

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Markkinointi

2018

Oona Uusitalo ja Maria Varanki

ARTISTIT INSTAGRAMISSA

– Analyysi markkinoinnin ja erottautumisen keinoista

Oona Uusitalo ja Maria Varanki

ARTISTIT INSTAGRAMISSA

- Analyysi markkinoinnin ja erottautumisen keinoista

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan neljän suomalaisen musiikkiartistin markkinointia ja erottautumista Instagramissa. Tarkoituksena on selvittää, mitä markkinointitoimenpiteitä ja erottautumiskeinoja tutkittavat artistit Instagramissa käyttävät. Tutkittaviksi artisteiksi valittiin Alma, Antti Tuisku, Saara ja Vesala.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään erilaisia markkinointityylejä ja erottautumisen keinoja. Markkinointityyleistä tutkitaan sisältömarkkinointia, tarinamarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia ja kampanjamarkkinointia. Myös asiakaspalvelua ja asiakkaiden huomiointia tarkastellaan lyhyesti. Erottautumisen keinoista käsitellään kuvia, tekstejä, aihetunnisteita sekä julkaisujen aikataulutusta.

Analyysiluvussa tarkastellaan ensin artistien julkaisujen tyyliä ja erottautumisen keinoja. Julkaisut jakaantuivat karkeasti kahteen ryhmään: ammatillisiin ja muunlaisiin julkaisuihin. Kaikilla artisteilla näiden julkaisujen suhde oli lähes sama, eli noin puolet molempia. Tutkittavat artistit käyttivät monipuolisesti eri erottautumisen keinoja. Jokaisella artistilla oli selkeästi oma erottautumisen tyylinsä, kuten esimerkiksi julkaisujen määrä tai laatu. Tämän jälkeen tutkittiin, miten artistit ovat hyödyntäneet eri markkinointityylejä. Tarkasteltavia tyyliä olivat tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi sekä artistien rooli vaikuttajamarkkinoinnissa. Mikään markkinointityyli ei erottunut selkeästi artistien profiileista.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että artistit käyttävät Instagramia sekä informaatiokanavana ammatillisissa asioissa että seuraajien sitouttamisessa. Se toimii myös henkilöbrändin tukijana, sillä jokaisen artistin Instagram-profiilissa nousee selkeästi esille tietyt, heille ominaiset asiat, joilla he erottautuvat. Esimerkiksi Antti Tuiskun yhtenä erottautumiskeinona on julkaisujen määrä, kun taas Saara keskittyy kuvien laatuun. Molemmilla artisteilla on paljon aktiivisia seuraajia, joten voidaan päätellä, että kumpikin erottautumiskeino on Instagramissa toimiva.

ASIASANAT:

Instagram, some-markkinointi, musiikkibisnes, sisältömarkkinointi, tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Marketing

2018 | 57 pages

Oona Uusitalo and Maria Varanki

ARTISTS IN INSTAGRAM

- Analysis of marketing and differentiation methods

This thesis analyses how four Finnish music artists market themselves and differentiate on Instagram. The objective is to find out what kind of marketing actions and differentiation methods the artists use. Alma, Antti Tuisku, Saara and Vesala are the artists analysed.

The theory introduces different marketing styles and ways of differentiation. The marketing styles covered are content marketing, story marketing, influencer marketing and campaign marketing. In addition customer service and recognition with customers is covered briefly. The ways of differentiation considered are the pictures, captions, hashtags and the scheduling of the posts.

The analysis first looks into the styles of the examined artists' posts and the ways of differentiation they have used. The posts were divided roughly into two groups: professional and mundane posts. All artists had about the same ratio between these two groups, half of both. The artists used a variety of ways to differentiate themselves. Every artist clearly had their own style of differentiation, such as the number or quality of publications. Next, the usage of different marketing styles is examined. The reviewed styles are story marketing, campaign marketing and the artists' roles in campaign marketing. No style stood out from the profiles.

Based on the analysis, it can be concluded that the artists use Instagram both for informing and engaging the audience. It also supports their personal brands, as each artist's Instagram profile clearly reveals certain things that are distinctive to them. For example, Antti Tuisku's characteristic differentiation method is the amount of posts while Saara relies on the picture quality. Both artists have many active followers, which means that both ways of differentiation are effective on Instagram.

KEYWORDS:

Differentiation, Instagram, campaign marketing, music business, social media marketing, story marketing, influencer marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	8
2.2 Instagram	9
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	12
3.1 Sisältömarkkinointi	13
3.2 Tarinamarkkinointi	13
3.3 Vaikuttajamarkkinointi	14
3.4 Kampanjamarkkinointi	16
3.5 Asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioiminen	17
4 EROTTAUTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
4.1 Erottautumisprosessi	19
4.2 Erottautumisen keinot sosiaalisessa mediassa	21
4.2.1 Valokuvat	21
4.2.2 Tekstit	23
4.2.3 Aihetunnisteet	25
4.2.4 Aikataulut	25
5 INSTAGRAM-PROFIIlien ANALYYSI	28
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	28
5.2 Tutkittavat artistit	28
5.3 Katsaus artistien julkaisujen sisältöön	29
5.3.1 Kuva-analyysi	36
5.3.2 Tekstianalyysi	40
5.3.3 Aihetunnisteiden analyysi	41
5.3.4 Aikataulutuksen analyysi	42
5.4 Eri markkinointityylien hyödyntäminen	44
5.4.1 Artistien tarinamarkkinointi	44
5.4.2 Artistien kampanjamarkkinointi	47
5.4.3 Artistien rooli vaikuttajamarkkinoinnissa	48
6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkejä Instagramin filttäreistä.	10
Kuva 2. Tekstuurin vaikutus tykkäyksiin (Curalate 2018).	22
Kuva 3. Taustan vaikutus tykkäyksiin (Curalate 2018).	22
Kuva 4. Esimerkki Alman tavasta osallistaa seuraajia (Alman Instagram).	31
Kuva 5. Esimerkki Saaran tavasta osallistaa seuraajia (Saaran Instagram).	31
Kuva 6. Antti Tuiskun jakama kuva uuden singlen listasijoituksesta (Antti Tuiskun Instagram).	33
Kuva 7. Vesalan jakama kuva uuden singlen listasijoituksesta (Vesalan Instagram).	33
Kuva 8. Esimerkkikuva arkipäiväisyyden ja ammatillisuuden yhdistelmästä (Vesalan Instagram).	34
Kuva 9. Antti Tuiskun urheiluaiheinen julkaisu (Antti Tuiskun Instagram).	35
Kuva 10. Vesalan poliittissävytteinen julkaisu (Vesalan Instagram).	35
Kuva 11. Alman Instagram-profiili (Alman Instagram).	37
Kuva 12. Saaran Instagram-profiili (Saaran Instagram).	38
Kuva 13. Vesalan Instagram-profiili (Vesalan Instagram).	39
Kuva 14. Antti Tuiskun Instagram-profiili (Antti Tuiskun Instagram).	40
Kuva 15. Alman tarinamarkkinointia tapaileva julkaisu (Alman Instagram).	46
Kuva 16. Antti Tuiskun mahdolliseen markkinointikampanjaan liittyvä julkaisu (Antti Tuiskun Instagram).	47
Kuva 17. Antti Tuiskun ja energiayhtiö Loisteen yhteistyössä tehty julkaisu (Antti Tuiskun Instagram).	49
Kuva 18. Saara vaikuttajana peruukkiyrityksen markkinoinnissa (Saaran Instagram).	50

KUVIOT

Kuvio 1. Aihetunnisteella "ad" löytyvät julkaisut Instagramissa vuonna 2016 ja 2017 (Maoz 2018).	15
Kuvio 2. Erottautumisprosessi (Trout 2003).	20
Kuvio 3. Sosiaalisen median julkaisujen aikataulutus (Adobe Spark 2017).	26
Kuvio 4. Antti Tuiskun ja Saaran julkaisujen tiheys (SocialBlade a 2018).	43
Kuvio 5. Antti Tuiskun ja Saaran profiilien seuraajaennuste (SocialBlade a 2018).	43
Kuvio 6. Alman ja Vesalan julkaisujen tiheys (SocialBlade b 2018).	44

TAULUKOT

Taulukko 1. Artistien julkaisujen kuvatyypit tutkittavalla aikavälillä.	30
Taulukko 2. Artistien julkaisuiden ominaisuudet tutkittavalla aikavälillä.	36

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muodostunut tärkeäksi osaksi nykyihmisen arkea ja noussut perinteisten medioiden rinnalle. Esimerkiksi television rooli markkinointikanavana on selkeästi laskenut. Jopa 99% amerikkalaisista Z-sukupolven (14–19-vuotiaat) ja milleniaalien (20–33-vuotiaat) edustajista tekee jotain muuta samaan aikaan, kun he katsovat televisiota (Deloitte 2017, 9). Useimmiten huomion television katselusta vie älypuhelin ja sosiaalisen median selaaminen. Jotta organisaatiot pystyisivät jatkossakin tavoittamaan asiakaskuntansa, tämä muutos vaatii heiltä toimenpiteitä, oli kyseessä sitten kansainvälinen organisaatio tai pieni startup-yritys.

Murros asiakkaiden tavoittamisessa markkinoinnillisesta näkökulmasta pätee myös musiikkibisneksessä. Faninsa haluavat olla yhteydessä lempiartistiensa ja -bändiensä kanssa ja seurata heidän toimintaa. Tähän sosiaalinen media antaa bändeille ja musiikkiartisteille helpon ratkaisun, minkä takia sen tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet tulisi ottaa huomioon työkaluina markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee neljän eri suomalaisartistin markkinointia Instagramissa. Vertailtavat artistit ovat Alma, Antti Tuisku, Saara ja Vesala. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä keinoja artistit käyttävät markkinointiin ja erottautumiseen, kuinka monipuolisesti näitä keinoja käytetään ja erottuuko joku markkinoinnin tai erottautumisen keino erityisesti. Artistien Instagram-julkaisuja tutkitaan aikavälillä 1.12.2017–20.3.2018.

Opinnäytetyön aihe syntyi yhdistämällä markkinointi sekä tekijöiden mielenkiinnonkohteet. Sosiaalinen media ja musiikki ovat opinnäytetyön molemmille tekijöille päivittäisiä harrastuksia, joten teemojen yhdistäminen oli luontevaa. Aihe rajataan käsittelemään pelkästään Instagramia, sillä siitä ei ole juurikaan tehty aikaisempia opinnäytetöitä. Instagram tarjoaa musiikkibisnekselle monia mahdollisuuksia, joita ei ole välttämättä hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median käsitteestä puhuttaessa ajatellaan usein virheellisesti sen tarkoittavan vain palveluita ja sovelluksia, joista arkikielessä käytetään nimitystä "sosiaalinen media". Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalinen media määritellään usein internetissä tai mobiilissa toimivaksi alustaksi, jonka avulla käyttäjä pystyy jakamaan sisältöä, kuten kuvia, videoita sekä omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Nimestään huolimatta sosiaalinen media ei kuitenkaan ole media. Perinteisiä medioita, kuten televisiota, radiota ja sanomalehteä tarkastellessa voidaan huomata, että niiden välittämä tieto ikään kuin "tuputetaan" kuluttajalle (Stratten 2012, 27). Näissä tapauksissa välitetty viesti on täysin mainostajan, eli organisaation, käsialaa ja viestillä pyritään vaikuttamaan kuluttajaan. Sosiaalisessa mediassa olennaista on vuoropuhelu. Organisaatiot voivat edelleen luoda ja välittää omia viestejään, mutta myös kuluttajilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja luoda itse aiheeseen liittyvää sisältöä. (Leino 2010, 252.)

Koska sosiaaliseen mediaan liittyy monia ominaisuuksia, ei sen määritelmäkään ole niin yksiselitteinen. Leino (2010, 251) summaa sosiaalisen median olevan kokonaisuus, joka muodostuu jossain määrin tai kokonaan seuraavista osa-alueista:

- käyttäjien luoma sisältö
- yhteisö, jossa sisältö on kulutettavissa
- sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tarvittava teknologia.

Korpi (2010, 6–8) purkaa sosiaalisen median käsitteen tarkastelemalla molempien sanojen osuutta käsitteen merkityksen muodostumisessa. Hän määrittelee sosiaalisen median tärkeimmäksi elementiksi yhteisöllisyyden. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa ideana on se, että tietystä aiheesta kiinnostuneet ihmiset tuottavat jokainen sisältöä samasta aihepiiristä, kukin omasta näkökulmastaan. Näin sisältö on tuotettu "joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti". Media-sana sosiaalisen median käsitteessä tarkoittaa Korven mukaan sitä, että sisältö on julkisesti ja helposti käyttäjien saatavalla. Näin ollen mediaa ei ole esimerkiksi yritysten sisäiset verkot, jotka eivät ole suurelle joukolle julkisia. Korpi summaa sosiaalisen median olevan julkinen ja helposti yleisön

saatavilla oleva sivusto, jonka sisällön luomiseen he pystyvät osallistumaan joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla sitä itse.

2.2 Instagram

Instagram on sekä mobiilisovelluksena että internetselaimessa toimiva palvelu kuvien ja videoiden jakamiseen. Jaettavia kuvia pystyy muokkaamaan esimerkiksi erilaisten filttareiden avulla. Palvelu toimii myös sosiaalisena verkostona kuvien tykkäys- ja kommentointimahdollisuuden sekä muiden käyttäjien seuraamismahdollisuuden ansiosta.

Profiili

Instagramiin rekisteröidytään luomalla käyttäjätili. Käyttäjänimi voi olla mikä tahansa, kunhan se ei ole jonkun toisen käyttäjän varaama. Näin ollen henkilö voi käyttää tiliä joko omalla nimellään tai keksimällä nimimerkin. Julkaistut kuvat ja videot tulevat näkyviin käyttäjän profiiliin, jonne voi lisätä myös lyhyen kuvauksen itsestään. Profiilista näkyy myös tiedot käyttäjän julkaisujen, seuraajien sekä seurattavien käyttäjien lukumääristä. Käyttäjätili on oletuksena julkinen, mutta sen voi määrittää myös yksityiseksi, jolloin profiilissa jaetut kuvat näkyvät vain seuraajille, joiden seuraamispyynnön käyttäjä on hyväksynyt.

Kuvien ja videoiden jakaminen ja muokkaaminen

Instagramissa pystyy jakamaan jo valmiiksi otettuja kuvia tai ottamaan kuvan reaaliajassa sovelluksen kautta ja jakamaan otetun otoksen. Käyttäjä pystyy halutessaan yhdistämään useamman jo olemassa olevan kuvan samaan julkaisuunsa.

Käyttäjä pystyy muokkaamaan sekä olemassa olevia että sovelluksen kautta otettuja kuvia sovelluksen sisällä erilaisten filttareiden ja muiden kuvankäsittelyominaisuuksien avulla. Filttareita on tällä hetkellä, vuonna 2018, yhteensä 24. Jokainen niistä muokkaa automaattisesti hieman eri tavalla kuvan valotusta, kontrastia ja värejä antaen kuvalle erilaisen ilmeen (Kuva 1). Kuvia voi muokata myös manuaalisesti vaihtamalla esimerkiksi valotusta, kontrastia, värejä, rakennetta, terävyyttä, saturaatiota sekä valojen ja varjojen osuutta kuvassa.



Kuva 1. Esimerkkejä Instagramin filttäreistä.

Kuvan muokkaamisen jälkeen julkaistavalle kuvalle voi halutessa kirjoittaa kuvatekstin. Kuvateksteissä käytetään tyypillisesti aihe tunnisteita. Aihetunnisteet keräävät palvelun sisäisesti samaan aihealueeseen liittyvät kuvat yhteen ja parantaa yksittäisen kuvan löydettävyyttä.

Julkaisun yhteyteen voi lisätä myös paikkasijainnin ilmoittamaan, missä kuva on otettu. Myös toisten käyttäjien merkitseminen kuvaan on mahdollista. Kuvan voi halutessa julkaista yhdellä napin painalluksella myös muissa käyttäjän sosiaalisen median tileissä, kuten Facebookissa tai Twitterissä.

