

Kimmo Huhtala

BÄNDIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

BÄNDIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kimmo Huhtala
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, Internet-palvelut ja digitaalinen media

Tekijä(t): Kimmo Huhtala

Opinnäytetyön nimi: Bändin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Työn ohjaaja: Minna Kamula

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 24 + 4

Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä hyviä keinoja lisäämään aloittelevien bändien ja artistien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Soitan itse muutamassa bändissä, joten aihe on itseäni kiinnostava ja siksi se tuntuu aihevalintana oikealta. Sosiaalisen median alustoja on olemassa useita ja tässä opinnäytetyössä esitellään niistä bändeille olennaisimmat ja kerrotaan miten niitä kannattaa hyödyntää. Opinnäytetyössä käsitellään myös hakukoneoptimointia, sosiaalisen median optimointia, sekä kerrotaan julkaisukalenterin rakentamisesta ja sen hyödyntämisestä.

Toimeksiantajaa työllä ei ole, vaan opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite on toimia oppaana aloitteleville bändeille, kun he lähtevät tutkimaan sosiaalisen median mahdollisuuksia näkyvyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusosio on toteutettu käyttäen Google Forms sovellusta, jonka avulla on tehty kysely yhdeksälle eri bändille. Bändit on valittu suoraan omasta Facebookin kaverilistastani, joten bändit eivät ole varsinaisesti kovin tunnettuja, mutta juuri sen vuoksi opinnäytetyöhön sopivia.

Opinnäytetyössä on paljon hyviä ideoita aloitteleville bändeille sosiaalisessa mediassa esillä oloon ja näkyvyyden parantamiseen. Tutkimuksen tuottamat tulokset kertovat osaltaan, miten bändit toimivat sosiaalisessa mediassa. Työn avulla pääsee varmasti bändinä alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa. Näin ollen opinnäytetyö voidaan todeta onnistuneeksi.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Technology, Internet services and digital media

Author(s): Kimmo Huhtala

Title of thesis: Band marketing on social media

Supervisor(s): Minna Kamula

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 24 + 4

The purpose of the thesis is to present good ways to increase the visibility of novice bands and artists on social media. I play in a few bands myself, so the topic is interesting to me and that is why it feels right to choose a topic. There are several social media platforms and this thesis introduces the most important of them to the bands and how to use them. The thesis also deals with search engine optimization, social media optimization, and the construction of the publication calendar and its utilization.

There is no client for the work, but the purpose and goal of the thesis is to serve as a guide for novice bands when they set out to explore the possibilities of social media to improve visibility.

The research section of the thesis has been implemented using the Google Forms application, which has been used to conduct a survey of nine different bands. The bands have been selected directly from my own list of Facebook friends, so the bands are not very well known, but that is why they are suitable for the thesis.

The thesis has a lot of good ideas for novice bands to be present on social media and to increase their visibility, and the results produced by the research tell how the bands work on social media. The work will certainly get you started as a band in social media marketing. In conclusion, the thesis can be declared successful.

Keywords: social media, marketing, search engine optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	DIGIMARKKINOINTI	7
2.1	Käsitteet	7
2.2	Hakukoneoptimointi (SEO).....	8
2.3	Sosiaalisen median optimointi (SMO).....	9
2.4	Sosiaalisen median julkaisukalenteri.....	11
3	SOSIAALINEN MEDIA	14
3.1	Facebook.....	14
3.2	Instagram	15
3.3	YouTube.....	15
3.4	Muut markkinointikanavat.....	16
4	BÄNDIN SOMESUUNNITELMA	17
5	TUTKIMUSOSIO	20
6	TUTKIMUSTULOKSET	21
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	24
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET	27

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi bändin markkinoimisen sosiaalisessa mediassa, koska aihe on itseäni kiinnostava ja toimin mukana muutamassa bändissä, sekä tuotan itse omaa musiikkiani. Olen siis ollut aikoinani ja jollain tasolla edelleen uusien bändiprojektieni kanssa aloittelija ja tiedän milaista, on aloittaa bänditoiminta tyhjästä. Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä hyviä keinoja ja konsteja parantaa aloittelevan bändin tai artistin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työssä käydään läpi digitaalista markkinointia, hakukoneoptimointia, sekä sosiaalisen median optimointia. Näiden lisäksi työ sisältää esittelyn bändeille ja artisteille olennaisimmista sosiaalisen median alustoista, sekä hyviä vinkkejä näiden käyttöön.

Bändin somesuunnitelma luvussa käyn läpi mitä kaikkea kannattaa ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä. Opinnäytetyön on tarkoituksena toimia jonkinlaisena oppaana bändeille ja artisteille eikä varsinaisesti valmiina suunnitelmana, koska työllä ei ole toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön tutkimusosio on toteutettu yksinkertaisella kyselyllä käyttäen apuna Google Forms sovellusta. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa sitä, kuinka aloittelevat ja hieman edistyneemmät bändit hoitavat sosiaalisen median markkinointia. Kysely on toteutettu lähettämällä kysymykset Facebookin kautta yhdeksälle bändille ja vastausten perusteella on saatu tutkimustulos, joka antaa kuvan siitä, miten bändit hoitavat sosiaalista mediaa.

2 DIGIMARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla (digimarkkinointi) tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, johon kuuluu kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Yleisesti digitaalinen markkinointi sisältää verkkosivuston, hakusanamainonnan, display-mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin sekä hakukoneoptimoinnin. Digimarkkinoinnin valttikortti on se, että nykyään sukupuoleen tai ikään katsomatta suurin osa ihmisistä on päivittäin verkossa ja käyttää useita digitaalisia laitteita. Digitaalisen markkinoinnin muita etuja ovat muun muassa mainosmateriaalien tarkempi kohdennus, pienellä budjetilla toimiminen, mainonnan interaktiivisuus, tulosten tarkka mittaaminen, kohderyhmän parempi ymmärtäminen. Ennen kuin digitaalista markkinointia voidaan alkaa toteuttaa, täytyy muistaa tehdä hyvä digimarkkinointistrategia ja hioa se kuntoon mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Digitaalinen markkinointi 2020, viitattu 2.3.2020.)

2.1 Käsitteet

Display -mainonta = Bannerimainonta

SEO = Search Engine Optimization, eli hakukoneoptimointi

SMO = Social Media Optimization, eli sosiaalisen median optimointi.

On-page SEO = Hakukonenäkyvyyden parantaminen sivuja muokkaamalla (Koodi, sisältö jne.)

Off-page SEO = Hakukonenäkyvyyden parantaminen ulkopuolisilla tekijöillä (Linkit)

VLOG = Videoblogi, eli blogi, joka tehdään videona.

RSS = Verkkosyötemuoto, jonka avulla tuodaan verkkosivustolle sisältöä sosiaalisen median alustoilta.

