

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa artistin näkökulmasta

Sampo Gylling



Tekijä(t) Sampo Gylling	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa artistin näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 1
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö keskittyy sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa musiikkialalla vaikuttavan elektronisen musiikin tuottajan näkökulmasta. Työn tavoitteena on edistää tämän tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toimin itse työn toimeksiantajana artistinimellä Gylling.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään sisältömarkkinointiin artistin näkökulmasta. Teoriaosuuden tavoitteena on selvittää, mitä kaikkea sosiaalisen median sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon, jotta siitä saadaan kiinnostavaa ja laadukasta. Lopuksi perehdytään vielä musiikkialan lähihistoriaan ja tulevaisuuteen sekä uusiin trendeihin henkilöbrändäyksen näkökulmasta.</p> <p>Työn toiminnallisessa osuudessa luodaan sisältösuunnitelma sekä konkreettista sisältöä artistin eri sosiaalisen median kanaville. Toiminnallinen osuus pureutuu tarkemmin artistin sosiaalisen median seuraajiin ja tärkeimpiin kohderyhmiin sekä myös kilpailijoihin. Luvussa perehdytään esimerkkien avulla tuotettuihin sisältöihin ja analysoidaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tehtyihin toimenpiteisiin.</p> <p>Viimeisessä kappaleessa pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja arvioidaan omaa oppimista työn tekemisen aikana sekä annetaan kehitysehdotuksia. Tämän opinnäytetyön tekemiseen liittyi myös haasteita, joita käydään läpi pohdinnan yhteydessä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö keskittyy tuntemattomaan ja pieneen artistiin, joten tämä on ollut työn tekemisen kannalta suurin haaste. Työn keskeisimpänä kysymyksenä on, minkälainen sisältö on tarpeeksi laadukasta ja kiinnostavaa, vaikka musiikkia ei julkaistakaan kovin säännöllisesti. Työn tekeminen olisi varmasti ollut helpompaa artistille, jolla olisi jo olemassa oleva fanikunta. Tätä suunnitelmaa voidaan siis varmasti hyödyntää muidenkin artistien sosiaalisen median kehittämisessä.</p>	
Asiasanat musiikki, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Artistin esittely	1
2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä	3
2.2	Hyvän sisällön tunnuspiirteet ja erilaiset sisällöt	4
2.3	Kohderyhmä ja ostajapersoona	6
2.4	Sosiaalisen median tavoitteet	8
2.5	Tärkeimmät kanavat	8
2.6	Kilpailijat	10
2.7	Maksullinen mainonta	10
2.8	Onnistumisen mittaaminen	11
2.9	Musiikkialan historia ja tulevaisuus	12
2.10	Henkilöbrändäys musiikkialalla	13
3	Sisällön tuottaminen artistille	16
3.1	Lähtökohtatilanteen kuvaus sosiaalisessa mediassa	16
3.2	Facebook- ja Instagram-tilien seuraajat	17
3.3	Kuuntelijapersonan kuvaaminen	18
3.4	Kilpailija-analyysi	20
3.5	Facebook- ja Instagram-postauksien tekeminen	21
3.6	Sisältösuunnitelman käyttöönotto ja onnistumisen arviointi	26
4	Pohdinta	27
4.1	Suunnitelman tarkastelua ja kehitysehdotukset	27
4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet	29
	Liitteet	32
	Liite 1. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma	32

1 Johdanto

Musiikkiala muuttuu jatkuvasti nopealla tahdilla. Varsinkin viimeisten vuosikymmenten aikana ala on muuttunut todella paljon. Musiikin suoratoistopalvelut ovat korvanneet levymyynnin lähes kokonaan. Digitaalisen murroksen myötä artistit ja bändit voivat julkaista musiikkia itsenäisesti ilman levy-yhtiöitä. Ilman levy-yhtiöiden markkinointikoneistoja musiikkia ammatikseen tekevien on kuitenkin ansaittava näkyvyys itsenäisesti. Sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmäksi markkinointikanavaksi musiikkialalla, johon on vaikuttanut paljon sen edullisuus ja helppokäyttöisyys.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median sisältösuunnitelma elektronisen musiikin tuottajalle, jonka avulla on tarkoitus edistää hänen tunnettua ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Artistin sivustoille kaivataan lisää trafiikkia ja kävijöitä kiinnostavalla sekä laadukkaalla sisällöllä. Musiikki itsessään vaikuttaa näkyvyyteen, joten seuraajia ja kävijöitä halutaan sivustoille myös itse musiikin avulla. Sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia on tarkoitus hyödyntää myös brändin luonnissa. Työn toiminnallisessa osuudessa artistin sosiaalisen median alustoille luodaan mahdollisimman laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä, jonka tuottamisessa käytetään hyväksi tämän työn teoriaosuuksia ja omakohtaisia kokemuksia musiikkialalta. Artistilta on tulossa uusia kappaleita lähiaikoina, joten näitä pyritään hyödyntämään tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

Artistin kannalta keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, joihin tässä työssä keskitytään, ovat Instagram ja Facebook. Instagram on tärkein kanava, sillä kohderyhmästä suurin osa käyttää kyseistä palvelua. Facebook sopii kanavana hyvin keikkojen ja erilaisten linkkien jakamiseen. Koska artisti ei tällä hetkellä keikkaile kovinkaan paljon, on Instagram ensisijainen kanava, johon sisältöä tuotetaan. Facebook-sivustoa tulee kuitenkin päivittää, jotta sen aktiivisuutta saadaan pidettyä yllä. Seuraajien määrää pyritään kasvattamaan varsinkin Instagramissa, koska sivusto on melko äskettäin perustettu, eikä seuraajia ole kovinkaan paljon.

1.2 Artistin esittely

Olen elektronisen musiikin tuottaja Helsingistä ja toimin itse työn toimeksiantajana, sillä koin artistiprofiilini tarvitsevan aktiivisempaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa suosion kasvattamiseksi. Musiikki on ollut vahvasti läsnä koko elämäni, ja vaikka ajattelenkin musiikin tuottamista enemmänkin harrastuksena, haluan jatkuvasti kehittyä ja kasvattaa

osaamistani, sekä julkaista enemmän musiikkia. Olen julkaissut aikaisemmin musiikkia muutamilla pienemmillä levy-yhtiöillä. Uusimmat kappaleet ovat kuitenkin julkaistu omakustanteisesti, sillä sopivaa levy-yhtiötä ei ole toistaiseksi löytynyt. Omakustanteen tekeminen on nykyisin todella helppoa, eikä se vaadi kovinkaan suuria taloudellisia panostuksia. Hyvän levy-yhtiön kautta julkaistaessa tulevat hyödyt ovat artistin kannalta kuitenkin merkittävät, koska levy-yhtiöillä on jo valmiiksi laajempi kuulijakunta ja enemmän resursseja markkinointiin. Yhtenä tavoitteenani onkin julkaista tulevaisuudessa musiikkia myös levy-yhtiön kautta, jolloin omaa musiikkia olisi mahdollista saada kuuluviin useammista kanavista ja uusien kuulijoiden tavoittaminen olisi helpompaa.

Kokemuksen kautta voidaan todeta, että myös silloin, kun musiikkia julkaistaan pienempien levy-yhtiöiden kautta, artistin tulee panostaa itsenäiseen markkinointiin huomattavasti. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että läheskään kaikilla levy-yhtiöillä ei ole resursseja panostaa taloudellisesti jokaiseen artistiinsa. On tietenkin aina levy-yhtiöstä riippuvaista, kuinka paljon ne tekevät artistin eteen markkinointia. Isoimmat levy-yhtiöt tekevät artistista kokonaisen tuotteen ja brändin, jota myydään ja markkinoidaan isolla budjetilla.

Sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen ja omaa musiikkia on jaettava kaikkiin mahdollisiin kanaviin. Tämäkään ei kuitenkaan usein riitä, sillä nykyään musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan, joten erottautuminen massasta on todella vaikeaa. Levy-yhtiöt eivät välttämättä halua julkaista sellaisen artistin musiikkia, jolla ei ole jo entuudestaan tarpeeksi seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu siitä, että tällöin on suurempi riski sille, että levy-yhtiö ei saakaan myytyä musiikkia. Mitä enemmän seuraajia ja kuuntelukertoja artistilla on, sitä todennäköisemmin myös levy-yhtiö näkee hänessä potentiaalin, koska tämän musiikistaan pidetään ja sille löytyy jo olemassa olevia faneja.

2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen, yritysten markkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Satunnaisten julkaisujen jakamista eri sosiaalisten medioiden kanavissa tulisi välttää. (Call To Action, 2019.) Nykypäivänä ei enää riitä, että sosiaalisessa mediassa ollaan, mutta sivustot eivät ole aktiivisia, eikä niitä päivitetä. Yritysten on hyvä suunnitella sosiaalisen median sisällöt mahdollisimman tarkasti etukäteen. (Tulos, 2018.)

Kun yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia aktiivisesti, yhä useammalla ihmisellä on mahdollisuus tietää kyseisen yrityksen tai brändin olemassaolosta. Kun ihmiset reagoivat sisältöön ja jakavat sitä, muut seuraavat mielellään perässä. (Coles 2018, 2.)

2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinoinnin juuret ulottuvat yli 100 vuoden päähän, joten sitä ei voida pitää kovinkaan uutena markkinoinnin lajina. Sisältömarkkinointi alkoi kasvattaa suosiotaan maailmalla vuonna 2009, sillä oli huomattu, että perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä ei enää toiminut kuten aikaisemmin. Internet toi mukanaan ylitarjontaa erilaisista sisällöistä ja viesteistä, joista vain parhaat ja kiinnostavimmat nousivat esiin. Yritysten välisen kilpailun voittaa aina se, joka pystyy tuottamaan kilpailijoitaan parempaa sisältöä lukijoilleen ja kuulijoilleen. (Kubo, 2017.)

Sisältömarkkinoinnin suosio on kasvanut viime vuosina todella paljon ja siitä on muodostunut oma tieteenalansa. Sisältömarkkinointia luonnehditaan markkinointitekniikaksi, jossa luodaan ja julkaistaan relevanttia ja arvokasta sisältöä, jonka tarkoitus on houkuttaa, hankkia ja sitouttaa tarkasti määriteltyä ja ymmärrettyä kohderyhmää. (Charlesworth 2018, 40-41.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa ihmiselle arvoa niin, että itse myytävä tuote tai palvelu on viestissä toissijainen. Tarkoituksena on tuottaa niin hyvää sisältöä, että ihminen muistaa kyseisen brändin silloin, kun sitä juuri tarvitsee. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä ilman suoraa myyntiä. Suorat myyntiviestit ja eri kanavissa olevat banner-mainokset eivät siis ole sisältömarkkinointia. Yritysten ei kannata tuottaa sisältöä, jossa ne kehuvat omia tuotteitaan tai palveluitaan, sillä se karkottaa hyvin usein kohdeyleisön sen sijaan, että sitouttaisi sen. (Coles 2018, 20-21.)

