

SUOMALAISTEN MUSIIKKIARTISTITIEN MARKKINOINTITAVAT

FACEBOOKISSA

SISÄLLÖNANALYYSI VIIDEN ARTISTIN FACEBOOK-PÄIVITYKSISTÄ

Emma-Karoliina Hytönen

Maisterintutkielma

Musiikkitiede

Toukokuu 2014

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Emma-Karoliina Hytönen	
Työn nimi – Title Suomalaisten musiikkiartistien markkinointitavat Facebookissa: sisällönanalyysi viiden artistin Facebook-päivityksistä	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year 5/2014	Sivumäärä – Number of pages 65
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää, millaista markkinointia suomalaiset artistit käyttävät Facebookissa. Lisäksi selvitettiin, onko markkinointiviestintä tutkittavien artistien kohdalla kommunikoivaa. Kolmanneksi tarkoituksena oli tarkastella, toimivatko artistien päivitykset markkinoinnin osana vai onko niillä jokin muu tarkoitus.</p> <p>Tutkimuksen aineisto koostui viiden suomalaisen artistin puolen vuoden Facebook-päivityksistä sekä kaikista artistien Facebook-sivuilla tapahtuneesta viestinnästä ja kommunikaatiosta yhden kuukauden ajalta. Aineistoa tarkasteltiin sisällönanalyysin keinoin markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus osoitti, että suomalaiset artistit käyttivät Facebookissa useita eri markkinointitapoja. Näistä yleisin oli sisältömarkkinointi. Lisäksi havaittiin, että erilaiset markkinointitavat sekoittuivat, ja yhdessä päivityksessä saattoi olla käytettynä useampaakin markkinointitapaa. Hyvin usein yhdistettiin kahta suosituinta markkinointitapaa eli sisältömarkkinointia ja tarinamarkkinointia. Myös tapahtumamarkkinointiin yhdistettiin helposti muita markkinointitapoja. Tämän perusteella voisi päätellä, että monipuolisuus olisi oleellista tutkittavien artistien Facebook-markkinoinnissa. Tutkittavien artistien markkinointiviestinnän kommunikoivuus oli vaihtelevaa. Osalle artisteista kysymyksiin ja kommentteihin vastaaminen oli johdonmukaista, kun taas toiset reagoivat muiden käyttäjien viesteihin satunnaisemmin. Ottamatta kantaa siihen, ovatko artistien Facebook-päivitykset tarkoitettu alun perin markkinoinniksi vai joksikin muuksi, voidaan olettaa, että ainakin tutkittavien artistien päivitykset toimivat tämän tutkimuksen perusteella osana heidän markkinointiaan.</p>	
Asiasanat – Keywords artistit, markkinointi, sosiaalinen media, facebook, sisällönanalyysi, tähteys	
Säilytyspaikka – Depository Jyx Jyx - Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimuksen rajausta ja tutkimusongelma.....	3
1.3	Tutkimuksen rakenne	4
2	Artistin tähteyttä ja kuuluisuus	5
3	Sosiaalisen median määrittely.....	8
3.1	Facebook – sosiaalisen median suurin yhteisöpalvelu.....	11
3.2	Facebookin yhteisöllisyys muodostuu yhteyden pitämisestä.....	13
4	Markkinointi Facebookissa.....	16
4.1	Markkinointi yleisesti	16
4.2	Facebook-yhteisöpalvelu markkinoinnin näkökulmasta.....	17
4.2.1	CREF-malli – sosiaalisen median markkinointimix.....	21
4.2.2	Viestintä markkinoinnin näkökulmasta Facebookissa	24
4.2.3	Facebookiin sovellettuja markkinointitapoja	26
5	Empiirinen tutkimus	31
5.1	Tutkittavat artistit.....	31
5.2	Tutkimusmenetelmä	32
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	33
6	Aineiston analyysi	36
6.1	Suomalaisten artistien hinta- ja tarjousmarkkinointi Facebookissa	36
6.2	Suomalaisten artistien sisältömarkkinointi Facebookissa	37
6.3	Suomalaisten artistien viihdemarkkinointi Facebookissa	41
6.4	Suomalaisten artistien tarinamarkkinointi Facebookissa	42
6.5	Suomalaisten artistien kampanjamarkkinointi Facebookissa	46
6.6	Suomalaisten artistien maksullinen markkinointi Facebookissa	47
6.7	Suomalaisten artistien tapahtumamarkkinointi Facebookissa	48
6.8	Suomalaisten artistien asiakaspalvelu Facebookissa	49
6.9	Suomalaisten artistien muut havaitut markkinointitavat Facebookissa	54
7	Johtopäätökset	56
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	59
7.2	Ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi	60
8	Lähteet.....	61

