

Sosiaalisen median suunnitelma artistibrändille

Miika Saloranta



Tekijä(t) Miika Saloranta	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median suunnitelma artistibrändille	Sivu- ja liitesivumäärä 25+ 3
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda olemassa olevalle artistibrändille sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka edistää brändin tunnettuutta ja suosiota. Suunnitelma on toteutettu case-kohtaisesti suomalaiselle populäärimusiikkia edustavalle yhtyeelle nimeltään TCT, mutta opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä artistien sosiaalisen median toimintaa myös yleisellä tasolla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään muun muassa sosiaalisen median kanaviin ja brändin luomiseen ja kehittämiseen digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi osiossa käsitellään sosiaalisen median termistöä ja pohditaan muun muassa kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Lopuksi eritellään asioita, jotka ovat edellytys johdonmukaiseen ja selkeään sosiaalisen median suunnitelmaan.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa eritellään TCT:n Facebook- ja Instagram-tileille suunniteltujen julkaisukalentereiden keskeisimmät sisällöt ja tavoitteet. Luvussa käydään muun muassa läpi julkaisujen visuaaliset ja kielelliset ratkaisut ja julkaisuajankohdat päivätasolla. Lisäksi toiminnallisessa osassa käsitellään tilannekohtaiset päivitykset, jotka on suunniteltu muun muassa bändin sponsoriyhteistyön ja albumijulkaisujen pohjalta. Lopuksi määritellään Twitterin ja Snapchatin roolia bändin toiminnassa, sekä tyylejä, jotka on hyvä ottaa huomioon kommunikoidessa sidosryhmiensä kanssa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Pohdintaosiossa käsitellään opinnäytetyöprosessia ja produktiivisen opinnäytetyön haasteita. Lisäksi pohditaan some-suunnitelman käytännöllisyyttä ja yleispätevyyttä musiikkialalla. Lopuksi vielä käsitellään sosiaalisen median tulevaisuutta artistin työvälteenä.</p>	
Asiasanat brändi, markkinointi, musiikki, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tehtävän rajaaminen ja tavoitteet	1
1.2	Työn rakenne ja keskeiset käsitteet	1
2	Edellytykset onnistuneeseen some-strategiaan	4
2.1	Brändin rakentaminen	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	6
2.3	Termistö	7
2.4	Etiketti sosiaalisessa mediassa.....	8
2.5	Kuluttajan käyttäytyminen	9
2.6	Suunnitelma ja onnistumisen analysointi	9
3	Bändin sosiaalisen median suunnitelma	12
3.1	Bändin tilannekartoitus	12
3.2	Kohderyhmäanalyysi	13
3.3	Tavoitteiden asettaminen ja toimintatavat	15
3.4	Julkaisukalenterien laatiminen	16
3.5	Käyttöönotto ja onnistumisen arviointi.....	21
4	Pohdinta.....	22
4.1	Suunnitelman tarkastelua ja kehitysehdotuksia	22
4.2	Opinnäytetyöprosessin tarkastelua	22
	Lähteet	24
	Liitteet.....	26
	Liite 1. Julkaisukalenteri Facebookiin	26
	Liite 2. Julkaisukalenteri Instagramiin	27

1 Johdanto

Kuten monella muulla alalla myös musiikkialalla käydään läpi murrosta digitaalisen markkinoinnin aikakaudella, jolloin yritykset eivät markkinoi tuotteitaan enää ainoastaan ostetulla mainostilalla perinteisissä medioissa, joita jokainen kuluttaja seuraa. Erityisesti sosiaalinen media on saanut aikaan sen, että brändin suosiota määrittää vahvasti se, mitä ihmiset brändistä ajattelevat. Kuluttajat voivat keskustella ja tuoda julkisesti mielipiteitään verkossa brändistä, mikä vaikuttaa tuotteen tai palvelun suosioon ja imagoon. Tämän takia muun muassa musiikkialalla artistin vuorovaikutuksellisuus sidosryhmiinsä on tärkeää sosiaalisessa mediassa, jotta fani kokee olevansa erityinen ja tämän kokemus artistista olisi hyvä.

1.1 Tehtävän rajausta ja tavoitteet

Toiminnallinen opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median suunnitelmaa, jonka päämääränä on edistää jo olemassa olevan artistin imagoa ja tunnettua. Sosiaalinen media on kehittymässä 2010-luvulla musiikkialalla artistin edullisimmaksi ja lähes tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Some-kanavat ovat myös olennainen työkalu artistin brändin luonnissa. Tämän some-suunnitelman painopiste on erityisesti TCT-nimisen bändin hyvin jaksotetuissa ja viihteellisissä julkaisukalentereissa, mikä edistää artistibrändin tunnettua ja suosiota.

Työn toimeksiantajana toimin minä itse, sillä koin, että edellä mainittu bändini tarvitsee suosion kasvattamiseksi imagouudistusta ja some-suuntautuneempaa käyttäytymistä. Suunnitelman pääpainopiste on bändin kannalta merkittävimmässä sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, sillä yhtyeellä on tileillään lähtökohtaisesti merkittävä määrä potentiaalisia seuraajia, joista yhä suurempi osuus olisi tarkoitus saada aktivoitumaan. Suunnitelman perustana toimivat vahvasti omakohtainen kokemus media-alalta ja opinnäytetyössä kuluttajakäyttäytymiseen ja brändin luontiin keskittyneet teoriat. Suunnitelma nojaa myös vahvasti tiedon pohjalta laadittuihin julkaisukalentereihin, jotka luovat toimintasuunnitelmasta johdonmukaisen ja selkeän kokonaisuuden.

1.2 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä perehdytään aluksi teoreettisella tasolla siihen, miten brändi luodaan ja miten imagoa rakennetaan kuluttajia kiinnostavaksi. Luvussa on tarkoitus selvittää, mitkä ominaisuudet saavat kuluttajan vannoutumaan kyseiselle brändille ja toimimaan mainostajana muille kuluttajille. Lisäksi määrittelen, että mitkä asiat brändäämisessä ovat merkittä-

viä digitaalisessa toimintaympäristössä. Avaan myös puskaradion ja henkilöbrändäämisen keskeisiä vaikuttajia.

Luvussa tutustutaan myös eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden perusominaisuuksiin, sillä suunnitelman kannalta on tärkeää tuntea toimintaympäristön lainalaisuudet. Lisäksi toisessa luvussa tutustutaan sosiaalisen median peruskäsitteisiin ja termeihin, jotka ovat tärkeitä työkaluja some-strategiaa tehdessä. On esimerkiksi olennaista tietää, mitkä perustoiminnot jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ovat käytössä.

Teoriaosuudessa tutustutaan myös sosiaalisen median etikettiin ja kuluttajan käyttäytymiseen. Keskeisenä aiheena on määritellä, miten kuluttajan kommentteihin kuuluu sosiaalisessa mediassa reagoida ja mitä vastaaminen tai vastaamatta jättäminen merkitsee.

Lopuksi teoriaosuudessa perehdytään asioihin, joiden pohjalta voidaan rakentaa perusominaisuuksiltaan selkeä ja johdonmukainen sosiaalisen median suunnitelma. Luvussa perehdytään erityisesti julkaisujen sisältöön ja kielellisiin tyyliseikkoihin, joilla voidaan kasvattaa sidosryhmien kiinnostusta ja aktiivisuutta.

Kolmannen luvun alussa perehdytään TCT-nimisen suomalaisen pop-yhtyeen taustoihin, saavutuksiin ja yleiseen imagoon. Seuraavaksi tutustutaan bändin kohderyhmiin ja analysoidaan keskeisemmän fanikunnan käyttäytymistä tilastojen avulla. Tärkeintä on ymmärtää millaisista ihmisistä kohderyhmät koostuvat ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että kohderyhmät aktivoituvat bändin sosiaalisen median kanavissa.

Seuraavaksi määrittelen tavoitteet ja toimintatavat, jotka toimivat sosiaalisen median suunnitelman perustana. Ensisijaisesti arvioidaan, mitä puutteita lähtökohtaisesti bändin toiminnassa on sosiaalisessa mediassa ja mitä strategisilla muutoksilla pyritään saavuttamaan. Lisäksi eritellään vahvuudet, joita voidaan hyödyntää muun muassa julkaisukalenterin luonnissa.

Lopuksi kolmannessa luvussa suoritetaan produkti ja laaditaan sosiaalisen median suunnitelma. Aluksi Jaottelen julkaisukalenterin sisällöt Instagramiin ja Facebookiin. Seuraavaksi tulen erittelemään julkaisujen sisällöt ja tavoitteet. Tarkoitukseni on eritellä, mitkä asiat ovat johdonmukaisen ja selkeän sosiaalisen median suunnitelman luomiseen ensisijaisen välttämättömiä.

Lopuksi luodaan katsaus sosiaalisen median suunnitelman muuttuviin osiin ja pohditaan muun muassa kieliasua, jota bändin kuuluisi käyttää kommunikoidessa sidosryhmiensä kanssa sosiaalisessa mediassa.

