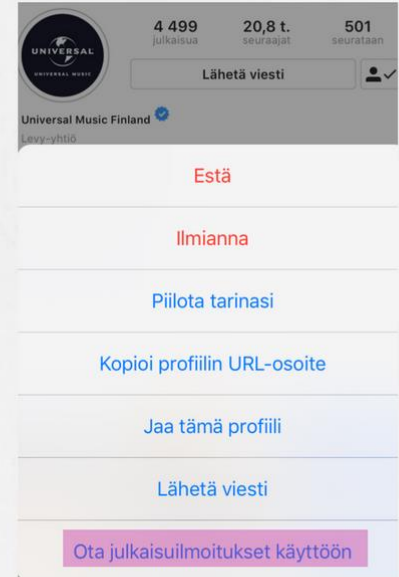
# Lisää niksettä



➤ voit suunnitella postauksiasi etukäteen ja tallentaa ne luonnoksina



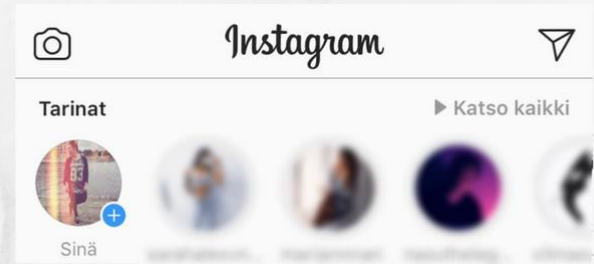
➤ lisää linkki bioosi, "käy kuuntele mun uusi biisi, linkki löytyy biosta"



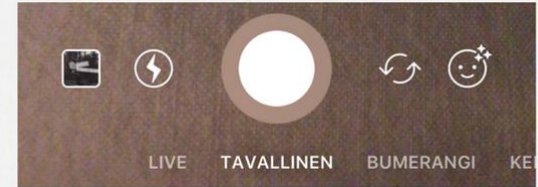
➤ kehota seuraajiasi ottamaan julkaisu-ilmoitukset käyttöön

# Jaa hetkiä päivästäsi

Instagram Stories -osioon voit lisätä kuvia ja videonpätkiä 24 tunnin ajaksi!



- tarinat näkyvät etusivun yläreunassa ja niitä pääset lisäämään klikkaamalla vasemman yläreunan kamera-ikonia tai pyyhkäisemällä etusivua oikealle
- isoa ympyrää klikkaamalla saat otettua kuvan ja videon painalla ympyrää pitkään
- ympärän oikealta puolelta voit vaihtaa kameraa ja voit ottaa kasvofiltterit käyttöön
- alimmasta valikosta voit myös valita bumerangin, käänteisen videon sekä kuvata videon ilman käsiä







- saat kuvaan tai videoon eri filttäreitä pyyhkäisemällä näyttöä oikealle tai vasemmalle
- oikeasta yläreunasta voit lisätä luomukseesi mm. tarroja, sijainnin, linkin (linkki avautuu pyyhkäisemällä tarinaa ylöspäin), kyselyn, piirroksen tai tekstiä
- voit tallentaa kuvan tai videosi ja lisätä sen omaan tarinaasi vasemmasta alareunasta
- seuraava-painikkeesta voit myös lisätä luomukseesi omaan tarinaasi tai lähettää sen vain tietyille käyttäjille



# Ole hetkessä tässä ja nyt

Instagram Live tarjoaa mahdollisuuden livelähetyksiin - ne löytyvät Stories-osiosta!

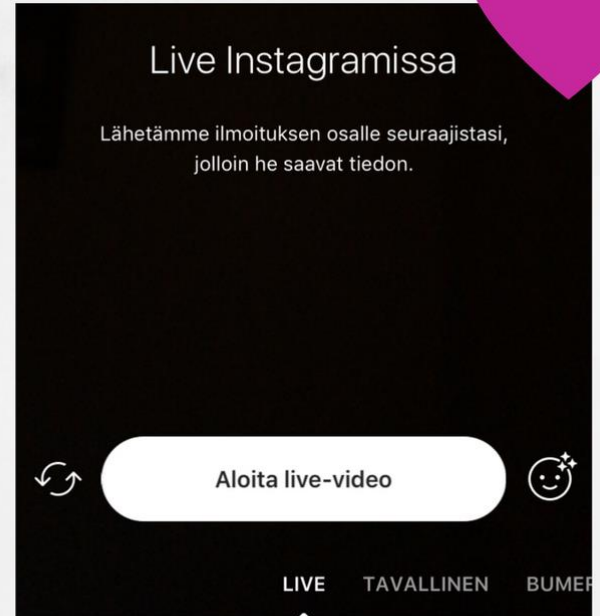
- valitset vain Stories-osion alavalikosta kohdan "LIVE" ja voit aloittaa live-videosi
- suunnittele ja mainosta livelähetystäsi etukäteen ja rohkaise katsojia kommentoimaan
- mikäli haluat ennaltaehkäistä sopimattomien kommenttien saamista, mene Instagram-profiilisi asetuksiin --> kommentit

-->

Pilota sopimattomat kommentit



Pilota kommentit, joissa on toistuvasti loukkaavina ilmiannettuja sanoja tai lauseita.



