



## **Playground Music Finlandin sosiaalisen median vuosikello 2026**

Anni Konttinen & Fanny Mattsson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Anni Konttinen, Fanny Mattsson
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Playground Music Finlandin sosiaalisen median vuosikello 2026
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41 + 5
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Playground Music Finlandille sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2026. Toimeksiantajalla ei ollut aikaisemmin yhtenäistä sosiaalisen median suunnitelmaa, minkä vuoksi tarvittiin työkalu, joka tukee sisällöntuotannon ennakointia ja johdonmukaista julkaisemista. Työssä keskityttiin Instagram- ja TikTok-kanaviin sekä maksetun mainonnan ulkopuoliseen sisältöön. TikTok oli yrityksessä vielä kehitysvaiheessa, ja sen roolia haluttiin vahvistaa strategisesti vuositasolla.</p> <p>Tietoperusta rakentui sosiaalisen median merkityksestä musiikkialalla, joka sisälsi artistibrändäyksen ja fanikulttuurin merkityksen, Instagramin ja TikTokin roolit sekä rajattujen kanavien trendit vuonna 2025. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä syksyn 2025 aikana hyödyntäen benchmarking-analyysiä, teemahaastatteluja ja viikkokohtaista työsuunnittelua. Näiden pohjalta laadittiin visuaalinen ja strateginen vuosikello sekä esimerkkiviikon julkaisu-suunnitelma tammikuulle 2026.</p> <p>Tuloksena syntynyt vuosikello kokoaa musiikkialan keskeiset tapahtumat, juhlapyhät, toistuvat sisältöteemat ja seuraajamäärien kasvutavoitteet. Työ tarjoaa yritykselle konkreettisen rungon sosiaalisen median suunnitteluun ja aikataulutukseen. Vuosikello auttaa hyödyntämään yrityksen Instagram- ja TikTok-kanavia tehokkaammin osana yrityksen markkinointiviestintää.</p> <p>Työn toimivuutta tullaan seuraamaan analytiikan avulla vuoden 2026 aikana. Jatkokehitystä varten painotettiin vuosikellon seurannan ja analytiikan hyödyntämisen merkitystä sekä artistijulkaisujen lanseerausten suunnitelmallista kehittämistä. Lisäksi tarkasteluun ehdotettiin otettavaksi mahdolliset uudet kanavat ja maksettu mainonta.</p>
<b>Asiasanat</b> Vuosikello, sosiaalinen media, Instagram, TikTok, markkinointiviestintä, musiikkiala

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat.....	1
1.2	Tavoite ja rajaukset.....	1
1.3	Toiminnallisen työn toteutuskuvaus.....	3
2	Sosiaalisen median merkitys musiikkialalla .....	5
2.1	Artistibrändäys ja fanikulttuurin merkitys musiikkialalla .....	6
2.2	Instagramin ja TikTokin roolit.....	8
2.3	Instagramin ja TikTokin trendit vuonna 2025 .....	12
3	Sosiaalisen median suunnitelma.....	14
3.1	SOSTAC-malli.....	14
3.2	Sosiaalisen median vuosikello .....	17
4	Vuosikellon toteutusprosessi ideasta valmiiseen tuotokseen .....	18
4.1	Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet .....	18
4.2	Menetelmät .....	20
4.2.1	Benchmarking .....	20
4.2.2	Haastattelut .....	23
4.2.3	Viikkokohtainen työsuunnitelma .....	25
4.3	Toteutuksen kuvaus.....	27
4.4	Tuotoksen esittely .....	28
5	Pohdinta .....	30
5.1	Tavoitteet ja työn onnistuminen .....	30
5.2	Hyödyt ja jatkokehitysehdotukset.....	33
5.3	Oma oppiminen.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet .....	42
	Liite 1. Haastattelurunko .....	42
	Liite 2. Haastattelu: Sosiaalisen median vastaava.....	43
	Liite 3. Haastattelu: A&R .....	45

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut keskeiseksi osaksi musiikkialan markkinointia, ja erityisesti TikTok ja Instagram ovat muodostuneet artisteille ja levy-yhtiöille tärkeiksi kanaviksi yleisön tavoittamiseen. Molemmat alustat tarjoavat mahdollisuuden luoda ilmiötä nopeasti ja vahvistaa artistien näkyvyyttä kohderyhmissä, jotka seuraavat ja kuluttavat musiikkia ensisijaisesti digitaalisissa ympäristöissä. TikTokin nopeatempoiset trendit ja viraali sisältö täydentävät Instagramin visuaalista ja yhteisöllistä lähestymistapaa, minkä vuoksi niiden rooli on merkittävä, kun suunnitellaan Playground Musicin vuosikelloa vuodelle 2026.

## 1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median vuosikello Playground Music Finlandille vuodelle 2026 eli ajanjaksolle 1.1.2026-31.12.2026. Toimeksiantajana toimii Playground Music Finland, jonka sosiaalisen median toiminnassa ei ole aiemmin hyödynnetty systemaattista suunnitelmaa. Yrityksellä on tarve kasvattaa seuraajakuntaansa, lisätä näkyvyyttä ja tukea artistiensa tunnettua. Yrityksen TikTok-kanavan sisällöntuotanto on vuoteen 2025 asti perustunut satunnaiseen ja reaktiiviseen julkaisemiseen. Toimeksiantajan Instagram-kanavalle on tehty vuosien ajan viikottaisia julkaisuja, mutta ne eivät ole olleet säännöllisiä. Toimeksiantaja tarvitsee strukturoidumman ja suunnitelmallisemman toimintatavan rajattuihin kanaviin.

Aiheen valintaan on vaikuttanut tekijöiden aiempi käytännön kokemus sosiaalisen median tehtävistä Playground Music Finlandin eri rooleissa. Tämä on tarjonnut arvokasta taustatietoa yrityksen nykyisistä käytännöistä sekä kehittämistarpeista. Opinnäytetyö sijoittuu sosiaalisen median markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kenttään, jossa niiden strateginen käyttö on olennainen väline brändin rakentamisessa, näkyvyyden vahvistamisessa ja liiketoiminnan kasvun tukemisessa.

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia selkeä ja käytännönläheinen sosiaalisen median vuosikello, joka mahdollistaa julkaisujen suunnittelun ja ennakkoinnin. Vuosikello tukee johdonmukaista sisällöntuotantoa ja auttaa hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin osana yrityksen markkinointiviestintää. Vuosikello tarjoaa toimeksiantajalle työkalun, joka helpottaa organisaation työntekijöiden välistä yhteistyötä. Vuosikellon oheen on laadittu esimerkinomainen viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli, jonka tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen työntekijöille viikoittaisen julkaisuaikataulun rakennetta. Viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli toimii visuaalisena ja rakenteellisena tukena sosiaalisen median vastaavalle, edistäen vuosikellon kokonaisuuden

ymmärtämistä. Mallia ei kuitenkaan ole tarkoitus ottaa varsinaiseen käyttöön, vaan se toimii ainoastaan havainnollistavana työkaluna suunnitteluprosessin tueksi.

Yrityksen Instagram-tilillä on tällä hetkellä lokakuussa 2025, 2 762 seuraajaa ja vuoden 2026 loppuun mennessä seuraajamäärän tavoitteeksi on asetettu 3 500. TikTok-tilillä seuraajia on tällä hetkellä 927, ja vastaava tavoite vuoden 2026 loppuun mennessä on 2 000. Tavoitteisiin pyritään aktiivisen julkaisutoiminnan sekä johdonmukaisesti toteutetun sosiaalisen median vuosikellon ja julkaisustrategian avulla. Seuraajamäärien kehitystä seurataan säännöllisesti vertaamalla ajankohtaisia tietoja aiempaan dataan, esimerkiksi tarkastelemalla seuraajamäärää 1.1.2026 ja 1.4.2026. Kasvun mittareita tarkastellaan Instagram Insights - ja TikTok Analytics -työkalulla, josta voidaan tarkastella kasvun mittareita, sitoutumisen mittareita sekä liikenteen ja konversion mittareita. Mikäli kasvu etenee tavoitteiden mukaisesti, voidaan käytössä olevaa suunnitelmaa jatkaa ennallaan. Mikäli kasvua ei saavuteta odotetulla tavalla, on tarpeen tehdä strategiaan ja sisältösuunnitelmaan tarkennuksia. Sekä Instagramin että TikTokin analytiikkatyökalujen avulla voidaan seurata uusien ja poistuneiden seuraajien määrää valitulla ajanjaksolla, mikä mahdollistaa todellisen kasvun arvioinnin luotettavasti.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan toimeksiantaja yrityksen Instagram- ja TikTok-tiliä sekä vuoden 2026 julkaisuja. Muita kanavia, kuten Facebookia tai YouTubea, ei käsitellä. Lisäksi työssä ei tarkastella maksettua mainontaa tai budjetointia, vaan painopiste on orgaanisen sisällön suunnittelussa. Vuosikellon sisältö on rajattu koskemaan juhlapyhiä, merkkipäiviä, kuukausittain toistuvia julkaisusarjoja sekä musiikkialan tärkeitä päiviä kuten gaaloja ja festivaaleja. Rajaus mahdollistaa syvällisemmän paneutumisen niihin kanaviin, jotka ovat yrityksen kannalta merkittävimpiä kohderyhmien tavoittamisessa.

### 1.3 Toiminnallisen työn toteutuskuvaus



Kuva 1. Prosessikaavio prosessikuvauksesta

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka keskiössä on konkreettisen tuotoksen eli sosiaalisen median vuosikellon laatiminen vuodelle 2026. Toteutus perustuu toimeksiantajayrityksen tarpeiden ja lähtötilanteen kartoitukseen, jonka pohjalta on luotu työn tavoitteet.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi keväällä 2025 (kuva 1, kohta 1), kun toimeksiantajan kanssa tunnistettiin tarve systemaattiselle sosiaalisen median vuosikellolle. Tarve oli ajankohtainen, sillä levy-yhtiöllä ei aiemmin ollut yhtenäistä sosiaalisen median suunnitelmaa, vaikka tavoitteena oli kasvattaa näkyvyyttä Instagramissa ja TikTokissa sekä helpottaa organisaation työntekijöiden välistä yhteistyötä.

Yrityksen Tiktok-kanava on uusi, ja sille tarvitaan vielä selkeä rakenne julkaisujen suunnitteluun ja aikataulutukseen. Instagram-kanavaa on käytetty jo vuosien ajan, mutta julkaiseminen ei ole ollut vuositasolla strategista. Sosiaalisen median vuosikellon laatiminen nähtiin tarkoituksenmukaisena ratkaisuna, joka tukee yrityksen strategisia tavoitteita ja mahdollistaa työkalun muokattavuuden tulevina vuosina. Työn rajaukset määriteltiin yhteistyössä sosiaalisen median vastaavan kanssa, ja työssä keskityttiin erityisesti Instagramin ja TikTokin sisältöihin, sillä nämä kanavat ovat näkyvyydeltään ja vaikuttavuudeltaan keskeisimpiä levy-yhtiön toiminnassa.

Prosessin alkuvaiheessa (kuva 1, kohta 2) laadittiin opinnäytetyön suunnitelmapohja, johon koottiin keskeiset tiedot lähteistä, työn tavoitteista, tietoperustasta, sosiaalisen median suunnitelmasta sekä produktin rakenteesta. Tässä vaiheessa määriteltiin myös työn tarkoitus, tavoitteet ja laajuus sekä kartoitettiin aineistohallinnan käytännöt ja mahdolliset riskitekijät. Suunnitelmapohja toimi koko prosessin runkona ja auttoi hahmottamaan työn etenemistä vaiheittain. Samalla laadittiin aikataulu työn etenemiselle sekä työnjako opinnäytetyön eri osa-alueisiin.

Tiedonhankintavaiheessa (kuva 1, kohta 4) syvennyttiin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, joka muodostui artistibrändäyksen ja fanikulttuurin merkityksestä musiikkialalla sekä sosiaalisen median ajankohtaisista kehityssuunnista. Aihepiiri osoittautui haastavaksi, sillä tutkittua tietoa löytyi rajallisesti, mutta olemassa olevat lähteet tarjosivat arvokasta näkökulmaa siihen, miten artistibrändi rakentuu sosiaalisen median ympäristöissä ja millä tavoin fanikulttuuri vaikuttaa yleisön sitoutumiseen ja vuorovaikutukseen. Näiden teemojen pohjalta pyrittiin ymmärtämään, millaisia sisältöjä ja viestintätapoja levy-yhtiö voi hyödyntää vahvistaakseen artistien brändiä ja yleisösuhdetta.

Tiedonhankinnan osana analysoitiin myös Instagramin ja TikTokin roolia musiikkialan viestinnässä. Nämä alustat omaavat suuren käyttäjäkunnan ja muodostavat siksi myös tärkeän kanavan artistien ja fanien väliselle viestinnälle, jossa levy-yhtiön rooli on myös tärkeä. Tarkastelun painopisteinä olivat alustojen tarjoamat ominaisuudet, kuten videoformaatit ja algoritmien vaikutus sisällön leviämiseen. Lisäksi arvioitiin, miten visuaalisuus ja sisällön laatu vaikuttavat julkaisujen onnistumiseen.

Tietoperustassa tarkasteltiin lisäksi vuoden 2025 sosiaalisen median trendejä, joiden pohjalta suunnitelman sisällölliset ja ajalliset ratkaisut muodostettiin. Trendianalyysi osoitti, että korostuvat suuntauksukset olivat autenttisen ja yhteisöllisen sisällön merkitys, lyhytmuotoisen videosisällön kasvu sekä algoritmien ohjaama personointi. Näitä havaintoja hyödynnettiin määriteltäessä periaatteita, joiden mukaisesti vuosikellon sisältö ja teemat rakennettiin. Erityistä painoa annettiin ajankohtaisten trendien seuraamiselle ja reaaliaikaiselle reagoinnille, jotta suunnitelma säilyttää ajantasaisuutensa myös tulevaisuudessa.

Suunnitteluvaiheessa (kuva 1, kohta 4) laadittiin useita luonnoksia sosiaalisen median vuosikellon rakenteesta ja sisällöstä. Luonnoksia arvioitiin yhdessä sosiaalisen median vastaavan kanssa, ja palautteen pohjalta muokattiin lopullinen versio, joka vastasi parhaiten levy-yhtiön markkinointiviestinnän tavoitteita. Lopullinen versio (kuva 1, kohta 5) sosiaalisen median vuosikellosta viimeisteltiin siten, että se tukee yrityksen brändin kehittämistä ja tarjoaa konkreettisen työkalun tulevien kampanjoiden suunnitteluun.

## 2 Sosiaalisen median merkitys musiikkialalla

Sosiaalinen media on muuttanut musiikkialan toimintalogiikkaa viimeisen kahden vuosikymmenen aikana huomattavasti. Artistien riippuvuus levy-yhtiöistä, radiosoihtoista ja median huomiosta on vähentynyt, mutta niiden rooli on edelleen merkittävä. Yleisöjä voidaan tavoittaa yhä useammin suoraan digitaalisilla alustoilla. Samalla kynnyks julkaisusta ja markkinoida on madaltunut, mutta kilpailu huomiosta on kiristynyt. (Wares, Smith & Teague 2023, 21–25.) Tässä työssä sosiaalisella medialla tarkoitetaan käyttäjälähtöisiä alustoja, jotka mahdollistavat sisällön tuottamisen, jakamisen ja vuorovaikutuksen (Taprial & Kanwar 2012, 8).

Sosiaalinen media voidaan ymmärtää digitaalisten alustojen ja palvelujen kokonaisuutena, joka mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen sekä sisällön tuottamisen ja jakamisen. Knight (2025, luku 3) painottaa, ettei sosiaalinen media muodosta yhtenäistä kokonaisuutta, vaan se rakentuu useista erillisistä alustoista, joilla on omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa. Tämä näkökulma tuo esiin ilmiön kulttuurisen ja rakenteellisen monimuotoisuuden sekä sen, kuinka kuluttajien huomio hajaantuu eri verkkoympäristöihin. Markkinointimaestro (2025a) lähestyy sosiaalista mediaa puolestaan liiketoiminnallisesta näkökulmasta korostaen, että se on noussut toiseksi yleisimmäksi digimarkkinoinnin muodoksi heti hakukonemainonnan jälkeen ja toimii keskeisenä työkaluna, joka yhdistää markkinoinnin, viestinnän ja liiketoiminnan tavoitteet.