Erilaisten sisältöjen avulla yrityksillä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista sekä luoda ja vahvistaa brändiä. Sisällöllä on tarkoitus tavoittaa potentiaaliset kuluttajat ja luoda heihin

yhteys. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole enää samanlaista kuin aikaisemmin, koska he ovat muuttuneet perinteisistä passiivisista mainonnan vastaanottajista aktiivisiksi toimijoiksi, jotka haluavat itse löytää yrityksen tarjoamat sisällöt. Nykyään kuluttajat hankkivat itse aktiivisesti tietoa omien tarpeidensa tai ongelmiansa ratkaisemiseksi. Näitä kuluttajien tarpeita ja ongelmia voidaan ratkaista käyttämällä erilaisia sisältöjä hyödyksi. (Kananen 2018, 11.)

Sisältö tarkoittaa käytännössä mitä tahansa, joka auttaa sitouttamaan yrityksen loppuasiakasta. Sisällön tulee olla sellaista, että sitä pystytään kuluttamaan ja välittämään kaikkia mahdollisia kanavia pitkin. Sisältö on siis paljon muutakin, kuin vain kirjoitettuja sanoja. Ei ole kuitenkaan olemassa mitään tiettyjä sääntöjä sille, minkälaista sisältöä jossain tietyssä tilanteessa tulisi käyttää tai tuottaa. (Kingsnorth 2016, 235-236.)

Sisältömarkkinointi on strateginen prosessi, jossa luodaan jatkuvasti parempaa sisältöä. Sisällön on tarkoitus informoida ja viihdyttää, sekä kasvattaa kohderyhmän sisällä tietoisuutta brändistä, palvelusta tai tuotteesta. Tärkein vaihe sisältömarkkinoinnissa on suunnittelu. Yleensä suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet, päätetään omat kohderyhmät ja luodaan aikataulut esimerkiksi editoitavan kalenterin muodossa. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että sen toteuttamiseksi on jokin syy. Itseltään on hyvä kysyä heti aluksi, mikä sisältömarkkinoinnin tarkoitus on juuri oman yrityksen tuotteen tai palvelun kannalta. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 214-215.)

2.2 Hyvän sisällön tunnuspiirteet ja erilaiset sisällöt

Hyvän sisällön tulisi olla uskottavaa, helposti jaettavaa, hyödyllistä tai viihdyttävää, kiinnostavaa, relevanttia, erilaista sekä brändiin sopivaa. Mikäli yleisö ei usko tai vakuutu sisällön aitoudesta, saattaa seuraajat hävitä melko nopeasti. Sisällön tulisi siis olla tarpeeksi perusteltua, jotta yleisö uskoisi siihen. (Kingsnorth 2016, 232.)

Hyvästä sisällöstä tulee loistavaa vasta sitten, kun mahdollisimman suuri osa kohdeyleisöstä kuluttaa sitä. Sisällön tulee olla helposti jaettavaa esimerkiksi suorilla linkeillä, joilla seuraajat voivat yhdellä klikkauksella jakaa sisällön johonkin tiettyyn kanavaan. Erilaiset neuvot ja vinkit toimivat usein alasta riippumatta sellaisena sisältönä, jota seuraajat haluavat jakaa. Viihdyttävä sisältö toimii yleensä sellaisenaan. Kohderyhmä on kuitenkin tunnettava hyvin, jotta osataan jakaa juuri oikeanlaista viihdyttävää sisältöä. Esimerkiksi osa seuraajista saattaa rakastaa kissavideoita, kun taas osa ei tiedä mitä ne tarkoittavat. (Kingsnorth 2016, 233.)

Kiinnostavan sisällön määrittäminen on aina yksilöllistä. Vaikka jokin asia on jonkun mielestä kiinnostavaa, ei se välttämättä ole sitä jonkun toisen mielestä. Kuten markkinoinnissa yleensä, tulisi kiinnostavaa sisältöä suunnitella erityisesti kohderyhmän näkökulmasta. Yhtenä tärkeimmistä hyvän sisällön tunnuspiirteistä voidaan pitää sitä, että sisällön tulee olla kohderyhmälle mahdollisimman relevanttia. Sisällön tuottamista ei kannata aloittaa, ennen kuin yrityksen kohderyhmä tunnetaan. Sisällön tulisi aina olla jollain tavalla merkityksellistä kohderyhmälle. (Kingsnorth 2016, 234.)

Hyvän sisällön tulee erottautua massasta. Sen ei kuitenkaan tarvitse olla kokonaan uniikkia, vaan esimerkiksi jo olemassa olevasta hyvästä ideasta voidaan jalostaa omanlaista ja omannäköistä sisältöä. Sisällön mukana on myös helppo eksyä kauas yrityksen omasta brändistä, joka ei välttämättä ole hyvä asia, sillä kohderyhmä olettaa näkevänsä yhteyden sisällön ja brändin välillä. Sisältö voi olla erilaista ja uniikkia, mutta sen tulisi kuitenkin aina jotenkin liittyä itse brändiin. (Kingsnorth 2016, 233-234.)

Kuten kappaleessa 2.1 mainittiin, sisältö voi olla mitä tahansa, joka auttaa sitouttamaan yrityksen loppuasiakasta sen palveluihin tai tuotteisiin. Yleisimpiä sisältöjä ovat esimerkiksi uutiset, artikkelit, blogit, videot, kuvat, podcastit, tutkimukset ja infograafit. (Kingsnorth 2016, 235.)

GIF-animaatiot ovat melko uusia ja todella tehokkaita välineitä kommunikointiin internetissä. GIF on animoitu kuva, jonka jakaminen on helppoa eri kanavien välillä. Vaikka gifit on keksitty jo kauan aikaa sitten, niitä on vasta viime aikoina alettu käyttämään päivittäisessä kommunikoinnissa. Giffit voivat tuottaa todella vahvan emotionaalisen vaikutuksen yritysten tai brändien kohdeyleisöön, koska niihin on helppo samaistua ja ne ovat helposti ymmärrettävissä. Visuaalisuus herättää aina kohdeyleisön huomion tehokkaammin kuin pelkkä teksti, joten yritykset ja brändit voivat tavoittaa kohdeyleisönsä niiden avulla tehokkaasti. (EDM 2018; Socialreport 2018.)

Instagram/Facebook Stories tarjoavat käyttäjälleen vaihtoehdon jakaa sisältöä, jota ei ole erityisemmin suunniteltu tai editoitu. Sisältö häviää automaattisesti 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. Tarinoiden avulla seuraajille voidaan jakaa syvällisemmin sisältöä omasta elämästä. Luovuuden avulla voidaan tuottaa lähes rajattomasti erilaista sisältöä seuraajille. **#-etuliite eli hashtag** luokittelee sosiaaliseen mediaan ladatun sisällön. Hashtagien avulla yritykset ja brändit voivat tavoittaa suuremman kohdeyleisön, koska sisältö näkyy tällöin laajemmalle yleisölle. Oman hashtagin luominen ja käyttäminen auttaa brändin luonnissa, sekä helpottaa fanien kanssa kommunikointia. Yritys tai brändi voi esimerkiksi

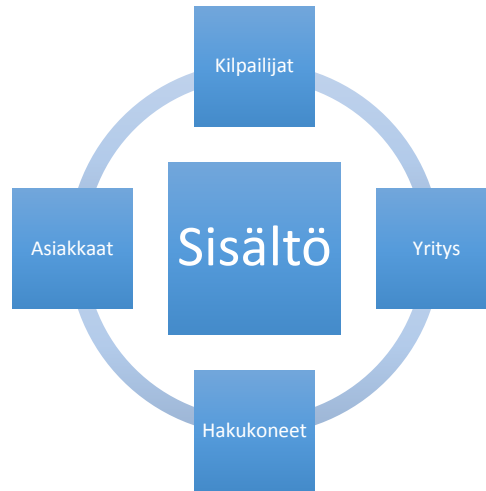
kannustaa seuraajiaan käyttämään heidän omaa hashtagia kommunikoimiseen, jolloin kaikki sisältö löytyy tämän hashtagin alta. (EDM 2018; Metricool.)

Facebook Live on palvelu, jonka kautta kuka tahansa pystyy lähettämään livevideota omalle aikajanelle. Livevideot sitouttavat seuraajia yleensä tehokkaammin kuin tavalliset videot, sillä niiden avulla yritykset ja brändit voivat reaaliajassa luoda suhteita seuraajiinsa ja kommunikoida faniensa kanssa. Palvelu on yksi tehokkaimmista tavoista kasvattaa orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. (EDM 2018; Hubspot 2018.)

Musiikin parissa työskentelevien artistien tulisi välttää sisällön julkaisemista ainoastaan silloin, kun uusi kappale on julkaistu. Tuotetun sisällön tulee olla mahdollisimman monipuolista ja räätälöity tiettyyn kanavaan, jotta fanien mielenkiinto pysyy yllä. Hyviä ja toimivia sisältöjä sosiaalisessa mediassa musiikkialalla on esimerkiksi kappaleen kansikuvan julkaiseminen, jossa mainitaan sen tekijä, lyhyt video tulevasta musiikkijulkaisuista, kuva tai video kappaleen tekemiseen liittyen sekä musiikkialaan liittyvät ajankohtaiset uutiset. (Heroic Academy, 2019.)

2.3 Kohderyhmä ja ostajapersoona

Sisällön suunnittelussa yrityksen tulisi aluksi tunnistaa potentiaalinen asiakas. Tämän tunnistaminen on erittäin tärkeää, sillä sisältö on aina tarkoitettu asiakkaalle. Yrityksen asiakkaan tunnistamisen apuna käytetään persoonaa, eli kohderyhmää jolle sisältö on suunniteltu. Yrityksen tulee tunnistaa persoonan ongelma, koska juuri tähän kyseiseen ongelmaan tarjotaan jotain tuotetta tai palvelua erilaisilla viestinnällisillä keinoilla. Mikäli asiakasta tai hänen ongelmaansa ei tunneta, on oikeanlaisen ratkaisun tarjoaminen asiakkaalle todella vaikeaa. (Kananen 2018, 9.)



Kuva 1. Sisällöntuotannon toimintaympäristö (Kananen 2018, 11)

Yritykset ja asiakkaat yhdistyvät erilaisten sisältöjen avulla toimintaympäristössä, jossa myös hakukoneet ja kilpailijat esittävät omia viestejään (Kananen 2018, 11). Hakukoneet antavat enemmän näkyvyyttä sisällöille, jotka ovat aikaansaaneet paljon reaktioita ja edelleenjakamisia. On luonnollista, että hakukoneet ja sosiaalisen median alustat tarjoavat hakutuloksina mahdollisimman osuvaa ja laadukasta sisältöä. Ihmisten on tapana reagoida hyvään sisältöön, jolloin myös hakukoneet nostavat tällaisen sisällön näkyvyydeltään paremmaksi. (Kananen 2018, 22.)

