

Sosiaalisen median strategia Digster-soittolistapalvelulle

Niina Eerika Heinonen



Tekijä Heinonen Niina	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia Digster-soittolistapalvelulle	Sivu- ja liitesivumäärä 36+12
<p>Musiikki on tärkeä asia monelle suomalaiselle, sen elämyksellisyyden ja tunnelmallisuuden vuoksi. Tärkeä asia monelle suomalaiselle on myös sosiaalinen media, joka vuosi vuoden jälkeen jatkaa kasvamistaan. Sosiaalisen median suuren suosion vuoksi jokaisen markkinoijan tulisikin ottaa some osaksi yrityksen arkipäivää, sillä parhaimmillaan se on yksi yrityksen vaikuttavimmista työkaluista. Sosiaalisen median kukoistamisen ja musiikin suuren merkityksen takia on tärkeää osata tehdä musiikin markkinointi siellä, missä ihmiset ovat, eli digitaalisessa maailmassa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Universal Music Finland Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Universal Music Finlandin ylläpitämälle Digster-soittolistapalvelulle selkeä sosiaalisen median strategia, eli ohjeet ja suuntaviivat siitä, miten Digster käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön yhteydessä laadittu sosiaalisen median strategia on laaja suunnitelma siitä, miten Digster tulee hyötymään sosiaalisen median käytöstä ja mitkä ovat sen tavoitteet sosiaalisen median parissa. Opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2016 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahden pääotsikon alle. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi sosiaalista mediaa, sisällön tärkeyttä, somen trendejä vuonna 2016 sekä sitä, miten suomalaiset sosiaalista mediaa käyttävät. Ensimmäisessä osiossa esitellään myös suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, LinkedIn sekä Pinterest. Lisäksi käydään läpi, mitä hyötyä näistä kanavista on yrityksille. Opinnäytetyön toisessa osiossa syvennytään sosiaalisen median strategian rakentamiseen kolmen markkinoinnin ammattilaisen mallien avulla ja lisäksi pohditaan sitä, miten sosiaalisen median strategia, sisältöstrategia ja somesuunnitelma eroavat toisistaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön produkti on sosiaalisen median strategia Digster-soittolistapalvelulle, ja se antaa ohjeet siitä, miten Digsterin sosiaalisen median markkinointi hoidetaan. Produkti perustuu teoriaan, toimeksiantajan kanssa käytyyn konsultaatiohaastatteluun sekä omiin kokemuksiini sosiaalisen median markkinoinnista. Produktista käy ilmi mitä ja miten tehdään sekä missä ja kuinka usein toimitaan. Strategia on laadittu niin, että jokainen sen lukenut taho tietää, miksi ja miten somessa ollaan läsnä, sekä mitä hyötyä pyritään saamaan siitä ajasta, jota somelle annetaan.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, strategia, markkinointiviestintä, ohje	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Tutkimusote ja työn rakenne	3
1.3	Taustaa työlle	4
1.3.1	Toimeksiantaja.....	4
1.3.2	Mikä ihmeen Digster?	5
2	Sosiaalisen median salat.....	7
2.1	Sisältö ratkaisee.....	7
2.2	Päivitystahti.....	9
2.3	Sosiaalisen median trendit vuonna 2016.....	9
2.4	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	10
2.4.1	Facebook	11
2.4.2	Instagram.....	11
2.4.3	YouTube	12
2.4.4	Snapchat.....	13
2.4.5	Twitter	14
2.4.6	LinkedIn	14
2.4.7	Pinterest.....	15
3	Sosiaalisen median strategian ABC	16
3.1	Somestrategian ja sisältöstrategian ero	17
3.2	Somestrategian luominen	17
3.2.1	Määritä tavoitteet.....	18
3.2.2	Tarkastele aikaisempaa tekemistä	18
3.2.3	Luo mittareita	19
3.2.4	Tunnista kohderyhmäsi	19
3.2.5	Valitse kanavat.....	19
3.2.6	Tarkastele kilpailua	20
3.2.7	Rakenna sisältösuunnitelma	20
3.2.8	Ole fiksusti esillä	21
3.2.9	Analysointi ja mittaaminen.....	22
3.2.10	Osallistuminen, kuunteleminen ja kehittäminen.....	22
4	Sosiaalisen median strategian työstäminen Digsterille	24
4.1	Tavoitteet ja mittarit.....	25
4.2	Aikaisempi tekeminen	25
4.3	Kilpailijat.....	26
4.4	Kohderyhmä	28

4.5 Kanavat.....	28
4.6 Sisältö.....	29
4.7 Resurssit.....	31
4.8 Seuranta ja analysointi.....	31
4.9 Osallistuminen ja kehittäminen.....	32
4.10 Yleistä.....	33
5 Pohdinta ja itsearviointi	34
Lähteet	37
Liitteet.....	41
Liite 1 – Sosiaalisen median strategia Digster-soittolistapalvelulle.....	41

1 Johdanto

Digitalisoituminen muuttaa maailmaa jatkuvasti ja siitä tulee koko ajan suurempi osa ihmisten arkea. Nykypäivänä lähes jokaisella on profiili ainakin Facebookissa ja monet arkipäiväiset askareet hoidetaan näppärästi internetissä. Varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalinen media on ”must”. Eipä siis ole ihme, että sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on nykyään myös yksi markkinoinnin kustannustehokkaimmista tavoista. Sosiaalisessa mediassa tulee uskaltaa olla rohkea, mutta onnistuminen siellä vaatii myös ymmärrystä siitä, miten potentiaaliset asiakkaat eri kanavia käyttävät ja miten yritys voi tehokkaimmin kutakin kanavaa hyödyntää (Toivainen 2015.).

Myös musiikin kuuntelu on suurelle osalle meistä arkipäiväinen asia ja digitalisoitumisen johdosta lempimusiikkimme kulkee mukamme kaikkialle. Tutkija Suvi Saarikallio kertoo musiikin tavoittavan tunnetiloja ja antavan elämyksiä. Saarikallion mukaan ”musiikin avulla voidaan purkaa pahaa oloa, pitää hyvää mieltä yllä tai käydä erilaisia tunnekokemuksia läpi” (YleX 2012.). Musiikki antaa voimaa ja siitä kuulee usein sen, mitä sillä hetkellä tarvitseekin kuulla. Tämän takia musiikki on monelle ihmiselle erittäin tärkeä asia. (YleX 2012.)

Digitalisoitumisen myötä digitaalisen musiikin markkina kasvaa hurjaa vauhtia ja fyysinen musiikin osto vähenee. Tyypillinen suomalainen kuuntelee musiikkia reilun tunnin verran päivässä ja on tällä hetkellä tyytyväisempi musiikin kuuntelun mahdollisuuksiin kuin koskaan aiemmin. Musiikintuottaja Ifpi ry:n tekemän tuoreen tutkimuksen mukaan puhelin on noussut nopeasti lasten, nuorten ja nuorten aikuisten tärkeimmäksi musiikin kuuntelun välineeksi ja fyysisten cd-levyjen kuunteleminen on pudonnut viimeisessä kolmessa vuodessa lähes puoleen. Tutkimuksesta selviää, että YouTube on kaiken ikäisten suomalaisten keskuudessa suosituin musiikin kuuntelukanava. Musiikin streamauspalveluista nopeimmin Suomessa kasvaa tällä hetkellä Spotify, jolla on tutkimuksen mukaan arviolta noin 1,3 miljoonaa käyttäjää viikoittain. Aikuisten keskuudessa radio pitää vielä pintansa. Laajentuneiden verkkokuuntelumahdollisuuksien myötä kuuntelijat pääsevät helposti tutustumaan uusiin musiikkityyleihin ja uusiin artisteihin. Streamauspalveluiden ansiosta ihmisten musiikin kuuntelu on monipuolistunut. (Ifpi 2016.) Tämän kaltaisen digitalisoitumisen ja musiikin suuren merkityksen takia on ehdottoman tärkeää keskittää musiikin markkinoinnin toimenpiteet sinne missä ihmiset ovat – digitaaliseen maailmaan. ”Digitaaliset kanavat avaavat markkinoijalle ainutlaatuisia tapoja kohdata asiakas, syventää asiakassuhdetta ja mitata kampanjoiden tehoa”. (Toivainen 2015.)

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Digster Suomelle, eli Universal Music Finlandin ylläpitämälle soittolistapalvelulle selkeä sosiaalisen median strategia. Digster on kaikissa musiikin suoratoistopalveluissa, kuten Spotifyssa, Deezerissä ja Apple Musicissa toimiva soittolistapalvelu. Tällä hetkellä Digsterin sosiaalisen median tavoitteet ovat epäselvät ja kanavien päivitys on hyvin vähäistä ja täysin suunnittelematonta. Selkeiden tavoitteiden, ohjeiden ja uudenlaisten vinkkien avulla tekemisestä saadaan määrätietoisempaa ja tehokkaampaa. Selkeiden suuntaviivojen laatiminen some-tekemiseen helpottaa myös esimerkiksi Digsterin sosiaalisen median kanavista vastuussa olevan henkilön/henkilöiden työtä. Kilpailu digitaalisen musiikin markkinalla on tällä hetkellä kovaa ja erottuminen varsinkin Spotifyssa on lähes mahdotonta, koska Spotify mainostaa palvelussa pääasiassa omia soittolistojaan. Tämän takia työni tarkoituksena on rakentaa tehokas strategia Digsterin sosiaalisen median tekemiselle ja löytää sitä kautta mahdollisia uusia markkinointitapoja, joilla Digster saadaan erottumaan kilpailijoistaan ja joilla siitä saadaan entistäkin tunnetumpi kuluttajien keskuudessa.

Työni tavoitteena on siis luoda Digsterille sosiaalisen median strategia ja sen kautta nostaa Digsterin tunnettuutta sekä saada palvelulle lisää aktiivisia käyttäjiä ja seuraajia etenkin sosiaalisen median kanavissa, mutta myös Spotifyssa. Tavoitteenani on luoda selkeä strategia ja ohjeet siitä, mihin aikaan, kuinka usein, minkälaista sisältöä ja kenelle kohdistettuja postauksia Digsterin sosiaalisen median kanaviin tulisi postata sekä pohtia sitä, kenen vastuulla Digsterin sosiaalisen median päivittäminen on. Tavoitteenani on myös pohtia uusia tapoja, jotka houkuttelevat uusia, aktiivisia käyttäjiä ja seuraajia palvelun pariin. Työssäni aion selvittää, minkälaisia sosiaalisen median kanavia Digsterin tapauksessa kannattaa käyttää. Selvitän myös mitkä ovat Digsterin pääkohderyhmät ja minkälainen sisältö tämän kohderyhmän keskuudessa toimii.

Muita tavoitteitani tätä opinnäytetyötä tehdessä ovat esimerkiksi paremman ajanhallinnan oppiminen ja tehokkuuden lisääminen kirjoittamisessa. Tavoitteenani on myös kehittyä itsenäisessä työnteossa sekä tiedonhaussa. Tärkeimpänä tavoitteenani tätä työtä tehdessä pidän sitä, että lopullisesta produktista on mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajayritykselleni.

Keskityn tätä opinnäytetyötä tehdessäni Digsteriin Spotifyssa ja rajaan ulos muut soittolistapalvelut kuten Apple Musicin ja Deezerin. Tähän rajaukseen on päädytty sillä perusteella, että Spotify on suurin ja tunnetuin alusta Digster -soittolistoille Suomessa. Keskityn strategian luomiseen niiden soittolistojen ympärille, jotka löytyvät julkisesti

Spotifysta. Tässä opinnäytetyössä tulen antamaan suuntaa-antavia ohjeita postausten tyylin suhteen, mutta en kuitenkaan tuota valmista materiaalia Digsterin sosiaalisen median kanaviin.

1.2 Tutkimusote ja työn rakenne

Työni lähestymistapa tulee olemaan lähinnä proseduraalinen, eli tulen kertomaan kuinka joku asia tulisi tehdä. Tämän vuoksi tulen käyttämään työssäni kattavan määrän ajankohtaista lähdemateriaalia, kuten erilaisia tutkimuksia, joita aion työtä tehdessä tarkastella kriittisesti ja löytää niistä oikeat ratkaisut Digsterin sosiaalisen median toiminnan parantamiseen. Käytän työssäni eniten nettilähteitä niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Luonteeltaan tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkittavan aiheen laatua, ominaisuuksia ja sen merkityksiä pyritään ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän Yliopisto, 2015.). Laadullisuus tulee näkymään työssäni muun muassa siten, että tulen käyttämään useita erityyppisiä lähteitä. Yhdistelen kolmen markkinoinnin ammattilaisten mielipiteitä ja neuvoja siitä, mikä on oikein ja tällä tavalla saan työhöni laajan ja kokonaisvaltaisen lähestymistavan. Käytän työssäni ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä, mikä lisää työn laadullisuutta.

Lähestyn työni tutkimusongelmaa ja sitä, miten sen voisi ratkaista tutkimalla, mitä muut pohjoismaat tekevät omien Digster-profiiliensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Aion myös tarkastella Digsterin kilpailijoiden, Warner Musicin ylläpitämän Topsyfy Finlandin, Sony Musicin ylläpitämän Filtr Finlandin sekä Spotifyn sosiaalisen median toimintaa. Lisäksi aion tutkia sitä, minkälainen sisältö Universal Music Finlandin sosiaalisen median kanavissa toimii ja pohtia, voisiko samaa sisältöä hyödyntää myös Digsterin sisältönä.

Opinnäytetyöni on työelämän kehittämistyö eli se on rakenteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, josta löytyy raporttiosa sekä produkti. Raporttiosassa dokumentoin koko prosessin, eli tässä tapauksessa kerron, miten rakensin sosiaalisen median strategian Digsterille. Työni on toiminnallinen, koska sen tavoitteena on Digsterin sosiaalisen median toiminnan kehittäminen ja sen ohjeistaminen. (Airaksinen, T. 2009.) Aion luoda selkeän, helppolukuisen ja konkreettisen strategian, jota esimerkiksi Universalin seuraavien markkinointiharjoittelijoiden on helppo hyödyntää työssään. Produktini on ohjelehtinen, joka tulee olemaan liitteenä lopullisessa opinnäytetyössäni. Produktini tavoitteena on se, että jokainen sen lukenut taho tietää, miten Digster sosiaalisessa mediassa toimii ja miksi se siellä ylipäätään on.

1.3 Taustaa työlle

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, sillä Digsterin ”freesaus” Pohjoismaisella tasolla on aloitettu aikaisemmin tänä vuonna. Tämä tarkoittaa sitä, että Pohjoismaissa pyritään pitämään sama linja musiikin eli soittolistoille valittavien kappaleiden sekä koko brändin päivitetyn ulkoasun suhteen. Yhteistyö muiden Pohjoismaiden kanssa tulee tiivistymään, kaikkien maiden nettisivut päivitetään ja lisäksi aloitetaan myös uudenlaisia yhteistyömuotoja. Koska koko Digsterin strategia on tällä hetkellä päivityksen alla, on hyvä viimeistään nyt ottaa myös some kunnolla käyttöön. Tämän takia somestrategian luominen on Digsterille ajankohtaista ja tärkeää.

Minulle sosiaalinen media on aiheena hyvin tuttu ja mieleinen, sillä työskentelin tammi-toukokuun 2016 Universal Musicin markkinointiharjoittelijana. Tällöin työnkuvaani kuului markkinointiosaston tukitoimien lisäksi Universal Musicin ja Digsterin sosiaalisen median kanavien päivittäminen. Kesäkuusta 2016 lähtien olen työskennellyt Universal Musicin markkinointiassistenttina. Sosiaalisella medialla on edelleen suuri osuus työssäni, muun markkinointiviestinnän sekä toimiston juoksevien asioiden ohella. Myös uusien markkinointiharjoittelijoiden perehdyttäminen ja heidän tutorinaan toimiminen on yksi tämän hetken tärkeimmistä työtehtävistäni. Tämän takia koin, että selkeiden ohjeiden luominen Digsterin sosiaaliselle medialle olisi hyödyllistä.

Aihe tähän opinnäytetyöhön tuli toimeksiantona työharjoitteluyritykseltäni, Universal Music Finlandilta, joten työlleni koettiin toimeksiantajayrityksessä olevan tarvetta. Onnistuneen työn ja selkeän strategian luomisen merkitys toimeksiantajayritykselleni voi tulevaisuudessa olla suuri, sillä kasvattamalla Digsterin seuraajamääriä ja sitä kautta Digsterin soittolistoilla olevien kappaleiden, joista suurin osa on Universal Musicin kappaleita, kuuntelumääriä koko Universal Musicin markkinaosuus Spotifyn osalta kasvaa. Spotifyn markkinaosuuden kasvattaminen ja ylläpitäminen on tärkeää Universal Musicille, jotta se voi ylläpitää asemansa Suomen suurimpana levy-yhtiönä. Universal Musicin tavoitteena on jatkuvasti breikata eli tuoda esille sekä uusia artisteja että kappaleita ja siihen Digster tulee olemaan hyvä työkalu tulevaisuudessa.