Muut ominaisuudet

Vuonna 2016 Instagram esitteli palvelulle uuden ominaisuuden nimeltä Instagram Stories. Se on kokoelma käyttäjän jakamia kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvillä 24 tuntia ja katoavat sen jälkeen. Sisältö ei siis automaattisesti tallennu käyttäjän profiiliin pysyvästi. Käyttäjä voi kuitenkin halutessaan kiinnittää kokonaisuuksia "highlighteiksi" profiiliin, jotka eivät katoa 24 tunnin määräajan jälkeen. Jaettuja kuvia ja videoita on mahdollista muokata erilaisilla filttäreillä, tarroilla, teksteillä tai piirtämällä ja kirjoittamalla itse jotakin.

Instagram Stories on Instagramin historiassa melko uusi ominaisuus, on konsepti tunnettu sosiaalisen median maailmassa jo pitkään. Sosiaalisen median kanavista Snapchat perustuu täysin 24 tuntia voimassa olevan kuva- ja videosisällön jakamiselle. Nykyään myös Facebook on ottanut tämän ominaisuuden käyttöönsä. Uudesta innovaatiosta ei tässä Instagramin ominaisuudessa ole siis kyse.

Instagramin kautta pystyy tekemään myös live-lähetystä, jossa käyttäjän kuvaama videokuva näkyy katsojille reaaliajassa. Katsojat pystyvät kommentoimaan videota

samalla, kun he katsovat sitä. Livevideo katoaa sovelluksesta sen päättyessä, ellei sen tekijä erikseen sitä halua tallentaa ja julkaista.

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinoinnin käsite on hyvin moniulotteinen ja aikasidonnainen. Tarkasteltaessa määritelmiä eri aikakausilta voidaan huomata selkeä muutos määritelmien sisällöissä (Bergström & Leppänen 2005, 19). Aikaisemmin markkinoinnilla tarkoitettiin karkeasti vain pelkästään hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä ja niiden myynnin edistämistä. Tällä aikakaudella markkinointi oli hyvin tuotelähtöistä eikä asiakastyytyväisyys tai asiakkaan tarpeet olleet etusijalla. Nykyään markkinoinnilla tarkoitetaan kuitenkin yhä enemmän kokonaisvaltaista ja erityisesti asiakaslähtöistä toimintaa, joka kattaa muutakin kuin vain tuotteiden promootion. Markkinointia ei eroteta enää yhdeksi erilliseksi organisaation toiminnoksi, vaan koko organisaation toiminnan tulee tukea markkinoinnillisia tarkoituksia, joiden päämääränä on asiakastyytyväisyys. (Sipilä 2008, 9–10.)

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 20–21) mukaan markkinointi on sekä ajattelu- että toimintatapa, jota ohjaa asiakaslähtöisyys. Markkinoinnin rooli on esitellä organisaation tarjooma asiakkaille houkuttelevalla tavalla ja erottautumalla kilpailijoista. Tavoitteena on rakentaa kestäviä ja tyydyttäviä asiakassuhteita, jotka ovat myös organisaatiolle itselleen kannattavia.

Jotta organisaatiot pystyisivät toteuttamaan asiakaslähtöistä toiminta- ja ajattelutapaa, on hyvä huomata, millaisia haasteita sosiaalinen media asettaa markkinoinnille. Se on saanut aikaan murroksen markkinoinnin maailmassa ja syrjäyttänyt monet perinteiset mediat, joita markkinoinnissa on aikaisemmin hyödynnetty. Tilintarkastusorganisaatio Deloitte (2017, 15) tekemän tutkimuksen mukaan yli 80% amerikkalaisista käyttävät sosiaalista mediaa. Selkeästi eniten sosiaalista mediaa käyttävät Z-sukupolvi sekä milleniaalit, yli 90% osuudella. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden on muokattava markkinointitoimintojaan vastaamaan asiakaskunnan muuttuvia preferenssejä. Vanhat toimintatavat ennen sosiaalisen median aikakautta eivät ole välttämättä enää niin toimivia kuin ennen. Esimerkiksi asiakaspalvelusta puhuttaessa milleniaaleista 74% kokee asiakaspalvelutilanteet mukavammiksi sosiaalisen median kuin esimerkiksi perinteisesti puhelimen kautta (Deloitte 2017, 15).

Seuraavaksi esitellään muutamia markkinointityylejä ja -trendejä, jotka soveltuvat toteutettavaan markkinointiin erityisesti sosiaalisessa mediassa.

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointityyli, joka tukee asiakaslähtöistä ajattelu- ja toimintatapaa. Sen tarkoituksena on tuottaa korkealaatuista sisältöä, joka houkuttelee, informoi ja sitouttaa kohdeyleisöä tuoden samalla itse brändiä esille (Marketo 2018).

Oleennaista sisältömarkkinoinnissa on se, ettei markkinointiviestiä tuputeta yksisuuntaisesti asiakkaille siinä uskossa, että luullaan tietävän minkälaista sisältöä he haluavat nähdä. Harva kuluttaja voi sanoa pitävänsä esimerkiksi Youtube-videoiden keskellä pyörivistä mainospätkistä tai mobiilisovelluksissa leijuvista mainosbannereista. Deloiten tutkimuksen mukaan melkein puolet milleniaaleista käyttääkin mainoksia estäviä ohjelmia niin mobiilissa kuin tietokoneellakin (2017). Toimivan sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on tuntee asiakaskunta ja sen perusteella tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaan mahdolliseen ongelmaan ja antaa heille tarvittavaa tietoa. Sisällön on vastattava asiakkaan kiinnostuksen kohteita sekä innostaa ja sitouttaa heitä niin, että he jatkossakin palaavat organisaation tuottaman sisällön pariin. (Lintulahti 2017.)

Minkä tyyppistä sisältöä sisältömarkkinoinnilla olisi hyvä sitten tuottaa? Useita markkinoinnin trendejä ennustavia listoja tutkittaessa esille nousee selkeästi visuaalisuuden ja erityisesti videoiden merkityksen kasvaminen markkinointiviestinnässä. Perinteisten videoiden lisäksi myös reaaliaikaiset livevideot ovat kasvattaneet jalansijaa markkinointiviestinnän työkaluna. Tämä on positiivista markkinoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa ja erityisen toimivaa etenkin Instagramissa sen perustuessa kuvien ja videoiden jakamiselle.

3.2 Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi eli markkinoinnin tarinallistaminen on ikään kuin sisältömarkkinoinnin alalaji ja tapa tuottaa sisältöä. Sen tarkoituksena on tuottaa sisältöä tarinan muodossa ja tätä kautta erottautua ja voimistaa brändiä sekä luoda asiakkaalle kokonaisvaltainen palvelukokemus (Kalliomäki 2014, 13–14).

Tarinamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja luomaan sitä kautta muistijäljen (Kortesuo 2014, 96). Teirivaaran mukaan (2017) tarinallistamisen tehokkuus perustuu yksinkertaisesti siihen, että ihmisäivot muistavat paremmin tarinoita kuin

pelkkiä faktoja, listoja tai ominaisuuksia. Hän demonstroi väitettään kertomalla tapahtumasta, jossa hänen ihailmansa alan huippuosaaja luennoi häntä kiinnostavasta aiheesta. Tapahtuma osoittautui kuitenkin pettymykseksi, sillä luennoitsija esitteli vain listan kylmiä faktoja avaamatta niitä sen enempää. Sen sijaan Teirivaara itse kertoo tästä kokemuksestaan tarinamuotoisesti ja kysyy tekstin lopussa lukijalta: "Koitko sinä blogitekstin mielenkiintoisemmaksi tai helpommaksi lukea, kun sen ydin oli ilmaistu tarinan muodossa? Pystyitkö samaistumaan kertomaani tilanteeseen?" Sisältö, johon asiakas pystyy samaistumaan, ja joka herättää tunteita jää paremmin mieleen ja antaa organisaatiolle omaperäisen leiman sekä valttikortit erottautumiseen (Kalliomäki 2014, 14). On kuitenkin muistettava, että vastaavasti huonosti toteutettu tarina voi luoda vahinkoa organisaation imagolle (Korteso 2014, 97–98).

Vaikka tarinamarkkinointia voidaan pitää sisältömarkkinoinnin muotona, ei mikä tahansa sisältö käy tarinasta. Tarinamarkkinoinnista on löydettävä tietyt ominaisuudet, kuten mistä tahansa tarinasta. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi draaman kaari, juoni sekä henkilöhahmot. Tarinalla on aina alku, keskikohta ja loppu, joita se seuraa kronologisesti. Alussa tarina pohjustetaan, josta se lähtee kasvamaan kohti keskikohtaa. Keskikohdassa tapahtuu mahdollisesti jotakin yllättävää ja lopuksi tilanne ratkeaa. Tarinamarkkinointi sekoittaa todellisuuden ja fiktion ja luo näin juonellisuutta, mitä voidaan hyödyntää organisaation toiminnoista kerrottaessa. Organisaatioiden toiminnassa tarinoita voidaan hyödyntää esimerkiksi organisaation historiasta, visiosta tai tuotteiden/palveluiden valmistusprosessista kerrottaessa. (Kalliomäki 2014, 22–23.)

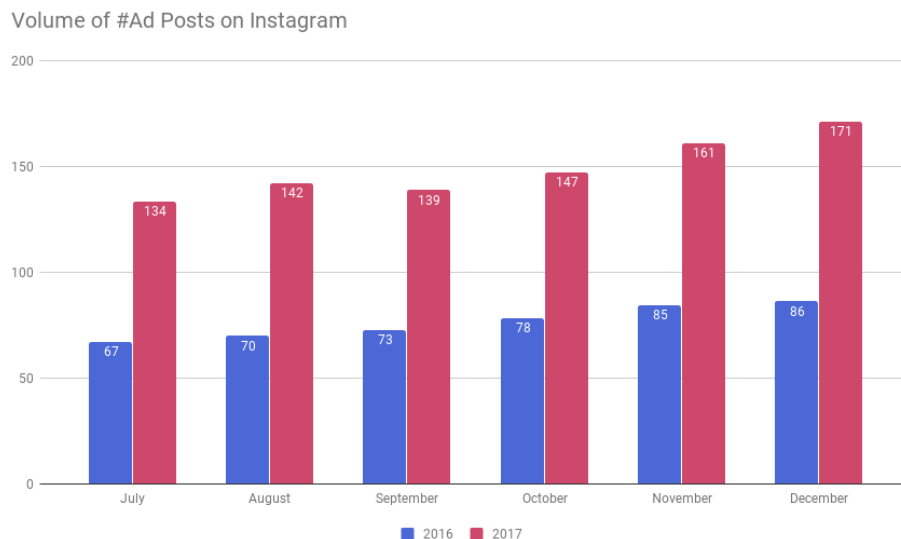
3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muoto. Sen tarkoituksena on tuottaa sisältöä vaikuttajien avulla, jotka vetoavat organisaation kohderyhmiin. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat, tubettajat, artistit tai muut sosiaalisen median julkkikset, joilla on jo olemassa oleva laaja yleisö. Valitsemalla arvojaan ja kohderyhmiään vastaavat oikeanlaiset vaikuttajat, organisaatio pystyy vaikuttamaan tehokkaasti kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (PING Helsinki 2016.)

Sosiaalinen media on synnyttänyt tietynlaisen fanituskuulttuurin. Tavallisesta ihmisestä voi tulla miljoonien seuraajien fanituksen kohde pelkästään sillä, että hän jakaa

arkielämäänsä koko kansan nähtäväksi. Esimerkiksi YouTubeen blogityyppisiä videoita tekevät 'tubettajat' ovat nykypäivänä erityisesti nuorten keskuudessa suosittuja. Suosituimmilla suomalaisilla 'tubettajilla' on satojatuhansia seuraajia ja amerikkalaisilla kollegoilla seuraajaluvut pyörivät miljoonissa. Nämä sosiaalisen median julkkikset ovat usein aktiivisia myös monissa eri kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä.

Sosiaalisen median julkkikset ovat mielipidevaikuttajia, joita ihannoidaan ja joiden sanaan luotetaan. Vaikuttajamarkkinointia Instagramissa selvittäneen tutkimuksen mukaan 72% suomalaisista 15–65-vuotiaista Instagramin käyttäjästä voisi kuvitella ostavansa tuotteen Instagram-vaikuttajan suosituksen perusteella (Annalect 2017). Juuri tämän takia fanituskulttuurin hyödyntäminen ja vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa on tällä hetkellä räjähdysmäisessä kasvussa. Esimerkiksi Instagramissa aihetunnisteella "ad" varustettuja julkaisuja oli tuplasti enemmän vuonna 2017 edelliseen vuoteen verrattuna (Maoz 2018). Kasvu on esitetty kuviossa 1. Jopa 97% markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista pitää vaikuttajamarkkinointia tärkeänä ja kiinnostavana. 82% uskoo sen roolin oman organisaationsa markkinoinnissa kasvavan tulevaisuudessa. (Indieplace 2017.)



Kuvio 1. Aihetunnisteella "ad" löytyvät julkaisut Instagramissa vuonna 2016 ja 2017 (Maoz 2018).

On hyvä muistaa, että vaikuttajamarkkinointiin pätee täysin samat säännöt ja säädökset kuin mihin tahansa markkinointiin. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen koitetaan

vaikuttaa kaupallisesti. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan "markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan". Vaikuttajamarkkinointia hyödyntävän julkaisun julkaisualustalla ei ole merkitystä. Samat säännöt pätevät niin blogikirjoituksissa kuin Instagram- tai Facebook-julkaisuissakin.

Mainonnan tunnistettavuutta blogeissa käsittelevä, kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 2013 laatima linjaus esittää, että bloggaajan esitellessä jotakin tuotetta blogissaan kaupallisen yhteistyön merkeissä, hänen on selkeästi ilmoitettava yhteistyöstä julkaisun yhteydessä esimerkiksi ilmaisulla "yhteistyössä yrityksen X kanssa". Kyseinen merkintätapa on kuitenkin herättänyt keskustelua sen riittävydestä viestittää kuluttajalle tarpeeksi hyvin, että kyseessä on nimenomaan kaupallinen yhteistyö. Mainonnan eettinen neuvosto (2017) ottaa lausunnossaan kantaa Atria Oy:n ja erään blogikirjoittajan kaupalliseen sisältöyhteistyöhön. Lausunnon mukaan blogikirjoittajan käyttämä ilmaisu "yhteistyössä Atrian kanssa" ei ollut riittävä merkintätapa kertomaan yhteistyön kaupallisuudesta. Myös ilmaisun sijainti, kirjaisintyyppi, koko ja väri eivät olleet tarpeeksi erottuvia blogikirjoituksen muusta tekstistä viestimään kaupallisuudesta. Lausunnossaan Mainonnan eettinen neuvosto ehdottaa, että selkeämpiä ilmaisuja kaupallisuudesta ilmoittamiseen olisi käyttää konkreettisesti sanoja "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö".

Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki sekä sosiaalisen median sisällöntuottajat ja heidän yhteistyöyrityksensä ovat luoneet sisältömarkkinoinnille eettisen koodiston, joka toimii koko alan yhteisenä ohjenuorana esimerkiksi juuri tapauksissa, joissa kaupallisen yhteistyön merkitseminen on epäselvää. Koodisto sisältää toimialaa säätelevät lait ja ohjeistukset. Sen tarkoituksena on edistää luottamuksellista ja läpinäkyvää yhteistyötä sisällöntuottajan ja yrityksen välillä sekä huomioida myös yleisön näkökulma asiaan. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

3.4 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolle on määritelty tietty kesto ja päämäärä. Sen tuloksia mitataan muun muassa klikkauksien sekä kampanjaan sisältyvien tuotteiden myynnin muutoksien kautta. Parhaiten kampanjamarkkinointi toimii konkreettisten tavaroiden ja yksinkertaisten palveluiden markkinoinnissa. (Kortesuo 2014, 99.) Tulosten

mittaamisen mahdollistamiseksi on kampanjoille tehtävä huolellinen suunnitelma. Siinä määritellään muun muassa lähtötilanne ennen kampanjan toteuttamista, kampanjan kohderyhmä, tavoitteet sekä budjetti (Bergström & Leppänen 2005, 339–342).

Sosiaalisen median rooli kampanjan markkinoinnissa on toimia yhtenä, mutta ei pääasiallisena markkinointikanavana. Siellä tapahtuvien toimenpiteiden lisäksi kampanjat vaativat rinnalleen toimenpiteitä myös muissa kanavissa (Korpi 2010, 212). Usein kampanjamarkkinointi aloitetaan jonkun muun kanavan kautta, esimerkiksi tv-mainoksessa tai tuotteen paketissa, ja sosiaalinen media antaa kampanjalle tehokasta lisänäkyvyyttä (Kortesuo 2014, 99).

