

Toimenpide-ehdotuksia sosiaaliseen mediaan

Case: Sony Music Entertainment Finland Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Noora Marttila

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

MARTTILA, NOORA:

Toimenpide-ehdotuksia sosiaaliseen mediaan

Case: Sony Music Entertainment
Finland Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 47 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Sony Music Entertainment Finland Oy levy-yhtiölle. Toimeksiantaja on kansainvälinen yritys joka on yksi Suomen suurimmista levy-yhtiöistä. Yritys käyttää sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointiaan. Sitä käytetään erityisesti artistien sekä julkaisujen tunnettuuden lisäämiseen.

Sosiaalinen media on kasvava markkinoinnin keino, joka oikein hyödynnettynä voi johtaa hyviin lopputuloksiin. Tämän työn tarkoituksena on antaa yritykselle käytännön toimenpide-ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön. Näiden ehdotusten avulla yritys pyrkii yhtenäistämään sosiaalisen median kanaviaan sekä luomaan entistä kiinnostavampaa sisältöä. Työssä keskitytään ainoastaan niihin sosiaalisen median profiileihin, jotka yrityksellä on jo käytössä ja joiden käyttöön toivotaan parannusta.

Työ jakautuu teoriaan ja empiriaan. Teoreettinen viitekehys koostuu pääosin sosiaalista mediaa, digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median eri kanavia käsittelevästä kirjallisuudesta ja verkkomateriaalista. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisilla teemahaastatteluilla, joissa haastateltiin kuutta Sony Music Entertainment Finland Oy:n markkinoinnin työntekijää.

Tutkimus osoitti, että Sony Music Entertainment Finland Oy:n tulee kiinnittää erityistä huomiota sosiaalisen median käyttöön ja eritoten laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Päästäkseen haluttuun lopputulokseen tulee yrityksen pystyä itse tuottamaan viihteellistä sisältöä järkevästi. Erityisesti liika virallisuus tulisi saada karistettua ja viihdearvoa lisättyä.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media,

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

MARTTILA, NOORA:

Practical improvements to the social
media

Case: Sony Music Entertainment
Finland Oy

Bachelor's Thesis in International Trade 47 pages, 01 page of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

This Bachelor's thesis was carried out as an assignment to the international record label Sony Music Entertainment's Finnish branch. Sony Music Entertainment is the world's second biggest record label and Sony Music Finland Oy respectively so in its territory. The company actively utilizes social media as part of its digital marketing plan but lacks organization in its execution.

The purpose of the thesis is to present suggestions on how social media can be more effectively applied in Sony Music Finland Oy's existing digital marketing procedures and how to increase the number of active followers.

The thesis includes a theory section and a case study. The theoretical section examines digital marketing, content marketing and theory of social media marketing. The research is based on interviews, online and book sources. The research method was qualitative and interviews were carried out in person and via e-mail.

The study results reveal that Sony Music Entertainment Finland Oy should put more emphasis on the management of their social media networks to create more high-quality content in their different channels. With open, honest and sensible communication the company can achieve full advantage of social media as a marketing tool. Also, too much formal content should be avoided to increase the channels' entertainment value.

Key words: digital marketing, content marketing, social media,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	3
2.1	Digitaalinen markkinointi	3
2.2	Sisältömarkkinointi	5
2.3	Mitä sosiaalinen media on?	6
2.4	Miten sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa?	8
2.5	Sosiaalisen median trendit vuonna 2016	9
2.6	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	11
3	SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET	14
3.1	Facebook	14
3.2	Instagram	15
3.3	Snapchat	16
3.4	Twitter	17
3.5	Periscope	19
4	CASE: SONY MUSIC ENTERTAINMENT FINLAND OY SOSIAALISESSA MEDIASSA	20
4.1	Perustiedot Sony Musicista	20
4.2	Sony Music yleisellä tasolla sosiaalisessa mediassa	21
4.3	SME Facebookissa	26
4.4	SME Instagramissa	29
4.5	SME Snapchatissa	31
4.6	SME Twitterissä	32
4.7	SME Periscopessa	34
5	KEHITYSEHDOTUKSET	37
5.1	Esimerkkejä hyvistä päivityksistä	37
5.2	Sosiaalisen median säännöt	40
6	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on yksi Suomen suurimmista levy-yhtiöistä Sony Music Entertainment Finland Oy, jonka artisteihin kuuluu niin kotimaisen musiikin, kuin myös ulkomaisen musiikin tunnettuja nimiä. Sosiaalinen media on erittäin tärkeä markkinoinnin keino levy-yhtiölle. Sen avulla voidaan reaaliaikaisesti kertoa artistien kuulumisia ja tiedottaa uusista julkaisuista. Sosiaalisen median kautta yrityksen on helppoa olla yhteydessä faneihin sekä vaikuttaa brändinsä imagoon.

Työskentelin yrityksessä syksyllä 2015 markkinoinnin työharjoittelijana ja jatkoin kevään 2016 aikana työskentelyä yritykselle opinnäytetyön parissa. Harjoitteluni aikana kävi ilmi, että yritys haluaa uudistaa sosiaalisen median profiilejaan. Yritys tarvitsi vinkkejä, joita noudattamalla työntekijät osaisivat tuottaa entistä kiinnostavampaa ja monipuolisempaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksen päätutkimuskysymykseen:

- Millaisilla keinoilla Sony Musicin sosiaalisen median profiileista saadaan entistä kiinnostavampia?

Alakysymyksiksi luokitellaan:

- Kuinka aktivoida seuraajia?
- Millaisia ongelmia kohdeyrityksellä on sosiaalisen median käytössä?

Tässä työssä esiteltyjen käytännön toimenpide-ehdotusten avulla on tarkoitus antaa yrityksen sosiaalisen median profiileille niin sanottu kasvojen kohotus, jonka avulla saadaan aktivoitua seuraajia sekä tavoitettua entistä enemmän yleisöä. Sosiaalinen media on yritykselle ja sen työntekijöille jo entuudestaan tuttu markkinoinnin väylä, mutta profiilit kaipaavat yhtenäistä linjausta sekä uusia ideoita. Opinnäytetyö keskittyy pelkästään Sony Music Entertainment Finland Oy:llä jo olemassa oleviin sosiaalisen median profiileihin, joita ovat Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja Periscope. Työn tavoitteena on paitsi antaa työntekijöille

käytännön toimenpide-ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön myös antaa vinkkejä, joiden avulla näistä jo käytössä olevista profiileista saataisiin entistä kiinnostavampia ja tehokkaampia. Työ ei keskity artistien omiin sosiaalisen median profiileihin vaan ainoastaan yrityksen omiin profiileihin.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen: teoriaan ja empiriaan. Teoriaosuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin, jonka jälkeen teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa yleisluontoisesti osana yrityksen päivittäisiä markkinointitoimia. Teoriaosuudessa on esitelty asiantuntijoiden ennusteet vuoden 2016 sosiaalisen median trendeistä sekä suomalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia. Teoriaosuuden päättää opinnäytetyön kannalta tärkeiden sosiaalisen median kanavien esittely.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisilla teemahaastatteluilla, joissa haastateltiin kuutta Sony Music Entertainment Finland Oy:n työntekijää sekä käyttämällä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä yhdistäen niistä saatu tieto tekijän omiin päätelmiin.

Haastateltavat työskentelevät Sony Music Entertainment Finland Oy:llä markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tehtävissä ja ovat iältään kolmenkymmenen molemmin puolin olevia naisia ja miehiä. Haastattelut tehtiin kasvotusten ja sähköpostitse. Molemmissa tapauksissa haastateltavat saivat etukäteen tutustua kysymyksiin ilman haastattelijan läsnäoloa. Haastateltavien työhistoria Sony Music Entertainment Finland Oy:llä on vaihteleva. Osa haastateltavista on vasta aloittanut yrityksen palveluksessa kun taas osa on työskennellyt yritykselle jo pidemmän aikaa. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2016.

Käytän tässä työssä Sony Music Entertainment Finland Oy:stä lyhennettä Sony Music luettavuuden parantamiseksi.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Tämä luku käsittelee sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointia teoreettisesta näkökulmasta. Markkinointi muuttuu koko ajan enemmän digitaaliseksi. Etenkin digitaaliseen markkinointiin kuuluva sosiaalinen media on kasvanut isoksi osaksi yritysten päivittäisiä markkinointitoimia. Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi digitaalista markkinointia yleisesti sekä käsitellään sosiaalista mediaa terminä ja esitellään sen trendejä vuonna 2016.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on digitaalista mediaa käyttävä markkinoinnin muoto. Markkinointi itsessään tarkoittaa tiedottamista, mainontaa ja asiakaspalvelua. Digitaalinen media taas kattaa Internetin sekä erilaiset sovellukset. (Salminen 2015.)

Digitaalinen markkinointi on edelleen suhteellisen uusi käsite markkinoinnissa ja sen muutokset ovat todella nopeita. Digitaalisen markkinoinnin keinot kasvavat koko ajan ja tällä hetkellä siihen voidaan luokitella muun muassa:

- Internetsivut
- Sosiaalinen media
- Bannerit
- Sähköpostimarkkinointi
- Mobiilimainonta
- Mobiilisovellukset
- Hakusanamainonta
- Hakukoneoptimointi

(Dm digimarkkinointi 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa erityisen tärkeää on tulosten mittaaminen. Mittaamisen avulla nähdään miten tehokkaita yrityksen digitaaliset markkinointitoimenpiteet ovat olleet ja kuinka paljon kävijöitä esimerkiksi

kotisivut ovat saaneet tietyllä aikavälillä. Tuloksia mittaamalla yritys näkee mitkä toimenpiteet ovat olleet tehokkaita ja mitkä taas kaipaavat parannusta. (Brandfors 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla kuluttaja pääsee käsiksi materiaaliin ja informaatioon milloin ja missä tahansa. Digitaalinen media on kasvava viihteen, uutisten sekä ostosten lähde ja kuluttajat eivät vastaanota tuotteista vain viestiä, jonka yritys haluaa kertoa vaan minkä koko maailma sekä ystävät jakavat. Luonnollisesti kuluttaja uskoo enemmän ystäviään kuin yritystä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää millaisen kuvan brändi antaa digitaalisessa maailmassa itsestään. (SAS 2016.)

Digitaalisessa markkinoinnissa strategialla on suuri rooli onnistumisen kannalta. Strategia vastaa kysymyksiin: Mitä? Miksi? Miten? Ja mitä ei kannata tehdä? Ennalta mietityn strategian avulla yrityksen ei tarvitse murehtia sosiaalisen median kanavien päivittämisestä. Ensimmäinen askel strategian luomisessa on nykytilanteen arvioiminen. Mitä yritys tekee Internetissä ja miten tehokkaita toimet ovat? Luodaanko uusia kontakteja? Kasvaako yrityksen näkyvyys verkossa? Luovatko toimenpiteet oikeita mielikuvia yrityksestä? Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaukset on aika miettiä strategian toista vaihetta, eli mitkä ovat yrityksen tavoitteet Internetissä. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, myynnin edistäminen tai brändin rakentaminen. (Kadziolka 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaan liittyvät oleellisesti sisältömarkkinointi, sosiaalinen media sekä hakukoneoptimointi. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on houkutella ja koukuttaa asiakkaita. Sosiaalisen median avulla taas yritetään löytää potentiaalisia asiakkaita ja aktivoida heitä. Hakukoneoptimointi auttaa yritystä näkyvyyden lisäämisessä ja löydettävyyden kasvattamisessa. Niin kuin digitaalisessa markkinoinnissa yleisesti ottaen, myös sen strategiassa on tärkeää analysoida toimien tehokkuutta. Tulosten avulla strategiaa voidaan kehittää ja sen suuntaa voidaan muuttaa. (Kadziolka 2014.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Digitalisaatio on tuottanut maailman, jossa sisällöntuotanto on todella tärkeä osa markkinointia (Ahonen & Luoto, 119). Sisältömarkkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa viihdyttävän ja laadukkaan sisällön kautta.

Sisältömarkkinointi pyrkii tarjoamaan yleisölle konkreettista ja hyödyllistä arvoa, kuten esimerkiksi tietoa. Perinteisesti ajateltuna sisältömarkkinointi tarkoittaa sisällöntuotantoa, jonka avulla yrityksen liiketoimintaa edistetään, olemassa olevia asiakkaita pyritään sitouttamaan ja jonka avulla etsitään uutta asiakaspintaa. Sisältömarkkinointi on onnistunutta, kun asiakas ei huomaa, että hänelle on yritetty myydä jotain. (Ahonen & Luoto, 118).