1.3.1 Toimeksiantaja

Digster Suomen soittolistoja ylläpitää tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Universal Music Finland, joka on Suomen suurin levy-yhtiö. (Universal Music Oy 2016a.) Universal Musicin pääliiketoiminta keskittyy äänitteiden tuotantoon sekä musiikin kustannustoimintaan. Maailman laajuisesti Universal Music Group, UMG, on johtava

musiikkialan yhtiö, sillä se toimii kansainvälisesti 77 eri maassa. UMG:n tunnetuimpiin artisteihin kuuluvat muun muassa Justin Bieber, Rihanna, Lady Gaga, Kanye West, Selena Gomez sekä Ellie Goulding. Kotimaisiin huippuartisteihin lukeutuvat esimerkiksi Robin, Kasmir, Nikke Ankara, Olavi Uusivirta, Teflon Brothers ja Evelina. Tiivistettynä Universal Music Finlandin, kuten muidenkin Universal Music -maiden yksiköiden tehtävänä on löytää, kehittää, markkinoida ja jakaa äänitettyä musiikkia suuren verkostonsa avulla. (Universal Music Oy 2016b.)

Universal Music Finlandin äänitemyynnin markkinaosuus oli vuoden 2016 ensimmäisen puoliskon aikana Suomessa 32,82 %. Universal Music Finlandin suurimman kilpailijan, Warner Music Finlandin, markkinaosuus puolestaan oli 30,81 %. Muita kilpailijoita ovat Sony Music Finland 28,29 prosentin markkinaosuudellaan sekä muutamat pienet, itsenäiset levy-yhtiöt. (Universal Music Oy 2016a.) Universal Musicin vahvuus tämän hetkisillä musiikkimarkkinoilla perustuu, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin yhtiön laajaan levy-yhtiöverkostoon. Tulevina vuosina Universal Musicin markkinaosuutta auttavat kasvattamaan sen jakelussa olevat pienemmät levy-yhtiöt, joihin kuuluvat muun muassa Rähinä Records, Lihamyrsky Oy, Kaiku sekä tänä vuonna Universalin kanssa jakelusopimuksen solminut Fried Music, joka tuo legendaarisen EMI-labelin takaisin Suomen musiikkimarkkinoille. Kansallisten Universal Music -yhtiöiden lisäksi UMG:n alla toimivat muun muassa kansainvälisesti arvostetut levymerkit Decca, Interscope Geffen A&M Records, Island Def Jam Music Group, Mercury Records, Polydor Records ja Universal Motown Republic Group. Suomalaiset Johanna Kustannus, Love Records ja metallimusiikkiin erikoistunut Spinefarm Records kuuluvat myös Universal Musicin verkostoon. Suuren populaarimusiikkitarjonnan lisäksi Universal Music Groupille kuuluvat myös maailman johtavat klassiseen- ja jazzmusiikkiin erikoistuneet levy-yhtiöt. (Universal Music Oy 2016b.)

1.3.2 Mikä ihmeen Digster?

Digster eli virallisemmin Digster-soittolistapalvelu on Universal Musicin ylläpitämä soittolistapalvelu, joka löytyy kaikista suurimmista musiikin suoratoistopalveluista, kuten Spotifysta, Apple Musicista sekä Deezeristä. Soittolistapalvelulla tarkoitetaan palveluntarjoajan laatimia musiikkilistoja, joihin on kerätty uusimpia ja/tai suosituimpia musiikkikappaleita eri artisteilta kuluttajien kuunneltavaksi. Playlists for all! -mottoa käyttävä Digster tarjoaa mottonsa mukaisesti lukuisia eri teemaisia, eri tilanteisiin sopivia soittolistoja kaiken ikäisille ja kaiken tyyppisille ihmisille. Jokainen Digsterin soittolista on erikseen räätälöity ja tarkasti mietitty vastaamaan listan lupaamaa tunnelmaa. Vaikka Digster on Universal Musicin ylläpitämä soittolistapalvelu, löytyy sen listoilta muidenkin

musiikkiyhtiöiden musiikkia. Näin toimitaan paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Periaatteena on kuitenkin, että Universalin kappaleita on listoilla eniten ja ne on sijoitettu soittolistojen kärkeen. (Loikkanen 13.8.2016.)

Spotifysta löytyy noin 30 julkista Digster-soittolistaa, joista jokainen sisältää 30–60 kappaletta. Digsterin suosituimmat soittolistat ovat Digster Hits, -Suomi HIP HOP, -Dancefloor, -Suomi, -Kesähitit ja -Fresh. Digster tarjoaa myös erilaisiin tapahtumiin ja hetkiin sopivia soittolistoja, joita ovat muun muassa Digster Etkot/Jatkot, Digster Workout ja Digster Running -soittolistat. Blockfest 2016 ja RMJ 2016 -soittolistat on luotu yhteistyössä kyseisten festivaaliorganisaatioiden kanssa. Digster Love, Digster Sleep ja Digster Chillout -soittolistat on luotu nimiensä mukaisten tunnetilojen ympärille. Tällä hetkellä Digsterillä on kolme radioyhteistyösoittolistaa, NRJ Powerplay, Fresh by Basso Radio ja Digster by LOOP, jotka on toteutettu yhdessä tunnettujen, suomalaisten radiokanavien kanssa ja joiden ympärillä järjestetään esimerkiksi erilaisia kilpailuja. (Loikkanen 13.8.2016.)

Digster tarjoaa kuuntelijoilleen myös Digster BEST OF soittolistoja, joihin on koottu lukuisten artistien, kuten esimerkiksi Amy Winehousen, Justin Bieberin ja Robinin urien parhaat kappaleet (Digster 2016a.). Digster Klassikot-soittolistat puolestaan tarjoilevat kuulijalle historian havinaa, sillä listoille on koottu kappaleita artisteilta, jotka ovat vaikuttaneet ja inspiroineet muita artisteja ympäri maailman (Digster 2016b.). Premium-käyttäjilleen Digster tarjoaa mahdollisuuden kurkistaa artistien soittolistoille. Digster by Artists -soittolistojen kautta kuulija pääsee fiilistelemään huippuartistien, kuten Rihannan luomia soittolistoja. (Digster 2016c.)

2 Sosiaalisen median salat

Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some on nykypäivänä suositumpaa kuin koskaan. Aikaisemmin sosiaalisesta mediasta on käytetty nimiä uusmedia, internetin sosiaalinen versio ja web 2.0. Termiä sosiaalinen media alettiin käyttää vuonna 2009, mutta täysin tarkkaa määritelmää sille ei edelleenkään ole. (Piilotettu aarre 2016.) Kari Hintikan mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan käyttäjien välistä kommunikaatiota, johon yhdistyy myös käyttäjän oma sisällöntuotanto. Sana sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja sanalla media taas viitataan informaatioon sekä niihin kanaviin, joiden avulla informaatiota jaetaan ja välitetään eteenpäin. Sosiaalinen media on suuri joukko helppokäyttöisiä, nopeasti omaksuttavia ja maksuttomia yhteisöllisiä verkkopalveluita, joissa kenellä tahansa on mahdollisuus lähettää teksti-, kuva- tai videopohjaista sisältöä, kommentoida muiden käyttäjien sisältöä ja jakaa niitä eteenpäin. (Hintikka, K. 2016.)

Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio nostaa vuoden 2016 some markkinoinnin trendejä käsittelevässä tutkimuksessaan esille sen, että sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäivää myös kaikenkokoisille ja -tyyppisille yrityksille. Kurion mukaan nyt viimeistään on se hetki, kun jokaisen markkinoijan on otettava sosiaalinen media mukaan omaan osaamispalettiinsa. Suotavaa olisi myös testata uusia nousevia palveluita. (Kurio 2016.) Kun tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä yritysten keskuudessa, on se useimmiten mielletty ainoastaan markkinoinnin välineeksi. Sosiaalinen media on kuitenkin paljon muutakin. Se on yksi yrityksen tämän hetken vaikuttavimmista työkaluista. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat muun muassa kerätä asiakaspalautetta, kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja seurata kilpailijoitaan sekä markkinan yleistä kehitystä. (Piilotettu aarre 2016.) Kurion tutkimuksen mukaan kuluttajat osaavat nykypäivänä odottaa saavansa sosiaalisen median kautta uniikkia palvelua. Tämä tarjoaa yritykselle hyvän mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan, sillä kysyntää on tällä hetkellä enemmän kuin tarjontaa, ja hyvien asiakassuhteiden luonti on avain onnistumiseen myös sosiaalisessa mediassa. (Kurio 2016.) Kaiken tämän lisäksi sosiaalinen media on oiva apuväline myös yrityksen tiedotuksessa, tuotekehityksessä, innovoinnissa, verkostoitumisessa sekä rekrytoinnissa ja työnantajakuvan kehittämisessä. (Piilotettu aarre 2016.)

2.1 Sisältö ratkaisee

Some-trenditutkimuksessaan Kurio nostaa esille sosiaalisen median sisällön tärkeyden. Suunnittelu tulisi tehdä, jopa vuosisuunnittelujen tasolla sisältö edellä, koska sisältö on se tekijä, joka ratkaisee ja erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Varsinkin tarinallinen ja

tunteisiin vetoava sisältö auttaa yritystä erottumaan massasta. Vuonna 2016 yritysten tulee Kurion mukaan kääntää aiemmin opittu kaava pääläelleen. Ensin tulee miettiä sisältö ja vasta sen jälkeen kanavien tarjoamat mahdollisuudet haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi. Kanavaosaamisen fokus siis muuttuu laadukkaaseen sisällöntuotantoon. Enää ei tulisi enää miettiä yksittäisen kampanjan tekemistä tiettyyn kanavaan, vaan tulisi keskittyä mielenkiintoisen sisällön ja aitojen tarinoiden luomiseen kaikkiin yritykselle merkittäviin kanaviin. (Kurio 2016.)

Myös Hakola ja Hiila korostavat sisällön tärkeyttä sosiaalisessa mediassa, sillä asiakaslähtöinen sisältö on yritykselle selkeä kilpailuetu. Sisällön täytyy olla tarkoin mietittyä, eikä pelkkää sattumanvaraista puuhastelua, jotta yritys erottuu massasta edukseen. Tehokas viestintä verkossa ja sosiaalisessa mediassa edellyttää yritykseltä hyvää ymmärrystä sen omista kohderyhmistä ja siitä minkälaista sisältöä he haluavat katsella. Sisältöä luodessa yrityksen tulisikin miettiä, minkälainen sisältö tuo lisäarvoa kohderyhmälle ja minkälainen sisältö vastaa parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin. (Hakola & Hiila 2016, 26–27.) Internet on muuttanut ihmisten tapaa kuluttaa sisältöä ja sitä haetaan usein samanaikaisesti useista eri paikoista. Ihminen käyttäytyy netissä itsenäisesti ja vapaaehtoisesti eli klikkaa juuri sitä, mitä hän oikeasti tarvitsee, mikä häntä oikeasti kiinnostaa ja mikä häntä oikeasti houkuttelee. (Strateginen ote 2016.)

Kun yritys asettuu kuluttajan kenkiin ja miettii, mitä kuluttajat todella etsivät ja haluavat nähdä, se voittaa kilpailun. Hyvän sisällön tulisi heti vastata asiakkaan esittämään kysymykseen ja jatkaa asiakkaan tukemista myös kysymyksen esittämisen jälkeen. Asiat tulisi niin sanotusti kertoa etukäteen, jotta jatkokysymyksille ei ole tarvetta. Yritys, joka tarjoaa asiakkailleen arvokkaampaa sisältöä kuin muut, vaikuttaa ammattimaisemmalta ja sitä kautta kuluttajien luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Hadley & Chapman 2011, 12–13.) Asiakkaan sitouttaminen on yritykselle tärkeää, sillä se vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä tunnesidettä. Ilman tunnesidettä asiakkaan on helppo hypätä kilpailijan kelkkaan, kun taas tunnesitoutunut asiakas on uskollinen. (Talenco 2013.) Parhaiten asiakkaat saavutetaan tarjoamalla heille kiinnostavaa, tarttumapintaista sisältöä, johon on helppo samaistua, jota on helppo kommentoida ja jota on jakaa eteenpäin. (Hakola & Hiila 2016, 26–27.)

Hadleyn ja Chapmanin mukaan kriittisen tärkeää on myös se, että yrityksen tuottama sisältö on helposti löydettävissä ja saavutettavissa, sillä laadukaskin sisältö on arvotonta, jos kukaan ei löydä sitä. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että sisältö on esillä julkisissa kanavissa. Löydettävyyttä taas puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakkaat löytävät

sisällön helposti erilaisia avainsanoja ja hakukoneita käyttäessään. Löydettävyyden kannalta on tärkeää, että yritys luo profiileja myös sellaisiin kanaviin, joita se ei välttämättä tule aktiivisesti käyttämään. Tällaiset profiilit toimivat niin sanottuina laskeutumisalustoina, joista asiakkaita on helppo ohjata niihin kanaviin, missä toimintaa oikeasti tapahtuu. (Hanley & Chapman 2011, 103–104.)

2.2 Päivitystahti

Suuren suomalaisen perheyrietyksen Digital Communicatorina toimivan Mikko Heinosen kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa kävi ilmi, että yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen, jotta asiakkaiden on järkevää seurata sitä. Heinosen mukaan sosiaalisen median kanavat ovat hyödyttömiä, jos niihin ei tuoteta sisältöä ja niitä ei päivitetä. Liian tiheä päivittäminen ja ihmisten etusivujen turha täyttäminen puolestaan johtaa vain seuraajamäärän laskuun tai päivitysten piilottamiseen. Uusia tykkääjiä, seuraajia ja sitä kautta asiakkaita yritys saa helpoiten yhdistämällä laadukkaan sisällön aktiiviseen ja oikeanlaiseen päivitystahtiin. Hyvään päivitystahtiin vaikuttaa vahvasti esimerkiksi yrityksen toimiala. Jos kyseessä on nopea toimiala, kuten esimerkiksi viihdeala, on normaalia päivittää somea useammin, kuin esimerkiksi julkisen sektorin toimialalla. Julkaisutahti on tiukasti sidoksissa myös kanaviin, sillä esimerkiksi Twitterissä on ymmärrettävää julkaista sisältöä huomattavasti useammin kuin Facebookissa. Päivitysten välillä on kuitenkin aina hyvä pitää tarpeeksi väliä, jotta yleisö ehtii reagoida niihin. Liian tiuhaan tehdyt päivitykset saattavat joidenkin kanavien etusivuilla syödä toisensa. Tärkein tekijä julkaisutahtia ja julkaisuajankohtaa miettiessä on kuitenkin tavoiteltava kohderyhmä. Yrityksen kannattaa julkaista sisältöä silloin, kun haluttu kohderyhmä somessa normaalisti liikkuu. Yrityksen tulee siis tutkia, minä päivinä ja mihin kellon aikaan sen potentiaaliset asiakkaat eri kanavissa liikkuvat. Loppupeleissä on kuitenkin hyvä muistaa, ettei päivitystahdista ole yksiselitteistä sääntöä, vaan yrityksen tulee oppia sille itselleen sopiva päivitystahti testaamalla. Somepostausten määrä pohtiessa kannattaa ottaa huomioon myös yrityksen tavoitteet ja sen resurssit. (Heinonen 7.10.2016.)

2.3 Sosiaalisen median trendit vuonna 2016

Vuoden 2016 some-trendejä käsittelevässä tutkimuksessaan Kurio nostaa yhdeksi vuoden 2016 suurimmaksi trendiksi videosisällön ja sille alustan tarjoavat kanavat. Videosisältö on linjassa tämän hetken yleisen visuaalisuuden trendin kanssa ja sen tarinallisuus ja elämyksellisyys nostavat merkitystään koko ajan. Videoihin keskittyvien kanavien lukumäärä lisääntyy jatkuvasti ja aikaisemmin hieman tuntemattomammakin

videomuodot, kuten esimerkiksi GIF-formaatti eli jatkuvalla syötöllä pyörivä, lyhyt videomateriaali, saavuttavat ennennäkemätöntä suosiota ihmisten feedeissä eli profiilisivuilla. Suuressa suosiossa olevat vlogit alkavat pikkuhiljaa valloittaa myös yritysmaailmaa. (Kurio 2016.)

