

Teemu Pylkki

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JA SISÄLTÖSUUNNITELMA OMAKUSTANNEARTISTILLE

Case Sonja m music

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
maaliskuu 2022**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika maaliskuu 2022	Tekijä/tekijät Teemu Pylkki
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JA SISÄLTÖSUUNNITELMA OMAKUSTANNEARTISTILLE. Case Sonja m music		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 20
Työelämäohjaaja Sonja Hoivala		
<p>Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään nykypäivän markkinoinnissa merkittävästi. Tavoitteellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää strategiaa, jonka mukaan toimia. Alussa on tärkeää valita kanavat, joita alkaa hyödyntää mahdollisimman nopeasti strategian edetessä. Jokaiselle kanavalle on myös tärkeää luoda sisältösuunnitelma, jottei toiminta kyseisellä kanavalla ole sattumanvaraista.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona omakustanneartistille nimeltään Sonja m music. Työn tavoitteena oli luoda sellaisenaan toteutuskelpoinen strategia ja sisältösuunnitelmat valituille kanaville. Artistilla ei ollut aiempaa strategiaa sosiaalista mediaa varten. Hänellä ei myöskään ollut säännöllistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Osittain tästä syystä opinnäytetyön painopisteenä ovat kanavavalinnat ja sisältösuunnitelmat niihin.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena on strategia sosiaalisessa mediassa markkinointia varten sekä sisältösuunnitelmat valikoituihin kanaviin. Artisti hyödyntää jatkossa strategiaa ja kehittää toimintaa itsenäisesti eteenpäin.</p>		

Asiasanat markkinointi, sisältösuunnitelma, sosiaalinen media, strategia
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2022	Author Teemu Pytkki
Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Administration		
Name of thesis STRATEGY FOR SOCIAL MEDIA MARKETING. Case Sonja m music		
Centria supervisor Maria Timo-Huhtala	Pages 20	
Instructor representing commissioning institution or company Sonja Hoivala		
<p>The importance of social media in marketing has increased tremendously during the latest decade. Smart marketing in social media requires a well-planned strategy. In the beginning it is vital to choose platforms to use and start using them as quickly as possible while working on the rest of the strategy. It is also important to plan the content for each platform so that the posts are efficient and lead towards set goals.</p> <p>The purpose of this thesis was to provide a social media strategy and content plans for an artist called Sonja m music. The commissioner had previously very little activity in social media and no strategy for it. This thesis is focused on choosing the correct platforms and planning the content for them because the commissioner had no earlier strategy.</p> <p>The theoretical framework for this thesis was gathered from high quality internet sources and business literature. I also used my personal knowledge learned from studies and by practise.</p> <p>This thesis resulted in a functioning strategy for social media marketing and content plans for selected social media platforms. The commissioner will use them independently and adjust them to her future needs.</p>		

<p>Key words marketing, social media, strategy</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MODERNI MARKKINOINTI	2
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	3
3.1 Puskaradio	4
3.2 Instagram	5
3.2.1 Instagram stories	5
3.2.2 Instagram live	5
3.2.3 Instagram reels	6
3.2.4 IGTV	6
3.3 Youtube	6
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	8
4.1 Strategian luominen	9
4.2 Julkaisukalenteri	10
5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN SONJALLE	11
6 KANAVAT JA SISÄLTÖSUUNNITELMA	13
6.1 Youtube	13
6.2 Instagram	14
6.3 Twitter	15
6.4 Blogger	16
7 ARTISTIN KOMMENTIT	17
8 PROESSIN KUVAUS	18
9 POHDINTA	19
LÄHTEET	20
KUVIOT	
KUVIO 1. Sosiaalisen median mittaustulokset	3

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia strategia ja sisältösuunnitelmat sosiaalista mediaa varten aloittelevalle omakustanneartistille. Artistilla ei ole aiempaa strategiaa, joten työ pitää aloittaa alusta. Tarkoituksena on luoda toimiva ja käyttökelpoinen strategia, jota artisti voisi itsenäisesti hyödyntää tulevaisuudessa vaivattomasti. Strategiassa valitaan hyödynnettävät kanavat ja tavoitteet sekä mittarit tavoitteisiin pääsyn seuraamiseksi. Strategian ja suunnitelmien tarkoituksena on varmistaa, että artistin toiminta sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista ja keskittyy olennaiseen.

Toimeksiantajana opinnäytetyölläni on artisti nimeltä Sonja m. Aloittaessani hänellä oli Youtubessa julkaistuna 12 videota, jotka olivat hänen tekemiään musiikkikappaleita. Tavoitteena hänellä on kaupallistaa Youtube-kanavansa ja kerätä fanipohjaa tulevaisuuden keikkoja varten. Sonja on aloitteleva omakustanneartisti, jolla ei vielä ole levytyssopimusta. Hän tekee kaikki musiikkinsa ja videonsa alusta loppuun asti itse. Opinnäytetyö tuottaa hänelle sellaiseen käyttövalmiin strategian ja suunnitelman, jolla hän pääsee aloittamaan toimenpiteet kohti tavoitettaan. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta, jonka lopputuloksena on sosiaalisen median strategia, ja erilliset suunnitelmat strategian perusteella valikoituneille alustoille.

Työn painopiste on erityisesti alustavalinnoissa, sillä parhaan tuloksen saa, kun on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Työssä faneja ajatellaan kuluttajina tai asiakkaina ja asioita tarkastellaan liiketoiminnan kannalta. Vaikka artistin arvo ei pääasiassa olekaan tuoton maksimointi, yritysmaailmasta tutut markkinoinnin perusteet toimivat silti. Tavoitteena on nimittäin saada uskollisia faneja ja etenkin alkuvaiheessa mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