3.5 Asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioiminen

Asiakaspalvelu on olennainen osa organisaation kokonaisvaltaista ja asiakaslähtöistä toimintaa. Peräti 86% kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän paremmasta asiakaspalvelukokemuksesta (Oracle 2011, 2). Asiakkaiden huomioiminen ja palautteeseen reagoiminen oikealla tavalla on tärkeää, sillä huono asiakaspalvelu jää mieleen herkemmin ja voi vaikuttaa organisaation imagoon negatiivisesti. Jopa 89% kuluttajista vaihtaa kilpailijan tuotteisiin tai palveluihin kokiessaan huonoa asiakaspalvelua (Oracle 2011, 4). Sosiaalinen media antaa organisaatioille helpon, tehokkaan ja edullisen kanavan kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Sen merkitys on kasvanut viime vuosina niin paljon, että sitä pidetään samanlaisena asiakaspalvelukanava kuin mitä tahansa perinteisempää asiakaspalvelukanavaa.

Ilman sosiaalista mediaa organisaation asiakaspalvelu rajoittuu usein vain yhdensuuntaiseen kanssakäymiseen asiakkaan ja organisaation välillä. Perinteisesti yhteydenotot tapahtuvat asiakkaan aloitteesta, kun hän ottaa itse organisaatioon yhteyttä esimerkiksi soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Organisaatiolta asiakkaan suuntaan tapahtuvat yhteydenotot ovat harvinaisempia. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi puhelinmyyjien soittot. Sosiaalinen media rikkoo tämän yhdensuuntaisen asiakaspalvelumallin, sillä siellä useampi taho pystyy näkemään yksittäisen ihmisen tekemän yhteydenoton, oli se sitten organisaation tai asiakkaan toimesta. Yhteydenoton aloittajaa on sosiaalisessa mediassa hankala määritellä, sillä sisältö elää ja viestejä

kulkee suunnasta toiseen jatkuvasti. Tämän takia asiakas saattaa saada vastauksen kysymykseensä ilman, että itse sitä esittää. (Kortesuo 2014, 59.)

Kun asiakaspalvelua toteutetaan sosiaalisen median kautta, on erityisen tärkeää, että siitä vastaavalla henkilöllä on siihen oikeanlainen mentaliteetti. Usein positiivista mainetta kartuttaa jo pelkästään asiakkaan ongelman huomioiminen ystävällisellä tavalla ja ilmaisemalla, että asia otetaan käsittelyyn, vaikka ongelmaan ei löytyisi ratkaisua juuri sillä hetkellä. Se, että asiakas saa vastauksen ongelmaansa ei kuitenkaan ole aina paras mahdollinen ratkaisu. Jos organisaation vastaus asiakkaalle on tönkyä tai esimerkiksi jollain tapaa asiakasta halventava, se on suurempi paha kuin jättää kokonaan vastaamatta. (Startten 2012, 47–52.) Sosiaalisessa mediassa yhteydenotot ovat suuremman joukon nähtävillä. Tämän takia organisaatio saattaa yhdellä tönkyellä vastauksella menettää merkittävän määrän sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita heidän huomattessaan, että organisaatio hoitaa asiakaspalveluaan epämiellyttävästi.

4 EROTTAUTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Eroottautuminen on keskeinen työkalu organisaation strategiatyössä. Eroottautumisella pyritään luomaan organisaatiolle kilpailuetua ja vahvistamaan asiakkaiden sitoutumista. (Taipale 2007, 7.) Organisaation tai brändin erilaisuuden kautta on mahdollista luoda kiinnostusta niin nykyisissä kuin potentiaalisissakin asiakkaissa. Sosiaalisessa mediassa erottautumisen merkitys korostuu, sillä nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden seurattavaksi tarjotaan lukuisia organisaatioita, brändejä ja henkilöitä. Sosiaalisen median käyttäjän huomion saaminen erilaisilla erottautumisen keinoilla on tärkeää, jotta organisaation julkaisut saavat näkyvyyttä, eivätkä huku lukuisten mainosten ja muiden julkaisujen virtaan.

Sosiaalisessa mediassa esiintyvien lukuisten kilpailijoiden lisäksi saavutettavissa on myös runsas määrä kuluttajia niin kansainvälisesti kuin paikallisestikin. Erään tutkimuksen mukaan maailmassa on noin 7,5 miljardia ihmistä ja sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät noin kolme miljardia ja sosiaalista mediaa mobiilisti käyttävät noin 2,8 miljardia ihmistä elokuussa 2017. Esimerkiksi Facebookilla on noin 2047 miljoonaa aktiivista käyttäjää, Instagramilla 700 miljoonaa ja Twitterillä 328 miljoonaa. (Kemp 2017.)

Sosiaalisessa mediassa voi pyrkiä erottautumaan monilla eri keinoilla. Keskeisiä erottautumisen keinoja ovat muun muassa julkaisujen sisältö ja niiden kieli, kuvat ja grafiikat, tunnisteet sekä kommunikointi seuraajien kanssa.

4.1 Eroottautumisprosessi

Eroottautumisprosessia voidaan havainnollistaa neljän vaiheen kautta (kuvio 2). Prosessi perustuu täysin logiikkaan jättäen luovuuden, nokkeluuden ja mielikuvituksen erilaistumisprosessin ulkopuolelle. (Trout 2003, 87–92.)



Kuvio 2. Erottautumisprosessi (Trout 2003).

Errottautumisprosessin ensimmäinen vaihe on kilpailutilanteen ymmärtäminen. (Trout 2003, 87–90.) Sosiaalisessa mediassa tämä vaihe tarkoittaa sitä, että organisaation on saatava välitettävä viesti tarpeeksi ymmärrettäväksi, jotta seuraajat ymmärtävät sen tarkoituksen ja miten se eroaa kilpailijoiden viesteistä. Viestin ymmärrettävyyttä voidaan arvioida tarkkailemalla kilpailijoiden viestejä ja seuraajien reagointia niihin. On siis tunnettava omat ja kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet.

Errottautumisprosessin toinen vaihe kattaa ainutlaatuisuuden määrittämisen. Ainutlaatuisuus voi tulla esiin missä vaan eikä välttämättä ainoastaan tuotteessa. (Trout 2003, 90–91.) Sosiaalisessa mediassa ainutlaatuisuutta voi luoda esimerkiksi erikoisilla kuvajulkaisuilla, itse keksityillä ja omaa brändiä tukevilla aiheutunnisteilla sekä esimerkiksi aktiivisella vuorovaikutuksella seuraajien kanssa.

Kolmannessa errottautumisen vaiheessa keskitytään erilaistavan idean uskottavuuden luomiseen. Uskottavuutta voi luoda mittaamalla erilaisia asioita tai vertaamalla mittauksen tuloksia kilpailijoihin. (Trout 2003, 91.) Sosiaalisessa mediassa mittarina voidaan pitää esimerkiksi seuraajien, tykkäysten tai kommenttien määrää, linkkien klikkauksia, saatuja yksityisviestejä tai esimerkiksi seuraajien demografisia tekijöitä. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi ilmoittaa olevansa Suomen seuratuin sooloartisti tai kertoa julkaisusta, johon on tullut eniten tykkäyksiä tietyn aikavälin sisällä.

Errottautumisprosessin neljännessä ja viimeisessä vaiheessa tuodaan erottava idea ilmi kaikille. Tunnettavuuden luominen ei itsessään riitä, vaan on myös saatava asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat vakuuttumaan tuotteen paremmuudesta ja näin ollen luotava positiivinen mielikuva. Erilaisuuden tulisi näkyä selkeästi ja tasaisesti organisaation eri osissa. (Trout 2003, 92.) Sosiaalisesta mediassa puhuttaessa tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa tapahtuva markkinointi ja muu kontaktin

ottaminen seuraajiin ovat tyyliltään samanlaisia ja esimerkiksi käytettävät aihetunnisteet ja värimaailmat ovat yhtenevät.

4.2 Erottautumisen keinot sosiaalisessa mediassa

4.2.1 Valokuvat

Valokuvat ovat keskeisessä asemassa erottautumisessa sosiaalisessa mediassa. Safkon (2010, 186–187) mukaan sosiaalisen median määräykset menestyneen sosiaalisen median profiiliin luomiseen ovat runsas kuvien ottaminen, kuvien editointi, kuvien lataus nettiin, tunnisteiden ja kuvausten käyttäminen, ryhmiin liittyminen sekä kommentointi. Valokuvien kautta erottautumaan voi pyrkiä esimerkiksi kuvien laadulla, värimaailmoilla, sommittelulla, aiheilla ja määrällä. Luomalla yhtenäisen ilmeen sosiaalisen median valokuvajulkaisuihin saa ylläpidettyä organisaation brändiä sekä tehtyä esimerkiksi Instagram-profiilista visuaalisesti vaikuttavan ja houkuttelevan.

Vuonna 2013 suoritettiin tutkimus, jossa analysoitiin 800 000 kuvaa Instagramissa ja selvitettiin, minkälaiset kuvat saavat eniten tykkäyksiä. Tutkimuksen mukaan eniten tykkäyksiä saavat valoisat kuvat, joissa on selkeästi yksi väri pääroolissa, sillä ne miellyttävät silmää ja ovat rentouttavia. Kirkkaat kuvat saavat 24% enemmän tykkäyksiä kuin tummat kuvat ja sinertävät kuvat saavat 24% enemmän tykkäyksiä kuin punertavat kuvat. Toisaalta kuvat, joissa on tekstuuria ja ulottuvuutta miellyttävät Instagramin selaajia, sillä niissä on tykkäyksiä jopa 79% enemmän kuin kuvissa, joissa on jotain sileää tai tasaista (kuva 2). Syynä tähän on todennäköisesti se, että monimutkaista kuvaa katsottaessa pitää kuvaan keskittyä tarkasti ja sitä on tutkittava. Kuvassa kannattaa keskittyä myös taustaan. Kuvat, joissa taustalla on runsaasti tilaa saavat 29% enemmän tykkäyksiä kuin kuvat, joissa taustaa on näkyvissä vain vähän (kuva 3). Vaikka tasaisen sävyiset värilliset kuvat saavat tykkäyksiä ovat mustavalkoiset kuvat tykätympiä kuin korkeammin saturoidut kuvat; värittömät kuvat saavat 17% enemmän tykkäyksiä kuin värilliset. (Lowry 2013.)



Kuva 2. Tekstuurin vaikutus tykkäyksiin (Curalate 2018).



Kuva 3. Taustan vaikutus tykkäyksiin (Curalate 2018).

Toinen Instagramin julkaisuihin keskittynyt tutkimus analysoi ja listasi kuvatyyppejä, joita organisaatioiden tulisi julkaista profiilissaan. Tutkimuksessa päädyttiin kahdeksaan valokuvatyyppeihin, jotka sitouttavat eniten seuraajia. Eniten tykkäyksiä ja kommentteja saavat kuvat, jotka ovat arkipäiväisiä, ilmoitusluontoisia, asiakkaiden ottamia, kilpailuja, toiminnallisia tuotekuvia, kuvia kulissien takaa, teasereita sekä teemakuvia. (Curalate 2018, 2–5.)

Arkipäiväiset, asiakkaiden ottamat kuvat sekä kuvat kulissien takaa antavat kuvaa katsovalle tilaisuuden samastua kuvaan ja samastuminen saa katsojan tykkäämään kuvasta ja jopa jakamaan sen ystävilleen tai tuttavilleen. Asiakkaiden ottamien kuvien julkaiseminen myös kannustaa seuraajia lähettämään omia kuviaan organisaatiolle tai merkitsemään organisaation omiin julkaisuihinsa. Seuraajia houkuttaa mahdollisuus päästä näkyviin organisaation profiiliin ja saada itselleen uusia seuraajia organisaation profiiliin kautta. Kilpailut saavat seuraajat myös aktivoitumaan, sillä luvassa on organisaatioon liittyviä palkintoja. Kilpailut ja muut aktiivisuutta luovat tai ylläpitävät toimenpiteet myös tuovat organisaatiolle näkyvyyttä ja näin ollen seuraajien määrä voi kasvaa, jos julkaisut ovat mielenkiintoisia. Teemakuvat mahdollistavat myös sen, että seuraaja voi samastua julkaisuun ja myös itse ottaa osaa kyseiseen teemaan. Tuotteita sisältävät toiminnalliset kuvat antavat katsojalle ideoita siitä, mitä organisaation tuotteiden kanssa voi tehdä. Esimerkiksi yritys, joka myy leivontatarvikkeita, voi tehdä julkaisun, jossa kyseessä olevan yrityksen tuotteilla leivotaan kakkua. Näin ollen julkaisu mainostaa kyseisen yrityksen tuotteita, mutta samalla inspiroi ihmisiä, jotka näkevät kyseisen julkaisun. Ilmoitusluontoiset ja teaser-julkaisut saavat seuraajien mielenkiinnon heräämään, sillä uudet asiat ovat kiehtovia.

4.2.2 Tekstit

Valokuvien lisäksi isossa roolissa ovat tekstijulkaisut sekä kuvatestit. Tekstien tulisi olla yhtenäisiä organisaation brändin kanssa ja pysyä samantyyllisinä julkaisusta toiseen. Tekstien tyylin tulisi myös sopia organisaation tai brändin kohderyhmään. Ammattisanastot ja puhekielisyydet ovat selkeästi tarkoitettu eri kohderyhmille. Sosiaaliseen mediaan tehtävien julkaisuiden tekstien kautta voi myös valita, haluaako organisaatio julkaisuidensa olevan virallisia vai vapaamuotoisia. Esimerkiksi B2B-organisaatioissa julkaisuiden tulisi useimmiten olla virallisia ja asiantuntevia kun taas

esimerkiksi muusikon tai sosiaalisen median vaikuttajan julkaisut voivat olla tyyliltään hyvinkin vapaamuotoisia.

Sosiaalinen media on tuonut organisaatioille mahdollisuuden keskustelevalle viestinnälle ja sen ydin onkin vuorovaikutuksessa. Korteso (2014, 16–17) tuo esiin asioita, joilla sosiaaliseen mediaan julkaistuista teksteistä saadaan vuorovaikutteisia. Niitä ovat esimerkiksi tekstien lyhyys, positiivisuus, helppolukuisuus, ajankohtaisuus, hauskuus, kriittisyys, markkinoivuus sekä julkaisun keskustelevuus.

Julkaisuiden lyhyys on olennaista, sillä sosiaalisen median maailma on hektinen ja luettavaa tarjotaan paljon. Ihmisten keskittymiskyky on myös lyhentynyt todennäköisesti sosiaalisen median ja muiden ärsykkeiden vaikutuksesta. Microsoftin tutkimuksesta (2015, 6) käy ilmi, että vuonna 2000 ihmisen keskimääräinen keskittymisjänne oli 12 sekuntia. Vuonna 2013 se oli pudonnut 8 sekuntiin. Tutkimuksessa tuodaan esiin myös se, että kultakalan keskittymisjänne on 9 sekuntia – sekunti ihmisen keskittymisjännettä pidempi. Tekstin sopivan pituuden lisäksi tekstin on oltava kohderyhmälleen helppolukuisesti kirjoitettua. Jos teksti on haastavaa tai muuten vaikeasti ymmärrettävää, ihmiset eivät välttämättä jaksakaan keskittyä edes Microsoftin tutkimuksessa esiin tuleen kahdeksan sekunnin verran.

Positiivisuus ja kriittisyys eivät sulje toisiaan pois. Hyvä sosiaalisen median julkaisu voi tuoda esiin negatiivisiakin asioita, mutta kritisoitavat asiat olisi hyvä tuoda esiin neutraalisti tai jopa positiivisessa valossa, jos se on mahdollista. Lisäksi organisaation ei ole esimerkiksi suotavaa lähestyä asiakkaan antamaa kritiikkiä aggressiivisesti vaan asiallisesti vastaamalla.

Hyvä sosiaalisen median julkaisu saa ihmiset myös keskustelemaan. Saadessaan kyseisen henkilön esimerkiksi kommentoimaan julkaisun alle organisaatio saa sitoutettua hänet. Keskustelua voi koittaa luoda julkaisemalla esimerkiksi ajankohtaisia julkaisuja, joista lukijoilla tai seuraajilla on sanottavaa. Oikeassa tilanteessa myös humoristinen julkaisu voi kasvattaa organisaation tunnettuutta. Humoristiset päivitykset tai kuvat usein päätyvät jaetuiksi ja siten laajemmin näkyville. Huumorin riskejä tosin ovat onko se tilanteeseen sopivaa ja onko se esitetty poliittisesti korrektisti. Julkaisu ei saisi loukata ketään.

