

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2017

Ilari Isotalo

# SOSIAALINEN MEDIA ISKELMÄARTISTIN VIESTINNÄSSÄ

– tapaus Charles Plogman

Ilari Isotalo

## SOSIAALINEN MEDIA ISKELMÄARTISTIN VIESTINNÄSSÄ

- tapaus Charles Plogman

Tässä opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median voimaa iskelmäartistin viestinnässä. Tutkimuskohteenani on Charles Plogman, joka on kaivannut viestintäänsä uutta sisältöä erityisesti sosiaalisen median avulla.

Pääkysymyksenäni on, miten sosiaalisen median viestinnästä saadaan tehokasta ja systemaattista artistille, jolla ei ole resursseja palkata taakseen täyspäiväistä viestintäammattilaista. Miten viestintä pystytään kohdentamaan yli 40-vuotiaille kuluttajille, jotka muodostavat suurimman osan Plogmanin faneista? Viestintäsuunnitelman pohjana toimii kysely, johon vastasivat Plogmanin sivujen tykkääjät. Vastajat olivat satunnaisia Plogmanin sivujen kuluttajia ja he vastasivat kyselyyn anonyymisti.

Viestintäsuunnitelma rakentuu pelkästään Facebookin kautta tapahtuvaan viestintään. Tutkimuksessa sivutaan myös muita sosiaalisen median alustoja. Suunnitelman pohjana olleeseen kuluttajakyselyyn osallistui 164 Plogmanin Facebook-sivun seuraajaa. Sen avulla kartoitimme tykkääjien sosiaalisen median käyttäytymistä.

Kyselystä selvisi, että Plogmanin yleisöt ovat aktiivisia ja innokkaita Facebook-kuluttajia. Se antaa hyvät lähtökohdat artistille, jonka tavoite on kasvattaa Facebook-sivujen tykkääjämäärä 10 000 tykkääjään vuoden 2017 loppuun mennessä.

Lopputuloksena valmistuneesta viestintäsuunnitelmasta paljastuu, että yli 40-vuotiaat kaipaavat tasaisesti sisältöjä myös sosiaalisessa mediassa. Sen takia on tärkeää pystyä tuottamaan tarpeeksi suunnitelmallista viestintää sosiaalisen median kanaviin Facebook etunenässä. Viestintäsuunnitelman päätavoitteet ovatkin järjestelmällisyys ja sisällön tasainen tuottaminen.

ASIASANAT:

Viestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, iskelmämusiikki

Ilari Isotalo

# SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION OF ADULT POP SINGER

Case Charles Plogman

This thesis analyzes the power of social media in communication of adult pop song singer. I will study this through case of Charles Plogman. He is an adult pop singer who needs new innovations for his communication especially for social media.

The main question is how artist can make communication powerful and systematic even when you don't have huge resources. How do you communicate over 40 years old fans in the right way? Most of Plogman's fans are over 40 years old. The communication plan will be based on the poll which was made to Plogman's Facebook likers. Answers were random and anonymous.

The communication plan is focusing on Facebook. Also other social media platforms are mentioned. 164 fans answered to the poll. With the data we got from the poll we analysed how they act in social media and what kind of habits do they have there.

We were able figure out that Plogman's fancommunity is very active and eager to use especially Facebook. That gives the artist great opportunity to grow his Facebook-fanpage up to 10 000 likers at the end of 2017.

The results show us that over 40 year olds need and want constant contents in social media too. This is why it is important that the communication plan includes the social media and artist will produce regularly contents to Facebook. The main thing is to make communication daily and organized.

## KEYWORDS:

Communication plan, social media, music

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 CHARLES PLOGMANIN ESITTELY</b>	<b>9</b>
2.1 Plogmanin viestintähistoria	9
2.2 Plogman sosiaalisessa mediassa	11
<b>3 MONIPUOLISEN VIESTINNÄN TAVOITTEET</b>	<b>14</b>
3.1 Mitä viestintäsuunnitelmalla tavoitellaan?	14
3.2 Näkyvyys ja brändin vahvistus	14
3.3 Perinteisen median kiinnostus	16
3.4 Onnistuneita esimerkkejä	17
<b>4 MITÄ PLOGMANIN FANIYHTEISÖ KAIPAA?</b>	<b>20</b>
4.1 Kyselytutkimuksen taustat	20
4.2 Kyselyn tulosten purkaminen	20
4.3 Johtopäätöksiä kyselystä	27
<b>5 VIESTINTÄSUUNNITELMA</b>	<b>30</b>
5.1 Viestinnän lähtökohdat	30
5.2 Viestintäsuunnitelman tavoitteet	31
5.3 Miten tavoitteeseen päästään?	32
5.4 Mitä fanit haluavat?	34
5.5 Viikkosuunnitelman rakentaminen	36
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>

## LIITTEET

Liite 1. Tiedote. Koskettava tarina musiikin voimasta – Charles Plogman omistaa uuden hitin äidilleen

Liite 2. Tiedote. Video: 3-vuotias Lilli-tyttö todistaa, ettei iskelmähitit ole vain vanhoille parruille

Liite 3. Yleisökysely, kysymykset 1-13

Liite 4. Yleisökysely, vastaukset 1-9

## **KUVAT**

Kuva 1. Uutinen Plogmanin uudesta kappaleesta	10
Kuva 2. Fiidin uutinen Charles Plogmanin somekampanjasta	15
Kuva 3. Robinin Facebook-päivitys	17
Kuva 4. Facebook-päivitys Plogmanin pukutarinasta	36

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Plogmanin Facebook-sivun ikä- ja sukupuolijakauma	12
Kuvio 2. Plogmanin yleisökysely, ikäjakauma	20
Kuvio 3. Plogmanin yleisökysely, aktiivisuus	21
Kuvio 4. Plogmanin yleisökysely, Facebookin käyttö	22
Kuvio 5. Plogmanin yleisökysely, Facebook-muistot	23
Kuvio 6. Plogmanin yleisökysely, Facebook-sivun tykkäykset	24

# 1 JOHDANTO

Digitaalinen murros näkyy viestinnällisesti paitsi mediakentällä myös musiikin puolella. Mutta miten? Opinnäytetyöni perehtyy siihen, mitä haasteita pitkän linjan iskelmäartistit kokevat viestinnällisesti säilyttääkseen medianäkyvyytensä 2010-luvulla. Opinnäytetyön esimerkkitapauksena toimii kolme kultalevyä urallaan saavuttanut sekä kerran Iskelmä-Finlandialla palkittu Charles Plogman, jolle valmistuu opinnäytetyön tuoteosana syntyvä viestintäsuunnitelma. Plogman on ehtinyt keikkoilla jo vuodesta 1979 ympäri Suomea. Kokemusta riittää siis usean vuoden ajalta ammattimuusikon arjesta.

Tutkimukseni ydinkysymys on se, miten sosiaalisen median viestinnästä saadaan tehokasta ja systemaattista artistille, jolla ei ole resursseja palkata taakseen täyspäiväistä viestintäammattilaista. Entä miten sosiaalinen media saadaan valjastettua iskelmäyhteisöjen rakentamiseen?

Tiedottamisen ja viestinnän uudistaminen on noussut esille aivan uudella tavalla 2010-luvun Suomessa. Iskelmägenren suurimmatkaan tähdet ja huippunimet eivät enää ylitä helposti uutiskynnystä isojen mediatalojen uutisvirrassa. Artistien mediajulkisuuden saaminen sekä oman kohderyhmän ja asiakaskunnan löytäminen vaativat uudenlaisia keinoja. Kuvaavaa on, että Charles Plogman antoi omien tilastojensa mukaan 2000-luvun alkuvuosina useita kymmeniä haastatteluja vuodessa (Plogman, henkilökohtainen tiedonanto, 12.12.2016). Vaikka kappaleiden kuuntelukerrat paikallisradioissa pyörivät lähes samoina ja keikkamyynti on samalla tasolla, on haastatteluiden määrä vähentynyt murto-osaan aiemmasta (Plogman, henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2017). Vuonna 2015 Plogmaniin oltiin suurimpien medioiden tahoilta, kuten Ilta-Sanomat, Ilta-lehti, Helsingin Sanomat, Aamulehti, Turun Sanomat, vain kerran yhteydessä (Plogman, henkilökohtainen tiedonanto 12.12.2016.). Sen sijaan omien tiedotteiden kautta lähetettävät uutiset läpäisivät uutiskynnyksen useampaan otteeseen. Tilanne kuvastaa sitä, kuinka erilaisia työkaluja tiedottaminen vaatii tänä päivänä. On uudistuttava.

On tärkeää pohtia, miten uudet alustat muovautuvat juuri iskelmäyleisölle, jonka ikäjakauma on vanhempi kuin esimerkiksi nuorten popartistien. Charles Plogmanin virallisten Facebook-sivujen tykkääjistä 70 prosenttia on yli 45-vuotiaita ja 85 prosenttia yli 35-vuotiaita (Charles Plogman Official 2016). Sosiaalista mediaa on tutkittu paljon nuorempien artistien ja nuorempien yleisöjen näkökulmasta (muun muassa Matikainen

2012, Kohvakka 2016). Nykypäivänä sitä käyttää kuitenkin myös moni vanhempi käyttäjä, joka etsii sieltä mieleisiään sisältöjä. Tilastot osoittavat, että erityisesti Facebookin käyttö on kasvanut suhteellisesti eniten yli 40-vuotiaiden keskuudessa (Pönkä 2015). Sen takia on tärkeää tutkia myös vanhemman käyttäjäkunnan toiveita ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Musiikkibisneksestä on tehty tutkimusta varsinkin musiikkitieteen puolella. Se on rajautunut vuosien varrella pääasiassa näkökulmiin bisnesmalleista ja esimerkiksi taloudellisten voittojen vaikutuksista musiikintekoon. Yksi esimerkki, jossa käsitellään mediasuhteita ja henkilöbrändäystä, tulee Jyväskylän yliopistosta, jossa Jussi Pajala (2013) on tutkinut kandidaatintutkielmassaan sitä, millaista on toimia iskelmäartistina musiikkiteollisuuden osana. Pajala pohtii sitä, millaisena artistin tulee säilyttää suhteet mediaan, sekä sitä, miten siitä saa parhaan mahdollisen hyödyn irti. Tutkimus sivuuttaa kuitenkin täysin sosiaalisen median. Se keskittyy siihen, millaista yhteistyö median kanssa on ollut ennen uusien viestintäkanavien todellista läpimurtoa. (Pajala 2013.)

Sosiaalisen median avulla tehtävää henkilöbrändäystä on tutkittu musiikin puolella laajasti pääasiassa popartistien puolella. Esimerkiksi Noora Kontinen (2016) tutkii musiikkivideoiden merkitystä pop-ikoni Michael Jacksonin tapauksen kautta. Kontisen tutkimus sivuaa henkilöbrändin rakennusta tähtikultin näkökulmasta. Se muistuttaa, että vahvan brändin kuuluu olla rehellinen eli sen täytyy perustua artistin luonteeseen. Jacksonin tapaus on esimerkki siitä, kuinka johdonmukainen viestintä on tuottanut hyviä tuloksia. (Kontinen 2016.)

Koska iskelmäartistien toimintaa sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin tutkittu, aloitan peruskäsitteiden avaamisella ja kertaamalla, mitä muut suositut artistit ovat tehneet onnistuneesti. Yritän löytää empiirisellä tutkimuksella keinoja, joilla sosiaalisen median käyttö on onnistunutta. Tarkastelen myös muita eri henkilöbrändien onnistuneita ratkaisuja. Musiikkimaailmasta esimerkiksi Robin, Stig ja Kaija Koo ovat saaneet hyvin osallistettua kuluttajia mukaan toimintaan. Tutkin heidän metodejaan ja nostan sieltä muutaman esimerkin, joita voisi soveltaa myös Plogmanille. Samalla avaan hieman jo tiedettyjä yleisiä ohjeita henkilöbrändin ja mediasuhteiden hoidosta. Pohdin myös sitä, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media ja uudenlainen yhteisöajattelu voi tarjota viestinnän näkökulmasta.

Lopputuloksena valmistuu viestintäsuunnitelma Plogmanille. Sen pohjana on kysely, jossa on kartoitettu kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymistä sekä toiveita.



## 2 CHARLES PLOGMANIN ESITTELY

### 2.1 Plogmanin viestintähistoria

Vuonna 1979 ensimmäisen kerran esiintynyt Charles Plogman on pitkän linjan iskemäartisti, joka on nähnyt musiikkigenren rajut muutokset. Hän tienaa elantonsa tekemällä iskelmämusiikkia sekä esiintymällä säännöllisesti. Kolme kultalevyä myynyt artisti voitti vuonna 2009 Iskelmä-Finlandia-palkinnon. Vuodessa keikkoja kertyy Rosette-yhtyeen kanssa keskimäärin noin 120 kappaletta.

