

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Medianomi, journalismi

2024

Emilia Aho

# Instagram-suunnitelma musiikkilehti Soundille



Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, journalismi

2024 | 26 sivua

Emilia Aho

## Instagram-suunnitelma musiikkilehti Soundille

Tämän opinnäytetyön myötä suunnittelin Instagramiin painottuvan sosiaalisen median suunnitelman musiikkilehti Soundille, jolla sellaista ei entuudestaan ollut.

Soundi on Suomen suurin musiikkilehti. Se ilmestyy printtilehtenä 11 kertaa vuodessa ja sillä on aktiivisesti päivittyvät verkkosivut. Sosiaalisen median kanavista lehti käyttää Facebookia sekä Instagramia. Opinnäytetyö painottuu kanavista nimenomaan Instagramiin, sillä se on jäänyt alustoista toisen varjoon ja sen toimintaa halutaan parantaa.

Sosiaalisen median suunnitelman toteuttamista varten tutkin Instagramin algoritmin toimintaa, analysoin Soundin tämänhetkistä Instagramin käyttöä ja sisältöä, sekä tein vertailuanalyysin neljän muun kotimaisen musiikkimedian tileistä.

Näiden tietojen pohjalta rakentui suunnitelma, jossa on huomioitu Instagramin algoritmin suosima julkaisutahti sekä musiikkimedian tilillä kannattava sisältö.

Asiasanat:

sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, Instagram

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media and Arts

2024 | 26

Emilia Aho

## Instagram-focused social media strategy for a music magazine Soundi

With this thesis I planned an Instagram-focused social media plan for a music magazine Soundi, that didn't have one before.

Soundi is the biggest music magazine in Finland. It's published in print eleven times a year and it also has an actively updated website. The magazine uses Facebook and Instagram as its social media channels. The focus of the thesis is on Instagram, as it has been overshadowed by the other platform. The aim of this thesis is to improve its functioning.

To implement the social media plan, I studied how the Instagram algorithm works, analyzed Sound's current Instagram usage and content, and made a comparative analysis of four other domestic music media accounts.

Based on this information, I built a plan that considered the preferred publishing rate of the Instagram algorithm and the content that is profitable on the music media account.

Keywords:

social media, communications strategy, marketing plan, Instagram

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Toimeksiantaja Soundi</b>	<b>7</b>
<b>3 Pääotsikko</b>	<b>8</b>
3.1 Instagram algoritmi	8
3.2 Algoritmin hyödyntäminen menestyviin postauksiin	9
<b>4 Soundi Instagramissa</b>	<b>11</b>
4.1 Instagramin ammattilaisen hallintapaneeli	12
<b>5 Muut musiikkimediat Instagramissa</b>	<b>13</b>
5.1 Inferno Instagramissa	13
5.2 Rumba Instagramissa	15
5.3 Kaaoszine Instagramissa	16
5.4 Vertailuanalyysin yhteenveto	19
<b>6 Sosiaalisen median kehittäminen SOSTAC-mallin avulla</b>	<b>21</b>
6.1 Nykytila-analyysi	21
6.2 Markkinoinnin tavoitteet	21
6.3 Markkinointistrategia	22
6.4 Toimenpiteet	22
6.5 Toimintasuunnitelma	22
6.6 Prosessinhallinta ja seuranta	23
<b>7 Pohdinta</b>	<b>24</b>
<b>Lähteet</b>	<b>26</b>

## Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma Soundille.

## **Kuvat**

Kuva 1. Infernon Instagram-profiili (Infernon Instagram-tili 2024)	14
Kuva 2. Rumban Instagram-tili (Rumban Instagram-profiili 2024)	15
Kuva 3. Kaaoszinen Instagram-tili (Kaaoszinen Instagram-profiili 2024)	17
Kuva 4. Kaaoszinen Instagram-postaus (Kaaoszinen Instagram-profiili 2024)	18

## **Kuviot**

Kuvio 1. Soundin Instagram-julkaisut syyskuusta tammikuuhun.	11
Kuvio 2. Vertailuanalyysi.	19

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön myötä valmistui Instagramiin painottuva sosiaalisen median suunnitelma musiikkilehti Soundille. Olin kyseisellä lehdellä työharjoittelussa viime vuoden keväällä ja tehtäväkseni sain muun muassa Instagram-tarinoiden päivittämisen. Nopeasti kävi ilmi, ettei Soundin tilille julkaista sisältöä aktiivisesti saatikka säännöllisesti. Siitä sain ajatuksen opinnäytetyölleni.

Soundi on vuonna 1975 perustettu musiikkilehti, joka kuuluu Pop Median digitaalisten medioiden perheeseen. Printtilehti ilmestyy 11 kertaa vuodessa, minkä lisäksi Soundilla on verkkosivut, jonne uutisia ja musiikkiaiheisia artikkeleja julkaistaan päivittäin.

Soundilla on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median alustoista Facebook ja Instagram. Facebookiin päivittäminen on aktiivista ja selvästi hallinnassa. Siksi opinnäytetyössäni perehdytään nimenomaan Instagramiin, joka on jäänyt edellä mainitun media-alustan varjoon. Instagramin käyttäjistä lähes 70 prosenttia on alle 35-vuotiaita. Soundin kohderyhmää puolestaan ovat 35–44-vuotiaat, mutta oikeanlaisella sisällöntuotannolla voidaan myös nuorempia seuraajia houkutella lehden pariin.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen, millaisella päivitystahdilla ja sisällöllä Soundin Instagramista saadaan eläväisempi ja houkuttelevampi. Opinnäytetyössäni perehdyin erityisesti Instagramin algoritmin tämänhetkiseen toimintaan ja siihen, millaisia tilejä se suosii. Tein myös vertailuanalyysiä muiden suomalaisten musiikkimedioiden toiminnasta Instagramissa. Tekemieni huomioiden pohjalta lähdin työstämään sosiaalisen median suunnitelmaa, jossa apuna käytin myös SOSTAC-markkinoinnin suunnittelumallia. Kyseinen malli esitellään vaihe vaiheelta opinnäytetyöni kuudennessa luvussa.