Sisältömarkkinointi on haastavaa ilman yrityksen asiakkaan tuntemista, eikä viestinnän kohdentaminen liian laajalle yleisölle tuota kovinkaan hyvää tulosta. Perinteisesti kohderyhmäajattelussa on arvioitu potentiaalisen asiakkaan sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, koulutusta, ammattia ja asuinpaikkaa. Näiden perinteisten kriteerien avulla ei kuitenkaan pystytä selvittämään kohderyhmän ongelmia, tarpeita, haasteita, asenteita tai ajattelumaailmoja. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi kohderyhmän ymmärtämiseksi tarvitaan pehmeämpiä muuttujia, joiden avulla kohderyhmä tavoitetaan helpommin viestinnällisin keinoin. Mitä paremmin yritys ymmärtää kohderyhmän ajattelumaailmaa, sitä helpompaa sisällöntuottaminen todennäköisesti on. (Kananen 2018, 27.)

Olemassa olevaa asiakastietoa hyödyntäen, yritysten on tarkoitus luoda kuvitteellisia persoonia. Persoonat ovat henkilöitä, jotka edustavat ryhmiä, joissa ryhmän jäsenten ostokäyttäytyminen on samanlaista. Kuvitteelliset persoonat helpottavat ymmärtämään erilaisten kohderyhmien toimintaa, varsinkin sisällön suunnittelu vaiheessa. Sisällön suunnittelussa persoonaan ja sen ajattelumaailmaan tulisi pystyä samaistumaan, jolloin sisällöntuotanto on helpompaa ja todennäköisesti tavoittaa tehokkaammin asiakkaan. (Kananen 2018, 27-29.)

Ostajapersoonan määrittelemiseen ei ole mitään yhtä ainoaa ohjeistusta, mutta huomioon tulisi kuitenkin ottaa yrityksen ja ostoprosessin kannalta merkittäviä tekijöitä. Jotta viestintä saadaan mahdollisimman osuvaksi, tulisi persoonaa määritteleviä tekijöitä olla tarpeeksi paljon. Näiden tekijöiden tulee olla mahdollisimman yksityiskohtaisia, pysyviä, mitattavia ja tunnistettavia. Määriteltäviä ostajapersoonia voi olla useita. Persoonaryhmät eivät saa olla liian laajoja, koska tällöin ne ovat tehottomia. Persoonat eivät saisi myöskään olla liian pieniä ja tarkkoja, koska tällöin ne voivat olla taloudellisesti kannattamattomia. (Kananen 2018, 30-31.)

2.4 Sosiaalisen median tavoitteet

Tavoitteet määrittelevät yrityksen päämäärän ja ovat jatkuvasti osana yrityksen visiota ja arvoja. Niiden tulee olla myös helposti ymmärrettävissä sekä mukautuvia ja joustavia, jotta niitä voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa. Tavoitteita tulee olla rajallinen määrä ja niiden täytyy toimia saumattomasti yhteen ilman ristiriitoja. Tavoitteiden ei kuitenkaan ole pakko olla täysin realistisia, eikä niiden määrittelemiseksi tarvitse välttämättä tehdä perusteellisia tutkimuksia. On todettu, että jatkuvasti eteenpäin pyrkivät ja jopa epärealistiset tavoitteet voivat kasvattaa yritystä nopeammin, kuin maltillisemmat ja realistiset tavoitteet. (Kingsnorth 2016, 75-76.)

Yrityksen sosiaalisen median tavoitteista tulisi aina luoda erillinen suunnitelma, jossa määritellään tavoitteet tietylle aikavälille. Yksi tavoite voisi olla esimerkiksi seuraajien määrän kasvattaminen 20 prosentilla. Tämän jälkeen yrityksen tulisi kysyä itseltään kolme kysymystä ja antaa näille mahdollisimman tarkat vastaukset. **Minkä takia käytämme sosiaalista mediaa?** Käytämme sosiaalista mediaa, koska myös kilpailijat käyttävät sitä, emmekä halua antaa heille sitä etua, että emme olisi kanavissa. Haluamme myös kasvattaa seuraajien määrää ja kommunikoida heidän kanssaan. **Mitä haluamme saavuttaa?** Haluamme tavoittaa useampia mahdollisia asiakkaita, haluamme kuunnella, mitä ihmiset sanovat ja haluamme kasvattaa brändin näkyvyyttä. **Mikä on haluttu lopputulos?** Olemme luoneet ja tavoittaneet ryhmän faneja, jotka levittävät yrityksen sanomaa eteenpäin. Olemme kasvattaneet kontaktien määrää ja saavuttaneet asettamamme tavoitteet. (Coles 2018, 14-15.)

2.5 Tärkeimmät kanavat

Instagram on yksi parhaimmista kuvien jakamiseen tarkoitetuista sovelluksista. Sillä on yli 600 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista noin puolet ovat naisia ja puolet miehiä. Käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja ja esimerkiksi omalle etusivulle voi tallentaa link-

kejä, jotka ohjaavat muille sivustoille. Instagramissa käytetään myös hashtageja, joilla kuvia ja videoita merkitään, jotta käyttäjät löytävät etsimänsä sisällön tehokkaammin. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Coles 2018, 121-122.)

Instagramissa hyviä keinoja uusien seuraajien saamiseen on esimerkiksi sivuston ja sisällön visuaalisuus, joiden avulla voidaan inspiroida heitä. Etukäteen mietityllä visuaalisella sisällöllä erottaudutaan myös joukosta ja herätetään mahdollisten seuraajien kiinnostus. Sisällölle on mahdollista kirjoittaa teksti, johon voidaan myös sisällyttää hashtageja ja emojetteja, eli hymiöitä. Instagramin sponsoroidut mainokset tehdään Facebookin kautta. Instagramin kohdalla tulee muistaa, että videoiden pituus on rajoitettu 60 sekuntiin. (Coles 2018, 126-127; Diogenius 2017.)

Facebook suunniteltiin alun perin yhdysvaltalaisille opiskelijoille, jotka halusivat pitää yhteyttä toisiinsa yliopistossa. Facebookilla on nykyään lähes kaksi miljardia aktiivista kuukausittaisesta käyttäjää, joista noin 70 prosenttia asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella. Facebookiin ladataan noin 300 miljoonaa kuvaa päivittäin. Yritykset näkevät käyttäjien antamat palautteet reaaliaikaisesti, joka auttaa yrityksiä olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Markkinoinnissa on kuitenkin otettava se huomioon, että mainostaminen ja markkinointi henkilökohtaisella profiililla on Facebookin sääntöjen vastaista. (Coles 2018, 31-32.)

Vielä muutamia vuosia sitten Facebook toimi siten, että jos yritys julkaisi sivuillaan sisältöä, lähes kaikki yrityksen seuraajat näkivät sen omassa uutisvirrassa. Nykyään Facebookin algoritmit ovat kuitenkin muuttuneet, eivätkä läheskään kaikki julkaisut näy omien seuraajien uutisvirrassa. Facebook pyrkii siihen, että yritykset ja brändit käyttävät yhä enemmän maksullista mainontaa. Maksullisella mainonnalla Facebookin avulla voidaan tavoittaa huomattavasti suurempi kohdeyleisö. Mainontaa voidaan myös kohdentaa todella tarkasti eri tekijöiden perusteella. Mikäli maksullista mainontaa käytetään, tulee pohtia muun muassa mainonnan tavoitteita, kohdeyleisöä, budjettia sekä mainonnan tuloksien mittaamista. (Coles 2018, 46-48.)

Soundcloud on maailman suurin ääni – ja musiikkipalvelu, joka perustettiin vuonna 2007. Soundcloud tunnetaan sen hyvistä ominaisuuksista, sillä ääntä ja musiikkia on todella helppo jakaa joko julkisesti tai yksityisesti eri sivustoille ja sosiaalisen median kanaviin. Fanit voivat jättää kommentteja suoraan artistin julkaisemaan kappaleeseen. Soundcloudissa on yli 190 miljoonaa kappaletta yli 20 miljoonalta eri käyttäjältä. Soundcloud pitää myös kirjaa artistien tilastoista ja palautteista, joten he voivat helposti tarkkailla missä päin maailmaa omaa musiikkia kuunnellaan. (Soundcloud.)

Kun **Spotify** julkaistiin vuonna 2008, se muutti tavan, jolla musiikkia kuunneltiin. Spotify on nykyään maailman suosituin musiikin suoratoistopalvelu 207 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. Spotifyssa on tällä hetkellä yli 40 miljoonaa kappaletta ja palvelu on saatavilla 78 maassa. Palvelua voi käyttää ilmaiseksi, mutta tällöin palvelu on hyvin rajoittunut. Ilmaisversiossa äänenlaatu on huonompi, eikä kappaleita voi kuunnella ilman internet-yhteyttä. Ilmaisversioon kuuluu myös kappaleiden välissä tulevat mainokset. (Spotify, 2018.)

2.6 Kilpailijat

Yritys voi käyttää kilpailija-analyysia silloin, kun se haluaa kehittää omaa verkkotoimintaansa. Yritys saa arvokasta tietoa omista heikkouksistaan ja vahvuuksistaan vertailemalla sen omaa toimintaansa kilpailijoihin. Analyysia varten valitaan yrityksen kannalta oleellisimmat kilpailijat. Tämän jälkeen kilpailijoiden toiminnasta ja alustoilta etsitään ne tekijät, joita omassa toiminnassa halutaan kehittää. Kilpailija-analyysissa voidaan analysoida esimerkiksi tykkääjien tai seuraajien määrää, kilpailijoiden toimintaa ja sisällöntuotantoa eri alustoilla sekä käyttäjien reagoimista kilpailijoiden toimenpiteisiin. Verkon avoimuuden takia kilpailija-analyysin tekeminen on melko helppoa. (Kananen 2018, 21.)

Seuraavaksi kilpailija-analyysista saatuja tuloksia verrataan oman yrityksen toimintaan ja tehdään toimenpiteitä liittyen viestinnällisiin sisältöihin, sekä valitaan, millä sosiaalisen median alustalla halutaan toimia. Toki on muistettava, että kilpailija-analyysissa käytetyt sosiaalisen median alustat on oltava sellaisia, joissa myös omat potentiaaliset asiakkaat toimivat. Kilpailijoiden eri kanavista voidaan oppia, mitkä sisällöt ja teemat herättävät eniten keskustelua, kommentointia tai jakamista. (Kananen 2018, 22.)

Tämän työn kilpailija-analyysissa tullaan käyttämään Likealyzeria, joka on ilmainen työkalu, jolla voidaan analysoida vaivatta eri Facebook-sivuja. Likealyzer muuttaa Facebookin analytiikkadatan suoraan helposti luettavaksi raportiksi. Työkalua voidaan kuvailla henkilökohtaiseksi Facebookin neuvonantajaksi. (Likealyzer, 2019.)