Lahtinen ym. (2022, 234–235) täydentävät tätä keskustelua painottamalla, että sosiaalisen median markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu ennen kaikkea kohderyhmän ymmärtämiselle ja mainonnasta kertyvän datan hyödyntämiselle. Heidän mukaansa kohderyhmän tuntemus mahdollistaa viestien jatkuvan optimoinnin sekä kiinnostuksen herättämisen, kun taas brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme varmistaa, että markkinoinnin tavoitteet eivät rajoitu vain liidien hankintaan, vaan myös brändin tunnettuuden vahvistamiseen. Näkemykset osoittavat, että sosiaalinen media on yhtä aikaa käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen tila sekä strateginen väline, jonka merkitys ulottuu laajasti organisaatioiden toimintaan myös musiikkialalla. (Lahtinen 2022, 234-235.)

Musiikkiala hyötyy sosiaalisesta mediasta kahdella tavalla, ostamalla mainostilaa sosiaalisen median alustoilta tai tuottamalla orgaanista eli maksutonta näkyvyyttä omilla julkaisuillaan. Vuoden 2025 ensimmäisellä neljänneksellä suomalaiset yritykset investoivat sosiaalisen median mainontaan yli 57 miljoonaa euroa, mikä kertoo kanavien merkittävästä roolista yritysviestinnässä ja markkinoinnissa. (Markkinointimaestro 2025b.) YleX:n (2022) tekemän selvityksen mukaan vain kolmella artistilla neljästätoista levy-yhtiöstä ei ollut omaa sosiaalisen median tiliä, mikä tekee some-näkyvyydestä musiikkibisneksen itsestäänselvyys. Tilastot siis osoittavat, että sosiaalinen media on nykyisin lähes universaali väline suomalaisilla artisteilla.

Aiemmin esitetyt näkemykset sosiaalisen median monimuotoisuudesta ja sen liiketoiminnallisesta merkityksestä (Knight 2025; Markkinointimaestro 2025a; Lahtinen ym. 2022) konkretisoituvat erityisesti musiikkialalla. Teoston (2025) mukaan sosiaalisen median alustat tarjoavat levy-yhtiöille ja artisteille väylän suoraan fanikontaktiin, autenttiseen brändinrakennukseen ja sisältöjen viraaliin leviämiseen. Levy-yhtiöiden rooli on yhä merkittävä ja artistit kaipaavat usein tukea sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa. Sosiaalinen media on kuitenkin avannut erityisesti indieartisteille mahdollisuuden saavuttaa yleisöjä ilman suurten yhtiöiden resursseja, mikä on vähentänyt perinteisen median, kuten radion, portinvartijaroolia.

Nwagwu ja Akintoye (2024) puolestaan korostavat artistien omaa roolia sosiaalisen median markkinoinnissa. Heidän mukaansa artistin henkilökohtaiset profiilit koetaan aidoksi, mikä tekee artistista usein oman musiikkinsa tärkeimmän markkinoijan. Tämä näkyy siinä, että läpimurto voi tapahtua yksinkertaisillakin teoilla, jos sisältö resonoi yleisön kanssa. Konkreettisenä esimerkkinä voidaan tarkastella Teoston (2025) artikkelissa esiin nostettua Warner Music Finlandille levyttävää Sara Beetä, jonka kappale Loyal sai huomattavaa huomiota TikTokissa jo ennen virallista julkaisuun. Ilmiö ei ollut seurausta suunnitellusta markkinointikampanjasta, vaan yksinkertaisesta videosta, jonka fanit vahvistivat omilla julkaisuillaan. Tapaus havainnollistaa, kuinka sosiaalinen media voi muodostua artistin uran käännekohtaksi ja merkittävästi lisätä sekä näkyvyyttä että esiintymismahdollisuuksia.

## **2.1 Artistibrändäys ja fanikulttuurin merkitys musiikkialalla**

Brändi on tarkasti ja monitasoisesti määritetty kokonaisuus, joka heijastaa, millaisena yksilö tai organisaatio halutaan nähtävän. Julkilausutut tavoitteet, arvot sekä strategia muodostavat brändin perustan. Vaikka maineen ja imagon muodostumista ei voida täysin kontrolloida, niihin voidaan vaikuttaa johdonmukaisella ja aidolla toiminnalla, mikä vahvistaa brändin uskottavuutta ja tunnistettavuutta. (Kortesuo 2024, luku 1.) Brändi on laajempi ilmiö kuin iskulause tai logo, sillä se muodostaa identiteetin, joka määrittää miten brändi koetaan ja nähdään (ICMP 2023).

Artistibrändäys voidaan ymmärtää prosessiksi, jossa pyritään erottumaan kilpailijoista ja rakentamaan yleisön silmissä yhtenäinen ja mieleenpainuva mielikuva. Yleisön näkökulmasta brändi muodostuu artistille väistämättä, haluttiin sitä tai ei. Tavoitemielikuvan ja yleisön todellisen kokemuksen välinen ero voi paljastaa paljon siitä, kuinka onnistuneesti artisti kykenee viestimään omia arvojaan, tyyliään ja ainutlaatuisia piirteitään. Kun tätä eroa tarkastellaan kriittisesti ja toimintaa muokataan sen perusteella, brändäyksestä muodostuu väline, joka ei ainoastaan lisää näkyvyyttä, vaan myös vahvistaa yleisön sitoutumista ja luottamusta artistiin. Artistibrändäyksessä on tärkeä

tiedostaa, että onnistunut brändi ei ole suoraan sidoksissa fanien lukumäärään. (Rytmimanuaali 2020.) Artistin brändi pohjautuu musiikkiin, arvoihin ja elämäntarinaa (ICMP 2023).

Artistin ja tämän brändin katsotaan muodostavan erottamattoman kokonaisuuden, joka heijastuu kaikessa toiminnassa. Brändiin sisällytetään muun muassa musiikin tekeminen, haastattelut, promokuvat ja muu visuaalinen materiaali, sosiaalisen median käyttö, tiedotteet sekä arkiset vuorovai-  
kutustilanteet yleisön kanssa. Näiden tekijöiden pohjalta rakentuu myös artistin maine, eli se, mil-  
laisena hänet nähdään ja miten hänestä puhutaan poissa ollessa. Levy-yhtiöiden roolina on välit-  
tää artistin arvoja ja viestejä eteenpäin, mutta niiden ei katsota voivan edustaa artistin brändiä ko-  
konaisuudessaan, sillä yleisön kiinnostus kohdistuu ensisijaisesti itse artistiin eikä taustalla toimi-  
vaan organisaatioon (Teosto 2014).

Fanituksella tarkoitetaan ilmiötä, jossa koetaan voimakasta kiinnostusta ja tunnesidettä jotakin henkilöä tai julkisuuden hahmoa kohtaan. Fanituksen seurauksena syntyy emotionaalinen yhteys fanin ja ihailun kohteen välille. Yhtenäistä tapaa fanittaa ei voida määritellä, sillä fanituksen muodot vaihtelevat yksilöllisesti ja niitä on yhtä monia kuin on fanejakin. (Musiikin suunta 2018.)

Fanit nähdään yleisönä, joka osoittaa vahvinta sitoutumista artistia kohtaan muun muassa strii-  
maamalla tämän musiikkia, hankkimalla oheistuotteita sekä osallistumalla keikoille. Pelkkä yksittäi-  
sen kappaleen kuuntelu ei vielä indikoi todellista fanisuhdetta, vaan tavoitteena on, että kuuntelija  
sitoutuu sisältöön pitkäjänteisesti, tutustuu muuhun tuotantoon ja pysyy artistin yleisössä pidem-  
mällä aikavälillä, tällöin kuuntelijasta muodostuu fani (Spotify for Artists 2025). Äänitetyn musiikin  
kuuntelun katsotaan olevan keskeinen osa faniutta, mutta samalla fyysisten äänitteiden, kuten al-  
bumien, myynnin on havaittu vähentyneen merkittävästi. Tämä kehitys on vaikuttanut suoraan mu-  
siikkiteollisuuden tulonmuodostukseen, erityisesti levy-yhtiöiden osalta (Auvinen & Käpylä 2024,  
62–67).

De Marco (2025, 9–11) kuvailee fanikulttuurin ilmenevän sosiaalisessa mediassa aktiivisena vuo-  
rovaikutuksena, jossa fanit kommentoivat, jakavat ja tuottavat sisältöä artistin julkaisuista. Tämä  
vahvistaa yhteisöllisyyttä ja luo artistille uskollisen yleisöpohjan. Fanit toimivat myös viestinviejinä,  
mikä lisää artistin näkyvyyttä ja vahvistaa brändin autenttisuutta. Fanien aktiivisuus sosiaalisen  
median alustoilla, kuten Instagramissa ja TikTokissa, luo näkyvyyttä ja edistää artistin brändin le-  
viämistä orgaanisesti.

## 2.2 Instagramin ja TikTokin roolit

Digimarkkinoinnin kanavat, kuten Instagram ja TikTok, ovat keskeisiä näkyvyyden ja tunnettuuden edistämisen välineitä. Näiden alustojen avulla voidaan vahvistaa brändin näkyvyyttä, parantaa sisällön saavutettavuutta sekä lisätä yleisön sitoutumista. Sosiaalisen median monikanavainen hyödyntäminen mahdollistaa myös kohderyhmien laajentamisen ja tukee organisaation strategista kasvua markkinoilla. (Komulainen 2023, 28–29.) Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero (2022, 234–235) lisää, että vuorovaikutteisen sisällön ja analytiikan avulla tehty asiakasymmärrys ovat sosiaalisessa mediassa kilpailuvaltteja. Sosiaalisen median avulla myös pienet ja itsenäiset levy-yhtiöt voivat kilpailla suurten toimijoiden kanssa, sillä tehokas verkko- ja sisältöstrategia ei välttämättä vaadi suuria taloudellisia resursseja (Povilas Peseckas 16.6.2025).

Instagram on vuonna 2010 perustettu visuaalinen sosiaalisen verkostoitumisen alusta, jonka Kevin Systrom ja Mike Krieger kehittivät (digitaalisen markkinoinnin sanakirja s.a). Markkinointimaestro (2025b) lisää Instagramin olevan Metan omistama sovellus, johon kuuluvat Facebook sekä pika- viestisovellus WhatsApp. Instagramin keskeisiä käyttömuotoja ovat Reels, Stories, Live, IGTV ja Shopping. Suositelualgoritmit ja Explore-näkymä kuratoivat käyttäjille todennäköisesti kiinnostavaa sisältöä, mikä parantaa julkaisujen löydettävyyttä ja ylläpitää sitoutumista (Instagram s.a). Yritystileille tarjotut työkalut, kuten Insights-analytiikka, kohdennettu mainonta ja tuotteiden merkitseminen, mahdollistavat näkyvyyden ja toivottujen toimenpiteiden systemaattisen optimoinnin (Instagram for Creators s.a).

Vuorovaikutus yritysten ja käyttäjien välillä tapahtuu kommenttien, yksityisviestien, suorien lähetysten ja ostotoimintojen kautta, ja käyttö on pääosin mobiilipainotteista (Komulainen 2023, luku 4.4.) Käyttäjät saavat personoitua ja vuorovaikutteista sisältöä, kun taas yritykset voivat lisätä tavoitettavuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja synnyttää myynnin kannalta merkityksellisiä yhteydenottoja. Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää profiilin huolellista optimointia, johdonmukaista julkaisu suunnitelmaa, tarkoituksenmukaisia vaikuttajayhteistöitä ja jatkuvaa mittaamista. (Koyande ym. 2025, s. 1182–1188.) Komulaisen (2023, 157) mukaan kävijätietojen avulla voidaan analysoida yleisön mieltymyksiä, käyttäytymistä ja aktiivisuutta, mikä tarjoaa perustan strategiselle sisällön suunnittelulle Instagramissa. Näiden tietojen avulla voidaan tunnistaa, millaiset julkaisut sitouttavat seuraajia parhaiten, sekä kehittää viestintää, sisältötyyppejä ja julkaisuaikatauluja kohderyhmän tarpeiden ja käyttäytymisen mukaisesti. Tämä tukee tehokkaampaa ja kohdennetumpaa markkinointia sosiaalisen median ympäristössä.

Levy-yhtiön ja artistin on tärkeää tuottaa laadukasta ja aitoa sisältöä, kuten kuvia, videoita ja ääninäytteitä, jotka tuovat esiin artistin musiikin lisäksi myös persoonan. Yleisön kanssa tulee olla

vuorovaikutuksessa vastaamalla kommentteihin ja viesteihin, sillä yhteisöllisyyden tunne vahvistaa fanisuhteita ja lisää sitoutumista. Näkyvyyttä voidaan kasvattaa hyödyntämällä sopivia hashtageja ja osallistumalla trendeihin, jotka tukevat artistin brändiä. Lisäksi yhteistyö muiden artistien tai vaikuttajien kanssa laajentaa yleisöä ja tukee musiikin leviämistä. Säännöllinen julkaiseminen ylläpitää kiinnostusta ja luo jatkuvuutta artistin uran seuraamiseen. (Carly Phillips 16.7.2025)

Alkuvuonna 2025 Instagram tavoitti Suomessa arviolta 2,35 miljoonaa ihmistä, mikä vastasi 41,8 prosenttia koko väestöstä ja 47,5 prosenttia yli 13-vuotiaista. Instagram on suomalaisessa sosiaalisen median ekosysteemissä laajasti käytetty ja väestötasolla merkittävä alusta, jonka kautta voidaan saavuttaa suuri ja demografisesti monipuolinen yleisö. (Kemp 2025a.) Statistan tutkimuksen mukaan Instagram on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa Facebookin jälkeen (Statista Consumer Insights 2025).

Digitaaliset alustat, kuten Instagram ja TikTok, ovat muuttaneet perusteellisesti tapaa, jolla musiikkia markkinoidaan, jaetaan ja kulutetaan. Sosiaalinen media on vaikuttanut merkittävästi musiikkituotantoon, sillä sen avulla fanit voidaan sitouttaa tehokkaammin, markkinointia voidaan kehittää luovilla tavoilla ja musiikki leviää aiempaa nopeammin osaksi globaaleja markkinoita. (UniteSync s.a.) Instagram toimii eräänlaisena digitaalisena portfoliona, jossa artisti voi esitellä musiikkiaan, tyyliään ja arkeaan kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla. Instagramin vahvuus on sen kyky luoda läheinen yhteys seuraajiin ja tarjota mahdollisuuksia verkostoitumiseen muiden artistien kanssa. Toisaalta sovelluksen algoritmien jatkuvat muutokset ja sponsoroidun sisällön korostuminen vaikeuttavat orgaanisen näkyvyyden saavuttamista, mikä voi rajoittaa pienempien artistien mahdollisuuksia kasvaa ilman maksettua mainontaa. (iMusician 2023.)

Instagramin tehokas hyödyntäminen yrityskäytössä vaatii kiinnostavan ja laadukkaan sisällön hyödyntämistä. (Prabhu TL 2024, luku 1) Kuvat, videot ja behind the scenes -sisältö tuovat artistien luomisprosessin ja persoonan lähemmäksi yleisöä, joka vahvistaa sitoutumista sekä brändiä (shesaid.so Education 11.10.2024). Tarinankerronta tarjoaa keinon rakentaa emotionaalista yhteyttä yleisöön. Kun levy-yhtiöt jakavat tarinoita artistien urapoluista ja luomisesta, fanit kokevat aitoutta ja läheisyyttä, mikä lisää heidän uskollisuuttaan ja kiinnostustaan tulevia julkaisuja kohtaan. (Carly Phillips 16.7.2025.)

Yleisön sitouttaminen on olennainen osa sosiaalisen median käyttöä musiikkimarkkinoinnissa. Kommentteihin vastaaminen, viestien lähettäminen ja vuorovaikutteisten ominaisuuksien, kuten kyselyiden ja tarraelementtien hyödyntäminen luovat yhteisöllisyyttä ja vahvistavat suhdetta seuraajiin. Tällainen aktiivinen vuorovaikutus tekee artistista ja levy-yhtiöstä helpommin lähestyttävää

ja luo vaikutelman aitoudesta. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden kerätä palautetta ja kehittää markkinointia yleisön kiinnostuksen ja käyttäytymisen perusteella. (Carly Phillips 16.7.2025.)

TikTok on lyhytvideoiden luomiseen, jakamiseen ja katsomiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava, jonka on lanseerannut kiinalainen ByteDance (Kaye, Zeng & Wikström 2022, 4). Komulainen (2023, 161) jatkaa TikTokin olevan yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista maailmanlaajuisesti. Kemp (2025a) mukaan TikTok on maailman neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja Markkinointimaestro (2025b) lisää Suomessa olevan käyttäjiä noin 1,82 miljoonaa.