2.2 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoitumista hakukoneiden hakutuloksissa käytettäessä tiettyjä hakusanoja. Suurin osa verkkosivujen vierailijoista tulee sivustolle jonkin hakukoneen kautta, joten parantamalla sivuston sijoittumista hakutuloksissa voidaan verkkosivuston kävijämäärää kasvattaa huomattavasti. (Nippala 2019, viitattu 26.4.2020)

Hakukoneoptimointia voidaan tehdä kahdella tavoin, sisäisesti (On-Page) sekä ulkoisesti (Off-Page). Sijoittuminen hakutuloksiin on kiinni sisäisestä hakukoneoptimoinnista, mutta kuinka korkealle sijoitunut, on kiinni ulkoisesta hakukoneoptimoinnista. Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joihin voit itse vaikuttaa ja ne puolestaan vaikuttavat verkkosivujesi sijoittumiseen hakukoneissa. Tällaisia toimenpiteitä on muun muassa hakusanojen laittaminen Title-tagisiin jokaiselle verkkosivusi sivulle, koska se on linkki, joka näkyy hakukoneessa. Tärkeitä hakusanoja kannattaa laittaa myös URL-rakenteisiin. (Zlatin 2020, viitattu 9.5.2020.)

Huomiota kannattaa kiinnittää myös isoimpiin otsikoihin (H1), koska ne ovat sivuston isoimpia sanoja ja hakukoneet antavat sen vuoksi niille enemmän arvoa, kun muulle sivullesi. Kuviiin kannattaa lisätä vaihtoehtoinen teksti (alt text), joka on tarkoitettu alun perin sokeita käyttäjiä varten kuvailemaan heille kuviasi ja näin he ymmärtävät paremmin mistä on kyse. Hakukoneet käsittelevät kuvia samalla tavoin, joten sisällyttämällä vaihtoehtoiseen tekstiin tärkeitä hakusanoja kuvailemaan kuvatiedostoa, autat samalla hakukoneita ymmärtämään paremmin sisältöäsi. (Zlatin 2020, viitattu 9.5.2020.)

Hakukoneena Google haluaa, että sen käyttäjät löytävät hakemansa tiedon nopeasti ja saavat mahdollisimman sujuvan käyttäjäkokemuksen, joten sivuston latausnopeuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Mitä nopeampi sivustosi on, sitä parempi on sijoittumisesi hakukoneissa. Tähän ongelmaan Googlella on työkalu nimeltään PageSpeed, joka analysoi molemmat, mobiili sekä työpöytä-version sivustostasi ja sen jälkeen ehdottaa keinoja sivuston nopeuden parantamiseksi. Myös sivujesi sisältö täytyy olla laadukasta ja tarpeellista käyttäjille, koska jos he jotain etsivät niin he haluavat sen myös löytää. (Zlatin 2020, viitattu 9.5.2020.)

Sisäiset linkit auttavat niin verkkosivustollasi vierailijoita, kuin hakukoneitakin löytämään paremmin tietoa sivuiltasi. Verkkosivujen sisältö kannattaa tehdä myös mahdollisimman helposti jaettavaksi eri sosiaalisen median alustoilla, koska mitä enemmän sisältöäsi jaetaan, Google antaa sille arvoa. Muista sisällyttää verkkosivuillesi sosiaalisen median jakopainikkeet ja linkit niihin. (Zlatin 2020, viitattu 9.5.2020.)

Ulkoinen hakukoneoptimointi keskittyy ulkoisiin linkityksiin tarkoittaen yksinkertaisimmillaan sitä, että liikennettä sivustolle ohjataan muiden sivustojen kautta lisäämällä niihin linkkejä, jotka johtavat omille verkkosivuille. Tällaisia linkkejä voidaan luoda esimerkiksi luomalla laadukasta sisältöä, josta ihmiset pitävät ja näkevät hyödyllisenä jakaa sitä. Sosiaalisessa mediassa jakaminen luo automaattisesti linkkejä jaetusta sisällöstä. Vaikka linkkien määrä onkin tärkeä niin nykyään aletaan ymmärtämään, että linkkien laatu on kuitenkin tärkeämpää. (Zlatin 2020, viitattu 9.5.2020.)

Siihen kumpi on tärkeämpää, sisäinen vai ulkoinen hakukoneoptimointi, ei ole oikeastaan minkäänlaista äärimmäistä vastausta tai totuutta. Molemmat tavat toimivat yhdessä parantaen sijoittumistasi hakukonetuloksissa. (Zlatin 2020, viitattu 9.5.2020.)

Hakukoneoptimointi on tärkeää bändille vasta siinä vaiheessa, kun ja jos omat verkkosivut tulevat kuvioon. Vasta aloittaneella bändillä tai artistilla on harvoin mitään järkevää sisältöä verkkosivuille, ja sen vuoksi omat verkkosivut ovat aika turha investointi. Aloittelevien bändien ja artistien kohdalla kannattaa kiinnittää enemmän huomiota seuraavaksi esiteltävään sosiaalisen median optimointiin, koska nykyään bändit selviävät hyvin pelkällä sosiaalisella medialla.

2.3 Sosiaalisen median optimointi (SMO)

Sosiaalisen median optimoinnilla tarkoitetaan keinoja, joilla houkutellaan verkkosivulle kävijöitä sosiaalisen median kautta. SMO ei tarkoita pelkästään markkinointia ja brändin rakentamista, vaan läsnäolosta sosiaalisessa mediassa osana osallistamisstrategiaa, joka voi käsittää muun muassa tuotteen tai palvelun kehittämistä, rekrytointia, työntekijöiden sitouttamista tai asiakaspalvelua. (Wikipedia 2020, viitattu 21.5.2020.)

Sosiaalisen median optimointia (SMO) voidaan tehdä kahdella eri tasolla, kuten hakukoneoptimointiakin (SEO), verkkosivustolla (sisäinen) sekä verkkosivuston ulkopuolella sosiaalisen median kanavissa (ulkoinen). Sisäistä sosiaalisen median optimointia voidaan toteuttaa muun muassa lisäämällä verkkosivustolle RSS-syöte. Verkkosivulle kannattaa lisätä myös sosiaalisen median alustojen painikkeet, sekä mahdollisuus jakaa ja merkitä sisältöä. Yhteisö sivuilla tehdyt statuspäivitykset on hyvä olla nähtävissä, kuten esimerkiksi Facebook feed. Näiden toimien lisäksi voidaan hyödyntää myös kolmansien osapuolien toiminnallisuuksia, kuten kuvien ja videoiden jakopalvelujen sisältöä. (Instagram, Flickr, YouTube) Ulkoista eli sosiaalisen median eri kanavissa tehtävää sosiaalisen median optimointia voidaan toteuttaa osallistumalla sisällöntuotantoon. Blogikirjoitukset, muiden blogien/vlogien kommentointi, keskusteluryhmiin osallistuminen, profiilisivut yhteisöllisillä sivustoilla. (Siniaalto 2009, viitattu 28.4.2020.)