Viimeisessä luvussa puolestaan pohditaan suunnitelman toteutuksen onnistumista ja tarkastellaan suunnitelman yleispätevyyttä musiikin alalla. Lisäksi perehdytään opinnäytetyöprosessiin ja pohditaan sosiaalisen median tulevaisuutta musiikkialalla.

2 Edellytykset onnistuneeseen some-strategiaan

Sosiaalinen media on voimakkaasti kasvava markkinointikanava, joka on tuonut yrityksille sekä runsaasti mahdollisuuksia että haasteita. Somessa kuluttajien mielipiteet ovat kaikkien nähtävillä, mikä edellyttää yritykseltä vuorovaikutuksellisuutta ja hyvää imagoa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa kaikki tapahtumat on reaaliaikaisia ja ilmiöiden vaihtuvuus on nopeaa. (Gattiker 2014, 30.)

Artistibrändäämisessä merkittävin markkinointikanava onkin nykyään sosiaalinen media, mikä edellyttää myös artistilta entistä aktiivisempaa vuorovaikuttamista faniensa kanssa erityisesti Suomen kokoisessa maassa. Onkin tärkeää antaa kuluttajalle mahdollisuus päästä lähemmäksi brändiä eli tässä tapauksessa artistia sosiaalisessa median välityksellä. (Gattiker 2014, 30.) Lisäksi on pyrittävä osoittamaan olevansa läsnä ja oma itsensä kommunikoidessaan sosiaalisessa mediassa sidosryhmiensä kanssa (Coles 2015, 116).

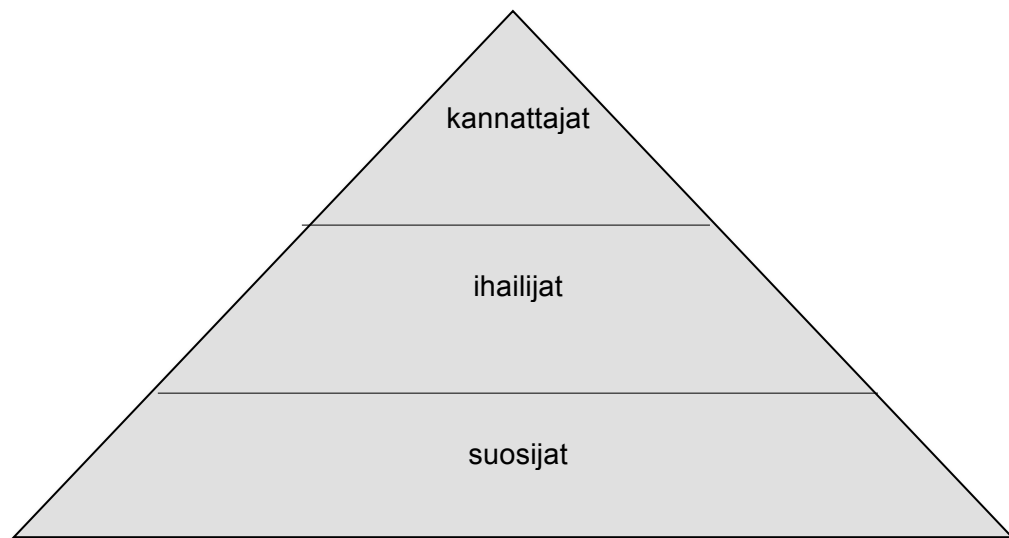
2.1 Brändin rakentaminen

Brändin luonnissa ensisijainen tavoite on kasvattaa tuotteen tunnettuutta ja asiakasuskollisuutta sekä saada aikaan positiivisia mielleyhtymiä. Kuluttajat suosivat yleensä tuotteita, joiden brändistä heillä on ennestään jo hyvä kokemus. Kun tuote brändätään oikein, sen tunnistaminen tuo kuluttajalle toistuvasti positiivisia mielleyhtymiä, mikä johtaa parhaimmillaan brändiuskollisuuteen. Tällöin asiakas valitsee kilpailevan brändin sijaan suosimansa tuotteen, sillä hänellä on vahva kokemus suosimansa tuotteen laadusta. (Aaker 2014, 10-11.)

Brändin personointi on kohderyhmää ajatellen olennaista. On tärkeää, että brändi on persoonallinen ja välittää kuluttajalle selkeän viestin siitä, mitä arvoja tuote edustaa. Tällaisen personoinnin avulla voidaankin helposti rajata kohderyhmää ja vahvistaa asiakassuhdetta. (Aaker 2014, 36-42.) On myös otettava huomioon se, että brändi olisi samaistuttava ja että kohderyhmän halut ja tarpeet otettaisiin huomioon (Aaker 2014, 105).

Digitaalisesta kilpailukyvystä on tullut yrityksille välttämättömyys älypuhelimien käytön myötä, sillä yhteisöllisissä palveluissa brändi saa ihmiset sitoutumaan ja keskustelemaan yrityksen kanssa. Tällaisella markkinointikanavalla on yritykselle huomattavasti enemmän hyötyä kuin niin sanotulla passiivisella näkyvyydellä esimerkiksi julkisessa tapahtumassa, jolloin yritys ei voi vaikuttaa juurikaan kuluttajan mielipiteisiin brändistä. Lisäksi verkossa ja sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista rajattomasti brändiä hyödyttävää ja kuluttajia miellyttävää materiaalia, mikä myös kasvattaa kuluttajien luottamusta brändiin. Sosiaali-

sessä mediassa voidaan myös suorittaa hyvinkin tarkkaan rajattua kohdennettua markkinointia, joka vastaa kuluttajan tarpeita. (Aaker 2014, 106-107.)



Kuvio 1. Brändin suosioon vaikuttavat asiakasryhmät (Kirby & Marsden 2006, 49)

Puskaradio on merkittävä tekijä brändin suosion ja tunnettuuden kasvattamisessa. Siksi mainoskampanjoilla, markkinoinnilla ja PR-toiminnalla tulisi olla yhtenä tärkeistä päämääristä kasvattaa kannattajakuntaa, joka suosittelee brändiä lähipiirilleen. Tällainen toiminta edellyttääkin sitä, että kuluttajakokemuksesta tehdään kymmenelle prosentille kohderyhmästä erinomainen, jolloin tämä osa kohderyhmästä kertoo kokemuksestaan eteenpäin 90%:lle muulle kohderyhmästä. (Kirby & Marsden 2006, 47-49.)

Kuten kuviossa 1 on osoitettu, pyramidissa korkeimmalla on pienin asiakasryhmä eli kannattajat, jotka ovat valmiita välittämään positiivisia kokemuksia arvostamastaan tuotteesta potentiaalisille kannattajille eli ihailijoille ja suosijoille. Onkin tehokkaampaa tehdä ihailijoista kannattajia kuluttajien omalla toiminnalla kuin suoralla markkinoinnilla. Esimerkiksi ”kerro kaverille ja voit voittaa” –tyyppisellä mainonnalla, saadaan kannattaja mainostamaan tuotetta potentiaalisella kannattajalle. Samoin suosijoista voi tulla ihailijoita tai jopa kannattajia. (Kirby & Marsden 2006, 47-49.)

Henkilöbrändäämisessä arvomaailman ja minäkuvan selkeyttäminen on olennaista, sillä tämä näkyy artistin kaikessa tekemisessä. Toisin sanoen musiikin, virallisten haastatteluiden, promokuvien tai tiedotteiden lisäksi on myös merkittävää se, miten artisti kohtelee

esimerkiksi fania sosiaalisessa mediassa tai vastaantulijaa, joka pysäyttää artistin kadulla. Pitkän prosessin myötä muodostuu artistin maine, josta ihmiset puhuvat. Levy-yhtiöt eivät siis luo brändiä vaan ovat ensisijaisesti tukemassa ja vahvistamassa artistin omaa brändiä, sillä fani ei välitä juurikaan levy-yhtiöistä. Artistibrändiä ei siis pidäkään sekoittaa hitti-tuotteeseen, jonka levy-yhtiö luo, sillä uutuus on ohimenevää ja brändin rakentaminen pitkän uran tuotos. (Teosto 2014.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on yksi voimakkaimmin kasvava media- ja markkinointiympäristö. Monet yrittäjät ajattelevat silti vieläkin, että markkinointikanavana sosiaalinen media ei ole toistaiseksi heille tarpeellinen. Todellisuudessa voimakkaimmin kasvava ikäluokka esimerkiksi Facebookissa on yli 55-vuotiaat naiset. LinkedIn:issä suosituimpiin keskusteluihin puolestaan lukeutuvat palvelut. (Coles 2015, 1-2.)

Vaikka sosiaalinen media on erittäin käytännöllinen markkinointikanava kenelle tahansa, erityisesti pienyrittäjät voivat kasvattaa näkyvyyttään huomattavasti. Sosiaalisen median hyötyjä ovat muun muassa se, että se on ilmaista ja yhteisö on suuri. Lisäksi vuorovaikutus ja sitouttaminen on nopeampaa ja helpompaa, sillä kaikki tapahtuu reaaliajassa. (Coles 2015, 3-5.)