Komulainen (2023, 161) kertoo TikTokin hyödyntävän algoritmeja, jotka analysoivat käyttäjän katselutottumuksia ja vuorovaikutusta sisällön kanssa. Näiden tietojen perusteella sovellus mukauttaa suosituksiinsa yksilöllisesti, tarjoten käyttäjälle juuri hänen kiinnostuksensa mukaista sisältöä. Xie & Gallo (2024, 34) mukaan alustan formaatti kannustaa käyttäjät kuluttamaan suuren määrän sisältöä lyhyessä ajassa, sillä sisältö on monipuolista ja viihdyttävää. Tämä jatkuvasti oppiva järjestelmä tekee TikTokin For You –sivusta erityisen koukuttavan ja lisää käyttäjän sitoutumista sovellukseen.

Kemp (2025b) toteaa, että lyhytvideot ovat nousseet merkittävään suosioon, ja TikTok on alustoista se, jossa käyttäjät viettävät keskimäärin eniten aikaa (n. 1 tunti ja 35 minuuttia päivässä). Komulainen (2023, 161) lisää suomalaisten viettävän alustalla keskimäärin 92 minuuttia päivässä. TikTok kannustavaa käyttäjiä jakamaan sisältöä ja osallistumaan trendeihin sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, mikä on helppoa, sillä sovellus tarjoaa suoran mahdollisuuden nopeaan kuvaamiseen, editointiin ja julkaisemiseen (Kaye, Zeng & Wikström 2022, 29–30).

Komulaisen (2023, 160–164) mukaan TikTok-markkinointi lisää muun muassa bränditietoisuutta, rakentaa sitoutuneita brändiyhteisöjä sekä mainostaa tuotteita ja palveluita kohdeyleisölle. TikTok on nopeatempoinen sovellus ja sen luonteeseen kuuluvat nopeasti kuvatut autenttiset ja tilannekohtaiset videot. Käyttäjät voivat julkaista sovellukseen 5 sekunnista jopa 10 minuutin videoihin.

Mulier, Slabbinck ja Vermeir (2021, 9–12) tuovat esiin, että pystysuuntaiset videot menestyvät sosiaalisen median alustoilla usein paremmin kuin vaakasuuntaiset, sillä niitä on helpompi katsoa ilman laitteen kääntämistä. Tämä parantaa käyttäjäkokemusta ja edistää katsojien sitoutumista sisältöön. Lisäksi Markkinointimaestro (2024) korostaa, että lyhytvideoiden on herätettävä katsojan huomio ensimmäisten kolmen sekunnin aikana ja, että niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti monikanavaisessa viestinnässä.

Lyhytvideoihin keskittyvät sosiaalisen median alustat, kuten TikTok, ovat nousseet tärkeiksi kanaviksi musiikin löytämisessä ja fanikulttuurin rakentumisessa. Erityisesti nuoremmat sukupolvet,

kuten Z-sukupolvi ja milleniaalit, käyttävät näitä alustoja aktiivisesti uusien kappaleiden ja artistien löytämiseen. Käyttäjien tuottama UGC-sisältö vaikuttaa merkittävästi siihen, mikä musiikki saa näkyvyyttä ja millaiset artistit nousevat suosioon. (Deloitte 2024.) UGC-sisältö eli user-generated content tarkoittaa käyttäjien itse tuottamaa ja jakamaa materiaalia, jota ei ole luotu kaupallisen toimijan toimesta (Oneill 2025, luku 1.1).

Tarttuvat kappaleet leviävät usein yhdessä niihin liittyvien trendivideoiden, tanssien ja meemien kanssa, mikä muuttaa musiikin menestyksen reittejä. Kun kappale tai artisti saa viraalista huomiota sosiaalisessa mediassa, suosio heijastuu usein myös musiikkilistoihin ja kaupalliseen menestykseen. Sosiaalinen media on siten keskeinen osa nykypäivän musiikkimarkkinoita ja vaikuttaa vahvasti siihen, miten musiikki leviää ja menestyy. (Deloitte 2024.) Oneill (2025, luku 1.2) lisää UGC-sisällön olevan tärkeä markkinoinnin työkalu, sillä kuluttajan arviot ja kommentit sosiaalisessa mediassa koetaan perinteistä mainontaa luotettavammiksi.

Instagram perustuu kuvalliseen sisältöön, jossa musiikki on taustaaäntä, kun taas TikTok perustuu musiikkiin, jossa videot rakentuvat ääniraidan ympärille, tehden musiikista keskeisen osan sisällön merkitystä ja sen leviämistä. (Coulter 2022, 142.) Vahva ja yhtenäinen brändi on itsenäisille levy-yhtiöille keskeinen kilpailuetu digitaalisessa ympäristössä. Johdonmukainen visuaalinen ilme kaikilla alustoilla lisää tunnistettavuutta ja vahvistaa levy-yhtiön identiteettiä. Yhdistämällä brändäyksen, tarinankerronnan ja analytiikan tarjoamat mahdollisuudet levy-yhtiöt voivat rakentaa vahvan verkkoläsnäolon ja lisätä yleisön sitoutumista pitkäjänteisesti. (Povilas Peseckas, 16.6.2024.)

Begström & Leppänen (2021, luku 1.4) mukaan julkaisuja on mitattava ja analysoitava, jotta voidaan seurata markkinoinnin tehokkuutta ja onnistumista. Komulaisen (2023, 308) mukaan yrityksen sosiaalisen median kasvua arvioidaan erilaisten mittareiden avulla, joista keskeisimmät liittyvät näkyvyyden, sitoutumisen ja yleisön kehityksen tarkasteluun. Sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja TikToksissa, kasvun keskeisinä indikaattoreina pidetään seuraajamäärän ja tavoitettujen tilien lisääntymistä, julkaisujen näyttökertoja sekä sitoutumisastetta, joka kuvastaa käyttäjien reagointia sisältöön esimerkiksi tykkäysten, kommenttien ja jakojen kautta. Instagram ja TikTok tarjoavat Instagram Insights – ja TikTok Analytics -työkalut analytiikan seuraamiseen. (Bajwa & Jaiswal 2025, 39.)

TikTok Creator Academyn (2025) mukaan TikToksissa on hyvä tarkastella keskimääräisen katseluaian (average watch time), kokonaisten videoiden katselukertojen (watched full video) ja asiakaspysyvyyden (retention rate) mittareita. Komulainen (2023, 309) lisää, että liiketoiminnallisesta näkökulmasta olennaisina pidetään myös linkkien klikkausmääriä ja konversioita, jotka heijastavat sosiaalisen median vaikutusta verkkosivuliikenteeseen ja myyntiin.

### 2.3 Instagramin ja TikTokin trendit vuonna 2025

Instagramin ja TikTokin trendit tarkoittavat ilmiöitä, jotka muodostuvat alustojen ja yhteiskunnan muutoksista, algoritmien suosituksista, ihmisten käyttäytymisestä ja yhteiskunnan muutoksista. Trendit kertovat uusista ja sillä hetkellä suosituista tavoista viestiä. Trendien nopea vaihtuvuus asettaa kuitenkin haasteita ajankohtaisen sisällön suunnittelulle. (Viesti 2021.) Komulaisen (2023, 23), mukaan markkinointikentässä on tärkeä tunnistaa signaaleja, joista kehittyy trendejä sekä valtavirtaa, joka voi johtaa megatrendeihin. On kuitenkin tärkeää pohtia, millaiseksi halutaan sisällön muodostuvan trendien ulkopuolelta. Onko sisällön tarkoitus olla merkityksellistä viihdyttävää, kiinnostavaa, hauskaa, informatiivista, motivoivaa, neuvovaa vai käytännöllistä. Näiden näkökulmien huomioimista pidetään tärkeänä sisällöntuotannossa sekä oman yleisön lähestymistavan määrittelyssä. (Euro 2019, trendit Instagramissa.)

Vuonna 2025 sosiaalisen median on todettu olevan dynaamisempi kuin koskaan ja eri sukupolvien käyttötavat poikkeavat toisistaan. Videoiden roolin nähdään edelleen olevan keskeinen, sillä ne tarjoavat viihdyttävän, nopean ja helposti lähestyttävän tavan olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa (Taikatilaus 2025.) TikTokissa korostuu ajankohtaisiin haasteisiin tarttuminen ja niihin osallistuminen brändiä tukevalla ja omaperäisellä tavalla. Trendien seuraamisen lisäksi huomio kiinnitetään myös sisällön laatuun, sillä heikkolaatuinen, pimeässä kuvattu video ei houkuttele katsojia. (Mensah 2025, 189–193.) TikTok on yksi eniten käytetyimmistä sovelluksista jokaisessa ikäryhmässä. Videoalustoilla on nyt suuri kilpailu siitä kenen video kelpaa, sillä satunnaisten tylsien videoiden julkaiseminen ei riitä vaan sisällön pitää koukuttaa katsoja heti ensimmäisten 3 sekunnin aikana. (Taikatilaus 2025.)

Tikokin tarkoitus ja markkinointi perustuu lähinnä trendaaviin haasteisiin, viraaleiksi muodostuneisiin ääniin sekä käyttäjien luomaan sisältöön. Instagramissa sisältö perustuu yhä enemmän myös videoihin eli Instagram Reelseihin, sillä sen algoritmi suosii lyhytvideoita. (Noveka s.a.) Hootsuiten (2025) mukaan reaaliaikaisen seurannan tekeminen on olennaista, koska sen avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin sisältö tai trendi resonoi yleisön kanssa, ja havaita ajoissa, onko sen suosio jo hiipumassa. Aktiivisen dataseurannan avulla voidaan samalla ymmärtää paremmin, millainen sisältö vetoaa omaan kohdeyleisöön.

Danielssonin & Lähdevuoren (2025, s.a.) sosiaalisen median markkinointi trendit –analyysin pohjalta voidaan lisätä, että vuonna 2025 Instagramin käyttöä määrittävät erityisesti lyhyet, pystysuuntaiset videot, jotka houkuttelevat käyttäjiä nopean, viihdyttävän ja visuaalisesti kiinnostavan sisällön pariin. Alustasta on tullut viihteen, yhteydenpidon sekä ostamisen ja palveluiden löytämisen paikka.

Vaikuttajamarkkinoinnissa korostuu eksklusiivisuus, esimerkiksi seuraajille tarjotaan maksullisia yhteisöjä, yksityisiä sisältöjä ja läheisempää vuorovaikutusta, mikä vahvistaa luottamusta ja uskollisuutta. Venice Team (23.6.2024) mukaan Billie Eilish on hyödyntänyt Instagramin ”close friends” -toimintoa luodakseen kiinnostusta tulevaan musiikkiinsa jakamalla vihjeitä vain rajatulle seuraajajoukolle. Tämä on lisännyt hänen näkyvyyttään ja saanut aikaan paljon keskustelua verkossa. Yhä useampi sisällöntuottaja omaksuu samanlaisen tavan palkita uskollisimpia fanejaan tarjoamalla heille erityistä ja rajattua sisältöä, kuten ennakkovinkkejä, aitoja live-lähetystyksiä tai yksityisiä tilejä. Ilmiö osoittaa, että eksklusiivinen ja henkilökohtaisempi vuorovaikutus saa yhä suuremman merkityksen sosiaalisen median maailmassa. Danielsson & Lähdevuori (2025, s.a.) jatkavat analyysissään, että samalla tekoäly muuttaa Instagramin toimintaa entistä älykkäämmäksi, personoiden sisältöä ja mainontaa käyttäjien mieltymysten ja ostokäyttäytymisen mukaan. Brändien on panostettava tarinalliseen ja aidosti viihdyttävään sisältöön, sillä kilpailu käyttäjien huomiosta käydään nyt paitsi muiden brändien myös huippuluokan sisällöntuottajien kanssa.

### 3 Sosiaalisen median suunnitelma

Sosiaalisen median suunnitelmallisuutta pidetään tärkeänä. Sillä viitataan laajempaan kokonaisuuteen kuin pelkästään satunnaisten päivitysten julkaisemiseen. Sosiaalisen median suunnitelmaan sisältyy tavoitteiden asettaminen, sisältösuunnitelman laatiminen eli julkaistavan sisällön määrittely, kohderyhmän kartoittaminen ja tunnistaminen sekä sisältösuunnitelman toteuttamisen ja analytiikan ymmärtäminen. Huolellisesti laadittu strategia mahdollistaa sen, että voidaan paremmin ymmärtää, millainen sisältö puhuttelee yleisöä ja mitkä kanavat tuottavat parhaat tulokset brändin kannalta. Sosiaalisen median suunnitelma on myös ajanhallinnan näkökulmasta hyödyllinen, sillä sen avulla työntekijöiden resurssit ja työaika voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti. (Fano 2024.) Rummukainen, Hakola & Hiila (2019, 53) lisäävät, että ilman sisältöstrategiaa on vaikea onnistua asetetuissa tavoitteissa.

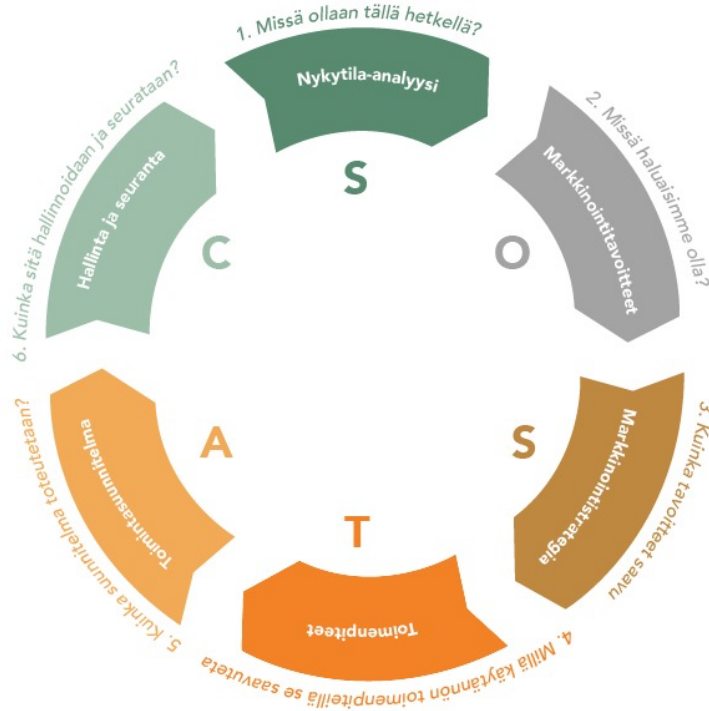
Sisältömarkkinoinnin katsotaan edellyttävän selkeitä, liiketoimintaa tukevia tavoitteita sekä syvälistä ymmärrystä kohderyhmästä. Yksittäisissä julkaisuissa voidaan saavuttaa onnistumisia myös ilman suunnittelua, mutta jatkuva ja nousujohteinen menestys edellyttää selkeästi määriteltyä sisältösuunnitelmaa. Sosiaalisen median suunnitelman suositellaan olevan tiivis kokonaisuus, jota voi täydentää eri tarpeiden mukaan. Suunnitelmaa täytyy analysoida, jotta on mahdollista tiedostaa mikä strategiassa toimii. Kanavakohtaisessa suunnittelussa taas on hyvä keskittyä sisältöjen painopisteisiin ja julkaisuaikatauluihin sekä suunnitelmaa on hyvä tarkastella ja päivittää riittävän usein. (Viestintä Piritta 2025.)

#### 3.1 SOSTAC-malli

PR Smith kehitti SOSTAC-mallin 1990-luvun alussa markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Mallia käytetään laajasti ja kansainvälisesti digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median strategisen suunnittelun yhteydessä. Mallin nimi tulee kuudesta osasta nykytila-analyysistä (Situation), markkinointitavoitteista (Objectives), markkinointistrategiasta (Strategy), toimenpiteistä (Tactics), toimintasuunnitelmasta (Actions) sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta (Control). Malli auttaa jäsentämään suunnitelmallista markkinointityötä. (Chaffey 2022.)

SOSTAC-malli tarjoaa selkeän rungon toimeksiannon tietoperustalle, sillä se jäsentää markkinointiviestinnän suunnittelun loogisiin vaiheisiin. Malli toimii teoreettisena viitekehyksenä, jonka avulla sosiaalisen median vuosikellon rakentaminen voidaan perustella johdonmukaisesti. Malli auttaa konkretisoimaan, miten vuosikello tukee Playground Musicin tavoitteita, ohjaa sisältöjen

suunnittelua ja mahdollistaa tulosten arvioinnin systemaattisesti. Kuva 2 auttaa hahmottamaan SOSTAC-mallin rakenteen.