Sisältömarkkinoinnin sanotaan jakautuvan kolmeen osaan: sisältöön, yleisöön ja tavoitteeseen. Sisältömarkkinointi on toimivaa tarjotessaan lukijalle sisältöä, mille sillä on todellista tarvetta. Sen tarkoituksena ei ole tyrkyttää mitään, vaan sen seurassa kuluttajan tulisi viihtyä pidemmänkin aikaa. Sisältömarkkinointi tarjoaa tarkkaa tietoa, eikä sen tarvitse vastata suureen joukkoon kysymyksiä. (Immonen 2013.)

Usein sisältömarkkinoinnin ongelmaksi koituu se, että sisältö jää liian yleisluontoiseksi eli geneeriseksi. Tällöin sisältö saattaa olla mukavaa luettavaa ja koskettaa monia, mutta lukija ei saa siitä aitoa hyötyä. Yrityksen on siis tarkasti suunniteltava lukijapersoonat, joille sisältö kohdennetaan. (Rinne 2014.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää, että yritys tuntee yleisönsä ja ymmärtää kohderyhmänsä todelliset tarpeet. Kun asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, yrityksen tuottamat erikoispalvelut ja tuotteet kohtaavat on tuotettu sisältö lukijalle arvokasta. (Immonen 2013.)

Sisältömarkkinoinnilla tulee olla tavoite. Jo ennen kuin yritys alkaa luomaan sisältöä tulee sen määritellä mitä lähdetään tavoittelemaan. Onko

tarkoituksena se, että lukija jättää yhteystietonsa yrityksen käyttöön vai se, että se jakaa yrityksen viestin omalle viiteryhmälleen? (Immonen 2013.)

Sisältömarkkinoinnin alalajina voidaan pitää viihdemarkkinointia.

Viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä levitetään viihteen avulla tietoisuutta. Itse tuote on tuolloin pienemmässä osassa ja viihteen keskiössä onkin hassu hahmo, tarina tai julkisuuden henkilö. Viihdemarkkinointi sopii erityisesti yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut liittyvät viihdeliiketoimintaan tai vapaa-aikaan. Viihdemarkkinointi sopii esimerkiksi huvipuistoille, festivaaleille, ravintoloille ja pelifirmoille. (Kortesuo 2014.)

2.3 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalinen media eli puhekielessä some tarkoittaa Internetin sovelluksia ja palveluita, joissa kuka vaan käyttäjä voi viestiä ja tuottaa sisältöä muille käyttäjille. Sosiaalisen median avulla voidaan viestiä samaan aikaan suurelle joukolle eri käyttäjiä. Sen käyttö on yleistynyt nopeasti ihmisten välisessä kommunikaatiossa sekä osana opetusta. Suurin ero sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän välillä on se, etteivät käyttäjät ole vain viestin vastaanottajina vaan voivat tuottaa itsekkin sisältöä ja näin ollen osallistua keskustelun kulkuun. Sosiaalisen median tavoitteena on tukea yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta ja verkostoitumista. (Hintikka 2016.)

Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä yritykset panostavat entistä enemmän verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja näin ollen myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa pidetään helppona markkinoinnin kanavana, mutta todellisuudessa siihen liittyy paljon komponentteja, joita tulee ottaa huomioon.

Sosiaalinen media kuuluu tänä päivänä melkein jokaisen päivittäiseen elämään. 2000-luvulla Internetin yleistyessä yli 100 miljoonalla ihmisellä ympäri maailman oli vihdoin pääsy verkkoon. Sosiaalisen median kasvu alkoi keskustelu foorumeista. 2000-luvun alussa perustettiin ensimmäinen varsinainen sosiaalisen median sivusto MySpace, joka toimi inspiraationa

yleisesti tunnetulle Facebookille. MySpace oli lähinnä muusikoiden markkinointikanava, eikä läheskään yhtä suosittu kuin Facebook on nykyään. Tänäkin päivänä ammattilaisten verkostoitumisen kanava LinkedIn on yksi ensimmäisistä sosiaalisen median kanavista. Kuten LinkedIn myös kaikki uudet sosiaalisen median kanavat perustuvat ajatukselle kerätä samanhenkisiä ihmisiä yhteen jakamaan mielipiteitä toisiensa kanssa. (Terrel 2015.)

Kuvassa 1 on havainnollistettu kuinka monta tunnettua sosiaalisen median kanavaa on olemassa, miten ne jaotellaan ja mihin suuntaan niiden käyttö on muuttumassa. Instagram ja Pinterest ovat sijoitettu ”Kuvakapeikolle”, sillä molemmat ovat kuvien julkaisemiseen tarkoitettuja sovelluksia. Sovellukset kuten LinkedIn ja Slideshare löytyvät ”Ammattiminän saaristolta”, sillä ne edistävät ammatillista verkostoitumista. Sen sijaan esimerkiksi Google+ on sijoitettu autiomaahan, sillä sen käyttö on vähenemässä. ”Teinilahdelta” löytyy muun muassa Instagram ja Ask.fm, jotka ovat erityisen suosittuja nuorten keskuudessa. Kartasta kuitenkin puuttuu tällä hetkellä suosittuja sovelluksia, kuten Periscope. Nämä puutteet puolestaan kertovat sosiaalisen median nopeatempoisesta muutoksesta.

2.4 Miten sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa?

Sosiaalisen median käyttö osana markkinointia tulee suunnitella huolella. Suunnittelu voidaan kiteyttää kolmeen tärkeään seikkaan.

1. Liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet
2. Kohderyhmäymmärrys
3. Brändin sosiaalinen konsepti

Aluksi yrityksen tulee kartoittaa tavoitteensa sosiaalisessa mediassa: hyötyykö yritys, sen liiketoiminta ja markkinointi sosiaalisen median käytöstä ja jos hyötyy niin miten? Sen jälkeen yrityksen tulee miettiä kohderyhmänsä, jolle sosiaalinen median avulla viestitään. Tärkeää on valita oikea kohderyhmä kutakin sosiaalisen median kanavaa ajatellen. Viimeiseksi ennen sosiaalisen median käyttöön ottoa yrityksen tulee

miettiä brändinsä sosiaalista konseptia ja millaisena se haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. (Kurio 2013.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille reaaliaikaisemman markkinoinnin, tämä kuitenkin edellyttää yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa ja ajan hermoilla olemista. Asiakkaat eli seuraajat olettavat yritykseltä nopea tempoista reagointia ajankohtaisiin ja puhututtaviin aiheisiin sekä ilmiöihin.

Sosiaalinen media mielletään usein vain markkinoinnin välineeksi, mutta yritykset voivat käyttää sitä myös moneen muuhun tarkoitukseen, esimerkiksi työntekijöiden rekrytointiin, tiedotukseen, verkostoitumiseen, kilpailijoiden seuraamiseen, tuotekehitykseen sekä asiakaspalveluun.

2.5 Sosiaalisen median trendit vuonna 2016

Seuraavat sosiaalisen median trendit vuonna 2016 on poimittu Kurion teettämästä ”Some markkinoinnin trendit 2016” -tutkimuksesta.

Ainoa varma asia vuoden 2016 sosiaalisen median trendeissä on se, että sosiaalisen median käyttö tulee kasvamaan entisestään. Sosiaalisen median käyttö myös arkipäiväistyy ja yhdistyy osaksi jokapäiväistä markkinointia. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää elää hetkessä.

Vuoden 2016 tärkeimmäksi trendiksi povataan aidosti sisältölähtöistä markkinoinnin suunnittelua, jolloin keskipiste siirtyy kanavaosaamisesta laadukkaaseen sisällöntuottamiseen. Tämä tarkoittaa aitoja tekoja, jotka pyritään sisällyttämään kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Enää ei pyritä keskittymään pelkästään yhden kanavan sisällä kampanjointiin. Pelkät Snapchat-kampanjat tai Instagram-kampanjat ovat historiaa.

Sisällöntuotannon trendiksi nousevat ehdottomasti lyhyet ja ytimekkäät videot. Niiden tulee olla laadukkaita ja itse kuvatut niin sanotut selfie-videot eivät enää ole suositeltavia. Sisällöntuotannossa erityisesti

elämyksellisyys ja tarinallisuus ovat entistä suuremmassa roolissa ja reaaliaikaisuus on kaiken alku ja loppu.

Live videon suosio tulee kasvamaan ja tämän takia esimerkiksi Snapchat ja Periscope kasvattavat suosiotaan. Tällä hetkellä kyseiset palvelut ovat suosittuja etenkin nuorison ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta ne herättävät kiinnostusta myös aikuisemman väestön keskuudessa. Facebookin live videon ennustetaan kehittyvän ja laajentuvan entisestään. Live video kiinnostaa kaikenikäisiä ja mahdollistaisi useamman kohderyhmän tavoittamisen. Live videon myötä brändillä tulee kuitenkin olla selkeä visio itsestään ja siitä mitä se edustaa, jotta yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan.

Toinen vuoden 2016 tärkeimmistä sosiaalisen median trendeistä on työntekijälähettilyyks. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijät saavat näkyä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Työntekijöiden potentiaali brändin inhimillistämisessä tulee ottaa huomioon. Asiantuntijat kuitenkin ennustavat, että tulevina vuosina työntekijälähettilyyks termi tulee vaipumaan unholaan nopeasti, sillä sosiaalisen median viestinnästä tulee osa henkilöstön työnkuvaa. Työntekijälähettilyyks sulautuu siis osaksi työntekijöiden päivittäisiä työtehtäviä. Tällä hetkellä sosiaalinen media nähdään vapaa-ajan käsitteenä, eikä siihen osata tai haluta yhdistää työroolia.

Suurimmat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram myyvät mainostilaa ja tulevaisuudessa vielä useampi kanava tulee päätymään samaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten pitää entistä enemmän tehdä töitä saadakseen näkyvyyttä päivityksilleen. Facebook muuttaa algoritmejaan jatkuvasti ja Instagram otti myös alku vuodesta 2016 algoritmin käyttöön. Pelkkä hyvä päivitys ei enää riitä, vaan nekin tarvitsevat lisänostoa ostetulla mainostilalla. Tämän takia yritysten tulee varautua tähän investoimalla mainosbudjettiinsa myös sosiaalinen media.

Sosiaalisen median suosituiksi ja puhutuimmiksi kanaviksi vuonna 2016 ennustetaan Snapchattia, Periscopea ja Facebook liveä. Valtaväestölle

tutut kanavat kuten Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn jatkavat edelleen suosiotaan.

Kuvioon 1 on poimittu vuoden 2016 tärkeimmät trendit, jotka yrityksen kannattaa muistaa käyttäessään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Muistilista vuodelle 2016



KUVIO 1: Sosiaalisen median muistilista vuodelle 2016 (Lähdevuori 2015)

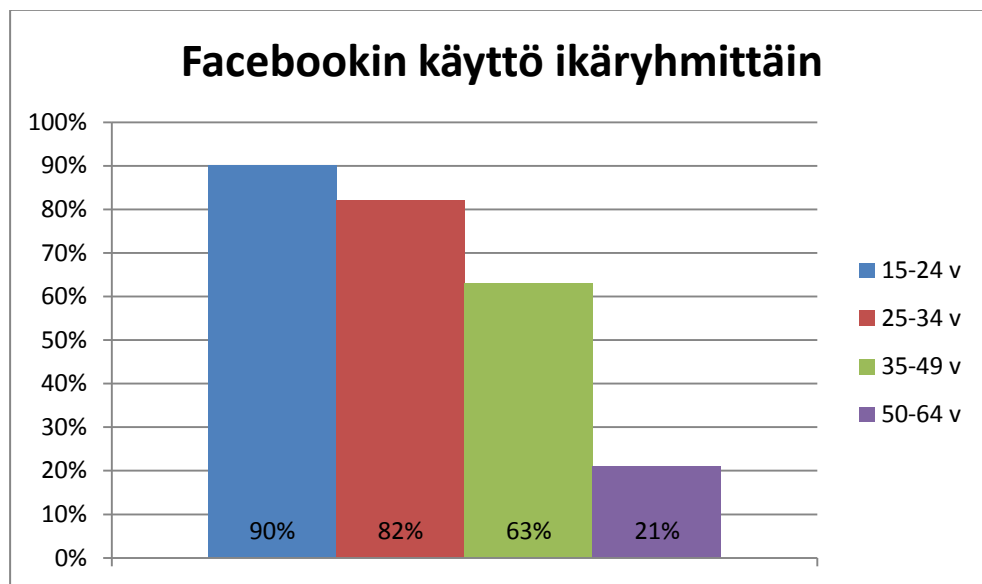
2.6 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Suomalaiset suosivat mobiililaitteita kuten älypuhelinta tai tablettitietokonetta Internetin selailuun. Vuonna 2015 tablettitietokone oli käytössä 42 prosentilla väestöstä, kun taas vuotta aiemmin osuus oli 32 prosenttia. Eniten suomalaiset kuitenkin käyttävät älypuhelimia, sillä sen käyttöprosentti on 69. Vuonna 2014 taas älypuhelin oli käytössä 63 prosentilla väestöstä. (Tilastokeskus 2015.)