Facebook suunniteltiin alun perin Amerikkalaisille yliopistolaisille, jotka halusivat pitää toisiinsa yhteyttä opintojensa aikana. Sivusto on kuitenkin ajan kuluessa saavuttanut suuren suosion ja käyttäjiä on kertynyt yli miljardi ympäri maailmaa. Noin viisikymmentä prosenttia aktiivisista käyttäjistä kirjautuu Facebookiin päivittäin. Lisäksi keskiarvolla Facebook-käyttäjällä on noin 135 ystävän verkosto. Facebookissa yksityiset käyttäjät käyttävät sivustoa kommunikointiin ja yhteydenpitoon. Onkin otettava huomioon, että mainostaminen ja markkinointi henkilökohtaisella profiililla on Facebookin sääntöjen vastaista. Facebookin käyttäjänä kuitenkin voidaan luoda myös yritykselle virallinen sivu, jota ihmiset voivat seurata. (Coles 2015, 29-32.)

Twitter perustettiin vuonna 2006 ja tämäkin palvelu toimi alun perin yliopisto-opiskelijoiden keskustelukanavana. Nykyään palvelulla on noin miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Yksi twiitti saa olla maksimissaan 140 merkkiä pitkä eli palvelu muistuttaa julkista chat-kanavaa. Twitterissä vuorovaikutus perustuukin keskustelulle ajankohtaisista asioista, joihin kuka tahansa voi ottaa kantaa. Yrittäjälle tämä on tehokas väline ottaa reaaliaikaisesti kantaa, jos yrityksen asiat ovat julkisen keskustelun aiheena. (Coles 2015, 81-84.)

Instagram on maailman suosituin kuva-applikaatio, joka mahdollistaa älypuhelimella otettujen kuvien ja videoiden nopean muokkaamisen ja jakamisen sosiaalisessa mediassa. Suora kuvien ja viidentoista sekunnin videoiden jakaminen onkin applikaation avulla mahdollista muun muassa Twitterissä, Facebookissa ja Instagramin omassa kanavassa. Instagram avattiin vuonna 2010 ja Facebook osti palvelun vuonna 2012. Nykyään Instagramilla on yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Coles 2015, 163-168.)

Youtube on online-videopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Kuka tahansa voi julkaista videoita Youtubessa ja videot voivat sisältää ohjeellisesta materiaalista aina viihde- ja markkinointisisältöihin. Noin miljardi käyttäjää vierailee sivustolla kuukausittain. (Coles 2015, 127-129.)

Snapchat on kuva- ja videoapplikaatio, jossa kommunikoidaan ystävien kesken kuvien tai videoiden välityksellä. Ystävältä saadun kuvan tai videon voi nähdä vain kerran, jonka jälkeen sisältö katoaa. Snapchatissa on yli sata miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Snapchat 2016.)

2.3 Termistö

@-etuliitteellä viitataan sosiaalisessa mediassa käyttäjään. Käyttäjänimi ilmaistaan sosiaalisessa mediassa laittamalla nimen eteen @-etuliite, mikä on yleistä kun esimerkiksi kuvaan merkitään henkilö tai henkilölle osoitetaan henkilökohtainen viesti. (Coles 2015, 86-88; Instagram 2016; Twitter 2016.)

#-etuliite eli hashtag on toiminto, joka mahdollistaa muun muassa jonkin keskustelun seuraamisen Twitterissä tai tietynlaisten kuvien kastelemisen Instagramissa. Keskusteluun tai kuvien jakamiseen voi myös osallistua käyttämällä haluamansa aiheen hashtagia. (Coles 2015, 87-89; Instagram 2016; Twitter 2016.)

Aikajana on sivu, jolla nähdään henkilön tai sivun julkaisut tai julkaisut, joihin henkilö tai sivu on merkitty aikajärjestyksessä (Facebook 2016).

Jaa on toiminto, jolla on sama tehtävä Facebookissa kuin retweetillä Twitterissä. Jakamalla jonkun julkaisun osoitetaan kunnioitusta julkaisun tekijälle ja omille seuraajilleen. (Facebook 2016.)

RT eli retweet on toiminto, jolla Twitterissä voi jakaa jonkun toisen julkaiseman kiinnostavan tweetin. Tällä toiminnolla, osoitetaan Twiitin julkaisijalle sekä omille seuraajilleen tweetin olevan kiinnostava. Retweetiä pidetään erittäin suurena kohteliaisuuden osoituksena Twitter-yhteisössä. (Coles 2015, 86-88.)

Tykkäys on yleinen toiminto, joka yhdistää lähes jokaista sosiaalisen median kanavaa. Yleensä tykkäyksellä osoitetaan pitävänsä julkaisusta tai huomanneensa jonkun tekemän julkaisun. (Facebook 2016; Instagram 2016; Twitter 2016.)

Meemi on hauskuuttava asia tai kuva, joita ihmiset voivat muokata ja levittää internetissä. Kuvia kutsutaan internet-ilmiöksi, jotka ottavat yleensä kantaa ajankohtaisiin asioihin. (Viivas 2012.)

Vine on maksimissaan kuusi sekuntia pitkä huumorivideo, joka alkaa aina saman tien alusta kun video loppuu. Videot voivat olla arkisia, mutta niillä pyritään välittämään jokin selkeä viesti. (Coles 2015, 160-164.)

2.4 Etiketti sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median hyöty brändille on parantaa kuluttajakokemusta. On tärkeää reagoida kuluttajan eli tässä tapauksessa bändin fanin kysymyksiin ja kommentteihin kohteliaasti ja huomaavaisesti sosiaalisessa mediassa. Usein pelkästään se, että yrtiys tai artisti huomioi kommentoijan henkilökohtaisesti sosiaalisessa mediassa, on jo eräänlainen palkinto kuluttajalle. Lisäksi on hyvä huomioida, että sosiaalisessa mediassa on julkaistava erittäin paljon materiaalia, vaikka siitän saisikin huomattavan vähän palautetta. (Gattiker 2014, 29.) On myös huomioitava se, mitä kannattaa mihinkin sosiaalisen median kanavaan julkaista, sillä esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai Snapchatissa on omanlaisensa julkaisuformaatti. (Gattiker 2014, 92).

Keskustellessa sidosryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa on oltava tarkkana siitä, miten ihmisten kanssa kommunikoi. Jos kuluttaja tai tässä tapauksessa fani kritisoi, on hyvä löytää kommentista jotain, mistä olla samaa mieltä. Lisäksi on vältettävä humoristista tai ironista lähestymistapaa vastatessa, sillä huumori voi tulla helposti väärinymmärretyksi. (Gattiker 2014, 63-64.) Sosiaalinen media on kuitenkin hyvä toimintaympäristö kokeiluille, sillä ideoita voi toteuttaa matalallakin budjetilla tai ilmaiseksi. Tiedonkeruu sosiaalisen median kanavissa sivujen seuraajista on kuitenkin suhteellisen kattavaa, joten segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen on suhteellisen helppoa (Aaker 2014, 114).

2.5 Kuluttajan käyttäytyminen

Ennen kuin alamme suunnittelemaan sosiaalisen median strategiaa, on pohdittava kuluttajan käyttäytymistä ja arvoja. Jopa esimerkiksi otsikointi, kulttuurilliset tavat sisällössä tai kuvat voivat vaikuttaa potentiaalisen seuraajan kiinnostukseen ja valintoihin. On siis tiedostettava, että sosiaalisessa mediassa kuluttajien muodostama yhteisö määrää vahvasti sen, millainen brändin julkisuuskuva on. Esimerkiksi tyytyväinen asiakas tai tässä tapauksessa fani saattaa kertoa henkilökohtaisesti eteenpäin positiivisia asioita brändistä, kun taas tyytymätön henkilö kirjoittaa todennäköisemmin huonosta kokemuksestaan sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäville. Sosiaalisessa mediassa on siis noudatettava erityistä tarkkaavaisuutta. Toisaalta julkiset negatiiviset mielipiteet voidaan käyttää myös eduksi reagoimalla ja vastaamalla kommentteihin positiivisesti, jolloin asenne myös välittyy seuraajille ja uusille vierailijoille positiivisesti. (Coles 2015, 2; Gattiker 2014, 72-73.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikuttaminen on myös paljon suoraviivaisempaa ja nopeampaa. Esimerkiksi sähköpostiviestittelyssä ei ole haitaksi, jos vastauksessa kestää hieman pidempään, sillä viestintävälineenä sähköposti on virallisempaa ja hillitympää. Facebookissa puolestaan viestittelijä voi kokea kiivastumisen aiheelliseksi, jos hän ei ole saanut vastausta kahden vuorokauden kuluessa. (Gattiker 2014, 74-75.)

Vaikka omat julkaisut ovatkin hyödyllisiä sitouttaessa kuluttajia sosiaalisessa mediassa, on oikeutettua ja toivottuakin jakaa omissa kanavissaan myös jonkun muun tekemiä kirjoituksia tai julkaisuja. Tällöin voidaan heijastella seuraajille omia näkemyksiään jonkun muun esittämänä ja herättää kiinnostusta ja keskustelua aiheesta omalla sivullaan. Tällaisia tekstejä voivat olla esimerkiksi artikkelit, tutkimukset tai blogikirjoitukset. (Coles 2015, 8; Gattiker 2014, 78-79.)

