

## Some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle

Valtteri Sirola

13.12.2017



<b>Tekijä</b> Valtteri Sirola	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 16
<p>Sosiaalinen media eli some tarjoaa uusia menettelytapoja ja mahdollisuuksia markkinointiin. Näistä mahdollisuuksista on erityisesti hyötyä musiikkialalla yhtyeiden markkinoinnissa. Yhtyeet voivat nykyään markkinoida itseään ja jakaa musiikkiaan maailmanlaajuisesti sosiaalisen median avulla ilman suurten levy-yhtiöiden tukea. Monilta yhtyeiltä kuitenkin puuttuu markkinointiin liittyvä osaaminen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuotoksena luodaan some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle. Tavoitteena on luoda markkinointiin perehtymättömien näkökulmasta selkeä ja helposti ymmärrettävä käsikirja, jonka avulla yhtyeiden markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää. Käsikirjaa apuna käyttäen yhtyeiden näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan parantaa sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tehostamisen avulla yhtyeiden musiikillisen tuotannon, esiintymisten tai muiden tuotteiden myyntiä pystytään lisäksi kasvattamaan.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu pääaiheiltaan koskemaan yhtyeiden markkinointia, sosiaalista mediaa, tiettyjä sosiaalisen median kanavia, markkinointisisällön luomista sekä brändiä ja brändin rakentamista. Muita sosiaalista mediaa ja brändiä koskevia aiheita käsitellään myös, mutta niihin ei perehdytä syvällisesti. Työssä keskitytään tarkemmin markkinointisisällön luomisen kannalta oleellisiin asioihin, kuten siihen miten ja minkälaista markkinointisisältöä sosiaaliseen mediaan voi luoda vähäisillä resursseilla.</p> <p>Tietopohjan opinnäytetyölle luovat musiikkialan ammattilaisten sekä liiketalouden asiantuntijoiden julkaisemat teokset ja artikkelit. Tarkoitus on löytää yritysmaailman markkinoinnissa toimivia keinoja, joita voi soveltaa myös yhtyeiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan empiirisesti joidenkin suomalaisyhtyeiden ja –artistien markkinointia sosiaalisessa mediassa vuoden 2017 aikana. Tarkastelun kohteena ovat markkinoinnissa käytetyt kanavat, markkinointisisällöt ja julkaisujen tiheys. Tuotos luodaan sekä liiketalouden että musiikkialan sosiaalisen median markkinoinnin tutkimisen pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön aiheen valinta sekä suunnittelu aloitettiin syksyllä 2017 ja opinnäytetyö tehtiin valmiiksi loka-joulukuun 2017 aikana. Opinnäytetyön tuotos, eli some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle, julkaistaan sähköisessä muodossa, jotta se on yhdenmukainen opinnäytetyön raportin kanssa ja sitä on helppo jakaa verkossa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointi, musiikkiteollisuus, sisältötuotanto, brändit, brändäys.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	2
1.2	Rajaukset .....	2
2	Sosiaalinen media markkinointikanavana .....	3
2.1	Yhtyeiden ja musiikin markkinointi sosiaalisen median aikakaudella .....	4
2.2	Some-markkinoinnin suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen .....	4
2.3	Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa .....	6
2.4	Markkinointisisällön luominen ja julkaiseminen .....	8
2.5	Markkinointisisällön eri muodot .....	10
2.6	Sosiaalisen median kanavat .....	11
2.7	Verkkoyhteisön rakentaminen sosiaalisessa mediassa .....	13
3	Yhtyeen brändi sosiaalisessa mediassa .....	15
3.1	Brändin rakentaminen .....	17
3.2	Brändin persoona ja henkilöbrändi .....	18
4	Katsaus suomalaisyhtyeiden ja -artistien sosiaalisen median markkinointiin .....	19
4.1	JVG .....	19
4.2	Nightwish .....	20
4.3	Robin .....	20
4.4	SANNI .....	21
4.5	Sonata Arctica .....	21
4.6	The Rasmus .....	22
4.7	Yhteenveto .....	22
5	Tuotoksen suunnittelu ja toteutus .....	25
5.1	Suunnittelu .....	25
5.2	Toteutus .....	26
6	Pohdinta .....	27
6.1	Johtopäätökset .....	27
6.2	Oman oppimisen ja suoriutumisen arviointi .....	28
	Lähteet .....	29
	Liitteet .....	34
	Liite 1. Some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle .....	34

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin pelikenttää ja tehnyt mahdolliseksi täysin uudenlaisen markkinointiviestinnän. Viestintä sosiaalisessa mediassa on reaaliaikaista ja kaksisuuntaista. Markkinoija ei pelkää lähettää viestiään passiiviselle vastaanottajalle vaan markkinoija sekä markkinointiviestin vastaanottaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalisen median avulla pienikin toimija voi tavoittaa suuria yleisöjä vähäisillä resursseilla.

Musiikkiala on yksi monista teknologisten muutosten kohteeksi joutuneista aloista. Yhtyeet ja artistit eivät enää ole riippuvaisia levy-yhtiöistä vaan pystyvät itse tuottamaan sekä julkaisemaan musiikkiaan sähköisesti ja saamaan itsensä suuren yleisön tietouteen. Nämä muutokset tarjoavat monia mahdollisuuksia yhtyeiden markkinoinniksi sosiaalisessa mediassa vähäisin kustantein. Ongelma on usein kuitenkin se, että yhtyeestä tai sen taustavoimista ei löydy markkinointiin liittyvää osaamista. Monet yhtyeet eivät osaa käyttää sosiaalisen median luomia markkinointimahdollisuuksia hyödykseen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle. Käsikirjan on tarkoitus auttaa yhtyeitä tulemaan tunnetummiksi ja edistämään tuotteidensa myyntiä luomalla markkinointisisältöä sosiaalisen median kanaviin. Käsikirjassa keskitytään nimenomaan itse luotuun ja julkaistuun markkinointisisältöön eikä esimerkiksi maksulliseen display- tai bannerimainontaan. Käsikirja on tarkoitettu musiikillista uraansa tai some-markkinointiaan aloittaville yhtyeille, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia käytettävissään. Yhtyeen some-markkinoinnista vastaava henkilö voi olla yhtyeen jäsen tai ulkopuolinen toimija. Käsikirjaa voi käyttää apunaan myös itsenäinen muusikko, joka ei esiinny yhtyeen kanssa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä musiikkialan ammattilaisten että liiketalouden asiantuntijoiden näkökulmista. Käsite ”sosiaalinen media” on osissa tätä opinnäytetyötä lyhennetty muotoon ”some”. Lisäksi tarkastelun kohteena ovat brändi ja brändin rakentaminen, koska niiden ymmärtäminen on oleellista yhtyeen markkinointisisällön luomisen kannalta. Vaikka yhtyeiden toiminta on tietyiltä osin melko erilaista perinteiseen liiketoimintaan verrattuna, on niissä myös paljon samanlaista. Yritysten tavoin yhtyeet pyrkivät markkinoimaan omaa brändiään haluamalleen kohderyhmälle sekä myymään tuotteitaan. Pyrkimys on löytää liiketalouden maailmassa toimivia markkinointikeinoja, joita voi soveltaa myös yhtyeen ja sen luoman musiikin markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia selkeä ja helposti ymmärrettävä käsikirja, jonka avulla yhtyeiden markkinointia voidaan parantaa sosiaalisessa mediassa. Käsikirjan kohderyhmä ovat yhtyeiden sosiaalisen median markkinointia hoitavat yhtyeen jäsenet tai muut tahot. Käsikirjaa voivat käyttää apunaan myös esimerkiksi itsenäisesti toimivat muusikot tai erilaisten orkesterien ja muiden musiikillisten kokoonpanojen markkinoinnista vastaavat.

Käsikirjan avulla yhtyeitä on tarkoitus pystyä markkinoimaan tehokkaammin. Seuraamalla käsikirjan oppeja yhtye saa enemmän näkyvyyttä, seuraajia sekä tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa ja pystyy edistämään musiikillisen tuotantonsa tai muiden tuotteidensa myyntiä. Tuotos on tarpeellinen, sillä monet yhtyeet eivät osaa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissaan. Tuotosta tullaan testaamaan ja arvioimaan sen valmistumisen jälkeen.

Käsikirjan tekemisen avulla pyrin myös syventämään omaa asiantuntemustani sosiaalista mediaa ja markkinointia koskien. Miltei kaikki yritykset ja erilaiset organisaatiot käyttävät nykyään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, joten sen tuntemuksesta on hyötyä lähes millä tahansa alalla.

## 1.2 Rajaukset

Opinnäytetyö on rajattu pääaiheiltaan koskemaan yhtyeiden markkinointia, sosiaalista mediaa, tiettyjä some-kanavia, markkinointisisällön luomista, brändiä ja brändin rakentamista. Muita sosiaalista mediaa ja brändiä koskevia aiheita käsitellään myös, mutta niihin ei perehdytä syvällisemmin. Rajausten perustana on käydä sosiaalista mediaa yleisesti koskevia asioita tiivistetysti läpi ja keskittyä markkinointisisällön luomiseen liittyviin aiheisiin tarkemmin. Valitsin kohteeksi yhtyeet, koska musiikkialan toiminta on mielenkiintoista ja musiikki kuuluu omiin harrastuksiini. Markkinointi työn aiheena vastaa suorittamiani syventäviä opintoja Haaga-Heliassa.

Markkinointikanavaksi valitsin sosiaalisen median, koska some on moderni ja ajankohtainen media, johon lähes kaikilla on vapaa pääsy. Sosiaalisen median kanavien tarkastelu on rajattu pääasiassa Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen, sillä ne ovat suosituimpien kanavien joukossa ja niissä voi tuottaa paljon eri muotoista sisältöä. Tuotos luodaan sähköisessä dokumenttimuodossa, joka sopii hyvin osaksi raportin liitteitä ja joka on helposti jaettavissa verkossa.

## 2 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa, yhtyeiden ja musiikin markkinointia sosiaalisen median aikakaudella, markkinoinnin eri keinoja, suunnittelua, tavoitteiden asettamista ja mittaamista, markkinointisisällön luomista ja julkaisemista, sosiaalisen median kanavia sekä verkkoyhteisön rakentamista.

Sosiaalisen median kanaviin Facebook, YouTube ja Instagram keskitytään tarkemmin, sillä ne ovat suosituimpien kanavien joukossa ja niiden avulla pystytään luomaan ja julkaisemaan monipuolista sisältöä mm. tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Sosiaalista mediaa ja markkinointia tarkastellaan sekä liiketalouden asiantuntijoiden että musiikinalan ammattilaisten näkökulmista. Tarkoitus on kerätä tietoa ja ohjeita sosiaalisen median markkinointiin liittyen, jota voidaan hyödyntää tuotoksen tekemisessä.

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkosivuja ja sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä tai osallistua sosiaaliseen verkostoitumiseen. (Oxford Dictionaries 2017.)

Sosiaalinen media on antanut markkinoijalle uusia työkaluja kerronnan, jakamisen ja osallistamisen muodossa. (Ahonen & Luoto 2015, 97.)

”Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa siten kuin perinteistä yritysviestintää on aiemmin tehty. Yksisuuntaisuuden tilalle on tullut keskustelu, ja tiedonvälityksen auktoriteettiasema on hajonnut jokaisen oikeudeksi viestiä” (Kortesuo 2014, 15).

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia markkinointiviestinnän kanavia ja välineitä. Sosiaalisen median avulla tavoittaa erityisesti nuoret sekä aktiiviset aikuiset ja se on tärkeä väline myynninedistämiseen ja brändin rakentamiseen. Seuraajien jakaessa sisältöä ja tuottaessa itse uutta sisältöä saadaan aikaan ilmaista ansaittua näkyvyyttä somen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Some-vuorovaikutukseen tulisi suhtautua kuten hyvän asiakaspalvelun pelisääntöihin. Kaikkien asiakaskeskeisten yritysten sanavarastoon pitäisi kuulua verbit: kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu ja pyydä anteeksi. (Siniaalto 2014, 17.)

”Menestyminen sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa ja siihen ei oikeastaan ole suoraa oikeaa vastausta” (Leino 2010, 290).

## **2.1 Yhtyeiden ja musiikin markkinointi sosiaalisen median aikakaudella**

Yhtyeiden ja musiikin markkinointi on muuttunut teknologian kehityksen, erityisesti Internetin ja sosiaalisen median, takia. Markkinoija voi sosiaalisen median avulla parhaimmillaan tehdä yhtyeestä kansainvälisesti tunnetun brändin käyttämättä suuria määriä resursseja markkinointiin.

Musiikin sähköisen jakelun helpottuminen eri foorumeilla on yksi vaikutin, joka on johtanut moniin musiikkialan rakennemuutoksiin. Pääsy alalle on helpompaa ja pienilläkin kustannuksilla voi tavoittaa suuren yleisön. Artistilla on mahdollisuus vaikuttaa kuuntelijaansa ja foorumit tavoittavat koko maailman. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 19.)

Ennen Internetiä yhtyeet eivät voineet edes toivoa saavansa kansallista tai globaalia huomiota ilman suuren levy-yhtiön tukea. Paras mihin yhtyeet pystyivät oli paikallisen yleisön vakiinnuttaminen tietyssä kaupungissa tai tietyllä alueella. Nyt mikä tahansa yhtye tai DJ pystyy yksinkertaisten laitteiden avulla toimimaan omana radiokanavanaan ja levittämään välittömästi sekä globaalisti tuotantoaan iTunesin tai muun jakelukanavan kautta. (Scott 2011, 82.)

Internetin kasvun myötä itsenäisten artistien mahdollisuus markkinoida itseään on voimistunut. Artistit voivat markkinoida itseään faneille käytännössä ilmaiseksi. Erilaisista sosiaalisen median alustoista on tullut kuumia pisteitä, joista fanit etsivät uusia artisteja ja artistit markkinoivat itseään. Artistien on paljon helpompi markkinoida itseään ja tarvetta suurelle markkinointibudjetille ei ole. Tärkeää on, että artisti tai yhtye käyttää hyödykseen näitä ilmaisia mahdollisuuksia oikealla tavalla ja yhtenäisesti. (Music Clout 2017.)

Internet on markkinointi- ja promootiokanava, jossa artisti voi musiikkia vastikkeettomasti jakamalla herättää yleisön sekä konserttijärjestäjien kiinnostuksen. Kiinnostuksen avulla yleisö päätyy mahdollisesti ostamaan artistin myymiä tuotteita. (Karhumaa ym. 2010, 22.)

## **2.2 Some-markkinoinnin suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen**

Markkinointitoimenpiteet vaativat suunnittelua onnistuakseen hyvin. Toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi on asetettava tavoitteet, pystyttävä mittaamaan niiden saavuttamista sekä opittava tuloksista. Tarkastelen some-markkinoinnin suunnittelun eri osia lyhyesti luodakseni pohjan yhtyeen markkinoinnin suunnittelulle, tavoitteiden asettamiselle ja mittaamiselle.

”Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia” ja ”markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä” (Bergström & Leppänen 2015, 18).

Joitain avainsääntöjä tuotannon hallitsemiseksi sosiaalisessa mediassa pystytään määrittämään. Nämä neljä liiketoiminnan sääntöä pätevät myös sosiaalisen median kontekstin ulkopuolella. Ensimmäinen sääntö koskee oman yleisön ymmärtämistä. Sitä miten yleisö käyttää sosiaalista mediaa ja miten tuotteesi tai palvelusi voi olla positiivinen tai proaktiivinen osa keskustelua. Toinen sääntö kehoittaa kokeilemaan kaikkea ja ottamaan selvää siitä mikä toimii. Kolmas sääntö muistuttaa olemaan kärsivällinen. Neljännen säännön mukaan menestystä pitää mitata vain jos kykenee siihen, muutoin toista sääntö kolme. (Ryan 2015, 2.)

Tiukkaan rajattu ja jaksotettu perinteinen kampanja-ajattelu ei toimi somessa vaan yritysten tulisi olla valmiita reagoimaan ja toimimaan hetkessä. Yhden lauseen mittaisen Facebook-uutisen julkaiseminen kerran viikossa ei riitä. Viestinnän tulisi olla jatkuvaa sekä sisällön relevanttia ja sen tulisi puhutella sävyllään haluttua kohderyhmää. (Ahonen & Luoto 2015, 54.)

”Onnistunut some-strategia edellyttää selkeiden tavoitteiden asettamista, mittareiden laatimista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä” (Ahonen & Luoto 2015, 67).

Neljästä vaiheesta koostuvalla markkinoinnin toimintamallilla pyritään maksimoimaan onnistuminen ja lisäämään tehokkuutta. Neljä vaihetta ovat tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus, toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen sekä tuloksista oppiminen. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 216.)

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan asetettujen tavoitteiden perusteella ja yleensä vuodeksi kerrallaan. Markkinoinnin tavoitteet määritellään markkinointisuunnitelmassa. (Bergström & Leppänen 2015, 28-30.)

”Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa” (Bergström & Leppänen 2015, 33).

Tehtyjen markkinointitoimenpiteiden sekä saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä kutsutaan markkinoinnin seurannaksi tai valvonnaksi. Markkinoinnin



tavoitteita määriteltäessä nimetään mittarit ja aikaväli seurannalle. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Some-markkinoinnille kannattaa asettaa sekä lyhyen että pitkän tähtäimen tavoitteet. Pitkän tähtäimen tavoitteilla ohjataan kokonaisuutta ja isoa kuvaa siinä missä lyhyen tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia. Kun tavoitteet on asetettu, voidaan valita mittarit tavoitteiden saavuttamiseksi. Näkyvyyttä tai tunnettuutta voidaan mahdollisesti mitata tykkääjämäärän, seuraajamäärän, sisällön jakojen määrän, suosittelujen, kattavuuden tai tavoitettujen silmäparien perusteella. (Siniaalto 2014, 28-29.)

Social Media Examinerin artikkelissa käydään läpi kahdeksan sosiaalisen median markkinointistrategian välttämätöntä perusosaa. Ensimmäinen on päämäärän tunnistaminen, koska et voi viedä markkinointia eteenpäin tietämättä mitä varten työskentelet. Päämäärät eivät ole kovinkaan hyödyllisiä ilman selkeästi mitattavien tavoitteiden asettamista, joka on strategian toinen perusosa. Kolmantena on ihanneasiakkaan profiilin tunnistaminen, mikä auttaa määrittämään sekä kohdistamaan oikeat ihmiset, oikeissa paikoissa, oikeisiin aikoihin ja oikeilla viesteillä. Neljäs perusosa on kilpailijoiden tutkiminen, jonka avulla muilta opittuja toimivia taktiikoita voi integroida omaan toimintaan. Viidentenä valitaan kanavat ja toimenpiteet. Toimenpiteiden tulisi perustua päämääriin sekä tavoitteisiin ja noudattaa kunkin kanavan tapoja. Sisältöstrategian luominen on kuudes perusosa. Sosiaalisella medialla ja sisällöllä on symbioottinen suhde. Ilman erinomaista sisältöä sosiaalinen media on merkityksetön ja ilman sosiaalista mediaa kukaan ei tiedä sisällöstäsi. Viimeiset perusosat ovat budjetointi ja resurssien allokointi seitsemäntenä sekä roolien määrittäminen kahdeksantena. Tee kattava lista tarvitsemistasi työkaluista ja resursseista. Roolien ja vastuiden määrittäminen lisää tuottavuutta ja vähentää hämmennystä sekä päällekkäistä työskentelyä. (Social Media Examiner 2016.)

### **2.3 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa**

Keskityn tuotoksessa tehokkaimpiin yhtyeelle sopiviin markkinointikeinoihin sosiaalisessa mediassa, joiden käyttäminen on yksinkertaista ja parhaimmillaan ilmaista. Näitä keinoja ovat sisältö- ja tarinamarkkinointi eli itse tuotetun markkinointisisällön luominen ja julkaiseminen. Viraali- ja sissimarkkinointi ovat myös termejä ja keinoja, jotka yhtyettä markkinoivan on hyvä ymmärtää.

Kaikki sosiaalisessa mediassa käytettävät erilaiset markkinointikeinot eivät sovi kaikille tuotteille tai palveluille. Hinta- ja tarjousmarkkinointi sopii bulkkituotteille ja sisältö- sekä tarinamarkkinointi sopii palveluiden ja premium-tavaran markkinointiin. Erilaiset markkinointityypit, kuten hinta-, tarjous-, sisältö- tai tarinamarkkinointi, eivät kuitenkaan poissulje toisiaan vaan niistä useampaa voi käyttää yhtä aikaa. (Kortesuo 2014, 91-92.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa epäsuoraa markkinointia, jossa luodaan laadukasta ja vakuuttavaa sisältöä, jonka päämäärä on auttaa asiakasta. Sosiaalinen media on hyvä ja monesti myös ilmainen väline sisältömarkkinointiin. Sisällön julkaiseminen somessa on ilmaista, mutta sen luomiseen kuluu aikaa ja ehkä myös rahaa. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteinen toimintatapa eikä vain nopeasti toteutettu kampanja. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa mm. perustamalla blogin, julkaisemalla työn tuotoksia somessa, osallistumalla oman alan keskusteluun, tuottamalla relevanttia sisältöä ja tuomalla näkyviin verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointia. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan asiakkaille ja muille sidosryhmille tarkoitettua sisältöä eri kanaviin. Sisällön avulla voidaan tarjota mm. tietoa, ohjeita tai viihdettä. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Tarinamarkkinoinnin avulla asiakkaan mieleen pyritään luomaan tunne- ja muistijälki. Ihmiset muistavat tarinan hyvin toisin kuin tuote-esittelyn minkä takia tarinankerrontaa pidetään tehokkaana markkinointikeinona. Sosiaalinen media on erinomainen tarinamarkkinoinnin alusta, jossa tarinoita voi välittää tekstin, kuvien ja videoiden avulla. Tarina voi olla keksitty tai tositahtumiin perustuva, mutta vastaanottajan pitää pystyä päätellä tarinan todenmukaisuus. Hyvä tarina on ymmärrettävä, se vetoaa tunteisiin ja järkeen, siinä on hahmoja joihin voi samaistua, se tarjoaa jonkinlaisen hyödyn kuulijalleen ja siinä on jokin lopputulema. Tarinoilla voi olla monta tarkoitusta ja ne voivat olla mm. viihdyttäviä, rentouttavia, opettavaisia, havahduttavia, oivalluttavia tai sympatiaa herättäviä. Väärän tarinan käyttäminen voi pilata viestin. (Kortesuo 2014, 96-97.)

Viraalimarkkinoinnissa on tarkoitus saada markkinointi leviämään henkilöltä toiselle ikään kuin leviävän tietokoneviruksen tavoin. Viraalimarkkinointi tapahtuu useimmiten sähköisessä muodossa ja ilmaiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

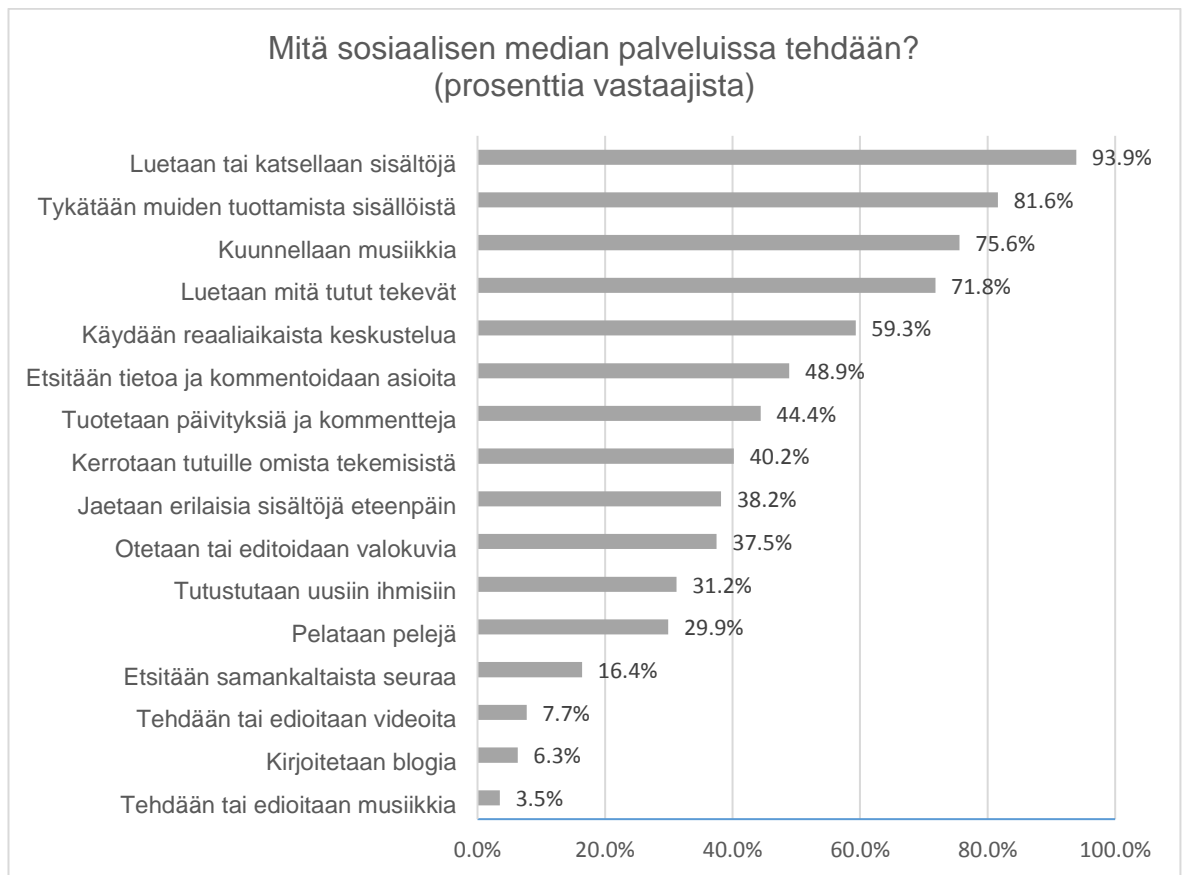
Sissimarkkinoinnissa käytetään normaalista poikkeavia markkinointitapoja mahdollisimman pienin kustannuksin. Tavoitteena on huomion herättäminen ja ilmaisen julkisuuden saaminen uudella tavalla toteutetun tempauksen, tapahtuman tai viestin avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

## 2.4 Markkinointisisällön luominen ja julkaiseminen

Tässä osiossa tarkastelen miksi markkinointisisällöt ovat niin tärkeitä sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä pitäisi luoda ja kuinka usein julkaisuja tulisi tehdä.

”Jotta kampanja (tai sisältö) toimisi ja toisi tuloksia, sen pitää koukuttaa kohderyhmä kiinnostumaan. Jotta koukuttaminen tapahtuisi, on saatava jotain liikahtamaan kohderyhmän mielessä. Käytännössä on saatava aikaan tunne” (Siniaalto 2014, 65).

Kesällä 2016 tehdyssä kyselytutkimuksessa tutkittiin miten 13-29 vuotiaat Suomessa asuvat nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita. Tutkimus kattoi koko Suomen ja siihen osallistui 5520 vastaajaa. Tutkimuksen tuloksia esittävässä kuviossa 1 käy ilmi miten suuri osuus nuorten sosiaalisen median palveluiden käytöstä kohdistuu sisällön lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai siitä tykkäämiseen sekä musiikin kuunteluun. (SoMe ja nuoret 2016, 2016.)



Kuvio 1. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään, muokattu alkuperäisestä (SoMe ja nuoret 2016, 2016)

Sonicbidsin blogissa käydään läpi 70-20-10 sääntö musiikkiyhtyeen sosiaalisen median strategian näkökulmasta. Useat markkinointinsa sosiaalisessa mediassa aloittavat yhtyeet

keskittyvät liikaa itsensä markkinointiin ja vuorovaikutus yleisön kanssa jää yksisuuntaiseksi. Myynnin lisäämistä tulisi tavoitella rakentamalla yhtyeen brändiä ja kertomalla yhtyeen tarinaa vuorovaikutteisella tavalla. 70-20-10 säännön mukaan tuotetusta sisällöstä 70 prosenttia on yhtyeen brändiä rakentavaa sisältöä, 20 prosenttia on muiden artistien jaettua sisältöä ja 10 prosenttia on itsensä mainostamista. Brändiä rakentava sisältö on erilaista tarinankerrontaa, jolla tuodaan esille tarinaa yhtyeen takana. Muiden artistien sisällön jakaminen auttaa verkoston luomisessa alan toimijoihin. Mainostava sisältö on suoraa myyntiin tähtäävää call-to-action tyylistä markkinointia. (Sonicbids 2014.)

Muusikoiden sosiaalisen median käytön epäonnistumiseen johtavia syitä listataan Bandzooglen blogissa. Liian harvoin ja liian usein tapahtuva viestintä ovat syiden joukossa. Päivityksiä kannattaa tehdä säännöllisesti, vaikka tuntuisikin siltä, että kukaan ei lue niitä. Liian tiheä päivitystahti ei kuitenkaan ole hyvästä varsinkin, jos samaa viestiä jaetaan eri kanavissa. Viestien pitäisi olla omalaatuisia sekä sopivia kullekin kanavalle ja ne tulisi lähettää oikeaan aikaan. Sosiaalisen median kanavia ei pidä käyttää pelkästään markkinointiin ja omasta yhtyeestä puhumiseen vaan myös muiden asioiden jakamiseen ja kanssakäymiseen fanien kanssa. Hyvien kuvien käyttö päivityksissä on tärkeää, kuten myös tekstin oikeinkirjoitus ja selkeys. Erilaisten tagien käyttöä ei pidä unohtaa sillä ne auttavat viestin leviämisessä. (Bandzoogle 2016.)