Yleisimmin Internetiä käytetään Suomessa viestintään, median seuraamiseen sekä asioiden hoitamiseen kuten laskujen maksamiseen tai ajanvarauksiin. 81 % suomalaisista käyttää Internetiä sähköpostiin ja 80 % pankki asioiden hoitamiseen. Internetin käyttö on pysynyt ennallaan. Ikäryhmien 16–89 keskuudessa se ei ole kasvanut kuin yhden prosenttiyksikön vuoden sisään. Tämä tarkoittaa, että vuonna 2015 Internetiä kyseisestä ikäryhmästä käytti jopa 87 prosenttia. Etenkin vanhempien ikäryhmien Internetin käyttö kuitenkin yleistyy koko ajan. (Tilastokeskus 2015.)

Yhteisöpalvelujen, eli sosiaalisen median palvelujen kuten Facebookin ja WhatsAppin suosio kasvaa Suomessa kaikkien ikäryhmien kesken. 16–89-vuotiaista 53 % seurasi vuonna 2015 ainakin yhtä yhteisöpalvelua. Koko väestöä tarkastellessa yhteisöpalvelujen käyttö vuodesta 2014 on kasvanut vain kaksi prosenttiyksikköä, mutta ikäryhmien 25–34 ja 45–54 keskuudessa kasvu on ollut jopa viisi prosenttiyksikköä. Etenkin nuorten aikuisten keskuudessa yhteisöpalvelujen käyttö on suosittua. 16–24-vuotiaista jopa 93 % käyttää sosiaalista mediaa, kun taas 45–54-vuotiaista puolet on mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa seurataan tarkasti ja jopa 42 % suomalaisista on koko ajan kirjautuneena esimerkiksi Facebookiin. Tämän lisäksi 40 % vierailee sosiaalisen median kanavissa päivittäin. (Tilastokeskus 2015.)

Suomessa kolme suurinta sosiaalisen median kanavaa vuonna 2015 olivat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Suomessa Facebookilla on 2,4 miljoonaa käyttäjää, YouTubeella taas on 2,0 miljoonaa käyttäjää ja WhatsAppilla 1,6 miljoonaa käyttäjää. Nuoret kuitenkin hakeutuvat ahkerasti myös uusien sosiaalisen median palvelujen kuten Instagramin ja Snapchatin pariin. (Pönkä 2015.)



KUVIO 2: Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Mättö 2015)

Kuviossa 2 on havainnollistettu Facebookin käyttöä ikäryhmittäin. Facebookia vuonna 2015 käyttivät eniten 15–24-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä Facebookin käyttäjistä oli 25–34-vuotiaat ja kaikista vähiten sitä käyttävät yli 65-vuotiaat (Mättö 2015). Vaikka nuoret käyttävät Facebookia eniten, ovat he suhteellisen passiivisia käyttäjiä. He eivät niinkään itse päivitä Facebookia, tai kommentoi, vaan seuraavat ja lukevat muiden päivityksiä. Sen sijaan vanhemmat ikäryhmät ovat aktiivisempia kommentoimaan ja päivittämään.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET

Sosiaalisessa mediassa on monia eri kanavia, joista jokaisella on oma tarkoituksensa. Näistä kanavista yrityksen tulee löytää liiketoiminnalleen hyödyllisimmät ja sopivimmat. Jokaisen käytössä olevan sosiaalisen median kanavan ymmärtäminen on todella tärkeää, jotta yritys osaa tulevaisuudessa luoda kuhunkin kanavaan sopivaa mainontaa. Tämän takia käytössä oleviin kanaviin pitää perehtyä kunnolla ennen niiden käyttöön ottamista. Tässä kappaleessa esitellään viisi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Sony Musicilla tällä hetkellä eniten käytössä ja joiden käyttö on yritykselle luontevinta. Näihin viiteen kanavaan Sony Music pystyy helposti luomaan mielenkiintoista sisältöä ja niiden käyttö tukee toisiaan sekä yrityksen muuta markkinointia.

Sosiaalisen median kanavat voidaan jaotella niiden käyttötarkoitusten mukaan seuraavasti: jakaminen, julkaiseminen, keskustelu ja verkostoituminen. Instagram on hyvä esimerkki kanavasta, jonka käyttötarkoituksena on jakaminen. Siellä postataan kuvia ja videoita muiden nähtäville. Kanavia, joissa julkaiseminen on suuressa roolissa ovat esimerkiksi Wordpress ja Blogger. Näissä kanavissa julkaistaan blogitekstejä ja tutkimuksia. Keskustelu tärkeänä osana sovellusta on esimerkiksi Snapchatissa ja Skypessä. Kun taas esimerkiksi LinkedIn on todella hyvä verkostoitumisen kanava. Täytyy kuitenkin muistaa, että jaottelu ei todellisuudessa ole aivan näin yksinkertaista. Monella sosiaalisen median kanavalla on useampia eikä vain yhtä käyttötarkoitusta. (Pönkä 2014.)

3.1 Facebook



Facebook on perustettu 4. helmikuuta 2004 ja lienee tunnetuin sosiaalisen median yhteisö. Sillä on jo yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa ja sen käyttö lisääntyy noin 1,4 % vuodessa. Tutkimusten mukaan Facebookin käyttäjistä 76 % on naisia ja

66 % miehiä. Keskiarvo yhden Facebook-vierailun ajalle on noin 20 minuuttia ja noin 50 % 18–24 vuotiaista avaa Facebookin heti ensimmäisenä herättyään. (Zephora Digital Marketing 2016.)

Facebookin missiona on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa tietoa, tehdä maailmasta avoimempi ja kehittää yhteisöllisyyttä. Ihmiset käyttävät sitä pysyäkseen yhteyksissä perheeseen, sukulaisiin ja ystäviin. He käyttävät sitä myös tutustuakseen uusiin ihmisiin, tuotteisiin ja saadakseen tietoa tapahtumista. Facebookia käyttävät niin yksityishenkilöt kuin myös yritykset. (Facebook 2016.)

Facebookin perustaja on sen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg. Facebook on alun perin suunniteltu yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta se levisi nopeasti myös yleiseen käyttöön. Suomeen Facebook tuli vuonna 2007. Facebookilla on käytössään algoritmi, jonka avulla sovellus seuloo ne julkaisut, joiden arvellaan kiinnostavan käyttäjää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset, sivut ja julkaisut, joiden kanssa käyttäjä on aiemmin ollut tekemisissä saavat eniten näkyvyyttä uutisvirrassa. (Pönkä 2014.)

Facebookissa jaetaan pääsääntöisesti kuvia, videoita, tekstejä ja linkkejä toisille käyttäjille sekä kommentoidaan ja tykätään muiden julkaisuista. Siellä on myös mahdollista jakaa muiden tekemiä päivityksiä omien kavereiden eli seuraajien nähtäväksi. Facebookissa on mahdollista ostaa mainostilaa päivityksilleen sekä näkyvyyttä sivustolleen.

3.2 Instagram



Instagram on maksuton sovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita seuraajien tai haluamiensa ryhmien kanssa. Se on perustettu vuonna 2010 ja vuonna 2012 Facebookin ostama sovellus. Instagram on ensimmäinen palvelu, joka on alkujaan täysin suunniteltu mobiilisovellukseksi. Sovellukseen pääsee myös tietokoneella, mutta kuvien lataus onnistuu ainoastaan mobiililaitteilla. Instagramin ideana on jakaa kuvia omasta arkielämästä.

Palveluun voidaan ladataan kuvia muun muassa ruoka-annoksista, maisemista, tapahtumista, ystävistä, sekä omasta itsestä. Instagram on suosittu sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Sinne voi paitsi itse jakaa kuvia, myös katsella, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista. (Valtari 2013.)

Instagramilla on käyttäjiä kaiken kaikkiaan yli 300 miljoonaa. Suomessa käyttäjiä on satojatuhansia ja luku kasvaa jatkuvasti. Käyttäjä voi asettaa Instagram-tilinsä kaikille julkiseksi tai vaihtoehtoisesti yksityiseksi, jolloin ainoastaan käyttäjän hyväksymät seuraajat voivat nähdä kuvat. Kuviin voidaan liittää kuvatekstejä sekä aihetunnisteita eli hashtageja. Aihetunnisteet helpottavat käyttäjiä löytämään itseään kiinnostavia kuvia.

Tällä hetkellä Instagramin seuratuin henkilö on yhdysvaltalainen näyttelijä-laulaja Selena Gomez (@selenagomez) 78 miljoonalla seuraajalla. Toiseksi eniten seuraajia eli 76,2 miljoonaa on laulaja Taylor Swiftillä (@taylorswift). Kun taas kolmannelle sijalle tulee laulaja Beyoncé (@beyonce), jonka seuraajamäärä on 69,9 miljoonaa (Radio NRJ 2016). Seuratuin suomalainen Instagramissa on 22-vuotias Konsta Puhakka (@kpunkka), jonka seuraajamäärä on 770 000. (Seppänen 2015). Puhakan Instagram profiili koostuu luonto- ja eläinaiheisista kuvista.

3.3 Snapchat



Snapchat on mobiilisovellus, jonka avulla voi keskustella ystävien kanssa kuvin, videoin ja viestein. Se lukeutuu sosiaalisen mediankanaviin, jotka ovat erityisen suosittuja nuorten keskuudessa. Snapchatin erikoisuutena on, että ystäville lähetetyt kuvat katoavat välittömästi kun vastaanottaja on avannut ja katsonut ne. Vastaanottaja voi tarkastella lähetettyjä kuvia korkeintaan 10 sekuntia ennen kuin ne katoavat. (Moreau 2016.)

Snapchat on perustettu vuonna 2011 ja sitä käyttää päivittäin yli 100 miljoonaa ihmistä ympäri maailman. Se on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median sovelluksista ja se sopii niin yksityishenkilön kuin myös

yrittäjien käyttöön. Snapchattiin on mahdollista tehdä myös julkista kaikille näkyvää "My Storya" (suom. Minun tarinani), jolloin kuvat ja videot näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan. My Storyn voi katsoa aikarajan puitteissa niin monta kertaa kuin haluaa. Pelko siitä, ettei käyttäjä kerkeä katsomaan seurattaviensa My Storya saa hänet aktiivisesti käyttämään sovellusta. Snapchatin My Storya ei voi luoda puhelimen kuvakirjastoa käyttämällä, vaan kuvat on otettava reaaliajassa. (Someworks 2016.)

Snapchatissa sisällön ei tarvitse olla laadullisesti yhtä korkeaa kuin esimerkiksi Instagramissa vaan tärkeintä on aitous ja kiinnostava sisältö. Siellä ei pyritä täydellisyyteen vaan sisällössä saa olla tarttumapintaa. Snapchat markkinoinnissa on erityisen tärkeää käyttää joka sekunti hyödyksi. Yrityskäytössä Snapchat on parhaimmillaan kun seuraajat pääsevät näkemään toimintoja, joita heillä muuten ei olisi mahdollista nähdä kuten tuoteprosesseja tai uusia tuotteita. (Someworks 2016.)

Snapchat kehittyä sovelluksena nopeasti ja viimeisen puolen vuoden aikana se on saanut paljon uusia toimintoja. Suomenkin kaupungeista monet ovat saaneet oman Snapchat filttarin eli suodattimen, jonka voi lisätä kuvaan tai videoon. Näin seuraajat tietävät missä video on otettu. Yhdysvalloissa on mahdollista myös saada esimerkiksi tapahtumille tai konserteille omia filttareita, mutta tällainen mainostaminen ei ole Suomessa vielä mahdollista.

3.4 Twitter



Twitter eli niin sanottu mikroblogi on yhteisö ja lyhytviestipalvelu, jossa julkaistaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Twitterin missio on: " antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa "ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä". Sillä on yli 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja 3900 työntekijää ympäri maailman. Twitterin käyttäjistä jopa 80 % vierailee sivustolla mobiiliversion kautta matkapuhelimellaan. (Twitter 2015.)