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on osa lähes jokaisen suomalaisen arkipäivää. Tilastokeskuksen teettämän, väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttöä koskevan tutkimuksen mukaan joka toinen suomalainen on liittynyt vähintään yhteen sosiaalisen median yhteisöpalveluun. Yleisintä yhteisöpalveluiden seuraaminen on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. 16–24-vuotiaista yhteisöpalveluja seuraa 86 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 80 prosenttia. (Kohvakka 2013, 58–59.) Yhteisöpalvelujen suosion perusteella voi olettaa, että pelkästään tavoitettavuuden ja näkyvyyden kannalta artistien olisi hyvä olla mukana näissä palveluissa.

Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa ollaan mukana monella tapaa. Osa seuraa ja lukee muiden päivityksiä, kun taas osa osallistuu itse aktiivisesti sisällön tuottamiseen. Sisällön tuottaminen tapahtuu kertomalla kuulumisiaan ja ajatuksiaan sekä osallistumalla keskusteluihin kommentoimalla muiden päivityksiä. (Kohvakka 2013, 59.)

Hirvonen (2013) väittää Rumbaan kirjoittamassaan kolumnissa, etteivät julkisuuden henkilöt toimi sosiaalisessa mediassa useinkaan sen varovaisemmin kuin tavalliset ihmiset. Esimerkiksi myös julkisuuden henkilöt lataavat Instagram-kuvapalveluun peittelemättä kuvia villistä juhlimisestaan. Hirvonen nostaa myös esiin näkökulman, jonka mukaan internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet julkisuuden. Kuuluisien artistien on lähes pakko dokumentoida elämänsä sosiaaliseen mediaan, jos he haluavat saada näkyvyyttä. (Hirvonen 2013.) Esimerkiksi entinen Miss Suomi Sara Chafak sanoo, että ihmiset haluavat seurata julkisuuden henkilöitä ja heidän tekemisiään. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilön seuraajille on tarjottava sitä, mitä he odottavat. (Hellsten 2014.)

Sosiaalisen median nousu jopa päärooliin viihdealan markkinoinnissa nostettiin puheenaiheeksi vuoden 2013 Musiikki & Media -seminaarissa. Seminaarissa annettiin vinkkejä nimenomaan artisteille yhteisöpalveluissa toimimiseen. Artistit ovatkin innostuneet sosiaalisen median mahdollisuuksista viime vuosina.

Sosiaalisen median avulla artisti voi saada paljonkin näkyvyyttä ja jopa ilman omaa suurta panosta. Parhaimmillaan muut sosiaalisen median käyttäjät nostavat artistin tekemisiä esiin jakamalla esimerkiksi uutisia ja tuovat samalla artistille näkyvyyttä. Artistin oma toiminta

vaikuttaa siihen, onko näkyvyys positiivista vai negatiivista. Esimerkiksi vuoden 2014 alussa suomalainen rap-artisti Cheek teki suuren lahjoituksen lastensairaalalle. Uutinen lahjoituksesta levisi Facebookissa erittäin nopeasti kaikkien muiden kuin itse artistin toimesta. Asiasta ensimmäisenä uutisoineen YleX:n verkkosivujen kautta uutinen oli jaettu Facebookissa ensimmäisen vuorokauden aikana yli 1 500 kertaa. Vastaavat luvut muiden medioiden kautta olivat: Helsingin Sanomat 35 000, Iltalehti 4 500, Ilta Sanomat 8 100, Radio Nova 3 000 ja MTV viihde 1 600. Yksi jako tavoittaa useita ihmisiä ja jos ajatellaan, että yhdellä käyttäjällä olisi keskimäärin esimerkiksi 190 kaveria, voidaan todeta näillä jakomäärillä uutisen tavoittaneen yli 10 miljoonaa ihmistä. Todellisuudessa tavoitettujen määrä on varmasti pienempi, koska Suomessa Facebookin käyttäjiä on vain n. 2,1 miljoonaa (Taloussanomat 2012). Cheekin lahjoituksesta kertovan uutisen on kuitenkin todennäköisesti nähnyt jokainen Facebookissa oleva suomalainen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen aiheena on suomalaisten artistien Facebookin käyttö markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia markkinointitapoja suomalaiset artistit käyttävät Facebookissa. Aihe on kiinnostava ja varsin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median merkitys niin markkinoinnissa kuin vapaa-ajan vietossa on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana. Myös tietoisuus siitä, miten artistit toimivat tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin näkökulmasta antaa mahdollisuuden tarkastella sen toimivuutta.