Plogman teki pitkään (vuosina 1997-2015) yhteistyötä tiedottaja Lasse Wikmanin kanssa. Haastattelin Wikmania kasvotusten siitä, mitä kaksikko on aiemmin tehnyt viestinnällisesti. Pääasiassa alkuvuosina viestintä perustui tiedottamiseen, eli yksisuuntaiseen tiedotteiden lähettämiseen. Se toimi pitkälle 2010-luvun alkuun asti. (Wikman, henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2016.)

Tiedotteet uusista singleistä sekä CD-levyistä toimi hyvin ennen sosiaalisen median aikakautta. Tiedotteet läpäisivät vielä 2000-luvun alkuvuosina Wikmanin mukaan tehokkaasti median uutiskynnyksen. Kuvaavaa on, että Wikmanin mukaan lähes kaikkien tiedotteiden pohjalta tehtiin useita uutisia tai lisähaastatteluita. Vasta 2010-luvulla tilanne muuttui. Vaikka Plogman on yhä varsin tunnettu nimi musiikkigenressään, eivät pelkät tiedotteet pääse esille samalla tavalla perinteisessä mediassa. Kuvaava on, että perinteinen singletiedote vuonna 2015 ilmestyneessä Ota Kiinni Tästä -singlestä ei saanut palstatilaa enää Suomen suurimmista papaperilehdistä, kuten Ilta-Sanomissa, Iltalehdessä, Aamulehdessä, Helsingin Sanomissa tai Turun Sanomissa. (Wikman, henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2016.) Suurista kansallisista medioista ainoastaan radiokanava Iskelmäradio uutisoi asiasta pienesti verkkosivuillaan kopioimalla tiedotteen suoraan verkkolehteensä. Sekin uutinen hukkui verkkomedian uutisvirtaan (katso kuva 1).

UUTiset / MUSIIKKI

## Charles Plogmanilta uusi kappale: "Olo on kuin pikkupojalla"

23.9.2015 10:42 - Anne Hezel - Luento 4.807 kanta



Kuva 1. Uutinen Plogmanin uudesta kappaleesta (iskelmän verkkosivut 2015, näyttökaappaus.).

Wikmanin mukaan perinteisen median kiinnostus on hiipunut myös muuten 2010-luvulla. Se käy ilmi suoraan haastattelupyynnöiden määrässä. Vielä 2000-luvun alussa Plogman saattoi antaa useita haastatteluja naistenlehdille sekä iltapäivälehdille. Nyt tilanne on kuitenkin toinen. Musiikkiura itsessään ei enää tunnu Wikmanin mukaan kiinnostavan kansallisia medioita. (Wikman, henkilökohtainen tiedonanto 1.10.2016.) Tämä korostaa paikallismedioiden sekä ennen kaikkea oman tiedotuksen ja sosiaalisen median aktiivisuuden merkitystä.

Mediataloilla on usein entistä vähemmän aikaa yksittäisten juttujen tekoon verkkojournalismin jatkuvan uutisvirran takia. Tämä käy ilmi erilaisissa kansainvälisissä sekä kotimaisissa tutkimuksissa. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa eri verk-komedioiden toimittajilla oli käytössään noin 22 minuuttia yhden artikkelin tekemiseen. Yhdessä työvuorossa tehtiin 7,5 juttua. (Manninen 2013, 81.)

Tämän takia nykypäivän journalismin tasoa arvioidaan eri kriteerein. Sensaationhakuisuus on tehnyt jutuista nopeampia ja kevyempiä (Scott 2005, 111). Internetissä uutiskynnys on pienempi. Muutos näkyy myös suomalaisessa verkkojournalismissa, jonka tilaa on arvioitu monipuolisesti Johanna Vehkoon (2011) teoksessa Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta.

Sosiaalinen median läpimurto on vaikuttanut myös perinteisen median uutistoimintaan. Usein uutiset pomppaavatkin esille sosiaalisessa median kautta. Sen takia perinteinen media etsii yhä enemmän uutisaiheita juuri eri sosiaalisen medioiden kanavista. (Vehkoo 2005, 14.)

Teoreettiset tutkimukset näkyvät myös Wikmanin mukaan iskelmäartistin arjessa. Jos aiemmin mediatalot saattoivat toivoa pitkiä haastatteluita, on viimeisen seitsemän vuoden aikana suurin osa lehtijutuista tehty puhelimen välityksellä. (Wikman, henkilökohtainen tiedonanto 01.10.2016). Laaja tutkimus osoittaa, että suunnitelmallinen sekä tarinallinen viestintä laskee huomattavasti rimaa päästä esille perinteisissä medioissa. Käsittelen tätä näkökulmaa tarkemmin luvussa 3.1.

## 2.2 Plogman sosiaalisessa mediassa

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median tarkastelu rajataan suurimpiin ja suosituimpiin alustoihin. Vaikka tarjolla on useita eri alustoja, nousee Facebook selkeästi korkeimmalle Plogmanin yleisöjen löytämisessä. Tämän ohella Plogmanilla on myös profiili Instagramissa, joka kasvattaa hiljalleen suosiota. Muihin, enemmän nuorille profiloituihin sosiaalisen median palveluihin, Plogman ei sen sijaan ole lähtenyt mukaan. Esimerkiksi Snapchat sekä Twitter ovat suosittuja alustoja, mutta raja ne tässä vaiheessa pois. Vaikka Twitter on jo merkittävä alusta, ei se pääse käyttäjäluvuissaan vielä lähellekään Facebookia. Sitä käyttää Suomessa aktiivisesti vain 40 000 - 50 000 käyttäjää (Pönkä 2016). Snapchat on tilastojen valossa puolestaan lähinnä nuorten palvelu. Yli 25-vuotiaista alle 20 prosenttia käyttää palvelua. Kuvaavaa on, että yli 45-vuotiaista Snapchattia käyttää enää 1,2 prosenttia. (Kurio, MTV ja Laurea ammattikorkeakoulu 2016.) Facebookia puolestaan käyttää jopa 50 prosenttia yli 50-vuotiaista (Pönkä 2015).

Yli 40-vuotiaiden joukossa Facebook sekä Youtube ovat huomattavasti muita alustoja suositumpia. Facebookin kasvu on prosentuaalisesti suurinta juuri yli 40-vuotiaissa (Pönkä 2015). Sen panostettua yhä enemmän video-ominaisuuksiin Youtuben rooli on pienentynyt. Kun aiemmin Facebook toimi usein hyvänä ponnahduslautana Youtube-videoihin, on nykyiset algoritmit ja markkinointikeinot nostaneet palvelun omien

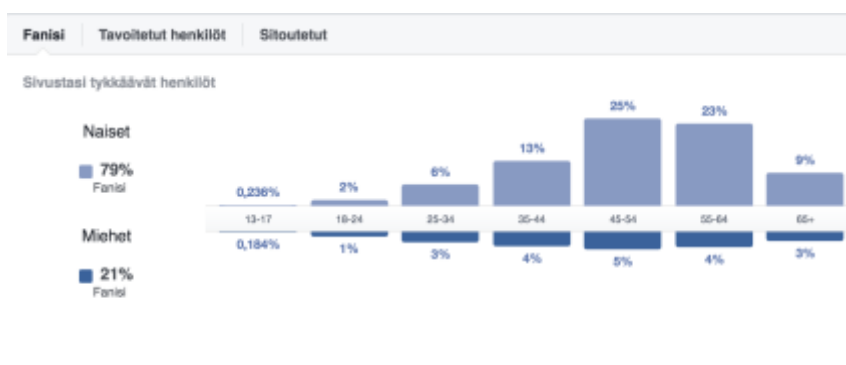
videoiden arvoa. Sen takia on järkevämpää keskittyä sosiaalisen median viestinnässä pääasiassa Facebookiin.

Pääpaino Plogmanin viestinnässä on siis Facebookissa, johon on tarkoituksella laitettu suurimmat resurssit. Sieltä löytyy parhaiten kohdeyleisö Plogmanille, jonka potentiaalinen kuluttajakunta koostuu selvästi yli 40-vuotiaista. Kuvaavaa on, että Plogmanin Facebook-ryhmän tykkääjistä peräti 69 prosenttia on yli 45-vuotiaita (katso kuvio 1). Vaikka Instagram on nostanut suosiotaan, ei se ole paljon Snapchatia suosituampi palvelu vanhemman kuluttajasegmentin parissa. Suosio on sillä saralla kuitenkin kasvussa. Globaalisti Instagramia käyttää jo yksi viidestä 55-65-vuotiaasta netin käyttäjästä, mikä huomattavaa kasvua viime vuodesta. Instagramin käyttö on kasvanut Suomessa samaa tahtia. Sitä käyttää 20 prosenttia 55-65-vuotiaista kuluttajista (Kantar TNS-gallup 2016).

Plogmanin Facebook-sivulta löytyy vuoden 2017 huhtikuun alussa hieman yli 4000 tykkääjää. Instagramissa on puolestaan huhtikuussa 479 seuraajaa. Suhde on siis noin 1:10 tällä hetkellä. Suhdeluku kuvaa hyvin myös tämän hetken panostusta - ainakin vielä viestintä löytää yleisönsä parhaiten Facebookin kautta.

Olen toiminut Plogmanin some-vastaavana nyt noin vuoden. Siinä ajassa Facebook-ryhmä on kasvanut lähes tuhannella tykkääjällä (noin 30 prosentin kasvu). Vuosi on samalla osittain näyttänyt, mikä iskelmäartistin kannalta toimii ja mikä ei.

Plogmanin sivutykkäyksien kasvu kulkee käsi kädessä kansallisten trendien kanssa. Kuten tilastot todistavat, on Facebook kasvattanut suosiotaan suhteellisesti eniten juuri



yli 40-vuotiaiden joukossa (Pönkä 2015). Tilasto osoittaa, että Plogmanin Facebook-sivun tykkääjistä enemmistö on yli 45-vuotiaita naisia. Iän ohella merkittävä jakauma

tulee sukupuolesta. Plogmanin tämän hetkisen sivun tykkääjistä peräti 79 prosenttia on naisia.

Kuvio 1. Plogmanin Facebook-sivun ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook Charles Plogman Official, 2016, näyttökaappaus)

## 3 MONIPUOLISEN VIESTINNÄN TAVOITTEET

### 3.1 Mitä viestintäsuunnitelmalla tavoitellaan?

Jotta voi laatia uskottavaa viestintäsuunnitelmaa, pitää ensin tietää, mitä tavoitella. Tämän takia on tärkeää tiedostaa alusta alkaen, mihin viestintä tähtää. Mitkä ovat Plogmanin viestintäsuunnitelman tavoitteet ja päämäärät?

Kuten Elisa Juholin (2010, 28-41) on kirjoittanut teoksessa Arvioi ja paranna! ei viestinnän onnistumisia ole helppo arvioida. Varsinkin historiallisesti sen onnistumisen arvioiminen on ollut vaikeaa. Sen takia on tärkeää ymmärtää lähtökohtaisesti, mitä haetaan. Useasti yritysviestinnässä arvioitavia viestinnän aspekteja on useampia. Artistin kannalta tavoitteet on kuitenkin helpompi listata. Yksityisyrittäjänä toimivan Plogmanin viestintäsuunnitelma keskittyy pelkästään ulkoiseen viestintään. Tässä viestintäsuunnitelmassa keskityn sosiaaliseen mediaan. Samalla pohdin, miten sen monipuolinen käyttö parantaa myös muuta viestintää.

Viestinnällisiä ja muita tavoitteita ei voi pitää erillisinä. Usein eri tavoitteet menevät rinnakkain, mikä saa viestinnän arvioinnin näyttämään helposti haastavalta. Näistä tavoitteista monet myös ruokkivat toisiaan. (Juholin 2010, 28-41).

Viestintäsuunnitelmassa on tärkeää määritellä eri roolit ja se, millainen rooli tiedottajalla itsellään on prossissa (Juholin 2001, 103-109). Plogmanin tapauksessa tiedottaja jää taustalle neuvojan ja avustajan rooliin. Kun viestintään ei ole käytettävissä isoa budjettia, on tärkeää, että artisti itse ottaa suuren roolin arkisesta viestinnästä. Tiedottajan vastuu on enemmän suunnittelutyössä.

### 3.2 Näkyvyys ja brändin vahvistus

Plogman elää ammattimuusikkona musiikista saamiensa tulojen varassa. Sen takia myös viestinnässä taustalla ovat kaupalliset intressit. Vaikka viestintä ei itsessään johda suoranaisesti taloudellisiin voittoihin, tai ainakin sen syy-seuraus-suhdetta on mahdoton

määritellä, lisää hyvä viestintä artistin näkyvyyttä ja sitä kautta helpottaa myös markkinointia. Plogmanin tarjoama tuote on pääasiassa musiikkikeikat.