Kurion mukaan videon merkitys, kaikissa sen mahdollisissa muodoissa, on vuosi vuodelta yhä suurempi, mutta tällä hetkellä varsinkin real time -videot jylläävät. Esimerkiksi Snapchat on vahvistanut jo pitkään jatkunutta kehityssuuntaa siitä, että digitaalinen maailma reaaliaikaistuu. Myös esimerkiksi Facebook-liven ja Periscopopen kaltaiset livestreamaukset eli reaaliaikaiset videolähetykset yleistyvät. Tällainen real time -videosisältö vie yrityksen sisälle kurkistamisen täysin uudelle tasolle. Reaaliaikaisen videosisällön suosio perustuu sen aitouteen ja rehellisyyteen. Jokaisen yrityksen takana on oikeita ihmisiä, joten heihin tutustuminen tekee yrityksestä inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän. Tällainen aito ja rehellinen sisältö kiinnostaa kaikenlaisia kuluttajaryhmiä, ensimmäisenä normaalisti teini-ikäisiä ja heidän jälkeensä nuoria aikuisia ja niin edelleen. (Kurio 2016.)

2.4 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on iso osa suomalaisten arkea ja sen käyttö kasvaa Suomessa hurjaa vauhtia. MTV:n ja Kurion toteuttamia sometutkimuksia lähteenä käyttäneen MTV White Paper -raportin mukaan vuonna 2016 jopa 97 prosenttia 15–55-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Perinteisten kanavien, kuten Facebookin rinnalle on noussut uusia spontaaniin video- ja kuvasisältöön keskittyviä kanavia, jotka ovat kovassa käytössä varsinkin nuorten keskuudessa. Raportin mukaan sosiaalisen median käyttö kasvaa eniten juuri nyt kuitenkin yli 55-vuotiaiden keskuudessa. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja YouTube. Seuraavaksi käytetyimmät kanavat ovat Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Osa näistä kanavista on helppo kategorisoida vain nuorten tai esimerkiksi vain naisten suosimiksi sovelluksiksi, mutta suurin osa niistä on kuitenkin käytössä lähes kaikille suomalaisilla iästä ja sukupuolesta riippumatta. (MTV White Paper 2016, s. 2-6.)

Käyn seuraavissa kappaleissa läpi niitä sosiaalisen median kanavia, joita suomalaiset MTV White Paperin raportin mukaan käyttävät eniten. Lisäksi käyn läpi näiden kanavien yrityksille tarjoamia mahdollisuuksia.

2.4.1 Facebook

Facebook on maailman suurimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon kuuluva sosiaalinen verkostopalvelu, joka kehittyy jatkuvasti nopealla tahdilla. Facebook on yksityishenkilöille ilmainen palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää ystäviä, työ- ja opiskelukavereita sekä uusia tuttavuuksia. Facebookissa päätarkoituksena on jakaa omia ajatuksia, kuvia, videoita ja linkkejä muille ihmisille oman profiilin kautta ja vastapainoisesti tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien postauksia sekä jakaa niitä. Facebookissa käyttäjä voi chattaila muiden käyttäjien kanssa yksityisviesteillä ja liittyä omien kiinnostuksenkohteiden mukaissin ryhmiin. (Gallia 2016.)

Vuonna 2014 Facebookissa oli yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Pönkä, H. 2014.) MTV White Paperin raportin mukaan 15–55-vuotiasta suomalaisista noin 76,5 prosenttia käyttää Facebookia. (MTV White Paper 2016, s. 5.) Käyttäjistä 54 prosenttia on naisia ja 46 prosenttia miehiä. Suurin ikäryhmä Facebookissa (90,1 %) ovat 15–24-vuotiaat. Seuraavaksi suurin ikäryhmä (79,2 %) ovat 25–34-vuotiaat, sen jälkeen 35–44-vuotiaat (75,1 %) ja viimeisimpänä 45–55-vuotiaat (67,7 %). (MTV White Paper 2016, s.6.)

Yrityksille Facebook tarjoaa loistavat mahdollisuudet tuotteiden ja palveluidensa markkinointiin ja mainontaan. Mainontaan pystyy helposti lisäämään kuvia, videota tai halutessaan molempia. Yritykset pystyvät kohdentamaan julkaisujaan ja mainoksiaan halutuille kohderyhmille erittäin tarkoin kriteerein. Tykkäämällä yrityksen sivusta Facebookissa yksityishenkilöt näkevät yritysten päivitykset etusivuillaan. Tällä tavoin tiedotus yritysten ja kuluttajien välillä on helppoa. Myös muu kommunikointi, kuten asiakaspalvelu eli kommentointi ja kommentteihin vastaaminen on Facebookin välityksellä vaivatonta ja nopeaa. Jokaisesta Facebook-kampanjasta saa kattavaa tietoa sisältävän raportin, joka kertoo muun muassa kampanjan tehokkuudesta. Tällaisten raporttien avulla toimintaa on helppo mitata ja kehittää. (Virtanen, S. 2016.)

2.4.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakosovellus, jossa käyttäjä luo itselleen profiilin, jonka kautta hän voi jakaa kuvia sekä enintään yhden minuutin pituisia videoita. Instagramissa käyttäjä voi omien kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi etsiä ja selata toisten käyttäjien palveluun jakamia kuvia, joko explore- tai etusivulla. Julkaisuja voi kommentoida ja niistä voi tykätä sydän-painiketta klikkaamalla. Instagramissa kuvateksteihin lisätään usein myös hashtag eli risuaidallinen tunnistesana, jolloin kuvan voi löytää helposti kyseistä

hakusanaa käyttäessä. Instagramissa käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä, kuten ystäviään, tai esimerkiksi maailmanluokan tähtiä ja muita julkisuuden henkilöitä. (Viestintä Piritta 2015.) Uusimpana ominaisuutena Instagramiin on lisätty Snapchat Storiesin kaltainen Instagram Stories, eli 24 tuntia näkyvät kuvat ja videot. Instagram Stories -julkaisut tulevat näkyviin käyttäjän kotinäkömään yläreunaan, josta pyöreää kuvaketta painamalla seuratun käyttäjän julkaisu alkaa toistua. (Lehtiniitty, M. 2016.)

MTV White Paperin raportin mukaan suomalaisista Instagram-käyttäjistä selkeästi suurin ikäryhmä ovat 15–24-vuotiaat, joista 66 prosenttia käyttää sovellusta aktiivisesti. 25–34-vuotiaat (27,9 %) ja 35–44-vuotiaat (27,1 %) ovat Instagramin seuraavaksi suurimmat ikäryhmät. Pienin ikäryhmä on 45–55-vuotiaat, joista vain 11,1 prosenttia käyttää Instagramia. Sukupuolten välinen jakauma on tutkimuksen mukaan Instagramissa suhteellisen tasainen, sillä käyttäjistä 59 prosenttia on naisia ja 41 prosenttia miehiä. (MTV White Paper 2016. s.9.)

Yrityksille Instagram tarjoaa hyvää näkyvyyttä ilmaisen profiilin avulla. Syksystä 2015 lähtien myös maksettu mainonta ja kuvien sekä videoiden kohdentaminen tietyille käyttäjäryhmille tuli mahdolliseksi Instagramissa. Kommunikointi kuluttajien kanssa kuvien, kommenttien ja tykkäysten kautta on erittäin helppoa ja siksi Instagramin vuorovaikutusluvut ovatkin sosiaalisen median kanavien positiivisimpia (MTV White Paper 2016). Lisäksi myös erilaiset yritysten järjestämät somekilpailut ovat alkaneet yleistymään Instagramissa. (Viestintä Piritta 2015.)

2.4.3 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus etsiä ja katsoa toisten käyttäjien videoita ja tilata heidän kanavansa. Jokainen YouTuben käyttäjä voi myös ladata ja jakaa itse tekemiään videoita palvelussa. YouTubeissa käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa kommentoimalla ja tykkäämällä. Youtube on paikka, jossa jaetaan tietoa ja inspiroidaan muita. (Youtube 2016.)

Suomalaisten keskuudessa YouTube on niin sanotusti koko kansan somekanava. YouTuben käytössä ikäryhmien välillä ei ole huomattavan suuria eroja - 15–24-vuotiaista 85,1 %, 25–34-vuotiaista 83,1 %, 35–44-vuotiaista 79,1 % ja 45–55-vuotiaista 69,5 % käyttää YouTubea. MTV White Paperin raportin mukaan miehet käyttävät YouTubea hieman naisia enemmän (naiset 47 %, miehet 53 %). (MTV White Paper 2016. s.7.)

Youtube toimii jakeluympäristönä myös yrityksille, sillä oman kanavansa kautta ne voivat jakaa alkuperäistä videosisältöään eteenpäin. Myös kohdennettu mainonta on mahdollista YouTubessa. Periaatteessa mikä tahansa YouTubeen ladattu video voi toimia mainoksena, mutta lisäksi palvelu tarjoaa mahdollisuuden mainostaa ennen videoiden alkua, niiden aikana tai videoiden hakutuloksissa. (Youtube 2016.)

2.4.4 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kuva- ja videoviestipalvelu, jonka ideana on lähettää spontaanisti kuvia ja videoita, jotka näkyvät vastaanottajan laitteessa lähettäjän valitsemat 1-10 sekuntia. Vaihtoehtoisesti käyttäjä voi lisätä kuvat ja videot omaan Snapchat Storyynsa, jossa ne ovat katsottavissa seuraavat 24 tuntia. Snapchat mahdollistaa ihmisten reaaliaikaisen seuraamisen lähietäisyydeltä, sillä Stories-sivulla käyttäjät voivat katsoa valitsemiensa henkilöiden Storyja. Snapchat kehittyi kokoajan hurjalla vauhdilla. Sovellukseen tulee lähes päivittäin uusia ominaisuuksia, filttäreitä ja muita kuvanmuokkausmahdollisuuksia. (Universal Music Oy 2016c.)

Snapchatin suosio on hurjassa nousussa varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. MTV White Paperin raportin mukaan Snapchat teki vuonna 2016 suurimman prosentuaalisen kasvun (+142 %) käyttäjämäärässään verrattuna edelliseen vuoteen. Snapchattia käyttää joka kymmenes 15–55-vuotias suomalainen. Snapchat voidaan mieltää ainakin vielä tällä hetkellä nuorten sovellukseksi, sillä sen ylivoimaisesti suurin käyttäjäryhmä MTV White Paperin raportin mukaan ovat 15–24-vuotiaat, joista 43,3 prosenttia käyttää sovellusta. 25–34-vuotiaista 5,2 prosenttia, 35–44-vuotiasta 2,3 prosenttia ja 45–55-vuotiasta vain 1,2 prosenttia kertoo käyttävänsä Snapchattia. Raportin mukaan naiset käyttävät Snapchattia ahkerammin kuin miehet. (MTV White Paper 2016. s.13.)

Yrityksille Snapchat tarjoaa ainakin vielä toistaiseksi ilmaisen ja todella rennon kanavan markkinointitoimenpiteisiin. Sovelluksessa yrityksen sisällön ei tarvitse välttämättä olla niin laadukasta, kunhan se vain on hauskaa ja kiinnostavaa. Snapchatin avulla yritys voi tarjota asiakkailleen ”behind the scenes” -materiaalia, ottaa seuraajat sovelluksen avulla mukaan erilaisiin tapahtumiin ja järjestää esimerkiksi Q&A eli kysymys & vastaus -hetkiä. Snapchatin sisällön katoavuuden vuoksi yritys voi tarjota asiakkailleen niin sanottua ”sneak peak” -materiaalia, jonka välityksellä seuraajien on mahdollista päästä näkemään ennakkokatsauksia uusista tuotteista ja palveluista. Tällainen Snapchat-materiaali on yleensä sellaista, jota ei näytetä missään muualla. (Kuulu 2014a.)

2.4.5 Twitter

Twitter on yksi maailman suosituimmista some-kanavista. Facebookin omistamassa sovelluksessa käyttäjät kirjoittavat palveluun lyhyitä viestejä eli twiittejä, joiden enimmäismerkkimäärä on 140. Käyttäjät voivat kommentoida, tykätä tai jakaa toistensa twiittejä. Hashtagien eli tunnistesanojen ja erilaisten linkkien käyttö Twitterissä on hyvin yleistä, jotta keskustelua voidaan jatkaa monisanaisemmin. Twitterissä viestit lähetetään julkisesti kaikille tai yksityisesti tietylle käyttäjälle. Twitterin ydinidea on lyhyitä twiittejä lähettämällä luoda keskustelua eri aiheista. (Louhimies, P. 2012.)

Suomalaisista miehet ovat naisia ahkerampia twiittaajia, sillä MTV White Paperin raportin mukaan 62 % sovelluksen käyttäjistä on miehiä ja 38 % naisia. 15–24-vuotiaat käyttävät Twitteriä eniten (27,7 %) ja seuraavana tulevat 25–34-vuotiaat (22,1 %). Heidän jälkeensä tulevat 35–44-vuotiaat (20,3 %) ja viimeisenä ovat 45–55-vuotiaat (11,9 %). (MTV White Paper 2016, s. 10.)

Yritykselle Twitter on oikea paikka silloin, jos se haluaa näkyä juuri tietyille kohderyhmälle tai jos se haluaa helposti luoda kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Twitter on hyvä kanava myös esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden tiedotuksessa sekä nopeassa asiakaspalvelussa. Twitterin julkisuus myös takaa sen, että yritys saa helposti tietää mitä siitä Twitterissä mahdollisesti puhutaan. (Kuulu 2014b.)

2.4.6 LinkedIn

LinkedIn on maailman suosituin ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. LinkedIniä on luonnehdittu työelämän Facebookiksi, sillä siellä käyttäjä voi pitää yhteyttä niin ystäviinsä, kollegoihinsa, yhteistyökumppaneihinsa kuin asiakkaisiinsakin. Perusversio on käyttäjille ilmainen ja jokaisen käyttäjän profiili on niin sanotusti tämän CV. Profiilien kautta käyttäjät näkevät toistensa työkokemuksen, koulutustiedot ja erikoistaidot. Yrityksille LinkedIn on oiva paikka muun muassa rekrytointitilanteissa, sillä sovellus tarjoaa laajan verkostoitumisalustan työnhakijoille ja työnantajille. (Koistinen, O. Helsingin Sanomat 2013.)

MTV White Paperin raportin mukaan suomalaisista LinkedInin käyttäjistä 58 % on miehiä ja 42 % naisia. LinkedInin suurin käyttäjä ikäryhmä ovat 34–44-vuotiaat 18,6 % prosentien osuudellaan. Lähes samalla prosentiosuudella sovelluksessa ovat 25–34-vuotiaat (18,5 %) sekä 45–55-vuotiaat (16,5 %). Vähiten LinkedIniä käyttävät 15–24-vuotiaat, sillä heistä vain 6,4 prosenttia kertoo käyttävänsä LinkedIniä. (MTV White Paper 2016, s. 11.)

2.4.7 Pinterest

Pinterest on kuvien jakamiseen keskittynyt kanava, jossa käyttäjät lataavat omalle sivulleen inspiroivia kuvia, ideoita, vinkkejä ja oppeja. Pinterestin ydinideana on siis omien kiinnostuksen kohteiden keräily visuaalisiksi kokoelmiksi eli boardeiksi. Sovelluksessa käyttäjä voi pinnata eli merkitä ylös itseään miellyttävää sisältöä ja tallentaa sitä omalle boardilleen sekä repinnata eli jakaa muiden tuottamaa sisältöä. Sovelluksessa voi myös seurata ja tykätä toisista käyttäjistä ja heidän sisällöstään sekä viestiä toisille käyttäjille. (Kuulu 2014c.)

Suomessa Pinterest on ylivoimaisesti naisten suosiossa, sillä MTV White Paperin raportin mukaan sovelluksen käyttäjistä 81 prosenttia on naisia ja vain 19 prosenttia miehiä. Suurin ikäryhmä joka sovellusta käyttää ovat 15–24-vuotiaat (17 %), seuraavana tulevat 25–34-vuotiaat (13 %), heidän jälkeensä 35–44-vuotiaat (10,2 %) ja viimeisenä 45–55-vuotiaat (7,8 %). (MTV White Paper 2016, s.12.)