# Vaihtelevuutta lisäapplikaatioilla



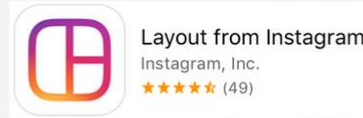
 repostaa relevantteja julkaisuja



luo jatkuvasti liikkuvia kuvia, toisin sanoen yhdistä muutamasta kuvasta hauska videonpätkä



tee näyttäviä kuvakollaaseja




nopeuta kuvaa ja tee time lapse -video





# Kuvakoot



Instagram-profiilikuva  
110 x 110px

Instagram-profiilikuva  
110 x 110px

Instagram-kuva  
1080 x 1080px



# SNAPCHAT

---





# Miksi Snapchat?

- käyttö kasvoi noin 40 % vuonna 2016
- tavoittaa hyvin nuoret, suurin käyttäjäryhmä 15-25-vuotiaat
- ominaisuudet kehittyvät koko ajan, nykyään esimerkiksi linkkien jakaminen on helppoa, kameranrullasta voi jakaa kuvia ja videoita ja mainostaminen on mahdollista
- vuorovaikutus, snäppääminen on hauskaa ja henkilökohtaista



## Huomioitavaa:

- influencerit siirtymässä Instagramin Stories-toiminnon puolelle? Miten käy muiden?
- seuraajamäärän kasvattaminen haastavampaa, seuraajien tulee tietää oikea käyttäjätunnus, sillä hakutoiminto ei ole täydellinen



# Aseta asetukset oikein

Snäppäile seuraajillesi hukkamatta heidän lähettämiin snäppeihin!

- valitsemalla "*kaverit* voivat ottaa minuun yhteyttä" ja "*kaikki* voivat katsoa omaa tarinaani" pystyt snäppäämään seuraajillesi lisäämättä heitä kavereiksesi ja vastaanotat snäppejä vain niiltä, joilta haluat
- voit esimerkiksi ilmoittaa seuraajillesi ottavasi snäppejä vastaan tietyn aikaa ja muokata yhteys-asetuksia hetkellisesti
- määrittele myös haluatko kavereidesi näkevän sijaintisi



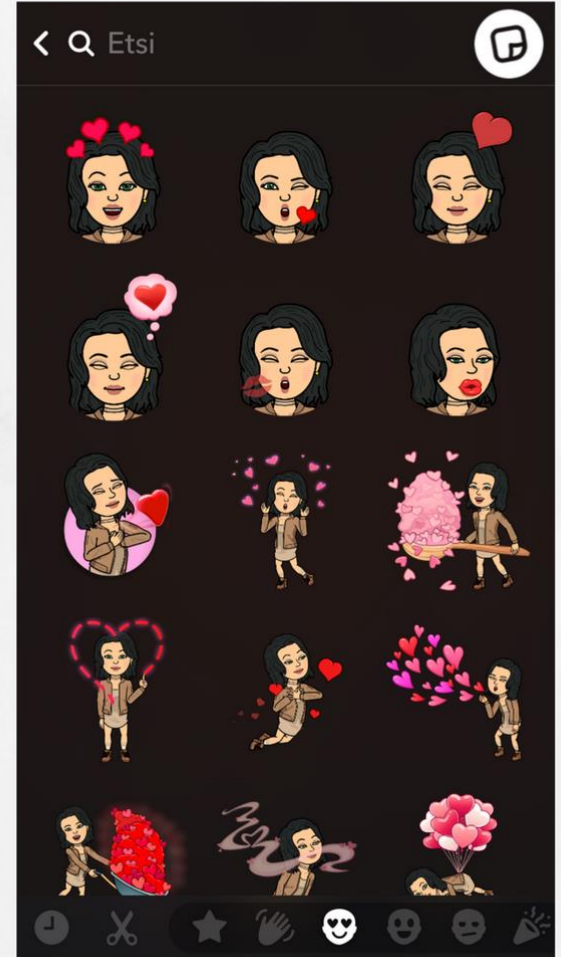
# Luo oma Bitmojisi

Haluaisitko tehdä snäpeistäsi vielä persoonallisempia?