## 2 Toimeksiantaja Soundi

Musiikkilehti Soundi on Pop Median digitaalisten medioiden perheeseen kuuluva Suomen suurin musiikkilehti. Sen perustivat vuonna 1975 toimittajat, jotka erosivat vuosina 1972–1978 toimineen Musa-lehden toimituksesta.

Soundi ilmestyy printtilehtenä 11 kertaa vuodessa ja sen levikki on noin 20 000 kappaletta. Lehdellä on myös aktiiviset verkkosivut, jonne musiikkiaiheisia uutisia julkaistaan päivittäin useiden artikkeleiden verran. Verkkosivuille käyntejä kertyy kuukaudessa noin miljoona. Lehden lukijakunnan keski-ikä on 35–40 vuotta.

Pop Median sivuille Soundi-lehti esitellään seuraavasti: ”Soundi kertoo edelleen tinkimättömällä tyyllillään musiikkimaailman mielenkiintoisimmista bändeistä, ilmiöistä ja tuoreimmista levyistä. Soundin erikoisalaa ovat pitkät ja syvälle porautuvat haastattelut kotimaisista artisteista, joita et muiden lehtien sivuilta löydä”. (Pop Media 2024.)

Soundin toimituksessa kuukausipalkalla töissä ovat lehden päätoimittaja sekä verkkotuottaja. Sillä on myös osa-aikainen taittaja sekä Pop Medialta nimetty oma mediamyyjä. Lehdelle töitä tekevät myös avustavat freelancer-toimittajat. Päätoimittajan arvion mukaan noin kahdellekymmenelle avustajalle maksetaan korvauksia joka kuukausi. Heistä kymmenkunta tekee Soundille merkittävän määrän juttuja joka kuukausi.

## 3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen media alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Sen perustajina toimivat ohjelmistoinsinööri Michel Krieger ja ohjelmistokehittäjä Kevin Systrom.

Instagramilla on vuonna 2023 julkaistujen statistiikkojen mukaan 2 miljardia käyttäjää ja se on neljänneksi suosituin sosiaalinen media maailmassa. (Digital 2023 Global Overview Report 2023.) Suomessa Instagramilla on 2,3 miljoonaa käyttäjää ja se on maan kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta. (Markkinointimaestro 2023.) Lähes 70 prosenttia sovelluksen käyttäjistä ovat alle 35-vuotiaita. (Statista 2023.)

Markkinointialustana sovellus sopii erityisesti liiketoiminnalle, jota visuaalinen markkinointi tukee. Kuluttaja-asiakkaiden tavoittamiseen Instagramin päivitystahdiksi riittää parin kuvan tai videon postaaminen yritykseen liittyen kuukaudessa, mutta parhaan hyödyn sovelluksesta saadakseen, tulee sitä päivittää säännöllisemmin kuin Facebookia. (Ukko.fi 2021.)

### 3.1 Instagram algoritmi

Instagramin algoritmi on vuosien saatossa muuttunut runsaasti. Kun sovellus julkaistiin vuonna 2010, sinne tehdyt julkaisut näytettiin kronologisessa julkaisujärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Nykyisin sovelluksella on käytössä tekoälyjärjestelmä, joka pystyy määrittämään käyttäjälle näkyvän sisällön hänen kiinnostuksen kohteidensa mukaan. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Instagramin eri ominaisuuksilla on myös käytössä erilaisia algoritmeja. Esimerkiksi Tarinat-osiossa algoritmi näyttää tekoälyjärjestelmän määrittämällä järjestyksellä käyttäjän seuraamien tilien tekemiä tarinoita. (Transparency Center 2023.) Sama on käytössä Instagramin etusivulla, jossa ensimmäisenä näkyy käyttäjän seuraamien tilien uusimmat julkaisut. Niiden lisäksi etusivulla

näkyä ehdotettua sisältöä ja mainoksia. Ne perustuvat tilin toimintaan, eli sen seuraamiin tileihin sekä julkaisuihin, joita käyttäjä on aiemmin kommentoinut, tallentanut ja tykännyt. Myös Threads-profiilin toiminnalla on vaikutusta etusivulla näkyviin ehdotuksiin. (Meta 2024.)

Kelat-osion videot tekoälyjärjestelmä valikoi perustuen siihen, millaisen sisällön se olettaa kiinnostavan tilin käyttäjää. Kelojen sisällöstä voi räätälöidä itselleen sopivampaa jakamalla, tallentamalla ja remiksaamalla niitä. (Transparency Center 2023.) Kelat ovat paras tapa tavoittaa uusia käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa tiliäsi, sillä ne voivat päätyä Instagramin explore-, eli hakusivulle, jonka kautta 50 prosenttia käyttäjistä etsivät uusia seurattavia. (Lane 2024.) Kelojen tavoitavuus on yleensä 22 prosenttia enemmän, kuin muut Instagram-julkaisut. (Promoty julkaisuaika tuntematon.)

Myös etusivulla näytettävää suositeltua sisältöä voi muokata oman tyylisekseen jakamalla julkaisuja keskusteluihin, omaan tarinaan tai toiseen sovellukseen. Sisältöehdotuksiin vaikuttavat myös julkaisujen tallennukset tai niiden lisääminen suosikkeihin. Tällöin julkaisun tehnyt tili lisätään suosikit-sivulla näytettävien tilien joukkoon ja sen julkaisuja näkyy siellä. (Transparency Center 2023.)