2.7 Maksullinen mainonta

Vuonna 2013 Facebook aloitti maksullisten mainosten näyttämisen käyttäjien uutisvirrassa, joka aiheutti aluksi paljon vastustusta käyttäjien keskuudessa. Monet lopettivat palvelun käytön kokonaan, mutta suurin osa kuitenkin jatkoi sen käyttöä lyhyen tauon jälkeen. Facebook onnistui tavoitteessaan, sillä uutisvirtaan tehty päivitys avasi paljon uusia

mahdollisuuksia mainostajille. Mainosten sijoittaminen uusiin paikkoihin ja niiden kohdentaminen juuri oikeille kohderyhmille toi paljon hyötyjä mainostajille ja tietenkin myös Facebookille. Facebook sopii loistavasti mainontaan, jossa laadukkaalla sisällöllä pyritään saavuttamaan paljon reaktioita ja jakoja. Mainosta ei saisi ajatella ainoastaan mainoksena, vaan myös mielenkiintoisena ja hyödyllisenä sisältönä. (Kingsnorth 2016, 159-160.)

Vuoden 2018 alussa Facebook teki suuren päivityksen käyttäjien uutisvirtaan, jossa käyttäjien tekemät julkaisut palautettiin uutisvirran keskiöön. Kaupalliset toimijat saivat siis jatkossa vähemmän näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa. Facebook onkin jo useamman vuoden ajan laskenut tasaisesti mainostajien saamaa orgaanista näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook kannustaa mainostajia käyttämään yhä enemmän ja enemmän maksullista mainontaa sen omilla mainostyökaluilla. Facebook haluaa muutoksillaan myös kehittää ja parantaa käyttäjäkokemusta. (Vapamedia, 2019.)

Maksullista sosiaalisen median mainontaa käytetään pääsääntöisesti orgaanisen sisällön mainostamiseen. Maksullinen mainonta on erityisen hyödyllistä silloin, kun yritykset haluavat tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita laajemmista kohdeyleisöistä. Maksullisella mainonnalla ei ole siis tarkoitus tavoittaa jo olemassa olevia lojaaleja asiakkaita, jotka seuraavat organisaation sosiaalisen median aktiviteetteja. (Heinze ym. 2017, 250-251.)

Facebook on suuren maailmanlaajuisen käyttäjäkuntansa takia yksi tärkeimpiä mainostyökaluja alasta riippumatta. Facebookin avulla mainokset voidaan kohdentaa sopivalle kohderyhmälle sijainnin, kiinnostusten tai jopa käyttäytymisen perusteella. Mainonta saadaan täten kohdennettua ainoastaan kaikista potentiaalisimmille asiakkaille. On hyvä kuitenkin ymmärtää kuinka erilaiset mainokset ja kohdennusvaihtoehdot toimivat, jotta saavutetaan parhaimmat mahdolliset tulokset. (Hootsuite, 2019.)

2.8 Onnistumisen mittaaminen

Yksi tärkeimmistä sisältömarkkinointiin ja strategiaan liittyvistä asioista on tehtyjen toimenpiteiden mittaaminen. Jos saavutettuja tuloksia ei voida mitata, on lähes mahdotonta tietää, miten eri sisällöt tai strategia ovat onnistuneet tai kuinka jatkossa tulisi toimia. Mikäli tehtyjä toimenpiteitä ei mitata, eikä niiden onnistumista voida todistaa, syntyy usein epäselvyyttä ja läpinäkyvyyden puutetta. Tämä voi yrityksen kohdalla johtaa osakkeenomistajien ja päättäjien negatiiviseen palautteeseen. (Kingsnorth 2016, 260.)

Kun sosiaalista mediaa käytetään kiinnostavan sisällön jakamiseen, tuloksia tulisi mitata aina mahdollisimman tarkasti, jotta tulevaisuudessa sisältösuunnitelmia voitaisiin parantaa. Jotta ymmärretään, miten sisältö herättää tunteita, on tiedettävä, miten kohdeyleisö ylipäättään reagoi sisältöön ja mitkä aiheet herättävät eniten kiinnostusta. On myös tiedettävä, mihin aikaan päivästä kohdeyleisö on tavoitettavissa ja millä laitteella, jotta heidät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Kun yllä mainittuihin kysymyksiin tiedetään vastaukset, voidaan tehdä päätökset siitä, mitä sisältöä tuotetaan ja kuinka usein. (Kingsnorth 2016, 267-268.)

Lopulta on hyvä vielä mitata sellaisia muuttujia, jotka tapahtuvat ilman yrityksen suoraa läsnäoloa tai panosta. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi sellaisten keskustelujen ymmärtämistä, jotka tapahtuvat yrityksen brändin ympärillä seuraajien toimesta. Tärkeimpinä mitattavina muuttujina voidaan pitää yhteensä kaikkia tavoitettuja käyttäjiä (Reach), sekä kaikkia reagoineita käyttäjiä (Engagement). Kyseiset muuttujat ilmoittavat kuinka monen käyttäjän tehdyt julkaisut ovat tavoittaneet ja ketkä ovat julkaistuihin sisältöihin reagoineet. Muita tärkeitä muuttujia ovat esimerkiksi sivustolla olevat seuraajat sekä sivustoilla vierailleet käyttäjät. (Kingsnorth 2016, 268.)

2.9 Musiikkialan historia ja tulevaisuus

Musiikin kulutus on tällä hetkellä kovempaa kuin koskaan. Musiikki ympäröi meitä televisiossa, elokuvissa, radiossa ja videopeleissä. Taskussa sijaitsevasta mobiililaitteesta on mahdollista kuunnella yli 30 miljoonaa eri kappaletta. Kuuntelemme ja kulutamme musiikkia enemmän kuin koskaan. Tämä saattaa lopulta kuitenkin johtaa siihen, että musiikin arvo pienenee. (Bargfrede 2017, xi.)

Vuonna 2017 levymyynti musiikkialalla nousi maailmanlaajuisesti 8,1 prosenttia. Levymyynnin markkinat ovat nyt nousseet kolme vuotta peräkkäin. Markkinoiden koko on silti ainoastaan 68,4 prosenttia vuoden 1999 markkinoiden huipusta. Vuoden 1999 jälkeen levymyynti ehti laskea 15 perättäistä vuotta. Vuonna 2017 musiikin suoratoistosta lasketut tuotot nousivat yli 40 prosenttia ja suoratoisto nousi nyt myös ensimmäistä kertaa suurimmaksi yksittäiseksi tulonlähteeksi musiikkialalla. Vuoden 2017 lopussa oli maailmanlaajuisesti 176 miljoonaa ihmistä, jotka maksoivat jostain suoratoistopalvelusta. (Global Music Report 2018, 10.)

Levymyynti on siis noin puolet siitä, mitä se oli sen huippuvuonna 1999. Musiikin maksulliset suoratoistopalvelut kasvavat kuitenkin jatkuvasti, joka saattaa hyvinkin johtaa siihen,

että musiikkiala nousee tulevaisuudessa isommaksi kuin se on koskaan ollut. Uuden sukupolven ihmiset ovat kuitenkin tottuneet saamaan musiikkinsa ilmaiseksi, vaikka samalla he ovat kuitenkin valmiita maksamaan muista kuukausimaksullisista palveluista, kuten kaapeli-TV:stä ja mobiililiittymistä. Ihmisten ajatustavat tulevat todennäköisesti muuttumaan yhä enemmän tulevaisuudessa ja myös musiikin suoratoistopalveluista ollaan valmiita maksamaan. (Passman 2015, 148.)

Musiikin suoratoistopalveluista Spotify on suurin noin 83 miljoonalla maksavalla asiakkaalla. Apple Music kasvaa myös jatkuvasti ja vuoden 2018 lopussa maksavia asiakkaita oli noin 57 miljoonaa. Yhdysvaltalainen Billboard on hallinnut listoillaan musiikkimaailmaa yli 50 vuotta, mutta tulevaisuudessa suurimpien suoratoistopalveluiden soittolistat kasvavat yhä vaikutusvaltaisemmiksi. Suoratoistopalvelut etsivät yhä oikeita tapoja, jolla palveluista saataisiin artistin kannalta taloudellisesti tuottavia. Spotify maksaa artistille keskimäärin 0,00437 Yhdysvaltain dollaria yhdestä toistokerrasta. Suoratoistopalveluiden takia kappaleet ovat muuttuneet kestoltaan lyhyemmiksi. Kappaleiden ennustetaan yhä lyhenevän, sillä on taloudellisesti tuottavampaa, mikäli fanit kuuntelevat kappaleen kaksi kertaa yhden sijasta. (Forbes 2018; Digital Music News 2018.)

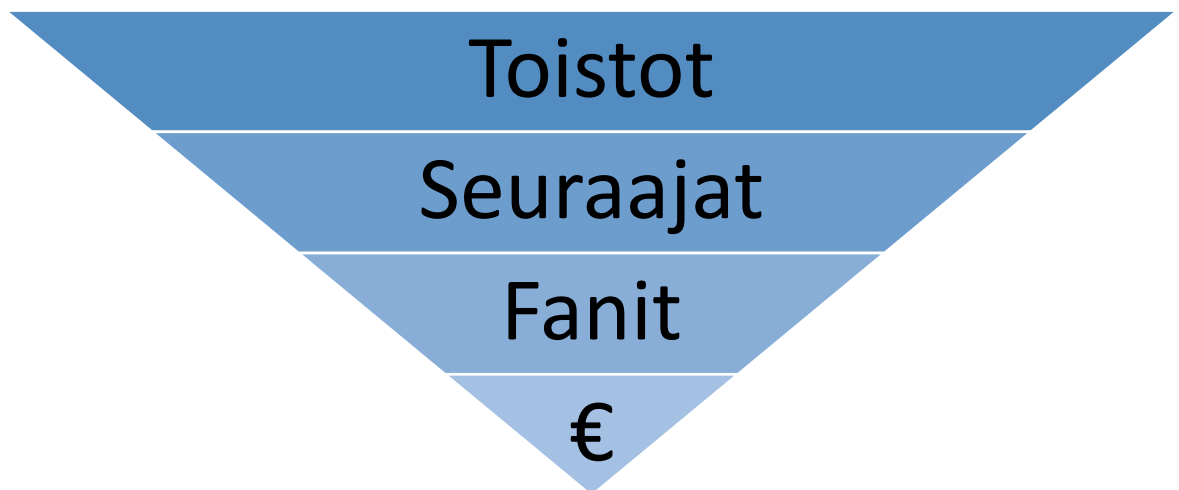
Levy-yhtiöt hallitsivat aiemmin musiikkialaa, sillä levyjen painaminen ja lähettäminen kauppoihin vaati taakseen isoa organisaatiota. Musiikkia oli saatava radiosoittoon, mikä vaati taloudellisesti paljon panostuksia. Mikäli artisti ei julkaissut musiikkia suuren levy-yhtiön kautta, ei musiikkia välttämättä saanut lainkaan myyntiin. Nykypäivänä kuka tahansa pystyy levittämään musiikkiaan digitaalisesti. Radio on nykypäivänä edelleen tärkeä kanava varsinkin valtavirta-artisteille. Radiokanavat ovat kuitenkin todella rajoittuneita ja soittavat ainoastaan muutamia eri musiikki tyylejä. Tämän takia vaihtoehtoiset tavat etsiä musiikkia nousevat ihmisten keskuudessa yhä tärkeämmiksi, internetin ja mobiililaitteiden ollessa tähän isoimmat vaikuttajat. (Passman 2015, 71.)