Forbesissa julkaistussa artikkelissa listataan 100 vinkkiä sisällön tuottamiseksi sosiaaliseen mediaan oli kyseessä sitten henkilökohtainen, liiketoimintaan liittyvä tai markkinoiva viestintä. Muutamia artikkelista poimittuja vinkkejä sisällön tuottamiseksi ovat: lainaukset, äänestykset, kuvat kulissien takaa, tilastot tai tieto, kysymysten esittäminen tai neuvon pyytäminen, brändätyt kuvat, infografiikka, hyödyllisen sisällön jakaminen, arvostelujen pyytäminen, fanien kuvien jakaminen, ”päivä jonkun elämässä”-viestit, vinkkien jakaminen, tuotteen tai palvelun suositteleminen, muistojen jakaminen menneisyydestä, sarjakuvan tai meemin jakaminen, kuvakilpailun järjestäminen, fanien kiittäminen tai sisältöideoiden pyytäminen heiltä, omaa elämää koskevan tarinan kertominen ja fanien kysymyksiin vastaaminen. (Forbes 2014.)

Viestintätiheys on menestykseen vaikuttava tärkeä tekijä sosiaalisessa mediassa. Yleisö unohtaa ne, jotka viestivät liian harvoin ja pitää niitä rasittavina, jotka viestivät liian usein. Yleinen Facebook-markkinointia koskeva ”2 viestiä päivässä”-sääntö pätee vain niihin, joilla on runsas määrä seuraajia eli vähintään 10 000 seuraajaa. Muille vastaus on monimutkainen ja riippuu siitä mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja kuinka paljon aikaa se haluaa käyttää sosiaalisen median markkinointiin. Instagramissa tärkeintä on

johdonmukaisuus eli tiheyden pitäminen samana. Muutokset viestintätiheydessä vähentävät seuraajien ja osallistumisen määrää. (Forbes 2016.)

HubSpotin blogissa julkaistussa artikkelissa tutkitaan sosiaalisen median viestintätiheyttä yrityksen oman asiakasdatan pohjalta. Artikkelissa suositellaan Facebook-markkinoijia keskittymään sisältöön eikä julkaisupäivään tai –ajankohtaan. Ideaalista Facebook-julkaisupäivää ei ole, mutta on hieman parempi julkaista viesti sunnuntaina ja välttää perjantaita sekä lauantaita. Suositeltu julkaisumäärä Facebookissa on 2-5 kertaa viikossa. Facebook suosii tuoretta sisältöä, joten useampi julkaisu samana päivänä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa jälkimmäinen viesti kannibalisoi edeltävän. Viestien määrää kannattaa lisätä, jos viestit saavat tykkäyksiä ja kommentteja. Tärkeintä Facebookissa on saada yleisö osallistumaan. (HubSpot 2017.)

## **2.5 Markkinointisisällön eri muodot**

Markkinointisisällöt julkaistaan useimmiten tekstin, kuvan, videon tai niiden yhdistelmän muodossa. Tässä osiossa käydään läpi kyseisten eri sisältömuotojen luomisen perusteita ja ominaisuuksia.

Vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin ja sen takia tekstien on oltava vuorovaikutteisia sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutteinen teksti on lyhyt, helppolukuinen, ajantasainen ja kommunikoiva. Se ei kata kaikkea vaan jättää muillekin sanottavaa ja kommentoitavaa. Se voi olla positiivinen, hauska tai kriittinen. Tekstin tulisi myös olla hyvällä tavalla markkinoivaa. (Kortesuo 2014, 16-17.)

Houkuttelevan blogi-kirjoituksen anatomia koostuu otsikosta, aiheesta, sisällöstä, pituudesta ja luettavuudesta. Yleisö tekee otsikon perusteella päätöksen lukeako blogin vai ei, joten otsikon avulla kannattaa yrittää erottautua joukosta. Aiheen on oltava sellainen, joka kiinnostaa sinua ja yleisöäsi. Blogin sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videota, ääntä tai näiden yhdistelmä. Blogi-kirjoituksen pituudeksi riittää 250 sanaa. On parempi julkaista lyhyitä tekstejä usein kuin pitkiä tekstejä harvoin. Luettavuus tarkoittaa blogin visuaalista luettavuutta eli fontin kokoa ja väriä suhteessa taustaan, riviväliä sekä lyhyiden lauseiden ja kappaleiden käyttämistä. (Houghton 2012, 82-83.)

Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön pitää muotoutua kanavan vaatimuksiin ja pelisääntöihin, koska sosiaalisen median palvelut ovat hyvin erilaisia. Kuvilla on tärkeä ja monitasoinen rooli huomion kiinnittämisessä, tekstin tukemisessa ja ne auttavat asian muistamisessa. Hyvä kuva on ominaisuuksiltaan aiheeseen sopiva, huomiota herättävä,

muistiin jäävä, ymmärrystä auttava, ajatuksia herättävä, tunteisiin vetoava ja suoraan sopiva tai helposti muokattavissa. (Siniaalto 2014, 36-38.)

Paras tapa saada kuvia blogia varten on ottaa ne itse. Tällä tavoin saat juuri haluamasi kuvan omalla tyylilläsi, blogisi kuvat ovat yhtenäisiä ja omistat tekijänoikeudet kuviin. Otettuja kuvia ei todennäköisesti julkaista suoraan ennen kuin niitä on käsitelty jollain ohjelmalla. Markkinoilla on tällä hetkellä laaja valikoima edullisia digitaalikameroita ja paljon ilmaisia kuvankäsittelyohjelmia sekä tietoa niiden käyttämisestä kiinnostuneille. (Houghton 2012, 85-86.)

Moni bloggaaja kertoo saavansa enemmän katselukertoja ja kommentteja videosisällönsä kuin kirjoitetuille blogeille. Henkilön näkeminen videolla luo yhteyden eri tavoin kuin pelkästään hänen sanojensa lukeminen. Yhteys kannustaa yleisöä olemaan kontaktissa, koska heistä tuntuu kuin he tuntisivat videolla esiintyvän henkilön. Hyvää videosisältöä jaetaan usein sosiaalisissa verkostoissa. Videoita voi luoda edullisesti kännykän kameran ja ilmaisten tietokonesovellusten avulla. (Houghton 2012, 90-91.)

## **2.6 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median suosituimmat ja yhteyden kannalta tärkeimmät kanavat sekä niiden käyttäminen ovat tämän osion aiheina. Näitä kanavia ovat erityisesti Facebook, Instagram ja YouTube, joissa sisältöä voi tuottaa hyvin monimuotoisesti.

”Some-palveluiden kunnollinen hyödyntäminen vaatii eri kanavien tuntemista, roolittamista ja riittävää resursointia” (Ahonen & Luoto 2015, 67).

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia keskenään, joten niiden käyttämistä tulisi suunnitella kanavakohtaisesti. Saman sisällön jakaminen sellaisenaan kaikissa sosiaalisissa medioissa ei välttämättä ole kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Facebook on sosiaalinen verkostoitumissivu ja –palvelu, jossa käyttäjät voivat mm. lähettää kommentteja, keskustella reaaliajassa, pelata pelejä ja jakaa kuvia, uutisia sekä muuta kiinnostavaa sisältöä. Facebookin eksklusiivinen toiminta alkoi alunperin vuonna 2004, mutta vuonna 2006 siitä tuli avoin kaikille yli 13-vuotiaille. (Lifewire 2017a.)

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkostoitumissivusto. Facebookissa markkinoija voi tavoittaa ihmiset suoran Facebook-mainonnan avulla tai epäsuorien

keinojen, kuten sosiaalisen median markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin, avulla.  
(Marketing Terms 2017.)

Instagram on sosiaalinen verkostoitumisovellus, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen älypuhelimella. Instagram käyttäjälle luodaan oma profiili samantapaisesti kuin Facebookissa tai Twitterissä. Lataamasi kuva tai video on muiden nähtävillä profiilissasi ja sinä näet samoin muiden lataamia kuvia ja videoita. (Lifewire 2017b.)

Vuonna 2005 perustettu YouTube on yksi verkon suosituimpia videosivustoja. Kuka tahansa voi jakaa sisältöä YouTubeen Internet-yhteyden avulla, olipa kyseessä sitten organisaatiot suurten budjettien kanssa tai yksittäinen henkilö, jolla on videokamera. (Lifewire 2017c.)

SoundCloud on maailman johtava ääniin perustuva sosiaalisen median kanava, jossa kuka tahansa voi kuunnella tai luoda ääniä sekä jakaa niitä kaikkialla. Voit nauhoittaa ja ladata ääniä SoundCloudiin ja jakaa niitä yksityisesti tai julkisesti muualla verkossa. (SoundCloud 2017.)

Läsnäolo tärkeimmillä sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa ja Twitterissä, on lähes pakollista artisteiksi haluaville. Kanavien avulla artistit voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten fanien kanssa sekä jakaa musiikkiaan, videoita, blogeja yms. Artistien on pysyttävä aktiivisena sosiaalisen median kanavissa tai fanit saattavat luulla, että artisti ei enää tee musiikkia. YouTube on yksi tärkeä kanava, jota kaikkien artistien tulisi käyttää. Artistit voivat ladata live-esityksiään ja musiikkivideoitaan YouTubeen ja jakaa niitä muissa kanavissa. (Music Clout 2017.)

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Vine, YouTube, Periscope ja Musical.ly ovat Sonicbidsin blogin mukaan parhaat sosiaalisen median kanavat oman musiikin markkinointia varten. Twitterissä on hyvä seurata musiikin alan vaikuttajia, jotka voivat auttaa muusikkoa eteenpäin omalla urallaan, ja käyttää aiheeseen liittyviä tageja. Snapchat on viestintäsovellus, jossa viestit tuhoutuvat itsestään tietyn ajan kuluttua. Vine on pelkästään lyhyille videopätkille tarkoitettu sovellus. Periscope perustuu käyttäjien mobiililaitteilla luomiin live-lähetyksiin äänen ja videon keinoin. (Sonicbids 2016.)

Yritysten tulisi käyttää sosiaalista mediaa, mutta ei välttämättä jokaista kanavaa. On valittava kanavat, joissa yritys todennäköisesti tavoittaa yleisönsä ja saa aikaan keskustelua heidän kanssaan. Suosituimpia kanavia ovat nykyään mm. Facebook, Instagram ja YouTube. Facebook on suurin sosiaalinen verkosto Internetissä

käyttäjämäärältään ja tunnettuudeltaan. Facebook tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja eri organisaatioille alasta riippumatta. Instagram on visuaalinen kanava, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagram ei välttämättä sovellu jokaiselle yritykselle, mutta taiteellisilla toimijoilla on tapana menestyä siellä. YouTube on videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava, jolla on yli miljardi käyttäjää. Monen YouTubea käyttävän yrityksen toiminnasta löytyy luova, visuaalinen tai opetuksellinen komponentti. (Business News Daily 2017.)

SoMe ja nuoret 2016 –tutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Tärkeimpiä sosiaalisen median palveluja ovat nuorten mielestä WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat ja YouTube. (SoMe ja nuoret 2016, 2016.)

## **2.7 Verkko yhteisön rakentaminen sosiaalisessa mediassa**

Julkaistessaan sisältöä markkinoija kerää seuraajia ja rakentaa samalla verkko yhteisöä yhtyeen ympärille sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan yhteisö jakaa sisältöä ja osallistuu myös sisällön luomiseen, jolloin yhtye saa ilmaista näkyvyyttä.

Sosiaaliset verkostot ovat nopeiten kasvava ilmiö internetissä, joka muuttaa markkinointia fundamentaalisesti ja luo haasteen perinteiselle markkinoinnille. Ihmiset käyttävät sosiaalisia verkostoja keskustellakseen ystäviensä ja tuttujensa kanssa ja sosiaalisten verkostojen käyttö on pois ajasta, jonka ihmiset olisivat muuten viettäneet perinteisen median parissa. Toisaalta verkostot muuttavat tapaa, jolla kuluttajat kuulevat, saavat tietoa ja päättävät minkä tuotteen ostaa. (Sheehan 2010, 108.)

Suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille on tärkein tekijä verkko yhteisön rakentamisen perusteissa. Muita tekijöitä verkko yhteisön rakentamisessa ovat läpinäkyvyys, yhdenmukaisuus, vaikuttamisen hienovaraisuus ja yhteisön jäsenten arvostaminen. Verkko yhteisöä ei rakenneta hetkessä eivätkä kiinnostus, yhteisöön liittyminen, jäsenyys ja fanaattisuus synny itsestään. Jatkuvuuden takaava luottamussuhde on kaiken perusta, mutta sen lisäksi yhteisön täytyy tuottaa jäsenilleen arvoa. Verkko yhteisön ylläpitäjän on tunnistettava kohderyhmän tarpeet ja annettava sille jotain mistä potentiaaliset jäsenet ovat kiinnostuneita, kuten video, pdf, opas, uutiskirje tai tietoa ylipäättään. Pelkästään jäsenten kysymyksiin vastaaminen saattaa olla riittävä palkinto. Jäsenyys voi myös yksinkertaisesti tyydyttää itsensä toteuttamisen eli ajatuksiensa esille tuomisen tai yhteenkuuluvuuden tarvetta. (Kananen 2013, 115-116.)



Osallistuessasi sosiaaliseen verkostoitumiseen sosiaalisessa mediassa on hyvä pitää mielessä yhteys virtuaalisten verkostojen ja fyysisen maailman henkilökohtaisten verkostojen välillä. Monesti nämä verkostot täydentävät toisiaan. Nykyään parhaat live-tapahtumat integroivat sosiaalisen median osaksi toimintaa. (Scott 2011, 233.)

”Parhaimmillaan yrityksen tai brändin omissa sosiaalisissa medioissa muodostuu aktiivisia yhteisöjä, jotka tuottavat yhdessä muitakin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä” (Bergström & Leppänen 2015, 321).

### 3 Yhtyeen brändi sosiaalisessa mediassa

Some tarjoaa brändeille parhaat keinot oman tarinansa avaamiseen ja kuluttajien tiedonjanoon vastaamiseen. (Ahonen & Luoto 2015, 57.)