Varsinaisten julkaisujen kautta kommunikoinnin lisäksi voi organisaatio toimia eri tavoin julkaisuihin tulevien kommenttien, kysymysten tai ehdotusten suhteen. Lisäksi organisaation voi sitouttaa seuraajiaan olemalla aktiivisessa kanssakäymisessä heidän

kanssaan. Esimerkiksi seuraajien, kommentoijien ja tykkääjien omien julkaisujen kommentointi tai tykkäys saattaa saada seuraajan sitoutuneeksi organisaatioon.

4.2.3 Aihetunnisteet

Sosiaalisessa mediassa voi pyrkiä erottautumaan ja levittämään tietoutta brändistä erilaisilla aihetunnisteilla. Niiden käytössä voi esiintyä organisaatioiden välillä isoja eroja. Yksi suurimmista eroista on se, käytetäänkö julkaisuissa yleisiä aihetunnisteita vai kehittääkö organisaatio omia aihetunnisteitaan. Esimerkiksi kampanjalle voi keksiä muista erottuvia aihetunnisteita, jolloin seuraajat kyseistä aihetunnistetta käyttäessään vahvistavat kampanjan tunnettuutta lisätessään omaa sisältöään kyseiseen tunnisteeseen. Kyseessä oleva toimintamalli on erittäin hyödyllinen esimerkiksi kilpailua järjestettäessä. Kampanja voi myös hyödyntää yleisiä aihetunnisteita, jolloin julkaisu tulee esiin tiettyjä asioita etsiessä. Esimerkiksi kissanruokaa valmistava yritys voi saada uusia seuraajia ja asiakkaita käyttäessään yleisiä kissoihin liittyviä tunnisteita, minkä johdosta kuka vain kissoista kiinnostunut voi törmätä julkaisuihin.

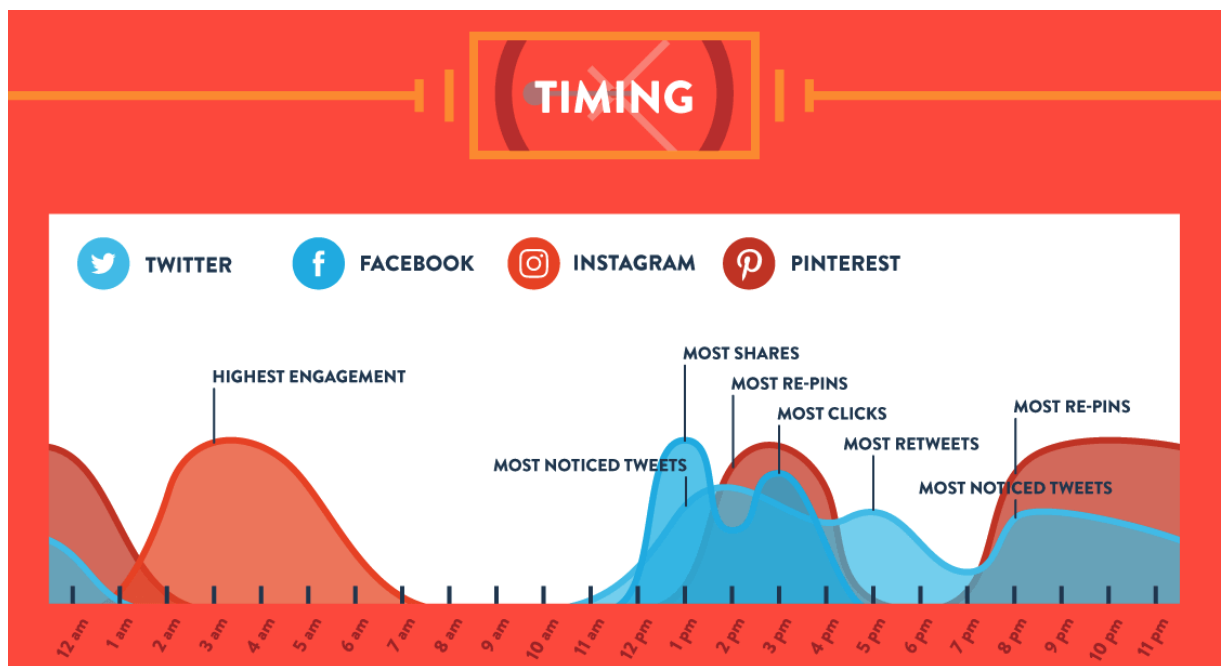
Eri ikäryhmien välillä on myös eroja aihetunnisteiden käytössä ja organisaatioiden olisi hyvä ottaa se huomioon, jos kohderyhmä on pääosin esimerkiksi aikuisia tai teini-ikäisiä. Pennsylvania State Universityn julkaiseman tutkimuksen mukaan teini-ikäisten (13–19 vuotiaiden) ja aikuisten (25–39-vuotiaiden) käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa on eroja. Teini-ikäisten suosimat aihetunnisteet liittyvät pääsääntöisesti kahteen asiaan: muiden käyttäjien seuraamiseen sosiaalisessa mediassa sekä tunne- ja olutiloihin. Aikuisten käyttämät tunnisteet taas ovat monipuolisempia ja niissä korostuvat taide, sijainnit, luonto, tunne- ja olotilat sekä ihmisiä ja sosiaalisia tilanteita kuvaavat aihetunnisteet. (Han 2015, 3.)

4.2.4 Aikataulut

Julkaisujen aikataulut ja määrät ovat myös osa erottautumista. Adobe Sparkin (2017) tutkimuksen mukaan optimaalisimmat julkaisujen määrät ovat Twitterissä kolme julkaisua päivässä, Facebookissa 6–11 julkaisua viikossa, Instagramissa yksi tai useampi kuva päivässä ja Pinterestissä 4–10 kiinnitystä päivässä. Erottautumaan voi siis

pyrkii noudattamalla optimaalisia määriä tai julkaisemalla esimerkiksi useammin tai harvemmin materiaalia sosiaalisessa mediassa kuin suositellaan. On silti muistettava, millaiset julkaisut ja millaiset aikataulut saavat eniten huomiota oikealta kohderyhmältä. Esimerkiksi Instagramissa julkaisuja voi tehdä useasti kohderyhmän muodostuessa aktiivisista Instagramin käyttäjistä. Julkaisujen aikataulutuksen kohdalla on myös vaihtelua palvelusta riippuen.

Aikataulutuksen kannalta optimaalisimmat ajankohdat julkaisuiden lisäämiselle Twitterissä ovat kello 12.00–18.00 sekä kello 20.00–00.00 (kuvio 3).



Kuvio 3. Sosiaalisen median julkaisujen aikataulutus (Adobe Spark 2017).

Organisaation kannattaa vaihdella julkaisuajankohtaansa ja tutkia, mikä aikaväli on juuri sen kohderyhmälle otollisin hetki. Facebookiin kannattaa tehdä päivityksiä puolen päivän jälkeen, jos julkaisulle tavoittelee jakokertoja ja näin ollen näkyvyyttä. Klikkauksia tarvitsevia julkaisuja, esimerkiksi mainoksia ja tiedotteita, kannattaa jakaa iltapäivällä kolmen aikaan, sillä siihen aikaan Facebookin käyttäjät klikkailevat julkaisuja aktiivisimmin. Instagramin suositeltu julkaisuajankohta poikkeaa huomattavasti muista sosiaalisen median kanavista. Sitouttamisen kannalta aamuyö on otollisin hetki julkaisuille. Pinterestin käyttäjät taas ovat aktiivisimmillaan 14.00–16.00 sekä 20.00–1.00. (Adobe Spark 2017.) Kaikkia edellä mainittuja sosiaalisen median palveluja

hyödyntäessään ja julkaisuja aikatauluttaessa organisaatio voi saada aikaan erittäin monipuolisen ja ympärivuorokautisen näkyvyyden internetissä.

TrackMavenin julkaisemassa tutkimuksessa käy ilmi, että myös viikonpäivillä on merkitystä julkaisuja tehtäessä. Tutkimuksessa analysoitiin 75 eri toimialan julkaisuja, joiden kautta saatiin tietoa siitä, mitkä viikonpäivät keskimäärin ovat parhaita sosiaalisen median julkaisuiden suhteen. Twitter ja Facebook ovat aktiivisimmillaan torstaisin, joten tärkeimmät julkaisut tulisi tehdä silloin. Pinterest ja Instagram toisaalta ovat aktiivisimmillaan perjantaisin ja LinkedIn keskiviikkoisin. (White 2018.)

5 INSTAGRAM-PROFIILIEN ANALYYSI

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tämä opinnäytetyö tarkastelee markkinoinnillisesta näkökulmasta suomalaisartistien Instagramin käyttöä. Tarkoituksena on saada kokonaiskuva artistien markkinointitoimenpiteistä Instagramissa ja tutkia, onko heidän markkinointinsa systemaattista ja suunnitelmallista. Kokonaiskuvan muodostamiseksi tarkastellaan seuraavia asioita:

- mitä keinoja artistit käyttävät markkinointiin ja erottautumiseen
- kuinka monipuolisesti eri keinoja käytetään
- käyttävätkö artistit viestinnässään jotakin tiettyä markkinoinnin tai erottautumisen keinoa.

Tutkimus toteutetaan analysoimalla artistien Instagram-julkaisuja takautuvasti. Tutkittavaksi aikaväliksi valikoitui 1.12.2017–20.3.2018. Väli on toivottavasti tarpeeksi pitkä kattavan kokonaiskuvan saamiseksi, sillä analysoitavaa sisältöä on melko paljon. Noin kahden ja puolen kuukauden aikaväli antaa realistisen kuvan artistien julkaisutahdista. Myös aikavälille sijoittuvat juhlapyhät antavat mielenkiintoisen lisän markkinointitoimenpiteiden tarkastelulle.

Analysointi toteutettiin käyttämällä viitekehyksenä luvuissa 2–4 käsiteltyä teoriaa. Käytännössä analysointi tapahtui selaamalla artistien Instagram-profiileja ja luokittelemalla julkaisuja eri kategorioihin viitekehyksen pohjalta. Luokittelemisen jälkeen tutkittiin sitä, kuinka julkaisut sopivat eri kategorioihin ja minkälainen frekvenssi kategorioiden esiintymisellä oli.

5.2 Tutkittavat artistit

Tutkittaviksi artisteiksi valikoituivat Alma, Antti Tuisku, Saara ja Vesala. Valintakriteereinä käytettiin seuraavia asioita:

- suomalainen
- sama genre
- käyttäjätili Instagramissa

- eri määrä seuraajia
- sooloartisti, ei ole osa bändiä.

Alma-Sofia Miettinen eli Alma nousi julkisuuteen Idols-laulukilpailun kautta ja esiintyi rap-artisti Sini Sabotagen taustalaulajana. Alma julkaisi ensimmäisen singlensä vuonna 2016 ja tuli sen myötä tunnetuksi maailmanlaajuisesti (Hautamäki 2016). Hän on ollut ehdolla Emma-palkinnon saajaksi useita kertoja ja on myös voittanut palkinnon useasti (IFPI 2017). Hän on voittanut myös muun muassa MTV Music Awardsin palkinnon, EBBA-palkinnon (Suomalainen 2017) sekä Suomi-palkinnon (Keski-suomalainen 2017).

Antti Tuiskukin nousi julkisuuteen Idols-laulukilpailun kautta vuonna 2003. Hän on ollut ehdolla monta kertaa Emma-palkinnon saajaksi ja on sen voittanut useasti eri kategorioista. Antti Tuisku esiintyi tuomarina Idols-sarjan kahdeksannella tuotantokaudella (Helmiradio 2017).

Sara Maria Forsberg, taiteilijanimeltään Saara, on musiikin lisäksi työskennellyt muun muassa näyttelijänä, muotisuunnittelijana ja juontajana (Karimaa 2017). Hän nousi suuren yleisön tietoisuuteen Youtube-videosa kautta, jossa hän imitoi puhuvansa useita eri kieliä. Videon ansiosta hän pääsi vierailemaan muun muassa Ellen DeGeneresin tv-ohjelmaan.

Paula Vesala, taiteilijanimeltään Vesala, tuli tunnetuksi PMMP-yhtyeestä, jossa hän esiintyi yhdessä Mira Luodin kanssa. Soolouransa Vesala aloitti vuonna 2015. Hän on voittanut useita Emma-palkintoja. (Warner music live 2018.)

5.3 Katsaus artistien julkaisujen sisältöön

On vaikea sanoa ilman tarkkaa tietoa artistien sosiaalisen median markkinointistrategiasta ja -suunnitelmasta, onko heidän kaikilla Instagram-julkaisuillaan jokin markkinoinnillinen tarkoitusperä. Tämän analyysin näkökulmasta jokaista julkaisua pyritään tarkastelemaan markkinointina, vaikka näin ei välttämättä olekaan. Haastavaa analysoinnissa on myös se, että julkaisut eivät istu aina kovin suoraviivaisesti tiettyyn kategoriaan, vaan ne saattavat edustaa useampaa erilaista markkinointityyliä.

Analyysi aloitettiin tutkimalla, minkä tyyppistä sisältöä artistit Instagram-tileilleen tuottavat (taulukko 1). Karkeasti sisältömarkkinoinnilliset julkaisut voidaan jakaa neljään

eri kategoriaan: arkipäiväiset julkaisut, ammatilliset julkaisut, molempia edellisiä piirteitä sisältävät julkaisut sekä muunlaiset julkaisut.

Taulukko 1. Artistien julkaisujen kuvatyypit tutkittavalla aikavälillä.

	Alma	Antti Tuisku	Saara	Vesala
Arkipäiväinen	26	25	21	17
Ilmoitusluontoinen	12	22	2	12
Asiakkaan (seuraajan) ottama kuva		1	1	
Kilpailu		2		
Toiminnallinen tuotokuva				
Kulissien takaa otettu kuva	7	11		3
Teaser		6	1	3
Teemakuva		5	2	
Muut julkaisut, kilpaurheilu		3		
Muut julkaisut, politiikka				5
Yht.	45	75	27	40

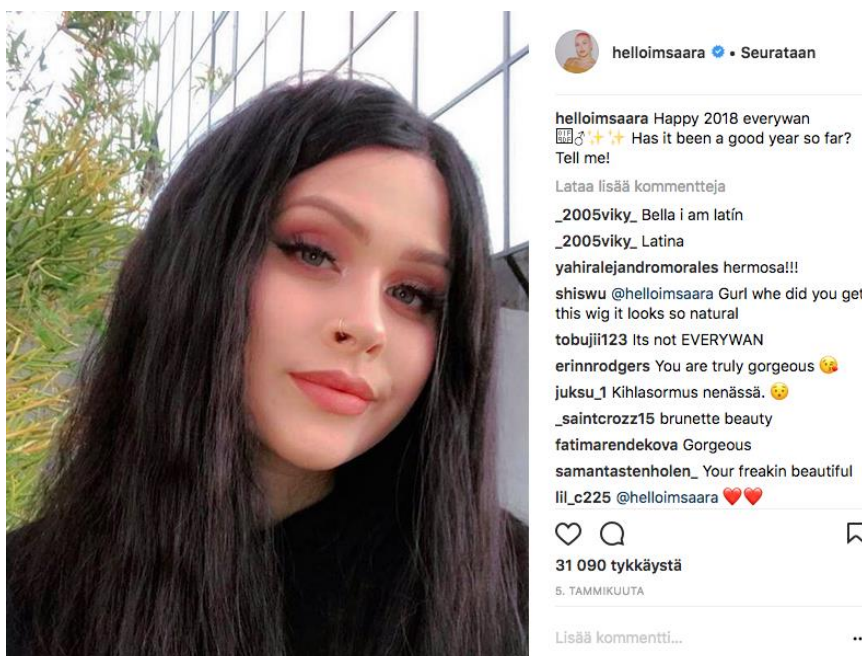
Arkipäiväiset julkaisut tarkoittavat tässä tapauksessa kuvia ja videoita artistin jokapäiväisestä elämästä, jotka eivät välttämättä liity artistin musiikkiuraan millään tavalla. Kuvat ovat usein esimerkiksi selfieitä, loma- tai maisemakuvia. Kaikilla artisteilla oli paljon tämän tyyppisiä julkaisuja. Tarkasteltavan aikavälin julkaisujen määrään nähden eniten arkipäiväisiä kuvia oli Saaralla. Hänen 27:stä julkaisusta kaikki muut paitsi kuusi julkaisua olivat arkipäiväisiä. Muilla artisteilla arkipäiväisten kuvien määrä oli kutakuinkin puolet kaikkien julkaisujen määrästä.

