

**Sosiaalisen median strategia Golden Shoe Productions osk:lle**  
– Näkyvyyttä The Currents -yhtyeelle

Tuuli Peuraniemi

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Tuuli Peuraniemi</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median strategia Golden Shoe Productions osk:lle – Näkyvyyttä The Currents -yhtyeelle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi ja laajasti yritysten markkinointiviestintää viimeisten noin kymmenen vuoden aikana. Yritysten ja organisaatioiden tulee aktiivisesti olla mukana sosiaalisessa mediassa ja viestiä asiakkaille, kuluttajille sekä sidosryhmille niiden tarjoamien kanavien kautta. Erilaiset sosiaalisen median sovellukset tarjoavat myös merkittäviä mahdollisuuksia yrityksille säästää markkinointiviestinnän kustannuksissa oikein hyödynnettyinä. Näiden oivallusten pohjalta rakentuu opinnäytetyöni pohja.</p> <p>Tavoitteena sosiaalisen median strategian luomisessa Golden Shoe Productions osk:lle on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajan tulisi käyttää ja miten hyödyntää parhaiten näitä valittuja kanavia menestyksekkäästi markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön konkreettinen tavoite on saada lisää seuraajia ja kuuntelijoita sosiaalisen median kanavissa toimeksiantajan pääyhtyeelle The Currentsille. Produktiivisessä työssä keskitytään ilmaisiin sosiaalisen median sovelluksiin, joilla näkyvyyttä voidaan kasvattaa erityisesti Suomessa. Opinnäytetyö toteutettiin tammi-huhtikuussa 2012.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään kuuluvaa toimintatutkimusta, mikä mahdollisti toiminnan ja tutkimuksen tekemisen samanaikaisesti. Työn toteutuksen aikana saatiin jo muutamassa viikossa yhtyeelle huomattavasti lisää seuraajia ja lisäksi kattava paketti kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantaja voi tulevaisuudessa käyttää toiminnassaan. Opinnäytetyön loppuun kirjattuja kehittämissuhteita on myös mahdollista muiden, sosiaalisen median parempaa hyödynnettävyyttä kaipaavien, yritysten soveltaa omaan käyttöön. Pitää kuitenkin muistaa, että mikä toimii tässä tapauksessa, ei välttämättä toimi toisella. Oleellisinta on löytää sopivin yhdistelmä sosiaalisen median kanavia, joilla omat asiakkaat toimivat.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, verkkonäkyvyys, verkkoyhteisöt</p>	

Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

<p><b>Author</b> Tuuli Peuraniemi</p>	<p><b>Year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Social Media Strategy for Golden Shoe Productions Co-op Case: Creating social media presence for the band The Currents</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 39</p>
<p><b>Supervisor</b> Mia-Maria Salmi</p>	
<p>The emergence of social media has changed companies' marketing communication significantly over the last ten years. Companies and organizations must actively take part in social networks and communicate with customers, clients and interest groups through different channels. Various social media applications also offer valuable opportunities for companies to save costs in marketing communications, if they are properly exploited. My thesis is based on these insights.</p> <p>The goal of the study was to examine which social media channels the client, Golden Shoe Productions, should apply and how to it can utilize these chosen channels successfully in their marketing communications. The overall purpose is to get more followers and listeners for the clients' main band, The Currents. In this productive thesis the focus is on free social media applications. Through these applications the clients' Internet presence should be increased, especially in Finland. This bachelors' thesis was executed from January to April of 2012.</p> <p>The study was based on one type of qualitative method, i.e. the action research method. During the study significantly more followers and listeners for the band were gained in just a few weeks, as well as an extensive package of development ideas for future engagement in social networks. Other companies looking for better recoverability of social media can also apply these development proposals. However, one must keep in mind that what works in this case may not necessarily work in another. The study shows that it is essential to find the right combination of social media channels where your own clients operate.</p>	
<p><b>Key words</b> Social media, digital marketing, marketing communications, Internet presence, social networks</p>	

# Sisällys

Johdanto.....	1
1.1 Taustaa .....	1
1.2 Toimeksiantaja .....	1
1.3 Tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.4 Työn rakenne.....	4
2 Tutkimusmenetelmä.....	5
3 Digitaalinen markkinointiviestintä .....	7
3.1 Perinteinen markkinointiviestintä murroksessa .....	7
3.2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää.....	8
3.2.1 Sosiaalisen median strategian suunnittelu .....	9
3.2.2 Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen .....	10
3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuus .....	11
4 Sosiaalisen median työkaluja .....	13
4.1 Facebook.....	14
4.2 MySpace ja SoundCloud.....	16
4.3 YouTube .....	19
4.4 Blogit .....	20
4.5 Kasvavia sovelluksia meiltä ja maailmalta.....	21
5 Kehittämisehdotukset The Currentsille .....	23
5.1 Yleisiä toimenpiteitä näkyvyyden lisäämiseksi.....	23
5.1.1 Kehittämisehdotuksia Facebookiin.....	23
5.1.2 Kehittämisehdotuksia MySpaceen ja SoundCloudiin .....	24
5.1.3 Kehittämisehdotuksia YouTubeen .....	25
5.1.4 Kehittämisehdotuksia blogiin .....	26
5.2 The Currentsin tavoitteet ja niiden mittaaminen .....	28
5.3 Yhteinen käsitys tiedon laadusta ja määrästä.....	29
5.4 Uusien kanavien käyttöönotto ja tulevaisuuden kehittämisehdotukset.....	30
6 Arviointi .....	32
6.1 Projektin vaiheiden kuvaus .....	32
6.2 Kehittämisehdotusten käytettävyys.....	33
6.3 Oma kehittyminen.....	34



# Johdanto

Johdanto-kappaleen ensimmäisessä aluvussa käsittelen työn taustaa ja sitä miksi aihe on ajankohtainen. Tätä seuraa toimeksiantajan lyhyt esittely sekä työn tavoitteiden ja rajausten selventäminen. Tässä kolmannessa kappaleessa tarkennan myös tutkimusky-symykset. Lopussa käyn läpi vielä työn rakenteen.

## 1.1 Taustaa

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen – tai ainakin tällä hetkellä ajattelemme näin. 2000-luvun nuori oppii sosiaalisen median käytön jo kotona, tuo sen mukanaan kou-lumaailmaan ja lopulta työelämään. Vaikka termiä sosiaalinen media on käytetty vakiin-tuneesti yleiskielessä jo 2000-luvun puolivälistä eteenpäin, ei sitä ole käsitteenä pystytty yksimielisesti määrittelemään. Yrittämisen puutteesta ei voida kuitenkaan puhua, sillä aiheesta löytyy valtavasti kirjallisuutta, Internet-artikkeleita ja muun muassa Jussi-Pekka Erkkolan (2008) tekemä pro gradu työ.

Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa muuttanut yrityskulttuurin perin pohjin eikä tule-vaisuudesta voi sanoa mitään varmaa. Aluksi sosiaalisen median ottivat omakseen yksi-tyiset Internetin käyttäjät, mutta parhaillaan yritykset ympäri maailmaa joutuvat pohti-maan omaa osallistumistaan sosiaalisen median viidakkoon. Tämän hetken trendinä onkin luoda yrityksille sosiaalisen median strategioita ja -ohjeistuksia. Organisaatioilla ei ole varaa jäädä pois aktiivisesta vuorovaikutuksesta, verkottumisesta ja kommunikaati-osta Internetin uusissa palveluissa ja sovelluksissa. Sosiaalinen media on peruuttamat-tomasti muuttanut ihmisten tavan kommunikoida ja osallistua.

## 1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on nuori ja innokas media-alan yritys Golden Shoe Pro-ductions osuuskunta. Se on perustettu vuonna 2010 ja yrityksen toimiala on äänitysstu-diot; äänitteiden ja musiikin kustantaminen. Tarkemman toimialakuvauksen mukaan osuuskunta on: ” Työosuuskunta, joka tuottaa studio-, säveltämis-, ohjelmamyynti- sekä kaikkia muita laillisen liiketoiminnan piiriin kuuluvia palveluita.” (Kauppalehti 2012) Yrityksessä on tällä hetkellä kahdeksan jäsentä ja sen kotipaikka on Virrat, mutta

pääasiallinen toimintaympäristö on pääkaupunkiseutu. Yritys perustettiin alun perin helpottamaan The Currents –yhtyeen esiintymispalkkioiden laskuttamista. Sillä ei ole pysyvää toimistoa, mutta osuuskunnan juoksevat asiat hoitaa vastuuhenkilöksi ja hallituksen puheenjohtajaksi nimetty Jonne Kokkonen. (Kokkonen, J. 21.2.2012.)

Golden Shoe Productions osk:n tulevaisuuden tavoitteena on kasvattaa tunnettavuutta toimialalla, jolla käydään kovaa kilpailua ja joka on kokenut suuria muutoksia viime vuosina. Musiikkialan tulevaisuutta yleisesti on mahdotonta ennustaa edes lyhyellä aikavälillä. Ääniteyhtiöiden odotetaan muuttuvan niin sanotuiksi 360 palveluasteen yrityksiksi, joissa ne ottavat vastuulleen kaiken aina tapahtumien järjestämisestä ja äänitteiden nauhoituksista oheistuotteiden myyntiin ja markkinointiin. (Tolvanen 2011, 64) Tällaiseen 360 asteen malliin olisi myös Golden Shoe Productions osk:n mahdollista suuntautua. Kaikki yrityksen jäsenet ovat media-alan moniosaajia ja ovat koulutuksensa ja töiden kautta saaneet myös liiketoimintataitoja. (Kokkonen, J. 21.2.2012.)

The Currents –yhtye perustettiin vuonna 2007, kun neljä Virroille viestintää opiskelemaan tullutta muusikkoa tapasivat. Yhtyeen musiikkityyli on vahvasti brittirock vaikutteista ja kappaleiden sanoitukset ovatkin englanniksi. The Currents on solminut suhteita Iso-Britanniaan ja tehnyt neljä minikiertuetta soittaen Etelä-Englannin suurimmissa kaupungeissa ja Lontoossa. Suomessa yhtye on soittanut kaikissa tärkeimmissä kaupungeissa ja saanut vakaan kannattajapohjan erityisesti nuorista miehistä. The Currents on tehnyt yhden omakustanne EP-levyn vuonna 2010 ja sen jälkeen äänittänyt muuta materiaalia täyspitkän albumin verran. Yhtye tekee seuraavan esiintymismatkan Iso-Britanniaan kesäkuussa 2012. (Kokkonen, J. 21.2.2012.)

### **1.3 Tavoitteet ja rajaukset**

Työn tavoitteena on luoda Golden Shoe Productions:lle toimiva sosiaalisen median strategia, jonka avulla saavutettaisiin enemmän näkyvyyttä erityisesti heidän ykkösartistille The Currents –yhtyeelle. Keskittyminen tiettyyn yhtyeeseen osuuskunnan muiden jäsenten joukosta, tuli toimeksiantajan toiveena. Tällä nähtiin olevan enemmän hyötyä, kuin strategian luomisella koko osuuskunnan hyvin erityyppisten jäsenten joukolle.

Toimeksiantajalla ei ole määriteltyä markkinointibudjettia, joten alun perin suunnitelmassa olleen täydellisen markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytteenä vaihtui sosiaalisen median strategiaan sen ollessa paremmin hyödynnettävissä. Golden Shoe Productions on tällä hetkellä aktiivinen sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookissa, mutta The Currents –yhtye on mukana Facebookin lisäksi MySpace, SoundCloud ja YouTube –sovelluksissa. Lisäksi sillä on omat kotisivut, jonka kautta se on julkaissut blogikirjoituksia enemmän ja vähemmän säännöllisesti.

Sosiaalisen median kanavat, joissa Golden Shoe Productions ja The Currents ovat aktiivisia, ovat tällä hetkellä Suomessa suosituimpia kanavia. Viime aikoina on puhuttu yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin suosion noususta myös Suomessa. Twitter on alun perin yhdysvaltalainen keksintö, jonne sen suosioakin on vahvasti keskittynyt. Tätä palvelua toimeksiantaja ei kuitenkaan ole halunnut ottaa mukaan omaan sosiaalisen median palettiinsa – ainakaan vielä. Syyt haluttomuuteen eivät ole kysyttäessä järkiperäisiä vaan pelkästään tunnepitoisia ja tulevaisuudessa siihenkin siirtyminen on mahdollista. Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan liitä Twitteriä sosiaalisen median strategiaan, vaikka sen käyttöönotto ei varsinaisesti vaatisi suuria työpanoksia.