Kuva 2. SOSTAC-malli (Aava & Bang 2025)

Tilanneanalyysissä tarkastellaan levy-yhtiön nykytilannetta eli missä ollaan tällä hetkellä (Kuva 2.) Analyysissä kuvataan yritystä ja sen kilpailijoita. Tarkastelu voi sisältää yrityksen sisäisiä resursseja, kohderyhmiä, kilpailutilannetta, brändimielikuvaa, trendejä ja digitaalisen näkyvyyden tasoa. (PR Smith 2025, 33–36.) Myllymäen (2022) mukaan tilanneanalyysiin voi sisältyä nykyisten viestintäkanavien kartoitus. Tämä tehdään osana työtä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Instagramiin ja TikTokiin.

SOSTAC-mallin toisessa vaiheessa määritellään mitä levy-yhtiö haluaa saavuttaa. Markkinointitavoitteiden tulee olla selkeitä, realistisia ja mitattavia. Sosiaalisen median vuosikellon yhteydessä tavoite voi esimerkiksi olla näkyvyyden lisääminen vuoden aikana, jota mitataan esimerkiksi TikTok Analytics -työkalulla. Muita tavoitteita voi olla yleisön sitouttaminen, julkaisujen suunnitelmallisuuden parantaminen ja brändin tunnettuuden kasvaminen. (Myllymäki 2018.) Selkeiden tavoitteiden asettaminen ohjaa myöhempiä päätöksiä toimenpiteistä ja strategiasta. Strategiassa on tärkeää määrittellä numeeriset tavoitteet. (PR Smith 2025, 153.)

Strategiaa määritellessä pohditaan miten asetettuihin tavoitteisiin päästään eli suunnitelma, kuinka tavoite saavutetaan. Tässä vaiheessa määritellään kohderyhmät, viestinnän linja ja brändin arvolupaus. (Chaffey 2022.) Strategia siis vastaa kysymykseen “miksi yritys tekee tätä ja kenelle?”. Strategiaa määritellään viestintätyyli, mihin kanaviin keskitytään sekä maksetun mainonnan ja orgaanisen näkyvyyden painotus. (Myllymäki 2018.)

Toimenpiteet konkretisoivat strategiset linjaukset käytännön tasolle (PR Smith 2025, 197.) Tässä osassa määritellään konkreettiset toimenpiteet, joilla saavutetaan tavoitteet. (Myllymäki 2018.) PR Smithin (2025, 228) mukaan sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on jakaa hyödyllistä sisältöä kohderyhmälle oikeaan aikaan. Toimenpiteet siis vastaavat kysymykseen “kuinka yritys pääsee näihin tuloksiin?” (PR Smith 2025, 235). Sosiaalisen median vuosikellossa tämä tarkoittaa julkaisujen suunnittelua, eri sisältöformaattien (kuva, video, tarinat ja reelsit) käyttöä sekä kampanjoiden ajoitusta ja teemoitusta.

Toimintasuunnitelma vaiheessa suunnitelma viedään käytäntöön eli määritellään ketkä ovat vastuussa eri toimenpiteistä (PR Smith 2025, 236). Toimenpiteet sisältävät aikataulutuksen, vastuunjaon, resurssien hallinnan ja sisällöntuotannon prosessit (Cheffey 2022). Levy-yhtiön näkökulmasta tämä tarkoittaa julkaisukalenterin hallinnasta sopimista, sisältöihin tehtävistä sekä artistien osallistumista sisällön tekemiseen.

Mallin viimeinen vaihe on prosessinhallinta ja seuranta, joka mahdollistaa tavoitteiden toteutumisen arvioinnin. Sosiaalisen median vuosikellon onnistumista voidaan seurata esimerkiksi sitoutumisasteen, seuraajamäärän kasvun, julkaisujen näkyvyyden tai kampanjoiden tuottaman liikenteen perusteella. Seuranta varmistaa, että suunnitelmaa voidaan kehittää jatkuvasti ja muutoksiin voidaan reagoida ajoissa. (Myllymäki 2018.)

Tässä opinnäytetyössä SOSTAC-mallia hyödynnetään sosiaalisen median vuosikellon suunnittelun teoreettisena viitekehyksenä. Malli tarjoaa systemaattisen tavan määritellä nykytila, tavoitteet, strategiset linjaukset sekä konkreettiset toimenpiteet ja seuranta (Cheffey 2022). Malli tarjoaa systemaattisen rakenteen, jonka avulla levy-yhtiön sosiaalisen median suunnittelua voidaan kehittää pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti.

### 3.2 Sosiaalisen median vuosikello

Sosiaalisen median vuosikello tarkoittaa ns. strategista karttaa, jonka tarkoituksena on ohjata yritys kohti menestystä ja tavoitteita. On tärkeää, että sosiaalisen median kanaviin julkaistaan säännöllisesti algoritmien toiminnan vuoksi. Suunnittelemalla sisällöt ennakkoon voidaan varmistaa, että julkaisut toteutuvat tasaisesti ja että niiden laatu pysyy korkeana. Vuosikello auttaa myös varautumaan sesonkeihin ja kaikista tärkeimpiin juhlapäiviin ja tapahtumiin. (Oddly Digital s.a.) Yksi isoimmista eduista vuosikellon tekemisessä, on aikaresurssien optimoiminen ja tehokas käyttö. Vuosikello mahdollistaa sen, että kampanjat toteutetaan ajallaan sekä korkealaatuisesti. On tärkeää, että vuosikello mahdollistaa joustavan ja nopean reagoinnin mahdollisiin muuttuviin olosuhteisiin. (BSTR 2023.)

Vuosikellon tärkein tehtävä on näyttää, miltä konkreettisesti viestinnän näkökulmasta tuleva vuosi tulee näyttämään. Vuosikellossa visuaalisuutta kannattaa hyödyntää kokonaisuuden hahmottamisessa. Strategisille teemoille voidaan esimerkiksi käyttää omia värejä tai ikoneja, jolloin ne saadaan erottumaan ja voidaan hahmottaa, missä vaiheessa vuotta kukin teema on ajankohtainen. Vuosikellon ei tarvitse olla yksityiskohtainen vaan tärkeintä on, että isoimmat aiheet tulevat selkeästi esille. Vuosikellon ei ole tarkoitus antaa jokaiseen hetkeen ja päivään vastausta, vaan sen tehtävänä on ohjata työn tekemistä oikeaan suuntaan kohti tavoitteita. (Tulus s.a.) Varsinaista kelloa voidaan täydentää kuukausittaisilla tehtävälistoilla ja tarkemmilla aikatauluilla vuoden edetessä tarpeen mukaan, mikäli siihen on tarvetta. Keskeisimpiä asioita, joita vuosikellossa tulisi näkyä on tärkeimmät päivämäärät eli esimerkiksi kaikki juhla- ja merkkipäivät, kampanjat sekä sesongit. (Zoner 2020.)

## 4 Vuosikellon toteutusprosessi ideasta valmiiseen tuotokseen

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osuutta, jossa kuvataan Playground Music Finlandille suunnitellun sosiaalisen median vuosikellon kehitysprosessi ideointivaiheesta valmiiseen lopputuotteeseen. Luvun alussa esitellään toimeksiantaja sekä työn tavoitteet, minkä jälkeen tarkastellaan työn toteutuksessa hyödynnettyjä menetelmiä. Empiirinen osuus perustuu kolmen menetelmän kokonaisuuteen, benchmarking-analyysiin, teemahaastatteluihin ja prosessikuvaukseen. Näiden avulla kartoitettiin musiikkialan sosiaalisen median parhaat käytännöt, toimeksiantajan nykyinen toimintaympäristö sekä vuosikellon suunnitteluun vaikuttavat kehitystarpeet.

Opinnäytetyö tehdään kehittämään Suomen Playground Musicin Instagram sekä TikTok kanavia. Sosiaalisen median vuosikello tehdään vuodelle 2026 ajanjaksolle 1.1.2026-31.12.2026, mutta se kehitetään soveltuvaksi muuttuviin tilanteisiin sekä hyödynnettäväksi seuraaville vuosille.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Playground Music, joka on Pohjoismaiden suurin itsenäinen levy-yhtiö. Playground Music on itsenäinen levy-yhtiö ja lisäksi myös kansainvälinen jakelija. Yrityksellä on toimipisteitä Helsingissä, Tampereella, Tukholmassa, Malmössä, Osllossa, Kööpenhaminassa ja Tallinnassa. Yritys toimii markkinoinnin, A&R:n, digitaalisen kehityksen ja julkaisutoiminnan parissa. (Playground Music s.a.a.) Yritys markkinoi artisteja maailmanlaajuisesti ja pitää huolta artistien oikeuksista. Playground Music on riippumattomien levy-yhtiöiden johtava jakelija Skandinaviassa. Lisäksi levy-yhtiöllä on paikalliset jakelukumppanit Islannissa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Yhteistyö edellä mainittujen tahojen kanssa mahdollistaa laajat jakelu- ja promootiopalvelut koko Pohjois-Euroopan alueella. (Playground Music s.a.b.)

Itsenäinen levy-yhtiö eli indie-levy-yhtiö tarkoittaa riippumatonta toimijaa, joka ei kuulu monikansallisten suuryritysten omistukseen. Niiden koko ja resurssit ovat usein pienempiä kuin isoilla kansainvälisillä toimijoilla, mutta ne tarjoavat yleensä henkilökohtaisempaa yhteistyötä artistien kanssa ja voivat nykyteknologian avulla julkaista ja levittää musiikkia maailmanlaajuisesti kuten suuretkin levy-yhtiöt. (Teosto 2022.)

Teoston artikkelissa Teemu Laitisen mukaan ”indiet ovat sananmukaisesti itsenäisiä toimijoita, kun taas majorit ovat monikansallisia ulkomaisia yrityksiä”. Ero näkyy erityisesti palvelumalleissa ja sopimuskäytännöissä. Pienemmät yhtiöt voivat panostaa artistisuhteen läheisyyteen, kun taas suuret yhtiöt tukeutuvat globaaleihin verkostoihin ja suuriin resursseihin. Monikansalliset yhtiöt kuten Sony Music, Universal Music ja Warner Music oimivat Suomessa osana kansainvälistä konsernia, jolloin niiden on edustettava myös ulkomaisia artisteja kotimaisen musiikin rinnalla. (Teosto 2022.)

Suomessa riippumattomia levy-yhtiöitä edustaa esimerkiksi Indieco, jolla on kymmeniä jäsenyhtiöitä, kuten Playground Music Finland, Fullsteam Records ja Svart Records. Monet indiet tekevät yhteistyötä myös suurten levy-yhtiöiden kanssa esimerkiksi jakelussa, mutta säilyttävät oman päättäjävaltansa ja toimintatapansa. (Teosto 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia selkeä ja käytännönläheinen sosiaalisen median vuosikello, joka mahdollistaa julkaisujen suunnittelun ja ennakkoinnin. Vuosikello tukee johdonmukaista sisältötuotantoa ja auttaa hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin osana yrityksen markkinoitviestintää. Vuosikello tarjoaa toimeksiantajalle työkalun, joka helpottaa organisaation työntekijöiden välistä yhteistyötä. Vuosikellon oheen on laadittu esimerkinomainen viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli, jonka tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen työntekijöille viikoittaisen julkaisuaikataulun rakennetta. Viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli toimii visuaalisena ja rakenteellisena tukena sosiaalisen median vastaavalle, edistään vuosikellon kokonaisuuden ymmärtämistä. Mallia ei kuitenkaan ole tarkoitus ottaa varsinaiseen käyttöön, vaan se toimii ainoastaan havainnollistavana työkaluna suunnitteluprosessin tueksi.

Yrityksen Instagram-tilillä on tällä hetkellä lokakuussa 2025, 2 762 seuraajaa ja vuoden 2026 loppuun mennessä seuraajamäärän tavoitteeksi on asetettu 3 500. TikTok-tilillä seuraajia on tällä hetkellä 927, ja vastaava tavoite vuoden 2026 loppuun mennessä on 2 000. Tavoitteisiin pyritään aktiivisen julkaisutoiminnan sekä johdonmukaisesti toteutetun sosiaalisen median vuosikellon ja julkaisustrategian avulla. Seuraajamäärien kehitystä seurataan säännöllisesti vertaamalla ajankohtaisia tietoja aiempaan dataan, esimerkiksi tarkastelemalla seuraajamäärää 1.1.2026 ja 1.4.2026. Kasvun mittareita tarkastellaan Instagram Insights - ja TikTok Analytics -työkalulla, josta voidaan tarkastella kasvun mittareita, sitoutumisen mittareita sekä liikenteen ja konversion mittareita. Mikäli kasvu etenee tavoitteiden mukaisesti, voidaan käytössä olevaa suunnitelmaa jatkaa ennallaan. Mikäli kasvua ei saavuteta odotetulla tavalla, on tarpeen tehdä strategiaan ja sisältösuunnitelmaan tarkennuksia. Sekä Instagramin että TikTokin analytiikkatyökalujen avulla voidaan seurata uusien ja poistuneiden seuraajien määrää valitulla ajanjaksolla, mikä mahdollistaa todellisen kasvun arvioinnin luotettavasti.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan toimeksiantaja yrityksen Instagram- ja TikTok-tilejä sekä vuoden 2026 julkaisuja. Muita kanavia, kuten Facebookia tai YouTubea, ei käsitellä. Lisäksi työssä ei tarkastella maksettua mainontaa tai budjetointia, vaan painopiste on orgaanisen sisällön suunnittelussa. Vuosikellon sisältö on rajattu koskemaan juhlapyyhiä, merkkipäiviä, kuukausittain toistuvia julkaisusarjoja sekä musiikkialan tärkeitä päiviä kuten gaaloja ja festivaaleja. Rajaus mahdollistaa syvällisemmän paneutumisen niihin kanaviin, jotka ovat yrityksen kannalta merkittävimpiä kohderyhmien tavoittamisessa.

## 4.2 Menetelmät

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus perustuu kolmen menetelmän kokonaisuuteen eli benchmarkingiin, haastatteluihin sekä viikkokohtaiseen suunnitelmaan. Menetelmien valinta perustui työn tavoitteeseen tuottaa levy-yhtiölle sovellettava ja käytännönläheinen sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2026. Benchmarkingin avulla pyrittiin tunnistamaan ja vertailemaan sosiaalisen median viestinnän parhaita käytäntöjä toimialalla sekä soveltamaan niitä toimeksiantajan tarpeisiin. Haastattelut tarjosivat syvällistä, laadullista tietoa levy-yhtiön näkemyksistä, toimintaympäristöstä ja kehittämistarpeista. Prosessikuvausta hyödynnettiin työn etenemisen, vaiheiden ja päätöksenteon jäsentämiseen ja dokumentointiin. Näiden menetelmien yhdistäminen mahdollisti sekä teoreettisen että käytännön tiedon tehokkaan hyödyntämisen opinnäytetyön kehittämissuunnitelmassa.

### 4.2.1 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jossa verrataan yrityksen toimintatapoja, prosesseja ja suorituskykyä muihin parhaisiin käytäntöihin sekä johtaviin yrityksiin. Benchmarkingin tavoitteena on huomioida kehityskohteita, parantaa omaa suorituskykyä sekä sisäistää tehokkaita käytäntöjä. (Yrityksen-perustaminen.net s.a.) Benchmarking-analyysillä on mahdollista kehittää monia osa-alueita yrityksen liiketoiminnassa ja esimerkiksi markkinoijalle tämä prosessi voi olla tapa varmistaa, että kampanjat erottuvat muista ja toimivat kohderyhmällesi parhaiten (markkinointidata s.a.)

Osana opinnäytetyötä toteutettiin benchmarking-analyysi, jonka tavoitteena oli kartoittaa, millaisia sosiaalisen median vuosikelloja ja sisältöstrategioita muilla levy-yhtiöillä ja musiikkialan toimijoilla on käytössään. Vertailun tarkoituksena oli tunnistaa hyviä käytäntöjä ja kehittämiskohteita, joita voidaan soveltaa Playground Music Finlandin oman somen vuosikellon suunnittelussa.

Benchmarking kohdistettiin kolmeen organisaatioon Warner Music Finland, Universal Music Finland ja PME Records, jotka toimivat samalla alalla kuin Playground Music Finland. Vertailuun valittiin kaksi suurta kansainvälistä levy-yhtiötä ja yksi itsenäinen toimija, jotta voitiin tarkastella sosiaalisen median hyödyntämistä sekä suurten että indie-yhtiöiden näkökulmista. Vertailukohteet valittiin aktiivisen sosiaalisen median käytön ja julkisesti saatavilla olevan aineiston perusteella, mikä mahdollisti vertailun julkaisujen tiheyden, sisältöjen monipuolisuuden, visuaalisen ilmeen ja yleisön sitouttamisen osalta.