2.10 Henkilöbrändäys musiikkialalla

Musiikkialalla artistien ja bändien tulisi aina ensisijaisesti keskittyä musiikkiin, jonka jälkeen mietitään markkinointia. Sosiaaliseen mediaan ja mainostamiseen suositellaan käytettävän aikaa maksimissaan tunti päivässä, jotta luovuutta jää jäljelle myös musiikin tekoon. Nykypäivänä ilman kunnollista fanikuntaa, artistien on melko vaikea päästä levy-yhtiöille, koska ne odottavat saavansa artistin mukana jo olemassa olevia faneja. Etenkin isommille levy-yhtiöille ei ole mitään asiaa, ilman oikeita suhteita ja kontakteja. (Passman 2015, 15-16.)

Musiikkialalla yleisesti käytössä oleva termi **DIY (Do It Yourself)** tarkoittaa musiikin julkaisemista omatoimisesti. Kuka tahansa voi julkaista musiikkiaan erilaisten palveluiden kautta, jolloin oman musiikin saa toistettavaksi suosituimpiin musiikkipalveluihin, kuten Spotifyhin, iTunesiin, Amazoniin yms. Ilman kunnollista fanikuntaa, musiikkia voi kuitenkin olla vaikea saada ihmisten kuunneltavaksi. Monet artistit haluavatkin julkaista musiikkiaan mieluummin levy-yhtiön kautta, koska levy-yhtiöillä on usein resursseja saada musiikkinsa kuuluviin laajemmalle yleisölle. Hyvä tapa aloittelevalle artistille tai bändille on jakaa musiikkiaan aluksi ilmaiseksi, jolloin potentiaalisten fanien tavoittaminen on helpompaa. (Passman 2015, 72-73.)

Markkinoinnissa yleisesti käytössä olevaa myyntiputken mallia voidaan myös käyttää musiikkialalla hieman mukautettuna. Perinteinen myyntiputki kuvaa sitä, kuinka ihmiset altistuvat jollekin tarjoukselle tai brändille, kiinnostuvat siitä ja lopulta päätyvät yritysten asiakkaiksi. Tämän jälkeen yrityksille muodostuu haasteeksi asiakkaiden sitouttaminen. Niiden tulisi toimia niin, että asiakkaat jatkavat mahdollisimman pitkään tarjottavan palvelun käyttöä tai tuotteen säännöllistä ostamista. Yritysten on täten keskityttävä tuottamaan mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaille, jotta nämä pysyvät uskollisina heille, eivätkä vaihda kilpailijan palveluun tai tuotteeseen. (Heroic Academy, 2019.)



Kuva 2. Musiikin myyntiputki (Heroic Academy 2019)

Musiikkialalle räätälöity myyntiputki vastaa perinteistä myyntiputkea ja sitä voidaan hyödyntää suoraan fanin näkökulmasta. Kaikki alkaa siitä, kun potentiaaliset fanit siirtyvät myyntiputkeen erilaisten audio- tai visuaalisten kanavien kautta, kuten Soundcloud, YouTube tai Spotify. Mikäli potentiaaliset fanit pitävät kuulemastaan tai näkemästään, saattavat he tykätä artistista tai aloittaa tämän seuraamisen kyseisillä musiikkikanavilla. Tämän jälkeen he saattavat myös siirtyä artistin muille sosiaalisille kanaville, kuten Facebookiin

tai Instagramiin, ja aloittaa seuraamisen myös siellä. Tästä aukeaa artistille mahdollisuus, jolloin seuraajista pyritään tekemään sitoutuneita faneja. Fanit kertovat mielellään pitämästään artistista ystävilleen, tulevat tämän keikalle ja ostavat sen tuotteita. Fanit ovat lopulta siis niitä, jotka tuottavat artistille mahdollista taloudellista voittoa, joten heidän sitouttaminen on kaikista tärkeintä. Kun sosiaalisen median käyttäjä alkaa seurata artistia, on se merkki siitä, että tämän musiikki tai sisältö kiinnostaa häntä ja hän haluaa vastaanottaa sitä lisää. (Heroic Academy, 2019.)

Artistin sanomaton lupaus seuraajille on se, että samaa arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, joka herätti heidän kiinnostuksen alun perin, tuotetaan jatkossakin. Mikäli hyvää sisältöä pystytään tarjoamaan, seuraajat saadaan sitoutettua syvällisesti, jolloin heistä saattaa tulla artistin aitoja faneja. Seuraajien kiinnostusta voidaan ylläpitää olemalla aktiivinen eri kanavilla, mutta artistin kannalta kaikista tärkeintä on jakaa uutta ja laadukasta musiikkia mahdollisimman usein. Seuraajien mielenkiintoa tulee pitää yllä vastaamalla heidän kommentteihin ja viesteihin, sekä kysymällä heidän mielipiteitään ja ottamalla heidät mukaan luomisen prosessiin. Seuraajille on tarjottava sekoitus kiinnostavaa, ajankohtaista ja ainutlaatuisia sisältöä eri kanavissa. (Heroic Academy, 2019.)

3 Sisällön tuottaminen artistille

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa perehdyn helsinkiläisen elektronisen musiikin tuottajan sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteenani on tuottaa omalle artistiprofiililleni sisältösuunnitelma, jonka avulla pystyn tuottamaan konkreettista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville. Tarkoitukseni on selvittää, vaikuttavatko erilaiset sisällölliset valinnat artistin näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Työn aikana ylläpidetään myös sisältökalendaria, joka auttaa sisältöjen julkaisussa eri kanavissa. Tavoitteenani on kehittää toimintaani sosiaalisessa mediassa tekemällä siitä paremmin organisoitua ja säännöllistä.

3.1 Lähtökohtatilanteen kuvaus sosiaalisessa mediassa

Toimin elektronisen musiikin tuottajana ja musiikin tuottaminen on minulle harrastus ja intohimo. Tähän mennessä en ole käyttänyt sosiaalista mediaa kovinkaan aktiivisesti, koska en ole kokenut sen hyödyttävän minua tarpeeksi. Sosiaalinen media on ollut minulle enemmänkin riesa kuin mahdollisuus. Koska olen julkaissut musiikkia niin satunnaisesti, en ole saanut ylläpidettyä aktiivisuutta sosiaalisen median sivustoillani. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä näkyvyyttä on kuitenkin mahdollisuus kasvattaa ja tämän myötä saada musiikkiani laajemman yleisön kuultavaksi. Olen julkaissut musiikkia viimeksi levy-yhtiön kautta vuonna 2015. Sen jälkeen julkaisemani kappaleet ovat kaikki julkaistu omakustanteena, eli ilman levy-yhtiötä.

Instagram-sivustollani on noin 100 seuraajaa ja Facebook-sivustolla 210 tykkääjää. En ole päivittänyt sivustoja säännöllisesti, koska olen kokenut, että hyvän ja kiinnostavan sisällön laatiminen on ollut haastava. Tämän opinnäytetyön teon aikana olen aloittanut sivustojeni säännöllisemmän päivittämisen, koska tavoitteenani on julkaista tulevaisuudessa yhä enemmän musiikkia sekä saada keikkoja. Erityisesti Instagramissa pyrin kasvattamaan seuraajieni määrää laadukkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä, joka ohjaisi kuulijoita myös musiikkini pariin.

Musiikin tuottaminen on itselleni toistaiseksi vielä harrastus, eikä minulla ole mahdollisuutta tehdä sitä täyspäiväisesti. Minulla ei täten ole mahdollisuutta julkaista musiikkia kovinkaan säännöllisesti, koska sen tuottamiseen ei ole tarpeeksi aikaa. Tulevaisuudessa musiikkia on kuitenkin tarkoitus tehdä enemmän, joten sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen laadukkaan musiikin ohella on todella tärkeää.

3.2 Facebook- ja Instagram-tilien seuraajat

Hyödyntämällä Facebook- ja Instagram-sivustojeni dataa, kokosin nykyisistä seuraajistani taulukot, joiden pohjalta selvitin itselleni tärkeimmät kohderyhmät. Loin myös esimerkkinä toimivan kuuntelijapersoonan, jonka on tarkoitus kuvailla potentiaalisen kuulijani ajatusmaailmaa ja käyttäytymistä.

Taulukko 1. Gyllingin Facebook-sivustosta tykkäävien jakauma (Gylling 2019)

Ikä	18-24	25-34	35-44
Naiset	2%	21%	0,9%
Miehet	9%	60%	4%

Taulukon 1 perusteella voidaan havaita, että tärkein kohderyhmäni Facebookissa on 25-34-vuotiaat miehet. Kaikista seuraajistani 75% on miehiä ja heistä 60% sijoittuu iältään vuosien 25-34 välille. Toiseksi tärkein kohderyhmäni on 25-34-vuotiaat naiset. Seuraajista ainoastaan noin neljännes on naisia, joista 21% on iältään 25-34-vuotta. Suuri mahdollinen kasvupotentiaali löytyy nuoremmista 18-24-vuotiaista, sillä heitä on nyt yhteensä noin 11% sivuston kaikista tykkääjistä. (Gylling 2019.)

Seuraajieni ikäjakaumasta voidaan tehdä johtopäätöksenä se, että elektroninen musiikki on yleisesti ottaen suosittu nuorempien ihmisten joukossa. Ystävyys-suhteeni seuraajiini selittää myös osin ikäjakauman painottumista saman ikäisiin ja nuorempiin ihmisiin. Sukupuolijakaumaa selittää osin se, että seuraajiini kuuluu paljon muita miespuolisia musiikin tuottajia. Elektronista musiikkia ja sen tuottamista on pidetty hyvin miesvaltaisena alana, vaikkakin nykyään on yhä enemmän suosittuja naispuolisia artisteja, jotka ovat ta-soittaneet alaa yhä tasa-arvoisempaan suuntaan (Mixmag, 2017).

Seuraajani Instagramissa ovat profiililtaan hyvin samankaltaisia kuin seuraajani Facebookissa. Suurin osa seuraajistani on 25-34-vuotiaita miehiä, joten myös Instagramissa heitä voidaan pitää tärkeimpänä kohderyhmänä. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa seuraajistani noin neljännes on naisia, joista 81% on iältään 25-34-vuotiaita. Kaikista seuraajistani 71% sijoittuu iältään 25-34-vuoden välille. Instagramissa on Facebookin tavoin potentiaalinen nuorempi kohderyhmä, sillä 14% seuraajistani on 18-24-vuotiaita. Instagramissa löytyy vielä kolmas potentiaalinen kohderyhmä 35-44-vuotiaista, koska 10% seuraajistani kuuluu tähän ikäryhmään. (Gylling 2019.)