Rohit Bhargavan SMO-säännöt

1. Luo jaettavaa sisältöä
2. Tee sisällön jakaminen helpoksi
3. Palkitse aktiivisuudesta
4. Jaa sisältöä ennakoivasti ja aktiivisesti
5. Rohkaise yhdistelmien tekemiseen

Nykypäivänä sisällöstä voidaan tykätä, sitä voidaan jakaa ja kyse on paljon enemmän kuin pelkästään linkeistä. Tarkoituksena on luoda jaettavaa sisältöä ja mitä parempaa ja mielenkiintoisempaa luotu sisältö on, sitä enemmän ihmiset haluavat jakaa sitä omissa sosiaalisen median verkostoissaan. Sisällön jakaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi, että ihmiset ehtivät, viitsivät ja haluavat jakaa luodun sisällön. Kun luotu sisältö herättää keskustelua, kommentointia ja sitä jaetaan, pitää keskittyä palkitsemaan aktiivisuudesta. Tuotettuun sisältöön aktiivisesti osallistuminen on tärkeimpiä ja toivotuimpia käyttäytymismalleja sosiaalisessa mediassa. Sisältöä pitää jakaa ennakoivasti ja aktiivisesti siten, että jaettu sisältö pysyy ajankohtaisena ja mielenkiintoisena. Yhteistyöhön ja erilaisiin niin sanottuihin ”yhdistelmiin” kannustaminen ja rohkaisu on myös hyvä tapa saada sisältö leviämään. (Bhargava 2010, viitattu 2.3.2020.)

2.4 Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Sosiaalisen median julkaisukalenteri on konkreettinen suunnitelma, jonka avulla pystytään hallitsemaan sosiaalista mediaa tehokkaammin ja organisoidummin. Julkaisukalenteri on yksinkertaisimmillaan Excel tiedosto, jossa on yhdeksän sivua. Ensimmäiselle sivulle on laadittu yksityiskohtaiset ohjeet julkaisukalenterin käyttöä koskien. Toinen sivu sisältää kuukausisuunnitelman, josta käy ilmi minkälaista sisältöä on tarkoitus julkaista sosiaalisessa mediassa minäkin päivinä. (Kuva 1) Selkeyden vuoksi tällä sivulla kannattaa merkitä eri sisältötyypit, eri väreillä. (Sales communications 2019, viitattu 2.3.2020.)

SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUKALENTERI							
							LOMA
							E-KIRJA
							KAMPANJA
							VERKKOSIVU
							WEBINAARI
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU	BLOGI-POSTAUS
E-KIRJA							PODCAST
BLOGI-POSTAUS							SLIDESHARE
YOUTUBE-VIDEO	YOUTUBE-VIDEO	YOUTUBE-VIDEO	YOUTUBE-VIDEO	YOUTUBE-VIDEO			OPAS LADATTAVA
							FACEBOOK-LIVE
KAMPANJA	KAMPANJA	KAMPANJA	KAMPANJA	KAMPANJA	KAMPANJA	KAMPANJA	YOUTUBE-VIDEO

Kuva 1: Julkaisukalenterin toinen sivu

Kolmannelta sivulta löytyy sisältöpankki, jonne on koottuna kaikki julkaistava materiaali ja niiden osoitteet, otsikot, sekä syötteen. (Kuva 2) Sosiaalisessa mediassa on tärkeää julkaista tuoretta materiaalia säännöllisesti, mutta aika ajoin on järkevää esimerkiksi ajastaa vanhempia postauksia uudestaan. Tämä siksi, että vanhat postaukset eivät ole vanhoja uusille seuraajille. (Sales communications 2019, viitattu 2.3.2020.)

SISÄLTÖTYYPPI	PVM	OTSIKKO	LINKKI	VIESTIN SYÖTE	KUVAN URL	PARASTA ENNEN
OPAS LADATTAVA	13.4.2015	Luo ostajapersoonat ja tunne asiakkaasi	https://www.salescommunications.fi/luo-ostajapersoonat	Ostajapersoonat: Tiedä mitä, milloin, miten ja kenelle myyt		
OPAS LADATTAVA	1.11.2015	Verkkosivu-uudistajan opas	https://www.salescommunications.fi/verkkosivu-uudistajan-opas	Varmista, että verkkosivu-uudistus projektisi on menestys ja kilataa opas		
OPAS LADATTAVA	18.12.2015	Hakukoneoptimoinnin perusteet	https://www.salescommunications.fi/lataa-hakukoneoptimoinnin-perusteet-opas	Lataa hakukoneoptimoinnin perusteet opas ja varmista, että upea sisältösi huomataan		
VERKKOSIVU	4.8.2016	Kolme tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa myynnissä	https://www.salescommunications.fi/kolme-tapaa-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-myyntissa	Sosiaalinen media on erinomainen työkalu		
YOUTUBE-VIDEO	22.9.2016	HubSpot koulu - Google analytics HubSpot sivustolle	https://www.youtube.com/watch?v=i9ITNg15Wic	Miten lisaät Google Analyticsin HubSpot-sivustolle		
VERKKOSIVU	17.10.2016	seo:n loppu sellaisena kuin me sen tunemme	https://www.salescommunications.fi/seo-n-loppu-sellaisena-kuin-sen-tunemme	Jos et tee verkkosivujen hakukoneoptimointia ja kisaat paikoista tuloksissa, et ole siellä laisinkaan	https://www.salescommunications.fi/hubs/Asomeviestit/SEO0712.jpg	
PODCAST	13.11.2016	Inbound-markkinoinnin tila ja tulevaisuus 2017	https://soundcloud.com/sales-communications/jaks0-58-inbound-markkinoinnin-tila-ja-tulevaisuus-2017	Podcastissa Jani käy läpi juuri julkaistun The state of inbound 2016 kyselyn tuloksia ja luo katsauksen markkinoinnin tulevaisuuteen		31.1.2017
SLIDESHARE	13.11.2016	Inbound-markkinoinnin tila ja tulevaisuus 2017	https://www.slideshare.net/superjani/inbound-markkinoinnin-tila-ja-tulevaisuus-2017-66563608	Suomi on yksi Euroopan menestyneimpiä Inbound-maita. Mikä on aivan mahtavaa! Mutta tämä tarkoittaa myös sitä, että kilpailu näkyvyydestä ja huomiosta on kova ja tulee vielä lisääntymään tulevaisuudessa.		31.1.2017

Kuva 2: Julkaisukalenterin kolmas sivu (<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>)

Julkaisukalenterin neljännellä ja viidennellä sivulla on strategian kannalta tärkeitä ostajapersoonat ja ostajamatka sivut. (Kuva 3) Kaikki sisältö kuuluu luoda tietyille ostajapersoonille, jotka ovat josain kohtaa ostajamatkaa. (Sales communications 2019, viitattu 2.3.2020.)