2.6 Suunnitelma ja onnistumisen analysointi

Kun on määritelty, mikä sosiaalisen median tehtävä markkinoinnissa on, voidaan alkaa suunnitella strategiaa. Ensin on hyvä asettaa päämäärä ja miettiä, että miten pitkällä aikavälillä ja mitä sosiaalisen medialla toiminnalla yritetään saavuttaa ja millaisella budjetilla. Lisäksi on pohdittava, mitkä asiat antavat tietoa some-julkaisujen onnistumisesta ja mahdollistavat projektin onnistumisen analysoinnin. (Gattiker 2014, 100.)

On useita sosiaalisen median kanavia, joissa relevanttius ja aktiivisuus ovat olennaisessa asemassa. Onkin rajattava tarkkaan, mihin kanaviin toimintaa on tarkoitus painottaa, sillä jos ei olla jatkuvasti läsnä ja näkyvillä, ei olla myöskään kuluttajien mielessä sosiaalisessa mediassa. Usein sosiaalisessa mediassa ei myöskään voida toteuttaa perinteistä mainon-

taa, sillä se ei herätä keskustelua ja näkyvyyttä. Onkin tärkeää luoda kiinnostavaa sisältöä, jolla saadaan aikaan keskustelua. Tietysti on hyvä pitää myös jokaista julkaisua tehdessä mielessä, mitä haluaa omasta brändistään viestiä. Lisäksi täytyy osallistua keskusteluun, mikä vaatii paljon aikaa ja sitoutumista, mutta kasvattaa myös huomattavasti näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisen median kanavissa. Some-strategian onnistumista on siis mitattava muillakin tavoin kuin sivun seuraajien ja tykkääjien määrän perusteella. (Gattiker 2014, 100-102; Forbes 2014.) Henkilön tai tämän työn tapauksessa artistin on myös osattava nähdä itsensä brändinä. On osattava esimerkiksi pohtia, mitä ihmisen mieleen tulee ensimmäisenä kun henkilön nimi mainitaan. Sen lisäksi on kartoitettava, halutaanko olla tunnettu esimerkiksi ammattiataidostaan vai luonteenpiirteistään. On myös hyvä selvittää hakukoneiden kuten esimerkiksi Google avulla, mitä tietoa brändistä tulee ennestään vastaan. (Forbes 2014.)

Sosiaalisessa mediassa haasteena on julkaista laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä. Sisältö, joka on yleisön silmissä hyödyllistä tai hauskaa, johtaa helposti siihen, että julkaisut lähtevät leviämään. Viraalit ilmiöt sosiaalisessa mediassa syntyvätkin siten, että ihmiset jakavat julkaisuja joko julkisesti tai läheisilleen. Tällaiset ilmiöt puolestaan ovat edullisia markkinoinnille, sillä toiminta tuo paljon näkyvyyttä eikä vaadi juurikaan budjettia. Tämä on niin sanottua ansaittua mediasisältöä, jonka markkinoijina toimivat ensisijaisesti kuluttajat itse. (Gattiker 2014, 105-114.)

KORKEA

P U S K A R A D I O	Spämmi	Viraali materiaali
	- ”Jaa tämä logo ja olet mukana arvonnassa.”	- Artisti tai julkisuuden henkilö julkaisee kuvan arjesta.
	- ”Kommentoi kehitysehdotus ja voit voittaa.”	- Hauska meemi- tai videojulkaisu
	Huono tilapäivitys	Tarpeellinen materiaali
	- Heräsin juuri ja nautin kupin kahvia –päivitykset, jos ei omaa julkisuuden henkilön statusta.	- Videot/kuvasarjat, joita kuluttaja voi hyödyntää omassa arjessaan.
SISÄLLÖN ARVO		

MATALA

KORKEA

Kuvio 2. Ansaitun median jakautuminen sosiaalisessa mediassa (Gattiker 2014, 114)

Kuten aiemmin olen tuonut esille, sosiaalista mediaa täytyy lähestyä eri näkökulmasta kuin perinteisiä markkinointikanavia. Kuviossa 2 kuvataan ansaitun mediasisällön jakautumista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen mediassa näkyvyyteen vaikuttavat merkittävästi sisältö ja ihmiseltä ihmiselle suullisena välitetty tieto eli puskaradio. Kuten kuviossa on kuvattu, ihmiset tavoitetaan huonoiten perinteisellä arkisella tilapäivityksellä. On vaikeaa erottua esimerkiksi Facebookin uutissyötteestä, sillä monet ihmiset kertovat usein päivittäisestä arjestaan sosiaalisessa mediassa.

Poikkeuksen tilapäivityksen kiinnostavuuteen tekevät muun muassa julkisuuden henkilöt, joiden arkiset tilapäivitykset voivat kiinnostaa monia. Tällöin julkaisut voivat levitä ja muuttua viraaliksi materiaaliksi kuten kuviossa 2 on osoitettu. Ilmiöiksi muodostuvia materiaaleja voivat olla myös muun muassa erilaiset hauskat kuvat tai videot. Viraalit julkaisut voivat tosin muuttua myös spämmiksi, mikäli päivityksen itseisarvoksi muuttuu jokin muu kuin julkaisun sisältö. Kuten kuviossa on selitetty, erilaiset kuluttajia aktivoivat päivitykset voivat kiinnostaa monia, mutta syynä reagointiin voi olla esimerkiksi kommentoinnista saatava palkkio eikä niinkään viesti, joka julkaisun avulla ollaan haluttu välittää.

3 Bändin sosiaalisen median suunnitelma

Produktiivisen opinnäytetyöni tavoite on perehtyä yhden Suomen populäärimusiikkia edustavan yhtyeen sosiaalisen median kanaviin ja kehittää bändin toimintaa. Lähtökohtaisesti bändin toiminta ei ole niin organisoitunutta ja säännöllistä, kuin nopeasti kehittyvä sosiaalisen median toimintaympäristö ja kuluttajat brändiltä nykyään edellyttävät. Tässä luvussa kartoitan ensin bändin lähtötilanteen, jonka jälkeen lähdän tietoperustan ja kokemuksen pohjalta rakentamaan bändille sopivaa sosiaalisen median suunnitelmaa. Lopuksi arvioin toteutusta ja pohdin kehitysideoita.

3.1 Bändin tilannekartoitus

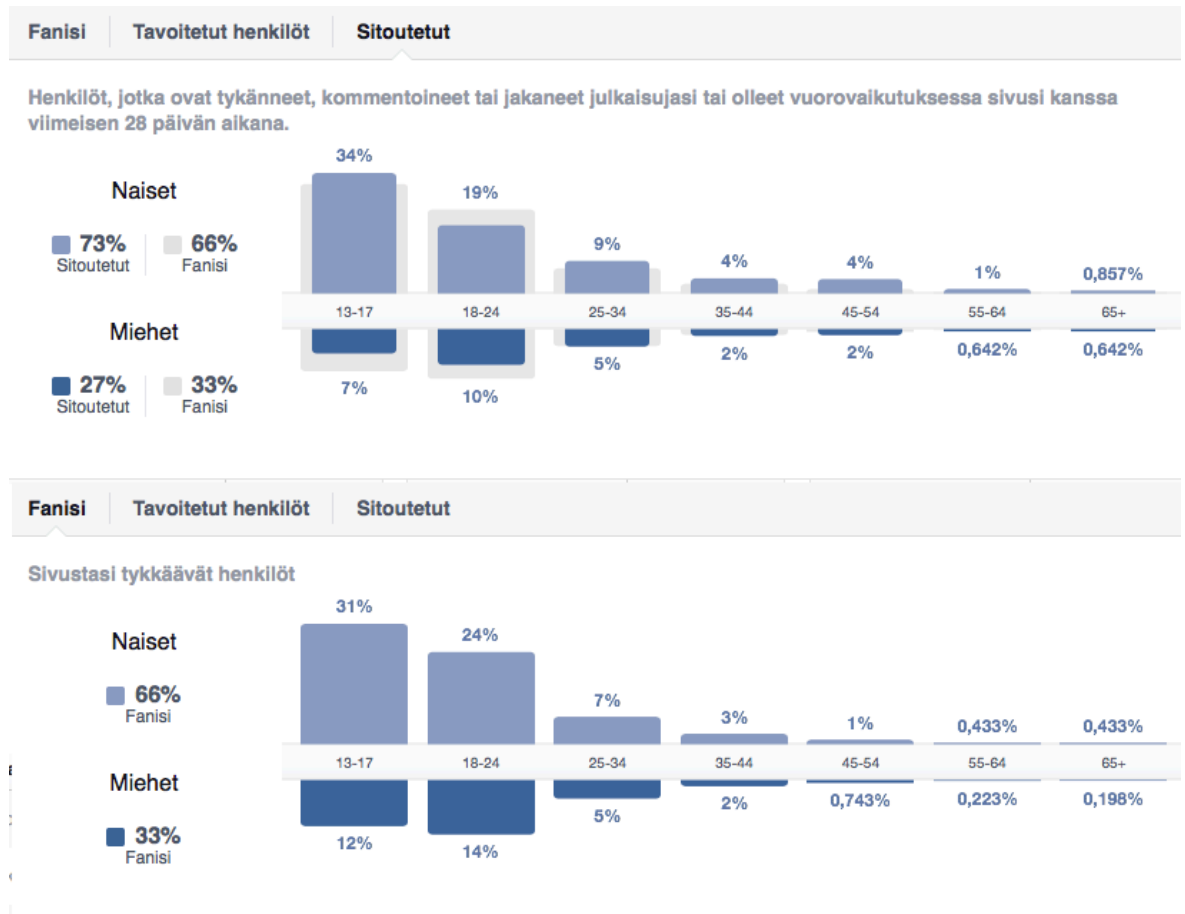
TCT on kolmen artistin muodostama helsinkiläinen pop-bändi, joka perustettiin virallisesti vuonna 2010. Universal Music Oy lanseerasi bändin ja tämän edustaman Party hop – musiikkigenren vuonna 2014, kun bändi julkaisi debyyttisinglensä Rannalle. Kappale myikin kultaa ja oli muun muassa NRJ:n vuoden soitetuin kotimainen kappale nousten samalla myös parhaimmillaan Suomen virallisella singlelistan sijalle 5. (Musiikintuottajat 2014; NRJ 2015, TCT 2016.) Myöhemmin debyyttiä seurasivatkin samana vuonna vielä kappaleet Rammaa ja Lavatanssit. Vuonna 2015 puolestaan julkaistiin single Virheistä kaunein ja albumi ”IOJK”. TCT muodostuu kolmesta artistista, jotka ovat taitelijanimiltään T.L, Co-meetta ja Tiahu. Lisäksi bändiin kuuluu DJ nimeltään DJ Arctic Nerd. (Fried Music 2016; TCT 2016.)



