



# Sosiaalisen median kehittämisehdotus

## Case: artisti Esa Nummela

Anna-Sofia Taskinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median kehittämis ehdotus**  
**Case: artisti Esa Nummela**

Anna-Sofia Taskinen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan  
koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019

Anna-Sofia Taskinen

**Sosiaalisen median kehittämisehdotus: case artisti Esa Nummela**

Vuosi 2019 Sivumäärä 36

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median kehittämisehdotelma artisti Esa Nummelalle. Tarkoituksena oli kehittää Esa Nummelalle suunnitelma, jota hän pystyy, ja haluaa rajallisen aikansa puitteissa noudattamaan. Toimeksiantaja toimi Esa Nummela itse. Nummela on 42-vuotias helsinkiläinen muusikko, joka keikkailee erilaisissa kokoonpanoissa. Lisäksi hän toimii ohjelmatoimisto MagnumLivessä ohjelmamyyjänä, sekä näyttelee eri musiikkaleissa. Vaikka Nummela on monessa mukana, työ rajataan käsittelemään artisti Esa Nummelaa.

Esa Nummelalla ei ole sosiaaliseen mediaan strategiaa eikä suunnitelmallisuutta, mutta hän haluaisi kuitenkin oppia hyödyntämään ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa. Toiveena Esa Nummelalla oli saada helposti toteutettava suunnitelma. Hän on kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa henkilökohtaisella profiililla, eli hänellä ei ole erillistä artistiprofiilia missään kanavassa. Hän ei julkaise aktiivisesti missään tällä hetkellä.

Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti ohjelmatoimisto alaa ja artistimyyntiä Suomessa, sosiaalista myyntiä, sosiaalista mediaa sekä brändiä. Nämä kaikki asiat ovat tärkeitä tämän päivän artistille Suomessa. Monella ongelmana on se, että he eivät osaa käyttää sosiaalisen median mahdollistamia hyötyjä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkausta sekä haastatteluja, koska ne koettiin parhaimmiksi menetelmiksi. Benchmarkauksessa oli porilainen yhtye, Remix, joka on hyvin aktiivinen omilla sosiaalisen median kanavissaan. Heitä myös haastateltiin Esa Nummelan lisäksi.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi ehdotus Esa Nummelalle kahteen eri sosiaalisen median kanavaan. Hänen tulee perustaa sekä Facebookiin että Instagramiin profiilit artisti Esa Nummelalle. Kuvallisia julkaisuja pitää tehdä vähintään kahdesti viikossa. Alkuvuokosta kertoa missä hän keikkailee sen viikon aikana. Kaikilta keikoilta tulee myös tehdä julkaisu. Kaikissa julkaisuissa tulee käyttää hashtageja, jotka sopivat juuri siihen julkaisuun.

Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalinen myynti, brändi, artisti

Anna-Sofia Taskinen

**Development Plan for Social Media: Case Artist Esa Nummela**

Year	2019	Pages	36
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create a proposal for the development of social media coverage for the pop-rock artist, Esa Nummela. The objective was to develop a plan for Esa Nummela that he is able to, and wants to follow within the time that is available to him. Esa Nummela himself commissioned this social media project. Nummela is a 42-year-old musician from Helsinki, who performs in various ensembles. He also works as a booking agent at MagnumLive and plays different roles in musicals. Although Nummela is involved in many projects, this thesis is limited to Esa Nummela as an artist only.

Mr Nummela currently has no social media strategy or systematic approach. However, he would like to learn to use at least one social media channel. Esa Nummela has expressed his wish of a proposal that would be simple to carry out. He has two different social media channels with a personal profile, meaning that he does not have a separate artist profile on any channel. He is not actively publishing in any channel at the moment.

This thesis covers the booking agency industry and artist sales in Finland, social sales, social media, and brand as a concept. Many artists find it problematic that they cannot make the most of the benefits provided by social media. Benchmarking and interviews were used as research methods. Pori-based band "Remix" was benchmarked. Remix is relatively active on its social media channels. The band members were also interviewed in addition to Esa Nummela.

The thesis resulted in a proposal: Two different social media channels, Facebook and Instagram, should be created for Esa Nummela. Photo posts must be made at least twice a week. At the beginning of the week, a gig info with schedules should be published. There should be a post from each gig as well. The status updates must include hashtags that are suitable for that specific publication.

Keywords: Social media, social sales, brand, artist

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Artisti Esa Nummelan esittely .....	7
3	Sosiaalinen media artistin tukena sosiaalisessa myynnissä .....	9
3.1	Sosiaalinen myynti .....	11
3.2	Artistin brändi sosiaalisessa mediassa (Pääkkönen, 2017) .....	13
4	Sosiaalisen median kanavat .....	14
4.1	Facebook .....	15
4.2	Youtube .....	16
4.3	Twitter .....	17
4.4	LinkedIn .....	18
4.5	Instagram .....	20
5	Tutkimusmenetelmät .....	21
5.1	Benchmarking .....	21
5.2	Haastattelu .....	24
6	Sosiaalisen median kehittämis ehdotukset .....	26
7	Pohdintaa .....	28
	Lähteet .....	30
	Kuviot .....	32
	Liitteet .....	33

## 1 Johdanto

Markkinointi ja brändin esilletuominen kuuluvat tänä päivänä olennaisesti kaupalliseen toimintaan. Sosiaalinen media on tehnyt mahdolliseksi uuden tavan markkinoida. Se tuo paljon uusia mahdollisuuksia niin isoille kuin pienillekin yrityksille. Musiikkimaailmassa tämä tuo artisteille mahdollisuuden luoda jopa kansainvälistä markkinointia ilmaiseksi, tai ainakin edullisesti perinteiseen markkinointiin verrattuna. Sosiaalinen markkinointi on linkki sosiaaliseen myyntiin.

Moni artisti haluaa ohjelmatoimiston listoille myyntiin. Sinne on vaikea päästä. Sosiaalinen media avaakin tänä päivänä kaikille artisteille mahdollisuuden tuoda itseään julki, ja erottumaan muista. Valitettavan harva artisti tai yhtye kuitenkaan on markkinoinnin tai sosiaalisen markkinoinnin ammattilainen, eikä näin ollen osaa hyödyntää mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa oikein.

Opinnäytetyön aihe ja artisti valikoituivat siten, että opinnäytetyön tekijä on työskennellyt ohjelmatoimistoalalla vuodesta 2011 alkaen ja näin ollen kokemusta alalta on kertynyt. Tällä hetkellä tekijä työskentelee ohjelmatoimisto MagnumLivessä ja on näin paljon tekemisissä artisti Esa Nummelan kanssa.

Nummela haluaisi hyödyntää sosiaalisen median kanavia, mutta hänen oma osaamisensa ei riitä parannuksiin. Hän pyysi, että hänelle tehtäisiin suunnitelma, millä tavalla hänen resursseillaan voisi olla aktiivisempi ja saada parhaan mahdollisen hyödyn sosiaalisesta mediasta.

Haastattelun kautta saatiin tietoa tavoitteista ja odotuksista sekä Nummelan resursseista. Tuotoksena saadaan johdonmukainen kehittämissuunnitelma, jota on helppo noudattaa. Menetelmänä käytetään benchmarkingia. Kohteeksi valikoitui Remix-yhtye, koska he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Esa Nummelalle kehittämissuunnitelmat sosiaaliseen mediaan, jotka sopivat juuri hänelle. Nummela tekee musiikin saralla monia asioita, mutta työ rajattiin käsittelemään vain artisti Esa Nummelaa, ei yhtyeitä joissa hän on mukana tai teatteriprojekteja.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia ja myyntiä sosiaalisessa mediassa, sekä sosiaalisen median eri kanavia. Lisäksi työssä tarkastellaan yleisesti artistin brändiä, sen rakentamista ja tärkeyttä. Monelle ohjelmatoimiston työskentely on vähemmän tunnettua, joten opinnäytetyössä kerrotaan yleisesti myös alan toimintatavoista. Yrityksestä puhuttaessa tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä artistia.

## 2 Artisti Esa Nummelan esittely

Esa Nummela on 42-vuotias, Vihdissä syntynyt, myöhemmin helsinkiläistynyt artisti. Vuonna 2000 Nummela valittiin Tangoprinsiksi Seinäjoen Tangomarkkinoilla. Hän on julkaissut kaksi pitkäsoittoa eli levyä vuosina 2000 ja 2005. Nykyisin hän esiintyy monessa eri kokoonpanossa. Nummelan voi tilata esiintymään trubaduurina, duona, oman yhtyeen kanssa tai vierailevana solistina. Hän keikkailee satunnaisesti myös Dingon solistin Pertti Neumannin kanssa eri kokoonpanoissa. Kesällä vuonna 2019 Nummela esiintyi 15 keikan verran Vanhasuora bändin kanssa, joka koostui Neljänsuoran alkuperäisistä muusikoista. Vanhasuora bändissä soittavat Juha Mäki (kitara, laulu), Mikko Hägerström (koskettimet), Urho Sevón (basso) ja Esko Mäki (rummut) (Magnumlive 2019.)

Keikkailun lisäksi Esa Nummela toimii ohjelmatoimisto MagnumLivessä ohjelmamyyjänä (Magnumlive 2019.) Hän on myös näytellyt vuonna 2019 Salon teatterin Provinssissa musikaalissa Tohtori Zivago (Teatteriprovinssi 2019.)



Kuva 1: Esa Nummela markkinointikuva

Esa Nummelan toiveena oli saada kehittämisehdotus, jossa hän voi päivittää yhtä tai kahta mediakanavaa 1-2 kertaa viikossa. Suosituilla artisteilla on omat henkilönsä sosiaalisen median päivitykseen, mutta Nummelan, kuten monen muun artistin täytyy tehdä se omatoimisesti. Nummela ei halua julkaista ”turhia” päivityksiä. Hän haluaisi markkinoida keikkojaan sen näyttämättä suoraan markkinoinnilta. Hän haluaisi saada parhaan hyödyn sosiaalisesta

mediasta työntymättä liikaa esiin. Nummela on myös suhteellisen uusi käyttäjä etenkin Instagramissa, joka tuo myös omat haasteensa kehittämisehdotusta miettiessä.

Esa Nummelan keikkoja myy tällä hetkellä ohjelmatoimisto MagnumLive, jossa Nummela on siis myös itse ohjelmamyyjänä. Tarjouksen esiintymisiin voi pyytää puhelimitse, sähköpostilla tai MagnumLiven kotisivujen kautta. Nummela esiintyy sekä julkisissa että yksityisissä tilaisuuksissa. Hänen esiintymisiinsä voi päätyä esimerkiksi pienessä pubissa, yritystilaisuuksissa tai vaikka yksityisillä syntymäpäivillä. Vuonna 2019 Esa Nummela tekee noin 100 muusikko esiintymistä erilaisissa kokoonpanoissa. (Magnumlive 2019.)

