

# SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN BÄNDI-MARKKINOINNISSA

Case: Santa Cruz

Jussi Nevasto

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Nevasto Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.10.2013
	Sivumäärä 112	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN BÄNDI-MARKKINOINNISSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kiviranta Hanna-Maija		
Toimeksiantaja(t) Santa Cruz		
Tiivistelmä <p>Työn tilaaja oli helsinkiläinen Hard Rock -yhtye Santa Cruz. Toimeksiantaja toivoi, että työssä pystyt- täisiin luomaan ratkaisuja ja ideoita siitä, kuinka bändi voisi paremmin hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tämän pohjalta muodostui työn tutkimustehtävä.</p> <p>Työssä lähdettiin liikkeelle tutkimusongelman hahmottamisesta, jonka pohjalta luotiin edellä esitet- ty tutkimustehtävä. Tämän rajauksen jälkeen tutustuttiin aiheen teoriapohjaan, suunniteltiin ja to- teutettiin faneille suunnattu tutkimus, analysointiin tutkimuksen tulokset ja lopuksi luotiin tulosten ja teorian pohjalta pohdintaosuus, jossa tutkimustehtävään vastattiin. Tutkimus toteutettiin kvanti- tatiivisella tutkimusmenetelmällä. Määrällisen tutkimuksen avulla saatiin yleistettävää tietoa yhty- een fanien sosiaalisen median liikkeistä ja toiveista sen suhteen. Tutkimuksen avulla selvitettiin, minkälaisille ihmisille bändi sosiaalisissa medioissa markkinoi, sekä missä kanavissa ja minkälaista sisältöä heidän kannattaisi siellä markkinoida. Tuntemalla fanien liikkeet ja toiveet, kyetään teke- mään perusteltuja johtopäätöksiä siitä, kuinka heitä sosiaalisissa medioissa kannattaa lähestyä.</p> <p>Tulosten perusteella Santa Cruzin tulee keskittyä sosiaalisen median markkinoinnissaan ensisijaisesti uutisten ja viihteellisen materiaali jakamiseen, sekä vuorovaikutuksen ylläpitämiseen. Yhtyeen fanit toivovat ja pitävät tärkeänä, että bändi jakaa uutisia, säännöllisiä kuulumisia, sekä viihteellistä ma- teriaalia, kuten videoita ja kuvia. Tutkimuksen perusteella Santa Cruzin pääasiallisen sosiaalisen me- dian markkinointikanavan kannattaa olla Facebook, joskin myös YouTube, Spotify, Twitter ja Insta- gram toimivat markkinoinnin monipuolistajina. Näiden johtopäätösten perusteella työssä esitettiin 20 markkinointi-ideoa, joita toimeksiantaja voi sosiaalisten medioiden kautta toteuttaa. Nämä ovat tuoreita ideoita toimeksiantajalle, ja ne ovat esimerkkejä mahdollisuuksista, kuinka sosiaalisissa medioissa voidaan sisältöä hyödyntää fanisuhteiden vahvistamiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, bändi markkinointi, sisältömarkkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Nevasto Jussi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07102013
	Pages 112	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title Utilizing social media in band marketing		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Kiviranta Hanna-Maija		
Assigned by Santa Cruz		
Abstract <p>The thesis was assigned by a Helsinki based Hard Rock band Santa Cruz. The band wished that the thesis could develop solutions to and ideas on how to better utilize social media in their marketing actions, which became the objective of this thesis.</p> <p>The project started with identifying the above-mentioned objectives. After that the theoretical framework was created, research for the fans of the band was planned and executed, the research results were analyzed and finally, in the discussion chapter, the thesis objectives were met by combining the theory and research results. The research was done using a quantitative method. This method could give generally applicable information about the social media movements and wishes that the fans have. The study helped to solve the problem on what kinds of people the band markets on social media and through what channels and with what kind of content the band should market there. By knowing the fans movements and wishes the author was capable of making justified decisions on how to approach them in social media channels.</p> <p>According to the results, Santa Cruz should focus on sharing news, producing entertaining material and maintaining communication within the communities. The fans of the band thought that the band should share news, regular updates and entertaining material such as pictures and videos. According to the research, Santa Cruze's main social media marketing site should be Facebook. Although also YouTube, Spotify, Twitter and Instagram will diversify the band's marketing efforts. Based on these conclusions, there were 20 marketing ideas created, which the client can implement through social media. These are fresh ideas for the client, and they are examples of the possibilities on how to utilize content on social media to strengthen the fan relationship.</p>		
Keywords social media, social media marketing, band marketing, content marketing		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	<b>Johdanto</b> .....	3
2	<b>Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet</b> .....	4
2.1	Santa Cruz.....	4
2.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	5
2.3	Tutkimusote.....	6
3	<b>Markkinointi tänä päivänä</b> .....	7
3.1	Markkinointiajattelu 2010-luvulla.....	7
3.2	Musiikin markkinointi 2010-luvulla.....	8
4	<b>Sosiaalinen media ja musiikki 3.0</b> .....	10
4.1	Sosiaalinen media.....	10
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	11
4.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
4.4	Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa ja musiikki 3.0.....	16
5	<b>Tutkimus</b> .....	22
5.1	Tutkimuksen taustat.....	23
5.2	Tutkimuksen prosessi.....	25
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	30
6	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	36
6.1	Pohjatietojen analyysi.....	36
6.2	Kanavaratkaisujen analyysi.....	42
6.3	Sisältöratkaisujen analyysi.....	49
6.4	Bändin löydettävyyden analyysi.....	57
7	<b>Pohdinta</b> .....	62
7.1	Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?.....	62
7.2	Markkinointi-ideoita Santa Cruzin sosiaalisen median markkinointiin.....	80
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	95
7.4	Työnarviointi ja jatkotoimet.....	103
	<b>LÄHTEET</b> .....	107
	<b>LIITTEET</b> .....	110
	Liite 1 Kyselylomake.....	110

## KUVIOT

Kuvio 1.	Sosiaalisen median avainelementit (Ahlqvist ym. 2008, 14.).....	11
Kuvio 2.	Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa (Mukailtu Pike & Gilmour 1999, 30.).....	15
Kuvio 3.	Heimojen kehittyminen (Godin 2009).....	17
Kuvio 4.	Musiikin markkinointi musiikki 3.0-jaksolla (Owsinski 2009, 122.).....	17
Kuvio 5.	Kvantitatiivisen tutkimusotteen piirteet (Kananen 2011, 15.).....	24
Kuvio 6.	Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?.....	63
Kuvio 7.	Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin sisältö.....	66
Kuvio 8.	Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin toteutusprosessi.....	79
Kuvio 9.	Tutkimuksen luotettavuus (Luotettavuus, n.d.).....	96

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli .....	37
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma .....	37
Taulukko 3. Vastaajien kansalaisuus .....	38
Taulukko 4. Sukupuoli ja sosiaalisen median seuraaminen .....	39
Taulukko 5. Ikä ja sosiaalisen median seuraaminen .....	40
Taulukko 6. Kansalaisuus ja sosiaalisen median seuraaminen .....	41
Taulukko 7. Seuratut sosiaalisen median sivustot.....	43
Taulukko 8. Seuratut sosiaalisen median sivustot (kohderyhmä).....	44
Taulukko 9. Sosiaalisen median sivusto toiveet.....	45
Taulukko 10. Sosiaalisen median sivusto toiveet (kohderyhmä).....	46
Taulukko 11 Käyttömäärien ja sivusto toiveiden vertailu .....	47
Taulukko 12 Sivusto toiveiden vertailu kohderyhmän ja muiden välillä.....	48
Taulukko 13. Tärkeinä pidetyt sosiaalisen median sisällöt.....	50
Taulukko 14. Tärkeinä pidetyt sosiaalisen median sisällöt (kohderyhmä) .....	52
Taulukko 15. Aktiivisuutta lisäävät sosiaalisen median sisällöt .....	54
Taulukko 16. Aktiivisuutta lisäävät sosiaalisen median sisällöt (kohderyhmä) .....	56
Taulukko 17. Santa Cruzin löytäminen.....	58
Taulukko 18. Santa Cruzin löytäminen (kohderyhmä) .....	59
Taulukko 19. Kansalaisuus ja Santa Cruzin löytäminen.....	60

# 1 Johdanto

Musiikin markkinointi on murroksessa. Levyteollisuus on pienentynyt, artistit tarvitsevat uusia tulonlähteitä ja promootio toimet tarvitsevat päivitystä. Enää vanhat oletukset eivät pidä musiikkibisneksessä paikkaansa, vaan on aika astua uudelle aikakaudelle. Tällä uudella aikakaudella bändien markkinointi tarkoittaa jatkuvaa ja ajankohtaista fanivuorovaikutuksen ylläpitämistä, kehittämistä ja johtamista. Näillä keinoilla artistit pystyvät sitouttamaan asiakkaitaan ja luomaan heidän kanssaan yhteisöjä, jotka elävät bändin ajantasaisella pulssilla. Jotta tämä kaikki on mahdollista, tarvitaan onnistuneita teknologisia ratkaisuja. Tässä vaiheessa sosiaalinen media astuu ilmiöön osalliseksi.

Sosiaalinen media on tällä hetkellä kuuma asia markkinoinnin saralla. Internetissä toimivat globaalit sosiaaliset sivustot ovat käyttäjä määriltään parhaimmillaan yli miljardin ihmisen luokkaa, joten on oletettavaa, että yritykset haluavat näitä väyliä pitkin tavoittaa asiakkaita. Yritykset pystyvät viestimään sosiaalisen medioiden välityksellä suoraan asiakkailleen ja luomaan yhdessä heidän kanssaan suhdetta vahvistavaa sisältöä. Myös musiikin, ja tarkemmin bändin, markkinoinnissa tämä avaa täysin uusia ovia. Bändit kykenevät olemaan sosiaalisen median välityksellä vuorovaikutus suhteessa fanien kanssa joka päiväisesti. Tämän niin sanotun sisältömarkkinoinnin avulla yhtyeet kykenevät ruokkimaan asiakkaitaan täysin uudella intensiteetillä. Bändin ympärille on mahdollista luoda sitoutuneita yhteisöjä, jotka elävät vuorovaikutuksesta. Näistä ihmisistä voidaan sosiaalisen median avustuksella saada bändin ”tosifaneja”, avainasiakkaita, jotka tuovat suurimman osan bändin tuloista. Mutta miten tämä kaikki voidaan toteuttaa käytännössä? Siihen lähdetään tämän opinnäytetyön tiimoilta hakemaan vastausta

Opinnäytteessä on tarkoitus tutkia ja selvittää ratkaisuja hyödyntää sosiaalista mediaa bändin markkinoinnissa. Kuinka tätä uusmediaa pystytään fanisuhteen vahvistamiseksi hyödyntämään? Toimeksiantajana toimii helsinkiläinen Hard Rock-yhtye Santa Cruz, jonka tarpeena on monipuolistaa omaa sosiaalisen median markkinointiansa. Kyseiselle bändille, kuten muillekin, sosiaalinen media on tärkeä kanava maailmanlaajuisten fanisuhteitten vahvistamiseksi. Siispä yhtyeelle on tärkeää kyetä vastamaan

sosiaalisessa mediassa fanien toiveisiin ja ajan vaatimuksiin, jotta kyseisten kanavien markkinoinnillista potentiaalia kyetään täysin hyödyntämään.

Työssä käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa, suoritetaan määrällinen tutkimus bändin faneilta ja lopuksi kootaan koko työ pohdintaosuudessa. Toimeksiantajalle on tarkoitus saada hyödynnettäviä, perusteltuja ja luovia ratkaisuja siihen, kuinka sosiaalisen median ympäristöissä markkinointia toteutetaan onnistuneesti. Työ on räätälöity toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti, joskin työn lopputulos on osoitus niistä mahdollisuuksista, joita sosiaaliset mediat tarjoavat bändeille tänä päivänä.

## 2 Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

### 2.1 Santa Cruz

Santa Cruz on helsinkiläinen vuonna 2007 perustettu Hard Rock-musiikkia soittava yhtye. Bändi koostuu neljästä nuoresta miehestä: laulaja-kitaristi Archie, kitaristi Johnny, basisti Middy ja rumpali Taz. Bändin musiikki on ottanut vaikutteita 80-luvun lopun ja 90-luvun alun yhdysvaltalaisesta Hard Rock genrestä, ja bändin esikuvina voidaan pitää muun muassa Skid Rowta, Guns N' Rosesia ja Mötley Crüeta. Santa Cruzin musiikkia on kuvailtu energiseksi, taidokkaaksi ja näyttäväksi.

Santa Cruz on tunnettu ahkerana keikkabändinä ja erityisesti pääkaupunkiseudun rock-piireissä bändi on herättänyt jo useamman vuoden huomiota. Esimerkiksi vuonna 2011 bändi esiintyi säännöllisesti omassa klubi-illassaan helsinkiläisessä On The Rocks-ravintolassa. Samana vuonna yhtye julkaisi myös itse tuottamansa 6 biisin EP:n nimeltä ”Anthems For The Young N' Restless”. Kyseinen julkaisu herätti kansainvälistäkin huomiota ja kasvatti entisestään bändin kulttisuosiota. Alati kasvava hypetys bändin ympärillä johti kansainväliseen levytys-sopimukseen Spinefarm-Recordsin kanssa.

Spinefarm Recordsin kautta Santa Cruz julkaisi debyyttialbuminsa huhtikuussa 2013. ”Screaming For Adrenaline”-nimeä kantava levy julkaistiin suomen lisäksi myös muualla Euroopassa, Japanissa sekä digitaalisesti Yhdysvalloissa. Levy on saanut pääosin hyvin positiivisia arvioita, ja esimerkiksi suomalainen musiikkilehti Soundi

arvioi albumia seuraavin sanoin: ”*Jos vertaillaan kovaa vauhtia uudelleen sikiäviä tukkametallibändejä, Santa Cruz on laadullisesti kärkiporukassa, vaikka pelikentäksi merkitään koko maailma. Livenä tämä pumppu on taatusti aikamoinen peto. 4 / 5.*” (Mattila 2013.) Albumilta on toistaiseksi julkaistu kolme singleä musiikkivideoineen. Singlet ”Relentless Renegades”, ”Aiming High” ja ”Nothing Compares To You” ovat saaneet radiosoittoa ja niiden videoita on katsottu YouTubessa 20.9.2013 mennessä yhteensä lähes 188 000 kertaa. Bändin Facebook-tykkääjien määrä on noussut yli kahdeksantuhannen. Levy on yltänyt parhaimmillaan sijalle 27 Suomen virallisella albumilistalla. (Suomen virallinen lista - Albumit 19/2013.)

Santa Cruzin edustama 80-luvun inspiroima Hard Rock on musiikkigenrenä nichemäisessä asemassa. Faneja genrelle löytyy maailmanlaajuisesti, mutta valtavirtaa tällainen musiikkityyli ei tällä hetkellä edusta. Santa Cruz on kuitenkin onnistunut herättämään positiivista huomiota genrestä pitävien keskuudessa, ja saavuttanut tätä kautta kohutuullisen kokoisen bändin toimintaa seuraavan fanijoukon. Faneja Santa Cruzilla on maailmanlaajuisesti.

## 2.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Koska Santa Cruzin fanijoukko on hajautunut maantieteellisesti ympäri maailman, on bändin haasteena pysyä vuorovaikutuksessa faniensa kanssa. Ennen bändien ainoa kontakti faniensa kanssa oli live-tilanteessa, mutta nykyään Internetin, ja erityisesti sosiaalisten medioiden nousun myötä bändin ja fanin välinen kommunikointi on helpottunut huomattavasti. Opinnäytetyössä paneudutaan tähän aiheeseen.

Sosiaaliset mediat ovat keino olla globaalissa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Bändien tilanteessa tämä tarkoittaa sitä, että mikäli sosiaalisen medioiden kanavissa bändi pystyy kommunikoimaan ja markkinoimaan tykkääjiä kiinnostavaa materiaalia, voidaan sillä herättää huomiota sekä ylläpitää ja lujittaa suhdetta faneihin. Markkinointi sosiaalisissa medioissa on myös kustannustehokasta ja helppoa.

Santa Cruz on kohtalaisen hyvin näkyvillä sosiaalisen median kanavissa. Ongelmana on kuitenkin, että bändin markkinointi kyseisissä kanavissa on paikoin yksipuolista sen keskittyessään enimmäkseen vain mainostamiseen. Esimerkiksi tulevien tapahtu-

mien mainostaminen, levynostoon kehottaminen ja kehotukset bändin auttamiseksi erinäisissä kilpailuissa ovat yleisiä Santa Cruzin päivityksiä sosiaalisen medioiden kanavissa. Näissä kanavissa on kuitenkin mahdollisuus toteuttaa markkinointia monipuolisemminkin. Tämän pohjalta muodostuu työn tutkimuskysymys:

- ”Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?”

Tähän ydinkysymykseen vastaamalla pyritään löytämään bändille hyödyllisiä ideoita markkinointiin sosiaalisissa medioissa. Työn tavoitteen voikin tiivistää niin, että tavoitteena on, että Santa Cruz saa tuoreita ideoita bändinsä markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

## 2.3 Tutkimusote

Työn ydinkysymykseen haetaan vastausta kvantitatiivisella tutkimuksella. Tarkoituksena on tutkia Santa Cruz fanien musiikkiin liittyviä sosiaalisen median liikkeitä ja toiveita. Tutkimuksella selvitetään:

- Mitä sosiaalisen median kanavia bändin fanit käyttävät musiikkiin liittyvissä toimituksissa.
- Miten he toivovat bändin kommunikoivan näissä kanavissa.

Tavoitteena on saada Santa Cruzin pojille tietoa faniensa käyttäytymisestä ja haluista, niin että bändi pystyy olemaan esillä oikeissa kanavissa ja markkinoimaan faneille mieluista materiaalia. Tutkimustulosten ja teoriapohjan myötä kasataan yhteen perusteltuja markkinointi-ideoita, joita bändi voi hyödyntää sosiaalisen median viestinnässään.

Tutkimus toteutetaan verkossa lomakekyselynä jota jaetaan Santa Cruzin Facebook-sivun kautta. Tutkimusote on kvantitatiivinen siksi, että tutkimuksessa on tarkoitus kerätä yleistettävää dataa bändin fanien liikkeistä ja toiveista. Mitä paremmin bändi tietää tykkääjiensä toiveet, sitä paremmin he pystyvät niihin vastaamaan. Mitä paremmin bändi vastaa asiakasryhmänsä toiveita, sitä sitouttavammiksi heitä saadaan. Määrällinen tutkimus on tässä tapauksessa siis perusteltu lähestymistapa.

Ennen tutkimusta perehdytään kuitenkin aiheeseen liittyvään teoriaan. Teoriaosassa käydään läpi tämän päivän markkinointiajattelua, sosiaalisen medioiden perusteoriaa ja sitä, miten markkinointi näissä uusissa toimintaympyröissä tapahtuu.

### 3 Markkinointi tänä päivänä

Tässä luvussa esitellään markkinoinnin perusteoriaa siitä, miltä se näyttää 2010-luvulla. Tavoitteena on luoda kuvaus markkinoinnin tilasta ja vallalla olevista trendeistä. Mihin asioihin tänä päivänä markkinoinnissa keskitytään.

#### 3.1 Markkinointiajattelu 2010-luvulla

Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin (2009, 45) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on ihmisten ja yhteiskunnan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Lyhennettynä markkinoinnin peruseräiteen voidaan kuvata olevan voitollista tarpeisiin vastaamista. Kotlerin ja Kellerin (2009, 45) näkemyksen mukaan markkinointi on joukko prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan ja toimitetaan arvoa asiakkaille sekä hallitaan asiakas-suhteita niin, että ne hyödyntävät organisaatiota ja sen osakkaita. Suomalainen Timo Rope (2000, 41) määrittelee markkinoinnin olevan ajatustapa, jolla tehdään ja toteutetaan valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua liiketoimintaa niin, että saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakas-suhteeksi. Markkinoinnin määritelmä on usein riippuvainen vallalla olevasta ajattelutavasta. Edellä esitetyt määritelmät ovat kuvauksia siitä, kuinka markkinointi nähdään tänä päivänä niin sanottuna holistisena prosessina, jossa kaikki linkittyy kaikkeen. Holistisella markkinoinnilla pyritään integroimaan markkinointi kokonaisvaltaisesti organisaation osaksi niin, että se näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Kaikella on merkitystä, joten kaikki liittyy markkinointiin. (Kotler & Keller 2009, 61.)

Käytännössä tämän päivän markkinointiajattelu pohjautuu 1990-luvulla syntyneeseen asiakassuhdesuuntaiseen toimintaan. Asiakas-suhdesuuntaisen markkinoinnin päämääränä on rakentaa pitkäkestoisia ja molempia osapuolia hyödyntäviä suhteita asiak-

kaiden kanssa. Enää pelkkä asiakkaiden palveleminen ei ole riittävää, vaan fokus on siirtynyt asiakasarvon luomiseen ja lojaalien asiakas-suhteiden vaalimiseen. Yritysten brändi ajattelu on noussut keskiöön, ja asiakkaita pyritään käsittelemään yksilöinä. Kilpailuetua haetaan asiakkaiden lojaaliudesta, ja kokonaisvaltaiset asiakkuudenhallintaprosessit ovat tärkeä työkalu tähän. (Cengage 2001; White 2010.)

Uusien innovaatioiden myötä asiakassuhdesuuntainen markkinointi on kuitenkin muuttanut viime vuosina muotoonsa. Sosiaalisten medioiden ja uusien mobiili-innovaatioiden vuoksi asiakassuhteiden hoito on muuttunut jokahetkiseksi toiminnaksi. Sosiaalisessa ja mobiilissa markkinointiajattelussa yritys on yhteydessä nykyisten, tulevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa 24 tuntia vuorokaudessa seitsemänä päivänä viikossa. Sosiaaliset mediat ovat mahdollistaneet markkinoinnin siirtämisen Internetin välityksellä täysin asiakkaiden omiin käsiin. Ihmiset päättävät, mitä haluavat heille markkinoitavan. Sosiaalinen markkinointiajattelu elää yritykseen tai brändiin liittyvän yhteisön sosiaalisesta pääomasta, ja siis kommunikatio, tiedonvaihto, positiivisen mielikuvan antaminen ja ennen kaikkea luottamuksen herättäminen ovat tärkeitä työkaluja tämän hetkisessä markkinointiajattelussa. Uudet teknologia-innovaatiot ovat nopeuttaneet markkinointiajattelun muutoksia, ja mikäli trendi jatkuu samana, asiakassuhteiden hoidon seuraavan askeleen on ennustettu olevan, että yrityksen johtamat yhteisöt määrittävät tulevat tuotteet ja palvelut. (Owyang 2009; White 2010.)

### 3.2 Musiikin markkinointi 2010-luvulla

Bobby Owsinski (2009, 2 - 20) jakaa musiikin markkinoinnillisen kehityksen numeraalisesti viiteen vaiheeseen: musiikki 1.0, musiikki 1.5, musiikki 2.0, musiikki 2.5 ja musiikki 3.0. Kaikki kyseiset vaiheet ovat muokanneet musiikkialaa radikaalisti ja ovat murtaneet vallassa olleet näkemykset. Maailmaa mullistaneet innovaatiot ja niiden tuomat asiakasvallan muutokset ovat olleet musiikkialalla tärkeitä muutokatalysaattoreita. Musiikin markkinoinnin kehittyminen on riippuvainen niistä kanavista, joista ihmiset musiikkia kuluttavat. Musiikki 1.0 vaiheessa pääasiallinen markkinointi kanava oli radio, musiikki 1.5 vaiheessa eli musiikkialan kulta-aikana Music Televisi-

on, musiikki 2.0 vaiheessa peer-2-peer teknologia ja musiikki 2.5 vaiheessa digitaalisen musiikin ostaminen.

Tällä hetkellä musiikkiala on jälleen murroksessa ja uusi ajanjakso, musiikki 3.0, on tekemässä läpimurtoa. Markkinointiajattelun kehittyminen on edennyt sosiaalisen ja mobiilin markkinoinnin ajanjaksolle, ja myös musiikin markkinoinnissa tämä muutos näkyy. Musiikin kuluttaminen on siirtynyt enenevässä määrin niin sanottuihin suoratoisto palveluihin. Näitä streamaus- palveluita ovat esimerkiksi Spotify, Pandora ja YouTube. Suoratoistopalvelut tarjoavat musiikkia kuunneltavaksi Internetin välityksellä yhdeltä ainoalta sivulta, ilman että tiedostoja tarvitsisi erikseen ladata omalle tietokoneelle. Digitaalisen musiikin kuluttaminen on näiden palveluiden syntymisen myötä jälleen helpottunut, koska nyt musiikkia on kuunneltavissa laajasti vain sisään kirjautumisen tai ohjelman latauksen vaivalla. Esimerkiksi liittymällä Spotifyn käyttäjäksi, on mahdollisuus nauttia palvelun kautta yli 20 miljoonasta biisistä riippuen tietysti maakohtaisista lisensseistä. (Noble 2013.)

Suoratoistopalvelut eivät ole suinkaan ainoa mullistus mikä tämän hetken musiikkialalla jyllää. Faniien halujen ja tarpeiden tunnistaminen on oleellinen osa tätä hetkeä, mutta uudet sosiaalisen median ja mobiilin innovaatiot ovat mahdollistaneet tämän arvon vaihdon yhä tehokkaammin. Musiikki 3.0:n vaiheessa artisti ja fanit ovat suorassa yhteydessä toisiinsa ilman välikäsiä. Muusikot voivat olla uusien kanavien, esimerkiksi Facebookin ja Twitterin, avulla suorassa dialogissa faniensa kanssa, ja pysyvät tätä kautta luomaan ja ylläpitämään yhdessä faniien kanssa bändin yhteisöä. Näissä sosiaalisen median kanavissa faniien haluja ja tarpeita pystytään selvittämään ja ruokkimaan yhä paremmin. Muusikot ja fanit eivät koskaan ole olleet yhtä linkittyneinä toisiinsa kuin tänä päivänä, ja tämä avaa artisteille hyviä mahdollisuuksia lujittaa suhdettaan heihin. Sosiaalisten medioiden tuoma muutos on jälleen yksi suuri mullistus musiikin markkinoinnin suuntaamisessa. (Fitterman Radbill 2013, 41, 43; Owsinski 2009, 18–20.)

Musiikin markkinoinnin kehittymisen kulmakivenä ovat aina olleet kuluttajien liikkeet. Ennen radio ja televisio olivat keino tehdä hittibiisejä. Nyt YouTube on kanava, jota kautta voidaan maailmanluokan hitti tuoda esiin. Musiikin markkinointi on aina

liikkunut siellä missä kuluttajakin. Koska tällä hetkellä elämme sosiaalisen – ja mobiilin markkinointiajattelun ajanjaksoa, on perusteltua tutkia, miten tämän ajanjakson kanavia voidaan hyödyntää musiikin markkinoinnissa.

## 4 Sosiaalinen media ja musiikki 3.0

Tässä luvussa on tarkoitus tutustua lähemmin sosiaalisen median ja musiikki 3.0:n termeihin. Tarkoitus on antaa tarkempi kuva siitä, mitä on sosiaalinen media, miten siellä voi markkinointia toteuttaa ja miten musiikin markkinointi näissä ympäristöissä käytännössä näyttäytyy.

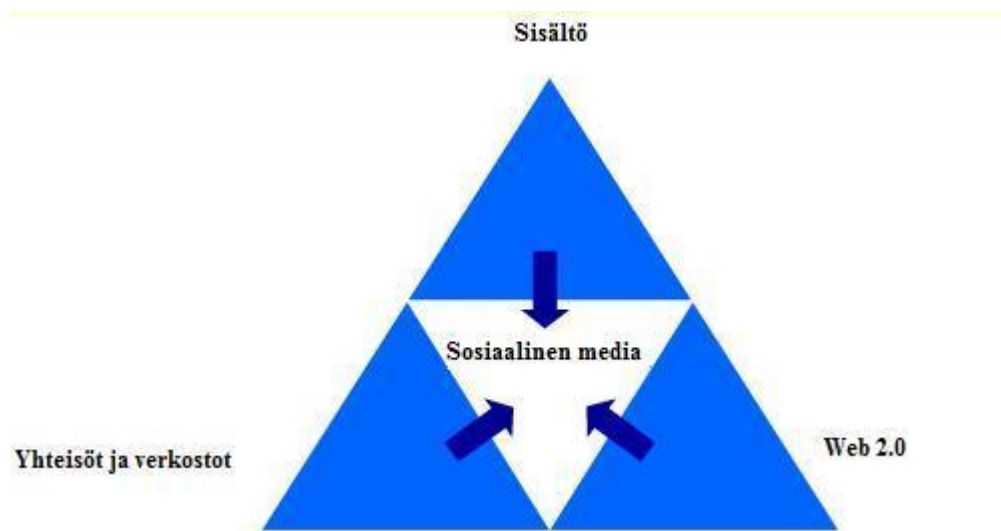
### 4.1 Sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlein (2009, 3) tiivistävät sosiaalisen median olevan joukko Internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen muille. Ahlqvist, Bäck, Halonen ja Heinonen (2008, 13) määrittelevät sosiaalisen median olevan toiminnaltaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa luodaan, jaetaan, vaihdetaan ja kommentoidaan virtuaalisten yhteisöjen tai verkostojen sisältöä. Safkon ja Braken (2009, 6) mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vuorovaikutteisessa virtuaalisessa mediassa informaatiota, tietoa ja mielipiteitä jakavien ihmisten luomien yhteisöjen toimia, tapoja ja käyttäytymistä. Oli sosiaalisen median määritelmä kuinka hankala tahansa, niin sen perusajatus koostuu kolmesta avainelementistä: sisällöstä, yhteisöstä ja Web 2.0 teknologiasta.

Ilman edellä mainittuja kolmea elementtiä sosiaalinen media ei täytä kaikkia annettuja kriteereitä. Sisältöä on kaikki se, mitä ihmiset voivat luoda ja julkaista verkossa. Esimerkiksi sisältöä ovat kuvat, videot tai vaikkapa levyarvostelut. Yksinään sisältö ei kuitenkaan riitä, koska siitä puuttuu sosiaalinen aspekti. Sosiaalisesti sosiaalisen median tekee se, että ihmiset osallistuvat tämän sisällön luomiseen, jakamiseen ja kommunikaatioon toistensa kanssa. Sosiaalisuus syntyy kun ihmiset muodostavat sisällön jakamisen ympärille yhteisöjä, joissa on olemassa vuorovaikutusta. Jotta sisältöä voidaan jakaa ja yhteisöjä voi syntyä, tarvitaan helppokäyttöisiä kanavia. Tässä kolmas

avainelementti eli Web 2.0 astuu kuvaan. Web 2.0 on Internet-teknologia, joka mahdollistaa sisällön jakamisen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen helppokäyttöisten virtuaalisten sovellusten avulla. Ilman Web 2.0-teknologiaa ihmiset ja sisältö eivät kohtaisi läheskään yhtä tehokkaasti. (Ahlqvist ym. 2008, 13.)

Esimerkkinä yksinkertaisesta sosiaalisen median tapahtumasta on, että herra 1 ottaa kuvan itsestään. Hän jakaa tämän kuvan Web 2.0-tekniikkaa hyödyntävälle nettisivulle, jossa ihmiset voivat kommentoida toistensa kuvia. Herra 2 näkee kyseisen kuvan ja kommentoi sitä kirjoittamalla: ”Hieno kuva.” Näin on sosiaalisen median tapahtuma syntynyt. Herra 1:sen jakama kuva ja herra 2:sen kirjoittama kommentti ovat sisältöä, herra 2:sen kommentti on sosiaalinen ja vuorovaikutuksessa herra 1:sen kanssa, ja kaiken tämän mahdollistaa Web 2.0 teknologia. Nämä kolme elementtiä ovat siis sosiaalisen median kulmakivenä.



**Kuvio 1. Sosiaalisen median avainelementit (Ahlqvist ym. 2008, 14.)**

## 4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat näitä Web 2.0-teknologiaa hyödyntäviä sivustoja ja sovelluksia, joissa käyttäjien on mahdollista luoda ja jakaa sisältöä ja joissa on mahdollisuus vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisten medioiden suosio

on noussut huimiin määriin. Smithin (2013) kokooman listan mukaan 1.6.2013 suurimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämäärineen ovat:

1. Facebook (1,11 miljardia käyttäjää)
2. YouTube (miljardi käyttäjää)
3. QQ (825.4 miljoonaa käyttäjää)
4. Qzone (611 miljoonaa käyttäjää)
5. Twitter (500 miljoonaa käyttäjää)
6. iTunes (500 miljoonaa käyttäjää)
7. Gmail (425 miljoonaa käyttäjää)
8. WeChat/WeiXin (400 miljoonaa käyttäjää)
9. Outlook.com (400 miljoonaa käyttäjää)
10. Google + (343 miljoonaa käyttäjää)

Kyseinen lista antaa kuvauksen siitä, kuinka suosittuja niin sanotut sosiaaliset mediat ovatkaan tänä päivänä. Sosiaalisten medioiden vertailu kävijämäärien mukaan on kuitenkin hieman epäreilua, sillä eri sivustoilla on eri määrä sosiaalisia aspekteja mukana. Jotkut kanavat ovat täysin keskittyneet sosiaalisen yhteisöjen luomiseen (esim. Facebook), kun taas toiset ovat päätyypiltään jotain muuta (esim. iTunes), mutta niissäkin on mukana mahdollisuus käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisia medioita on siis useanlaisia, ja tämän päivän web-sivuilla tuntuu olevan enemmän sääntö kuin poikkeus, että sosiaalisille medioille tyypillisiä kommunikaatio mahdollisuuksia löytyy sivuilta.

Sosiaalisen median monimuotoisuuden vuoksi eri kanavat voivat olla sisällöltään hyvinkin poikkeavia. Sosiaalisia medioita voidaan luokitella niiden tarjoaman sisällön mukaan esimerkiksi seuraavasti:

- Yhteisöjä (Facebook, MySpace, LinkedIn ym.)
- Julkaisuja (Wikipedia, WordPress, Blogger, Slideshare ym.)
- Kuvia: (Flickr, Photobucket, Instagram ym.)
- Ääntä: (iTunes, Spotify, Soundcloud ym.)
- Videota: (YouTube, Vimeo, Metacafe ym.)
- Migrobloggausta (Twitter, Twitxr ym.)
- Livecastingia (BlogTalkRadio, Live 365 ym.)
- Virtuaalimaailmoja (Second Life, Habbo hotelli ym.)
- Pelaamista (World Of Warcraft, EverQuest ym.)
- Uutisten, linkkien, arvosteluiden jakopalveluita (Digg, Reddit, Yelp ym.)
- Tiedostojen jakopalveluita (BitTorrent, Dropbox, Google Docs ym.) (Kananen & Pyykkönen 2012, 16–17; Safko ym. 2009, 449, 473, 493, 509, 519, 533, 539, 551, 561, 571, 599.)

Kuten on nähtävissä, sosiaalista mediaa esiintyy monessa eri muodossa, ja markkinoinnin haasteena onkin löytää juuri oikeat kanavat vastamaan toimijan tarpeita. Eri-  
lainen sisältö ja erilaiset käyttäjäryhmät mahdollistavat erilaisia mahdollisuuksia. Toimeksiantaja Santa Cruz on tällä hetkellä esillä Facebookissa, Twitterissä, YouTube-  
bessa, Spotifyssa, Instagramissa, Reverbnationissa, MySpacessa, iTunesissa, Last  
fm:ssä, sekä Wikipediassa, ja heillä on kotisivuillaan blogi.