➤ lataa ilmainen Bitmoji-sovellus sovelluskaupasta ja suunnittele sinun näköisesi emoji aina kasvonpiirteistä lähtien asuun saakka

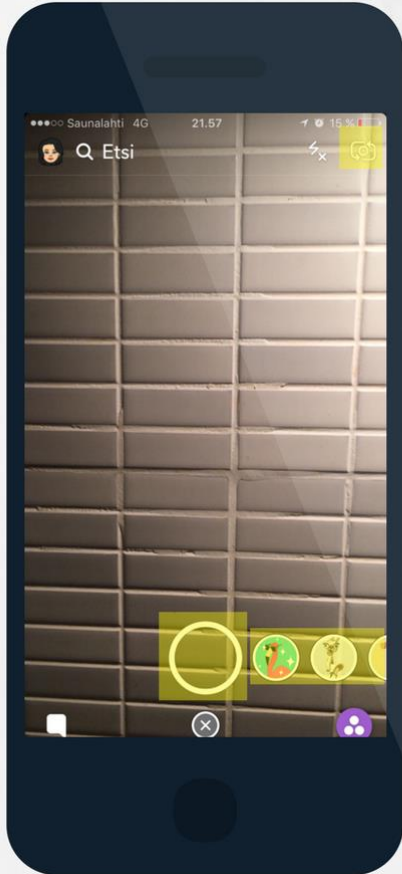
➤ linkitä lopuksi luomuksesi Snapchat-tiliisi ja aloita Bitmojisi käyttö snäpeissäsi

Pssst... Bitmojisi löydät tarrat-osiosta!





# Pikaopas snäppäilyyn



- ota kuva napauttamalla alhaalla olevaa isoa ympyrää ja kuvaa videota pitämällä ympyrää pohjassa
- oikeasta yläkulmasta valitset etu- tai takakameran
- videota kuvatessasi voit vaihdella kameroita napauttamalla näyttöä kahdesti
- voit lisätä snäppiisi eri filttareita jo tässä vaiheessa; esimerkiksi erilaisia kasvofilttereitä, joiden valikoima avautuu ympyränapin viereen





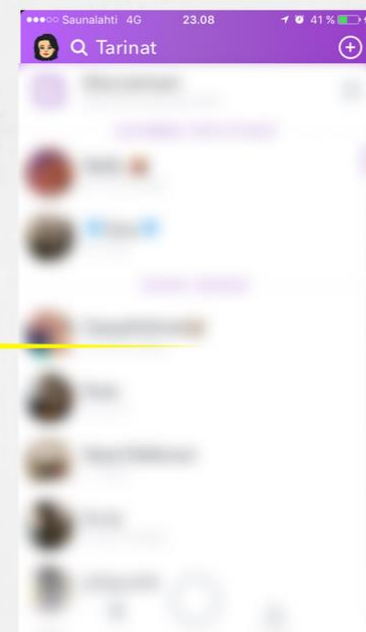
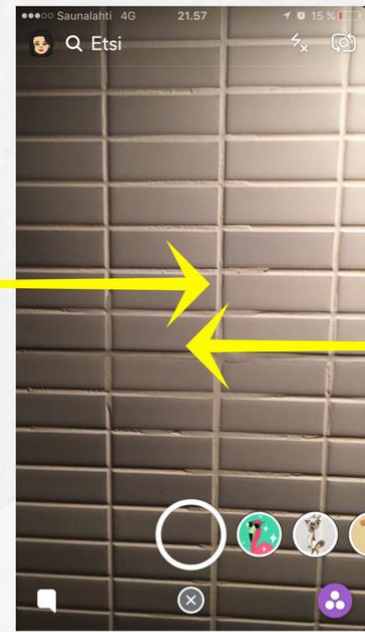
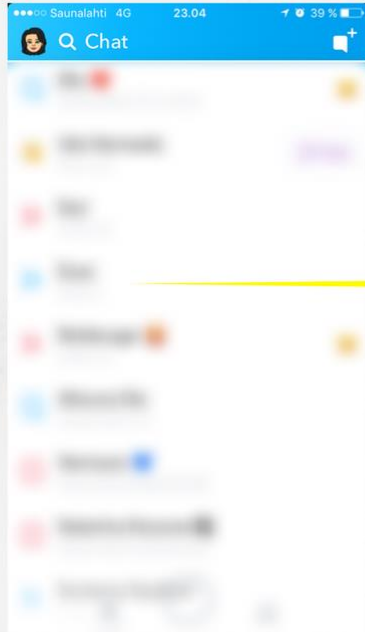
- oikean yläreunan valikosta pääset lisäämään kuviin ja videoihin tekstiä, piirroksia, tarroja ja linkkejä (vastaanottaja avaa sen pyyhkäisemällä snäppiä ylöspäin) sekä hallitset snäpin kestoa
- voit lisätä snäppiin eri filttareita pyyhkäisemällä snäppiä oikealle tai vasemmalle
- useiden filttareiden valitseminen onnistuu pitämällä yhtä sormeä näytöllä valinnan aikana
- snäpin tallentaminen onnistuu vasemman alanurkan ikonista
- lisäät snäpin omaan tarinaasi joko tallennus-ikonin vierestä tai oikeasta alanurkasta (josta voit lähettää snäpin myös pelkästään kavereillesi)