Ohjelmatoimistot tekevät sopimuksen esiintyjän kanssa, jossa sovitaan ehdot ja komissio, sekä mitä esiintyminen sisältää. Yleisin ohjelmatoimiston komissio on 15-20% laskutettavasta esiintymispalkkiosta. Se sisältää yleensä myynnin, laskutuksen, sopimuksien laadinnan, osallistumisen esimerkiksi keikkajulisteiden painamisesta aiheutuviin kuluihin, mahdollisuuden päästä myyjän valmiiseen asiakastietojärjestelmään, palkanmaksun sekä mahdolliset vakuutukset. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 29.)

Esiintymispalkkiota sovittaessa voidaan sopia kiinteä palkkio tai niin sanottu lippuriskipalkkio, missä on takuusumma, jos myynti on enemmän kuin palkkio lipputulosta. Tätä käytetään kuitenkin pienempien artistien osalta harvoin. Esiintymisen kulurakenne tulee ottaa huomioon palkkiota sovittaessa. Yleisimmät kulut ovat matkat, majoitukset, tekniikkakulut, ohjelmatoimiston komissio sekä ruokailut/catering. Joissakin sopimuksissa majoitukset sekä catering kuuluvat sovittuun hintaan, eikä niistä tule artistille erillisiä kuluja. Joissakin esiintymispaikeissa on PA eli äänentoisto jo valmiina, eikä artistin tarvitse silloin tuoda sitä itse mukanaan. Jos artistilla on oma äänentoisto, helpottaa se tietenkin kulurakennetta. Silloin sitä ei tarvitse vuokrata, mikäli se keikkapaikalta puuttuu. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 37-38.)

Ohjelmatoimistoilla on myös omat sosiaalisen median kanavat, joilla julkaistaan artisteista kuvia tai muita julkaisuja. Sosiaalinen media on hyvä kanava esitellä artisteja asiakkaille. Tämä on monella toimistolla vielä alkutekijöissä.

Ohjelmatoimisto MagnumLive käyttää aktiivisesti omilla kotisivuillaan olevaa ”ajankohtaista” sivua. Siellä julkaistaan etenkin uutisia uusista artisteista sekä tapahtumista. Lisäksi heillä on käytössä uutiskirje, jonka voi tilata heidän nettisivujensa kautta. Myös perustetun asiakkuuden jälkeen asiakas liitetään automaattisesti uutiskirjeen saajaksi johonkin asiakasryhmään. Tällä hetkellä kaikissa asiakasryhmissä on yhteensä noin 17 000 sähköpostiosoitetta.

Suomessa toimii Suomen ohjelmatoimistot ja agentit ry, SOA, joka on suomessa toimivien agenttien ja ohjelmatoimistojen etujärjestö. Heidän jäsenenään on noin 50 alanyritystä.



SOAn toiminta on aktiivista ja siellä otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin etenkin keikkojen myyntiin ja tapahtumiin liittyen. (Ohjelmatoimistot 2019.)

Muusikkojen tukena Suomessa toimii muusikkojen liitto. Se on perustettu vuonna 1917 ja jäseniä on tällä hetkellä noin 3500. Liitolla on 26 työehtosopimusta eri musiikin tuotantoaloilla ja liitto antaa jäsenelleen tietoa ja tukea tarvittaessa. Myös oikeusapu on mahdollinen. Muusikkojen liitto edistää alan toimintaa Suomessa. Se omistaa Radio Helsingin sekä kaksi klubia, G Livelabit Helsingissä ja Tampereella. Muusikkojen liitto on usean järjestön jäsen, muun muassa Kansainvälisen muusikkojen liiton (FIM) sekä SAK:n jäsen (Muusikkojenliitto 2019.)

”Vuonna 2019 liiton jäsenmaksu on ennakonpidätyksen alaisesta palkasta noin 1 % tai vähintään 18 euroa kuukaudessa. Työttömyyskassan jäsenmaksu on 13,25 euroa kuukaudessa. Maksutapoja on kaksi: työnantajaperintä ja itse maksaminen. Päätoimisen musiikinopiskelijan jäsenyys maksaa 9 euroa kuukaudessa.” (Muusikkojenliitto 2019.)

### 3 Sosiaalinen media artistin tukena sosiaalisessa myynnissä

Yrityksen arvo kuluttajan näkökulmasta syntyy digitalisaation myötä. Kulutuskäyttäytyminen on muuttumassa ja se yritys, joka ymmärtää kehittää palveluitaan sen mukaisiksi, saa kilpailuedun markkinoilla. Yrityksen arvo kasvaa ja kehittyy ja hyödyt voivat näkyä nopeastikin, kun käytetään digityövälineitä, saadaan myyntiä. (Komulainen 2018, 21.)

Digimarkkinoinnilla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita sekä lisätä myyntiä nykyisille asiakkaille. Digikanavissa on paljon potentiaalia. Esimerkiksi kivijalkakaupan tuotevalikoiman vieminen nettikauppaan lisää asiakkaiden tavoitettavuutta. Ostoksia voi tehdä mistä päin maailmaa vain vierailematta liikkeessä. Tämä helpottaa sekä uusia että vanhoja asiakkaita, mikäli heillä ei ole mahdollista tulla paikanpäälle aina halutessaan. (Komulainen 2018, 22-23.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykyisin markkinointia samalla tavalla kuin muissa markkinointikanavissa. On kuitenkin tärkeää, että toiminta siellä on suunniteltua. Ilman strategiaa siitä voi olla jopa haittaa brändille. Markkinointi siellä täytyy suunnitella tavalla, jolla se tukee ja kytkeytyy yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Voidakseen saada tuloksia sosiaalisen median markkinoinnissa, tulee siellä olla aktiivinen. (Kananen 2018, 10.)

Kaikkein todennäköisimmin tiedon jakaminen tulee lisääntymään digitaalisissa kanavissa. On hyvin vaikea tavoittaa asiasta muulla tavoin, sekä kuluttajamarkkinoilla että yritysten keskinäisessä kaupankäynnissä. Tähän tarvitaan sosiaalisen median näkyvyyttä. Tämä mahdollistaa myös vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa mikä on tärkeää. (Komulainen 2018, 27-28.)

Sosiaalista mediaa ei pidä sekoittaa suoramarkkinointiin. On tärkeää muistaa, että se perustuu sisältömarkkinointiin eli siellä jaetaan tietoa. Asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä, kun he löytävät sen sosiaalisesta mediasta ja voivat tutustua siihen jo etukäteen. Jos potentiaalinen asiakas pitää näkemästään ja kuulemastaan hän ottaa yhteyttä ja yritys on lähempänä mahdollista kauppaa. Jos tämä ei toteudu, asiakas ei ota yhteyttä ja näin yritys säästyy ns. turhilta ja tyytymättömiltä asiakkailta. (Kortesuo 2018, 19-20.)

Tuloksellinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii aina strategian luomista. Sen tulee koostua neljästä eri osasta. Ensin valitaan kohderyhmä, sitten kanava/media, sen jälkeen sisältö ja lopuksi seuranta, eli mittarit ja tavoitteet. On tärkeää määritellä kohderyhmä ja tuntea se. Ilman sitä toiminta ei ole johdonmukaista. Eri kohderyhmille viestintä on erilaista. Tästä on esimerkkinä nuoret ja vanhat ihmiset. Kohderyhmä myös määrittää sen, missä kanavassa viestintä tai markkinointi tapahtuu. Kun toiminta on suunnitelmallista edellyttää se myös seuranta, kuinka tavoitteet on saavutettu. (Kananen 2018, 48-49.)

Kun mahdollisella asiakkaalla on ongelma, joka perustuu tarpeeseen, aloittaa hän tiedon haun verkossa. Emme puhu tarpeista vaan ongelmasta, koska sen operationaalistaminen on helpompaa. Ongelmaan haemme ratkaisua ja haluamme sen poistuvan. Kun vaihtoehtoja on löytynyt, aloittaa kuluttaja vertailun. (Kananen 2018, 52.)

Sosiaalinen media on erilaisia alustoja ja keinoja, joilla sosiaalisen median jäsenet halutaan saada vierailemaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisessa mediassa voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Pelkästään sosiaalisessa mediassa olo ei yritykselle riitä. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen, saada sinne mahdollisimman paljon ”tykkääjiä” ja seuraajia, ja sitä kautta sitouttaa heidät. Kun seuraajia on saatu, tulee heidät pitää niin sanotusti lämpiminä, eli tarjota jotain mikä heitä kiinnostaa. Tämä sama asia on tärkeä myös yrityksen omilla verkkosivuilla. Hyviä keinoja on esimerkiksi kilpailujen järjestäminen. Täytyy pyrkiä myös siihen, että yrityksen julkaisuja jaetaan, ja mielellään juuri oikeat henkilöt jakavat niitä. Sosiaalisessa mediassa julkaisujen määrä ei ole niinkään ratkaisevaa. Tärkeää on niiden sisältö ja laatu. Julkaisujen pitää olla suunnitelmallista ja suositellaankin tekemään sosiaalisen median toimintasuunnitelma. (Kananen 2018, 54-58.)

Yrityksen tulisi puhua kuluttajien kanssa samaa kieltä. Sen takia viestinnän tulee olla rehellistä, avointa ja läpinäkyvää. Muutoin eri sosiaalisen median kanavissa olo vaikuttaa teennäiseltä. Kuluttajat odottavat yritykseltä myös osallistumista keskusteluihin. Se on oiva tilaisuus kehittyä ja saada pesäeroa kilpailijoihin. (Ahonen & Luoto 2015, 54.)

### 3.1 Sosiaalinen myynti

Social Selling eli sosiaalinen myynti on Pääkkösen (2017, 27) mukaan Hubspotin määritelmä Sosiaalisesta myynnistä; ”Social Selling ei ole vain yksi muotiana muiden joukossa - se on tärkeä tapa ja toimintamalli, jolla menestyvät myyntitiimit kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Social Sellingissä myyntitiimit käyttävät sosiaalista mediaa prospektiensa kanssa keskustellessaan. Myyjät tuottavat lisäarvoa asiakkailleen vastaamalla näiden kysymyksiin ja tarjoamalla tarpeellista sisältöä jo ennen kuin asiakas on valmis ostamaan. Näin ollen, myyjät ennemmin ilahduttavat asiakkaitaan sosiaalisen median avulla, rakentaen samalla asiakassuhdetta, kuin keskeyttävät asiakkaansa päivän kylmäsoitolla.” Pääkkösen (2017, 27) Oma määritelmä Social Sellingistä on: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita”

Monille yrityksille sosiaalinen media ja sen verkostot ovat tuttuja. Monilla niiden hyödyntäminen on kuitenkin vasta alussa. Monessa yrityksessä sosiaalisen median sisältö on mielenkiinnostonta ja mielikuvituksetonta. On tärkeää ottaa osaa keskusteluihin ja luoda sitä kautta luottamusta. Täytyy osata kuunnella ja siten myös oppia. On otettava osaa myös jo käynnissä oleviin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 62-63.)