Vertailukohteiden valinta kytkeytyy suoraan työn tietoperustaan, jossa sosiaalinen media nähdään strategisena välineenä musiikkialan brändiviestinnässä ja yleisösuhteiden rakentamisessa (Knight 2025; Lahtinen ym. 2022; Komulainen 2023). Major- ja indie-yhtiöiden rinnakkainen tarkastelu tukee tietoperustassa esitettyä käsitystä siitä, että brändin aitous, visuaalinen yhtenäisyys ja yleisön

vuorovaikutus ovat keskeisiä tekijöitä musiikkimarkkinoinnin onnistumisessa (Kortesuo 2024; De Marco 2025). Benchmarking toimii siten käytännön sovelluksena tutkimuksen teoreettisille näkökulmille ja auttaa konkretisoimaan, miten levy-yhtiöt hyödyntävät sosiaalista mediaa artistibrändin rakentamisessa ja yleisön sitouttamisessa.

Aineistoa kerättiin vuoden 2025 aikana tehdyistä julkaisuista organisaatioiden verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista (Instagramista ja TikTokista), sillä se on ajankohtaisinta tietoa, trendit ovat ajankohtaisia ja se antaa hyvät lähtökohdat suunnitella myös ensi vuoden sisältöä. Tarkastelun kohteina olivat julkaisujen tiheys, sisältöjen monipuolisuus, visuaalinen ilme sekä yleisön sitouttaminen. Tarkastelun kohteet kytkeytyvät suoraan tietoperustassa esitettyihin teorioihin sosiaalisen median strategisesta hyödyntämisestä ja brändiviestinnästä musiikkialalla. Julkaisujen tiheys heijastaa näkyvyyden ylläpitämisen ja algoritmien hallinnan merkitystä, joita Komulainen (2023) ja Phillips (2025) korostavat onnistuneen sosiaalisen median toiminnan edellytyksinä. Sisältöjen monipuolisuus konkretisoi tarinankerronnan ja autenttisuuden teemoja, jotka vahvistavat brändin uskottavuutta ja sitouttavat eri kohderyhmiä. Visuaalinen ilme toimii strategisena välineenä artistibrändin identiteetin ja yhtenäisen viestinnän rakentamisessa, kuten Kortesuo (2024) ja ICMP (2023) tuovat esiin. Yleisön sitouttaminen puolestaan mittaa vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden tasoa, jotka ovat sosiaalisen median vaikuttavuuden ytimessä. Näin tarkastelun kohteet eivät ainoastaan havainnollista teoreettisia käsitteitä, vaan myös mahdollistavat niiden kriittisen soveltamisen käytännön kontekstissa.

Kertyneestä aineistosta luotiin vertailutaulukko (Kuva 2.), jonka avulla analysoitiin kunkin organisaation vahvuuksia sekä kehittämismahdollisuuksia. Benchmarkingin tuloksia hyödynnettiin Playground Music Finlandin vuosikellon rakenteen ja sisältöteemojen määrittelyssä siten, että se vastaisi alan parhaita käytäntöjä sekä tuloksia, mutta tukien käsitellyn yrityksen tavoitteita.

Taulukko 1. Vertailuanalyysin yhteenveto

## Vertailutaulukko (Warner Music Finland, Universal Music Finland & PME records)

	JULKAISUTIHEYYS	SISÄLTÖTEEMAT	TYYLII JA VISUAALISUUS	VAHVUUDET	KEHITETTÄVÄÄ
WARNER MUSIC	Aktiivinen, kampanjoihin painottuva	Artistijulkaisut, uudet albumit	Ammattimainen ja yhtenäinen	Suunnitelmallisuus, brändi esillä	Vähemmän spontaania sisältöä
UNIVERSAL MUSIC	Tasainen ympäri vuoden	Kansainväliset artistit esillä, promootiot	Tyylikäs ja visuaalisesti tunnistettava	Monikanavaisuus	Selkeän vuosikellon rakenne puuttuu
PME RECORDS	Epäsäännöllinen, trendilähtöinen	Artistien elämää, humoristista	Nuorekas, rento	Trendien hyödyntäminen	Vähemmän pitkäjänteinen rakenne

Seuraavissa kappaleissa esitellään sanallisesti benchmarking-analyysin tulososio eli mitä tuloksia vertailussa saatiin aikaan.

Warner Music Finland hyödyntää sosiaalisessa mediassa selkeää julkaisusuunnitelmaa, jossa näkyy vahva painotus artistijulkaisujen ja kampanjoiden ympärille. Warner ottaa kerralla aina yhden tai kaksi artistia käsittelyyn, jossa he tuovat monin eri tavoin artistia esille ja yleensä siitä tietää, että näillä artisteilla on tulossa lähiaikoina uusi biisi tai albumi. Julkaisut ovat visuaalisesti yhtenäisiä ja brändin mukaisia. Warnerin someaktiivisuus painottuu artistien julkaisujen ja markkinointikampanjoiden aikaan, mikä luo selkeitä sesonkeja vuosikellon näkökulmasta.

Universal Music Finlandin sometoiminta on kansainvälistä ja ammattimaisesti tuotettua. Julkaisut rytmittyvät tasaisesti ympäri vuoden, mutta varsinaista kampanjarytmitystä tai vuosikellon kaltaista rakennetta ei ole havaittavissa julkisesti. Universal tuo tarkastelluista organisaatioista eniten kansainvälistä artistivalikoimaa esille ja esittelevät somessa niitä aktiivisesti, jota muut näistä eivät tee niin paljoa. Universalin vahvuutena on monikanavaisuus ja brändin vahva, tunnistettava visuaalinen linja.

PME Records erottuu kilpailijoista kotimaisella ja artistilähtöisellä otteellaan. Sen julkaisut ovat usein spontaanimpia, mikä tukee brändin rentoa ja helposti lähestyttävää imagoa. PME hyödyntää tehokkaasti erityisesti TikTokia ja Reels-formaattia, joissa sisältö perustuu ajankohtaisiin trendeihin sekä tietysti artistien uusiin julkaisuihin. PME:n toiminta on eniten samankaltaista kuin mitä Playground Musicin toiminta. Julkaisuissa ei ole niinkään säännöllisyyttä eikä somessa ole huomattavissa mitään tiettyä "some sarjaa", joka on tällä hetkellä trendi.

Vertailun perusteella Playground Music Finlandin sosiaalisen median vuosikellon suunnittelussa voidaan yhdistää Warnerin suunnitelmallisuus, Universalin visuaalinen yhtenäisyys sekä PME:n ketterä ja trendilähtöinen sisältötyyli. Näin vuosikellosta muodostuu sekä strateginen että luova työkalu, joka tukee yrityksen brändiä ja tavoitteita.

#### 4.2.2 Haastattelut

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyöhön toteutettu teemahaastattelu, joka suoritettiin Playground Music Finlandin Helsingin toimistolla. Haastattelun tavoitteena oli syventää ymmärrystä yrityksen sosiaalisen median toiminnasta ja sen kehittämistarpeista vuoden 2026 vuosikellon suunnittelua varten. Haastattelun teemat määriteltiin työn tietoperustan keskeisten aihealueiden pohjalta. Ensimmäinen teema, sosiaalisen median taustat ja tavoitteet, pohjautuu Knightin (2025), Markkinointimaestron (2025a) ja Lahtisen ym. (2022) näkemyksiin sosiaalisen median strategisesta merkityksestä musiikkialan markkinoinnin ja viestinnän välineenä. Toinen teema, nykytila ja toimintatavat, perustuu Kortesuon (2024), De Marcon (2025) ja Teoston (2014) käsityksiin brändin aitoudesta, vuorovaikutuksesta ja fanisuhteiden ylläpitämisestä osana organisaation toimintaa. Kolmas teema, sisältöstrategiat ja konseptit, nojaa Komulaisen (2023), Carly Phillipsin (2025) ja Koyanden ym. (2025) näkemyksiin sosiaalisen median sisältöjen suunnittelusta, analytiikan hyödyntämisestä ja johdonmukaisen brändiviestinnän merkityksestä. Näin haastattelun teemat tukivat työn kehittämistavoitetta ja mahdollistivat tietoperustan soveltamisen käytännön tasolle. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan laadullista tietoa, joka tukisi vuosikellon rakenteen ja sisältöjen suunnittelua käytännönläheisestä näkökulmasta. Opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median vastaavaa sekä A&R-henkilöä (*Artist & Repertoire*), joka vastaa uusien artistien löytämisestä ja heidän musiikillisen kehityksensä tukemisesta.

##### Teema 1 – Sosiaalisen median taustat ja tavoitteet

Haastateltavien mukaan sosiaalinen media nähdään erittäin keskeisenä tekijänä artistien ja julkaisujen menestyksessä. Molemmat korostivat, että vaikka musiikin laatu ja sen kyky herättää kuulijoissa tunteita on aina lähtökohta, sosiaalisella medialla on merkittävä rooli siinä, kuinka laajalle yleisölle musiikki voi tavoittaa. Sosiaalisen median kautta artistit voivat paitsi kasvattaa omaa tunnettuuttaan myös saavuttaa uusia kuuntelijoita, mikä vaikuttaa suoraan uran kasvuun. Erityisesti TikTok mainittiin tärkeimpänä alustana, jonka kautta on mahdollista saavuttaa orgaanista näkyvyyttä ja jopa odottamattomia menestyksiä yksittäisten kappaleiden kautta.

Levy-yhtiön näkökulmasta tärkeimmiksi somekanaviksi nähtiin TikTok ja Instagram. TikTokia pidettiin erityisesti luontevana ja yleisölähtöisenä alustana, jossa artistien markkinointi ja musiikin esille

tuominen tapahtuu aidosti käyttäjälähtöisesti. Instagram puolestaan koettiin virallisempänä kanavana, joka soveltuu erityisesti tiedonvälitykseen ja nopeaan viestintään esimerkiksi uusien julkaisujen yhteydessä. Joillekin artisteille myös Facebook on edelleen käytössä, vaikka sen merkitys on vähentynyt.

Vuosikelloilta toivottiin ennen kaikkea tukea arjen suunnitteluun ja rutiinien luomiseen. Haastateltavat kokivat, että selkeä rakenteellinen suunnitelma auttaisi säästämään aikaa ja toisi säännöllisyyttä sisällöntuotantoon. Vuosikellon toivottiin tarjoavan rungon, jonka avulla somesisältöjä voisi suunnitella etukäteen ja hyödyntää valmiita ideoita, jotta päivittäinen sisällön miettiminen vähenisi.

## Teema 2 – Nykytila ja toimintatavat

Playgroundin sosiaalisen median sisällöissä parhaiten toimivat tällä hetkellä julkaisut, joissa artistit ja heidän musiikkinsa ovat keskiössä. Instagramissa menestyvät erityisesti julkaisut, joissa on jokin selkeä koukku tai oma oivallus, kun taas perinteiset ”ulkona nyt” -julkaisut koetaan vähemmän kiinnostaviksi. TikTokissa toimivinta sisältöä ovat artistien keikoilta kuvatut videot, hittejä hyödyntävät klipit sekä erilaiset haasteet, jotka liittyvät artisteihin.

Sisällöntuotannon suunnitelmallisuudessa nähtiin edelleen kehittämisen varaa. Vaikka suunnittelu on mennyt eteenpäin, säännöllisyydessä on yhä parantamisen tarvetta. Instagramiin julkaistaan tällä hetkellä 2–3 kertaa viikossa, ja perjantaisin julkaistavat ”ulkona nyt” -postaukset ovat ainoa säännöllinen sisältömuoto. TikTokiin julkaistaan vaihtelevasti, noin 0–2 kertaa viikossa, mutta tavoitteena olisi kasvattaa määrää vähintään 2–3 julkaisuun viikossa. Instagram Storiesissa julkaistaan lähes päivittäin, etenkin arkipäivinä ja joskus myös viikonloppuisin tapahtumien tai festivaalien yhteydessä.

Sisältöjen toimivuutta mitataan pääasiassa analytiikan avulla. Seurantaan kuuluvat näyttökerrat, tykkäykset ja muut reaktiot, mutta myös artistien omien julkaisujen dataa tarkastellaan, mikäli se on mahdollista. TikTokissa seurataan lisäksi, onko julkaistuista äänistä tehty käyttäjien omia videoita, mikä antaa viitteitä sisällön leviämisestä ja vaikuttavuudesta.

## Teema 3 - Sisältöstrategiat ja konseptit

Levy-yhtiön oman sosiaalisen median sisällöt noudattavat melko yhtenäistä linjaa, eivätkä ne eriydy musiikkityylien tai genrejen mukaan. Sen sijaan artistien omiin kanaviin suunnitellaan sisältöä yksilöllisemmin heidän brändinsä ja tyyliensä mukaisesti. Jokaiselle artistille tai julkaisulle tehdään erillinen somesuunnitelma, joka tukee artistin omaa visuaalista ja viestinnällistä ilmettä.

Vuosikelloon toivottiin sisällytettävän selkeästi juhlapyhät, tärkeät tapahtumat ja julkaisuajankohdat, kuten ”Uuden musiikin perjantait”. Lisäksi siihen haluttaisiin valmiiksi määritellyt viikonpäivät, jolloin julkaisuja tehdään eri kanaviin, erityisesti Instagramiin ja TikTokiin. Myös suuret musiikkialan tapahtumat, kuten Emma Gaala, Lost in Music, Indie Awards, Flow Festival ja Tuska, nähtiin tärkeinä ajankohtina, joiden ympärille sisältöä voisi suunnitella ennakoon.

Haastateltavat painottivat, että sisältöstrategian tulisi tukea somealustojen säännöllisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Kun julkaisut toistuvat johdonmukaisesti ja eri kanavien sisällöt muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, se vahvistaa levy-yhtiön näkyvyyttä ja luo yleisölle kuvan ammattimaisesta ja aktiivisesta toimijasta.

### 4.2.3 Viikkokohtainen työsuunnitelma



Kuva 3. Prosessikaavio prosessikuvauksesta

Opinnäytetyö etenee suunnitelmallisesti viikoittain etenevän aikataulun mukaisesti (ks. kuva 3). Työ jaetaan selkeisiin vaiheisiin, joissa tehtävät on jaettu tekijöiden kesken, mutta eteneminen perustuu jatkuvaan yhteistyöhön ja yhteiseen reflektointiin.

Työ alkaa aiheen valinnalla ja rajauksella (vko 34). Ensimmäisessä vaiheessa laaditaan aihe-ehdotus ja suoritetaan ennakkotehtävät, kun taas toinen tekijä keskittyy aiheen rajaamiseen ja alustavan aikataulun laatimiseen. Viikolla 35 suunnitelmaa viimeistellään sekä toimeksiantajasopimus

toimitetaan ohjaajalle ja suunnitelma palautetaan Wihiin. Yhteisesti laaditaan koko prosessin aikataulu ja jaetaan tehtävät tarkemmin.

Viikolla 36 keskitytään varsinaisen opinnäytetyösuunnitelman rakentamiseen. Tehtäviin kuuluvat kansisivun ja johdannon kirjoittaminen sekä haastattelukysymysten laatiminen. Lähdeaineisto kerätään ja teoreettinen viitekehys rakennetaan. Vaiheen lopuksi suunnitelmaa muokataan ohjaajan palautteen pohjalta ja toimitetaan lopullinen versio Wihiin.

Viikoilla 37–40 syvennyttään tietoperustaan ja sosiaalisen median rooliin musiikkialalla. Tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä artistibrändäyksen ja fanikulttuurin näkökulmasta sekä analysoidaan Instagramin ja Tiktokin roolia ja trendejä vuonna 2025. Näitä näkökulmia käsitellään rinnakkain, ja ohjaajan palautteen pohjalta tehdään tarvittavia muokkauksia suunnitelmaan.

Tietoperustan rakentamisessa (vko 38–40) laaditaan sosiaalisen median suunnitelmaa koskeva osio (vuosikello ja sisältösuunnitelma) ja tarkastellaan suunnittelua SOSTAC-mallin avulla. Viikon 39 aikana tietoperustaa viimeistellään yhdessä ja viikolla 40 työ etenee kohti ensimmäisen vaiheen palautusta.