### 3.2 Algoritmin hyödyntäminen menestyviin postauksiin

Algoritmin toiminnan kolme päätekijää ovat kiinnostavuus, ajankohtaisuus ja suhteet. Julkaisujen kiinnostavuutta algoritmi määrittää sen saamien reaktioiden ja niiden määrän mukaan. Ajankohtaisuudessa algoritmi painottaa uusia julkaisuja ja suhteiden myötä se puolestaan määrittelee tilin vuorovaikutuksen. (Markkinen 2024.)

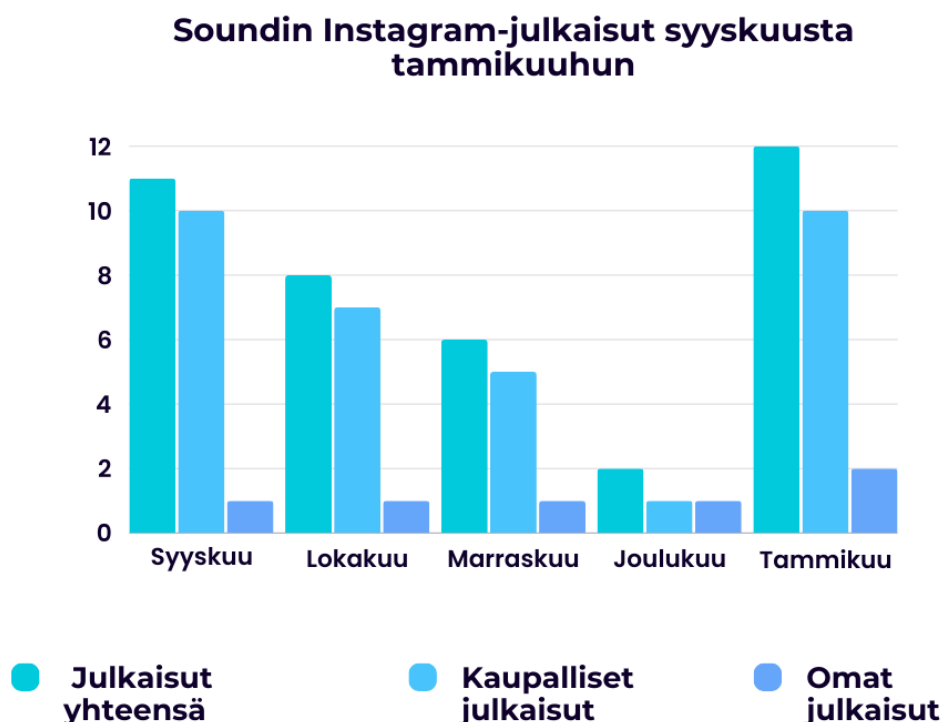
Instagramissa siis menestyy, kun julkaisut ovat kohderyhmää kiinnostavia ja merkityksellisiä ja julkaisurytmi on säännöllinen. Hakukoneoptimoinnin kannalta julkaisuihin kannattaa lisätä alt-teksti, eli vaihtoehtoinen kuvan sisältöä kuvaileva teksti, joka parantaa julkaisujen saavutettavuutta. Myös hashtagien käyttö sekä hyvä Instagram-bio ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin kannalta.

Hashtageja kannattaa valita 4–8 postausta kohden, jotka liittyvät jaettuun sisältöön ja tiliin. (Markkinen 2024.)

## 4 Soundi Instagramissa

Soundilla ei ennestään ole Instagramiin painottuvaa sosiaalisen median suunnitelmaa. Myöskään varsinaista julkaisukalenteria ei ole olemassa, vaan Instagramia päivitetään lähinnä silloin kun siihen on aikaa ja sinne on jotain julkaistavaa. Sosiaalisen median suunnitelmalle on tarvetta, sillä tiliä halutaan elävöittää ja sitä kautta tavoittaa uusia seuraajia sekä laajentaa mahdollista lukijakuntaa.

Tätä tekstiä kirjoittaessa (8.2.2024) Soundilla on @soundilehti-tilillään Instagramissa 7739 seuraajaa. Tilille on viimeisten viiden kuukauden aikana julkaistu yhteensä 39 kuvaa, joista lähes 85 prosenttia on olleet mainoksia.



Kuvio 1. Soundin Instagram-julkaisut syyskuusta tammikuuhun.

Mainospainotteisen tilin julkaisujen tykkäysmääristä voi päätellä, että seuraajia kiinnostaa mainoksia enemmän nimenomaan Soundiin ja sen artikkeleihin

liittyvät julkaisut. Esimerkiksi 23.1.2024 tehty mainosjulkaisu musikaalinäyttelijän keikasta Espoon Sellosalissa on saanut 15 tykkäystä, kun taas 25.1. tehty postaus Soundin verkkosivuille julkaisutusta artikkelista, jossa käsiteltiin vuoden 2023 parhaiden albumien lukijäänestyksen tuloksia, on kerännyt 106 tykkäystä.

#### 4.1 Instagramin ammattilaisen hallintapaneeli

Ammattilaisen hallintapaneelin on Instagramin työkalu, joka on käytössä sisällöntuottaja ja yritystileillä. Sen kautta on mahdollista tarkastella tilin tehokkuutta eli kävijätietoja. (Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille 2024). Soundin ammattilaisen hallintapaneeli kertoo, että tili on tavoittanut aikavälillä 31.12.2023-29.1.2024 yhteensä 16,4 tuhatta Instagram-tiliä. Tilin seuraajista suurin osa, eli 92,1 prosenttia, on Suomesta. Heistä 24 prosenttia on Helsingistä ja seuraavaksi eniten seuraajia on Tampereelta (9,1 prosenttia) ja Turusta (4,3 prosenttia).