Erityisesti arkipäiväisistä julkaisuista saa kuvan, ettei niillä olisi sen suurempaa markkinoinnillista tarkoitusta. Tämän tyyppiset julkaisut toimivat kuitenkin seuraajien sitouttamisessa. Seuraajat pystyvät samaistumaan artistien jakamiin ”tavallisen ihmisen” elämästä tuttuihin hetkiin. Julkisuuden henkilöiden elämien kulissien taakse kurkistaminen kiehtoo ja heidän arkeaan halutaan seurata. Artisteista tulee ikään kuin yksi seuraajan ystävästä, jonka elämästä hän haluaa kuulla ja tietää lisää. Kaikilla artisteilla arkipäiväisiin kuviin liittyy seuraajien puhuttelu ja heidän osallistaminen keskusteluun jollain tapaa. Monen kuvan yhteydessä artistit ovat kuvatekstissä

esittäneet seuraajille kysymyksen, johon he voivat vastata kuvan kommenteissa (kuvat 4 ja 5).



Kuva 4. Esimerkki Alman tavasta osallistaa seuraajia (Alman Instagram).



Kuva 5. Esimerkki Saaran tavasta osallistaa seuraajia (Saaran Instagram).

Muita julkaisutyyppisiä, joilla tarkasteltavat artistit ovat pyrkineet sitouttamaan seuraajiaan ovat muun muassa kilpailut, seuraajien ottamat kuvat ja teemakuvat. Antti Tuisku on tarkasteltavista artisteista ainoa, joka tutkittavalla aikavälillä julkaisi kilpailuun liittyviä sisältöjä. Niitä oli kaksi, ensimmäinen oli ilmoitus kilpailusta ja sen säännöistä ja toisessa julkaisussa julkistettiin kilpailun voittajat.

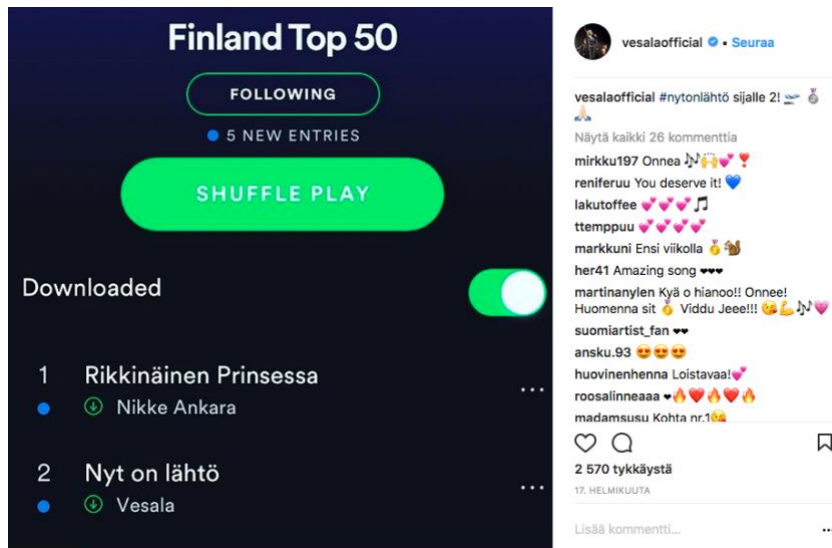
Ammatillisilla julkaisuilla tarkoitetaan kuvia ja videoita, jotka liittyvät jollain tavalla artistin musiikkiuraan. Tällaisia kuvia ovat esimerkiksi kuvat konserteista, harjoituksista tai studioilta, kuvat artistin listasijoituksista sekä erilaiset promootiokuvat artistin tulevista kiertueista tai uudesta kappaleesta. Tarkasteltavista artisteista Antti Tuiskulla ja Vesalalla on ammatillisia kuvia selvästi eniten. Mielenkiintoinen huomio on, että molemmilta artisteilta ilmestyi uusi single tarkasteltavalla aikavälillä. Ne ilmestyivät kahden viikon päässä toisistaan, Antti Tuiskun 2.2.2018 ja Vesalan 16.2.2018. Molemmat singlet nousivat julkaisuhetkillään Spotifyn Suomen kuunneltuiempien kappaleiden listan kärkisijoille. Molemmat artistit jakoivat tästä saavutuksesta kuvan Instagram-tileillään (kuvat 6 ja 7). Antti Tuisku on jakanut runsaasti kuvia myös keikoilta ja harjoituksista. Myös Vesalan profiilista löytyy joitakin keikkakuvia, mutta hänellä tarkasteltavan aikavälin ammatilliset kuvat ovat suurimmaksi osaksi uusimpaan singleen liittyviä promokuvia ja -videoita.

The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left is a Spotify 'Suomen Top 50' chart. The chart has a green button that says 'SATUNNAISTOISTO'. Below the chart, there is a 'Lataa' button and a list of songs:

Sija	Kappale	Artisti
1	Vedän sut henkeen	Antti Tuisku
2	Väärään suuntaan	Jenni Vartiainen
3	Popkorni	JVG

On the right is an Instagram post by antti_tuisku. The post text reads: 'Tästä on hienoa alottaa #emmagaala ilta! #vedänsuthenkeen meni suoraan #spotify YKKÖSEKSI!! KIITOS MILJONASTI!! Ja onnea rakkaat @jurekreuna @saarankuva joiden kanssa tämä kirjoitettiin! ❤️❤️ #anatude'. The post has 9 181 likes and is dated 3. HELMIKUUTA. There are several comments from users like omarjaannika, helmi_pauliinaa, sari.a.salmela, johannamassenko, and josefiinasaarinen, all expressing congratulations and excitement.

Kuva 6. Antti Tuiskun jakama kuva uuden singlen listasijoituksesta (Antti Tuiskun Instagram).



Kuva 7. Vesalan jakama kuva uuden singlen listasijoituksesta (Vesalan Instagram).

Kaikilla artisteilla on myös julkaisuja, joissa yhdistyvät sekä arkipäiväiset että ammatilliset piirteet. Tällaiset julkaisut ovat yleensä kuvia tai videoita jostain arkipäiväisestä tapahtumasta, mutta niiden tarkoitus on mainostaa esimerkiksi uutta singleä tai tulevaa keikkaa. Esimerkiksi Vesala on jakanut itsestään arkipäiväisen selfien, mutta kuvatekstissä hän kehottaa seuraajia kuuntelemaan hänen uusimman singlensä. Kuvatekstissä on myös suora linkki kappaleeseen (kuva 8).



Kuva 8. Esimerkkikuva arkipäiväisyyden ja ammatillisuuden yhdistelmästä (Vesalan Instagram).

Sekä pelkästään ammatillisissa kuvissa että arkipäiväisyyden ja ammatillisuuden yhdistävissä kuvissa näyttää olevan markkinoinnillinen tarkoitusperä. Esimerkiksi kulissien takaa otetut kuvat sekä teaserit sitouttavat seuraajia arkipäiväisyydellään, mutta myös herättävät mielenkiintoa tulevaa varten. Tutkittavista artisteista esimerkiksi Vesala julkaisi kaksi päivää ennen singlensä ”Nyt on lähtö” julkaisua singlen tulevan kansikuvan, joka sai seuraajat kiinnostumaan. Antti Tuisku puolestaan julkaisi tutkittavalla aikavälillä monta videota, joissa voi seurata Tuiskun lavashow’n valmistelua ja koreografian opettelua.

Arkipäiväisyyden ja ammatillisuuden ulkopuolelle jääviä julkaisuja on monenlaisia. Niissä yksi selkeästi esiin nouseva teema on artistin arvot. Sisältö ei siis välttämättä liity artistin musiikkiuraan, mutta ei ole kovin arkipäiväinenkään, sillä julkaisut liittyvät usein isoihin aiheisiin kuten ihmisoikeuksiin tai politiikkaan. Antti Tuisku ja Vesala jakavat selkeästi eniten tämän tyyppisiä julkaisuja. Antti Tuisku on jakanut paljon ihmisoikeuksiin ja tasa-arvoon liittyviä julkaisuja. Myös urheilu on hänelle tärkeää, sillä hän on jakanut paljon kuvia suomalaisten hiihtäjien menestyksestä Etelä-Korean olympialaisissa (kuva 9). Vesalalla puolestaan on paljon politiikkaan liittyviä julkaisuja. Hän on artisteista ainoa, joka jakoi alkuvuoden presidentinvaaleihin liittyviä julkaisuja (kuva 10). Tarkasteltavalle aikavälille sijoittuneesta itsenäisyyspäivästä jokaisella artistilla on julkaisu. Kaikki julkaisut ovat eri tyyppisiä, mutta kaikista käy ilmi, että isänmaallisuus on jokaiselle artistille tärkeä asia.

Kristalle jo kolmas mitali! Pärmäkoski hiihti olympiahopeaa



9:54 Krista Pärmäkoski saavutti hopeaa naisten 30 kilometrin yhteislähdössä.



Kuva 9. Antti Tuiskun urheiluaiheinen julkaisu (Antti Tuiskun Instagram).



Kuva 10. Vesalan poliittissävyytteinen julkaisu (Vesalan Instagram).

Arvomaailmaa heijastavien kuvien lisäksi profiileissa on muitakin sisältömarkkinoinnillisia julkaisuja. Sitouttavia kuvatyyppejä oli tutkittavien artistien profiileissa. Tällaisia kuvatyyppejä ovat esimerkiksi fanien ottamat kuvat, toiminnalliset tuotekuvat ja teemakuvat. Tarkasteltavista artisteista Antti Tuisku ja Saara olivat ainoita, jotka julkaisivat seuraajien heistä ottamia kuvia. Heidän julkaisemansa kuvat olivat fanien konserteissa ottamia. Kuvat voisi myös periaatteessa luokitella toiminnallisiksi tuotekuviksi, sillä niissä näkyy artisti itse lavalla, eli ”tuote” toiminnassa. Saara ja Antti Tuisku olivat myös ainoat, jotka julkaisivat teemakuvia. Saaran julkaisemat teemakuvat olivat throwback-kuvia eli vanhoja kuvia hänen lapsuudestaan. Kuvat olivat Saaralle ominaiseen tapaan humoristisia. Tuiskun kuvat olivat myös throwback-kuvia, mutta myös meemejä, joilla hän vitsailee esimerkiksi omille hassuille ilmeilleen sekä usein muuttuvalle hiusvärilleen.

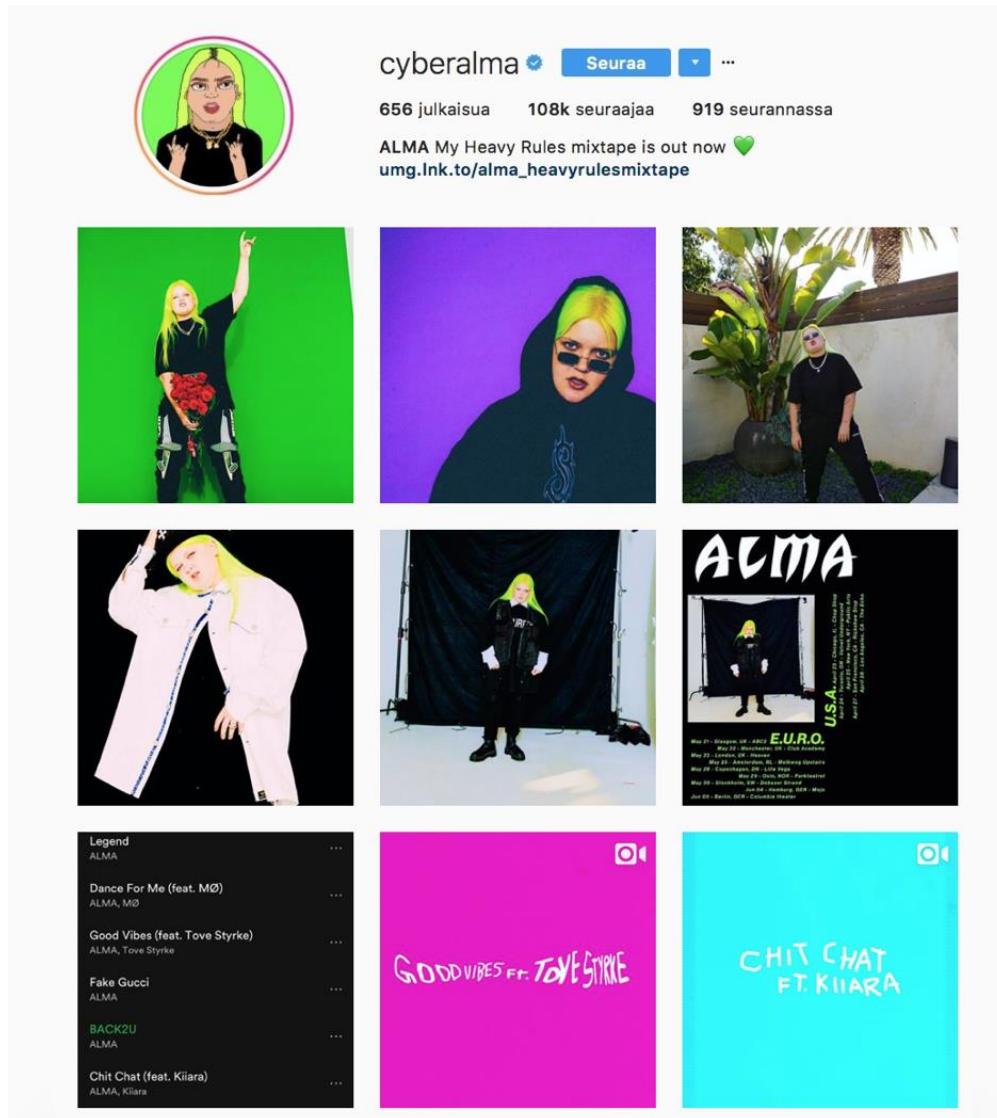
5.3.1 Kuva-analyysi

Tarkasteltavilla artisteilla oli paljon eri tyyppisiä julkaisuja (taulukko 2), joiden tyylit kuitenkin sopivat profiileissa yhteen.

Taulukko 2. Artistien julkaisuiden ominaisuudet tutkittavalla aikavälillä.