### 4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin tavoitteet eivät ole sosiaalisen median myötä muuttuneet. Tarpeiden tunnistaminen, tuloksellinen viestintä ja asiakassuhteen hoitamisesta ovat vieläkin markkinoinnin tavoitteita. Ainoastaan keinot ovat uusien kanavien myötä muuttuneet. Kuten aiemmin esitettiin, sosiaalinen media koostuu kolmesta kokonaisuudesta eli sisällöstä, yhteisöstä ja Web 2.0:sta. Markkinointi sosiaalisissa medioissa keskittyy yhteisöjen vahvistamiseen hoitamalla oikeanlaista sisältöä Web 2.0-pohjaisissa kanavissa. Ennen markkinointiviestintä oli yksisuuntaista markkinoijan mieleistä viestintää, mutta sosiaalisen median ympäristöissä tämä ei enää onnistu. Yrityksen markkinointi sosiaalisen median kanavissa vaatii, että markkinoijat toimivat keskustelun aggregaattoreina, niin sanottuina yhteisön johtajina, jotka ylläpitävät yhteisölle mieleistä kom-

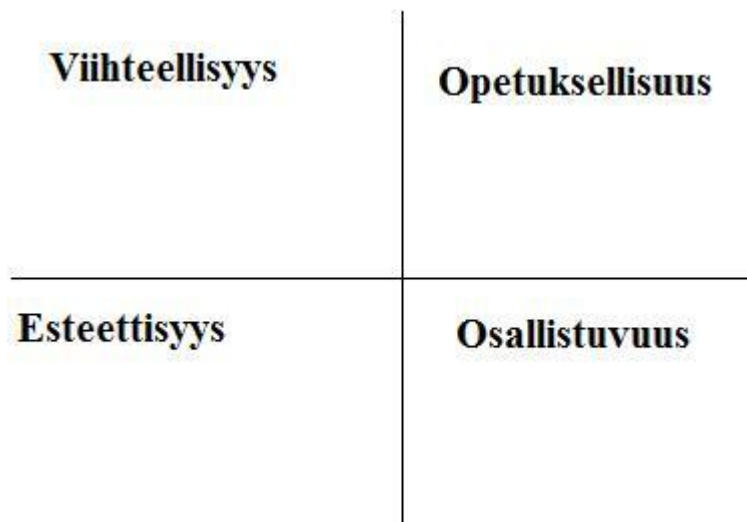
munikointia. Sosiaalisissa medioissa markkinoinnin ajattelutavan tulee keskittyä dialogin ja suhteiden hoitamiseen, läpinäkyvään toimintaan, luottamuksen herättämiseen ja uskottavuuden rakentamiseen. (Weber 2009, 36–37.)

Sisällöstä on tullut markkinoinnin tärkein keino vaikuttaa asiakassuhteiden kehittämiseen. Sisällön tulee olla vuorovaikutteista, ja markkinoinnin tavoitteena tuleekin olla tuottaa sisältöä, jota ihmiset haluavat vastaanottaa sekä jakaa keskenään. Sisällön rakentamisessa tulee keskittyä houkuttelevan ympäristön luomiseen. Oikeanlaisella sisällöllä voidaan luoda oikeanlainen ympäristö, joka houkuttelee sitten oikeanlaisia ihmistyyppejä osaksi tuota ”ympäristöä”. Nämä ihmiset muodostavatkin sisällön ympärille yhteisön, ja onnistuneen sisällön avulla tuosta yhteisöstä voidaan muokata paikka, jossa ihmiset viihtyvät ja haluavat olla aktiivisesti läsnä. Markkinoijat johtavat tätä yhteisöä ja sisältöä, jota se ylläpitää. Markkinoijat varmistavat, että kommunikatio yhteisössä elää. Markkinoijat pitävät huolta, että yhteisön jäsenten ääni kuuluu sisällön luomisessa. Markkinoinnin vastuu on holistinen myös sosiaalisessa mediassa, joten suuren kokonaisuuden hallitseminen näissä uusissa kanavissa on onnistumisen kulmakivenä. (Juslen 2009 75–77; Weber 2009, 40–41.)

Houkutteleva ympäristö vaatii mielenkiintoista sisältöä, joka innostaa haluttua kohdeyhmää. Sisällön avulla luotu kokonaisvaltaisesti houkutteleva kokemus on keino saada haluttu segmentti kiinnostuneeksi organisaation yhteisöstä. Pike ja Gilmour (1999, 30) kehittivät edelläkävijöinä 4E-mallin, jonka avulla voidaan yrityksen asiakaskokemusta parantaa. Mallin ajatuksena on, että mikäli neljä ulottuvuutta kyetään kattamaan, niin yrityksen luoma asiakaskokemus on tehokas. Kaksikon mallin ulottuvuudet ovat: viihteellisyys (entertainment), opetuksellisuus (educational), esteettisyys (esthetic), eskapistisuus (escapist). Myöhemmin kyseistä mallia on muokattu monilta erita- hoilta myös sosiaalisen median kokemuksen luonnin mallinnukseksi. Esimerkiksi Dyche (2010) määrittelee sosiaalisen median kokemuksen syntyvän altistuksesta (expose), opetuksesta (educate), osallistuttamisesta (engage) sekä viihteestä (entertain).

Sink (2012) sen sijaan määrittelee kokemuksen vahvistuvan egosta (ego), viihteestä (entertainment), opetuksesta (educate) ja suhteiden rikastuttamisesta (enrichment). Olemassa on myös malleja, joissa muun muassa tunteiden luonti (emotions) ja yksin-

oikeus (exclusivity) nähdään kokemuksen luomisen työkaluina. (The 4 E's of Social Media Marketing, 2011). Vaikka neljästä E:stä on tehty monia eri variaatioita, niin monet kuitenkin linkittyvät toisiinsa ja pohjautuvat Piken ja Gilmourin alkuperäiseen näkemykseen. Yhteenvetona voidaankin todeta, että sosiaalisen median kokemuksen rikastuttaminen vaatii viihdyttävää, opettavaista, näyttävää, esteettistä, monipuolista sekä yhteisön jäseniä osallistuttavaa sisältöä. Näitä hyödyntämällä voidaan sitten rikastaa molemmin puoleista suhdetta ja luoda tunne sidettä brändiin.



**Kuvio 2. Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa (Mukailtu Pike & Gilmour 1999, 30.)**

Miten tämä kokemus näkyy käytännössä sosiaalisen median kanavissa?

Viihdetä ovat esimerkiksi:

- Videot
- Kuvat
- Memet

Opetuksellisuutta ovat esimerkiksi:

- Tuote-esittelyt
- Tiedot uusista tuotteista
- Tiedot siitä, miten tuotteita voi ostaa

Esteettisyyttä on esimerkiksi:

- Yhteisön näyttävä ulkoasu

- Yhteisön omanlainen, brändin mukainen tyyli keskustella
- Yhteisö, jossa jaetaan monipuolisesti vaihtelevaa materiaalia

Osallistuvuutta on esimerkiksi:

- Tämän päivän eskapismi eli antaa ihmisille mahdollisuus päästä osalliseksi brändiä
- Kysyä mielipiteitä tuotteista
- Järjestää kilpailuita
- Antaa asiakkaille mahdollisuus suunnitella uusi tuote

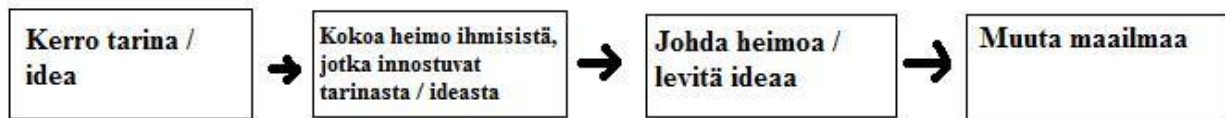
Tässä vain muutamia esimerkkejä siitä, kuinka eri kokemuksen synnyttämisen ulottuvuuksia voidaan hyödyntää. Mahdollisuuksia on kuitenkin yhtä paljon kuin ideoita, eli sisällön luonnissa luovuus onkin avainasemassa.

## 4.4 Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa ja musiikki

### 3.0

Godin (2009) argumentoi, että muutos tämän päivän maailmassa tapahtuu yhteisöllisyyden kautta. Markkinoinnillinen voima piilee ihmisten yhdistymisessä ja tuon yhteisön johtamisessa, ei niinkään rahassa tai sen tuomassa työntömarkkinoinnissa. Godin on luonut teorian niin sanotuista heimoista. Heimot ovat ihmisten ja ideoiden johtamista ja yhdistämistä, ja ne ovat vahvin voima muuttaa vallitsevaa tilaa. Heimoja on kaikkialla. Jokainen ihminen maapallolla kuuluu johonkin heimoon, oli se sitten perhe, työyhteisö, harrastusyhteisö, ystäväpiiri tai vaikka ihmiset, jotka ylläpitävät samanlaista ideologista ajattelua. Heimoja on lukuisia ja näin sosiaalisen median aikakaudella niihin liittyminen on yhä helpompaa. Internetissä linkittyminen samoista asioista innostuneiden ihmisten kanssa maailmanlaajuisesti on mahdollista, ja vaikka tykkäisi todella marginaalisista asioista, niin sosiaalisten medioiden välityksellä on mahdollista löytää samoista asioista pitävä ihminen.

Heimot eivät kuitenkaan synny tyhjästä, vaan ne tarvitsevat johtamista. Ihmiset eivät välttämättä kykene linkittymään toisiinsa ja muodostamaan heimoja, ellei joku ota vetovastuuta niiden synnyttämiseksi ja eteenpäin viemiseksi. Godin (2009) mallintaa heimojen syntyvän seuraavanlaisesti:



Kuvio 3. Heimojen kehittyminen (Godin 2009)

Musiikkibisneksessä on edetty niin sanottuun musiikki 3.0 -vaiheeseen, jossa Godinin heimoajatteluun pohjautuva markkinointi on avainasemassa. Heimot syntyvät bändin ja sen musiikin luoman tunnetilan ympärille. Owsinski kuvaa musiikin markkinoinnin tapahtuvan tänä päivänä seuraavanlaisesti:



Kuvio 4. Musiikin markkinointi musiikki 3.0-jaksolla (Owsinski 2009, 122.)

Markkinointi tapahtuu siis niin, että bändi tai artisti tekee aluksi musiikkia, jonka kautta esittää omaa tarinaansa. Tämän musiikin ja tarinan ympärille bändin tulisi lähteä rakentamaan, kehittämään, johtamaan ja vahvistamaan omaa heimoa. Niitä faneja, jotka kokevat todellista intohimoa bändiä kohtaan. Muusikoilla on yleensä kahdenlaisia faneja: niitä, jotka tykkäävät musiikista, ja niitä jotka ovat erityisen intohimoisia ja elävät tunteella bändin mukana. Heimolla tarkoitetaan näitä jälkimmäisiä ”superfaneja”. Henkilöitä, jotka ovat erityisen innoissaan kaikesta mitä bändi tekee. Nämä heimon jäsenet ostavat tuotteita, joita bändi tarjoaa, työskentelevät bändin vuoksi ilmaiseksi, värväävät uusia faneja, levittävät bändin musiikkia ynnä muuta. He tekevät tämän, koska haluavat olla kontaktissa bändin kanssa. Nämä heimolaiset haluavat olla vuorovaikutuksessa sekä bändin että toistensa kanssa. Musiikki 3.0-ajanjaksolla, tä-

män hetken musiikki markkinoinnissa, onkin tärkeää antaa ihmisille mahdollisuus tähän vuorovaikutukseen. Markkinoinnillinen lopputulos eli myynnin aikaansaanti riippuu hyvin pitkälti siitä, kuinka sitoutuneita faneja bändillä on. Heimon kehittäminen on vahvin työkalu tunteellisen ja pitkäkestoisen fanisuhteen luomiseen, ja artistien tuleekin ottaa vastuu siitä, että ihmisillä on mahdollisuus linkittyä toisiinsa bändin yhteisön avulla. (Hooper 2013, 115; Owsinski 2009, 122–124.)

Heimo tarvitsee johtajuutta, ja tuo johtajuus on artistin tehtävä. Yhteisö tarvitsee kommunikaatiota ja suuntaa, ja artistin on se taattava. Heimojen synnyttämisessä ja johtamisessa Internet ja sosiaalinen media ovat avainasemassa. Sosiaalisen median kanavissa ihmisten yhteen kokoaminen, heimon johtaminen, Direct-2-Fan-kommunikointi ja hedelmällisen ympäristön luominen on mahdollista. Sosiaalisen median tavoitteena ei ole ainoastaan pommittaa jotain viestiä useasti ja edullisesti, vaan antaa ihmisille mahdollisuus vuorovaikutteiseen ja kokemusrikkaaseen ympäristöön. Fanit eivät halua olla markkinoinnin kohteena, mutta he haluavat olla tietoisia asioista jotka saattavat kiinnostaa heitä. Siksi markkinoinnin tulee lähteä asiakkaan toiveista. Mitä fanit haluavat saada tietoonsa, ja minkälaisia kokemuksia he haluavat bändin heimossa saada? (Hooper 2013, 106; Owsinski 2009, 44–45, 71.)

Tällä hetkellä musiikin markkinoinnissa tulisi keskittyä heimon kasvattamiseen. Heimon jäsenet ovat bändien lojaaleita avainasiakkaita ja omaavat syvän tunnesiteen bändiä ja sen musiikkia kohtaa. Heimon jäsenet ovat ne, jotka tuovat valtaosan rahallisista ja imagollista tuloista bändille. Heimon laajentumisen ehtona on saada uusia ihmisiä osaksi sitä. Tärkein yksittäinen tekijä tässä on saada fanit tuntemaan itsensä tärkeiksi. Se, että bändi haluaa ottaa fanit osaksi bändin tarinaa, on suuri voima. Artistien tulee antaa faneille ääni ja rakentaa dialogin avulla henkilökohtaisia suhteita. Oikeanlaisella kommunikaatiolla kyetään houkuttelemaan yhä enemmän ihmisiä osaksi bändin vuorovaikutusta ja syventämään tätä kautta suhteita. Kaikki fanit eivät ole kuitenkaan samanarvoisia, ja niinpä panostaminen heimon jäseniin, ”tosifaneihin”, on perusteltua. Se voi saada jopa muita ihmisiä kiinnostuneiksi, mikäli tosifaneja nostetaan esimerkiksi sosiaalisen median yhteisössä enemmän jalustalle. Tärkeää on myös muistaa, että itse heimon jäsenten määrä ei vielä kerro mitään. Intohimo bändiä kohtaan on se,

millä on merkitystä. 100 tosifania on parempi kuin 1000 tykkääjää. (Hooper 2013, 115; Owsinski 2009, 45, 128.)

Miten musiikki 3.0 markkinointia voi sitten hyödyntää käytännössä sosiaalisissa medioissa? Ohessa kymmenen tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa bändin markkinoinnissa ja heimon kasvattamisessa:

1. Viesti monipuolisesti. Ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä, ja siksi onkin hyväksi vaihdella viestintämuotoja. Pelkän tekstin lisäksi esimerkiksi kuvat, videot ja ääni ovat hyvää vaihtelua. (Hooper 2013, 106.)
2. Ole ihminen ja helposti lähestyttävä. Keskustele sosiaalisissa medioissa niin kuin keskustelisit normaalisti, mutta tuo kuitenkin omaa persoonaasi esille. Jaa ihmismäistä materiaalia, esimerkiksi kuvia kiertueelta, kuvia backstagelta ja kuvia fanien kanssa. Osallistu online-keskusteluihin. (Hooper 2013, 107, 109.)
3. Kannusta ihmisiä jakamaan materiaalia bändistä ja anna yleisön olla valokeilassa. Kannusta ihmisiä esimerkiksi ottamaan kuvia ja videoita bändistä, kirjoittamaan blogitekstejä, tekemään fanitaidetta yms. Jaa sitten näitä materiaaleja bändin omilla sivuilla, niin että nämä fanit saavat olla huomion keskipisteenä. (Hooper 2013, 107; Owsinski 2009, 90.)
4. Kysy faneilta kysymyksiä. Kysy ihmisten mielipiteitä esimerkiksi kyllä- tai ei-kysymyksillä, avoimilla kysymyksillä tai äänestyksellä. Esimerkki kysymyksiä voivat olla: Mikä on meidän paras biisi? Tulisiko meidän coveroida Led Zepeliniä? Mistä biisistä haluaisitte kuulla akustisen version? Kysymys voi olla myös bändiin liittymätön esimerkiksi: Mikä on kaikkien aikojen lempialbuminne? Olemme menossa keikalle Jyväskylään, mikä on paras baari lähteä jatkoille? (Hooper 2013, 103–104; Owsinski 2009, 90.)
5. Anna ilmaispalkintoja ja järjestä kilpailuja. Ihmiset tykkäävät kaikesta ilmaiseksi. Bändin näkyvyyttä voidaan lisätä kilpailuilla, ja samalla voidaan osallistuttaa faneja. Kilpailut kannattaa suunnitella niin, että niiden kautta bändin sosiaalisen median näkyvyys parantuu. Esimerkiksi kilpailuna voi olla Facebookissa bändin kuvan muokkausta tai YouTubessa bändin biisin ilmakitaran soit-

toa. Palkinnot voivat olla esimerkiksi fanituotteita, levyjä, nimikirjoituksia tai vaikka jotain uniikimpaa, kuten uuden single julkaisun lyriikat käsikirjoitetuina. (Hooper 2013, 105.)

6. Osallista ihmisiä osaksi bändiä. Tuota heimolle lisäarvoa esimerkiksi pyytämällä heitä osaksi musiikkivideota, laulamaan taustalauluja levyille, suunnittelemaan levynkantta tai vaikka suunnittelemaan uusia fanituotteita. Termi crowdsourcing eli asiakkaiden ottaminen mukaan yrityksen toimintaan niin, että he tuottavat toisilleen lisäarvoa, toimii myös musiikin markkinoinnissa. Ihmisten ottaminen mukaan suunnittelemaan bändin tuotteita on hieno tapa syventää suhdetta toisiinsa. (Hooper 2013, 151; Salmenkivi & Nyman 2008, 242.)
7. Hyödynnä online- ja offline- synkronointi. Pyydä ihmisiä ottamaan kuvia keikoilta ja jakamaan ne sosiaalisissa medioissa hashtagien avulla. Hashtagin tulee olla yksilöllinen ja esimerkiksi toimeksiantajan tapauksessa hashtagina toimii bändin vastajulkaistun albumin nimi #ScreamingForAdrenalin. Kaikki kuvat, tekstit, videot ja äänet, jotka on merkitty kyseisellä hashtagilla, päätyvät samalle sivulle, josta online ihmiset on helppo bongata materiaali ja osallistua keskusteluun. Näin pystytään siis myös online ihmiset saamaan osaksi keikka kokemusta. (Hooper 2013, 111.)
8. Jaa musiikkiasi ilmaiseksi. Musiikki toimii houkuttimena saada ihmiset kiinnostuneiksi. Varmista, että mahdollisimman moni kuulee musiikkiasi. Esimerkiksi musiikkivideot, livevideot, vaihtoehtoiset miksaukset, musiikin suoratoisto palvelut, kuten Spotify ja jopa piraattisivustot ovat hyvä keino levittää musiikkiasi. Raha tulee musiikkibisneksessä tänä päivänä muualta kuin levymyynnistä, ja ilmainen musiikki ei ole siis vihollinen, vaan mahdollisuus laajentaa tietoisuutta bändistä. Ihmisten on myös helpompi jakaa ilmaista musiikkia eteenpäin omille kontakteilleen. (Hooper 2013, 157–160.)
9. Jos on faneja, jotka tekevät normaalia enemmän bändin eteen, huomio heitä. Aktiivisimpia heimon jäseniä kannattaa nostaa esille ja palkita. Esimerkiksi kiitos Facebookissa on äärimmäisen tunteisiin vetoava tapa. Myös ”superfa-

neille” tarjotut eksklusiiviset ratkaisut, kuten meet-n-greet-tilaisuudet, spesiaalit fanituotteet ja henkilökohtainen säännöllinen vuorovaikutus, ovat keinoja syventää ja ylläpitää heimon tunnesidettä bändiä kohtaan. (Hooper 2013, 107; Owsinski 2009, 77.)

10. Anna faneille vaihtoehtoja. Selvitä, mitä kanavia pitkinä ihmiset haluavat bändistä saada tietoa. Selvitä myös, minkälaista materiaalia he haluavat bändin jakavan. Ole siis esillä oikeissa kanavissa ja ylläpidä heimon kannalta mielenkiintoista kommunikaatiota. (Owsinski 2009, 77–78.)

Mitä kanavia heimon kasvattamisessa kannattaa käyttää? Luonnollisesti fanien liikkeet ja halut ovat tärkein tekijä, joka määrittelee sen, missä kanavissa bändien kannattaa olla näkyvillä. Vaihtoehtoja sosiaalisista medioista löytyy, ja ohessa on esitetty bändin ja musiikin markkinoinnin kannalta 7 hyvää sivustoa:

**Facebook.** Fanien on helppo olla vuorovaikutuksessa bändin kanssa. ”Tykkäämällä” bändin profiilista ihmiset pääsevät lukemaan ja kommentoimaan bändin, sekä toisten ”tykkääjien” päivityksiä. Bändi voi linkittää Facebookiin monipuolisesti haluamaansa sisältöä kuten kuvia, tekstiä, videoita. (Drumgoole 2013.)

**Twitter.** 140 kirjaimen verran mahdollista kertoa haluamansa asia. Esimerkiksi bändien tapauksessa informointi seuraavasta keikasta, kiittäminen edellisestä keikasta, yleisen mielentilan kuvaaminen tai hauska tapahtuma tien päällä voivat toimia niin sanottuna twiittinä. Twitterissä on myös helppo harrastaa fanien ja bändin välistä vuorovaikutusta. (Drumgoole 2013.)

**Spotify.** Mahdollisuus kuunnella musiikkia, luoda ja jakaa soittolistoja, kuunnella kavereiden soittolistoja. Artistit voivat luoda esimerkiksi omien lempi kappaleidensa pohjalta soittolistoja faniensa kuunneltavaksi. (Drumgoole 2013.)

**YouTube.** Maailman suurin videoiden jakopalvelu. Bändit voivat luoda oman profiilin, jota fanit voivat seurata. Sivustolle voi lisätä esimerkiksi musiikki-videoita, konserttivideoita tai vaikkapa hassuttelu videoita kiertueelta. (Rollett 2012.)

**Soundcloud.** Musiikin jakopalvelu, jossa kuuntelijoilla on mahdollista kommentoida kuulemaansa musiikkia. Kappaleet ovat Soundcloudissa ilmaisia, ja bändit pystyvät helposti linkittämään niitä faneilleen. Soundcloudin avulla pystytään myös lukemaan ihmisten mielipiteitä biiseistä. (Drumgoole 2013.)

**Instagram.** Ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu, jossa on mahdollista myös kommentoida ja tykätä muiden kuvista. Muusikot voivat hyödyntää Instagramia esimerkiksi jakamalla kuvia keikoilta, kiertueelta tai vaikkapa bändiharjoituksista. Instagrammin erikoisuus on se, että kuvia pystyy helposti muokkaamaan näyttävämmiksi erilaisten suodatintehosteiden avulla. Instagrammin kautta muokattuja kuvia voi myös helposti jakaa esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. (Drumgoole 2013.)

**Blogi.** Bändi voi perustaa oman blogin esimerkiksi WordPressin tai Bloggerin kautta. Blogissa voidaan julkaista ajankohtaista materiaalia monipuolisesti sekä olla vuorovaikutuksessa fanien ja lukijoiden kanssa. Blogissa voidaan informoida faneja bändin tämän hetkisistä liikkeistä. (Drumgoole 2013.)

Bändin kannalta oikean kanavan ja oikeanlaisen, faneja kiinnostavan, kommunikaation ylläpidon löytäminen vaatii bändin tykkääjien ymmärtämistä. Opinnäytetyön tutkimus osuudessa pyritään saamaan toimeksiantaja Santa Cruzille tietoa omien fanien liikkeistä ja haluista. Bändistä tykkävien ihmisten tarpeiden ymmärtäminen on ensimmäinen askel lojaalin fanisuhteen luomiseen, ja heimon synnyttämiseen. Työn tutkimusosuuden pääasiallisena tavoitteena onkin selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa Santa Cruzin fanit liikkuvat, ja minkälaisesta sisällöstä he pitävät. Seuraavissa luvuissa aiheeseen on paneuduttu tarkemmin.

## 5 Tutkimus

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää työn tutkimusosuuden pohjustus ja toteutus. Luvussa käydään läpi tutkimuksen taustat, tutkimuksen prosessi ja kuinka kyseinen prosessi toteutetaan käytännössä. Luvun tavoitteena on antaa kuvaus tutkimusprosessin etenemisestä niin, että se, on tarvittaessa toistettavissa.

## 5.1 Tutkimuksen taustat

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaus tutkimusongelmasta johdettuun tutkimuskysymykseen eli siihen, kuinka Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalisista mediaa markkinoinnissaan. Musiikki 3.0-ajanjakson mukainen faniheimon onnistunut johtaminen ja sosiaalisen median onnistunut markkinointi vaatii, että bändi viestii oikeissa kanavissa sekä kommunikoi bändin yhteisöä kiinnostavaa sisältöä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään kaksi keskeistä tiedonkeruu vastausta:

1. Missä sosiaalisen median kanavissa Santa Cruzin kannattaa olla esillä?
2. Minkälaista sisältöä Santa Cruzin kannattaa markkinoida kyseisissä kanavissa?

Nämä kaksi keskeistä kysymystä on johdettu tutkimuskysymyksestä, tarkoituksena tuottaa yksityiskohtaisempaa tietoa onnistuneen sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Tietämällä fanien liikkeitä sosiaalisissa medioissa pystytään paremmin kohdentamaan markkinointia oikeita kanavia pitkin. Siellä, missä bändin fanit liikkuvat, siellä kannattaa myös bändin olla näkyvillä. Selvittämällä fanien käyttämät ja haluamat sosiaalisen median kanavat, kyetään perustellusti valitsemaan potentiaalisimmat markkinointikanavat monien sivustojen joukosta.

Oikeissa kanavissa olemisen lisäksi on tärkeää tietää, minkälaisesta sisällöstä faniyhteisö pitää. Kuten aiemmin on esitetty, markkinointi keskittyy tänä päivänä sisällön ympärille. Onnistunut vuorovaikutus brändin yhteisön kanssa on vahvin keino herättää luottamusta ja kehittää molemminpuolista suhdetta. Tietämällä bändistä pitävien henkilöiden toiveet sisällön suhteen, kyetään niihin paremmin vastaamaan. Mikäli Santa Cruz pystyy viestimään, johtamaan sekä luomaan bändin yhteisöä miellyttävää sisältöä sosiaalisen median kanavissa, voidaan bändin ympärille kehittää aktiivista yhteisöä. Aktiivisen yhteisön eli heimon syntyminen on yksi onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin meriitti. Mikäli bändi tuntee faniensa toiveet sisällön suhteen, kyetään perusteltuja markkinointi-ideoita kehittämään siitä, kuinka näitä sisältöjä voidaan tuoda huomiota herättävästi esiin sosiaalisen median kanavissa.

Näiden kahden pääkysymyksen lisäksi lisätään tietoa kahdella tukea antavalla tiedonkeruu kysymyksellä.

3. Minkälaisille ihmisille Santa Cruz sosiaalisissa medioissa markkinoi?

4. Onko sosiaalinen media auttanut ihmisiä löytämään Santa Cruzin?

Selvittämällä vastaajista pohjatietoja sukupuolen, iän ja kansalaisuuden avulla, pystytään hahmottamaan, kuvaa siitä minkälaisille ihmisille Santa Cruz markkinoi. Houkutteleeko Santa Cruzin musiikki miehiä, naisia vai molempia, minkä ikäistä on bändin fanikunta, missä maissa bändin suosio liikkuu ja minkälainen segmentti on aktiivisin sosiaalisen median hyödyntäjä. Selvittämällä onko sosiaalinen media auttanut jotenkin faneja löytämään bändin, pystytään luomaan kuvaa siitä, miten sosiaalista mediaa kannattaisi lähestyä näkyvyyden lisäämisessä. Jos sosiaalinen media on auttanut ihmisiä löytämään Santa Cruzin, niin miten tätä voidaan valjastaa entistä tehokkaammaksi keinoksi lisätä tietoisuutta bändistä.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Kananen (2011, 15) määrittelee määrällisen tutkimusotteen piirteiksi seuraavat:



Kuvio 5. Kvantitatiivisen tutkimusotteen piirteet (Kananen 2011, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivistiseen tiedekäsitykseen, jonka tavoitteena on luoda perusteltuja, luotettavia ja yleistettäviä tietoja. (Kananen 2011, 18.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pääpaino on numeraalisessa informaation käsittelyssä. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään tilastollisin menetelmin todentamaan eri muuttujien selitysmalleja. Mitkä tekijät vaikuttavat mihinkin, ja mitä nämä yhteydet tai eroavaisuudet tarkoittavat käytännössä. Aineisto hankintaa määrällisessä tutkimuksessa esimerkiksi kyselyin tai testaamalla, ja tutkijan rooli on olla objektiivinen ja ulkopuolinen tarkkailija. (Anttila 2006, 175; Fischler n.d, 13.)

Opinnäytetyön tutkimus täyttää tavoitteiltaan kaikki määrällisen tutkimuksen piirteet. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda perusteltuja, luotettavia ja yleistettävissä olevia ratkaisuja Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi. Nämä ratkaisut pyritään saamaan yleistämällä ja luomalla syy-seuraus suhteita bändin fanien sosiaaliseen mediaan liittyvistä toiveista ja liikkeistä. Tutkimuksen toteuttamisen apuna on käytetty viimeisintä aiheesta löytyvää teoriaa, jonka pohjalta tutkimuskysymykset ovat muodostuneet. Aiheesta ei siis ole tarkoitus synnyttää uutta tietoa, vaan ainoastaan yleistää jo olemassa olevaa tietopohjaa toimeksiantajaa hyödyttäväksi, lukujen avulla perustelluksi kokonaisuudeksi.

## 5.2 Tutkimuksen prosessi

Tutkimuksen prosessi etenee pääasiallisesti Kanasen (2011, 20) esittämän mallin mukaisesti. Tutkimusprosessi kattaa suunnittelu- ja toteutus osion, joissa molemmissa on omat osaprosessinsa. Kvantitatiivinen tutkimus etenee hyvin kurinalaisesti prosessista seuraavaan vieden projektia kohti maalia. Tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman hahmottamisesta. Tutkimusongelma on käytännön ongelma, johon lähdetään tutkimuksen avulla etsimään ratkaisua. Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa on sosiaalisen median liian yksipuolinen hyödyntäminen markkinoinnissa. Tutkimusongelman arvioinnissa kannattaa pohtia onko kyseessä ajankohtainen ja relevantti aihe, jota voidaan tutkia tieteellisesti. Tässä tapauksessa tutkimusongelma on erittäin ajankohtainen ajankuvaan nähden, ja tieteellisesti sitä voidaan tutkia johtamalla siitä ratkaistavissa oleva tutkimuskysymys. Tutkimuksessa ongelmasta johdettu tutkimuskysymys on täs-

sä työssä ”Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?”  
(Anttila 2006, 181; Kananen 2011, 20–21.)

1. Tutkimusongelma






2. Tutkimuskysymykset


Kun edellä mainittu pohjatyö on tehty, voidaan alkaa suunnitella itse käytännön tutkimusta. Tutkimuksen suunnittelu lähtee liikkeelle tiedonkeruukysymysten suunnittelusta. Tiedonkeruukysymyksissä ydin on hahmottaa tiedot mitä tarvitaan tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi. Tiedonkeruukysymykset ovat siis tutkimuskysymyksestä eräänlaisia johdettuja yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tiedonkeruu kysymykset ovat edellä esitetyt: Missä sosiaalisen median kanavissa Santa Cruzin kannattaa olla esillä, ja minkälaista sisältöä Santa Cruzin kannattaa kyseisissä kanavissa markkinoida. Kun tiedonkeruukysymykset on suunniteltu, tulee niille valita oikeanlaiset kysymystyypit. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymystyyppinä voi olla esimerkiksi strukturoidut kysymykset, avoimet kysymykset, mielihyvä kysymykset sekä erilaiset asteikkokysymykset kuten semanttinen differentiaali. Kysymystyyppin valinta riippuu siitä, minkälaista tietoa vastaajilta halutaan, ja minkälaista mittaria halutaan käyttää. Eri kysymystyypit tarjoavat erilaista dataa valituista tiedonkeruukysymyksistä. (Kananen 2011, 20–21.)

Kysymystyyppien valinnan jälkeen on aika suunnitella kysymysten tekstit. Kysymysten teksteissä on tärkeää huomioida, että ne ovat ennen kaikkea yksiselitteisiä, selkeitä, eivät johdattele, eivät sisällä outoja termejä ja ovat objektiivisia. Kysymyksen tekstit ovat kysymystyyppien kanssa yhteydessä, sillä oikeanlaisen tekstin tulee sopia kysymystyyppin kanssa yhteen. Mikäli esimerkiksi kysymystyyppinä on avoin kysymys ja kysymyksen teksti on hyvin ympäröity niin, että vastaukset hajaantuvat hyvinkin poikkeavaksi, on tutkimusasetelmassa epäonnistuttu. Kun kysymystyypit ja tekstit on saatu kasaan, niin suunnittelun viimeisenä osana on yleinen lomakkeen ulkoasun suunnittelu. Tulee varmistaa, että tutkimus etenee loogisesti, kysymys asetelmat ovat onnistuneita, tutkimuksen pituus on hyvä, kysymykset eivät toista itseään, mahdollinen esittelyteksti on houkutteleva, kirjoitusvirheitä ei löydy, yleinen ulkoasu on selkeä eli fontit ja värit luovat luettavan kuvan tutkimuksesta. Ulkoasun avulla viimeistellään

ja varmistetaan, että kysely on vastaaja ystävällinen ja valmis julkaisua varten. (Kananen 2011, 30–43.)

3. Tiedonkeruukysymykset
- 
4. Kysymystyytit
- 
5. Kysymysten tekstit
- 
6. Lomakkeen ulkoasu

Suunnittelun valmistumisen jälkeen lomake vielä testataan. Ulkopuolisen näkemys saattaa auttaa näkemään kysymykset uudessa valossa ja huomaamaan mahdolliset virheet esimerkiksi kirjoituksessa tai kyselynasettelussa. Testauksen yhteydessä on tärkeää varmistaa, että kysymykset ovat todellakin yksiselitteisiä, eli testiryhmän jäsenet ymmärtävät kysymykset juuri, niin kuin tutkija on tarkoittanut. Testauksen avulla voidaan kyselyä vielä tarvittaessa hioa. Pelkän lomakkeen testauksen lisäksi kannattaa varmistaa testauksen avulla myös, että tulosten analysointiin käytetty tilasto-ohjelma ja sen havaintomatriisit toimivat hyvin, vastaaminen onnistuu ilman virheilmoituksia, vastaukset siirtyvät tietokantaan, ja mahdolliset linkit verkkokyselyyn toimivat. Kun tarvittavat testaukset ja mahdolliset muutokset on tehty, voidaan itse tutkimuksen toteutus aloittaa. (Kananen 2011, 20, 22.)