2 MODERNI MARKKINOINTI

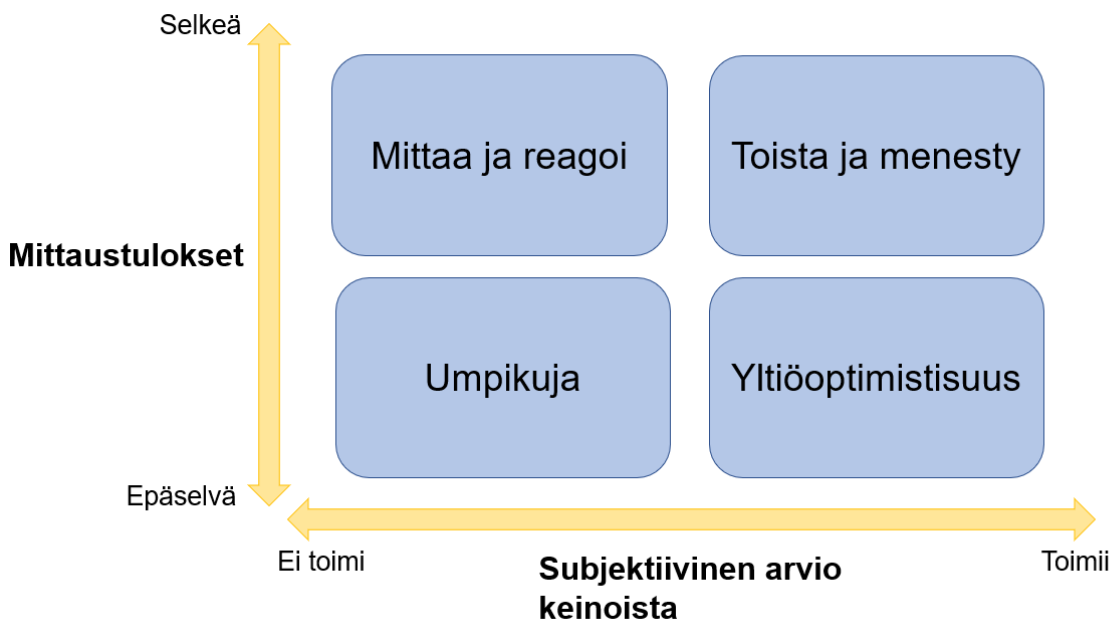
Nykyisin markkinointi määritellään kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseksi. Aiemman tuotekeskeisyyden sijaan modernissa markkinoinnissa asiakas on keskiössä. Asiakslähtöisyys perustuu uudempaan ajattelutapaan, jossa jokainen yritys nähdään palveluyrityksenä ja asiakas on osapuolena yrityksen arvontuotannossa. Tämän myötä aiemmin käytetyn 4P-mallin lisäksi on hyvä ottaa käyttöön asiakslähtöisempi 4C-malli: Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication. Malli toimii työkaluna yrityksen pohtiessa, kuinka saisi tehtyä ostamisesta mahdollisimman helppoa. Samalla myös asiakkaan ostopäätöksen esteitä halutaan poistaa. (Karjaluoto 2012.)

Digimarkkinoinnissa on huomattu, että perinteisen yrityslähtöisen omien tuotteiden ylivertauuden korostamisen sijaan tehokkaampaa on tarjota potentiaalisille asiakkaille tietoa, ja sitä annetaan esimerkiksi blogien, artikkeleiden, podcastien ja videoiden muodossa. Sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy tarjoamaan tuotettansa tai palveluansa ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan, johon hän jo etsii netistä ratkaisua. Sisältömarkkinointi helpottaa myyntiä, sillä siinä vaiheessa, kun pitäisi aloittaa myyntiprosessi luottamuksen rakentamisella, on luottamus jo rakennettu asiakasta kiinnostavalla sisällöllä. Asiakas saattaaakin jo tehdä ostopäätöksen ennen kuin yritys edes tietää hänen olemassaolostaan. (Steimle 2014.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys saa hoidettua markkinointia orgaanisesti mahdollisimman tehokkaasti, eikä markkinointibudjetin tarvitse olla suuri. Verrattuna perinteisiin markkinoinnin kanaviin on somen kanavien kautta saatu näkyvyys edullisempaa (Lapin Yrittäjät 2018).

Sosiaalisen median työkalujen avulla markkinoinnin kannattavuutta on kohtuullisen helppo mitata, kuitenkin vasta jälkeenpäin. Alkuvaiheessa mittaus voi olla epätarkkaa tai valmista statistiikkaa toimivista keinoista ei vielä ole lainkaan saatavilla. Siksi on tärkeää luoda sosiaalisen median strategiasta joustava ja etenkin alkuvaiheessa seurata kannattavuutta ja reagoida siihen suunnitelmallisesti. Mittaustulosten kehittyessä ja datan karttuessa voidaan tehdä strategiaan ja toimintatapoihin muutoksia, joiden avulla päästään kohti parempaa lopputulosta ja ennalta asetettua tavoitetta. Kun oikeat menetelmät löydetään, mennään niiden mukaan, kunnes joko kohderyhmän tottumukset tai markkinoinnin tavoitteet muuttuvat. (Hoffman & Fodor 2010, 47.) Kuviossa 1 on esitetty vaiheet, joihin esimerkiksi markkinointipäällikkö voi törmätä suunnitellessaan sosiaalisen median markkinointia.



KUVIO 1. Sosiaalisen median mittaustulokset (mukaillen Hoffman & Fodor. 2010, 47)

Kuvion 1 mukaan on tärkeintä, että luottaa sekä omaan subjektiiviseen arvioonsa markkinoinnin keinoista ja niiden toimivuudesta että mittaustuloksiin, kunhan tulokset ovat tarkkoja. Jos markkinoinnista vastaavan henkilön oma kokemus sanoo, että keinot toimivat, mutta tarkkaa statistiikkaa ei ole saatavilla, saattaa vastuuhenkilö helposti ajautua ylioptimistisuuteen eikä pahimmassa tapauksessa enää luota mittaustuloksiin lainkaan, vaikka myöhemmin olisikin saatavilla tarkkoja tuloksia. Jos taas vastuuhenkilön omat kokemukset sanovat, etteivät hänen käyttämänsä keinot toimi, eikä tarkkoja mittaustuloksia ole saatavilla, ajaututaan helposti umpikujaan. Jos taas mittaustulokset ovat selkeitä, mutta keinot eivät ole toimivia, otetaan käyttöön mittaa ja reagoi -käytäntö. Silloin siis muutetaan keinoja, mitataan niiden tuloksia ja reagoidaan tulosten mukaisella tavalla. Kaikista optimaalisin tilanne onkin, että mittaustulokset ovat tarkkoja ja markkinoinnista vastaavan henkilön omatkin kokemukset keinoista sanovat, että kyseiset käytännöt ovat toimivia. Siinä tapauksessa täytyy seurata statistiikkaa ja toistaa toimivia keinoja ja menestys on taattu. (Hoffman & Fodor 2010, 47.)

3.1 Puskaradio

Word of mouth -markkinointi, suomennettuna puskaradio, on yksi hyvin kustannustehokas markkinoinnin keino. Puskaradiosuosittelevien saaminen on verrattain vaikeaa, sillä määrittelyn mukaan se perustuu siihen, ettei suosittelijalla ole mitään näkyvää hyötyä suosittelemisesta, vaan hän tekee sen omasta vapaasta tahdostaan. Tämän muotoisessa markkinoinnissa piilee myös riskinsä, sillä juuri luonteensa vuoksi se ei näennäisesti ole hallittavissa. Tästä syystä puhe ja häly eivät välttämättä ole positiivista ja muutaman mielipidejohtajan takia ihmisten mielikuva brändistä voi kääntyä myös negatiiviseksi. (Nyilasy 2006, 164–167.)

Jotta vältetään negatiivisen kuvan syntymistä, on brändille tärkeää tehdä mielipidejohtajien kokemuksesta erinomainen. Heidä on koko kannattajakunnasta noin kymmenen prosenttia. Heidän suosittelunsa vaikuttaa loppujen 90 prosentin mielipiteisiin. Heidän kokemukseensa panostaminen on myös tehokasta, sillä erinomaisen kokemuksensa jälkeen he tekevät suosittelutyön artistin puolesta, ja se jopa syventää myös heidän itsensä kiintymystä artistiin. (Kirby & Marsden 2006, 6–8.)