Jotta viestinnän onnistumista voisi seurata konkreettisesti, olemme asettaneet Plogmanin kanssa vuodelle 2017 10 000 Facebook-tykkääjän tavoitteen. Selkeän tavoitteen myötä ryhmän koon kasvamista pystyy seuraamaan päivityksiä tehdessä. Samalla voimme kuukausittain reagoida muutoksiin. Mikä viestinnässä on toiminut ja mikä ei?

Facebook-ryhmän kasvaessa myös sen markkinallinen arvo kasvaa. Artisteista esimerkiksi Arttu Wiskari on saanut aktiivisen sekä ison Facebook-sivun myötä sponsorisopimuksia, joissa hyödynnetään aktiivista sivustoa (Arttu Wiskari 2017).

Samalla sosiaalisen median kanavat ovat suora keino myydä levyjä. Plogmanin levyjä ei löydy enää kuin harvoista liikkeistä. Facebookin avulla hän pystyy myymään albumeja suoraan asiakkaille. Samalla myös katteet paranevat, joten sosiaalisen median vahvasta viestinnästä on myös suoraa taloudellista hyötyä.

Koko viestintä vahvistaa samalla myös Charles Plogmanin henkilöbrändiä. Brändiä eli tuotteen omaleimaisuutta on yritetty tulkita historian saatossa monin eritavoin. Perinteisesti brändillä on viitattu yrityksen tapaan erikoistua muista vastaavista tuotteista. Usein brändiä analysoitaessa puhutaan yrityksen symboleista, logoista ja sen herättämistä mielikuvista. (Vuokko 2003, 12.)

Muusikon henkilöbrändi koostuu siitä imagosta, jonka artisti antaa viestinnällään (Sounio 2010, 24). Vaikka vahva brändi on rehellinen ja rakentuu henkilön luonteenpiirteisiin, perustuu brändin kehittäminen silti tietoisiin valintoihin. On tärkeää tiedostaa, mitä piirteitä ja ominaisuuksia henkilöstä halutaan tuoda esille. (Timonen 2011, 14.)

Henkilöbrändi koostuu siis niistä piirteistä, joita viestinnällä halutaan tukea. Tämä on tärkeää etenkin musiikkigenressä, jossa artisti esiintyy omalla nimellään. Plogmanille on kymmenien vuosien aikana kasvanut luontainen brändi - hänet tunnetaan julkisuudessa varsin rauhallisena persoonana. Hyvällä ja suunnitellulla viestinnällä vahvistetaan nykyistä henkilöbrändiä. Sosiaalinen media poistaa yhteisön ja artistin väliä

ylimääräisen käden - sen avulla voidaan määrittellä Plogmanin henkilöbrändi jopa aikaisempaa tarkemmin.

### 3.3 Perinteisen median kiinnostus

Sosiaalinen media luo ilmiöitä, joihin myös perinteinen media mielellään tarttuu. Tämä tarjoaa artistille uuden kanavan saada itseään esille myös perinteisessä mediassa.

Verkkjournalismin muutokset näkyvät entistä enemmän sosiaalisen median ja valmiiden tiedotteiden hyödyntämisessä eri artikkeleissa. Mannisen (2013, 82) mukaan suurin osa verkkosisällöistä tehdään nykyään juuri tiedotteiden pohjalta. Toimittajat itse kertoivat jatkuvan kiireen laskevan kynnystä reagoida helposti valmiiksi tehtyihin tiedotteisiin ja sosiaalisen median ilmiöihin. Kun kynnys on matala, ovat valmiiksi uutisenomaiset tiedotteet vahvoilla. (Manninen 2013, 82.)

The screenshot shows the Fiidi.fi website interface. At the top is the 'fiidi.fi' logo. Below it is a navigation bar with 'ILTALEHTI' and various news categories. The main content area features a red banner for 'VIDEOBONGAUS' with a headline: '3-vuotias Lilli tulkitsee Charles Plogmania - katso suloinen video!'. Below the headline is a video player and a 'LUE MYÖS' section. To the right, there is a 'FIIDI.FI FACEBOOKISSA' section showing a Facebook post with 10,561 likes. The bottom right corner has a 'FIIDI.FI SOMESSA' link.

Tämä on näkynyt myös Plogmanin viestinnässä. Sosiaalisen median ilmiöistä tehdyt tiedotteet ovat läpäisseet hyvällä prosentilla perinteisen median uutiskynnyksen. Esittelen nyt kaksi esimerkkiä onnistuneesta viestinnästä.

Kuva 2. Fiidin uutinen Charles Plogmanin somekampanjasta (Fiidin verkkosivut 2015, näyttökaappaus)

Facebook-video 3-vuotiaan Lillin tulkinnasta Plogmanin kappaleesta ylitti useamman median uutiskynnyksen (katso kuva 2). Kyseessä oli Facebookissa järjestetty kilpailu ”Plogman arjessamme”, jossa yleisö sai lähettää videoita ja kuvia, miten artisti näkyy



heidän arjessaan. Lillin esitys huomioitiin jutusta tehdyn tiedotteen ansiosta (katso liite 2) laajasti verkkomedioissa, minkä myötä myös Plogman sai tapauksessa paljon näkyvyyttä. Esimerkiksi iskelma.fi sekä fiidi.fi julkaisivat videot upotettuina sivuillaan. Samalla myös Plogmanin Facebook-sivu sai lisää kävijöitä suosituilta verkkolehdistä. Kolmas esimerkki tarinan voimasta oli Plogmanin Sä jätit äänes -kappaleesta julkaistu tarina (Facebook, Charles Plogman Official 2016). Tiedote kappaleesta itsessään ei vielä herättänyt suurten medioiden huomiota. Herkkä tarina kappaleen taustalta sai kuitenkin iskelma.fi-sivuston tekemään jutusta verkkouutisen.

Uutinen Sä jätit äänes -kappaleesta sai alkunsa tiedotteesta (katso liite 1). Kun verrataan uutista<sup>1</sup> tiedotteeseen huomataan, kuinka samanlaisia ne ovat keskenään. Alkuperäinen teksti kelpasi lähes sellaisenaan uutistoimitukselle. Mistä median kiinnostus sitten johtui? Tiedote oli tunteikas, kiinnostava ja erottuva. Tämän takia iskelmän verkkotoimitus varmasti tarttui juttuun ja teki siitä uutisen, he uskoivat sen vetoavan myös lukijoiden tunteisiin. Myös valmis teksti sekä nopean ja helpon uutisen saaminen madalsi uutiskynnystä.

Esimerkit osoittavat, että vaikka haastattelumäärät ovat pienentyneet, pystyy myös Plogman nousemaan esille myös perinteisessä mediassa. Se edellyttää houkuttelevien uutisten ja tarinoiden tarjoamista suoraan medioille.

### 3.4 Onnistuneita esimerkkejä

Sosiaalisesta mediasta löytyy paljon esimerkkejä onnistuneesta viestinnästä. Popartisti Robin Packalenin Facebook-sivu on hyvä esimerkki onnistuneesta yhteisön luomisesta (katso kuva 3). Yli 136 000 tykkääjästä koostuva sivu on kuvaava tapaus osallistamisen voimasta sosiaalisen median puolella Robinin viestintä perustuu pitkälle käyttäjien tarjoaman sisällön jakamiseen ja hyödyntämiseen. Sivuston ylläpitäjät pyytävät

---

<sup>1</sup> <http://www.iskelma.fi/uutiset/musiikki/a-116178>

aktiivisesti kuvia faneilta. Näitä kuvia on helppo jakaa eteenpäin. (Facebook, Robin Packalen 2017.)



Kuva 3. Robinin Facebook-päivitys (Facebook, Robin Packalenin päivitys, näyttökaappaus)

Vanhemmista artisteista esimerkiksi Kaija Koo on onnistunut sitouttamaan hyvin kuluttajia osallistumaan viestintään Facebookissa (Facebook, Kaija Koo 2016). Erilaiset kilpailut ovat hyvä tapa laskea rimaa osallistua keskusteluun. Stig puolestaan on kerännyt sosiaalisessa mediassa huomiota aktiivisuutensa ansiosta. Reilun 22 000 tykkääjän yhteisö on innokas ja osallistuva - kiitos Stigin oman aktiivisuuden. Artisti päivittelee paljon kulissien takaa, minkä myötä hänen yhteisönsä on itsekin todella aktiivinen ja innokas kommentoimaan. (Facebook, Stig Official 2016.)

Tuntuu, että kaikkia sosiaalisen median onnistumisia yhdistää aktiivinen sivu, jossa yhteisö on saatu sitoutettua mukaan viestintään. Pelkästään tykkääjämääriä tuijottamalla ei siis nähdä sitä faktaa, kuinka moni yhteisön jäsen ottaa aktiivisesti osaa viestintään.

Moni aktiivinen pienempi sivu saattaa olla tämän myötä tehokkaampi ja toimivampi yhteisö kuin iso passiivinen sivu. Kaikkea ei mitata pelkästään tykkääjien määrässä.

Tämä on esillä myös Plogmanin tapauksessa. Iskelmäartistin Facebook-yhteisö on jo nyt todella aktiivista ja innokasta (Facebook, Charles Plogman Official 2017). Sen takia on tärkeää, että viestintä kannustaa ja laskee entisestään yhteisön jäsenien kynnystä kommentoida ja osallistua viestintään.

## 4 MITÄ PLOGMANIN FANIYHTEISÖ KAIPAA?

### 4.1 Kyselytutkimuksen taustat

Suoritin joulukuun 2016 ja tammikuun 2017 aikana verkkokyselyn Charles Plogman Official Facebook-sivun tykkääjille KyselyNetti.com-verkkoalustan avulla (katso liite 3). Kyselyssä seuraajilta kartoitettiin heidän käyttäytymistään, toiveita, mielipiteitä ja palautetta Plogmanin Facebook-sivun toiminnasta. Tavoitteena oli saada laajempi käsitys siitä, millaisia sisältöjä Plogmanin kohdeyleisö kuluttaa sosiaalisessa mediassa. Muiden alustojen kartoittamisen ohella pääpaino oli Facebookissa.

Käytin kyselyn markkinoimiseen 50 euroa Plogmanin Facebook-tilin kautta. Mainos keskitettiin jo entuudestaan sivuista tykkänneille. Sen avulla sain mukaan kiitettävän määrän osallistujia. Myös kaikkien vastaajien kesken arvotut CD-levyt nimmareilla nostivat vastaajien intoa. Tavoitteena oli, että kyselyyn vastaisi 150 sivuista tykkääjää. Siihen tavoitteeseen päästiin.

Kysymyksiä kyselyssä oli 13 kappaletta. Vastauksia tuli yhteensä 164 käyttäjältä. Kaikki vastaajat tykkäsivät jo entuudestaan Plogmanin sivuista. Tämän takia artistin käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa oli heille valmiiksi tuttua. Avaan luvussa 4.2 vastauksien tuloksia. Samalla pohdin, mitä johtopäätöksiä tuloksista voi tehdä.

Tulosten ja pohdinnan myötä valmistuu viestintäsuunnitelma, jota Plogman noudattaa jatkossa jokapäiväisessä viestinnässään. Koko suunnitelman pohjana on juuri tämän kyselyn tulokset, jotka antavat tärkeitä suuntaviivoja suunnitelman luomiseen.

### 4.2 Kyselyn tulosten purkaminen

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma selviää ensimmäisestä kysymyksestä. 164 vastaajasta ylivoimaisesti suurin osa oli 50-57-vuotiaita (katso kuvio 2). He muodostivat 33,5 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten kyselyssä oli 42-49-vuotiaita. Heidän vastauksensa täyttivät tuloksista 26,2 prosenttia. Kolmanneksi eniten vastasivat 58-65-vuotiaat. He muodostivat vastaajista 18,3 prosenttia.