7. Lomakkeen testaus
- 
8. Tietokantapohjan testaus

Tutkimuksen toteuttaminen lähtee liikkeelle populaation ja otannan valinnasta, sekä ratkaisusta, miten tieto tältä valitulta joukolta kerätään. Populaatio eli niin sanottu perusjoukko on kyselyn kohderyhmä. He ovat se ryhmä ihmisiä, josta halutaan tutkimuksen avulla tehdä päätelmiä. Otanta sen sijaan on pieni joukko tätä populaatiota ja yleensä se ryhmä, joka vastaa kyselyyn. Otannan tavoitteena on olla pienoiskuva populaatiosta. Koska otannan nähdään edustavan pientä joukkoa koko joukosta, ei ole tarpeellista saada vastauksia kaikilta kohderyhmään kuuluvilta ihmisiltä. On helpompia yleistää otantaryhmältä saatuja vastauksia koskemaan koko populaation näkemystä.

Otannan suuruuden eli vastaajien määrän tulee kuitenkin olla riittävä, jotta tuloksien yleistävyyttä voidaan pitää luotettavana. Otannan suuruuteen vaikuttaakin yleensä sekä itse perusjoukon suuruus, että vastaajaryhmän samankaltaisuus toistensa kanssa. Mitä suurempi perusjoukko, sitä suurempi tulee yleensä myös otannan olla. Poikkeus syntyy, mikäli perusjoukon havaintoyksiköt eli kohderyhmän ihmiset ovat hyvin samankaltaisia toistensa kanssa. Tällöin pienempikin määrä vastaajia riittää luotettavan yleistyksen tekemiseen. Kohderyhmän homogeenisuutta voi mitata tilastojen avulla, joten tutkimuksen avulla tulisi pyrkiä myös jonkinasteisesti mittaamaan ihmisten samankaltaisuutta. Esimerkiksi sukupuolen, iän, käyttäytymisen ja tilastollisten keskiarvojen avulla kyetään ihmisten samankaltaisuutta arvioimaan. Tärkeintä otoskoon valinnassa kuitenkin on, että vastausmäärät mahdollistavat luotettavien yleistysten tekeminen. Siinä vaiheessa, kun uudet havaintoyksiköt eivät lisää otoksen tuomaa tietoa, voidaan olla tyytyväisiä tuloksiin. (Anttila 2006, 240; Kananen 2011, 65–73.)

Kohderyhmän ja kyselyyn vastaavan otannan valinnassa vaikuttavina tekijöinä ovat myös ratkaisut siitä, miten tieto valitulta joukolta kerätään. Vaihtoehtoina on suorittaa esimerkiksi kysely kasvoittain, puhelimen välityksellä, sähköpostin välityksellä tai hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, kyselyn levittämiseksi. Pääasia on, että valitun lähestymiskanavan avulla saadaan haluttu otanta ensinnäkin kontaktoitua, toisekseen vastaamaan kyselyyn. Valitun kanavan avulla tulisi pystyä kyselyn populaatiota saamaan houkuteltua osallistumaan, joten kiinnostavan esittelyn, tavoitteiden selkeän ilmaisun, että mahdollisten houkuttimien, kuten palkintojen avulla voidaan ihmisiä mahdollisesti saada kiinnostumaan enemmän kyselyyn vastaamiseksi.

Kun tiedetään mikä on tutkimuksen kohderyhmä, ja miten heitä lähdetään lähestymään, voidaan päästä itse käytännön työhön eli työn toteutukseen. Tutkimuksen kenttätyö on riippuvainen siitä, miten tutkimus toteutetaan, eli tutkijan työ voi olla esimerkiksi puhelinkyselyä, sähköpostilistan avulla verkkokyselyn levittämistä tai Internetin kanavissa verkkokyselyn linkittämistä. Tutkimuksen käytännön toteuttamisessa on tärkeää varmistaa, että kyselyyn vastaajat ovat todellakin kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Kyselyä ei tule siis pelkästä levittämisen ilosta jakaa esimerkiksi monissa kanavissa samanaikaisesti, vaan tärkeämpää on jakaa sitä oikeille ihmisille. 10 luotettavaa

vastausta kohderyhmään kuuluvilta ihmisiltä on parempi kuin 50 epäluotettavaa vastausta ihmisiltä, joita aihe ei edes kosketa. Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen tulee olla yksi tutkijan pää prioriteeteista. Luotettavuuden lisäksi tärkeää on myös luonnollisesti saada ihmisiä vastaamaan. Käytännön kenttätyö voi tarvittaessa vaatia myös myynti ja markkinointitaitoja, jotta saadaan ihmiset osallistumaan kyselyyn. Toteutus vaihtelee tutkimuksen kohderyhmän ja heille parhaimman lähestymiskanavan valinnan mukaan. (Kananen 2011 22–23.)

#### 9. Populaation ja otannan selvittäminen. Miten heiltä tieto kerätään?

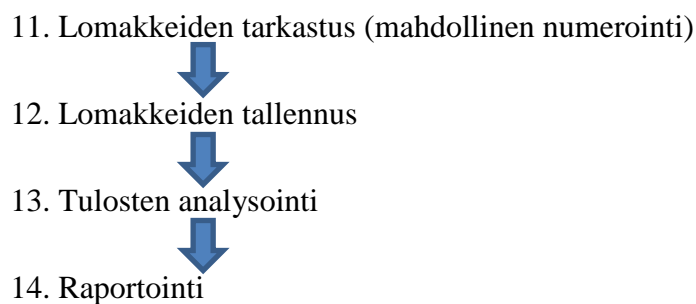


#### 10. Tutkimuksen toteutus eli kenttätyö

Kun on saatu tarvittavan suuri otanta luotettavia kohderyhmän vastaajia, voidaan alkaa käsittelemään vastauksia. Käsittely lähtee liikkeelle vastauslomakkeiden tarkistuksesta ja numeroinnista. Tarkoitus on varmistaa, että yksilölliset vastaukset on numeroitu ja tunnistettavissa, ja että kyselylomakkeen vastaukset ovat aiheeseen liittyviä. (Anttila 2006, 265–266.) Opinnäytetyössä käytössä oleva kyselyohjelma Digium Enterprise järjestää automaattisesti vastatut lomakkeet, joten pääasiallinen paino tarkistuksessa keskittyy varmistamaan, että kyselyyn on vastattu asianmukaisesti. Kun lomakkeet on käyty läpi, voidaan tulokset tallentaa ja aloittaa niiden analysoiminen.

Käytetty tutkimusohjelma Digium Enterprise tarjoaa mahdollisuuden analysoida materiaalia eri kysymystyyppien tarpeiden mukaan esimerkiksi keskiarvotaulukoiden, arvoasteikoiden, avointen vastausten ja taulukkoraportoinnin avulla. Vastausten analysoimisessa voidaan hyödyntää monia taulukko ratkaisuja, joista hyödyllisiä ovat muun muassa yksiuotteiset frekvenssijakaumat, ristiintaulukoinnit, korrelaatio – ja regressioanalyysit, painotettu keskiarvo sekä avointen kysymysten taulukointi. Oikean analyysiratkaisun valinta riippuu kysymystyypeistä ja niiden mittaristosta, tutkimusongelmasta ja olemassa olevasta teoriasta. Tulosten analysoinnilla on tärkeintä löytää vastaus tutkimusongelmaan, sekä perustella ne kattavasti hyödyntämällä tulosten tunnuslukuja ja niiden välistä vuorovaikutusta. Tulosten analysoinnin jälkeen on tutkimuksella enää yksi vaihe tehtävänä eli raportointi. Raportoinnissa tulee olla kerrottuna perustellut yleistyksiset tutkimuksessa saadun datan perusteella. Mitkä ovat tuloksissa olennaisia ja kiinnostavia asioita. Raportointiin tulee tuloksia analysoida lukujen ja

mahdollisten avoimien vastausten kautta niin, että löydetään riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita, joiden avulla pohjatyönä luodut tutkimuskysymykset voidaan selvittää. Raportoinnissa tulee käydä läpi myös tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat raportoinnissa huomion arvoisia asioita, sillä ne selvittävät tutkimuksen mahdollisia epäonnistumisia ja onnistumisia. Luotettavuuden arvioinnin avulla tutkija voi osoittaa ymmärtävänsä asiat, jotka ovat hyödyksi sekä haitaksi tutkimuksen laadun kannalta. Osoittamalla ymmärryksensä tutkimuksen neutraalina laadun arvioijana tutkija antaa rehdin ja ammattitaitoisen kuvan itsestään. Raportointi osuus kokoaa tutkimuksen tulokset, niiden antamat tutkimuskysymyksiin liittyvät johtopäätökset sekä arvioinnit tutkimuksen laadusta ja luotettavuudesta yhdeksi hyödynnettäväksi kirjalliseksi kokonaisuudeksi. (Anttila 2006, 242–259; Kananen 2011, 46–47, 85–103.)



Miten tämä prosessi etenee käytännössä tutkittaessa Santa Cruzin mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

### 5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteutuksen voidaan nähdä koostuvan neljästä osiosta: tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen hahmottamisesta, kyselyn suunnittelusta, kyselyn testauksesta ja kyselyn toteutuksesta. Tutkimusongelma, tutkimuskysymys ja niiden pohjalta luodut tiedonkeruukysymykset on esitetty tutkimuksen taustoissa, joten tässä luvussa keskitytään enemmän käytännön toteutukseen. Siinä selvitetään, miten kyselyn on suunniteltu, miten se on testattu ja miten se käytännössä toteutetaan.

#### **Kyselyn suunnittelu**

Lomakkeen suunnittelussa tulee huomioida tärkeimpinä asioina, että kysytään tutkimusongelman kannalta oleellisia tiedonkeruu kysymyksiä, kysymystyyppit on valittu oikein, kysymystekstit ovat selkeitä ja lomakkeen ulkoasu muutenkin vastaus kelpoisen. Kyselyssä kysytään kaikkiaan yhdeksän kysymystä.

Lomakkeen alussa on esittelyteksti, jossa on tarkoitus informoida lyhyesti, ja miksi kysely toteutetaan. Esittelytekstillä pyritään selkeyttämään kyselyn tarkoitusta ja herättämään kiinnostusta vastaamiseen. Esittelytekstissä tuodaan esille jo se piirre, että kysely toteutetaan kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi. Kyselyn kaksikielisyydellä pyritään ratkaisemaan kaksi ongelmaa. Kyselyn englanninkielisyydellä pyritään varmistamaan, että kaikilla kyselyn kohderyhmän jäsenillä on yhdenmukainen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Toimeksiantaja Santa Cruzilla on faneja ympäri maailman, ja bändin sosiaalisen median vuorovaikutus koskee faneja maailmanlaajuisesti. Mikäli kysely siis toteutettaisiin ainoastaan suomeksi, olisi kyselyn kohderyhmä väärä. Kyselyn suomenkielisyydellä sen sijaan pyritään madaltamaan pääosallisen vastausjoukon osallistumista tutkimukseen. Muutamaa ulkomaan keikkaa lukuun ottamatta kyseessä on vain Suomessa keikkaillut yhtye, joten syvempien fanisuhteiden luonti, ja promootio on keskittynyt kotimaahan. Pääosa faneista on suomalaisia, joten kaksikielinen ratkaisu takaa sen, että valtaosalla vastaajista on helppo osallistua tutkimukseen kotimaan kielellä.

Kyselyn ensimmäisellä neljällä kysymyksellä on tarkoitus saada pohjatietoja kyselyyn vastaajista. Kyselyssä kysytään vastaajien sukupuolta, ikää, kansalaisuutta ja kuinka aktiivisesti henkilöt seuraavat musiikkia sosiaalisissa medioissa. Näillä tiedoilla saadaan tilastollista informaatiota yhtyeen fanipohjasta. Ristiintaulukoimalla iän, sukupuolen, ja kansalaisuuden vastauksia suhteessa siihen, kuinka aktiivisesti he käyttävät sosiaalista mediaa musiikin seuraamiseen, kyetään saamaan tietoa siitä, minkälaiset ihmiset ovat yleisimpiä seuraajia bändin sosiaalisille medioille. Saadaan siis yhteenvedon yleistettävää tietoa siitä, minkälaisille ihmisille Santa Cruz pääsääntöisesti sisältöään Internetin sosiaalisissa kanavissa markkinoi. Kyselyn jatkon avuksi tällä tiedolla on merkitystä, sillä aktiivisin seuraajaryhmä on se ryhmä, jota kannattaa erityisesti palvella, jotta saataisiin mahdollisimman suuri markkinoinnillinen hyöty irti. Aktiivi-

simman käyttäjäryhmän vastauksia sosiaalisen median liikkeistä ja toiveista tulee siis perustellusti ottaa painoarvollisesti enemmän huomioon.

Näiden pohjatietojen selvityksen jälkeen kyselyssä otetaan selville vastaajien sosiaalisen median liikkeitä, ja toiveita. Kysymykset viisi ja kuusi selvittävät mitä sosiaalisen median sivustoja vastaajat käyttävät musiikin seuraamiseen, ja mitä sivustoja he toivovat Santa Cruzin hyödyntävän viestinnässään. Näiden kysymysten avulla pyritään saamaan vastaus tiedonkeruukysymykseen: ”Missä sosiaalisen median kanavissa Santa Cruzin kannattaa olla esillä?” Saamalla tietoon käyttömäärältään suurimmat kanavat, kyetään tekemään johtopäätöksiä niistä kanavista, joissa Santa Cruzin kannattaa olla esillä. Onnistunut sosiaalisen median markkinointistrategia vaatii, että ollaan esillä kanavissa, joissa kohderyhmää liikkuu.

Kyselyn testausvaiheessa huomattiin, että ihmisten yleistä musiikin seuraamista koskenut kysymys ei kata koko totuutta. Suoraa johtopäätöstä ei voida vetää ihmisten käyttötottumuksen ja toiveiden välillä. Kyselyyn vastaajat voivat esimerkiksi haluta Santa Cruzin käyttävän sivustoja, joita eivät itse seuraa, mutta näkevät linkitettyinä johonkin toiselle sivustolle, jota käyttävät. Hyvä esimerkki tästä on Instagram- päivitykset, jotka voidaan helposti linkittää Facebook- sivulle. Tällöin on mahdollista, että on olemassa Facebook- käyttäjiä, jotka eivät käytä itse Instagram- sivustoa, mutta tykkäävät, mikäli sieltä linkitetään materiaalia Facebookiin. Tämän esimerkin valossa olisi saattanut käydä niin, että Instagram olisi jäänyt sivustojen seuraamiskyselyssä ilmaisematta, vaikka epäsuorasti sitä halutaankin seurata. Myös toisinpäin tilanne on mahdollista: halutaan, että bändi ei käytä jotain sivustoa, josta kuitenkin musiikkia seurataan. Esimerkiksi käydään keskustelufoorumeilla, mutta ei haluta, että Santa Cruz pistää pystyyn omansa. Kysymällä pelkän käytön lisäksi ihmisten toiveita pystytään luomaan luotettavampia yleistyksiä toimivista kanavista. Onko toiveiden ja käytön välillä korrelaatiota? Mitkä kanavat nousevat erityisesti esille? Onko toiveiden ja käytön välillä eroja? Pelkän toiveiden kysyminen ilman käyttömäärien selvittämistä on myös heikko valinta, koska sitten ei kyetä osoittamaan, ovatko toivekanavat käyttäjämäärällisesti potentiaalisia. Jos suurin osa toivoo bändin käyttävän YouTubea, niin oletus toki on, että he myös käyttävät YouTubea musiikin seuraamiseen. Varma ei kuitenkaan voi olla, joten käyttäjämäärien tietäminen tuo luotettavampaa tilastotietoa.

Kysymykset seitsemän ja kahdeksan ottavat selvää vastaajien tärkeinä pitämiä sosiaalisen median sisältöjä, sekä sisältöjä jotka saavat heidät aktiivisiksi käyttäjiksi. Kysymyksillä pyritään selvittämään vastaus tiedonkeruukysymykseen: ”Minkälaista sisältöä Santa Cruzin kannattaa markkinoida sosiaalisen median kanavissa?” Tuntemalla fanien tärkeinä pidettyjä sisältöjä, kyetään bändin viestintä sisällön suunnittelussa valitsemaan faneja eniten tyydyttävät ratkaisut.

Ihmisten näkemykset tärkeimmistä sosiaalisen medioiden sisällöistä ei automaattisesti tarkoita, että se johtaisi aktiivisen yhteisön syntymiseen. Sosiaalinen media elää ihmisten välisestä kommunikaatiosta. Bändin sosiaalisen median markkinoinnin kulmakivenä on saada yhtyeen heimo vahvistumaan vuorovaikutuksesta ja aktiivisesta yhteisöstä. Kyselyn testaus vaiheessa huomattiin, että pelkät tärkeänä pidetyt sisällöt eivät välttämättä korreloidu vuorovaikutteisuutta synnyttäviin asioihin. Esimerkiksi jos pidetään tärkeänä, että bändi jakaa informaatiota kaupoista, joista uuden levyn voi ostaa. Vaikka kyseinen informaatio nähdään tärkeänä jaettavana tietona, niin se ei kuitenkaan välttämättä saa aikaan itsessään aktiivista keskustelua yhteisössä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää bändi markkinoinnissa, ja sen onnistunut toteutus vaatii että tiedämme myös minkälainen markkinointisisältö herättää faneissa toimintaa. Sen myötä syntyi kysymys selvittämään, että minkälainen sisältö saa Santa Cruz fanit osallistujiksi sosiaalisissa medioissa.

Viimeinen eli yhdeksäs kysymys on yleishyödyllistä tietoa Santa Cruzin markkinoinnista. Avoimen kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää, miten bändin fanit ovat yhtyeen löytäneet. Tarkennettuna, mitkä kanavat ovat onnistuneimpia bändin tietoisuuden levittämisessä. Erityisesti kysymyksellä on tarkoitus tutkia, onko sosiaalinen media jotenkin auttanut bändin näkyvyydessä, ja jos on, niin missä suhteessa verrattuna muihin. Mikäli sosiaalinen media on jotenkin bändin löytämistä helpottanut, pyritään tuloksista vetämään johtopäätöksiä sen paremmaksi hyödyntämiseksi. Bändin fanheimon kasvattaminen vaatii, että ihmiset ovat ylipäättään tietoisia yhtyeen olemassa olost. Voidaanko tulosten pohjalta siis löytää keinoja bändin yhteisön laajentamiseen hyödyntämällä sosiaalista mediaa tietoisuuden levittämisessä? Tuntemalla kanavat, joita pitkin jo olemassa olevat fanit ovat bändin löytäneet, voidaan yleistää näiden kanavien toimivuutta samantyylisten ihmisten löytämiseksi.

Sosiaalisen median sisällön luomisen kannalta onkin kannattavaa ottaa myös näkyvyyden lisäämisen mahdollisuudet huomioon, joten tämän kysymyksen tuloksia korreloidaan sisältö osuudessa saatujen vastausten kanssa. Kohtaavatko sisältö toiveet ja bändin näkyvyyden lisääminen mahdollisuudet toisensa? Miten Santa Cruzin näkyvyyden lisääminen voidaan integroida yhteen sisältömarkkinointi strategian kanssa?

Kyselylomakkeen kysymystyypit muodostuvat avoimista mielipide kysymyksistä, strukturoiduista kysymyksistä, ja yhdestä 5-portaisesta asteikko kysymyksestä. Kysymyksiin on tuotu esimerkkejä helpottamaan vastaajia hahmottamaan mitä kysymyksellä haetaan takaa. Vaikka esimerkkejä on, niin tarkoituksena ei ole johdatella vastaajia. Tätä johdattelua on pyritty eliminoimaan avoimilla mielipide kysymyksillä, joihin vastaaminen vaatii henkilökohtaista reflektointia vastaajien toiminnasta ja toiveista. Strukturoituihin kysymyksiin vastausvaihtoehdot on otettu teoriasta. Suurimmat riskit kysymysten asettelussa on yksiselitteisyyden varmistaminen eli vastaavatko kaikki niin kuin tutkija on toivonut ja onko valitut mittarit varmasti vastausten analysoimiseksi oikeat. Tulosten purkamisvaiheessa nähdään onko esitetyt riskit käyneet toteen, vai onko ne kyetty onnistuneesti välttämään. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy työn liitteenä.

### **Kyselyn testaus**

Lomakkeen suunnittelun jälkeen kysely testataan ennen julkaisua. Lomakkeesta testataan ulkonäkö, toiminnallisuus, raportointi ja vastaukset. Lomakkeen toteuttamiseen käytetyn Digium Enterprise ohjelman avulla testaus sujuu vaivattomasti. Ulkonäön testauksen tarkoituksena on varmistaa, että lomake näyttää luettavalta, kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä, kyselyn kesto ei ole liian pitkä, kysymystyypit ovat lomakkeen näytävyyden kannalta valittu oikein ja kyselyssä ei ole kirjoitusvirheitä. Ulkonäön testaus vaiheessa päätettiin, että esimerkiksi kyselyn viimeinen kysymys, Santa Cruzin löytämisestä toteutetaan avoimena strukturoidun sijaan.

Toiminnallisuuden, raportoinnin ja vastausten testauksessa hyödynnettiin koevastaajia. Kaksi tutkijan valitsemaa koehenkilöä vastasi kyselyyn, ja näiden vastausten pohjalta lomakkeen onnistuneisuutta testattiin. Toiminnallisuuden testauksella pyritään varmistamaan, että lomake toimii niin kuin pitää. Kaikkiin kysymyksiin pystytään

vastaamaan, ja verkkolomake ei herjaa virheviestejä. Testauksessa tämä ei tuonut ongelmia. Raportoinnin testauksella pyritään katsomaan, että käytetty tilasto-ohjelma toimii niin kuin pitääkin. Varmistetaan, että kaikki vastaukset siirtyvät tilasto-ohjelman tietokantaan ja, että niitä pystytään työn tarpeellisuuden mukaan sieltä analysoimaan. Tämäkään ei tuottanut testausvaiheessa ongelmia.

Nämä vaiheet olisi voinut suorittaa tarvittaessa myös ilman koevastaajia, mutta vastausten ja mittariston testausta ei. Testauksen viimeisin vaihe oli varmistaa, että kyselylomakkeen vastauksilla saadaan tutkimuksen tavoitteiden mukainen tieto. Tarkoitus on testata, että kysymystyypit ja mittaristo on valittu oikein, vastaajat ymmärtävät kysymykset niin kuin ne on tutkijan toimesta tarkoitettu, ja että kyselylomake on yleisesti selkeä kokonaisuus, joka ei johdattele. Tässä testaus vaiheessa kysymykset muunnautuivat vielä muutamaa otteeseen, nykyiseen edellä esitettyyn muotoon. Alkuperäisen vedoksen vastauksilla ei täysin saavutettu niitä tietoja, joita tutkimuksella haettiin, joten lomakkeen muokkaus osoittautui testausvaiheessa hyödylliseksi. Testaus suoritettiin koehenkilöiden kanssa kaksi kertaa viikon sisään, ja sen pohjalta kysymystyypit ja kysymysasettelu muokkautui lopulliseen muotoonsa.

### **Kyselyn toteutus**

Testauksen jälkeen kysely on valmis julkaistavaksi. Ennen kuin lomaketta lähdetään levittämään, on kuitenkin valittava tutkimuksen kohderyhmä eli populaatio. Tämän tutkimuksen tapauksessa tärkeää on löytää perusjoukko ihmisiä, jotka ovat bändin faneja ja jotka hyödyntävät tutkimuksen mukaisesti sosiaalista mediaa musiikin seuraamiseen. Osuvin populaatio, joka vastaa näitä vaatimuksia, löytyy Santa Cruzin Facebook-sivulta. Santa Cruz käyttää Facebookia pääasiallisena viestintä paikkanaan, joten suuri joukko bändin faneja on kokoontunut kyseiseen yhteisöön. Nämä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa bändin seuraamiseen, joten he ovat oikea ryhmä vastaamaan, miten toimeksiantaja voisi siellä toimintaansa kehittää. Facebook toimii siis sekä kanavana, josta tavoittaa kerralla suuri joukko bändistä tykkääviä, sekä mahdollisuutena tavoittaa ihmisiä, joita tutkimuksen aihe koskettaa. Kyseinen yhteisö on koko ajan laajeneva, mutta kyselyn aloittamisen aikoihin populaation suuruus on noin 7 000 ihmistä.

Koska Facebook vaikuttaa parhaimmalta paikalta löytää otollinen tutkimuksen kohderyhmä, tarkoittaa se, että kysely toteutetaan kokonaisuudessaan verkossa. Facebookissa kyselyn levittämisen suurin ongelma on, että materiaalia tulee ihmisille sivuston kautta jatkuvalla syötöllä, joten kyselyn hukkuminen massaan on helppoa. Sopivan kokoisen otannan saamiseksi tulee kyselyä mainostaa melko säännöllisin aikavälein, mutta ennen kaikkea tulee kuitenkin pyrkiä saamaan aikaiseksi ihmisille motivaatiota vastata kyselyyn. Toimeksiantaja vastaa kyselyn verkkolinkin jakamisesta Facebook-sivullaan kerran viikossa neljän viikon ajan. Tutkijan tehtävä on pitää toimeksiantaja ajan tasalla vastausmääristä, sekä kehottaa jakamaan lomaketta uudemman kerran, jos näyttää, että on tarve.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa avataan tutkimuksen tuloksia. Tarkoituksena on tilastotieteen keinoilla löytää tutkimuskysymysten kannalta oleellisia yleistyksiä, johtopäätöksiä ja syy-seuraus suhteita. Vastauksia kyselyyn saatiin 118 kappaletta. Kokonaisuudessaan Santa Cruzin Facebook- sivun kautta on mahdollista tavoittaa tutkimuksen loppuvaiheessa noin 8 000 ihmisen populaatio. Luonnollisesti kuitenkin kaikki ”tykkääjät” eivät ole aktiivisia bändin seuraajia, joten todellinen tutkimuksen kohderyhmä on tätä lukumäärää pienempi. Kyselyä levitettiin toimeksiantajan Facebook- sivulla neljään otteeseen neljän viikon aikana. Koska ihmiset pystyivät vapaasti oman halunsa mukaisesti vastaamaan kyselyyn avoimesta linkistä, voidaan oletusarvallisesti olettaa, että kyselyyn vastanneet ovat yleisesti kiinnostuneempia toimeksiantajasta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä. Ne, joita aihe ei kosketa, jättivät vastaamatta. Tutkimuksen otos on siis kohderyhmää.

### 6.1 Pohjatietojen analyysi

Kysely lähti liikkeelle sukupuolen selvittämisessä. Yhteensä 118 vastaajasta miehiä oli 63 kappaletta ja naisia 55 kappaletta. Suurta eroa ei siis ole bändin fanien sukupuolella. Bändin musiikki vetoaa molempiin.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli		
	N	118 %
1 Mies	63	53
2 Nainen	55	47
Yht	118	100

Sukupuolen lisäksi pohjatietoja haettiin vastaajien ikäjakaumalla. Tutkimuksen tulosten perusteella Santa Cruz fanit ovat pääasiallisesti nuoria ja nuoria aikuisia (16–20-vuotiaita). Tämä ikäryhmä kattaa yhteensä 44 % vastaajista eli lähes puolet.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikä		
	N	117 %
1 Alle 16	9	8
2 16-20	52	44
3 21-25	22	19
4 26-30	13	11
5 31-35	9	8
6 Yli 35	12	10
Yht	117	100

Bändin seuraajien määrä alkaa laskea iän kasvaessa, joskin faneja löytyy myös yli 35-vuotiaista. Enemmistö seuraajista osuu kuitenkin yhteen ikähaarukkaan, joten yhtyeen iällinen kohderyhmä voidaan tämän perusteella selkeästi määrittää. Santa Cruzin musiikki vetoaa ennen kaikkea nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

Vastaajien kansalaisuus selvitettiin seuraavaksi. Kyselyyn osallistui ihmisiä 19:stä eri maasta neljältä eri mantereelta. Bändin fanikunta on siis levittäytynyt ympäri maailman. Enemmistö vastaajista oli kuitenkin suomalaisia (58 %). Perässä tulevat Yhdysvallat (9 %), Iso-Britannia (6 %), Italia (5 %), Saksa (3 %), Espanja (2 %) ja Peru (2 %).

**Taulukko 3. Vastaajien kansalaisuus**

Kansalaisuus		
	N	115 %
1 Suomi	67	58
2 Yhdysvallat	10	9
3 Iso-Britannia	7	6
4 Italia	6	5
5 Saksa	4	3
6 Espanja	3	2
7 Peru	3	2
8 Brasilia	2	2
9 Puola	2	2
10 Venäjä	2	2
11 Argentiina	1	1
12 Australia	1	1
13 Hollanti	1	1
14 Kanada	1	1
15 Norja	1	1
16 Ruotsi	1	1
17 Slovakia	1	1
18 Sveitsi	1	1
19 Uruguay	1	1
Yht	115	100

Tulokset osoittavat, että Santa Cruz on saanut jo jalansijaa kansainvälisesti, mutta aktiivisin fanikunta sijaitsee vielä selkeästi Suomessa. Tämä on ymmärrettävää, koska bändi on soittanut vasta muutaman ulkomaan keikan, ja pääasiallinen promootio toiminta on keskittynyt kotimaahan. Tulevaisuudessa odotettavissa on kuitenkin näkyvyyden lisääminen ulkomailla, joten sosiaalisen median strategiassakin tämä tulee ottaa huomioon. Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Etelä-Amerikka ovat tutkimuksen perusteella potentiaalisemmat markkinakentät.

Pohjatietojen lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään käyttäjien musiikin seuraamisen aktiivisuutta sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisen median käytön yleisyyttä voidaan verrata sukupuolen, iän ja kansalaisuuden kanssa, jotta saadaan selville aktiivisin kohderyhmä eli se ryhmä, jolle Santa Cruz sosiaalisissa medioissa ylipäätään markkinoi. Tämä tieto edistää markkinointistrategian oikeanlaista kohdistamista. Tutkimuksen perusteella perinteinen Santa Cruz-fani on suomalainen nuori tai nuori aikuinen. Sukupuolella ei ole merkitystä. Tämä määritelmä ei kuitenkaan vielä kata sitä, onko tämä kohderyhmä aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä ryhmä. Tarvitaan siis ristiintaulukointia selvittämään tarkemmin potentiaalisesti aktiivisen bändin sosiaalisen median kohderyhmän piirteet. Aloitetaan sukupuolen ja käyttöiheyden vertailusta.

**Taulukko 4. Sukupuoli ja sosiaalisen median seuraaminen**

Sukupuoli ja sosiaalisen median seuraaminen			
	Mies	Nainen	Kaikki
N =	63	55	118
	%	%	%
Joka päivä	81	89	85
Muutaman kerran viikossa	17	9	13
Harvemmin	2	2	2
Yht.	100	100	100

Vertailemalla käytön säännöllisyyttä sukupuoleen huomataan, että naiset ovat hieman useammin aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin miehet. Miehistä noin 80 % ja naisista noin 90 % seuraa musiikkia sosiaalisista medioista joka päivä. Tämä tasaa entisestään sukupuolten välistä eroa. Miehiä vastasi enemmän kyselyyn, mutta naiset käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisemmin. Näinpä vaikka Santa Cruzilla miespuolisia faneja olisikin enemmän, niin naisten säännöllisemmän sosiaalisen median käytön vuoksi kumpikaan sukupuoli ei nouse tärkeämmäksi selvittäessä bändin markkinoinnin kohderyhmää. Miehistä 51 vastaajaa ja naisista 48 vastaajaa käyttävät sosiaalista mediaa joka päivä. Erot ovat niin minimaalisia, että yhteenvedona voikin osoittaa, että sukupuolella ei ole merkitystä bändin sosiaalisen median viestinnän otollisinta kohderyhmää määritettäessä.

Seuraavaksi verrataan iän vaikutusta musiikin seuraamisen aktiivisuuteen.

**Taulukko 5. Ikä ja sosiaalisen median seuraaminen**

	Ikä ja sosiaalisen median seuraaminen						
	-16	16-20	21-25	26-30	30-35	35+	Yhteensä
N =	9	52	22	13	9	12	117
	%	%	%	%	%	%	%
Joka päivä	89	94	68	85	89	83	85
Muutaman kerran viikossa	11	6	27	15	11	17	14
Harvemmin	0	0	5	0	0	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko osoittaa, että aktiivisin sosiaalisen median seuraaja ryhmä on 16–20-vuotiaat eli bändin iällinen kohderyhmä. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat yleisimpiä Santa Cruzin faneja ja samalla myös aktiivisimpia musiikin seuraajia sosiaalisissa medioissa. Peräti 94 % tästä ikäryhmästä seuraa musiikkia jossain muodossa joka päivä Internetin sosiaalisissa kanavissa. Myös muut ikäryhmät seuraavat sosiaalista mediaa hyvinkin säännöllisesti, pois lukien kuitenkin nuoret aikuiset. 21–25-vuotiaiden ikäryhmässä on vähiten joka päivästä käyttöä. 68 % tästä ikäryhmästä seuraa musiikkia

sosiaalisissa medioissa joka päivä, ja vaikka se on määrällisesti reilusti yli puolet vastaajista, niin se kuitenkin selkeästi vähemmän kuin muut ikäryhmät. Kyseisestä ikäryhmästä löytyy lähes viidennes (19 %) Santa Cruz faneista, mutta ryhmän vähäisempi sosiaalisen median käyttöaktiivisuus tarkoittaa, että he eivät ole sosiaalisen median yhteisöä rakennettaessa kohderyhmää. Tämä vahvistaa ennestään 16–20-vuotiaiden asemaa. He ovat bändin suurin faniryhmittymä ja aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä. Toiseksi suurin faniryhmittymä ovat 21–25-vuotiaat, mutta he käyttävät selkeästi vähemmän sosiaalista mediaa kuin nuorempi ryhmä. Santa Cruzin sosiaalisen median markkinointitoimet kohdistuvat siis pääasiallisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin, joten heidän näkemyksiään tuleekin ottaa painotetusti huomioon.

Sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmää määritettäessä otetaan sukupuolen ja iän lisäksi huomioon vielä fanien kansalaisuus. Kansalaisuuden ja sosiaalisen median käytön vertailu suoritetaan seuraavaksi. Koska valtaosa faneista on suomalaisia, on tärkeää tutkia pääasiallisesti heidän aktiivisuuttaan. Taulukkoon on otettu ainoastaan 4 eniten osallistumisia kerännyttä maata, sillä muilla valtioilla vastaajien määrä on luotettavien yhteenvetojen saamiseksi liian alhainen.

**Taulukko 6. Kansalaisuus ja sosiaalisen median seuraaminen**

Kansalaisuus ja sosiaalisen median seuraaminen						
	Suomi	Yhdysvallat	Britannia	Italia	Muut	Kaikki
N =	68	10	7	6	26	117
	%	%	%	%	%	%
Joka päivä	87	90	86	83	85	85
Muutaman kerran viikossa	12	10	14	17	15	14
Harvemmin	1	0	0	0	0	1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Kuten taulukko osoittaa suomalaiset seuraavat aktiivisesti sosiaalista mediaa (n. 87 %). Minkään maan kansalaiset eivät erityisesti osoita seuraavansa muita harvemmin tai useammin musiikkia sosiaalisen median kanavissa. Tämä tarkoittaa tämän tutki-

muksen osalta yhteenvetona, että kansalaisuuden vaikutus sosiaalisen median seuraamisen aktiivisuuteen on vähäinen. Kuitenkin vastaus määrät jäivät suurimmilta osin eri kansalaisuuksissa vähäisiksi, joten luotettavaa yhteenvetoa näiden maiden aktiivisuudesta ei pystytä vetämään. Jos saadaan esimerkiksi yksi kansalainen osallistumaan maasta X ja hän vastaa käyttävänsä sosiaalista mediaa joka päivä, ei voida yleistää, että 100 % hänen Santa Cruzista pitävistä maatovereistaan seuraisivat sosiaalisia kanavia myös joka päivä. Osaltaan kansalaisuuden arvioinnissa ainoa luotettava yhteenveto saadaan Suomen osalta, ja se osoittaa, että Suomessa ollaan aktiivisia musiikin seuraajia myös sosiaalisissa medioissa.