OSTAJAMATKA					
Materiaali	Tuntematon Houkuttelu > Kiinnostus	Vierailija Konvertointi > Luottamus	Liidi Klousaus > Varmuus	Asiakas Klousaus > Varmuus	Puolestapuhuja Huolenpito > Varmuus
Verkkosivu-uudistajan opas	X	X	X	X	
Hakukoneoptimoinnin perusteet	X	X			
Kolme tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa myynnissä		X	X		
SEO:n loppu sellaisena kuin sen tunnemme	X	X			
Inbound markkinoinnin tila ja tulevaisuus 2017		X	X		

Kuva 3: Julkaisukalenterin neljäs ja viides sivu

Kuudes, seitsemäs ja kahdeksas sivu pitää sisällään varsinaiset kalenterit eri sosiaalisen median julkaisu alustoille. (Kuva 4) Näille sivuille on merkattu julkaisujen päivämäärät ja kellonajat, joiden avulla tiedetään varmasti, milloin julkaistaan ja mitä. (Sales communications 2019, viitattu 2.3.2020.)

TWITTER							
PÄIVÄ	PVM	AIKA	VIESTI	LINKKI	KAMPANJA	MERKKIMÄÄRÄ	KUVA
MAANANTAI							
	16.1.2017	7:00:00	Älä jätä ikinä yhtäkään markkinoinnin toimenpidettä ilman seuranta	https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-ia-raportointi-seuraa-markkinoinnin%20tuloksia%20tehokkaasti	Sales Comm blogi	67	Liitä kuvan osoite (koko: 1024 x 512px)
	17.1.2017	9:15:00					
	18.1.2017	10:15:00					
	19.1.2017	12:00:00	lataa hakukoneoptimoinnin perusteet opas ja varmista, että upea sisältösi huomataan	https://www.salescommunications.fi/lataa-hakukoneoptimoinnin-perusteet-opas	Ladattava materiaali	83	Liitä kuvan osoite (koko: 1024 x 512px)
	20.1.2017	13:00:00					
	21.1.2017	14:00:00					
	22.1.2017	15:30:00					
	23.1.2017	17:00:00					
	24.1.2017	19:00:00					
	25.1.2017	20:00:00					
	26.1.2017	22:00:00	Check out these 5 key social media trends for business in 2017	https://medium.com/@invoker/5-key-social-media-trends-for-business-in-2017-9df470bc1198		62	

Kuva 4: Julkaisukalenterin kuudes, seitsemäs ja kahdeksas sivu (<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>)

Sivuilla 5-7 on omissa sarakkeissaan merkittynä myös urlit, syötteet ja kuvat, joiden avulla on helppo pysyä kartalla siitä mitä sisältöä on jo julkaistu. Edellä mainittujen asioiden merkitseminen auttaa myös viestien uudelleen ajastamisessa. Viimeisellä, eli yhdeksännellä sivulla on koottuna yhteen kaikki käytettävät tunnukset, salasanat, profiilikuvat, profiilikuvaukset, sekä seuraajien määrät. Tämä sivu täytyy muistaa pitää ajan tasalla, sujuvuuden ylläpitämiseksi. (Sales communications 2019, viitattu 2.3.2020.)

Julkaisukalenteria voi hyödyntää musiikin markkinoinnissa niin artisti, levy-yhtiö, kuin levykauppaakin. Artistin tai bändin kohdalla sosiaalisen median julkaisukalenterin käyttö voi olla muun muassa omien julkaisujen ja keikkojen mainostamista eri alustoilla. Edellä mainitut mainostamisen kohteet on hyvä merkata kalenteriin, jotta tiedetään aina mitä julkaistaan milloinkin. On hyvin yleistä, että bändi tietää vähintään puolivuotta ennemmin keikkansa päivämäärän, joten aikaa mainostamiselle ja sen kautta näkyvyyden saavuttamiselle on hyvin. Levy-yhtiö ja erinäiset levykaupat toimivat yhteistyössä keskenään siten, että tieto levyjen julkaisupäivistä menee levykauppaan. Tämän vuoksi levy-yhtiöiden ja levykauppojen sosiaalisen median julkaisukalenterien kannattaisi olla yhtenäisiä ja ajan tasalla keskenään. Tällöin tiedetään yhdessä, milloin mainostaa kenenkin artistin tai bändin tulevaa julkaisua, ennakkotilauksia tai jopa keikkoja.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla (some) tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joiden kautta jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla tiedon vastaanottaja, viestijä ja sisällöntuottaja. Viestintä tapahtuu niin sanotusti monelta monelle, eli joukkotiedotusvälineille tyypillinen yksisuuntainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Sosiaalisen median merkitys digimarkkinoinnissa on varsin tärkeä, koska se mahdollistaa muun muassa helpon viestinnän yrityksen ja sen nykyisten ja uusien asiakkaiden välillä. (Wikipedia 2019, viitattu 2.3.2020.)

Aloitteleville bändeille ja artisteille sosiaalisen median ja sen tarjoamien mahdollisuuksien ymmärtäminen on tärkeää. Täytyy kuitenkin muistaa, että tärkeintä ei ole seuraajien määrä vaan se kuinka aktiivisia seuraajat ovat. Tässä kohtaa on syytä palata jo aikaisemmin esiteltyyn sosiaalisen median optimointiin (SMO) ja hyödyntää esitettyjä keinoja parantaa omaa esilläoloaan ja sitä kautta saada lisää aktiivisia seuraajia.

3.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa kuvallisen käyttäjäprofiilin luomisen sekä yhteydenpidon ystävien kanssa. (Wikipedia. 2019, viitattu 5.11.2019.)

Aloitteleville bändeille tämä onkin yleisin alusta, josta on hyvä lähteä liikkeelle. Bändille voi tehdä oman profiilin, joka eroaa henkilöprofiilista joiltain osin. Liitteistä 1 ja 2 voidaan nähdä, että valikkorakenteet ovat bändiprofiilissa erilaiset niin sisällöltään, kuin asettelultaan. Facebookissa julkaiseminen on todella yksinkertaista ja esimerkiksi muilta julkaisualustoilta (Instagram, YouTube) Facebookiin jakaminen on nopeaa ja helppoa. Julkaisuihin voi ja kannattaa merkitä niissä mainittuja henkilöitä ja esimerkiksi muita bändejä. Näin voidaan tehostaa näkyvyyttä, koska merkittyjen henkilöiden tai bändien seuraajat näkevät julkaisun, mikäli merkitty henkilö tai bändi hyväksyy merkinnän ja näin ollen jakaa julkaisusi seinällään. Monet aloittelevat bändit ja artistit tuijottavat monesti liikaa omaa napaansa ja unohtavat yhteistyön ja yhteisöllisyyden tärkeyden ja eivät siitä syystä saa näkyvyyden optimoinnista kaikkea potentiaalia irti. Merkitsemistä voi hyödyntää, vaikka keikkajulkaisun muodossa, kun tiedetään keikalla olevan muitakin bändejä ja heillä on myös profiili Facebookissa.

3.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. (Wikipedia. 2019, viitattu 5.11.2019.)