Sosiaalinen media on noussut myös akateemisen tutkimuksen kohteeksi. Tutkimusta on tehty erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta (ks. esim. Haapasalmi 2009; Saari 2010; Töllinen 2010), mutta ennen kaikkea sosiaalisen median tutkimusta leimaa monitieteisyys. Sosiaalisen median ja markkinoinnin yhdistäviä oppaita on julkaistu viime vuosina useita. Musiikin puolella sosiaalisen median käyttöä ei juurikaan ole tutkittu. Tutkimuksia on lähinnä tehty vain sosiaalisen median käytöstä erilaisissa musiikkiorganisaatioissa, kuten eurooppalaisissa oopperataloissa (ks. Malkki 2011). Rantamäki puolestaan on tutkinut sosiaalista mediaa musiikintekijöiden apuvälineenä vuonna 2011 valmistuneessa opinnäytetyössään, jossa perehdytään erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja siihen, kuinka musiikintekijät niitä käyttävät. Kyseisen opinnäytetyön tutkimus keskittyy lähin-

nä vain harrastajiin. Kyselyyn vastanneista itsensä musiikin ammattilaiseksi koki vain 5 prosenttia. (Rantamäki 2011, 27.)

Tärkeimmät kirjallisuuslähteet ovat markkinoinnin ja viestinnän tieteenaloilta. Tähteyttä käsiteltäessä lähdekirjallisuus on musiikkitieteen, median- ja kulttuuritutkimuksen tieteenaloilta. Kirjallisuuslähteinä on käytetty kirjoja, artikkeleita sekä muutamia väitöskirjoja. Kirjallisuus on aiheen ajankohtaisuuden vuoksi varsin tuoretta ja koostuu osittain opaskirjoista. Sosiaalisen median ja markkinoinnin yhdistämisestä ei ole tehty juurikaan laadukasta tutkimusta, minkä vuoksi opaskirjat aiheesta ovat lähes ainoa lähdemuoto.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma

Itseäni kiinnostaa, voiko aineistostani löytää Facebookiin soveltuvia markkinointitapoja tai onko aineistoni ylipäättään edes markkinointia aiemman kirjallisuuden määrittelemässä viitekehyksessä. Tutkimuskysymyksiä tässä työssä on kolme. Ensimmäisenä haluan selvittää *soveltavatko tutkittavat musiikkiartistit omassa Facebook-viestinnässään sinne hyväksi havaittuja markkinointitapoja*, kuten sisältömarkkinointia tai hintamarkkinointia. Lisäksi haluan selvittää *onko markkinointiviestintä tutkittavien musiikkiartistien kohdalla kommunikoivaa ja tiivistä*. Kolmanneksi tarkoitukseni on selvittää *toimivatko artistien päivitykset markkinoinnin osana vai onko niillä jokin muu tarkoitus*.

Tutkimus on rajattu koskemaan vain Facebookissa tapahtuvaa markkinointia. Tähän rajaukseen on päädytty, koska Facebook on sosiaalisen median suurimpia yhteisöpalveluja myös Suomessa, ja se on hallitsevin sosiaalinen media (ks. esim. Leino 2010). Facebookissa markkinoinnin aloittamisen kynnys on myös matalampi, koska jos markkinointisuunnitelmiin halutaan lisätä sosiaalinen media jollain keinoin, keskustelu pyörii useimmiten Facebookin ympärillä. (Leino 2010, 250).