Yrityksille Pinterest tarjoaa ennen kaikkea mahdollisuuden lisätä tunnettua ja rakentaa avointa yrityskuvaa. Se on myös mahdollinen väylä myynnin vauhdittamisessa ja ideapankki uusien palveluiden tai tuotteiden suunnittelussa. Pinterestin avulla yritys voi ohjata kävijöitä suoraan esimerkiksi www-sivulleen, verkkokauppaansa tai blogiinsa. Niin kuin muutkin sosiaalisen median kanavat, myös Pinterest on hyvä paikka keskustelun ja yhteistyösuhteiden luomiselle. (Kuulu 2014c.)

3 Sosiaalisen median strategian ABC

Koska sosiaalinen media on olennainen osa nykyaikaisten yritysten markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa, on sosiaalisen median strategian laatiminen ehdottoman tärkeää. Heinonen kertoo, että somestrategian luominen on tärkeää, koska se on yksi osa yrityksen viestintästrategiaa, joka taas on osa yrityksen vielä laajempaa markkinoinnin ja myynnin viestintästrategiaa. Tämä markkinoinnin ja myynnin viestintästrategia puolestaan on osa koko yrityksen strategiaa. (Heinonen 7.10.2016.) Sosiaalisen median strategia, toiselta nimeltään somestrategia, on laaja suunnitelma, josta käy ilmi miten yritys tulee hyötymään sosiaalisen median käytöstä ja mitkä ovat sen tavoitteet sosiaalisen median parissa. Sosiaalisen median strategia antaa ohjeet ja suuntaviivat siitä, miten yritys käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. (Viestintä-Piritta 2016.)

Somestrategia kertoo, mitä kohderyhmiä yritys haluaa tavoitella, mitä kanavia someviestinnässä tullaan käyttämään ja millaista sisältöä kanaviin tulee postata. Hyvässä sosiaalisen media strategiassa määritellään myös, koska ja kuinka usein kanaviin postataan, sekä se, kuka on vastuussa postaamisesta ja käytössä olevien kanavien hallinnoimisesta. On myös hyödyllistä määritellä, kuka seuraa kanavissa tapahtuvaa keskustelua ja millä perusteilla keskusteluun osallistutaan. Oleellinen osa sosiaalisen median strategiaa on onnistumisten tai epäonnistumisten seuraaminen ja mittaaminen. Strategiassa on hyvä käydä läpi, miten omaa toimintaa saatujen tulosten pohjalta pystytään kehittämään. Kun yrityksen sosiaalisen median strategia on tehty, jokaisen sen lukeneen tahon tulisi tietää, miksi ja miten somessa ollaan läsnä sekä mitä hyötyä pyritään saamaan siitä ajasta, jota somelle annetaan. Valmiilla strategialla pyritään siis tavoittamaan asetettu päämäärä. (Viestintä-Piritta 2016)

Termejä somestrategia ja somesuunnitelma käytetään puhekielessä usein sekaisin, vaikka ne ovat todellisuudessa kaksi eri asiaa. Suuren suomalaisen perheyriksen Digital Communicatorina toimivan Heinosen kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa kävi ilmi, että yksiselitteinen ja helppo vastaus näiden kahden termin eroon on aikamäärä. Heinosen mukaan somestrategia ja somesuunnitelma eriävät toisistaan varsinkin laajuudeltaan ja aikaväliltään sekä myös sisällöltään. Strategia on pitkäaikainen suunnitelma toimenpiteille, kun taas suunnitelma on joukko yksittäisiä toimenpiteitä lyhyellä aikavälillä. Strategia voi olla laadittu esimerkiksi viidelle vuodelle ja se pitää sisällään lyhyempiä, esimerkiksi puolen vuoden mittaisia suunnitelmia niistä toimenpiteistä, millä strategiaa viedään eteenpäin. Pähkinänkuoressa somestrategia on siis pitkäaikainen suunnitelma määriteltyihin tavoitteisiin pääsemisestä ja somesuunnitelma on joukko lyhytaikaisia, taktisempia toimenpiteitä, joilla tämä pitkäaikaisempi strategia toteutetaan.

Voikin siis sanoa että somesuunnitelma tai somesuunnitelmat ovat osa somestrategiaa.
(Heinonen 7.10.2016)

3.1 Somestrategian ja sisältöstrategian ero

Somestrategia ja somesuunnitelma eivät ole ainoita termejä, jotka usein sekoitetaan keskenään. Termit somestrategia ja sisältöstrategia saattavat myös aiheuttaa päänvaivaa. Näissä strategioissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta kyseessä on kuitenkin kaksi erilaista strategiaa. Sisältöstrategia on verkkokommunikaation suunnitteluun ja kehitykseen liittyvä työkalu, jonka avain ovat yrityksen kohderyhmät ja heitä kiinnostava sisältö.

Sisältöstrategian päätavoitteena on tehdä yrityksen viestinnästä yhtenäistä, tavoitteellista ja sitouttavaa. Sen viestinnällinen tavoite perustuu yrityksen yleisön viestien tutkimiseen ja siihen, että näiden tutkimusten perusteella kehitetään yrityksen viestintää.

Sisältöstrategian tavoitteena on löytää yrityksen kannalta oikeanlaiset viestit sekä tuottaa ja jakaa ne valituille kohderyhmille oikeissa kanavissa. Sisältöstrategia siis antaa käytännön ohjeet siitä, miten ja mistä sisältöä luodaan. Somestrategian viestinnällinen tavoite puolestaan on kertoa yrityksen sanomaa ja luoda suuntaviivoja, joiden mukaan yritys suunnittelee koko sosiaalisen median toimintansa. Seuraava käytännön esimerkki on silmiä avaava. Somestrategia luo sääntöjä somessa käyttäytymiseen, esimerkiksi ”ole rento Facebookissa” kun taas sisältöstrategia menee käytännöllisemmälle tasolle ”näin olet rento Facebookissa”. (Hakola & Hiila 2012, 82–83.)

3.2 Somestrategian luominen

Somestrategian luominen saattaa kuulostaa hankalalta, mutta sitä se ei kuitenkaan ole. Hyvän somestrategian rakentamisen malleja on monia, joten yrityksen tulee askel kerrallaan miettiä, mitä toimenpiteitä sen täytyy tehdä saadakseen sosiaalisesta mediasta mahdollisimman suuri hyöty irti. Oikeanlaisilla sosiaalisen median toimilla yritys voi luoda vahvoja, henkilökohtaisia suhteita asiakkaidensa kanssa ja siksi selkeän strategian luominen onkin tärkeää. (Hehku 2016.)

On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen media elää ja kehittyy jatkuvasti ja sen takia strategian teko on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, eikä siihen pidä kerrallaan käyttää liikaa aikaa. (Viestintä-Piritta 2016.) Seuraavissa kappaleessa on kerätty yhteen kolmen markkinoinnin ammattilaisen, Viestintä-Piritan, Sisältömarkkinointitoimisto Hehkun ja Heidi Lemmetyisen näkemykset siitä, kuinka sosiaalisen median strategia tulisi rakentaa. Viestintä-Piritta on sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kouluttajayritys, joka tarjoaa palvelunaan käytännönläheistä tukea muun muassa sosiaalisen median käyttöön

ymmärrettävällä ja innostavalla tavalla. Sisältömarkkinointitoimisto Hehku on sisältömarkkinoinnin tuottaja, mutta myös yritysten kouluttaja. Hehkun tavoitteena on auttaa yrityksiä tuottamaan merkityksellisempää ja hyödyllisempää sisältöä. Hehku pyrkii auttamaan yrityksiä markkinointitoimenpiteiden suunnitelmallisuudessa ja johdonmukaisuudessa. Heidi Lemmetyinen on digitaalisen viestinnän uranuurtaja, joka on aikaisemmin työskennellyt muun muassa maailmanlaajuisesti toimivalla tietoliikennealan konserni Nokialla. Lemmetyisen blogikirjoitus sosiaalisen median strategiasta on julkaistu markkinoinnin moniosaaja Ville Tolvasen nettisivuilla.

Erilaisia sosiaalisen median strategiamalleja on internet pullollaan. Näiden kolmen yllämainitun tahon mallit valikoituivat tämän opinnäytetyön perustaksi, niiden ajankohtaisuuden ja ammattitaitoisen otteen vuoksi. Viestintä-Piritan ja Hehkun sivuilla sosiaalisen median strategia oli aiheena käyty läpi kokonaisvaltaisesti, selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Heidi Lemmetyisen blogikirjoituksen valitsin varsinkin kirjoittajan rennon ja luontevan lähestymistavan vuoksi ja siksi, että pystyin henkilökohtaisesti samaistumaan hänen mielipiteisiinsä parhaiten.

Näiden kolmen, yllämainitun tahon mukaan sosiaalisen median strategiaa laatiessa tulisi ottaa huomioon seuraavissa kappaleissa esiteltäviä askelia.

3.2.1 Määritä tavoitteet

Kaikki kolme tahoa asettivat sosiaalisen median strategian ensimmäiseksi askeleeksi tavoitteiden määrittämisen. Se on koko prosessin tärkein askel. Yrityksen tulee määrittellä sosiaalisen median toiminnoilleen mahdollisimman konkreettiset ja realistiset tavoitteet eli ne asiat, joita strategialla halutaan tavoittaa tai mihin lähdetään hakemaan muutosta. Tavoitteita ei pidä asettaa liikaa, ettei yritys ajaudu tilanteeseen, jossa ei lopulta saavuteta mitään. Tavoitteiden on hyvä olla helposti mitattavissa. (Viestintä-Piritta 2016.)

3.2.2 Tarkastele aikaisempaa tekemistä

Heidi Lemmetyisen mukaan seuraava askel sosiaalisen median strategiassa on niin sanotun inventaarion tekeminen. Jos yritys on jo ennen sosiaalisen median strategian luomista aktiivisena joissakin some-kanavissa, on hyvä tarkastella mitä aikaisemmin on tehty. On tärkeää kartoittaa mitä kanavia on jo käytössä, kuka niiden päivittämisestä vastaa, kuinka suosittu yritys näissä kanavissa on ja mitä mahdollisesti saatavilla oleva analytiikka kertoo. Tällä tavalla yritys näkee helposti, mikä toimii ja mikä ei. Jos jokin asia tuo liikennettä kanavaan, siihen kannattaa panostaa, kun taas vastapainoisesti joku toinen

taktiikka, joka ei herätä vastakaikua, kannattaa unohtaa. Jos kanaviin täytyy postata pakosta jotain, mutta sen ympärillä olevat postaukset eivät toimi, on tärkeää pohtia miten asian voisi hoitaa paremmin. (Lemmetyinen, H. 2013.) Myös Viestintä-Piritta mainitsee, että jos aikaisempaa toimintaa sosiaalisessa mediassa on ollut, tavoitteet, kanavat ja kohderyhmät on hyvä määritellä aikaisempien onnistumisien pohjalta. (Viestintä-Piritta 2016.)

3.2.3 Luo mittareita

Sisältömarkkinointitoimisto Hehkun mukaan tavoitteiden seuranta on tärkeää ja siksi hyvän sosiaalisen median strategian seuraava askel on luoda tavoitteiden ympärille mittareita, joilla pystytään todistamaan tavoitteisiin pääsy tai niistä jäänti. Hehkun mukaan mittareiden tulisi olla spesifeitä, mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja ja tavoitettavissa olevia. Jos tavoitteena on esimerkiksi saada Instagram-profiilille 1000 seuraajaa puolessa vuodessa, on tärkeää seurata muun muassa uusien seuraajien saantia, kanavan muuta liikennettä ja siellä tapahtuvaa keskustelua. Ajankohtaisen seurannan ansiosta yritys pystyy nopeasti reagoimaan ja muokkaamaan toimintaansa tulosten mukaan. (Hehku 2016.)

3.2.4 Tunnista kohderyhmäsi

Hehkun ja Viestintä-Piritan mukaan yksi tärkeistä alkuvaiheen askelista on kohderyhmien tunnistaminen. Jotta määriteltäisiin tavoitteisiin päästäisiin, on sosiaaliseen mediaan luotava sisältöä. Koska samanlainen sisältö ei miellytä kaikkia, tulee yrityksen ennen sisällön luomista valita sille oikeat kohderyhmät. On siis hyvä miettiä, ketä oikein ovat oikeat ihmiset yrityksen kannalta? Minkä ikäisiä he ovat, ovatko he miehiä, naisia, lapsia vai teini-ikäisiä, missä he asuvat, mitä he tekevät työkseen ja niin edelleen. Yrityksen tulisi myös pohtia, miksi nämä kohderyhmät olisivat mahdollisesti kiinnostuneita sen toiminnasta ja miten nämä kohderyhmät ylipäänsä verkossa ja sosiaalisessa mediassa viestivät. (Viestintä-Piritta 2016) Hehkun mukaan yksi hyvä tapa oppia ymmärtämään kohderyhmiä paremmin on luoda heistä persoonia ja heille konkreettisia profiileja (Hehku 2016.).

3.2.5 Valitse kanavat

Kaikki kolme tahoa painottivat sosiaalisen median strategiamalleissaan kanavien valintaa. Toimivaan strategiaan tulee valita yritykselle ja sen tavoitteille relevantit some-kanavat. Heidi Lemmetyinen painottaa mallissaan, että yrityksen on tärkeää miettiä ja valita ne

kanavat, joista on sille eniten hyötyä, eikä ajatella, että on pakko olla mukana jokaisessa olemassa olevassa kanavassa. Eri kanavilla on eri käyttötarkoitukset ja kuluttajilla on eri motiivit niiden käyttöön. Siksi on tärkeää peilata valittuja kohderyhmiä valittaviin kanaviin ja muistaa, että on järkevämpää hoitaa vähemmän kanavia hyvin kuin montaa huonosti. (Lemmetyinen, H. 2013.) Myös Viestintä-Piritta korostaa, että kohderyhmät määrittelevät kanavavalinnat. Yrityksen tulisi valita ne kanavat, jossa potentiaaliset asiakkaat normaalisti liikkuvat. (Viestintä-Piritta 2016.) Koska sosiaalisen median maailma kehittyy kokoajan, on hyvä pitää silmät auki. On mahdollista, että markkinoille tulee uusi palvelu, joka palvelee yrityksen tarpeita paremmin kuin mikään muu aikaisempi. (Lemmetyinen, H. 2013.) Hehku kehottaa yrityksiä pitämään mielessä myös somevaikuttajat, heidän kanavansa sekä muut yrityksen kannalta tärkeät tahot, jotka voivat mahdollisesti tukea yritystä ja sen somesisältöä. (Hehku 2016.)

3.2.6 Tarkastele kilpailua

Sisältömarkkinointitoimisto Hehkun mukaan kilpailun tarkastelu on tärkeää. Kilpailijoiden sosiaalisen median toimenpiteisiin kannattaa tutustua, sillä sieltä voi saada hyviä ideoita siitä, mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei. Kilpailijoiden seuraaminen on hyödyllistä myös siksi, että se antaa some-tekemistään suunnittelevalle yritykselle kuvan siitä, minkälainen sisältö kiinnostaa juuri oikeanlaisia kohderyhmiä. Hehkun mukaan on hyvä valita kolme tai neljä avainkilpailijaa ja selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja minkälaista sisältöä he tuottavat. Keskittyvätkö kilpailijat tuotteidensa ja palveluidensa markkinoimiseen vai johonkin muuhun? Myös sitä, millaisella sävyllä kilpailijat puhuttelevat asiakkaitaan ja kuinka paljon he saavat kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja julkaisuihinsa, kannattaa tutkia. (Hehku 2016.)

3.2.7 Rakenna sisältösuunnitelma

Tämä vaihe on yksi sosiaalisen median strategian tärkeimmistä, mutta myös eniten resursseja vievistä vaiheista. Hehku painottaa strategiamallissaan, että pääpiirteinen sisällön hahmottelu kannattaa tehdä jo heti kilpailijoiden ja kohderyhmien valinnan jälkeen. Tässä aikaisemmassa sisällön suunnitteluvaiheessa, tulee miettiä minkälainen sisältö valittuja kohderyhmiä ylipäänsä kiinnostaa ja vasta myöhemmin kanavien valinnan jälkeen keskittyä yksityiskohtaisempaan sisältösuunnitelman tekoon. Sisältösuunnitelman mallissaan Hehku kehottaa miettimään tarkemmin, minkälaista sisältöä missäkin kanavassa julkaistaan. Sisällön tulee olla jokaiseen kanavaan erikseen räätälöityä, koska sama sisältö ei toimi esimerkiksi Snapchatissa ja YouTubessa. Sisällön on hyvä olla myös

linkitetty yrityksen muuhun viestintään ja sen tulee sisältää erilaisia sisältötyyppejä, kuten videoita, oppaita, infograafeja ja kuvia. (Hehku 2016.)