Kyseessä on produktityyppinen opinnäytetyö, mutta toimeksiantajalla ei kuitenkaan ole tarvetta viralliselle liitteeksi tulevalle produktille esimerkiksi sosiaalisen median käyttöoppaalle. Tutkimustulokseni ovat luettavissa osana opinnäytetyötä kehittämisehdotukset kohdassa. Kaikki Golden Shoe Productions –yrityksessä työskentelevät ovat taitavia käyttämään eri sosiaalisen median kanavia. Kuitenkaan aiemmin tällaista sosiaalisen median strategiaa ei yrityksessä ole suunniteltu. Yrityksessä kaikki ovat vastuullisia hoitamaan päivityksiä ja kommunikoimaan sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää, että kaikilla jäsenillä on yhteinen näkemys miten ja missä se tehdään. Valitut tutkimuskysymykset opinnäytetyössäni ovat:

1. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen tulisi käyttää hyödykseen markkinointiviestinnässä?
2. Miten parantaa näkyvyyttä valittujen sosiaalisen median kanavien kautta?



Opinnäytetyössäni en tule laajasti käsittelemään sosiaalista mediaa ilmiönä, aiheen ollessa niin laaja. En myöskään käsittele maksullisia sosiaalisen median keinoja yrityksen markkinointiviestinnässä, sillä kuten aiemmin mainittu, yrityksellä ei ole vielä mahdollisuutta budjetoituun markkinointiin. Viimeisenä rajauksena otan huomioon sosiaalisen median strategiaa rakentaessani toimenpiteet, joilla toimeksiantaja voi parhaiten kasvattaa näkyvyyttään pääasiassa Suomessa. Vaikka sosiaalinen media toimii globaalisti, käytetään sosiaalisessa mediassa maasta riippuen, esimerkiksi toimeksiantajan toisella markkina-alueella Iso-Britanniassa, hyvin erilaisia ja jopa täällä tuntemattomia sovelluksia.

#### **1.4 Työn rakenne**

Opinnäytetyö jakautuu pääpiirteissään kahteen osaan, joista ensimmäisessä esitetään työhön liittyvää teoriaa kahden eri pääotsikon alla. Kolmas luku käsittelee laajasti digitaalista markkinointiviestintää ja neljännessä luvussa käsittelem teoriapohjaisesti ja markkinointiviestinnän näkökulmasta sosiaalisen median palveluita, jotka ovat tällä hetkellä Suomessa käytetyimpiä ja jotka myös Golden Shoe Productions on valinnut käytettäväksi The Currentsin näkyvyyden kasvattamiseen. Näiden esittelyn jälkeen olen vielä koonnut lyhyen listauksen mahdollisista tulevista hittisovelluksista. Opinnäytetyön loppu muodostuu kehittämis ehdotuksista toimeksiantajalle, joita ei ole kuitenkaan erikseen produktiiville tyypillisesti koostettu liitteeksi. Tällä ei katsottu olevan toimeksiantajan kannalta merkitystä, sillä yrityksellä ei ole käytössään esimerkiksi standardoitua dokumentointityyliä. Viimeisessä arviointi-kappaleessa pohditaan projektin etenemistä ja kehittämis ehdotusten käytettävyyttä.

## 2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui luontevasti kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja käsitellä tapausta ainutlaatuisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2010, 181–182) Laadullisen tutkimuksen alle sijoittuu monia erilaisia perusmenetelmiä suorittaa tutkimus, joista omaani ovat lähinnä toiminta- ja arviointitutkimus.

Pirkko Anttila (2005, 439 – 454) on kirjoittanut toiminta- ja arviointitutkimuksen keskeisistä piirteistä ja vaiheista. Toimintatutkimus on niin sanottu pehmeisiin menetelmiin lukeutuva tutkimusmenetelmä, jonka avulla puututaan todellisiin elämän tapahtumiin ja tarkastellaan väliintulon vaikutuksia. Anttila (2005, 439) kertoo, että tällä menetelmällä ei ole tarkoitus saada yleistettävää tietoa vaan ennemmin saada täsmällistä tietoa tiettyä tilannetta ja tarkoitusta varten. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa johonkin tiettyyn asiaan ja juuri tähän opinnäytetyössänikin pyritään. Menetelmän tarkoituksena on toteuttaa sekä toiminta että tutkimus samanaikaisesti. (Anttila 2005, 440)

Arviointitutkimus toisaalta keskittyy toiminnan vaikutusten selvittämiseen ja niiden pohjalta toimintastrategioiden esittämiseen. Luovassa produktiivisessä opinnäytetyössä arvioiva tutkiva ote on mahdollinen, sillä sen avulla pyritään yleensä joidenkin organisaatioiden systeemien toimivuuden, tehokkuuden, tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden arviointiin. Anttila (2005, 452) lisää vielä, että arvioinnilla pyritään kehittämään työ- ja palveluprosesseja sekä tuote- ja tuotannosuunnittelua ja lisäksi tuottamaan uusia näkemyksiä ja ratkaisuja samalla kun toivotaan kriittisen näkemyksen lisääntyvän ja kehittyvän.

Kerätessäni tutkimukseni kannalta tärkeää aineistoa, etsin mahdollisimman uutta ja ajankohtaista tietoa käsiteltävästä asiasta. Aineistonkeruuvaiheessa kävi ilmi, että tietoa löytyi hyvin paljon, joten lähdekritiikkiin ja tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon etsimiseen ja karsimiseen piti käyttää aikaa. Hirsjärvi ym. (2010, 182) käyttävät kirjassaan termiä saturaatio viitatessaan aineiston riittävyteen. Tällä tarkoitetaan aineistojen

tietojen kertautumista uusista lähteistä etsittäessä. Kirjallisista lähteistä etsin teoriapohjaa tutkimukselleni. Lähestyin asiaa myös tutkimalla hyvin toteutettuja sosiaalisen median kampanjoita varsinkin samantyyppisten yritysten tekemiä. Kerättyä aineistoa pyrin tarkastelemaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti, jotta toimeksiantaja saisi parhaat mahdolliset kehittämissuositukset. Pyrin havainnoimaan odottamattomia ja yllättäviä seikkoja aineistosta, jotta työn tuloksena olisi myös jotain uutta ja ennakoimatonta.

Kuten toimintatutkimuksen luonteeseen kuuluu, se on joustava ja mukautuva, koska se sallii muutoksia tutkimusvaiheen kuluessa. (Anttila 2005, 443) Anttilan mukaan kontrollin kustannuksella toimintatutkimus sallii myös vuorovaikutuksen, tilanteenmukaisen kokeilun sekä innovaatiot. Toimintatutkimukselle ominaista on myös spiraalimainen luonne, jossa alkuasetelmaan voidaan palata ja valittuja kehittämissuosituksia muokataan tiedon lisääntyessä tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen jälkeen olisi toivottavaa, että muutoksen tai kehittämisen kohteena olleen toimintamallin hyödyntäminen jatkuisi luontaisesti ja omavaraisesti.

### 3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (promotion) on yksi osa markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta, joista muut 4P-ajattelumallin mukaan ovat tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). (Karjaluoto 2010, 11) Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä kuluttajille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestinnässä yrityksellä on käytettävissään eri keinoja esimerkiksi myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, joiden avulla pyritään vaikuttamaan positiivisesti kysyntään. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä alettiin puhua, kun yritykset ottivat Internetin, mobiilimedian ja muut vuorovaikutteiset kanavat käyttöönsä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13) Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan synonyymi Internetmarkkinoinnille, vaikka näin voisi helposti luulla. Internetmarkkinointi eroaa digitaalisesta markkinointiviestinnästä jälkimmäisen kattaessa Internetin lisäksi myös muita kanavia. Karjaluodon kirjan kantavana ajatuksena on, että digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten osana yrityksen muuta markkinointiviestintää.

#### 3.1 Perinteinen markkinointiviestintä murroksessa

Markkinointiviestintä perinteisen mallin mukaan on pyrkinyt vaikuttamaan suuriin massoihin joukkoviestinten kuten television ja radion kautta. Karjaluoto (2010, 16–17) vertailee kirjassaan perinteistä ja integroitua markkinointiviestintää keskenään ja toteaa, että markkinointiviestintä on muuttunut henkilökohtaisemmaksi ja relevantimmaksi vastaanottajan näkökulmasta. Erkkola (2008, 40) tuo esille pro gradu -työssään käsityksen, jonka mukaan elämme tällä hetkellä niin sanottua toista media-aikaa. Tätä toista media-aikaa leimaavat hajanaisuus ja vuorovaikutteisuus, joihin myös sosiaalisessa mediassa törmäämme. Perinteisessä markkinointiviestinnässä mainostajat ja yritykset pysyvät massamarkkinoinnin ja toiston keinoin löytämään kohderyhmät. Ensimmäistä media-aikaa leimaa yksisuuntaisuus, jossa pieni toimittajajoukko tarjoaa kaiken informaation suurelle yleisölle.

Mainostajien Liiton (2011) Mainosbarometri selvittää vuosittain muun muassa markkinointiviestinnän panostusten ja eri mediaryhmien volyymin kehittymistä. Yleisellä tasol-

la vastaajista 32 prosenttia aikoo lisätä panostuksiaan tänä vuonna, 17 prosenttia vähentää niitä ja 51 prosenttia säilyttää viime vuoden tason markkinointiviestinnän panostuksissa. Verrattaessa eri mediaryhmiin käytettäviä panostuksia suurimmat vähennykset tapahtuvat sanoma- ja kaupunkilehtiin (-40 %), painettuihin hakemistoihin (-54 %) ja liike- ja mainoslahjoihin (-43 %). Selkeästi suurin satsaus tapahtuu verkkomedia-mainontaan (77 %), joka pitää sisällään banner- ja luokitellun verkkomainonnan sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnan. Lisäksi suoramarkkinointi sekä myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä kasvavat muita enemmän. Mainosbarometristä on selkeästi luettavissa markkinointiviestinnän painopisteen siirtyminen enenevässä määrin verkkoon ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista ei olla varmasti kokonaan luopumassa, mutta kuten Karjaluo tokin kirjassaan toteaa, mainostajien pitää muuttua kohderyhmien pirstaloituessa. (Karjaluo 2010, 241)

Perinteisessä markkinointiviestinnässä valta on siirtynyt kuluttajille ja asiakkaille, joilla on mahdollisuus valita kanavat, joilta se vastaanottaa viestejä ja mainoksia. Karjaluo (2010, 17) listaa teoksessaan syitä, joita tarkastelemalla voi nähdä mitkä seikat vaikuttavat osaltaan markkinointiviestinnän muutokseen. Näitä ovat esimerkiksi median hinnan kasvu, uudet mediat ja markkinointiviestinnän globalisoituminen. Tämän päivän markkinointiviestinnän suunnittelijat pyrkivätkin suunnittelemaan kampanjoita, joilla lujitetaisiin asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä.

### **3.2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää**

Sosiaalinen media on vain osa digitaalisen markkinoinnin muodoista. Karjaluo (2010, 14) listaa tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja, joita ovat sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-mainonta, joka kattaa muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan, kuten bannerit, ja hakukonemarkkinoinnin. Muita vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi ja mainospelit. Karjaluodon mukaan (2010, 14) kaikkiin näihin digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin pätee samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin tavalliseen markkinointiviestintään.