Kuvio 3. TCT:n promokuva (TCT, 2016)

TCT on keikkaillut aktiivisesti noin sadan keikan vuosivauhdilla ja keikkoihin on sisältyntä sekä kaikille sallittuja keikkoja että K-18 -keikkoja. Bändi lukeutuukin Suomen nouseviin artisteihin, joiden brändin rakentaminen on vielä alkuvaiheessa. (TCT 2016.)

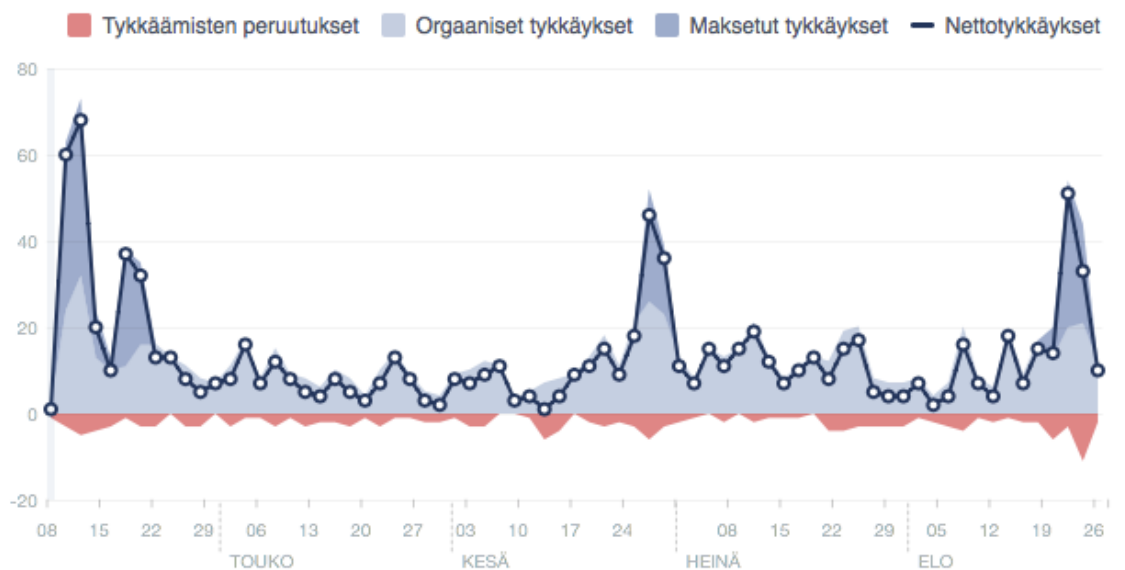
3.2 Kohderyhmäanalyysi



Kuvio 4. TCT:n Facebook-sivusta tykkäävien henkilöiden jakauma (TCT, 2016)

Kuten kuvio 4 osoittaa, bändin suurin kohderyhmä sosiaalisessa mediassa on 13-17 -vuotiaat, joista naisten osuus on suurempi. Toiseksi suurin kohderyhmä on 18-24 -vuotiaat nuoret aikuiset, joista naisten osuus on myös suurempi kuin miesten. Kokonaisuudessaan siis naisten osuus sivutykkääjistä on noin 66 % ja miesten 33 %. Kasvupotentiaalia on myös 25-34 -vuotiaissa, joiden osuus on kolmanneksi suurin sivun tykkäyksissä. Kokonaisuudessaan TCT:llä on seuraajia noin reilu kahdeksantuhatta sekä Facebook- että Instagram-sivulla, joissa bändi onkin ensisijaisesti sosiaalisen median toimintaansa painottanut. Twitter-tilillä on puolestaan noin 300 seuraajaa, mikä on huomattavasti vähemmän. (TCT 2016.)

Kuten luvussa 2 mainitsin, on tärkeää ottaa huomioon sosiaalisen median kanavissa kävijöiden sitoutuminen julkaisuihin. Mitä enemmän siis ihmiset reagoivat kommenteilla tai tykkäyksillä bändin tekemiin julkaisuihin, sitä enemmän näkyvyyttä sivu saa sosiaalisessa mediassa. Kuten kuviossa 4 on osoitettu, muun muassa 13-17 –vuotiaiden naisten kohderyhmässä sitoutuminen on suurempaa kuin sivulla on tykkääjiä, tämä tarkoittaa että sivu saa myös hyvin näkyvyyttä yleisesti Facebookissa. Myös muiden suurimpien kohderyhmien sitoutuminen on suhteellisen korkea, mikä kertoo siitä, että sivulla on hyvät edellytykset kasvattaa suosiotaan.



Kuvio 5. TCT:n sivun tykkäykset ajanjaksolla 8.4.2015 – 26.8.2015 (TCT 2016)

Kuten kuviossa 5 käy ilmi, huomattavimmat piikit sivutykkäyksissä tapahtuvat usein muun muassa uusien kappalejulkaisujen yhteydessä. Esimerkiksi huhtikuun puolessa välissä ja kesäkuun lopussa julkaistiin TCT:n viimeisimmät singlet ennen elokuussa julkaistavaa albumia. Tällöin maksetun näkyvyyden lisäksi sivu kerää luonnollisesti myös orgaanisia tykkäyksiä, sillä kappaleiden oheen liitetyt Facebook-päivitykset sitouttavat ihmisiä ja tuovat täten näkyvyyttä sivulle. Tämä on esimerkki siitä, että päivityksen sisältö on kuluttajalle kiinnostavaa ja hyödyllistä. Kuviossa 5 heinä-elokuussa sivutykkäyksien määrä on puolestaan pidemmällä ajanjaksolla huomattavasti korkeammalla, sillä nämä kuukaudet pitivät sisällään huomattavan määrän järjestelmällisiä ja säännöllisiä teaser-päivityksiä tulevasta TCT-albumista ja levyn julkaisuun liitettävästä keikasta Linnanmäellä. Tämä ilmiö kuvaa erinomaisesti puolestaan sitä, että mielenkiintoisen sisällön lisäksi myös säännöllisyys parantaa sivun näkyvyyttä ja suosiota. (TCT 2016.)

TCT:n some-käyttäytyminen on pääasiallisesti hyvin kohderyhmänsä näköistä eli julkaisut ovat puhekielisiä ja nuorisohenkisiä. Suunnitelmallista johdonmukaisuutta julkaisuissa ei

vielä toistaiseksi ole niin paljon ollut, mutta eräänlaiset julkaisut toistuvat useasti esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi keikkaselvievideot ja musiikin työstämiseen liittyvät tilannekuvat. Lisäksi usein esimerkiksi julkaisujen yhteydessä, on julkaistu säännöllisiä teasereita kuva-, ääni- tai videotiedostojen muodossa sosiaalisessa mediassa. Kanavien luonnollinen sisältö on pääsääntöisesti ollut yhden henkilön eli bändin kolmesta artistista Comeetan vastuulla, mutta muut bändin jäsenet ovat julkaisseet myös satunnaisesti materiaalia näissä sosiaalisen median kanavissa. Reaktiivinen toiminta on myös ollut ensisijaisesti saman henkilön vastuulla, kun fanit keskusteleval TCT:n some-kanavissa ja odottavat vastauksia bändin edustajilta.