Brändi ja brändin rakentaminen ovat tämän luvun tarkastelun kohteet, koska niiden ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää tehokkaan ja yhtenäisen markkinointisisällön luomiseksi. Brändin rooli on oleellinen varsinkin tarinamarkkinoinnissa.

Markkinoijan tulisi ymmärtää yhtyeen brändiä sekä osata rakentaa sitä hallitusti luomalla brändin mukaista markkinointisisältöä sosiaalisen median kanaviin. Brändin rakentamisen lisäksi luvussa käydään läpi joitain brändiin liittyviä määritelmiä ja käsitteitä, kuten brändin persoonaa ja henkilöbrändi.

Erilaisia brändimalleja selatessa käy selväksi se, että ei ole olemassa mitään tiettyä vakiintunutta brändin rakentajien yhteisesti hyväksymää tapaa brändin ja sen osatekijöiden kuvaamiseksi. (Uusitalo 2014, 29.)

Tuotoksessa on tärkeä määritellä brändi ja brändiin liittyviä käsitteitä, vaikka mitään kaikkien hyväksymää termistöä niihin liittyen ei ole olemassa. Markkinoitavan brändin ymmärtämisestä on hyötyä markkinoinnissa riippumatta siitä millä tapaa järjesteele ja määrittelee brändiä koskevat käsitteet. Brändin ymmärtäminen on erityisen tärkeää yhtyeiden markkinointia hoitaville henkilöille, joille markkinointi ja brändäys ei ole tuttua ennestään.

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta” ja ”tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä, millaiseksi se toivoisi oman brändinsä muodostuvan” (Ahto ym. 2016, 37).

Brändi on asiakkaan mielessä sijaitseva mielikuvien summa jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu tai oikeastaan mitä tahansa. Kaikki organisaation toiminta ja tekeminen sekä tekemättä jättäminen vaikuttavat brändin muodostumiseen. Brändin rakentaminen on sitä, kun yritys pyrkii toiminoillaan rakentamaan tavoitemielikuvan mukaista brändiä kohderyhmän mielessä. (Ahto ym. 2016, 37.)

Tavoitemielikuvan kiteytys on brändin ydin, johon kiteytyy kaikkein oleellisin osa brändiä. Tämä ydin on se minkä haluamme jäävän jokaisen asiakkaan muistiin brändistä. Yrityksen toimenpiteet eivät saa olla ristiriidassa brändin ytimen kanssa. Brändin ytimen

kiteytys vaatii osallistumista koko yrityksen osalta ja on yksi markkinoijien suurimpia haasteita. (Ahto ym. 2016, 186.)

Brändistrategia tarkoittaa miten, mitä, missä, milloin ja kenelle kommunikoit sekä välitöt brändiviestejä. Paikat, joissa mainostat ovat osa brändistrategiaa, kuten myös jakelukanavat sekä se miten kommunikoit visuaalisesti ja verbaalisesti. Yhtenäinen strateginen brändäys johtaa vahvaan brändipääomaan mikä tuo lisäarvoa yrityksesi tuotteille tai palveluille. (Entrepreneur 2017.)

Brändin yksittäisen ilmentymän, esimerkiksi iskulauseen tai pakkauksen, voi korjata nopeasti, mutta ei brändiä eli asiakkaiden käsitystä siitä arvosta, jonka yrityksen tuotteet ja palvelut heille luo. (Uusitalo 2014, 147.)

Kaiken myytävän ei tarvitse olla rationaalisen hyödyllistä asiakkaan kannalta sillä asiakkaalle tuotettu arvo voi olla myös tunneperäistä eli emotionaalista. Kaikkein vahvimpien brändien asiakkailleen tarjoamat kokemukset ovat rationaalisesti ja emotionaalisesti hyödyllisiä. (Uusitalo 2014, 43-44.)

Brändin tulisi systemaattisesti pyrkiä synnyttämään mahdollisimman voimakas positiivinen tunne. (Ahonen & Luoto 2015, 51.)

Ihmiset rakentavat omaa identiteettiään tarinoiden kautta mikä tekee tarinallisesta muistista äärimmäisen tärkeän markkinoijan kannalta. Tarinalliseen muistiin tallentuu asioita kolmen ehdon toteutuessa: viestin on oltava merkityksellinen vastaanottajalleen, vastaanottajan on pystyttävä samaistumaan viestiin ja viestin on herätettävä vastaanottajassa tunnereaktio. Vahvat brändit voivat olla osa ihmisten identiteettiä. (Ahonen & Luoto 2015, 73.)

Mitä enemmän brändi onnistuu jättämään aistikanavien tallettamia tunnemuistoja aivoihin, sitä isompi paikka aivoissa brändillä on. Markkinointi on tehokkaampaa ja sen jättämä muistijälki on vahvempi sekä monipuolisempi mitä useampaa aistia markkinointi pystyy koskettamaan. Multisensorista dataa kannattaa käyttää markkinoinnissa aina, kun se on mahdollista. (Ahonen & Luoto 2015, 80-81.)

### 3.1 Brändin rakentaminen

Julkaistessaan yhtyettä koskevaa sisältöä sosiaalisessa mediassa markkinoija samalla rakentaa yhtyeen brändiä. Brändin rakentamisen tulisi olla suunniteltua ja ohjattua, vaikka sitä ei täysin pystytäkään hallitsemaan.

Brändi rakentuu hitaasti ja brändin rakentamisessa tuloksia saadaan vasta pitkän työn jälkeen. Brändin rakentaminen vaatii jatkuvuutta, samankaltaisuutta ja uskottavuutta. Nämä piirteet muodostavat markkinoinnin kolmen C:n mallin eli continuity (jatkuvuus), consistency (samankaltaisuus) ja credibility (uskottavuus). Jatkuvuus tarkoittaa tavoitemielikuvan mukaisten viestien toistamista pitkällä aikavälillä. Samankaltaisuus koskee pääviestien pysymistä samana, jotta asiakkaan mielikuva ei heikkene. Uskottavuus perustuu yrityksen valitsemiin vahvuuksiinsa, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi. (Ahto ym. 2016, 114-120.)

Kyky rakentaa brändille vahva tarina ja kuljettaa sitä sulavasti kontaktipisteestä toiseen on ratkaisevaa. Kuluttajan ja brändin välistä suhdetta voidaan syventää vahvan tarinan tarjoamin keinoin. Kiehtovan tarinan avulla brändi saadaan näyttämään kiinnostavalta ja inhimilliseltä. Kiinnostuksen synnyttyä kuluttaja koukuttuu seuraamaan tarinan jatkumista. (Ahonen & Luoto 2015, 97.)

Tarinallisuuden lisäksi viestintä ja brändin rakentaminen on muuttunut visuaalisempaan suuntaan. Markkinoijat pystyvät kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan havainnollisemmin ja viihdyttävämmin kuvien ja videoiden avulla. (Ahonen & Luoto 2015, 98-99.)

Määritettyä brändisi voit viestiä sitä muille seuraavin tavoin. Hanki hyvä logo ja käytä sitä kaikkialla. Kirjoita ylös brändiviestintääsi koskevat avainsanomat, joita haluat välittää brändistäsi. Integroi brändisi koskemaan liiketoimintasi jokaista aspektia. Luo yritykselle brändiäsi heijastava ääni, jota käytetään kaikessa kirjoitetussa kommunikaatiossa ja joka sisällytetään kaikkeen visuaaliseen kuvamateriaaliin. Kehitä muistettava, tarkoituksellinen ja ytimekäs iskulause, joka vangitsee brändisi olemuksen. Luo standardeja ja malleja brändillesi sen ilmeen, tunteen sekä värien ja logon käytön suhteen. Ole uskollinen brändillesi ja brändilupauksellesi. Kaikesta tärkeintä on olla yhtenäinen tai muutoin yritykset brändin vakiinnuttamiseksi epäonnistuvat. (Entrepreneur 2017.)

### 3.2 Brändin persoona ja henkilöbrändi

Yhtyeen brändiä voi käsitellä brändin persoonan kautta, joka muodostuu kaikista yhtyeen ja sen jäsenten nimissä tehdyistä brändiin vaikuttavista toimenpiteistä. Joillakin yhtyeillä voi olla yhtyeen keulakuvana toimiva jäsen tai hahmo, jonka persoona saatetaan samaistaa koko yhtyeen brändin persoonaksi. Yksittäisinä artisteina tunnettujen muusikoiden tapauksessa ei enää puhuta brändin persoonasta vaan heidän henkilöbrändistään.

Brändin persoonan määrittäminen on osa tavoitemielikuvamallia ja se pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä millainen brändi on. Brändin persoonan kuvaus jakautuu brändin yhtenäistä esiintymistä kuvaaviin konkreettisiin elementteihin sekä brändin käyttäytymistä kuvaaviin aineettomiin persoonallisuustekijöihin. Konkreettisia elementtejä ovat mm. nimi, logo, grafiikka, fontit ja värit. Persoonallisuustekijät ovat brändin arvot ja luonteenpiirteet, kuten rehellisyys, luotettavuus, huumorintajuisuus tai vakavuus. (Ahto ym. 2016, 189-192.)

”Useimmiten ei ole kamalan viisasta tehdä brändipersonaa, jossa on negatiivisia piirteitä” (Ahonen & Luoto 2015, 40).

Henkilöbrändi on ihminen itse jonkin ryhmän kokemana pois lukien ne tekijät, jotka ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa. Persoonaan itseensä voidaan joskus myös viitata henkilöbrändi-sanalla. Maineen ja imagon voi käsittää eri tavoin syntyvinä heijastuksina tai kuvina brändistä. Ulkopuolisten muodostama kuva brändistä on imago. Imagoon vaikuttaa brändin suoraan koettavien ominaisuuksien lisäksi ulkopuolisten omat reaktiot, toiminnat ja tunteet. Maine tarkoittaa ulkopuolisten välillisesti muodostamaa kuvaa brändistä. Maine muodostuu lähes täysin brändin suorien kokijoiden välityksellä, mutta mukana voi myös olla omia suorina kokemuksia. (Kortesuo 2011, 8-9.)

On tärkeää ottaa huomioon se, että toimenpiteesi verkossa ovat heijastus omasta henkilökohtaisesta brändistäsi eli kuvasta, jonka heijastat maailmalle. (Scott 2011, 223.)

## 4 Katsaus suomalaisyhtyeiden ja -artistien sosiaalisen median markkinointiin

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisesti muutamia suomalaisyhtyeitä ja -artisteja sekä heidän markkinointiaan sosiaalisessa mediassa vuoden 2017 elo- ja marraskuun välillä. Tarkastelun kohteena ovat yhtyeiden käyttämät sosiaalisen median kanavat, markkinointiviestien sisällöt ja viestinnän tiheys tärkeimmissä kanavissa eli Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Yhtyeiden käyttämät kanavat löydettiin yhtyeiden kotisivujen ja hakukoneiden avulla. Tuotoksen kannalta mainitsemisen arvoiset sisällöt kirjattiin suoraan ylös kunkin yhtyeen ja artistin kohdalle. Viestintätiheyksiä tarkasteltiin muutamien kuukausien pituisilta aikajaksoilta ja niistä määritettiin yleisesti pätevät julkaisutiheydet, koska julkaisujen tiheys saattoi vaihdella huomattavasti lyhyiden aikajaksojen välillä.

Tarkoitus on löytää tuotosta varten toimivia markkinoinnin menettelytapoja sosiaalisessa mediassa, joista muut yhtyeet voivat ottaa oppia. Kaikki tarkastelun kohteena olevat yhtyeet ja artistit ovat saavuttaneet jonkin asteista menestystä albumijulkaisujen ja esiintymisten muodossa, mutta ne eroavat toisistaan musiikillisilta tyylilajeiltaan ja oletettavasti kohderyhmiltään. Valitut tarkastelun kohteet ovat sekä yksittäisinä artisteina tunnettuja muusikoita että useista jäsenistä koostuvia yhtyeitä, joista osa esiintyy suomen- ja osa englanninkielellä.

### 4.1 JVG

JVG on Jaren ja VilleGallen muodostama suosittu rap-yhtye, joka on myynyt platinaa usealla albumillaan ja esiintynyt ympäri Suomea. Yhtyeellä ei ole varsinaista aktiivisesti hoidettua kotisivua, mutta sillä on ainakin Facebook- ja Instagram-sivut sekä levy-yhtiön YouTube-kanava, jossa JVG:n musiikillista tuotantoa jaetaan. YouTube-kanavalla on noin 51 000 seuraajaa ja siellä julkaistaan viikkotasolla musiikkivideoita, live-esiintymisiä sekä videoita kulissien takaa. YouTube-kanavalla julkaistu sisältö ei koske pelkästään JVG:tä vaan myös muita esiintyjä. (YouTube 2017a; Warner Music Live 2017a.)

Facebookissa JVG:llä on noin 121 000 tykkäystä ja 118 000 seuraajaa. Julkaisutiheys on 1-3 kertaa viikossa ja sisältö koskee tulevia keikkoja, yhtyeen listasijoituksia ja musiikkivideoita, yhtyettä koskevia artikkeleita ja muita mediaesiintymisiä sekä oheistuotteiden myyntiä. Instagram-seuraajia on noin 212 000 ja julkaisutiheys on suurin piirtein joka toinen päivä. Kuvat ja videot koskevat tulevia keikkoja, menneitä esiintymisiä, listasijoituksia sekä tapahtumia kulissien takana. (Facebook 2017a; Instagram 2017a.)

## 4.2 Nightwish

Nightwish on yksi tunnetuimpia suomalaisyhtyeitä maailmanlaajuisesti. Yhtye on levyttänyt lukuisia albumeja ja kiertänyt maailmalla esiintymässä 1990-luvun lopusta lähtien. Nightwish käyttää some-kanavista Facebookia, Twitteriä ja YouTubea. Facebookissa Nightwishiä seuraa noin 4,029 miljoonaa henkilöä ja tykkäyksiä heillä on 4,364 miljoonaa. Julkaisuja tehdään kahdesti viikossa ja ne koskevat pääosin yhtyeen tulevia keikkoja, joskin osa sisällöstä markkinoi yhtyeen myymiä oheistuotteita. (Facebook 2017b; Nightwish The Official Website 2015.)

Nightwishin YouTube-kanavalla on 384 000 seuraajaa. Videot ovat virallisia musiikkivideoita ja live-esityksiä sekä näkymiä kulissien takaa esimerkiksi ”making of”-videoiden muodossa. Viimeisin video on julkaistu kymmenen kuukautta sitten, mutta aiemmin videoiden julkaisutahti on ollut noin kymmenen videota vuodessa. Nightwish ei käytä Instagramia. (YouTube 2017b.)