Empiirinen osuus käynnistyy viikolla 41. Tehtäviin kuuluu benchmarking-menetelmän hyödyntäminen, haastattelujen toteutus ja prosessin kuvaaminen. Yhteisesti aloitetaan myös produktin visuaalisen ilmeen ja rakenteen suunnittelu.

Viikolla 42 rakennetaan sosiaalisen median vuosikello ja laaditaan sisältöesimerkkejä sekä kehitetään kuukausi- ja viikotason rakenteet. Tämän jälkeen työstä palautetaan väliversio ohjaajalle ja tehdään tarvittavat korjaukset saadun palautteen perusteella.

Viikoilla 43–44 työ etenee produktin viimeistelyyn ja raportoinnin loppuvaiheisiin. Produkti viimeistellään, kirjoitetaan tiivistelmä, lopullinen johdanto sekä oman oppimisen osio. Yhteisesti laaditaan pohdintaosuus, jossa arvioidaan tavoitteiden toteutumista, työn onnistumista sekä jatkokehitysehdotuksia. Kommentointiversio palautetaan viikolla 45, minkä jälkeen tehdään ohjaajan kommenttien mukaiset korjaukset viikolla 46. Lopullinen työ palautetaan viikolla 46.

Kokonaisuutena prosessi etenee suunnitellussa aikataulussa. Työskentely jakautuu tasapainoisesti tekijöiden kesken ja vastualueiden selkeä määrittely mahdollistaa tehokkaan ja johdonmukaisen etenemisen. Säännöllinen yhteydenpito ja reflektointi tukevat prosessin sujuvuutta ja työskentelyn aikana kehitetään projektinhallinnan, yhteisöllisen työskentelyn ja ajanhallinnan taitoja.

### 4.3 Toteutuksen kuvaus

Sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2026 suunniteltiin ja toteutettiin Canva-verkkotyökalun avulla. Canva valikoitui toteutuslueksi sen visuaalisten ja rakenteellisten ominaisuuksien, helpokäyttöisyyden sekä yhteismuokkausmahdollisuuksien vuoksi. Työkalut soveltuivat erityisen hyvin graafisen ja informatiivisen materiaalin rakentamiseen, jossa yhdistyvät visuaalisuus ja strateginen viestintäsuunnittelu. Canvan käyttö mahdollisti myös organisaation brändi-ilmeen mukaisten elementtien hyödyntämisen sekä helposti päivitettävän lopputuotteen rakentamisen tulevien vuosien tarpeisiin.

Vuosikellon suunnitteluprosessi eteni vaiheittain. Ensin määriteltiin työn tavoitteet ja rajaukset yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen laadittiin tietoperusta, jossa tarkasteltiin sosiaalisen median suunnitelmallisuutta, vuosikellon käyttöä viestinnän työkaluna sekä visuaalisen suunnittelun periaatteita.

Empiirinen aineisto kerättiin teemahaastattelun ja benchmarking-analyysin avulla. Benchmarking toteutettiin vertailemalla kolmen musiikkialan toimijan PME Recordsin, Warner Musicin ja Universal Musicin Instagramin ja TikTokin käytäntöjä. Tarkoituksena oli tunnistaa alalla vakiintuneita ja menestyksellisiä toimintamalleja, joita voitaisiin soveltaa toimeksiantajan tarpeisiin. Analyysin tulokset osoittivat, että suunnitelmallinen, teemallinen ja visuaalisesti johdonmukainen sisältö tukee brändin rakentamista ja yleisön sitoutumista.

Teemahaastattelujen avulla kartoitettiin organisaation sosiaalisen median taustoja, tavoitteita, nykykäytänteitä ja kehittämistarpeita. Tulosten perusteella tunnistettiin tarve suunnitelmallisemmalle ja johdonmukaisemmalle viestinnän rakenteelle, joka tukee sekä sisällöntuotannon jatkuvuutta että organisaation strategisia tavoitteita. Näitä havaintoja hyödynnettiin vuosikellon tärkeiden päivien, sisältöideoiden ja juhlapyhien määrittelyssä.

Lopullinen vuosikello tuotettiin Canva-sovelluksessa suunnittelumallin avulla. Malliin koottiin kuukausikohtaiset julkaisut, juhlapyhät ja musiikkialan merkittävät päivät. Viikkosuunnitelmaan eriteltiin julkaisujen aikataulutukset, aiheet, sisältöideat, kanavat, tavoitteet ja mittarit. Produktin visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin Playground Musicin brändivärejä ja kuukausikohtaiset tunnusvärit lisättiin hahmottamisen selkeyttämiseksi. Suunnittelussa painotettiin visuaalista selkeyttä, käytettävyyttä ja muokattavuutta. Tuotosta kehitettiin toimeksiantajan palautteen pohjalta suunnitteluvaiheessa sekä produktia viimeisteltäessä, kunnes saavutettiin toimiva ja visuaalisesti eheä lopputulos.

## 4.4 Tuotoksen esittely



Kuva 3. Sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2026

Kuvassa 4 esitetään Playground Musicin sosiaalisen median vuosikello vuodelle 2026. Vuosikello on laadittu strategisen sisällönsuunnittelun tueksi, ja sen tarkoituksena on jäsentää eri kuukausille sijoittuvat tärkeät julkaisut. Rakenteen avulla voidaan varmistaa sisällöntuotannon systemaattisuus ja johdonmukaisuus koko vuoden ajalle.

Vuosikelloon on koottu keskeisiä kalenterivuoden tapahtumia, kuten juhlapäiviä, musiikkialan tilaisuuksia ja kampanjallisia ajankohtia, joita voidaan hyödyntää sisällön suunnittelussa. Jokaiselle kuukaudelle on määritelty toistuvia teemoja, kuten Get to know -sarja ja Uuden musiikin perjantai, joiden avulla ylläpidetään jatkuvaa näkyvyyttä ja vahvistetaan yrityksen brändiviestintää sosiaalisen median kanavissa.

Tuotoksena syntynyt vuosikello voidaan hyödyntää suunnittelun työkaluna, joka tukee tavoitteellista ja ennakoivaa sosiaalisen median viestintää. Se tarjoaa rakenteen, jonka avulla sisältöjä voidaan kohdentaa ajankohtien ja yleisösegmenttien mukaan.

## Taulukko 2. Malli viikkokohtaisesta sisältösuunnitelmasta

## TAMMIKUUN VIIKKOKOHTAINEN JULKAISUSUUNNITELMA -MALLI

playground<sup>®</sup>  
music

PÄIVÄ	AIHE	SISÄLTÖIDEA	KANAVA	TAVOITE	MITTARIT
MA	GET TO KNOW	KANSAINVÄLISEN ARTISTIN ESITTELY	TIKTOK & IG FEED	TUNNETTUUS	NÄYTTÖKERRAT, TAVOITEUTUT TILIT, UUDET SEURAAJAT
TI	INDIE AWARDS	EHDOKKAIDEN ESITTELY + TUNNELMIA GAALASTA	IG FEED + STORY	TUNNETTUUS & SITOUTUMINEN	KESKIMÄÄRÄINEN KATSELUAIKA, REAGOINNIT
KE	UUDEN MUSIIKIN TEASER	ESITELLÄÄN TULEVAN PERJANTAIN JULKAISUT	IG FEED + STORY & TIKTOK	SITOUTTAMINEN	KLIKKAUKSET LINKKEIHIN
	INDIE AWARDS	MYDAY INDIE AWARDSEISTA			
TO	UUSIVUOSI	VUODEN 2025 RECAP	TIKTOK & IG FEED	KATSELUT, SITOUTTAMINEN	NÄYTTÖKERRAT, TAVOITEUT TILIT, KESKIMÄÄRÄINEN KATSELUAIKA
PE	UUDEN MUSIIKIN PERJANTAI	UUSIEN JULKAISUJEN JULKAISU (FRESH DROP FRIDAY)	IG FEED + STORY	OHJATA KUUNTELIJOITA STRIIMAUSPALVELUIHIN	KLIKKAUKSET LINKKEIHIN, REAGOINNIT

Taulukossa 2 esitetään tammikuun viikkokohtainen julkaisusuunnitelman malli, joka on laadittu tukemaan Playground Musicin sosiaalisen median vuosikellon (ks. taulukko 2) käytännön toteutusta. Esimerkki julkaisusuunnitelman avulla on konkretisoitu vuosikellossa esitetyt teemat viikoittaisiksi sisältöaihioiksi, julkaisuideoiksi ja mittareiksi.

Suunnitelmassa on määritelty kullekin viikonpäivälle julkaistava sisältö, sen pääteema, käytettävät kanavat sekä tavoitteet ja mittarit, joiden avulla sisällön onnistumista voidaan arvioida. Esimerkiksi Get to know -sarjan julkaisut on suunniteltu tunnettuuden lisäämiseksi, kun taas Uuden musiikin perjantai -sisällöt tähtäävät kuuntelijoiden ohjaamiseen striimauspalveluihin. Mittareina käytetään muun muassa näyttökertoja, sitoutumista, klikkausmääriä ja uusien seuraajien määrää, mikä mahdollistaa tulosten selkeän seurannan.

Mallin avulla voidaan varmistaa, että sisällöntuotanto on tavoitteellista, suunnitelmallista ja strategiaan pohjautuvaa. Lisäksi se tukee viestinnän jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä eri kanavissa sekä auttaa resurssien tehokkaassa kohdentamisessa. Tällaisen suunnitelman käyttö mahdollistaa myös julkaisujen ajoittamisen ja optimoinnin siten, että ne tavoittavat kohdeyleisönsä mahdollisimman vaikuttavasti.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista ja työn kokonaisvaltaista onnistumista. Lisäksi arvioidaan työn tuottamia hyötyjä sekä esitetään jatkokehitysehdotuksia tulevia toimenpiteitä varten. Luvun lopussa pohditaan tekijöiden omaa oppimisprosessia, sen aikana saavutettua ammatillista kehittymistä sekä keskeisiä havaintoja, joita työn tekeminen on mahdollistanut.

### 5.1 Tavoitteet ja työn onnistuminen

Sosiaalisen median vuosikellolle asetettiin useita tavoitteita, joiden avulla voidaan arvioida suunnitelman onnistumista ja sen vaikutusta yrityksen markkinointiviestintään. Ensimmäinen tavoite on laatia selkeä ja käytännönläheinen vuosikello, joka tukee johdonmukaista sisällöntuotantoa ja helpottaa julkaisujen suunnittelua sekä ennakoimista. Toisena tavoitteena on, että vuosikellon avulla organisaation työntekijöiden välinen yhteistyö tehostuu ja toiminta muuttuu suunnitelmallisemmaksi. Kolmantena tavoitteena on seuraajamäärien kasvu. Yrityksen Instagram-tilin seuraajamäärän on tarkoitus nousta nykyisestä 2 762 seuraajasta 3 500 seuraajaan ja TikTok-tilin seuraajamäärän 927 seuraajasta 2 000 seuraajaan vuoden 2026 loppuun mennessä.

Vuosikellon oheen on laadittu esimerkinomainen viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli, jonka tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen työntekijöille viikoittaisen julkaisuajataulun rakennetta. Malli toimii visuaalisena ja rakenteellisena tukena sosiaalisen median vastuuhenkilölle ja edistää vuosikellon kokonaisuuden ymmärtämistä. Tämän havainnollistavan työkalun avulla suunnittelu- prosessia voidaan seurata systemaattisesti, vaikka mallia ei ole tarkoitettu varsinaiseen käyttöön. Näin vuosikello ja viikkokohtainen julkaisusuunnitelma muodostavat yhdessä johdonmukaisen suunnittelukokonaisuuden, joka tukee organisaation strategista tavoitteiden saavuttamista.

Kasvua pyritään saavuttamaan aktiivisen ja johdonmukaisesti toteutetun julkaisustrategian avulla. Seuraajamäärien kehitystä seurataan säännöllisesti vertaamalla ajankohtaisia tietoja aiempaan dataan, kuten 1.1.2026 ja 1.4.2026 kerättyihin tietoihin. Kehitystä arvioidaan hyödyntämällä Instagram Insights- ja TikTok Analytics -työkaluja, joiden avulla tarkastellaan muun muassa kasvun, sitoutumisen, liikenteen ja konversion mittareita. Mikäli asetetut tavoitteet saavutetaan suunnitellusti, voidaan strategiaa jatkaa ennallaan. Jos taas kasvu ei etene odotetusti, tehdään vuosikelloon ja sisältösuunnitelmaan tarvittavia tarkennuksia. Tavoitteita ei voida vielä mitata, sillä vuosikello ja julkaisusuunnitelma otetaan käyttöön vasta vuonna 2026. Kasvun seuranta jää toimeksiantajan sosiaalisen median vastaavan vastuulle.

Olimme aikaisemmin toteuttaneet sosiaalisen median vuosikellon ja tiesimme, miten lähdemme toteuttamaan produktia visuaalisesti ja sisällöllisesti. Tuluksen (s.a) mukaan strategisille teemoille voidaan käyttää eri värejä, ja siksi hyödynsimme vuosikellon kuukausien kohdalla teeman sopivia värejä. Lähdimme rakentamaan vuosikelloa Tuluksen (s.a) mainitsemien neuvojen avulla emmekä tehneet siitä yksityiskohtaista vaan keskityimme isoimpiin julkaisuajankohtiin. Hyödynsimme vuosikellossa Zonerin (2020) ohjetta, ja lisäsimme vuosikelloon juhla- ja merkkipäivät sekä tärkeimmät tapahtumat. Näin saimme selkeän ja käytännönläheisen vuosikellon, joka tukee johdonmukaista sisällöntuotantoa ja helpottaa julkaisujen suunnittelua sekä ennakoitua.

Rajasimme kanavat TikTokiin ja Instagramiin toimeksiantajan toiveen mukaisesti, mutta myös omasta mielestämme ratkaisu oli perusteltu. Nämä alustat tarjoavat Statista Consumer Insightsin (2025) mukaan nykyisessä mediaympäristössä parhaat mahdollisuudet tavoittaa laaja ja aktiivinen yleisö, erityisesti nuoremmissa kohderyhmissä. Koimme, että keskittymällä näihin kahteen kanavaan voimme tuottaa laadukkaampaa ja suunnitelmallisempaa sisältöä sen sijaan, että yrittäisimme ylläpitää liian montaa kanavaa samanaikaisesti. Komulaisen (2023, 28–29) mukaan sosiaalisen median kanavat ovat keskeisiä näkyvyyden ja tunnettuuden rakentamisessa, ja tämä ajatus tuki myös omaa näkemystämme. Uskomme, että rajausta selkeyttää tavoitteita ja tekee työn tuloksista mitattavampia, kun huomio ja resurssit voidaan keskittää niihin kanaviin, joissa levy-yhtiöllä on jo seuraajakuntaa.

Bergström ja Leppänen (2021, luku 1.4) korostavat, että markkinoinnin tehokkuus ja laatu perustuvat julkaisujen mittaamiseen ja analysointiin. Tämä auttoi meitä ymmärtämään, että pelkkä suunnitelman laatiminen ei riitä, vaan sen tueksi tarvitaan myös selkeät mittarit ja tavoitteet, joiden avulla tuloksia voidaan myöhemmin arvioida. Vaikka emme vielä pysty mittaamaan toteutuneita tuloksia, halusimme sisällyttää vuosikelloon ja viikkokohtaiseen julkaisusuunnitelmamalliin mittariston, joka toimii pohjana tulevalle seurannalle. Tästä syystä perehdyimme TikTok Creator Academyn (2025) suosituksiin, kuten keskimääräiseen katseluaikaan, videoiden kokonaiskatseluihin ja asiakaspysyvyyteen. Näiden mittareiden huomioiminen jo suunnitteluvaiheessa auttaa varmistamaan, että tulevaa sisältöä voidaan arvioida systemaattisesti ja tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata pitkäjänteisesti. Koemme, että tämä ennakoiva lähestymistapa tekee suunnitelmasta realistisemman ja antaa toimeksiantajalle konkreettisen pohjan markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa.

Koimme PR Smithin (2025) SOSTAC-mallin erittäin hyödylliseksi, sillä sen avulla pystyimme hahmottamaan kokonaiskuvan systemaattisesta sosiaalisen median rakenteesta. Mallin avulla pystyimme määrittämään toimeksiantajayrityksen nykytilan, tavoitteet, strategiset linjaukset, konkreettiset toimenpiteet sekä seurannan. SOSTAC auttoi jäsentämään työn etenemisen vaiheittain, jolloin suunnitteluprosessi pysyi selkeänä ja tavoitteet realistisina.