Pohjatietojen avulla oli tarkoitus luoda kuva Santa Cruz-fanien sukupuolesta, iästä ja kansalaisuudesta. Näitä tietoja oli sitten tarkoitus verrata vastaajien musiikin seuraamisen aktiivisuuteen sosiaalisen median kanavissa, jotta kyetään määrittämään perusteltu kuvaus siitä kohderyhmästä, jolle Santa Cruz toimintaansa Internetissä markkinoi. Säännöllisemmin sosiaalisia medioita seuraava ryhmä on potentiaalisempi joukko lähteä bändin heimoa rakentamaan. Tutkimuksen tulosten perusteella Santa Cruzin kohderyhmä on 16–20-vuotiaat suomalaiset nuoret. He ovat sekä yleisin fanityyppi että myös aktiivisimpia sosiaalisen median seuraajia. Bändin sitoutuneen faniyhteisön rakentamisessa kannattaa siis lähteä liikkeelle tästä kohdejoukosta. Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii bändin yhteisön vahvistamista, ja oikeanlaisen materiaalin saaminen oikeanlaiselle kohderyhmällä oikeanlaisissa kanavissa on elintärkeää. Tutkimuksen perusteella on kohderyhmä saatu luotua. Seuraavaksi analysoidaan, minkälaiset kanavaratkaisut ovat otollisimpia bändin markkinoinnin suuntaamisen kannalta.

## 6.2 Kanavaratkaisujen analyysi

Potentiaalisten kanavien löytämiseksi ensimmäisenä selvitettiin mitä sosiaalisen median sivustoja ihmiset ylipäättään käyttävät musiikin seuraamiseen. Tarkoituksena on selvittää missä kanavissa Santa Cruz-fanit liikkuvat. Tuloksista nousi muutama kanava selkeästi esiin.

Taulukko 7. Seuratut sosiaalisen median sivustot

Mitä sosiaalisen median sivustoja käytät musiikin seuraamiseen?		
	N	491 %
1 Facebook	114	23
2 Twitter	47	10
3 Myspace	8	2
4 Google+	9	2
5 Bebo	0	0
6 Soundcloud	16	3
7 Spotify	62	13
8 Last.fm	12	2
9 Stracks	0	0
10 YouTube	107	22
11 Vimeo	7	1
12 Instagram	35	7
13 Flickr	5	1
14 Foursquare	1	0
15 Pintarest	3	1
16 Reverbnation	5	1
17 Blogs	20	4
18 Messageboards	10	2
19 Bands e-mails	18	4
20 Muut	12	2
Yht	491	100

Yhteensä 118 ihmistä vastasi kysymykseen ja 491 erilaista sivustoa vastattiin. Seuratuimmat sivustot bändin fanien toimesta ovat Facebook (23 %) ja YouTube (22 %). Yhdessä nämä kaksi kanavaa kattavat lähes puolet kaikista seuratuista sivustoista. Kolmanneksi suosituin kanava on musiikintoistopalvelu Spotify, jota käytetään 13 % osuudella. Neljäntenä tulee Twitter 10 %:n osuudella ja viidentenä Instagram 7 %:n osuudella. Myös blogeja (4 %), bändien sähköposteja (4 %) ja musiikintoistopalvelu Soundcloudia (3 %) seurataan jonkin verran. Tuloksista voidaan nähdä selkeästi, että Facebook ja YouTube ovat Santa Cruz fanien keskuudessa musiikkiin liittyviltä käyttömääriltään selkeästi suosituimmat. Pelkkien käyttömäärien analysoinnin lisäksi on tärkeää tutkia onko bändin kohderyhmän sivusto käyttäytymissä poikkeamia. Missä

sivustoilla siis 16–20-vuotiaat suomalaiset seuraavat musiikkia? Taulukkoon on otettu otos suosituimmista sivustoista

**Taulukko 8. Seuratut sosiaalisen median sivustot (kohderyhmä)**

Mitä sosiaalisen median sivustoja käytät musiikin seuraamiseen? (KOHDERYHMÄ)		
	N	144 %
1 Facebook	33	23
2 Twitter	13	9
3 Soundcloud	8	5
4 Spotify	24	17
5 YouTube	33	23
6 Instagram	13	9
7 Kotisivu (blogi, keskustelufoorumi)	10	7
8 Muut	10	7
<b>Yht</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Kohderyhmän suuruus on 33 henkilöä, ja kysymyksessä saatiin kohderyhmän osalta 144 seurattua sivustoa. Kohdejoukon osalta suosituimmiksi kanaviksi kohosivat niin ikään Facebook ja YouTube. Kohderyhmään kuuluvista vastaajista kaikki käyttävät kyseisiä kanavia musiikin seuraamiseen. Kaikista vastauksista näiden kanavien osuus on molemmilla 23 %. Spotify on kolmanneksi käytetyin 17 %:n osuudella. Seuraavina suomalaisten nuorten seuraamina sivustoina tulevat Instagram (9 %), Twitter (9 %), kotisivut, mikäli niihin on integroitu sosiaalista mediaa blogin tai keskustelufoorumin kautta (7 %) ja Soundcloud (5 %). Voidaan huomata, että Spotifya seurataan kohderyhmän toimesta selkeästi kohderyhmän ulkopuolisia aktiivisemmin. Lähes viidennes kaikista kohderyhmän seuraamista kanavista oli kyseinen sivusto. Aktiivinen käyttömäärä nostaa kyseistä sivustoa yhä potentiaalisemmin hyödynnettävien kanavien joukkoon.

Pelkkä kanavien suosio ei kuitenkaan yksinään riitä luotettavan kanavastrategian luomiseksi. Tarvitaan varmistus siitä, mitä sivustoja fanit haluavat Santa Cruzin hyödyntävän. Tutkimuksessa tutkittiin seuraavaksi tätä, ja avoimen kysymyksen vastaukset näyttävät tältä:

**Taulukko 9. Sosiaalisen median sivusto toiveet**

Mitä sosiaalisen median sivustoja haluat Santa Cruzin käyttävän?		
	N	188 %
1 Facebook	66	35
2 Twitter	24	13
3 Spotify	20	11
4 YouTube	40	21
5 Instagram	18	10
6 Kotisivu (Blogi, Keskustelufoorumi)	8	4
7 Muut	12	6
<b>Yht</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

Kaikkiaan sivusto toiveisiin vastasi 78 ihmistä, ja koska kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon, niin vastauksia saatiin yhteensä 188 kappaletta. Tulokset osoittavat, että Facebook on myös sivusto toiveissa ykköspaikalla. 35 % kaikista vastauksista osoittautui toiveeksi hyödyntää Facebookia. Toisena tulee YouTube, jonka hyödyntämistä toivotaan noin viidenneksessä kaikista vastauksista. Näiden kahden kanavan jälkeen on hienoinen pudotus ennen Twitteriä, jota toivotaan 13 %:n osuudella. Neljäntenä tulee Spotify 11 %:n siivulla ja viidentenä Instagram 10 %:n kannatuksella. Myös sosiaalinen kotisivu ympäristö on saanut toiveita. Kotisivu sisältäen mahdollisesti blogin ja keskustelufoorumin on saanut noin 4 %:n osuuden kaikista vastauksista. Muiden sivustojen toiveet jäivät vähäisiksi.

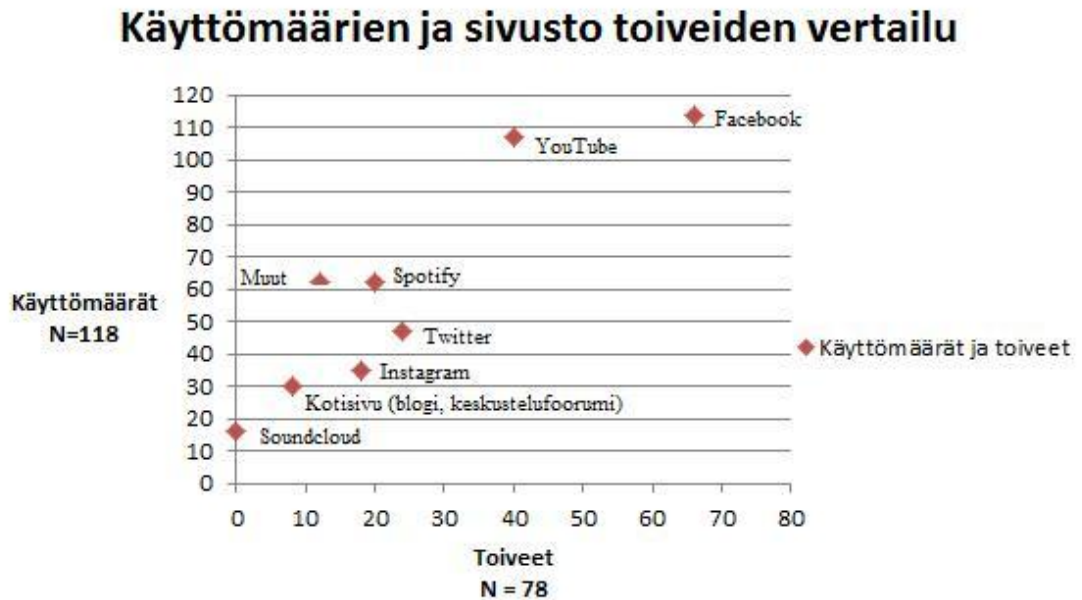
Kohderyhmän osalta sivusto toiveet näyttävät seuraavalta:

Taulukko 10. Sosiaalisen median sivusto toiveet (kohderyhmä)

Mitä sosiaalisen median sivustoja haluat Santa Cruzin käyttävän? (KOHDERYHMÄ)		
	N	67 %
1 Facebook	21	31
2 Twitter	8	12
3 Spotify	10	15
4 YouTube	16	24
5 Instagram	7	10
6 Kotisivu (Blogi, Keskustelufoorumi)	3	4
7 Muut	2	3
Yht	67	100

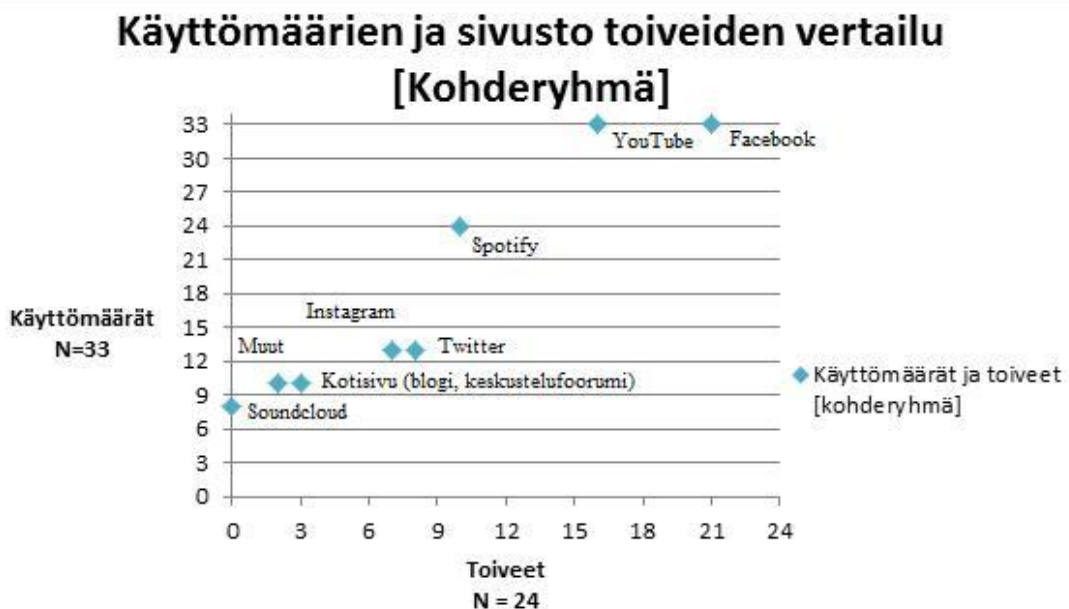
Nuorten suomalaisten eli aktiivisimman sosiaalisen median käyttäjäryhmän toiveissa seurataan yleisten toiveiden vanavedessä. 67 sivusto toivetta saatiin 24 vastaajalta. Facebook on toivotuimpana 31 %:n osuudella, YouTube toisena 24 %:n siivulla ja Spotify kolmantena 15 %:n kannatuksella. Twitter ja Instagram tulevat seuraavina lähes tasatuloksilla. Vaikuttaa selkeästi, että samat kanavat kohoavat ihmisten käytössä ja toiveissa esille. Vertailemalla käyttömääriä ja toiveita toistensa kanssa, voidaan nähdä miltä osin suosio ja käyttö korreloituvat.

Taulukko 11 Käyttömäärien ja sivusto toiveiden vertailu



Kuten tästä regressioanalyysistä voidaan huomata, kaksi kanavaa on selkeästi käyttömäärissä ja toiveissa ylitse muiden. Facebook ja YouTube molemmat ovat musiikin seuraamisessa käyttömääriltään erittäin suosittuja. Myös toivottuina viestintäkanavina nämä kaksi ovat edellä muita, vaikkakin YouTube:n tapauksessa toiveissa on suhteessa käyttömäärään selkeä pudotus. Spotify on kolmanneksi käytetyin ja Twitter kolmanneksi toivotuin. Syy Spotifyn vähäiselle toivomiselle voi olla, että kyseinen sivusto ei ole saanut vielä selkeää jalansijaa sosiaalisena mediana. Muutkaan bändit eivät tunnu sitä hyödyntävän markkinoinnissaan, joten vastaajat eivät mahdollisesti osaa nimetä Spotifya kanavaksi, jota toimeksiantaja voisi jotenkin hyödyntää. Twitterin tapauksessa voidaan huomata, että käyttömäärien ja toiveiden väli on suhteessa pieni. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa ketkä käyttävät Twitteriä, toivovat myös toimeksiantajan sitä hyödyntävän. Viides selkeästi erottuva kanava on Instagram, jolla löytyy myös oma seuraajakuntansa. Näistä seuraajista myös suurin osa toivoo kyseistä kanavaa hyödynnettävän Santa Cruzin viestinnässä.

Taulukko 12 Sivusto toiveiden vertailu kohderyhmän ja muiden välillä



Vertailemalla kohderyhmän osalta käyttömääriä ja toiveita, niin huomataan selkeä yhtäläisyys yleisiin vastauksiin. Facebook ja YouTube ovat myös nuorten suomalaisten osalta eniten seurattuja ja toivottuja, vielä jopa selkeämmin kuin yleisvastauksissa. Spotify on kohderyhmän osalta selkeästi kolmanneksi käytetyin ja toivotuin. Kohderyhmä siis käyttää sekä toivoo Spotifya selkeästi muita enemmän. Twitter ja Instagram ovat käyttömääriltään yhtä suuria, joskin Twitter on hitusen enemmän toivotumpi. Joka tapauksessa myös kohderyhmän osalta 5 kanavaa nousee selkeästi esille: Facebook, YouTube, Spotify, Twitter ja Instagram.

Oikeanlaista kanavastrategiaa pohdittaessa on kaksi sosiaalisen median sivustoa nousututkimuksen perusteella selkeästi ylitse muiden. Facebook ja YouTube. Molempien sivustojen käyttöprosentit ovat yli 90 %, ja nämä kaksi ovat myös toivotuimmat kanavat. Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin ydin tulisi siis fanien toiveiden perusteella nojautua yhteisön ja vuorovaikutuksen luontiin Facebookissa sekä videoiden ja keskustelun luontiin YouTubessa. Näiden kahden kanavan lisäksi toimintaa tukevia sivustoja voivat tutkimuksen perusteella olla Spotify, Twitter ja Instagram. Spotify seuraamisen osuus on huomionarvoinen (13 %), ja erityisesti kohderyhmästä löytyy ihmisiä, jotka toivovat tätä kanavaa hyödynnettävän (15 %). Twitter on käyttömääriltään melko suuri, ja suurin osa tästä joukosta, kolme neljästä, haluaa myös,

että bändi tätä pikaviestintäpalvelua käyttää fanikommunikaatiossaan. Instagram on käytössä 7 %:n osuudella ja näistäkin käyttäjistä kaksi kolmesta toivoo, että bändi käyttäisi kyseistä kanavaa. Instagram on Spotifyn ja YouTuben tavoin hieman suosittu nuorten keskuudessa, jossa käyttömäärät ja käyttötoiveet ovat keskiarvoa suuremmat.

Johtopäätöksenä tutkimuksen perusteella Santa Cruzin sosiaalisen median kanavastrategia koostuisi näistä edellä mainituista viidestä kanavasta ja ydin muodostuisi Facebookin ja hieman pienemmässä määrin YouTuben ympärille. Pelkkä tämä osa tutkimuksesta ei kuitenkaan yksin riitä määrittämään täysin oikeita sivustoratkaisuja. Tarvitaan fanien toiveet ja prioriteetit sisällöstä. Oikeanlaisen sisällön tulee kohdata oikeanlainen kanava. Nyt tiedämme, mitä kanavia Santa Cruzin kannattaisi hyödyntää, mutta tutkimuksen avulla tulee vielä varmistaa, voivatko nämä kanavat tarjota hyvän alustan fanien toivomalle sisällölle. Vasta kun nämä kaksi kokonaisuutta kohtaavat, voidaan alkaa pohtia kokonaisvaltaista sosiaalisen median markkinoinnin hyödynnettävyyden seikkoja.

### 6.3 Sisältöratkaisujen analyysi

Kyselyssä selvitettiin seuraavaksi ihmisten tärkeimpinä pitämiä sisältöjä. Mitä sisältöä fanit haluavat, että bändi jakavan sosiaalisissa medioissa. Tulokset näyttävät seuraavilta:

Taulukko 13. Tärkeinä pidetyt sosiaalisen median sisällöt

Kuinka tärkeänä pidät, että bändi jakaa seuraavia asioita sosiaalisissa medioissa?						
N=118	Todella Tärkeää (5) %	Hyvin Tärkeää (4) %	Tärkeää (3) %	Hieman Tärkeää (2) %	Ei Tärkeää (1) %	ka
Jakaa säännöllisiä bändin kuulumisia	50	27	20	3	1	4,2
Jakaa materiaalia esim. musiikkia, kuvia yms.	61	27	10	1	2	4,4
Jakaa fanien tuottamaa materiaalia	16	25	26	27	6	3,1
Osallistuttaa faneja	17	22	27	30	5	3,2
Järjestää kilpailua & antaa ilmaispalkintoja	13	25	25	23	14	3,0
Kysyy fanien mielipiteitä	22	26	22	25	6	3,3
Jakaa musiikki suosituksia	20	19	25	27	9	3,2
Tarjoaa eksklusiivisia tarjouksia	22	22	30	19	7	3,3
Keskustelee fanien kanssa onlinessa	18	21	31	24	8	3,2
Jakaa henkilökohtaista puolta bändin jäsenistä	12	23	22	32	12	2,9
Jakaa ajantasaisia sijaintitietoja	31	29	28	10	3	3,8
Jakaa muutakin kuin musiikkiin liittyvää materiaalia	17	18	32	27	8	3,1
Palkitsee aktiivisia faneja	19	17	36	19	10	3,2
Mahdollistaa fanien keskinäisen vuorovaikutuksen	15	28	32	20	5	3,3
Tiedottaa esim. kiertuepäivistä yms.	64	24	9	4	1	4,5

Analysoitaessa mielipide kysymystä tulee kiinnittää huomiota keskiarvoihin ja ”todella tärkeinä” pidettyihin asioihin. Myös keskihajonta kertoo jossain määrin ihmisten yksipuolisuudesta. Paneudutaan aluksi keskiarvoihin tarkemmin.

Kolmena tärkeimpänä asiana keskiarvon perusteella Santa Cruz-fanit pitävät tiedottamista, materiaalin jakamista ja säännöllistä bändin kuulumisten jakamista. Bändin tykkääjät toivovat toimeksiantajan jakavan sosiaalisissa medioissa musiikkia, kuvia, videoita, tiedottavan esimerkiksi kiertue-päivämääristä ja paikoista, joista voi bändin tuotteita ostaa, sekä päivittävän säännöllisesti bändin kuulumisia, fiiliksiä, liikkeitä ja uutisia. Nämä kolme asiaa ovat saaneet kaikki yli 4,2 keskiarvon tärkeydessä. Nämä asiat ovat myös saaneet eniten ”todella tärkeä” vastauksia kyselyssä. Todella tärkeänä tiedottamista pitää 63 % vastaajista, materiaalin jakamista 61 % ja säännöllisten kuulumisten jakamista puolet eli 50 % vastaajista. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että bändin luoman sisällön pohjan tulisi koostua näistä toimista.

Tuloksissa näiden ”todella tärkeinä” pidettyjen aiheiden perässä tulee keski-arvoilla mitattuna ajantasaisten sijaintitietojen jakaminen (ka 3,8), eksklusiivisten tarjouksien tarjoaminen (ka 3,4), fanien mielipiteiden kysyminen (ka 3,3), fanien keskinäisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen (ka 3,3), fanien tuottaman materiaalin jakaminen (ka 3,2), keskustelu fanien kanssa onlinessa (ka 3,2), fanien osallistuttaminen (ka 3,2), aktiivisten fanien palkitseminen (ka 3,2), musiikki suositusten jakaminen (ka 3,2), muunkin kuin musiikkiaiheisen materiaalin jakaminen (ka 3,1), kilpailujen järjestäminen (ka 3,0) ja henkilökohtaisen puolen jakaminen (ka 3,0).

Kuten voidaan nähdä, asiat ovat kohtalaisen lähellä keskiarvallisesti toisiaan. Ainoastaan ajantasaisten sijaintitietojen jakaminen on keskiarvallisesti muita korkeammalla tärkeyslistalla. ”Todella tärkeänä” tätä pidetään neljänneksi eniten, sillä 31 % vastaajista pitää sitä todella tärkeänä. Vastaajista 22 % pitää todella tärkeänä fanien mielipiteiden kysymistä ja eksklusiivisten tarjousten jakamista. Viidennes toivoo myös bändin jakavan jonkinlaisia musiikki suosituksia ja melkein viidennes haluaa, että aktiivisia faneja palkitaan ja että bändi keskustelisi fanien kanssa sosiaalisten medioiden välityksellä. Vastaukset ovat niin tasaiset, että ainoastaan neljästä keskiarvallisesti suurimmasta voi vetää selkeän johtopäätöksen, että niitä pidetään, joko todella tärkeinä tai hyvin tärkeinä. Loput voidaan ennemminkin nähdä tukitoimintoina, jotka luovat poikkeuksia normaalina pidettyihin päivityksiin, ja niitä ei juurikaan pidetä toinen toistaan tärkeämpänä. Tämän analyysin pohjalta ei kuitenkaan onneksi tarvitse vielä lopullista sisältöstrategiaa lähteä hahmottamaan. Myös kohderyhmän tärkeimpinä pi-

detyt aiheet, sekä fanien tarkemmat toiveet juuri Santa Cruzin tuottaman sisällön suhteen, antavat lisää dataa tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi.

Tutkitaan seuraavaksi kohderyhmän tärkeimpinä pidettyjä aiheita. Tulokset nuorten suomalaisten osalta näyttävät tältä:

**Taulukko 14. Tärkeinä pidetyt sosiaalisen median sisällöt (kohderyhmä)**

Kuinka tärkeänä pidät, että bändi jakaa seuraavia asioita sosiaalisissa medioissa? (KOHDERYHMÄ)						
N=33	Todella Tärkeää (5) %	Hyvin Tärkeää (4) %	Tärkeää (3) %	Hieman Tärkeää (2) %	Ei Tärkeää (1) %	ka
Jakaa säämöllisiä bändin kuulumisia	42	36	15	6	0	4,2
Jakaa materiaalia esim. musiikkia, kuvia yms.	67	30	3	0	0	4,7
Jakaa fanien tuottamaa materiaalia	24	21	21	24	0	3,3
Osallistuttaa faneja	24	18	18	33	6	3,2
Järjestää kilpailua & antaa ilmaispalkintoja	24	15	15	21	24	2,9
Kysyy fanien mielipiteitä	24	15	27	30	3	3,3
Jakaa musiikki suosituksia	21	9	24	36	9	3,0
Tarjoaa eksklusiivisia tarjouksia	18	21	21	30	9	3,1
Keskustelee fanien kanssa onlinessa	24	18	21	27	9	3,2
Jakaa henkilökohtaista puolta bändin jäsenistä	21	9	21	36	12	2,9
Jakaa ajantasaisia sijaintitietoja	18	27	39	12	3	3,5
Jakaa muutakin kuin musiikkiin liittyvää materiaalia	30	18	18	27	6	3,4
Palkitsee aktiivisia faneja	24	18	30	12	15	3,2
Mahdollistaa fanien keskinäisen vuorovaikutuksen	21	15	30	30	3	3,2
Tiedottaa esim. kiertuepäivistä yms.	60	30	6	3	0	4,5

Myös kohderyhmän näkemyksissä kolme tärkeintä asiaa sosiaalisen median viestinnässä ovat kuulumisten ja uutisten jako (ka 4,2), kuvien, videoiden, musiikin ja muun viihdyttävän materiaalin jakaminen (ka 4,7) sekä tiedottaminen bändin toiminnasta (ka 4,5). Siinä, missä muut fanit pitävät tiedottamista kaikista tärkeimpänä, suomalaisten nuorten mielestä erityisesti viihdyttävän materiaalin jakaminen on etusijalla. Keskiarvolla 4.7 tämän tyylisten materiaalien jakaminen nähdään kohderyhmän piirissä erittäin tärkeänä. Voidaankin vetää johtopäätös, että kohderyhmä pitää erityisen tärkeänä viihteellisyyttä sosiaalisissa medioissa.

Näiden kolmen selkeästi tärkeänä pidetyn viestintätavan perässä kohderyhmän tärkeysjärjestyksessä tulevat ajantasaisten sijaintitietojen jakaminen (ka 3,5), sekä muunkin kuin musiikkiin liittyvän materiaalin jakaminen (ka 3,4). Näistä erityisesti, muun kuin musiikkiin liittyvän materiaalin jakamista, pidetään nuorison keskuudessa tärkeänä, sillä jopa 30 % kohderyhmä vastaajista piti tätä ”erittäin tärkeänä”. Suomalais nuorison mielestä Santa Cruzin ei tule siis ainoastaan paneutua musiikillisiin seikkoihin, vaan tuoda mahdollisuuksien mukaan myös muuta viihdyttävää materiaalia esille. Esimerkiksi inhimilliset backstage hassuttelut voivat olla osa materiaalia, joka on muutakin kuin musiikkiin liittyvää. Muut vastausvaihtoehdot tulevat totutusti tasaisessa tärkeysjärjestyksessä. Keskiarvoja vertailtaessa kohderyhmä pitää muita tärkeämpänä mm. fanien tuottaman materiaalin jakamista ja vähemmän tärkeänä mm. eksklusiivisten tarjousten jakamisesta ja musiikki suosittelun jakamisesta. Suurimmat hajonnat kohderyhmän sisällä muodostuivat kilpailujen ympärille. Noin neljännes pitää erittäin tärkeänä, että bändi luo kilpailuja, kun taas toinen neljännes oli sitä mieltä, että kilpailut eivät ole yhtään tärkeitä. Kilpailuilla on siis mahdollisesti oma tykkääjä kuntansa, mutta kaikkia ne eivät miellytä.

Tästä voidaan päätellä, että nuorison tärkeänä pitämät asiat kulkevat pitkälti käsi kädessä yleisen mielipiteen kanssa, joskin kohderyhmä näkee viihdyttävän materiaalin olevan suuremmassa arvossa kuin muut markkinoinnilliset ratkaisut. Kilpailuja, tarjouksia ja opetussellisuutta ei nähdä verrattain yhtä tärkeänä kuin materiaali, joka on hauskaa, näyttävää ja mielenkiintoista. Tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media elää vuorovaikutuksesta, joten on tärkeää varmistaa fanien näkemykset materiaalista, joka saa aikaan heissä sosiaalisuutta. Sisältö voidaan nähdä tärkeänä, vaikka se ei tuo-

ta aktiivista yhteisöä. Molempia tarvitaan onnistuneen markkinointiatmosfääriin luomiseksi. Siispä tutkimuksen seuraavassa kysymyksessä analysoidaan ihmisten aktiivisuutta herättäviä sisältöratkaisuja.

Tutkimuksen seuraavassa osiossa kysyttiin avoimella kysymyksellä, minkälainen sisältö saa vastaajat aktiivisiksi bändin sosiaalisissa medioissa. Vastaajille annettiin täysin vapaat kädet listata niitä sisällöllisiä seikkoja, jotka saavat heidät esimerkiksi kommentoimaan, keskustelemaan ja ”tykkäämään” bändien sosiaalisen median sivustoilla. Vastaukset määrittelevät entistä tarkemmin Santa Cruzille hyödyllistä tietoa vuorovaikutusta herättävistä sisällöistä. Kysymyksen tulokset näyttävät seuraavilta alkaen eniten aktiivisuutta herättävistä sisällöistä.

**Taulukko 15. Aktiivisuutta lisäävät sosiaalisen median sisällöt**

Minkälainen sisältö saa sinut aktiiviseksi bändin sosiaalisissa medioissa?		
	N	142 %
1 Kuvat	27	19
2 Videot	25	17
3 Musiikki	18	13
4 Bändin uutiset & kuulumiset	13	9
5 Kiertueilmoitukset	6	4
6 Omalle kohdalle osuneet keikat (+ päivitykset niistä)	4	3
7 ”Spesiaalit” tapahtumat	4	3
8 Haastattelut	4	3
9 Vuorovaikutus muiden fanien kanssa	4	3
10 Tuore ja ajankohtainen materiaali	4	3
11 Bändi kysyy fanien mielipiteitä	4	3
12 Ilmaiset tuotteet	3	2
13 Bändin kanssa chättäily	3	2
14 Säännöllinen sisältö	3	2
15 Bändin jäsenten henkilökohtainen puoli	3	2
16 Fanituotteet	3	2
17 Muut	14	10
Yht	142	100

62 vastaajasta saatiin 142 ehdotusta aktiivisuutta herättäväksi toiminnaksi. Tulosten perusteella aktiiviseksi saa ennen kaikkea neljä yhteistä nimittäjää. Kuvat saavat aktiiviseksi 19 % kaikista vastauksista, videot 17 %, musiikki 13 % vastaajista ja bändin uutiset sekä kuulumiset 9 %. Nämä vastaukset korreloivat selkeästi tärkeimpinä pidettyjen sisältöjen kanssa, sillä kuvien, videoiden, musiikin, uutisten tiedottamisten ja kuulumisten päivittäminen nähtiin yleisesti erittäin tai hyvin tärkeinä. Kuvien, videoiden ja musiikin jakamista piti 61 % vastaajista erittäin tärkeänä, uutisten tiedottamista 63 % ja kuulumisten jakamista 50 %. Tutkimuksen perusteella ne asiat, joita bändin kannattaa jakaa, ovat myös faneissa eniten aktiivisuutta herättäviä.

Nämä neljä asiakokonaisuutta ovat määrällisesti selkeästi edellä muita. Koska kyseessä on avoin kysymys, on saatu melko laaja skaala muitakin vastauksia aktiivisuuksia herättävistä sisällöistä. Vastausmäärät ovat kuitenkin jääneet useilla sen verran pieniksi,  $n =$  alle 5, joten yhteenvetojen tekeminen niiden pohjalta on epäluotettavaa. Edellä esitettyssä taulukossa on kuitenkin koottu useampia vastauksia saaneita sisältöjä, jotka antavat osviittaa siitä, minkälainen markkinointi herättää toimeksiantaja bändin faneissa haluja vuorovaikutukseen. Mukana on muun muassa viihteellistä sisältöä, kuten ”spesiaalit” tapahtumat ja haastattelut, osallistuttavaa sisältöä, kuten mielipiteiden kysyminen faneilta ja vuorovaikutus muiden kanssa, sekä esteettistä sisältöä, kuten säännöllinen sisältö ja ajankohtainen materiaali. Näitä voi siis hyödyntää sisältömarkkinoinnin rakentamisessa tukitoimina.

Tutkittavan kysymyksen osalta kohderyhmän vastaukset jäivät ainoastaan kolmeentoista kappaleeseen, joten kyseiseltä osin ei voida vetää luotettavaa yhteenvetoa aktiivisuutta herättävistä sisällöistä. Ohessa kuitenkin taulukko siitä, miten vastaukset jakautuivat kohderyhmän osalta:

Taulukko 16. Aktiivisuutta lisäävät sosiaalisen median sisällöt (kohderyhmä)

Minkälainen sisältö saa sinut aktiiviseksi bändin sosiaalisissa medioissa? (KOHDERYHMÄ)		
	N	29 %
1 Kuvat	5	17
2 Videot	7	24
3 Musiikki	3	10
4 Bändin uutiset & kuulumiset	3	10
5 Omalle kohdalle osuneet keikat (+ päivitykset niistä)	1	3
6 "Spesiaalit" tapahtumat	1	3
7 Säännöllinen sisältö	1	3
8 Bändi kysyy fanien mielipiteitä	1	3
9 Bändin jäsenten henkilökohtainen puoli	1	3
10 Isot saavutukset	1	3
11 Tutoriaalit	1	3
12 Normaalista poikkeavat päivitykset	2	7
13 Sisältö, jossa bändi henk.koht mukana	1	3
14 Henkilökohtaiset koskettavat päivitykset	1	3

Poikkeavia muutoksia ei kohderyhmä esitä. Videot ovat nousseet kuvien ohi enemmän aktiivisuutta herättävämmiksi, ja esteettisyyttä koskevat toiveet, esimerkiksi normaalia poikkeavat päivitykset kiinnostavat. Kuten sanottu, kyseinen taulukko on vastausmäärien vähäisyyden takia epäluotettava, mutta se todistaa kuitenkin, että suurta heittoa ei pitäisi olla kohderyhmän ja muiden vastausten välillä.

Yhteenvedonä tutkimuksen tuloksista voidaan osoittaa, että Santa Cruzin tulee viestiä seuraavanlaista sisältöä:

- Tiedottaa tuotteistansa, keikoista ja bändiä koskevista uutisista
- Jakaa viihdyttävää materiaalia kuten kuvia, videoita, musiikkia, haastatteluja, kuulumisia ja fanien tuottamaa materiaalia. Kaikista keikoista tulisi tehdä jokin päivitys ja erikoiset tapahtumat kannattaa tuoda esille. Ajankohtaisia sijaintitietoja eli esimerkiksi liikkeitä kiertueella voi myös jakaa, ja mahdollisesti in-

tegroida osaksi ”oikeaa maailmaa”. Kannattaa esimerkiksi tarjota mahdollisuus tavata bändi ennen keikkaa kahvila x:ssä ja noutaa ilmaiset liput illan keikalle. Viihdyttävää materiaalia tulee jakaa myös muustakin kuin pelkästä musiikkiin liittyvästä toiminnasta. Bändin jäseniä tulee tuoda henkilökohtaisesti tutuimmiksi faneille.