3.2 Instagram

Kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagram perustettiin vuonna 2010, ja siitä lähtien se on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti. Yhdentoista vuoden aikana palvelu onkin kehittynyt ja siihen on lisäilty tiuhaan tahtiin uusia ominaisuuksia, joiden tarkoitus on saada käyttäjät viiptymään sovelluksen parissa mahdollisimman pitkään ja käyttämään sitä mahdollisimman usein. (Leaver, Highfield & Abidin 2020.) Instagram käyttää nykyään myös algoritmeja, joiden perusteella se arvioi, minkälaisesta sisällöstä käyttäjä tykkää käyttäytymisensä perusteella, ja pyrkii näyttämään vastaavaa sisältöä. Instagramin käyttäjien julkaisemien kuvien ja videoiden lisäksi palvelussa on myös mainoksia, joiden näkyminen toimii samojen algoritmien perusteella. (Mosseri 2021.)

3.2.1 Instagram stories

Instagram stories on Instagramin ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda lyhyistä videopätkistä tai kuvista koostuvia tarinoita, jotka poistuvat automaattisesti 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta. Käyttäjät voivat myös tallentaa haluamansa tarinat näkyviin pysyvästi ja järjestellä ne kokonaisuuksiksi. 24 tunnin päästä katoavien julkaisujen houkutus on siinä, että siten voi pitää tiuhempaa julkaisutahtia yllä tukkimatta kuitenkaan seuraajien syötteitä uusilla pysyvillä julkaisuilla. Tarinoihin voi myös yhdistää mainoksia ja esimerkiksi linkin verkkokauppaan, josta tarinan nähneet voivat suoraan siirtyä ostoksille ja jopa kyseisen tuotteen kohdalle. (Facebook 2016.)

3.2.2 Instagram live

Instagram live on ominaisuus, jonka avulla palvelun käyttäjät voivat esiintyä reaaliajassa ja katselijat saavat kysyä ja kommentoida ja liven julkaisija voi niihin vastata. Tämä lisää vuorovaikutteisuutta esimerkiksi artistin ja fanien välillä ja syventää yhteyttä. Instagram liven kautta artistin on mahdollista myös esimerkiksi pitää keikka, johon ihmiset voivat osallistua omista kodeistaan. Instagram liven uusin ominaisuus on Live rooms, jossa käyttäjä voi pitää livelähetystä jopa kolmen muun henkilön kanssa yhdessä. Tämä mahdollistaa esimerkiksi artistihaastattelun reaaliaikaisen jakamisen Instagramissa. (Facebook 2021.)

3.2.3 Instagram reels

Instagram reels on ominaisuus, jonka avulla palvelun käyttäjät voivat luoda lyhyitä, maksimissaan 30 sekunnin videoteoksia, jotka voivat koostua erilaisista osista. Jos käyttäjän profiili on julkinen, voivat reels-teokset, eli kelat, näkyä kaikille käyttäjille ja toiset käyttäjät voivat käyttää kelassa olevaa ääntä esimerkiksi omaan teokseensa. Kelat voi joko julkaista stories-muodossa tai pysyvämmiin muiden julkaisujen joukkoon omaan syötteeseen. (Facebook 2020.) Reels-ominaisuudessa voi tallentaa oman audioraitansa ja muut ihmiset voivat käyttää sitä omiin reels-teoksiinsa. Algoritmien perusteella Instagram näyttää käyttäjille keloja, jotka saattaisivat viihdyttää ja kiinnostaa käyttäjiä ja innostaa heitä tekemään oman kelan. (Mosseri 2021.)

3.2.4 IGTV

IGTV eli Instagram TV on tarkoitettu pidempien videoiden jakamiseen. IGTV täyttää myös koko mobiililaitteen näytön, joten siihen on helppo uppoutua koko videon keston ajaksi. Maksimipituus IGTV-videoille on yksi tunti. IGTV on mahdollisimman samankaltainen kuin perinteinen televisio: tarjolla on kanavia (sisällöntuottajat) ja sisältöä toistetaan ilman, että sitä täytyy erikseen etsiä. IGTV:lle on oma osio Instagramissa, jotta vastaavia videoita olisi mahdollisimman helppo selailla. IGTV:lle on olemassa oma sovelluksensa, mutta sitä voi myös käyttää Instagramin perussovelluksella. (Systrom 2018.)

3.3 Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu, Googlen sittemmin ostama videonjakopalvelu. Youtube on käyttäjilleen ilmainen, joskin myöhemmin lisättyään ensin mainoksia Youtube on tuonut vaihtoehdoksi myös tilata maksullisen Youtube premiumin. Tilaamalla palvelun saa katsella videoita ilman mainoksia. (Google 2021.) Youtubeen käyttäjä saa ladata ilmaiseksi videoita Google-tiliä käyttämällä luotuaan itselleen kanavan. Tämän jälkeen käyttäjä voidaan hyväksyä Youtube-kumppaniohjelmaan, jonka avulla käyttäjä voi ansaita rahaa. Rahan ansainta muodostuu viiden perusteen mukaan, ja kaikille on omat rajoituksensa. Yhteisiä rajoituksia kaikille on, että käyttäjän on oltava yli 18-vuotias ja sisällön on oltava ”mainontaan sopivan sisällön sääntöjen mukaista”. Sääntöihin kuuluu muun muassa, ettei sisältö saa olla

voimakkaan seksuaalista, vihamielistä tai halventavaa eikä erityisen järkyttävää. Kyseisillä säännöillä pyritään ehkäisemään mahdollisesti haitalliset miellelyhtymät mainostajien ja videon sisällön välillä. Jos sisältö täyttää kriteerit, voi kumppanuusohjelman avulla ansaita mainostulojen, kanavajäsenyyksien, oheistuotteiden, Super Chatin sekä Youtube premiumin avulla. (Google 2021.)

Pääseminen Youtube-kumppaniohjelmaan ja sillä tienaaminen ei ole aivan yksinkertaista. Sitä helpottamana on kuitenkin luotu monikanavaisia verkkoja (Multi Channel Network, MCN). Ne ovat kolmannen osapuolen palveluita, joita Youtuben käyttäjä voi ostaa neuvottelemalla sopimuksista ja hoitamaan maksuliikenteen henkilön itsensä puolesta. MCN yhdistää monta Youtube-kanavaa yhteen ja neuvottelee ehdoista sekä Googlen, mainostajien että sisällöntuottajien välillä. (Saastamoinen 2015.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Minkälaisia edellytyksiä sosiaalisen median strategian onnistumiselle on? Hyvän sosiaalisen median strategian pohjana tulisi olla seuraavat kysymykset: Mitä some merkitsee minulle (yrityksenä/artistina), mitä arvoa some tuo minun brändilleni, mitä haluan saavuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla ja miten tavoitteeseen pääsyä mitataan. (Gattiker 2013.) Edellä mainittujen kysymysten lisäksi täytyy olla jonkinlainen brändi tai arvomaailma, johon suuntaan lähtee tavoitteita viemään.