Sosiaalinen media on yritysten näkökulmasta aivan erityinen kanava markkinointiviestinnän kannalta, koska sosiaalisen median kanavissa kuluttajien tuottamalla ja luomalla sisällöllä on paljon painoarvoa. Tekniikan kehittyessä on syntynyt verkkopalveluita, joissa korostuvat kasvavassa määrin yhteisöllisyys ja luovuus. Tänä päivänä kuvien ja tekstien jakaminen on helpompaa kuin koskaan aiemmin ja näin uutiset, suositukset ja ideat liikkuvat Internetissä nopeasti yksilöltä toiselle. (Leino 2012). Sosiaalisesta mediasta kuluttajat etsivät juuri heitä itseään kiinnostavaa tietoa ja valitsevat mitä mahdollisesti suosittelevat eteenpäin omassa verkostossaan. Tätä voidaan kutsua yrityksen näkökulmasta ansaituksi mediatilaksi, jota voi siis olla esimerkiksi asiakkaan yrityksestä kirjoittama positiivinen blogikirjoitus, Facebook-suositelu tai kehuva arvostelu. Ansaittu mediatila on arvokasta yrityksille, sillä se on ensinnäkin kustannustehokasta ja uskottavaa asiakkaiden ollessa sisällöntuottajina. (Leino 2012)

### **3.2.1 Sosiaalisen median strategian suunnittelu**

Yritysten ei tulisi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan ilman jonkinlaista suunnitelmaa, miten ja missä halutaan näkyä. Eniten korostettu seikka monissa sosiaalista mediaa käsittelevissä kirjoissa ja artikkeleissa on aktiivisen läsnäolon tärkeys. Mikäli siihen ei riitä resursseja, tulisi mieluummin pysyä tutuissa ja turvallisissa markkinointiviestinnän keinoissa. (Leino 2010, 286) Yritysten tulee myös muistaa, että sosiaalinen media on paljon muutakin kuin pelkän profiilin luominen Facebookiin. Sosiaalisen median strategian suunnittelua ei tule kuitenkaan aloittaa eri kanavien ja palvelujen valinnalla, vaan pohtimalla miksi yritys tarvitsee sosiaalista mediaa eli sen tavoitteista. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategian suunnittelu ei siis eroa peruslähtökohdiltaan tavallisen markkinointikampanjan suunnittelusta. (Leino 2010, 44; Karjaluo 2010, 20)

Kun strategian tavoitteet ovat selvillä, voidaan alkaa pohtimaan mitä halutaan viestiä ja kenelle eli kohderyhmä. Sosiaalisen median hienous piilee sen mahdollisuuksissa tavoittaa pieniä ja rajattuja kohdeyleisöjä. Evans (2010, 41) kirjoittaa juuri tästä asiasta kirjassaan ja muistuttaa yrityksiä ottamaan selvää keitä heidän yleisönsä sosiaalisessa mediassa kuuluu sekä mitä he siellä tekevät. Yritysten on turha lähteä uusiin houkutteleviin sosiaalisen median kanaviin mukaan, jos suurin osa seuraajista on vasta opettelemassa Facebookin tai YouTuben käyttöä.

Hyviä esimerkkejä onnistuneista sosiaalisen median kampanjoista löytyy monia. Leino (2010, 253) nostaa esimerkiksi kotimaisen YLE:n, joka on laatinut selkeän sosiaalisen median strategian. Ryan ja Jones (2011) ovat kirjoittaneet kokonaisen kirjan keskittyen parhaisiin digitaalisiin kampanjoihin. Kirjassa esiteltyjen 25 esimerkki casen joukosta löytyvät muun muassa Barack Obaman voitokas vaalikampanja, suomalaisen Nokian uuden N97 älypuhelimien lanseeraus sekä nollabudjetilla käyntiin potkaistu yritys saada Rage Against the Machine -yhtyeen heavy rock kappale singlelistan ykköspaikalle jouluna Iso-Britanniassa. Näitä kaikkia onnistuneita kampanjoita yhdistää oikeiden sosiaalisten median kanavien sekoitus, jotka parhaiten toimivat tietyille toimialalle ja valitulle kohderyhmälle. (Ryan & Jones 2011, 23)

### **3.2.2 Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen**

Hyvän sosiaalisen median kampanjan tulisi sisältää mitattavissa olevia tavoitteita. Ilman määriteltyjä tavoitteita on mahdotonta sanoa, onko strategia tuottanut toivottuja tuloksia vai olisiko syytä vaihtaa taktiikkaa. Mikäli tavoitteet ja tulokset eivät kohtaa, yritys kuluttaa turhaan aikaa ja resursseja toimimattomaan strategiaan. Evans (2010, 26) muistuttaa kirjassaan, että erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttämällä on mahdollista saavuttaa eri tavoitteita. Hän on myös listannut riippuen käytetystä kanavasta mahdollisia mittareita, joita seuraamalla voi arvioida tavoitteiden toteutumista. Evansin (2010, 26–31) listaamissa esimerkeissä on mukana muun muassa Facebookin ja YouTuben kaltaisten sovellusten käytön mittaamiseen sopivat välineet. Eri kanavien mahdollisuudet tulisikin ymmärtää hyvin, ennen kuin niihin lähtee mukaan.

Karjaluoto (2010, 21) huomauttaa kirjassaan, että usein yritykset ajattelevat markkinointiviestinnällä olevan ainoana tavoitteena myyntiin vaikuttamisen. Tavoitteita asetettaessa tulisi muistaa myös myyntiin epäsuorasti vaikuttavat tekijät, joita ovat muun muassa tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden vahvistaminen. (Karjaluoto 2010, 21) Karjaluoto muistuttaa, että myös epäsuorasti myyntiin vaikuttavien tekijöiden taustalla on kuitenkin pohjimmaisena tarkoitus vaikuttaa myönteisesti myynnin ja markkinaosuuden kasvattamiseen.

### 3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuus

Digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuudesta on vaikea kirjoittaa mitään varmaa. Internetissä ja sitä kautta markkinointiviestinnässä on ollut meneillään pitkään jatkuva muutoksentila. Yritysten ja organisaatioiden on vaikea pysyä perässä digitalisoituvassa markkinointiviestinnässä keinojen ja toimintakulttuurin jatkuvasti muuttuessa. Tässä muutoksessa pienillä yrityksillä saattaa olla hienoinen etu puolellaan, kun ne pystyvät sopeutumaan muutoksiin suuria organisaatioita nopeammin. Markkinointiviestinnän muutoksiin vaikuttavat monet seikat meiltä ja maailmalta. Se mikä nyt saattaa olla ”iso juttu” esimerkiksi Yhdysvalloissa saattaa tulla suomalaisten tietoisuuteen vasta vuotta myöhemmin, jos silloinkaan. Palveluita ja sovelluksia on helppo luoda, mutta vaikea ennustaa, mitkä niistä jäävät elämään ja leviävät mahdollisesti maailmanlaajuiseen käyttöön. (Leino 2010, 326–327)

Eräs selkeä suuntaus on jo jonkin aikaa ollut mobiilioptimoidun Internetin käytön kasvaminen. Erilaiset älypuhelimet ja taulutietokoneet eli tabletit kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ihmisten päivittäisinä työvälineinä ja niiden uskotaan jopa jossain määrin vähentävän tietokoneiden tarvetta tulevaisuudessa. Tämä asettaa myös uudenlaisen vaatimuksen yritysten verkkopalvelujen, erityisesti Internet-sivujen, suunnittelulle. Monet Internet-sivustot ovat suunniteltu toimimaan ainoastaan kiinteillä suurinäyttöisillä pöytäkoneilla, eivätkä näin toimi kunnolla tai ollenkaan edes tavallisimmilla mobiililaitteilla. Verkkopalvelujen tulevaisuutta ei kuitenkaan ole erillisten mobiiliversioiden luominen Internet-sivustoista, vaan yleisyhteensopivat sivustot ja mukautuva suunnittelu. (Adage 2012)

Internetin kehityksen seuraavista vaiheista, Web 3.0 ja Web 4.0 –vaiheista, on puhuttu jo vuosia, mutta päivittäiseen tiedonhakuun tai Facebookiin Internetiä käyttävä voi tuskin vielä edes ymmärtää niiden toimintoja kokonaisuudessaan. Aikoinaan muun muassa Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa työskennellyt Jari Kaivo-oja (2011) on kirjoittanut ymmärrettävän blogikirjoituksen Web-kehityksen neljästä vaiheesta. Näiden uusien vaiheiden myötä myös markkinointiviestintä tulee muuttamaan laajasti. Kaivo-oja pitää olennaisena sitä, että yritykset ja organisaatiot huomaisivat Internetin ja verkostotalouden muuttavan sekä tuotannon että kulutuksen raken-



teita. Web 3.0 ja web 4.0 –vaiheet mahdollistavat muun muassa avoimen innovaatio-toiminnan laajentumisen ja niin sanotut pilvipalvelut tulevat yleistymään. (Kaivo-oja 2011) Näiden pilvipalvelujen ja –yritysten perustaminen on halpaa, nopeaa ja ne alentavat merkittävästi IT-kustannuksia. Kaivo-oja ennustaa, että pilvipalvelut tulevat muuttamaan talouden ja julkistalouden rakenteita, kun pilviyrityksen eivät ole välttämättä kiinnittyneitä maantieteellisesti valtioihin. Internetin uudet vaiheet tuovat mukanaan myös keinoälyn osaksi yhteiskunnan toimintaa, kun digitaaliset teknologiat kasvattavat robottien hyödynnettävyyttä muun muassa skenaariolaskennan ja tilastollisen ennustamisen piirissä. (Kaivo-oja 2011) Tällä hetkellä elämme kuitenkin vielä vahvasti sosiaalisen webin eli web 2.0 –kehitysvaihetta. Tärkeää on kuitenkin olla tietoinen siitä, mitä tulevaisuuden teknologia on tuomassa käyttöömme.

## 4 Sosiaalisen median työkaluja

Käsitteelle sosiaalinen media ei ole löydetty yksimielistä määritelmää. Näkökulmat sosiaaliseen mediaan vaihtuvat riippuen kuka tai ketkä sitä yrittävät määritellä. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä (2009) on kerännyt blogiinsa suosituimpia sosiaalisen median määritelmiä ja jaotellut ne neljään luokkaan: sosiaalinen media sateenkaarikäsitteenä, sisältöä korostavat määritelmät, kommunikaatiota ja tiedon jakamista korostavat määritelmät ja suomalaiset kolmikantaiset määritelmät. Harto neuvoo blogissaan käyttämään johdannossa mainitun Jussi-Pekka Erkkolan pro gradu -työstä johdettua määritelmää: ”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.” Harto (2009) lisäisi määritelmään lisäksi uudet Web 2.0 –teknologiat, kuten erilaiset yhteisöt, blogit, wikit ja muut mediapalvelut.

Nämä käsitteet ovat varsin uusia, mutta ovat levinneet ja tulleet tutuksi ennennäkemättömän nopeasti Internetin käyttäjille. Kuten edellä mainittu, sosiaalinen media koostuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 –teknologioista. Näistä yhdessä muodostuu sovelluksia, joiden sisällöstä käyttäjät ovat kokonaisuudessaan vastuussa tai heidän läsnäolonsa yhteisössä tuo toimintaan tarvittavaa lisäarvoa. Kaikille sosiaalisen median sovelluksille yhteistä on osallistuminen, avoimuus, keskustelu ja verkottuminen. (Erkkola 2008, 30–34) Sosiaalisen median omaksuivat ensiksi yksityiset Internetin käyttäjät, mutta nykyään organisaatioiden ja yritysten tulee tehdä sama, sillä keskustelua verkossa käydään joka tapauksessa.

Yrityksillä ja organisaatioilla on valittavanaan monista eri sosiaalisen median palveluista, joilla lähteä mukaan verkostoitumiseen. Suomen suosituimpia Internet-sivustoja listaa muun muassa Alexa-palvelu, jonka kärkikolmikosta löytyy Google Suomi, Google ja Facebook. (Alexa 2012) Ensimmäisten 25 suosituimman sivuston joukosta löytyy Facebookin lisäksi monia erilaisia sosiaalisen median palveluita uutis-, media- ja pankki-palveluiden lisäksi. Näiden joukosta yritysten on valittava ne kanavat, joilla sen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua liiketoiminnassaan. Suomessa yrityksillä on käytössään suurimmaksi osaksi lähes identtiset kanavat, joista johtavassa asemassa ovat olleet

pitkään Facebook, YouTube ja blogit. Nämä ovat osaksi tästä syystä valikoituneet myös The Currentsin käytössä oleviksi kanaviksi, joiden lisäksi musiikkialan suosiossa olevat MySpace ja SoundCloud ovat mukana. Seuraavissa alaluvuissa pyrin selventämään näiden palveluiden käyttötarkoituksia markkinointiviestinnässä ja The Currentsin tämän hetkistä tilannetta palveluiden hyödyntämisessä. Loppuun olen lisäksi tehnyt pienen listauksen sovelluksista, jotka käyttäjämääriltään ovat olleet viime aikoina kasvussa. Tähän kappaleeseen olen ottanut mukaan sekä kotimaisia että ulkomaisia palveluita.

#### 4.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu, jolla on tällä hetkellä kaksi miljoonaa käyttäjää. Todellinen luku on kuitenkin ”vain” noin 1,7 miljoonan suuruinen (Pönkö 2011). Tämä heitto selittyy useampia käyttäjätunnuksia luoneiden määrällä sekä alle 13-vuotiaiden kirjautumisella palveluun ikänsä valehtelemalla. Facebookista löytyykin tuhansia, jotka rikkovat sen käyttöehtoja. Pönkö (2011) taulukosta selviää samalla, että suurimpia Facebookin käyttäjiä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Yhdysvalloissa vuonna 2004 avattu Facebook on kerännyt maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Liittyttäessä yhteisöpalveluun luodaan aluksi käyttäjätili ensisijaisesti omalla nimellä ja luodaan oma profiili, jonka jälkeen on mahdollista toimia aktiivisena käyttäjänä ja kerätä esimerkiksi kavereita ja tykkäämisenkohteita. Vuorovaikutus Facebookissa tapahtuu joko suoraan käyttäjien kesken tai erilaisiin tarkoituksiin luoduissa ryhmissä tai sivuilla.