- Osallistuttaa. Kysyä fanien mielipiteitä ja tarjota mahdollisuuksia eksklusiivisiin tarjouksiin, kuten ilmaisiin tuotteisiin, backstage -juhliin ja kustomoituihin fanituotteisiin. Fanien kanssa viestiminen ja vuorovaikutteisen sosiaalisen median ympäristön luominen on tärkeää. Päivityksen yhteyteen kannattaa pyrkiä integroimaan toimintaa niin, että keskustelua syntyy. Esimerkiksi jos linkittää Facebookiin videolinkin, kannattaa lisätä mukaan myös kysymys herättämään keskustelua. Yhdessä fanien kanssa voi myös luoda jonkinlaista sisältöä, esimerkiksi fanitaidetta tai mielenkiintoisia soittolistoja.
- Esteettinen ja houkutteleva sosiaalisen median sivusto vaatii, että sisältö on ajankohtaista ja säännöllistä, mahdollisesti jopa reaaliaikaista. Monipuolisuus on myös avainsana, sillä tutkimuksessa tärkeänä pidettyjä asioita ja aktiivisuutta herättäviä seikkoja on monia. Tärkeimpänä on jakaa uutisia, kuulumisia ja materiaalia kuten kuvia. Osallistuttaminen, vuorovaikutukseen pyrkiminen ja vaihtelevasti viihdyttävä toiminta lisää kuitenkin mielenkiintoa ja elävyyttä sosiaalisen median toimintaan. Luovuutta kannattaa käyttää ja erilaisia ratkaisuja yhdistellä.

## 6.4 Bändin löydettävyyden analyysi

Kyselystä on nyt analysoitu bändin fanien pohjatietoja, potentiaalisia hyödynnettäviä sosiaalisen median sivustoja ja potentiaalisia sisältöratkaisuja. Kyselyssä haluttiin vielä selvittää, voidaanko sosiaalista mediaa hyödyntää jotenkin bändin faniheimon laajentamisessa. Tietoon tuleekin saada, mitä kautta tämän hetkiset Santa Cruz-fanit ovat bändin löytäneet. Tämän tiedon pohjalta voidaan alkaa hahmottaa niitä kanavia, jotka ovat bändin markkinoinnissa toimineet hyvänä tiedon levittäjänä. Tavoitteena on etsiä ratkaisuja hyödyntää näitä kanavia entistä tehokkaammin tietoisuuden levittämiseksi

bändistä. Kysymys kysyttiin avoimena ja vastaukset näyttävät seuraavalta. Taulukossa esitetään kymmenen suosituinta bändin löytämiskanavaa.

**Taulukko 17. Santa Cruzin löytäminen**

Miten löysit Santa Cruzin?		
	N	110 %
1 YouTubesta	30	27
2 Näkemällä bändin keikalla	19	17
3 Kaveri suositteli	16	14
4 Facebookista	15	13
5 Radiosta	6	6
6 Toinen bändi suositteli	4	4
7 Lehdestä	3	3
8 Tuntemalla bändin jäsenet	2	2
9 Twitteristä	2	2
10 Sleaze Roxx-sivustolta	2	2
11 Muut	11	10
<b>Yht</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Useimmiten Santa Cruz on löydetty YouTubesta. 27 % eli lähes kolme kymmenestä vastaajasta on löytänyt bändin tämän videopalvelun välityksellä. Toiseksi eniten bändi on löydetty live-esiintymisen kautta, jolloin noin viidennes vastaajista on kääntynyt bändin faniksi. Myös kaverin suosittamana (14 %) ja Facebookin kautta (13 %) on Santa Cruz löydetty. Nämä neljä löytökanavaa osoittavat, että bändin löytämisessä sosiaalinen media näyttelee suurta roolia live-esiintymisten ja tuttavien suosittelun ohella. Todellisuudessa kaverin suosittelu saattaa jopa olla lukuna suurempi, sillä osa esimerkiksi YouTuben tai Facebookin kautta bändin löytäneistä on saattanut alun perin saada vinkin kaverilta. Kysymykseen on kuitenkin vastattu teeman mukaisesti se kanava, josta bändi on löydetty. Tulosten perusteella sosiaalinen media yhdistettynä kaverin suositteluun ja mahdollisiin live-esiintymisiin voisi olla keino lisätä tietoisuutta bändistä.

Mielenkiintoista on huomata, että perinteiset promootio kanavat, kuten radio ja lehdet, ovat tuoneet yhteensä ainoastaan noin yhden kymmenestä fanista: reilusti vähemmän

kuin esimerkiksi YouTube ja Facebook. Toki yhtyeen näkyvyys esimerkiksi radiossa ja lehdissä on pienempi kuin monen muun establoituneen artistin, mutta bändillä kuitenkin on ollut jonkin verran radio soittoa mm. Radio Rockilla ja YleX:llä, sekä lehtijuttuja muun muassa Soundissa, Suessa, Suosikissa ja Miss Mixissä. Perinteiset promootio toiminnot ovat kuitenkin keskittyneet pääasiassa Suomeen, kun taas sosiaalinen media toimii maailmanlaajuisena markkinointikanavana. Kotimaisten nuorten ja muiden väliset erot bändin löytämisessä antavat mahdollisesti lisää tietoa yhtyeeseen tutustumisen eroavaisuuksista. Tältä näyttää siis taulukko siitä, miten kohderyhmä on Santa Cruzin löytänyt:

**Taulukko 18. Santa Cruzin löytäminen (kohderyhmä)**

Miten löysit Santa Cruzin? (KOHDERYHMÄ)		
	N	30 %
1 YouTubesta	6	20
2 Näkemällä bändin keikalla	7	24
3 Kaveri suositteli	6	20
4 Facebookista	3	10
5 Radiosta	1	3
6 Toinen bändi suositteli	1	3
7 Lehdestä	2	7
8 Tunteamalla bändin jäsenet	1	3
9 Muut	3	10
Yht	30	100

Vastaus määrät ovat jälleen aika vähäiset, mutta kohderyhmän liikkeistä saa kuitenkin osviittaa antavan kuvan. Nuoret suomalaiset ovat löytäneet bändin joko YouTubesta, näkemällä bändin keikalla tai kaverin suosittelun perusteella. Siinä missä YouTube on yhtyeen löytämiseksi käytetyin kanava, niin kohderyhmän toimesta sosiaaliset mediat eivät näyttele niin suurta roolia. Bändi on toki löydetty YouTuben kautta, mutta ainoastaan yhtä paljon kuin keikkojen tai suosittelujen kautta. Tämä vahvistaa ennestään sitä yhteenvetoa, että sosiaaliset mediat toimivat ensisijaisesti ulkomaille markkinointikanavana. Tämän varmentakseen voidaan vielä vertailla suomalaisten ja ulkomaa-

laisten välisiä eroavaisuuksia bändin löytämiseksi. Ristiintaulukoidaan siis suomalais-  
 ten ja muun maalaisten vastaukset. Tulokset näyttävät tältä:

**Taulukko 19. Kansalaisuus ja Santa Cruzin löytäminen**

Kansalaisuus ja Santa Cruzin löytäminen							
	YouTube	Livekeikka	Kaveri suositteli	Facebook	Radio	Muut	Kaikki
N =	30	19	16	15	6	24	110
	%	%	%	%	%	%	%
Suomi	27	79	81	40	100	71	59
Muut	73	21	19	60	0	29	41
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Kuten taulukko todentaa suhteessa ulkomaalaisiin nähden suomalaiset ovat löytäneet toimeksiantajan eniten kaverin suosittelun kautta tai näkemällä bändin liveä. Molemmissa noin 80 % eli neljä viidestä vastaajasta, jotka ovat bändin tällä tavalla löytäneet, ovat suomalaisia. Pienelle vastausjoukolle niin ikään radio toimii Santa Cruzin Suomeen kohdistuvana markkinointina. Kaikki, jotka ovat bändin radion kautta löytäneet, ovat suomalaisia. Myös niin sanottuja ”muuta” kanavia pitkin suomalaiset ovat tutustuneet Santa Cruziin. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä syystä, että kotimaassa on useampi kanava, jota kautta toimeksiantaja yhtyeeseen voi tutustua. Suomalaiset ovat löytäneet bändin mm. toisen bändin suosittelun kautta, lehdistä, televisiosta, mainosjulistista ja ihan vain tuntemalla bändin jäsenet.

Kuten edellä on jo aavisteltu, sosiaalinen media toimii ensisijaisesti ulkomaalaisten fanien bändiin tutustumiskanavana. 70 % YouTubeissa bändiin tutustuneista vastaajista on ulkomaalaisia ja Facebookissa sama luku on 60 %. Myös pienemmässä määrin muut, kuten Twitter ja Sleaze Roxx, ovat toimineet bändin näkyvyyden levittäjänä. Suhteessa sosiaalinen media on siis toiminut ulkomaalaisille faneille elintärkeänä kanavana löytää ja viestiä toimeksiantajan kanssa. Siinä missä kotimaa tarjoaa monia eri vaihtoehtoja löytää bändi, ovat ulkomaalaiset fanit pääasiallisesti sosiaalisen median varassa bändin löytämiseksi. Ainakin toistaiseksi, koska bändin promootiotoimia eikä

live-esiintymisiä ole viety ulkomaille. Toki myös kotimaassa sosiaalinen media näyttelee roolia, mutta esimerkiksi kaverin suosittelu ja live-esiintymiset sitovat pakettia tehokkaammin kasaan.

Vastaajista 60 % on suomalaisia ja 40 % ulkomaalaisia. Koko faniryhmästä suurin osa on suomalaisia. Tutkimus antaa osviittaa siihen, että mikäli Santa Cruz haluaa laajentaa näkyvyyttään ulkomailla, tulee sosiaalinen media ottaa tehokkaasti haltuun. YouTubeissa bändin videoita kannattaa olla esillä ja Facebookissa päivitellä ahkerasti. Myös kaverin suosittelun ja live-esiintymisten tuomaa löydettävyyttä voidaan lähteä yhdistelemään sosiaalisen median maailmaan. Esimerkiksi kaverin suosittelu - kampanja Facebookissa voisi olla keino tuoda bändin musiikkia esille ja mahdollisesti saada uusia faneja.

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä seuraavaa:

- Tyypillinen Santa Cruzin fani on 16–20-vuotias suomalainen mies tai nainen
- Faneja löytyy kuitenkin 14:n ja 50 vuoden ikähaarukalla ympäri maailman Euroopasta, Etelä-Amerikasta, Pohjois-Amerikasta ja Australiasta.
- Yhtyeen fanit seuraavat ahkerasti musiikkia sosiaalisista medioista. Heistä on siis mahdollista saada aktiivinen yhteisö.
- Santa Cruz-fanit seuraavat musiikkiin liittyviä päivityksiä eniten Facebookin, YouTubein, Spotifyn, Twitterin ja Instagramin kautta.
- Yhtyeen fanit haluavat, että Santa Cruz hyödyntää viestinnässään edellä mainittuja kanavia.
- Bändin tykkääjät pitävät tärkeimpänä, että bändit jakavat sisällöissään tietoa bändiä koskevista uutisista, tuotteista ja keikkatiedoista, jakavat kuulumisia ja ajantasaisia sijainteja sekä materiaalia kuten kuvia, videoita ja musiikkia. Santa Cruz fanit ovat aktiivisimpia, kun bändit jakavat kuvia, videoita, musiikkia, uutisia tai kuulumisia.

- Säännöllinen, monipuolinen, osallistuttava ja viihteellinen sisältö on avainsana onnistuneeseen sisältömarkkinointiin
- Bändi on löydetty eniten YouTube, live-keikkojen, kaverin suosittelun tai Facebookin kautta. Kotimaassa live-keikat, kaverin suosittelu ja YouTube ovat tärkeimmissä asemissa, kun taas ulkomailla YouTube, Facebook ja muut sosiaaliset mediat näyttävät tärkeintä osaa bändin markkinoinnissa. Suomessa Santa Cruzin markkinointi on monikanavaista, kun taas ulkomaan suuntaan bändi on pääasiassa sosiaalisen median markkinoinnin varassa.

Jotta, työn tutkimuskysymysten mukaisesti saadaan vastaus, tulee edellä esitettyjen analyysien pohjalta luoda kokonaisvaltainen kuva siitä, kuinka oikeanlaisille ihmisille tuodaan oikeanlaista sisältöä oikeanlaisissa kanavissa esille. Tavoitteena on fanijoukon synnyttäminen, yhteisön sitouttaminen bändin brändiin sekä yleinen fanisuhteen lujittaminen. Tätä tavoitetta lähdetään saavuttamaan työn pohdinta osuudessa.

## 7 Pohdinta

Pohdintaosuudessa on tarkoituksena yhdistää olemassa oleva teoretieto analysoituihin tutkimus tuloksiin, jotta kyetään vastaamaan koko opinnäytetyön päällimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?” Lisäksi tämän tutkimuskysymyksen vastausten pohjalta luodaan tuoreita markkinointi-ideoita, joita toimeksiantaja voi halutessaan toteuttaa käytännössä. Pohdintaosuudessa arvioidaan myös työn onnistuneisuutta, tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Pohdinta osuudessa luodut päätelmät ovat ne, jotka etenevät toimeksiantajalle. Tämä luku sitoo koko työn kokonaisuudeksi.

### 7.1 Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

Työn tavoitteena on luoda Santa Cruzille tuoreita ideoita bändinsä sosiaalisen median markkinointiin. Ydinkysymyksenä on, miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Vastaukset ydinkysymykseen on haettu teoriasta ja tutki-

muksesta, ja niiden pohjalta on luotu uusia markkinointi-ideoita. Seuraavassa käydään läpi aluksi yhteenvetoja, miten toimeksiantaja voi sosiaalista mediaa hyödyntää. Tämän jälkeen esitellään niiden pohjalta kehitetyjä markkinointi-ideoita.

Sosiaalisen median hyödyntäminen bändin markkinoinnissa perustuu seuraavanlaiseen mallinnukseen:



**Kuvio 6. Miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?**

Musiikin markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu pohjimmiltaan faniheimon kehittämiseen, johtamiseen ja vahvistamiseen. Tavoitteena on luoda tiiviimmän fanisuhteen kautta lojaaleja pitkäkestoisia asiakkaita, jotka tuovat bändille rahallista sekä imagollista arvoa. Tässä on musiikin markkinoinnin ydin. Sosiaalinen media astuu tähän kuvaan hyödynnettävänä kanavana. Sosiaalinen media itsessään muodostuu yhteisöstä, sisällöstä ja Web 2.0 - teknologiaa hyödyntävistä kanavista. Sosiaalinen media on globaalina viestintäkanavana otollinen paikka faniheimojen kehittämiseen, johtamiseen ja vahvistamiseen, sillä se on maailmanlaajuinen ilmiö, siellä on helppo olla yhteydessä faneihin, helppo kuunnella ja vastata fanien toiveisiin sekä lisätä luottamusta. Kaikkea sitä mitä tarvitaan faniheimon kehittämiseksi.

Jotta sosiaalista mediaa kyetään hyödyntämään kaikella potentiaalilla, tulee ymmärtää, mitkä asiat kehittävät faniheimon muodostumista. Tulee ymmärtää, minkälaisia bändin fanit ovat, minkälainen sisältö ja vuorovaikutus tiivistävät heidän suhdettaan bändiin, ja missä kanavissa tätä sisältöä kannattaa parhaiten viestiä. Tästä kaikesta pyrittiin tutkimuksen avulla samaan lisää tietoa, jotta kyetään tuottamaan perusteltuja ideoita pohdinta osuuteen.

## Yhteisö

Santa Cruzin sosiaalisen median markkinointi toimet keskittyvät yhteisöön. Yhteisö on bändin faneista muodostunut joukko, joka on jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa yhtyeen ja toistensa kanssa. Suurin yksittäinen Santa Cruzin ympärille muodostunut sosiaalisen median yhteisö sijaitsee Facebookissa. Tavoitteita faniyhteisön kehittämisessä on kahdenlaisia. Ensinnäkin faniyhteisöstä tulee pyrkiä luomaan sitoutuneempi faniheimo. Pelkistä satunnaisista faneista tulisi pyrkiä saamaan lojaalisempia ”tosi-faneja”, jotka ovat valmiita sitouttamaan rahaa ja aikaa bändiin. Toiseksi faniyhteisöä tulee laajentaa, eli pyrkiä saamaan uusia ihmisiä osaksi tätä yhteisöä. Kun faniyhteisöä laajennetaan, kyetään suurempaa joukkoa sitouttamaan faniheimoksi. Tässä työssä pääasia on löytää ratkaisuja siihen, kuinka faniyhteisöstä kehitetään faniheimo, joskin myös yhteisön laajentamiseksi on tehty argumentteja. Sosiaalisen median hyödyntäminen faniheimon kehittämisessä perustuu bändin toimesta tapahtumaan johtamiseen. Faniheimon vahvistaminen sosiaalisissa medioissa tapahtuu sisällön avulla. Faniyhteisöä tulee johtaa mielenkiintoisella, vuorovaikutteisella ja suhdetta syventävällä sisällöllä. Kaikin puolin sellaisella materiaalilla, joka kiinnostaa ja aktivoi yhteisön jäseniä.

Santa Cruz viestii yhteisössään englanniksi. Bändin tavoitteena on olla kansainvälisesti tunnettu yhtye, joten yhteisön laajentaminen maailmanlaajuiseksi on jatkuva prosessi. Tutkimuksen perusteella bändin faniyhteisö koostuu kuitenkin pääasiallisesti suomalaisista käyttäjistä, joskin faneja löytyy jo ympäri maailman. Suomen perässä suuruudeltaan tulevat Yhdysvallat, Britannia ja Italia. Iällisesti faniyhteisön laajuus on 14 – 50 ikävuoteen, mutta suurimman joukon muodostavat 16 – 20-vuotiaat. Faniien keski-ikä on tutkimuksen perusteella hieman tätä suurempi, noin 24 vuotta. Santa Cruz-fanit ovat yleisesti ahkeria musiikin seuraajia sosiaalisissa medioissa, mikä tarkoittaa sitä, että Internetissä johdettavan faniheimon kehittäminen on mahdollista. Tämän datan valossa voidaan yleisesti päätellä, että toimeksiantajalle Suomi on tällä hetkellä pääasiallinen markkinapaikka. Syvemmän suhteen omistavan faniheimon luomisessa kannattaa siis lähteä liikkeelle suomalaisista ja ennen kaikkea nuorisosta. He ovat suurin fanijoukko, seuraavat sosiaalisia medioita aktiivisesti ja ovat kyenneet esimerkiksi live-esiintymisten kautta luomaan jo henkilökohtaisempaa suhdetta bändiin. Heidän

toiveidensa perusteella kannattaa aloittaa faniyhteisön kehittäminen faniheimoksi. Laajentumistavoitteet ulkomaille tulee kuitenkin myös huomioida ja muistaa, että sosiaalinen media on sinne suuntaan pääasiallinen markkinointikanava. Yhteenvetona todettakoon, että faniheimoa kannattaa mielestäni lähteä luomaan suomalaiset nuoret kohderyhmänään, ja faniyhteisön laajentamisessa sen sijaan panostaa enemmän ulkomaihin. Faniheimo perustuu suhteen syventämiseen, kun taas faniyhteisön laajentaminen uusien seuraajien hankkimiseen. Näistä seuraajista on toki tarkoitus ajan kanssa saada bändin sitoutuneita ”tosifaneja”.

### **Sisältö**

Onnistunut sosiaalisen median markkinointi on kiinni sisällöstä. Bändin jakaman sisällön tulee olla sellaista, että se palvelee faniheimon kehittymistä ja johtamista. Sisällön tuleekin olla kiinnostavaa, dialogia synnyttävää, luottamusta herättävää ja ennen kaikkea suhteita syventävää. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään otollisia sisältöjä tärkeyden ja aktiivisuuden herättämisen kautta. Tuloksien perusteella tärkeimpiä ja eniten aktiivisuutta herättäviä sisältöjä ovat uutiset, kuulumiset, kuvat, videot, musiikit sekä muu viihdyttävä materiaali. Näiden ydin toimien lisäksi toki myös muuta vaihtelevaa toimintaa lisäävät keinot sopivat sisältömarkkinoinnin tueksi.

Tutkimuksen perusteella Santa Cruzin sisältömarkkinoinnin tulisi koostua seuraavista asioista:

<p><b>Viihteellisyys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuulumiset</li> <li>- Kuvat, videot ja musiikki</li> <li>- Ajankohtaiset sijaintitiedot</li> <li>- Sosiaalisen median integroiminen "oikeaan" maailmaan</li> </ul>	<p><b>Opetuksellisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uutiset ja tiedotteet</li> </ul>
<p><b>Esteettisyys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajankohtainen ja säännöllinen sisältö</li> <li>- Monipuolinen ja viihdyttävä viestintä</li> </ul>	<p><b>Osallistuvuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eksklusiviset tarjoukset</li> <li>- Faniin mielipiteiden kysyminen</li> <li>- Faniin kanssa sisällön luominen</li> <li>- Vuorovaikutus faniin kanssa</li> <li>- Faniin keskinäisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen</li> </ul>

Kuvio 7. Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin sisältö

Ydintoimet muodostavat toimeksiantajan sosiaalisen media näkyvyyden perustana, joita sitten tukitoimien avulla pyritään monipuolistamaan. Ydintoimintoina voidaan nähdä uutisten, kuulumisten, tiedotteiden sekä viihdyttävän materiaalien kuten kuvien, videoiden ja musiikin jakaminen. Tärkein kysymys on kuitenkin, minkälaisia ideoita näiden ydin – ja tukitoimien avulla voidaan luoda faniheimon kehittämiseksi ja johtamiseksi. Ajatuksia lähdetään purkamaan teoriassa esitetyn 4E-asiakaskokemus-mallin kautta. Miten Santa Cruz voi hyödyntää viihteellisellä, opetuksellisella, osallistuttavalla ja esteettisellä tavalla faniheimon kehittymistä sosiaalisissa medioissa?

### Viihde

Viihteellisellä materiaalilla tarkoitetaan sosiaalisessa medioissa kaikkea sitä, mikä saa ihmiset viihtymään. Viihteellisyyden tulee heijastua tietyllä tapaa kaikesta Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnista, sillä se on asia, joka saa ihmiset palaamaan seuraamaan bändiä. Mikäli bändin jakama materiaali on vain pelkkää mainontaa tai tylsää tiedottamista, ihmiset todennäköisesti etsivät melko nopeasti viihdyttävän sosiaalisen median sivuston, jossa viestii. Viihteelliseen materiaaliin kannattaa yhdistää opetuksellisuutta ja osallistuttavuutta, jotta asiakaskokemuksesta saadaan kokonais-

valtaisempi. Tutkimuksen tulosten perusteella viihteellinen materiaali on asia, joka herättää vastaajissa eniten aktiivisuutta. Se nähdään myös erittäin tärkeänä asiana, ja bändien tulisi sitä vaalia. Santa Cruzin tapauksessa tutkimuksen perusteella heidän tulisi jakaa viihdyttävää materiaalia kuvien, videoiden, musiikin, kuulumisten, ajan-kohtaisten sijaintitietojen ja muun viihdyttävän materiaalin avulla.

Yleisesti:

1. Jaa kuvia, videoita, musiikkia pelkän tekstin lisäksi.
2. Jaa viihdyttävää materiaalia sekä keikoilta, että myös keikkojen ulkopuolelta. Erikoiset, normaalista poikkeavat tapahtumat kannattaa jakaa.
3. Kannusta faneja ottamaan kuvia ja videoita keikoilta.
4. Kannusta faneja jakamaan kuvia ja videoita sosiaalisissa medioissa. Kannusta hyödyntämään hashtag mahdollisuuksia.
5. Jaa musiikkia ilmaiseksi sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi Spotifyn ja YouTuben avulla kyetään saamaan uusia ihmisiä tutustumaan bändin musiikkiin.

Kuvat, videot ja musiikki monipuolistavat yhtyeen sosiaalisen median sivustoja. Ihmiset kaipaavat monipuolista materiaalia, joten pelkän tekstimuotoisen asiakasviestinnän toteuttaminen nähdään tylsempänä. Todisteet tästä löytyvät tutkimuksesta, jonka mukaan kuvien ja videoiden jakaminen ovat kaksi eniten sosiaalisen median aktiivisuutta aiheuttavaa toimenpidettä. Normaaleihin tilapäivityksiin esimerkiksi Facebookissa kannattaa siis lisätä viihdyttävyyttä kuvien ja videoiden avulla. Näiden materiaalien jakamisessa tulee muistaa, että myös musiikin ulkopuolelta kannattaa yhtyettä tuoda esille. Keikkakuvien – ja videoiden jakamisen lisäksi myös vapaa-ajan materiaali, kuten backstage- hassuttelut, reissukuvat ja muut materiaalit, jotka tuovat bändiä henkilökohtaisemmin faneille tutuksi, ovat hyödyksi. Erityisesti bändin kohdejoukon eli nuorten suomalaisten mielestä ”muunkin kuin musiikkiaiheisen materiaalin” jakaminen nähdään tärkeänä.

Santa Cruzin kannattaa kannustaa fanejaan olemaan aktiivisia kuvien ja videoiden suhteen. Kun fanit ottavat kuvia ja videoita keikoilta, ja jakavat niitä sosiaalisten medioiden välityksellä, bändin näkyvyys automaattisesti nousee. Fanit toimivat siis omien materiaaliensa kautta bändin markkinoijina. Jos saadaan mahdollisimman moni lisäämään esimerkiksi keikkakuvia Facebookiin, saadaan lisättyä toimeksiantajan näkyvyyttä näiden fanien kautta. Pelkkien kuvien ja videoiden ottamisen lisäksi kannattaa siis kannustaa ihmisiä myös jakamaan näitä materiaaleja sosiaalisissa medioissa. Lisäämällä esimerkiksi hashtagmerkit omien kuvien ja videoiden perään kyetään kyseisiä kuvia kokoamaan yhdelle sivustolle. Santa Cruzin tapauksessa esimerkiksi voi kannustaa ihmisiä lisäämään materiaalin perään jonkin yksilöllisen bändiin liittyvän hashtagin, esimerkiksi #SantaCruzBand. Näin jaetuista fanikuvista voidaan saada vuorovaikutteinen kollaasi kyseisen hashtagin avulla.

Musiikkia yhtyeen kannattaa jakaa ilmaiseksi. Musiikintoistopalvelu Spotify ja videoopalvelu YouTube ovat erinomaisia kanavia jakaa bändin musiikkia ilmaiseksi. Bändien ansaintamalli 2010-luvulla on muuttunut, ja enää levymyynti ei ole pääasiallinen tulon lähde. Siispä ei kannata pelätä, että ilmainen musiikki vahingoittaisi liikaa levymyyntiä, päinvastoin, ilmaisen musiikin avulla ihmisten on helpompi tutustua ja jakaa yhtyeen musiikkia eteenpäin. Ilmainen musiikki voidaan siis nähdä eräänlaisena markkinointikeinona, jolla artistit voivat saada ihmisiä kiinnostuneeksi tarinastaan. Santa Cruzin kannattaakin jakaa aktiivisesti musiikkiaan näkyvyyden lisäämiseksi.

### **Opetuksellisuus**

Opetuksellisuuden ulottuvuus asiakaskokemuksen parantamisessa tarkoittaa asioita, joilla yritys pyrkii opettamaan ja lisäämään asiakkaidensa tietoisuutta. Yksinkertaisimmillaan tämä voi toimia musiikin sosiaalisen median markkinoinnissa, silloin kun bändi esimerkiksi tiedottaa faneilleen uuden levyn julkaisupäivän ja paikan josta levyn voi ostaa. Näin pyritään lisäämään asiakkaan tietoa. Tutkimuksessa tämän tyyppinen tiedottaminen nähtiin tärkeimpänä asiana, jota bändien tulee sosiaalisissa medioissa viestiä. Vastaajien mukaan tiedottaminen esimerkiksi keikkapaikoista, levyistä ja uutisista ovat todella tärkeitä. Tämän tyylliset päivitykset keräävät myös faneilta aktiiv-

visuutta, joskin hieman vähemmän kuin viihdyttävä materiaalia. Opetuksellisuus on yksi selkeä kokonaisuus, jota Santa Cruzin tulee vaalia.

Yleisesti:

1. Tiedota bändiä koskevat uutiset (esimerkiksi kiertueet ja levyjulkaisu).
2. Tiedota paikoista, joista bändin tuotteita voi ostaa (esimerkiksi levyt, fanituotteet ja konserttiliput).
3. Tee jokaisesta keikasta päivitys.
4. Pyri olemaan viihdyttävä myös tiedottamisessa. Pelkän tekstin lisäksi esimerkiksi kuvat ja videot lisäävät kiinnostavuutta.

Sosiaalinen media toimii hyvänä alustana tiedottaa bändiä koskevat uutiset faneille. Opetuksellisuudeksi voidaan laskea tiedottaminen suuremmista uutisista, kuten kierteista ja uudesta levystä, sekä myös pienemmistä kuulumisista, kuten esimerkiksi tulevan viikonlopun keikkapaikoista. Opetuksellisuutta on myös tiedottaa paikoista, joista faneilla on mahdollisuus bändin tuotteita ostaa. Kaikki nämä ovat tärkeitä, jotta saadaan ihmiset ennen kaikkea tietoisiksi siitä, mitä bändille tällä hetkellä kuuluu. Ihmiset seuraavat bändin sosiaalisia medioita saadakseen tietoonsa esimerkiksi, missä voivat nähdä yhtyeen liveinä, ja mikäli bändit eivät tätä informaatiota jaa, on sosiaalisen median kokemus monen fanin mielestä varmasti vajavainen. Sosiaalisen median kaupallisen markkinoinnin hyödynnettävyys on myös riippuvainen siitä, kuinka hyvin bändin tuotteista ja keikoista tiedotetaan. Jos fanit eivät tiedä, mistä yhtyeen tuotteita voi ostaa, tai missä he esiintyvät, niin tuskinpa tuotteiden myynti ja keikkojen katsojamäärät ovat onnistuneita. Tämä taas automaattisesti vähentää bändin tuottoa. Tiedottaminen on siis eräänlainen markkinoinnin perustoiminto, jolla varmistetaan ihmisten tietoisuus bändiin liittyvistä asioista.

Opetuksellisuuteen liittyvissä asioissa tulee yleisesti muistaa pari seikkaa. Jokaisesta keikasta kannattaa tehdä päivitys. Tutkimuksessa saatiin sen suuntaisia vastauksia, että osalle ihmisistä aktiivisuus sosiaalisissa medioissa syntyy, kun päivitys koskettaa keikkaa, jolle itse osallistuu tai on osallistunut. Kaikista keikoista kannattaa tiedottaa

yksinkertaisesti myös siitä syystä, että näin ihmiset tietävät, että keikka on kotikaupungissa tulossa. Hyvistä keikoista kannattaa myös kiittää jälkeinpäin faneja, sillä tämä luo osallistujille kuvan, että bändi nautti juuri heidän läsnäolostaan. Opetuksellisuuden jakamisessa kannattaa pyrkiä olemaan myös viihdyttävä. Pelkän tekstin lisäksi kuvat ja videot voivat tuoda uutisten tiedottamiseen lisää kiinnostavuutta. Tämän avulla voidaan kyetä lisäämään enemmän niin sanottua ”hypeä” uutisen ympärille.

### **Osallistuttavuus**

Piken ja Gilmourin alkuperäisessä 4E-asiakaskokemusteoriassa yhtenä ulottuvuutena on eskapismi. Eskapismi tarkoittaa todellisuudesta pakenemista eli yrityksen tulee tarjota jotain, joka auttaa asiakkaita pakenemaan jokapäiväistä arkea. Sosiaalisen median kontekstissa on vaihdettu eskapismi osallistuttavuuteen. Syynä tähän on, että sosiaalisessa mediassa asiakkaiden eskapistiset hetket syntyvät nimenomaan vuorovaikutuksesta brändin kanssa. Pako todellisuudesta voi syntyä esimerkiksi kirjautumalla sisään Facebookiin, jossa sitten osallistutaan bändin ja sen fanien kanssa keskusteluun uusista fanituotteista. Osallistuttavuudella yritys voi luoda asiakkaalle mahdollisuuden päästä osaksi kehittämään yrityksen toimintaa, osaksi yrityksen brändiä. Osallistuttavuus onkin tarkempi kuvaus siitä, miten eskapismi toteutuu sosiaalisissa medioissa. Tästä syystä ”osallistuttavuus” termin käyttäminen on tässä kontekstissa perustellumpaa. Tutkimuksen perusteella Santa Cruzin tulee jakaa osallistuttavuutta kysymällä faneilta mielipiteitä, keskustelemalla heidän kanssaan, luomalla yhdessä sisältöä, mahdollistamalla fanien keskinäisen vuorovaikutuksen, tarjoamalla eksklusiivisia tarjouksia sekä yleisesti ottamalla heitä mukaan bändin toiminnan kehittämiseen.

Yleisesti:

1. Pyri kannustamaan faneja keskusteluun. Lähes joka päivytyksen perään esimerkiksi Facebookissa kannattaa liittävää keskustelun herättämiseksi jonkinlainen kysymys.
2. Osallista faneja bändin kehittämiseen.
3. Tee eksklusiivisia tarjouksia.

Yksi suurimmista sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksista löytyy osallistavuudessa. Bändit voivat olla fanien kanssa henkilökohtaisessa kontaktissa, ja rakentaa tämän avulla vahvempaa fanisuhdetta. Sosiaalisen median ajatuksena on toimia sosiaalisessa ympäristössä. Pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen ja mainostaminen jättää paljon sosiaalisen median hyödyistä käyttämättä. Ensinnäkin tätä fanien osallistumista voi lähteä rakentamaan ylläpitämällä dialogia. Aina kun Facebookissa jaetaan jotain, kannattaa päivitykseen lisätä kysymys keskustelun herättämiseksi. Esimerkiksi kiertueilmoituksen perään voi kysyä, mille kaikille keikoille ihmiset ovat osallistumisissa. Uuden videopäivityksen perään voi kysyä, mitä olette mieltä videosta. Huomisesta konsertista ilmoitettaessa voi kysyä, missä kaupungin ruokapaikassa kannattaa käydä syömässä. Kysymyksiä voi kysyä myös pelkiltään ilman oheispäivitystä. Yhteisöltä voi kysyä esimerkiksi, mikä on bändin paras biisi? Mikä on paras Santa Cruz keikka, jolla olet ollut ja miksi? Osallistuttamisen ei tarvitse välttämättä olla edes kysymys. Yhteisöä voi toiminnallistaa esimerkiksi pyytämällä ihmisiä linkittämään keskusteluun mielestään paras Santa Cruz livevideo YouTubesta. Pääasia tässä on, että päivityksissä tarjotaan ihmisille mahdollisuus aloittaa aiheen tiimoilta sosiaalinen kanssakäyminen sekä bändin että muiden fanien kanssa. Tämän dialogin ympärille alkaa faniheimo kehittyä.

Pelkän keskustelun mahdollistamisen lisäksi bändi voi viedä fanikommunikaatiota askeleen pidemmälle tarjoamalla ihmisille mahdollisuuden olla mukana bändin toiminnassa. Vaihtoehtoja on lukuisia. Bändin toimintaan voi osallistua esimerkiksi antamalla faneille mahdollisuuden päättää settilistoja, äänestää haluamiaan fanituotteita, ja päästä osaksi musiikkivideota. Ottamalla faneja tällä tavoin mukaan bändin toimintaan pyritään johtamaan faniheimoja herättämällä dialogia ja syventämällä suhteita. Kun ihmisille annetaan mahdollisuus vaikuttaa tykkäämänsä bändin toimintaan, on sillä faniystävällisyyttä ja tunnesidettä vahvistava vaikutus.