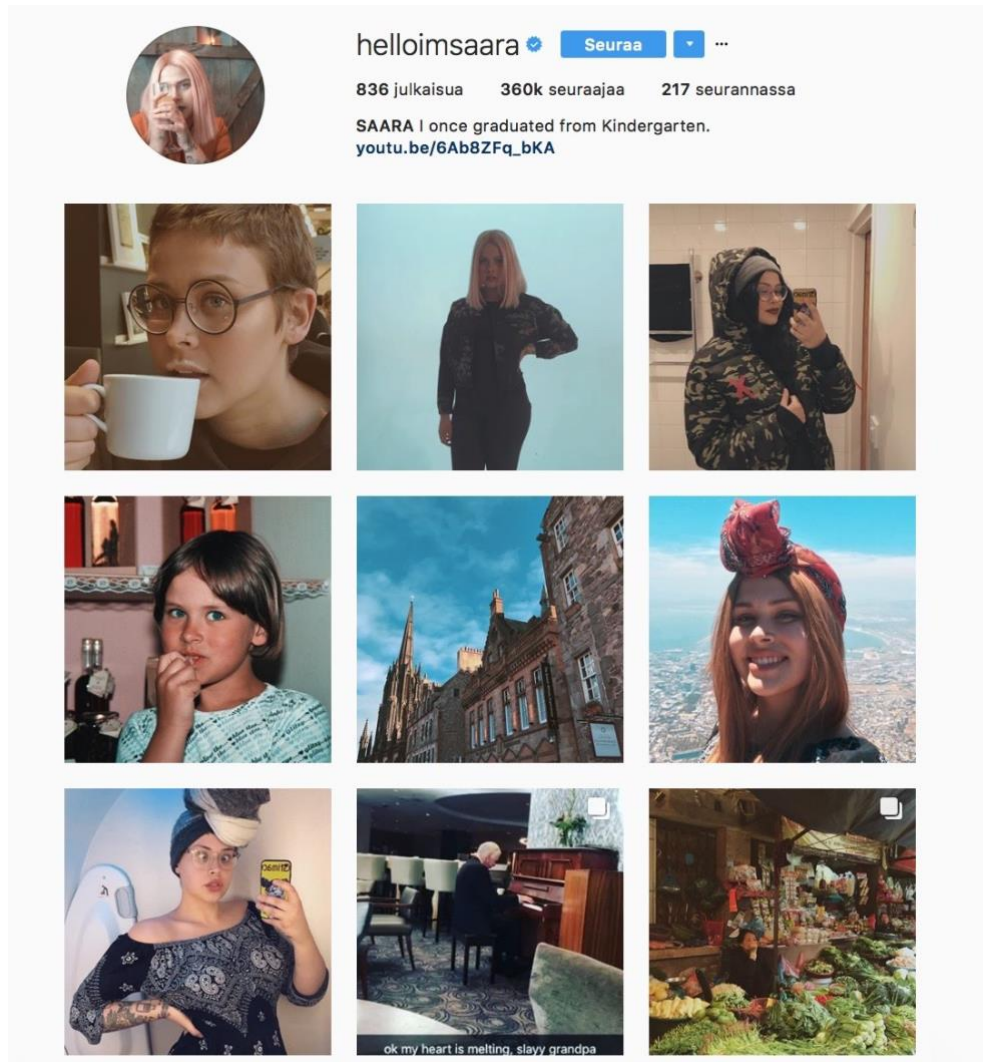
	Alma	Antti Tuisku	Saara	Vesala
Julkaisut ovat yhteneviä	x		x	
Kohderyhmä on huomioitu	x	x	x	x
Kuvatekstit ovat lyhyitä	x	x	x	x
Julkaisut ovat positiivisia	x	x	x	x
Julkaisut ovat ajankohtaisia	x		x	x
Julkaisut ovat hauskoja	x	x	x	
Julkaisut ovat kriittisiä				
Julkaisut ovat markkinoivia	x	x		x
Julkaisut herättävät keskustelua	x		x	

Kaikkein yhtenäisin Instagram-profiili on Almalla (kuva 11). Hänen profiilinsa yleisilme on mustavalkoinen täydennettynä neonvärien pilkahduksilla sekä runsaalla filttareiden käytöllä. Kyseinen värimaailma kuvaa Almaa loistavasti, sillä hänet nähdään julkaisuudessa usein tummissa vaatteissa ja hänen räikeät hiuksensa ovat hänen tavaramerkkinsä. Alman profiilista huokuu myös kansainvälisyys, sillä kuvia on otettu monessa eri maassa. Alman kuvien yhteneväisyyttä ylläpitää myös se, että lähes jokaisen kuvan on ottanut joku muu kuin Alma itse. Almasta ja hänen ystävistään on paljon kuvia, mutta vain muutama niistä on varsinainen selfie.



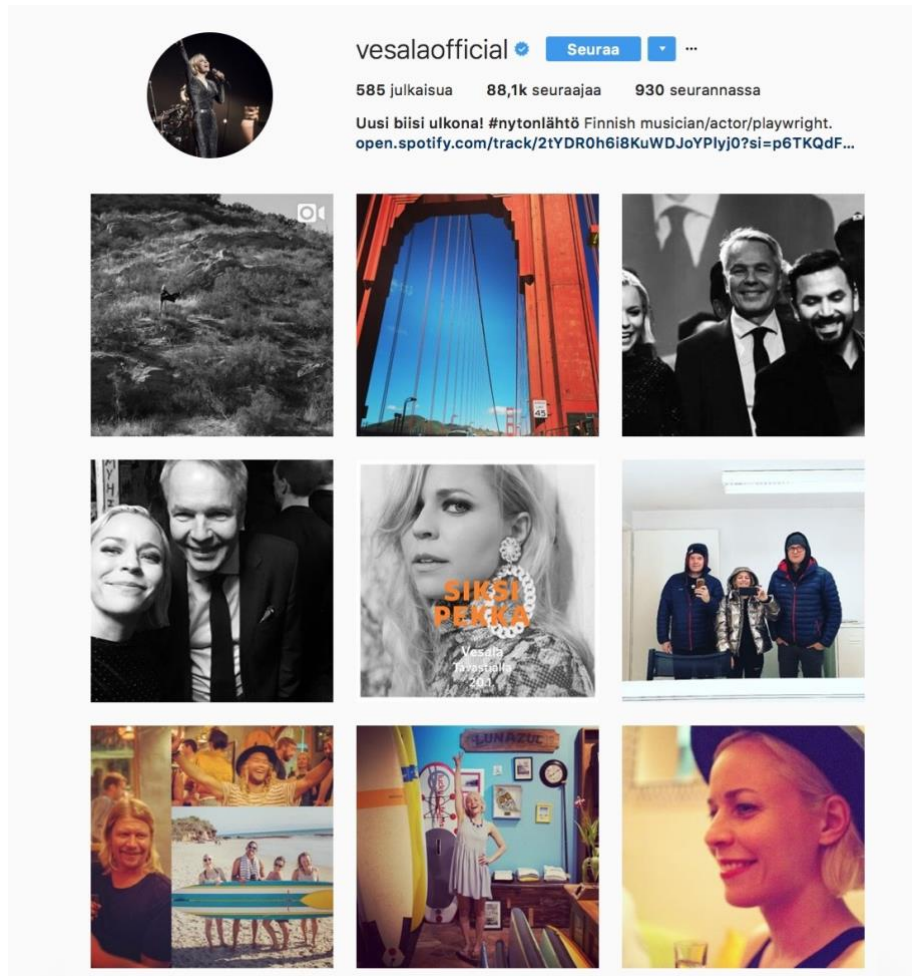
Kuva 11. Alman Instagram-profiili (Alman Instagram).

Saaran profiilissa (kuva 12) ei varsinaisesti erotu mikään väri päävärinä, mutta hänen julkaisemansa kuvat ovat pääsääntöisesti kylmän sävyisiä. Julkaisut ovat melko yhtenäisiä ja Saara esiintyy useissa kuvissa yksin, mutta hänen profiilissaan on myös maisema- ja yhteiskuvia. Kansainvälisyys korostuu myös Saaran profiilissa. Maisemakuvien ja muiden kansainvälisten viittausten taustalla saattaakin olla se, että hän on mukana televisiosarjassa, jossa hän matkustaa ympäri maailmaa. Saaran profiilista kuitenkin erottuu parhaiten hänen hauskat lapsuudenkuvansa, joista hänen seuraajansa näyttävät pitävän.



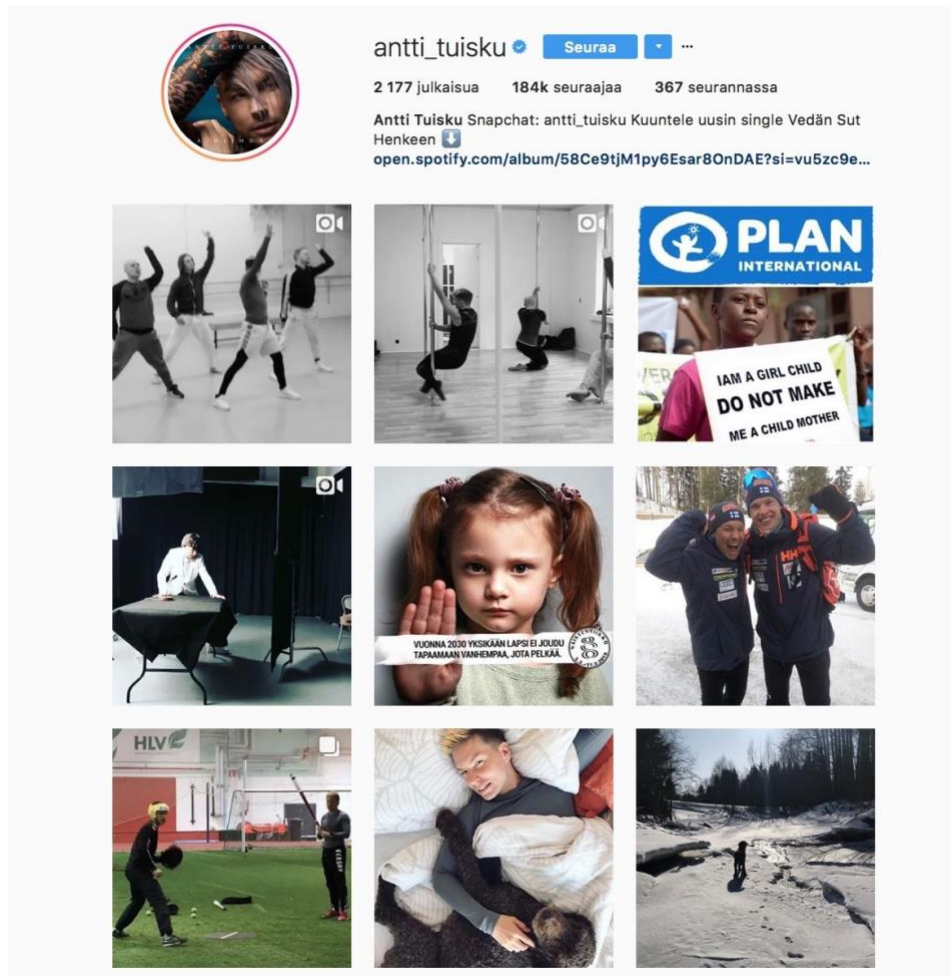
Kuva 12. Saaran Instagram-profiili (Saaran Instagram).

Vesalan profiili (kuva 13) on aiemmin tarkasteltuja artisteja hajanaisempi. Suurin osa hänen kuvistaan on selfieitä, maisemakuvia, ryhmäkuvia sekä kuvakaappauksia, minkä johdosta hänen profiilinsa vaikuttaa päiväkirjalta. Mikään yksittäinen väri tai sävy ei erotu kuvista, mutta filttareita on käytetty paljon. Hänen Instagram-profiilistaan nousee kuitenkin esiin selkeästi hänen arvomaailmansa esimerkiksi poliittisten julkaisujen kautta. Hänen profiilinsa on tutkituista artisteista eniten poliittisesti ja yhteiskunnallisesti kantaaottava.



Kuva 13. Vesalan Instagram-profiili (Vesalan Instagram).

Antti Tuiskun profiili (kuva 14) on taas tarkastelluista artisteista hajanaisiin. Hänen julkaisuissaan keskeiset värit ovat sininen, musta sekä valkoinen, mutta muitakin värejä on paljon. Toisin kuin Alman kuvat, Tuiskun profiilissa kuvat ovat hyvinkin erilaisia. Profiilista löytyy niin selfieitä, kuvakaappauksia, videoita kuin promootiokuviaakin. Profiilin monipuolisuuden voi nähdä Tuiskun erottautumisen keinona: koskaan ei osaa arvata, minkälaista sisältöä Tuisku julkaisee tilillään.



Kuva 14. Antti Tuiskun Instagram-profiili (Antti Tuiskun Instagram).

Artistien Instagram-profiileita yhdistää se, että ne ovat kaikki erilaisia ja omistajansa näköisiä. Kuvissa toistuvat asiat ovat osa artistien brändiä ja näin ollen lujittavat mielikuvaa, joka seuraajilla on jo nyt kyseisistä artisteista.

5.3.2 Tekstianalyysi

Tutkittavista artisteista puhekielisintä ja rennointa kieltä käyttää Antti Tuisku. Hänen kuvateksteissään korostuu runsas emoji-käyttö sekä esimerkiksi hänen murteensa, josta on vuosien saatossa muodostunut hänen tavaramerkkinsä. Hänen teksteissään on usein sisältöä, joilla hän yrittää ottaa kontaktia seuraajiinsa esimerkiksi kysymällä asioita tai kiittämällä fanejaan erinäisistä asioista. Tuiskun kirjoitustyylistä ja emoji-käytöstä käy ilmi myös se, että hän pyrkii tuottamaan sisältöä, joka vetoaa hänen kohderyhmäänsä, joka pääosin koostuu suomalaisista lapsista ja nuorista.

Kuvatekstinsä Tuisku kirjoittaa suomeksi, sillä suurin osa hänen seuraajistaan on suomalaisia ja hän esittää kappaleensa myös suomeksi.

Vesalan kuvatekstit poikkeavat Tuiskun julkaisuista melko paljon. Hän kirjoittaa usein pitkiä tekstejä, kuten Tuiskukin, mutta kuvatekstit ovat sisällöltään hyvin erilaisia. Emojeita Vesala käyttää säästävaisesti ja hän panostaa kauniiseen kielenkäyttöön ja sanavalintoihin. Hän myös kirjoittaa vaihtelevasti englanniksi ja suomeksi, vaikka hänen kuulijakuntansa on pääosin suomenkielistä. Vesalan kuvateksteistä huokuu hänen lahjakas kielenkäyttönsä ja se, että hän on myös erittäin menestynyt sanoittaja sekä sanoitusten kääntäjä.

Alman kuvatekstit ovat pääsääntöisesti englanniksi ja ne ovat puhekielisiä sekä humoristisia. Hänen tekstinsä ovat pääosin lyhyitä ja houkuttelevat lukijaa vastaamaan erinäisiin kysymyksiin. Emojeita Alma käyttää myös säästeliäästi. Kielellisesti Alman tekstit sopivat hänen kohderyhmälleen, sillä ne ovat englanniksi, ytimekkäitä eivätkä liian virallisia. Hänen kuvatekstinsä ovat helposti ymmärrettäviä ja selkeitä ja niihin on helppo samaistua.

Saara kirjoittaa julkaisunsa pääosin englanniksi ja käyttää lähes jokaisessa tekstissä emojeita. Useissa kuvateksteissä Saara kysyy seuraajiltaan kysymyksiä, mikä saa ihmiset kommentoimaan aktiivisesti hänen julkaisuihinsa. Myös hänen humoristinen otteensa kuvateksteissä ja myös itse kuvissa saa ihmiset kommentoimaan hänen julkaisuihinsa. Useimmat Saaran kuvateksteistä ovat kirjakielisiä, mutta sekaan mahtuu myös puhekielisyttä ja sanaleikkejä.

5.3.3 Aihetunnisteiden analyysi

Artistien aihetunnisteiden käytössä oli paljon eroavaisuuksia. Esimerkiksi Alma käytti tutkittavan ajanjakson sisällä vain kahta aihetunnistetta muutaman kerran, mikä saa hänet erottumaan selkeästi muista tutkittavista artisteista. Nämä aihetunnisteet, #HeavyRulesMixtape ja #HeavyRules, viittaavat hänen vuonna 2018 julkaistuun albumiinsa nimeltä Heavy Rules Mixtape.

Toinen ääripää aihetunnisteiden käytössä on Antti Tuisku. Hänen julkaisuissaan on lähes aina usea aihetunniste ja ne ovat erittäin vaihtelevia. Keskeisiä aihetunnisteita hänen julkaisuissaan ovat kappaleiden ja albumin nimet, esimerkiksi #EnKommentoi ja #VedänSutHenkeen sekä kiertueen ja kappaleen nimi #MunOnPakkoTwerkkaa. Suurin

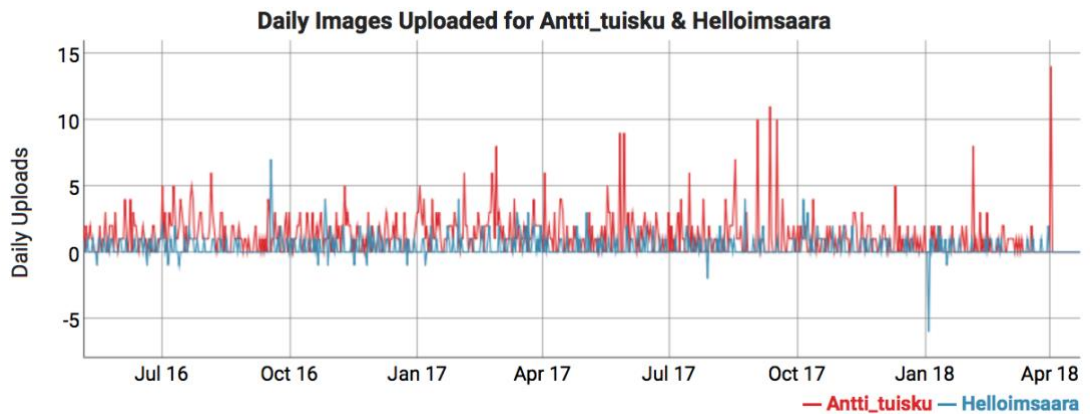
osa hänen käyttämistään aihetunnisteista on kuitenkin tavallisia sanoja ja lauseita ja ne vaihtelevat erittäin paljon. Tuiskun käyttämät aihetunnisteet ovatkin usein kiinteä osa julkaisua ja tarkoitettu luettavaksi eikä pelkästään julkaisuiden lajittelukeinoksi.