## 4.3 Robin

Robin on suomalainen pop-laulaja, joka nousi kuuluisuuteen 2010-luvun alussa erilaisissa laulukilpailuissa saamansa menestyksen ja huomion takia. Hän on levyttänyt kuusi albumia ja esiintynyt ympäri Suomea. Robin on läsnä Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä, YouTubeessa sekä Snapchatissä ja hänellä on omat kotisivut. Instagram-seuraajia Robinilla on 397 000 ja sinne julkaistaan sisältöä miltei päivittäin. Joinakin päivinä julkaisuja tehdään useampia ja joinakin päivinä ei yhtään. Julkaisut ovat kuvia ja videoita artistin uraan ja vapaa-ajan viettoon liittyen. (Instagram 2017b; Robin Music 2017.)

Facebookissa Robinilla on noin 137 000 seuraajaa ja 144 000 tykkäystä. Julkaisutiheys on noin 5 julkaisua viikossa ja sisältö on erittäin vaihtelevaa. Suuri osa sisällöstä koskee muiden medioiden julkaisuja, joissa Robin on osallisena, kuten artistia koskevat artikkelit eri medioissa, dokumenttiohjelma tai mahdollisuus äänestää häntä kilpailussa. Muu sisältö on artistin omia kappaleita ja TV-konsertteja videoina sekä samanlaisia kuvia kuin Instagramissa. Robinin YouTube-kanavalla on noin 46 000 seuraajaa ja videoiden sisältö on hänen keikoiltaan kuvattua materiaalia ja näkymiä kulissien takaa. Videoita julkaistaan paljon harvemmin kuin Facebook tai Instagram sisältöä ja niiden julkaisuväli voi olla jopa useita kuukausia. Robinin musiikkivideot ovat levy-yhtiöiden eivätkä hänen omalla YouTube-kanavallaan. (Facebook 2017c; YouTube 2017c.)

#### **4.4 SANNI**

SANNI on ympäri Suomea keikkaileva pop-artisti, joka on levyttänyt useita platinaa Suomessa myyneitä albumeja. SANNI käyttää sosiaalisen median kanavina Facebookia, Instagramia ja YouTubea, mutta virallista kotisivua hänellä ei ole. Facebookissa hänellä on noin 88 000 tykkäystä ja 86 000 seuraajaa. SANNI on aktiivinen Facebookissa julkaisutiheyden ollessa miltei yksi julkaisu per päivä. Julkaisujen sisältö koskee artistin konsertteja, omia kappaleita, listasijoituksia, kuvia sekä muita mediajulkaisuja, joissa SANNI on osallisena. SANNI osaa olla hyvin vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa reagoimalla saamaansa palautteeseen Facebookissa. (Facebook 2017d; Warner Music Live 2017b.)

YouTubessa SANNI:lla on noin 40 000 seuraajaa ja sisältö on pelkästään hänen musiikkivideoitaan ja ”making of”-videoita, joita julkaistaan useampien kuukausien välein. Instagram-seuraajia hänellä on noin 317 000 ja julkaisujen tehdään päivittäin. Sisältö Instagramissa on kuvia artistista, hänen vapaa-ajan vietostaan ja tapahtumista kulissien takana. (Instagram 2017c; YouTube 2017d.)

#### **4.5 Sonata Arctica**

Sonata Arctica on power metalia soittava yhtye, joka perustettiin vuonna 1996. Yhtye on julkaissut 14 albumia ja kiertänyt esiintymässä useissa kymmenissä eri maissa yli viidentoista vuoden ajan. Yhtyeellä on omat kotisivut ja se käyttää Facebookia, YouTubea, Twitteriä sekä Instagramia some-viestintäkanavinaan. Sonata Arcticalla on 1,175 miljoonaa tykkäystä ja 1,109 miljoonaa seuraajaa Facebookissa. Yhtyeen Facebook-sivulla tehdään noin 2-3 julkaisua viikossa ja ne keskittyvät pitkälti yhtyeen esiintymisten markkinointiin. Muuta sisältöä ovat yhtyettä koskevat artikkelit sekä kuvat yhtyeen esiintymisistä. (Facebook 2017e; Sonata Arctica 2017.)

YouTube-seuraajia yhtyeellä on 41 000 ja videoita julkaistaan vuosittain viimeisimmän julkaisun tapahtuneen 11 kuukautta sitten. Musiikkivideoiden lisäksi sisältö on videokuvaa kulissien takaa yhtyeen keikkamatkoilta ympäri maailmaa. Osa yhtyeen musiikkivideoista on levy-yhtiöiden kanavilla. Instagram-julkaisuja tehdään kerran viikossa ja yhtyettä seuraa noin 35 000 henkilöä. Sisältö on kuvia ja videota keikoilta, kulissien takaa sekä tulevien keikkojen mainostamista. (Instagram 2017d; YouTube 2017e.)



#### 4.6 The Rasmus

The Rasmus on 1990-luvun puolivälissä perustettu suomalainen pop-yhtye. Kotimaan lisäksi yhtye on menestynyt hyvin euroopassa ja kierrellyt esiintymässä maailmanlaajuisesti. Yhtyeellä on viralliset kotisivut ja sen käyttämät some-kanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube ja VK eli venäläinen Facebook-tyylinen sovellus. Facebook-seuraajia yhtyeellä on noin 894 000 ja tykkäyksiä 950 000. Facebook-julkaisuja tehdään lähes päivittäin ja joinakin päivinä tehdään useampia julkaisuja. Julkaistu sisältö koskee esitysten ja oheistuotteiden mainostamista, keikkamatkoilta otettuja kuvia, yhtyeen jäsenten omiin some-kanaviin luoman sisällön jakamista sekä jaettua sisältöä, kuten yhtyeen jäseniä koskevia haastatteluja ja TV-ohjelmia. (AllMusic 2017; Facebook 2017f; The Rasmus 2017.)

Instagramissa The Rasmuksella on noin 25 000 seuraajaa ja sinne julkaistaan sisältöä suurin piirtein joka toinen päivä. Sisältö on kuvia yhtyeen jäsenistä ja keikoilta, tulevien keikkojen sekä oheistuotteiden mainostamista sekä lyhyitä videoita musiikkivideosta tai esiintymisestä. Yhtyeellä on noin 70 000 YouTube-seuraajaa. YouTubessa julkaistaa virallisia musiikkivideoita, live-esityksiä ja videopätkiä kulissien takaa. Viimeisin julkaisu on tehty kuukausi sitten ja julkaisuväli voi olla useiden kuukausien pitiäinen. (Instagram 2017e; YouTube 2017f.)

#### 4.7 Yhteenveto

Jokaisella tarkastelemistani yhtyeistä ja artisteista on jokin pääkanava sosiaalisessa mediassa, jossa sillä on eniten seuraajia muihin kanaviin verrattuna ja jossa se on yleensä aktiivisin. Huomioimatta jättämäni suosittu some-kanava Twitter ei ollut yhdenkään tarkastelemani yhtyeen tärkein kanava seuraajissa mitattuna. Nightwish, Sonata Arctica ja The Rasmus yhtyiden pääkanava oli Facebook ja artisteille JVG, Robin ja SANNI pääkanava oli Instagram.

Näiden empiiristen havaintojen perusteella voisi ajatella, että Instagramia pääkanavanaan käyttävät itsenäisinä artisteina tunnetut muusikot ja Facebookia useista jäsenistä koostuvat yhtyeet. Pääkanavan valintaan voi vaikuttaa myös yhtyeen tai artistin kohderyhmä. Instagram on ehkä suosituimpi nuorten keskuudessa kun taas Facebookia käyttävät mahdollisesti hieman vanhemmat kohderyhmät. YouTubea käytetään ikään kuin yhtyeiden ja artistien some-markkinoinnin tukikanavana, jossa jaetaan pääasiassa musiikkivideoita, vaikka sinne tuotetaan toki muunkinlaista sisältöä.

Markkinointisällöissä oli joitain eroavaisuuksia yksittäisten artistien ja useammasta jäsenestä koostuvien yhtyeiden välillä. Yksittäisten artistien kohdalla markkinointi oli vahvasti artistin henkilöbrändäykseen keskittyvää sisältöä pääasiassa kuvien avulla. Yhtyeiden markkinoinnissa ei painotettu niin vahvasti ketään yksittäistä jäsentä vaan yhtyettä käsiteltiin kokonaisuutena. Yhtyeiden markkinoinnissa kuvat ja Instagram eivät vaikuttaneet olevan niin tärkeässä asemassa.

Tarkastelemieni tunnetuimpien ja pisimpään olemassa olleiden yhtyeiden sosiaalisessa mediassa julkaisemat sisällöt keskittyivät enemmän suoraan mainostamiseen kuin muilla artisteilla. Ehkä nämä yhtyeet kokevat ikään kuin rakentaneensa brändinsä ja keränneen kuulijakuntansa jo kauan sitten 90-luvulta lähtien, eivätkä enää tunne yhtä vahvaa tarvetta brändin viestimiseen kuin uudemmat artistit ja yhtyeet.

Taulukossa 1 on esitetty yhtyeiden ja artistien käyttämät eri some-kanavat sekä julkaisutiheys Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Facebookissa käytetty julkaisutiheys oli keskimäärin noin 2-4 kertaa viikossa. Instagramia pääkanavanaan käyttävät tekivät julkaisuja hieman tiheämmin eli päivittäin tai joka toinen päivä. YouTubessa julkaisutiheys ei näytä olevan niin merkittävässä roolissa kuin Facebookissa ja Instagramissa vaan siellä julkaistaan sisältöä silloin kun sitä syntyy.

Taulukko 1. Suomalaisyhtyeiden ja -artistien seuraajamäärät ja julkaisutiheys somessa

	Käytetyt some-kanavat	Julkaisutiheys		
		Facebook	Instagram	YouTube
JVG	Facebook, Instagram, YouTube (levy-yhtiön kanava)	1-3 krt/vko	3-4 krt/vko	viikottain (levy-yhtiön kanava)
Nightwish	Facebook, Twitter, YouTube	2 krt/vko	-	viimeisin julkaisu 10kk sitten
Robin	Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube	5 krt/vko	lähes päivittäin	muutamien kuukausien välein
SANNI	Facebook, Instagram, YouTube	lähes päivittäin	lähes päivittäin	muutamien kuukausien välein
Sonata Arctica	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	2-3 krt/vko	kerran viikossa	viimeisin julkaisu 11kk sitten
The Rasmus	Facebook, Instagram, VK, YouTube	lähes päivittäin	3-4 krt/vko	muutamien kuukausien välein

Yleisimpiä sisältöjä eri kanavissa olivat yhtyeen tulevien esiintymisten markkinointi sähköisten keikkajulisteiden muodossa, musiikkivideoiden tai listasijoitusten jakaminen, muiden medioiden julkaisujen jakaminen sekä erilaiset kuvat. Muiden medioiden jaettuja julkaisuja olivat esimerkiksi yhtyeen jäsenten haastattelut, yhtyettä koskevat artikkelit sekä

TV-ohjelmat, joissa yhtye tai artisti oli osallisena. Markkinoivaa sisältöä tuotettiin kaikkien kohdalla enemmän esiintymisiä edeltävien päivien ja viikkojen aikana.

Yhtyeiden ja artistien julkaisemat tekstit sosiaalisessa mediassa olivat lyhyitä ja keskittyivät pitkälti sisällön kuvailemiseen sekä suoraan markkinointiin. Tarkastelemani yhtyeet ja artistit eivät esimerkiksi kirjoittaneet pitkiä blogi-kirjoituksia. Sisältöä kuvailevat tekstit selittivät mitä kuvassa tai videossa tapahtuu ja mikä on sen konteksti. Markkinoivat tekstit kehottivat ostamaan yhtyeiden levyjä, keikkalippuja ja oheistuotteita tai äänestämään yhtyettä jossakin kilpailussa.

Yleisiä kuvien aiheita olivat kuvat yhtyeestä tai artistista sekä esiintymispaikasta ja keikkayleisöstä. Myös arkisten vapaa-ajan kuvien jakaminen artistista tai yhtyeen jäsenistä oli yleistä. Erityisen suosittua YouTube-sisältöä musiikkivideoiden ja live-esitysten lisäksi olivat ”making of”-videot, joissa näytetään miten esimerkiksi yhtyeen musiikkivideo tehtiin. Useaan kertaan mainittu kuva- tai videomateriaali kulissien takaa tarkoittaa esimerkiksi edellä mainittuja ”making of”-videoita sekä esiintymispaikan näyttämön takaisissa tiloissa kuvattuja tapahtumia ennen esiintymistä tai sen jälkeen. Myös kuva- tai videomateriaali TV- tai musiikkistudioiden takahuoneista, matkoista esiintymispaikkoihin ja yhtyeen vierailuista eri kohteissa ovat ns. kulissien takaa taltioitua materiaalia. Osa yhtyeistä markkinoi keikkojensa lisäksi myös muita tuotteitaan, kuten levyjä, bändipaitoja tai -pipoja, some-kanavissaan ja osa ei.

## 5 Tuotoksen suunnittelu ja toteutus

Tuotoksen suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheet käydään läpi tässä luvussa. Tuotoksessa esitetyt asiat perustuvat tämän raportin tietopohjaan, empiiriseen havainnointiin, niiden soveltamiseen sekä kirjoittajan omiin näkemyksiin. Tietopohjan lähteitä ovat edellisissä kappaleissa läpi käytyt musiikkialan ammattilaisten sekä liiketalouden asiantuntijoiden julkaisemat teokset ja artikkelit. Empiirisen havainnoinnin kohteena ovat luvussa neljä kuvatut suomalaisartistit sekä -yhtyeet ja heidän harjoittamana markkinointi sosiaalisen median kanavissa vuoden 2017 aikana.

Tuotos julkaistaan sähköisessä dokumenttimuodossa, koska sillä tavoin sen liittäminen raporttiin sekä jakaminen verkossa on helppoa ja yksinkertaista. Sähköinen muoto sopii erinomaisesti myös tuotoksen aiheeseen eli sosiaaliseen mediaan, jossa sisältöä jaetaan nimenomaan sähköisesti. Tuotoksen on tarkoitus olla selkeä ja ymmärrettävä markkinointiin perehtymättömien näkökulmasta, vaikka he eivät lukisi siihen liittyvää tietopohjaa ja empiria-osuutta.

### 5.1 Suunnittelu

Tuotoksen suunnittelu alkoi syksyllä 2017 aiheen valitsemisella ja rajaamisella. Valitsin tuotoksen aiheen itse ja rajasin sen opinnäytetyöohjaajaltani saamieni neuvojen perusteella. Aiheen valinta perustui omaan henkilökohtaiseen mielenkiintoni musiikkialaa kohtaan sekä markkinointiin suuntautuneihin opintoihini.