Eniten Soundin Instagram-tiliä seuraavat 35–44-vuotiaat, joiden prosentuaalinen osuus on 33,4. Toiseksi eniten seuraajia on 45–54-vuotiaissa (25,9 prosenttia) ja kolmanneksi 25–34-vuotiaissa (23,4 prosenttia). Tästä voidaan päätellä, että nuoret eivät kuulu Soundin kohderyhmään. Koko seuraajakunnasta 62,9 prosenttia on miehiä ja 37 prosenttia naisia.

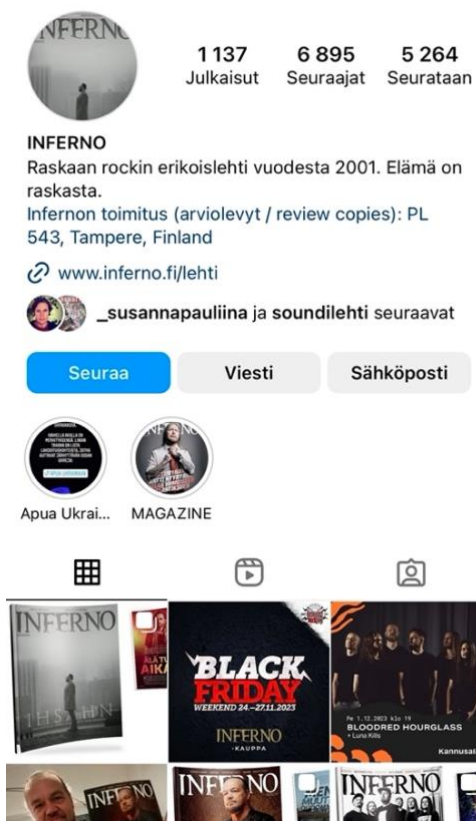
## 5 Muut musiikkimediat Instagramissa

Jotta Instagramia on helpompi lähteä kehittämään, on hyvä katsoa, miten ja millä aktiivisuudella muut alan toimijat sovellusta käyttävät. Vertailuanalyysin kautta on hyvä lähteä selvittämään kilpailijoiden toimintaa, sillä sen pohjalta voidaan oppia ja löytää oma paikka sosiaalisen median kentällä. (Kananen 2018, 286–287.) Analysoinnin jälkeen tuloksia voidaan peilata omaan toimintaan ja niiden perusteella voidaan tehdä omia valintoja sosiaalisessa mediassa toimimisen suhteen.

Tässä kappaleessa hyödynnetään vertailuanalyysia analysoimalla Soundin rinnalla kolmen muun musiikkimedian Instagram-tilejä. Mukkaan valikoituivat musiikkilehti Inferno sekä -mediat Rumba ja Kaaoszine. Inferno ja Rumba ovat Soundin sisarmedioita, sillä myös niitä kustantaa Pop Media Oy.

### 5.1 Inferno Instagramissa

Inferno on raskaan rockin erikoislehti, joka ilmestyy printtijulkaisuna 11 kertaa vuodessa. Lehdellä on myös verkkosivut, jonne rock- ja metalliaiheisia uutisia ja muita julkaisuja päivitetään päivittäin samaan tapaan kuin Soundin verkkosivuille.



Kuva 1. Infernon Instagram-profiili (Infernon Instagram-tili 2024)

Instagramissa Infernolla on tällä hetkellä (8.2.2024) lähes 6900 seuraajaa ja takaisin seurattavia tilejä sillä on jopa 5264. Lehden tiliä päivitetään epäsäännöllisesti. Esimerkiksi tammikuussa tilille tehtiin vain yksi postaus ja vuoden 2023 joulukuussa ei yhtäkään. Soundin tapaan feedin postaukset ovat pääasiassa mainoksia keikoista ja konserteista tai seuraavaksi ilmestyvistä lehdistä. Tilille on päivitetty esimerkiksi vuonna 2021 aktiivisesti postauksia nettisivuille julkaistuista uutisista ja videoita sekä kuvia festareilta ja muilta keikoilta, mutta jostain syystä postailu on sittemmin jäänyt lähes kokonaan. Infernon profiilista löytyy kaksi kohokohtaa, mutta niitä ei ole päivitetty vuosiin.

Vaikka tili on epäaktiivinen ja sillä on vähemmän seuraajia kuin Soundilla, on mielenkiintoista huomata, että sen julkaisut keräävät keskimäärin lähes puolet enemmän tykkäyksiä. Soundin tykkäyksiä keskiarvo yhtä julkaisua kohden on 36 kun Infernolla se on jopa 63.

## 5.2 Rumba Instagramissa

Rumba edustaa Pop Median digitaalisten medioiden perheessä uutta musiikkia. Nykyisin pelkästään verkkojulkaisuina toimiva media on ilmestynyt printtilehtenä vuosien 1983–2019 ajan. Siinä missä Soundi ja Inferno ovat painottuneet rock- ja metallimusiikkiin, käsittelee Rumba myös niin kutsuttua nuorisomusiikkia.