Twitterissä on mahdollista seurata ketä vaan ja tulla itse seuratuksi. Se on hyvin avoin kanava, jossa on helppoa verkostoitua maailmanlaajuisesti. Tämän takia se onkin synnyttänyt maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Sen perusajatus sinällään on yksinkertainen ja sen ydintoimintojen vähäisyys tekee siitä tehokkaan viestintävälineen. Twitterin käyttö voidaan jaotella kolmeen pääsääntöiseen tyyppiin. Siellä voidaan kirjoittaa twiittejä, jotka eivät ole kohdennettu kellekään erityisesti vaan ovat kaikkien nähtävillä. Toiseksi siellä voidaan vastata toisten käyttäjien viesteihin ja kolmanneksi siellä voidaan välittää toisten käyttäjien twiittejä eli retwiitata niitä. Viestejä voidaan myös merkitä suosikeiksi ja niille voidaan antaa sydämiä merkiksi tykkäämisestä. (Pönkä 2014.)

Twitterissä tärkeintä on reaaliaikaisuus. Tarkoituksena on keskustella toisten käyttäjien kanssa, jolloin ajan hermoilla oleminen on erityisen tärkeää. Ketään ei kiinnosta viikko presidenttien vaalien jälkeen keskustella jännittävästä ääntenlasku tilanteesta. Twitter on erityisesti kasvattanut suosiotaan televisio-ohjelmien keskuudessa ja monessa suomalaisessa talkshowssa pystyykin vaikuttamaan ohjelman kulkuun twiittaamalla. Erinomainen esimerkki on Mtv:n perjantai-iltaisina esittämä Posse tv-ohjelma. Kyseisessä ohjelmassa juontajat suorittivat hurjia stunteja, mikäli tietty määrä twiittejä ylittyi.

Twitterissä on erityisen tärkeää jakaa itseään kiinnostavaa sisältöä artikkeleita, videoita, kuvia ja materiaalia seuraajiesi luettavaksi. Hyvä sisältö luo positiivista puhetta ja näkyvyyttä itsellesi ja yritykselle.

Twitter on hyvä viestintäkanava yritykselle mikäli, se haluaa näkyä tietyllä kohderyhmällä sekä haluaa tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Twitter on myös nopea asiakaspalvelukanava. (Kuulu! 2014.)

3.5 Periscope



Periscope on Twitterin omistama suoratoistopalvelu, joka perustettiin maaliskuussa 2015. Jo elokuussa 2015 sillä oli yli 10 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailmaa.

Periscope lähetyksessä katsojat voivat kommentoida videota reaaliajassa ja näin ollen vaikuttaa sen sisältöön. He voivat seurata käyttäjiä, mutta videolähetyksiä voi katsella myös ilman käyttäjän seuraamista. Sovellukseen avautuu maailmankartta, jossa näkyy kaikki aktiiviset videolähetykset joita voi katsella. (Hiissa 2015.)

Periscope mahdollistaa ihmisten seuraamisen ja näin ollen ihmissuhteiden rakentamisen. Sen reaaliaikaisuus videon ja kommentoinnin saralla tuovat rentoutta ja aitoutta viestintään. Periscope perustuu lisäarvon tuottamiseen. Sen avulla katsojat pääsevät osaksi tapahtumia, mitä eivät muuten pääsisi kokemaan. Videolähetykset tallentuvat automaattisesti ja ovat näkyvillä 24 tunnin ajan. (Hiissa 2015.)

Yritykset voivat käyttää Periscopea esimerkiksi asiakaspalveluun, tuote-esittelyyn ja asiakaspalautteen vastaanottoon. Sen avulla yritykset voivat myös jakaa seuraajilleen mielenkiintoisten tapahtumien kuten gaalojen tai seminaarien parhaat palat, joihin seuraajat eivät itse ole voineet osallistua. (Pulkkinen 2015.)

Periscopea voidaan käyttää myös livekoulutukseen. Erityisesti kampaajat, graafikot ja kokit voivat jakaa osaamistaan Periscopen avulla. Se on myös erinomainen sovellus kilpailujen pitämiseen. Voidaan esimerkiksi kysyä jokin yritykseen liittyvä kysymys ja ensimmäiseksi oikein vastannut voittaa tuotepalkinnon.

4 CASE: SONY MUSIC ENTERTAINMENT FINLAND OY SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti Sony Music yrityksenä sekä millaisia sosiaalisen median kanavia yrityksellä on tällä hetkellä käytössään ja miten niissä toimitaan. Huomiot pohjautuvat Sony Musicin työntekijöiden haastatteluihin ja kokemuksiin, mutta myös tutkijan omiin näkemyksiin teorialähteisiin nojautuen. Kappaleessa käsitellään haastatteluissa ilmi tulleita huomioita yleisluontoisesti ja sen jälkeen jokaista Sony Musicilla käytössä olevaa sosiaalisen median sovellusta erikseen.



SONY MUSIC

4.1 Perustiedot Sony Musicista

Sony Music on yksi Suomen suurimmista levy-yhtiöistä ja se on kansainvälisen Sony Corporation of America kokonaan omistama tytäryhtiö. Sen edustamiin artisteihin kuuluu monia suomalaisia kuin myös ulkomaisia nimiä. Ulkomaisia artisteja ovat esimerkiksi Beyonce, P!nk, Alicia Keys, Pharrel Williams, Calvin Harris, AC/DC, Justin Timberlake, Hurts ja One Direction. Kun taas kotimaisia artisteja edustavat muun muassa Haloo Helsinki!, Yö, Isaac Elliot, Pariisin kevät, Apocalyptica, Nightwish, Lordi, Mira Luoti, Anne Mattila, Softengine, Pirkka-Pekka Petelius, Tiisu sekä monia muita. Sony Musicilla on myös oma Sony Music Live puoli, joka vastaa artistien keikkojen myynnistä.

Työntekijöitä Sony Musicilla on noin 30. Työtehtävät yrityksessä jakautuvat karkeasti taloushallintoon, myyntiin, tuotantoon, markkinointiin, ja digitaaliseen markkinointiin sekä live puoleen johon kuuluu konserttimyynti ja suunnittelu. Sony Musicilla on myös useampi harjoittelija erilaisissa markkinoinni- ja livepuolen tehtävissä.

Sony Music tekee aktiivisesti yhteistyötä eri yritysten kanssa, joista kesän 2016 Weekend festivaalin ja Lenovon kanssa yhteistyössä järjestettävä kilpailu lienee tällä hetkellä mediassa yksi näkyvimmistä

yhteistyöprojekteista. Kilpailussa etsitään uutta artistia, joka saa kappaleelleen levytyssopimuksen Sony Musicin kanssa, sekä esiintymisen elokuussa järjestettävillä Weekend festivaaleilla Helsingissä. Kilpailijat voivat ladata kilpailun nettisivulle omankappaleensa, josta yleisö äänestää suosikkiaan. Viisi parasta pääsevät Helsingin Narikkatorille esiintymään. Voittajan valitsee tuomaristo, johon kuuluu myös Sony Musicin edustajia.

Sony Musicilla on Spotifyssä oma soittolista kokonaisuutensa nimellä ”Filtr Finland”, jonka suosituimmalla soittolistalla on 68 987 seuraajaa (Spotify, 18.4.2016). Filtr soittolistat ovat kansainvälisiä ja jokaisella Sony Music maalla on omansa.

4.2 Sony Music yleisellä tasolla sosiaalisessa mediassa

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna ja tutkija oli määritellyt kysymykset etukäteen. Haastatteluista kolme käytiin kasvotusten ja kolme haastattelua käytiin sähköpostin välityksellä niin, että haastateltaville lähetettiin valmiit kysymykset ja he saivat rauhassa vastata niihin. Haastateltavat työskentelevät markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tehtävissä ja ovat iältään kolmenkymmenen molemmin puolin olevia naisia ja miehiä. Haastateltavat osallistuvat Sony Musicin sosiaalisen median päivittämiseen ja ovat siksi valikoituneet haastateltaviksi. Haastateltavien työhistoria Sony Musicilla on vaihteleva ja osa haastateltavista on vasta aloittanut yrityksen palveluksessa, kun taas osa on työskennellyt siellä jo pidemmän aikaa. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2016.

Haastattelukysymykset olivat seuraavat:

1. *Mikä on mielestäsi Sonyn suurin haaste sosiaalisessa mediassa?*
2. *Millaisia tavoitteita Sonylla on somen käytössä?*
3. *Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten työelämässä? Miksi?*
4. *Minkä kanavan tunnet itsellesi vieraimmaksi käyttää? Miksi?*
5. *Millainen on mielestäsi hyvä päivitys?*
6. *Mitä hyvää on Sonyn sosiaalisen median profiileissa?*
7. *Entä mitä parannettavaa niissä mielestäsi on?*

Sony Musicilla on sosiaalisen median profiilit monissa ajankohtaisissa kanavissa. Tällä hetkellä aktiivisessa käytössä ovat Facebook, Instagram, Twitter ja Snapchat. Yrityksellä on myös Periscope tili, mutta sitä käytetään harvoin.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Sony Musicin sosiaalisen median profiilit tarvitsevat selkeämpää linjausta ja niiden sisältöön tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Niistä pitäisi saada mielenkiintoisempia ja karsia turha virallisuus.

Suurin haaste

Haastateltavilta kysyttiin minkä he kokevat tällä hetkellä Sony Musicin suurimmaksi haasteeksi sosiaalisessa mediassa. Vastaukset olivat hyvin yhteneviä: suunnittelemattomuus, vastuuhenkilön puute, liian tiedotuksellinen sisältö ja selkeän linjauksen puuttuminen ovat heidän mielestään suurimmat ongelmakohdat. Myös se, että sosiaalista mediaa ei ymmärretä mediana, vaan lähinnä paikkana, jossa tiedotetaan uusista julkaisuista aiheuttaa liian jäykkää sisältöä. Haastateltavat luonnehtivat suurimpia haasteita seuraavasti:

”Selkeä somepäällikkö puuttuu mikä saattaa aiheuttaa sekaannuksia somepostauksissa.”

”Suunnittelemattomuus, vastuuhenkilön puute, liian suuri määrä promoviestintää.”

”Haaste on se, että ei ymmärretä somea mediana. Ei tajuta millaista sisältöä sinne pitää tuottaa, mikä siellä kiinnostaa ja mitä kussakin somessa kannattaa tehdä ja millä prioriteetilla.”

Haastateltavat kokivat, ettei kaikille ole täysin selvää, mitä kussakin sosiaalisen median kanavassa kannattaa tehdä ja millä prioriteetilla. Sony Musicin sosiaalisen median profiilit koetaan tällä hetkellä etäisiksi kolmannen osapuolen profiileiksi, joissa ei tuoteta sisältöä ihmiseltä

ihmiselle. Hauskuus ja rentous jäävät liian tiedotuksenomaisen sisällön jalkoihin.

Päivitysten sisältö

Sisällöntuottajien tulisi ymmärtää, ettei kaikille seuraajille voi tehdä kaikkea, vaan sosiaalisella medially luodaan yhteisöjä ja kasvatetaan yhteisöajattelua. Artistit, joista päivitetään Sony Musicin sosiaaliseen mediaan tulisi harkita tarkoin ja miettiä mitkä artistit tukevat tätä yhteisöajattelua parhaiten. Muut levy-yhtiöt ovat tehneet selkeän linjauksen artisteista, jotka nostavat yrityksen sosiaalisen median profiileissa esille. Haastatteluiden perusteella myös Sony Musicin tulisi harkita tätä jollain tasolla.

Sisällön pitäisi olla kuhunkin mediaan sopivaa. Kaikista artisteista ei vaan ole kannattavaa päivittää kaikkiin kanaviin. Sony Musicin tulee päättää mille yleisölle haluaa viestiä kunkin kanavan kautta ja valita jokaiseen kanavaan sopivat artistit. Tähän tuo haastetta se, että Sony Musicilla on paljon erityylisiä artisteja ja on vaikea valita kenenkään mieltä pahoittamatta millaisia artisteja nostettaisiin Sonyn sosiaalisessa mediassa esille ja mitkä taas jätettäisiin vähemmälle huomiolle.

Sisällön ollessa kuhunkin mediaan sopivaa on otettava huomioon kanavan alkuperäinen tarkoitus. Instagramiin päivitetään pääsääntöisesti kuvia ja videoita, kun taas Twitteriin päivitetään tekstiä ja linkkejä.

Myös muun median huomioiminen päivityksissä pitäisi pitää mielessä. Mitä esimerkiksi radiokanavat tai artisti itse päivittää sosiaaliseen mediaansa. Näiden päivitysten jakaminen Sony Musicin profiileihin on toivottavaa ja suotavaa. Medianäkyvyys yleisesti ottaen tulee huomioida.

Tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Haastateltavilta kysyttiin mitä tavoitteita heidän mielestään Sony Musicilla on sosiaalisen median käytössä. Päällimmäisenä tavoitteena on se, että työntekijät oppisivat käyttämään sitä niin, että saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Toivottiin, että sosiaalisesta mediasta saataisiin luotua tasapuolinen erilaista sisältöä antava tiedottamismedia.

Haastateltavat painottivat, että sisällön tulisi olla eksklusiivista ja ennen näkemätöntä. Tällöin se antaa seuraajilleen jotain sellasta minkä vuoksi he mahdollisesti kiinnostuvat Sony Musicista myös yrityksenä. Tavoitteena on se, että Sony Musicin sosiaalinen media tukee artistien uraa ja tuo näkyvyyttä julkaisuille ja soittolistoille.

”Some viestinnän pitäisi olla exclusiivista kamaa, tuoda artistia lähelle tavalla mitä ei muissa kanavissa nää, sisältö on tärkeintä.”

”Tavoitteena on tukea artistien uraa, julkaisuja sekä Filtr-soittolistoja tuomalla niille näkyvyyttä myös Sonyn kanavissa.”

Kaikille haastateltaville ei kuitenkaan ollut täysin selvää, onko yhteisistä tavoitteista sosiaalisessa mediassa päätetty yrityksen sisällä.

” Olettaisin että tavoitteena on artistien promoaminen ja tiedottaminen. Jos tavoitteet on kirjattu johonkin ylös, niitä ei ole minulle kerrottu.”

”Voitaisiin olla hieman rohkeampia ja enemmän ajassa kiinni. Tähän toki auttaisi se, että olisi selkeä suunnitelma ja tähtäin, mitä Sonyn somelta haluamme.”

Haastateltavilta kysyttiin myös mitä parannettavaa Sony Musicin sosiaalisen median profiileissa on. Toivottiin rohkeampia ja reaaliaikaisempia toimia. Sony Musicin sosiaalisen median tavoitteet tulivat myös ilmi keskustelussa. Työntekijöiden tulisi tietää sosiaalisen median tavoitteet pystyäkseen kehittämään sosiaalisen median käyttäytymistään.

Mitä kanavaa työntekijät käyttävät eniten?

Haastattelussa kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavaa markkinoinnin työntekijät käyttävät eniten työssään. Vastaus oli selkeä - Facebook ja Instagram olivat suosituimpia. Facebookissa miellytti erityisesti se, että siellä on mahdollista ajastaa päivityksiä ja näin ollen luoda jo etukäteen esimerkiksi viikonlopuiksi ja lomiksi sisältöä. Kyseisistä profiileista saa myös seuraajamäärän lisäksi muutakin dataa, jonka avulla voidaan seurata millaiset postaukset kiinnostavat ja tavoittavat eniten yleisöä.

”FB, Instagram. Reachit ja engagement on mitattavaa, ajastus mahdollista. Mainostaminen myös mahdollista.”

Facebook ja Instagram nähdään myös helppoina ja monipuolisina kanavina käyttää, sillä niihin voi lisätä niin videoita kuin tekstiäkin, sekä uudelleen päivittää muiden käyttäjien sisältöä. Mainostilan ostaminen koettiin myös tärkeäksi sosiaalisen median kanavan ominaisuudeksi.

Haastateltavat mainitsivat Snapchatin yhdeksi lempisovelluksistaan, nimenomaan sen aitouden ja henkilökohtaisuuden takia. Se toisaalta koettiin myös vieraaksi käyttää, sillä Snapchat on verrattain uusi sovellus yrityskäytössä. Erään haastateltavan mielestä päivitysten aiheiden keksiminen tuntuu vaikealta. Myös Twitter koettiin hankalaksi, jopa turhaksi sovellukseksi yrityskäyttöön.

”SnapChat se on yksinkertainen ja siellä on helppo tehdä hauskaa sisältöä. Se on myös henkilökohtaisin ja siksi mielenkiintoisin.”

”Twitter on vierain some itselleni. Johtuu lähinnä siitä etten ole sitä koskaan ottanut kunnolla haltuun. On tuntunut että on tarpeeksi kun keskittyy muihin kanaviin.”

”Twitter, mielestäni tylsä, ja Suomessa varsinkin poliitikoiden ja asiamiesten valituskanava, vaikka jenkeissä onkin todella iso ja toimii myös artisteilla hyvin.

Vahvuudet

Haastateltavat kertoivat myös monia Sony Musicin sosiaalisen median vahvuuksia esimerkiksi sen toimiala. Musiikki ja artistit ovat jo itsessään kiinnostavia aiheita, ne vaan pitää osata tuoda esille sosiaalisessa mediassa oikein ja yhtä mielenkiintoisesti kuin mitä aiheet itsessään jo ovat.

”Sisältö on lähtökohtaisesti kiinnostavaa, kun kyse kuitenkin artisteista. Verrattuna moneen muuhun ”firmasomeen” ollaan siis hyvällä tasolla.”

”Potentiaali tuottaa monenlaista kiinnostavaa sisältöä artistien kanssa yhteistyössä.”

Sony Musicilla on myös mahdollista tuottaa sisältöä artistien kanssa yhteistyössä. Artistit tekevät yhteistyötä markkinoinnin henkilöstön kanssa päivittäin, joten heidän kanssaan voidaan pienellä vaivalla luoda mielenkiintoista sisältöä niin artistin omille sosiaalisen median kanaville, kuin myös Sony Musicin kanaville.

Seuraavaksi tutkimus käsittelee Sony Musicin sosiaalisen median profiileja yksitellen sovellus sovellukselta ja tutkii yksityiskohtaisemmin tietyn kanavan seuraajien aktiivisuutta ja toimintaa. Tutkimus myös antaa vinkkejä kanavakohtaiseen päivittämiseen.

4.3 SME Facebookissa

Sony Musicilla on tällä hetkellä (11.4.2016) seuraajia Facebookissa 17 476. Haastatteluissa kävi ilmi, että Sony Musicin Facebook-sivuihin haluttiin erityisesti kiinnittää huomiota. Suurinpana ongelmana koettiin liian tiedotuksenomainen sisältö, jota verrattiin sanontaan ” Kela tiedottaa”.

Päivityksiä Sony Musicilta tulee päivän aikana runsaasti, jopa niin paljon, että se koetaan spämmiksi. Eräs haastateltava kommentoi yrityksen Facebook sivuja seuraavasti:

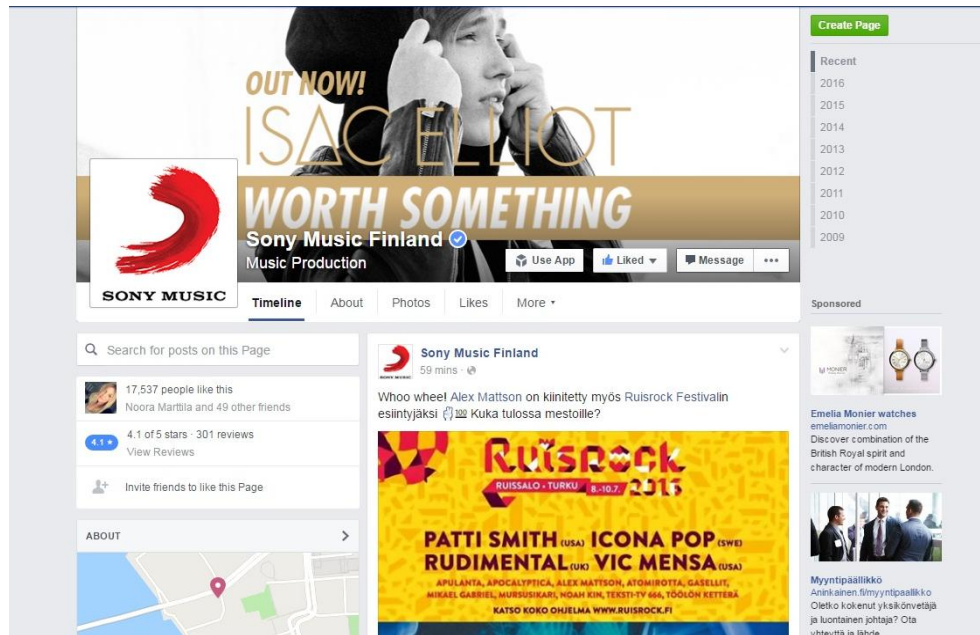
”Sony’n Facebookissa on liikaa tiedotemaisia päivityksiä ja niitä päivittää liian monta henkilöä kerralla. . Päivitysten ajankohta on myös yleensä pe-su vaikka niitä pitäisi jakaa koko viikolle.”

Facebook koetaan kuitenkin haastateltavien keskuudessa helpoimmaksi ja tutuimmaksi käyttää ja siinä arvostetaan ajastamisen mahdollisuutta. Onkin tärkeää, että päivitysten välillä olisi ainakin yksi tunti tai mielellään enemmän. Mikäli päivitysten väli on liian tiheä kumoavat päivitykset toisensa ja päivityksen yleisö pienenee. Tämä johtuu Facebookin algoritmi ominaisuudesta, joka automaattisesti ehdottaa käyttäjille päivityksiä, joista kuvittelee heidän pitävän.

Haastateltavien mielestä Facebookin hyvänä puolena oli ehdottomasti, se että siellä voi ostaa päivityksille näkyvyyttä ja mainostilaa. Facebook-mainoksissa erityisen tärkeää on valita oikea kohderyhmä eli keneen mainoksella halutaan vedota. Kohderyhmän voi valita iän, sijainnin, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Facebook for business 2016.)

Sony Musicin tulisi tarkastella yleisestti ottaen Facebookin kohderyhmää ja sitä millaisia käyttäjiä haluavat tavoittaa Facebook päivityksillään. Keski-ikäiset ja vanhempi sukupolvi on Facebookissa hyvin aktiivisia, kun taas nuoriso on hyvin passiivisia Facebookissa.

Kuvassa 2 on esitelty Sony Musicin Facebook-sivun yleisilme tällä hetkellä (27.4.2016) Profiilin kansikuva vaihtuu isojen julkaisujen mukaan mikä pitää yleisilmeen kiinnostavana ja raikkaana. Sony Musicilla on profiilikuvana yrityksen logo, joka helpottaa tunnistettavuutta.



KUVA 2: Sony Music Finlandin Facebook-sivu

Ongelmana Facebookissa Sony Musicilla on tällä hetkellä tykkäysten, kommenttien ja jakojen vähyys. Alle on lueteltu muutamia seikkoja, joiden avulla seuraajia voidaan aktivoida. Nämä ohjeet ovat tarkoitettu Facebookille, mutta toimivat sovellettuina myös Instagramissa. Tärkeää on huomioida, etteivät kaikki kohdat välttämättä sovi Sony Musicille, vaan kokeilemalla löytyy yrityksen käyttöön sopivimmat.

1. Ole johdonmukainen. Facebook markkinoinnille on aikansa ja paikkansa. Se on prosessi ja kiinnostavaa materiaalia tulee julkaista usein.
2. Ajoita. Mieti milloin julkaisu on kohderyhmällesi ajankohtainen.
3. Huomiotaherättävä kuva. Valitse kuva tarkoin, se on päivityksesi ydin.
4. Lyhyt viesti. On tutkittu, että 80 merkkiä sisältäneet viestit sitouttavat 66 % paremmin kuin pitkät viestit.
5. Viestin merkityksellisyys. Mikä kiinnostaa päivityksesi kohderyhmää?
6. Aito.
7. Aktivoi. Kehota seuraajia toimimaan. Esimerkiksi: ”tykkää jos tämä biisi kolahti suhun!”.

8. **Viihdytä.** Keksi hauskoja tarinoita ja tapoja kertoa niin sanotut tylsätkin aiheet.
9. **Suosi listoja.** Ne on lyhyitä ja helppoja lukea, jolloin useammat jaksavat keskittyä niihin.
10. **Hyödynnä sesongit.** Reaaliaikaiset päivitykset ovat merkityksellisimpiä seuraajille.

(DM Digimarkkinointi 2014.)

4.4 SME Instagramissa

Sony Musicilla on Instagramissa seuraajia tällä hetkellä (11.4.2016) 8115 kappaletta ja julkaisuja on 1573 kappaletta. Sony Musicin Instagramia päivitetään noin kolme kertaa päivässä videoin ja kuvin. Suurin osa sisällöstä on valmista promomateriaalia eli kuvia ja videopätkiä. Sen lisäksi noin 1/3 on itse tuotettua materiaalia esimerkiksi keikkavideoita tai kuvia.