Tutkimuksen perusteella niin sanottujen eksklusiivisten tarjousten jakamista pidetään kohtalaisen tärkeänä. Tämä kertoo siitä, että tutkimuksen vastaajat pitävät tärkeänä, että bändit tarjoavat ilmaisia tuotteita, tai erikoistarjouksia hyödyntämällä sosiaalisia medioita. Eksklusiivisina tarjouksina voi olla esimerkiksi ilmaisia lippuja keikoille, personoituja fanituotteita ja tapaamisia bändin kanssa. Tarjouksissa ei ole välttämättä

niin tärkeää niiden materiaallinen tai rahallinen arvo, vaan enemmänkin se, minkälaisia tunteita ne herättävät. Eksklusivisten tarjousten yhteyteen on kehiteltävä palkitsemista tai kilpailuja, jotta tarjoukset menevät perustellusti niille ihmisille, jotka ne ansaitsevat. Eksklusivisten tarjousten tärkeys voidaan nähdä verrannollisena siihen, että vastaajat toivovat bändien muistavan fanejaan ja pitämään heitä hyvänä. Tämän tyyppiset tarjoukset ovat bändin tapa osoittaa faneille kiitollisuutta, ja kannustaa suhteen jatkuvuuteen. Toki esimerkiksi kilpailujen avulla myös yhtyeen näkyvyyden lisäämisen mahdollisuudet kannattaa pitää mielessä.

Kokonaisuudessaan ”osallistuttavuuteen” liittyvä toiminta jäi tutkimuksessa viihteellisyyden ja tiedottamisen taakse tärkeydessä ja aktiivisuuden herättäjänä. Osallistuttavuutta pidetään tärkeänä, mutta se on kuitenkin tutkimuksen perusteella vain tukitoimi viihteelliselle ja tiedottavalle sisällölle. Kyseessä on kuitenkin asia, jota painotetaan vahvasti sosiaalisen median markkinoinnin teorioissa. Sosiaalinen bändifanivuorovaikutus on keskeinen ydin bändi markkinointia, joten vaikka se tutkimuksen perusteella nähdään tukitoimena, niin sitä tulisi kuitenkin tuoda selkeästi esille Santa Cruzin markkinoinnissa. Kyseessä on faniheimon kehittämisen kannalta tärkeä mahdollisuus.

### **Esteettisyys**

Esteettisyydellä tarkoitetaan yrityksen visuaalista ulosantia. Sen on oltava yrityksen brändin henkistä, omalaatuaista, mielenkiintoista ja näyttävää. Sosiaalisen median ympäristöissä esteettisyydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen kielellistä ulosantia, visuaalista näyttävyyttä ja päivitysten aktiivisuutta. Esteettisyyttä on se millä tyylillä yritys viestii, hyödynnetäänkö kuvia, videoita ja sovelluksia ja kuinka usein yrityksen kohdejoukolle markkinoidaan. Tutkimuksessa esteettisyyden aiheeseen ei paneuduttu suoranaisesti yhtä vahvasti kuin muihin 4E:n ulottuvuuksiin. Syynä tähän on se, että esteettisyys ei itsessään kerro, minkälaista sisältöä tulisi jakaa, vaan enemmänkin, millä tyylillä asiat tulee tuoda esiin. Esteettisyys on toki myös tärkeää fanien viihtyvyyden varmistamiseksi, mutta tutkimuksessa haluttiin keskittyä enemmän sisältötyyppeihin kuin tyyliin tuoda ne esiin. Tutkimuksen analysoinnin avulla on kuitenkin pystytty löytämään selkeitä toiveita myös esteettisyyden suhteen.

Yleisesti:

1. Viesti monipuolisesti.
2. Viesti ajankohtaista materiaalia ja viesti säännöllisesti.
3. Tee bändin sosiaalisen median sivuista näyttäviä, ja viesti siellä brändin tyylillä.
4. Kommunikoii fanien kanssa.

Vastaajat toivovat bändin jakavan monipuolisesti materiaalia. Kuvat, videot ja musiikki ovat kolme eniten aktiivisuutta herättävää asiaa, joten esteettisesti viihdyttävällä sivulla Santa Cruzin tulee viestiä monipuolisesti. Pelkkä teksti ei ole riittävää.

Myös sisällön tulee olla ajankohtaista ja säännöllistä. Vastaajat pitävät tärkeänä ajankohtaisten sijaintitietojen jakamista, sekä bändiä koskevien uutisten ja kuulumisten jakamista. Jotta tämä onnistutaan toteuttamaan, tulee materiaalin olla tuoretta ja relevanttia. Viikko sitten olleista keikoista ei kannata tänään tehdä päivitystä, sillä fiilis on jo mennyt. Sosiaalinen media vaatii reagointia melkein reaaliajassa. Säännöllinen viestintä on tärkeää. Kerran kuukaudessa kuulumisia päivittelevä bändi on auttamatta fanikommunikaatiossa jälkijunassa. Suhteita tulee hoitaa säännöllisesti, jotta bändi pysyy ihmisten mielessä ja fanisuhde voi vahvistua. Toisaalta, tulee myös olla varuillaan, että päivitysten suhteen ei ammuta yli. Päivittäin tehty useampi päivitys esimerkiksi Facebookissa on liikaa, sillä ihmiset saattavat kokea tällaisen toiminnan häirintänä ja eivät välttämättä pysty näkemään, mitkä asiat ovat bändin päivityksissä tärkeitä. Jos päivässä halutaan tehdä useampi päivitys, niin pikaviestipalvelu, kuten Twitter, on tähän sopivin kanava. Sen kautta päivitykset ovat lyhyitä ja käsittelevät yleensä reaaliaikaisia kuulumisia.

Yleisellä tasolla bändin sosiaalisen median kanavien kannattaa olla esteettisesti näyttäviä. Esimerkiksi Facebookissa kannattaa olla näyttävä ja ajankohtainen kansikuva ja profiilikuva. Kansikuvana voivat olla esimerkiksi tulevat keikat. Sama toimii myös sosiaalisen medioiden kanavissa. Santa Cruz panostaa paljon ulkoiseen olemukseensa bändinä, joten tämän tulee myös heijastua näyttävyytenä sosiaalisiin medioihin. Vies-

tintä tyyli sosiaalisissa medioissa kannattaa myös olla bändin tyyliä. Sopiva määrä it-seluottamusta, nuoriso tyyliä ja energiaa ovat Santa Cruzin tapa viestiä, ja tästä ei kannata poiketa. Se, että bändi alkaa kirjoittaa päivityksiä sivistyneesti kirjakielellä, ei sovi bändin imagoon. Bändin tyylin tulee tulla esiin sosiaalisen median viestinnässä ja ulkoasussa, jotta faniyhteisö kokee bändin omakseen. Brändin tulee olla kokonaisvaltainen kokemus, joka heijastuu myös nettimaailmaan.

Sisällön viestinnässä tulee muistaa kommunikoida fanien kanssa. Kun esitetään esimerkiksi dialogin avaava kysymys, myös bändin kannattaa osallistua tähän keskusteluun. Ei siis vain luoteta fanien keskustelemaan keskenään, vaan tuodaan myös omien resurssien mukaan omaa panosta esille tässä vuorovaikutteisessa ympäristössä. Kaikkiin päivityksiin ei välttämättä riitä bändillä aikaa reagoida, mutta pienikin teko, kuten ”tykkäys” fanin kirjoituksesta Facebookissa, tai twiitin jakaminen Twitterissä, voivat olla suuri tunteiden nostattaja. Santa Cruzin sisältömarkkinointi tyyliksi tulee ottaa siis yhteenvetona, tutkimuksen ja teorian pohjalta, viihdyttävä, osallistuttava ja asiakasvuorovaikutteinen brändin mukainen markkinointi.

## **Web 2.0 – Kanavat**

Tutkimuksen perusteella Facebook ja YouTube ovat käyttömääriltään ja toiveiltaan kaksi tärkeintä Web 2.0 -pohjaista sosiaalisen median kanavaa, joita Santa Cruzin tulee hyödyntää. Näitä tukeakseen toimeksiantaja voi lähteä hyödyntämään myös Spotifyta, Twitteriä ja Instagrammia. Näillä kaikilla on omat käyttäjäkuntansa. Sisällön ja yhteisön tulee kohdata Web 2.0 -teknologiaa hyödyntävä sivusto, jotta tätä voidaan kutsua sosiaalisesti mediaksi. Seuraavaksi käydään läpi teorian, tutkimuksen, olemassa olevan faktan ja omien näkemyksieni mukaan, miten eri sivustoilla yhteisöä ja sisältöä voidaan toteuttaa. Sivustot on esitetty tutkimuksen perusteella saaduista vastuksista toivotuimmista alaspäin.

## **Facebook**

Facebook toimii tällä hetkellä Santa Cruzin pääasiallisena viestintä ja markkinointi kanavana. Suurin bändin ympärille rakennettu sosiaalisen median yhteisö löytyy juuri Facebookissa, jossa on syyskuun alussa mitattuna noin 8 300 ”tykkääjää”. Kyseinen

määrä on myös kokoajan selkeässä kasvussa. Tutkimuksen perusteella Facebook on bändin fanien toimesta seuratuin sosiaalisen median kanava, sillä lähes kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät sitä musiikin seuraamiseen. Facebook on myös toimeksiantajan viestintään toivotuin sivusto. Kyseinen kanava toimii erinomaisena paikkana viestiä fanien kanssa ja rakentaa faniyhteisöä. Tuoreimmat uutiset, viihdyttävä materiaali, vuorovaikutteinen ote ja näyttävät ulkoasut voidaan kaikki toteuttaa yhteen Facebook -sivun välityksellä suurelle joukolle bändistä kiinnostuneita. Yksittäisenä kanavana Facebook on siis ehdottomasti tärkein Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen kannalta, ja siksi tärkeä markkinointi-ideoiden pääpaino on tällä sivulla.

### **YouTube**

Santa Cruzilla on olemassa bändin oma YouTube -kanava. Kanavalla on hieman yli 400 tilaajaa, ja yhtye on ladannut sinne 5 videota. Tutkimuksen vastausten perusteella YouTube on todella seurattu ja haluttu käyttökanava. YouTube on myös tärkeä sivusto bändin näkyvyyden lisääjänä. Kanavan markkinoinnillista voimaa kuvaa se, että kyseessä on suosituin väylä, jota pitkin tutkimukseen osallistuneet ovat Santa Cruzin alun perin löytäneet. Erityisesti ulkomaalaisille potentiaalisille faneille YouTube on tärkein kanava löytää bändin musiikkia.

YouTube on videontoisto palvelu, jonka välityksellä bändi voi jakaa musiikkivideoita, konserttivideoita ja muita bändiin liittyviä videokollaaseja. Näiden jakaminen on yhteisön kehittämisen kannalta tärkeää, sillä fanit haluavat videoita. Niiden jakamista pidetään tärkeänä, ja ne aiheuttavat aktiivista vuorovaikutusta fanien puolelta. Musiikin jakaminen YouTube välityksellä lisää todennäköisyyttä, että uudet ihmiset löytävät bändin. Muut videot, kuten haastattelut ja dokumentit, lisäävät ihmisten tietoisuutta bändistä, ja mahdollisesti edistävät fanisuhdetta lujempaan suuntaan. Santa Cruzin YouTube -kanava on vähän käytetty, koska kolmen vuoden aikana on ainoastaan 5 videota lisätty kanavalle. YouTube:n tehokkaampi hyödyntäminen tulee ottaa ehdottomasti huomioon, kun markkinointi-ideoita aletaan luoda.

### **Twitter**

Santa Cruzilla on olemassa Twitter -sivusto. Bändin Twitteriä seuraa hieman yli 800 ihmistä. Tämän lisäksi jokaisella bändin jäsenellä on oma henkilökohtainen Twitter -tilinsä. Tutkimuksen perusteella Twitter on melko käytetty, sillä noin 40 % vastaajista seuraa musiikkiaiheisia päivityksiä sivuston kautta. Näistä suuri osa haluaa Santa Cruzin myös käyttävän kyseistä sosiaalista mediaa viestinnässään. Twitterin avulla bändi voi lähettää lyhyitä 140 kirjaimen twiittejä, joissa voi esimerkiksi kertoa tunnelmista, kiittää keikasta tai lähettää kuvan sen hetkisistä tilanteista. Twitterissä fanikommunikaatiota on helppoa ylläpitää. Fanit voivat olla vuorovaikutuksessa bändin kanssa, ja yhtye voi johtaa yhteisöä käytännössä samalla tavalla kuin Facebookissa.

Twitterissä Santa Cruzin yhteisö on kuitenkin selkeästi Facebookia pienempi, ja esimerkiksi osallistuttavuuden suunnittelu voi osoittautua tiettyjen rajoitusten vuoksi Twitterissä hieman haasteellisemmaksi. Parhaimmillaan Twitter toimiikin mielestäni bändin jäsenten henkilökohtaisena viestintäkanavana. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä fanien ei tarvitse erikseen olla kenenkään ”kaveri” seuratakseen ja kommentoidakseen heidän henkilökohtaisia päivityksiään. Näin fanit voivat halutessaan seurata Santa Cruzin jäseniä, ja heidän päivityksiään täysin vapaasti. Twitter toimisi siis tässä tapauksessa viestintää tukevana sivustona, joka on keskittynyt fanisuhteen luomiseen Santa Cruzin jäsenten henkilökohtaisten kontaktien avulla. Toki bändillä kannattaa olla myös oma yhteinen Twitter-tili, ja sitä kautta kannattaa päivittää samat tiedotteet kuin Facebookissa. Faniyhteisön osallistuttaminen ja muut johtamisentoimet kannattaa keskittää kuitenkin pääasiassa Facebookiin, sillä sinne on kerätty suurempi yhteisö, ja siellä on vapaampi mahdollisuus toteuttaa laajempia kampanjoita.

### **Spotify**

Spotify on musiikintoistopalvelu, joka mahdollistaa markkinoinnin toteuttamisen eri tavoilla. Spotifyta voi hyödyntää yksinkertaisesti ainoastaan bändin musiikin jakamisessa tai sitten käyttää sitä sosiaalisemmin jakamalla esimerkiksi artistin omia soittolistoja ja lempimusiikkia. Spotifysta löytyy mahdollisuus kuunnella Santa Cruzin debyyttialbumia, mutta niin sanottua sosiaalista profiilia ei ole. Bändin Spotify markkinointi keskittyy siis tällä hetkellä ainoastaan siihen, että fanit voivat kuunnella bändin musiikkia. Sosiaalista aspektia ei ole. Tutkimukseen vastaajista Spotifysta musiikkia

seuraa yli puolet. Luku on vielä suurempi suomalaisten nuorten toimesta, joista lähes kolme neljästä seuraa kyseistä mediaa. Bändit yleisesti maailmalla eivät ole hyödyntäneet Spotifyta juurikaan markkinoinnissaan, vaikka se tarjoaa mahdollisuuksia. Artistit voivat jakaa esimerkiksi lempi biisejään ja luoda fanien kanssa yhdessä soittolistoja. Nämä ovat keinoja yhdentää faniryhmää. Vahva Spotifyn käyttökulttuuri, ja fanien aktiivisuus musiikkia sisältävissä päivityksissä, ovat perusteltuja näkemyksiä, miksi Spotifyn markkinoinnillisia mahdollisuuksia tulee pohtia hyödynnettäviksi.

## **Instagram**

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa ihmisillä on mahdollisuus seurata vapaasti toisiaan. Kuvia voi kommentoida ja niistä voi tykätä. Santa Cruzilla on olemassa bändin yhteinen Instagram- profiili, ja sitä seuraa hieman yli 300 ihmistä. Myös osalla bändin jäsenistä löytyy henkilökohtaiset profiilit. Instagramilla löytyy tutkimuksen perusteella oma seuraaja ryhmänsä, josta suurin osa haluaa myös Santa Cruzin hyödyntävän kyseistä kanavaa. Suomalaisten nuorten käytössä Instagram on myös keskiarvoa yleisempää. Kuvat todettiin tutkimuksessa eniten aktiivisuutta herättäviksi materiaaliksi, ja Instagram on tällä hetkellä suosituin kuvanjakoon keskittynyt sosiaalinen media Internetissä. Pelkästään näillä perusteilla Instagram kannattaa ottaa bändin markkinoinnin monipuolistajaksi. Varsinainen faniyhteisön johtamisen pääsivustoksi tästä ei ole, sillä kyseessä on nimenomaan ainoastaan kuviin keskittynyt sivusto. Kyseessä on kuitenkin hyvä viestinnän tukitoimi, jossa ylläpidetään faneja innostavaa materiaalia.

Santa Cruzin sivustostrategia kannattaa tutkimuksen, ja olemassa olevan tilanteen kautta rakentaa seuraavasti:

- Facebook toimii bändin pääasiallisena markkinointikanavana. Faniyhteisön johtaminen tapahtuu täällä, joten tiedottamiset, faniosallistuttamiset, viihdyttävän materiaalin jakamiset ja muut markkinointitoimet tapahtuvat yhtyeen Facebook sivun kautta.
- YouTuben kautta bändi jakaa videomateriaalia. Musiikkivideot, livevideot ja muut yhtyeen toimintaan liittyvät videot ladataan YouTubeen.
- Twitter toimii viestinnän monipuolistajana. Tärkeät tiedotteet tapahtuvat, Faceboo-

kin lisäksi, myös Twitterin kautta. Bändin jäseniä voi seurata Twitterissä, mikä mahdollistaa faneille henkilökohtaisen kontaktin yksittäisen bändin jäsenen kanssa.

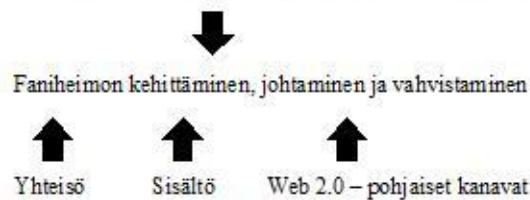
- Spotifyn kautta jaetaan bändin musiikkia sekä sosiaalisia soittolistoja. Spotifyyn perustetaan bändin yhteinen profiili, jota pitkin bändi jakaa musiikkisuosituksia faneilensa.

- Instagram toimii kuvienjakopalveluna. Yhtye jakaa sivuston välityksellä bändiin liittyviä kuvia.

Voidaan todeta, että näiden 5 kanavan kautta, bändin fanien toiveet sisällön suhteen kyetään toteuttamaan. Yksi kanava on keskittynyt faniyhteisön johtamiseen, ja sitä tukemassa ovat kuvia, videoita, musiikkia ja tiedottamista ylläpitävät sivustot. Kokonaisuudessaan näillä kanavilla voidaan luoda kokonaisvaltainen sosiaalisen median markkinoinnin ympäristö.

Kun viimeistellään osiaalisen median hyödyntämisen mallinnus Santa Cruzin tilanteessa, kokonaisuus näyttää seuraavalta. Tässä on esitetty yhteenvetona Santa Cruzin onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin kulmakivet.

Miten Santa Cruz voi hyödyntää Sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?



#### **Yhteisö:**

- Faniheimon rakentamisen kohderyhmä on 16 - 20-vuotiaat suomalaiset.
- Tavoitteena on laajentaa yhteisöä ulkomaille.
- Yhteisöjä voi olla useampia, mutta Facebook toimii pääasiallisena faniheimon kehittämisen kanavana.

#### **Sisältö:**

- Jaa kuvia, videoita ja musiikkia pelkän tekstin lisäksi
- Jaa viihdyttävää materiaalia sekä keikoilta, että myös keikkojen ulkopuolelta. Erikoiset, normaalia poikkeavat tapahtumat kannattaa jakaa.
- Kannusta faneja ottamaan kuvia ja videoita keikoilta.
- Kannusta faneja jakamaan kuvia ja videoita sosiaalisissa medioissa. Kannusta hyödyntämään Hashtag mahdollisuuksia.
- Jaa musiikkia ilmaiseksi sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi Spotifyn ja YouTuben avulla kyetään saamaan uusia ihmisiä tutustumaan bändin musiikkiin.
- Tiedota bändiä koskevat uutiset (esimerkiksi kiertueet ja levyjulkaisu).
- Tiedota paikkoja, mistä bändin tuotteita voi ostaa (esimerkiksi levyt, fanituotteet ja konserttiliput).
- Tee jokaisesta keikasta päivitys.
- Pyri olemaan viihdyttävä myös tiedottamisessa si. Pelkän tekstin lisäksi esimerkiksi kuvat ja videot lisäävät kiinnostavuutta.
- Pyri kannustamaan faneja keskusteluun. Lähes joka päivityksen perään, esimerkiksi Facebookissa, kannattaa liittää keskustelun herättämiseksi jonkinlainen kysymys.
- Osallista faneja bändin kehittämiseen.
- Tarjoa eksklusiivisia tarjouksia.
- Viesti monipuolisesti.
- Viesti ajankohtaista materiaalia ja viesti säännöllisesti.
- Tee bändin sosiaalisen median sivuista näyttäviä, ja viesti siellä brändin tyyllillä.
- Kommunikoit fanien kanssa.

#### **Web 2.0 – kanavat**

- Facebook pääasiallinen markkinointikanava.
- YouTubea hyödynnetään videoiden jakamisessa.
- Twitterillä tuetaan bändin viestintää.
- Spotifyta hyödynnetään sosiaalisen musiikin jakamisessa.
- Instagramia hyödynnetään kuvien jakamisessa.

**Kuvio 8. Santa Cruzin sosiaalisen median markkinoinnin toteutusprosessi**

## 7.2 Markkinointi-ideoita Santa Cruzin sosiaalisen median markkinointiin

Opinnäytetyön tavoitteena ei ole ainoastaan kertoa mitä bändin tulisi tehdä, vaan tarjota myös tuoreita, uusia ideoita siitä, kuinka Santa Cruz voi toteuttaa markkinointiaan sosiaalisissa medioissa. Nämä ideat on luotu teorian, tutkimuksen tulosten ja niiden yhteenvedon pohjalta. Näitä ideoita perustellaan faniheimoa vahvistavina markkinointitoiminna, ja ne esitellään toimeksiantajilla mahdollisia käytännön toteutuksia varten.

Kuvat ovat tutkimuksen vastaajien mukaan eniten aktiivisuutta herättäviä, ja niiden jakaminen nähdään hyvin tärkeänä. Tutkimuksessa mukaan, silloin kun bändit jakavat kuvia sosiaalisissa medioissa, niitä joko kommentoidaan, tykätään, jaetaan tai niistä keskustellaan. Onkin siis perusteltua lähteä ideoimaan mahdollisuuksia hyödyntää kuvia faniheimon kehittämiseksi.

**Idea #1 Bändin kuvista juliste-palvelu.** Fanit voivat lähettää bändille esimerkiksi sähköpostin välityksellä ottamiaan fanikuvia. Näitä kuvia Santa Cruz lisää nettisivuilleen, joissa ihmisten on mahdollista sekä selata, kommentoida että tilata kyseinen kuva julisteena. Ihmisille tarjotaan siis bändin kotisivujen välityksellä mahdollisuus ostaa omasta kuvasta teetetty juliste.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Mikäli bändi tarjoaa mahdollisuuden, teettää oma fanikuva julisteeksi, tarjotaan ainutkertaista palvelua. Palvelun yhdistää fanien osallistumisen (omat kuvat), kaupallisen toiminnan (julisteiden myynti) ja sosiaalisen median ympäristön (yhteisön tuottama sisältö, mahdollisuus kommentoida ja ostaa kuvia). Faniheimon vahvistamiseksi kyseinen palvelu on hyödyllinen, koska se kerää nimenomaan yhteisöllisesti fanien tuottamaa materiaalia yhteen. Fanit voivat kommentoida sekä ostaa toisten fanien ottamien kuvien julisteita, ja tämä voi tiivistää faniyhteisön henkeä. Tämän palvelun lanseeraus saattaa myös lisätä fanien aktiivisuutta kuvien ottajina. Jos tiedostaa mahdollisuuden, että bändin kautta voi teettää esimerkiksi omasta yhteiskuvasta yhteen kanssa julisteeseen, saattaa kuvien ottaminen lisääntyä. Samalla myös bändiin liittyvien kuvien määrän nousu esimerkiksi Facebookissa ja Instagram-

missa johtaa luonnollisesti näkyvyyden lisääntymiseen. Ennen kaikkea palvelulla pyritään mielekkääseen faniheimon johtamiseen kuviin keskittyvän palvelun avulla.

Suurin haaste kyseisen idean suhteen on se, että mikään ei ole valmista. Palvelu vaatisi uudenlaisen sosiaalisen ympäristön rakentamisen kotisivuille, toimivat yhteistyökumppanit eli julisteiden teettäjät ja jakelun hoitajat. Riski on myös kuvien laadussa. Matkapuhelimella otetuista kuvista ei välttämättä saa aikaiseksi hyvää julistetta. Kuvien tulee siis olla onnistuneita ja hyvä laatuista, mikä vaatii kuvan ottajaltakin vähän tietotaitoa. Ihmiset saattavat olla myös vastahakoisia tarjoamaan omia kuviaan muille myyntiin. Tämä voidaan toki kiertää tarjoamalla mahdollisuus teettää juliste omasta kuvastaan, niin että muut eivät sitä saa. Yhteisöllisen fanien rakentamaan ympäristöön tulisi kuitenkin kannustaa ihmisiä. Mikäli fanien lähettämien kuvien teettäminen julisteiksi erinäisistä syistä osoittautuu liian vaikeaksi, on helpompi ratkaisu lisätä julisteen teetto mahdollisuus vain virallisemmista kuvista. Tämä poistaa fanien keskinäisten kuvien jakamisen ja mahdollisuuden oman kuvan teettämisestä, mutta on silti mahdollisesti hyvä lisätuote bändin tarjoamaan. Tässä muodossa kuitenkin osa yhteisöllisyyden ja ”fanit edellä”-mentaliteetin ideoista katoaa. Palvelu toimii ensisijaisesti kotisivun kautta. Toki mainostus tapahtuu sosiaalisen median kautta, sillä esimerkiksi palvelun kautta tilattavat kuvat voivat olla myös Facebookissa esillä.

**Idea #2 Caption this / Photoshop this.** Santa Cruz jakaa erinäisiä hauskoja kuvia, joihin fanit voivat keksiä ajatus- tai puhekuplan. Vaihtoehtoisesti voidaan jakaa kuvia, joissa pyydetään muokkaamaan bändin jäseniä kuvankäsittely ohjelmalla joihinkin uusiin tilanteeseen.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseessä on harmitonta viihdettä, joka tuo osallistuvuutta lisää pelkän kuvan jakamiseen. Ajatuskuplan keksiminen on helpompaa, koska se ei vaadi osallistujilta läheskään yhtä paljon vaivannäköä kuin kuvanmuokkaus. Kyseessä ei ole mikään kantava idea sosiaalisen median hyödyntämiseen, mutta se tuo lisää kommunikaatiota kuvan jakamisen ympärille. Mikäli hauskoja puhekuplia saadaan useampia, ne voidaan koota vaikka vihkoseksi, jota myydään faneille keikoilla. Tämä voi osoittautua hyvin myyväksi tuotteeksi varsinkin niiden keskuudessa, joiden ehdotukset ovat päässeet vihkoseen asti. Idean toteutus tapahtuu Facebookissa.

**Idea #3 Santa Cruz tarjoaa ladattavaksi Facebook -kansikuvia.** Bändi tarjoaa faneille mahdollisuuden ladata sekä itse tuottamia—että fanien tekemiä Santa Cruz-aiheisia kansikuvia.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Facebook on tutkimuksen perusteella sekä suosituin että halutuin sosiaalisen median käyttökanava. Siellä näkyminen on toimeksiantajalle tärkeää, koska fanit toivovat sitä. Tämän idean myötä ihmisille tarjotaan helppo vaihtoehto osoittaa Facebookissa olevansa bändin tukija. Yhteisön vahvistamiseksi fanit saavat bändiltä Santa Cruz-aiheista materiaalia osoittaakseen kuuluvansa fanijoukkoon. Facebookin kansikuvat lisäävät myös bändin näkyvyyttä niiden ihmisten kautta, jotka lisäävät kansikuvan itselleen. Yhtye kykenee levittämään bändinsä näkyvyyttä näiden käyttäjien kautta. On olemassa mahdollisuus osallistuttaa faneja suunnittelemaan kansikuvia, ja tätä kautta, saamaan heitä enemmän osaksi bändin toimintaa.

**Idea #4 Anna fanien päättää promootiomateriaalin kuvat.** Anna faneille Facebookin kautta mahdollisuus äänestää esimerkiksi levynkanteen, paitaprinttiin tai kiertuejulisteeseen käytetty kuva. Äänestys voidaan toteuttaa esimerkiksi jakamalla vaihtoehtoista kuvaa Facebookiin, ja pyytämällä faneja ”tykkäämään” suosikistaan.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseessä on vuorovaikutteinen idea, jonka tarkoituksena on osoittaa, että fanien mielipiteitä halutaan kuulla. Tämän kaltainen osallistuttaminen on yksi keino lisätä sitoutumista bändiin. Myös kaupallisuuden kannalta kyseinen idea voi olla hyödyksi, sillä mikäli ihmiset kokevat, että juuri heidän valitsemansa kuva on päätynyt esimerkiksi uuteen t-paitaan, saattaa ostopäätös kyseisestä tuotteesta syntyä helpommin.

Kuvien lisäksi videot ovat ensisijaisia markkinointikeinoja sosiaalisissa medioissa. Videot ovat tärkeitä bändin näkyvyyden lisääjiä. Niiden jakamista pidetään tärkeänä, ja tutkimus kysymykseen vastaajien mukaan videot aiheuttavat heti kuvien jälkeen toiseksi eniten aktiivisuutta sosiaalisissa medioissa. Videon jakopalvelu YouTube on laajasti käytetty sivusto, sillä noin 90 %, tutkimukseen vastaajista käyttää sitä musiikin seuraamiseen. Se on myös, heti Facebookin jälkeen, toiseksi toivotuin sivusto, jota Santa Cruzin toivotaan hyödyntävän. Videot ja YouTube ovat yleisin kanava, jota kautta ihmiset ovat Santa Cruzin löytäneet. Erityisesti ulkomaalaisille faneille YouTu-

be on bändin löytämiseksi elintärkeä. Videoiden hyödyntäminen bändin sisältömarkkinoinnissa on siis varmasti tehokas keino herättää huomiota ja sitouttaa faneja. Seuraavaksi esitellään ideoita videoiden hyödyntämiseksi.

**Idea #5 Lyriikkavideot YouTubeen.** Bändin musiikkia kannattaa olla esillä YouTubeessa, sillä se on yleisin kanava, jota kautta ihmiset ovat Santa Cruzin löytäneet. Bändin virallisen kanavan kautta kannattaa siis levyn kappaleita, myös sinkkujen lisäksi, lisätä YouTubeen. Tällä hetkellä on trendikästä lisätä niin sanottuja lyriikkavideoita, joissa kappaleen sanat pyörivät musiikin tahdissa visuaalisesti näyttävällä videolla.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Tutkimuksen perusteella Santa Cruzista tykkäävät toivovat bändin jakavan videoita. Tässä voi olla yksi keino tuoda tuoretta videomuu- toista materiaalia bändistä esille ja samalla tyydyttää fanien toiveet. Bändin näkyvyyden kannalta on tärkeää, että yhtyeen musiikkia löytyy YouTubeesta. Pelkkien musiikkivideoiden lisäksi YouTubeessa kannattaa olla kaikista kappaleista jonkinlainen kuunneltava versio, sillä mitä enemmän bändin musiikkia on YouTubeessa, sitä todennäköisemmin uudet ihmiset niitä kyseisestä kanavasta löytävät. Faniyhteisön laajentamiseksi videomarkkinointi voi toimia oivallisesti, ja lyriikkavideot ovat näyttävä tapa sitä toteuttaa. Valmiita lyriikkavideoita tulee jakaa näkyvyyden varmistamiseksi myös Facebookissa.

**Idea #6 ”Totuus tai tehtävä”-peli.** Fanit ehdottavat bändille totuus tai tehtävä - aiheita Facebookissa, ja bändi vastaa näihin YouTube -videolla. Yksinkertaisemmassa muodossa idea voidaan toteuttaa niin, että fanit kysyvät vain haluamiaan kysymyksiä, joihin bändi vastaa videolla.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Fanit pääsevät sosiaalisen median välityksellä bändin kanssa kontaktiin. Kyseessä on viihdyttävä sekä erilainen tapa olla vuorovaikutuksessa bändin kanssa. Tämän idean avulla fanit pääsevät tutustumaan haluamillaan tavoilla enemmän yhtyeen jäseniin. Kyseisen idean avulla Santa Cruz voi tuoda lisää myös ulkomusiikillista puolta lähemmäksi ihmisiä, ja tämä kontakti voi auttaa suhteen lujittumisessa. Kun bändin jäsenistä muodostuu henkilökohtaisempi kuva, ihmiset saattavat tuntea syvempää sitoutumista heitä kohtaan. Huomioitavaa on lisäksi, että ne fanit, joiden kysymykset ja tehtävät pääsevät videolle asti, saattavat levittää videota

hanakammin myös muille ystävilleen. Voivathan he tällä tavalla näyttää muille, mitä bändi vastasi juuri heidän esittämäänsä totuuskysymykseen tai tehtävään. Tämä lisää näkyvyyttä.

**Idea #7 Video selostukset Screaming For Adrenaline -albumin biiseistä.** Selvitetään videolla tarkemmin, mistä debyyttialbumin biisit kertovat ja miten ne ovat syntyneet.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseiset videot antavat faneille lisää tietoa bändin toiminnasta. Mitä paremmin bändin musiikkia ja jäseniä tuntee, sitä paremmin niihin voi samaistua. Saamalla lisää informaatiota bändin laulujen taustoista, ja siitä kuinka ne ovat syntyneet, voidaan muodostaa syvempää kontaktia kyseiseen musiikkiin. Kontakti voi syntyä joko tiedon tai tunteen kautta. Tietämällä ”nippelitietoa” esimerkiksi jostain bändin biisistä tai kokemalla syvempää yhteyttä jonkin biisin sanomaan voidaan sitoutumista musiikkiin parantaa. Toki näistä jälkimmäinen on oletettavasti voimakkaampi tunneside, mutta molemmat ovat suhteen syventämisessä hyödynnettäviä seikkoja. Luonnollisesti myös fanien aktiivisuuden lisäämiseksi videot ovat hyviä. Seuraavassa yksi esimerkki siitä kuinka niitä voi toteuttaa.

**Idea #8 Teetetään musiikkivideo fanien kuvista.** Fanit voivat lähettää omia kuviaan, joiden pohjalta muodostetaan musiikkivideo. Esimerkiksi Santa Cruzin kappaleesta ”Let’s Get The Party Started” voidaan tehdä video hyödyntämällä fanien lähettämiä bilekuvia. Vaihtoehtoinen ratkaisu on ottaa faneista kuvia Santa Cruzin keikoilta ja koota näistä kuvista video kollaasi.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Mahdollisuus päästä osaksi bändin musiikkivideota, on uudenlainen tapa sitoutua bändiin. Idea palvelee faniheimoa sekä yksilön että yhteisön tasolla. Yksilöt pääsevät tämän avulla osaksi bändin historiaa, ja todistetuksi osaksi Santa Cruzin – heimoa. Fanien lähettämät tai faneista otetut kuvat koottuna yhteen luovat kokonaiskatsauksen faniyhteisöstä ja luovat sitoutumista tähän joukkoon. ”Minähän olen osa heitä”. Tämä voi johtaa tunnesiteen vahvistumiseen. Ihmiset, jotka esiintyvät videolla saattavat myös jakaa videota hanakammin muille. Ovathan he itse siinä näkyvillä, ja tämä jakaminen lisää bändin näkyvyyttä. Haasteena tämän idean toteuttamisessa on se, että kuvia on saatava riittävästi. Mikäli esimerkiksi jonkin tietyn

teeman mukaisia kuvia ei saada tarpeeksi, niin musiikkivideon toteutus epäonnistuu. Tuleekin siis punnita vaihtoehtoja, otetaanko mukaan fanien lähettämiä kuvia, itse otettuja kuvia faneista vai molempia. Pohtia tulee myös, pyörivätkö kuvat jonkun teeman ympärillä vai ovatko vain yleisiä hyvän mielen kuvia. Toki kuvien tulee myös sopia yhteen valitun musiikin kanssa. Tätä ideaa on mahdollista hyödyntää esimerkiksi aiemmin mainitun lyriikkavideon toteuttamisessa. Video ladataan YouTubeen ja sitä jaetaan muilla sivustoilla. Fanien kuvat voidaan kerätä esimerkiksi Facebookin ja Instagrammin kautta hyödyntämällä hashtagia. Esimerkiksi hashtagilla #LetsGetThePartyStarted voivat ihmiset ”tagata” haluamiaan kuvia ehdotukseksi biisin videolle.