Sosiaalisen median luonne, verrattuna perinteiseen mediaan, on paljon vuorovaikutteisempi. Onnistuneessa somestrategiassa onkin otettava kantaa siihen, millä tavalla yritys tai artisti keskustelelee sidosryhmiensä kanssa somessa. Lisäksi reaaliaikainen kommentointi saattaa aiheuttaa kriisejä, joten on hyvä olla kriisisuunnitelma sellaisen varalta. Jollain tasolla on strategian hyvä myös ottaa kantaa siihen, miten muiden julkaisuja kommentoidaan ja minkälaista kieltä käytetään keskustellessa sosiaalisessa mediassa. Algoritmien vuoksi on myös merkitystä, ketä sosiaalisessa mediassa seurataan ja kuinka hyvin omiin julkaisuihin saadaan kommentteja.

Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu myös se, että siellä on jatkuvasti tarjolla valtava määrä sisältöä ja sitä tuotetaan lisää koko ajan. Siksi yksittäinen artisti unohtuu helposti, jos hän ei ole aktiivinen. Julkaisutahdin onkin oltava sopiva, eivätkä tekstimuotoiset julkaisut tai informatiiviset videot saa olla liian pitkiä. Jos julkaistun videon pituus tai tekstin lukuaika on yli 15 minuuttia, moni jättää sen kesken ja siirtyy seuraavaan, sillä 15 minuuttia tuntuu liian pitkältä ajalta käytettäväksi yhden videon katseluun tai tekstin lukemiseen, vaikka kokonaisuudessaan somea selailtaisiinkin monta tuntia.

Sosiaalisen median strategian luomisprosessi kuvaa hyvin digiaikaa ja sen tuomia yleisiä strategioiden murroksen tuomia muutoksia. Hyvän strategian täytyy olla ketterä eli sitä on pystyttävä muuttamaan tarpeen vaatiessa nopeastikin. Yksin toimiessa ketteryydestä on tehtävä valttikortti, jolla erottuu edukseen kilpailussa. Siksi strategian luomiseen käytettävän prosessin on oltava mahdollisimman tehokas, eikä siinä kannata jäädä miettimään liiaksi, mitä tapahtuu esimerkiksi viiden vuoden päästä. Nopeasti muuttuvassa maailmassa pitkälle

tehtyjen suunnitelmien hyödyt jäävät useimmiten pienemmiksi, kun niihin käytetyn ajan hukkaamisesta aiheutuneet haitat ovat. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.)

4.1 Strategian luominen

Strategian luomisessa on otettava huomioon toiminnan projektiluontoisuus. Ei kannata odottaa koko strategian valmistumista, vaan kannattaa ottaa sen osat käyttöön, kun ne valmistuvat. Sosiaalisen median kehittyessä saattaa ympäristökin muuttua siihen tahtiin, että strategiaa on tarpeen päivittää jatkuvasti. Se mikä toimii nyt, ei välttämättä toimi vuoden päästä. Esimerkiksi uusia somekanavia nousee jatkuvasti suosioon ja vanhojen kanavien suosio hiipuu pois. Somekanavia päivittäessään voi myös rutiinien kehittyessä huomata parempia ja tehokkaampia tapoja toimia, ja nekin on hyvä päivittää strategiaan. (Seppälä 2016.)

Sosiaalisen median strategiaa luotaessa ensimmäinen tärkeä vaihe on määritellä tavoitteet: Mitä someläsnäololla halutaan saavuttaa? On myös tärkeää miettiä, onko somen käytöstä hyötyä brändille. Tavoitteiden täytyy olla konkreettisia ja niille on luotava mittarit, joiden avulla tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata. Tavoitteita on seurattava ja päivitettävä tarpeen mukaan. (Seppälä 2016.) Ensimmäistä strategiaa luotaessa voi olla vaikeaa määritellä sopivia ja realistisia tavoitteita, jotka ovat kuitenkin tarpeeksi kunnianhimoisia. Hyvä muistisääntö tavoitteiden asettamiseen on, että niiden on oltava "SMART" eli täsmällisiä (Specific), mitattavia (Measurable), saavutettavissa olevia (Achievable), relevantteja (Relevant) ja aikaan sidottuja (Time bound). Edellä mainitut kriteerit edesauttavat tavoitteiden asettamista ja niihin pääsyä. (Prather 2005, 14.)

Strategiassa sosiaalista mediaa varten on myös mietittävä, ketä halutaan tavoittaa. On paljon tehokkaampaa tavoitella vain osaa ihmisistä kuin kurotella sinne tänne tavoitellen kaikkia. Kohderyhmän valinta vaikuttaa myös kanavavalintaan. On mielekkäämpää olla esillä siellä, missä kohderyhmäsi viihtyy. Sekä kohderyhmä että kanavavalinta vaikuttavat julkaistavaan sisältöön merkittävästi. Strategiaan tulee merkitä kanavat ja sisältösuunnitelmaan yksittäisten kanavien sisällöt. (Seppälä 2016.)

Sisällön lisäksi strategiaan tulee merkitä myös vastuuhenkilöt. Heidän tehtävänsä voi jakaa esimerkiksi: kuka kommentoi, kuka julkaisee ja kuka seuraa. Kaikkien on tiedettävä, mikä osa-alue on kenenkin vastuulla, jotta esimerkiksi seurantadataa voidaan hyödyntää

mahdollisimman tehokkaasti. Tarpeen mukaan vastuuhenkilöitä voi myös vaihtaa, kunhan muistaa pitää strategian ajan tasalla. Vastuuhenkilöille on asetettava myös aikataulut, jotta toiminta olisi organisoitua. Aikataulujen tarkkuuden voi kunkin strategian kohdalla päättää itse. Aikatauluja voi tarvittaessa laittaa hyvinkin tarkaksi esimerkiksi sen mukaan, milloin kohderyhmän henkilöt yleensä liikkuvat somessa. Tämän selvittämiseen voi joko tutkia erilaisia tilastoja tai kokeilla itse ja seurata dataa, jota on saatavilla eri alustoista yksittäisten julkaisujen kohdalla. (Seppälä 2016.)

4.2 Julkaisukalenteri

Sosiaalisen median nopean muutostahdin vuoksi on somestrategian osat otettava käyttöön sitä mukaa kun ne valmistuvat. Julkaisukalenteri auttaa pysymään nopeassa tahdissa kiinni, sillä sen avulla julkaisut ja niiden teemat tulee suunniteltua etukäteen ja kalenteriin merkittynä päivänä tarvitsee enää vain muistaa julkaista. Erillisillä ajastustyökaluilla voi julkaisut ajastaa myös etukäteen, jolloin julkaisupäivänä ei tarvitse itse tehdä mitään. Tämä on kätevää esimerkiksi loma-aikoina, jotta somekanavat pysyvät aktiivisina silloinkin. Julkaisemisen jälkeen on kuitenkin tärkeää seurata siitä syntyvää keskustelua ja myös osallistua siihen.