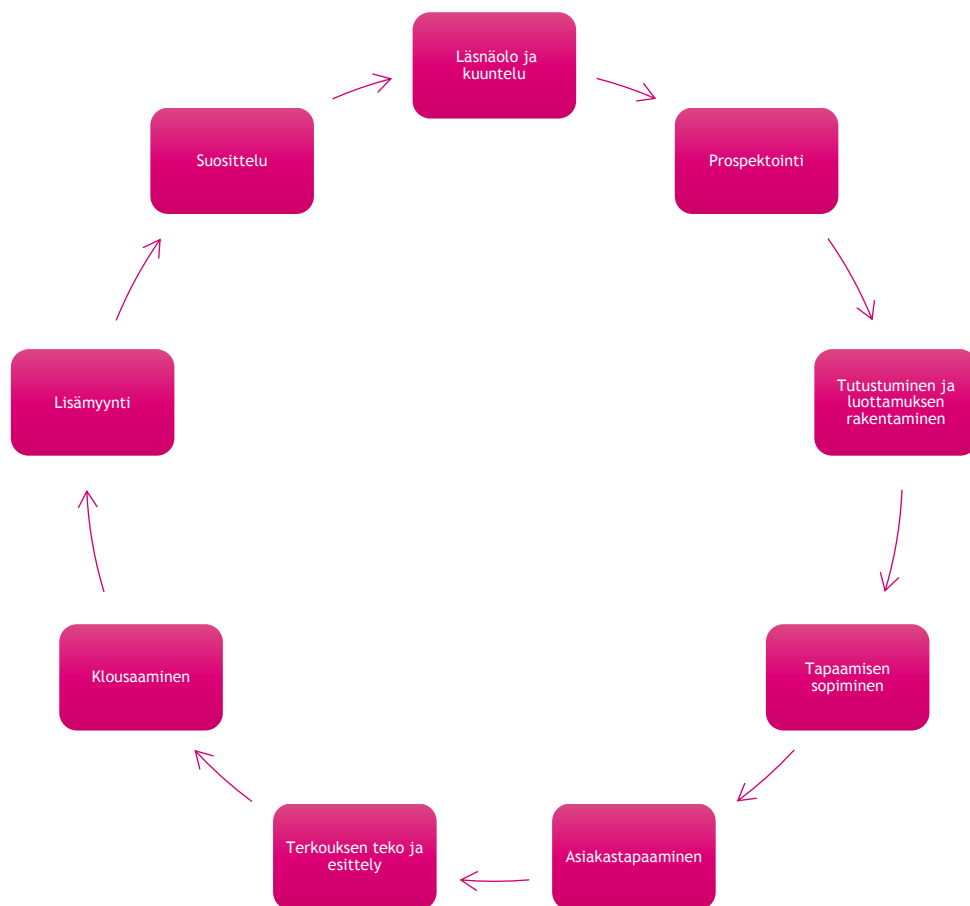
Sosiaalinen media ja sosiaalinen myynti ovat kaksi eri asiaa. Sosiaalinen media on kuitenkin tärkeä osa sosiaalista myyntiä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tuoda esiin omaa näkemystään ja persoonaa. Tulisi olla avoin, mutta kaikkea henkilökohtaista elämää ei tietenkään tarvitse jakaa. Jokainen tekee itse päätöksen siitä, mihin vetää yksityisyyden rajan. Sosiaalisessa mediassa oleminen ja päivitysten tekeminen ei ole sosiaalista myyntiä. Sosiaalista myyntiä on sitä, mitä sen jälkeen tapahtuu. (Pääkkönen 2017, 38-40.)

2010-luvulla myynti ja viestintä on muuttunut enemmän ja enemmän kaksisuuntaiseksi eli keskusteluksi. Brändit ovat lähestyttävämpiä ja asiakkaat haluavat olla osa sitä tarinaa. Brändit ja yritykset eivät voi käydä keskustelua itsekseen, vaan tulee sitä käydä sosiaalisessa mediassa ihmisten kanssa. On tutkittu, että 70% aikuisista luottaa enemmän toisen ihmisen suosituksien kuin suoraan mainokseen tai yritykseltä tulleeseen viestiin. On siis tärkeää saada suosituksia muilta asiakkailta. (Pääkkönen 2017, 61-62.)

Vielä 2010-luvun alussa ei ollut sellaisia kanavia, joissa oman äänen sai kuuluviin niin kuin nyt. Yleisimmät kanavat sosiaalisessa mediassa ovat ilmaisia ja niitä sosiaalisessa myynnissä hyödynnetään. Jos myyjä pystyy asiakkaan kanssa normaaliin kanssakäymiseen, onnistuu hän siinä myös digitaalisessa kanavassa. Nyt puhe viedään tekstin muodossa esimerkiksi LinkedIn-päivitykseen tai Twitter-kommenttiin. Helppoa se ei kaikille ole, mutta kannattavaa vaikka vain 50% asiakkaista olisi näissä kanavissa tällä hetkellä. (Pääkkönen 2017, 113.)

Pääkkönen (2017, 114-125) jakaa sosiaalisen myynnin yhdeksään eri vaiheeseen (Kuvio 1)

1. Läsnäolo ja kuuntelu. Pääkkösen mukaan B2B-myyntissä parhaat kanavat sosiaalisessa mediassa ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook. Näissä tulee olla läsnä ja keskustella. Luo itsellesi, tai yrityksellesi paras ja säännöllinen tapa toimia.
2. Prospektointi. Suosittelemisen voimaan, sekä sosiaalisen median verkostoihin perustuva uusien asiakkaiden löytäminen voi olla esimerkiksi vain sitä, että on silmät ja korvat auki Twitterissä. Jos haluaa tehdä prospektointia suunnitelmallisemmin, on siihen hyvät työkalut saatavilla esimerkiksi LinkedInissä.
3. Tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen. Kuten aina myyntissä, perustuu myös sosiaalisessa myyntissä myynti asiakkaan ja myyjän välille syntyvään luottamukseen. Asiakas ei halua ostaa niin sanotusti sikaa säkissä, eikä myyjällä ole välttämättä mahdollisuutta tavata jokaista asiakasta kasvokkain. Sosiaalisen median kanavissa luottamus on mahdollista luoda.
4. Tapaamisen sopiminen. Jos olet löytänyt potentiaalisen asiakkaan, ole aktiivinen hänen sosiaalisen median kanavissa. Jaa ja tykkää jostain hänen päivityksestä. Ole myös aktiivinen henkilöiden kanssa, joita tämä mahdollinen asiakas seuraa. Tällä tavalla vaikutat epäsuorasti häneen. Kun tulee sopiva hetki, ehdota tapaamista.
5. Asiakastapaaminen. Ennen tapaamista käy läpi hänen viimeiset päivitykset sosiaalisessa mediassa ja tee normaali asiakaskartoitus. Tapaamisen jälkeen lähetä kaikille paikalla olleille LinkedIn-kontaktikutsu.
6. Tarjouksen teko ja esittely. Tee tarjous yrityksen normaalien toimintamallien mukaan.
7. Klousaaminen. On tärkeää muistaa kysyä asiakkaalta hänen päätöksestään. Kommunikatio asiakkaan kanssa on tärkeää.
8. Lisämyynti. Jos mahdollista, tee lisämyyntiä.
9. Suosittelemisen. Kun asiakassuhde on hoidettu hyvin, todennäköisesti asiakas on valmis suosittelemaan myös muille omassa verkostossaan.



Kuvio 1: Sosiaalisen myynnin vaiheet

### 3.2 Artistin brändi sosiaalisessa mediassa (Pääkkönen, 2017)

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on joistain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma tai oikeastaan mikä tahansa. Brändi on aina totta, ihmiset tekevät päätöksensä brändin perusteella. Brändin sisältö saattaa olla yrityksen tahtotilan vastainen. Tavoite mielikuva tarkoittaa kuvausta asioista, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Niiden avulla yritys voi erottautua omille kohderyhmilleen relevantilla tavalla. Tavoitemielikuva on yrityksen päätös siitä, millaiseksi se toivoisi oman brändinsä muodostuvan. Brändin rakentaminen on työtä, jotka yrityksen kaikki toiminnot tekevät, jotta tavoitemielikuvaan kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielessä brändeiksi. Kaupallistaminen tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, joita yritys tekee kehittääkseen, tuodakseen markkinoille, myydäkseen asiakkaiden tarpeista lähteviä tuotteita ja palveluita mahdollisimman suuria määriä mahdollisimman korkealla hinnalla.” (Ahto ym, 2016, 37.)

Kun saamme hyvää palvelua, parantaa se meidän mielikuvaa yrityksen brändistä ja palaamme asioimaan mielellään uudestaan. Kun yritys lähtee rakentamaan brändiä, tulee muistaa, että brändiä rakennetaan aina yrityksen henkilöiden mieleen, ei yrityksen mieleen. Harva yritys

pystyy tuottamaan palveluita tai tuotteita, joita joku toinen yritys ei pysty. Kyse on siis siitä, mikä yritys pystyy parhaiten toteuttamaan omaa strategiaansa. (Ahto ym. 2016, 38-39.)

Yrityksen liiketoimintastrategia on suoraan yhteydessä tavoitemielikuvaan. Onkin tärkeää, että menestymisen takaamiseksi tehdään tavoitemielikuvan määrittely. Yrityksen ylin johto omistaa yrityksen tavoitemielikuvan. Päätöksiä ei siis kukaan muu voi tehdä ilman heidän lupansa. Kuitenkin, kun on tarkasti määritelty yrityksen toimintatapa ja suunta, tietävät kaikki organisaatiossa olevat, mikä on hänen tehtävä ja miten toimia. (Ahto ym. 2016, 39.)

”Brändi on mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys. Brändi ei sijaitse yrityksessä, vaan aina vastaanottajan korvien välissä. Sen sijaan työkalupakki, jolla brändiin pyritään vaikuttamaan, eli rakentamisen mielikuvaan, on yrityksen johdon hallinnassa” (Ahto ym, 2016, 43).

Myös brändiä luodessa on tärkeää miettiä kohderyhmä. Kaikkia ei yksinkertaisesti pysty, eikä pidäkään pystyä tyydyttää. Oma kohderyhmä tulee ymmärtää hyvin ja heidän toiveet ja tarpeet ottaa huomioon. Sekä tuotteen että tuotetta koskevan viestinnän tulee vahvistaa mielikuva. Omastakaan kohderyhmästä ei voi kaikkia saada puolelleen. Se mikä määrä on tarpeeksi, riippuu esimerkiksi kilpailutilanteesta. Brändi on se, minkä perusteella teemme loppujen lopuksi lopullisen ostopäätöksen. (Ahto ym. 2016, 45.)