Kaikki kolme tahoa painottavat strategiamalleissaan sitä, että sisällön tulee olla monipuolista, kiinnostavaa ja yksinkertaisesti parempaa kuin muilla. Heidi Lemmetyisen mukaan sisällön suunnittelu on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, eikä sitä tule miettiä vain kerran. Myös Lemmetyisen mukaan sosiaalisen median sisällön on oltava linkitetty yrityksen pääviesteihin, joten tässä kohtaa esimerkiksi yrityksen markkinointi- tai viestintäsuunnitelmasta on apua. Lemmetyisen mukaan on tärkeää luoda yhtenäinen tone-of-voice eli äänensävy, jota sisältöä julkaistaessa käytetään sekä määritellä vastuunjako, eli kuka päivittää mitäkin kanavaa. Lemmetyinen kehottaa mallissaan myös käyttämään julkaisukalenteria, johon kirjataan kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta. (Lemmetyinen, H. 2013.)

Viestintä-Piritan mukaan yrityksen tulisi pohtia, mitä sisältöä valitun kohderyhmän ihmiset haluavat nähdä ja mitä iloa he siitä saavat. On tärkeää miettiä valittujen kanavien toimintatavat ja -mallit ja ottaa huomioon myös ne kaikki muut kanavat ja tahot, joista sisältöjä voidaan jakaa. Sisällön pitää tukea asetettuja tavoitteita. Sisällön avulla ihmiset tulee saada tekemään juuri niitä asioita, joita yritys sosiaalisen median avulla tavoittelee. Viestintä-Piritta kehottaa yritystä pohtimaan myös kysymyksiä milloin ja kuka? Se, mihin aikaan sisältö tulisi laittaa ulos, riippuu Viestintä-Piritan mukaan siitä, milloin kohderyhmät liikkuvat valituilla kanavilla ja mihin aikaan he mitäkin sisältöä haluavat nähdä.

Julkaisukalenteri on Viestintä-Piritan mukaan tähän oiva apuväline. Kysymykseen kuka vastataan valitsemalla ne ihmiset, joilla on sosiaalisen median ylläpitovastuu. On tärkeää olla somessa silloin kun kohderyhmän ihmisetkin siellä ovat, joten vastuun jättäminen yhden ihmisen harteille voi käydä raskaaksi. Tämän takia yrityksen olisi hyvä perustaa some-tiimi, jonka kesken vastuut jaetaan. Onnistuakseen sisällön jakamisen kanssa yrityksen tulee miettiä ”kuka johtaa sosiaalisen median viestinnän tekemistä, ylläpitoa ja kehittämistä, ketkä toimivat sisällöntuottajina ja kanavien ylläpitäjinä ja kuka vastaa kanavissa tapahtuvan keskustelun seurannasta ja siihen reagoimisesta? Vastataanko kaikille kysyjille ja kommentoijille, kuinka nopeasti vastataan ja miten vastataan?” (Viestintä-Piritta 2016.)

3.2.8 Ole fiksusti esillä

Virheitä sattuu aina ja siksi Heidi Lemmetyisen mukaan on tärkeää, että kriisiviestintäsuunnitelma on tehty ja kaikilla yrityksessä on tiedossa voimassa olevat sosiaalisen median ohjeet. Kriisien välttäminen on Lemmetyisen mukaan helpointa silloin,

kun strategian aikaisemmat vaiheet on mietitty tarkkaan, kun selkeä vastuunjako on tehty ja kun kaikki ovat tietoisia siitä, millaista sisältöä kanaviin tulee jakaa. Fanimäärien liiallinen tuijottaminen, seuraajien ostaminen, käyttäjien älykkyyden aliarviointi ja tykkäysten, kommenttien sekä jakojen kerjääminen ovat askelia kohti kriisiä ja niitä tulisi välttää. Yrityksen ei Lemmetyisen mukaan myöskään koskaan tulisi provosoitua mistään, vaan säilyttää ammattimainen ote kaikissa tilanteissa sosiaalisen median parissa. (Lemmetyinen, H. 2013.)

3.2.9 Analysointi ja mittaaminen

Viestintä-Piritta painottaa sosiaalisen median strategiamallissaan analysointia, joka tarkoittaa yrityksen eri kanavien sisältöjen onnistumisen tutkimista. Analysointi on helppo toteuttaa esimerkiksi kattavuuslukujen, tykkäysmäärien, kommenttien ja klikkausmäärien osalta. Näin yritys saa tietää, onko jaettu sisältö herättänyt kohderyhmien kiinnostuksen ja onko tekemisessä onnistuttu niin, että määriteltäviin tavoitteisiin on päästy. Sosiaalisen median tavoitteiden toteutumista on Viestintä-Piritan mukaan hyvä tarkastella vähintään muutama kerta vuodessa aiemmin asetettujen, konkreettisten mittareiden avulla. (Viestintä-Piritta 2016.) Myös Heidi Lemmetyinen korostaa toiminnan mittaamisen tärkeyttä, jotta sosiaalisessa mediassa oleminen on perusteltua. Lemmetyisen mukaan raportointi sosiaalisen median luvuista ja toimenpiteistä helpottaa reagoimista meneillään oleviin trendeihin ja tekee toiminnan kehittämisestä helpompaa. (Lemmetyinen, H. 2013.)

3.2.10 Osallistuminen, kuunteleminen ja kehittäminen

Koska sosiaalisen median ydintarkoituksena on vastavuoroinen vuorovaikutus, kaikki kolme tahoa korostavat osallistumisen merkitystä, sillä se on niin sanotusti sosiaalisessa mediassa pärjäämisen elinehto. Hehkun mukaan osallistuminen ja kuunteleminen tarkoittavat yksinkertaisesti seuraajien kommentteihin vastaamista, palautteen huomioimisesta ja siihen reagoimista. Myös negatiivisiin kommentteihin ja palautteeseen tulee vastata, koska tällaisella reagoinnilla yritys voi kääntää negatiivisen asiakaskokemuksen parhaimmillaan positiiviseksi. Negatiivisen palautteen huomioitta jättäminen voi puolestaan johtaa pahimmillaan hyvinkin negatiiviseen brändi-imagoon. (Hehku 2016.)

Heidi Lemmetyinen mukaan muiden käyttäjien ja omien seuraajien sisällön tykkääminen ja kommentointi sekä käyttäjätilin takaisin seuraaminen luovat yrityksen ja kuluttajan välille uskollisuutta. Lemmetyinen myös kehottaa yritystä etsimään eri kanavista oman alansa

tärkeimmät verkkovaikuttajat ja luomaan heidän kanssaan suhdetta verkossa.

(Lemmetyinen, H. 2016.)

Viestintä-Piritta korostaa sosiaalisen median strategiamallissaan osallistumisen lisäksi myös kehittämistä. Yrityksen tulisi pohtia, miksi jotkin asiat toimivat joitain paremmin, ja kehittää sisältöjä enemmän onnistuneiden sisältöjen suuntaan. Toimivan sisällön kanssa kannattaa jatkaa, mutta epäonnistuneen kohdalla tulee miettiä, mikä meni pieleen ja miten sisältöä voisi parantaa. Joissain tapauksissa on relevanttia miettiä myös kokonaisuutta ja pohtia täytyykö sosiaalisen median käytön tarkoitusta tai valittuja kanavia muokata. Koska sosiaalisen median kehitys on nopeaa, on somestrategiainkin luominen jatkuvaa kehitystä.

(Viestintä-Piritta 2016.)

4 Sosiaalisen median strategian työstäminen Digsterille

Tässä kappaleessa kerron, miten tein sosiaalisen median strategian Digster-soittolistapalvelulle. Käyn läpi, miten näihin valintoihin on päädytty ja mitä nämä askeleet Digsterin tapauksessa tarkoittavat. Alla olevasta kuvasta näkee, että Digsterin sosiaalisen median strategia on rakennettu kappaleessa kolme käytyjen strategiamallien pohjalta, valiten niistä tärkeimmät ja Digsterin kannalta tarpeellisimmat vaiheet. Suureen osaan tämän kappaleen valinnoista on vahvasti vaikuttanut minun ja toimeksiantajani edustajan välinen konsultaatiohaastattelu, jonka pidin Universal Musicin Digital Coordinatorina työskentelevän, Digsteristä vastuussa olevan Lotta Loikkasen kanssa.

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN RAKENTAMISEN MALLIT



Kuvio 1 - Digsterin sosiaalisen median strategian rakenne

4.1 Tavoitteet ja mittarit

Ensimmäinen askel Digsterin somestrategiassa on luonnollisesti tavoitteiden määrittely. Niin kuin kappaleessa kolme kävi ilmi, tavoitteiden määrittely on koko somestrategiaprosessin tärkein askel. Ilman tavoitteita tekeminen ei voi olla johdonmukaista, yhtenäistä ja jatkuvaa. Digsterin sosiaalisen median tavoitteet päätettiin toimeksiantajan edustajan kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa. Alla olevat tavoitteet valittiin, jotta tulevaisuudessa Digsterin somekanavia voidaan aidosti käyttää markkinointivälineinä. Digsterin sosiaalisen median strategian tavoitteet ovat,

1. seuraajamäärien kasvattaminen sosiaalisessa mediassa
2. tunnettuuden kasvattaminen ja
3. näiden kautta koko brändin vahvistaminen.

Numeerisesti mittaamme seuraajamäärien kasvua. Tämän lisäksi seuraamme postausten tavoitavuutta ja engagement ratea eli kommenttien, tykkäysten, jakojen ja näyttökertojen määriä. Numeerisiksi tavoitteiksi seuraajamäärille asetettiin Instagramissa vuoden 2016 loppuun mennessä 1 000 seuraajaa ja vuoden 2017 kvartaalin 1 loppuun mennessä 3 000. Facebookissa tavoitteet ovat vuoden loppuun mennessä 3 000 tykkääjää ja vuoden 2017 kvartaalin 1 loppuun mennessä 6 000 tykkääjää. Tavoitteiden ja mittareiden seurannasta lisää kohdassa Seuranta ja analysointi.

4.2 Aikaisempi tekeminen

Valitsin tämän vaiheen Digsterin somestrategiaan, koska Viestintä-Piritan ja Heidi Lemmentyisen mukaan aikaisemman sometekemisen analysointi on tarpeellista, jos yrityksellä on ollut toimintaa somessa ennen strategian luomista. Aikaisemman tekemisen tarkastelun avulla sain ideoita esimerkiksi siitä, minkälainen sisältö somessa toimii parhaiten. Toimeksiantajan edustajan kanssa käydyn konsultaatiohaastattelun tuloksena lopullisesta produktista tämä vaihe päätettiin kuitenkin jättää pois. Syynä tähän oli se, että aikaisemman tekemisen selittämistä lopullisessa produktissa ei koettu relevantiksi, koska produkti on tarkoitettu pääasiassa Universalin markkinointiharjoittelijoiden käyttöön.

Ennen tämän somestrategian luomista Digsterillä on ollut profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Suurin ongelma Digsterin somen kanssa on ollut se, ettei minkäänlaista strategiaa ole koskaan tehty. Digsterin somekanavat ovat olleet olemassa kohtuullisen vähän aikaa ja aktiivinen postaaminen niissä on ollut hyvin vähäistä ja satunnaista. Ensimmäisinä vuosina Facebookissa Digsterin sivuille tehtiin alle kymmenen postausa vuodessa ja molempien kanavien päivittämisestä on vastannut ainoastaan yksi ihminen.

Päivittäminen on vielä tälläkin hetkellä hyvin satunnaista ja siksi molempien tilien seuraajamäärien kasvu on ollut vähäistä, joinain viikkoina jopa laskevaa. Tarvittavaa materiaalia postausten tekemiseen on, mutta niitä ei ole hyödynnetty juuri ollenkaan. Molempien olemassa olevien kanavien sisältö on koostunut uusien lähinnä kappaleiden ja musiikkivideoiden mainostuksesta, Digsterin soittolistojen mainostamisesta tai hauskoista viraaleista videoista.

Facebookissa viimeisen kymmenen postauksen tavoittavuuden keskiarvo on 674 henkilöä. Kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja nämä postaukset ovat keränneet yhteensä vain 12 kappaletta ja klikkauksia 111 kappaletta. Instagramissa kymmenellä viimeisimmällä postauksella on keskimäärin 25 tykkäystä ja vain kolme kommenttia. Aikaisemmasta tekemisestä positiivisena esimerkkinä Instagramin puolelta voi nostaa muutaman kilpailupostauksen, jotka toimivan erittäin hyvin verrattuna muuhun sisältöön. Nopea Justin Bieber keikkalippukilpailu toi Digsterille 135 seuraajaa kahdessa päivässä. Postaus itsessään keräsi 125 tykkäystä ja 110 kommenttia. Toinen positiivinen esimerkki on Robin-kilpailu, jossa osallistujien kesken arvottiin Robin-aiheiset puhelimen kuoret. Postaus sai 88 tykkäystä ja 80 kommenttia ja toi Digsterille 29 uutta seuraajaa. Näiden kilpailupostauksien suosio kertoo siitä, että erilaiset kilpailut ja arvonnat koukuttavat kuluttajia somessa, ja ovat siksi erittäin relevanttia sisältöä Digsterille.

Tätä opinnäytetyötä aloittaessa Digster Suomella oli Facebookissa 1 843 tykkääjää ja Instagramissa 74 seuraajaa. Alla olevassa taulukossa 1 näkyy Digster Suomen Facebookin ja Instagramin kehitys vuoden 2016 viikkoina 15–40.

Taulukko 1 - Someseuraajat Excel (Digster Suomen sosiaalisen median kanavien kasvu vko 15-40)

Digsterin sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien seuranta																																																		
VUOSI 2016																																																		
VKO	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40																								
FACEBOOK	1827	1824	1811	1820	1817	1817	1816	1813	1845	1843	1841	1838	1835	1830	1836	1843	1836	1838	1842	1842	1844	1839	1830	1828	1831	1830																								
		-3	-13	9	-3	0	-1	-3	32	-2	-2	-3	-3	-5	6	7	-7	2	4	0	2	-5	-9	-2	3	-1																								
INSTAGRAM	48	47	49	49	49	49	63	63	65	67	68	73	74	73	73	74	76	78	86	89	101	105	240	231	226	255																								
		-1	2	0	0	0	14	0	2	2	1	5	1	-1	0	1	2	2	8	3	12	4	135	-9	-5	29																								
YOUTUBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																									
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0																									

4.3 Kilpailijat

Kilpailijoiden tarkastelu valittiin tähän strategiaan, koska kilpailijoilta Digster voi saada hyviä ideoita siitä, mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei ja minkälainen sisältö kiinnostaa juuri oikeanlaista kohderyhmää. Digster Suomen suurimmat kilpailijat ovat

Warner Musicin ylläpitämä Topsify Finland -soittolistapalvelu, Sony Musicin ylläpitämä Filtr Finland -soittolistapalvelu sekä Spotify Suomi -musiikkipalvelun omat soittolistat.

Topsify Finland ja Spotify Suomi käyttävät Facebookia, Filtr Finland ei. Tarkkoja tykkääjämääriä ei pystytä kertomaan, koska sivut ovat niin sanotusti globaalien sivujen alasivuja. Tämän takia Facebook kertoo ainoastaan tykkääjämäärät globaalisti. Topsify Suomen oma alasivu on perustettu maaliskuussa 2016 ja sen jälkeen sivulle on julkaistu sisältöä, joka on pääosin pelkästään soittolistojen mainostusta, 15 kertaa. Kommentteja ja tykkäyksiä Topsifyn sisällöllä ei ole yhtään. Spotifyn Facebook-sivulla sisältö on monipuolisempaa ja sitä julkaistaan lähes päivittäin. Spotifyn sisältö koostuu soittolistojen mainostamisesta, artistien terveisistä, artisti- ja kappale-esittelyistä sekä hauskoista osallistuttavista kuvista ja videoista. Tykkäys- ja kommenttimäärät vaihtelevat kymmenistä tuhansiin. Spotifyn käyttämä tone-of-voice on rentoa somekieltä. Jokaisessa postauksessa käytetään linkkiä esimerkiksi postauksen mainitsemaan soittolistaan.

Topsify Finlandilla ja Filtr Finlandilla ei kummallakaan ole Instagram-profiilia. Spotify Suomella on Instagramissa profiili ja sillä on 5 536 seuraajaa ja 92 postausta. Spotify Suomen Instagram-sisältö noudattaa selkeästi tiettyä visuaalista linjaa. Sisältö on pääosin soittolistoja, artisteja ja uusia kappaleita mainostavaa, mutta lisäksi profiilista löytyy esimerkiksi kuukauden artisti -videosisältöä, jossa seuraaja pääsee lähemmäs tunnettuja suomalaisia artisteja. Vuonna 2016 Spotify Suomen tilille on postattu vain 11 kuvaa tai videota, joten kovin aktiiviseksi tiliä ei voi sanoa. Tone-of-voice Spotifyn Instagramissa on rento, tykkäyksiä sisältö on kerännyt keskimäärin 200 per postaus ja kommentteja keskimäärin 3 per postaus. Kysymyskommentteihin Spotify ei ole vastannut.