3.3 Tavoitteiden asettaminen ja toimintatavat

Vaikka TCT:n kappaleet ovat soineetkin runsaasti ja keikat ovat pitäneet heidät kahden vuoden ajan kiireisinä, bändi kokee, että sen sosiaalisen median kanaville on kertynyt ajan kuluessa huomattavasti vähemmän seuraajia kuin he olisivat odottaneet. TCT:n ydinkohderyhmää edustaakin pääasiallisesti niin sanottu some-natiivi sukupolvi, joka on omaksunut sosiaalisen median toimintatavat ja etiketin erinomaisesti, mikä edellyttää aktiivista some-käyttäytymistä myös bändiltä itseltään. Suoria syitä hitaaseen tykkäysmäärän kasvuun sosiaalisessa mediassa on vaikea sanoa, mutta perehdyttyäni tilanteeseen oma näkemykseni on se, että bändi reagoi muun muassa sosiaalisessa mediassa ajankohtaisiin ilmiöihin tai puheenaiheisiin melko harvoin. Lisäksi sosiaalisen median aktiivisuus saattaa olla hyvinkin epäsäännöllistä, sillä postausten välillä saattaa mennä aikaa joskus useita päiviä tai jopa viikkoja. Lisäksi ihmisten kommentteihin tai kysymyksiin voitaisiin reagoida aktiivisemmin. Sisällöllisesti bändin sosiaalinen media on hyvinkin viihdyttävä ja tarvittaessa informatiivinen, mitä olisikin hyvä hyödyntää some-strategian luomiseen ja parantelemiseen.

Tämän sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on kasvattaa TCT:n seuraajien määrää ja sitouttaa seuraajia ensisijaisesti Facebookissa ja Instagramissa. Sen lisäksi on tarkoitus määrittää Twitterin ja Snapchatin rooli bändin toiminnassa. Suunnitelma keskittyy pääasiallisesti bändin omaan aktiiviseen toimintaan, joten toteutus ei vaadi juurikaan budjettia. Suunnitelman laatimisessa olennaisessa asemassa ovat julkaisukalenterit, joiden ympärille toimintasuunnitelma rakennetaan. Suunnitelmassa nojataan läpikäymääni tietoperustaan ja omiin kokemuksiini some-asiiantuntijana. Lisäksi suunnitelman tekemisessä sovelletaan bändin aiempia toimintatapoja sosiaalisessa mediassa.

3.4 Julkaisukalenterien laatiminen

Kuten 2 luvussa totesin, suunnitelmaa laatiessa on erityisesti otettava huomioon tärkeimmät viestit, jotka bändin faneille halutaan sosiaalisessa mediassa välittää. Kuten liitteissä 1 ja 2 on osoitettu, Facebookin ja Instagramin julkaisukalentereiden perustana toimivat materiaalit, jotka päivitetään säännöllisesti ja sisältävät selkeän tavoitteen. Lisäksi materiaalien on oltava fanien näkökulmasta joko hyödyllisiä tai viihdyttäviä.



Kuvio 6. Facebook-kansikuva TCT:n keikkakalenterista (TCT 2016)

Bändi keikkailee aktiivisesti, joten keikkakalenteri elää jatkuvasti ja lisäyksiä tai peruutuksia voi tulla jopa päivittäin. On kuitenkin otettava huomioon, että jokaisesta uudesta keikasta tai peruutuksesta informoiminen erikseen on työlästä ja saa some-kanavan muuttamaan hyvinkin nopeasti sekavaksi. Kuten liitteessä 1 käy ilmi, bändin Facebookin viikkokohtaiseen julkaisukalenteriin onkin sijoitettu keikkakalenterin päivittäminen. Kuten kuvio 6 osoittaa, keikkakalenterista on hyvä tehdä visuaalinen ja näkyvä. Suunnitelmaa tehdessä päädyinkin ratkaisuun, että keikkakalenterista tehdään Facebook-kansikuva, joka on koko ajan esillä. Mikäli kuvankäsittelymahdollisuutta ei olisi, vaihtoehtoisesti voitaisiin myös tehdä keikkakalenteri tilapäivityksenä, joka kiinnitetään Facebook-sivun yläreunaan. Julkaisun keskeisen sisällön lisäksi, olisi tarkoitus liittää julkaisuun joka kerta saatesanoiksi, mitä muutoksia listaan on tehty.

Facebookin julkaisukalenteriin (liite 1) on sisällytetty myös muita säännöllisiä ja helposti toteutettavia julkaisuja, jotka eivät ole niinkään riippuvaisia bändin sen hetkisestä suosios- ta tai aikataulusta. Esimerkiksi keskiviikon päivitykset voivat sisältää huumori- tai uutis- linkkejä, joilla voidaan herättää keskustelua seuraajien keskuudessa. Kuten muun muassa teoriaosuudessa todettiin, reaktiivisuus astuu toimenkuvaan ja on olennaista osallistua päivityksen myötä syntyvään keskusteluun. Tämä kasvattaa sivun näkyvyyttä kommentoi- jien verkostoissa, mutta myös välittää keskustelijoille, että artistit ovat tilanteissa läsnä ja

läheystyttävissä. Onkin hyvä liittää linkkipäivityksen oheen aktivoiva kysymys, joka rohkaisee faneja selkeästi kommentoimaan.

Lähes jokaisessa sosiaalisen median palvelussa tunnetaan käsite #tbt eli ”Throwback Thursday”, jolla viitataan julkaisuun, joka kertoo jotain julkaisijan menneisyydestä. Hash-tagin #tbt takaa pelkästään Instagramissa löytyy yli 356 miljoonaa kuvaa (Instagram 2016). Kuten liitteissä 1 ja 2 onkin osoitettu, julkaisukalenteriin sisällytetään sekä Facebookissa että Instagramissa torstain kohdalle kuvapäivitys, joka voi olla esimerkiksi mikä tahansa vanha kuva bändistä. Tällä tavoin voidaan vannottaa fanien uskollisuutta liittämällä päivitykseen esimerkiksi ”muistatko vielä tämän” –tyylisiä kommentteja, jotka saavat myös fanit kokemaan olevansa osa jotain suurempaa kokonaisuutta.

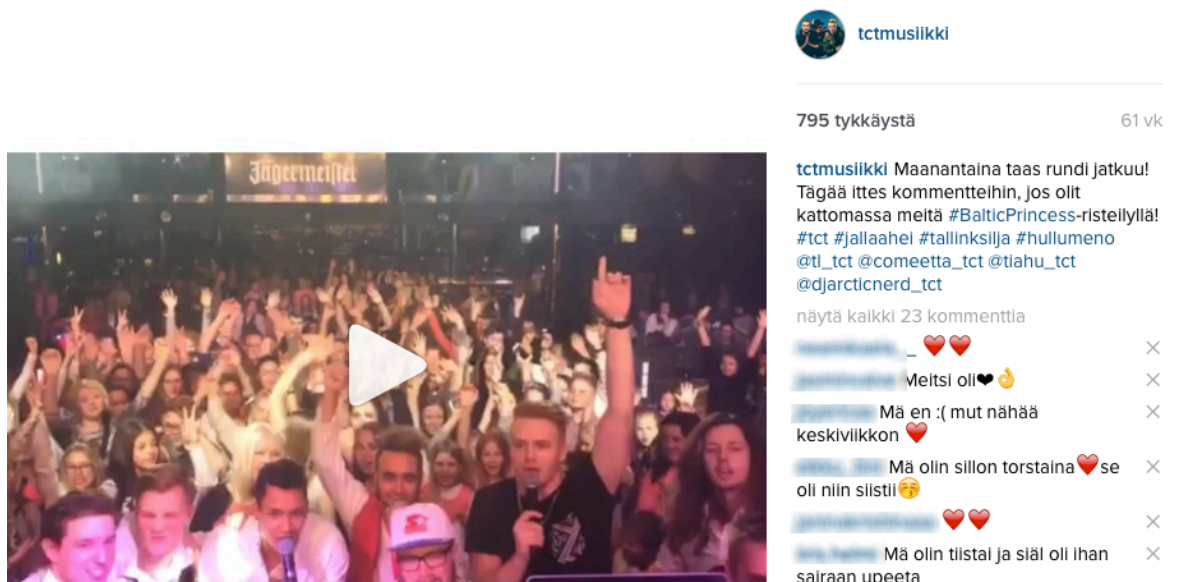
Edellä mainittujen päiväkohtaisten sisältöjen lisäksi on muita päivityksiä, joilla voidaan lähes aina pitää bändin Facebookin aktiivisena. Julkaisukalenterissa (liite 1) tiistain ja perjantain kohdalla muun muassa muistutellaan mahdollisista viikon tapahtumista, joihin bändi osallistuu. Usein esimerkiksi bändin keikkojen yhteyteen luodaan Facebook-tapahtuma, johon ihmiset voivat ilmoittaa osallistuvansa tai osoittaa kiinnostuksensa. Tiistain kohdalla siis voidaan julkistaa tai linkittää joitakin tulevia tapahtumia ja rohkaista seuraajia liittymään niihin. Usein keikat pidetään viikonlopun aikana, joten perjantaina onkin hyvä muistutella vielä tulevista keikoista.