Instagramissa pätee melkein samat säännöt päivitysten suhteen kuin Facebookissakin. Siellä kuitenkin reaaliaikaisuus on vielä suuremmassa roolissa. Instagramissa on hyväksyttävää myös palata menneisyyteen, sillä #tbt-hashtagia kantava kampanja ”throwback Thursday” on erittäin suosittu. Lyhykäisyydessään tämä tarkoittaa sitä, että joka torstai päivitetään kuva tai video muistelu mielessä.

Instagramissa Sony Musicin tulisi kiinnittää huomiota myös profiilinsa yleisilmeeseen. Mikäli kuvat ja videot ovat värikkäitä ja laadukkaita klikkaavat vierailijat sen suuremmalla todennäköisyydellä auki ja jättävät kommentin. Parhaimmassa tapauksessa myös alkavat seuraamaan käyttäjää.

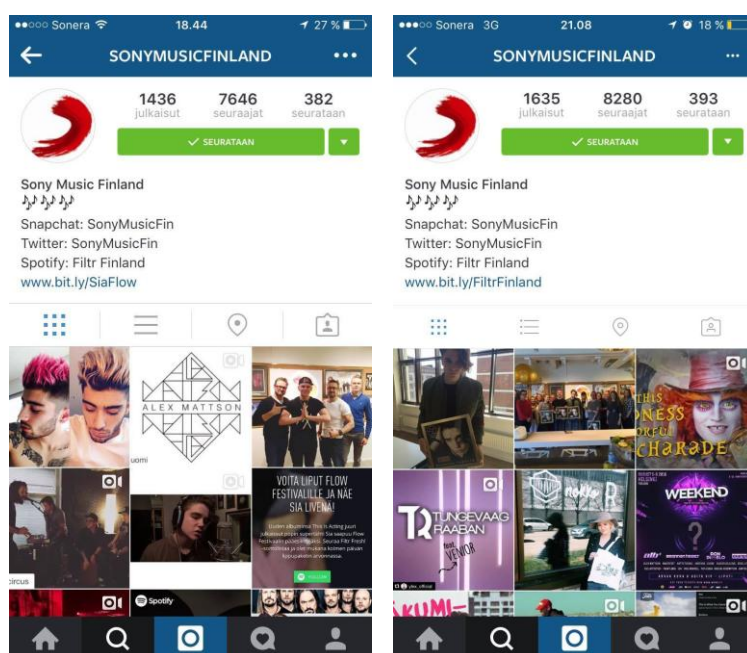
Aktiivisuus on valttia. Sony Music voi tykätä ja kommentoida fanien yhteiskuvista tai keikkakuvista. Tämä on faneille iso asia ja parantaa yrityksen imagoa sekä tekee siitä helpommin lähestyttävän. Tällöin fanit myös suuremmalla todennäköisyydellä alkavat seurata yritystä.

Instagramissa kuvien ja videoiden tulee olla todella tarkkaan mietittyjä ja laadukkaita. Tällä hetkellä Sony Musicin videot keräävät keskimäärin noin 300 näyttökertaa ja 150 tykkäystä.

Kuvista tykkää keskimäärin 250 henkilöä. Kommentointi on todella vähäistä ja monet päivityksistä ovat kokonaan ilman kommentteja. Sony Musicin tulisi kannustaa seuraajiaan keskusteluun ja jättämään kommentteja. Esimerkiksi esittämällä kuvatekstissä kysymyksiä ” Mitä mieltä olette Justin Timberlaken uudesta hiustyylistä?” tai ”Kommentoi alle oma lempi hymiösi jos olet jo kuullu tämän kappaleen!”. Näin seuraajia voitaisiin aktivoida keskusteluun.

Myös kilpailut ovat hyvä tapa aktivoida seuraajia. Esimerkiksi ”Kaikkien seuraajiemme kesken arvotaan liput Elämä lapselle konserttiin” tai ”Kerro lempi kappaleesi Nopsajalan uudelta albumilta ja voit voittaa sen omaksesi”. Kilpailujen tulee kuitenkin olla helppoja ja kynnys osallistua tulee olla matala.

Kuvassa 3 on esitelty Sony Musicin Instagram profiili. Vasemman puoleinen kuva on otettu 17.2.2016 ja oikeanpuoleinen on otettu 3.5.2016. Kuvilla on siis 2,5 kuukautta eroa. Seuraajamäärä on noussut maltillisesti 634 kappaleella. Keskimäärin kuukaudessa on tullut 211 uutta seuraajaa.



KUVA 3: Sony Musicin Instagram-sivu

4.5 SME Snapchatissa

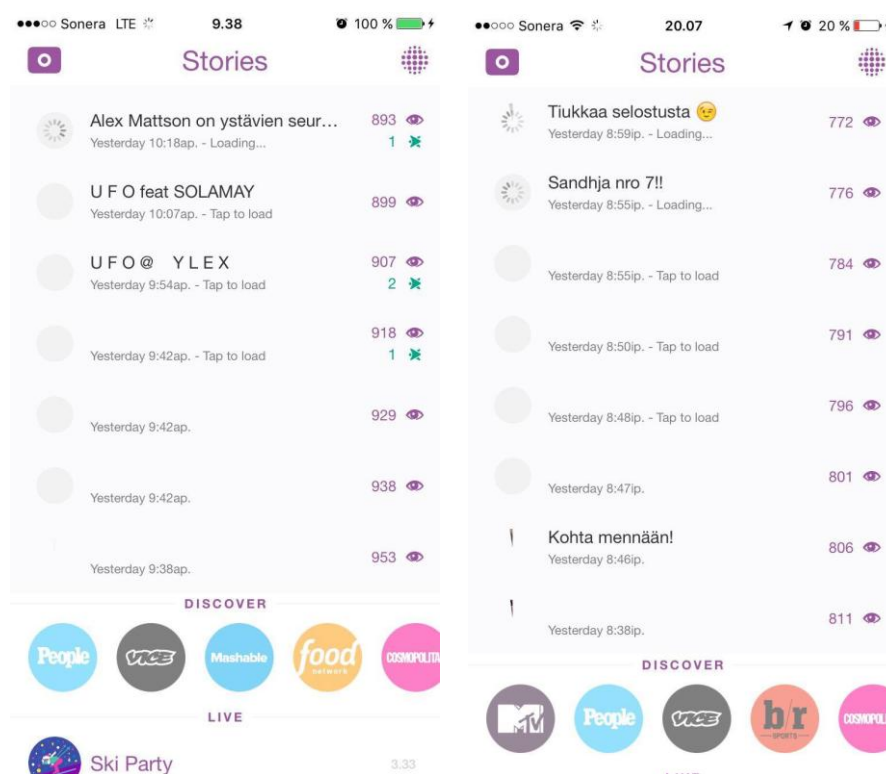
Snapchatissa seuraajien määrää on vaikea arvioida, mutta tänään 11.4.2016 Sony Musicin Snapchatin Mystoryn oli katsonty parhaimmillaan 989 henkilöä. Sony Musicin Snapchat on ollut olemassa jo vuoden verran ja se on haastatteluiden mukaan yksi Sony Musicin toimivimmista kanavista, vaikkakin monelle sen opettelu tuntui alkuun vieraalta nimenomaan sen reaaliaikaisuuden takia. Snapchatissa on oltava aidosti läsnä ja antaa rehellinen kuva tapahtumista. Siellä ei voi kaunistella tai kierrellä mitään. Haastateltavat nimesivät tämän suurimmaksi epävarmuustekijäksi.

Snapchatin käyttö Sony Musicilla keskittyy lähinnä loppuviikolle. Sillä useimmiten sitä käytetään artistien radiohaastatteluiden ja uusien julkaisujen markkinointiin ja julkaisupäivä on useimmiten perjantai. Artistien keikoilla Snapchattia käytetään myös loppuviikosta ahkerimmin. Lieneekö sillä yhteys, että suurimmat keikat useimmiten järjestetään loppuviikosta ja Snapchattia muistetaan tällöin käyttää enemmän. Kuitenkin myös pienemmät keikat ja niin sanotut arkisemmat toimet kuten artistin vierailu Sony Musicin toimistolla ovat kiinnostavaa sisältöä Snapchattiin.

Snapchattissa voidaan helposti hyödyntää esimerkiksi artisti ”takeover”, eli artisti niin sanotusti varastaa Sony Musicin Snapchatin tietyksi aikaa ja päivittää sitä tai ”Q&A” eli suomennettuna kysy ja vastaa – hetki, jossa artistille voidaan lähettää esimerkiksi Sony Musicin Snapchattiin kysymyksiä ja hän vastaisi niihin.

Myös henkilökunta saa olla esillä Snapchatissa. Esimerkiksi naistenlehti Cosmopolitan on tehnyt Snapchat tilillään ”Kauneustoimittajan päivä” – tyylisiä päivityksiä, jolloin katsojat pääsevät seuraamaan toimituksessa työskentelevän toimittajan päivää. Sony Music voisi myös hyödyntää tätä Snapchat markkinoinnissaan.

Kuvassa 4 näkyy Sony Musicin Snapchatin Mystoryn katselumäärät niin, että molemmissa kuvissa Mystory on ollut näkyvillä jo melkein sallitun 24 tuntia. Vasemmanpuoleisessa kuvassa on otettu Snapchattia Sandhjan Uuden Musiikin kilpailun televisioinnista ja oikeanpuoleisessa kuva on käytetty Snapchattia Alex Mattsonin promootiosta radioasemilla. Seuraajamääristä voi päätellä, että Alex Mattsonin vierailu radioilla kiinnosti ihmisiä enemmän, erot ovat kuitenkin hyvin pieniä ja esimerkiksi viikonpäivät vaikuttavat Snapchatin My Storyn katselukertoihin.



KUVA 4: Sony Musicin seuraajat Snapchatissa

4.6 SME Twitterissä

Twitterissä Sony Musicilla on seuraajia tällä hetkellä (11.4.2016) 5383 kappaletta, joka on suhteellisen paljon verrattuna siihen, että se koettiin haastattelun perusteella vieraaksi, vaikeaksi sekä yhdeksi turhimmista kanavista. Sitä päivitetään selkeästi vähiten ja profiilisivua selatessa tulee tunne, että sinne päivitetään vain pakon edessä, kuten sinkku- tai albumitiedotteista. Twitterin tarkoitus on nimenomaan keskustella ihmisten kanssa ja päivittää sitä suhteellisen reaaliaikaisesti. Tarkoituksena ei

kuitenkaan ole, että levy-yhtiö ottaisi kantaa asioihin, vaan keskustelulla tarkoitan tässä kontekstissa sitä, että retweetataan esimerkiksi fanien hienoja kuvia artisteista tai päivityksissä kysytään faneilta esimerkiksi, mikä on heidän lempikappaleensa artistilta X.

Haastatteluissa Twitter koettiin poliitikkojen leikkikentäksi, ”koska se on täynnä Tuomas Enbuskeja ja fanaatikkoja”. Se tuntuu myös vaikealta käyttää ja sen käyttäminen ei tule luonnostaan vaan siihen pitää pakottaa itsensä. Haastateltavista kaikki kertoivat Twitterin olevan heille vierain sosiaalinen media. Heistä myös tuntuu siltä, että muut sosiaalisen median profiilit riittävät eivätkä he näe Twitterille suurta tarvetta.

Twitter on sovelluksena hankala, sillä yhteen twiittiin mahtuu todella rajattu määrä informaatiota. Se on kuitenkin hyvä kanava esimerkiksi kertoa seuraajille meneillään olevista äänestyksistä sekä kilpailuista.