Instagram ilmaisena kuvien jakopalveluna ja sosiaalisena verkostona on oiva alusta muiden joukossa aloittelevan bändin näkyvyyden parantamiseksi. Enimmäkseen mobiililaitteilla käytettävän Instagramin vahvuus on nopea ja helppo sisällön julkaiseminen tien päällä. Yleisesti ottaen bändit ja artistit käyttävät Instagramia jakaakseen sisältöä treeneistään tai keikoiltaan ja yhtäkaa jakaminen Facebookiin, Twitteriin sekä Tumblriin onnistuu helposti muutamalla klikkauksella. Instagramin kautta bändin on helppo mainostaa esimerkiksi keikkoja ja tulevia julkaisuja. Instagramin linkittäminen esimerkiksi Facebookin kanssa on myös suotavaa, koska kaiken voi jakaa alustojen kanssa ristiin, niin tarinat kuin julkaisutkin.

3.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä sivustolle videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. (Wikipedia. 2019, viitattu 5.11.2019.)

YouTube jää suosiostaan huolimatta monesti huomiotta aloittelevilta bändeiltä, vaikka tämä on nimenomaan tärkein julkaisualusta juuri tämänkaltaiselle audiovisuaaliselle sisällölle. YouTuben kautta musiikista kiinnostunut mahdollinen uusi tilaaja ja bändin seuraaja saa paremman kuvan bändistä tai artistista esimerkiksi keikkavideon muodossa. YouTube mahdollistaa myös bändille tai artistille henkilökohtaisemman lähestymisen seuraajiaan kohtaan muun muassa tekemällä vlogoja. Videoblogeja tuottavat bändit ja artistit voivatkin monesti olla mielenkiintoisempia, kuin vain musiikkivideoita ja keikkavideoita julkaisevat. YouTube mahdollistaa myös live striimauksen, jolla bändi voi lähestyä seuraajiaan ja fanejaan hyvinkin henkilökohtaisesti ja näin ollen luoda vuorovaikutusta yhteisöllisyyttä, joka luonnollisesti on sosiaalisen median perustarkoitus ja päämäärä.

3.4 Muut markkinointikanavat

Muita markkinointikanavia, joihin aloittelevan bändin tai artistin kannattaa perehtyä on muun muassa 2008 perustettu Soundcloud.com mihin käyttäjä voi lisätä itse tuottamaansa musiikkia muiden ladattavaksi ja kuunneltavaksi. Alusta toimii erittäin hyvin varsinkin alkuvaiheessa, kun on saatu esimerkiksi ensimmäinen demo valmiiksi ja halutaan palautetta tuotoksesta. Soundcloudissa on mahdollista kommentoida yksittäisiä teoksia ja kommunikoida suoraa bändin tai artistin kanssa. Musiikkia voi ladata Soundcloudista käyttäjän asettamien asetusten puitteissa ilmaiseksi joko kirjautumatta tai kirjautumalla palveluun. (Soundcloud 2020, viitattu 5.5.2020.)

Bandcamp.com on musiikin jako ja myynti alusta artisteille, bändeille ja levy-yhtiöille, josta voi löytää todella helposti kaikenlaista uutta musiikkia. Alustan kautta voi myydä musiikkia niin fyysisessä muodossa, kuin digitaalisestikin. Myös erilaisten tuotteiden kuten paidat ja niin edelleen myynti on mahdollista. Sivusto ottaa tuotosta osan, mutta suurin osa prosentuaalisesti menee myydyn tuotteen omistajalle. Bandcamp on hyvä apu siinä vaiheessa bändin elämänkaarta, kun saatu ensimmäinen omakustanne valmiiksi ja sitä pitäisi nyt markkinoida ja saada mahdollisesti levyn tekoon käytettyjä rahoja takaisin. Bandcampin kautta on myös mahdollisuus saada hyvin näkyvyyttä, koska sitä käytetään paljon ja mukana on myös levy-yhtiöiden sivuja. Alustalla voi seurata artisteja, bändejä ja levy-yhtiöitä ja jakaminen sosiaaliseen mediaan on tehty helpoksi. (Bandcamp 2020, viitattu 5.5.2020.)

Muusikoiden.net on myös oiva alusta aloittelevalle bändille, koska sen kautta löytää lukuisia keskusteluja liittyen musiikkiin. Sivustolta löytyy myös osio, jossa käyttäjät voivat mainostaa omia keikkojaan kuten esimerkiksi meteli.net alustalla. Jokainen käyttäjä voi kirjoittaa artikkeleita haluamastaan asiasta artikkelit osioon. Tämä on hyvä esimerkiksi omista keikkareissuista ja keikoista kertomiseen tai vaikka studiosessioiden etenemisestä päivittämiseen. Tietenkin muusikoiden.net sivustolta löytyy myös bändinä toimimiseen tärkeänä osana liittyvä tori, jossa voi ostaa, myydä, vaihtaa soittimia ja mitä tahansa musiikkiin ja sen luomiseen tarkoitettua tavaraa. Myös yhteistyökumppaneiden, soittajien, keikkakuvaajien ynnä muiden löytäminen ja on mahdollista palvelun kautta. Tämä voi osaltaan auttaa verkostoitumisessa ja oman bändin nimen leviämisessä laajemmalle. (Muusikoiden.net 2020, viitattu 5.5.2020.)

4 BÄNDIN SOMESUUNNITELMA

Kuten mitä tahansa suunnitelmaa mietittäessä täytyy lähteä siitä, että on jokin ongelma mihin haetaan parannusta tai ratkaisua. Aloittelevan bändin kohdalla se voi olla esimerkiksi huono näkyvyys, jota kannattaakin lähteä miettimään aluksi siten, että kartoitetaan bändin nykyinen tila. Mitä some alustoja bändillä on käytössä? Miten bändi on niissä esillä? Miten bändi niissä käyttäytyy? Seuraajien määrällä ei tässä kohtaa ole merkitystä ja kuten sanottua seuraajien määrä ei ole tärkeintä vaan se kuinka aktiivisia seuraajat ovat. Sosiaalisen median ideana on saada ihmiset aktivoitumaan: kommentoimaan, keskustelemaan, jakamaan sitaatteja ja linkkejä. (Flinkkilä 2014, viitattu 5.5.2020.)

Juho Koikkalainen (Digital Manager, Universal Music) on kasannut sosiaalisen median kymmenen käskyä, joilla on hyvä jatkaa bändin somesuunnitelman pohtimista.