### Charles Plogmanin somekysely

#### 1. Minkä ikäinen olet? \*

Osallistujamäärä: 164

6 (3.7%): 18-25-vuotias

14 (8.5%): 26-33-vuotias

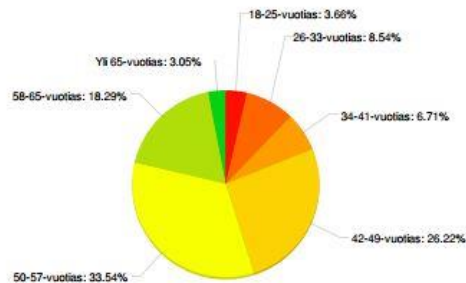
11 (6.7%): 34-41-vuotias

43 (26.2%): 42-49-vuotias

55 (33.5%): 50-57-vuotias

30 (18.3%): 58-65-vuotias

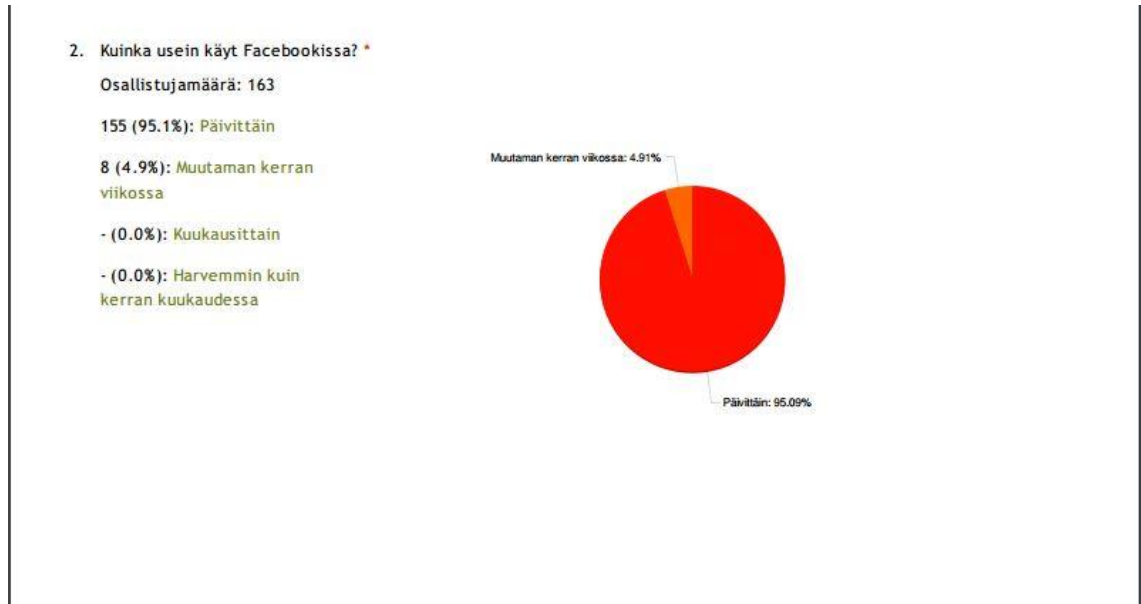
5 (3.0%): Yli 65-vuotias



Kuvio 2. Plogmanin yleisökysely, ikäjakauma (Plogman kyselytutkimusten tulokset, 2017, näyttökaappaus).

Yli 42-vuotiaat vastaajat muodostivat näin ollen suuren enemmistön. Näiden kolmen ryhmän vastaukset muodostivat kaikista vastauksista 78 prosentin osuuden. Muista ikäryhmistä 6,7 prosenttia oli 34-41-vuotiaita. 8,5 prosenttia vastaajista oli 26-33-vuotiaita. Pienin vastaajaryhmä oli 18-25-vuotiaat, jotka muodostivat vastaajista 3,7 prosenttia.

Lukemat ovat samankaltaisia Charles Plogman Official -ryhmän ikäjakauman kanssa (katso kuvio 1). Sen myötä voidaan päätellä, että vastaajat edustavat hyvin ryhmän ikäjakaumaa. Myös artistin havainnot sekä entisen tiedottajan Lasse Wikmanin haastattelut vahvistivat tätä tietoa - Plogmanin musiikki tavoittaa parhaiten yli 42-vuotiaita kuluttajia (Wikman, henkilökohtainen tiedonanto 01.10.2016.).



Kuvio 3. Plogmanin yleisökysely, aktiivisuustulos (Plogman kyselytutkimusten tulokset, 2017, näyttökaappaus).

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin Facebookin käyttämistä (katso kuvio 3). Vastaajilta kysyttiin, kuinka säännöllisesti he käyvät Facebookissa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: päivittäin, muutaman kerran viikossa, kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

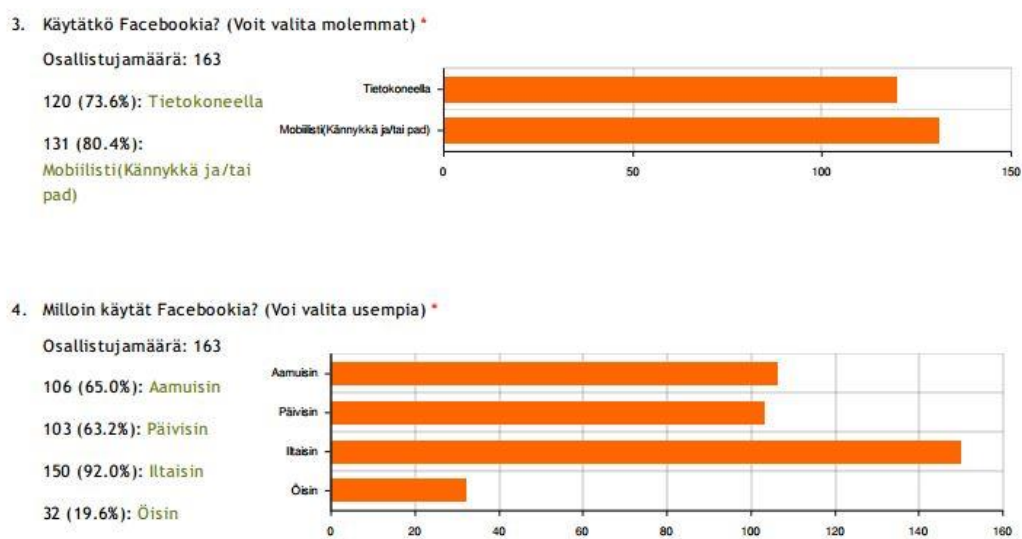
Kaikista 163 vastauksesta 95,1 prosenttia kertoi käyvänsä Facebookissa päivittäin. Tämä vastaajaryhmä muodosti suuren enemmistön. Vastaajista 4,9 prosenttia kertoi käyvänsä Facebookissa muutaman kerran viikossa. Vastaajista kukaan ei vastannut kysymykseen käyttävänsä Facebookia kuukausittain tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, millä välineellä vastaajat käyttivät Facebookia (katso kuvio 4). Vaihtoehtoja oli kaksi: tietokoneella tai mobiilisti (kännykkä ja/tai tabletti). Vastaaja pystyi valitsemaan myös molemmat vaihtoehdot.

163 vastaajasta 80,4 prosenttia kertoi kuluttavansa Facebookia mobiilisti. 70,6 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia puolestaan tietokoneelta käsin. Lukemat kertovat, että yli suurin osa vastaajista käyttää molempia alustoja Facebookin käyttämiseen.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin Facebookin käytön ajankohtaa (katso kuvio 4). Milloin käytät Facebookia -kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja pystyi valitsemaan useamman. Vaihtoehdot olivat aamuisin, päivisin, iltaisin ja öisin.

Suurin osa vastaajista (90,2 prosenttia) kertoi käyttävänsä Facebookia iltaisin. Toiseksi eniten ihmiset kertoivat olevansa aamuisin Facebookissa. Silloin vastanneista sosiaalisen median alustaa käytti yhteensä 65 prosenttia. Päivällä Facebookia käytti 63,2 prosenttia. Öisin palvelua käytti 19,6 prosenttia.



Kuvio 4. Plogmanin yleisökysely, Facebook-vastaukset (Plogman kyselytutkimusten tulokset 2017 näyttökaappaus).

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin muiden sosiaalisten medioiden käytöstä. Käytätkö Facebookin ohella jotain muita sosiaalisen median palveluita -kysymykseen haettiin mahdollisia muita sosiaalisen median alustoja, joita Plogmanin sivuista tykkääjät käyttävät.

Tarjolla oli yhteensä neljä vastausta. Vastaaja pystyi valitsemaan Instagramin, Twitterin, Snapchatin sekä muuta-valinnan, jolloin hän pystyi kirjoittamaan alle käyttämänsä sosiaalisen median alustan. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman valinnan. Mikäli vastaaja ei käyttänyt mitään listassa olevista vastauksista, kehoitettiin häntä siirtymään seuraavaan kysymykseen.

163 vastaajasta yhteensä 100 siirtyi seuraavaan kysymykseen. He eivät siis käytä mitään muuta sosiaalisen median palvelua. Näin ollen 62,4 prosenttia vastaajista kertoi, etteivät he käytä ainakaan tietääkseen muita sosiaalisen median palveluita. Suosituin palvelu Facebookin jälkeen oli Instagram, jota kertoi käyttävänsä 33,1 prosenttia vastaajista. Snapchatia käytti 8 prosenttia vastaajista. Twitteriä käytti vastaajista 6,7 prosenttia.

Avoimeen muuta kohtaan vastauksia tuli yhteensä viisi kappaletta. Näissä vastaukset olivat: Nettisivu, Whats up, LindedIn, ”en käytä” ja ”en kerro”.

6. Mitä muistat katsoneensa Charles Plogmanin Facebook-sivulta? (Voi valita usempia/Mikäli et muista mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

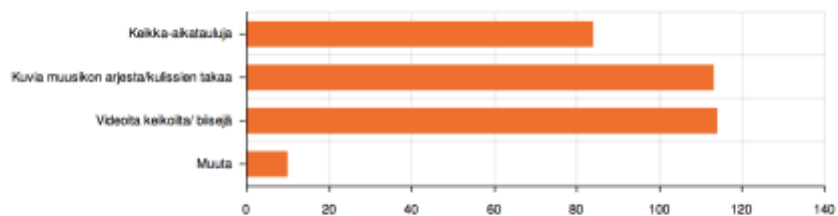
Osallistujamäärä: 157

84 (53.5%): Keikka-aikatauluja

113 (72.0%): Kuvia muusikon arjesta/kulissien takaa

114 (72.6%): Videoita keikoilta/ biisejä

10 (6.4%): Muuta



Kuvio 5. Plogmanin yleisökysely, Facebookin käyttö (Plogman kyselytutkimusten tulokset, 2017, näyttökaappaus).

Kuudennessa kohdassa kysyttiin, mitä vastaaja muistaa katsoneensa Plogmanin Facebook-sivulta (katso kuvio 6). Vaihtoehtoina oli yhteensä neljä vaihtoehtoa: keikka-aikatauluja, kuvia muusikon arjesta/kulissien takaa, videoita keikoilta/biisejä ja muuta-kohta, johon vastaaja sai itse kirjoittaa muistamansa sisällön. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tämän lisäksi hän pystyi olla vastaamatta, jos ei muistanut mitään.

163 vastaajasta 157 vastasi kysymykseen. Tämä tarkoittaa, että 3,6 prosenttia vastaajista eivät muistaneet katsoneensa viime aikoina mitään Plogmanin sivuilta. 157 vastaajaa (96,4 prosenttia vastaajista) muistivat sen sijaan nähneensä jotain Plogmanin sivuilta.

Eniten vastauksia keräsi kohta videoita keikoilta/biisejä, johon vastasi 72,6 prosenttia kävijöistä. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kuvia muusikon arjesta/kulissien takaa.



Siihen vastasi 72 prosenttia vastaajista. Keikka-aikataulut keräsivät yhteensä 53,5 prosenttia äänistä.

6,4 prosenttia vastaajista valitsivat muuta-kohdan. Siinä nähtiin seuraavat vastaukset ”Kaikki kiinnostaa”, ”vähän kaikkea mitä siellä on, ”fanien kommentteja ja kuvia Chalin keikoilta”, ”Chalin päivityksiä”, ”kaikki päivitykset :)”, ”Levyjulkaisu-uutisia”, ”musikia”, ”viimeisimmät julkaisut”, ”fanien kommentteja ja kuvia Chalin keikoilta” ja ”chalin juttuja”. (lainausmerkkien sisällä olevat kommentit ovat kyselyn vastauksia).

7. Mistä muistat tykänneesi Charles Plogmanin Facebook-sivuilla? (Voi valita usempia/Mikäli et muista mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

Osallistujamäärä: 157

119 (75.8%): Keikkakuvista

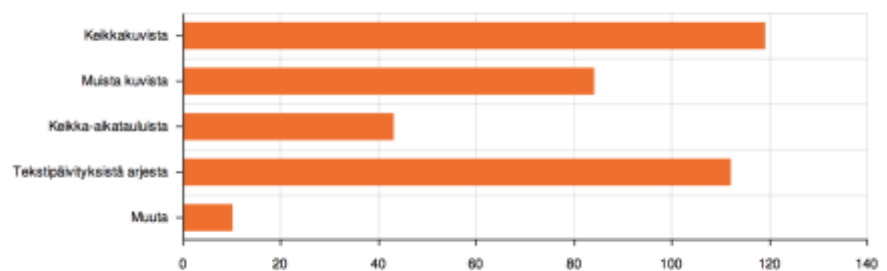
84 (53.5%): Muista kuvista

43 (27.4%): Keikka-aikatauluista

112 (71.3%):

Tekstipäivityksistä arjesta

10 (6.4%): Muuta



Kuvio 6. Plogmanin yleisökysely, Facebook-sivun tykkäykset (Plogman kyselytutkimusten tulokset, 2017, näyttökaappaus).