Viestintään erikoistuneet yritykset Verkostoanatomia ja Hill + Knowlton Strategies julkaisivat tutkimuksen Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 – Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa (Parviainen & Lähdevuori 2012), joka selvitti marras-joulukuussa tehtyjen kyselyiden perusteella Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimuksesta selvisi paljon mielenkiintoisia seikkoja myös omaan opinnäytetyöhöni liittyen. Tutkimuksen perusteella syntyneitä tuloksia ei voida täysin verrata The Currents yhtyeen fanisivulla tapahtuvaan vuorovaikutukseen, sillä siitä tykkää tällä hetkellä vasta 779 Facebook käyttäjää (kuvio 1). Parviaisen ja Lähdevuoren tutkimukseen käytettiin suomalaisia Facebook-sivuja, joilla oli yli tuhat fania kyselyhetkenä. Näitä yli tuhannen fanin sivuja oli tutkimushetkellä yhteensä

1013 kappaletta. Näiden sivujen ylläpitäjät kertoivat Facebook-markkinoinnin ja viestinnän olevan jo hyvin systemaattista ja kaksi kolmesta kertoo laatineensa sivuilleen viestintä- ja sisältösuunnitelman. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 2)



Kuvio 1. The Currents Facebook profiili (Facebook 2012a.)

Tutkimusten perusteella Parviainen ja Lähdevuori (2012, 2) loivat kuusi teesiä, jotka viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisen tulisi tietää Facebookista:

1. Odota 4 %:n aktiivisuustasoa. Keskimäärin sivuilla aktivoituu neljä prosenttia sen faneista: yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia ”tykkää”.
2. Pöhinä synnyttää pöhinää. Mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. Ero päivittäin viestivien ja viikottain viestivien välillä on yli kaksinkertainen.
3. Hyvin suunniteltu ei ole puoliksi tehty. Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien määrään tai aktiivisuuden määrään. Tarvitaan tekoja.
4. 10-20-sääntö. Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on klo 10 ja klo 20.

5. Miehet ovat miehiä, myös Facebookissa. Miehet ovat vähemmän aktiivisia kuin naiset ja heidän aktiivisuutensa vähenee sitä myöden mitä useampaa asiaa ylläpitäjä yrittää sivulla saavuttaa.
6. Vuorovaikutuksella on hintansa (toivottavasti myös arvonsa). Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia ja yhden kommentin tykkäyksen. Mieti tavoitteesi: mikä on Return On Conversation (ROC)?

Parviaisen ja Lähdevuoren tutkimuksessa on mukana sivustoja, jotka panostavat Facebookissa myös maksulliseen markkinointiin. Mahdollisuus panostaa tämänlaiseen kohdennettuun markkinointiin antaakin yrityksille etulyöntiaseman muihin. Tutkimuksessa selvisi, että Facebookia hyödynnetään pääosin tiedottamiseen, brändinrakennukseen sekä asiakassuhteiden hoitamiseen. Keskustelu- ja vuorovaikutustavat olivat myös vastaajilla keskenään hyvin samankaltaisia ja kolmasosa vastaajista viesti sivuilla vähintään kerran päivässä. Sivustojen aktiivisuuden tarkempaa vertailu varten tutkimuksessa jaoteltiin sivustot viiteen kategoriaan käyttäjän näkökulmasta. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 8-11) Näistä jaotteluista huomionarvoisinta toimeksiantajan kannalta on se, että juuri tiedonsaantiin ja viihteeseen keskittyneet sivut aktivoivat käyttäjiään keskiarvoa enemmän (6,6 – 8,3 %). Tämän pitäisi siis näkyä myös The Currentsin sivuilla keskiarvoa vilkkaampana keskusteluna.

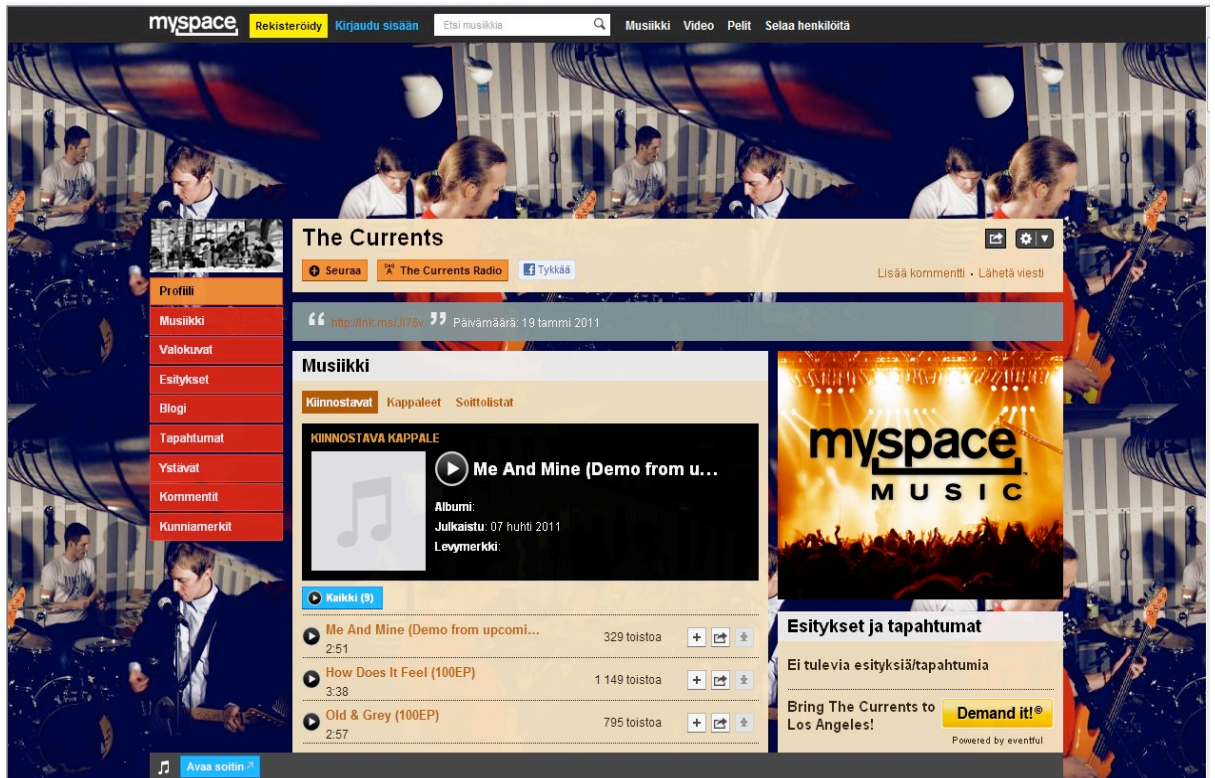
Facebook tarjoaa sivustojen ylläpitäjille uuden Insights-kävijäseurannan myötä tietoa sivustoilla tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Tämä auttaa ylläpitäjiä muun muassa selvittämään minkälainen materiaali käyttäjiä eniten kiinnostaa ja mitkä aiheet synnyttävät aitoa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Facebook Insights tarjoaa ylläpitäjille tarkkoja lukuja muun muassa tykkäämisten, jaettujen linkkien ja kommenttien määränä. (Juslén 2012, 42 - 43) Kävijäseuranta tutkimalla ja siihen perehtymällä ylläpitäjä saa helposti valmiiksi eriteltyä tietoa muun muassa maantieteellisistä ja demografisista muuttujista.

## 4.2 MySpace ja SoundCloud

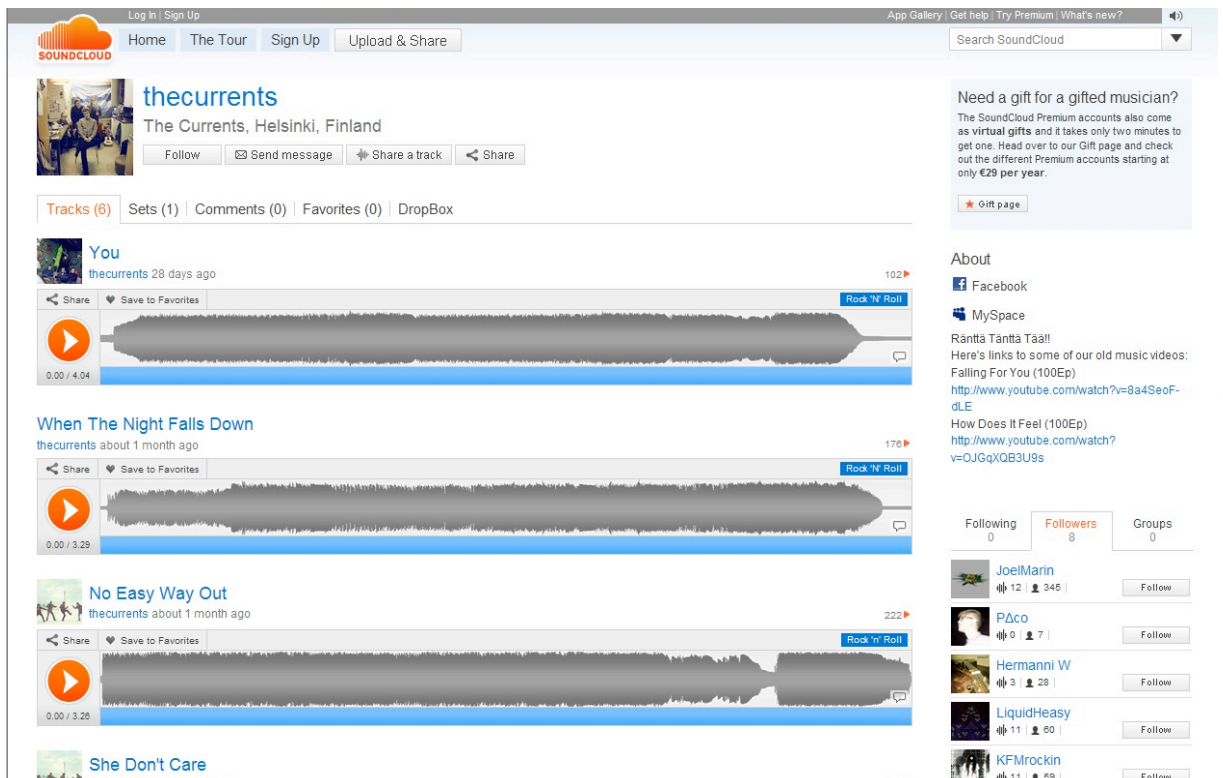
MySpace ja SoundCloud ovat yhteisöpalveluja, jotka panostavat erityisesti musiikkiin ja yhteisiin. MySpace näistä vanhempana on ehkä Suomessa vielä tällä hetkellä hieman

tunnetumpi. Molempien sovellusten käyttötarkoitus on sama eli musiikin, kuvien ja videoiden jakaminen. MySpace on lähtöisin Yhdysvalloista ja saavutti ensimmäisenä suursuosion musiikinjakamiseen tarkoitettuna yhteisöpalveluna. Se on kuitenkin menettänyt paljon käyttäjiään muille samankaltaisille palveluille. Verrattaessa SoundCloudia ja MySpacea edellä mainitun etuna toimii se, että sinne ladattua musiikkia voi jakaa esimerkiksi omilla kotisivuilla tai muissa palveluissa, mikä mahdollistaa paremman linkitymisen muihin sosiaalisen median sovelluksiin. MySpace antaa käyttäjiensä ainoastaan ladata musiikkia omalle sivulleen ja toimii ikään kuin eristyksissä muista sovelluksista. SoundCloudiin ladattujen kappaleiden äänenlaatu on myös parempi. (Van Buskirk 2009) Molemmissa palveluissa on mahdollista seurata kappaleiden toistokertojen määrää, mikä auttaa ylläpitäjiä vertailemaan niiden suosiota ja sovellusten kannattavuutta.