1. **Ole läsnä palveluissa, joissa potentiaalinen yleisösi on jo valmiiksi.** Tärkeimpiä alustoja ovat tällä hetkellä Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja SoundCloud. Näiden lisäksi on liuta muita palveluja, kuten Bandcamp, SongKick, BandsInTown jne.
2. **Kaikissa palveluissa ei ole pakko olla mukana, jos niissä ei ehdi olla täysillä mukana.** Jos haluat maksimoida läsnäolon niin hyödynnä aggregaattipalveluja. Esimerkiksi Artistdata.comin kautta saa synkattua keikkatiedot lukuisiin eri palveluihin yhdellä kertaa.
3. **Tee työnjako eri palvelujen välillä tai keskityä sosiaalisen median vastuu yhdelle bändin jäsenelle.** Kumpi vain tuntuu luontevammalta. Selkeä vastuutus on tärkeä, jotta asiat hoituvat.
4. **Päätä sopiva ”tone of voice” ja yritä pitää siitä kiinni, jotta viestintä on yhdenmukaista.** Mieti mihin sävyyn ja millä tyylillä faneille viestitään ja tuo viestinnässä esiin bändin omaa luonnetta. Huolehdi myös oikeinkirjoituksesta.
5. **Muista viestiä käyttämiesi sosiaalisen median palveluiden alustojen osoitteet myös kirjallisissa materiaaleissa, kuten keikkajulisteissa, flyereissä ja levynkansissa.** Älä unohda ristiin linkkauksia esimerkiksi YouTube-videosta Facebookiin.
6. **Arvosta yleisöäsi ja tarjoa heille sisältöä, joka heitä kiinnostaa.** Tarjoa vastinetta fanitukselle. Esimerkiksi ”behind the scenes” -materiaali studiosta, keikkapaikan bakkarilta tai tien päältä tuo lisää syvyyttä bändin ja fanin suhteeseen. Päästä myös fanit osallistumaan ja vaikuttamaan erilaisissa kilpailuissa ja äänestyksissä.

7. **Älä tuota sisältöä vain sisällöntuottamisen vuoksi.** Löydä luonteva päivitysfrekvenssi. Toisaalta liian harvaan tuotettu sisältö saa bändin hukkumaan aktiivisempaan joukkoon.
8. **Testaa pienillä summilla Facebook- ja YouTube-mainontaa.** YouTube on pullollaan opetusvideoita aiheesta.
9. **Älä kuitenkaan osta faneja, katselukertoja tms. niitä tarjoavista palveluista.** Et tee mitään tuhansilla intialaisilla faneilla tai katselukerroilla, jotka ovat tulleet muualta kuin potentiaalisen kohderyhmän keskuudesta.
10. **Älä jätä promootiota vain sosiaalisen median varaan.** Keikkajulisteet, flyerit, fyysisten arvostelukappaleiden lähettäminen medialle jne. ovat yhä tärkeitä.

(Koikkalainen 2014, viitattu 5.5.2020.)

Oletetaan, että bändi on juuri aloittanut toimintansa yhdessä treenaamisen muodossa ja minkäänlaisia julkaisuja ei ole olemassa. Tässä kohtaa voidaan perustaa bändille oleellimmat sosiaalisen median tilit, eli Facebook, Instagram ja YouTube, joihin lisätään mahdollisuuksien mukaan nopeasti jo olemassa oleva bändin logo ja aikanaan promokuvat jos sellaiset on olemassa. Näin saadaan bändille jonkinlaiset kasvot. Laadukkaan sisällön tuottaminen kannattaa myös aloittaa jo tässä vaiheessa eikä jäädä vain niin sanotusti olemaan olemassa.

Kuten Juho Koikkalainen kertoo sosiaalisen median kymmenessä käskyssä, kannattaa tarjota yleisölle heitä kiinnostavaa laadukasta materiaalia. Esimerkiksi treenikämpältä kannattaa kuvata niin sanottua "Behind the scenes" materiaalia YouTubeen, josta se on helppo jakaa Facebookiin. Instagramissa voi puolestaan mainostaa kyseistä videota ja ohjata sitä kautta liikennettä kohti YouTubea. Seuraajia kiinnostavan sisällön tuottamisen suunnittelussa voi käyttää hyväksi Instagramin ja Facebookin kyselyjä ja gallupeja, joiden avulla voidaan yksinkertaisesti kysyä seuraajilta suoraa, millaista sisältöä he toivoisivat bändiltä saavansa. Kysymys voidaan jättää avoimeksi tai sille voidaan rajata tietynlaisia vastauksia, joista seuraaja valitsee mieleisimmän. Näin saadaan kalastettua tärkeää tietoa ja osataan julkaista kiinnostavampaa sisältöä.

Juho Koikkalaisen sosiaalisen median kymmenessä käskyssä kerrotaan myös että, sosiaalisen median päivitysten vastuu kannattaa keskittää mielellään yhdelle bändin jäsenelle. Näin ollen sosiaalisen median alustat pysyvät yhtenäisenä ja kaikesta ei tule niin sanottua sillisalaattia. Mikäli bändistä ei löydy sopivaa henkilöä päivitysten hoitamiseen niin tässä tapauksessa kannattaa hankkia asioiden hoitamiseen ulkopuolinen henkilö. Päivityksiä tehdessä kannattaa kuitenkin muistaa miettiä sopiva päivitysfrekvenssi. Muista olla aktiivinen ja tehdä päivityksiä, mutta kuitenkin jonkinlaisella kohtuudella. Liian paljon ja liian nopeasti voi olla seuraajien mielestä uuvuttavaa ja harva jaksaa keskittyä jokapäiväiseen julkaisujen tulvaan. Toisaalta liian vähäinen julkaiseminen saattaa hukuttaa bändin muiden sivustojen joukkoon. (Koikkalainen 2014, viitattu 5.5.2020.)

Nyt onkin oivallinen ajankohta rakentaa julkaisukalenteri, johon merkitään tärkeät päivät ja suunnitellaan mitä julkaistaan ja milloin. Näin koko bändi on kartalla päivityksistä ja tarpeen vaatiessa vastuuhenkilö voi delegoida vastuun jollekin toiselle jäsenelle. Käytännössä jokainen pystyy näin ollen julkaisemaan tarpeen vaatiessa eikä julkaisuvirta katkea esimerkiksi vastuuhenkilön sairastumiseen tai muuhun sellaiseen. Juho Koikkalainen kehottaa myös kokeilemaan Facebook ja YouTube mainontaa pienillä summilla. Tämä kannattaa bändin ottaa huomioon ja oikeasti kokeilla heti, kun julkaisuja on alustoilla sen verran, että seuraajat saavat jotain vastinetta mainosten kautta seuraamiselleen. Fanien ostamisella ei kuitenkaan ole bändille mitään arvoa, koska tuhansilla ja tuhansilla epäaktiivisilla seuraajilla, jotka eivät välttämättä ole edes kiinnostuneet bändistäsi ei tee mitään. (Koikkalainen 2014, viitattu 5.5.2020.)

Viimeisenä kohtana käskyissään Koikkalainen muistuttaa, että promootiota ei kannata jättää kuitenkaan vain sosiaalisen median vastuulle. Keikkajärjestäjät teettävät vielä tänäkin päivänä flyereitä ja julisteita, joten bändin kannattaa ehdottomasti kysyä näistä fyysisistä mainostuskeinoista, kun keikka sovitaan. Pieniä lentolehtisiä on helppo jakaa kadulla tai jättää erilaisiin paikkoihin jaettavaksi, esimerkiksi levykauppoihin ja soitinliikkeisiin. Tällä tavoin voidaan laajentaa myös yhteistyö mahdollisuuksia erilaisten tahojen kanssa. (Koikkalainen 2014, viitattu 5.5.2020.)