Facebookista on lähes mahdotonta puhua puhumatta myös sosiaalisesta mediasta kokonaisuutena. Tämän vuoksi tässä työssä Facebookin rinnalla puhutaan myös paljon sosiaalisesta mediasta kokonaisuutena. Sosiaalinen media ja Facebook eivät ole siis synonyymeja toisilleen, vaan kyseessä on ennemminkin kattokäsite ja yksi kattokäsitteen alainen yhteisöpalvelu.

Lähtökohtanani tässä työssä on ajatus, että kaikki artistien julkinen toiminta on markkinointia. Tätä ajatusta tukevat myös markkinoinnin eri teoriat ja markkinoinnin määrittelyt, joista kerroon lisää kappaleessa kolme.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa tarkastellaan musiikkiartisteja, jotka voidaan nähdä populaarimusiikin edushahmoina. Nämä edushahmot ovat usein tähtiä, jonka vuoksi artistien tähteyttä on hyvä avata heti aluksi. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, millainen merkitys julkisuudella ja markkinoinnilla voikaan olla tähteyden syntymiseen. Tämän jälkeen tarkasteluun otetaan sosiaalinen media ja hahmotellaan, kuinka se ja markkinointi reagoivat toisiinsa. Tutkimusongelmaa lähestytään teoreettisen viitekehyksen kautta, joka koostuu aiemmasta kirjallisuudesta.

Empiirisessä osassa tutkitaan sisällönanalyysin avulla esimerkkeinä olleiden artistien Facebook-päivityksiä markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää millaisia markkinointitapoja he käyttävät Facebookissa. Kaikki aineisto on kerätty suoraan Facebookista vuoden 2013 alkupuolella. Kaikki tutkimuksessa käytetty materiaali on julkista, ja esitetty sellaisena kuin se on Facebookissa. Tutkimusmetodina tässä työssä on teoriasidonnainen sisällönanalyysi.

Analyysin jälkeen tarkastellaan tutkimustuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita.

2 ARTISTIN TÄHTEYS JA KUULUISUUS

Tähdet ovat osa median sävyttämää maailmaamme. Ensimmäiset tähdet syttyivät mediataivaalle filmiteollisuuden myötä vuonna 1912. Internetin myötä, reilu 100 vuotta myöhemmin, kenestä vain voi tulla tähti, ainakin hetkeksi. (Hietala 2007, 174–175.) Elokuvateollisuuden tähtijärjestelmä syntyi 1909–1912 erityisesti tuotannon ja tiedon levittämiseksi. Tähtijärjestelmän syntyminen ei siis pohjautunut yhden toimijan oivallukseen tai esimerkiksi yleisön tyhjästä syntyneeseen tarpeeseen. Järjestelmän taustalla oli pikemminkin elokuvastudioiden mainososastojen, elokuvien ja fanilehdistön tietoinen pyrkimys tuoda esiintyjä julkisuuteen. (deCordova 2007, 132.)

Tähteyden tutkimus seurasi tähteyden syntymistä vuosikymmeniä jälkijunassa. Ensimmäiset pelkästään tähteyttä tutkivat teokset ilmestyivät 1970-luvulla, joista Dyerin *Stars* (1979) on yksi tähteydetutkimuksen merkittävimpiä teoksia. Vaikka tähteyden tutkimus pohjautuikin elokuvatähtien ja ennen kaikkea Hollywood-tähtien tutkimukseen, voi tutkimustietoa soveltaa suurimmalta osalta myös muihin tähtiin (Dyer 1998, 3).

Tähteyden kriteereihin kuuluu jokin erityisosaaminen, kuten näytteleminen tai musiikki, jonka lisäksi henkilön tulee olla kiinnostava myös yksityishenkilönä (Hietala 2007, 176). Alberoni (2007) pitää tähteyttä sosiaalisena ilmiönä. Hänen mukaansa tähdet muodostavat joukon, jolla ei ole varsinaisesti poliittista valtaa, mutta silti heidän tekemisensä ja tapansa elää herättävät suurta kiinnostusta. (Alberoni 2007, 65.) Dyer kuitenkin huomauttaa, että tähtien valta on naamioitua; heillä voi olla vaikutusvaltaa arvoihin ja asenteisiin. (Dyer 1998, 7–8.)