Valmiita julkaisukalentereita on yrityksille olemassa ja ladattavissa netistä. Esimerkiksi Niku Creative tarjoaa somekalenteria noin 12 eurolla. Opiskelijoille soveltuva versio on ilmainen (Niku Creative 2019). Netistä löytyy myös ohjeita oman kalenterin tekemiseen, jos ennemmin käyttää hieman vähemmän rahaa ja enemmän aikaa aiheeseen. Esimerkiksi Meltwater tarjoaa sivuillaan maksutta ohjeet somekalenterin suunnittelemiseen askel kerrallaan (Meltwater 2019).

5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN SONJALLE

Ylensä sosiaalisen median strategia aloitetaan kartoittamalla nykytilanne ja katsotaan siitä, mihin suuntaan toimintaa lähdetään muokkaamaan. Sonjalla ei kuitenkaan ollut Youtube-videoita lukuun ottamatta aiempaa strategiaa eikä liiemmin toimintaa sosiaalisessa mediassa, joten tekeminen täytyi aloittaa alusta. Aloitin strategian suunnittelun teemahaastattelulla, jossa kyselin Sonjalta sekä pohjatietoja että tavoitteita. Erittelin tavoitteet musiikkia koskeviin ja somea kohtaan asetettaviin tavoitteisiin. Ottamalla mukaan musiikilliset tavoitteet sain tietoa suunnasta, johon tekemistä somessa lähdetään viemään.

Pohjatiedoiksi kyselin tavoitteiden lisäksi Sonjan arvoista, ja sitä kautta lähdimme rakentamaan brändiä hänelle. Hänellä ei ollut valmiiksi mietittynä minkäänlaista brändiä, joten totesimme, että rakennamme sen hänen arvojensa pohjalle ja hiomme ja muokkaamme sitä myöhemmin, kun hän saa kokemusta somemaailmassa toimimisesta. Totesimme, että on parempi rakentaa brändi omien arvojen pohjalle ja toteuttaa sitä somessa eikä lähteä rakentamaan jotakin keinotekoista, mahdollisimman myyvää brändiä, sillä jälkimmäistä on myöhemmin vaikea pitää yllä näin vahvasti henkilösidonnaisessa tekemisessä.

Kieleksi valikoitui englanti, sillä suurin osa laulujen sanoituksistakin on englanniksi ja yhtenä tavoitteena oli myös saada kansainvälistä näkyvyyttä Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa. Suomea Sonja aikoo käyttää lähinnä yksityisviesteissä ja suomenkielisten sanoitusten laajemmassa avaamisessa. Tarkoituksena ei ole tehdä kummallakaan kielellä käännöksiä kappaleiden sanoituksista. Yksityisviesteihin ja kommentteihin voidaan vastata joko suomeksi tai englanniksi. Myös muiden julkaisuja on tärkeä kommentoida, sillä se tuo näkyvyyttä omillekin tileille. Aktiivisuus somessa palkitaan algoritmien muodossa ja näkyvyys kasvaa alussa jopa eksponentiaalisesti.

Ajankohta hankaloitti osaltaan markkinointiviestin keksimistä, sillä alun perin Sonjan tarkoituksena oli saada näkyvyyttä ja aloittaa keikkailu. Nyt kuitenkin ravintolat ja muut keikkapaikat on suljettu, joten tavoitteita täytyi miettiä uudestaan. Haastattelussa tärkeäksi asiaksi nousi myös verkostoituminen ja erityisesti tuottajien ja muiden musiikkialan ammattilaisten huomion saaminen. Sitä kautta musiikista voisi alkaa rakentaa uraa. Totesimme, että ammattilaisten huomion saamiseksi piti saada näkyvyyttä, joten Youtube-kanavan kaupallistaminen

nousi päätavoitteeksi. Omalta osaltaan se myös mahdollistaisi markkinointibudjetin lisäämisen videoista saaduilla tuloilla. Kun musiikin tekeminen saataisiin tuottavaksi, voisi siihen paremmin keskittyä ilman taloudellisia huolia.

Lähdimme lähtökohdasta, että Sonja tekee markkinointinsa itse rajallisen budjetin vuoksi. Aluksi ajattelimme asiaa projektiluontoisena alkusysäyksenä, että silloin Sonja käyttäisi paljon aikaansa sekä musiikin tekemiseen että markkinointiin. Myöhemmin, kun näkyvyyttä on tarpeeksi ja Youtube-kanava on saatu kaupallistettua ja musiikista tuloja, voi Sonja ulkoistaa markkinointinsa, sillä se on pidemmän päälle kannattavampaa. Niin hän pystyy itse pitämään musiikkinsa laadukkaampana ja samalla markkinointi hoituu ohjeiden mukaan.

6 KANAVAT JA SISÄLTÖSUUNNITELMA

Kanaviksi valikoitui tavoitteiden perusteella Youtube, brändin rakentamisen perusteella Instagram ja blogi sekä esillä pysymisen ja kannanottojen perusteella Twitter. TikTok oli myös esillä, mutta se jäi ainakin toistaiseksi vielä pois, sillä se ei ollut tuttu sovellus ja siksi sen tavoitteellinen hyödyntäminen vaatii hieman enemmän perehtymisaikaa. Lisäksi ainakaan vielä Sonja ei halua koko kasvojaan someen, joten TikTok vaatii hieman erilaista lähestymistapaa. Sonjan musiikki ei myöskään täysin ole valtavirran poppia, joten kappaleiden kanssa voi tulla vaikeuksia sovittaa niitä TikTokiin sopiviksi pätkiksi. TikTok kuitenkin on erittäin suosittu so-mekanava ja moni artisti on noussut sieltä esiin, joten pidämme sen mielessä ja otamme mukaan valikoimaan myöhemmässä vaiheessa. Facebookista totesimme myös sen verran, että se soveltuu parhaiten tapahtumakutsujen lähettämiseen eli se otetaan käyttöön siinä vaiheessa, kun keikkailu alkaa olla ajankohtaista.

6.1 Youtube

Youtube on tavoitteiden mukaan yksi tärkeimmistä kanavista, sillä tavoitteena on Youtube-kanavan kaupallistaminen. Youtubeen Sonja julkaisee uudet kappaleensa ja muita videoita musiikkiin ja sen tekemiseen liittyen. Youtuben julkaisutahti vaihtelee hieman, riippuen siitä, millaiseen tahtiin uusia kappaleita valmistuu. Youtubeen lisätään tulevaisuudessa enemmän videoita kappaleiden tekoprosesseista ja yhden kappaleen teosta on suunnitteilla vlogi. Vlogissa Sonja kertoo kappaleen synnystä ja seuraajat pääsevät näin mukaan kappaleen teko-prosessiin.