Vesalan aihetunnisteiden käyttö on vähäistä, mutta hän käyttää niitä kuitenkin enemmän kuin Alma. Vesalan toistuvimmat aihetunnisteet ovat #NytOnLähtö, joka viittaa hänen uusimpaan kappaleeseensa vuodelta 2018 sekä erinäiset surfaamiseen liittyvät aihetunnisteet. Kolmas Vesalan julkaisuissa esiintyvä aihetunnistekategoria on poliittiset aihetunnisteet, jotka näkyvät etenkin vuoden 2018 presidentinvaalien aikoihin tehdyissä julkaisuissa. Tällaisia aihetunnisteita ovat muun muassa #SiksiPekka ja #Haavisto2018.

Saaran julkaisuiden aihetunnisteet ovat hyvin tavanomaisia. Hän viittaa aihetunnisteissaan usein olotilaansa käyttämällä tunnisteita #mood ja #motd. Hän myös korostaa luontoa sekä eläimiä aihetunnisteiden käytössä, esimerkiksi #lapland, #travel, #hiking ja #DogsOfInstagram. Ainoa mahdollisesti promootiotarkoituksessa käytetty aihetunniste on #PallonYmpäri yhdessä julkaisussa. Se todennäköisesti viittaa Pallon Ympäri -sarjaan, jossa hän esiintyy.

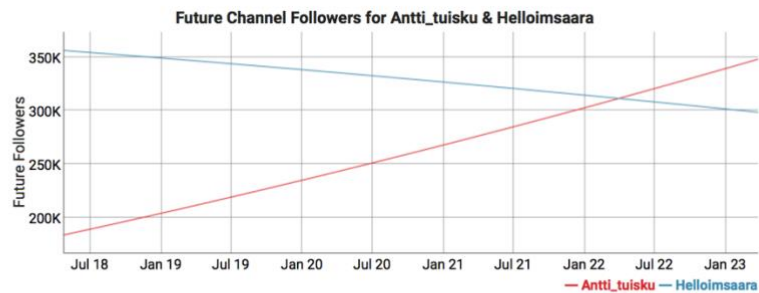
5.3.4 Aikataulutuksen analyysi

Tarkkailtavan ajanjakson sisällä ääripäinä erottuivat Antti Tuisku ja Saara. Tarkasteltavan ajanjakson sisällä Tuiskulla julkaisuja kertyi 75 ja Saaralla vain 27. Havainto on mielenkiintoinen, sillä juuri Tuisku ja Saara ovat tarkasteltavista artisteista Instagramissa seuratuimpia, vaikka heidän aikataulutuksensa ovat hyvin erilaiset. Aikataulutuksessa ja suunnittelussa artisteilla painottuvat selkeästi eri asiat: Tuisku luottaa määrään ja Saara laatuun. Tutkittavalla aikajaksolla Tuisku julkaisi paljon useammin, mutta epäsäännöllisemmin kuin Saara (kuvio 4).



Kuvio 4. Antti Tuiskun ja Saaran julkaisujen tiheys (SocialBlade a 2018).

SocialBlade-sivuston ennusteen mukaan (kuvio 5) Saaran seuraajien määrä tulisi laskemaan tulevaisuudessa ja Tuiskun kasvamaan.

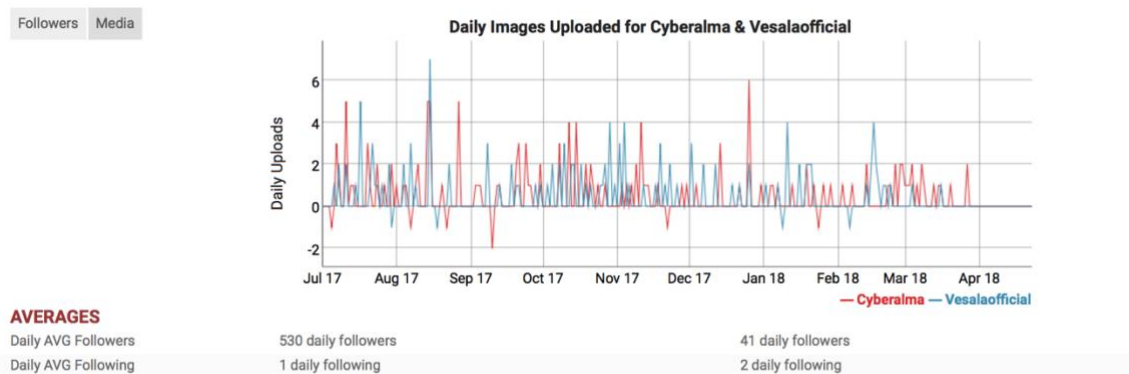


FUTURE PREDICTIONS

Followers in 6 Months	197,900	351,051
Followers in 2 Year	239,864	335,987
Followers in 5 Year	324,104	305,747

Kuvio 5. Antti Tuiskun ja Saaran profiilien seuraajaennuste (SocialBlade a 2018).

Tutkittavalla aikavälillä Alma ja Vesala tekivät molemmat noin 40 julkaisua. Alma julkaisi 40 ja Vesala 45 kuvaa. Tutkittavalla aikavälillä Vesala teki julkaisunsa piikkeinä, kun taas Alma julkaisi kuvia tasaisemmin, mikä on nähtävillä kuviosta 6.



Kuvio 6. Alman ja Vesalan julkaisujen tiheys (SocialBlade b 2018).

Vaikka tutkittavat artistit toimivat eri tavoin aikataulutuksen ja julkaisutiheyden suhteen, he saivat silti runsaasti tykkäyksiä ja kommentteja kuviinsa. Artistien erilaiset kohderyhmät niin sijainnin kuin ikäryhmienkin kannalta mahdollistavat sen, että erilaisilla aikatauluksilla voi myös toimia menestyksekkäästi sosiaalisessa mediassa.

5.4 Eri markkinointityylien hyödyntäminen

Seuraavaksi tarkastellaan artistien Instagramin käyttöä markkinoinnin näkökulmasta käyttäen viitekehystenä teoriaosuudessa käsiteltyjä eri markkinointityylejä. Tarkoituksena on tutkia, käykö artistien Instagram-profiileista selkeästi ilmi se, että he käyttävät tiettyjä markkinointityylejä. Tarkastelun kohteena on myös eri tyylien hyödyntämisen toistuvuus. Lisäksi tutkitaan toimivatko artistit vaikuttajina jonkun toisen yrityksen vaikuttajamarkkinointikampanjoissa.

5.4.1 Artistien tarinamarkkinointi

Artistien julkaisuissa on hyvin vähän tarinamarkkinointia. Sitä ei ole käytetty aktiivisesti markkinoinnin keinona juuri ollenkaan. Täysin kriteerit täyttäviä tarinamarkkinoinnillisia julkaisuja ei löydy lainkaan artistien profiileista. Kaikkien tutkittujen artistien julkaisuista vain kahdella on tarinallisia piirteitä sen verran, että niitä voisi kutsua tarinamarkkinoinniksi. Näistäkin julkaisuista puuttuu kuitenkin monta olennaista tarinan elementtiä, kuten esimerkiksi selkeät henkilöhahmot, draaman kaari ja juoni.

Toinen julkaisuista on Antti Tuiskun videopätkä areenakiertueen harjoituksista ja toinen Vesalan uuden singlen teaservideo. Vaikka sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää usein paikkaansa, näin ei ole näiden videoiden kohdalla. Videopätkät eivät itsessään kerro tarinaa, vaan toimivat kuvatekstistä löytyvän tarinan tukena.

Antti Tuiskun videopätkässä hän tanssii taustatanssijoidensa kanssa tanssisalissa. Kuvateksti kuuluu seuraavasti:

Enää 12 päivää ja #munonpakkotwerkkaa kiertue alkaa!! 30.3 #loppuunmyyty # tampere #tähtiareena !🔥 Lauantaina 31.3 suuntaamme Jyväskylään, jonne on enää muutamia lippuja vapaana permannolle ja sama homma Kuopion kanssa, jonne tulemme sunnuntaina 1.4! Tähän on valmistauduttu ja treenattu viime vuoden syyskuusta asti. Viimeiset pari vkoa ovat olleet todella intensiivisiä ja vihdoinkin huomenna siirrymme koko porukalla halliin treenaamaan. Jännittää ihan sikana mut samaan aikaan koitan vaan kaiken keskellä oikeasti tajuta mitä tapahtuu.📺📺📺❤️ Yli 55.000 myytyä lippua ja elämäni suurin haave toteutuu ihan just kun saadaan tuoda tämä pop-spektaakkeli nyt myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle! TULKAA! KOHTA NÄHÄÄN!!! WÄÄÄÄÄ!!!!!!📺📺❤️

Markkinoinnillinen näkökulma tulee kuvatekstissä selkeästi esiin. Tarkoituksena on mainostaa tulevaa kiertuetta. Kuvateksti tapaillee juonellisuutta, mutta jää ikään kuin kesken. Tarina alkaa siitä, että Antti Tuisku on ryhmineen valmistautunut kiertueeseen kauan. Tarina kasvaa ja jännitys tiivistyy; harjoitukset ovat olleet intensiivisiä ja Tuisku on selkeästi sekä innoissaan että jännittynyt tulevasta suuresta tapahtumasta. Loppuhuipennus, eli tässä tapauksessa itse areenakonsertti ja sen tapahtumat, jäävät kuitenkin vielä tämän julkaisun tarinassa saavuttamatta. Antti Tuiskun tapauksessa hänen koko profiiliaan voisi katsoa ikään kuin tarinallisena kokonaisuutena, sillä hän on jakanut areenakiertueensa valmistautumiseen liittyvää materiaalia niin paljon. Tämäkin tulkintatapa jää kuitenkin tämän opinnäytetyön kannalta hieman vaillinaiseksi, sillä itse areenakiertueen aikaiset julkaisut jäävät tarkasteltavan aikavälin ulkopuolelle.

Vesalan uuden singlen teaservideoissa nähdään Vesala itse kävelemässä aavikkomaisessa ympäristössä hänen kappaleensa soidessa taustamusiikkina. Ruudulle ilmestyy Vesalan nimi ja singlen julkaisupäivämäärä. Videon kuvateksti on melko syvälinen ja heijastaa todennäköisesti uuden singlen aihetta.

Kohtalo on jännä juttu. Se asettaa joidenkin tielle kiviä ja kallioita, kuoppia ja syvänteitä. Jos elämänhalu vie voiton epätoivosta, ja tietään haluaa jatkaa eteenpäin, esteet täytyy ylittää, selättää, kiertää, ohittaa. Mutta niitä ei silti välttämättä itse ole tielleen valinnut.

Jos et sitten muserrukaan vaikeuksien alle, sinua aletaan kutsua vahvaksi. Siinä sitten tärjestessä ja vapistessa kauhusta, yksinäisyydestä, epävarmuudesta mietit,

että tältäkö näyttää joidenkin silmissä vahvuus. "Nyt on lähtö" on niille joiden on ollut pakko hypätä, koska muutakaan vaihtoehtoa ei ole ollut tarjolla.

Myös Vesalan julkaisun tarkoitus on selkeä: uuden kappaleen mainostaminen. Myös tästä kuvatekstistä voi löytää juonentynkää, mutta sekin jää hyvin vaillinaiseksi. Kuvateksti kertoo kuitenkin tarinan Vesalan kappaleen taustalla. Se toimii todennäköisesti heijastuksena myös artistin omista elämäkokemuksista ja kertoo näin pienen osan hänen elämäntarinaansa.

Joissakin julkaisuissa on tarinallisia piirteitä, mutta niistä puuttuu markkinoinnillinen aspekti. Tällaisiksi tarinallisuutta tapaileviksi julkaisuiksi voisi laskea esimerkiksi kuvat, joiden yhteydessä artisti on jakanut pitkän kuvatekstin elämäntilanteestaan, missä hän vuodattaa tunteitaan. Monella artistilla, esimerkiksi Almalla, oli tällainen julkaisu vuodenvaihteessa, jossa he kiittävät seuraajia kuluneesta vuodesta (kuva 15).



Kuva 15. Alman tarinamarkkinointia tapaileva julkaisu (Alman Instagram).

Myös Antti Tuisku julkaisi tämänlaisen kuvan, jossa hän on ystäviensä ympäröimänä joulukoristeiden kanssa. Kuvatekstissä hän kiittää seuraajiaan ihanasta vuodesta kerraten vuoden 2017 tärkeimpiä hetkiä. Hän myös muistutti seuraajiaan tulevasta kiertueestaan.

5.4.2 Artistien kampanjamarkkinointi

Markkinointikampanjoita varten tehdään tarkka suunnitelma, jonka mukaan kampanjaa lähdetään toteuttamaan. Syntyneitä tuloksia mitataan systemaattisesti. Kampanjat toteutetaan yleensä monessa kanavassa. Ilman syvällistä tietoa artistien markkinointistrategioista on kampanjamarkkinointia heidän Instagram-profiileissaan hankala todeta.

Jotkin julkaisut vaikuttavat siltä, että ne voisivat olla osa markkinointikampanjaa. Esimerkiksi Antti Tuiskun profiilissa esiintyy melko systemaattisesti julkaisuja hänen tulevasta areenakiertueestaan (kuva 16). Julkaisut ovat esimerkiksi kuvia ja videopätkiä harjoituksista tai arkipäiväisiä kuvia, jotka Tuisku on maustanut kiertueeseen viittaavilla kuvateksteillä, käyttämällä esimerkiksi aihetunnistetta #areenakiertue. Tästä voisi päätellä, että julkaisut ovat osa areenakiertuetta mainostavaa markkinointikampanjaa. Tämän päätelmän varmistamiseksi voitaisiin tutkia, onko Tuiskulla areenakiertueeseen liittyvää mainontaa muissa medioissa. Laajemmankaan tutkimuksen jälkeen päätelmää ei kuitenkaan välttämättä pystyisi täysin todentamaan, ellei varmistusta saataisi Tuiskun sisäpiiristä.



Kuva 16. Antti Tuiskun mahdolliseen markkinointikampanjaan liittyvä julkaisu (Antti Tuiskun Instagram).

Myös Vesalan ja Alman profiileissa on julkaisuja, joiden voisi ajatella olevan osa markkinointikampanjaa. Molemmilla artisteilla julkaisut liittyvät heidän uusien materiaalinsa, Vesalalla uuden singlen ja Almalla uuden albumin, ilmestymiseen. Heillä ei kuitenkaan ole tämän tyyppisiä julkaisuja yhtä systemaattisesta kuin Antti Tuiskulla. Saaran profiilissa ei ollut lainkaan julkaisuja, jotka näyttäisivät liittyvän mihinkään tiettyyn markkinointikampanjaan.

5.4.3 Artistien rooli vaikuttajamarkkinoinnissa

Kaikki tutkittavat artistit ovat hyvin ajankohtaisia ja tällä hetkellä, vuonna 2018, pinnalla musiikkipiireissä. Tämän takia voisi kuvitella, että yritykset haluaisivat käyttää heidän vetovoimaansa kuluttajien ostokäyttäytymisen muokkaamiseen. Instagramin ulkopuolella osaa artisteista on nähty erilaisten yritysten markkinointikampanjoissa, mutta tämän tutkimuksen viitekehuksesta tarkastellessa artistien rooli vaikuttajina on hyvin vähäistä. Artistien profiileissa ei tutkittavalle aikavälille sijoitu juuri minkäänlaisia kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä julkaisuja. Jotkin julkaisut vaikuttavat siltä, että ne voisivat olla yhteistyönä tehtyjä, mutta yhdessäkään niistä ei asiasta selkeästi ilmoiteta esimerkiksi aihetunnisteiden avulla.