Filtr Finland on kilpailijoista ainoa, joka käyttää YouTubea. Filtrin Youtubeen on luotu neljä soittolista käyttämällä kappaleiden virallisia musiikkivideoita. Myös Topsifylla on Youtube-kanava, mutta kanavalla ei ole muuta sisältöä kuin tervetulo-video. Spotify ei käytä YouTubea.

Kilpailijoita tarkastelun jälkeen voi todeta, että ainoa kilpailija, jonka sisältöä voi hyödyntää Digsterin sisältöä ideoidessa, on Spotify. Esimerkiksi artistiterveiset ja osallistuttava kuva- ja videosisältö vaikuttavat toimivan Spotifylla hyvin. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien toimenpiteitä tullaan seuraamaan kuukausittain käytävissä Digster-palaverissa. Kilpailijoiden somekanavien seuraajamääriä seurataan kuukausittain Someseuraajat - excel-tilin avulla. Lisää tästä seurantatyökalusta kohdassa Seuranta ja analysointi.

4.4 Kohderyhmä

Koska samanlainen sisältö sosiaalisessa mediassa ei miellytä kaikkia, on Digsterille valittava pääkohderyhmä. Digsterin pääkohderyhmäksi valittiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa käydyn konsultaatiohaastattelun perusteella 18–24-vuotiaat naiset ja miehet. Pääkohderyhmän valintaan vaikuttivat Universal Music Finlandin käytössä olevan Artist Portalin Swift-työkalusta saatu data sekä Universalin Music Finlandin prioriteettiartistien kohderyhmät. Universalin kotimaisten prioriteettiartistien pääkohderyhmät ovat pääasiassa 18–24-vuotiaat naiset ja miehet. Alla oleva taulukko näyttää Artist Portalin Swift-työkalun tulokset Spotifyssa olevien, suosituimpien Digster-soittolistojen kohderyhmistä. Pääsääntöisesti soittolistojen suurin kohderyhmä ovat 18–24-vuotiaat naiset ja miehet. Digsterin motto on kuitenkin ”Playlists for all!”, joten emme jätä muita kohderyhmiä täysin huomioimatta. Kun kyseessä on esimerkiksi vanhemmalle kohderyhmälle sopivaa musiikkisisältöä, kohdennamme ja työstämme sisällön heille sopivaksi.

Taulukko 2 - Digsterin suosituimpien soittolistojen kohderyhmät

Name of the Playlist	Age	Streams	%	Gender	Streams	%
Digster HITS	18 to 24	94,649	42.9%	Male	89,548	40.6%
				Female	130,416	59.1%
Digster SUOMI HIP HOP	18 to 24	53,315	41.6%	Male	87,252	68.1%
				Female	39,917	31.2%
Digster SUOMI	25 to 34	30,134	34.8%	Male	36,656	42.4%
				Female	49,651	57.4%
Digster FRESH	18 to 24	29,839	38.8%	Male	32,987	42.9%
				Female	43,634	56.7%
Digster by LOOP	18 to 24	15,227	36.4%	Male	18,490	44.3%
				Female	22,865	54.7%
Digster DANCEFLOOR	18 to 24	21,046	41.2%	Male	21,671	42.5%
				Female	29,094	57.0%
Digster KESÄHITIT	18 to 24	15,050	49.3%	Male	10,209	33.4%
				Female	20,296	66.4%
Fresh by BASSORADIO	25 to 34	15,519	56.4%	Male	16,869	61.3%
				Female	10,426	37.9%
NRJ POWERPLAY	18 to 24	5,655	57.3%	Male	3,004	30.4%
				Female	6,870	69.6%
Digster RUNNING	25 to 34	2,483	36.3%	Male	2,033	29.7%
				Female	4,770	69.8%
Digster CHILLOUT	18 to 24	363	46.3%	Male	337	43.0%
				Female	447	57.0%
Digster WORKOUT	18 to 24	207	42.1%	Male	110	22.4%
				Female	382	77.6%

4.5 Kanavat

Kanavien valinta on yksi sosiaalisen median strategian itsestään selvä vaihe. Konsultaatiohaastattelun tuloksena Digsterin sosiaalisen median kanavina päätettiin pitää jo käytössä olevat Facebook ja Instagram. Lisäksi käyttöön päätettiin ottaa YouTube.

Facebook on Digsterille erittäin relevantti kanava, koska se tavoittaa todella suuren osan suomalaisista. Kuten kappaleessa kaksi todettiin, 15–55-vuotiaista suomalaisista noin 76,5 prosenttia käyttää Facebookia aktiivisesti. Iäkkäämmätkin ihmiset luovat nyt profiileita Facebookiin ja siksi se onkin hyvä kanava myös vanhemman kohderyhmän tavoittamisessa.

Instagram valittiin Digsterin kanavaksi sen ajankohtaisuuden ja helppouden vuoksi. Instagram on edullinen ja varsinkin nuorten keskuudessa todella suosittu kanava. Niin kuin kappaleesta kaksi kävi ilmi, Instagramin ydinkohderyhmä on 15–24-vuotiaat, joista 66 prosenttia käyttää sovellusta aktiivisesti. Instagramin kohderyhmä on siis samaa ydinkohderyhmää kuin mikä Digsterille valittiin ja siksi Instagram on Digsterille relevantti ja tärkeä kanavavalinta. Lisäksi hyvin toimivaksi todetut nopeat somekilpailut, joita halutaan tehdä enemmän, on helpointa toteuttaa Instagramissa.

Kuten jo johdannossa kävi ilmi, musiikintuottajien yhdistys Ifpin tuoreen tutkimuksen mukaan YouTube on kaiken ikäisten suomalaisten keskuudessa suosituin musiikin kuuntelukanava. YouTube siis valitaan Digsterin kanavaksi, koska se tavoittaa todella ison osan suomalaisista. Digster-soittolistoja on YouTubeessa tällä hetkellä Universal Music Finlandin kanavalla, mutta niin kuin kappaleessa kaksi todettiin, sisällön tulee olla helposti löydettävissä ja saavutettavissa, koska sisältö on arvotonta, jos kukaan ei löydä sitä. Tämän takia Digsterille perustetaan oma YouTube kanava, johon luodaan suosituimmista Spotifyssa olevista soittolistoista YouTube-soittolistat. YouTube-soittolistoille kappaleet kootaan käyttämällä niiden virallisia musiikkivideoita. Myös toimeksiantajan kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa tuli esille se, että toimeksiantaja kokee varsinkin nuorten käyttävän YouTubea Spotifyn sijaan musiikin kuuntelualustana. Tämän koetaan johtuvan siitä, että YouTube on ilmainen, siellä esiintyvät mainokset on nopeampi ohittaa. YouTube ei myöskään rajoita itse kappaleiden skippaamista, niin kuin Spotify tekee ilmaisessa Free -versiossaan, jossa kuuntelija voi skipata kappaleen ja siirtyä seuraavaan ainoastaan kuusi kertaa tunnissa.

4.6 Sisältö

Sisältö ratkaisee sosiaalisessa mediassa ja siksi jokaisella Digsterin somekanavien kanssa tekemisissä olevalla henkilöllä on oltava selkeä käsitys siitä, minkälaista sisältöä kanaviin tuotetaan. Toimeksiantajan kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa päätettiin seuraavia asioita. Digsterin sosiaalisen median kanavien sisältö suunnataan pääosin 18–24-vuotiaille, musiikista pitävälle naisille ja miehille. Facebookin ja Instagramin julkaisutahti on yksi postaus per päivä. Tämä koettiin realistiseksi tavoitteeksi resursseihin

nähdessä. Päivinä, jolloin esimerkiksi uutta musiikkia tai uusia musiikkivideoita julkaistaan paljon, voi postauksia tehdä useamman päivässä. Julkaisuajankohta on postauskohtaista, mutta pääosin pyritään julkaisemaan sisältöä arkisin kello 14–20 välillä ja viikonloppuisin kello 16–22 välillä, koska ne ovat kohderyhmän aktiivisinta someaikaa.

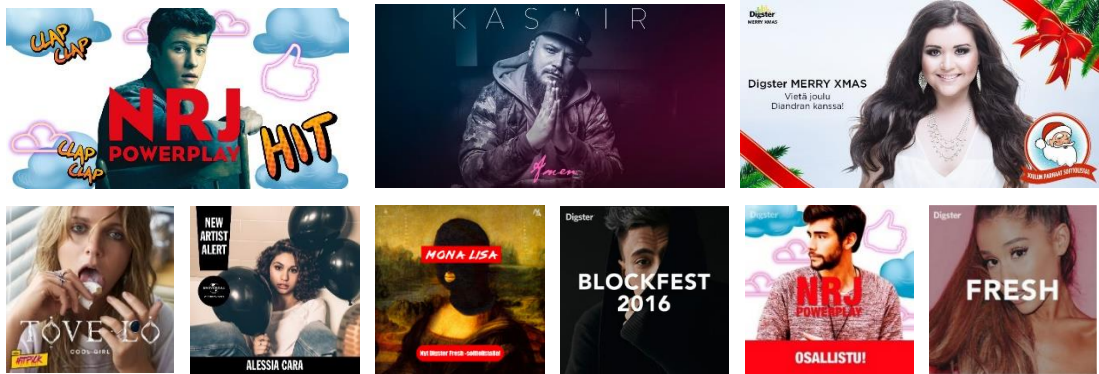
YouTube-kanavalle luodaan viidelle suosituimmalle Digster-soittolistalle YouTube-soittolistaversiot, käyttäen kappaleiden musiikkivideoita. Valitut soittolistat ovat Digster Hits, -Fresh, -Dancefloor, -Suomi Hip Hop ja -Suomi. Nämä viisi soittolistaa valittiin myös siksi, että ne ovat tällä hetkellä ainoat soittolistat, joille tehdään maksettua mainontaa. Näitä YouTube-soittolistoja päivitetään vähintään kerran kuukaudessa. Tällöin listoille lisätään ne kappaleet, jotka on lisätty myös Digsterin Spotify-listoille ja joilla on olemassa virallinen musiikkivideo.

Sisällön tone-of-voice on Digsterillä ollut aina todella rentoa ja räiskyvää ja siitä linjasta päätettiin pitää jatkossakin kiinni. Luovat tekstit, seuraajien osallistuttaminen ja emoji-ikä käyttö on enemmän kuin suotavaa. Tiettyjen sisältöjen, kuten Hit Pick of the Week ja soittolistojen kansikuva postauksien visuaalisessa ilmeessä noudatetaan pohjoismaiden yhteistä linjaa. Valmiina olevasta kuvamateriaalista on saatavilla sekä Facebook että Instagram koot, joten saman aiheisia postauksia voidaan tehdä molempiin kanaviin. Teksti kuitenkin räätälöidään kanavakohtaisesti. Soittolistojen pohjoismaisesti yhtenäiset kansikuvat löytyvät Dropboxin Digster-kansiosta. Hit Pick of the Week -materiaalit saadaan aina siltä maalta, josta kyseisen viikon Hit Pick -artisti on kotoisin. Myös näihin materiaaleihin räätälöidään sanoma postauskohtaisesti. Facebookissa soittolistojen linkit lisätään niitä käsitteleviin postauksiin. Instagramin käyttäjätilin sivulinkkiä, joka ohjaa seuraajan esimerkiksi mainostetun soittolistan kuunteluun, päivitetään korkeintaan kerran viikossa. Toimivaksi koettuja, nopeita Instagram-kilpailuita päätettiin järjestää useammin.

Hauskan ja kiinnostavan sisällön ja varsinkin kilpailusisällön julkaisun jälkeen, sisältö jaetaan Universal Music Finlandin somekanaviin mahdollisimman suuren tavoittavuuden ja osallistuttamisen takaamiseksi. Sisällön ideoinnissa apuna voi tulevaisuudessa käyttää myös muiden pohjoismaiden Digster-profiileja. Digsterin sosiaalisen median tekeminen on tällä hetkellä kaikilla pohjoismailla vielä aluillaan ja sisältö on kaikilla hyvin samankaltaista. Siksi tätä opinnäytetyötä tehdessä muiden pohjoismaiden Digster-profiileista ei ollut hyötyä Digster Suomen strategian rakentamiselle.

Digsterin sisältöön kuuluvat esimerkiksi seuraavat julkaisutyypit. Hit Pick of The Week kuva- ja videopostaukset, New Artist Alert -postaukset, uusien julkaisuiden, kuten uusien kappaleiden ja musiikkivideoiden postaukset, erilaisiin tapahtumiin liittyvät postaukset,

yhteistyökilpailuiden boostaus -postaukset, juhlapyyhiin kuten esimerkiksi jouluun liittyvät postaukset, Digster soittolistojen esittelypostaukset sekä hauskat, viraalit video- ja kuva postaukset. Alla olevassa kuvassa näkyy esimerkkejä osasta näistä postaustyypeistä. Toimeksiantajan edustajan kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa päätettiin lisäksi, että sisältöön otetaan mukaan entistä tiiviimmin Universalin kotimaiset artistit. Artist engagement -sisältöön kuuluvat muun muassa uutta musiikkia julkaisevan artistin terveiset faneille ja Digsterin soittolistan, johon uusi kappale lisätään, boostaus artistin omissa kanavissa.



Kuvio 2 - Esimerkkejä Digsterin sisältömateriaaleista

4.7 Resurssit

Toimeksiantajan edustajan kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa päätettiin, että Digsterin sosiaalisen median päivittämisestä ovat vastuussa Universalin markkinointiharjoittelijat. Tähän valintaan päädyttiin muun muassa sen takia, että markkinointiharjoittelijat ovat vastuussa myös Universal Music Finlandin somekanavien päivittämisestä, joten heillä on hallinnassa haluttu rento tone-of-voice. Digsterin sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan osallistumiseen eli esimerkiksi tykkäilyyn ja kommentointiin päätettiin varata noin 30 minuuttia päivästä.

4.8 Seuranta ja analysointi

Kuten kappaleessa kolme todettiin, täytyy sosiaalisen median toimenpiteitä seurata ja analysoida, jotta somessa oleminen olisi perusteltua ja järkevää. Tämän takia Digsterin sosiaalisen median toimenpiteiden analysoinnin ja asetettujen mittareiden sekä muun toiminnan seurannan työkaluiksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Someseuraajat excel-taulukko (kts. Taulukko 1) sekä alla näkyvä Someseuranta 2016 excel-taulukko (Taulukko 3). Molemmat taulukot ovat käytössä Universal Music Finlandin sosiaalisen median seuraajien ja postausten seurannassa ja niitä on helppo muokata myös Digsterin käyttöön. Someseuraajat excel-taulukkoon merkataan jokaisen kanavan seuraajatilanne

viikottain. Taulukkoon on laskettu valmiiksi tarvittavat kaavat. Näin taulukosta on helppo seurata, kuinka paljon seuraajia on saatu lisää tai kuinka monta on menetetty, eli tavoitteisiin pääsyä on helppo seurata ja ennustaa taulukon avulla. Tämän excel-taulukon Kilpailijat-välilehdeltä löytyy samanlainen seurantataulukko myös kilpailijoiden seuraamiseen. Kilpailijoiden someseuraajien kehitystä seurataan kuukausittain.

Someseuranta 2016 excel-taulukkoon merkataan viikoittain mitä Digsterin somekanavalle julkaistu postaus sisälsi, julkaisun päivämäärä ja kellonaika sekä sen saamat tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, jaot, klikit ja tavoittavuus (sekä orgaaninen että maksettu). Myös tähän taulukkoon on laskettu valmiiksi tarvittavat kaavat. Someseuranta 2016 - taulukosta on helppo seurata, minkälaiset postaukset saavat eniten huomiota ja toimintaa aikaiseksi ja minkälaiset postaukset puolestaan eivät juurikaan toimi.