Youtube-kanavan kaupallistaminen tarkoittaa väistämättä mainoksia videon aikana ja videoiden välissä. Niiden sisältöön ei paljoa voi vaikuttaa, mutta joitain mainoksia voi kieltää esitetävän omien videoiden aikana, jos ne ovat videoiden julkaisijan arvomaailmaa vastaan. Mainoksista saa parhaiten jatkuvaa tuloa, mutta tulot ovat kuitenkin kohtalaisen pieniä ja ensimmäistä maksua saa odottaa, sillä Youtube (Google) ei maksa ennen kuin tuloja on kertynyt 70 € ja kaikki tarvittavat vaiheet on suoritettu. Tarvittavia vaiheita ovat Google AdSense-tilin yhdistäminen Youtube-tiliin ja osoitteen sekä maksutavan vahvistaminen. (Saastamoinen 2015.) Strategiaan kuuluu mainosten näyttäminen ja luotamme pitkälti siihen, että Google

tarkastaa mainoksensa ennalta eikä sopimattomia mainoksia pääse näkyville. Jos vastaan tulee Sonjan arvomaailmaa vastaan olevia mainoksia, hän blokkaa ne näkyvistä tapauskohtaisesti.

Youtubeen Sonjan on tarkoitus julkaista uusi kappale sellaisen valmistuessa tai vähintään kahdesti kuussa. Youtubeen julkaistaan kappaleiden lisäksi haasteita, esimerkiksi tee biisi 24 tunnissa. Youtubessa julkaistaan myös vlogin omaisesti pidempiä ottoja kappaleiden äänityksistä eli live rehearsal. Tämä päästää seuraajia lähemmäs artistia ja ottaa heidät mukaan kappaleiden tekoprosessiin. Tämä on omiaan syventämään seuraajien suhdetta artistiin tekemällä siitä henkilökohtaisemman ja näin ollen se helpottaa heidän siirtymistään faneiksi. Fanit taas toimivat helpommin vertaissuosittelijoina ja aloittavat keskustelua artistista somessa. Keskustelujen kautta Sonja saa lisää näkyvyyttä orgaanisesti. Youtube Live -ominaisuus mahdollistaa myös keikkojen järjestämisen etänä. Suunnitelman mukaan sitä kokeillaan ensin, mutta jos sitä kautta ei tule tarpeeksi katsojia, harkitaan muita kanavia. Esimerkiksi Twitch on striimaukseen erikoistunut alusta, joten se on yksi vartenotettava vaihtoehto.

6.2 Instagram

Instagramissa yritystilin luominen on helppoa. Sonjalla oli Instagramissa olemassa henkilötili, joten strategian ensimmäinen osa on vaihtaa se yritystiliksi. Tämän toimenpiteen jälkeen työkalut esimerkiksi kävijöiden seuraamiseen tulevat käytettäviksi. Statistiikka on tärkeää etenkin alussa, kun täytyy selvittää, minkälainen julkaisu toimii eli kerää katsojia ja mikä ei. Näin saamme muokattua sisällön tyyliä kiinnostavammaksi ja julkaisujen kannattavuus paranee verrattuna niihin käytettyyn aikaan. Instagramiin Sonja ottaa itse kuvia ja videonpätkiä julkaisuja varten sekä piirtää kansikuvia albumeihin. Alussa kansikuvat piirretään jokaisen kappaleen kohdalle, sillä ne julkaistaan yksittäin Youtubessa. Myöhemmin voidaan siirtyä tekemään kansikuvat vain useamman julkaisun albumeille ja yksittäisten kappaleiden julkaisussa voidaan käyttää muunlaisia kuvia, esimerkiksi valokuvia.

Instagramiin on strategian mukaan tarkoitus ylläpitää kolmen julkaisun viikkotahtia. Julkaisupäivät ovat tiistai, torstai ja vaihteleva viikonpäivä. Näin saadaan sopiva sekoitus varmoja, odotettuja julkaisuja sekä ripaus yllätyksellisyyttä, minä päivänä kolmas julkaisu tulee. Tämä kannustaa ihmisiä seuraamaan tiliä aktiivisesti, eikä vain käymään katsomassa kuvat tiettyinä päivinä. Instagram-ilmionä on ollut #tbt eli torstaisin ihmiset ovat julkaisseet kuvia

menneisyydestään. Tällaisenaan ei kyseinen ilmiö kuulu strategiaan, mutta suunnittelin tiis-taille vaihtuvan, säännöllisesti toistuvan teeman. Näin seuraajilla on myös syy palata sää-nöllisesti tarkastelemaan Sonjan Instagram-profiilia. Instagram on myös yksi väylä ottaa yh-teyttä Sonjaan yksityisesti Direct Messagen kautta.

Sisällöllisesti rytmiltään Instagram on Youtubea nopeampi ja siksi sinne tehtävät videot ovat lyhyempiä. Sen vuoksi Instagramiin julkaistaan harjoitteluotoksia kappaleiden äänittämisestä, mutta lyhyempiä pätkiä kuin Youtubeen. Videot kappaleiden äänittämisestä toimivat myös tiisereinä uusien kappaleiden markkinoinnissa. Kun seuraajat näkevät, että uutta kappaletta äänitetään, he osaavat paremmin odottaa uutta kappaletta ja aktivoituvat seuraamaan artistin somekanavia, milloin julkaisu tapahtuu. Pätkien ja kuvien lisäksi Instagram live mahdollistaa livekeikkojen järjestämisen etänä. Suunnitelman mukaan keikan järjestämistä kokeillaan en-sin Youtubessa, sitten Instagramissa ja tarpeen vaatiessa otetaan käyttöön esimerkiksi Twitch.

6.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median alustoista nopeatahtisin. Sinne suunnitelman mukaan julkais-taan noin joka toinen päivä ajatuksia tai sitaatteja, joka tapauksessa Twitterin luonteeseen sopivia lyhyitä tekstijulkaisuja. Twitterissä voi myös mainostaa tulevia juttuja muistutteleamalla säännöllisesti etukäteen esimerkiksi ennen seuraavan kappaleen julkaisemista. Monet artistit käyttävät Twitteriä juuri tähän; ”Stay tuned!” onkin yleinen sanapari artistien tileillä. Twitte-rissä on helpompi ottaa kantaa erinäisiin asioihin, mutta siellä on myös tärkeää olla kriisivies-tintäsuunnitelma olemassa, sillä Facebookista ja Twitteristä on lähtenyt paljon julkkiskohuja liikkeelle. Yhdysvaltain edellinen presidentti Donald Trump oli erityisen kuuluisa twiittiensä ai-heuttamista kohuista.