Kuva 2. Rumban Instagram-tili (Rumban Instagram-profiili 2024)

Instagramissa Rumballa on 11 000 seuraajaa. Tiliä päivitetään aktiivisesti siten, että feediin ilmestyy tavanomaisesti yksi postaus per päivä. Julkaisut pohjautuvat verkkosivuille tehtyihin uutisiin sekä haastatteluihin ja niissä käytetään artistien ja bändien promokuvia. Postauksen yhteyteen kirjoitetaan muutaman virkkeen pituinen teksti, jossa kerrotaan mitä verkkosivuille julkaistu uutinen käsittelee ja postaustekstin loppuun lisätään myös kehoitus lukemaan aiheesta lisää Rumban verkkosivuilta. Tilille jaetaan Soundin ja Infernon tapaan myös mainospostauksia, mutta ne eivät pistä edellä mainittujen tilien tapaan

silmään, sillä joukossa on paljon muitakin julkaisuja. Postauksissa, jotka eivät ole mainoksia, käytetään aina hashtagia #rumbalehti ja postauksessa esiintyvän artistin tai bändin nimi lisätään myös hashtagina. Kuvassa olevan muusikon mahdollinen Instagram-tili tagataan myös julkaisutekstin loppuun. Toisin kuin Soundi ja Inferno, Rumba ei lisää artistien ja bändien tilejä kuvaan julkaisun Merkitse henkilöitä -ominaisuuden kautta.

Vaikka Rumban tilillä on enemmän seuraajia ja se on yli puolet aktiivisempi julkaisemaan kuin Soundi, tykkäyksen keskiarvo yhdeksän julkaisun perusteella jää alemmas. Rumban postaukset saavat keskimäärin 30,88 tykkäystä.

### 5.3 Kaaoszine Instagramissa

Kaaoszine on itsenäinen, suomalainen verkossa toimiva musiikkisivusto. Verkkosivuilta löytyy raskaaseen musiikkiin painottuen haastatteluja, kolumneja, liveraportteja sekä -kuvia, eli keikoilta tehtyjä kuvakoosteita.



Kuva 3. Kaaoszinen Instagram-tili (Kaaoszinen Instagram-profiili 2024)

Instagramissa sivustolla on 22,8 tuhatta seuraajaa ja tiliä päivitetään sekä feedin että tarinat-osion puolesta ahkerasti päivittäin. Tilin tarinoihin julkaistaan postauksia sivuston nettisivuille julkaistavista uutisista ja niiden yhteyteen jaetaan myös linkki kyseessä olevaan uutiseen. Feediin puolestaan jaetaan postauksia musiikin historiaan liittyen. Julkaisuissa voidaan esimerkiksi onnitella pyöreitä täyttäviä artisteja tai levyjä. Lisäksi feediin jaetaan livekuvista tehtyjä videokollaaseja sekä mainoksia nettisivuille julkaistuihin haastatteluista ja artikkeleista. Postauksissa hyödynnetään Instagramin Lisää musiikkia -toimintoa ja kuvissa esiintyvät bändit tai artistit merkitään kuvaan Merkitse henkilöitä -ominaisuuden kautta. Tilille julkaistiin tammikuun aikana 75 kuvaa, eli keskimäärin jopa 2,4 kuvaa päivässä. Yhdeksän kuvan keskiarvon perusteella julkaisut saavat 298,4 tykkäystä ja kommentteja jopa 117,1. Tämä johtunee siitä, että julkaisutekstin loppuun lisätään aina postauksen aiheeseen liittyvä kysymys.



Kuva 4. Kaaoszinen Instagram-postaus (Kaaoszinen Instagram-profiili 2024)

Kaaoszine myös lisää julkaisuissa käyttämänsä hashtagit kommenttina kommenttiosioon, mikä nostaa niiden määrää.

Kaaoszine hyödyntää Instagramin kohokohdat-osiota ahkerasti. Sinne tallennetaan tarinoihin julkaistuja postauksia, jotka muutoin häviäisivät 24 tunnin kuluessa. Tilin kohokohdista löytyy videomateriaalia keikoilta, Musavisa-osio, jonne tallennetaan tilille julkaistavia musiikkiaiheisia kysymyksiä, sekä Uutiset ja Haastattelut -kohokohdat, joista löytyy linkkejä nettisivuille jaettuihin artikkeleihin.

#### 5.4 Vertailuanalyysin yhteenveto

Analyysissa kunkin tilin julkaisujen tykkäys- ja kommenttikeskisarvot laskettiin yhdeksän julkaisun perusteella. Mukaan otettiin tammikuun viimeisin julkaisu ja sitä ennen julkaistut kahdeksan kuvaa. Julkaisutahtia tarkasteltiin tammikuun 2024 julkaisujen perusteella.

MEDIA	SEURAAJAT	TYKKÄYKSET JULKAISUA KOHDEN*	KOMMENTIT JULKAISUA KOHDEN*	JULKAISUTAHTI
<b>SOUNDI</b>	7739	36	0,77	12 julkaisua kuukauden aikana
<b>INFERNO</b>	6920	63	0,66	1 julkaisu kuukauden aikana
<b>RUMBA</b>	11 t.	30,88	0,44	25 julkaisua kuukauden aikana
<b>KAAOSZINE</b>	22,8 t.	298,4	117,1	75 julkaisua kuukauden aikana

\*Yhdeksän julkaisun keskiarvo

#### Kuvio 2. Vertailuanalyysi.

Tehdyn vertailuanalyysin perusteella voidaan todeta, että Instagram-tilin aktiivisuudella on vaikutusta seuraajamäärään. Siinä missä lähes päivittäin julkaisuja tekevällä Rumballa ja useasti päivässä julkaisevalla Kaaoszinella seuraajia on 11 000 ja yli 22 000, jäävät selvästi epäaktiivisemmat Inferno ja Soundi jälkeen alle 7000:lla ja 8000 seuraajallaan.

Yllä olevan taulukon lukemia tarkastellessa silmään pistää miten selvästi Kaaoszine kerää muita analyysissa olleita musiikkimediaa enemmän kommentteja julkaisuihinsa. Julkaisujen keskiarvoisia tykkäys- ja kommenttimääriä verratessa käy ilmi, että jopa yli 39 prosenttia tykkääjien määrästä kommentoi median julkaisuja. Soundin postauksissa vastaava luku on yli 2 prosenttia, Rumballa lähes puolitoista prosenttia ja Infernolla hieman yli yhden prosentin. Kommentteja voivat kuitenkin jättää myös käyttäjät, jotka eivät

ole tykänneet varsinaisesta julkaisusta, joten luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään.