MySpace on ollut muutosten tiellä ja viimeaikaisten yrityskauppojen myötä uudistuksia on edelleen tiedossa. (Greenland 2012) Tässä vaiheessa on hankala ennustaa jatkuuko MySpacen alamäki vielä, mutta verrattuna SoundCloudiin sen tulee tehdä merkittäviä parannuksia, jotta käyttäjien siirtyminen muille sovelluksille saadaan estettyä. The Currents on ollut aktiivinen MySpacessa vuodesta 2008 alkaen ja SoundCloudissa vuodesta 2011. Yhtye on käyttänyt huomattavasti enemmän aikaa luodakseen näyttävän MySpace profiilin (kuvio 2), mutta viime aikoina sen käyttö on jäänyt SoundCloudin varjoon (kuvio 3). Onkin syytä pohtia kannattaako molempia hyvin samankaltaisia sivustoja ylläpitää, vai keskittyä ainoastaan toiseen. Tämän hetken trendinä voidaan nähdä SoundCloudin kasvaminen yhä suosituimmaksi musiikin jakamisen palveluksi myös Suomessa. Siirtyminen kokonaan SoundCloudin käyttöön jo pelkästään sen tarjoamien käyttöetujen puolesta on houkuttavaa.



Kuvio 2. The Currents MySpace profiili. (MySpace 2012)



Kuvio 3. The Currents SoundCloud profiili (SoundCloud 2012)

### 4.3 YouTube

MySpacen ja SoundCloudin ollessa erikoistuneet musiikin jakamiseen, on YouTube noussut suosituimmaksi videopalveluksi maailmassa. Vuonna 2005 perustettu YouTube on hakukone Googlen omistuksessa ja sen perusidea on videoiden jakaminen ja muiden käyttäjien lisäämien videoiden lataaminen ja katselu. Suomessa YouTube on nopeasti noussut yhdeksi suosituimmista verkkosivuista ja maailmanlaajuisesti sitä suositaan hakukone palveluna. (Evans 2010, 297) Suosituimmat videot YouTubessa keräävät jopa satoja miljoonia katsojia. Hauskat ja omaperäiset videot voivat levitä hyvinkin nopeasti niin sanotusti viraalisti ja saavuttaa paljon katsojia sosiaalisen median kanavia pitkin. YouTubeen kilpailijoita maailmalla ovat muun muassa Vimeo ja Hulu, mutta näitä ei Suomessa vielä yhtä paljon käytetä.

Videoiden valttina on usein se, että ne sisältävät paljon enemmän informaatiota kuin pelkkä teksti ja kuva yhteensä ikinä voisivat. Ne myös yleensä kiinnostavat katsojaa enemmän. Varsinkin tässä tapauksessa, kun tarkoituksena on lisätä kiinnostusta artistista, mahdollisuus nähdä videoita on erittäin oleellinen. (Evans 2010, 300–301) The Currents on kuvannut kolme musiikkivideota, jotka se on ladannut YouTubeen ja myöhemmin linkittänyt Facebookiin. YouTubeenkin kohdalla siis linkittyminen muihin sosiaalisen median kanaviin on oleellista, jotta materiaalille saadaan katsojia, jotka levittävät sitä vielä mahdollisesti eteenpäin. Vaikka suomalaisen artistin musiikkivideon leviäminen ympäri maailman viraalisti ei ole odotettavissa, on niiden tekeminen olennainen osa artistin imagon rakentamista. YouTube ei tarjoa Facebookin kaltaista tarkkaa kävijäseuranta-materiaalia, mutta se mahdollistaa videoiden näyttökertojen seuraamisen. YouTubeen on mahdollista perustaa yritykselle oma käyttäjätili, jolloin muun muassa taustavärejä ja -kuvia on mahdollista päästä muokkaamaan. Käyttäjätilin alle yrityksen, tai minkä tahansa ryhmän, on mahdollista kerätä kaikki videomateriaali ja lisätä itselleen vielä informaatiota.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta YouTubessa, tai muussa vastaavassa videopalvelussa, jaetun videon idean tulee olla viihdyttävä, brändinrakennusta tukevaa materiaalia, jossa on taustalla erikoinen ja kiinnostava idea. (Sulin 2012, 102) YouTubeen suunnitelluilla videoilla voidaan siis leikitellä dokumentaarisen faktatiedon poissaololla, tarkoi-



tuksena ainoastaan viihdyttää katsojaa. Ennen videomuotoisen sisällön julkaisemista yritysten tulisi kuitenkin miettiä, mitkä sisällöt soveltuvat tähän ja ottaa selvää onko yrityksen kohderyhmät aktiivisia videomuotoisen sisällön käyttäjiä. (Sulin 2012, 104)

#### 4.4 Blogit

Blogit ovat yksi sosiaalisen median kanava, jota kautta ihmiset pystyvät tuomaan itseään ja omia kiinnostuksenkohteita esille. Monilla yksityishenkilöillä on oma päiväkirjamainen blogi tai sitten blogit voivat keskittyä johonkin tiettyyn aihepiiriin, esimerkiksi muoti ja ruoka-aiheiset blogit ovat Suomessa hyvin suosittuja. Blogiin voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Suositut blogit keräävät Suomessakin kymmeniätuhansia lukijoita viikoittain. Niiden ehkäpä mielenkiintoisin puoli on juuri se, että kuka tahansa voi perustaa omansa, mutta pääseminen TOP10-listoille on vaikeaa, ellei mahdotonta.

Blogin perustaminen on varsin helppoa ja ilmaisista blogialustoista on valinnanvaraa. Suomessa blogeja on julkaistu paljon esimerkiksi WordPress ja Blogilista julkaisualustojen alla. Blogilista-palvelusta selviää etusivulta tämänhetkinen siellä julkaistavien blogien lukumäärä, joka on jo yli 43 000. Sama palvelu tekee myös listauksia suosituimmista blogeista ja kerää brändilistaa, joka nimeää suomalaisissa blogeissa eniten mainitut brändit. Lista päivittyy seitsemän päivän välein ja kertoo myös muutoksen sijoituksessa edelliseen ajanjaksoon verrattuna. Kolmen kärjestä löytyy vahvasti H&M, Nokia ja Zara. (Blogilista 2012) Julkaisualustat tarjoavat siis ilmaiseksi yrityksille tärkeää ja ajankoh- taista tietoa, josta varmasti on hyötyä markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Liana Evans (2010, 91–97) käsittelee kirjassaan blogien ja niiden kirjoittajien merkitystä yrityksille ja organisaatioille. Monet yritykset yrittävät päästä paljon lukijoita keräävien blogien suosioon esimerkiksi lähettämällä ilmaislahjoja toivoen julkisuutta ja mainostus- ta blogissa. Suosittuja blogeja lukevatkin usein nuoret ja nuoret aikuiset, jotka ottavat helposti vaikutteita ihailemiltaan bloggareilta, joten kehuja keräävän tuotteen mainitse- minen blogissa saattaa olla parempaa mainosta kuin kallis lehtimainos. Lisäksi blogien kirjoittajia ei sido samat eettiset pelisäännöt, kuin tutkinnon suorittaneita journalisteja. He eivät ole vastuussa kenellekään ja voivat sanoa oman kaunistelemattoman mielipi-

teensä suoraan. Blogien käyttö markkinointiviestinnän osana voi olla kaksiteräinen miekka, jolla voidaan suunnittelematta tehdä enemmän vahinkoa kuin hyvää yrityksen maineelle. (Evans 2010, 92–93)

Antti Leino (2010) tarkastelee asiaa toiselta kantilta yritysblogien kautta. Varsinaisia yritysbloggeja ei ole perustettu vielä monen yrityksen toimesta ja niissä pätevät eri pelisäännöt kuin tavallisissa yksityishenkilöiden kirjoittamissa blogeissa. Leinon mukaan niissä markkinointi perustuu asiasisältöön ja aitouteen. (Leino 2010, 220) Suosittuja yritysbloggeja Suomessa ovat onnistuneet luomaan mm. Nokia, Yleisradio ja Finnair, joka ensimmäisenä suuryrityksenä otti blogin käyttöön vuorovaikutuskanavaksi asiakkaiden, suuren yleisön ja sidosryhmien välille. Fazerilla online-dialogia 100 päivää tutkineen ja siitä kirjan kirjoittaneen Kati Sulinin mielestä tarve yritysblogeille nousee uudentyypisistä sisällöntarpeesta joka syntyy verkon *kuluttajistumisesta*. (Sulin 2012, 44) Hän sanoo oivallisesti kirjassaan miten ajoittain kontrasti viilatus yritysviestinnän ja sosiaalisen median puhekielen välillä nousee liian suureksi, jonka myötä blogien epämuodolliselle tarinankerronnalle on paikkansa myös yritysten viestinnässä.

#### **4.5 Kasvavia sovelluksia meiltä ja maailmalta**

Edellä olevissa kappaleissa esiteltyt sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä käytössä The Currentsilla, mutta on tärkeää myös tietää mitä tulevaisuus voi tuoda tullessaan. Vaikka Suomeen trendit ja uudet sovellukset tulevat aina pienellä viiveellä, on meillä onnistuttu luomaan varsin kiinnostavia kotikutoisiakin palveluja. Varmasti tunnetuimpia ja suosituimpia ovat olleet jo pitkään erityisesti nuorison suosimat virtuaalinen chat-maailma Habbo Hotel ja yhteisöpalvelu IRC-galleria. Kansainvälistä IT-alan kokemusta omaava Tom Laine on listannut blogikirjoitukseensa muita vähemmän tunnettuja suomalaisia sosiaalisen median sovelluksia ja kertoo lyhyesti niiden käyttömahdollisuuksista. (Laine 2011) Laineen mukaan näistä palveluista kansainvälistä huomiota ovat saaneet Sofanatics ja Joberate ja ainakin Wantlet ja Savalanche ovat vahvasti alkamassa kansainvälistyä. Näiden sovellusten käyttötarkoitukset ovat kuitenkin kaukana toimeksiantajan tarpeista, koska palvelevat esimerkiksi urheilulajien yhteisöjä ja verkko-kauppapalveluja käyttäviä henkilöitä.

Tällä hetkellä toimeksiantajan kannalta oleelliset ja kasvavat sosiaalisen median sovellukset tulevat siis ulkomailta. Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter mainittiin jo työn rajauksia tarkennettaessa, eikä sen suosiota tule vähätellä. Muita nopeasti käyttäjämäärään kasvattavia palveluja on monia, mutta toimeksiantajan kannalta erityisen kiinnostavia ovat Pinterest, LinkedIn ja Flickr. Ensin mainitun kuvanjakopalvelu Pinterestin kasvusta kertoo ehkä jotakin sen nimen esiintyminen viidestä ensimmäisestä hakutuloksesta kolmessa, kun haetaan Googlasta hakusanoilla: the next big thing in social media. Se onkin tällä hetkellä nopeiten kasvava sosiaalinen yhteisö. (Macleans 2012). Pinterestin ideana on ladata ja jakaa kuvia ilmoitustaulutyypisistä eri kategorioihin tai tauluihin. Ystävät pääsevät tarkastelemaan lisättyjä kuvia ja he voivat myös jakaa niitä eteenpäin, kommentoida tai tykätä niistä. Myös tässä sovelluksessa vuorovaikutus käyttäjien välillä on tärkeää. (Entrepreneur 2012)

Sosiaalisen median asiantuntija Helene Auramo piti puheenvuoron maaliskuussa Arabian alueen yrittäjille, jossa hän neuvoi miten hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Esitykseen hän on sisällyttänyt tärkeimmät kanavat yrittäjille ja tarkentanut miten nämä kanavat soveltuvat eri tehtäviin. Hänen esityksestään selviää, että video- ja kuvapalvelu Flickr toimii melko samalla periaatteella kuin Pinterest, jossa käyttäjät voivat luokitella lataamiaan kuvia mieleiseen järjestykseen. Sovelluksella on 51 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja organisaatioiden näkökulmasta sen käytön mahdollisuudet ovat pääasiassa brändin vahvistuksessa. (Auramo 2012) LinkedIn verkkoyhteisöpalvelu puolestaan on kerännyt 150 miljoonaa käyttäjää ja se soveltuu Auramon mukaan brändin vahvistuksen lisäksi myös käytettäväksi markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Palvelu on työnhakijoiden ja –tekijöiden verkostoitumiseen ja kontaktien luomiseen soveltuva yhteisö. LinkedIn-palveluun on mahdollista perustaa yritys-/organisaatiosivu, ryhmäsivu tai henkilöprofiilisivu. (Auramo 2012)

## 5 Kehittämis ehdotukset The Currentsille

Tähän kappaleeseen olen kerännyt lopulliset kehittämis ehdotukset The Currentsille. Ensiksi käydään läpi sisältöehdotukset sosiaalisen median kanaviin ja jo toteutetut muutokset näitä käsittelevän teoriakappaleen järjestyksessä. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin sosiaalisen median strategian lähtökohtia, muun muassa tavoitteiden asettamisesta ja kävijäseurannan analysoimisesta, The Currentsin näkökulmasta. Lopussa vielä tarkennetaan, mitä yhtye voisi tulevaisuudessa tehdä parantaakseen näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

### 5.1 Yleisiä toimenpiteitä näkyvyyden lisäämiseksi

Alusta alkaen oli selvää, että paljon voitaisiin tehdä The Currentsin sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseksi. Vaikka yhtyeellä oli jo käytössään perus tiedot ja taidot sosiaalisessa mediassa toimimiseen, ei sillä ollut olemassa pidemmän tähtäimen suunnitelmaa tai strategiaa esimerkiksi uusien sovellusten käyttöönottoon. Tutkiessani suositujen yhtyeiden ja artistien esiintymistä eri sosiaalisen median palveluissa kävi selväksi, että niiden suunnitteluun ja toteutukseen oli käytetty aikaa ja harkintaa. The Currentsin käyttämien eri sovellusten profiileissa ei sisältöjen kiinnostavuudessa varsinaisia puutteita ole, mutta kun lähdetään tarkastelemaan sivustojen yhtenäisyyttä, huomataan että parannettavaa löytyy. Ensimmäinen askel sosiaalisessa mediassa on luoda yhtenäiset, tiiviin informatiiviset ja mielenkiintoiset sivusto pohjat joka sovelluksessa, joista lisää seuraavissa alaluvuissa.