5 TUTKIMUSOSIO

Tekemäni tutkimuksen ajatuksena on saada käsitys siitä, kuinka bändit hoitavat omaa sosiaalisen median markkinointiaan eri alustoilla. Tutkimus on toteutettu käyttäen Google Forms sovellusta, joka on helppokäyttöinen ja toimiva kyselylomakkeiden luomiseen. Ajatuksena oli lähettää kyselyyn johtava linkki yhdeksälle bändeille Facebookissa. Kysely sisältää 8 kappaletta kysymyksiä, joihin toivon saavani avoimia vastauksia, joiden perusteella voin rakentaa tutkimustulokseni. Yritin valita bändit kaverilistaltani siten, että kaikki eivät olisi samaa genreä ja ne eivät olisi kaikkein suosituimpia. Kyselylomakkeen suhteen olisin voinut olla tarkempi ja merkitä siihen päivämäärän, jolloin vastaukset tulisi viimeistään olla minulla. Tämän vuoksi jouduin odottelemaan ja välillä muistuttelemaan vastaajia.

Linkki kyselylomakkeeseen:

<https://forms.gle/4NnStuGaC72EjyYh8>

Tutkimuksen aloitin miettimällä mitä kaikkea haluaisin tietää bändien sosiaalisen median markkinoinnista ja niin sanotusta promootiosta. Ensimmäinen kysymykseni, jolla lähdin liikenteeseen, on hyvin yksiselitteinen Mitä sosiaalisen median alustoja teillä on käytössä? Tällä kysymyksellä saan selvyyden yleisimmistä käytetyistä alustoista. Seuraavat kaksi jatkokysymystä etsivät tietoa kysymyksiin kuinka vilkasta toiminta näillä alustoilla on ja mikä alustoista on aktiivisin. Kyselyn neljäs kysymys käsittelee sitä kuka näitä käytössä olevia alustoja hoitaa. Onko bändillä jokin ulkoinen taho hoitamassa some markkinointia vai hoitaako bändi sen itse? Tämän jälkeen haluan tietää kuinka paljon bändi käyttää aikaa somepäivitysten tekoon, mikäli ne hoidetaan itse. Kaksi seuraavaa kysymystä liittyvät hakukoneoptimointiin. Haluan tietää, onko bändillä verkkosivut ja onko niissä SEO toimintoja käytössä ja onko hakukoneanalytiikkaa ja mitä sillä seurataan. Viimeinen kysymys liittyy rahankäyttöön sosiaalisen median markkinoinnissa. Tällä haluan kartoittaa sitä kuinka paljon bändit ovat valmiita käyttämään rahaa markkinointiin kuukaudessa ja maksamaan esimerkiksi näkyvyydestä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Lopulta vain kahdelta bändiltä jäi vastaukset saamatta, mutta vastauksia tuli kuitenkin suhteellisen hyvin ja niistä sai melko hyvän yleiskuvan, kuinka alkutaipaleellaan ja ei niin suuressa suosiossa olevat bändit toimivat some markkinoinnin suhteen. Eri bändien vastaukset olivat yllätykseksi melko samansuuntaisia, vaikka tietysti muutamia poikkeamiakin löytyi.

Mitä sosiaalisen median alustoja bändillänne on käytössä?

vastausten perusteella yleisimmät käytetyt sosiaalisen median alustat bändeillä ovat Facebook ja Instagram. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös YouTube, jonka vähäisyyttä ihmettelen suuresti.

Kuinka vilkasta toiminta on näissä some-palveluissa?

En tiedä ymmärrettiinkö tämä kysymys väärin, koska osassa vastauksista puhutaan ikään kuin omasta toiminnasta alustoilla, kun taas osassa puhutaan vierailijoiden toiminnasta. Olettaen, että kysymys on ymmärretty oikein, niin vastauksien perusteella toiminta on kohtalaista, eli ei mitään hurjan vilkasta.

Mikä alustoista on aktiivisin?

Vilkkain ja aktiivisin alusta vastausten perusteella näyttäisi selkeästi olevan Instagram. Uskoisin tämän johtuvan seikasta, että Facebookin suosio on laskussa ja kyseinen alusta on hieman hiljennemässä. Osaltaan aktiivisuutta voi lisätä se, että Instagramissa tykkääminen on yksinkertaisempaa.

Onko käytössänne ulkopuolinen taho, joka hoitaa some päivitykset vai hoitaako bändi ne itse?

Tähän kysymykseen vastaukset olivat varsin yksipuoliset ja tasavertaiset. Jokainen vastannut bändi hoitaa päivityksensä itse. Selityksenä tälle on selkeästi se, että ulkopuoliselle taholle pitäisi maksaa ja se kuluttaisi bändin varoja suhteessa enemmän, kuin itse hoitamalla.

Jos hoidatte somepäivitykset itse, kuinka kauhan aikaa kuluu viikossa somepäivitysten tekkoon?

Vastauksien perusteella sosiaalisen median päivitysten tekkoon käytetty aika vaihtelee tunnista neljään tuntia viikossa.

Onko bändillä www-sivut? Jos on, onko SEO (Search engine optimization) toimintoja käytössä?

Vain parilla vastanneista bändeistä on omat verkkosivut ja SEO toimintoja käytössä. Tähän voi olla yksiselitteisenä syynä se, että ei välttämättä edes tiedetä hakukoneoptimoinnista tai sen tarjoamista mahdollisuuksista, koska yritetään hoitaa kaikki itse. Toiseksi verkkosivujen olemassaolon vähyydelle on mahdollisesti syynä se, että ei nähdä sellaisia tarpeelliseksi, koska niissä harvoin on mitään järkevää sisältöä tai niillä on mitään järkevää tarkoitusta. Nykyään aloitteleva bändi pärjää varsin hyvin pelkillä some kanavilla.

Onko hakukoneanalytiikkaa käytössä? Jos on niin mitä sillä tehdään? (Katsotaanko esim. mistä seuraajat tulevat maantieteellisesti => Mihin kannattaa tehdä keikkoja yms.)

Edellisen kysymyksen kanssa samoilla linjoilla ollaan tässäkin, eli parilla bändillä on käytössä. Toinen näistä vastaajista kertoo dataa käytettävän Facebook Pixelin kanssa mainonnan kohdentamiseen.

Kuinka paljon käytätte rahaa sosiaalisen median markkinointiin kuukaudessa?