**Idea #9 Vietä päivä Santa Cruzin kanssa.** Ajatuksena on toteuttaa video ”normaalista” päivästä Santa Cruzin seurassa. Bändillä on kamera mukana päivänaskareissa, ja tästä kootaan video. Kyseinen idea voidaan toteuttaa myös niin, että muutama fani on mukana viettämässä päivää Santa Cruzin kanssa. Tästä kuvataan ja tuotetaan video. Kolmas toteutusvaihtoehto on, että jokainen bändin jäsen kantaa vuoronperään kameraa päivän, jolloin päästään tutustumaan kaikkiin henkilökohtaisemmin. Tällä tavalla kyseinen minidokumentti toteutettaisiin Santa Cruzin tapauksessa neliosaisena, koska bändissä on neljä jäsentä.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Tämä idea inhimillistää jälleen bändiä, mikä mahdollistaa faneille ”tuttavallisemman” kontaktin luomisen yhtyeen jäseniin. Tämän niin sanotun ”tuttavallisemman” tunteen syntyminen voi olla hyvä keino saada ihmisiä vahvistamaan positiivista tunnesidettänsä bändiin. Tämän avulla on mahdollista tuoda myös tutkimustoiveiden mukaisesti muutakin kuin musiikillista puolta bändistä enemmän esiin. Mikäli fanit tuodaan mukaan päivän viettoon, se lisää osallistuttavuutta, sekä osoittaa bändin olevan faniystävällinen. Ne fanit, jotka tähän todella haluavat ja pääsevät, varmasti muodostavat syvemmän yhteyden bändiin toteutuksen jälkeen. Tosifanien ”käännyttäminen” tapahtuu yksi kerrallaan. Fanit, jotka pääsevät tähän, voidaan valita esimerkiksi aktiivisen osallistumisen perusteella tai kilpailun kautta. Esimerkiksi Facebookissa kysymyksen: ”Jos vietän päivän Santa Cruzin kanssa, mitä siihen kuuluisi?” ympärille voidaan muodostaa kilpailu. Paras vastaus toteutetaan. Tämä toisi itsessään myös lisää dialogia yhtyeen Facebook -sivulle.

**Idea #10 Toteutetaan sarja esittelyvideoita bändiin liittyvistä asioista.** Santa Cruz toteuttaa muutaman osan mittaisen sarjan videoita, joissa esitellään bändiin liittyviä paikkoja ja asioita. Idea toimii samalla ajatuksella kuin Music Televisionin tosi-tv-ohjelma ”Cribs”. Videoissa esiteltäviä paikkoja voivat olla esimerkiksi harjoitustilat ja kiertue-auto. Esiteltäviä asioita voivat olla esimerkiksi yhtyeen käyttämät soittimet ja vaatetus. Videoilla esitellään lyhyesti aihealueeseen liittyviä faktoja. Esimerkiksi harjoitustilassa esitellään, mitä sieltä löytyy, miten se on päätnyt bändin käyttöön yms. Soittimista voi esitellä esimerkiksi, mistä on hankittu, koska on hankittu, miksi juuri kyseinen soitinmerkki ja missä bändin kappaleissa mitäkin soitinta on käytetty.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseinen idea tuo faniheimolle lisää taustatietoa bändistä ja sen toiminnasta. Pelkän musiikin lisäksi tuodaan yhtyeen muuta toimintaa enemmän esille. Syventämällä bändin tarinaa voidaan saada ihmisiä enemmän sitoutuneeksi siihen. Tämän tyylliset videodokumenttiratkaisut ovat myös tutkimuksen perusteella asioita, joita fanit toivovat Santa Cruzin jakavan. Esittelyvideot ladataan YouTubeen ja jaetaan muissa yhtyeen sosiaalisissa medioissa.

**Idea #11 Teetetään DVD- julkaisu fanien ottamista videoista.** Kannustetaan ihmisiä ottamaan keikoilta videoita ja lähettämään ne bändille. Näistä videoista toimeksiantaja kokoaa sitten kokonaisuuden, jota myydään DVD- muodossa, ja joka on ilmaiseksi katsottavissa myös YouTubeesta.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseessä on fanien yhdessä kokoama kaupallinen tuotos. Videoiden ottajat pääsevät osaksi bändiä, kun heidän materiaaliansa päättyy yhtyeen julkaisemaan tuotteeseen. Tämä faniosallistuvuus vahvistaa suhdetta ja lisää Santa Cruzin videomateriaalin määrää. Kaupallisuuden kannalta idea on myös hyvä, sillä ne, joiden videot ovat DVD:lle päässeet, saattavat olla innokkaita myös ostamaan tuotteen. Haasteena on, että videoiden laadun on oltava hyvä ja niitä on oltava riittävästi. Huonolaatuinen kännykkävideo ei ole hyväksyttävä. Mikäli nämä haasteet kyetään selättämään, idea on faniheimon vahvistamiseksi hyvä.

Musiikki nousi tutkimuksen perusteella kuvien ja videoiden ohella myös tärkeäksi aktiivisuuden herättäjäksi. Musiikki on kuitenkin Santa Cruzin ydin, joten sen tulee nä-

kyä myös bändin toiminnassa. Musiikkia voi faniheimon kehittämiseksi hyödyntää esimerkiksi seuraavanlaisten ideoiden kautta.

**Idea #12 Teetetään fanien kanssa yhdessä soittolistoja.** Hyödyntämällä Spotifyta Santa Cruz voi yhdessä fanien kanssa luoda soittolistoja. Esimerkkinä voivat olla parhaat ”partyrock”-tunnarit. Santa Cruzin jäsenet ovat itse laittaneet soittolistan pystyyn lisäämällä muutaman suosikki ”partyrock”-biisinsä ja pyytävät esimerkiksi Facebookin kautta ihmisiä jakamaan omia partyrock -suosikkejaan. Nämä ehdotukset lisätään sitten soittolistaan, joka jaetaan faneille kuunneltavaksi.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseessä on hyvä idea faniheimon johtamiseksi. Yhteisön jäsenet osallistuvat toteuttamiseen ehdottamalla valitsemiaan kappaleita, jotka sitten kootaan koko joukon kollektiiviseksi kokonaisuudeksi. Näin soittolistasta tulee Santa Cruz-bändin ja fanien yhdessä luoma soittolista. Tämä niin sanottu ”meidän” soittolistamme sitouttaa yksilöitä osaksi joukkoa, ja sehän sosiaalisen median markkinoinnissa on tavoitteena. Biisien pyytäminen on myös mielekästä kommunikaatiota, jossa faneja on mahdollisuus saada dialogiin yhtyeen kanssa. Fanit saattavat myös olla kiinnostuneita tietää itse bändin kappalevalintoja. Mikäli kyseessä on hyvä soittolista, esimerkiksi juuri partyrock-teemalla, ihmiset saattavat soittaa sitä juhlissa tai illanvietossa, ja viestii muille eteenpäin, että kyseessä on Santa Cruzin jäsenten ja fanien kokooma kokonaisuus. Bändin omia biisejä kannattaa toki myös ujuttaa soittolistaan, että saadaan sen kautta bändin nimeä taas lisää esille. Spotify on myös hyvin käytetty kanava erityisesti nuorten suomalaisten keskuudessa, joten onkin hyödyksi pohtia ideoita, jossa sitä pyritään integroimaan osaksi bändi markkinointia. Mikäli soittolistoja saadaan koottua useampia, on ihmisten helppo etsiessään hyvää musiikkia vain klikata Santa Cruzin Spotify- sivulle ja poimia mieleisensä soittolista kuunteluun. Soittolistoja voi rakentaa esimerkiksi suosikki biiseistä, suosikki kitarasooloista tai toimeksiantajaa inspiroineista bändeistä. Myös ilman fanien osallistumista soittolistojen jako voi toimia, joskin osa yhteisöllisyyden ideasta tällöin tippuu pois.

Tutkimuksen perusteella vastaajat pitivät ajantasaisten sijaintitietojen jakamista melko tärkeänä. Osaltaan ajantasaiset sijaintitiedot voidaan yhdistää bändin yleisten ”kuulumisten” jakamiseen, joskin reaaliaikaiset sijaintitiedot ovat hieman yksityiskohtaisem-

pi kuvaus yhdenlaisesta bändin tilanteen tiedottamisesta. Tarkoitus on siis avata, missä yhtye tällä hetkellä liikkuu ja mitä he tekevät. Tätä sisältötyyppiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi seuraavien ideoiden avulla.

**Idea #13 Hyödynnetään sosiaalista mediaa fanitapaamisen järjestämisessä.** Santa Cruz voi hyödyntää ajantasaisten sijaintitietojen jakamista järjestämällä fanitapaamisia. Esimerkiksi Facebookin välityksellä bändi voi ilmoittaa sen hetkisen sijaintinsa, ja pyytää faneja tulemaan tapaamaan bändiä. Tapaamiseen osallistujille voidaan jakaa myös pieniä palkintoja, kuten lippuja illan keikalle. Käytännön tasolla idea voisi toimia esimerkiksi niin, että bändi ilmoittaa sijaintinsa, esimerkiksi kahvilan, ja kannustaa faneja saapumaan paikalle viettämään bändin kanssa aikaa ennen illan keikkaa.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Ensinnäkin idean toteuttaminen osoittaa bändin olevan faniystävällinen ja helposti lähestyttävä. Kun ihmiset näkevät tämän, heidän suhtautumisensa bändiin saattaa lämmetä. Vahvemmin tietysti suhdekehitystä tapahtuu niillä ihmisillä, jotka saapuvat paikalle bändiä tapaamaan. He pääsevät henkilökohtaiseen kontaktiin bändin kanssa, ja tämä on kenties vahvin mahdollinen tunnesitouttaja fanin ja artistin välillä. Jos tapaamiseen saapuu useimpia faneja paikalle, on mahdollista, että heidänkin välillään syntyy kontaktia. Tämä taas voi toimia faniheimon vahvistamisessa, kun samanhenkiset ihmiset pääsevät yhteisen kiinnostuksen eli Santa Cruzin kautta tutustumaan toisiinsa.

Sosiaalisen median rooli tässä tapauksessa on toimia viestintävälineenä, joka mahdollistaa bändin ja fanien välisen vuorovaikutuksen ”oikeassa elämässä”. Toiminta saattaa myös kimmota takaisin sosiaalisiin medioihin, mikäli fanit jakavat tapaamisesta otettuja yhteiskuvia tai tuntemuksia omien sosiaalisten medioidensa kautta. Tämä lisää bändin näkyvyyttä fanien toimista. Yhteiskuvat kannattaa ottaa, mikäli tapaamiseen osallistujat niitä haluavat. Varsinaisesti tässä ideassa sosiaalisen median rooli on pienempi, ainoastaan viestintä, mutta tämänkaltaisen fanisuhteen hoitamiseksi sosiaalinen media voi myös osoittaa toimivuutensa. Facebook tai Twitter voivat toimia sivustona, jonka kautta sijaintitieto viestitään. Mikäli halutaan käyttää mieluummin Twitteriä, tulee varmistaa, että kyseinen twiitti näkyy myös bändin Facebook- sivulla.

Seuraamismääriltään Santa Cruzin Facebook on kuitenkin huomattavasti suurempi, joten sisällön näkyvyyskin on tämän kanavan kautta suurempi.

Vaikka tutkimuksen perusteella kuvat, videot ja musiikki ovat eniten aktiivisuutta aiheuttavia sisältöjä, niin suoranaisesti näihin ei tarvitse takertua, kuhan niillä piristetään päivitysten ulkoasua. Esimerkiksi yhtyeen jäsenten inhimillistä puolta voi tuoda esille seuraavanlaisesti.

**Idea #14 Tiesittekö, että.** Santa Cruz jakaa esimerkiksi 10-osaisen faktapaketin bändin jäsenistä. Facebookin välityksellä paljastetaan vuoronperään bändin eri jäsenistä yksi fakta, jota fanit eivät välttämättä tästä henkilöstä ennestään tiedä. Faktat voivat olla esimerkiksi vanhoja työpaikkoja, edellisiä bändejä jossa soittivat, lempiruokia yms. Päivityksen otsikkona voi olla esimerkiksi ”Did You Know that...”, jonka perään kirjoitetaan fakta ja numero monesko fakta on menossa. Esimerkiksi kokonaisen päivityksen otsikko voi olla: ”Did You Know that Johnny works at Bar Loose in Helsinki (Fact 3 / 10). Päivityksiin kannattaa lisätä mahdollisuuksien mukaan kuva lisäämään näyttävyyttä. Esimerkkiin tulisi siis kuva Johnnystä baaritiskin takana töissä.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kyseessä on viihdyttävä tapa tutustua bändin jäseniin tarkemmin. Kun faktoja esitetään vuoronperään eri jäsenistä, pystyvät fanit luomaan mielessään kuvaa juuri tästä henkilöstä. Tämän idean avulla bändi kykenee tuomaan omaa inhimillistä puoltaan enemmän kiinnostuneille esille. Ei ainoastaan piilouduta muusikko hahmon taakse, vaan tuodaan omaa persoonaa esille. Erityisesti suomalaiset nuoret pitävät henkilökohtaisen puolen esiintuontia tutkimuksen perusteella tärkeänä. Tämän tarkoituksena on saada ihmiset tutustumaan paremmin bändin jäseniin, ja tätä kautta muodostaa syvempää mielikuvaa Santa Cruzin tyypeistä. Vaikka jäseniä ei olisi tavannutkaan henkilökohtaisesti, niin tämän tyylisten faktojen avulla voidaan luoda faneille näkemystä, minkälaisista ihmisistä on kyse. Mikäli fani tuntee samankaltaisuutta bändin jäsenten kanssa myös henkilökohtaisella tasolla, saattaa suhde bändiin lujittua. Sivustoista Facebook on jälleen ykkösvaihtoehto tämän toteuttamiseen, sillä se on bändin pääasiallinen markkinointikanava.

**Idea #15 Viihdyttävyyttä tiedotuksiin.** Uutisten kiinnostavuuden arvoa voidaan lisätä kehittämällä niiden ympärille näyttävyyttä. Esimerkiksi kiertuejulkaisun voi toteut-

taa pelkän tekstin lisäksi kuvien ja/tai videon avulla. Kiertuejulkaisun voi toteuttaa esimerkiksi kuvana, jossa karttapohjaan on merkitty keikkapäivät sen paikan kohdalle, missä keikka on. Näin fanit pääsevät katsomaan visuaalisesti näyttävää kuvaa ja tarkistamaan missä vaiheessa toimeksiantaja esiintyy lähellä heidän kotipaikkaansa. Kuvan lisäksi myös videon hyödyntäminen on mahdollista. Näyttävän esittelyvideon tekeminen tulevista keikkapaikoista luo uudenlaista syvyyttä uutisen ulostuontiin. Suurista uutisista kannattaa myös luoda odottavaa fiilistä etukäteen. Keinona tähän voisi toimia kotisivuilla esimerkiksi kello, joka laskee kohti aikaa uutisen julkistusta. Uutisten tiedottamisesta kannatta pyrkiä tekemään näyttävä lanseeraus kokonaisuus.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kun uutinen tiedotetaan näyttävällä tavalla, niin oletuksena on, että ihmisten kiinnostus uutiseen kasvaa. Kuvitellaan skenaario, jossa bändi A julkaisee esimerkiksi kiertuepäivämäärät tekstimuodossa Facebookissa ilman ennakkovaroitusta. Uutinen tulee faneille yllätyksenä ja herättää jonkinasteista kiinnostusta sillä hetkellä, kun viesti julkaistaan. Tiedotus kuitenkin katoaa tässä tilanteessa oletettavasti aika nopeasti mielestä. Bändi B sen sijaan on julkaisemassa samaa uutista, mutta on jo hyvissä ajoin alkanut luoda tunnelmaa uutisen julkaisuun. Netisivuille on ilmestynyt mystinen kello, joka laskee aikaa alaspäin. Tästä kellosta on kommentoitu Facebookiin ja laitettu fanit arvailemaan, mistä on kysymys. Kun kello lyö 00:00, bändi julkaisee YouTubessa videon, jossa julkistaan kiertueenpaikat ja päivämäärät. Bändi kommentoi myös videolla kiertuetta henkilökohtaisesti. Tämä video jaetaan Facebookiin, jossa samalla myös lisätään oletuskuvaksi julistetyylinen kuva, jossa tulevat kiertuetiedot on lisätty. Bändi ilmoittaa myös uusista kiertueeseen liittyvistä t-paidoista, jotka ovat valmiina tilattaviksi, ja joita tullaan myymään keikkapaikoilla. Bändi myös kysyy faneiltaan, ovatko he osallistumissa mille keikoille. Tällä tavalla julkaisuun saadaan yksi ulottuvuus vuorovaikutusta lisää.

Ensivaikutelma saadaan vain kerran, joten ison uutisen lanseerauksen kannattaa olla näyttävä. Ne jäävät mieleen, ja ennen kaikkea ne täyttävät tiedottamisen päätavoitteen eli herättävät huomiota. Sosiaalisissa medioissa uutistulva voi olla valtava, joten oman uutisen on oltava näyttävä, jotta se varmasti läpäisee ihmisten huomion. Mikäli tässä onnistutaan, sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen kanavan tämän tyyllisen uutislanseerauksen toteuttamiseen. Kyse on pyrkiä kiinnostavaan, huomiota herättävään ja

luovaan ulosantiin. Ohessa on esitetty yksi esimerkki, kuinka huomiota herättävä tiedotustapahtuma voidaan toteuttaa, mutta toteutus tyylejä on kuitenkin yhtä paljon kuin on ideoita. Mikäli faniheimoa ruokitaan näyttävillä uutisten julkistuksilla, he varmasti kiinnostuvat bändistä enemmän.

Santa Cruzin kannattaa tiedottaa uutisensa ainakin Facebookin kautta, sillä se on bändin pääasiallinen kanava. Videoiden, kuvien ja ”hypetyksen” lisäämiseksi YouTube, Instagram ja kotisivut voivat toimia hyvinä tukisivustoina. Pääasia on, että kaikki tiedot välittyvät Facebookiin.

**Idea #16 Fanit suunnittelevat settilistan-kilpailu.** Idea toimii niin, että Facebookiin tuotetaan sovellus, johon menemällä ihmiset voivat luoda oman haluamansa settilistan Santa Cruzin keikalle. Sovelluksessa kysyttäisiin aluksi vastaajan nimi ja keikkakaupunki, jossa haluaisi kyseisen livesetin nähdä. Esimerkiksi Jussi Nevasto, Jyväskylä. Tämän jälkeen henkilö voi alkaa valita esimerkiksi 10 kappaleen settilistaa pudotusvalikon avulla. Mikä on ensimmäinen biisi, mikä toinen ja niin edespäin. Pudotusvalikossa on sekä Santa Cruzin omia julkaistuja kappaleita, mahdollisesti julkaisemattomia biisejä sekä myös cover- biisejä, joita bändi on valmis esittämään. Näistä kootaan haluttu kokonaisuus, joka lähetetään sovelluksen välityksellä bändille. Toteutettavan settilistan bändi valitsee eniten ääniä saaneesta keikkakaupungista. Jos esimerkiksi Helsinki on saanut sovelluksen välityksellä eniten ääniä, niin yhden henkilön settilista-toive tuosta kaupungista toteutetaan. Valinta kannattaa arpoa, ja kyseinen settilista esitetään seuraavan kerran kun bändi soittaa kyseisessä kaupungissa.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Idealla on neljä selkeää markkinointia edistävää kokonaisuutta. Syy, miksi valinta tapahtuu keikkakaupungin äänien mukaan on toive siitä, että ihmiset jakaisivat sovellusta sosiaalisia medioita pitkin myös kavereilleen. Fanit jakavat sovellusta samassa kaupungissa asuville kavereilleen, jotta se saa kisailussa enemmän ääniä, ja täten sen oman settilistan toteutuminen muuttuu todennäköisemmäksi. Tämä fanien suorittama bändin markkinointi tuottaa Santa Cruzille lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia kuuntelijoita, mikä on yksi markkinoinnillinen teokeino tässä ideassa. Tavoitteena on siis faniyhteisön laajentaminen ja fanien keskinäisen vuorovaikutuksen lisääminen. Toisekseen kyseessä on fanien mukaan ottaminen

bändin toimintaan, mikä on itsessään tunteita syventävä keino. Settilistan valinnassa ihmiset saattavat myös paneutua uudemman kerran bändin musiikkiin valitessaan haluamiaan kappaleita haluamassaan järjestyksessä. Näin ihmiset, erityisesti bändiä vähemmän kuunnelleet, saattavat saada uutta motivaatiota tutustua yhtyeen musiikkiin tarkemmin. Kilpailun voittaja kannattaa paljastaa vasta paikan päällä, kun keikka aloitetaan. Näin saatetaan saada hyvä prosentti kilpailuun osallistuneita katsomaan esiintymistä, jotta he näkevät soittaako Santa Cruz juuri heidän valitsemansa settilistan. Tällä tavalla kilpailun markkinoinnilliset vaikutukset leviävät myös ”oikeaan maailmaan” ja saadaan mahdollisesti lisää ihmisiä bändin keikalle. Haasteitakin toki tässä ideassa on. Idea tulee toteuttaa melko varmasti sovelluksen kautta, sillä ilman sopivaa ympäristöä tällaisen kilpailun hallitseminen on haastavaa. Tämä vaatii sovellukselle tekijät, ja näille tekijöille tulee maksaa. Kyseisen idean toteuttaminen vaatii siis resursseja. Riskinä on myös, että voittaja on joku kaupunki ulkomailta, johon bändin ei ole mahdollista lähiaikoina matkustaa konserttiin. Näin kyseinen kilpailun voittaja joutuu odottamaan määrittämättömän ajan, eikä välttämättä koskaan ole takeita, että konsertti toteutuu. Tämä saattaisi jättää huonon tunteen potentiaalisten voittajien mieleen.

**Idea #17 Santa Cruz giveaway- kilpailut.** Ideana on jakaa uniikkeja palkintoja aktiivisille bändin faneille. Giveaway- kilpailu voidaan toteuttaa esimerkiksi kiertueen yhteydessä. Jokaisen keikan parhaasta kuvasta, videosta tai blogikirjoituksesta lähetetään tekijälle palkinto. Palkintoja voivat olla esimerkiksi kokoelma singlejä nimikirjoituksilla, käsinkirjoitettuja sanoituksia, fanituotteita, henkilökohtaisia terveisiä yms. Kuvat, videot ja blogikirjoitukset lähetetään sosiaalisten medioiden kautta hyödyntämällä hashtageja. Esimerkiksi #SantaCruzTampere tai #SantaCruzJyväskylä.

Miten kehittää faniheimoa? Giveaway- palkinnot saattavat lisätä ihmisten innostuneisuutta ottaa kuvia ja videoita, sekä kirjoittaa blogikirjoituksia keikoista. Tämä lisää Santa Cruz -aiheisen materiaalin määrää, esimerkiksi videoita, sosiaalisissa medioissa, mikä taas on faneille innostavaa. Luonnollisesti myös se, että kuvia ja videoita jaetaan enemmän, lisää bändin näkyvyyttä. Faniyhteisö voi tiivistyä, kun ihmiset näkevät muiden samalta keikoilta materiaalia ottaneiden tuotoksia ja pääsevät niitä kommentoimaan. Näin toimeksiantaja jakaa fanien luomaa materiaalia, mikä on tutkimuksen

perusteella suomalaisten nuorten mielestä tärkeää. Kuvia, videoita ja blogikirjoituksia voi jakaa Facebookin, Twitterin ja Instagramin välityksellä.

**Idea #18 Perustetaan sosiaalisen median ”Street team”.** Ajatuksena on poimia Santa Cruz-faneista vapaaehtoisia henkilöitä, jotka ottavat kuvia, videoita ja kirjoittavat blogia bändin kiertueesta. Palkkioksi nämä henkilöt saavat olla henkilökohtaisessa kontaktissa bändin kanssa, ilmaiset sisäänpääsyt keikoille, fanituotteita ja mahdolliset loppujuhlat kiertueen loputtua.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Tässä ideassa muutamat fanit käytännössä työskentelevät yhtyeelle. Osallistujat ovat tiiviissä yhteistyössä bändin kanssa, mikä on paras keino syventää elinikäistä suhdetta heidän välillään. Yhteistyö bändin kanssa, josta todella pitää, on faneille hieno mahdollisuus. Faniheimon muodostamiseksi kyseessä on erittäin tehokas idea. Street teamiläiset pääsevät tutustumaan tämän kautta toisiinsa, mikä edistää suhdetta heidän välillään. Tällä tavoin he saattavat muodostaa tiiviimpää omaa heimoa Santa Cruzin ympärille. Mikäli bändi saa ”street teamiläisiä” tuottamaan materiaalia nettiin, kyetään poistamaan bändiltä ylimääräistä työtä, ja muut fanit saavat samalla kiinnostavaa materiaalia sosiaalisiin medioihin. Kyseessä on kolminkertainen voittotilanne. ”Street teamiläiset” saavat auttaa ja olla läheisessä suhteessa tykkäämänsä bändin kanssa, toimeksiantajan ei tarvitse itse olla vastuussa materiaalin tuottamisesta Internetiin, ja muut fanit saavat ajankohtaista sekä viihdyttävää sisältöä sosiaalisiin medioihin. Mikäli Santa Cruz löytää bändille halukkaita sosiaalisen median ”street teamiläisiä”, on kyseessä potentiaalinen idea vahvistaa kokonaisvaltaisesti bändin sosiaalisen median markkinointia. ”Street teamiläisten” tuottama materiaali jaetaan ensisijaisesti bändin blogissa, joskin myös YouTube ja Instagram voivat toimia sisällön monipuolistajina. Blogipäivitykset linkitetään aina Facebookiin.

**Idea #19 Hyödynnetään mobiilia sosiaalisena mediana.** Fanien kanssa kontaktin luominen onnistuu myös hyödyntämällä mobiilisovelluksia. Toimeksiantaja voi hankkia bändille yhteisen ”kiertuepuhelimien”, johon lisätään halukkaiden fanien yhteystietoja. Näiden fanien kesken luodaan esimerkiksi WhatsApp- sovelluksen avulla yhteinen keskustelu, jossa fanit voivat jutella yhtyeen ja toistensa kanssa.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Vaikka tutkimuksessa ei otettu kantaa mobiileissa toimiviin sosiaalisiin medioihin, niin niiden sivuuttaminen markkinoinnin suunnittelussa olisi virhe. Yhä suurempi määrä hyödyntää nimenomaan matkapuhelimiaan sosiaalisen median seuraamiseen, ja tämän päivän nopeasti kehittyvässä maailmassa tulee olla kehityksestä selvillä. Mobiili vuorovaikutus fanien ja bändin välillä mahdollistaa yhä tiiviimmän kontaktin muodostumisen. Esimerkiksi juuri WhatsApp- sovelluksen kautta fanit kykenevät olemaan bändin kanssa yhteydessä milloin haluavat, koska molemmilta osapuolilta eliminoidaan pakko olla tietokoneen ääressä. Tämän lisäksi suhde on mobiilissa varmasti henkilökohtainen. WhatsAppin kautta luotu keskustelu mahdollistaa faniheimon keskinäisen, ajasta ja paikasta riippumattoman kommunikation toistensa ja bändin kanssa. Kyseessä on vuorovaikutuksen mahdollistamisen ja tätä kautta fanisuhteen vahvistamisen kannalta hyvä mahdollisuus. Fanien yhteystietoja voi kerätä esimerkiksi keikoilta perinteisesti kynän ja paperin avulla ja hyödyntämällä Internetin kyselysivustoja, joita jaetaan Facebookissa. Yhteystietojen lisääminen tulee olla aina vapaaehtoista. Tämän idean pohjalta toimeksiantajan tulee itse määrittellä, kuinka paljon on valmis käyttämään aikaa fanien kanssa viestittelyyn, sillä luonnollisesti kokoajan ei voi olla puhelimen ääressä. Pienikin aika päivässä fanien kanssa viestittelyä on kuitenkin plussaa.

**Idea #20 Rakennetaan fanclub.** Ideana on toteuttaa bändin nettisivuille oma Santa Cruz social -sivu, joka sisältää blogin ja keskustelufoorumin. Keskustelufoorumilla on lisäksi oma VIP- keskustelualue, jonne pääsevät bändin fanclubin jäsenet. Fanclubiin pääsee osalliseksi joko ostamalla jäsenyyden tai olemalla aktiivinen sisällöntuottaja foorumilla. Toisin sanoen aktiivinen keskustelija tai materiaalin, kuten kuvien ja videoiden, jakaja. Jäsenyyden ostamisen yhteydessä faneille tarjotaan tuotepakkaus houkuttimeksi.

Miten tämä kehittää faniheimoa? Kotisivujen parempi hyödyntäminen oli joidenkin ihmisten toiveissa, ja tämän idean pohjalta tuohon toiveeseen vastataan. Tutkimuksessa ei juurikaan saatu perusteltua dataa fanclubin rakentamisen puolesta, mutta teoriapohjan puolesta on helppo nähdä, miksi tämän suuntainen ratkaisu voi olla toimeksiantajan fanisuhdetta kehittävä. Bändin oma, täysin Santa Cruzeihin, keskittyvä sosiaalinen ympäristö houkuttelee bändin todellisia faneja yhteen. Facebookissa toimii se-

koitus molempia, sekä tosifaneja että tykkääjiä, mutta oma fanclub olisi ratkaisu nimenomaan tälle tosifanisegmentille. Fanclubissa faneille tarjotaan eksklusiivisia tarjouksia, ja voidaan säännöllisesti palkita esimerkiksi ”kuukauden fani”. Tämä henkilö voidaan palkita aktiivisuuden perusteella, ja hänelle annetaan uniikkeja palkintoja, kuten vaikka mahdollisuus päästä kuuntelemaan uusia äänityksiä studiolle ennen muita, lounas bändin kanssa tai henkilökohtaisesti osoitettuja fanituotteita. Kotisivujen sosiaaliseen mediaan siirretään bändiä koskevat kilpailut, ja sinne pyritään värväämään Facebookista ihmisiä. Facebook toki toimii yhä tiedotus, ja yhteisön vuorovaikutus kanavana, mutta bändin ympärillä oleva aktiivisten fanien ryhmittämä vieään omille kotisivuilleen. Tämän idean toteutus on riski siinä mielessä, että tutkimuksellista näyttöä sen toivomisesta ei ole. Kuitenkin kyseessä on selkeä mahdollisuus tarjota nimenomaan faniheimo segmentille oma ympäristönsä, jossa voivat vuorovaikuttaa bändin ja toistensa kanssa. Tämä erottaa tosifanit muista ja mahdollistaa täysin Santa Cruzin takia muodostuneen ympäristön synnyn.

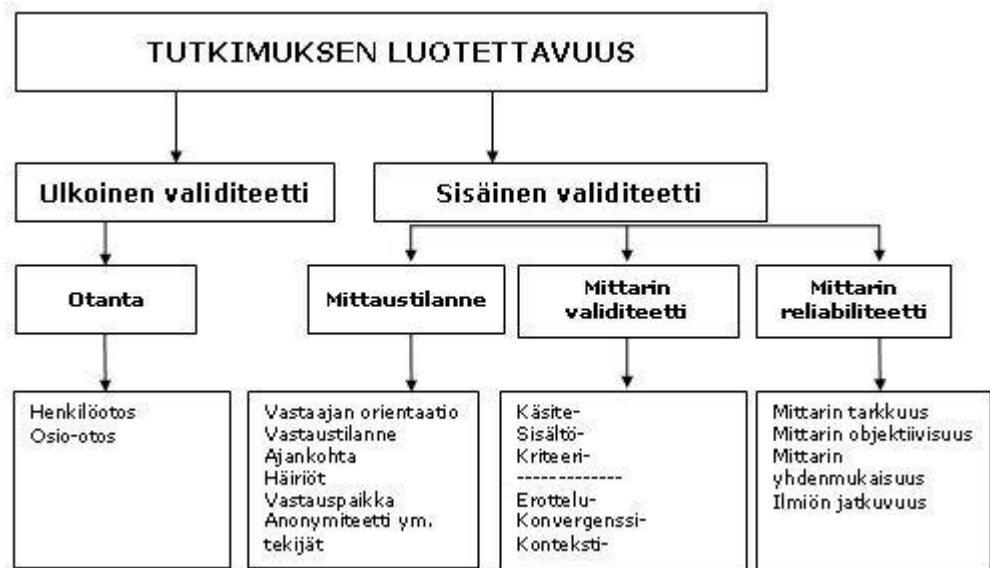
Näin on esitelty päätelmät Santa Cruzin sosiaalisen median hyödyntämiseksi. On luotu yleinen ohjemallinnus siitä, mitä yhtyeen ainakin tulee huomioida sosiaalisen median markkinoinnissaan. Tämän lisäksi on luotu uusia ideoita, miten näitä päätelmiä voidaan luovalla tavalla tuoda esiin bändin sivustoilla. Markkinointi-ideat perustuvat tutkimuksen tuloksiin sekä teoriaan, ja ne ovat täysin tutkijan itse kehittämiä. Käytännössä vietäessä ideat vaativat vielä tarkennusta. Pohdinta osuus jatkuu tutkimuksen luotettavuuden ja työn arvioinnilla, jolloin voidaan todeta mahdolliset onnistumiset ja epäonnistumiset työn kokonaisuudessa. Voidaanko edellä esitettyjä päätelmiä pitää luotettavina ja onnistuneina?

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu sen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä: mittaako tutkimus sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimus voidaan nähdä pätevänä, kun oikeat kysymykset on esitetty oikealle kohderyhmälle niin, että niistä on saatu tutkimustavoitteiden mukaiset vastaukset. Tutkimuksen reliabiliteetti sen sijaan tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteettinen tutkimus on toistettavissa, eli tulokset eivät ole sattuman aiheutta-

mia. Luotettavassa tutkimuksessa tulisi saada samat tulokset samoissa olosuhteissa suoritetusta uusintatutkimuksesta. (Hiltunen 2009, 3, 9.)

Validiteetin ja reliabiliteetin voidaan nähdä muodostavan tutkimuksen luotettavuuden seuraavanlaisen kaavion perusteella.



**Kuvio 9. Tutkimuksen luotettavuus (Luotettavuus, n.d.)**

Luotettava tutkimus koostuu siis onnistuneesta ulkoisesta pätevyydestä ja onnistuneesta sisäisestä pätevyydestä. Näistä sisäinen pätevyys muodostuu kolmesta vaikuttavasta seikasta, eli mittaustilanteesta, mittarin pätevyydestä ja mittarin luotettavuudesta. Ulkoinen pätevyys on riippuvainen otannan onnistuneisuudesta. Sisäinen validiteetti pyrkii varmistamaan, että tutkimuksen tulokset johtuvat ainoastaan tutkimuksen asettelusta. Mikään sekoittava tekijä, kuten mittaustilanne tai mittarin vääryys ei ole päässyt vaikuttamaan tutkimuksen sisäiseen pätevyyteen ja tätä kautta tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen. Ulkoinen validiteetti ottaa sen sijaan kantaa siihen, onko tutkimuksen otos edustava, ja edustaako se haluttua joukkoa. Onko tutkimus esitetty tutkimusongelman kannalta oikeille ihmisille, ja onko heiltä saatu riittävästi tietoa pätevän ja luotettavan yhteenvedon todentamiseksi. (Hoitotiede kysymykset ja malliratkaisut 2007, 2; Luotettavuus n.d.)