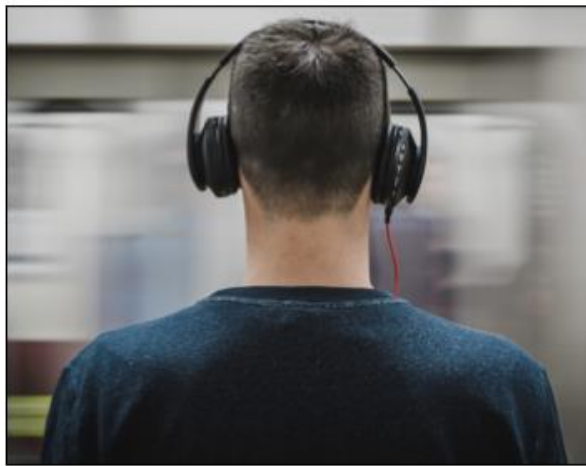
Kuva 3. Viikonpäivät ja kellonajat, jolloin Gyllingin seuraajat käyttävät Instagramia (Gylling 2019)

Instagram-seuraajistani suurin osa käyttää palvelua aktiivisesti lähes päivittäin. Kuvasta 3 voidaan kuitenkin todeta, että seuraajani ovat aktiivisimpia tiistaisin, keskiviikkoisin ja viikonloppuisin. Lauantaisin seuraajat ovat melko aktiivisia koko päivän, mutta muiden viikonpäivien osalta palvelun käyttö painottuu klo 15-21 välille. (Gylling 2019.)

Sisältöä julkaistaessa, tulee siis ottaa huomioon seuraajieni käyttäytyminen sekä Instagramissa, että Facebookissa. Julkaisut kannattaa ajoittaa ajankohtaan, jolloin seuraajani ovat aktiivisia ja todennäköisemmin vastaanottavat heitä varten tuotetun sisällön. Sisältöä kannattaa julkaista mieluiten iltaisin, jotta seuraajat tavoitetaan tehokkaammalla mahdollisella tavalla. Lauantaisin sisältöä voidaan kuitenkin jakaa pitkin päivää, sillä tällöin Instagramia käytetään tasaisemmin.

3.3 Kuuntelijapersoonan kuvaaminen

Luvussa 2.3 mainittiin, että kohderyhmän sosioekonomisten tekijöiden tuntemisen lisäksi, tulisi myös ymmärtää ainakin sen ajattelumaailmaa, tarpeita ja asenteita. Kuvan 4 esimerkki kuuntelijapersoonasta kuvaa aiemmin tässä kappaleessa määritellyn kohderyhmäni kiinnostuksen kohteita sekä sen ajattelumaailmaa. Käytin kuuntelijapersoonan määrittämisen pohjana oman lähipiirini elämäntyyliä ja mieltymyksiä sekä myös omia henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita. Tämä johtuu siitä, että haluan tavoittaa ihmisiä jotka ovat kiinnostuneita tyyllisesti samankaltaisesta musiikista, kuin oma musiikkini on. Kuvassa 4 määritelty persoona kuvaa mielestäni hyvin sitä, mitä ideallinen seuraajani yleisellä tasolla saattaisi ajatella musiikista.



**Sami 28v - Helsinki
Parisuhteessa – Työssä kaupallisella alalla**

- Ei kuuntele valtavirtamusiikkia, eikä kaupallisia radiokanavia
- Etsii aktiivisesti uutta musiikkia
- Käyttää musiikin kuuntelemiseen Spotifyta, Soundcloudia ja Youtubea
- Omistaa myös levysoittimen ja keräilee LP-levyjä

- Sisällöllisesti Sami pitää hienoista kuvista ja inspiroivista tarinoista
- Kiinnostunut myös siitä, kuinka lempiartistit työskentelevät musiikin parissa
- Kuuntelee musiikkia päivittäin
- Musiikki on intohimo ja tärkeä osa elämää

- Käy silloin tällöin omien lempiartistiensä klubikeikoilla
- On käynyt myös ulkomailla erilaisilla klubikeikoilla ja festivaaleilla

- Käyttää päivittäin Instagramia, Facebookia harvemmin
- Seuraa lempiartistejaan Instagramissa
- Käyttää Facebookia lähinnä tapahtumien etsimiseen ja oman uutisvirran selailuun

Kuva 4. Kuuntelijapersoona

Ideallinen kohderyhmäni on siis kuvan 4 mukainen persoona, joka on varsinkin kiinnostunut elektronisesta musiikista ja siihen liittyvistä tapahtumista. Sosiaalisessa mediassa häntä kiinnostaa hieno visuaalinen sisältö ja siihen liittyvät tarinat. Hän seuraa lempiartistejaan ja on erityisesti kiinnostunut musiikin tekemiseen liittyvästä sisällöstä. Kun suunnitelen sisältöä tälle kuuntelijapersoonalle, yritän ottaa yllä mainitut seikat huomioon ja tuottaa mahdollisimman osuvaa ja kiinnostavaa sisältöä.

Musiikkia tulisi julkaista usein ja sen tulisi olla niin laadukasta, että seuraajien kiinnostus artistiin ja sen musiikkia kohtaan säilyy. Koska nykyään erilaista musiikkia on tarjolla lähes loputon määrä, on täysin ymmärrettävää, että ainoastaan laadukkaalla musiikilla voi onnistua saamaan uskollisia kuuntelijoita. Kuten aiemmin mainitsin, musiikin säännöllinen julkaiseminen on itselleni suuri haaste, joten halutessani säilyttää seuraajieni kiinnostuksen, minun tulee hyödyntää musiikin lisäksi myös muita sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä toimiva kuuntelijapersoona auttaa sisällön tuottamisessa varsinkin silloin, kun minulla ei ole tiedossa mitä haluaisin julkaista. Pohtimalla sisältöä kuuntelijapersoonan

mieltymysten kautta, voin saada uusia ideoita mielenkiintoisen sisällön suunnittelemiseksi ja tuottamiseksi.





3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia varten valitsin muita kotimaisia elektronisen musiikin tuottajia, joiden tuottamaa musiikkia voidaan pitää tyyllillisesti samankaltaisena kuin omaa musiikkiani. Kuvasta 5 voidaan todeta, että kaikki mukana olevat artistit voisivat sitouttaa fanejaan tehokkaammin. Facebookin oma analyysityökalu vertailee sivuston kokonaistykkiämääriä ja niiden muutoksia viikoittain, sekä sisällöllisten julkaisujen määrää ja niihin sitoutumista viikoittain. Facebookin omasta analyysistä ei voida tehdä suurempia johtopäätöksiä, koska kaikki kuvan 5 sivustot kaipaisivat hieman kehittämistä, pois lukien jo suuren fanikunnan omaava Yotto. (Gylling 2019.)

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1  Yotto	56.2K 	▲ 0.2%	3	523 
2  NIQW	2K	0%	0	0
3  Kajis	1.3K	0%	0	0
4  Movement Machina	531	▲ 0.2%	2	33 
YOU 5  Gylling	227	0%	3	16 
Keep up with the Pages you watch. Get More Likes				
6  Noble North	88	0%	2	35 

Kuva 5. Facebook kilpailija-analyysi (Gylling 2019)

Omalle henkilökohtaiselle artistisivustolleni olisi tärkeää saada lisää tykkääjiä, jolloin yleisöä saataisiin lisää ja seuraajien sitouttamista voitaisiin kehittää. Olen aloittanut säännöllisen viikoittaisen sisällön jakamisen, jota tulee edelleen ylläpitää ja kehittää, jolloin sivustosta saadaan aktiivisempi ja tuloksia on helpompi seurata. Facebookin kaikkia analyysejä ei ole mahdollista seurata luotettavasti, mikäli sivustolla ei ole tarpeeksi kävijöitä ja seuraajia.

1		Gylling 227 Likes • 42 PTAT • 19% ER	77
2		Kajis 1,301 Likes • 1 PTAT • 0.077% ER	64
3		Yotto 56,241 Likes • 386 PTAT • 0.69% ER	63
4		NiQW 2,001 Likes • 0 PTAT • 0% ER	58

Kuva 6. Likealyzer-analyysi (Likealyzer 2019)









Likealyzer antaa Facebook-sivulle eri muuttujista muodostuvan numeron, joka kuvastaa sitä, kuinka suosittu ja tykättävä sivusto on. Numero muodostuu Facebook-sivulla tapahtuvasta läsnäolosta ja keskustelusta, sekä sen toiminnoista ja sivuinformaatiosta. **ER** tarkoittaa Engagement Ratea, jossa sivuston tykkääjien määrää suhteutetaan sivustosta puhuvien määrään. **PTAT** (People talking about this) tarkoittaa siis sivustosta puhuvien määrää, eli sitä, kuinka moni käyttäjä on suorittanut toimenpiteitä sivustolla tai siellä julkaistuun sisältöön. (Someco, 2013.)

Likealyzer-analyysin mukaan Facebook-sivustoni on kilpailukykyinen verrattuna mukana oleviin artisteihin. Sivustoillani on lähes kaikki olennainen tieto ja sisältöä on julkaistu tarpeeksi usein. Seuraajat ovat myös sitoutuneet kohtalaisen hyvin julkaistuun sisältöön. Analyysissä on kuitenkin huomioitava se, että kilpailevilla sivustoilla on huomattavasti enemmän seuraajia, joka vaikuttaa ER- ja PTAT-lukuihin. Pienillä muutoksilla sivustoni informaatioon ja toimiin, Likealyzerin muodostamaa numeroa on edelleen mahdollisuus parantaa ja kehittää. Tärkeintä on kasvattaa tykkääjien määrää ja samalla kuitenkin ylläpitää sivuston aktiivisuutta sekä säännöllistä julkaisutahtia.

3.5 Facebook- ja Instagram-postauksien tekeminen

Tässä kappaleessa analysoidaan tuottamiani sisältöjä ja pohditaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tehtyihin toimenpiteisiin. Olen aloittanut sisällön säännöllisemmän julkaisemisen

alkuvuodesta 2019, jolloin myös aloitin tekemään tätä opinnäytetyötä. Työn valmistumisen jälkeen pyrin julkaisemaan entistä enemmän sisältöä, sillä musiikin tuottamiseen ja sisällön julkaisemiseen vapautuu enemmän aikaa.