Taulukko 3 - Someseuranta 2016 excel – Esimerkki Digsterin someseurannasta

Vuosi 2016			DIGSTER SUOMI														
										Instagram							
			Likes	Comments	Shares	Clicks	Engagement	Paid Reach	Organic Reach	Sisältö	Likes	Comments	Views	Engagement	Paid Reach		
Week 45	klo	Sisältö	25	1	1	181	208	-	8 484								
to	15:15	YleX Pop - Eve artikkeli	25	1	1	181	208		8 484	Helium videoteaser	560	7	-	567	-		
Week 46			-	-	-	-	-	-	-								
Week 47			-	-	-	-	-	-	-								

4.9 Osallistuminen ja kehittäminen

Niin kuin kappaleessa kolme todettiin, sosiaalisen median ydintarkoitus on vastavuoroinen vuorovaikutus, joten keskusteluun osallistuminen on ehdottoman tärkeää.

Konsultaatiohaastattelussa päätimme toimeksiantajan edustajan kanssa, että osallistumme kaikissa Digsterille valituissa kanavissa tapahtuvaan keskusteluun vastaamalla ainakin jokaiseen kysymyskommenttiin. Myös muihin kommentteihin voidaan reagoida kommenttiin sopivalla tavalla. Lisäksi Facebookin postauksiin tulleista kommentteista voidaan tykätä. Muita osallistumisen keinoja ovat seurattujen käyttäjien kuvista ja videoista tykkääminen niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Myös niistä kaikista postauksista, johon Digster on merkattu, voidaan tykätä. Yhtenä osallistumisen keinona aloitetaan Digsterin aktiivisimpien Instagram-seuraajien kuvista tykkääminen ja näiden käyttäjien takaisin seuraaminen.

Toiminnan kehittämisen parantamiseksi päätimme toimeksiantajan edustajan kanssa, että kuukausittaiset Digster-palaverit aloitetaan. Näissä palavereissa käydään läpi, miten Digsterin sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet. Someseuranta 2016 excellin avulla palavereissa käydään läpi, mitkä postaukset ovat aiheuttaneet eniten positiivista liikennettä kanavilla ja niiden kaltaisia sisältöjä pyritään ideoimaan ja tekemään enemmän. Palavereissa käydään läpi myös muut Digsterin sosiaaliseen mediaan liittyvät, ajankohtaiset asiat.

4.10 Yleistä

Keskustelimme myös somekäyttämisen yleisten ohjeiden tärkeydestä toimeksiantajan edustajan kanssa käydyssä konsultaatiohaastattelussa. Keskustelun tuloksena päätimme, että lopulliseen tuotteeseen lisätään tärkeimmät yleiset ohjeet somessa olemiseen. Yleiset ohjeet on kasattu omista henkilökohtaisista kokemuksistani somen parissa sekä asioista, joista keskustelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa.

5 Pohdinta ja itsearviointi

Käyn tässä kappaleessa läpi työni tuloksia, pohdin strategian hyötyjä toimeksiantajalleni ja annan kehitysehdotukseni. Arvioin lisäksi myös omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana. Pohdin, mitä olisin mahdollisesti voinut tehdä toisin ja mitkä olivat omat heikkouteni ja vahvuuteni tämän prosessin aikana.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median strategia Digster-soittolistapalvelulle. Ennen strategian luomista Digster oli ollut sosiaalisessa mediassa jonkin aikaa, mutta toimenpiteet siellä olivat hyvin satunnaisia ja suunnittelemattomia. Tämän takia selkeiden ohjeiden laatiminen koettiin hyödylliseksi. Myös Digsterin pohjoismaisen ”freesauksen” johdosta sosiaalisen median ohjeistus koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi. Koen, että onnistuin työni tavoitteessa hyvin, sillä työni lopullinen, ohjemainen produkti on selkeä, kattava ja helppolukuinen.

Työn lopullinen produkti on hyödyllinen varsinkin Universalin puolen vuoden välein vaihtuville markkinointiharjoittelijoille, jotka ovat vastuussa sekä Universalin että Digsterin sosiaalisen median kanavien päivittämisestä. Produkti toimii harjoittelijoiden oppaana, mutta myös muistilistana, jos joku sosiaalisen median toimenpide unohtuu.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopulliseen produktiin, saadessaan selkeän ohjeen harjoittelijoille, jotka tulevaisuudessa käytännössä hoitavat kaiken Digsterin sosiaalisen median päivittämisen. Toimeksiantaja toivoi selkeää, ohjemaista pakettia, jossa on kaikki tarpeellinen tieto, kuten Digsterin tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat ovat samojen kansien sisällä. Toimeksiantajan edustaja Lotta Loikkanen kertoo, että tässä onnistuttiin hyvin. ”Produkti selkeä ja tiivis, mutta silti tarpeeksi informatiivinen. Koen, että sen voi tällaisenaan antaa Digsterin some-vastaavien, eli Universal Musicin markkinointiharjoittelijoille käyttöön”, Loikkanen kertoo. Lopullisessa produktissa on Loikkasen mukaan hyvä pohja, joka on helposti esimerkiksi hänen muokattavissaan, jos Digsterin sosiaalisen median ympärille esimerkiksi kehitetään täysin uudenlaisia toimenpiteitä. Lopullinen produkti tullaan Loikkasen mukaan ehdottomasti ottamaan käyttöön, ja se tullaan lisäämään osaksi Universal Musicin markkinointiharjoittelijoiden perehdytysopasta. Toimeksiantaja koki myös, että varsinkin yleiset ohjeet olivat loistava lisä lopulliseen produktiin, sillä on otettava huomioon, että uusilla markkinointiharjoittelijoilla ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta tämän tyyppisestä sometekemisestä.

Teoriaa kirjoittaessani huomasin, että Snapchat olisi Digsterin kannalta todella relevantti kanava, mutta valitettavasti sitä ei vielä tässä vaiheessa pystytty ottamaan Digsterin

käyttöön. Tällä hetkellä resursseista aika ja työvoima eivät riitä Snapchatin käyttöönottoon, joten päätimme toimeksiantajan kanssa keskittyä ensin kolmeen valittuun kanavaan. Siksi kehitysehdotukseni onkin, että Snapchat otetaan käyttöön sitten, kun Facebook, Instagram ja YouTube on saatu kunnolla toimimaan. Snapchat olisi Digsterille relevantti kanava, koska sen ydinidea on tällä hetkellä suosituissa spontaanissa videosisäلتössä. Snapchatin suurin käyttäjäryhmä ovat 15–24-vuotiaat, joka on myös Digsterin ydinkohderyhmä. Snapchatin kautta seuraajat pääsisivät lähemmäs artisteja, esimerkiksi behind the scenes- ja Q&A-hetkien sekä Snapchat-haltuunottojen avulla. Uusia, vielä julkaisemattomia kappaleita voitaisiin Snapchatin avulla helposti teasata eli antaa niistä kuluttajalle lyhyitä maistiaisia. Snapchat olisi myös keino esitellä ihmisiä Digsterin takana. Snapchat-sisältö on aitoa ja rehellistä, mikä tekisi Digsteristä helpommin lähestyttävämmän.

Teoriasta sain selkeät kehykset työlleni ja ymmärryksen siitä, mitä kaikkea minun tulee työssäni käydä läpi. Teorian avulla sain myös käsityksen siitä, mitä sosiaalisen median strategia käytännössä tarkoittaa. Eri teoriomalleja yhdistämällä Digsterin strategialle löytyi rakenne, jota oli helppo lähteä työstämään. Oikeanlaisen lähdemateriaalin löytäminen tuntui minulle aluksi haastavalta. Opettajalta ja opiskelijajäystäviltäni saatujen ohjeiden ja vinkkien avulla koin kuitenkin, että löysin työhöni relevanttia ja ajankohtaista lähdemateriaalia. Olen henkilökohtaisesti erittäin tyytyväinen varsinkin tämän opinnäytetyön kappaleeseen kaksi. Kappaleessa käytetyt Kurion some-trenditutkimus ja kaksi hyvää kirjalahdettä tekivät tekstistä mielestäni kattavan ja laadukkaan. Toimeksiantajan edustajan sekä suuren suomalaisen perheyriksen työntekijän kanssa käydyistä konsultaatiohaastatteluista oli minulle todella paljon hyötyä. Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa oli aluksi hidasta, mutta se parani loppua kohden ja siksi olenkin tyytyväinen siihen, miten hyvin yhteistyömme sujui.

Opinnäytetyön tekeminen ei ole loppujen lopuksi ollut niin vaikeaa, kuin mitä olin sen aluksi kuvitellut olevan. Työtä tehdessäni opin sen, että minulla kirjoittamisen vauhtiin pääsy kesti aina hetken ja siksi 5-8 tunnin kirjoitussessiot toimivat minulla paremmin kuin lyhyet. Pelkästään yhdessä tunnissa en saanut mitään aikaiseksi. Kun pääsin vauhtiin, sain todella paljon aikaiseksi. Siksi voinkin sanoa suurimmaksi vahvuudekseni tehokkaan työskentelyn sekä hyvän keskittymiskyvyn. Myös sujuvan kirjoitustaidon koen yhdeksi vahvuudekseni. Opinnäytetyöni lukeneet henkilöt sanoivat, että työni teksti oli mielenkiintoista ja helposti luettavaa.

Suurimmaksi haasteeksi tämän opinnäytetyöprosessin aikana minulle muodostui aikataulutus ja opinnäytetyön kirjoittaminen päivätyön sekä muiden koulukurssien ohessa.

Aikatauluni tätä opinnäytetyötä tehdessä oli suhteellisen tiukka. Koen, että jos olisin pystynyt aloittamaan työni aikaisemmin, loppua kohden tapahtunut kiireen lisääntyminen olisi varmasti jäänyt pois. Pysin kuitenkin lopullisessa aikataulussani hyvin, vaikka myöhästyinkin muutamista itselleni asettamista välitavoitteista.

Lähteet

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> Luettu:
5.10.2016.

Digster. 2016a. Playlists. Digster Best Of. Luettavissa:
<http://www.digster.fi/playlists/section/digster-best-of/>. Luettu: 13.8.2016.

Digster. 2016b. Playlists. Digster Klassikot. Luettavissa:
<http://www.digster.fi/playlists/section/klassikot/>. Luettu: 13.8.2016.

Digster. 2016c. Playlists. Digster By. Luettavissa:
<http://www.digster.fi/playlists/section/digster-by%e2%80%a6/>. Luettu: 13.8.2016.

Gallia. 2016. Opetusyhteistyö. Kirjasto. Facebook. Luettavissa:
<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyo/kirjasto/facebook.pdf>. Luettu: 15.9.2016.

Hadley, A. & Chapman, C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (And More) That Engage Customers and Ignite Your Business. John Wiley & Sons, Inc.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Hehku. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Luettavissa:
<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>
Luettu: 24.9.2016.

Heinonen, M. 2016. 7.10.2016. Digital Communicator. Kemppe Oy. Haastattelu. Lahti.

Hintikka, K. 2016. Jyväskylän Yliopisto. Sanasto. Luettavissa:
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 24.9.2016.

Ifpi. 2016. Uutiset. Puhelin ruokkii striimauspalveluiden ripeää kasvua. Luettavissa:
<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/puhelin-ruokkii-striimauspalveluiden-ripeaa-kasvua>. Luettu:
7.10.2016.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Koppa. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 2.11.2016.

Koistinen, O. 2016. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä? Helsingin Sanomat. Ura. Luettavissa: http://www.hs.fi/ura/a1386442273928_ Luettu: 27.8.2016.

Kuulu. 2014a. Blogi. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 24.9.2016.

Kuulu. 2014b. Blogi. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu: 24.9.2016.

Kuulu. 2014c. Blogi. Mikä on Pinterest?. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>. Luettu: 28.9.2016.

Kurio. 2016. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2016. Luettavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/> Luettu: 28.9.2016.

Lehtiniitty, M. 2016. Nyt se on täälläkin: Instagramin Snapchat-kopio tuli Suomeen Luettavissa: <http://mobiili.fi/2016/08/26/nyt-se-on-taallakin-instagramin-snapchat-kopio-tuli-suomeen/>. Luettu: 15.10.2016.

Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/> Luettu: 24.9.2016.

Loikkanen, L. 13.8.2016. Digital Coordinator. Universal Music Finland Oy. Haastattelu. Helsinki.

MTV White Paper. 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettavissa: http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua Luettu: 24.9.2016.

- Piilotettu aarre. 2016. Mitä se ”sosiaalinen media” on? Luettavissa:
<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>. Luettu: 5.10.2016.
- Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011–2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>. Luettu: 15.9.2016.
- Strateginen ote. 2016. Sisältöstrategia. Luettavissa:
<http://strateginenote.fi/sisaltostrategia>. Luettu: 5.10.2016.
- Talenco. 2013. Miksi asiakkaan sitouttaminen tunnetasolla on tärkeää yritykselle. Luettavissa: <https://talenco.wordpress.com/2013/07/22/miksi-asiakaan-sitouttaminen-tunnetasolla-on-tarkeaa-yritykselle/>. Luettu: 5.10.2016.
- Toivainen, A. 2015. Myynti & Markkinointi. Digitalisointi uudistaa markkinoinnin työtavat. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digitalisointi-uudistaa-markkinoinnin-tyotavat>. Luettu: 7.9.2016.
- Universal Music Oy. 2016a. Uutiset. Suomen musiikkimarkkina vahvassa kasvussa – Universal Musicista suurin musiikkiyhtiö. Luettavissa: <http://universalmusic.fi/tag/ifpi/>. Luettu: 5.10.2016.
- Universal Music Oy. 2016b. Yhtiö. Luettavissa: <http://universalmusic.fi/yhtio/>. Luettu: 13.8.2016.
- Universal Music Oy. 2016c. Uutiset. Miksi Snäppi? Luettavissa:
<http://universalmusic.fi/2016/01/14/snapchat/>. Luettu: 24.9.2016.
- Viestintä-Piritta. 2015. Mikä ihmeen Instagram?. Luettavissa:
<http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>. Luettu: 15.9.2016.
- Viestintä-Piritta. 2016. Blogi. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa:
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 24.9.2016.
- Virtanen, S. 2016. Flowhouse. Viisi vinkkiä tehokkaamman Facebook-mainonnan toteuttamiseen. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/viisi-vinkkia-tehokkaamman-facebook-mainonnan-toteuttamiseen/>. Luettu: 5.10.2016.

YleX, 2012. Uutiset. Tutkija: Musiikin merkitys ihmisille on hirvittävän suuri. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/tutkija_musiikin_merkitys_ihmisille_on_hirvittavan_suuri/3-7594209. Luettu: 7.9.2016.

Liitteet

Liite 1 – Sosiaalisen median strategia Digster-soittolistapalvelulle

SOSIAALISEN MEDIAN
STRATEGIA



SUOMI

SISÄLLYS

- Yleisiä ohjeita
- Tavoitteet ja mittarit
- Kilpailijat
- Kohderyhmät
- Kanavat
- Sisältö
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Resurssit
- Seuranta ja analysointi
- Osallistuminen ja kehittäminen

YLEISIÄ OHJEITA

- Ole luonteva ja muista olla läsnä → osallistu keskusteluun
- Säilytä teksteissä sosiaaliseen mediaan sopiva, rento tone-of-voice → Pidä tekstit kuitenkin suhteellisen tiiviinä → muista aina myös tarkistaa oikeinkirjoitus
- Muista että laatu korvaa määrän → sisältö ratkaisee → pyri herättämään lukijan mielenkiinto
- Muista, että some uudistuu jatkuvasti → muista päivittää sovelluksia ja pidä silmät auki uusien potentiaalisten kanavoiden varalta
- Älä julkaise sopimatonta sisältöä, älä varasta muiden tekemää sisältöä, äläkä spämmää eli julkaise liikaa
- Jos olet epävarma sisällöstäsi, pyydä apua/mielipiteitä digi- tai markkinointiosaston muilta henkilöiltä
- Tarkista, että julkaisusi mahdolliset linkit toimivat
- Jos ajastat julkaisun, katso ettet ajastat sen oikealle päivälle ja että et ajasta sitä toisen julkaisun päälle
- Älä hölmöile, äläkä provosoidu
 - Jos virhe sattuu, muista kuitenkin, että somessa pöly hälvenee yleensä yhtä nopeasti kuin nousikin → ei siis liikaa stressiä
- Muista, että somekanavat ovat nopeita → asioihin pitää reagoida vauhdilla → liiallinen strategian tuijottaminen vie momentin
- Muista hashtagit ja emojiit 😊

TAVOITTEET JA MITTARIT

Digsterin sosiaalisen median tavoitteet ovat:

1. seuraajamäärien kasvattaminen sosiaalisessa mediassa
2. tunnettuuden kasvattaminen ja
3. näiden kautta koko brändin vahvistaminen.

Numeerisesti mittaamme seuraajamäärien kasvua.