#### 4 Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttävät miljardit ihmiset ympäri maailman. Suosituin niistä on tällä hetkellä Facebook, toiseksi suosituin YouTube. Suomalaiset eivät ole poikkeus vaan ne ovat myös meillä suosituimmat. Noin joka toinen suomalainen on Facebookissa ja YouTubessa käyttäjänä. Vaikka kanavien käyttäjämäärissä on eroja, ei se kuitenkaan kerro automaattisesti sitä, missä yrityksen kannattaa olla. Tärkeintä on kohderyhmä. Tulee pohtia, ovatko mahdolliset asiakkaat tai kilpailijat juuri siinä kanavissa, mihin ollaan liittymässä. Lisäksi on tärkeää miettiä, onko tarpeeksi aikaa käyttää niiden kanavien päivittämiseen, mihin liitytään. (Kananen 2018, 106-108.)

Tavoitteet ovat tärkeä osa menestyksellistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kun mietitään ja asetetaan tavoitteita, tulee miettiä tarkkaan mikä on niiden tarkoitus ja kuinka hyvin ne täyttävät kriteerit. On tärkeää seurata niiden toteutumista ja tarpeen vaatiessa ryhtyä toimenpiteisiin. Sosiaalisessa mediassa on omat analyysiohjelmat, joilla voi seurata tavoitteita. Lisäksi on Google Analytics tai ostettavat analyysiohjelmat. Google Analytics kertoo yrityksen verkkosivuilla ladattuna sosiaalisen median kannattavuuden. (Kananen 2018, 56-61.)

Yleisesti suositellaan, että yritys olisi läsnä vain yhdessä kanavassa. Tällöin tulee kuitenkin vastaan haaste, mikä on juuri se oikea kanava tälle yritykselle. Kanavia on jo nyt kymmeniä ja uusia tulee koko ajan. (Kananen 2018, 106-108.)

Olen valinnut esiteltäväksi ja tarkasteltavaksi viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa, joista voisi olla hyötyä artisti Esa Nummelan myynnissä ja markkinoinnissa. Tällä hetkellä Esa Nummela on kahdessa sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa (noin 5000 kaveria) sekä Instagramissa (noin 500 seuraajaa). Hän ei ole siellä kuitenkaan kovin aktiivinen eikä hänellä ole minkäänlaista suunnitelmaa, kuinka siellä käyttäytyä ja mitä julkaista milloinkin. Instagramissa hän on ollut vasta heinäkuusta 2019. Hänellä ei ole erillistä artistiprofiilia missään kanavassa.

Facebookissa on myös profiili ”Vanhasuora & Esa Nummela” (684 tykkääjää, 690 seuraajaa) ja Instagramissa ”Vanhasuoraesanummela” (418 seuraajaa). Näitä sivuja on päivitetty aktiivisemmin kuin Esa Nummelan omia sivuja, ei kuitenkaan suunnitelmallisesti. (Facebook 2019.)

#### 4.1 Facebook

Noin 2 miljardia ihmistä ympäri maailman käyttää Facebookia. Kasvuvauhti vuodessa on noin 16%, eli se on erittäin suotava vaihtoehto yritykselle. Facebookissa suurin käyttäjäryhmä on 25-34 -vuotiaat. Nuorten käyttäjämäärät ovat viime vuosina hiukan hiipuneet, mutta vastavasti taas 45-54 -vuotiaiden osuus on kasvanut. Jopa 80% amerikkalaisista yrityksistä käyttää Facebookia B2B-markkinoinnissa. Etenkin juuri viihdeala on tyypillinen käyttäjäala Amerikassa. Facebookissa toiminta on jakamista, tapahtumia ja valokuvia. Jos yritys avaa Facebook tilin, tai harkitsee sitä, kannattaa se aloittaa kilpailija-analyysillä. Eli mitä he siellä tekevät ja miten. Jos mainostaa ja markkinoi Facebookissa on tärkeää katsoa sitä yrittäjän silmin, ei yksityisen henkilön kanavana. (Kananen 2018, 117-121.)

Facebookissa haetaan tykkäyksiä ja jakoja. Ne ovat kuitenkin vain kaupanteon välivaihe eivätkä takaa kauppaa, koska ihmiset voivat muuten vain tykätä julkaisuista. Se on kuitenkin osoitus mielenkiinnosta yritystä kohtaan. Facebookissa käyttäjän etusivulla on uutisvirta. Facebookissa on oma algoritmi AdgeRank joka määrittää uutissyötön käyttäjälle. Syötteiden näkyvyyden kannalta on erittäin tärkeää, että markkinoija ymmärtää ranking-järjestelmän ja osaa myös hyödyntää sitä. Facebook ei kerro kaikkia vaikuttavia tekijöitä, mutta ainakin ystävyysuhteen läheisyys, viestin painoarvo sekä tuoreus vaikuttavat. Internetissä on saatavilla useita työkaluja, joilla oman ranking-arvon voi selvittää. (Kananen 2018, 126-129.)

Facebookiin kannatta lisätä valokuvia ja videoita, koska ne pitävät vierailijoiden mielenkiinnon yllä. Facebook myös arvottaa ne kuvalliset sivut paremmiksi kuin tekstilliset. Hyvä tapa aktivoida sivujen tykkääjiä on järjestää kilpailuja tai vain kysymyksiä. Monelle yritykselle onkin haaste, mistä löytyy joka viikko jotain uutta julkaistavaa, joka kiinnostaisi. Julkaisun

ajankohdalla on myös väliä. Vilkkain aika sanotaan olevan iltapäivisin, torstain ja perjantain parhaimmat päivät. (Kananen 2018, 131-132.)

Jos yritys on Facebookissa, täytyy siellä olla aktiivinen, jopa joka päivä. Se on haasteellista monelle yritykselle, etenkin jos sitä ei ole suunniteltu etukäteen. Lisäksi on tärkeää jakaa sellaisia asioita, joita jaetaan eteenpäin ja näin yritys pääsee paremmin käyttäjien uutisvirtaan eli saa näkyvyyttä. Se, että julkaisusta tykätään, ei ole arvoltaan läheskään sama kuin jakaminen. Johtuen Facebookin yleisestä luonteesta, ei yritys voi pelkästään myydä ja tarjota. Sivujen tulee olla viihdyttäviä ja niistä tulee saada tietoa. Yksi ohjain julkaisuissa voisi olla, että 1/3 on puhtaasti yritykseen liittyvää, 1/3 alan viestien jakamista ja 1/3 vuorovaikutusta ja brändin rakentamista. (Kananen 2018, 134-136.)

Facebookissa voi tehdä myös maksullista mainontaa. Silloin etenkin on tärkeää määritellä oikea kohderyhmä, jotta mainos ei mene hukkaan. Maksullisessa mainonnassa on valittavana kaksi vaihtoehtoa. CPM, eli näyttökertojen mukainen maksaminen, joka soveltuu etenkin tilanteisiin, joissa halutaan tuoda esim. brändille lisää tunnettuutta. Toinen on CPC, silloin maksu menee klikkausten mukaan ja soveltuu hyvin, jos halutaan vierailijat tekemään jotain, esim. klikkaamaan verkkokauppaan ostoksille. (Kananen 2018, 142.)

## 4.2 Youtube

Noin puolet suomalaisista on YouTuben käyttäjiä. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli miljardi. YouTube on alusta, jolle jaetaan videoita. Niitä jaetaan paljon myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Videot eivät kuitenkaan ole välttämättä se paras sitouttamisväline, koska se harvemmin aiheuttavat keskustelua. YouTube vastaa kysymyksiin, miten ja kuinka, ja se soveltuu parhaiten niille yrityksille, joiden täytyy esitellä ja näyttää tuotteitaan. YouTubessa, kuten ei missään muussakaan sosiaalisenmedian kanavassa voi tehdä ostoksia, ainakaan vielä. Kun yritys miettii YouTubea kanavakseen kannattaa esittää seuraavat kysymykset. Ovatko asiakkaat tai kilpailijat YouTubessa ja millaiset videot siellä menestyvät. Jos asiakkaat eivät siellä ole, ei siitä ole yritykselle hyötyä. (Kananen 2018, 180-182.)

Suomessa aktiivisia YouTube käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa. Googlen jälkeen YouTube on toiseksi suosituin hakukone, etsit sitten mitä vain. B2B-markkinoinnissa YouTube ei ole ehkä paras mahdollinen, koska on vaikea tarjota sopia videoita myynnin kannalta. Oikein kohdennettuna se voi kuitenkin myös toimia. (Pääkkönen 2017, 83-84.)

Humoristiset videot lähtevät parhaiten jakoon YouTubessa. Videon voi tehdä edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Videot ovat tehokkaita markkinointikeinoja ja hakukoneet suosivat niitä. Tämän päivän verkkosukupolvi välttää kuitenkin liian kaupallisia videoita, he haluavat itse päättää asioistaan, mitä katsovat ja milloin. Jos lataa YouTubeen yritysesittelyvideon, tulee sen olla laadukas ja aito. (Kananen 2018, 183.)



Jos yritys on YouTubessa, tulee siellä olla aktiivinen ja päivittää hakusanat kuluttajia palveluvaksi. Hakusanoilla haetaan verkosta tietoa. Mitä yleisluontoisempi hakusana sitä suuremman määrän tuloksia se tuottaa. Yritys, joka sijoittuu listan kärkeen saa eniten ihmisiä sivuilleen. On olemassa ilmaisia työkaluja, joilla voi määritellä hakusanoja, esimerkiksi ”googlekeywordtool”. Kuten Facebookissa myös YouTubessa on oma analysointiohjelma, jolla voi seurata katsojamääriä ja heidän sitoutumistaan. Analyysistä näkee mm. katsojien paikkakunnan ja iän. Se, kuinka kauan videota on katsottu klikkauskerralla, kertoo enemmän kuin se, kuinka monta kertaa videota on aloitettu katsomaan. (Kananen 2018, 184-185.)