#### 5.1.1 Kehittämis ehdotuksia Facebookiin

Facebook on kaikilla mittareilla mitattuna The Currentsin tärkein sosiaalisen median kanava, joten siihen tulee kiinnittää eniten huomiota ja panostaa hyvään sisältöön. Facebookissa yhtyeellä on tällä hetkellä käytössään tavallinen profiili-sivu, jolle se on antanut erikoisluokittelun musician/band. Facebookin ollessa suosittu yhtyeiden ja artistien käytössä, sinne on luotu erityinen BandPage-sovellus parantamaan juuri yhtyeiden ja artistien erottuvuutta tavallisista profiileista. BandPage on Facebookin oma ilmainen sovellus, jonka avulla on mahdollista luoda ammattimaisen näköisiä fanisivuja. Sovel-

luksen käyttö mahdollistaa kerätä yhteen muun muassa artistin musiikin, videot ja kuvat muista sosiaalisen median sovelluksista yhden sivun alle helposti silmältääväksi kokonaisuudeksi. The Currents otti sovelluksen nopeasti käyttöönsä ja yhtyeen tapauksessa videot lisättiin YouTubesta, musiikki SoundCloudista ja kuvat aikaisemmin Facebookissa julkaistuista. Kuten teoriaosassa mainittiin, YouTube ja SoundCloud mahdollistavat niihin lisättyjen materiaalien linkittämisen Facebook-sivuille, mikä on sosiaalisessa verkottumisessa olennaista ja syytä hyödyntää. Näin kerätään kaikkein suurin mahdollinen näkyvyys, kun eri sovellusten käyttäjäryhmät näkevät saman materiaalin ja mahdollisesti jakavat sitä itse eteenpäin.

Sosiaalisen median sovelluksista The Currents on ollut Facebookissa kaikkein aktiivisin ja lisännyt seinäkirjoituksia lähes päivittäin. Tästä on syytä pitää kiinni myös jatkossa ja mikäli vain mahdollista lisätä päivittäisten viestien määrää seuraajien aktivoimiseksi. Päivittäin Facebook-sivuilleen viestivät ovat tutkimuksenkin mukaan onnistuneet aktivoimaan yli kaksi kertaa enemmän seuraajia, kuin viikoittain viestivät. Facebook-tutkimuksessa syntyneiden kuuden teesin toisessa kohdassa todetaankin, että mitä useammin viestit, sitä suuremman osan seuraajistasi aktivoit. The Currentsin seinäkirjoitukset ja päivitykset ovat käsitelleet aiheita laidasta laitaan, mutta viestien sisältöjen vaihtuvuudella en ole huomannut olevan vaikutusta vuorovaikutuksen aktiivisuuteen.

### **5.1.2 Kehittämisehdotuksia MySpaceen ja SoundCloudiin**

Musiikin jakamiseen yhtye ei ole käyttänyt MySpacea enää yhtä säännöllisesti kuin aiemmin. MySpacen tilalle on selkeästi ja hyvin perustein tullut SoundCloud-palvelu, jonka käyttämistä myös itse kannatan. Kuten MySpacea käsittelevässä teoriakappaleessa todetaan, se ei ole enää päässyt eteenpäin tai kehittynyt musiikin jakamiseen tarkoitettuna palveluna ja myös sen tulevaisuuden käyttötarkoitus on jäänyt hieman epäselväksi yrityskauppojen jälkimainingeissa. Myös tieto siitä, että MySpacen kävijämäärät ovat olleet pitkään laskussa, ei anna aiheutta lisätä resursseja sovelluksen kehittämiseen. En silti kehota yhtyettä kokonaan poistamaan profiiliaan MySpacesta siihen käytettyjen työtuntien vuoksi. Profilin omistaminen tässä sovelluksessa voi tulevaisuudessa osoittautua vielä hyödylliseksi trendien nopeassa muutoksessa ja huonossa ennustettavuudessa.

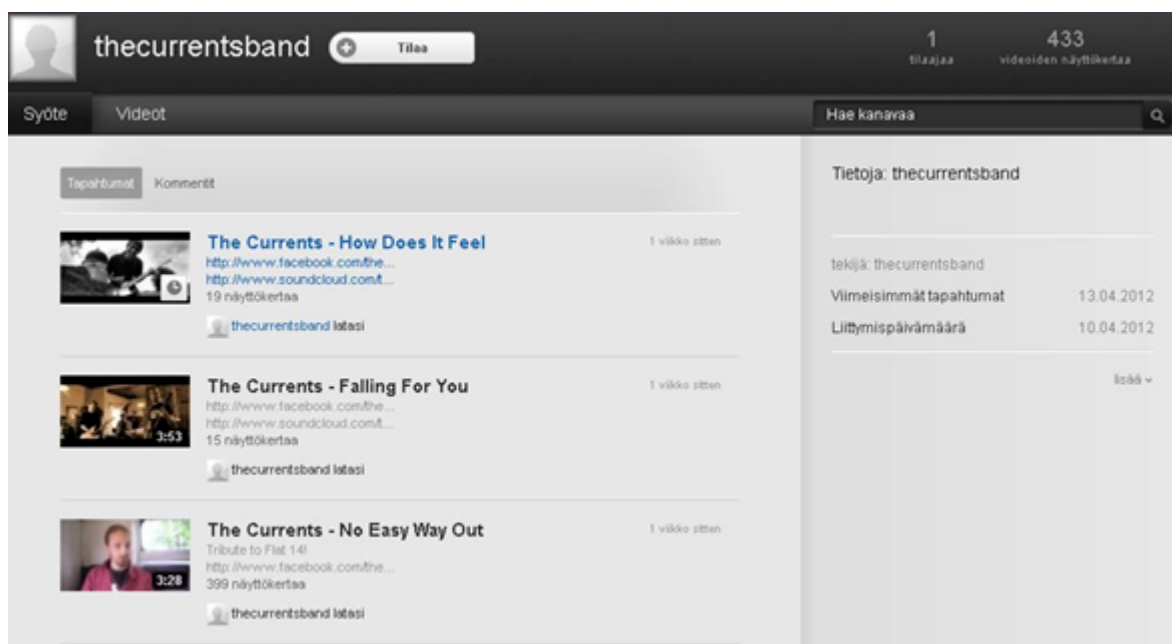
SoundCloud on siis tämän hetken valossa yhteelle tärkeämpi ja enemmän vaivannäköä vaativa palvelu musiikin jakamiseen. Tätä puoltaa myös se, että monet levy-yhtiöt tai jakelijat pyytävät nykyään demo-nauhojen sijasta suoran linkin johonkin musiikin jakamiseen tarkoitettuun palveluun, joista SoundCloud on äänenlaadultaan selkeästi parempi. SoundCloud ei palveluna anna käyttäjiensä muokata sivunäkymää, joten sen ulkoasuun yhtye ei voi tehdä muutoksia. Palvelun päätarkoitus on toimia kattavana näkymänä yhtyeen musiikilliseen tuotantoon tähän mennessä ja jättää imagon rakennus kuvien ja muiden ulkoisten seikkojen avulla muille sovelluksille. SoundCloudin toimies- sa hyvin yhteen Facebookin uuden BandPage-sovelluksen kanssa on tärkeää, että yhtye myös aktiivisesti lisää kaikki uudet kappaleet sinne. Tällä tavoin säilyy The Currentsin musiikista pitävien mielenkiinto yllä.

SoundCloudista käyvät etsimässä ja kuuntelemassa musiikkia erityisesti alan ammattilai- set, joten olisi tärkeää, että tällä hetkellä melko suppeaa yhteystiedot kohtaa päivitettäi- siin ajantasaisemmaksi. Tällä hetkellä yhtyeen tietoja etsiville löytyy linkit Facebookiin, MySpaceen sekä YouTube videoihin. Sivulla tulisi ilmoittaa muun muassa yhtyeen sähköpostiosoite ja puhelinnumero, joita nyt joutuu hakemaan muiden sivujen kautta. Pe- rustelen ehdotustani myös sillä, että ohjautuminen pois pääsivulta, tässä tapauksessa SoundClodista, ei yleisesti miellytä käyttäjää. Lyhyt tarina The Currentsin tämän hetken tilanteesta olisi myös paikallaan, jotta mahdollisesta yhteistyöstä kiinnostunut saisi tä- män kysymättä selville. Yhtye on kirjoittanut itsestään hauskan ja tiiviin esittelyn Face- bookiin, joka voisi toimia ainakin aluksi myös SoundCloudissa. Näiden lisäysten myötä yhtyeen SoundCloud profiilissa vieraileva saisi kaiken tarpeellisen selville yhtä sivua tutkimalla.

### **5.1.3 Kehittämisehdotuksia YouTubeen**

The Currentsin kolmeen kappaleeseen kuvatut musiikkivideot olivat aikaisemmin lisätty YouTubeen yhtyeen kitaristin henkilökohtaisen käyttäjätilin alle. Tähän tehtiin kuiten- kin kauan kaivattu muutos, kun yhteelle perustettiin oma käyttäjätili, jonka alle mu- siikkivideot siirrettiin. Tämä helpottaa huomattavasti suoraan YouTubeesta yhtyeen mu- siikkia hakevia käyttäjiä, kun aiemmin esimerkiksi hakusana ”The Currents” ei tuotta-

nut toivottavaa tulosta. Nyt jatkossa kuvattavat musiikkivideot tai muut esiintymismateriaalit voidaan lisätä yhteelle luodun ”thecurrentsband”-käyttäjätilin alle (kuvio 4). Tämä mahdollistaa yhtyeen helpomman löydettävyyden YouTubeista, vaikka valitettavasti aiemmin toisen käyttäjätilin alle ladattujen videoiden katselukerrat eivät siirtyneet uudelle tilille. Videoiden katselukertojen lukumäärä on nimittäin yksi tekijä, joilla YouTube automaattisesti nostaa videoiden näkyvyyttä hakutilanteessa.



Kuvio 4. thecurrentsband YouTube käyttäjätili (YouTube 2012)

YouTubeen käyttäjätilejä on myös mahdollista muokata ulkoasultaan omannäköiseksi esimerkiksi lisäämällä taustaväriä tai -kuvan. Yhtye ei ole vielä päässyt yhteisymmärrykseen taustakuvasta, mutta YouTube tietoa tullaan päivittämään ja taustaa kehittämään yhtenäisiksi muiden sosiaalisen median sovellusten kanssa. Toivottavaa olisi, että yhtye käyttäisi samoja kuvia kuin esimerkiksi Facebook profiilissa yhtenäisyyden ja tunnistettavuuden helpottamiseksi, sillä monilla artisteilla ja yhtyeillä näin tuntuu olevan. Lisäksi saman Facebookissa olevan yhtye-esittelyn voisi lisätä SoundCloudin lisäksi tänne.

#### 5.1.4 Kehittämisehdotuksia blogiin

Yhtyeen kotisivujen kautta julkaistua blogia ei perustamisvaiheessa mietitty, sisällöllisesti tai oikein muutenkaan, loppuun asti. Sen päivittämisestä otti lähinnä vastuun yhtyeen laulaja/kitaristi ja aiheet käsittelivät pääasiassa jokapäiväistä elämää. The Currentsin

omat kotisivut luotiin aikoinaan myös sen suurempia miettimättä, kysyttäessä tarkemmin, lähinnä hetken mielijohteesta. Sisällöllisesti kotisivut eivät olleet mielenkiintoiset tai kattavat, joten luonnollinen ratkaisu oli poistaa ne ja linkittää osoite suoraan yhtyeen Facebook-profiiliin. Osoite päätettiin ohjata Facebookiin, sillä se tarjoaa kaiken informaation ja vielä enemmän, kuin mitä päivitystä kaipaavat kotisivut tarjosivat.