Mallin ensimmäinen osa (nykytilan analyysi) ohjasi meitä kartoittamaan toimeksiantajan sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet ja kehittämiskohteet. Tässä käytimme apuna teemahaastattelua levy-yhtiön sosiaalisen median vastaavalle ja A&R:lle. Tämä vaihe auttoi ymmärtämään, mihin suuntaan sosiaalisen median toimintaa tulisi kehittää ja millaisia sisältöjä kohderyhmä arvostaa. Tavoitteet-vaiheessa pystyimme määrittelemään selkeät ja mitattavat tavoitteet, jotka määritimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koimme, että tämä auttoi luomaan suuntaviivat koko vuosikellon rakenteelle. PR Smithin (2025, 153) mallin mukaan hahmotimme, että tavoitteiden asettaminen ohjaa myöhempiä päätöksiä toimenpiteistä.

Strategia-vaiheessa Myllymäki (2018) selkeytti, miten valitut tavoitteet saavutetaan käytettävissä olevilla resursseilla. Tämä konkretisoitui erityisesti kanavien rajauksessa ja tavoitteiden asettamisessa, jolloin strateginen fokus pysyi selkeänä. Strategia-osio auttoi hahmottamaan mihin kanaviin tulemmekin keskittymään ja millaista sisältöä kanaviin julkaistaan.

Toimenpiteet-vaiheissa malli auttoi meitä suunnittelemaan julkaisujen sisällöllisiä teemoja ja ajoitusta, jotka ovat hyödyllisiä vuosikellossa. Näiden vaiheiden kautta vuosikellosta ja viikkokohtaisesta julkaisusuunnitelmamallista muodostui konkreettinen työkalu, joka auttaa hahmottamaan vuoden 2026 teemat.

Cheffeyn (2022) esittelemä toimintasuunnitelma ei sellaisenaan ollut sovellettavissa tähän työhön, sillä toimeksiantajayrityksessä sosiaalisen median sisällöstä vastaa ainoastaan yksi henkilö. Tämän vuoksi vastuunjaon määrittely ei ollut tarpeellista osana opinnäytetyötä. Lisäksi tarkoituksena ei ollut johtaa tai organisoida yrityksen toimintaa, vaan tuottaa työkalu, jonka levy-yhtiö voi ottaa käyttöön ja soveltaa oman toimintansa tukena.

Viimeisessä osassa (prosessinhallinta ja seuranta) Myllymäki (2018) korosti mittaamisen ja seurannan merkitystä. Vaikka vuosikellon käyttöönotto tapahtuu vasta tulevaisuudessa, mallin avulla osasimme määritellä keskeiset mittarit, joiden avulla toimeksiantaja voi myöhemmin arvioida suunnitelman onnistumista. SOSTAC auttoi siis yhdistämään teoreettisen viitekehyksen ja käytännön toteutuksen loogiseksi kokonaisuudeksi.

Prabhu TL (2024, luku 1) toi esiin, kuinka sosiaalisen median kasvua voidaan edistää kiinnostavan mutta samalla laadukkaan sisällön avulla. Tämä vahvisti omaa käsitystämme siitä, että sisällön merkitys on keskeinen tekijä yleisön sitouttamisessa ja brändin uskottavuuden rakentamisessa. Tämän vuoksi koimme tärkeäksi hyödyntää benchmarkingia menetelmänä, sillä sen avulla pystyimme analysoimaan, millaiset sisällöt ovat menestyneet eri levy-yhtiöiden sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi shesaid.so Educationin (11.10.2024) artikkeli syvensi ymmärrystämme visuaalisen sisällön merkityksestä. Erityisesti kuvien, videoiden ja behind the scenes -materiaalin korostaminen

auttoi meitä hahmottamaan, miten artistien luomisprosessi ja persoonallisuus voidaan tuoda lähemmäs yleisöä. Nämä lähteet yhdessä vahvistivat jo aiemmin muodostunutta käsitystämme toimivasta sosiaalisen median markkinoinnista, minkä seurauksena lisäsimme suunnittelumalliin ja vuosikalenteriin erilaisia visuaalisia ja tarinallisia julkaisuelementtejä

Vaikka työn lopullisia tuloksia ei vielä voida arvioida, koemme, että projekti onnistui tavoitteiden mukaisesti suunnitteluvaiheen ja toteutuksen osalta. Onnistuimme rakentamaan toimeksiantajalle selkeän, visuaalisesti toimivan ja käytännönläheisen vuosikellon, joka tukee heidän sosiaalisen median strategiaansa tulevaisuudessa. Lisäksi koemme, että esimerkinomainen viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli havainnollistaa työntekijöille julkaisuaikataulun rakennetta. Työn aikana opimme soveltamaan teoreettista tietoa käytäntöön ja hahmottamaan, miten eri lähteiden suosituksia ja mittarit voidaan yhdistää konkreettiseksi työkaluksi. Kokonaisuutena pidämme projektia onnistuneena, sillä se vastasi toimeksiantajan tarpeisiin ja loi pohjan tavoitteiden seuraamiselle ja kehittämiseksi tulevina vuosina.

## **5.2 Hyödyt ja jatkokehitysehdotukset**

Sosiaalisen median vuosikellon laatiminen tarjoaa useita etuja erityisesti musiikkialan organisaatioille, joiden toiminta on vahvasti sidoksissa ajankohtaisuuteen ja tapahtumasykleihin. Vuosikellon avulla voidaan suunnitella sisällöntuotantoa pitkäjänteisesti ja varmistaa, että julkaisut tukevat organisaation strategisia tavoitteita läpi vuoden. Sen avulla sisällöt saadaan rytmitettyä ennakoivasti, mikä helpottaa kampanjoiden ja julkaisujen ajoittamista esimerkiksi festarikauteen, palkintogaaloihin tai kansallisiin teemapäiviin.

Tämän työn keskeinen hyöty toimeksiantajalle on selkeä ja visuaalisesti havainnollinen vuosikello, joka tarjoaa konkreettisen työkalun sosiaalisen median sisällöntuotannon suunnitteluun ja hallintaan. Vuosikello auttaa toimeksiantajaa toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia johdonmukaisesti, ennakoimaan tulevia julkaisuteemoja ja hyödyntämään tehokkaammin eri tapahtumien näkyvyyttä rajatuissa kanavissa. Työn tuloksena syntynyt vuosikello ja viikkokohtainen julkaisusuunnitelmamalli selkeyttävät myös levy-yhtiön sisäistä työnjakoa ja helpottavat yhteistyötä sisällöntuotannon eri osapuolten välillä. Lisäksi työ tarjoaa yritykselle mittariston ja tavoitteet, joiden avulla sosiaalisen median kasvua voidaan tulevaisuudessa seurata ja arvioida järjestelmällisesti. Näin toimeksiantaja saa työn tuloksena sekä käytännön ohjeita että strategisen rungon sosiaalisen median kehittämiseen pitkällä aikavälillä.

Jatkokehityksen kannalta tärkeää olisi seurata vuosikellon ja julkaisusuunnitelman käyttöönottoa vuoden 2026 aikana ja arvioida niiden vaikutusta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Erityisesti seuraajamäärien kehitystä, sitoutumisasteita ja sisällön tavoitavuutta tulisi seurata

säännöllisesti valittujen mittareiden avulla. Näiden tietojen perusteella vuosikelloa voitaisiin tarkentaa ja mukauttaa paremmin eri kohderyhmien tarpeisiin.

Lisäksi olisi hyödyllistä kehittää julkaisuja pidemmällä aikavälillä esimerkiksi testauttamalla eri sisältömuotoja ja seuraamalla niiden toimivuutta. Myös uusien kanavien, kuten Facebookin ja YouTuben hyödyntämistä voisi harkita, mikäli resurssit ja kohderyhmät sen mahdollistavat. Jatkossa voisi olla perusteltua toteuttaa erillinen seurantatutkimus tai kampanja-analyysi, jossa arvioidaan, miten vuosikellon käyttö on vaikuttanut brändin tunnettuuteen ja yleisön sitoutumiseen.

Jatkokehityksen kannalta olisi suositeltavaa sisällyttää vuosikelloon tarkemmin artistien musiikkijulkaisuihin liittyvät toimenpiteet sekä niihin laadittavat lanseeraussuunnitelmat ja maksetun mainonnan kokonaisuudet. Tämä mahdollistaisi vuoden aikana toteutettavien julkaisujen aikatauluttamisen entistä systemaattisemmin ja tukisi samalla työntekijöiden välistä yhteistyötä sisällöntuotannossa. Lisäksi viikkokohtaiseen julkaisusuunnitelmamalliin olisi hyödyllistä jättää tilaa nopeasti toteutettaville, vaihtuville trendeille, jotta sisältö pysyy ajankohtaisena ja vastaa yleisön muuttuviin kiinnostuksen kohteisiin.

### **5.3 Oma oppiminen**

Opinnäytetyömme keskiössä oli sosiaalisen median vuosikellon suunnittelu toimeksiantajalle. Työ tarjosi meille mahdollisuuden syventyä markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuteen ja ymmärtää käytännössä, miten johdonmukaisuus ja ennakointi vaikuttavat yrityksen viestinnän tuloksellisuuteen. Opinnäytetyön tekeminen oli meille merkittävä oppimisprosessi, joka kehitti ammatillisia taitojamme ja syvensi ymmärrystämme strategisesta suunnittelusta. Vaikka vuosikello ei ole vielä käytössä, sen suunnittelu auttoi meitä ymmärtämään, millaisia käytännön hyötyjä hyvin rakennettu viestintätyökalu voi yritykselle tuoda.

Prosessin alkuvaiheessa koimme haastavaksi aiheen rajaamisen ja sopivien lähteiden valitsemisen, sillä sosiaalisen median kehitys on jatkuvaa ja tietoa on valtavasti. Työn edetessä opimme kuitenkin arvioimaan lähteitä kriittisemmin ja valitsemaan sellaisia, jotka tukivat parhaiten työmme tavoitteita. Lähteitä tutkiessamme teimme useita oivalluksia esimerkiksi siitä, miten sosiaalisen median rooli on muuttunut yksittäisistä julkaisuista kokonaisvaltaiseksi strategiseksi työkaluksi. Ymmärsimme myös, että onnistunut sosiaalisen median suunnittelu ei perustu pelkästään luoviin ideoihin vaan vaatii jatkuvaa seurantaa, mittareiden tulkintaa ja joustavuutta muuttaa suunnitelmaa tilanteen mukaan.

Huomasimme työn aikana, kuinka keskeistä sosiaalisen median suunnittelussa on tuntee kohde-ryhmä ja sen käyttäytyminen. Tämä auttoi meitä ymmärtämään paremmin analytiikan merkitystä ja sitä, kuinka dataa voidaan hyödyntää päätöksenteon tukena.

Opimme paljon myös projektinhallinnasta ja aikatauluttamisesta. Aluksi työn laajuus tuntui haastavalta, mutta jaettu vastuu ja selkeä työnjako helpottivat etenemistä. Huomasimme, että avoin keskustelu ja yhteinen ideointi olivat keskeisiä työn onnistumisen kannalta. Yhteistyö kehitti lisäksi vuorovaikutustaitojamme ja auttoi näkemään asioita eri näkökulmista. Myös kyky soveltaa saatuja ohjeita ja palautetta käytännössä kehittyi työn edetessä ja opimme arvostamaan prosessin aikana tapahtuvaa oppimista yhtä paljon kuin lopputulosta.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli meille kasvattava ja antoisa kokemus. Saimme syvempää ymmärrystä siitä, kuinka suunnitelmallisuus, analysointi ja tavoitteellisuus tukevat markkinoinnin tuloksellisuutta ja miten pienilläkin kehittämistoimilla voidaan vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja brändin rakentumiseen. Prosessin aikana opimme paitsi sosiaalisen median suunnittelusta myös omasta tavastamme työskennellä, oppia ja ratkaista haasteita yhdessä.

## Lähteet

- Aava & Bang 2025. Vältä digimarkkinoinnin suhdekuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 15.10.2025.
- Auvinen, T. & Käpylä, T. 2024. Musiikkiteollisuus: kentät, rakenteet ja toimijat. Musiikkiarkisto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.10.2025.
- Bajwa, S.S. & Jaiswal M.K. 2025. Mastering Social Media Analytics: Turning Data into Success. Kitabwallah. Intia. E-kirja. Luettu: 29.10.2025.
- Begström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., Uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.10.2025.
- BSTR 2023. Markkinoinnin vuosikello suunnitelmalliseen markkinointiin. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello/>. Luettu: 6.10.2025.
- Chaffey, D. (11.10.2022). SOSTAC® Marketing Plan Model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-%20model/>. Luettu: 14.10.2025.
- Coulter, A. 2022. Marketing Agile Artists: How Music Labels Can Leverage TikTok's Virality. Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association. 22, 1. s. 136-161.
- Danielsson, E. & Lähdevuori, J. 2025. Social media marketing trends 2025. Kurio. Helsinki. Luettavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2025/01/Social-Media-Marketing-Trends-2025-Report-by-thenetworkone-x-kurio-1.pdf>. Luettu: 30.10.2025.
- De Marco, P. 2025. The Magic of Real Fans. 1. painos. Pasquale De Marco. N.p. E-kirja. Luettu: 17.10.2025.
- Deloitte 2024. User-generated video content fuels music discovery and fandom among younger people. Luettavissa: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/ugc-videos-music-discovery.html>. Luettu: 14.10.2025.
- Euro, T. 2019. Sitouta Instagramissa. Järkevä opas parempaan Instagram-näkyvyyteen. Books on Demand. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.10.2025.
- Fano 2024. Sosiaalisen median strategia: Miksi some kaipaa suunnitelmallisuutta? Luettavissa: [https://fano.fi/sosiaalisen-median-strategia-miksi-some-kaipaa-suunnitelmallisuutta/?utm\\_source=chatgpt.com](https://fano.fi/sosiaalisen-median-strategia-miksi-some-kaipaa-suunnitelmallisuutta/?utm_source=chatgpt.com). Luettu: 24.9.2025.

Hootsuite 2025. Social Media Trends 2025. Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>. Luettu: 6.10.2025.

ICMP 2023. Building a Brand as a Music Artist or Band. Luettavissa: <https://www.icmp.ac.uk/blog/building-a-brand-a-music-artist-or-band>. Luettu: 15.10.2025.

IMusician 2023. Instagram and TikTok for Independent Artists: Pros and Cons. Luettavissa: <https://imusician.pro/en/resources/blog/instagram-and-tiktok-for-independent-artists-advantages-and-disadvantages>. Luettu: 6.10.2025.

Instagram for Creators s.a. Understand Instagram Insights. Luettavissa: <https://creators.instagram.com/grow/insights>. Luettu: 6.10.2026.

Instagram s.a. Our features. Luettavissa: <https://about.instagram.com/features>. Luettu: 6.10.2025.

Kaye, D. B. V., Zeng, J. & Wikström, P. 2022. TikTok: Creativity and culture in short video. Polity Dress. Cambridge.

Kemp, S 2025b. Digital 2025: Global Overview Report. We Are Social. N.a. Luettavissa: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>. Luettu: 7.10.2025.

Kemp, S. 2025a. Digital 2025 April global statshot report. DataReportal – Global Digital Insights. Verkkodokumentti. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>. Luettu 7.10.2025.

Knight, H. 2025. Social Media Marketing. In The Business & Management Collection. Henry Stewart Talks Ltd. Lontoo. E-kirja. Kuunneltu: 17.9.2025.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.10.2025.

Kortesuo K, 2020. Tee itsestäsi brändi 2. BoD - Books on Demand GmbH (2020). Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.9.2025.

Koyande, S., Sawant, K., Handore, G. & Kale, P. 2025. A Comprehensive review of Instagram: Features, advertising, target demographics and marketing strategies. International Journal of Advanced Research, 13(06),1182-1188. Luettavissa: <https://doi.org/10.21474/IJAR01/21180>. Luettu: 29.9.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.9.2025.