Tuotos on rajattu koskemaan pääasiassa seuraavia aiheita: sosiaalista mediaa, markkinointia sosiaalisessa mediassa, yhtyeen ja musiikin markkinointia, markkinoinnin suunnittelua, some-kanavia, markkinointisisällön luomista sekä brändiä ja brändin rakentamista. Some-kanavien tarkastelu keskittyy kolmeen erittäin suosittuun kanavaan, jotka ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Brändiä, brändin rakentamista ja muita brändiin liittyviä käsitteitä käydään läpi, koska niiden ymmärtäminen on oleellista tehokkaan ja yhtenäisen markkinointisisällön luomiseksi.

Rajaukset tehtiin tuotoksen kannalta oleellisten asioiden perusteella. Suunnittelin tuotoksen niin, että siinä käydään sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin liittyviä perusasioita läpi paljon, mutta niiden käsittelyyn ei syvennytä. Perusasiat liittyvät mm. sosiaalisen median kanaviin, markkinointiin sekä sen suunnitteluun yleisesti. Erilaisten sisältöjen luomiseen liittyviä aiheita sen sijaan tarkastellaan perusteellisemmin.

Rajattuani aiheen, suunnittelin opinnäytetyöni rakenteen ja mietin minkälaista tietopohjaa tarvitsen työtäni varten sekä mitä asioita haluan tuoda esille tuotoksessa. Koska sosiaalinen media on uusi ja nopeasti muuttuva aihealue, päätin käyttää tietopohjana vain 2010-luvulla julkaistuja teoksia ja artikkeleja. Tätä aiemmin julkaistujen teosten tieto saattaa nimittäin olla jo vanhaa.

Tuotoksen rakenne on suunniteltu etenemään loogisessa järjestyksessä. Alussa käydään läpi sosiaalista mediaa ja kanavia yleisesti koskevia asioita, sitten markkinoinnin suunnittelua sekä brändiä ja lopuksi perehdytään keskeiseen aiheeseen eli markkinointisällön luomiseen.

## **5.2 Toteutus**

Pääosa tuotoksesta tehtiin loka- ja marraskuun 2017 aikana, mutta opinnäytetyö viimeisteltiin ja palautettiin joulukuun alussa. Tuotos luotiin Microsoft Word –dokumenttina eli se on yhtenäinen opinnäytetyön raportin muodon kanssa ja helppo lisätä liitteisiin.

Tuotoksen on tarkoitus olla selkeä ja ymmärrettävä niin sisällöltään kuin visuaaliselta ulkomuodoltaan. Fontin koko on melko suuri, kappaleet koostuvat muutamista lauseista, kappaleiden välillä on tyhjä rivi eikä yksittäisellä sivulla ole liian paljon tekstiä. Tekstin tukena on käytetty kuvioita. Niiden on tarkoitus havainnollistaa tuotosta ja tehdä siitä monipuolisempi. Tuotoksen väriteema on musta-valko-harmaa, mikä toimii hyvin myös musta-valkoisena tulosteena.

Tuotoksen fontiksi valitsin Calibrin, koska se on miellyttävän helppolukuinen eikä liian virallisen tai arkisen näköinen. Isojen otsikkojen fontin koko on 16, alaotsikkojen ja muun tekstin fontti on kokoa 14. Isot otsikot on lihavoitu ja niiden jälkeen on yksi tyhjä rivi ennen kappaleen alkua. Alaotsikot on myös lihavoitu, mutta niitä seuraava tekstikappale alkaa suoraan seuraavalta riviltä. Tuotoksen kannessa olevat tekstit ovat kokoa 24 ja 18.

Tuotoksen kansikuva ja kuviot on tehty Microsoft PowerPoint –ohjelmalla. Kuviot on muutettu kuviksi ja lisätty vasta sitten dokumenttiin, jotta niitä on helpompi käsitellä eikä niiden muoto vääristy. Jokaista kuviota ennen sekä jälkeen on yksi tyhjä rivi. Tuotoksen kuvioissa käytetään samaa Calibri-fonttia, otsikoissa kokoa 14 ja muussa tekstissä 12.

## 6 Pohdinta

Pohdinta on tämän opinnäytetyöraportin viimeinen luku ja se käsittelee tuotoksen onnistumista, tavoitteiden saavuttamista, työn pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä sekä oman oppimiseni arviointia. Tuotos on opinnäytetyöraportin liitteenä lähteiden jälkeen.

Tavoitteena oli laatia selkeä ja helposti ymmärrettävä käsikirja, jonka avulla yhtyeiden markkinointia voidaan parantaa sosiaalisessa mediassa. Uskon, että käsikirjaa hyödyntämällä yhtyeitä pystytään markkinoimaan tehokkaammin ja paremmin. Markkinoinnin kehittyessä yhtyeestä tulee tunnetumpi, sen seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa kasvavat ja tuotteiden myynti paranee.

Koen tuotoksen olevan tarpeellinen ja tuotoksen aiheen olevan ajankohtainen. Internetin ja sosiaalisen median luomat uudet mahdollisuudet markkinoinnissa ovat nykyaikaisia ilmiöitä ja ne vaikuttavat erityisesti musiikkialaan. Sosiaalinen media on ilmainen tai vähän resursseja vievä markkinointikanava, mutta silti vain harvat yhtyeet osaavat tai edes viitsivät käyttää sitä hyödykseen markkinoinnissaan.

Tarkempaa tietoa tuotoksen onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta saan vasta myöhemmin, kun yhtyeet ovat käyttäneet tuotosta markkinointityökaluna ja antavat siitä palautetta. Tuotosta voidaan tulevaisuudessa kehittää pidemmälle ja sen pohjalta kirjoittaa vaikka täysipituinen kirja yhtyeen sosiaalisen median markkinoinnista. Tuotoksessa pintapuolisesti käsitellyjä aiheita, kuten some-kanavia, markkinoinnin suunnittelua ja verkkoyhteisöjä, voisi tarkastella yhtyeiden kannalta paljon syvällisemmin. Myös yhtyeiden brändi ja brändin rakentaminen on oma suuri kokonaisuutensa, joka käydään vain nopeasti läpi tuotoksessa.

### 6.1 Johtopäätökset

Sosiaalisen median markkinointiin, kuten markkinointiin ylipäätään, liittyy hyvin erilaisia näkemyksiä ja menettelytapoja riippuen siitä mitä markkinoidaan. Joitain yleisesti päteviä näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen vaikuttaa kuitenkin olevan olemassa, kuten monimuotoisen markkinointisisällön luominen tekstin, kuvien ja videoiden avulla oli kyse sitten mistä tahansa alasta. Myös suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat suosittuja lähes kaikkien toimijoiden keskuudessa alasta huolimatta.

Markkinointisisältöjen julkaisemisessa kultainen keskitie näyttää olevan parempi kuin julkaiseminen liian harvoin tai liian usein. Markkinoijan olisi hyvä julkaista sisältöä

vähintään kerran viikossa ja useiden julkaisujen tekemistä saman päivän aikana tulisi välttää. Toimiva julkaisu tiheys on useimmille jotain kerran viikossa ja kerran päivässä väliltä. Samaa sisältöä ei kannata julkaista sellaisenaan eri kanavissa vaan se kannattaa räätälöidä vastaamaan kunkin kanavan tapoja ja muotoa.

## **6.2 Oman oppimisen ja suoriutumisen arviointi**

Tuotokseen liittyvien tavoitteiden lisäksi tavoitteenani oli myös syventää omaa asiantuntemustani sosiaalista mediaa ja markkinointia koskien. En käytä sosiaalista mediaa henkilökohtaisesti kovinkaan paljon eikä markkinointi sosiaalisessa mediassa ole minulle läheisesti tuttua, joten tämän opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle todella paljon markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa.

Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja uskon prosessin läpikäymisestä olevan minulle hyötyä työelämässäni. Musiikkialan valitseminen oli mielestäni hyvä ratkaisu, koska musiikkiala kiinnostaa minua ja kiinnostavuus auttoi ylläpitämään motivaatiotani opinnäytetyötä kohtaan. Työssä yhdistyvät mielenkiintoni musiikkia kohtaan sekä markkinointiin suuntautuneet opintoni.

Opinnäytetyön rajaaminen oli haastavaa, koska lähes jokaisesta yksittäisestä alaotsikosta voisi tehdä kokonaisen opinnäytetyön. Halusin käydä kattavasti sosiaalista mediaa ja markkinointia läpi, mutta keskittyä syvällisemmin sisällön luomiseen sekä sisällön eri muotoihin ja käydä muita aiheita läpi pinnallisemmin. Tuotosta luodessa rajanveto siinä kuinka syvällisesti mikäkin aihe käsitellään oli hankalaa. Tiettyjen asioiden lisääminen tai poisjättäminen tuotoksesta olisi ollut hyvinkin mahdollista, mutta koen löytäneeni toimivan tasapainon.

Tietopohjaa ja empiiristä osuutta tehdessäni opin löytämään ja jäsentämään tietoa paremmin sekä soveltamaan tietoa eri toimialojen välillä. Olisin ehkä voinut panostaa enemmän tietopohjaan ja empiriaosuuteen, mutta koin tuotoksen työn tärkeimmäksi osaksi ja keskityin enemmän siihen. Tämä opinnäytetyö on pisin kirjoittamani yhtenäinen teksti ja sen tekeminen on kehittänyt kirjoitustaitojani monella tapaa.

Opinnäytetyöprosessi eteni ja valmistui suunnitelmieni mukaan. Olin varannut loka- ja marraskuun tehokasta työskentelyä varten ja suurin osa työstäni valmistui kyseisten kuukausien aikana. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni tuotokseen sekä sitä tehdessäni oppimiini asioihin ja uskon tuotoksen olevan hyödyllinen yhtyeiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

## Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Docendo Oy. Jyväskylä.

AllMusic 2017. The Rasmus Biography & History. Luettavissa: <https://www.allmusic.com/artist/the-rasmus-mn0000413412/biography>. Luettu: 21.11.2017.

Bandzoogle 2016. 10 Reasons Musicians Fail on Social Media. Luettavissa: <https://bandzoogle.com/blog/10-reasons-musicians-fail-on-social-media>. Luettu: 4.10.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Business News Daily 2017. Social Media for Business: A Marketer's Guide. Luettavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>. Luettu: 5.10.2017.

Entrepreneur 2017. The Basics of Branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>. Luettu: 10.11.2017.

Facebook 2017a. JVG. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/jvgvirallinen/>. Luettu: 30.10.2017.

Facebook 2017b. Nightwish. Luettavissa: <https://facebook.com/nightwish>. Luettu: 30.10.2017.

Facebook 2017c. Robin Packalen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/RobinPackalen>. Luettu: 30.10.2017.

Facebook 2017d. SANNI. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/sannivirallinen/>. Luettu: 30.10.2017.

Facebook 2017e. Sonata Arctica. Luettavissa: <http://www.facebook.com/sonataarctica>. Luettu: 30.10.2017.



- Facebook 2017f. The Rasmus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/therasmusofficial/>.  
Luettu: 21.11.2017.
- Forbes 2014. 100 Killer Ideas For Your Social Media Content. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/06/25/100-killer-ideas-for-your-social-media-content/>. Luettu: 21.10.2017.
- Forbes 2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/>. Luettu: 9.10.2017
- Houghton, R. 2012. Blogging for creatives: how designers, artists, crafters and writers can blog to make contacts, win business and build success. Ilex. Lewes.
- HubSpot 2017. How Frequently Should I Publish on Social Media? A HubSpot Experiment. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>. Luettu: 9.10.2017
- Instagram 2017a. JVG. Luettavissa: <https://www.instagram.com/jvgfi/>. Luettu: 30.10.2017.
- Instagram 2017b. Robin Packalen. Luettavissa: <http://instagram.com/robinpackalen>.  
Luettu: 30.10.2017.
- Instagram 2017c. SANNI. Luettavissa: <https://www.instagram.com/sannivirallinen/>. Luettu: 30.10.2017.
- Instagram 2017d. Sonata Arctica. Luettavissa: <https://instagram.com/sonataarcticaofficial>.  
Luettu: 30.10.2017.
- Instagram 2017e. The Rasmus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/therasmusofficial/>. Luettu: 21.11.2017.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Kustannusosakeyhtiö Teos. Helsinki.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Bookwell Oy. Porvoo.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.

Lifewire 2017a. What Is Facebook? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-face-book-3486391>. Luettu: 4.12.2017.

Lifewire 2017b. What Is Instagram, Anyway? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu: 4.12.2017.

Lifewire 2017c. What Is YouTube? How Do I Use It? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. Luettu: 4.12.2017.

Marketing Terms 2017. What is Facebook? Luettavissa: <https://www.marketing-terms.com/dictionary/facebook/>. Luettu: 4.12.2017.

Music Clout 2017. The Rise of Social Media For Musicians. Luettavissa: <https://www.musicclout.com/contents/article-91-the-rise-of-social-media-for-musicians.aspx>. Luettu: 4.10.2017.

Nightwish The Official Website 2015. Nightwish The Official Website. Luettavissa: <http://nightwish.com/fi>. Luettu: 30.10.2017.

Oxford Dictionaries 2017. Definition of Social Media in English by Oxford Dictionaries. Luettavissa: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media). Luettu: 25.10.2017.

Robin Music 2017. Robin Music. Luettavissa: <http://www.robinmusic.fi/>. Luettu: 30.10.2017.

Ryan, D. 2015. Understanding social media: how to create a plan for your business that works. Kogan Page. Lontoo.

Scott, D. 2011. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Sheehan, B. 2010. Online Marketing. AVA Publishing SA. Lausanne.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Social Media Examiner 2016. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>. Luettu: 3.12.2017.

SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Luettu: 16.11.2017.

Sonata Arctica The Official Website 2017. Sonata Arctica The Official Website. Luettavissa: <http://www.sonataarctica.info/>. Luettu: 30.10.2017.

Sonicbids 2014. How to Perfect Your Band's Social Media Strategy: The 70-20-10 Rule. Luettavissa: <http://blog.sonicbids.com/how-to-perfect-your-bands-social-media-strategy-the-70-20-10-social-media-rule>. Luettu: 5.10.2017.

Sonicbids 2016. The Top 8 Social Media Outlets to Promote Your Music (And How to Best Use Them). Luettavissa: <http://blog.sonicbids.com/the-top-8-social-media-outlets-to-promote-your-music-and-how-to-best-use-them>. Luettu: 27.11.2017.

SoundCloud 2017. What is SoundCloud? Luettavissa: <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003570488-What-is-SoundCloud->. Luettu: 27.11.2017.

The Rasmus 2017. The Rasmus Official Band Site. Luettavissa: <http://therasmus.com/>. Luettu: 21.11.2017.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Warner Music Live 2017a. JVG. Luettavissa: <http://warnermusiclive.fi/artistit/jvg/>. Luettu: 30.10.2017.