### 4.3 Twitter

Twitter on niin sanottu mikroblogi, jolla ennen voitiin lähettää viestejä jotka ovat pituudeltaan maksimissaan 140 merkkiä. Vuonna 2017 tviitin pituutta kaksinkertaisiin, joten nykyään voi lähettää 280 merkin pituisia viestejä. Twitterillä on käyttäjiä vajaa 400 miljoonaa. Se ei ole onnistunut saamaan itseään läpi samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebook tai Instagram. Eniten Twitteriä käyttävät 18-29-vuotiaat sekä 40-49-vuotiaat. Eniten käyttäjiä on Yhdysvalloissa ja siellä yli 60% yrityksistä käyttää sitä markkinoinnissaan. Monen yrityksen on vaikea sisäistää Twitterin käyttöideaa sekä tuottaa tarpeeksi usein julkaisuja. Parhaiten se sopii yritykselle, joka haluaa tavoittaa tietyn kohderyhmän, kertoa ilmaiseksi tuotteistaan ja palveluistaan, tai seurata mitä verkossa puhutaan yrityksestä tai kilpailijoista. Sanotaan, että Twitter-seuraajat ovat hanakampia tekemään ostoksia. (Kananen 2018, 225-226.) Vuonna 2017 keuhalla Twitterissä oli reilut 491 000 käyttäjää, jotka twiittasivat suomeksi. (Pääkkönen 2017, 73.)

Parhaiten Twitteristä hyötyy alat ja yritykset, jotka tarvitsevat nopeaa ja ajankohtaista viestintää. Twitter eroaa muista sosiaalisen median kanavista. Viestit ovat lyhyitä, epämuodollisia ja ne saavuttavat kohdeyleisön nopeasti. Suurin osa niihin sitoutumisista tapahtuu ensimmäisen tunnin aikana. Twiittauksia tulisi tehdä jopa useita päivän aikana. Yrityksen markkinointikanava se voi olla kuitenkin tehokas oikein tehtynä. (Kananen 2018, 227-228.)

Etenkin poliitikot käyttävät Twitteriä viestintäkanavanaan. Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump on omaksunut sen käytön ja hänet tunnetaan ensimmäisenä ”Twitter-presidenttinä”. Twiitti voi sisältää linkkejä muihin sosiaalisen median kanaviin ja voidaankin ajatella sen olevan jakamisen välivaihe. Twitter otti jo vuonna 2007 käyttöön hashtagit, eli #-merkki ja sen perään sana, jolla halutaan herättää huomiota tai kertoa julkaisusta. Kuten muissakin alustoissa, myös Twitter-tilissä voi seurata omaa toimintaa analytiikka-osassa. (Kananen 2018, 230-231.)

Twitterillä on oma roolinsa sosiaalisessa myynnissä. Oman motivaation ja tuntuman mukaan tulee valita omat vaikutuskanavat. Paras tapa aloittaa Twitterin käyttö on tehdä se luonte-

vasti, ei pakottamalla. Twitterissä voi kasvattaa omaa vaikutuspiiriä valitussa asiakaskohderyhmässä. Kannattaa luoda omia Twitter-listoja joilla selkeyttää uutisvirtaa. Ne voivat olla yksityisiä tai julkisia listoja. (Pääkkönen 2017, 73-74.)

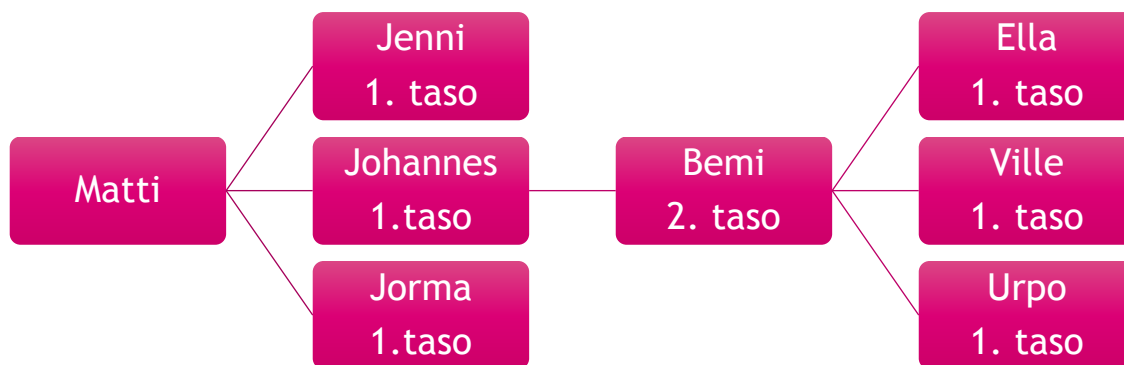
#### 4.4 LinkedIn

LinkedIn on foorumi, joka on faktapohjainen. Se ei ole hauskanpitopaikka kuten Facebook. Jos yritys menee LinkedIniin, tulee se muistaa. LinkedIn on B2B-markkinoinnin työväline sekä tärkeä brändäys media. Sitä voi käyttää myös yksityishenkilönä itsensä brändäämiseen. (Kananen 2018, 160-161.) Suomessa sekä maailmalla ammatillisessa käytössä LinkedIn ja Twitter ovat tällä hetkellä hallitsevat alustat. Vuonna 2017 kesällä suomessa meni rikki miljoonan LinkedIn-käyttäjän raja. (Pääkkönen 2017, 33.)

Vaikka LinkedInin käyttöaste Suomessa on vielä vähäinen, ei se tarkoita kuitenkaan sitä, että yrityksen ei kannattaisi valita sitä sosiaalisen median kanavakseen. Penetraatioaste itse kohderyhmässä voi olla kuitenkin suuri. LinkedInin käyttäjät ovat oman alansa asiantuntijoita ja huippuosajia. LinkedInin käyttäjät ovat usein siellä juuri ammatillisista syistä ja sitä onkin sanottu jopa liikemaailman yhteisöverkoksi. B2B-päättäjistä jopa 90% käyttää LinkedIniä. LinkedInin käyttöä voidaan rinnastaa face-to-face-tapaamiseen tai osoitekirjaan, ja kuten muissakin kanavissa, sen tuloksellisuus riippuu käyttäjän aktiivisuudesta. LinkedIniin ei kuitenkaan kannata mennä vain olemaan, koska se ei tuota mitään tuloksia. Jos siellä ovat kilpailijat ja mahdolliset asiakkaat, kannattaa siellä olla aktiivinen. Googlen avulla voi tarkistaa, ketkä kilpailijat ovat tässä kanavassa. Haku on yksinkertainen; LinkedIn: artisti. Yrityksiä voi hakea yrityksinä myös sanalla ”companies” (Kananen 2018, 161-162.)

LinkedIn perustuu siihen, että hyödynnetään suhdeverkostoja (kuviot 2). Työkalujen avulla voi helposti tarkistaa, kuka tuntee kenetkin ja ketkä ovat linkittyneet kenenkin kanssa. 1. tason henkilöiden kautta pääsee yhteyteen 2. tason henkilön kanssa. Myyntikirjeiden lähettäminen, esitteet ja soittaminen olivat vanha tapa tehdä myyntityötä. Nyt LinkedInista näet heti, kuinka potentiaalinen asiakas on linkittynyt ja kenen kautta. Perusidea on, että yhteys toisten käyttäjien kanssa on joko nykyinen, tai aikaisempi yhteys. Ohjelma ehdottaa yhteyksiä mm. vanhojen työpaikkojen tai harrastusten kautta. (Kananen 2018, 164-165.)

1. tasolla ovat ne henkilöt, jotka ovat suoraan linkitetty henkilön (Matti) verkkoon. 2. tason henkilöt (Johannes) tulevat 1. tason henkilön kautta. Matti on liittynyt Johannekseen, Johannes on linkittynyt Beniin. (Kuvio 2, Kananen 2018.)



Kuvio 2: Linkittäytyminen Linkedlissa (Kananan, 2018)

Käyttö aloitetaan luomalla oma profiili. Hakusanat ovat tärkeitä koska ne linkittävät oikeat ihmiset toisiinsa. Merkkimäärä on rajoitettu, joten tärkeää miettiä tekstin sisältö tarkkaan. Profiilin täytyy olla totuudenmukainen ja aito. Henkilöprofiilin kautta luodaan yrityksen sivut. Muita yrityksiä voi myös seurata. Yritysprofiilissa avainsanat (keywords) ovat tärkeitä ja niiden tulee kertoa yrityksen keskeisiä toimintoja, mikäli tavoitteena on edistää liiketoimintaa. Yritykselle hyvä sovellus Linkedlnissä on niin sanotut show-case-sivut, joilla voi esitellä omia tuotteitaan tai palveluja. Yrityssivu täytyy saada kohderyhmän tietoon, jotta se on antoisa. Linkki Linkedln sivuille kannattaa lisätä verkkosivuille, sähköpostiin, muihin sosiaalisen median kanaviin sekä mainoksiin. Jos yrityksen työntekijöillä on omat Linkedln profiilit, kannattaa ne ehdottomasti linkittää, eli liittää yrityksen sivuihin. (Kananen 2018, 167-169.)

Seuraajat tulee sitouttaa ja päivityksiä (company update) tehdä usein, viikoittain. Vastaanottajan tulee kokea päivitykset hyödylliseksi, joten pelkkiä promo-viestejä ei kannata lähettää. Paras aika päivityksille on aamu. Päivitykset voi halutessaan rajata esimerkiksi alueellisesti. Linkedlnissä on mahdollista tehdä myös maksettua mainontaa. (Kananen 2018, 169-170.)

Pitkällä aikavälillä Linkedlnin käyttö vahvistaa brändiä, asiakassuhteita sekä kasvattaa myyntiä. Kun sen käyttö tuntuu luontevalta, seuraava askel on Premium-versio, jolla saa kanavasta vielä enemmän irti. Premium-versio on maksullinen ja sillä saa käyttöönsä mm. InMail-viestejä ja hakumahdollisuudet ovat laajemmat. Linkedln Sales Navigator on erillinen työkalu,

jolla saa käyttöönsä myyntityötä hyödyntävät laajat myyntitoiminnallisuudet. (Pääkkönen 2017, 71.)

#### 4.5 Instagram

Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita, sekä tykkäävät ja jakavat toisten käyttäjien sisältöä. Instagram on etenkin nuorten (Yhdysvalloissa 70% käyttäjistä on 13-24-vuotiaita) suosima alusta, käyttäjiä sillä on maailmanlaajuisesti lähes miljardi. Sen kasvu on ollut viime vuosia huiketta, jopa 1400% vuosina 2012-2015. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagram ja Facebook toimivat yhteen niin, että Instagramissa jaettu kuva tai video voidaan jakaa samalla myös Facebookiin. (Kananen 2018, 190-200.)

Suomessa vuonna 2017 Instagram-käyttäjiä oli noin 1,1 miljoonaa. On käyty keskusteluja, onko Instagram hyvä kanava B2B-myyntissä. Nykyään, kun myynti on enemmän ja enemmän ihmiseltä ihmiselle, kuin yritykseltä yritykselle, alkavat raja-aidat hämärtyä. Tällä hetkellä kuitenkin Instagram on B2B-yrityksille enemmän työnantajabrändin kohentamista ja positiivisen kuvan luomista työnantajana. (Pääkkönen 2017, 80-81.)