Kaikkein selkeimmin kaupallisen yhteistyön kategoriaan osuva julkaisu löytyy Antti Tuiskulta. Hän kertoo julkaisussaan tulevalla areenakiertueella tehtävän yleisön energiamittausta energiayhtiö Loisteen toimesta (kuva 17). Julkaisussa ei kuitenkaan selkeästi ilmoiteta kyseessä olevan yhteistyössä tehty julkaisu, esimerkiksi kertomalla se suoraan kuvatekstissä tai käyttämällä asiasta kertovia aihetunnisteita. Loisteen omilta nettisivuilta löytyy kuitenkin sivu, jossa kerrotaan yrityksen olevan mukana Tuiskun areenakiertueella. Sivulla voi osallistua myös arvontaan, jossa Loisteen asiakkaiden kesken arvotaan erikoispaikkoja Tuiskun konsertteihin. Kyseessä on siis selkeästi Tuiskun ja yrityksen välinen yhteistyö.



Kuva 17. Antti Tuiskun ja energiayhtiö Loisten yhteistyössä tehty julkaisu (Antti Tuiskun Instagram).

Saaran profiilista löytyi kolme julkaisua, joissa hän mainostaa Rapunzel of Sweden -nimisen yrityksen peruukkeja. Kuvissa hänellä itsellään on kyseisen yrityksen peruukki päässään ja kuvatekstiin hän on kirjoittanut positiivisia asioita peruukista. Hän on myös ”tägännyt”, eli merkannut yrityksen Instagram-profiilin julkaisunsa yhteyteen (kuva 18). Siinä ei kuitenkaan käy ilmi, ovatko ne todella tehty kaupallisessa yhteistyössä Rapunzel of Swedenin kanssa vai jakaako Saara omasta tahdostaan positiivisia kokemuksiaan yrityksen peruukeista.



Kuva 18. Saara vaikuttajana peruukkiyrityksen markkinoinnissa (Saaran Instagram).

Alman profiilissa ei ollut yhtäkään vaikuttajamarkkinointiin liittyvää julkaisua. Vesalallakaan ei ollut julkaisuja, joissa hän toimisi vaikuttajana tietyn yrityksen kaupallisissa tarkoituksissa. Vaikuttajamarkkinoinniksi voisi kuitenkin ajatella hänen profiilistaan liittyvät monet vuoden 2018 presidentinvaaleihin liittyvät julkaisut, joissa hän kampanjoi selkeästi Pekka Haaviston puolesta. Julkaisuista on kuitenkin mahdoton päätellä, onko Vesala saanut korvauksia kampanjoinnista Haaviston hyväksi vai onko hän toiminut Haaviston kannattajana täysin omasta halustaan.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä keinoja artistit käyttävät markkinointiin ja erottautumiseen, kuinka monipuolisesti näitä keinoja käytetään ja erottuuko joku markkinoinnin tai erottautumisen keino erityisesti. Julkaisuista tarkasteltiin niiden sisältöä, visuaalisuutta ja tyyliä. Julkaisuja käsiteltiin kokonaisuutena, mutta niistä analysoitiin sekä itse kuvaa että kuvan yhteydessä olevaa kuvatekstiä. Lisäksi tarkasteltiin eri markkinointityylien näkökulmasta ja sen perusteella, miten erilaiset tyylit esiintyvät artistien profiileissa. Analyysi eteni luokittelemalla julkaisut teorian perusteella kategorioihin.

Artistien julkaisujen sisällöistä noin puolet olivat ammatillisia, eli artistin musiikkiuraan jollain tavalla liittyviä ja puolet oli muunlaisia, eli niin sanotusti arkipäiväisiä julkaisuja. Julkaisujen tyypit ovat suhteellisia ja riippuvat artistin kokonaisjulkaisujen määrästä tutkittavalla aikavälillä. Artisteista Saara oli poikkeuksellinen, sillä hänellä oli hyvin vähän julkaisuja ja niistä vain muutama hänen musiikkiuraansa liittyviä. Muilla artisteilla ammatillisia julkaisuja oli suhteessa enemmän. Saaran profiilista ei näin ollen välttämättä heti ajattelisi hänen olevan musiikkiartisti.

Kaikilla artisteilla arkipäiväisistä julkaisuista suuri osa oli erilaisia normaalin elämän hetkiä, kuten koiran kanssa ulkoilua, kahvilla käymistä ja kavereiden kanssa oleilua. Se, että artistit haluavat jakaa tämän tyyppisiä, melko yksityisiä asioita, tekee Instagramista henkilökohtaisen kanavan artistin ja seuraajien välille. Tällaisilla julkaisuilla artistit luovat läheisen suhteen seuraajien kanssa, sillä tavallisen ihmisen on helppo samastua niihin. Arkipäiväiset kuvat toimivat tehokkaana sitouttamisen ja sosiaalisen yhteisöllisyyden välineenä.

Tutkittavien artistien profiileja ja niiden julkaisutahteja vertailtaessa erottui kolme tyyliä, joissa korostuivat eri asiat: määrä, laatu ja niiden sekoitus. Vesala ja Alma julkaisivat sisältöä tasaiseen tahtiin muutaman kerran viikossa. Ääripäinä erottuivat Antti Tuisku ja Saara. Julkaisuissaan Antti Tuisku luottaa määrään ja Saara laatuun, mutta loppujen lopuksi heidän julkaisunsa saavat sitoutettua lähes saman verran seuraajia suhteessa heidän kokonaisseuraajamääriinsä. Antti Tuiskun seuraajakunta koostuu suurimmaksi osaksi ihmisistä, jotka pitävät hänen musiikistaan. Iso osa hänen julkaisuistaan liittyy musiikkiin ja näin ollen ihmiset, jotka eivät nauti hänen musiikistaan häntä tuskin seuraavat. Saaran seuraajakuntaan kuuluu todennäköisesti musiikinkuuntelijoiden

lisäksi ihmisiä, jotka fanittavat häntä muiden asioiden takia kuten esimerkiksi hänen Youtube-videoidensa tai vaatemallistonsa takia. Osa hänen seuraajistaan saattaa olla myös sellaisia, jotka seuraavat häntä vain nähdäkseen kauniita kuvia. Tämän takia voidaan pohtia, oliko Saara artistivalintana hyvä tähän tutkimukseen. Muista artisteista poikkeava seuraajarakenne voi vaikuttaa opinnäytetyön reliabiliteettiin.

Artistien julkaisuissa olevat kuvatekstit ja aihetunnisteet oli selkeästi suunnattu eri kohderyhmille. Esimerkiksi Vesala on tunnettu sanoituksistaan ja aikuismaisesta tyylistään ja kyseinen imago näkyy hänen Instagram-profiilissaan. Alma vuorostaan on suosittu nuorison keskuudessa kansainvälisesti ja hänen kuvatekstinsä ovat erittäin tiiviitä, yksinkertaisia ja englanninkielisiä eli erinomaisesti hänen kohderyhmälleen sopivia. Aihetunnisteiden käytössä tutkittavien artistien välillä oli paljon hajontaa. Esimerkiksi Alma käytti tutkittavalla aikavälillä aihetunnisteita vain kolmesti. Antti Tuiskulla sen sijaan aihetunnisteita on lähes jokaisessa julkaisussa useita. Hänelle aihetunnisteet ovat osa kommunikointia. Hän ei kuvaile niillä aina julkaistun videon tai kuvan sisältöä, kuten muut artistit tekevät, vaan käyttää niitä tekstin tyylikeinona. Kaikkia tutkittavia artisteja yhdistää kuitenkin se, että jokainen heistä on käyttänyt itseensä liittyviä ja itse keksimiään aihetunnisteita, jotka on luotu esimerkiksi mainostamaan heidän uusinta singleään tai levyään.

Mikään teoriassa käsitelty markkinointityyli ei esiintynyt tutkittavien artistien julkaisuissa ideaalityyppinä, mutta joissakin julkaisuissa esiintyi joidenkin tyylien piirteitä. Julkaisuja oli myös vaikea sijoittaa yhden tietyn tyylin alle. Antti Tuiskun profiilissa esiintyvät lukuisat julkaisut hänen areenakiertueeseensa liittyen ovat todennäköisesti osa kampanjamarkkinointia, mutta niissä on myös tarinallisia piirteitä. Julkaisut harjoituksista ikään kuin kertovat tarinaa, jonka loppuhuipennuksena on itse kiertue. Tarina jää kuitenkin tässä tutkimuksessa vaillinaiseksi, sillä itse areenakiertueen aikaiset julkaisut jäivät tarkasteltavan aikaikkunan ulkopuolelle. Tämän seurauksena voidaan pohtia valitun aikavälin vaikutusta opinnäytetyön reliabiliteettiin. Pidempi aikaväli ja suurempi määrä analysoitavaa materiaalia olisivat saattaneet mahdollistaa vielä paremman ja tarkemman analyysin tutkittavien artistien profiileista.

Tutkittavat suomalaiset pop-artistit käyttävät Instagramia aktiivisesti markkinoinnissaan. Markkinointitoimenpiteet ovat havaittavissa profiileista, mutta niitä pystyy analysoimaan vain pintapuolisesti. Tutkittavat artistit ovat käyttäneet Instagramia onnistuneesti heidän brändiensä jatkeena, kukin omalla tavallaan. He ovat onnistuneet tuomaan profiileissaan esiin heille ominaisia asioita. Vaikka artistit edustavat samaa musiikkigenreä ja heillä on

suurin piirtein samanlainen seuraajakunta, he kaikki erottautuvat omilla tavoillaan. Saaran erottautumiskeinoja ovat esteettisesti kauniit ja humoristiset kuvat, joita hän julkaisee tasaiseen tahtiin, vaikkakin harvemmin kuin muut tutkittavat artistit. Antti Tuisku erottautuu tiiviillä julkaisutahdilla, monipuolisella ja yllättävällä sisällöllä sekä nuorekkaalla kommunikointityylillään. Alman profiilissa erottuvat visuaalisesti räikeät värit sekä sisällöllisesti kansainvälisyys ja ihmissuhteiden merkitys hänelle. Vesalan profiili on päiväkirjamainen ja siitä voi seurata hänen jokapäiväistä elämäänsä ja arvojaan.

LÄHTEET

Adobe Spark. 2016. How Often To Twitter, Facebook, Instagram and, Pinterest. Viitattu 13.2.2018. <https://spark.adobe.com/blog/2016/05/06/how-often-to-post-to-twitter-facebook-instagram-and-pinterest/>.

Annalect 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Miten tehokasta vaikuttajamarkkinointi on, ja miten kuluttajat suhtautuvat siihen? Viitattu 9.2.2018. <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Curalate 2018. 8 Types of Photos Your Brand Should Share on Instagram. Viitattu 10.3.2018. http://na-ab14.marketo.com/rs/496-DAU-231/images/8_Types_of_Photos_You_Brand_Should_Share_on_Instagram.pdf.

Deloitte 2017. Digital Democracy Survey. A multi generational view of consumer technology, media and telecom trends. Eleventh Edition. Viitattu 4.2.2018. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-deloitte-digital-democracy-executive-summary.pdf>.

Han, K., Jang, J., Lee, D. & Shih, P. 2015. Generation like: Comparative characteristics in Instagram. The Pennsylvania State University. College of Information Sciences and Technology. Viitattu 7.2.2018. <http://pike.psu.edu/publications/chi15.pdf>.

Hautamäki, M. 2016. Tämä kotimainen laulaja on julkaissut vasta yhden biisin, mutta solminut jo sopimuksia kaikkien isojen levy-yhtiöiden kanssa. Rumba. Viitattu 23.4.2018. <https://www.rumba.fi/uutiset/tama-kotimainen-laulaja-julkaissut-vasta-yhden-biisin-mutta-solminut-jo-sopimuksia-kaikkien-isojen-levy-yhtioiden-kanssa/>.

Helmiradio 2017. Antti Tuisku ja uudistunut Idols. Viitattu 23.4.2018. <https://www.helmiradio.fi/#!/post/59b907e96fc28f04007ed57e>.

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 8.2.2018. http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf.

IFPI 2017. 4.2.2017 Musiikkialan parhaimmisto palkittiin yleisöennätyksen tehneessä Emma Gaalassa. Viitattu 23.4.2018. <http://ifpi.fi/uutiset/arkisto/musiikkialan-parhaimmisto-palkittiin-yleisoennatytksen-tehneessa-emma-gaalassa>.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.

Karimaa, I. 2017. SAARA laulaa, tekee tv:tä ja Tubea, näyttölee ja suunnittelee vaatteita – ”Fokus olisi hyvä pitää yhdessä asiassa, jos miettii järkevästi. Mutta minähän en tunnetusti ole järkevä ihminen.” Viitattu 23.4.2018. https://yle.fi/ylex/uutiset/saara_laulaa_tekee_tvta_ja_tubea_nayttelee_ja_suunnittelee_vaatteita_-_fokus_olisi_hyva_pitaa_yhdessa_asiassa_jos_miettii_jarkevasti_mutta_minahan_en_tunnetusti_ole_jarkeva_ihminen/3-9515757.

Kemp, S. 2017. Global Statshot: Digital in Q3 2017. The latest essential internet, social media, and mobile stats from around the world. Hootsuite. We are Social. Viitattu 7.3.2018. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017/>

Keskisuomalainen 2017. Suomi-palkinnon sai myös vakuuttavan läpimurron tehnyt Alma. Viitattu 23.4.2018. <https://www.ksml.fi/kulttuuri/Suomi-palkinnon-sai-myos-vakuuttavan-lapimurron-tehnyt-Alma/1057334>.

Keskuskauppakamari 2017. MEN 1/2017: Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi. Viitattu 11.3.2017. <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-12017-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 11.3.2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu Helsingissä 01.09.1978. Saatavilla

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa - Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo Oy. Viitattu 14.2.2018. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Lowry, B. 2013. 6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram. Curalate. Viitattu 10.3.2018. <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>.

Maoz, Y. 2018. Influencer Marketing Trends You Must Know. Klear. Viitattu 8.3.2018. <https://klear.com/blog/state-of-influencer-marketing/>.

Marketo 2018. What is content marketing?. Viitattu 14.2.2018. <https://www.marketo.com/content-marketing/>.

Markkinointi & Mainonta 2016. Somen sisällöntuottajilta ja yrityksiltä eettiset ohjeet - "Vaikka toimialaa säätelee jo moni laki ja ohjeistus, ylilyöntejä sattuu edelleen". Viitattu 11.3.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/somen-sisallontuottajilta-ja-yrityksilta-eettiset-ohjeet-vaikka-toimialaa-saatelee-jo-moni-laki-ja-ohjeistus-ylilyonteja-sattuu-edelleen-6549976>.

Microsoft 2015. Attention Spans. Consumer Insights, Microsoft Canada. Viitattu 9.2.2018. <https://issuu.com/fredzimny/docs/microsoft-attention-spans-research->.

Miles, J.G. 2014. Instagram Power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education.

Oracle 2011. Customer Experience Impact Report. Getting to the Heart of the Consumer and Brand Relationship. Viitattu 3.3.2018. <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>.

PING Helsinki. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 4.3.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Safko, L. 2010. The Social Media Bible – Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Second edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SocialBlade a 2018. Compare Instagram channels and statistics. Compare results Antti_Tuisku and helloimsaara. Viitattu 23.4.2018. https://socialblade.com/instagram/compare/antti_tuisku/helloimsaara.

SocialBlade b 2018. Compare Instagram channels and statistics. Compare results Cyberalma and Vesalaofficial. Viitattu 23.4.2018. <https://socialblade.com/instagram/compare/cyberalma/vesalaofficial>.

Stratten, S. 2012. UnMarketing – Stop marketing. Start engaging. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Suomalainen, N. 2017. Alma palkittiin Euroopan tärkeimmällä tulokaspalkinnolla: ”Tämä on niin hullua”. Yle. Viitattu 23.4.2018. https://yle.fi/ylex/uutiset/alma_palkittiin_euroopan_tarkeimmalla_tulokaspalkinnolla_tama_on_niin_hullua/3-995787.

Taipale, J. 2017. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Teirivaara, S. 2017. Tämän takia tarinankerronta kannattaa markkinoinnissa. Ukko.fi. Viitattu 24.2.2018. <https://www.ukko.fi/tarinat-markkinoinnin-lahtokohtana/>.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erihaustu tai kuole. Suom. S. Hyrkäs. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

Warner music live 2018. Vesala. Viitattu 23.4.2018. <http://warnermusiclive.fi/artistit/vesala/>.

White, R. 2018. Best Times to Post on Social Media. [+ 75 Industry Breakdowns]. TrackMaven. Viitattu 11.3.2018. <https://trackmaven.com/blog/best-times-to-post-social-media/>.