## 6 Sosiaalisen median kehittäminen SOSTAC-mallin avulla

Jotta sosiaalisen median suunnitelman laatiminen olisi helpompaa, otin sen suunnitteluun avuksi PR Smithin kehittämän SOSTAC-markkinoinnin suunnittelumallin, jota käyttävät niin isot kuin pienetkin yritykset digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. (Unfair julkaisuaika tuntematon). Oma suunnitelmaani en tehnyt täysin kyseisen mallin mukaan, vaan sovelsin sitä parhaaksi kokemissani määrin.

SOSTAC-malli koostuu kuudesta osa-alueesta, joita ovat nykytila-analyysi (situation analysis), markkinoinnin tavoitteet (objectives), markkinointistrategia (strategy), toimenpiteet (tactics), toimintasuunnitelma (action) ja prosessinhallinta sekä seuranta (control). Tässä luvussa esitellään tarkemmin mallin osat.

### 6.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin toteuttaminen aloitetaan yrityksen tai organisaation nykytilanteen kartoittamisella. Siinä selvitetään asiakaskohderyhmä, tarjolla olevat tuotteet ja palvelut sekä kilpailutilanne ja -keinot. (Aava & Bang 2018.) Nykytilannetta voidaan selvittää muun muassa SWOT-analyysin kautta, joka auttaa näkemään yrityksen tai organisaation vahvuudet ja heikkoudet. Suomeksi myös nelikenttäanalyysinä tunnettu menetelmä koostuu neljästä osiosta: vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista.

### 6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet -kohdassa määritellään nimensä mukaisesti markkinoinnin tavoitteet ja aikataulu, jossa ne halutaan saavuttaa. Tavoitteiden mittaamisen onnistumiseksi niistä ei saa tehdä liian suurpiirteisiä. (Aava & Bang 2018.) Tavoitteiden määrittelyssä voidaan hyödyntää esimerkiksi SMART-

mallia, joka koostuu sanoista specific, measurable, achievable, realistic ja time-bound. Mallin mukainen hyvä tavoite on siis selkeä, konkreettisesti mitattava, aikataulutettu, realistinen ja lopputulokseltaan tarpeellinen. (Haven Porvoo 2022.) Erityisesti realistisuudesta on tärkeää pitää kiinni SMART-tavoitteita asettaessa. Siihen saadaan apua nykytilanteen kartoituksesta ja kokemuksesta. (Unfair julkaisuaika tuntematon.)

### 6.3 Markkinointistrategia

Kolmantena SOSTAC-mallin mukaan selvitetään, miten asetettu tavoite saavutetaan. (Unfair julkaisuaika tuntematon.) Sitä varten kartoitetaan, kenelle markkinointi kohdennetaan, mitä kanavia siihen käytetään ja millaista sisällöntuotantoa tehdään. (Aava & Bang 2018.)

### 6.4 Toimenpiteet

Strategian pohtimisen jälkeen määritellään konkreettisia toimenpiteitä, joiden myötä tavoite saavutetaan (Aava & Bang 2018.)

Toimenpide voisi esimerkiksi liittyä strategiavaiheessa suunniteltuun Instagramissa toteutettavaan neliosaiseen Suomirockin historia -kuvasarjaan. Toimenpiteenä päätetään, että kuvasarja toteutetaan maaliskuun aikana, jolloin joka keskiviikko julkaistaan jokin Suomirockin historiaan liittyvä postaus ja julkaisuja varten tarvitaan aiheeseen liittyvää kuvamateriaalia.

### 6.5 Toimintasuunnitelma

Tässä mallin osassa paneudutaan siihen, miten tehty suunnitelma saadaan käytännössä toimimaan. (Aava & Bang 2018.) Soundin tapauksessa voidaan esimerkiksi selvittää, millaisia juttukeikkoja on tiedossa ja millaista sisältöä toimittajaa voitaisiin pyytää haastattelun tiimoilta someen ottamaan.

Toimintasuunnitelmaa tehdessä tulee sopia myös siitä, millaisella aikataululla kuva- tai videomateriaali Instagramiin päivitetäisiin.

## 6.6 Prosessin hallinta ja seuranta

Viimeisenä SOSTAC-mallin vaiheena sovitaan, miten digimarkkinointiprosessia hallinnoidaan ja seurataan. Prosessin seuranta on tärkeää mahdollisesti tarpeellisten muutosten vuoksi ja mittaaminen puolestaan kertoo, miten asetetut tavoitteet saavutetaan (Aava & Bang 2018.)

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätehtävänä oli luoda toimeksiantajalle Instagramiin painottuva sosiaalisen median suunnitelma, jonka avulla heidän Instagram-tilistään saadaan elävämpi ja kiinnostavampi. Tavoitteenani oli luoda yksinkertainen mutta toimiva suunnitelma, joka tarjoaa helpotusta tilin päivittämiseen.

Suunnitelmaa aloittaessani ensimmäinen ajatukseni oli, että Soundin Instagram feediin tulee saada muutakin sisältöä kuin mainoksia. Suurin ongelma sisällöntuottamiseen liittyen on kuitenkin siihen käytössä olevat pienet resurssit. Tämän vuoksi suunnitelmassani kannustetaan ottamaan kaikki hyöty irti haastattelutilanteista, joiden yhteydessä toimittajat voivat ottaa kuva- tai videomateriaalia someen.