Sonjan twitter-seinällä on tarkoitus julkaista ajatuksia ja sitaatteja sekä pätkiä hänen omista lyriikoistaan etenkin silloin, kun ne sopivat johonkin päivän tai elämän tilanteeseen. Twitte-rissä on sopiva myös julkaista kyselyitä ja siellä Sonja tulee välillä kyselemään esimerkiksi toiveita seuraavan kappaleen teemasta. Tätä kautta seuraajia saadaan osallistettua ja heidän kokemuksensa suhteestaan artistiin ja hänen toimintaansa syvenee. Osa kyselyistä on ns. pikakyselyitä ja tällä kannustetaan seuraajia aktiiviseen seuraamiseen ja osallistumiseen. Jos

Sonjan tiliä ei seuraa aktiivisesti ja kyselyt menevät ohi, menettää mahdollisuutensa vaikuttaa sillä kertaa.

Osa Twitterin algoritmia on myös reagointi muiden tekemisiin. Siksi suunnitelmaan kuuluu myös tykkäillä ja retweettailla (jakaa uudelleen) muiden julkaisuja. Se herättää keskustelua ja sitä kautta saa myös näkyvyyttä. Tässä tosin piilee vaaran paikka, sillä Twitterissä on vahva cancel-kulttuuri ja helposti pääsee usean henkilön kieltolistalle niinkin pienestä kömmähdyksestä, että valikoi sanansa väärin ja tulee loukanneeksi jotain henkilöä tai ryhmää suoraan tai epäsuorasti. Kriisiviestintäsuunnitelma tulee olla tällaisiakin tapauksia varten.

6.4 Blogger

Blogin kirjoittaminen toimii markkinointikanavana monenlaiseen. Useat yritykset tuovat blogilla yritykselleen lisäarvoa kirjoittamalla asiantuntijatekstejä, joissa annetaan vinkkejä kuluttajia askarruttaviin ongelmiin ja sen jälkeen tarjotaan ratkaisuksi yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Tällä tavoin yritykset pääsevät Googlen hakutuloksissa korkeammalle, sillä etsiessään Googlen hakukoneella ratkaisua ongelmaansa, ohjautuvat ihmiset yrityksen sivuille. Blogger on Googlen omistama, ilmainen blogialusta ja sinne julkaistut blogit ovat lähtökohtaisesti muotoa blogspot.com. Tästä syystä monet tuntevat Bloggerin blogspotina. Toinen vaihtoehtoinen julkaisualusta blogille on Wordpress. Näiden kahden välillä valitsimme kuitenkin Bloggerin, sillä siellä mainokset toimivat Google AdSensen kautta. Käytämme Googlen AdSenseä jo Youtube-mainoksissa, joten on luonnollista käyttää sitä myös blogissa.

Sonjalle suunnittelin julkaisutahdiksi 1–2 kertaa kuukaudessa, jotta laatu pysyisi hyvänä. Blogissa on tarkoitus julkaista tuntemuksia musiikin tekemisestä, kertoa tarinoita kappaleiden takana ja avata syvemmin prosessia musiikin tekemisessä ongelmineen. Sonjan yksi tarkoitus musiikillaan on auttaa ihmisiä heidän vaikeissa tilanteissaan, kuten musiikki on häntä itseäänkin auttanut nuoruuden kipuiluissa. Tähän tarkoitukseen blogi on sopiva lisä Sonjan somerepertuaariin, sillä sitä kautta seuraajat saavat syvemmän samaistumispuheen artistiin ja todennäköisemmin heistä tulee faneja henkilökohtaisemman suhteen kautta. Henkilökohtaisempi suhde artistiin auttaa myös vertaissuosittelujen saamisessa. Jos ihmiset kokevat apua musiikista tai samaistuvat Sonjan ongelmiin tai haasteisiin, suosittelevat he todennäköisemmin myös muille ystävilleen samankaltaisessa tilanteessa lukemaan blogia ja kuuntelemaan musiikkia.

7 ARTISTIN KOMMENTIT

Ennen strategian luomisen aloittamista haastattelin Sonjaa hänen tavoitteistaan, arvoistaan ja omista kyvyistään sekä haluistaan, kuinka hän itse haluaisi alkaa somemarkkinointia tekemään. Tavoitteina oli fanipohjan kerääminen myöhemmille mahdollisille keikoille, tunnettouden lisääminen ja Youtube-kanavan kaupallistaminen. Pää tavoitteeksi nousi Youtube-kanava ja aikatauluksi sille sovimme aluksi vuoden 2021 loppuun mennessä. Myöhemmin kuitenkin yhteisestä päätöksestä koskien molempien elämäntilannetta siirsimme tavoitteen aikataulun elokuuhun 2022. Elokuu oli sopiva, koska Sonjalla on suunnitelma lähteä opiskelemaan syksyllä ja silloin hän ajatteli ulkoistaa markkinointia. Häneltä tuli idea etsiä esimerkiksi Fiverr-nimisestä palvelusta kohtuuhintaista osaavaa markkinointiapua. Samalla hän myös pystyisi tukemaan arvojensa mukaista toimintaa ostamalla palveluita pienemmiltä tekijöiltä.

Sonja on myös muusikkona perehtynyt musiikkialan sivustoihin minua paremmin ja hän ehdotti suunnitelmien valmistuttua, että Twitterin sijaan julkaisisikin muusikoiden.net -alustalla ja osallistuisi siellä keskusteluun. Hänelle kyseinen alusta olisi Twitteriä tutumpi ja siksi sen opetteluun ei menisi niin paljoa aikaa. Lisäksi hän kokee keksivänsä sopivaa sisältöä paremmin muusikoiden.net-sivustolle. Totesimme yhdessä, että se tukee tavoitetta verkostoitua musiikkialan toimijoiden kanssa ja nostamme sen vaihtoehdoksi Twitterille. Tätä myös tarkoittaa joustava strategia. Alustoista hänelle myös tuli mieleen SoundCloud, mutta totesimme, ettei ole mielekästä julkaista monelle kanavalle musiikkia, jos päätavoitteena on kuitenkin nimenomaan Youtube-kanavan kaupallistaminen. Koemme järkevämmäksi ohjata kaikki kuuntelijat sinne, jotta siellä kuuntelukerrat kasvaisivat tehokkaimmin.

Instagramissa alkuperäisen suunnitelman lisäksi Sonja koki, että hänellä riittää aikaa ja inspiraatiota julkaista storyja lähes päivittäin. Tämä tuli minulle positiivisena yllätyksenä, sillä storyjen kautta ihmiset pääsevät tutustumaan Sonjaan paremmin ja se auttaa syventämään kuuntelijoiden fanisuhdetta. Moni myös selailee sattumanvaraisia (algoritmien suosittelemia) storyja Instagramissa ja saattaa siten löytää Sonjan esimerkiksi muiden kiinnostuksen kohteidensa tai tuttujensa kautta. Otamme storyt mukaan suunnitelmaan, kun keksimme niihin sopivat teemat ja kiinnostavaa sisältöä.