On todettu, että etenkin muodin ja kauneuden alalla visuaalisuuteen perustuva Instagram on toimiva media. Yrityskäytössä Instagram ei ole vielä samalla tasolla kuin Facebook, mutta saa koko ajan uusia käyttäjiä. Koska Instagram perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen, tulee niitä olla yrityksellä. Liika myyminen ja tyrkyttäminen ei toimi, vaan tulee käyttää luovia ratkaisuja sekä olla helposti samaistuttava. Kun lataa kuvia tai kuvavirtaan (näkyvä 24h lataamisesta) tulee sen olla johdonmukaista. Sillä saadaan ihmiset kytkeytymään yritykseen. Instagram soveltuu muodin ja kauneuden lisäksi yrityksille, joissa virtuaalisuus on isossa osassa. Muista sosiaalisen median kanavista se eroaa sillä, että se on mobiilisovellus. Se on helppokäyttöinen. Muita vahvuuksia on myös esimerkiksi tällä hetkellä suuri kasvunopeus sekä vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018, 191-193.)

Instagramia voidaan käyttää yrityksen B2B-markkinointiin koska siinä on kyse samasta psykologisesta prosessista kuin B2C-markkinoinnissa. Kananen (2018, 195) kirjoittaa B2B-markkinoinnista seuraavanlaisesti: ”Kaikki perustuu Instagramin tarjoamaan tarina(story) mahdollisuuteen, joka voidaan rakentaa yrityksen kehittymisen, kasvun ja muun toiminnan varaan. Story on melkein suora kopio Snapchatin vastaavasta aplikaatiosta. Yrityksasiakkaat haluavat kuitenkin aina tietää hieman enemmän yrityksestä kuin pelkät tuotteet ja palvelut. Mahdollisuus kurkistaa syvemmälle yrityksen taustoihin ja toimintoihin luo sitouttamista, luottamusta ja uskottavuutta. Mitä enemmän potentiaalinen asiakasyrittäjä saadaan ”seurustelemaan” yrityksen kanssa, sitä vahvemmaksi sidos käy. Seurustelu johtaa lopulta avioliittoon eli kaupanteekoon.”

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, benchmarkingia sekä haastattelua. Näitä kahta menetelmää pidettiin parhaina ja eniten antavina tutkittavaan asiaan, eli sosiaalisen median kehittämiseen, markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä mahdolliseen myyntiin näiden seurauksena.

### 5.1 Benchmarking

Benchmarking on toimintaa, jonka tavoitteena on saada toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voi omassa toiminnassaan soveltaa. Benchmarking ei ole toisilta kopioimista. Yritys etsii oman alansa huippuja halutussa toiminnassa ja vertaa niitä omaan toimintaan. Tehokkuutta parantavana benchmarkingia voidaan pitää, kun sitä sovelletaan yrityksen sisäisesti tai kilpailijoihin verraten. Vertailua voidaan myös tehdä myös ilman asettelua kilpailusta. (Vuorinen 2013, 158-164.)

Remix-yhtyeen Facebookia (noin 7000 tykkääjää, noin 6800 seuraajaa) ja Instagramia (noin 2000 seuraajaa) seurattiin opinnäytetyötä varten puolitoista kuukautta syyskuusta 2019 alkaen. Näiden kahden kanavan lisäksi he ovat Youtubessa.

Remix on porilainen viihdeyhtye, joka keikkailee aktiivisesti ympäri suomen, keskimäärin kahdeksan keikkaa kuukaudessa. Yhtyeen kotisivuilla on kerrottu etusivulla keikkakalenteri sekä linkit bändin Facebookiin, Instagramiin ja Youtube-kanavalle. Lisäksi on linkki Spotifyhyn. Remixin keikkoja myy yhtye itse sekä ohjelmatoimisto Sahara Oy. Yhtyeen vakiokokoonpanoon kuuluu Jouni Herranen (laulu), Juha Jokinen (rummut), Jyri Kallio (koskettimet), Teemu Ruokoski (basso) ja Janne Lintula (kitara). Lisäksi mukana keikoilla on vaihtuva teknikko. (Remix-yhtye 2019.)

Yhtye on julkaissut myös omaa musiikkia, vaikka keikkailevatkin ”coverbändinä”. Bändin vuonna 2014 julkaisema kappale ”sinut tahtoisin luokseni”, missä on mukana Martina Aitolehti, on saanut kuuntelukertoja lokakuuhun 2019 mennessä noin 650 000. (Spotify 2019.)

Opinnäytetyötä varten oli tarkoitus selvittää, onko bändillä mahdollisesti strategiaa ja miten he ovat sen luoneet. Millaisen brändin he haluaisivat välittää bändistään sosiaalisen median kautta ja ovatko he siinä onnistuneet. Remixin käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa seuraamalla voidaan mahdollisesti poimia sieltä Esa Nummelalle sopivat tavat ja strategiat.

Benchmarkingia tehdessä huomattiin, että yhtye on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sen seurauksena päätettiin toteuttaa myös haastattelu, jotta voitaisiin keskustella heidän strategiasta.



Kuva 2: Remix-yhtyeen markkinointikuva

*Remix*  
Syksyn keikat:

06.09. Ilona TAMPERE	05.10. Yksityistilaisuus	09.11. London JYVÄSKYLÄ
07.09. Ilona TAMPERE	12.10. Leikari KOTKA	15.11. Ihku HELSINKI
14.09. Mulligan's KOUVOLA	19.10. Järvisydän RANTASALMI	16.11. Tulisuu delma VANTAA
19.09. Baltic Princess TURKU	25.10. Yksityistilaisuus	22.11. Pk PORI
20.09. Baltic Princess TURKU	26.10. Yksityistilaisuus	23.11. Pk PORI
21.09. Baltic Princess TURKU	01.11. Ihku LEVI	29.11. Yritystilaisuus
28.09. Teatro VAASA	02.11. Ihku LEVI	30.11. Ilona KUOPIO

**Remixyhtye**  
· 26. syyskuuta · Muokattu ·

Lauantaina vuorossa Vaasan Teatro! 🎪  
Nähdään siis siellä! 🤘  
Teatro Vaasa  
#remixyhtye #remix #teatro #vaasa #keikka  
#keikalla

👍 42      2 jakoa

👍 Tykkää    💬 Kommentti    ➦ Jaa    🌐

👤 Kirjoita kommentti...

#Remixyhtye

www.remixyhtye.fi

Kuva 3: Remix-yhtyeen Facebook julkaisu 26.9.2019

Instagramissa Remix-yhtye julkaisi 1.9-13.10.2019 aikana 27 kuvaa/videota omaan profiiliin. Kuvia sekä videoita matkalta keikalle, keikalta tai julkaisuja tulevista keikoista. Lisäksi tarinoita julkaistiin noin sata. tarinat olivat keikkamatkoilta tai keikoilta kuvattuja videoita, keskimäärin muutama per keikka. Lisäksi oli videoita, joissa kerrottiin tulevasta, esimerkiksi seuraavan viikonlopun keikoista. (Instagram 2019.)



Kuva 4: Remix yhtyeen Instagram julkaisu 13.10.2019

Kananen (2018) kirjoittaa, että ollessa Facebookissa, tulee siellä olla aktiivinen. Julkaista jopa joka päivä. Tämä pätee hyvin Remixin osalta. 1.9-13.10.2019 ajalla Remixillä oli Facebookissa 35 julkaisua. Saman tyyppisiä kuin Instagramissa, moni samoja julkaisuja. Useita videoita keikoilta. Muutamia kuvia keikka-autossa matkustamisesta sekä keikkapaikan takahuoneesta. Bändi on jakanut myös ravintola Ihkun karaokekilpailu julkaisuja. Kilpailun voittaja pääsee keikoille Remixin kanssa vuonna 2020. (Facebook 2019.)

Sosiaalisessa myynnissä Pääkkösen (2017) mukaan ensimmäinen vaihe on esimerkiksi Facebookissa läsnäolo, kuuntelu sekä keskustelu. Remix-yhtye julkaisee paljon Facebookiin. He luovat keskustelua esimerkiksi kysymällä seuraajiltaan, kuinka monella keikalla sinä olet ollut. Useat seuraajat kommentoivat näihin ja näin yhtyeen sivut saavat lisänäkyvyyttä kommentoijien Facebook kavereiden etusivulla.

Lisäksi Pääkkönen (2017) kirjoittaa, että kolmannessa vaiheessa tärkeää on tutustuminen ja luottaminen, asiakas haluaa tietää mitä hän on ostamassa. Tämän Remix toteuttaa hyvin julkaisemalla videoita keikoilta. Asiakas näkee ja kuulee bändiä sekä havaitsee monilla videoilla

hyvän tunnelman yleisöstä. Tämä on erittäin tärkeää artistimyyntiä ajatellen. Ns. ”bilebändejä” on Suomessa useita satoja, joten on tärkeää näyttää mitä me osaamme ja miksi juuri meidät kannattaa valita.

Sosiaalisessa myynnissä kohdassa kahdeksan on lisämyynti (Pääkkönen, 2018). Myös tämä on mahdollista tietyissä rajoissa. Artisti, tai yhtye voi tarjota itseään esimerkiksi seuraavalle päivälle asiakkaan toiseen ravintolaan, tai tapahtumaan hieman edullisemmalla yhteishinnalla. Remixin sosiaalisen median kanavista ei käy ilmi, toteuttavatko he tätä.

Viimeinen, ja etenkin artistimyyntiä ajatellen todella tärkeä kohta on kohta yhdeksän, suositelu. Keikan jälkeen kannattaa pyytää, että asiakas, tai jopa yleisö käy antamassa palautetta yhtyeen sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi tähtien avulla ja lisäkommenteilla. Mikäli hyviä palautteita tulee sivuille, helpottaa se uutta asiakasta luottamaan artistiin ja tilaamaan hänet keikalle. Tällaista en huomannut Remixin sivuilta. Toki monet kiittelevät bändiä julkisesti sivuilla keikoista.

## 5.2 Haastattelu

Kun tutkitaan mielipiteitä, käyttäytymistä tai tutkimus suuntautuu tulevaisuuteen, sopii haastattelu tutkimusmenetelmäksi. Kun halutaan syvällistä ja laaja-alaista tietoa, suositellaan käytettäväksi haastattelua lomakekyselyn sijaan. Haastattelussa tutkija voi opastaa haastateltavaa sekä tehdä tarvittaessa uusia kysymyksiä. (Kananen 2015, 143.)

Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelu on avoin, teemahaastattelu. Haastattelun muodot ja järjestys ovat joustavia. Teemahaastattelu on laadullisessa tutkimuksessa yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Se voidaan toteuttaa joko yksilö - tai ryhmähaastatteluna. Siinä pyritään saamaan tietoa tutkijalle, jotta hänen ymmärrys asian tai ilmiön kannalta kasvaisi. Teemahaastattelussa on tärkeää suunnitella se hyvin etukäteen. Strukturoidussa haastattelussa on tiukka kysymysjärjestys, joka on kaikille haastateltaville sama. Se muistuttaa kyselyä. Molemmissa haastattelumuodoissa on tärkeää valita haastateltavat tarkkaan. (Kananen 2015, 144-148.)

Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi haastattelua. Ensin haastateltiin Esa Nummelaa. Sillä pyritään selvittämään hänen omat odotuksensa ja tavoitteensa. Siinä haluttiin tietää myös mitä toiveita hänellä on omaan sosiaalisen median käyttäytymiseen sekä mitkä ovat hänen mahdollisuutensa ja resurssinsa.

Esa Nummelan haastattelussa kävi ilmi, että vaikka hän on kiinnostunut sosiaalisen median eduista hän ei kuitenkaan halua käyttää siihen paljon aikaa. Hän toivoisi selkeää suunnitelmaa jolla hän saisi ”vaivatta” hoidettua omien profiilinsa päivitykset. Nummela halusi selvittää myös sen, mitä kannattaa julkaista, millä tavalla ja millä tyylillä. Koska opinnäytetyöntekijä



tuntee Esa Nummelan ja tapaa häntä työpaikalla päivittäin, ennen haastattelua käytiin muutamia taustakeskusteluja. Haastattelu tehtiin lokakuussa 2019.

Lisäksi haastateltiin Remix-yhtyettä. Benchmarkauksessa kävi ilmi monia asioita. Millaisia julkaisuja he tekevät ja milloin. Haastattelussa halutaan saada vielä tarkemmin selville heidän mahdollinen strategiansa ja miten he kokevat sosiaalisen median hyödyt tai haitat. Kuka heillä on vastuussa päivityksistä ja mihin he niillä pyrkivät. Remix-yhtyeen haastattelu tehtiin myös marraskuussa 2019 heidän ollessa keikalla Vantaalla. Paikalla olivat kaikki yhtyeen jäsenet.

Haastattelussa kävi ilmi, että Remix-yhtye on liittynyt Facebookiin jo vuonna 2009, Youtubeen 2010 ja Instagramiin vuonna 2014. Heidän mukaan bändillä ei ole strategiaa sosiaaliseen mediaan, vaan julkaisevat tulevat spontaanisti. Kuitenkin heillä on tapana julkaista viikon alussa seuraavan viikonlopun keikoista ja sitten viikonloppuna julkaisuja keikoilta tai keikka- matkoilta.

Periaatteessa heillä koko yhtye vastaa päivityksistä, mutta päävastuu on kuitenkin rumpalilla ja kosketinsoittajalla. He eivät sovi keskenään kuka, ja mitä milloinkin päivittää. Jos he huomaavat alkuviikon kuluessa, että mitään ei ole vielä tehty, toinen julkaisee jotakin sen viikon tulevista keikoista. Yhtyeen mielestä liika julkaiseminen ei ole hyväksi, koska asiat menevät silloin usein hukkaan.

Syy, miksi Remix -yhtye on sosiaalisen median kanavissa, on halu tavoittaa ihmisiä, tiedottaa asioita sekä markkinointi. Valitut kolme kanavaa ovat valikoituneet luontevasti yhtyeen jäsenten omien kokemusten ja osaamisen mukana. Youtubeen liittymisen syynä oli eniten se, että he saavat videoita ihmisten nähtäväksi.

Yhtye on saanut myös paljon hyvää palautetta asiakkailta siitä, että he mainostavat tulevia keikkojaan sosiaalisessa mediassa. Kaikilla asiakkailta ei välttämättä ole vielä omia kanavia. Useasti on myös käynyt niin, että sosiaalisessa mediassa joku on aloittanut seuraamaan yhtyettä sattumalta, tai ystävän kautta, pitänyt heidän tyylistään ja sen seurauksena päätynyt tulemaan myös keikalle.

Remix on huomannut, että Instagramissa tarinoiden (story) jakaminen on yleensä se, millä tavoittaa ihmisiä. Keskimäärin heidän tarinoitaan katsotaan 350-400 kertaa. Niiden tavoitettavuutta on myös helppo seurata. Tuolloin näkee heti reaaliajassa, kuinka monta kertaa ja kuka on katsonut sen. Kätevänä ja hyvänä asiana bändi näkee myös sen, että Instagramin päivitykset saa suoraan samalla Facebookiin.

Yhtye päivittää sosiaalista mediaa melko aktiivisesti, mutta muutaman rajan he ovat vetäneet. He eivät julkaise päihtyneenä, eivätkä poliittisia tai uskonnollisia asioita. He eivät

myöskään halua tuoda esille yhtyeen henkilökohtaista elämää. Ennen kuin kuva tai video yhtyeen jäsenistä jaetaan, hyväksytetään se kaikilla. Pääsääntö on se, että ketään ei julkaisuilla loukattaisi.

Yhtye näkee kehitettävää ja parannettavaa erityisesti tarinoiden saralla. Mielestään he voisivat päivittää matkapäiviltä vielä enemmän. Myös muut, kuin rumpali ja kosketinsoittaja, voisivat osallistua enemmän päivitysten tekoon.

## 6 Sosiaalisen median kehittämisehdotukset

Tällä hetkellä Esa Nummela on kahdessa sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa ja Instagramissa. Ne ovat hänelle jo tuttuja, joten olen päättänyt keskittyä niihin. Teoriasta ei myöskään käy mielestäni ilmi, miksi muut kanavat olisi hänen kohdallaan parempia. Remix-yhtyeen haastattelu myös tukee sitä, että ne ovat toimivia artistien keskuudessa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää valita kanava sen mukaan, missä haluttu kohderyhmä on. Näissä molemmissa kanavissa on mielestäni Nummelan kohderyhmä hyvin edustettuna. Facebookissa ikäjakauma on noin 25-54 vuotiaat. Instagramissa on hieman nuorempia mutta uskon sen suosion kasvavan vielä keski-ikäistenkin keskuudessa. Sen kasvu kaikissa ikäluokissa on edelleen suurta. Lisäksi on tärkeää tiedostaa omat aikaresurssit ja motivaatiot sosiaaliseen mediaan liittyessä. Facebook ja Instagram on linkittyneet toisiinsa, joka säästää aikaa ja vaivaa. Mielestäni Twitter ja LinkedIn ovat liian ”virallisia” ja yrittäjäpainotteisia artisti Esa Nummelalle.

Nummelalla on nyt henkilökohtaisessa Facebook-profiilissa noin 5000 ystävää. Kaikki eivät ole hänelle henkilökohtaisesti tuttuja, vaan osa artisti Esa Nummelan seuraajia. Nummelan tulisi perustaa sekä Facebookiin että Instagramiin omat profiilit artisti Esa Nummelalle. Näin hänen olisi helpompi rajata julkaisut koskemaan juuri artistia koskeviin päivityksiin. Tällöin hän voisi henkilökohtaisessa profiilissaan jakaa henkilökohtaisempaa materiaalia, sekä pitää sen yksityisenä, ei julkisena profiilina. Artistiprofiilista on myös helpompi seurata eri työkaluja käyttämällä, miten päivitykset saavuttavat ihmisiä.

Kertomalla henkilökohtaisessa profiilissaan julkisesti ja säännöllisesti muutamia kertoja uudesta artistiprofiilistaan hänellä on mahdollista saada seuraajia myös sinne. Kuten teoriasta käy ilmi, toimiva tapa saada lisää aktiivisuutta sivuille ja sitä kautta seuraajia, on myös järjestää kilpailuja. Hyvä kilpailu on esimerkiksi se, että tietyn seuraajamäärän täytyttyä artisti sivuilla arvotaan palkinto.

Esa Nummela keikkailee usein myös muiden muusikoiden kanssa. Osa heistä on tunnettuja. Hän saattaa olla keikalla esimerkiksi Dingon solistin Neumannin kanssa. Suosittu, Hovimuusikko Ilkka on hänen tuttu ja myös he ovat joskus samoilla keikoilla. Näitä tuttavuuksia kannattaisi hyödyntää hyvän maun rajoissa. Hovimuusikko Ilkalla oli Instagramissa marraskuussa 2019 n. 74 100 seuraajaa. Hänen julkaisema kuva Nummelasta keikalla toisi varmasti paljon lisää seuraajia ja mielenkiintoa Nummelan omille sivuille.

Esa Nummelalla on mahdollista tehdä päivityksiä keikoista, kuten Remix-yhtye tekee. Koska Nummela ei halua julkaista joka keikasta erikseen, hänellä on mahdollista julkaista maanantaina kuvan kera koko sen viikon keikat. On suositeltavaa luoda itselleen valmiiksi kuvapankki, josta sitten voi valita julkaisuun sopiva kuva. Julkaisut voi tehdä Instagramiin ja kun linkittää sen profiiliin Facebookiin, päivitys siirtyy sinne suoraan. Näin ollen ei välttämättä tarvitse tehdä aina kahta eri julkaisua. Tämä helpottaa ja nopeuttaa työtä.

Julkaisuja tehdessä Instagramiin on tärkeää muistaa hashtagit. Niillä on suuri merkitys. Liikaa hashtageja ei kannata käyttää. On parempi valita tarkkaan ja sopiva määrä. Artisti Esa Nummela voisi käyttää aina hashtageja #trubaduuri, #esanummela, #magnumlive, #keikatmyymagnumlive ja tilanteen mukaan lisäksi esimerkiksi #yksityistilaisuus, #firmanbileet jne, mitkä kertovat tilanteesta mistä julkaistaan. Lisäksi asiakas kannattaa mainita. Magnumlive tulee mainita aina sen takia, että Nummelan keikat myydään sen kautta. Näin mahdollinen tuleva asiakas ymmärtää myös sen, mistä hänet keikalle voi tilata. Mikäli asiakas julkaisee Esa Nummelasta, kannattaa Nummelan jakaa ne omilla kanavissaan. Tämä on helppo tapa saada aktiivisuutta sekä näkyvyyttä sivuilleen.

On tärkeää myös tehdä päivityksiä keikoilta. Koska Facebook arvottaa kuvat pelkkää tekstipäivitystä tärkeämmäksi, tulisi julkaisuissa käyttää aina kuvia. Keikalla ollessa kannattaa pyytää keikan tilaajaa, eli asiakasta ottamaan kuva. Sen voi jakaa Facebookiin ja Instagramiin vasta keikan jälkeen, kertomalla kuinka hyvä tunnelma keikalla oli. Välillä kannattaa julkaista sellainen kuva tai video myös yleisöstä, josta välittyy yleinen tunnelma.