Lähdemateriaalia etsiessäni törmäsin usein tietoon siitä, että Instagram kelat ovat tällä hetkellä sovelluksen algoritmin suosiossa. Kelat tavoittavat uusia käyttäjätilejä enemmän kuin muut postaukset, koska ne voivat päätyä helpommin Instagramin hakusivulle. Siksi sisällytin myös niitä tekemäni somesuunnitelman esimerkkijulkaisukalenteriin.

Tehdessäni vertailuanalyysiä Soundin ja muiden musiikkimedioiden tileille huomasin, että analysoimistani tileistä suosituin oli jokaisella postauksellaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Tilin julkaisujen loppuun lisättiin aina jokin aiheeseen liittyvä kysymys, joka sai seuraajat lähes poikkeuksetta kommentoimaan julkaisuun. Lisäksi tili tykkäsi kaikista kommenteista. Siksi halusin somesuunnitelmassa lisätä Soundin tilin seuraajien huomioimista ja vuorovaikutusta heihin päin.

Jos Soundin toimituksessa saadaan järjestettyä resursseja tekemäni suunnitelman toteuttamiseen, uskon tilin houkuttelevan pariinsa uusia seuraajia nykyistä paremmin. Toteutetun suunnitelman tuloksista voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa nähdä vielä paremmin, millainen sisältö Soundin seuraajia kiinnostaa, ja keskittyä tarkemmin heitä palvelemaan sisällöntuotantoon.

Itselleni opinnäytetyön tekeminen tarjosi runsaasti tietoa erityisesti Instagramin algoritmin toiminnasta. Koen osaavani nyt hyödyntää sitä aiempaa enemmän ja uskon siitä olevan hyötyä minulle vielä tulevaisuudessakin.

## Lähteet

Aava & Bang 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Viitattu 14.2.2024. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Alanen, K. 2022. Näin onnistunut kotisivuprojekti etenee – 6 vaihetta. Viitattu 19.2.2024. <https://havenporvoo.fi/kotisivut/nain-onnistunut-kotisivuprojekti-etenee-6-vaihetta/>

Geysler, W. Julkaisu päivitetty 20.1.2024. How the Instagram Algorithm Works in 2024. Viitattu 30.1.2024. <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/>

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Global Overview Report. Viitattu 23.1.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Koivuniemi, J. Julkaisuaika tuntematon. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallin avulla. Viitattu 14.2.2024. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>

Lane, A. 2024. Instagram Reels Statistics 2024. Viitattu 14.3.2024. <https://growthoid.com/instagram-reels-statistics/>

Markkinen, T. 2024. Instagram-vinkit 2024 – Ymmärrä algoritmia. Viitattu 10.3.2024. <https://www.tivente.fi/instagram-vinkit>

Metan ohje- ja tukikeskus. 2024. Instagram-syötteen toimintaperiaate. Viitattu 30.1.2024. <https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>

Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. 2024. Tietoja Instagramin ammattilaisen hallintapaneelista. Viitattu 30.1.2024. <https://www.facebook.com/business/help/794531804777963?id=419087378825961>

Pop Media julkaisuaika tuntematon. Pop Median verkkosivut. Viitattu 22.1.2024. <https://popmedia.ocast.com/fi/products/4925/printti>

Promoty julkaisuaika tuntematon. Instagram reels tavoittaa enemmän somessa. Viitattu 14.3.2024. <https://promoty.fi/instagram-reels/>

Seppälä, T. 2021. Vieraskynä: Kuinka monta some-kanavaa on tarpeeksi ja mitkä kanavat valitsen yritykselleni? Viitattu 14.2.2024.

<https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/vieraskyna-kuinka-monta-somekanavaa-on-tarpeeksi-ja-mitka-kanavat-valitsen-yritykselleni/>

Statista 2023. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Viitattu 10.3.2023.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Transparency Center. Julkaisu päivitetty 31.12.2023. Instagram Reels -ketjuttamisen tekoälyjärjestelmä. Viitattu 30.1.2024.

<https://transparency.fb.com/features/explaining-ranking/ig-reels-chaining/?referrer=1>

## Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma Soundille.



## TAVOITTEET

### Elävöityä

Tuottaa erityisesti Instagramin feediin enemmän ja monipuolisempaa sisältöä.

### Sitouttaa ja aktivoida

Tavoittaa uusia potentiaalisia lukijoita sekä aktivoida myös tilin seuraajia.

Tavoite saada 10 000 seuraajaa täyteen tämän vuoden aikana.

### Jatkuvuus

Luoda säännöllinen ja jatkuva rytmi, jonka mukaan Instagram-tiliä päivitetään aktiivisesti.

## KOHDERYHMÄT

### 35–44-vuotiaat

Soundin Instagramin analytiikan mukaan suurin osa tilin tämänhetkisistä seuraajista kuuluvat kyseiseen ikäluokkaan ollen kotoisin Helsingistä.

### Musiikintekijät / Artistit

Tavoitteena tavoittaa musiikintekijöitä ja artisteja, jotka voivat lisätä seuraajavirtaa myös Soundin tilille.

### Nuoret aikuiset

Jotta uusi lukijapolvi löytää Soundin pariin, on tärkeää tavoitella Instagramissa myös nuoria aikuisia (20–30-vuotiaat).