Instagram on alustana paljon yksinkertaisempi ja suoraviivaisempi kuin Facebook, sillä sisältö on vahvasti kuvien ja hashtagien varassa eikä palvelussa voida esimerkiksi käyttää linkkejä. Kuten luvussa 2 todettiin, säännöllinen postaaminen onkin tärkeää, sillä jos sosiaalisessa mediassa on pois näkyvistä, on pois mielestä. Julkaisukalenteri koostuukin vahvasti (liite 2) seuraajia aktivoivista päivityksistä. Maanantaisin on hyvä avata esimerkiksi viikko julkaisemalla arkinen kuva tai selfie-kuva, johon voidaan liittää ”miten viikko on lähtenyt käyntiin”-tyylisen kysymyksen. Samoin esimerkiksi keskiviikkoisin tai sunnuntaisin voidaan julkaista kuvia, joilla voidaan luoda katsaus esimerkiksi artistien arkeen tai yksityiselämiin. Toiminnalla voidaan täten osoittaa fanikunnalle olevansa oma itsensä ja läsnä, sillä ihmiset arvostavat aitoutta (Coles 2015, 116).



Kuvio 7. TCT-aiheinen meemikuva (Meemimestarit, 2016)

Meemit ja vinet ovat nykyään suuressa roolissa sosiaalisessa mediassa. Usein suurimmat ilmiöt tai uutiset lähtevät elämään juuri humoristisen viidentoista sekunnin videon tai kuvan avulla. Oman kokemukseni mukaan brändien näkyvyyttä voidaankin kasvattaa juuri satunnaisilla hauskoilla meemeillä (kuvio 7). Näkyvyyden saaminen perustuukin usein siihen, että jos ihmisen mielestä kuva on hauska, hän merkitsee myös kuvaan ystävänsä, joka tällöin näkee myös kuvan. (Kirby & Marsden 2006, 47-49). Olisikin hyvä julkaista säännöllisin väliajoin hauskoja kuvia ja liittää esimerkiksi saatesanoiksi "Täggää kaveri, joka –" –tyylisiä tekstejä. Meemien ei tarvitse liittyä bändin toimintaan suoranaisesti millään tavalla, mutta on hyvä pitää mielessä, mitä kuvalla tai videolle halutaan sidosryhmille viestittää.



Kuvio 8. Kuvakaappaus TCT:n selfievideota keikalta (TCT, 2016)

Sekä Instagramissa että Facebookissa julkaisukalenterin (liite 1; liite 2) viikonloppua voidaan täydentää bändille tunnusominaisilla keikkaselfievideoilla tai –kuvilla. Tällaisilla julkaisuilla (kuvio 8) voidaan sitouttaa erinomaisesti sekä keikalla paikalla olleita että seuraajia, jotka olisivat halunneet olla keikalla. Lisäksi julkaisuilla voidaan ilmaista hyvää julkisuuskuvaa ja suosion laatua.

Julkaisukalenterien on tarkoitus toimia pohjana bändin viikkokohtaiselle toiminnalle. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin lisäksi otettava huomioon muun muassa bändin kappalejulkaisut, sponsoriyhteistyöt ja kommunikointi fanien kanssa. Albumin julkaisun yhteydessä bändille toteutettiin Facebookissa ja Instagramissa lähtölaskentamainen somekampanja, jonka sisältöinä toimivat erilaiset throwback-videot esimerkiksi bändin vanhoilta keikoilta tai levytyssopimuksen allekirjoitustilaisuudesta (TCT 2016). Lisäksi ennen albumia somessa julkaistiin viimeisen yhdeksän päivänä aikana jokaisesta kappaleesta video, jossa oli kappaleen kertosäe. Voidaankin siis ajatella, että jokaisen kappaleen julkaisun yhteyteen voidaan luoda noin kahden viikon mittainen kampanja, jossa johdatellaan tulevaan julkaisuun.

Myös sponsoriyhteistyötä on hyvä hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Yksi TCT:n yhteistyökumppaneista on esimerkiksi kauneus- ja hyvinvointituotteisiin erikoistunut IdHair (Id-Hair 2016; TCT 2016). Sponsoriyhteistyössä esimerkiksi erilaisilla ”jaa tämä kuva niin voit voittaa” –arvonnoilla tai kilpailuilla voidaankin aktivoida seuraajia osallistumaan ja tuomaan brändeille näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Gattiker 2014, 105-114).

Kuten aiemmin mainitsin, sosiaalisen median suunnitelmaani käsittelee pääosin bändin Instagramia ja Facebookia, joissa TCT:n kohderyhmä on vahvasti läsnä. On kuitenkin otettava huomioon myös esimerkiksi Twitter ja Snapchat, joiden yhteisöissä on paljon potentiaalista fanikuntaa. Amerikassa Snapchatia on alettu pitämään teinien keskuudessa Instagramia mielekkäämpänä ja suosittumpana sovelluksena (Business insider UK 2016). Snapchatin kuitenkin toistaiseksi rajoittuu tilannekohtaisiin videoihin tai kuviin, joten suoranaista julkaisustrategiaa ei sovellukselle voida määrittää. Sovellusta voitaisiin kuitenkin hyödyntää esimerkiksi bändin keikkamatkoilla, joilla kuvattaisiin lyhyitä viiden sekunnin videoita bändille rutiininomaisista toiminnoista. Twitteriä bändi voisi hyödyntää koko kansaa kiinnostavissa keskusteluissa kuten esimerkiksi jääkiekon MM-kisoissa. Tällöin bändi voisi twiitata näkemyksiään reaaliaikaisesti esimerkiksi Suomen jääkiekko-otteluiden kuluista (kuvio 9).



Kuvio 9. Kuvakaappaus TCT:n Twitter-tililtä (TCT 2016)

Kommunikoidessaan sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä. TCT:n ydinkohderyhmään kuuluvat some-natiivit 15-24 vuotiaat, jotka käyttävät muun muassa hashtageja ja Emoji-hymiöitä ahkerasti. Onkin välttämätöntä käyttää selkeitä ja informatiivisia hashtageja, jotta seuraajille avautuu viestin nähdessään saman tien, mistä tekstissä on kyse. Lisäksi on huomioitava, että Emojilla voidaan viestiä tehokkaasti viestin sävy, joka voi helpottaa viestin ymmärrettävyyttä sosiaalisessa mediassa (kuvio 10).



Kuvio 10. Tunnettuja Emoji-hymiöitä (Storify 2016)

3.5 Käyttöönotto ja onnistumisen arviointi

Suunnitelman toteuttamisessa eniten aikaa vieviä vaiheita ovat olleet muun muassa julkaisukalenterin tekeminen, keikkakalenterin visuaalisen layoutin suunnittelu ja materiaalien kuten throwback- ja meemikuvien etsiminen. Suunnitelman kaikkia osia ei myöskään ole alettu toteuttamaan samaan aikaan, vaan toiminta on ollut monivaiheista. Voidaan kuitenkin todeta, että muun muassa käyttäjien sitouttaminen ja keskustelun herättäminen ovat joiltakin osin jo toteutuneet, mikä oletettavasti myös kasvattaa bändin tunnettua sosiaalisessa mediassa. Usein muun muassa reaktiivinen toiminta aktivoi hiljaisempiakin seuraajia kommentoimaan ahkerammin erilaisiin päivityksiin tai kuviin, jolloin keskustelua bändin sosiaalisen median yhteisössä on saatu kasvatettua.

4 Pohdinta

Vaikka produktiivisessa opinnäytetyössäni laadittua toimintasuunnitelmaa tarkastellaankin case-luonteisesti yhden bändin tai artistin näkökulmasta, voin olettaa, että perusominaisuuksiltaan tätä suunnitelmaa voitaisiin soveltaa muidenkin artistibrändien toimintaan. Suunnitelman runko on kehitetty pitkälti tietoperustassa käsiteltyjen kuluttajatottumusten pohjalta. Toteutuksessa on kuitenkin myös huomioitu aiempi kokemukseni sekä suuren mediatalon community managementin että bändin sosiaalisen median toiminnasta.

4.1 Suunnitelman tarkastelua ja kehitysehdotuksia

Suunnitelman keskeisiksi kysymyksiksi lopulta muodostuivat: mikä artistin arkisessa toiminnassa on niin mielenkiintoista, että siitä kannattaa kertoa sosiaalisessa mediassa? Miten paljon aikaa artistin tai bändin on itse käytettävä toteuttaakseen julkaisukalenterien mukaiset julkaisut ja tuottaako kaavamainen toiminta pidemmällä aikavälillä haluttua tulosta? Näihin tekijöihin vaikuttaakin pitkälti se, kuinka paljon artisti itse tuntee kohderyhmäänsä ja kuinka halukas tämä on jakamaan itsestään muulle maailmalle. Olisikin toisaalta kannattavampaa luoda selkeä toimintasuunnitelma vanhemman koulukunnan artistille, jolle sosiaalinen media on huomattavasti vieraampi kuin uuden sukupolven nuorelle populaatioille.

Onkin mielenkiintoista, kuinka paljon enemmän tulevaisuudessa artistit joutuvat itsestään sosiaaliseen mediaan antamaan, sillä digitaalinen maailma kehittyy jatkuvasti. Monet uudemmat reaaliaikaiset sosiaalisen median palvelut kuten Snapchat ja Periscope ovat alkaneet viemään kuluttajia yhä enemmän pois perinteisemmistä sosiaalisen median kanavista kuten Facebook ja Instagram. Tämä tarkoittanee sitä, että kuluttaja tulee saamaan yhä enemmän tietoa brändin todellisesta luonteesta tulevaisuudessa.