Lähdetään liikkeelle tutkimuksen ulkoisen validiteetin arvioinnista. Tutkimukseen vastasi 118 ihmistä toimeksiantajan Facebook sivuille linkitetyn avoimen linkin kaut-

ta. Linkkiä jaettiin kerran viikossa neljän viikon aikana. Kokonaisuudessaan Santa Cruzin Facebook- sivulla on noin 8 300 ”tykkääjää”, joskin tiedossa ei ole, kuinka moni näistä seuraa aktiivisesti bändin sivustoa. Joka tapauksessa vastausmäärät jäivät melko pieniksi, mikä on ongelmallista tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Toisaalta tutkimuksen otanta edustaa kuitenkin aiheen tiimoilta perusjoukkoa. Tutkimus koski Santa Cruzin sosiaalisen median markkinointia ja niihin liittyviä fanien toiveita. Tutkimus kohdennettiin bändin sosiaalisen median sivustolle, joten tutkimukseen vastaajat ovat sitä ydinryhmää, joille tutkimus on suunnattu. Heidän vastauksiensa pohjalta kehitetään heille suunnattua palvelua. Vastaajat ovat myös todennäköisemmin ahkerampia ja aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, mikä tekee heistä entistä tarkemman kohderyhmän. Ihmiset, jotka kyselyyn vastasivat, ovat niitä joille Santa Cruz sosiaalisissa mediassa toimintaansa markkinoi. Ulkoisen validiteetin onnistuminen on riippuvainen siitä voidaanko tutkimuksen tuloksia yleistää kohderyhmään. Kohderyhmänä ovat Santa Cruzin sosiaalisen median seuraajat. Otos on otettu tästä ryhmästä, joten heidän vastauksensa ovat valideja.

Otoskoko on kuitenkin pieni. Aktiivisesti toimeksiantajan Facebook- sivustoa seuraavien ihmisten määrää ei tiedetä, joten varmaa populaation suuruutta ei voida todentaa. Kuitenkin periaatteessa on mahdollista, että tutkimus on näkynyt yli 8300 ihmiselle, joista vain hieman yli sata on osallistunut kyselyyn. Kuitenkin jo noiden hieman yli sadan vastauksen perusteella kyetään tekemään yleisiä johtopäätöksiä. Sen verran selkeästi vastaajista löytyi yhteneviä vastauksia kysyttäessä sivustoista ja sisältöistä, että vaikka vastaus määrät olisivat nousseet muutamallakin sadalla, tutkimuksen lopputuloksissa ei näiltä osin olisi tapahtunut muutoksia. Toki suurempi otanta olisi todennäköisesti luonut selkeämpiä eroja esimerkiksi sisällön tärkeyksissä, ja tätä kautta olisi kyetty muodostamaan yksityiskohtaisempia yhteenvetoja. Tämä olisi lisännyt tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Tutkimus esitettiin tutkimusongelman kannalta oikeille ihmisille, joita vastasi kyselyyn täydellisen luotettavuuden kannalta liian vähän. Kuitenkin päteviä yhteenvetoja on kyetty tekemään näidenkin vastausten pohjalta, joten vaikka otoskoko on pienehkö, tuloksien yleistäminen kohderyhmään onnistuu tärkeimmiltä osilta. Ulkoinen validiteetti toteutuu siis osin.

Sisäisen validiteetin arvioinnissa on kolme validiteetin lajia. Aluksi voidaan käsitellä mittaustilannetta. Onko tutkimuksen osalta ilmennyt mahdollisia riskejä esimerkiksi vastaajien orientaatioissa, vastaustilanteessa, vastaamisen ajankohdassa, vastauspaikassa, vastaajien valikoitumisessa tai mittariston muutoksissa? Kysely toteutettiin verkkokyselynä, eli vastaajat saivat vastata kyselyyn haluamassaan paikassa haluamaan ajankohtana Internetin välityksellä. Koska vastaukset tapahtuivat tutkittavan itse valitsemassa tilanteessa, vastaustilanne ja vastauspaikka voidaan nähdä kaikille tasavertaisena. Ihmiset eivät joutuneet vastaamaan kyselyyn esimerkiksi kiireessä tai väsyneenä, elleivät itse niin jostain syystä halunneet. Vastaajille annettiin yhteneväiset orientaatiot tutkimukseen osallistumiseen. Tutkimuksen linkittämisen yhteydessä toimeksiantaja esitteli lyhyesti, miksi kyselyyn kannattaa osallistua. Tämän lisäksi itse kyselylomakkeessa oli lyhyt esittely siitä, mitä tutkimuksella haettiin. Vastaajien tiedot sosiaalisista medioista voivat erota toisiinsa verrattuna, mutta tätä eroa pyrittiin tasoittamaan kysymysteksteissä esitetyillä esimerkeillä. Tutkija ei ollut itse paikalla vastaustilanteessa, joten niin sanottua Hawthorne-ilmiötä, eli tilannetta jossa tieto tutkimuksessa mukanaolosta olisi saanut aikaan muutoksia vastaajan toiminnassa, tuskin esiintyy. Toki tätä ei voida täysin varmentaa, mutta vastausten perusteella ei ilmennyt epäilyksiä, että tutkimustilanne olisi muuttanut ihmisten vastauksia pois aidosta mielipiteistä.

Vastaajat valikoituivat tutkimukseen Facebookista omien halujensa mukaan. Tässä on mittaustilanne vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin ohjaavasti. Koska ihmiset ovat osallistuneet kyselyyn Facebookin kautta, he melko varmasti myös käyttävät kyseistä sivustoa musiikin seuraamiseen. Näin vastaukset muokkaantuivat siihen suuntaan, että Facebook on yleisin kanava, jota vastaajat seuraavat. Kyseessä on kuitenkin harkittu liike, sillä tutkimukseen lähdetessä oli jo tiedossa Facebookin olevan toimeksiantajan pääasiallinen viestintäkanava. Bändin suurin faniryhmittymä ja tutkimuksen kohderyhmä sijaitsee siellä, joten on perusteltua valita kyseinen kanava tutkimuksen toteuttamiseksi. Vaikka tutkimuksen tulokset tämän yhden kysymyksen kohdalla vinoutuvat, niin etukäteen tiedettiin, että se ei tule muuttamaan vallitsevaa tilaa. Kyseessä on siis tietyllä tapaa tutkimuksen tasavertaisuutta heikentävä toimi, mutta sillä ei kuitenkaan ole loppuyhteenvedoihin negatiivista vaikutusta.

Kaikilla viestin nähneillä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen, mutta oletettavasti ne, joita aihe koskettaa enemmän, tai ovat suurempia bändin faneja, vastasivat kyselyyn. Valikoituminen tapahtui siis sattumalta, ja tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat ihmiset ”nostivat” itsensä osaksi tutkimusta. Kysely ei kosketa kaikkia bändin faneja, sillä esimerkiksi ne fanit, jotka eivät seuraa bändiä Facebookissa eivät osallistu kyselyyn. Valikoituminen tapahtuu ainoastaan tästä kohdejoukosta eli bändin pääasiallista sosiaalisen median seuraavien populaatiosta. Mutta kuten jo ulkoista validiteettia arvioidessa kävi ilmi, vastausprosessi jäi alhaiseksi. Tämän kadon takana voi olla seuraavia syitä:

- Kyselyyn osallistuminen nähtiin liian työläänä
- Toimeksiantajan sosiaalisen median viestinnässä ei nähdä parantamisen tarvetta
- Tutkimus ei kosketa vastaajaa, koska hän ei seuraa bändiä sosiaalisissa medioissa niin aktiivisesti
- Tutkimuksen kysymyksiin ei osattu vastata
- Kyselylomakkeen kaksikielisyys hämmensi
- Kyselylinkkiä ei huomattu
- Kyselylinkki huomattiin, mutta vastausajankohta osoittautui huonoksi
- Kyselyyn vastaamiseen ei tarjottu tarpeeksi motivaatiota eli fanit eivät ymmärtäneet miksi kyselyyn kannattaa vastata
- Kyselyyn vastaamiseen ei tarjottu kannustimia esimerkiksi palkintojen avulla

Nämä seikat ovat osaltaan saattaneet vaikuttanut osaltaan vastaajien valikoitumiseen. Valikoitumisen syynä ovat voineet olla siis esimerkiksi ihmisten suhde toimeksiantajaan, ihmisten suhde kyselyihin, se, onko huomannut kyselyä, onko tarjottu tarpeeksi motivaatiota vastata sekä kyselyn strategiset ratkaisut. Mittaustilanteessa ihmisten motivaatiota vastata olisi tullut kannustaa enemmän ja panostaa siihen, että he todella

ymmärtävät tekevänsä bändille ja itselleen palveluksen. Myös mahdollista palkitsemista olisi voinut kokeilla vastaamismotivaation lisääjänä. Kyselylinkki olisi kenties kannattanut jakaa useammin kuin kerran viikossa, sillä Facebookissa uutiset hukkuvat helposti massaun. Toisaalta liian usein tehty mainostaminen on myös ihmisten mielestä ärsyttävää.

Myös kyselyn kaksikielisyys on voinut vaikuttaa vastaajien valikoitumiseen, sillä ulkomaalaiset ovat saattaneet jättää sen takia vastaamatta kyselyyn. Syynä voi olla, että he eivät ymmärrä englantia, tai koska suomi hämäsi ja antoi kuvan, että odotettiin enemmänkin kotimaisia vastauksia. Suomalaisia vastaajia oli huomattavasti muita enemmän, mikä saattaa olla tämän kaksikielisyyden syytä. Toisaalta mikäli kysely olisi ollut vain englanniksi, osa suomalaisista olisi saattanut jättää vastaamatta, mikä olisi voinut johtaa jopa pienempään kokonaisvastausmäärään. Suomalaiset ovat toimeksiantajan tämän hetkinen kohdeyleisö, joten tässä tilanteessa kaksikielisyys kyselyssä on perustelut valinta. Se on kuitenkin voinut vaikuttaa ihmisten valikoitumiseen ja tässä tapauksessa vastaajaryhmän hienoiseen vinoutumiseen.

Mittaustilanteen lähtötilanne on hyvä, sillä satunnaisotoksella ihmiset saavat osallistua verkon välityksellä mieluisassa ympäristössä kyselyyn. Mittaustilanteessa kuitenkin katoa esiintyi tiettyjen valikoitumiseen vaikuttavien keinojen kautta. Vähäinen ymmärrys kyselyn tarkoitusperistä, ja yleinen tietämättömyys kyselyn olemassaolosta olivat todennäköisesti suurimmat syyt siihen, miksi vastaajia ei ollut enempää.

Mittaustilanteen lisäksi itse mittarien validiteettia tulee analysoida. Mittarin pätevyys on riippuvainen kolmesta validiteettilajista: sisällöstä, kriteeristä ja käsitteestä. Sisältövaliditeetti eli aineiston pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Yksinkertaisesti on kysymys siitä, mittaako mittari todella sitä mitä pitää mitata. (Luotettavuus 2007; Tutkimuksen validiteetti n.d.) Tämän tutkimuksen osalta oli tarkoitus selvittää toimeksiantajan fanien toiveita ja liikkeitä, jotta kyetään luomaan ratkaisuja tutkimuskysymykseen, eli siihen miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Vastaajilta selvitettiin pohjatietoja, mitä kanavia he käyttävät, mitä kanavia he haluavat Santa Cruzin käyttävän, minkälaista sisältöä he pitävät tärkeänä, minkälainen sisältö saa heidät aktiivisek-

si, ja mitä kanavia pitkin he ovat toimeksiantajan löytäneet. Nämä kysymykset hiottiin kuntoon testauksen avulla. Ennen tutkimuksen julkaisua kysymykset testattiin, ja muokattiin muutaman testivastauksen perusteella paremmiksi. Kysymyksistä pyrittiin saamaan yksiselitteisiä, ja niihin pyrittiin luomaan vastaajien informointia esimerkein.

Kaikki kysymykset mittaavat tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia asioita. Ainoa kyseenalainen mittari on viimeinen kysymys, eli mitä kanavia pitkin ihmiset ovat toimeksiantajan löytäneet. Tämäkin kuitenkin liittyy tutkimuskysymyksen ratkaisemiseen, sillä se antaa tietoa siitä, että onko sosiaalinen media ollut kanava, jota pitkin Santa Cruz on löydetty. Tämän kautta voidaan tehdä yhteenvetoja siitä, voidaanko sosiaalisen mediaa hyödyntää jotenkin faniyhteisön laajentamiseksi. Mittarit siis mittaavat sitä mitä pitääkin mitata, joten tutkimuksen aineistovaliditeetti voidaan nähdä hyvänä.

Kriteerivaliditeetti voidaan jakaa samanaikais- ja ennustavuusvaliditeettiin. Kriteerivaliditeetissa arvioidaan, missä määrin mittarin arvo kertoo testattavasta asiasta. Onko tutkimuksella arvoa, jota voidaan verrata muihin rinnakkaistutkimuksiin tai tulevan ennustamiseen. (Hiltunen 2009, 7; Luotettavuus n.d.) Koska tutkimuksella ei ole samalla mittarilla mitattua toista tutkimusta vertailukohtana, ei samanaikaisvaliditeettiin oteta kantaa. Ennustus validiteettiin voidaan kuitenkin kommentoida, että tutkimuksella on ennustearvoa. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan hahmottaa mihin suuntaan toimeksiantajan tulisi markkinointiaan tulevaisuudessa suunnata. Tutkimuksen vastaukset perustuivat fanien toiveisiin ja käyttäytymiseen, joiden pohjalta on luotu perusteltuja ratkaisuja miellyttää heitä. Konkreettisesti työn ennustearvo toteutuu pohdinta osuudessa esitetyissä markkinointi-ideoissa. Niiden toteuttaminen voidaan nähdä faniheimoa vahvistavana toimena ja tätä kautta toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia kehittävänä. Ennustettavuuden luotettavuutta saattaa laskea matemaattisten tilastoanalyysien puute. Oletus on, että työn ennustuspätevyys on hyvä, joskin perustellut niille voisivat olla lukujen valossa tarkemmat. Totuus tiedetään kuitenkin vasta, kun toimeksiantaja on vienyt näitä tutkimuksen pohjalta luotuja ennustuksia käyttöön.

Kolmas ja viimeinen mittarin pätevyyden arviointi tapahtuu käsitteiden validiudesta. Käsitevaliditeetti eli teoriavaliditeetti arvioi onko tutkimuksen teoreettinen lähestymisen valittu oikein. (Tutkimuksen validiteetti n.d.) Teoreettinen lähestymistapa tutkimuksessa lähtee liikkeelle sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tämän alla on sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa ja sisällön hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa. Oikeanlainen sisältö oikeanlaiselle joukolle oikeanlaisissa kanavissa on paras tapa tehdä onnistunutta sosiaalisen median markkinointia. Muusikin markkinoinnin tapauksessa tuolla sisällöllä pyritään vahvistamaan fanien suhdetta bändiin sekä toisiinsa. Tutkimus on luotu teorian pohjalta. Tutkimuksessa kysyttiin niitä asioita, jotka vaikuttavat, teorian mukaan, onnistuneeseen bändin ja musiikin sosiaalisen median markkinointiin. Näkökulma on toki luotu Santa Cruzin tilanteeseen sopivaksi, mutta yhtäläisellä teoria pohjalla kyetään mahdollisesti toteuttamaan myös muunlaisia sosiaalisen median markkinointiin liittyviä tutkimuksia. Teoreettinen lähestymistapa on mielestäni valittu oikein, sillä tutkimuksen tuloksilla kyetään varmentamaan haluttuja teorioita Santa Cruzin kontekstissa.

Kokonaisuudessa uskon, että mittarin pätevyys on kaikin puolin luotettava. Aineistoa on analysoitu oikein, siitä on luotu perusteltuja yhteenvetoja, se on luotu teorian pohjalta ja sitä myös vertaillaan olemassa olevaan tietoon. Tutkimus on siis mittarina pätevä, ja sen pohjalta luodut tulokset ovat valideja.

Viimeinen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kohde on mittarin reliabiliteetti. Kuinka luotettava käytetyt mittarit ovat? Mittareiden luotettavuuden arviointi tapahtuu pysyvyyden, vastaavuuden ja yhteneväisyyden mukaan. Mittarin pysyvyydellä tarkoitetaan mittarin stabiiliutta ajassa. Saadaanko toistuvissa mittauksissa samalla mittarilla samat tulokset? Stabiiliteetin voi varmistaa täysin vain sopivan aikavälin päästä toteutetulla uusinta mittauksella, joskin tämän tutkimuksen aiheen takia luonnollinen muutos vastauksissa voi tehdä stabiiliteetin tutkimisesta hankalaa. (Hiltunen 2009, 9)

Sosiaalinen media kehittyy nopeaa vauhtia, joten esimerkiksi puolenvuoden kuluttua samanlainen tutkimus saattaa tuottaa erilaisia vastauksia. Tämän tutkimuksen osalta stabiiliteetti voi kärsiä osittain pienen otoksen vuoksi. Esimerkiksi pienempiä eroja

omaavien yksiköiden välillä voi tulla eroja puoleen tai toiseen riippuen siitä, ketkä kyselyn osallistuvat. Pysyvyys on kuitenkin todennäköisesti päävastauksiltaan hyvä, sillä riippumatta siitä, kuka vastaaja on kyseessä, pääpiirteittäin saadaan samat lopputulokset. Mittarin vastaavuus eli ekvivalenssi ilmoittaa mittaustulosten samankaltaisuuden asteen. Mittarin vastaavuutta verrataan tutkimalla onko samoja tuloksia saatu aiemmista rinnakkaistutkimuksista. (Luotettavuus n.d.) Tämän tutkimuksen vastauksilla on yhtäläisyyttä asioilla, jotka teoriasta on saatu, joten mittari on ainakin jossain määrin vastaava. Varsinaista rinnakkaistutkimusta ei ole, mutta koska teoriassa samansuuntaisia vastauksia saatiin markkinoinnin hyödyntämiseksi, vastaavuutta voidaan perustella olevan. Kolmas reliabiliteetin varmistaminen on konsistentti eli mittarin yhtenäisyys. Tähän ei oteta tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa kantaa vähäisen datan vuoksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sekä ulkoisessa että sisäisessä validiteetissa on kokonaisluotettavuuden kannalta sitä vähentäviä seikkoja. Pieni otanta, tulosten analysoinnin pintapuolisuus ja osittainen mittarin reliabiliteetin todentamisen puute, ovat kaikki luotettavuutta heikentäviä seikkoja. Kuitenkin oikeiden kysymysten kysyminen oikeilta ihmisiltä, hyödynnettävien yhteenvetojen saaminen, ja tiedon lisääntyminen on opinnäytetyön tavoitteena. Tutkimuksen epäluottamusta lisäävät seikat, eivät poista sitä faktaa, että on saatu perusteltuja päätelmiä, jotka perustuvat oikein luotuihin mittareihin ja mittaus joukkoon. Täydellistä tutkimuksen onnistuminen ei ole, mutta tutkimuskysymyksen kannalta tarvittavaa ja perusteltua tietoa on kyetty saamaan.

## 7.4 Työnarviointi ja jatkotoimet

Opinnäytetyön arviointi ja ajatukset jatkotoimista sinetöivät koko prosessin. Reflektoidulla työn onnistumisilla, epäonnistumisilla ja oppeja kyetään muodostamaan kuva, kuinka opinnäytetyöprosessi on kehittänyt tutkijan ajattelua. Arvioinnissa otetaan kantaa siihen mikä on mennyt työssä hyvin, mikä on mennyt huonosti, mitä on opittu ja miten tästä edetään.

### **Mikä meni hyvin?**

Työn tutkimuskysymykseen saatiin vastaus, ja työn tavoitteet kyettiin täyttämään. Löydettiin keinoja siihen, miten Santa Cruz voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja niiden keinojen pohjalta luotiin tavoitteiden mukaisesti toimeksiantajalle uusia markkinointi-ideoita. Markkinointi-ideat ovat toteuttamiskelpoisia, ja tutkimuskysymykseen löydetty vastaukset ovat perusteltuja. Työn aiheeseen paneuduttiin monipuolisesti, mikä näkyy yksityiskohtaisena lopputuloksena. Vaikka työ on laaja, turhaa tietoa on pyritty välttämään. Teoriaosuuden lähdekirjallisuus on tuoretta, ja kaikkia työssä esitettyjä väittämiä on pyritty perustelemaan. Työ etenee loogisesti.

### **Mikä meni huonosti?**

Toteutetun tutkimuksen luotettavuus kärsi pienestä otoksesta. Suurempi vastausprosentti olisi todennäköisesti mahdollistanut selkeämpiä eroavaisuuksia esimerkiksi sisällön tärkeydessä, mikä taas olisi tarkentanut tutkimuskysymykseen saatuja vastauksia. Tutkijalla ja toimeksiantajalla oli hieman vaikeuksia kommunikaation kanssa, eikä päästy yhteisymmärrykseen esimerkiksi arvannon liittämistä osaksi tutkimukseen osallistumista. Tutkijan ehdotuksen mukainen arvonta olisi saattanut houkutella lisää vastaajia, mutta tätä ei toteutettu. Kommunikaatio katkosten vuoksi tutkimuksen toteuttamisen aikataulu venyi myös odotettua pidemmälle. Toimeksiantaja jakoi ensimmäisen kerran linkkiä kyselyyn Facebook- sivustollaan vasta muutama viikko sen jälkeen, kun kysely oli julkaistu. Useamman sähköpostiviestin jälkeen toimeksiantaja viimein alkoi jakaa kyselyä, ja vastauksia alettiin saada. Sen jälkeen yhteistyö toimi onnistuneesti. Kuitenkin alkutilanteeseen verrattuna nykyinen otoskokokin on hyvä, sillä vastaajamäärä olisi voinut olla huomattavasti pienempi. Työn aikataulu venyi myös muilta osin, ja tästä voidaan syyttää tutkijaa. Tarkempien viikkotavoitteiden puuttuminen, vaikeudet tuottaa tekstiä ja liian yksityiskohtainen paneutuminen pidentivät työn toteutusta. Paremmalla suunnittelulla, itsekurilla ja tietynlaisella ”ydinasiiaan” keskittymisellä työn aikataulu tavoitteet olisivat pitäneet paremmin. Vaikka työn työstäminen venyi kuukauden liian pitkäksi, silti mieluummin tekee hyvää työtä. Tämä on sekä toimeksiantajalle, että työn työstäjälle palkitsevampaa.

### **Mitä opittiin?**

Työhön lähettäessä tutkijalla ei ollut tarkkaa kuvaa siitä, mikä on itse asiassa sosiaalinen media ja mitä siellä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan. Työn työstämisen jälkeen on kuitenkin muodostunut selkeä kuva siitä, mitä sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitellaan, ja mitä se vaatii. Tämä oppiminen tulee esiin opinnäytetyön edetessä. Oppiminen on kuitenkin vielä teorian tasolla, joten vasta käytännön toteutus täydentäisi osaamista. Opinnäytetyö antaa kuitenkin hyvät lähtökohdat ymmärtää mistä on kyse. Työn myötä myös kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen tuli tutummaksi. Mitä teorioita, prosesseja, analyyseja ja haasteita määrälliseen tutkimukseen liittyy. Itsenäisesti tutkija ei ole vastaavaa tutkimusta ennen tehnyt, joten aiheeseen lähdettiin kylmiltään. Mikäli samantyylistä tutkimusta tehdään tulevaisuudessa, tutkimusta parannettaisiin ottamalla paremmin huomioon luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja, pyrkimällä saamaan kunnan otoskoko eliminoimalla katoon vaikuttavat asiat ja kysymällä hieman spesifioitumpia kysymyksiä. Myös tutkimuksenanalysointi vaiheeseen haettaisiin monipuolisempia analysointikeinoja. Vaikka tutkimuksessa olikin näin ensikertalaisena parantamisen varaa, niin tärkeää oppimisen kannalta on ymmärtää miten näitä asioita voi seuraavalla kerralla kehittää.

Tutkija oppi myös prosessin edetessä omasta itsestään ja omasta työskentely tyylis- tään. Työ haastoi ja turhautti välillä, kun tekstiä ei syntynyt ja tavoitellut aikataulut venyivät. Tämä turhautuminen toi stressiä, mikä ennestään vaikeutti työn toteuttamis- ta. Parhaimmillaan työ eteni, kun tutkija antoi itselleen enemmän anteeksi, ja työsken- teli sillä tahdilla kuin jaksoi. Opinnäytetyön kaltainen ajattelutyö ja sen saaminen pa- perille on yllättävän rankkaa, eikä hyvää tekstiä synny turhautuneessa tilassa. Tutkija siis oppi minkälaisessa mielentilassa vastaavanlaista työtä kannattaa tehdä, ja minkä- lainen suhtautuminen työhön tuottaa negatiivisia vaikutuksia. Tärkeämpää on tehdä sivu kerrallaan kuin mieltä, kuinka monta asiaa on vielä tekemättä. Tutkija säilytti paikoittaisista vaikeuksista huolimatta mielenkiinnon työhön, sillä kyseessä on asia minkä parissa haluaa työskennellä. Musiikki ja markkinointi yhdistävät kiinnostuksen aiheen opiskeluihin ja omiin vahvuuksiin. Työelämään siirtyttäessä näiden kahden asian yhdistäminen on tavoitteena, ja opinnäytetyö vahvisti tätä ajatusta.

**Miten tästä eteenpäin?**

Opinnäytetyön osalta jatkotoimenpiteenä on tehdä tiivistelmä tutkimuksen tuloksista ja niiden pohjalta tehdyistä päätelmistä. Nämä tulokset, yhteenvedot ja ideat esitellään toimeksiantajalle, joka tekee sitten päätöksen strategisista liikkeistä. Mihin suuntaan yhtye kehittää sosiaalisen median markkinointiaan, ja toteutetaanko ehdotettuja markkinointi-ideoita käytännössä? Toimeksiantajaa kehoitetaan myös seuraamaan sosiaalisen median viestinnän kehittymistä. Mitkä asiat luovat monimuotoista kommunikointia sivustoilla, ja mistä fanit tuntuvat tykkäävän? Näitä asioita kehoitetaan vaalimaan. Todellisuudessa tutkimuksen tulokset ovat vasta suuntaa-antavia, ja todellinen toiminta tapahtuu käytännössä, joten todelliset tulokset nähdään vasta, kun tutkimuksen pohjalta luodut päätelmät toimivat aidosti bändin sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyössä on kuitenkin luotu päätelmiä, joiden toimivuuteen uskotaan, ja niitä on perusteltu teoriassa ja tutkimuksen perusteella saaduilla tiedoilla.

Opinnäytetyö tarjoaa Santa Cruzille ajatuksia siitä, kuinka he voivat sosiaalista mediaa hyödyntää markkinoinnissaan. Tämä on työn tavoite, ja siihen on saatu vastaus. Tämän takia voidaan nähdä, että opinnäytetyö on onnistunut. Toki kaikki ei ole täydellistä, mutta esimerkiksi tutkimuksen osalta tapahtuneista virheistä on opittu ja tunnustetaan miten asioita voitaisiin seuraavalla kerralla kehittää. Oppimista on tapahtunut paljon, ja monipuolisesti työhön paneutumalla on kyetty luomaan tietoa, mistä on varmasti hyötyä tutkijalle myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Ahlqvist, T., Bäck A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps – Exploring the futures triggered by social media. VTT 2008. Viitattu 14.6.2013.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.
- Cengage, G. 2001. Marketing: Historical Perspectives. Viitattu 6.6.2013.  
<http://www.enotes.com/marketing-historical-perspectives-reference/marketing-historical-perspectives>
- Drumgoole, K. 2013. 25 Social Media Resources For Musicians. Viitattu 1.7.2013.  
<http://www.musicthinktank.com/mtt-open/25-social-media-resources-for-musicians.html>
- Dyche, J. 2010. The 4 Es of Social Media Strategy. Viitattu 18.6.2013.  
<http://jilldyche.com/2010/05/04/the-4-es-of-social-media-strategy/>
- Fischler, A. N.d. Quantitative Research Methods. NOVA Southeastern University. Viitattu 31.7.2013  
[http://www.fischlerschool.nova.edu/Resources/uploads/app/35/files/ARC\\_Doc/quantitative\\_research\\_methods.pdf](http://www.fischlerschool.nova.edu/Resources/uploads/app/35/files/ARC_Doc/quantitative_research_methods.pdf)
- Fitterman Radbill, C. 2013. Introduction to the Music Industry – An Entrepreneurial Approach. New York, New York: Taylor & Francis.
- Godin, S. 2009. The Tribes we lead. Video. TED Talks. Julk. 5/2009.
- Hiltunen. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 19.9.2013  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Hoitotiede kysymykset ja malliratkaisut 2007. 2007. Viitattu 19.9.2013  
[http://www.uef.fi/documents/12848/976502/hoitotiede\\_kysymykset\\_ja\\_malliratkaisut\\_2007.pdf/d0ec814d-77a0-4569-a969-050208ceeeec](http://www.uef.fi/documents/12848/976502/hoitotiede_kysymykset_ja_malliratkaisut_2007.pdf/d0ec814d-77a0-4569-a969-050208ceeeec)
- Hooper, D. 2013. Six-Figure Musician – How to Sell More Music, Get More People to Your Shows, and Make More Money in the Music Business. Nashville, Tennessee: Music Marketing [dot] com.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Toim. J. Kananen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Toim. R. Heikkinen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley Schools of Business, Indiana University 2009. Viitattu 14.6.2013. <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management (13<sup>th</sup> edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luotettavuus. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpakki. Viitattu 19.9.2013  
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLuotettavuus.aspx>
- Mattila, A. Santa Cruz: Screaming For Adrenaline. Soundi 4/2013. Viitattu 3.6.2013. <http://www.soundi.fi/levyarviot/santa-cruz-screaming-adrenaline>
- Noble, T. 2013. Spotify Fast Facts. Viitattu 12.6.2013. <https://spotify.app.box.com/s/73srj5dsycxhmraspbb1>
- Owsinski, B. 2009. Music 3.0 – A Survival Guide for Making Music In The Internet Age. Milwaukee, Wisconsin: Hal Leonard Books.
- Owyang, 2009. The Future of the Social Web: In Five Eras. Viitattu 6.6.2013. <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>
- Pine, B Joseph. & Gilmour, James H. 1999. The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rollet, G. 2012. 100 Ways For Musicians to Use Social Media for FREE. Gen-Y Rock Stars. Viitattu 1.7.2013. <http://mic.org.au/wp-content/uploads/2012/01/100-Social-Media-Resources-for-Musicians.pdf>
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Safko, L. & Brake, D. 2009. The Social Media Bible – Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.p. Helsinki: Talentum.
- Sink, C. 2012. The 4 E's of Social Media. Viitattu 18.6.2013. <http://www.business2community.com/social-media/the-4-es-of-social-media-0128652>
- Smith, C. 2013. How Many People Use the Top Social Media, Apps & Services. Viitattu 14.6.2013. <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people->

[use-the-top-social-media/](#)

Suomen virallinen lista - Albumit 19/2013. 2013. Viitattu 3.6.2013.

<http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/albumit/2013/19>

The 4 E's of Social Media Marketing. 2011. Viitattu 18.6.2013.

<http://sonncomonlinemarketing.wordpress.com/2011/09/22/the-4-es-of-social-media-marketing/>

Tutkimuksen validiteetti. N.d. Virtuaali ammattikorkeakoulu ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 19.9.2013

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web – How Digital Customer Communities Build Your Business. 2.p. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

White, S. 2010. The Evolution of Marketing. Viitattu 6.6.2013.

<http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>

# LIITTEET

## Liite 1 Kyselylomake

**Sukupuoli / Gender: \***

- Mies / Male  
 Nainen / Female

**Ikä / Age: \***

**Kansalaisuus / Nationality: \***

**Kuinka usein seuraat musiikkia sosiaalisissa medioissa? (esim. seuraat bändien päivityksiä, kuuntelet musiikkia, katselet videoita yms.)**

**How often do you follow music on social medias? (For example. follow bands updates, listen to music, watch videos etc.) \***

- Joka päivä / Every day  
 Muutama kerta viikossa / A few times a week  
 Kerran viikossa / Once a week  
 Muutamana kerran kuukaudessa / A few times a month  
 Kerran kuukaudessa / Once a month  
 Harvemmin / Less frequent

**Mitä sosiaalisen median sivustoja käytät musiikin seuraamiseen?**

**What social media sites do you use to follow music? \***

- Facebook  
 Twitter  
 Myspace  
 Google+  
 Bebo  
 Soundcloud  
 Spotify  
 Last.fm  
 8tracks  
 YouTube  
 Vimeo  
 Instagram  
 Flickr  
 Foursquare  
 Pintarest  
 Reverbnation  
 Blogs  
 Message boards (Keskustelufoorumit)  
 Bands e-mails  
 Jokin muu, mikä / Something else, what?

Mitä sosiaalisen median sivustoja haluat Santa Cruzin käyttävän?

What social media sites you want Santa Cruz to use?

Kuinka tärkeänä pidät, että bändi jakaa seuraavia asioita sosiaalisissa medioissa?

How important do you think it is, that the band shares the following things in social medias?

	1 Ei tärkeää / Not important	2 Hieman tärkeää / Slightly important	3 Tärkeää / Important	4 Hyvin tärkeää / Very important	5 Todella tärkeää / Highly important
Jakaa materiaalia esim. musiikkia, kuvia, videoita yms. / Share material such as music, pictures, videos etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa säännöllisiä bändin kuulumisia / Share regular updates from the band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa fanien tuottamaa materiaalia esim. fanitaidetta, kuvia, blogitekstejä yms. / Share fan generated material such as fan art, fan pictures, blog writings etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuttaa faneja (esim. levynkannen suunnittelu, settilistan valinta yms.) / Engage fans (for example. to create album artwork, choose setlist for the next show etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestää kilpailuja & antaa ilmaispalkintoja / Organize contests & give free prizes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollistaa fanien keskinäisen vuorovaikutuksen / Makes it possible for fans to interact with each other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa muutakin kuin musiikkiin liittyvää materiaalia / Share other than music related material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoaa eksklusiivisia tarjouksia (esim. kaksi yhden hinnalla kaikelle, kustomoidut fanituotteet yms.) / Offers exclusive offers (for example. two concert tickets in the price of one, customized fan merch etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyy fanien mielipiteitä (esim. mikä biisi tulisi coveroida? mistä biisistä seuraava single? yms.) / Ask fans opinions (for example. what song to cover? what song should be the next single? etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkitsee aktiivisia faneja / Rewards active fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa ajantasaisia sijaintitietoja esim. kiertueella / Share real time location information for example when on tour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa musiikki suosituksia / Share music recommendations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaa henkilökohtaista puolta bändin jäsenistä / Share the personal side of the band members	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelee fanien kanssa onlineissa / Chats with fans online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaa esim. kiertue päivämääristä, paikoista joista voi ostaa bändin tuotteita yms. / Informs for example tour dates, places where to buy bands products etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Minkälainen sisältö saa sinut aktiiviseksi bändin sosiaalisissa medioissa? (Saa kommentoimaan, keskustelemaan, jakamaan, tykkäämään yms.)**

**What kind of content makes you active in bands social media channels? (Makes you comment, discuss, share, like etc.)**

**Miten löysit Santa Cruzin?**

**How did you find Santa Cruz?**