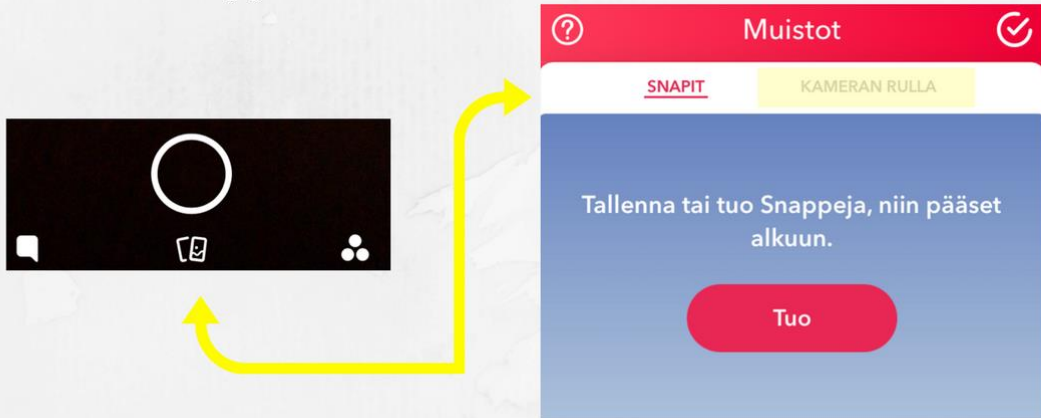
Snäpit näkyvät omassa tarinassa 24 tuntia!

> pääset Chat-sivulle pyyhkäisemällä *oikealla* ja Tarinat-sivulle pyyhkäisemällä *vasemmalle*



# Lisää vinkkejä

- voit kehottaa ihmisiä lisäämään sinut Snapchatissa joko käyttäjätunnuksellasi tai voit myös jakaa Snapkoodisi kuvana esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa
- jaa halutessasi myös kuvia ja videoita kamerarullastasi ja tallenna snäppisi muistoihin





# TWITTER

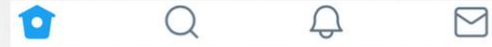
---





# Miksi Twitter?



- ikäryhmistä 15-24-vuotiaat sekä 25-34-vuotiaat aktiivisimpia
- enemmistö käyttäjistä käyttää Twitteriä uutisten ja viihdykkeen takia
- kätevää käydä keskusteluja--> kontakti seuraajien kanssa helppoa, oiva paikka vuorovaikutukselle
- hyvä kanava ottaa kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin ja ilmiöihin
- mahdollisuus erottua?

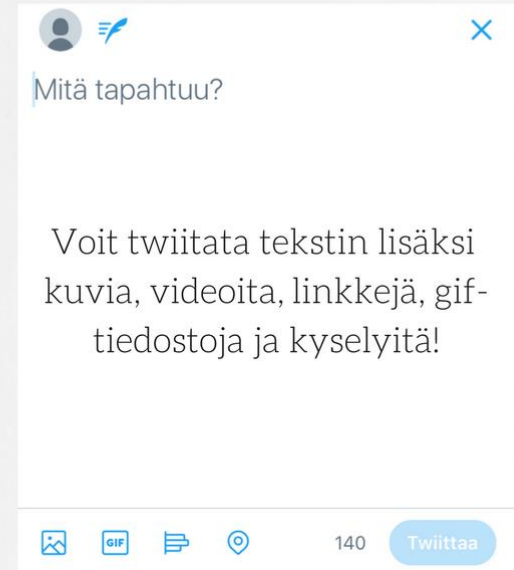
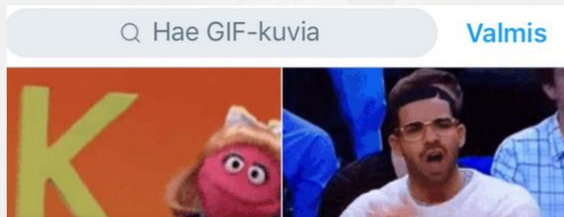


## Huomioitavaa:

- käyttö laskenut noin 20 % vuoden 2016 aikana
- suunnitteilla uudistus maksimi merkkimäärään, miten tämä vaikuttaisi viestimiseen?