- Markkinointidata s.a. Benchmarking – 3 tapaa saada enemmän selville kilpailijoista. Luettavissa: <https://markkinointidata.fi/blogi/benchmarking-3-tapaa-saada-enemman-selville-kilpailijoista/>. Luettu: 8.11.2025.
- Markkinointimaestro 2024. Videomarkkinoinnin tilastot 2024 –13 faktaa, jotka kannattaa tietää. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/videomarkkinointi-tilastot>. Luettu: 12.10.2025.
- Markkinointimaestro 2025a. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2025. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>. Luettu: 17.9.2025.
- Markkinointimaestro 2025b. Sosiaalisen median tilastot 2025. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu: 17.9.2025.
- Mensah, G. 2025. Online Store Setup 2025: A Beginner’s Manual. Gabriel Mensah. E-kirja. Luettu: 8.10.2025.
- Mulier, L., Slabbinck, H. & Vermeir, I. 2020. This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. Journal of Interactive Marketing, 55, 1, s. 9-12. Luettu: 17.9.2025
- Musiikin suunta 2018. Tähtikultteja ja fanipuhetta: Fanikulttuuri sosiaalisen median ajassa. Luettavissa: <https://musiikinsuunta.fi/2018/2-2018-40-vuosikerta/tahtikultteja-ja-fanipuhetta-fanikulttuuri-sosiaalisen-median-ajassa/>. Luettu: 17.9.2025
- Myllymäki, H. (16.3.2018). Vältä digimarkkinoinnin suhdekuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 14.10.2025.
- Noveka s.a. Vuoden 2025 somemarkkinoinnin trendit: Tiktok- ja Instagram-markkinointi sekä lyhytvideoiden merkitys. Luettavissa: <https://www.noveka.fi/post/vuoden-2025-somemarkkinoinnin-trendit-tiktok-ja-instagram-markkinointi-sek%C3%A4-lyhytvideoiden-merkity>. Luettu: 23.9.2025.
- Oddy Digital s.a. Miksi somen vuosikellon tekeminen kannattaa? Luettavissa: <https://oddydigital.fi/blogi/miksi-somen-vuosikellon-tekeminen-kannattaa/>. Luettu: 24.9.2025.
- Oneill, R. 2025. The Rise of User-Generated Content: Building Communities Through Collective Creativity. Jaroslav Zdanovic. N.p. E-kirja. Luettu: 14.10.2025.

- Peseckas, P. 16.6.2024. The Power Of Social Media In Boosting Indie Record Labels. APG Media blogi. APG Media. Luettavissa: <https://www.apg.agency/blog/the-power-of-social-media-in-boosting-indie-record-labels>. Luettu: 7.10.2025.
- Phillips, C. 16.7.2025. Mastering Music Promotion on Social Media in 2025. Access Creative College blogi. Access creative college. Luettavissa: <https://www.accesscreative.ac.uk/blog/mastering-music-promotion-on-social-media-in-2025/#1-how-to-promote-your-music-on-social-media>. Luettu: 7.10.2025.
- Playground Music Finland s.a.a. Info. Luettavissa: <https://www.playgroundmusic.fi/info>. Luettu: 13.9.2025
- Playground Music Finland s.a.b. Jakelu. Luettavissa: <https://www.playgroundmusic.fi/jakelu>. Luettu: 13.9.2025
- Prabhu TL 2023. Instagram marketing: Unlocking the Secrets to Grow, Engage, and Monetize in the Digital Age. NestFame Creations Pvt Ltd. N.p. E-kirja. Luettu: 7.10.2025.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.10.2025.
- Rytmimanuaali 2020. Miten brändään itseni tai yhteeni? Luettavissa: <https://rytmimanuaali.fi/miten-brandaan-itseni-tai-yhtyeeni/>. Luettu: 17.9.2025
- Shesaid.so Education. 11.10.2024. Mastering Music Promotion: Social Media and Traditional Strategies for Artists. Shesaid.so blogi. Shesaid.so. Luettavissa: <https://www.shesaid.so/blog/mastering-music-promotion-social-media-and-traditional-strategies-for-artists>. Luettu: 7.10.2025.
- Smith, P. R. 2025. The SOSTAC® guide: Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. 10. Painos. Independently published. s.l. Luettu: 17.9.2025
- Spotify for Artists 2025. Superkuuntelijat: tämän oppaan avulla saat fanisi sukeltamaan syvemmälle. Luettavissa: <https://artists.spotify.com/fi/blog/super-listeners-your-guide-for-developing-fans-who-go-deeper>. Luettu: 17.9.2025
- Statista Consumer Insights 2025. Social media: Instagram users in Finland. Staista. Luettu: 1.10.2025.
- Taikatilaus 2025. Sosiaalisen median trendit 2025. Luettavissa: <https://www.taikatilaus.fi/blog/sosiaalisen-median-trendit-2025>. Luettu: 23.9.2025.

Taprial, V. & Kanwar, P. 2012. Understanding Social Media. 1. painos. Bookboon. N.p. E-kirja. Luettu: 17.10.2025.

Teosto 2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teostory/brandi-on-artistin-arvokkain-paaoma/>. Luettu: 17.9.2025.

Teosto 2022. Miltä levy-yhtiö tekee? Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teostory/mita-levy-yhtio-tekee/>. Luettu: 13.9.2025

Teosto 2025. Sosiaalinen media on musiikin tekijälle tärkeä markkinointikanava. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teostory/sosiaalinen-media-on-musiikin-tekijalle-tarkea-markkinointikanava/>. Luettu: 17.9.2025.

TikTok Creator Academy. 2025. Introducing TikTok Analytics. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/tool-analytics-intro>. Luettu: 29.10.2025.

Tulus s.a. Viestinnän vuosikello pitää strategian mukana arjessa. Luettavissa: <https://tulus.fi/blogi/viestinnan-vuosikello-pitaa-strategian-viestinnan-arjessa/>. Luettu: 24.9.2025.

UniteSync s.a. The Impact of Social Media on the Music Industry: Pros and Cons You Haven't Considered. Luettavissa: <https://www.unitesync.com/blog/social-medias-impact-trends> Luettu. Luettu: 7.10.2025.

Venice Team 23.6.2024. Billie Eilish Marketing Strategy: A Masterclass in Fan Connection. Venice Music Blog. Luettavissa: <https://www.venicemusic.co/blog/billie-eilish-marketing-strategy-a-masterclass-in-fan-connection>. Luettu: 30.10.2025.

Viesti 2021. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Luettavissa: <https://www.viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>. Luettu: 23.9.2025.

Viestintä Piritta 2025. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Luettavissa: [https://viestintapiiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/?utm\\_source=chatgpt.com](https://viestintapiiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/?utm_source=chatgpt.com). Luettu: 24.9.2025.

Wares, C., Smith, A. B. & Teague, M. L. 2023. Exploring the impact of social media on the music industry — from music consumption and discovery to health and wellness — and developing a more sustainable future. *MEIEA Journal*, 23(1). Nashville. Luettavissa: <https://doi.org/10.25101/23.1>. Luettu: 15.9.2025.

Xie, J. & Gallo, K. 2024. Is TikTok more addictive than other social media platforms: Perception versus reality. American Journal of Social Sciences and Humanities, 9, 2, s. 43. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Jianling-Xie-2/publication/383429443\\_Is\\_TikTok\\_more\\_addictive\\_than\\_other\\_social\\_media\\_platforms\\_Perception\\_versus\\_reality/links/66cd4f1175613475fe7f6a93/Is-TikTok-more-addictive-than-other-social-media-platforms-Perception-versus-reality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jianling-Xie-2/publication/383429443_Is_TikTok_more_addictive_than_other_social_media_platforms_Perception_versus_reality/links/66cd4f1175613475fe7f6a93/Is-TikTok-more-addictive-than-other-social-media-platforms-Perception-versus-reality.pdf). Luettu: 9.10.2025.

Yle 2022. Artisteista tuli sisällöntuottajia ja työtä tehdään usein ilmaiseksi – ”On alituinen pohdinta siitä, onko tämä hetki, joka pitäisi somettaa”. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/a/20-10002216>. Luettu: 17.9.2025.

Yrityksen-perustaminen.net s.a. Benchmarking - mitä on benchmarking? Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>. Luettu: 22.10.2025.

Zoner 2020. Markkinoinnin vuosikello. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>. Luettu: 6.10.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Sosiaalisen median tausta ja tavoitteet

- Millaisena näette sosiaalisen median merkityksen artistien ja julkaisujen menestykselle?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä tärkeimpiä levy-yhtiön näkökulmasta?
- Mitä toivoisit vuosikellon tukevan tai helpottavan käytännötyössä?

Nykytila ja toimintatavat

- Millainen sisältö toimii tällä hetkellä parhaiten Playgroundin IG:ssä ja Tiktokissa
- Kuinka suunnitelmallista sisällötuotanto on tällä hetkellä ja kuinka usein julkaisuja tehdään?
- Miten mittaatte sisältöjen toimivuutta?

Sisältöstratgia ja konseptit

- Onko teillä erilaisia sisältökonsepteja eri artisteille ja musiikkityyleille?
- Millaisia sisältöteemoja olisi tärkeää sisällyttää vuosikelloon (esim. Julkaisujen rytmi, tapahtumat, juhlapyhät, trendit)?

**(Sosiaalisen median vastaavalle:** korosta käytännön toteutusta, sisältöstrategiaa ja aikataulutusta)

**(A&R:lle:** painota artistien kehitystä, brändäystä ja sosiaalisen median roolia julkaisuprosessissa)

## **Liite 2. Haastattelu: Sosiaalisen median vastaava**

Sosiaalisen median tausta ja tavoitteet

### **- Millaisena näette sosiaalisen median merkityksen artistien ja julkaisujen menestykselle?**

Näen sosiaalisen median merkityksen todella tärkeänä ja yhtenä tärkeimmistä rooleista tällä hetkellä. Tottakai musiikin pitää resonoida ja sen on aina lähtökohta, mutta somella on suuri vaikutus siihen kuka sinun musiikkisi voi löytää. Myös oikealla markkinoinnilla voit tavoittaa uusia kuuntelijoita ja kasvattaa artisti tunnettua. On huomattu, että oikealla markkinointistrategialla artistin kuunteluluvut ovat nousseet, jos kampanja on sujunut hyvin. Tiktok on tärkein alusta tällä hetkellä artisteille kasvattaa uraansa ja saada uusia kuuntelijoita tavoitettua.

### **- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä tärkeimpiä levy-yhtiön näkökulmasta?**

Tärkein on ehdottomasti Tiktok tällä hetkellä, se on alusta missä voit markkinoida omia artisteja kaikista yleisölähtöisimmin ja samalla ihmiset kuulevat uutta musiikkia. Sanoisin, että Instagram on lähes yhtä tärkeä, mutta siellä ehkä sisällön tyyli on eri ja se on ehkä virallisempi kanava tavoittaa yleisöä. Jos on joku viesti, mikä pitää saada yleisön tietoisuuteen mahdollisimman pian ja konkreettisesti niin kyllä minä siitä ensin postaisin Instagramiin.

### **- Mitä toivoisit vuosikellon tukevan tai helpottavan käytännön työssä?**

Toivoisin vuosikellon helpottavan sekä tukevan arjen rytmitystä ja sitä, että muiden töiden ohella en joutuisi päivittäin suunnittelemaan ja miettimään, mitä somepostauksia pitäisi tehdä. Toivoisin, että vuosikello antaa rakenteen koko somelle ja sitä voisi sitten helposti lähteä varioimaan tarpeen mukaan. Haluaisin someen säännöllisen arjen ja valmiita sisältöideoita, joita voi someen laittaa ns. joka viikko.

Nykytila ja toimintatavat

### **- Millainen sisältö toimii tällä hetkellä parhaiten Playgroundin IG:ssä ja Tiktokissa?**

Instagramissa parhaiten toimii kaikki artisteista tehdyt julkaisut, esim. ”artisti x:n uusi biisi löytyy näiltä listoilta, lähtökohtaisesti Instagramissa toimii kaikki itse tehdyt postaukset, joissa on joku koukku. Perus ulkona nyt -postaukset toimivat kaikista huonoiten siellä. Eli näihinkin olisi mahtava keksiä joku kiva koukku, miten tuoda ne esille omaperäisesti. Tiktokissa parhaiten toimii artistien keikoilta kuvatut videot, missä vaikka soi yksi joku hittibiisi tai sitten erilaiset haasteet, joita teen artisteille.

**- Kuinka suunnitelmallista sisällötuotanto on tällä hetkellä ja kuinka usein julkaisuja tehdään?**

Sisällöntuotanto ei ole ollenkaan säännöllistä tällä hetkellä, ainoa säännöllisyys tällä hetkellä on Instagramiin ulkona nyt –postaukset, jotka tulee joka perjantai. Instagramiin julkaisuja tehdään n. 2-3krt viikossa ja Tiktokkiin 0-2krt viikossa. Somen kasvamisen kannalta sanoisin, että sisältöä olisi hyvä tehdä Instagramiin ainakin 4krt viikossa ja Tiktokkiin ainakin 2-3krt viikossa, jotta siinä on yleisölle tarttumapintaa.

**- Miten mittaatte sisältöjen toimivuutta?**

Seuraan julkaisujen dataa omista mittareista ja näyttökertoja sekä myös tykkäyksiä. Seuraan myös artistien julkaisujen dataa sen verran miten mahdollista ja myös katson esim. Tiktokista onko kukaan tehnyt soundiin videoita.

Sisältöstratgia ja konseptit

**- Onko teillä erilaisia sisältökonsepteja eri artisteille ja musiikkityyleille?**

Sisältökonseptit levy-yhtiön omassa somessa on aika saman tyyliä eli siihen ei mitenkään genrejen mukaan toimita. Artistien omiin someihin suunnitellaan sisältö niin, että se vastaa heidän omaa brändiään ja sopii sisältöön.

**- Millaisia sisältöteemoja olisi tärkeää sisällyttää vuosikelloon (esim. Julkaisujen rytmi, tapahtumat, juhlapyhät, trendit)?**

Toivoisimme, että vuosikellossa olisi laitettu ylös kaikki juhlapyhät sekä tapahtumat niin hyvin, kun ne ovat tiedossa. Toivoisimme myös, että vuosikelloon olisi laitettu valmiiksi viikonpäivät, milloin pitäisi saada jotain postauksia Instagramiin ja Tiktokkiin. Eli päätetty valmiiksi päivät, milloin some-tetaan artisteista jotain sisältöä tai sitten itse kuvaamaa (lähinnä Tiktokkiin tämä). Myös jos tulee joku konsepti mieleen, mitä voisi alkaa toteuttamaan somessa ns. sarjana, niin sekin olisi mahtavaa. Näiden avulla saataisiin säännöllisyyttä somealustoille ja samalla kasvatettua seuraajakuntaa, kun julkaisutahti on tasainen ja siitä huokuu suunnitelmallisuus.

### Liite 3. Haastattelu: A&R

Sosiaalisen median tausta ja tavoitteet

**– Millaisena näette sosiaalisen median merkityksen artistien ja julkaisujen menestykselle?**

Erittäin tärkeää tänä päivänä. Artistit tavoittavat faninsa parhaiten oman somen kautta. Lisäksi Tiktokin kautta voi tulla yllättäviäkin hittejä.

**– Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä tärkeimpiä levy-yhtiön näkökulmasta?**

Instagram ja Tiktok. Joillekin artisteille myös vielä Facebook, mutta sen merkitys on vähentynyt viime vuosina.

**– Mitä toivoisit vuosikellon tukevan tai helpottavan käytännötyössä?**

Toivon, että se helpottaa suunnittelua jatkossa ja tuo rutiineja tekemiseen ja siten myös säästää aikaa tulevaisuudessa.

Nykytila ja toimintatavat

**– Millainen sisältö toimii tällä hetkellä parhaiten Playgroundin IG:ssä ja Tiktokissa**

**– Kuinka suunnitelmallista sisällöntuotanto on tällä hetkellä ja kuinka usein julkaisuja tehdään?**

Sisällöntuotanto on jatkuvasti suunnitelmallisempaa ja parempaa, mutta siinä on vielä paljon kehitettävää. Julkaisuja pitäisi olla huomattavasti säännöllisemmin etenkin Tiktokissa. Instagram Storyssa julkaistaan vähintään jokainen arkipäivä jotain, joskus myös viikonloppuisin esimerkiksi gaaloista, keikoilta tai festareilta. Tiktokissa pitäisi julkaista joka viikko vähintään yksi video, mutta se ei vielä joka viikko toteudu.

**– Miten mittaatte sisältöjen toimivuutta?**

Luvuilla.

Sisältöstrategia ja konseptit

**– Onko teillä erilaisia sisältökonsepteja eri artisteille ja musiikkityyleille?**

Jokaiselle artistille/julkaisulle tehdään oma somesuunnitelma.

**– Millaisia sisältöteemoja olisi tärkeää sisällyttää vuosikelloon (esim. Julkaisujen rytmi, tapahtumat, juhlapyhät, trendit)?**

Kaikki edellä mainitut olisi hyvä sisällyttää. On hyvä myös ottaa huomioon Uuden musiikin

perjantai, olennaisimmat festarit ja gaalat.

Esim. Lost in music, Emma Gaala, Indie Awards, Flow, Tuska jne.