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien aktiivisuutta. Mistä muistat tykänneesi Charles Plogmanin Facebook-sivuilla - kysymyksellä kartoitettiin sitä, mitkä päivitykset aktivoivat vastaajia parhaiten (katso kuvio 6). Tässä kysymyksessä tarjolla oli viisi vaihtoehtoa: keikkakuvista, muista kuvista, keikka-aikatauluista, tekstipäivityksistä arjesta ja kohta muuta-johon vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin. Tässä vastauksessa pystyi valitsemaan useamman vastauksen, vastaaja pystyi myös hyppäämään seuraavaan kysymykseen, mikäli hän ei muistanut tykänneensä mistään Plogmanin päivityksestä.

Kysymykseen vastasi 157 vastaajaa, joten 3,6 prosenttia vastaajista eivät muistaneet myöskään tykänneensä mistään päivityksestä. Vastaajista suurin osa muisti tykänneensä keikkakuvista. Tykkääjistä 75,8 prosenttia vastasi sen kohdan. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kohta tekstipäivitykset arjesta, jonka valitsivat 71,3 prosenttia vastaajista. Muista kuvista -kohta keräsi 53,5 prosenttia vastauksista. Keikka-aikatauluista muisti tykänneensä 27,4 prosenttia vastaajista. Viides kohta ”muuta” keräsi

10 vastausta eli 6,4 prosenttia vastauksista. Avoimeen kohtaan vastattiin seuraavat vastaukset: "fanien kommenteista ja kuvista keikoilta", "kaikesta", "Videot", "Hyvin harvoin painan "tykkää", vaikka tykkäänkin", "Chain teksteistä", "fanituksesta", "risteilyt", "tapaamiset", "Musiikista", "charles ääneestä", "fanien kommenteista ja kuvista keikoilta", "Ite keikalla!". (lainausmerkkien sisällä olevat kommentit suoria kyselyn vastauksia).

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin, mitä kuluttajat kaipaavat lisää Plogmanin viestintään Facebookissa. Tarjolla oli kuusi vaihtoehtoa: Lisää kuvia arjesta, lisää videoita, enemmän tietoja keikka-aikatauluista, kilpailuita, live-esityksiä Facebookin kautta ja avoin muuta-kohta. Vastauksista pystyi valitsemaan useamman.

155 vastaajaa löysi toiveita Plogmanin Facebook-viestintään. Eniten vastauksia keräsi Live-esityksiä Facebookin kautta -kohta, jonka valitsi 58,7 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten keräsi kohta lisää kuvia arjesta. Sen valitsi 51,0 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi eniten valintoja keräsi kilpailut-kohta, joita toivoi 42,6 prosenttia vastaajista. Lisää videoita toivoi 36,1 prosenttia vastaajista. Enemmän tietoja keikka-aikatauluista valitsi puolestaan 31,6 prosenttia vastaajista.

Muuta-kohtaan vastasi yhdeksän vastaajaa eli 5,8 prosenttia vastaajista. Vastauksissa toivottiin lisää videoita, tarinoita sekä kuvia artistin arjesta. Samalla toivottiin, että Plogman reagoisi enemmän kuluttajien kysymyksiin ja kommentteihin päivityksien yhteydessä (katso liite 3).

Yhdeksännessä kysymyksessä kartoitettiin muuta somekäyttämistä. Vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he muita artisteja Facebookissa. Kysymykseen vastasi yhteensä 161 käyttäjää. Vastaajista 80,1 prosenttia kertoi seuraavansa myös muita artisteja Facebookissa. 19,9 prosenttia kertoi puolestaan, etteivät seuraa muita artisteja Facebookissa.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin muistelemaan, mitä artisteja vastaaja seuraa Facebookissa. Avoimeen kysymykseen pyydettiin muistelemaan eri artisteja. Kysymykseen vastasi 92 vastaajaa. Vastauksissa toistuivat useat suomalaiset artistit ja bändit. Artisteista Juha Tapio, Lauri Tähkä Jari Sillanpää, Kaija Koo, Saara Aalto, Suvi Teräsniska ja Janne Tulkki keräsivät kaikki paljon ääniä. Bändeistä eniten vastauksia keräsi Neljänsuora-yhtye.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan nykyisen Facebook-sivun henkeä. Vastaukseen pyydettiin adjektiivia nykyisestä ryhmästä. Avoimeen kysymykseen vastattiin 148 erilaista vastausta.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä. Yleisimmät vastaukset olivat hyvä tai erittäin -hyvä, näin vastasivat 21 eri vastaajaa. Myös mukava-vastaus näkyi useissa vastauksissa. Näin ryhmää luonnehti 13 eri vastaajaa. Lämmin ja iloinen -vastauksia nähtiin myös useampi. Tämän ohella ryhmää kuvailtiin yhteisölliseksi, monipuoliseksi, hauskaksi, ihailevaksi, sanavalmiiksi, pirteäksi, asialliseksi, naisvoittoiseksi ja muun muassa iloiseksi.

Negatiivisia kuvailuja olivat passiivinen, sydäntensärkijä, vaisu, ärsyttävä, tylsä, sisällötön ja junttimainen. Osalla vastaajista meni Facebook-ryhmä ja artisti sekaisin, sillä vastauksissa esiintyi sellaisiakin luonnehdintoja kuten ihana ihminen. Tähän viittaa myös vastaus sydäntensärkijä.

12. kysymys jätettiin avoimeksi palautteeksi. Vastauksia kertyi yhteensä 91 kappaletta. Myös siellä vastaukset olivat pääasiassa positiivisia. Harva palaute koski kuitenkaan viestintää, moni halusi lähettää artistille terveisiä tai kommentteja biiseistä/keikoista. Moni toivoi, että Plogman vastailisi itse enemmän fanien kommentteihin. Tämän ohella toivottiin muun muassa fanitapaamisia.

Negatiivisia kommentteja tuli yhdestä kisasta, jossa palkinnon saamisessa kesti tovin. Myös moni vastaaja harmitteli, että sivuilla keskustelu siirtyi liikaa Plogmanin ihailuksi. Myös toisten naisten kommentit ärsyttivät muutamaa vastaajaa. Yksi vastaaja kommentoi pitkän vastauksen, jossa hän harmitteli viestinnän olevan ”mummokerholle” suunnattua viriketoimintaa.

#### 4.3 Johtopäätöksiä kyselystä

Kysely antoi paljon tärkeää dataa Plogmanin Facebook-yhteisöstä. Sen takia on tärkeää, että vastaukset analysoidaan tarkasti läpi. 164 vastaajaa on hyvä määrä ryhmästä, johon kuuluu tätä kirjoittaessa reilut 4000 tykkääjää.

Ikäjakama on odotettu, kuten käy ilmi ryhmän Facebook-sivuilta. Tilasto siitä, että yli 95 prosenttia vastaajista käy päivittäin Facebookissa kertoo, että päivittäiselle sisällölle on tilausta. Vastauksista päätellen Plogmanin sivuilla on kohtuullisen aktiivinen ryhmä, joka kuluttaa mielellään päivittäin eri sisältöjä.

Tilastot Facebookin käyttöalustoista kertoo siitä, että yhä useampi käyttäjä kuluttaa Facebook-sisältöjä sekä tietokoneella että mobiilisti. 80 prosentin mobiilikulutus vaikuttaa myös sisältöihin, joita sosiaalisen median alustalta kulutetaan mieluiten. Sen takia tämä tilasto on tärkeä myös viestintäsunnitelmaa laatiessa. On tärkeää, että myös mobiilikäyttäjät saavat sisältöä, johon on helppo reagoida mobiilisti.

Neljäs kysymys paljastaa, että Plogmanin tykkääjät käyttävät Facebookia kohtuullisen tasaisesti. Illalla linjoilla on eniten käyttäjiä mutta myös aamuisin ja päivisin riittää kulutusta. Ainoastaan öisin on huomattavasti hiljaisempaa. Sen myötä sisältöjä täytyy tarjota siten, että niitä riittää aamuisin, päivisin sekä iltaisin sosiaalista mediaa kuluttaville tykkääjille.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin muiden sosiaalisten medioiden käyttöastetta. Instagramista löytyy pieni osa käyttäjistä, mutta sen kulutus on melko pientä Facebookiin verrattuna. Sen takia Plogman pyörittää jatkossakin Instagramia lähinnä Facebookin ohella pienemmällä prioriteetillä. Snapchat, Twitter tai What's App ovat sen verran pieniä palveluita Plogmanin potentiaalisten kuluttajien joukossa, ettei niihin kannata uhrata vielä resursseja.

Kysymyksillä 6-8 kartoitettiin sitä, mitä tykkääjät muistavat Plogmanin Facebookin sisällöistä, sekä sitä, mitä he muistavat tykkäneensä viime aikoina. Samalla vastaajat saivat toivoa myös sitä, mitä he mahdollisesti haluaisivat lisää Plogmanin sosiaalisen median viestintään. Vastaukset antavat osviittaa, mikä kiinnostaa sivusta tykkääjiä. Ja ennen kaikkea, mitkä päivitykset ovat jättäneet muistijäljen nykyisestä viestinnästä.

Vastauksista voidaan päätellä, että lähes kaikelle sisällölle löytyy kysyntää. Moni vastaaja valitsi useampia kohteita, joita hän oli kuluttanut, joista hän oli tykännyt ja joita hän toivoo lisää. Erityisesti kuvat ja videot kiinnostavat kuluttajia, kuten myös pienet kurkistukset Plogmanin arkeen.

Kyselyn suosikiksi nousseet livevideot on aloitettu alkuvuodesta 2017. Niiden tarkoituksena on tuoda kerran viikossa pari kappaletta sosiaalisen median avustuksella fanien tarjolle. Uudistus on otettu innostuneena vastaan sekä kuluttajien että myös perinteisen median osalta. Plogman on ehtinyt antaa livevideoiden aloituksesta kaksi radiohaastattelua - tämän lisäksi uudistus huomioitiin myös Iskelmän verkkolehdessä.

Kyselyssä pyydettiin myös palautetta sekä ryhmän hengestä että Plogmanin viestinnästä. Palaute oli pääasiassa hyvää. Kuten voidaan olettaa, karkasi monella palaute Plogmanin musiikkiin tai persoonaan. Se on ymmärrettävää, sillä myös Plogmanin sivulla keskustelu koostuu pitkälti laulajan persoonasta tai ominaisuuksista.

On tärkeää, että ryhmän henkeä kuvailtiin pitkälti positiivisin adjektiivein. Se on positiivinen ilmiö viestinnän kannalta - ryhmän dynamiikkaa olisi jatkossa vaikea muuttaa. Hyvän ja iloisen ryhmähengen päälle on hyvä rakentaa tulevaisuudessa vieläkin aktiivisempaa yhteisöä. Tämän takia onkin oleellista, että hyvästä hengestä pidetään huolta. Viestinnän pitää tähdätä siihen, että ilmapiiri sivulla on avoin ja erilaisuuteen kannustava. Kaikilla on oikeus kommentoida sekä osallistua omalla tavallaan. Kun kynnyks kommentoida on matalampi, myös keskustelua käydään enemmän ja käyttäjiä on helpompi osallistaa mukaan päivittäiseen viestintään.

## 5 VIESTINTÄSUUNNITELMA

### 5.1 Viestinnän lähtökohdat

Tämä Charles Plogmanille valmistettu viestintäsuunnitelma on osa Ilari Isotalon Turun ammattikorkeakoululle valmistettua opinnäytetyötä. Suunnitelma rakentuu vuodelle 2017. Suunnitelman pohjana on Charles Plogmanin kanssa yhdessä sovitut tavoitteet. Haastatteluiden tuotoksena muodostuivat yhdessä sovitut viestintäsuunnitelman isot ja pienemmät tavoitteet. Sen lisäksi kävimme läpi eri työkalut, joilla voimme seurata tavoitteiden täyttymistä.

Tuleva viestintäsuunnitelma rajoittuu sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kyseessä on 2010-luvulla Plogmanin tärkein viestintäkanava, joten se valikoitui luonnostaan Plogmanin tärkeimmäksi tavaksi viestiä myös vuonna 2017.

Jotta viestintäsuunnitelma sitouttaa, pitää sen tavoitteet olla selvät. Viestintää pitää pystyä arvioimaan kuten mitä tahansa muutakin osa-aluetta (Juholin 2001, 36-39). Selkeät tavoitteet auttavat myös hahmottamaan, miten suunnitelma on onnistunut. Vuoden lopussa pystymme arvioimaan helposti, ovatko suunnitelman eri kohdat täyttyneet. Samalla pystymme tulkitsemaan tuloksista, miksi näin kävi tai ei käynyt.

Viestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty myös Plogmanin entisen tiedottajan Lasse Wikmanin asiantuntemusta. Olen haastatellut Wikmania hänen kokemuksistaan - se antaa perspektiiviä myös tulevan vuoden tavoitteille. (Wikman, henkilökohtainen tiedonanto 01.10.2016.)

Suunnitelman tärkein pohja perustuu faneille tehtyyn yleisökyselyyn. Plogmanin Facebook-kanavan kautta tavoitimme yhteensä 165 tykkääjää. He vastasivat laajasti Plogmanin sosiaalisen median käytöstä, viestinnän onnistumisesta ja toiveista.

Plogman on musiikkiurallaan uudessa tilanteessa, joka vaatii viestinnällisesti erilaisia ratkaisuja. Kokenut laulaja pyörittää nykyisin omaa musiikkiyritystä, jonka kautta hän myy levyjään sekä ylläpitää musiikkibisnestään. Samalla muusikko on kaivannut uudistuksia viestintäänsä. Yksityisyrittäjä haluaa apua juuri sosiaalisen median

hyödyntämiseen. Sen takia hän on tilannut tämän viestintäsuunnitelman, jonka tärkein tehtävä on tuoda järjestelmällisyyttä viestintään. (Plogman, henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2017.)

Plogmanilla ei ole käytettävissä suuria resursseja, joten olen ennen viestintäsuunnitelmaa pitänyt muutamia koulutuksia Plogmanille liittyen sosiaalisen median käyttöön ja sen hyödyntämiseen. Viestintäsuunnitelma tukee näitä koulutuksia. Kun suunnitelma on tarpeeksi vahva, pystyy artisti pienellä avulla soveltamaan sitä myös itse helposti erilaisissa tilanteissa. Yksi tavoite on, että viestintäsuunnitelman myötä toiminnasta tulee tavoitteellista sekä suunnitelmallista.

Varsinkin Facebookissa on korostunut viime vuosina mainosrahan hyödyntäminen näkyvyyden saamisessa. Järkevällä ja suunnitelmalla mainosrahan käytöllä voidaan ostaa helposti taloudellisesti valtavan määrän näkyvyyttä. (Juslén 2013, 162-163.)

Plogman sijoittaa viestintäänsä noin 100 euroa kuussa. Se sisältää osa-aikaisen tiedottajan avustajamaksun sekä 50 euron sosiaalisen median markkinointibudjetin. Lähtökohta on, että Plogman hoitaa itse viestinnän 100-prosenttisesti. Tiedottajan tavoitteena on auttaa vaikeissa tilanteissa sekä markkinointirahan ohjaamisessa. Myös uusien viestinnällisten ideoiden kehittäminen ja keksiminen kuuluvat tiedottajan toimenkuvaan.

## 5.2 Viestintäsuunnitelman tavoitteet

Plogmanilla on Facebook-sivuillaan huhtikuun 17. päivä noin 4100 tykkääjää (Facebook, Charles Plogman Official 2017). Määrä tekee kanavasta Plogmanin sosiaalisen median tärkeimmän väylän. Plogmanin virallisen sivun keskustelu on aktiivista ja taustalla on pienehkö, mutta äärimmäisen innokas ja aktiivinen ryhmä. Facebookin ohella Plogman päivittää myös Instagramia. Sen käyttö on kuitenkin pienemmässä roolissa.

Haastatteluiden jälkeen olemme sopineet, että viestintäsuunnitelman tärkeimpänä konkreettisena tavoitteena on kasvattaa sivu vuoden 2017 loppuun mennessä 10 000 tykkääjän kokoiseksi. Tavoite on suuri, mutta järkevällä suunnitelmalla sekä tarkasti mietityin keinoin ryhmän kolminkertaistaminen on realistinen tavoite.

Samalla 10 000 tykkääjän määrä olisi myös markkinallisesti tärkeä hyöty Plogmanille. Pää tavoitteen ohella muiksi tavoitteiksi on asetettu levyjen myynnin lisääminen sekä keikkojen markkinoiminen. Plogman myy itse levyjään, joten sosiaalinen media on tärkein kanava myös musiikkituotannon myynnissä.

Tykkääjämäärän taloudellisten tavoitteiden ohella suunnitelman tärkeäksi tavoitteeksi on nostettu aktiivisuuteen kannustaminen. Plogmanin taustalla oleva yhteisö on jo nyt melko aktiivinen - osallistamalla saamme sitoutettua yhteisön jäseniä vieläkin paremmin Plogmanin toimintaan mukaan.

Viestinnällisten tavoitteiden täytyy olla mahdollisimman konkreettisia, sen myötä tavoitteeseen on helpompi motivoitua. Samalla projektin edetessä tavoitteita on myös huomattavasti helpompi analysoida. Tarkoituksena on seurata noin kerran kuukaudessa vuoden 2017 aikana, miten viestintä on edennyt suhteessa 10 000 tykkääjän tavoitteen kanssa.

Kuten Juholin kirjoittaa (2001, 266-271), on tärkeää, että viestinnän tavoitteita pystytään seuraamaan tarkasti. Kun viestintäsuunnitelman ympärille ei voi kasata suurta budjettia, on tiedottajan tärkein tehtävä analysoida viestinnän onnistumista eri kriteerein. Plogmanin tapauksessa tiedottajan tehtäväksi jää palautteen antaminen ja suuntaviivojen näyttäminen: mikä on toiminut ja miksi? Miten Plogman voi parantaa viestintäänsä?

Vahvan palautteen avulla viestintään pystytään tekemään tarvittavia muutoksia, jos niin on tarpeen. Selkeä ajatus tykkääjämäärän noususta on päätavoite, sillä sen toteutuessa myös muut tavoitteet toteutuvat helpommin. Voidaan siis sanoa, että päätavoite ruokkii jo itsessään myös muita tavoitteita. Plogmanin tärkein tulonlähde tulee tällä hetkellä keikoista. Vahva sosiaalisen median presens näkyy myös henkilöbrändin vahvistumisena, mikä heijastuu mahdollisesti myös keikkamyyntiin.

### 5.3 Miten tavoitteeseen päästään?

Jotta viestintä on onnistunutta, pitää sen taustalla olla suunnitelmallinen toteutus. Sen myötä on tärkeää miettiä, mitä viestinnällä halutaan kertoa. Ja miten se tehdään.



10 000 tykkääjän raja Facebookissa vaatii paitsi uudenlaista ajattelua, mutta myös sitoutumista järjestelmälliseen tekemiseen. Sen takia olemme Plogmanin kanssa laatineet suunnitelman, jota noudattamalla myös nopeat reagoinnit ja soveltaminen on helpompaa.

Plogman on itse vasta tutustumassa kunnolla Facebookin maailmaan. Sen takia on tärkeä laatia tarpeeksi yksityiskohtainen suunnitelma, miten eri tilanteisiin kannattaa reagoida. Tärkeintä on pitää aktiivisuus yllä viestinnässä - se on ainoa varma keino pitää myös yhteisö aktiivisena läpi vuoden.

Viestinnän tulee olla myös rehellistä. Plogman on luonteeltaan rauhallinen. Sellaiseksi hänen henkilöbrändinsä on rakentunut pitkän uransa aikana. Kuten Timonen (2011,14) kirjoittaa, vahva henkilöbrändi rakentuu aina paremmin luontaisten ominaisuuksien varaan. Sen takia brändi ei saa olla täysin tyhjästä keksitty. Samalla viestinnän pitää olla aiemmalle käytökselle uskollista. Tässä suhteessa ei ole järkevää tehdä radikaaleja muutoksia.

Viestintää ohjaavat viisi ohjenuoraa, joiden mukaan rakennamme viestintää vuonna 2017. Ne ovat päivittäinen aktiivisuus, fanien tarpeiden huomioiminen, sosiaalisen median mekanismien ymmärtäminen, maksetun mainonnan järkevä käyttö ja tarkan viestintäsuunnitelman seuraaminen. Olemme yhdessä Plogmanin kanssa keskustelleet, miten rakennamme viestinnän näiden teesien varaan. Avaan näitä keinoja enemmän myöhemmin tässä kappaleessa. (Plogman, henkilökohtainen tiedonanto 12.12.2016.).

Kun pohdimme viestintää yksilötasolla, täytyy yksittäiset Facebook-päivitykset tehdä sellaisin tavoittein, että niihin kommentointi on mahdollisimman helppoa. Sen takia arkiset kysymykset ja fanien mielipiteiden kysyminen ovat tärkeässä roolissa päivittäisessä viestinnässä. Usein päivityksen loppuun, kannattaa heittää yksinkertainen kysymys tai lyhyt toteamus. Myös yleiset kiitokset, juhlapyhien toivotukset ja hymiöiden käyttö laskee helposti kynnystä kommentoida päivitystä. Sen myötä päivityksen näkyvyysluvut paranevat huomattavasti.

Sosiaalisessa mediassa sisältö hukkuu helposti uuden materiaalin jalkoihin. Siksi onkin tärkeää, että sosiaalisessa mediassa pystyy tuottamaan jatkuvasti uutta sisältöä. Kohtuullisen ja loistavan viestijän somessa erottaakin nykyään juuri suunnitelmallisuus.

Yleisökyselyn tulokset paljastavat, että Plogmanin fanit haluavat päivittäin sisältöä Facebookiin. Tarkoitus on, että tulevana vuonna joka päivälle löytyy jotain sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Sen avulla pidämme myös lukijat aktiivisina.

#### 5.4 Mitä fanit haluavat?

Plogmanin tilanteessa täytyy muistaa kannattajaryhmän huomioiminen. Iskelmäartistin Facebook-tykkääjät koostuvat pääasiassa 40-65-vuotiaista naisista. Tämä käy ilmi myös kyselytutkimuksen tuloksista (katso liite 3). Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, täytyy se suunnata oikealla tavalla kohderyhmälleen. Kyselytutkimus antoi tässä suhteessa paljon tärkeää dataa siitä, miten Plogmanin yhteisö käyttää sosiaalista mediaa. Ja mitä se tykkää siellä kuluttaa.

Kyselystä paljastui, että Plogmanin seuraajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. 95 prosenttia vastaajista käytti Facebookia päivittäin. Facebookissa käytiin tasaisesti aamulla, päivällä ja illalla. Ainoastaan yöllä käyttöprosentti oli selvästi muita vuorokaudenaikoja vähäisempi. Mielenkiintoinen tulos löytyi myös käyttäjien alustoista: valtaosa käyttäjistä käyttää Facebookia mobiilisti. Se nostaa tiettyjen päivitysten arvoa: kevyemmät kuvapohjaiset päivitykset ovat tällöin helpommin lähestyttäviä. Tämä käy ilmi myös kuluttajien toiveista: suurin osa vastaajista koki, että kuvia, joissa kuvataan muusikon keikkaa, arkea tai kulisseeja, on helpointa tykätä tai kommentoida. Myös peruskuvat olivat toivelistan kärjessä, kun kuluttajat saivat toivoa sisältöjä.

Plogmanin sivun ilmapiiri keräsi kyselyssä kiitosta. On tärkeää, että ilmapiiri pysyy hyvänä myös jatkossa. Kun yhteisön jäsenet kokevat olonsa tervetulleeksi, myös kynnys osallistua keskusteluun on matalampi. Tärkeä tekijä hyvän ilmapiirin rakentamisessa on Plogmanin viestintä: iloinen ja hyväntuulinen viestintä heijastuu myös yhteisöön. Sen takia positiivisuudesta täytyy pitää myös jatkossa kiinni.

Aktiivinen ja innokas sosiaalisen median viestintä vaatii myös uusien asioiden kokeilua. Tässä suhteessa aiomme lanseerata suorat Facebook-keikat kerran viikossa. Livevideot ovat hiljalleen nostaneet suosiotaan sosiaalisessa mediassa. Ne tarjoavat uuden tavan tuoda artistia esille. Mutta ennen kaikkea niiden keräämä näkyvyys on tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa aivan omaa luokkaansa.



Kuva 4. Facebook-päivitys Plogmanin pukutarinasta (Charles Plogman Official 2017, näyttökaappaus)

Livevideot olivat myös kuluttajakyselyssä suosittu toive. Esitykset nousivat kyselyn halutuimmaksi uudistukseksi. Kysyntää on siis selvästi kotisohville välitettävistä keikoista. Suorat lähetykset kiinnostavat tällä hetkellä, mutta pitkällä aikavälillä se on vain yksi trendi muiden joukossa. On tärkeää, että viestinnässä seurataan aktiivisesti sosiaalisen median erilaisia ilmiöitä.