8 PROSESSIN KUVAUS

Itse työn tekeminen sujui mielenkiinnolla ja sitä oli helppo tehdä, mutta aikatauluista mentiin yli. Henkilökohtaisen elämän takia opinnäytetyön kirjoitus kesti reilun vuoden. Onneksi toimeksiantajani se ei haitannut, sillä hänellä myös muuttui elämäntilanne sen verran, ettei hän olisikaan pystynyt suunnitelman mukaista markkinointia toteuttamaan. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Sonja vaihtoi Youtube-kanavansa nimen ja alkoi pikkuhiljaa enemmän ja enemmän lämmitä ajatukselle tuoda kasvonsa esille julkisesti. Osittain se liittyi hänen arvo maailmaansa ja siihen, että hän halusi tukea arvojensa mukaista keskustelua omalla nimellä ja omilla kasvoillaan.

Prosessi kulki niin, että alussa minulla oli idea, kuinka haluan opinnäytetyötäni alkaa tehdä. Idea oli käytännön osuudesta. Lähdinkin sitä suunnittelemaan ensimmäiseksi opinnoista saamiini oppien pohjalta sekä omaa tietämystäni hyödyntäen. Sen jälkeen otin mukaan lähteitä ja aloin tutkia eri kanavamahdollisuuksia ja arvioida niiden sopivuutta työhöni. Kanavavalinnoista muodostuikin lopulta työni näkökulma. Viimeiseksi aloin etsiä teorian tietoa hyödyntäen pääosin internetlähteitä mutta myös muutamaa kirjaa.

Kanavavalinnoista keskustelimme enemmän myös tavoitteiden näkökulmasta. Alussa Sonjalla oli ajatus jakaa musiikkiansa monella alustalla saavuttaakseen mahdollisimman laajan levityksen. Pää tavoitteena kuitenkin hän halusi pitää Youtube-kanavansa kaupallistamisen, joten näkemykseni oli, että kaikki liikenne olisi järkevintä ohjata sinne. Näin ollen jätimme muut, maksulliset, alustat ja Sonja julkaisee musiikin Youtubeen ja markkinointiviestinä on ohjata kuuntelijat sinne.

9 POHDINTA

Sosiaalisen median täydellinen hallinta edellyttää perinpohjaista perehtymistä jokaisen alustan toimintaan ja algoritmeihin. Monella omakustanneartistilla ei ole mahdollisuutta käyttää siihen vaadittua aikaa perehtymiseen. Silti suosittelen aloittamaan ja opettelemaan kokeilun kautta, jos budjetti ei anna myöden ulkoistaa toimintaa ammattilaisille. Kokeilun ja statistiikan avulla artistit saavat kustannustehokkaasti kokemusta somepresensin pitkäjänteisestä pyörittämisestä ja myöhemmin se joko alkaa sujua tarpeeksi hyvin, että aika riittää siihenkin tai ainakin artisti itse tietää, mitä haluaa someläsnäolollaan saavuttaa ja osaa paremmin ohjeistaa ammattilaista, jolle antaa tehtävän myöhemmin niin halutessaan. Kuten jo aiemmin on todettu, sosiaalisen median luonne on nopeasti muuttuva, joten kannattaa aloittaa mahdollisimman pian ja muokata strategiaansa matkan varrella sopivaksi sen sijaan että tekisi strategiaansa ensin ”valmiiksi” ja aloittaisi vasta sitten. Artistin kannattaa myös seurata muita artisteja ja oppia heidän someläsnäolostaan. Täytyy kuitenkin pitää mielessään markkinoinnin kilpailullinen luonne ja että parhaiten näkyvyyttä saa, kun erottuu muista edukseen. Suoraa kopiointia toisten jutuista kannattaa siis välttää.

Somemarkkinoinnissa tulee muistaa virheiden mahdollisuudet. Sosiaalisessa mediassa vähänkään nimekkäämmät henkilöt saavat helposti suuren kuohahduksen aikaiseksi ajattelemattomalla kommentillansa. Joidenkin strategiaan se jopa kuuluu, että aiheutetaan kohuja aika ajoin, mutta Sonjan tapauksessa emme hae sellaista julkisuutta. Kun selkiyttää itselleen oman arvomaailmansa ja toimii sen mukaan ja lukee ajatuksella kirjoittamansa julkaisun ennen sen julkaisemista, välttyy isommilta kohuilta ja mielipahalta. Toki on muistettava myös, että sosiaalisen median alustojen mahdollistama anonymiteetti saa osan ihmisistä tarkoituksella provosoimaan, trollaamaan, että saisi keskustelua aikaan ja jonkun näyttämään huonolta. Tällaiset yritykset kannattaa pyrkiä jättämään huomiotta ja he siirtyvät seuraavaan kohteeseen.

LÄHTEET

- Facebook. 2021. *Doubling up on Instagram Live with Live rooms*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>. Viitattu 17.3.2021.
- Facebook. 2020. *Introducing Instagram Reels*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Viitattu 17.3.2021.
- Facebook. 2016. *Introducing Instagram stories*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>. Viitattu 17.3.2021.
- Gattiker, U. E. K. 2013. *Social Media Audit: Measure for Impact*. New York, NY: Springer New York.
- Google. 2021. *Mainontaan sopivan sisällön säännöt*. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>. Viitattu 24.3.2021
- Google. 2021. *Näin ansaitset Youtubessa*. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=fi>. Viitattu 24.3.2021.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*, 52(1), 41–49.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. *Digiajan strategia*. Helsinki: Alma.
- Karjaluoto, H. 2012 4P->4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. *Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja 2013*. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. *Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja*, 12–17. Saatavissa: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Viitattu 3.2.2022.
- Kirby, J. & Marsden, P. 2006. *Connected marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lapin Yrittäjät. 2018. *Somemarkkinointi on taitolaji – ”Sisällön merkityksellisyys on tärkeämpää kuin määrä”*. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/uutiset/575363-somemarkkinointi-taitolaji-sisallon-merkityksellisyys-tarkeempaa-kuin-maara>. Viitattu 17.3.2021.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. 2020. *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge, UK ; Medford, MA, USA: Polity
- Meltwater. 2019. *Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin*. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Viitattu 29.6.2021.
- Mosseri, A. 2021. *Shedding more light on how Instagram works*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Viitattu 8.3.2022.

Niku Creative. *Somekalenteri*. Saatavissa: <https://nikucreative.fi/somekalenteri/>. Viitattu 29.6.2021.

Nyilasy, G. 2006. Word of mouth: what we really know – and what we don't. In J. Kirby, P. Marsden (Eds.) *Connected marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 161–187.

Prather, C. W. 2005. *The dumb thing about SMART goals for innovation*. *Research Technology Management*, 48(5), 14.

Saastamoinen, A. 2015. *Helppoa rahaa Youtube-videoilla*. Yle. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla>. Viitattu 24.3.2021.

Seppälä, P. 2016. *Sosiaalisen median strategian ABC*. Viestintäpiritta Oy. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Viitattu 31.3.2021.

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? *Forbes*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>. Viitattu 4.2.2022.

System, K. 2018. *Welcome to IGTV, our New Video App*. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>. Viitattu 17.3.2