## SISÄLTÖTYYPIT

### Instagram-postaukset

Mitä?	Sisältö	Miten usein / milloin?
Uutiskooste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisältää 3–6 päivän aikana verkkosivuille julkaistua mielenkiintoisinta ja ajankohtaisinta uutista.</li> <li>Kuvatekstiin lyhyet kuvaukset kustakin uutisesta, ohjaus lukemaan juttu verkkosivuilta ja loppuun aiheita koskevat tagit.</li> <li>Ei sisällytetä postauksiin livearvioita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Päivittäin.</li> <li>Julkaistaan mieluumasti iltaisin klo 18, sillä ammattilaisen hallintapaneelin mukaan se on Soundin seuraajien aktiivisinta aikaa Instagramissa.</li> </ul>
Tulevan lehden mainospostaus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postaukset hoidetaan niin kuin tähänkin asti, eli kuvatekstiin lyhyt kuvaus lehden sisällöstä ja mukana olevien artistien/bändien tagäykset.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kerran kuukaudessa.</li> <li>Julkaistaan saman päivän aamuna, kun lehti on ilmestynyt.</li> </ul>
Livearviot	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuva keikalta ja kuvatekstiin lyhyt kuvaus keikka-arviosta (voidaan käyttää myös Facebookin jakotekstiä).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Postaus samantien, kun livearvio on julkaistu verkkosivuille.</li> </ul>

## SISÄLTÖTYYPIT

### Instagram-tarinat

Mitä?	Sisältö	Miten usein / milloin?
Behind the Scenes -materiaali	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuva/video materiaalia artistien/bändien haastatteluista. Julkaisuilla voidaan valottaa, mitä seuraavassa lehdessä on luvassa. Haastateltavia voidaan pyytää esimerkiksi videolla lyhyesti kertomaan, mitä ollaan tekemässä.</li> <li>Jaetaan materiaalia myös keikoilta, joita käydään arvioimassa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aina, kun toimittajat ovat tekemässä juttuja liveinä. Postaukset voidaan julkaista tarinoihin heti haastattelun jälkeen tai muuna päätoimittajan kanssa sovittuna aika.</li> <li>Keikoilta videot ja kuvat voi jakaa samantien.</li> <li><b>HUOM! Artistihaastattelujen ohessa otetut videot voidaan julkaista myös keloina.</b></li> </ul>
Kysymykset/kyselyt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seuraajien aktivoimiseksi tarinoihin tehdään musiikkiaiheisia kysymyksiä ja kyselyitä, esimerkiksi: Mikä on suosikki bändisi? Millainen on ensimmäinen festarimuistosi? Onko levyn x paras biisi ä vai ö?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kyselyjä ja kysymyksiä julkaistaan tarinoihin aamuisin pari kertaa viikossa. Aihetta koskien kysymys voidaan julkaista joko Instagramin Kysymykset tai Kyselyt -työkalua käyttäen.</li> <li>Vastauksista voidaan luoda kooste ja jakaa se iltapäivällä.</li> </ul>
Repostaukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>Artistien/bändien jakamat julkaisut Soundiin heistä tehdyistä jutuista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aina, kun huomataan tagäys, lisätään julkaisu omaan tarinaan.</li> </ul>

## SISÄLTÖTYYPIT

### Instagram-kelat

- Kelojen tavoitavuus Instagramissa on jopa 22 prosenttia suurempi, kuin feed-postauksilla ja tarinoilla. Siksi on hyvä muistaa tehdä myös niitä
- Koska resursseja Instagramin päivittämiseen ei ole liiaksi, pyritään julkaisemaan keloja kerran-pari kuukaudessa.
- Keloihin voidaan julkaista vaikka seuraavan lehden päähaastateltavan haastattelun yhteydessä kuvattu lyhyt video, jossa hän esimerkiksi kertoo, mitä aiheita tulevassa jutussa käsitellään.
- Kelojen ei tarvitse olla pitkiä, 10–60 sekuntia riittää. Maksimi pituus on 90 sekuntia.

## JULKAISUKALENTERI

### Esimerkkiviikko

Aika	Sisältö
Maanantaiaamu	• Tarinaan kysely: esim. Mikä biisi kuvaa parhaiten aamuasi?
Maanantai-iltapäivä	• Tarinaan kooste kyselyn vastauksista.
Maanantai-ilta	• Postaus feediin päivän uutisista.
Tiistai-ilta	• Postaus feediin päivän uutisista.
Keskiviikkoaamu	• Kela seuraavan lehden päähaastateltavasta.
Keskiviikkoiltapäivä	• Postaus feediin päivän uutisista.

## JULKAISUKALENTERI

### Esimerkkiviikko

Aika	Sisältö
Torstaiaamu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Feediin jako livearviosta.</li></ul>
Torstai-ilta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Postaus feediin päivän uutisista.</li></ul>
Perjantaaamu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarinaan kysymys, esim. Mikä on bändin x paras levy?</li></ul>
Perjantaaamu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Postaus feediin ilmestyneestä lehdestä.</li></ul>
Perjantai-iltapäivä	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tarinaan repostauksia artistien jakamista Soundiin liittyvistä julkaisuista.</li></ul>
Perjantai-ilta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Postaus feediin päivän uutisista.</li></ul>

## VUOROVAIKUTUS

Seuraajien ja Soundin Instagram-tilin välisen vuorovaikutuksen lisäämiseksi on tärkeää muistaa huolehtia myös siitä, eli:

- Vastataan julkaisuihin ja viesteihin tullessiin kysymyksiin ja reagoidaan muutenkin kommentteihin tykkäämällä.
- Tykkäillään julkaisuista, joihin Soundin tili on tägätty.

## SEURANTA JA ANALYSOINTI

Suunnitelman toteuttamisen alettua tuloksia on hyvä seurata, jotta nähdään miten suunnitelma toimii.

Tuloksien seuranta toteutetaan käyttäen Instagramin omaa analytiikkaa, jossa kiinnitetään huomiota seuraaviin asioihin:

- Onko seuraajien määrä kasvanut?
- Nouseeko tykkäysten määrä?
- Kasvaako sitoutuneiden tilien määrä?
- Millainen sisältö tavoittaa eniten tilejä?

Lisäksi tarkastellaan, onko aktiivisempi ja monipuolisempi Instagramin käyttö lisännyt virtaa verkkosivuille.