Muut suositut päivitykset ovat olleet kuvaotokset keikkareissuilta. Myös pitkätkin tarinat ovat herättäneet paljon kiitosta. Yksi esimerkki toimineesta tarinasta on Plogmanin kirjoitus siitä, kuinka hän unohti Lapin keikallaan puvun kotiin (katso kuva 4). Tarina Prismassa seikkailusta herätti heti paljon reagoiteja. Se oli loistava päivitys, sillä se sisälsi tunteita ja hauskan tarinan. Samalla päivityksessä heitettiin kysymys faneille - mitä sinä tekisit samassa tilanteessa. Vaikka kuva oli epätarkka, herätti päivitys heti valtavasti innostusta.

Trendien seuraamisen ohella on hyvä ymmärtää sosiaalisen median logiikkaa. Sen takia olemme päivittäneet Plogmanin osaamista Facebookin toiminnasta päivittäjän näkökulmasta. Kävimme läpi perustyökaluja: miten päivityksiä tehdään, miten niiden keräämää näkyvyyttä voi seurata ja miten eri julkaisujen keräämää huomiota voi analysoida.

Sisällön tuottamisen ohella on tärkeää, että Plogman myös itse ymmärtää sosiaalisen median toimintamallit. Sen takia tarkoituksenamme on päivittää iskelmäartistin osaamista säännöllisin väliajoin. Plogman on ollut alusta alkaen innokas oppimaan. On elintärkeää, että artisti itse on kiinnostunut ja osallistuu viestintään. Muuten päivityksistä katoaa helposti artistin oma persoona kokonaan.

Viestintäsuunnitelmaa vauhditetaan 50 euron kuukausibudjetilla. Raha käytetään Facebookissa näkyvyyden ostamiseen. Kun puhutaan vielä varsin pienestä budjetista, on sen järkevä käyttäminen tärkeää. Facebookissa näkyvyydestä voi maksaa hyvin erilaisia hintoja. Sen takia juuri oikeiden kuluttajaryhmien etsiminen korostuu Plogmanin tapauksessa. Tarkoitus on lähteä liikkeelle markkinoinnista, joka suuntautuu 40-65-vuotiaille naisille. Sen myötä yksittäisestä päivityksestä on helppo saada paras mahdollinen hyöty irti. Plogmanin viestintäbudjetti laaditaan kerran kuukaudessa sekä kerran viikossa parhaalla mahdollisella tavalla. Budjetoinnin onnistumista tarkastellaan kuukausittain.

## 5.5 Viikkosuunnitelman rakentaminen

Viestinäsuunnitelma perustuu kerran kuussa rakennettavaan alustavaan suunnitelmaan. Suunnitelman runkona toimii viikkosuunnitelma, jossa jokaiselle päivälle kaavaillaan perusidea siitä, mitä minäkin päivänä voi julkaista. Ideana on, että jokaiselle viikonpäivälle löytyy erilaisia viestintäsisältöjä. Tämän myötä myös Plogmanin yhteisö oppii odottamaan päivittäin erilaisia sisältöjä. Hyvä esimerkki on torstain #ThrowbackThursday, joka sisältää kansainvälisen villityksen mukaisesti kerran viikossa jotain historiaan viittaavaa sisältöä. Plogmanin tapauksessa se voi olla esimerkiksi kurkistus nuoruusvuosien musiikkimuistoihin tai aiempiin hittikappaleisiin.

Kun taustalla on tarpeeksi selkeä suunnitelma, on siitä helpompi myös poiketa. Tarkoitus on, että suunnitelman myötä Plogman pystyy ja uskaltaa reagoida ja ottaa kantaa nopeastikin ajankohtaisiin aiheisiin. Sen myötä runko on pelkästään tukea antava työkalu viestintään.

Viikkorunko on seuraava:

Maanantai: Päivitystä tulevasta viikosta - mitä luvassa ja milloin keikkoja

Tiistai: Kurkistus arkeen

Keskiviikko: Viikon livekeikan buffi ja itse keikka

Torstai: #ThrowbackThursday - kurkkaus historiaan - hauska kuva tai jonkin vanhemman klassikkobiisin muistelua

Perjantai: Viikonlopun keikkojen puffia

Lauantai: Kuvia ja lyhyitä videoita keikalta

Sunnuntai: Kuvia ja lyhyitä videoita keikalta

## 6 YHTEENVETO

Yleisökysymysten vastaukset sekä muut tilastot osoittavat, että Charles Plogmanin aktiiviselle viestinnälle sosiaalisessa mediassa on todella tilausta. Mutta miten sosiaalisen median viestinnästä saadaan tehokasta ja systemaattista artistille, jolla ei ole resursseja palkata taakseen täyspäiväistä viestintäammattilaista?

Kun artistin budjetti on pieni, nousee tärkeiksi teemoiksi suunnitelmallisuus sekä viestinnän täsmällisyys. Se käy ilmi myös Plogmanin tapauksessa. Viestintäsuunnitelman pääkohdat ovat aktiivinen ja tasainen viestintä, järkevä näkyvyyden osto sekä yhteisön osallistaminen erilaisilla sisältöratkaisuilla. Yksi hyvä esimerkki tästä on Plogmanin kerran viikossa esittämät livekeikat, jossa kuuntelijat saavat kotoa käsin toivoa suosikkikappaleitaan.

Plogmanin kanssa tehty viestintäsuunnitelma rakentuu juuri systemaattisen sekä suunnitellun tekemisen varaan. Se toimii samalla hyvänä esimerkkinä siitä, miten pienellä, mutta järjestelmällisellä toiminnalla sosiaalisen median viestintää voidaan tehdä hyvinkin ammattimaisesti.

Yli 40-vuotiaat sosiaalisen median kuluttajat ovat aktiivinen ryhmä Facebookissa. He käyttävät sosiaalisen median palveluita päivittäin, joten heille suunnattu sisältö on yhtä arvokasta kuin nuorillekin tehtävä viestintä. Yleisökysely paljastaa myös sen, että Plogmanin yhteisö kuluttaa innokkaasti kaikkea mahdollista sisältöä. Sekä kuvat, videot että muut kevyemmätkin päivitykset koettiin tärkeiksi ja kiinnostaviksi.

Viestintäsuunnitelman kannalta on oleellista, että yhteisö on jo nyt vastaanottavainen sekä innokas eri sisällöille. Sen myötä on tärkeä, että yhteishenki saadaan pidettyä Facebook-sivulla hyvänä. Se onnistuu parhaiten aitoa ja systemaattista viestintää tekemällä. Sen takia helppo, konkreettinen ja yksinkertainen viestintäsuunnitelma antaa artistille parhaat työkalut uskottavan viestinnän rakentamiseen.

Plogmanin tapaus osoittaa, että yli 40-vuotiaita yleisöjä etsivä artisti pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa täydellisesti viestinnässään. Facebook on iso kanava paitsi artistin brändäämiseen, mutta myös yhteisön kasvattamiseen. Tätä kautta myös levymyynti kasvaa ja muu taloudellinen hyöty lisääntyy. Aktiivinen yhteisö on itsessään arvokas kanava - pelkästään jo sen takia tarkka ja järjestelmällinen viestintäsuunnitelma maksaa itsensä nopeasti takaisin.

## LÄHTEET

Arttu Wiskari-sivu. Facebook. <https://www.facebook.com/arttuwiskari> (viitattu 9.3.2017)

Charles Plogmanin verkkosivut [charlesplogman.net](http://charlesplogman.net) (viitattu 12.12.2016)

Charles Plogman Official-sivu. Facebook. [facebook.com/charlesplogman](https://www.facebook.com/charlesplogman) (viitattu 10.10.2016)

Hopi, A. 2016. Suosikkilaulaja omistaa kappaleen menehtyneelle äidilleen: "Musiikki sai aikaan ihmeen" osoitteessa <http://www.iskelma.fi/uutiset/musiikki/suosikkilaulaja-omistaa-kappaleen-menehtyneelle-aidilleen-musiikki-sai-aikaan-ihmeen-116178> (viitattu 4.10.2016)

Juholin, E. 2010. "Arvioi ja paranna!" Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Juholin E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytöntöön, Helsinki: Infor.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia, 24(7).

Kaija Koo-sivu. Facebook. [facebook.com/kaijakoo](https://www.facebook.com/kaijakoo) (viitattu 22.10.2016)

Kantar TNS Oy. 2016. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016> (viitattu 17.4.2017)

Kohvakka, R. 2010. "Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa." Julkaistu Tilastokeskuksen Tieto & trendit-lehdessä 8.

Kontinen, N. 2016. "Brändi näkyy musiikkivideossa: Esimerkitapaus Michael Jackson."

Manninen, V. 2013. Luottamuksen perusteet. Suomalaisten verkkotoimittajien lähdekäytännöt, Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro-gradu -tutkielma.

Matikainen, J. 2012. "Sosiaalinen media–uudenlainen julkisuus." Teoksessa Kari Karppinen & Janne Matikainen (toim.) Julkisuus ja demokratia. Tampere: Vastapaino: 133-160.

MTV. 2016. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015/4931050> (viitattu 15.1.2017)

Pajala, J. 2013. "Iskelmäartistit musiikkiteollisuuden osana."

Plogman, C. 2016. Haastattelu. 12.12.2016.

Plogman, C. 2017. Haastattelu. 10.1.2017.

Pönkä, H. 2015. <https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>. (viitattu 20.10.2016)

Robin Packalen-sivu. Facebook. [facebook.com/robinpackalen](https://www.facebook.com/robinpackalen) (viitattu 10.11.2016)

Scott, B. 2005. A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media* 6(1), 89–126.

Sounio, Lisa 2010. *Brändikäs*. Suomi: Talentum Media Oy.

Stig Official (Stig Dogg)-sivu. Facebook. [facebook.com/stig](https://www.facebook.com/stig) (viitattu 10.11.2016)

Timonen, Anna-Tiina 2011. *Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi*. Opinnäytetyö. Kerava: Laurea Ammattikorkeakoulu.

Vehkoo, J. 2011. *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki.

Vuokko P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*.

Wikman, L. 2015. Haastattelu 1.10.2016.



## LIITTEET

### **Koskettava tarina musiikin voimasta - Charles Plogman omistaa uuden hitin äidilleen**

Charles Plogmanin perjantaina julkaistulta Ota kiinni tästä -levyltä löytyy sekä vauhdikkaita että tunteikkaita biisejä.

Yksi koskettava kappale on Sä jätit äänes -kappale, jonka Plogman omistaa menehtyneelle äidilleen.

- Äitini kuoli loppuvuodesta 2012. Ehdin olla hänen vierellään 10 viimeistä vuorokautta sairaalassa. Hänellä ei ollut ääntä enää siinä vaiheessa ja hän pääasiassa nukkui, Plogman muistelee.

Musiikin voima sai kuitenkin aikaan ihmeen. Pienen ihmeen, joka on jäänyt muusikon mieleen.

- Hänen siskokset tulivat laulamaan hänelle vanhoja lauluja. Yhtäkkiä kaikki muuttui. Hän yhtyi kaikkien ihmetykseksi lauluun kirkkaalla sopraanolla ja omalla stemmallaan. Tämä kesti muutaman minuutin, kunnes hän vaipui hiljalleen taas uneen.

Tarina muoutui biisin muotoon. Kaunis ympyrä sulkeutuu liikuttavalla tavalla, kun tuoreessa kappaleessa laulaa Plogmanin tytär.

- Halusin ensin enkelikuoron taustalle. Mutta sitten se oli selvää, halusin oman tyttäreni laulamaan taustoja, Plogman kertoo.

[https://www.youtube.com/watch?v=WvnPlfGU0-Q'](https://www.youtube.com/watch?v=WvnPlfGU0-Q)

Plogmanin uusi levy Ota kiinni tästä on julkaistu 6.5. Autamme mielellämme media-asioissa.

Haastattelupyynnöt ja lisäkysymykset

Tiedottaja

Ilari Isotalo

+358442599009

ilari.isotalo@gmail.com

## Tiedote - Video: 3-vuotias Lilli-tyttö todistaa, ettei iskelmähitit ole vain vanhoille parruille

Charles Plogmanin hitit sopivat myös nuoremmalle kuulijakunnalle.

Vai mitä sanotte tästä 3-vuotiaan Lillin tulkinasta "Kylmän viileää", joka sulattaa kuulijoiden sydämet.

<https://www.facebook.com/CharlesPlogman/videos/vb.202450369845892/892671324157123/?type=2&theater>

Video on julkaisuvapaa. Se on osa somekisaamme, jossa kuulijat ovat saaneet lähettää kuvia ja videoita teemalla #PlogmanArjessamme.

Yst terveisin  
Tiedottaja  
Ilari Isotalo  
[ilari.isotalo@gmail.com](mailto:ilari.isotalo@gmail.com)  
+35844259009

# Yleisokysely, kysymykset 1-13

## Charles Plogmanin somekysely

### Sivu 1

Hei! Kyseessä on Turun AMK:n opinnäytetyötä varten tehtävä nettikysely, jolla kartoitetaan Charles Plogmanin kuullajakunnan käyttäytymistä ja toiveita sosiaalisessa mediassa.