 <p>3/04/19 4:21 PM</p>		<p>Good news! You can pre-save my new track now to your Spotify 🎧 'Dreams of Fallkulla' should be out this friday. (Distrokid can't give ... Show more</p> <p>👍 13 🔄 0 💬 0 🖱️ 11</p>	<p>👤 109 Reached -20% below average</p>	<p>💬 15 Engagement -50% below average</p>	<p>52 PostRank™</p>
 <p>3/01/19 3:51 PM</p>		<p>Here's a short preview of my upcoming release 'Dreams of Fallkulla' 🎧 🎵 Out soon! 😊 Cover art: Art by Miitu #goldendeeep #gyllin... Show more</p> <p>👍 26 🔄 1 💬 0 🖱️ 29</p>	<p>👤 182 Reached 34% above average</p>	<p>💬 39 Engagement 29% above average</p>	<p>79 PostRank™</p>
 <p>2/25/19 7:53 PM</p>		<p>I'm releasing soon new music 🎧 Stay tuned for some deeper house sounds. Spring is also almost here so maybe it's time to start maki... Show more</p> <p>👍 30 🔄 1 💬 1 🖱️ 57</p>	<p>👤 229 Reached 68% above average</p>	<p>💬 67 Engagement 122% above average</p>	<p>85 PostRank™</p>
 <p>2/12/19 3:00 PM</p>		<p>The idea to release my music on vinyl is a dream I'm hoping to happen in the future. The cover art for my latest release was designed ... Show more</p> <p>👍 15 🔄 0 💬 1 🖱️ 25</p>	<p>👤 127 Reached -7% below average</p>	<p>💬 29 Engagement -4% below average</p>	<p>75 PostRank™</p>

Kuva 7. Eri sisällöt Likealyzerin arvioimana (Likealyzer 2019)

Kuva 7 esittää 12.2.-4.3.2019 välillä tekemiäni Facebook-julkaisuja. Likealyzer on antanut kullekin julkaisulle arvosanan, perustuen tavoitettuihin käyttäjiin ja heidän sitoutumiseen. Parhaiten arvioitu julkaisu on tavoittanut yli puolet enemmän käyttäjiä, kuin heikoiten arvioitu. Molemmat julkaisut on julkaistu maanantaina, joten tästä voidaan päätellä, ettei julkaisupäivällä ole välttämättä niin suurta merkitystä, kun voitaisiin olettaa. 4.3. tehty julkaisu on melko samankaltainen, kun 1.3. julkaistu päivitys, jonka takia tämä on varmasti sitouttanut huomattavasti vähemmän käyttäjiä. Kuten kappaleessa 2.2 mainittiin, sisällön tulisi olla mahdollisimman monipuolista, jotta fanien mielenkiinto pysyy yllä. Käyttäjät ovat voineet ajatella, että julkaisu on ollut liian samankaltainen edellisen kanssa, minkä takia se on saanut vähemmän näkyvyyttä ja reaktioita.



Kuva 8. Ruudunkaappaus Gyllingin Facebook-sivulta (Gylling 2019)

Likealyzer analysoi kuvassa 7 yllä olevan julkaisuni onnistuneeksi, tavoitettujen käyttäjien ja heidän sitoutumisensa perusteella. Julkaisulla pyrin herättämään seuraajieni kiinnostuksen tulevaa kappalettani kohtaan. Sisällön tärkeimmässä osassa oli hyvälaatuinen ja tarkka mustavalkoinen kuva kotistudiostani. Halusin tuoda kuvaan mukaan tietokoneen näytöt, josta seuraajani pääsevät tarkastelemaan musiikin tekoa artistin silmin. Kappale näyttää tietokoneen näytöltä asiasta tietämättömälle varmasti melko monimutkaiselta, mutta asiasta kiinnostuneelle se saattaa olla hyvinkin mielenkiintoista.

Laadukkaan kuvan lisäksi halusin luoda positiivisen viestin, jolla korostaa omaa aktiivisuuttani musiikin saralla. Kuvatekstin tarkoituksena oli herättää seuraajieni kiinnostus tulevaa kappalettani kohtaan ja kertoa sen musiikkityylistä. Pyrin myös tuomaan positiivisuutta viestiin mainitsemalla tulevan kevään, joka herättää inspiraatiota ja tuo mukanaan uutta musiikkia. Apuna käytin vielä muutamaa hymiötä, joiden tavoitteena oli lisätä julkaisun viestimää positiivista tunnetta.



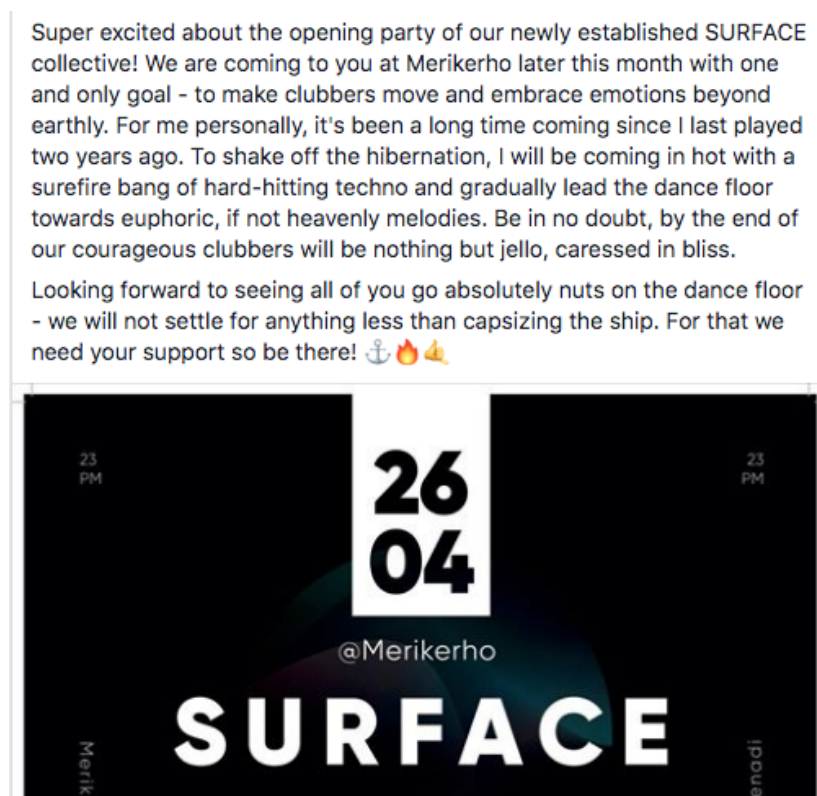
Kuva 9. Ruudunkaappaus sponsoroidusta Instagram-julkaisusta (Gylling 2019)

Kuvassa 9 on ruudunkaappaus Instagram-sivustollani julkaistusta sisällöstä, jota käytin myös sponsoroituna mainoksena. Julkaisun tarkoituksena oli mainostaa uutta kappaletani. En ole aikaisemmin tehnyt sponsoroituja julkaisuja, joten tätä esimerkkiä voidaan pitää kokeiluna maksetun mainonnan hyödyistä. Mainonnan kohdentamiseen hyödynnettiin kappaleen 3.2 kohderyhmäanalyysin tuloksia. Mainos kohdennettiin pääkaupunkiseudulla asuville 25-34-vuotiaille miehille ja naisille. Valitsin kohderyhmälle erilaisia tekijöitä kiinnostusten kohteiden perusteella. Tavoitteenani oli tavoittaa käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita erityisesti elektronisesta musiikista. Rajoitin kohderyhmäni kokoa valitsemalla sille erilaisia kiinnostusten kohteita, kuten tietyt elektronisen musiikin alatyylilajit, sekä yökerhot ja musiikkifestivaalit.

Kappaleessa 2.2 mainittiin, että oman hashtagin luominen auttaa vahvistamaan brändiä ja helpottaa fanien kanssa kommunikointia. Loin itselleni oman hashtagin "#goldendeeep", joka kuvastaa tyylillisesti musiikkiani. Tulen tulevaisuudessa käyttämään kyseistä hashtagia kaikissa sellaisissa julkaisuissa, jotka liittyvät jotenkin omaan musiikkiini. Tämän avulla pyrin hieman erottautumaan muista artisteista, sekä helpottamaan seuraajilleni omien julkaisujeni löytymistä.

Mainokseen käytettiin minimimäärä rahaa ja se oli aktiivisena 7 päivää. Mainos tavoitti noin 1200 käyttäjää ja sitoutti reilut 230 käyttäjää. Julkaisu keräsi tavallista enemmän tyk-

käyksiä ja osa tykkääjistä alkoi myös seurata profiiliani. Tavoitetuista tileistä puolet oli miehiä ja puolet naisia, joten sisällön visuaalisuus selkeästi tavoitti ja sitoutti paljon myös naisia. Sponsoroitu julkaisu toi sille siis paljon tykkäyksiä ja näkyvyyttä, mutta muuten en pitänyt mainosta kovinkaan tehokkaana. Mainos ei kasvattanut ainakaan huomattavasti kappaleeni kuuntelukertoja, joka voi johtua siitä, ettei mainoksessa ollut suoraa linkkiä kappaleeseen. Sama mainos toimisi luultavasti paremmin Facebookin puolella, sillä sen kautta suorien linkkien jakaminen on tehty helpommaksi. Mainonnan avulla sain kuitenkin huomattavasti enemmän näkyvyyttä, joten varsinkin uusien kappaleiden julkaisun yhteydessä, voin harkita uudelleen maksettun markkinoinnin käyttöä tulevaisuudessa.



Kuva 10. Ruudunkaappaus Gyllingin Facebook-sivustolta (Gylling 2019)

Viimeisimmässä ruudunkaappauksessa tarkoitukseni oli mainostaa seuraajilleni tulevaa keikkaani. Halusin liittää julkaisuun hieman pidemmän tarinan, jolla tavoittelin keikalleni mahdollisimman monia elektronisesta musiikista kiinnostuneita. Julkaisun pohjana toimi ammattilaisen suunnittelema laadukas keikkajuliste, jonka tavoitteena oli herättää käyttäjien huomio. Sisällön tekstin pyrin kohdentamaan käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita uusista elektroniseen musiikkiin suuntautuneista keikoista. Halusin kuvata teksissä myös mahdollisimman tarkasti keikan musiikkityyliä, koska tavoittelin keikalleni juuri kyseisestä tyylistä kiinnostuneita ihmisiä. Mainitsin myös, etten ole keikkailut moneen vuoteen, jolla pyrin houkuttelemaan seuraajiani keikalleni.

3.6 Sisältösuunnitelman käyttöönotto ja onnistumisen arviointi

Sosiaalisen median sivustojeni aktiivisuutta on pyritty jatkuvasti nostamaan tämän työn tekemisen aikana. Sisällön suunnitteluun ja sen tuottamiseen saa kulumaan paljon aikaa, mikäli siitä halutaan laadukasta ja kiinnostavaa. Suunnitelman toteuttamisessa eniten aikaa vieviä vaiheita on ollut julkaistavan materiaalin etsiminen ja tuottaminen. Totesin hyväksi tavaksi sen, että aina alkuviikosta suunnitellaan ja luodaan sisältöä koko viikolle, jolloin viikon aikana ei enää tarvitse käyttää kovinkaan paljon aikaa sisällön tuottamiseen.

Sisällön tuottaminen ja säännöllinen julkaiseminen sivustoillani on sitouttanut seuraajiani ja herättänyt keskustelua, joka hyvin todennäköisesti on myös kasvattanut tunnettuuttani sosiaalisessa mediassa. Seuraajieni määrä on varsinkin Instagramin puolella noussut hyvin ja tämän myötä kasvattanut näkyvyyttäni. Facebookissa seuraajieni määrä on pysynyt lähes samana, ja vaikka olenkin saanut julkaisuillani enemmän näkyvyyttä, ei tuotettu sisältö ole löytänyt kovinkaan paljon uusia käyttäjiä.

Tämän työn teon aikana olen julkaissut yhteensä 3 kappaletta, jotka ovat saaneet myös radiosoittoja. Spotifyn puolella kappaleiden toistomäärät ovat kuitenkin jääneet melko pieniksi, joka johtuu osittain siitä, etteivät kappaleet ole nousseet Spotifyn suosituille soittolistoilta. Spotifyn artistiprofiilillani on vähän seuraajia, joka johtaa siihen, ettei kappaleeni päädy kovinkaan monen käyttäjän soittolistoilta. Soundcloudissa osa kappaleista on saanut paremmin kuuntelukertoja, joka johtuu siitä, että artistiprofiilillani on jo valmiiksi reilu 350 seuraajaa.