Warner Music Live 2017b. SANNI. Luettavissa: <http://warnermusiclive.fi/artistit/sanni/>.  
Luettu: 30.10.2017.

YouTube 2017a. Knight Rydazz: JVG:n levy-yhtiön YouTube kanava. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/user/Knightrydazz/>. Luettu: 30.10.2017.

YouTube 2017b. Nightwish. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/Nightwishofficial/>.  
Luettu: 30.10.2017.

YouTube 2017c. Robin Packalen. Luettavissa: <https://www.youtube.com/c/robinpackalen>.  
Luettu: 30.10.2017.

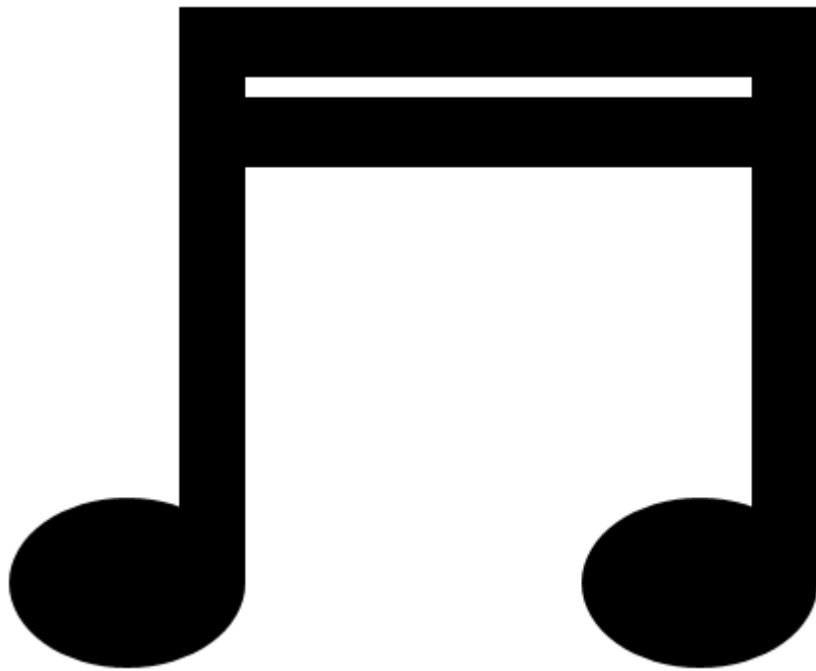
YouTube 2017d. SANNI. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/sannivirallinen/>.  
Luettu: 30.10.2017.

YouTube 2017e. Sonata Arctica. Luettavissa: <http://www.youtube.com/sonataarctica>.  
Luettu: 30.10.2017.

YouTube 2017f. The Rasmus. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/user/RasmusOfficial/>. Luettu: 21.11.2017.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle**



## **Some-markkinoinnin käsikirja yhtyeelle**

**Tekijä: Valteri Sirola**

## Johdanto

Sosiaalinen media ja musiikin sähköisen jakelun helpottuminen ovat luoneet uudenlaisia mahdollisuuksia yhtyeiden markkinoimiseksi. Yhtyeet voivat nykyään levittää musiikkiaan ja tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön ilman suurten levy-yhtiöiden tukea.

Tässä käsikirjassa käydään läpi sosiaalista mediaa ja markkinointia koskevia asioita, joiden avulla sinä pystyt parantamaan yhtyeesi markkinointia ja tekemään yhtyeestäsi entistä tunnetumman. Markkinointia kehittämällä on mahdollista edistää yhtyeen tuotteiden, kuten musiikillisen tuotannon, keikkalippujen tai bändipaitojen, myyntiä.

Käsikirjassa käsiteltäviä aiheita ovat mm. sosiaalinen media, some-kanavat, markkinoinnin suunnittelu, markkinointisisältöjen tyypit, luominen ja julkaiseminen, brändi sekä brändin rakentaminen. Käsikirjan on tarkoitus antaa sinulle selkeä käsitys siitä minkälaista markkinointisisältöä sosiaaliseen mediaan voi luoda ja missä kanavissa sisältöä kannattaa julkaista.

Some-markkinoinnin avulla voi tavoittaa suuria yleisöjä ja sisällön luominen sosiaaliseen mediaan on parhaimmillaan nopeaa, halpaa sekä helppoa. Tässä käsikirjassa keskitytään nimenomaan itse luotuun markkinointisisältöön vähäisin kustantein eikä ostettuun mainontaan, kuten display- ja bannerimarkkinointiin.

## Sosiaalinen media ja sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkosivuja ja sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä sekä osallistua sosiaaliseen verkostoitumiseen. Sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Periscope, SoundCloud, Vine jne. Sosiaalinen media on osissa tätä käsikirjaa lyhennetty muotoon some.

Sinun ei suinkaan tarvitse tai edes kannata käyttää jokaista mahdollista sosiaalisen median kanavaa. Valitse kanavista ne, joissa tavoitat kohdeyleisösi parhaiten ja jotka sopivat yhtyeellesi. Luomasi sisältö asettaa myös rajoitteita kanavan valinnalle. Pitkät tekstit sopivat Facebookiin tai blogi-palveluun, kuvat Instagramiin, videot YouTubeen jne. Mieti minkälaista sisältöä haluat luoda ja valitse kanavat myös sen perusteella.

Keskityn tässä käsikirjassa pääasiassa kolmeen huippusuositettuun sosiaalisen median kanavaan, jotka ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Nämä ovat verkon suosituimpien kanavien joukossa ja niiden kautta pystyy julkaisemaan erilaista sisältöä tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Vaikka keskitynkin näihin kolmeen kanavaan, käsikirjassa mainittuja menettelytapoja ja ideoita voi soveltaa myös muissa kanavissa.

Mikäli haluat keskittää yhtyeen läsnäolon sosiaalisessa mediassa ainakin aluksi vain yhteen kanavaan, suosittelen kanavaksi Facebookia tai Instagramia. Facebookissa voi tehdä toimintoja sekä julkaisuja eri muodoissa ja se on suosituin some-kanava. Kuviin ja videoihin keskittyvä Instagram sen sijaan on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa.

## **Facebook**

Facebook on tunnetuin ja käyttäjämäärältään suurin sosiaalinen verkosto, joten läsnäolo siellä on hyvin oleellista. Facebook on luonnollinen paikka aloittaa, sillä yhtyeen jäsenet ja lähipiiri ovat todennäköisesti jo Facebook-käyttäjiä. Yhtyeen jäsenet voivat siis jakaa yhtyeensä julkaisemaa sisältöä eteenpäin Facebook-kavereilleen ja ryhtyä keräämään seuraajia ja tykkäyksiä tällä tavoin. Facebook tarjoaa erilaisia toimintoja mm. äänestysten sekä tapahtumien luomiseksi ja mahdollisuuden julkaista monimuotoista sisältöä tekstin, kuvien ja videon avulla.

## **Instagram**

Instagram on erittäin suosittu visuaalinen kanava, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramiin julkaistaan pääosin kuvia ja sinne julkaistut videot ovat yleensä lyhyitä videopätkiä. Julkaistun kuvan tai videon saatteeksi voi kirjoittaa lyhyen tekstin.

## **YouTube**

YouTube on verkon suosituin videoiden jakopalvelu. Yleisiä videojulkaisuja yhtyeille ovat musiikkivideoiden lisäksi esimerkiksi videoblogit tai videot kulissien takaa. Videon yhteyteen voi kirjoittaa kuvauksen videon sisällöstä tai muunlaista tekstiä.

## **Muita some-kanavia**

Twitter on erittäin suosittu kanava, jota käytetään pääasiassa lyhyiden tekstien luomiseen ja jakamiseen. Yhtyeen kappaleita voi ladata muiden kuunneltavaksi SoundCloud-palveluun. Toinen suosittu kuvapalvelu Instagramin lisäksi on Snapchat. Muita videoiden jakamiseen tarkoitettuja kanavia ovat mm. Periscope ja Vine.



## Markkinoinnin suunnittelu, mittaaminen ja tulokset

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa suunnitella tarkasti saavuttaakseen hyviä tuloksia. Sinun olisi hyvä laatia kirjallinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tai ainakin käydä sen sisältämät asiat läpi mielessäsi. Markkinointisuunnitelmaan tulisi asettaa markkinoinnin tavoitteet sekä suunnitella toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi eli mitä julkaistaan, milloin ja missä.

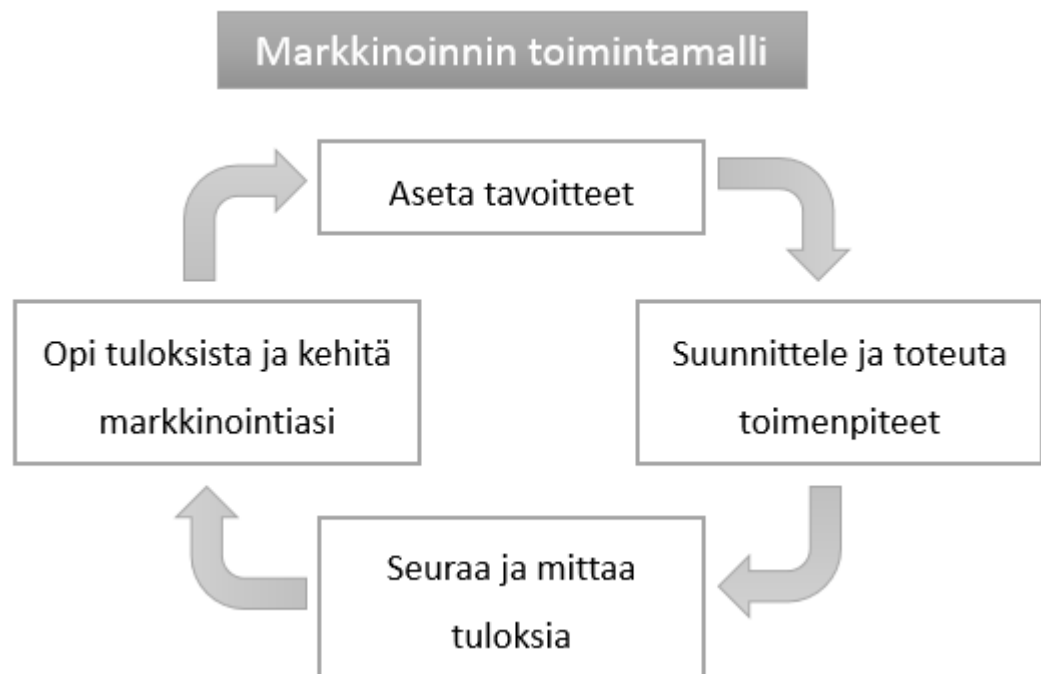
Markkinointisuunnitelmasta on tarkoitus olla sinulle apua markkinoinnin toteuttamisessa. Suunnitelma voi yksinkertaisesti olla lista siitä mitä sisältöä luot ja julkaiset milloinkin. Tarkemmassa markkinointisuunnitelmassa on kuitenkin hyvä käydä läpi ainakin seuraavassa taulukossa esitettyjä asioita.

### Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

- Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet?
- Mitä kohderyhmiä haluat tavoittaa?
- Miten aiot toimia saavuttaaksesi tavoitteet?
- Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä suunnittelet?
- Miten toteutat suunnittelemasi toimenpiteet?
- Mitä resursseja markkinointiin on käytettävissä?
- Minkälaista sisältöä luot?
- Milloin julkaiset sisältöäsi?
- Kuinka usein teet julkaisuja?
- Missä kanavissa teet julkaisuja?
- Miten mittaat markkinoinnin onnistumista?
- Millä aikavälillä mittaat markkinoinnin onnistumista?

## Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Markkinointia kannattaa seurata asettamalla tavoitteita, joita voi helposti mitata. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi katselukertojen, seuraajien tai tykkäysten määrän kasvattaminen. Yksittäisten julkaisujen kohdalla voi tarkastella kuinka paljon keskustelua, kommentteja, jakoja, tykkäyksiä tai katselujakertoja ne saivat. Tavoite voi myös olla katsojamäärien lisääminen yhtyeen keikoille tai yhtyeen tuotteiden myynnin edistäminen. Näissä tapauksissa voi olla hankalampi mitata mikä osuus myynnistä syntyi nimenomaan sosiaalisen median markkinoinnin ansiosta.



## Markkinoinnin seuranta

Tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta kutsutaan markkinoinnin seurannaksi. Tavoitteiden yhteydessä määritellään yleensä markkinoinnin mittarit ja seurannan aikaväli. Seurannan avulla on tarkoitus mitata tuloksia ja ottaa niistä oppia. Tulevaisuudessa kannattaa pyrkiä lisäämään sen kaltaista markkinointia, johon yleisö reagoi hyvin, ja vähentämään sellaista markkinointia, joka ei toiminut.

## Yhtyeen brändi markkinoinnissa

Yhtyeen brändin ymmärtäminen on tärkeää markkinointisisältöä luodessa. Sisällön tulisi olla yhtenäistä yhtyeen brändin kanssa sekä kuvastaa yhtyeen arvoja ja luonnetta. Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa ovat heijastus yhtyeen brändistä koko maailmalle.

Brändistä puhuttaessa on hyvä määrittää muutamia brändiin liittyviä käsitteitä. Brändi on jonkin ihmisen mielessä muodostuneiden mielikuvien summa siitä minkälainen jokin asia on. Asia voi käytännössä olla mitä tahansa, kuten yritys, tuote, palvelu, henkilö tai yhtye. Kaikki mitä yhtye tekee ja jättää tekemättä vaikuttaa brändin muodostumiseen. Jokin brändin ilmentymä, kuten logo, pystytään muuttamaan nopeasti, mutta ihmisen mielessä muodostunutta kuvaa ei.

Tavoitemielikuva tarkoittaa sitä minkälaiseksi yhtye pyrkii rakentamaan brändiään. Siihen kiteytetään brändin oleellisin osa, jonka halutaan jäävän yleisön muistiin. Brändiä ei kuitenkaan koskaan voida rakentaa ja hallita täydellisesti, koska myös ulkopuolinen yleisö osallistuu brändin rakentamiseen antamalla palautetta ja arvioimalla yhtyettä sekä sen toimintaa julkisesti.

Brändiviestinnän ydinsanoma ja tavoitemielikuva kannattaa kirjoittaa johonkin muistiin ja liittää vaikka osaksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi on helpompi pitää yhtenäisenä, kun markkinoitavan brändin voi palauttaa mieleensä helposti.

## Brändin persoona

Brändiä on usein helpompi käsitellä brändin persoonan avulla. Yhtyeen brändillä voidaan ajatella olevan persoona aivan kuten ihmisilläkin. Brändin persoona koostuu aineellisista ja aineettomista tekijöistä, jotka kertovat millainen brändi on.

Aineellisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhtyeen nimi, logo, jäsenten ulkonäkö ja pukeutuminen sekä albumeissa ja verkkosivuilla käytetty grafiikka.

Aineettomat tekijät ovat ikään kuin yhtyeen luonteenpiirteitä. Yhtye voi olla luonteeltaan mm. avoin, rehellinen, salaperäinen, huumorintajuinen tai vakava. Alla olevissa kuvioissa on esitetty tyypillisiä yhtyeiden brändin persoonia sekä niiden aineellisia ja aineettomia tekijöitä.

Rap-yhtye	Metalliyhtye
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rento ja huumorintajuinen</li><li>• Pukeutuu huppariin, lenkkareihin ja lippikseen</li><li>• Katutaiteellinen kuvakieli</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vakava ja salaperäinen</li><li>• Pitkät tummat hiukset ja tumma pukeutuminen</li><li>• Synkkä visuaalinen ilme</li></ul>
Pop-yhtye	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Avoin ja positiivinen</li><li>• Trendikäs pukeutuminen</li><li>• Siisti ja suunniteltu visuaalinen tyyli</li></ul>	

Brändiä heijastava ääni on osa brändin persoonaa. Ääni tarkoittaa kaikessa kirjoitetussa ja visuaalisessa markkinoinnissa käytettyä tapaa kommunikoida. Äänen tulisi olla yhtenäinen brändin luonteenpiirteiden kanssa.

## **Henkilöbrändi**

Henkilöbrändi tarkoittaa yksittäistä henkilöä koskevaa brändiä eli sitä miten muut kokevat kyseisen henkilön. Henkilö voi vaikuttaa siihen miten muut kokevat hänen brändinsä piilottamalla tai korostamalla joitain ominaisuuksiaan. Yhtye voi tuoda omaa brändiään esille yhtyeen keulakuvana toimivan jäsenen henkilöbrändin kautta. Henkilöbrändäys on erityisen tärkeää itsenäisinä artisteina tunnetuille muusikoille.

## **Brändin rakentaminen**

Brändin rakentaminen tarkoittaa sitä, kun yhtye pyrkii rakentamaan tavoitemielikuvan mukaista brändiä yleisönsä mielissä. Brändin rakentaminen vie aikaa ja se vaatii jatkuvuutta sekä samankaltaisuutta. Tavoitemielikuvan mukaisia viestejä pitää toistaa pitkällä aikavälillä ja mielikuvan on pysyttävä samana.

Brändin tuottama arvo ei ole yleisön kannalta pelkästään rationaalista vaan myös tunneperäistä. Koita rakentaa brändi, joka synnyttää mahdollisimman voimakkaan positiivisen tunteen yleisössä. Tarinamarkkinointi on erittäin toimiva keino tunteiden synnyttämiseksi. Kiehtovien tarinoiden avulla brändi saadaan näyttämään kiinnostavalta ja inhimilliseltä.

Ihmiset rakentavat identiteettiään tarinoiden avulla, jolloin vahvoille brändeille tarjoutuu mahdollisuus olla osa ihmisten identiteettiä. Mitä useampaa aistia markkinointi koskettaa sitä tehokkaampi ja vahvempi sen jättämä muistijälki on. Pyri siis luomaan sisältöä eri muodoissa niin paljon kuin mahdollista.

## Markkinointisisällön luominen

Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta sen luomiseen kuluu aikaa ja mahdollisesti myös muita resursseja. Luotu markkinointisisältö voi olla lähes mikä tahansa tuotos, kuten teksti, kuva, ääniraita, video tai näiden yhdistelmä. Älä toista samaa viestiä tai sisältöä sellaisenaan kaikissa kanavissa vaan koita aina räätälöidä sisällöt eri kanaviin sopiviksi. Keskity sellaisen sisällön tuottamiseen minkä luominen on sinulle helppoa ja luontevaa.

### Tekstit

Tekstit voivat olla lyhyitä ja ytimekkäitä muutamien virkkeiden pituisia lausahduksia tai pidempiä blogi-tyylisiä kirjoituksia. Blogin tai muun kirjoitelman otsikon tulisi olla mahdollisimman houkutteleva ja aiheen yleisöä kiinnostava. Harva jaksaa lukea tuhat sanaisia blogeja, joten on parempi julkaista lyhyitä tekstejä useammin kuin pitkiä tekstejä harvoin. Tekstin sisällön lisäksi on hyvä miettiä tekstin visuaalista luettavuutta fontin koon, rivivälien ja kappalejakojen yms. muodossa. Muista käyttää aiheeseen liittyviä tageja, niissä sosiaalisen median kanavissa joissa se on mahdollista, parantaaksesi viestisi leviämisen mahdollisuuksia.

#### Hyvän tekstin ominaisuuksia

- Lyhyt
- Helppolukuinen
- Ajantasainen
- Oikeinkirjoitettu
- Selkeä

## Kuvat ja videot

Jos osaat kuvata ja sinulla on siihen tarvittavat välineet, voit luoda sisältöä kuvien ja videoiden avulla. Hyvillä kännykkäkameroilla saa nykyään otettua kuva- ja videomateriaalia, joka on laadultaan täysin julkaisukelpoista markkinointia varten. Kameran lisäksi on hyvä oppia käyttämään jotain kuvan- tai videonkäsittelyohjelmaa, jotta materiaalia voi muokata ja leikata. Löydät netistä omalle tietokoneellesi tai kännykällesi sopivia ilmaisohjelmia.

### Hyvän kuvan ominaisuuksia

- Huomiota herättävä
- Aiheeseen sopiva
- Muistiin jäävä
- Muuta sisältöä tukeva
- Korkea kuvanlaatu

Musiikkivideoiden ja live-esiintymisten lisäksi suosittua yhtyeiden julkaisemaa sisältöä ovat haastattelut, videologit, making of –videot sekä muut videot kulissien takaa. Making of –videot kertovat miten jokin yhtyeen tuotos, kuten kappale, musiikkivideo tai levy, syntyi. Videot kulissien takaa tarkoittavat mm. videoita keikkapaikan lavalta tai takahuoneista, yhtyeen treenikämpältä tai studiosta ja muista tiloista, jonne yleisöllä ei ole pääsyä.

### Hyvän videon ominaisuuksia

- Taitavasti kuvattu ja leikattu
- Ei liian pitkä
- Korkea kuvan- ja äänenlaatu

## Sisältö markkinointikeinona

Markkinointisisältö ei tarkoita pelkästään myyntiin tähtäävää mainostamista vaan myös muunlaisen sisällön tuottamista. Markkinoinnin termein puhutaan usein sisältömarkkinoinnista eli epäsuorasta markkinoinnista, jonka tarkoitus on luoda laadukasta ja arvoa tuottavaa sisältöä yleisölle. Yleisölle voi tuottaa arvoa luomalla mm. viihdyttävää, rentouttavaa, opettavaista, tiedottavaa, havahduttavaa tai oivalluttavaa sisältöä. Kaikki keinot ja tyylit eivät sovi kaikille. Sinun kannattaa kokeilla eri tyylejä ja ottaa selvää siitä mikä toimii ja sopii yhtyeen brändiin parhaiten.

## Tarinamarkkinointi

Sisältö esitetään usein tarinan muodossa ja sillä pyritään luomaan tunne- ja muistijälki yleisön mieliin. tarinat ovat tehokkaita markkinoinnissa, koska ne jäävät paremmin ihmisten muistiin kuin pelkkä tosiasioiden luetteleminen. Hyvä tarina on helppo ymmärtää, sisältää samaistuttavia hahmoja, vetoaa tunteisiin tai järkeen, tarjoaa hyödyn kuulijalleen ja päättyy johonkin lopputulemaan. Luodun sisällön painopisteen olisi hyvä olla yhtyeen brändin rakentamisessa tarinankerronnan keinoin. Mieti aina liittyykö yhtyeen tai sen jäsenten toimintaan jokin kertomisen arvoinen tarina.

### Yhtyettä koskevia tarinoita

- Jäsenten haastattelut
- Jäsenten elämää koskevat tapahtumat
- Miten yhtye perustettiin
- Miten kappale tai levy syntyi
- Treenikämpällä, studiossa, keikan aikana, keikkamatkalla tai muualla tapahtuvat asiat



## **Viraali- ja sissimarkkinointi**

Viraalimarkkinoinnissa on tarkoitus saada sisältö leviämään henkilöltä toiselle ikään kuin tietokoneviruksen tavoin. Sisältö leviää ilmaiseksi yleisön jäsenten toisilleen jakamana. Sissimarkkinoinnissa pyritään saamaan julkisuutta poikkeavia markkinointikeinoja käyttäen, mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Keino voi olla esimerkiksi viesti, tapahtuma tai tempaus.

## **Verkkoyhteisön tuottama sisältö**

Parhaimmillaan yhteisön jäsenet luovat itse muita kiinnostavaa sisältöä, jolloin yritys saa ilmaista ansaittua näkyvyyttä. Verkkoyhteisön ja fyysisen maailman verkostojen välillä on suhde, joka on myös hyvä muistaa. Nämä verkostot täydentävät usein toisiaan ja sosiaalisen median voi integroida osaksi yrityksen live-tapahtumia. Pyri rakentamaan suhde sosiaalisen median verkkoyhteisön jäseniin ja jäsenten välille olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Älä pelkästään lähetä yleisölle viestejä vaan kuuntele heitä, esitä heille kysymyksiä ja vastaa heidän esittämiin kysymyksiin.

## **70-20-10 sääntö sosiaalisen median markkinoinnissa**

Tämän säännön on tarkoitus auttaa sinua hahmottamaan sosiaalisessa mediassa julkaisemiesi erilaisten markkinointisisältöjen välisiä suhteita. Sääntöä ei tarvitse noudattaa orjallisesti, mutta se antaa hyvän ohjenuoran markkinointiin. 70-20-10 säännön mukaan tuotetusta markkinointisisällöstä 70 prosenttia on yrityksen brändiä rakentavaa sisältöä, 20 prosenttia on jaettava sisältöä ja 10 prosenttia on suoraa mainostamista. Brändiä rakentava sisältö on tarinankerrontaa, jolla tuodaan esille yrityksen luonnetta. Jaettu sisältö voi koskea mm. erilaisten medioiden tai yrityksen kumppanien tekemiä julkaisuja. Mainostava sisältö on suoraa myyntiin tähtäävää markkinointia, jossa mainostetaan esimerkiksi yrityksen esiintymistä tai tuotetta.

## Sisällön julkaiseminen

Yleisö unohtaa liian harvoin julkaisuja tekevät ja pitää liian paljon julkaisuja tekeviä rasittavina. Absoluuttisen oikeaa ja kaikkiin pätevää julkaisutiheyttä sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan pystytä määrittämään. Vastaus riippuu siitä minkälaista sisältöä julkaiset ja missä kanavassa. Keskity aina enemmän luomasi sisällön laatuun kuin julkaisutiheyteen.

Kun on kyse sosiaalisen median pääkanavastasi, kuten Facebookista tai Instagramista, jonkinlaisena alarajana voidaan pitää julkaisemista kerran viikossa ja ylärajana kaksi kertaa päivässä. Valitse itsellesi sopiva tavoite sisällön julkaisutahdiksi ja koita pitää se yllä. YouTube ja muut kanavat voivat toimia ikään kuin markkinointisi tukikanavina, jonne julkaistaan sisältöä silloin kun sitä syntyy. Jatkuvaa julkaisutahtia ei tarvitse pitää yllä jokaisessa kanavassa, mutta pääkanavissa se on oleellista.

Jatka luomiesi sisältöjen julkaisemista, vaikka sinusta tuntuisi siltä ettei kukaan lue tai katso niitä. Markkinointi ja verkkoyhteisön rakentaminen vievät aikaa eivätkä tulokset synny hetkessä. Suhtaudu markkinointiin sosiaalisessa mediassa pitkään jatkuvana prosessina.

### Sisällön luomisen ja julkaisemisen rytmi

Sisältöä ei tarvitse julkaista heti kun se luodaan eikä kaikkea aina kannata julkaista kerralla. Esimerkiksi pitkät videot, blogit tai haastattelut voi julkaista useammassa osassa ja yhden kuvausession tuloksena syntyneitä kuvia voi julkaista useampien päivien tai viikkojen aikana eikä vain yhtenä albumijulkaisuna. Tällä tavoin voit luoda sisältöä ikään kuin varastoon ja sinun on helpompi suunnitella sekä ylläpitää haluamaasi julkaisutahtia.

## Sisältövinkit

Laadukkaan ja arvoa tuottavan sisällön luominen on yksi markkinoinnin suurimpia haasteita. Käsikirjan viimeinen kappale tarjoaa sinulle käytännöllisiä ja helposti toteutettavia vinkkejä sisällön luomista varten. Osa vinkeistä on mainittu aiemmin tämän käsikirjan muissa osissa. Vinkit on lajiteltu suuntaa antavien muotoehdotusten perusteella, mutta niitä voi muokata, soveltaa ja yhdistellä haluamallaan tavalla.

### Tekstit ja sekalaiset julkaisut

- Yhtyeen jäsenten haastattelut
- Yhtyettä tai jäsentä koskeva tieto
- Yhtyeelle tai jäsenelle tapahtuneen asian tai muiston kertominen
- Merkittävien muusikoiden tai muiden henkilöiden lainaukset
- Tuotteen, palvelun tai toisen yhtyeen suositteleminen
- Kysymyksen esittäminen yleisölle
- Neuvon tai mielipiteen pyytäminen yleisöltä
- Yleisön esittämiin kysymyksiin vastaaminen
- Äänestykset
- Kilpailut

## Kuvat ja videot

- Yhtyeen jäsenistä yksitellen ja yhdessä
- Yhtyeen soittimista tai muista musiikkilaitteista
- Yhtyeen jäsenistä vapaa-ajan vietossa
- Yhtyeen matkoista keikkapaikoille
- Päivä yhtyeen tai muusikon elämässä
- Yhtyeen treenikämpältä, studiosta, back stagelta, esiintymisten aikana tai muualta kulissien takaa
- Making of –teos kappaleesta, musiikkivideosta tai muusta tuotoksesta

Viimeiseen taulukkoon on listattu vinkkejä jaetuista julkaisuista. Muiden julkaisuja jakaessa pitää aina muistaa miettiä miten ne sopivat markkinoitavan yhtyeen brändiin ja ovatko ne yhtenäisiä muun markkinoinnin kanssa.

## Julkaisujen jakaminen

- Yhtyeen yhteistyökumppanit
- Yhtyeen esiintymispaikat
- Muiden yhtyeiden tekemät julkaisut
- Yhtyeen jäsenten muut projektit
- Muiden luomat kuvat ja meemit
- Musiikkiin liittyvä sisältö eri muodoissa
- Yhtyeen jäsenten julkaisema sisältö heidän omissa kanavissaan