Rahankäyttö sosiaalisen median markkinointiin bändeillä rajoittuu 0€ - 200€ kuukaudessa. Tämä osaltaan kertoo, että rahaa kuitenkin käytetään mainontaan.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että bändit osaavat hoitaa sosiaalista mediaansa hyvin ja tekevät sen itse, käyttäen päivitysten tekoon tunnista neljään tuntia viikossa. Sosiaalisen median itse hoitamiseen on selkeästi syynä raha, koska ulkopuoliselle taholle pitäisi maksaa palvelusta, jonka voi tehdä itse pienellä vaivalla. Rahaa bändit kuitenkin käyttävät mainontaan 5€-200€ kuussa ja ainoastaan yksi bändeistä kertoi, ettei käytä mainontaan rahaa laisinkaan. Heidän mielestään maksetut mainokset esimerkiksi Facebookissa lähinnä ärsyttävät ja niiden myötä poistuu enemmän seuraajia, kuin tavoittaa. Harvinaisen negatiivinen asenne sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia kohtaan, mutta kukin tyylillään. Yleisimmät alustat, joilla bändit toimivat ovat Facebook, Instagram ja YouTube, joista Instagram vaikuttasi olevan selkeästi aktiivisin. Omien verkkosivujen suhteen bändit ovat enimmäkseen sitä mieltä, että niille ei ole tarvetta, koska niissä on harvoin mitään järkevää sisältöä, jota ei olisi jo sosiaalisen median alustoilla. Tämä on mielestäni hyvä pointti, koska miksi maksaa turhasta ja pitää verkkosivuja vain statuksen vuoksi. Järkevää sisältöä bändin verkkosivuille on esimerkiksi oma verkkokauppa, josta saa ostettua bändin oheistuotteita ja levyjä. Ainoastaan kahdella bändeistä on käytössä omat verkkosivut, sekä SEO toiminnot ja hakukoneanalytiikkaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin bändin markkinoimisen sosiaalisessa mediassa, koska aihe oli lähellä itseäni ja kiinnostava. Soitan itse muutamassa bändissä, sekä tuotan itse omaa musiikkiani ja olen ollut aikoinani ja jollain tasolla edelleen uusien bändiprojektieni kanssa aloittelija. Tiedän millaista, on aloittaa bänditoiminta tyhjästä. Opinnäytetyöni ajatuksena oli esitellä hyviä keinoja ja konsteja parantaa aloittelevan bändin tai artistin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työssä kävin läpi digitaalista markkinointia, hakukoneoptimointia, sekä sosiaalisen median optimointia, joista opin paljon uutta. Myös sosiaalisen median julkaisukalenteri oli itselleni uusi asia ja otan sellaisen mitä todennäköisimmin käyttöön jatkossa. Näiden lisäksi työ sisältää esittelyn bändeille ja artisteille olennaisimmista sosiaalisen median alustoista, sekä hyviä vinkkejä näiden käyttöön.

Minulla oli entuudestaan jonkin verran tietoa kuinka bändit toimivat sosiaalisessa mediassa ja aiheen päätettyäni aloinkin etsimään lisää tietoa. Tutkimusosiossa minua auttoivat lukuisat kontaktit erilaisiin bändeihin sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen toteutin kyselynä käyttäen Google Forms sovellusta. Kyselyllä halusin kartoittaa sitä miten erilaiset bändit hoitavat sosiaalista mediaansa. Jos jotain opin kyselyn tekemisestä niin se kannattaa miettiä tarkemmin ennen lähettämistä. Kyselyyn olisi ollut hyvä laittaa selkeästi viimeinen vastauspäivä, koska ilman sitä vastauksia sai odotella ja vastaajia hieman hoputella. Lopulta kuitenkin sain vastauksia ja tutkimusosio onnistui mielestäni erinomaisesti. Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon niin erilaisen tiedon etsimisestä, kuin itsestäni.

Tutkimukseni perusteella tehtävä jatkotutkimus voisi käsitellä esimerkiksi jonkin tietyn genren bändien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja isommalla otannalla. Myös se kuinka paljon maksettu mainostaminen lopulta vaikuttaa seuraajamäärään ja sen aktiivisuuteen olisi kiinnostavaa.

LÄHTEET

Bandcamp. 2020. About Us. <https://bandcamp.com/about>

Bhargava, R. 2010. 5 Rules of Social Media Optimization. <https://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>

Digitaalinenmarkkinointi.info. 2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Flinkkilä, J. 2014. Kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa musiikin markkinoimisessa? <https://www.rytmimanuaali.fi/kuinka-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-musiikin-markkinoimisessa/>

Koikkalainen, J. 2014. Sosiaalisen median kymmenen käskyä. <https://www.rytmimanuaali.fi/kuinka-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-musiikin-markkinoimisessa/>

Leppänen, J. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/#>

Muusikoiden.net. 2019. Info. <https://muusikoiden.net/extra/info.php>

Nippala, V. 2019. Mitä on hakukoneoptimointi? <https://www.eluotsi.fi/mita-on-hakukoneoptimointi/>

Sales communications. 2019. Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Siniaalto, M. 2009. SMO – taas uusi lyhenne muistettavaksi? <https://grapevine.fi/smo-taas-uusi-lyhenne-muistettavaksi/>

Soundcloud. 2020. About SoundCloud. <https://soundcloud.com/pages/contact>

Wikipedia. 2019. Facebook. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2019. Instagram. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. 2019. Sosiaalisen median optimointi. https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalisen_medial_optimointi

Wikipedia.2019. YouTube. <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Zlatin, G. 2020. Differences between On-Page and Off-Page SEO. <https://www.digitalthird-coast.com/blog/on-page-off-page-seo-differe>

Kimmo Huhtala

Päivitä tietoja **1** Toimintaloki **10** ...

Aikajana ▼ Tietoja Kaverit 379 Kuvat Arkisto Lisää ▼

Esittely

Kerro ihmisille enemmän itsestäsi lisäämällä lyhyt elämäkerta.
[Lisää elämäkerta](#)

- Composing/Producing/Instruments yrityksessä
- Composing/Programming/Synths yrityksessä
- Composing/Programming/Synths/Live Drums yrityksessä
- Music/Vocals yrityksessä
- Opiskelee koulussa
- Parisuhteessa henkilön kanssa
- Liittyi Kesäkuu 2008

[Muokkaa tietoja](#)

Luo julkaisu | Kuva tai video | Live-video | Elämäntapahtuma

Mitä mietit?

Kuva tai video Merkitse kav... GIF-animaatio ...

Julkaisut Hallinnoi julkaisuja Listanäkymä Ruudukkonäkymä

Kimmo Huhtala
 23 tuntia ·

Miseria Ultima
@miseriaultima

Etusivu

- Tietoja
- Kuvat
- Tour Dates
- Tapahtumat
- Videot
- Julkaisut
- Yhteisö
- Ryhvät
- Varainkeruukampanjat
- Concerts

Markkinoi

Siirry mainoskeskukseen

Tykätty Seurataan Jaa ... Osta nyt

Luo Live Tapahtuma Tarjous Työpaikka

Luo julkaisu

Kirjoita julkaisu...

Kuva tai video Vastaaota v... Merkitse tuot...

Mainosta Instagram-julkaisua
Tavoita lisää ihmisiä ja saa heidät reagoimaan, kommentoimaan ja jakamaan enemmän

Hanki lisää sivutykkäyksiä
Auta ihmisiä löytämään sivusi ja tykkäämään siitä

Miseria Ultima
After discussing couple of years about forming a electronic music band Miseria Ultima was formed in ...
Näytä lisää

1 518 seuraa