TCT:lle suurin haaste onkin luoda itsestään samaistuttava ja kiinnostava bändikokonaisuus yleisölleen, sillä ihmiset eivät välttämättä osaa yksilöidä jokaista bändin jäsentä erikseen. Tulevaisuudessa olisikin hyvä kehittää bändiin kuuluvien artistien henkilökohtaisia artistibrändejä, jolloin kuluttajankin olisi helpompi lähestyä bändin musiikkia ja sosiaalista mediaa.

4.2 Opinnäytetyöporsessin tarkastelua

Opinnäytetyö on prosessina ollut minulle hyvinkin selkä. Aihe, jonka työni kohteeksi valitsin, on siltä osin tuttu, että olen työskennellyt lähes täyspäiväisesti sosiaalisessa mediassa ja siihen liittyvien kysymyksien parissa. Siksi tuntuikin luontevalta syventää osaamistani ja perehtyä tarkemmin sosiaalisen median lainalaisuuksiin ja tehdä sen pohjalta toimintasuunnitelma. Eriteltyäni teorian perusteella asiat, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, oli luontevaa alkaa rakentamaan tiedon pohjalta suunnitelman keskeisintä vaihetta eli julkaisukalenteria. Sisällön suunnittelua helpotti huomattavasti myös se, että kyseessä oli jo olemassa oleva artistibrändi, jolle oli jo kehittynyt jonkinlainen imago ja fanikunta.

Itse olen kokenut suunnitelman hyvin opettavaisena ja käytännöllisenä työvälineenä. Monesti bändin kannalta hiljaisempina aikoina on voinut herätä kysymyksiä siitä, mitä kannattaisi julkaista sosiaaliseen mediaan, kun toiminta on muuten huomattavasti vähäisempää. Tällöin koen, että julkaisukalentereita tarkastelemalla, voidaan luoda täydennystä erittäinkin hiljaiseen viikkoon bändin sosiaalisessa mediassa.

Suurin haaste suunnitelmaa tehdessä oli asettaa onnistumiselle mittarit, sillä kuten aiemmin opinnäytetyössäni käsittelin, selkeitä ja yksiselitteisiä mittareita onnistumisesta sosiaalisessa mediassa ei toistaiseksi ole. Asetin kuitenkin eräiksi mittareiksi muun muassa seuraajien sitouttamisen ja sivutykkäysten kasvamisen. Tilastoja pystytäänkin seurata erinomaisesti esimerkiksi Facebookin statistiikassa (kuvio 5). Samankaltaisia kuvioita seuraamalla pystytään todistamaan sen, että mitä aktiivisempi sosiaalisessa mediassa on, sitä kiinnostavampi bändi on mediapersoonana myös kuluttajalle.

Lähteet

Aaker, D. 2014. Aaker on branding. Morgan James Publishing. New York.

Business insider UK 2016. Teens are ditching Instagram for Snapchat at a stunning rate. Luettavissa: <http://uk.businessinsider.com/snapchat-overtakes-instagram-among-teens-2016-4>. Luettu: 28.4.2016

Coles, L. 2015. Marketing with social media. John Wiley & Sons Australia Ltd.

Facebook 2016. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help>. Luettu 12.4.2016.

Forbes 2014. 7 Things you can do to build an awesome personal brand. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/2/#755a69d661cc>. Luettu: 12.4.2016.

Fried music 2016. TCT. Luettavissa: <http://www.fried.fi/live/artists/tct/>. Luettu: 25.4.2016.

Gattiker, U. E. 2014. Social media audits. Chandos Publishing. Oxford, UK.

IdHair 2016. IdHair info. Luettavissa: <https://idhair.fi>. Luettu: 28.4.2016.

Instagram 2016. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://help.instagram.com>. Luettu: 12.4.2016.

Kirby, J & Mardsen, P. 2006. Connected marketing. Elsevier Ltd. USA.

Meemimestarit 2016. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/meemimestarit/>. Luettu: 28.4.2016.

Musiikintuottajat 2014. Tilastot. Luettavissa: <http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/artistit/tct%2C+jontte+valosaari/rannalle>. Luettu 12.4.2016.

NRJ 2015. TCT on NRJ:n vuoden 2014 soitetuin kotimainen. Luettavissa: <http://nrj.fi/uutiset/musiikki/tct-nrjn-vuoden-2014-soitetuin-kotimainen/>. Luettu: 12.4.2016.

Snapchat 2016. Advertising & FAQ. Luettavissa: <https://www.snapchat.com/ads>. Luettu 12.4.2016.

Storify 2016. What's your Emoji? Luettavissa: <https://storify.com/aleahfeuerborn/show-your-emojis>. Luettu: 28.4.2016.

TCT 2016. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/OfficialTCT/>. Luettu 12.4.2016.

TCT 2016. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tctmusiikki/>. Luettu: 25.4.2016.

TCT 2016. Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/TCTmusiikki/media>. Luettu: 25.4.2016.
Teosto 2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/en/node/1139>. Luettu: 12.4.2016.

Twitter 2016. Learn Twitter. Luettavissa: <https://business.twitter.com/basics/learn-twitter>. Luettu 12.4.2016.

Vivas 2012. Hauskat meemi-kuvat keräävät suosiota internetissä! Luettavissa: <http://vivas.fi/hauskat-meemi-kuvat-leviavat-netissa/>. Luettu: 25.4.2016.

Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri Facebookiin

	kellonaika	sisältö	tavoite
maanantai	12.00	- keikkakalenterin/ kansikuvan päivittäminen	- Informaatio uusista keikoista
	18.00- 19.00	- Arkinen kuva (esim. Selfie), jossa jokin kysymys ”Miten viikko on lähtenyt käyntiin?”	- Kommenttiharavana toimiva kuva, jolla aktivoitaan seuraajat
tiistai	18.00- 19.00	- Viikon keikkojen Facebook-tapahtumien jakamista	- aktivoidaan osallistumaan keikoille liittymällä perustettuun tapahtumaan
keskiviikko	20.00	-huumoripäivitys/ -linkki	- aktivoida seuraajat tagaamaan kaverinsa tai pitää päivitystä tykkäyshareavana
torstai	18.00	- kuvia tai videoita menneisyydestä (#tbt)	- välittää tietoa bändin historiasta, aktivoida seuraajia: ”muistatko nämä huippuhetket?”
perjantai	17.00	- muistutus illan/viikonlopun keikoista	- aktivointia, päivitys sisäheittäjänä keikoille
	(22.00- 23.00)	(- videoselfie keikalta, jos alaikäisten keikka, joka on loppunut ennen klo 23)	- aktivoida keikalla olleita reagoimaan kuvaan, välittää keikkojen tunnelmat seuraajille
lauantai	(13.00)	(-videoselfie keikalta, jos K-18 -keikka, joka on päättynyt klo 24 jälkeen edellisenä iltana)	- aktivoida keikalla olleita reagoimaan kuvaan, välittää keikkojen tunnelmat seuraajille
sunnuntai	(13.00)	(-videoselfie keikalta, jos K-18 -keikka, joka on päättynyt klo 24 jälkeen edellisenä iltana)	- aktivoida keikalla olleita reagoimaan kuvaan, välittää keikkojen tunnelmat seuraajille
	16.00	- ”sunnuntaifiilistely” -kuva	-raotetaan henk.koht elämää

Liite 2. Julkaisukalenteri Instagramiin

	kellonaika	sisältö	tavoite
maanantai	12.00	- Sisäänheitto Facebook-sivulle: "Käytsekkaamassa uusimmat keikat."	- Saada uudet seuraajat myös seurajiksi Facebookissa ja rohkaista ihmiset keikalle
	20.00-21.00	- Arkinen kuva kysymyksellä esim: "Miten viikko lähtenyt käyntiin"	- Seuraajien aktivointi
tiistai	11.00-14.00	-meemi tai vine	- seuraajien sitouttaminen ja näkyvyyden lisääminen rohkaisemalla tagaamaan
keskiviikko	17.00-19.00	- promo- tai keikka kuva tai behind the scenes -materiaalia	- Bändin fiiliksen tunnelmointia -> seuraajien arvostaminen
torstai	18.00	- #tbt kuva tai video menneisyydestä	- välittää tietoa bändin historiasta, aktivoita seuraajia: "muistatko nämä huippuhetket?"
perjantai	13.00-17.00	- muistutus illan tai viikonlopun keikoista	- aktivoitua, sisäänheittoa keikoille
	(22.00-23.00)	- videoselfie keikalta	- fiiliksen välittäminen, keikalla olleiden aktivoiminen
lauantai	(13.00)	(-videoselfie keikalta, jos K-18 -keikka, joka on päättynyt klo	- tunnelmointi

		24 jälkeen edellisellä iltana)	
sunnuntai	(13.00) 18.00-20.00	(-videoselfie keikalta, jos K-18 -keikka, joka on päättynyt klo 24 jälkeen edellisellä iltana) - sunnuntaifilistelyt	- tunnelmointi - raotetaan henk.koht elämää