# Pikaopas twiittailuun

- yhteen twiittiin mahtuu 140 merkkiä - lyhyestä virsi kaunis
- linkit vievät max 25 merkkiä, ne tiivistyvät automaattisesti
- kuvia ja videoita voit lisätä twiittiisi klikkaamalla -ikonilla, videoiden maksimipituus on 140 sekuntia
- gif-tiedostoja, eli pienoisanimaatioita, pääset selaamaan -ikonista, voit myös luoda oman gifisi esimerkiksi osoitteessa: [giphy.com](https://giphy.com)





Hmm, mikähän on mun uuden sinkun nimi? 🤔 Nyt pääset arvailemaan! Huomenna selviää ketkä on oikeessa! 🔥🔥

Täällä vai mukaan

Minne vaan

Yössä tuulee

Kyselyn kesto

1 päivä



40

Twiittaa



voit tehdä kyselyitä  -ikonin kautta, määrittele vain vaihtoehtojen määrä ja kyselyn kesto



sijaintisi pääset jakamaan  -ikonista, tämä on kätevää esimerkiksi twiitatessasi keikkapaikalta

🔥 Hartwall Arena! 🔥 Ootteko valmiina? #kivatour kohta mennään!

 Helsinki, Suomi







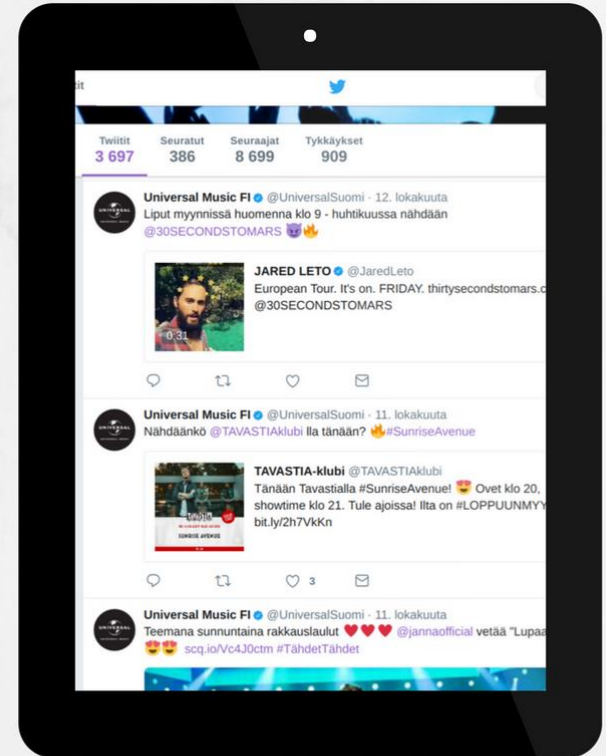
muista käyttää #hashtageja, voit keksiä esimerkiksi julkaisuihisi liittyviä hashtageja ja kehottaa seuraajiasi käyttämään niitä



voit halutessasi ajastaa twiittejä käyttämällä Twitterin Tweetdeck-työkalua:  
[tweetdeck.twitter.com](https://tweetdeck.twitter.com)

# Reagoi, jaa, kommentoi

- vastaa ja kommentoida muiden twiittejä klikkaamalla twiitin  -ikonilla, voit myös mainita muita käyttäjiä twiiteissäsi lisäämällä @-merkin ja heidän nimimerkinsä
- voit uudelleentwiitata mielenkiintoisen twiitin  ikonista ja halutessasi lisätä omia kommentteja twiitin alkuun
- klikkaamalla  -ikonista osoitat tykkääväsi kyseisestä twiitistä
-  -ikonilla lähetät twiitin yksityisviestillä haluamallesi käyttäjälle





# Seuraa analytiikkaa

Seuraa mm. profiilisi ja twiittiesi näyttökertoja, seuraajamääräsi kehitystä ja mainintojesi määrää!



➤ kirjaudu tunnuksillasi Twitterin analytiikkatyökaluun osoitteessa: [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com)

➤ tulosten analysointi auttaa sinua twiittaamaan entistä onnistuneemmin



# Kuvakoot

Twitter-kuvapostaus

440 x 220px

Twitter-profiilikuva

400 x 400px



Twitter-header

1500 x 500px