Kyselyä käytetään osana opinnäytetyötä, jonka tuotosana valmistuu viestintäsuunnitelma Charles Plogmanille. Vastauksilla on siis väliä - ne auttavat läheistäni kehittämään sosiaalisen median toimintaansa juuri kuullijoidensa haluamaan suuntaan.

Kiitän suuresti ajastasi. Vastauksilla on väliä. Mikäli sinulla herää kysyttävää, ota yhteys [Ilari.Isotalo@gmail.com](mailto:Ilari.Isotalo@gmail.com).

### Sivu 2

Minkä ikäinen olet? \*

- 18-25-vuotias
  26-33-vuotias
  34-41-vuotias
  42-49-vuotias
  50-57-vuotias
  58-65-vuotias
  Yli 65-vuotias

### Sivu 3

Kuinka usein käyt Facebookissa? \*

- Päivittäin
  Muutamana kerran viikossa
  Kuukausittain
  Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

### Sivu 4

Käytätkö Facebookia? (Voi valita molemmat) \*

- Tietokoneella  
 Mobilisti (Kännykkä ja/tai pad)

### Sivu 5

Milloin käytät Facebookia? (Voi valita usempia) \*

- Aamuisin  
 Päivisin  
 Iltaisin  
 Öisin

### Sivu 6

Käytätkö Facebookin ohella jotain muita sosiaalisen median palveluita? (Voi valita usempia/Mikäli et käytä mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

- Instagramia  
 Twitteriä  
 Snapchattia  
 Jotain muuta, mitä?

### Sivu 7

Mitä muistat katsoe ensi Charles Plogmanin Facebook-sivulta? (Voi valita usempia/Mikäli et muista mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

- Keikka-aikeita  
 Kuvia musiikin arjesta/kulttuurin takaa  
 Videoita keikoilta/biisejä  
 Jotain muuta, mitä?

**Sivu 8**

Mistä muistat tykänneensi Charles Plogmanin Facebook-sivuilta? (Voi valita usempia/Mikäli et muista mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

- Kaikkakuvista
- Muista kuvista
- Kaikka-aikatauluista
- Tekstipäivityksistä arjesta
- Jostain muusta, mistä?

**Sivu 9**

Mitä kaipaisin lisää Plogmanin Facebook-seinälle? (Voi valita usempia)

- Lisää kuvia arjesta
- Lisää videoita
- Enemmän tietoja kaikka-aikatauluista
- Kilpailuita
- Live-esityksiä Facebookin kautta
- Jotain muuta. Mitä

**Sivu 10**

Seuraatko muita artisteja Facebookissa? \*

- kyllä
- ei

**Sivu 11**

Minkä artistin päivityksiä muistat lukeneesi edellisten kolmen vuorokauden aikana? (Mikäli et muista tai seuraa muita artisteja, siirry seuraavaan kysymykseen)

**Sivu 12**

Millä adjektiiveilla kuvaisit Charles Plogmanin Facebook-ryhmän henkeä? \*

**Sivu 13**

Vapaa sana. Palaute, risut ja ruusut kaikki tervetulleita!

**Sivu 14**

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 10 kappaletta uusia Ota Kiinni tästä CD-levyjä fanikorttien ja nimmareiden kera. Kirjoita yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Mikäli et halua osallistua arvontaan, hyppää seuraavalle sivulle.

Etu- ja sukunimi

Katuosoite

Postinumero

Postiosoite

Sähköpostiosoite

**Sivu 15**

Kiitos osallistumisestasi. Nyt voit sulkea kyselyn.

Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi.

# Käyttäjäkysely, vastaukset 1-9

## Charles Plogmanin somekysely

### 1. Minkä ikäinen olet? \*

Osallistujamäärä: 164

6 (3.7%): 18-25-vuotias

14 (8.5%): 26-33-vuotias

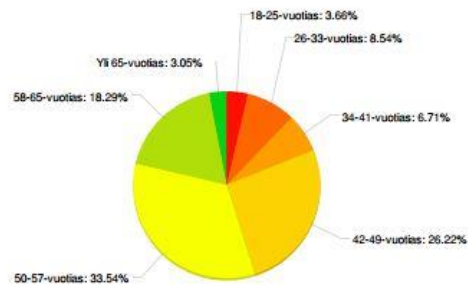
11 (6.7%): 34-41-vuotias

43 (26.2%): 42-49-vuotias

55 (33.5%): 50-57-vuotias

30 (18.3%): 58-65-vuotias

5 (3.0%): Yli 65-vuotias



### 2. Kuinka usein käyt Facebookissa? \*

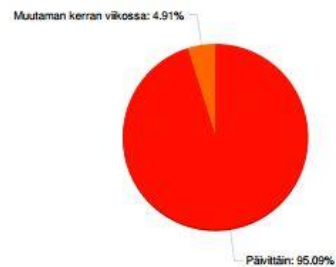
Osallistujamäärä: 163

155 (95.1%): Päivittäin

8 (4.9%): Muutamana kerran viikossa

- (0.0%): Kuukausittain

- (0.0%): Harvemmin kuin kerran kuukaudessa



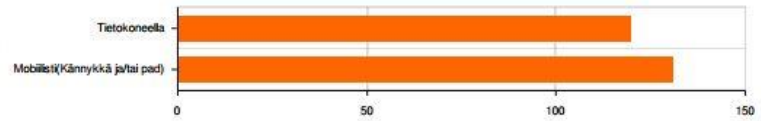
3. Käytätkö Facebookia? (Voit valita molemmat) \*

Osallistujamäärä: 163

120 (73.6%): Tietokoneella

131 (80.4%):

Mobiilisti(Kännykkä ja/tai pad)



4. Milloin käytät Facebookia? (Voi valita usempia) \*

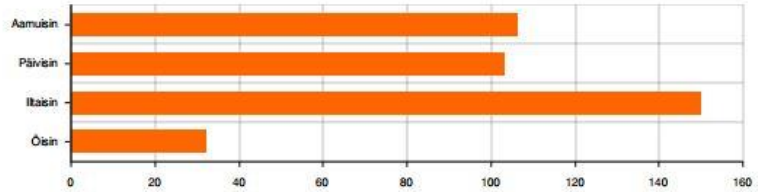
Osallistujamäärä: 163

106 (65.0%): Aamuisin

103 (63.2%): Päivisin

150 (92.0%): Iltaisin

32 (19.6%): Öisin



5. Käytätkö Facebookin ohella jotain muita sosiaalisen median palveluita? (Voi valita usempia/Mikäli et käytä mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

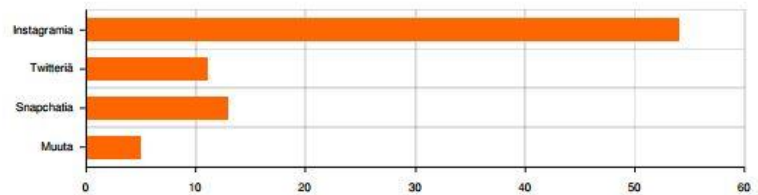
Osallistujamäärä: 63

54 (85.7%): Instagramia

11 (17.5%): Twitteriä

13 (20.6%): Snapchatia

5 (7.9%): Muuta



Lisäkentän vastaukset:

- Nettisivu
- Whats up
- LinkedIn
- en käytä
- En kerro

6. Mitä muistat katsoneesi Charles Plogmanin Facebook-sivulta? (Voi valita usempia/Mikäli et muista mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

Osallistujamäärä: 157

84 (53.5%): Keikka-  
aikatauluja

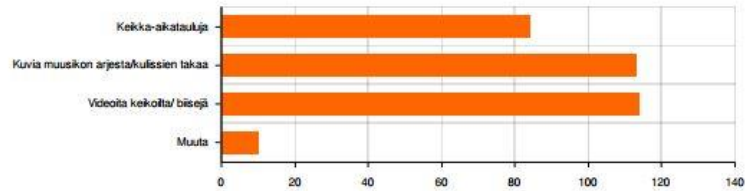
113 (72.0%): Kuvia  
muusikon  
arjesta/kulissien takaa

114 (72.6%): Videoita  
keikoilta/ biisejä

10 (6.4%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- Kaikki kiinnostaa
- vähän kaikkea mitä siellä on
- fanien kommentteja ja kuvia Chalin keikoilta
- Chalin päivityksiä
- kaikki päivitykset :)
- Levyjulkaisu-uutisia
- musikia
- viimeisimmät julkaisut
- fanien kommentteja ja kuvia Chalin keikoilta
- chalin juttuja



7. Mistä muistat tykänneesi Charles Plogmanin Facebook-sivuilla? (Voi valita usempia/Mikäli et muista mitään, siirry seuraavaan kysymykseen)

Osallistujamäärä: 157

119 (75.8%): Keikkakuvista

84 (53.5%): Muista kuvista

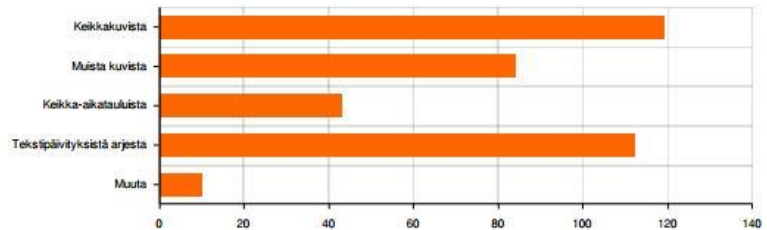
43 (27.4%): Keikka-  
aikatauluista

112 (71.3%):  
Tekstipäivityksistä arjesta

10 (6.4%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- fanien kommentteista ja kuvista keikoilta
- kaikesta 😊
- Videot
- Hyvin harvoin painan "tykkää", vaikka tykkäänkin
- Chain teksteistä
- fanituksesta, risteilyt, tapaamiset
- Musiikista
- charles ääneestä
- fanien kommentteista ja kuvista keikoilta
- ite keikalla!





## 8. Mitä kaipaisin lisää Plogmanin Facebook-seinälle? (Voi valita usempia)

Osallistujamäärä: 155

79 (51.0%): Lisää kuvia arjesta

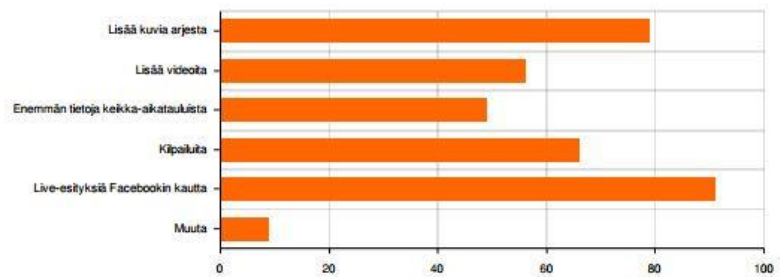
56 (36.1%): Lisää videoita

49 (31.6%): Enemmän tietoja keikka-aikatauluista

66 (42.6%): Kilpailuita

91 (58.7%): Live-esityksiä Facebookin kautta

9 (5.8%): Muuta



## Lisäkentän vastaukset:

- myös Plogmanin kommentteja/vastauksia fanien kommentteihin
- Tarinoita, tietoa. Kuinka tekstit syntyvät?
- Ei yleisön huonolaatuisia livevideoita. Kuulumiset riittä ja keikka-aikataulut.
- Viikon bisillä voisi tuoda jollekin tutummaksi

Chalin lauluja, nimenomaan solistivuosien ajalta olevia kappaleita, voisihan jonkinlainen keikkakalenteriinkin voisi olla vaikka olen kyllä helposti löytänyt tiedot muualta netistä. Kilpailujen voittajat tulisi aina oikeasti. Käyttäjät lukevat sivua eri aikaan joten ei mitään nopeuskilpailuja vaan kaikille mahdollisuus osallistua huolimatta siitä milloin kilpailuun osallistuu.

- miehisää haastatteluja ja naisihanteiden luomistyötä voisi seurata ja mistä kaikesta tykkääminen kerryttää ns. bonusta enemmän elämälle ja haluaisin nähdä herran myös tv:ssä. se olisi niin charmaattista ja kaunista kuultavaa ja katseltavaa. tulis edes totuudempaa kuin muilta artisteiltamme täällä suomen somettaja viihdyttäjästä kertovaa.
- puerto rico syksyllä 2017
- joulukoristeita
- Soittokama esittelyjä, kitaroita, vahvistimia, efektipeaaleja
- Ois kiva jos Chali kommentoisi fanien juttuja

9. Seuraatko muita artisteja Facebookissa? \*

Osallistujamäärä: 161

129 (80.1%): kyllä

32 (19.9%): ei