Hollywoodin kulta-aikana 1920–1940-luvuilla erityisesti filmitähdet olivat studioiden armoilla, mistä johtuen studiot kontrolloivat tähtien yksityiselämää, jotta he eivät pilaisi julkista kuvaansa (Hietala 2007, 176–177). Tähtikuva eli imago täytyy luoda. Se ei varsinaisesti synny itsestään eikä tähti luo sitä yksinään, vaan imago muodostuu promootion, julkisten esiintymisten, haastattelujen, median ja elämäkertojen kautta. Imagon muodostumiseen vaikuttaa myös se, mitä ihmiset sanovat ja kirjoittavat tähdestä. Lisäksi tähden julkiseen kuvaan vaikuttaa se, kuinka tähden kuvia käytetään esimerkiksi mainoksissa ja romaaneissa. (Dyer 2007, 85.) Joukkoviestinten merkityksestä imagon luomiseen kertoo myös se, kuinka vahvasti joukkoviestinten kehitys on yhteydessä kuuluisuuden merkityksen nousuun (Turner 2006, 487).

Tähtiä pidetäänkin kunkin aikakauden ihanneihmisinä, jotka määrittelevät ja heijastavat ulkonäköihanteita ja sukupuolimalleja. Ulkonäkökeskeisyys näkyy myös internetissä, jossa ihmisillä on lähes rajattomat mahdollisuudet saada kuviaan ja ajatuksiaan julkisuuteen. Viimeistään tämän internetin mahdollistaman julkisuuden myötä on tähtien rinnalle syntynyt julkisuuden henkilöitä ja julkisuuteen näkyviä ”taviksia”. On kuitenkin muistettava, että vaikka tähdet ovatkin julkisuuden henkilöitä, niin kaikki julkisuuden henkilöt eivät kuitenkaan ole tähtiä. (Hietala 2007, 178–181.)

Musiikkitähteyden syntyyn vaikutti musiikkiteknologian kehitys. Äänitsteknologian kehitys vaikutti siihen, että nuottien lisäksi myös soivaa musiikkia voitiin massalevittää. Viimeistään levysoittimien ja radioiden yleistymisen myötä äänitetty musiikki tuli suurten ihmisjoukkojen saataville. (Marshall 2006, 196.) Populaarimusiikki oli 1930-luvulla, big bandien aikakaudella, henkilöitynyt vahvasti orkestereiden johtajiin. Tuolloin laulaja oli vain yksi muusikko muiden joukossa. Elokuviin ja radion vaikutuksesta musiikkiteollisuuden huomio alkoi kääntyä kuitenkin kohti vokalisteja ja laulajista alkoi muodostua musiikkitaivaan tähtiä. (Marshall 2006, 200–201.)

Aho (2003) on jakanut artistin tähteyden erilaisiin osiin. Hänen mukaansa tähden taustalla olevat osat ovat yksityishenkilö, artisti, kuuluisuus ja legenda. Jaottelun ajatuksena on, että lähtökohtaisesti jokainen artisti on myös yksityishenkilö. Tämä on se osuus artistia, jota ei ole olemassa julkisesti, vaikka siitä voikin saada jonkinlaisen kuvan. Tämä kuva on kuitenkin vain pieni välähdys tähden yksityiselämässä, joka sekään ei välttämättä ole todellinen. Yleisölle välittyvä kuva artistin tai tähden normaalista kotielämästä on vain esitys todellisuudesta. Moni artisti ja tähti voi olla yksityiselämässään hyvinkin tavallinen ihminen, mutta tämä tavallisuus ei useinkaan tule julki yleisölle. (Aho 2003, 52.)

Kun yksityishenkilö muuttuu artistiksi eli musiikintekijäksi, hän siirtyy julkisuuteen. Tähden artistiminä koostuu erityisosaamisesta, jota on kaikki se musiikillinen panos ja muut lahjakkuudet, joita artisti tarvitsee julkiseen toimintaansa. Tähteyden nähdään pohjautuvan juuri tähän artistiuteen. Artistin muuttuessa tähdeksi, hänestä tulee julkinen persoona, joka kiinnostaa ihmisiä. Mielenkiinnon lisääntyessä ”syntyy kuuluisuus, jonka sisältö on ulkomusiikillista ainesta”. Tämä kuuluisuus sisältää todellisuutta esittävän heijastuksen tähden yksityiselämästä. (Aho 2003, 52–54.)