Johtopäätöksenä voin todeta, että vaikka olen ollut sosiaalisessa mediassa aktiivisempi ja julkaissut laadukkaampaa sisältöä kuin aiemmin, eivät kappaleeni silti ole saaneet huomattavasti enempää soittokertoja. Kuten kappaleen 2.10 kuvassa 2 todettiin, artistin musiikille tulisi ensin saada soittokertoja eri suoratoistopalveluiden kautta, jolloin potentiaaliset fanit saattavat aloittaa tämän seuraamisen myös sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa minun tulisi siis ehdottomasti pyrkiä mainostamaan musiikkiani entistä enemmän myös muita kanavia pitkin. Levy-yhtiöt, radiokanavat tai erilaiset musiikkiblogit ovat varmasti sellaisia kanavia, joiden kautta musiikkia saisi suuremman yleisön tietoisuuteen.

4 Pohdinta

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittu sisältösuunnitelma sekä konkreettinen sisällön tuotanto keskittyvät ainoastaan yhteen artistiin, mutta uskon, että sisältösuunnitelmaa voitaisiin soveltaa muidenkin artistien toimintaan sosiaalisessa mediassa. Varsinkin harvemmin musiikkia julkaisevat harrastelijamuusikot voivat hyödyntää sisältösuunnitelmaa omiin tarpeisiinsa mukautettuna sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä tuottamaan sisältöä myös hiljaisempina aikoina. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet antavat paljon arvokasta tietoa liittyen sosiaaliseen mediaan musiikkialalla artistin näkökulmasta.

4.1 Suunnitelman tarkastelua ja kehitysehdotukset

Suurimmat haasteet sosiaalisen median näkyvyyteni ja tunnettuuteni kasvattamisessa liittyvät aikataulullisiin syihin. Kuten työstäni kävi aiemmin ilmi, fanit odottavat jatkuvasti uutta ja laadukasta musiikkia lempiartisteiltaan, joten tulevaisuudessa minun tulee priorisoida uuden musiikin tekeminen korkeammalle kuin aiemmin. Yksi keskeisimmistä kysymyksistä suunnitelmaani liittyen on se, mikä toiminnassani on niin mielenkiintoista, että se kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa, vaikka en julkaisekaan uutta musiikkia kovin säännöllisesti. Tähän vaikuttaa tietenkin huomattavasti se, kuinka paljon itsestäni haluan ylipäättään sosiaaliseen mediaan jakaa. Tulevaisuudessa tulen entistä enemmän keskittymään musiikkiin liittyvään sisältöön, koska haluan luoda sivustoistani alustan, josta käyttäjät löytävät helposti laadukasta ja kiinnostavaa musiikkiin liittyvää materiaalia. Tärkeintä on kuitenkin ylläpitää sivustojeni aktiivisuutta mielenkiintoisella sisällöllä, jotta mahdolliset seuraajani näkevät, että sivustojani kannattaa seurata.

Työn liitteenä olevan sosiaalisen median sisältösuunnitelman on tarkoitus toimia tulevaisuudessa apuvälineenä itselleni sisällön tuotannossa. Sisältösuunnitelma toimii ainoastaan suuntaa antavana apuvälineenä, enkä ainakaan tämän työn kirjoittamisen hetkellä koe, että sisältöä olisi tarpeellista julkaista päivittäin. Omien kokemuksien ja tässä työssä esitettyjen teorioiden perusteella sosiaalisen median sivustojeni julkaisutahdin tulisi olla noin 1-2 postausta per viikko, jotta niiden aktiivisuus saadaan ylläpidettyä tarpeeksi korkealla. Omien kokemuksieni mukaan liian usein julkaisemalla ei saavuteta niin suurta hyötyä, että siihen kannattaisi käyttää kallisarvoista aikaa. Instagram Storiesin kautta sisältöä voidaan kuitenkin jakaa päivittäin, sillä sen avulla jaettuun sisältöön ei välttämättä tarvitse käyttää niin paljon aikaa ja resursseja.

4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koen saavuttaneeni omat tavoitteeni tämän opinnäytetyön teon aikana. Aikataulullisista syistä prosessin vieminen loppuun asti oli kuitenkin haastavaa. Minulla ei ollut mahdollisuutta työskennellä opinnäytetyön parissa säännöllisesti, joka vaikeutti ja hidasti huomattavasti työn etenemistä.

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui itselleni omien kiinnostusteni perusteella ja koska koin oman artistiprofiilini kaipaavan kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Vaikka minulla ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median parissa työskentelemisestä, halusin käsitellä aihetta sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden takia. Nykypäivänä artistien, yritysten tai minkä tahansa brändin on oltava läsnä sosiaalisessa mediassa. Laadukkaalla, mielenkiintoisella ja tarkasti suunnitellulla sisällöllä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja saavuttaa etulyöntiasema sosiaalisessa mediassa.

Olen kokenut tämän opinnäytetyöprosessin todella opettavaisena ja hyödyllisenä. Sosiaalisen median sivustoni ovat hyötäneet tätä työtä varten tuotetusta sisällöstä ja sen julkaisemisesta. Sisällön julkaisemisesta on saatu paremmin organisoitua ja säännöllisempää, joka on johtanut näkyvyyteni paranemiseen. Sisältösuunnitelman tekemistä vaikeutti se, että sivustoillani ei ollut entuudestaan kovinkaan paljon seuraajia, eikä musiikillani ole vielä olemassa olevaa fanikuntaa, pois lukien tuttavapiirini. Toiminnallisen osuuden tekeminen olisi siis todennäköisesti ollut helpompaa artistille, jolla olisi jo valmiiksi faneja. Kaikkia tuloksia ei tämän prosessin aikana ehditty saamaan, eikä kaikkia analyysejä ollut myöskään mahdollista toteuttaa seuraajieni pienen määrän vuoksi.

Lähteet

Call To Action. 2019. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 12.1.2019.

Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing: A Practical Approach. Routledge. New York

Coles, L. 2018. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Bargfrede, A. 2017. Music Law in the Digital Age: Copyright Essentials for Today's Music Business. Berklee Press. Boston.

Digital Music News. 2018. What Streaming Music Services Pay (Updated for 2019). Luettavissa: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>. Luettu: 4.3.2019.

Diygenius. 2017. 15 Brilliant examples of visual storytelling on Instagram. Luettavissa: <https://www.diygenius.com/brilliant-examples-of-visual-storytelling-on-instagram/>. Luettu: 18.3.2019.

EDM. 2018. 4 Types of social content that every artist should create – Artist coaching. Luettavissa: <https://edm.com/industry/joeyzuki-social-media>. Luettu: 19.2.2019.

Forbes. 2018. 10 Music Business Predictions For 2019. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2018/12/29/2019-music-business-predictions/#4f5d3deba79a>. Luettu 25.2.2019.

Heinze, A. & Fletcher, G. & Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Routledge. New York.

Heroic Academy. 2019. Getting More Fans: The Artist Guide for Social Media. Luettavissa: <https://heroic.academy/artists-guide-getting-more-fans-social-media/>. Luettu: 26.2.2019.

Hubspot. 2018. How to Use Facebook Live: The Ultimate Guide. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide>. Luettu: 4.3.2019.

Hootsuite. 2019. How to Advertise on Facebook: The Complete Guide. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>. Luettu 19.2.2019.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page. London.

Kubo. 2017. 15 Tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 7.2.2019.

Likealyzer. 2019. What is Likealyzer? Luettavissa: <http://docs.likealyzer.com/the-basics/what-is-likealyzer>. Luettu 19.2.2019.

Metricool. 2019. The most used Hashtags on Instagram 2019. Luettavissa: <https://metricool.com/hashtags-on-instagram/>. Luettu: 4.3.2019.

Mixmag. 2017. Stop saying there isn't a strong female presence in dance music. Luettavissa: <https://mixmag.net/feature/stop-saying-there-isnt-a-strong-female-presence-in-dance-music/>. Luettu: 12.3.2019.

Passman, D. 2015. All You Need to Know About the Music Business. Simon & Schuster. New York.

Socialreport. 2018. 5 Reasons to You Should Be Using GIFs in Your Social Media Campaigns. Luettavissa: <https://www.socialreport.com/insights/article/115005444323-5-Reasons-to-You-Should-Be-Using-GIFs-in-Your-Social-Media-Campaigns>. Luettu: 4.3.2019.

Someco. 2013. Likealyzer – Analysoi Facebook-tykkäyksiä. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/likealyzer-analysoi-facebook-tykkayksia/>. Luettu: 11.3.2019.

Soundcloud. What is Soundcloud? Luettavissa: <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003570488-What-is-SoundCloud->. Luettu: 25.2.2019.

Spotify. 2018. Company Info. Luettavissa: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>. Luettu: 25.2.2019.

Tulos. 2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa/>. Luettu 12.1.2019.

Vapamedia. 2019. Facebookin uutisvirta muuttuu – mitä käy markkinoijalle. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/facebookin-uutisvirta-muuttuu-mika-muuttuu-markkinoijan-nakokulmasta/>. Luettu: 18.2.2019.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

	Sisältötyyppi	Aihe	Tavoitteet	Kellon- aika	Lisätietoja
Maanantai	Kuva/video + Instagram Stories	Miten viikko lähtenyt käyntiin? Hyvän musiikin jakaminen (maanantaifiilis)	Aktivoida seuraajia uuteen viikkoon	Klo 17-20	Instagram Storiesin kautta jaetaan hyviä kappaleita seuraajille
Tiistai	Uutinen/linkki	Ajankohtainen uutinen musiikkialaan liittyen tai hyvät vinkit	Vinkkien antaminen ja uuden opettaminen	klo 17-18	
Keskiviikko	Instagram Stories	Oman musiikin jakaminen	Sitouttaa seuraajia artistin vanhalla ja uudella musiikilla	Klo 12-20	
Torstai	Kuva/video/ Instagram Stories	TBT = Throwback Thursday	Sitouttaa seuraajia muistelemalla artistin huippuhetkiä	Klo 17-20	
Perjantai	Kuva/video + Instagram Stories	Kotistudio, uuden musiikin tekeminen tai viikonlopun menovinkit	Antaa vinkkejä seuraajille, herättää kiinnostus artistin musiikkia kohtaan	Klo 17-22	Hyödynnetään myös Instagram Storiesia videoiden jakamisessa
Lauantai	Kuva/video + Instagram Stories	Hyvän viikonlopun toivottaminen ja sen fiilistely	Hyvän fiiliksen antaminen ja seuraajien sitouttaminen	Klo 14-22	Hyödynnetään myös Instagram Storiesia videoiden jakamisessa
Sunnuntai	Instagram Stories	Meemit tai hauskat kuvat	Seuraajien viihdyttäminen ja sitouttaminen	Klo 14-20	Jaetaan pitkin päivää hauskoja ja aiheeseen liittyviä meemejä