Keikalla ollessaan Esa Nummelan on hyvä mainita muutaman kerran, mistä sosiaalisen median kanavista hänet löytää ja pyytää yleisöä liittymään hänen seuraajaksi. Koska suosittelijat ovat tärkeitä sosiaalisessa myynnissä ja sosiaalisessa mediassa, keikan jälkeen hänen on suositeltavaa pyytää asiakasta kirjoittamaan palautetta artistisivuille. Hyvä ja näkyvä palaute luo uskottavuutta ja helpottaa uutta asiakasta tekemään valinnan Esa Nummelan hyväksi.

Koska keskustelun luominen sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja se lisää näkyvyyttä, kannattaa järjestää silloin tällöin kilpailuja myös muuten kuin uusien seuraajien saamiseksi. Tällä tavalla myös sitoutetaan seuraajia. Esa Nummelan kohdalla hyvin toimii esimerkiksi se, että pyytää ravintolalta muutaman ilmaisen sisäänpääsyn, jonka Nummela voi jakaa kilpailun voittajalle. Hyviä kilpailukysymyksiä ovat esimerkiksi; Missä olet nähnyt minut keikalla? Minne

keikalle olet seuraavaksi tulossa? Minä vuonna ja missä olet nähnyt minut ensimmäisen kerran?

Esa Nummela keikkailee paljon myös yksin ja monia saattaa kiinnostaa hänen henkilökohtainen elämänsä. Tämän vuoksi hänen kannattaa määritellä tarkkaan, mihin hän vetää rajan päivityksissään. Vähän kuitenkin kannattaa kertoa myös itsestään ihmisenä, koska se lisää kiinnostavuutta ja tuo seuraajat lähemmäksi. Nummelan on helppo esimerkiksi kertoa työpäivistään, koska keikkamyynnin työ liittyy myös artisti Esa Nummelaan. Muut julkaisut henkilökohtaisesta elämästä voivat olla niinkin arkipäiväisiä kuin vaikka renkaiden vaihto. Voi kertoa esimerkiksi, että keikka-autoon ollaan vaihtamassa turvallisempia renkaita, jotta keikkamatkalle päästään taas viikonloppuna. Remixin haastatteluun viitaten, Instagramin tarinat ovat tärkeitä ja niitä katsotaan paljon. Etenkin juuri näihin julkaisuihin tarinaa on hyvä käyttää. Toki myös säännöllisesti keikkoihin liittyviin päivityksiin, eli videoihin.

Mikäli ei ole mitään julkaistavaa, ei ole keikkoja eikä muutenkaan mitään asiaa, voi jakaa vaikka vanhan, suosituksen päivityksen ja kysyä muistaako seuraajat tämän keikan. Liian pitkä hiljaisuus ei ole suotavaa. Välillä hiljaisuus on kuitenkin parempi, kuin väkisin tehdyt julkaisut.

Mikäli Nummela innostuu sosiaalisen median käytöstä kunnolla ja oppii perusteet, Instagramin ja Facebookin rinnalle olisi hyvä ottaa myös Youtube ja luoda sinne profiili artistina. Youtubeen tulisi lisätä videoita keikoilta. Näin asiakas joka miettii, ottaisiko Esa Nummelan keikalle, päätyy todennäköisesti katsomaan sieltä hänen videoita. Mikäli hän on tyytyväinen näkemäänsä ja kuulemaansa, saattaa hän valita Esa Nummelan esiintymään ravintolaansa tai tilaisuuteensa, mikäli Nummela ei ole hänelle ennestään tuttu. Facebook profiiliin sekä Instagramiin tulisi aina tehdä julkaisu ja laittaa linkki Youtube videoon, kun sinne on uutta materiaalia lisätty.

Esa Nummelan kannattaisi myös harkita LinkedIn -profiilin luomista Esa Nummelana, ei artistina. Se voisi auttaa häntä myymään keikkoja ja saamaan uusia kontakteja ohjelmamyynnä. Etenkin myyntiä yritysten omiin tapahtumiin saisi varmasti sieltä kautta lisää.

## 7 Pohdintaa

Sosiaalinen media kuuluu nykyaikaan. Markkinointi ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa on lähes välttämätöntä alalla kuin alalla. Ongelma monelle on kuitenkin se, että sen hyödyntäminen on vaikeaa eikä osaamista ole. Lisäksi sosiaalinen media kehittyy edelleen jatkuvasti ja tuo sen takia omat haasteensa.

Brändi on tärkeä osa yritystä. Tärkeä osa artistia ja sitä, millainen kuva hänestä on sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas miettii esiintyjää tapahtumaan tai ravintolaansa, hän harkitsee, millainen esiintyjä sinne sopii. Mikä on heidän asiakaskuntansa ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Syksyllä 2019 uutisoitiin paljon Jari Sillanpään asioista, valitettavasti negatiivisista. Tämän seurauksena hänen syksyn 2019 kirkkokonserttikiertue peruuntui, koska se mielikuva ja brändi, mikä todella monella hänestä tällä hetkellä on, ei sovi kirkossa järjestettäviin tapahtumiin. Sosiaalista mediaa artistina luodessa tuleekin miettiä, millaisen kuvan haluan antaa muille. Millaisen brändin haluan yrittää luoda itsestäni.

Tänä päivänä on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa ja julkaista säännöllisesti. Esa Nummela ei kuitenkaan halua käyttää liikaa aikaa niihin, vaikka haluaakin hyödyntää sen mahdolliset edut ja hyödyt. Kehittämisehdotusta tehdessä se otettiin huomioon, koska lähtökohtana oli kuitenkin tehdä sellainen ehdotus, jota hän oikeasti pystyy, ja haluaa ainakin kokeilla noudattaa.

Sosiaalisessa mediassa olo ei takaa Esa Nummelalle lisää keikkoja. Uskon sen kuitenkin edesauttavan sitä. Keräämällä seuraajia ja pitämällä heidät ”lämpiminä” hän jää ihmisten mieleen. Luomalla hyvän kuvan itsestään, asiakas todennäköisesti artistia tarvitessaan muistaa Esa Nummelan ja ottaa häneen yhteyttä. Asiakas voi myös muistaa hyvän artistin olleen jossain ravintolassa tai tilaisuudessa, missä hän oli itsekin. Ja vasta siinä kohtaa, kun hänelle tulee tarve artistille, hän saattaa etsiä sosiaalisesta mediasta, kuka silloin olikaan keikalla. Paikkapäivitysten, sekä oikeiden hashtagien kautta hän todennäköisesti päätyy ajattelemansa artistin sivuille.

Opinnäytetyö saavutti tavoitteen; artisti Esa Nummelalle saatiin kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät olivat riittävät ja niiden toteutus onnistui. Nummelalta saatu palaute työstä on ollut positiivista. Hänen mielestään se vastasi hänen odotuksiaan eikä tuntunut liian vaikealta toteuttaa. Hieman hän vieroksui artistiprofiilien luomista erikseen, oman henkilökohtaisten profiilien rinnalle. Hän otti kuitenkin ehdotuksen vastaan haasteena ja on luvannut harkita vakavasti niiden luomista. Olen myös luvannut opastaa Nummelan alkuun ja auttaa häntä luomaan uudet profiilit.

Tulevaisuudessa ohjelmatoimisto MagnumLive voisi hyödyntää artistien omia sosiaalisen median kanavia. Hyvä tapa olisi esimerkiksi aloittaa artistipäivät tai artistiviikot. Jokainen artisti esiteltäisiin vuorotellen ohjelmatoimiston sosiaalisen median kanavissa ja se linkitettäisiin artistin kanaviin. Yhteistyö sosiaalisen median hyödyntämisessä artistien ja ohjelmatoimiston välillä on tärkeää, koska silloin molemmat saavat siitä paremman hyödyn.

## Lähteet

### Painetut

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

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Latvia: InPrint.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viro: Meedia Zone OÜ.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Göteborg: Noblea.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Liettua: BALTO print.

### Sähköiset

Esa Nummelan Facebook sivut. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: <https://www.facebook.com/esa.nummela.official>

MagnumLiven kotisivut. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: [MagnumLive.fi](http://MagnumLive.fi)

Remix bändin Instagram sivut. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: <https://www.instagram.com/remixyhtye/?hl=fi>

Remix bändin Facebook sivut. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: <https://www.facebook.com/remixyhtye/>

Remix bändin kotisivut. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: [Remixyhtye.fi](http://Remixyhtye.fi)

Spotify. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: [Spotify.com](http://Spotify.com)

Vanhasuora & Esa Nummela Facebook sivut. Viitattu 26.10.2019. Saatavilla: <https://www.facebook.com/VanhasuoraEsaNummela/>

Julkaisemattomat

Haastattelu, Esa Nummela. 25.10.2019. Viitattu 17.11.2019.

Haastattelu, Remix yhtye. 16.11.2019. Viitattu 17.11.2019.

## Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen myynnin vaiheet.....	13
Kuvio 2: Linkittäytyminen Linkedlissa .....	19



## Liitteet

Liite 1: Esa Nummelan haastattelu .....	34
Liite 2: Remix bändin haastattelu.....	35

## Liite 1: Esa Nummelan haastattelu

Esa Nummelan haastattelu 25.10.2019

- 1) Minkä ikäinen olet? Kerro vähän itsestäsi.
- 2) Kuinka kauan olet tehnyt musiikkia ja keikkaillut?
- 3) Kuinka kauan olet ollut Facebookissa? Entä Instagramissa?
- 4) Miksi et ole muissa kanavissa?
- 5) Kuinka kauan olet valmis käyttämään aikaa someen?
- 6) Mitkä odotukset sinulla on koskien tätä kehittämissuunnitelmaa?
- 7) Onko jotain asiaa mistä et halua postata someen?

## Liite 2: Remix bändin haastattelu

Remix haastattelu 16.11.2019

- 1) Kuinka kauan olette olleet somessa? Kauan missäkin kanavassa?
- 2) Miksi liityitte?
- 3) Miksi juuri niihin missä olette?
- 4) Kuka teillä vastaa päivityksistä?
- 5) Oletteko päättäneet kuinka usein mihinkin postaatte?
- 6) Päättättekö etukäteen mitä esimerkiksi kuluvalle viikolla postaatte vai teettekö sen aina spontaanisti?
- 7) Onko teillä jonkinlaista somesuunnitelmaa tai strategiaa?
- 8) Kuinka paljon teidän storeja katotaan?
- 9) Mihin pyritte somettamisella?
- 10) Oletteko mielestänne onnistuneet siinä?
- 11) Onko tullut lisää keikkaa?
- 12) Oletteko ajatelleet liittyä vielä uusiin somekanaviin?
- 13) Miksi olette tai ette ole?
- 14) Oletteko tietoisesti vetäneet rajan johonkin, eli mitä ette aio koskaan postata? Esim bändiläisten henkilökohtaiset asiat?
- 15) Onko teillä mielestänne kehitettävää nykyisessä somettamisessa?
- 16) Miten aioitte parantaa, jos kehitettävää on?

17) Seuraatteko kuinka paljon postaukset saa tykkääjiä/jakoja?