Yhtyeeltä on toivottu englanninkielistä blogia, jotta Iso-Britanniassa asuvat yhteistyökumppanit ja The Currentsin kuuntelijat pysyisivät paremmin mukana yhtyeen liikkeissä ja ajankohtaisissa tapahtumissa. Aiempaa blogia julkaistiin pelkästään suomeksi. Uutena ideana syntyi ajatus studiopäiväkirja tyyppisestä lifestyleblogista, joka käsittelee yhtyeen elämää monipuolisesti. Blogin pääkieleksi tulisi englanti ja loppuun tiivistetysti suomenkielinen lyhennelmä tekstistä. Mikäli kirjoitus käsittelee tai kiinnostaisi pelkästään Suomessa asuvaa kuulijakuntaa, esimerkiksi tulevaa paikallista esiintymistä, voisi teksti olla suomeksi. Jotta kirjoittaminen ei jäisi vain yhden henkilön vastuulle, kirjoitusvuoroja voitaisiin jakaa esimerkiksi viikoittain. Näin myös lukijat saisivat eri näkökulmia yhtyeen elämään ja blogikirjoituksista tulisi monipuolisempia. Jotta vaihtuvat kirjoitustyyli eivät kuitenkaan hämmäntäisi liikaa lukijoita, tulisi jokaisen jäsenen aina allekirjoittaa tekstinsä.

Yhtye ei ole määritellyt itselleen virallista tyyliä, jolla se esiintyy eri sosiaalisen median kanavissa. Tarinankerronnan uudessa blogissa tulisi olla tyyliltään rentoa ja aiheiden ajankohtaisia. Kuten teoriakappaleessa käytiin läpi, blogin sisältö tulisi olla mahdollisimman aitoa ja tarinankerronnan epämuodollista. Tarkoitus ei ole kuitenkaan raportoida jokaisesta päivittäisestä tapahtumasta tai ostetusta kahvikupista, vaan aiheiden tulisi olla mielenkiintoisia ja vahvasti yhtye-elämään liittyviä. Yhtyeen Facebook-sivuilla sen sijaan ”uutiskynnyksen” ylittävät aiheet voivat olla hieman arkisempia. Blogitekstit The Currents voisi luonnollisesti linkittää Facebookiin, minkä mahdollistaa esimerkiksi Blogilista-palvelu. Blogikirjoitukset antavat myös tarvittavaa linkkivirtaa yhtyeen Facebook-sivuille ja näin tarinankerronta sekä vuoropuhelu lukijoiden kanssa kasvaa.



## 5.2 The Currentsin tavoitteet ja niiden mittaaminen

The Currentsin toimiessa ainoastaan sosiaalisen median kanavissa, jotka ovat ilmaisia, on tavoitteet asetettava kohtuullisiksi. Tavoitteita tulisi kuitenkin olla, jotta pitkällä tähtäimellä olisi jokin päämäärä jota kohti pyritään. Sosiaalinen media auttaa luomaan lähinnä tietoisuutta yhtyeen olemassaolosta ja toiminnasta musiikin kuuntelijoille sekä kasvattaa asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä sitä jo kuuntelevien keskuudessa. Näitä Karjaluodon mainitsemia epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tekijöitä ei tule unohtaa, sillä nekin pohjimmiltaan vaikuttavat myönteisesti myynnin ja markkinaosuuden kasvattamiseen. The Currentsin tapauksessa esimerkiksi suurempina kävijämäärinä keikoilla tai levymyynnin kasvattamisessa. Sosiaalisessa mediassa sen on luotava itsestään kuva kehittyvästä ja aktiivisesti toimivasta yhtyeestä, jotta mielenkiinto sen seuraamiseen pysyy yllä.

Eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat, kuten Evans aikaisemmin mainitsee, monia tapoja mitata muun muassa keskustelun aktiivisuutta. The Currents ei ole ikinä säännöllisesti seurannut omien jäsenmääriensä kehitystä eri sosiaalisen median kanavissa. Koska tähän on nykyään tarjolla helppoja keinoja, ei ole mitään syytä olla näin enää tekemättä. Ohessa havainnollistamaan millainen on etusivun näkymä uudistuneeseen Facebookin kävijäseurantaan ja The Currentsin tämän hetken tilanteeseen (kuvio 5). Tutkimalla grafiikkaa selviää, että lähtötilanteeseen (kuvio 1) verrattuna on saatu 20 seuraajaa ja 18 aktiivista keskustelijaa lisää. Erityisesti keskusteluihin osallistuvien määrän lisääntyminen on todella positiivinen tieto, sillä juuri vuorovaikutteisuus on se mihin tulisi pyrkiä.



Kuvio 5. The Currentsin kävijäseurannan etusivun grafiikka (Facebook 2012b.)

YouTubeen ja SoundCloudin kautta tapahtuneet katselu- ja kuuntelukertojen määrät päivittyvät suoraan uuteen BandPage-sovellukseen. Mitään grafiikka-kuvioita se ei suoraan tarjoa, mutta mikään ei estä yhtyettä keräämästä lukuja esimerkiksi yksinkertaiseen excel-taulukkoon kahden viikon välein. Lukuja ja esimerkiksi kuuntelukertoja hieman seuraamalla saataisiin ajantasaista tietoa siitä, mitkä aiheet herättävät keskustelua ja mitkä kappaleet nousevat suosituimmiksi.

### 5.3 Yhteinen käsitys tiedon laadusta ja määrästä

Käytännössä vastuu sosiaalisen median kanaviin päivittämisestä on kuulunut kaikille yhtyeen jäsenille, mutta todellisuudessa työn on tehnyt lähinnä kaksi neljästä jäsenestä. Jokaisen jäsenen on ollut mahdollista tuottaa materiaalia ja tarinoita samalla tavalla, sillä jokaiselle jäsenelle on annettu samat käyttäjäominaisuudet eri sovelluksissa. Tämä ei ole kuitenkaan toteutunut yhteisten pelisääntöjen puuttumisen vuoksi. Jotta työtaakka jakautuisi jatkossa tasaisemmin, on jäsenille kehitettävä toimintatavat, joita noudattamalla se onnistuu.

Ensinnäkin The Currentsin kohdalla ei ole niinkään tärkeää tuottaa muodollista perinteisesti yritysviestinnäksi katsottavaa materiaalia, vaan oleellisempaa sille olisi päästä vuorovaikutukseen ja aitoon keskusteluyhteyteen ryhmänsä jäsenien kanssa. Tässä palvelee parhaiten lyhyet, hauskat ja ajankohtaiset viestit Facebookissa tai esimerkiksi

enemmän kanta-aottavat ja taustoja selvittävät pidemmät blogikirjoitukset. Koska yhtye ei ole kahden miehen duo, on syytä jakaa sosiaalisessa mediassa esiintymisen vetovastuuta vaikkapa vuoroviikoilla, jolloin jokainen saa mahdollisuuden tuoda myös omia henkilökohtaisia näkemyksiä paremmin esille. Vaikka usein sanotaan, että laatu korvaa määrän, ei se tässä kohden pidä ehkä niinkään paikkansa. Kuten Facebook-sivujen tilasta yritysten näkökulmasta tehty tutkimus osoittaa, useammin viestimällä aktivoi suuremman osan seuraajista. Myös monet sosiaalista mediaa käsittelevät kirjat ja artikkelit painottivat erityisesti läsnäolon tärkeyttä. Mikäli siihen eri panosteta riittävästi resursseja, tulisi mieluummin pysyä tavallisissa markkinointiviestinnän keinoissa, joista yhtye ei tällä hetkellä pystyisi tekemään kovinkaan pitkää listaa.

#### **5.4 Uusien kanavien käyttöönotto ja tulevaisuuden kehittämisehdotukset**

Tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin ja suurin sosiaalinen verkottumispalvelu on Facebook, joka on myös The Currentsin tärkein kanava sosiaalisessa mediassa. Kun yhdistetään sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä ja musiikkiala, on tulevaisuutta mahdoton ennustaa. Peilattaessa The Currentsin nykyistä tilannetta teoriaan digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median kanavien mahdolliseen tulevaisuuteen, on yhtyeellä hyvät edellytykset pitää itsensä pinnalla ajantasaisen tietotaitonsa sekä modernien laitteiden ansiosta. Yhtyeen seuraava askel näkyvyyden kasvattamiseksi on luoda uusi ja massasta erottuva blogi, jonka kautta sillä on mahdollisuus jakaa vahvoja mielipiteitään muun muassa musiikkialan kehityksestä.

Seuraavista aluevaltauksista sosiaalisessa mediassa yhtyeen tulisi aina sopia yhdessä ja harkitusti. Mahdollinen uuden sovelluksen käyttöönotto ja päivittäminen vaatii aina resursseja, joten tavoitteet tulisi selkeyttää aina hyvin etukäteen. The Currentsin tulee olla myös valmis kyseenalaistamaan nykyiset toimintatavat ja hankkimaan uutta osaamista, mikäli tilanne niin vaatii. Tarkkaa suunnitelmaa uusien kanavien käyttöönottoon ei voi antaa, mutta tärkeintä on tarkkailla missä oma yleisö liikkuu ja olla valmis sopeutumaan nopeisiin muutoksiin. Sosiaalisen median työkaluissa esitellyistä kasvavista sovelluksista harkinnanarvoisia olisivat erityisesti kuvanjakopalvelut Pinterest ja Flickr, varsinkin mikäli nämä palvelut lyövät itsensä kunnolla läpi Suomessa. Hienoahan olisi

olla jo rekisteröityneenä palveluun, ennen kuin suuret yritykset valtaavat sen ja onnistua keräämään seuraajien ensimmäisten joukossa.

Tutkiessani eri artistien ja yhtyeiden profileja sosiaalisen median sovelluksissa, huomasin että niissä käytetään paljon hyödyksi seuraajien aktivoimiseksi erilaisia kilpailuja. Myös The Currents voisi laittaa jonkinlaisen kilpailun pystyyn ja esimerkiksi arpoa levyjä eniten uusia seuraajia keränneiden kesken. Toinen mitä myös käytetään paljon, ovat suorat kysymykset tai ehdotusten kerääminen sivujen seuraajilta. Keskusteluyhteys voitaisiin luoda vaikkapa keräämällä ideoita uuden musiikkivideon aiheeksi. Tällä tavoin luotaisiin aitoa vuorovaikutusta ja keskustelua, johon seuraajien ei tarvitsisi epäröidä osallistua.

## 6 Arviointi

Tässä kappaleessa pyrin selventämään miten työ eteni ja miten valittuihin ratkaisuihin lopulta päädyttiin. Vaikka opinnäytetyö on toteutettu toimintatutkimusmenetelmää käyttäen ja olettaen että kehittämissuunnitelmia ei voida suoraan hyödyntää muissa tapuksissa, pyrin kuitenkin arvioimaan niiden käytettävyyttä ja esitän muutamia jatkokutkimusaiheita. Lopussa käyn läpi omaa kehittymistäni ja huomioita työn aikana sekä tarkastelen mahdollisia parannusehdotuksia tutkimuksen kulkuun.

### 6.1 Projektin vaiheiden kuvaus

Opinnäytetyö sai alkunsa tarpeesta luoda näkyvyyttä The Currents –yhtyeelle sosiaalisessa mediassa. Kanavat, joita pitkin tätä lähdettiin tavoittelemaan, olivat jo yhtyeen keskuudessa pääpiirteissään selvillä. Minun tehtäväkseni jäi selvittää keinot tämän toteuttamiseen ja varmistaa, että nämä olisivat parhaat kanavat sen saavuttamiseen. Yhtyeen tilanteen kokonaiskuvan hahmottuminen vei jonkin aikaa, mutta vähitellen tarkkailtuani tilannetta ja tutustuttuani aiheita käsittelevään materiaaliin, alkoi kokonaiskuva selkiytyä. Työn valmistumisen aikana myös yhtyeen jäsenille hahmottui itselleen selkeämpi kuva omasta tilanteesta ja uudenlainen innostus sosiaaliseen mediaan heräsi.