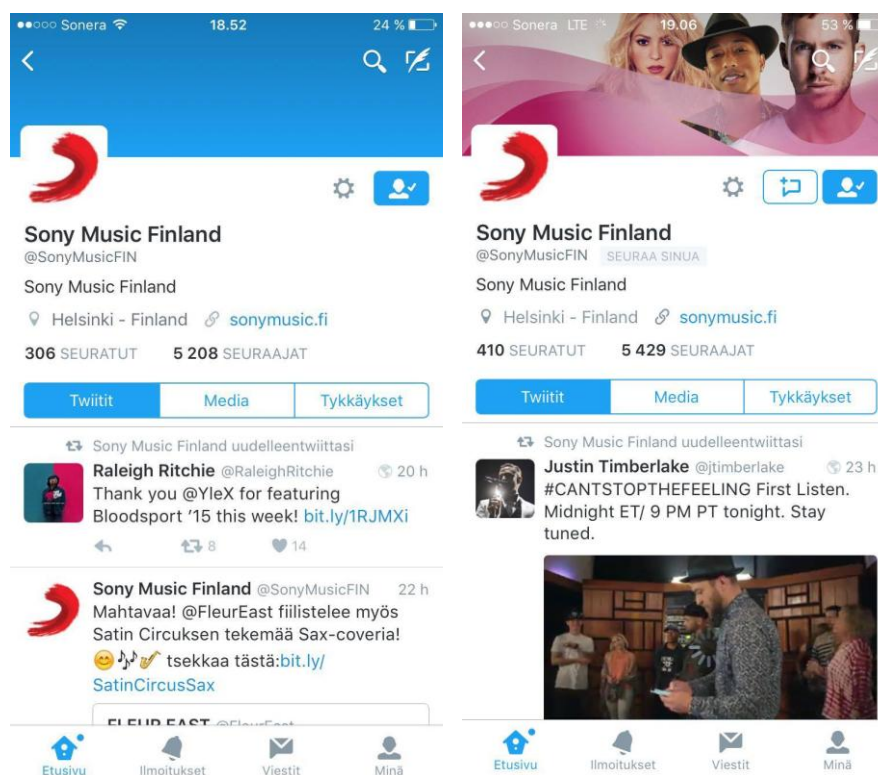
Seuraavaksi on listattu kymmenen vinkkiä, joiden avulla Sony Music voi kasvattaa Twitter profiilinsa seuraajamäärää.

1. Profiilikuvauksen tulee olla mielenkiintoinen: Siellä tulee näkyä yrityksen kotisivut www-muodossa. Myös ydintoiminta ja ketkä yrityksestänne pääosin hoitavat twiittaamisen on hyvä olla profiilikuvauksessa.
2. Hyödynnä Twitter-listoja: Yritys voi tehdä listan esimerkiksi käyttäjistä, jotka twiittaavat usein kalastuksesta. Listojen kautta yritykset voivat löytää helposti potentiaalisia asiakkaita.
3. Hyödynnä apuohjelmat: Esimerkiksi TweetDeck'in avulla voidaan ajastaa twiittejä.
4. Huomioi toisia käyttäjiä twiiteissäsi: Näin kiinnität heidän huomionsa.
5. Kohdista twiitit vaikutusvaltaisille käyttäjille: Esimerkiksi julkisuuden henkilöille tai päättäjille.
6. Käytä aihetunnisteita viisaasti: Mieti mitkä tunnisteet ovat päivityksesi kannalta oleellisia.
7. Oikea ajoitus: Milloin seuraajat ovat kaikista aktiivisimpia?

8. Ole aktiivinen: Mitä aktiivisempi on sitä enemmän saa seuraajia.
9. Hyödynnä kuvat: Kuvallisten twiittien uudelleentwiittaus prosentti on 94.
10. Kehota muita käyttäjiä uudelleen twiittaamaan sisältöäsi: Jollei pyydä, ei voi saada mitään.

(Kuulu! 2014.)

Kuvassa 5 on esitelty Sony Musicin Twitter-tili. Vasemmanpuoleisessa kuvassa on yrityksen Twitter-tili 17.2.2016 ja oikealla on yrityksen tili 6.5.2016. Seuraajia helmikuussa oli 5 208 ja toukokuussa 5 429. Seuraajia on tullut kolmessa kuukaudessa lisää 221 kappaletta.

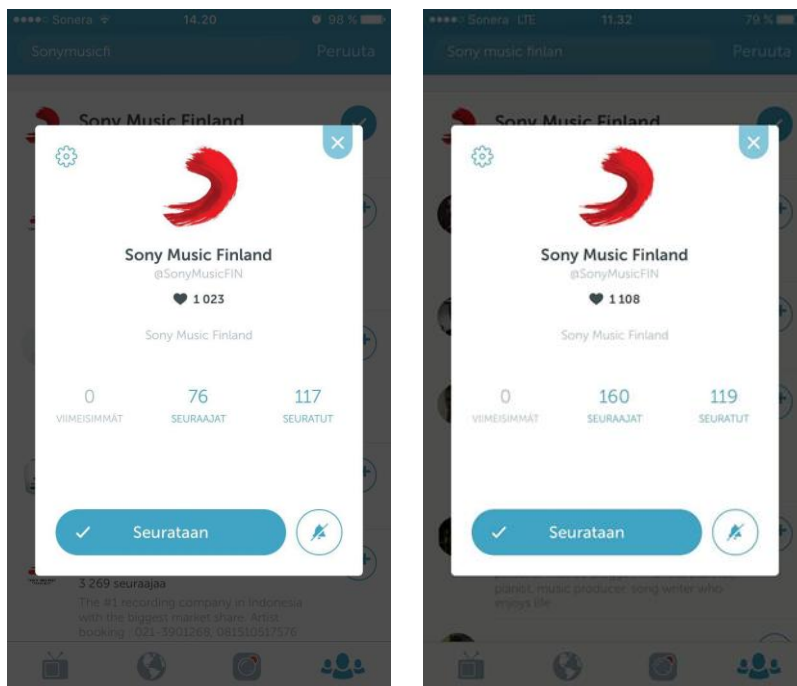


KUVA 5: Sony Musicin seuraajat Twitterissä

4.7 SME Periscopessa

Kuvassa 6 näkyy Sony Musicin seuraajamäärä Periscopessa, joka on 154 kappaletta. Sony Music ei käytä Periscopea juuri ollenkaan, mutta profiili

on silti hyvä olla olemassa. Sillä välin kun olen ollut Sony Musicilla harjoittelussa, on Periscopea käytetty vain kaksi kertaa. Molemmat kerrat liittyivät erään artistin markkinoimiseen Uuden Musiikin kilpailussa. Tällöin livekatselijoita oli suhteellisen hyvin, noin 70 kappaletta ajatellen, ettei Sony Musicin Periscope-tiliä ole markkinoitu sen suuremmin.



KUVA 6: Sony Music Periscopessa

Periscope on levy-yhtiölle hankala sovellus, nimittäin sen tarkoituksena on keskustella katsojien kanssa ja vastata heidän kysymyksiinsä. Sony Music on tähän mennessä käyttänyt sitä keikan ja markkinointi tempauksen näyttämiseen katsojille.

Periscopessa voidaan kuitenkin helposti käydä kilpailuja ja tätä Sony Musicin kannattaisi kokeilla. Kilpailu voisi olla esimerkiksi musavisa: soitetaan jonkin artistin kappaletta ja ensimmäiseksi oikein arvannut voittaa CD-levyn. Tai esitetään kysymys koskien tiettyä artistia esimerkiksi: ”Milloin on Isaac Elliotin syntymäpäivä?” ja oikein vastannut voittaa Isaacin julisteen. Periscope on myös erinomainen väline tuoda faneja lähemmäs levy-yhtiötä. Esimerkiksi artistin kultajuhlia voisi näyttää Periscopen avulla faneille.

Periscope on helppokäyttöinen sovellus, mutta sen käytössä voi epäonnistua pienien virheiden vuoksi. Kaikista tärkeintä on muistaa otsikoida lähetykset, jotta seuraajat tietävät mitä aiheita käsittellään. Aloituskuvaksi kannattaa valita huomiota herättävä kuva, eikä esimerkiksi heilahtanutta kuvaa varpaista. On tärkeää myös aloittaa lähetys vauhdikkaasti, eikä antaa katsojien odotella.

Periscope on kasvava sovellus, mutta Facebookin livevideo saattaa tulevaisuudessa viedä siltä käyttäjiä. Facebookissa katsojat ovat niin sanotusti jo valmiina käyttämässä sovellusta, myös vanhempi sukupolvi päätyy todennäköisemmin katselemaan videolähetystä Facebookin kuin Periscopen kautta. Tämän takia uskoisin, ettei Sony Musicin kannata pakon edessä satsata paljoakaan Periscopen käyttöön. Facebookin livestream sen sijaan kannattaa pitää mielessä.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

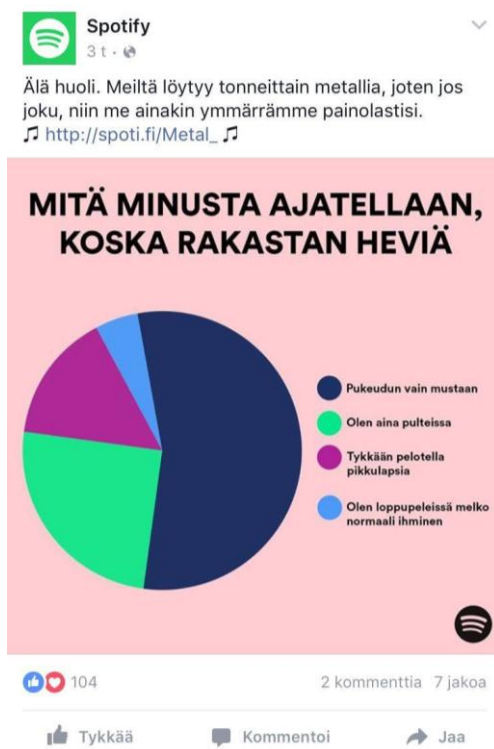
Tämä luku esittelee kehitysehdotuksia Sony Musicille sosiaalisen median käyttöön. Ensimmäisessä alaluvussa on esitelty muutamia hyviä päivityksiä, joista yritys voi ottaa mallia. Toiseen alalukuun on lueteltu ohjeita sosiaaliseen mediaan, jotka jokaisen sosiaalista mediaa käyttävän tulisi sisäistää.

5.1 Esimerkkejä hyvistä päivityksistä

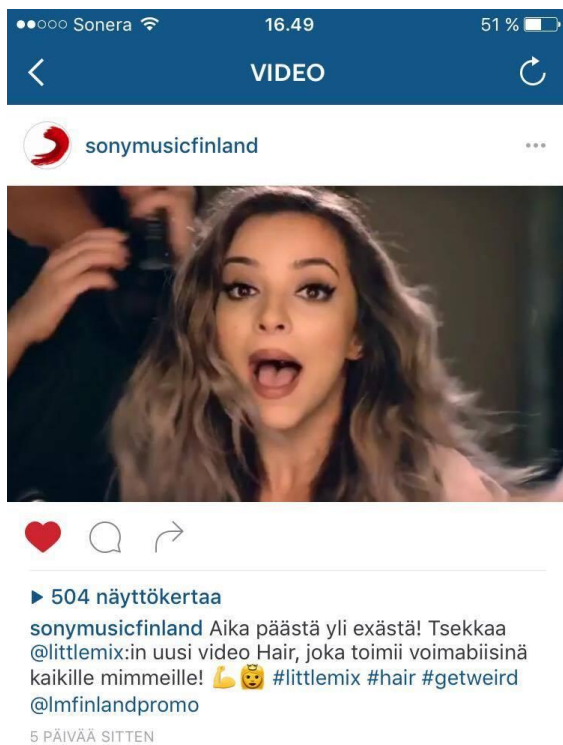
Facebook päivitysten tulee olla selkeitä ja ytimekkäitä vaikka se kanavana mahdollistaa pitkiäkin päivityksiä. Nopea lukuiset ja silmäiltävät päivitykset ovat helposti sisäistettävissä ja kiinnittävät positiivista huomiota enemmän kuin pitkät päivitykset. Mikäli päivitykseen tulee ”Lue lisää” kohta, niin useat käyttäjät voivat jättää päivityksen lukemisen siihen eivätkä klikkaa koko kirjoitelmaa auki. Hyvän postauksen tulee siis olla lyhyt, ytimekäs ja huomiota herättävä.

Kuvassa 7 on Spotifyn Suomen Facebook sivuilta otettu kuvakaappaus heidän päivityksestään. Päivityksen tarkoituksena on mainostaa heidän tekemäänsä metallimusiikki-soittolistaa. Huomion herättämiseksi kuvassa on kaavio, jossa vedotaan ihmisten tunteisiin metallia kuuntelevista henkilöistä. Soittolistan linkki on merkattu vain nuottiavaimin, eikä seuraajaa erikseen kehoteta menemään linkin osoittamalle sivulle. Tällöin seuraajalle tulee itselleen tunne, että haluaa avata linkin.

Kuvassa 8 on hyvä Instagram-päivitys Sony Musicin omasta profiilista. Kyseessä on videopäivitys, jonka kuvateksti on hyvin tehty. Tekstissä on selkeä aihe, se on viihdyttävä ja siihen on lisätty aiheeseen liittyviä hymiöitä keventämään tunnelmaa entisestään. Myös aiheetunnisteet tukevat päivityksen sisältöä. Tämän päivityksen katselukerrat yltyivät 504 kertaan ja se on melkein tuplasti enemmän kuin Sony Musicin muissa päivityksissä. Tykkäyksiä video on kerännyt 189 kappaletta.