Instagram: vuoden 2016 loppuun mennessä 1 000 seuraajaa

vuoden 2017 kvartaalin 1 loppuun mennessä 3 000 seuraajaa

Facebook: vuoden 2016 loppuun mennessä 3 000 tykkääjää

vuoden 2017 kvartaalin 1 loppuun mennessä 6 000 tykkääjää

Lisäksi seuraamme postausten **tavoittavuutta ja engagement ratea** eli kommenttien, tykkäysten, jakojen ja näyttökertojen määriä.

Tavoitteiden ja mittareiden seurannasta lisää kohdassa *Seuranta ja analysointi*.

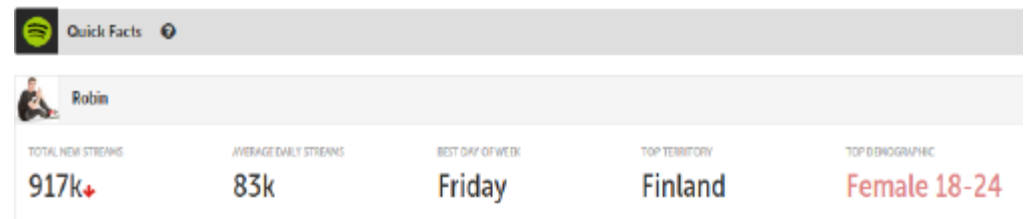
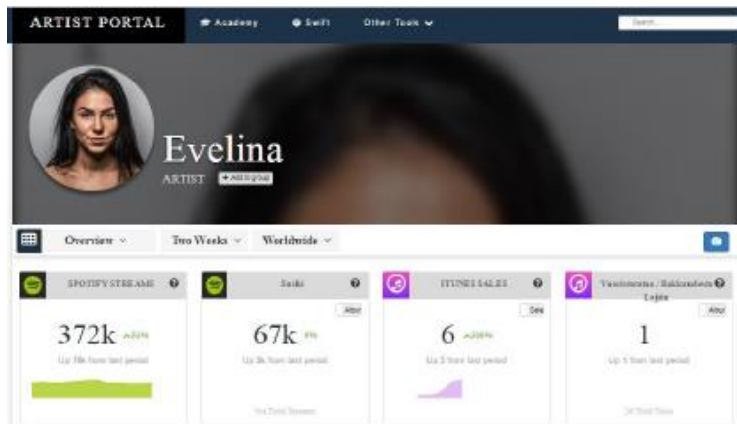
KILPAILIJAT

- Digsterin kilpailijoita ovat **Topsify Finland** -soittolistapalvelu, **Filtr Finland** -soittolistapalvelu sekä **Spotify Suomi**.
- Seuraamme kilpailijoiden somekanavia säännöllisesti (kuukausittain) Seuraamme, missä kanavissa kilpailijat toimivat ja minkälaista sisältöä he julkaisevat. Näitä havaintoja käydään läpi Digsterin kuukausipalavereissa. Digsterin sisältöä ideoidessa on hyvä muistaa kilpailijoiden, varsinkin Spotify Suomen, somekanavien sisällön hyödyntäminen. Kilpailijoiden kanavista voi saada hyviä ideoita.
- Seuraamme myös kilpailijoiden somekanavien seuraajamäärien kehitystä säännöllisesti (kuukausittain) Tähän tarvittava työkalu on ”Somes seuraajat” excel- taulukon välilehti 2 ”Kilpailijat”.



KOHDERYHMÄT

- Digsterin pääkohderyhmät ovat **18–24-vuotiaat**, musiikia rakastavat naiset ja miehet. Kohderyhmä määrittyy Universal Musicin prioriteettiartistien ja Digsterin Spotifyssa olevien soittolistojen kohderyhmien mukaan.
- Jos mietit yksittäisen postauksen, soittolistan tai artistin kohderyhmää, voit käydä tarkistamassa sen Artist Portalista. Soittolistoihin liittyvä data löytyy Artisti Portalin Swift-sivulta ja artisteihin liittyvä data Artisti Portalin etusivulta. Www-osoite: <http://artistportal.umusic.net/Default.aspx>.
- Mottomme on kuitenkin ”Playlists for all!”, joten emme jätä muita kohderyhmiä täysin huomioimatta:
 - Kun kyseessä on esimerkiksi vanhemmalle kohderyhmälle sopivaa musiikkisisältöä, kohdennamme ja räätälöimme sisällön heille sopivaksi.



KANAVAT

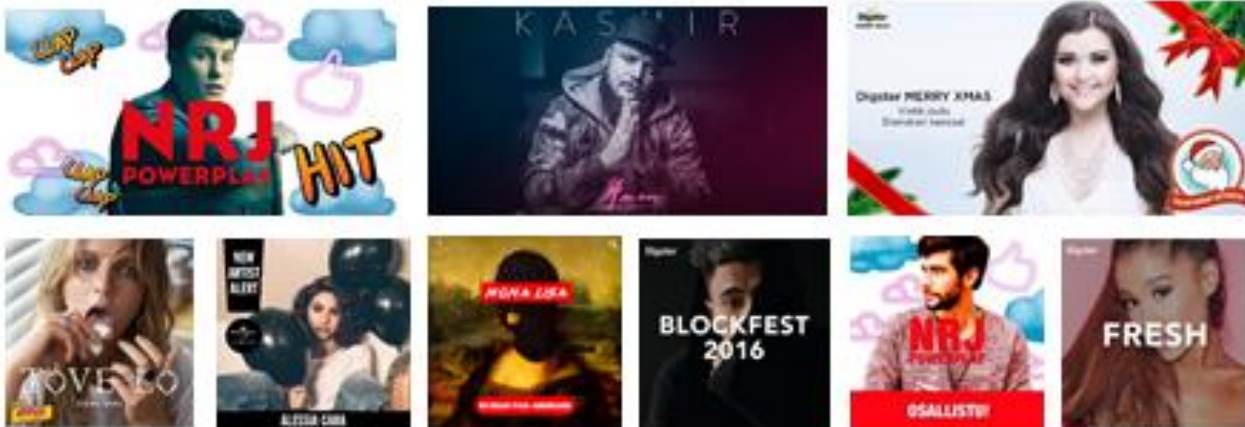
- Kanavat valikoituvat kohderyhmien perusteella.
- Digsterin sosiaalisen median kanavina käytetään Facebookia, Instagramia ja YouTubea.
- Näiden kolmen kanavan päivittämisestä lisää sivuilla 8 ja 9.
- Snapchatin käyttöönottoa voidaan miettiä sitten, kun Facebook, Instagram ja YouTube on saatu toimimaan kunnolla.

SISÄLTÖ

- Sisältö ratkaisee sosiaalisessa mediassa – ole siis luova ja rohkea!
- Hae apua tavoittavuudelle jakamalla Digsterin sisältöä Universal Music Finlandin somekanaviin.
- Ota rohkeasti mallia muiden Pohjoismaiden Digster-tileistä.
- Katso välillä minkälaista sisältöä kilpailijat (varsinkin Spotify) julkaisevat, saadaksesi ideoita.

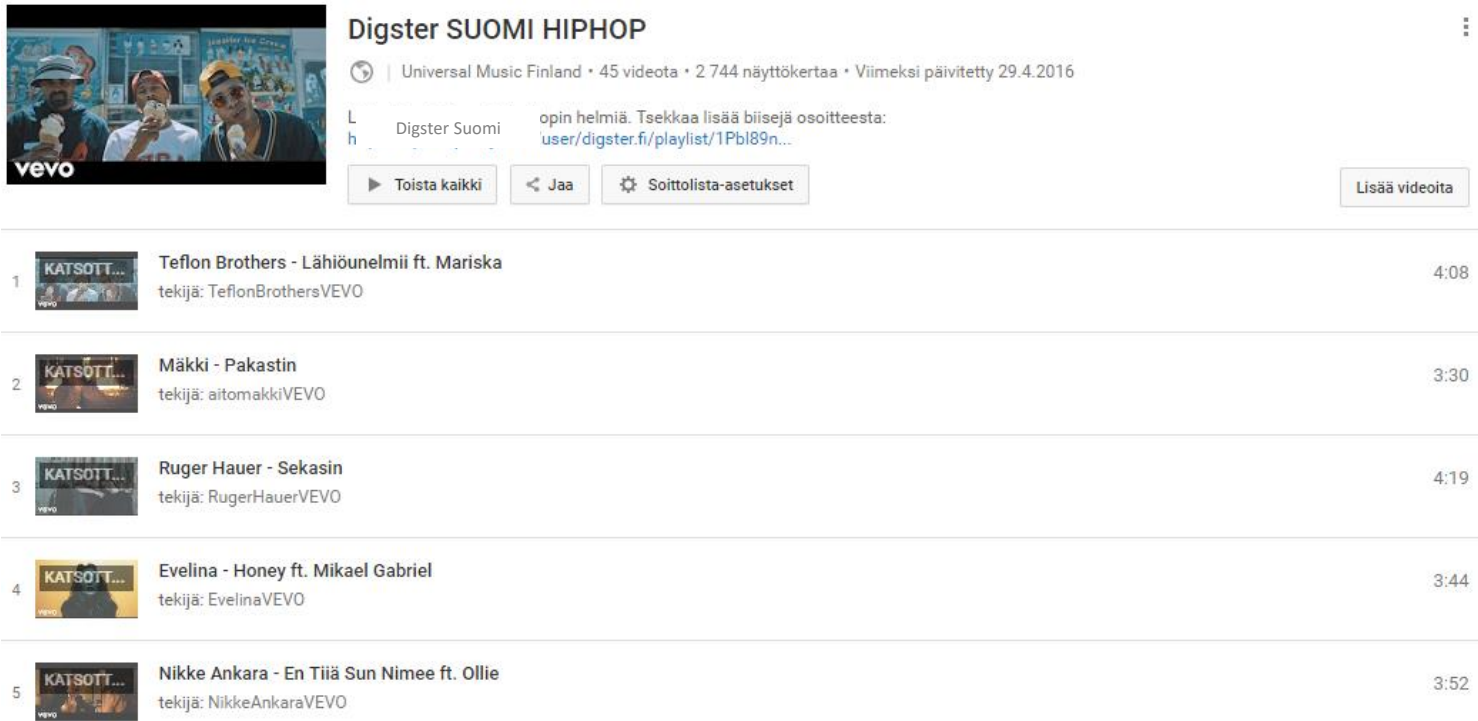
FACEBOOK & INSTAGRAM

- Kumpaankin kanavaan julkaistaan ainakin **yksi postaus per päivä, seitsämänä päivänä viikossa**. Julkaisuajankohta on postauskohtaista, mutta pääosin pyritään julkaisemaan sisältöä arkisin kello 14–20 välillä ja viikonloppuisin kello 16–22 välillä.
- Päivinä, jolloin uutta musiikkia tai uusia musiikkivideoita julkaistaan paljon, voi postauksia tehdä useamman päivässä.
- Tone-of-voice rento ja räiskyvä. Luovat tekstit, seuraajien osallistuttaminen ja emoji- käyttö on enemmän kuin suotavaa.
- Tiettyjen postausten materiaaleissa käytetään pohjoismaisesti hyväksytyä, yhtenäistä linjaa. Näitä postauksia ovat muun muassa Hit Pick of the Week -postaukset sekä soittolistojen kansikuva postaukset.
- Jo valmiina olevasta kuvamateriaalista on saatavilla sekä Facebook, että Instagram koot, joten saman aiheisia postauksia voi tehdä molempiin kanaviin. Teksti kuitenkin räätälöidään kanavakohtaisesti. Nämä materiaalit löytyvät Dropboxin kansioista ”Digster”.
 - Sisällöksi käyvät esimerkiksi: Hit Pick of The Week kuva- ja videopostaukset, Artist Engagement -postaukset, nopeat ”salamakilpailu” -postaukset, New Artist Alert -postaukset, uusien kappaleiden ja musiikkivideoiden julkaisuun liittyvät postaukset, erilaisiin tapahtumiin liittyvät postaukset, yhteistyökilpailuiden boostaus -postaukset, juhlapyyhiin kuten jouluun liittyvät postaukset, Digster soittolistojen esittelypostaukset sekä hauskat, viraalit video- ja kuvapostaukset.



YOUTUBE

- Digsterin YouTube-kanavalta löytyy viiden suosituimman Digster-soittolistan YouTube-soittolistaversiot. Nämä viisi soittolistaa ovat Digster Hits, -Fresh, -Dancefloor, -Suomi Hip Hop ja -Suomi. Nämä soittolistaversiot rakennetaan käyttäen kappaleiden virallisia musiikkivideoita. Youtube-soittolistoja päivitetään vähintään **kerran kuukaudessa**. Tällöin listoille lisätään ne kappaleet, jotka on lisätty kyseisille Digsterin Spotify-listoille ja joille on olemassa virallinen musiikkivideo.



Digster SUOMI HIPHOP

Universal Music Finland • 45 videoita • 2 744 näyttökertaa • Viimeksi päivitetty 29.4.2016

Digster Suomi opin helmiä. Tsekkaa lisää biisejä osoitteesta: user.digster.fi/playlist/1Pbl89n...

Toista kaikki Jaa Soittolista-asetukset Lisää videoita

Numero	Kappale	Tekijä	Kesto
1	Teflon Brothers - Lähiöunelmii ft. Mariska	TeflonBrothersVEVO	4:08
2	Mäkki - Pakastin	aitomakkiVEVO	3:30
3	Ruger Hauer - Sekasin	RugerHauerVEVO	4:19
4	Evelina - Honey ft. Mikael Gabriel	EvelinaVEVO	3:44
5	Nikke Ankara - En Tiää Sun Nimee ft. Ollie	NikkeAnkaraVEVO	3:52



RESURSSIT

- Digsterin sosiaalisen median päivittämisestä ovat vastuussa **Universalin markkinointiharjoittelijat**.
- Digsterin sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan osallistumiseen eli esimerkiksi tykkäilyyn ja kommentointiin ja kommentteihin vastaamiseen on varattu noin 30 minuuttia päivässä.
- Digsterin maksetusta mainonnasta vastaa Lotta Loikkanen.



SEURANTA JA ANALYSOINTI

- Seurannan työkaluja ovat Someseuraajat excel-taulukko ja Someseuranta 2016 excel-taulukko, joista molemmista löytyy omat sarakkeet jokaiselle Digsterin somekanavalle. Seurantataulukot löytyvät Commonin kansioista ”Digster”.
 - **Someseuraajat excel-taulukkoon** merkataan viikoittain, mikä on Digsterin somekanavien seuraajamäärien tilanne. Näin taulukosta on helppo seurata, kuinka paljon seuraajia on saatu lisää tai kuinka monta on menetetty. Näin ollen tavoitteisiin pääsyä on helppo seurata ja ennustaa taulukon avulla. Taulukkoon on laskettu valmiiksi tarvittavat kaavat.
 - **Someseuranta 2016 excel-taulukkoon** merkataan viikoittain mitä kanavalle julkaistu postaus sisälsi, mikä oli julkaisun päivämäärä ja kellonaika sekä julkaisun saamat tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, jaot, klikit ja tavoitavuus (sekä orgaaninen että maksettu). Tästä taulukosta on helppo seurata ja analysoida, minkälaiset postaukset saavat eniten huomiota ja toimintaa kanavilla aikaiseksi ja minkälaiset postaukset puolestaan eivät juurikaan toimi. Taulukkoon on laskettu valmiiksi tarvittavat kaavat.

OSALLISTUMINEN

- Digsterin kanavissa tapahtuvaan keskusteluun osallistutaan vastaamalla jokaiseen kysymyskommenttiin.
- Myös muihin kommentteihin voi reagoida kommenttiin sopivalla tavalla.
- Facebookin postauksiin tulleista kommentteista voi myös tykätä.
- Seurattujen käyttäjien kuvista ja videoista voi tykätä niin Facebookissa kuin Instagramissakin.
- Niistä postauksista, johon Digster on merkattu, voidaan tykätä.
- Digsterin aktiivisimpien Instagram-seuraajien kuvista voidaan tykätä ja aktiivisia seuraajia voidaan myös seurata takaisin seuraaminen.

KEHITTÄMINEN

- Kuukausittaisissa Digster-palavereissa käydään läpi, miten Digsterin sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet. Palavereissa käydään läpi myös muut Digsterin sosiaaliseen mediaan liittyvät, ajankohtaiset asiat. Kutsu palaveriin tulee kuukausittain Lotta Loikkaselta.
- Kuukausittaisissa palavereissa käydään Someseuranta 2016 excelin avulla läpi, mitkä postaukset ovat aiheuttaneet eniten positiivista liikennettä kanavilla ja niiden kaltaisia sisältöjä aletaan tekemään enemmän.