Projekti alkoi siis kokonaiskuvan hahmottamisella, mikä käytiin läpi yhtyeen kanssa. He kertoivat ensin haasteista ja toiveistaan sosiaalista mediaa koskien. Tilanteen selkiytymisen jälkeen etsin käsiini mahdollista lähdekirjallisuutta ja uusimpia artikkeleita, jotka käsittelevät aiheita. Näihin hieman perehdyttyäni tein uuden haastattelukierroksen ja hain tarkennuksia kysymyksiin, joita nousi mieleeni matkan varrella. Opinnäytetyösuunnitelman palautukseen mennessä olin perehtynyt jo kattavasti eri sosiaalisen median kanaviin, jotka The Currentsilla oli käytössään. Tietojen valossa varmistuin siitä, että nämä olivat myös ne parhaat ja kehittämissuunnitelmat tulisivat lähinnä koskemaan sisällöllisiä seikkoja tai kokonaan uusia kanavia.

Opinnäytetyösuunnitelman esityksen jälkeen aloitin tarkemman perehtymisen digitaaliseen markkinointiviestintään. Tähän alueeseen kuului myös tutustuminen sosiaalisen

median strategian suunnitteluun. Pyrin pitämään mielessä yrityksen tilanteen ja alan erityispiirteet, jotka tulisi ottaa huomioon yrityksen strategian suunnittelussa. Kehittämisehdotuksia toteutettiin yrityksen jäsenten toimesta projektin kuluessa. Itse olin mukana näissä tilanteissa ja esitin teorian pohjalta ehdotuksia, jotka myös otettiin hyvin huomioon. Yksi heikkous, mikä osaltaan hidasti kehittämissuositusten käyttöönottoa, oli se, ettei minulle luotu käyttäjäoikeuksia sovellusten muokkaamiseen. Tämä olisi mahdollistanut myös esimerkiksi tarkemman käyttäjäseurannan analyysin.

Arvioituani sosiaalisen median nykytilannetta ja luettuani loputtoman paljon ajankohdasta kirjallisuutta aiheesta, jäi päällimmäiseksi mieleeni ajatus jatkuvasta muutoksen tilasta. The Currentsin tilanteeseen faktoja peilaten suurimmat muutokset, jotka työni johdosta tehtiin, olivat resurssien parempi koordinoiminen sekä löydettävyyden ja yhteneväisyyden parantaminen. Oikotietä sosiaalisessa mediassa menestymiseen ei ole, eikä sen hyödyntämisessä tarvitse olla paras. Tärkeämpää on olla paras, erilaisin tai innovatiivisin omalla toimialallaan, jota sosiaalisen median keinoin voi nostaa muiden tietoisuuteen. The Currentsin kohdalla tärkeintä on loppujen lopuksi hyvä musiikki, jota pitää pystyä jakamaan helposti muiden kuultavaksi.

## **6.2 Kehittämissuositusten käytettävyys**

Kehittämissuosituksista osaa päästiin jo työn valmistumisen aikana konkreettisesti hyödyntämään ja toteuttamaan, mutta osa jäi vielä toimeksiantajan harkittavaksi. Vertasin omia kehittämissuosituksia hyvin samantyyppiseen opinnäytetyöhön, jossa ideana oli myös luoda sosiaalisen median näkyvyyttä suomalaiselle yritykselle (Kirschstein, L. 2011). Kirschsteinin ehdotukset olivat lähinnä sisällöllisiin seikkoihin keskittyviä, vaikkakin hänen tutkimusmenetelmänsä oli toki hieman erilainen. Voidaan kuitenkin todeta, että yrityksestä, organisaatiosta tai ryhmästä riippuen sosiaalisessa mediassa menestymiseen vaikuttaa merkittävästi tapaukseen sopivien kanavien valinta, niiden yhteneväisyys ulkoasultaan ja sisällöltään sekä oleminen oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Selkeää ohjetta varmaan menestymiseen sosiaalisessa mediassa onnistumiseen ei voi siis antaa. Tutkimuskysymyksiin saatiin kuitenkin selkeät vastaukset, joskin ne pätevät täysin vain toimeksiantajan tilanteeseen. Uskon, että soveltamalla kehittämissuosituksia on myös muiden samantyyppisten ryhmien niistä mahdollista hyötyä.

Jatkotutkimusaiheita tai kehittämisehdotuksia Golden Shoe Productions:lle ja The Currents:lle olisi miettiä, miten se voisi jatkossa kehittää sosiaalisen median hyödynnettävyyttä omassa sisäisessä viestinnässään. Tällä hetkellä sillä hoidetaan suhteita ja verkostoidutaan, mutta mahdollisuudet sosiaalisen median hyödyntämiselle yrityksen sisäisessä viestinnässä ovat vielä selvittämättä. Sosiaalisen median sovelluksilla olisi mahdollista hoitaa esimerkiksi tehokkaammin päivittäisiä kommunikaatiotilanteita jäsenten kesken. Toinen sosiaaliseen mediaan liittyvä jatkotutkimusaihe olisi selvittää, millä kustannuksilla se voisi lähteä edes pienimuotoiseen kohdennettuun markkinointiin. Eri mahdollisuuksia käsiteltiin monissa kirjoissa ja tuntumaksi jäi, ettei kohdennetun markkinoinnin aloittaminen esimerkiksi Facebookissa olisi tavattoman kallista. Jossain vaiheessa yrityksen tulee kuitenkin miettiä, miten ryhtyä mainostamaan itseään muissakin kuin ilmaisissa sovelluksissa, sillä se voi viedä ainoastaan tiettyyn pisteeseen.

### **6.3 Oma kehittyminen**

Opinnäytetyöni toteutin loppujen lopuksi melko kiireisellä aikataululla. Onneksi toimeksiantajani toimi hyvässä yhteistyössä kanssani ja sain The Currentsin jäseniltä palautetta tai kritiikkiä aina, kun sitä pyysin. Haastavinta työtä tehdessä oli huomata, miten nopeasti tilanteet saattavat muuttua musiikkialalla sekä sosiaalisessa mediassa ja miten niihin on reagoitava lähes impulsiivisesti. Uuden ja yllättävän tilanteen edessä opinnäytetyön pitäminen kasassa ja järkevänä kokonaisuutena tuntui ajoittain vaikealta.

Työn teoriaperustaksi valikoituivat kaikista ajankohtaisimmat teokset ja artikkelit. Niitä valittaessa tarjontaa oli enemmän kuin tarpeeksi ja uusia opinnäytetyönikin kannalta mielenkiintoisia esityksiä ilmestyi jatkuvasti. Vaikeaa olikin päättää, milloin ei enää ottaisi uutta tietoa mukaan. Parhaimpia lähteitä työni kannalta olivat tutkimus Facebook-sivujen tilasta 2012 sekä Antti Leinon kirjoittama teos markkinoinnin ja viestinnän digitaalisista mahdollisuuksista. Nimensä puolesta lupaava Heikki Karjaluodon kirja Digitaalinen markkinointiviestintä ei lopulta tarjonnutkaan suurta apua digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen, mutta yleiseen teoriaan aiheesta kylläkin. Opinnäytetyön puolivälin jälkeen luin vielä Kati Sulinin teoksen, josta poimin samoja huomioita, joita olin

itsekin tehnyt käsiteltävistä asioista. Hänen oivallusten pohjalta sain vahvistusta omien päätelmiäni tueksi.

Työtä tehdessä kehityin mielestäni eniten ajankäytönhallinnassa sekä opin hallitsemaan paremmin suuria kokonaisuuksia. Opin tuntemaan itselleni ennestään melko tuntematonta musiikkialaa, jolla huomasin olevan täysin omat toimintatavat. Mikäli lähtisin tekemään tutkimusta alusta, haluaisin ottaa musiikkialan erityispiirteet vielä tarkemmin huomioon ja keskittyisin enemmän siinä lähiaikoina tapahtuneisiin muutoksiin. Tällöin olisi ehkä rakentunut vielä paremmin hyödynnettävissä olevia kehittämissuunnitelmia. Oli myös hauska huomata, miten itselleni heräsi kiinnostus lähteä kokeilemaan uusia sosiaalisen median sovelluksia. Aikaisemmin hyvin passiivisena sosiaalisen median käyttäjänä huomasin sen käytössä aivan uusia puolia ja oivalsin sen olevan myös merkittävä apu työelämään verkostoitumisessa.



## Lähteet

Adage. 2012. Älypuhelimet ja tabletit on huomioitava suunnittelussa. Luettavissa: <http://www.adage.fi/blogi/2012/alypuhelimet-ja-tabletit-on-huomioitava-suunnittelussa/>. Luettu: 17.4.2012.

Alexa 2012. Top sites in Finland. Luettavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>. Luettu: 23.4.2012.

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Artefakta 16. Akatiimi Oy. Hamina.

Auramo, H. 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/fullscreen/Zipipop/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-liiketoiminnassa/2> Luettu: 3.5.2012.

Blogilista 2012. Listat. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi/tilastoja>. Luettu: 16.4.2012.

Damian, R. & Jones, C. 2011. Best digital marketing campaigns in the world. Mastering the art of customer engagement. Kogan Page Limited. London.

Entrepreneur 2012. How Pinterest Is Becoming the Next Big Thing in Social Media for Business. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/222740> Luettu: 3.5.2012.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki. Pro gradu -tutkielma. Luettavissa: [http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf). Luettu: 31.2.2012.

Evans, L. 2010. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Que Publishing. Indianapolis.

Facebook 2012a. The Currents. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/#!/thecurrents>. Luettu: 28.2.2012.

Facebook 2012b. The Currents Insights. Palvelimen ylläpitäjän luvalla lainattu:

[https://www.facebook.com/thecurrents/page\\_insights](https://www.facebook.com/thecurrents/page_insights). 14.4.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2011. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. painos. Tammi. Helsinki.

Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Ladattavissa:

<http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/>.

Luettu: 20.4.2012.

Kaivo-oja, J. 2011. Wolfram Alphan jalanjäljillä: Internetin tuleva kehitys, Web 3.0 ja Web 4.0. Luettavissa: <http://www.foresight.fi/2011/10/07/wolfram-alphan-jalanjaljilla-internetin-tuleva-kehitys-web-3-0-ja-web-4-0/>. Luettu: 21.3.2012.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Saarijärvi.

Kauppalehti.fi. 2012. Yrityshaku. Golden Shoe Productions Osk. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/golden+shoe+productions+osk/23357600>

Luettu: 21.2.2012.

Kirschstein, L. 2011. Music promotion on social media web sites: creating social media presence for the band Nemecic. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Helsinki.

Kokkonen, J. 21.2.2012. Golden Shoe Productions. Haastattelu. Helsinki.

Laine, T. 2011. Esittelyssä suomalaisia sometyökaluja. Luettavissa:

<http://www.memegroup.net/2011/10/esittelyssa-suomalaisia-some-tyokaluja/> Luettu:

3.5.2012.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja PK-yritys. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/anttileino/sosiaalinen-netti-ja-pkyritys>. Luettu: 17.4.2012.

Macleans.ca 2012. The new kid in town. Luettavissa: <http://www2.macleans.ca/2012/02/24/the-new-kid-in-town/> Luettu: 3.5.2012.

Mainostajien Liitto. 2011. Mainosbarometri. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2012kuvat.pdf>. Luettu: 14.3.2012.

MySpace 2012. The Currents. Luettavissa: <http://www.myspace.com/thecurrentsband>. Luettu: 29.2.2012.

Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Luettavissa: [http://www.hillandknowlton.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten\\_Facebook-sivujen\\_tila\\_2012.pdf](http://www.hillandknowlton.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf). Luettu: 29.2.2012.

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Luettavissa: <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/>. Luettu: 29.2.2012.

Pönkö, H. 2011. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? Luettavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>. Luettu: 29.2.2012.

SoundCloud 2012. The Currents. Luettavissa: <http://soundcloud.com/thecurrents>. Luettu: 29.2.2012.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja - 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Talentum. Helsinki.

Tolvanen, H. 2011 Pelisilmää ja monitaituruutta – Rytmimusiikin kentän muutos ja muusikoiden osaamistarpeet. s. 63 – 73. Luettavissa:

[http://www2.siba.fi/toive/userfiles/media/Toive\\_loppuraportti\\_2011.pdf](http://www2.siba.fi/toive/userfiles/media/Toive_loppuraportti_2011.pdf). Luettu: 23.2.2012.

Van Buskirk, E. 2009. SoundCloud Threatens MySpace as Music Destination for Twitter Era. Luettavissa: <http://www.wired.com/epicenter/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>. Luettu: 1.3.2012

YouTube 2012. thecurrentsband. Luettavissa:

[http://www.youtube.com/user/thecurrentsband?ob=0&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/thecurrentsband?ob=0&feature=results_main). Luettu: 15.4.2012.