KUVA 7: Huomiota herättävä Facebook- päivitys



KUVA 8: Hauska Instagram-päivitys

Kuvassa 9 on Sony Musicin profiilista otettu kuvakaappaus hyvästä Instagram päivityksestä. Kuvassa on pätkä Nopsajalan uudesta kappaleesta ja kuvatekstissä kehoitetaan merkitsemään ystävä, jonka apuun voi aina luottaa kohdatessaan ongelmia. Kommentteja on tullut kaiken kaikkiaan 24 kappaletta, joka on muihin päivityksiin verrattuna paljon. Toisen henkilön merkitseminen on hyvä keino aktivoida seuraajia.



KUVA 9: Hyvä Instagram päivitys

Twitteriin päivittäessä tulee kiinnittää suurta huomiota päivityksen tehokkuuteen. 140 merkkiä on vähän. Siihen tulee kuitenkin mahdollistaa kaikki tarvittava informaatio myös aihe, eikä pelkästään otsikkoa. YouTube linkkien kanssa otsikon voi jättää kokonaan pois, sillä video näkyy twiitissä suoraan. Kuvassa 5 on hyvin asemoitu twiitti. Se on lyhyt, ytimekäs ja siitä tulee kirjoittajan aihe selville. Video on liitetty linkin avulla, jolloin se avautuu automaattisesti esikatselutilaan.



KUVA 10: Hyvin asemoitu twiitti

5.2 Sosiaalisen median säännöt

Seuraavaksi on esitelty 11 sosiaalisen median perussääntöä, jotka jokaisen sosiaalista mediaa päivittävän tulisi sisäistää.

1. Ole valmis muutoksille!
2. Usko omaan ideaan.
3. Ole rento.
4. Valitse oikea ajankohta. Onko päivitys ajankohtainen nyt vai ehkä myöhemmin?
5. Valitse kohderyhmä.
6. Valitse oikea kanava kohderyhmääsi ajatellen.
7. Valitse huomiota herättävä kuva, video tai sanavalinta.
8. Tarkista oikeinkirjoitus ennen kuin julkaiset.
9. Tarkista linkkien toimivuus (jos laitat sellaisia).
10. Tarkista mitä muut ovat päivittäneet ennen sinua.
11. Vältä liian tiheää päivitys väliä.

Nämä sosiaalisen median säännöt auttavat yritystä sosiaalisen median päivittäisessä käytössä. Yrityksen tulee olla avoin uusille ideoille.

Sosiaalisen median kanavat muuttuvat nopeasti ja yritysten sosiaalisen median käyttäytymisen tulee muuttua mukana. Päivitystapa, mikä toimi vuosi sitten, ei välttämättä toimi enää tällä hetkellä. Päivittäjän tuulee myös uskoa itseensä ja omaan ideaan. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla rohkea, välillä jopa uhkarohkea saavuttaakseen tuloksia. Viestinnän tulee olla rentoa eikä liian virallista.

Päivitysten ajankohta tulee valita tarkoin. Onko päivitys ajankohtainen juuri nyt, vai mahdollisesti myöhemmin? Jos profiilia päivittää useampi henkilö, kannattaa tarkistaa ovatko muut käyttäjät ajastaneet päivityksiä samalle ajankohdalle. Liian tiheää päivitysten väliä tulee välttää. Jos päivityksiä tehdään puolen tunnin välein voi päivitysten huomio jakaantua epätasaisesti. Pahimmassa tapauksessa molemmat päivitykset jäävät kokonaan ilman huomiota.

On tärkeää valita päivitykselle oikea kohderyhmä sekä oikea kanava kohderyhmää ajatellen. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ja kenelle sosiaalisen median kautta kannattaa viestiä. Tärkeitä huomioita sosiaalisessa mediassa on myös laadukas sisältö, johon kuuluu huomiota herättävä kuva tai sanavalinta. Myös linkkien toimivuus ja oikeinkirjoitus tulee tarkistaa ennen päivityksen julkaisemista. Näiden perussääntöjen ollessa hallussa voi yritys alkaa kehittämään sosiaalisen median profiileja entistä parempaan suuntaan.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella Sony Musicin sosiaalisen median profiileja Facebookia, Instagramia, Snapchattia, Twitteriä sekä Periscopea ja antaa käytännön toimenpide-ehdotuksia näiden kanavien tehokkaaseen käyttöön osana yrityksen markkinointia. Tutkimus pyrkii vastaamaan päätutkimuskysymykseen ” Millaisilla keinoilla Sony Musicin sosiaalisen median profiileista saadaan entistä kiinnostavampia? ”.

Työ sisälsi teoriaosuuden sekä empiirisen osuuden. Teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia sekä yleisesti sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia. Teoriaosuudessa esiteltiin myös tutkimuksen kannalta tärkeät sosiaalisen median kanavat.

Työn empiirisessä osuudessa haastateltiin kuutta Sony Musicin markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin työntekijää kvalitatiivisella teemahaastattelulla kasvotusten ja sähköpostitse. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2016 ja niiden avulla pyrittiin tutkimaan Sony Musicin sosiaalisen median nykytilaa sekä selvittämään yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin heikkoudet ja vahvuudet.

Sony Musicin sosiaalisen median profiileissa on paljon kehityskelpoista materiaalia ja niiden käyttö on suhteellisen hyvin työntekijöillä hallussa. Kun työntekijät lukevat toimenpide-ehdotukset ja sisäistävät ne osaksi sosiaalisen median käyttäytymistään on Sony Musicin profiileilla potentiaalia jopa sosiaalisen median edelläkävijäksi. Eritoten Sony Musicin Instagram profiili on kuluneen puolen vuoden aikana kehittynyt parempaan suuntaan ja sen sisältö on parantunut. Päivitysten virallisuus on väistynyt ja tilalle on tullut rentoa ja hauskaa viestintää.

Aktiivisia seuraajia Sony Musicin sosiaalisen median profiilit kaipaavat edelleen. Kommentointi on edelleen vähäistä, mutta keksimällä aktivoivaa materiaalia saadaan kommentointikin lisääntymään. Erityisen hyviä aktivointikeinoja ovat kuvatekstien kehotukset kommentin jättöön ja ystävien merkkamiseen.

Yrityksenä Sony Music on kiinnostava. Artistit ja heidän elämänsä kiinnostaa ihmisiä. Sony Musicin sosiaaliselta median odotetaan informatiota artisteista, jota ei ole saatavilla muuta kautta. Ihmiset haluavat nähdä otteita keikoilta, haastatteluja ja olla mukana artistien kanssa esimerkiksi festivaaleilla tai radiohaastatteluissa. He haluavat nähdä kulissien taakse. Sony Musicin tulisi pystyä tuottamaan sosiaalisen median kanaviinsa materiaalia, joka vastaa näitä odotuksia.

Erityisesti Facebookin käyttö tarvitsee vielä tarkastelua. Kieliasuun tulee kiinnittää huomiota ja liian myyviä ilmauksia tulisi välttää ja viihdearvoa lisätä. Facebookissa myös tarkka kohderyhmän valinta on paikallaan.

Snapchat profiili taas tarvitsee aitoa ja rehellistä sisältöä ihmiseltä ihmiselle. Esimeriksi konserteissa voisi ottaa videota myös takahuoneesta, jotta seuraajat pääsivät oikeasti lähelle artistia ja lava-valmisteluja. Twitterin ja Periscope tilien hyötyjä ei tutkija koe tällä hetkellä niin suuriksi, että niitä kannattaisi aktiivisesti lähteä kehittämään entisestään.

Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, sillä haastateltavien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja mielipiteet yrityksen sosiaalisen median kanavista hyvin yhteneviä. Kaikille haastateltaville sosiaalisen media on tuttu markkinoinnin keino ja tämän vuoksi he osaavat arvioida Sony Musicin kanavien plus- ja miinuspuolia.

Tutkimus osoitti, että työntekijät kaipaavat selkeitä sääntöjä, siitä millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin kannattaa päivittää. Tämä ongelma ratkeaisi, jos yritys valitsisi sosiaalisen median vastuuhenkilön. Vastuuhenkilö voi olla työntekijöiden väliltä tai mahdollisesti uusi työntekijä, joka palkataan suunnittelemaan ja toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia.

Jatkoselvityksiksi ehdotetaan Sony Musicin sosiaalisen median kanavien aktiivisuuden mittaamista toimenpide-ehdotusten käyttöönoton jälkeen.

LÄHTEET

Ahonen L. & Luoto M. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum media Oy

Dm digimarkkinointi. 2016. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri [viitattu 2.5.2016] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Dm digimarkkinointi. 2014. 10 Tapaa saada enemmän Facebook-jakoja yrityksellesi [viitattu 28.4.2016] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/10-tapaa-saada-enemman-facebook-jakoja-yrityksellesi>

Facebook. 2016. Lisää bränditietoisuutta Facebookin avulla [viitattu 25.4.2016]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness/>

Facebook. 2016. Tietoja sivusta Facebook [viitattu 18.4.2016] Saatavissa: https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

Hiissa, P. 2015. Periscope: Luo suhde asiakkaaseesi uudella tavalla [viitattu 2.5.2016]. Saatavissa: <http://www.digivallankumous.fi/periscope/>

Hintikka, K. 2016. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media [viitattu 1.5.2016]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Immonen, L. 2013. Searchbox: Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? [viitattu 20.3.2016] Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Kadziolka, A. 2014. Digitaalinen markkinointi strategia. Slideshare [viitattu 6.5.2016] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/AnjaKadziolka/digitaalinen-markkinointi-strategia>

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

Kurio. 2013. Sosiaalisen brändin menestyksen salaisuus [viitattu 4.5.2016]
Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/08/Tutkimus-Sosiaalisen-br%C3%A4ndin-menestyksen-salaisuus-130815.pdf>

Kuulu!. 2014. Kuulun blogi. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin [viitattu 28.4.2016] Saatavissa:<http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Lähdevuori, J. 2015. Kurio. Some-markkinoinnin trendit 2016. [viitattu 26.4.2016]. Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>

Moreau, E. 2016. About tech. What is Snapchat? [viitattu 6.5.2016]
Saatavissa: <http://webtrends.about.com/od/Iphone-Apps/a/What-Is-Snapchat.htm>

Mättö, V. 2015. Yle. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin [viitattu 5.5.2016] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Pulkkinen, T. 2015. Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa? [viitattu 2.5.2016] Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/blogi/periscope-markkinoinnissa/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2015. Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, Youtube, Twitter jne [viitattu 28.4.2016]
Saatavissa:http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Pönkä, H. 2015. Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. [viitattu 5.5.2016] Saatavissa:
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Radio NRJ. 2016. Selena Gomez on Instagramin seuratuin henkilö [viitattu 5.5.2016] Saatavilla: <http://nrj.fi/uutiset/selena-gomez-on-instagramin-seuratuin-henkilo/> (seuraajamäärät päivitetty Instagramin sovelluksesta 5.5.2016)

Rinne, J. 2014. Digitys. Viisi lähtökohtaa sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle [viitattu 29.3.2016]
Saatavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/viisi-lahtokohtaa-sisaltomarkkinoinnissa-onnistumiselle>

Salminen. 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet [viitattu 27.4.2016]
Saatavissa <http://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>

SAS. 2016. Digital Marketing. What it is and why it matters [viitattu 3.5.2016].
Saatavissa: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Seppänen, M. 2015. Konsta, 21, on Instagramin suosituin suomalainen. Iltasanomat [viitattu 5.5.2016] Saatavissa:
<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000001042015.html> (seuraajamäärä päivitetty Instagramin sovelluksesta 5.5.2016)

Someworks. 2016. Snapchat-markkinointi [viitattu 6.5.2016] Saatavissa:
<http://sameworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. 2015. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 5.5.2016]
Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Terrel, K. 2015. The history of social media [viitattu 28.4.2016] Saatavissa:
<http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Twitter. 2015. Yritys [viitattu 24.4.2016]. Saatavissa:
<https://about.twitter.com/fi/company>

LIITTEET

Haastattelukysymykset

1. Mikä on mielestäsi Sonyn suurin haaste sosiaalisessa mediassa?
2. Millaisia tavoitteita Sonylla on somen käytössä?
3. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten työelämässä?
Miksi?
4. Minkä kanavan tunnet itsellesi vieraimmaksi käyttää? Miksi?
5. Millainen on mielestäsi hyvä päivitys?
6. Mitä hyvää on Sonyn sosiaalisen median profiileissa?
7. Entä mitä parannettavaa niissä mielestäsi on?