Tähti on Ahon (2003, 58) mukaan siis vain median kautta välittynyt esitys tähden taustalla olevasta yksityishenkilöstä. Tämän ajatuksen mukaan yksityishenkilö tähden taustalla ei olisi julkisuudessa aito ihminen. Hirvonen (2013) väittää kuitenkin kolumnissaan, ettei ketään enää nettijulkisuuden myötä kiinnosta, mikä on aitoa tai epäaitoa. Tärkeintä on jännittävä esitys ja tarinankerronta. (Hirvonen 2013.) Tätä tukee myös se, että sosiaalisen median palveluista osa perustuu nimenomaan toisten toiminnan seuraamiseen. Näissä palveluissa yleisö tarvitsee esiintyjiä. (Jäkälä & Pekkonen 2011, 109.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITTELY

Sosiaalisen median termiä edelsi määritelmä Web 2.0. Termi levisi yleiseen käyttöön vuonna 2004 Tim O'Reillyn pitämän konferenssiesityksen jälkeen. Web 2.0 kuvasi muuttunutta tilannetta, jossa tieto ei tullut enää sivustojen ylläpitäjien ja sisällöntuottajien ehdoilla, vaan myös kuluttajat pystyivät sanomaan sanottavansa. (Tirronen 2008, 13–17; Korpi 2010, 9–10; Östman 2013, 67.) Turtiainen (2009) on kuitenkin sitä mieltä, että Internetin käyttö on ollut sosiaalista jo ennen Web 2.0 -ilmiötä. Kommunikoinnin mahdollisuus on hänen mielestään ollut alusta asti keskeinen osa Internetiä ja sen viihdepalveluja. (Turtiainen 2009, 222,231.) Ennen varsinaista sosiaalista mediaa internetissä tapahtuva keskustelu ja sosiaalisuus toimi nettikeskustelupalstoilla. Lisäksi sosiaalisuutta harrastettiin internetin reaaliaikaisissa chateissa ja IRC-kanavilla. Nämä palvelut toimivat vuonna 2003 niin sanottuna ”esisosiaalisena mediana”. (Suominen 2013b, 41.) Varsinainen *social media* -termi on ilmeisesti syntynyt vuonna 2005 (Östman 2013, 67).

Sosiaalisen median käsite on kohtuullisen uusi, minkä vuoksi tarkkaa ja yksiselitteistä määrittelyä sille ei ole vielä luotu (Juslén 2011, 197). Lietsala ja Sirkkunen (2008) määrittelevät sosiaalisen median käsitteen niin sanottuna sateenvarjokäsitteenä, jonka alla yhdistyvät useat ja hyvinkin erilaiset kulttuurit sekä reaaliaikaiset sisällöt ja niihin liittyvät ihmiset. Tällaisia ovat esimerkiksi blogit, sosiaaliset verkostot sekä wikisivustot. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18.) Samoilla linjoilla on myös Juslén (2011). Hän sanoo sosiaalisen median koostuvan ”kirjavasta joukosta palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus” (Juslén 2011, 197). Korpi (2010) tiivistää sosiaalisen median käsitteen tarkoittamaan yhdessä tuotettua sisältöä. Sosiaalinen media muodostuu siis sisällöstä, joka on syntynyt yhteisön, eli tässä tapauksessa käyttäjien, tuottamasta tiedosta. Yleensä tämä tieto on siitä aiheesta, josta juuri sillä hetkellä keskustellaan. (Korpi 2010, 10-11.) Kanasen (2013, 14) mukaan sosiaalinen media koostuu ”sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä”. Suominen (2013) on päätenyt omaan näkemykseensä, jonka mukaan sosiaalista mediaa kuvaa jatkuva muutos. Tällä hetkellä sosiaalinen media viittaa hänen mukaansa tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaalisuuteen. Multimodaalisuudella hän tarkoittaa monikanavaisuutta ja -aistisuutta. (Suominen 2013a, 17.) Leino (2010, 252) nostaa kuitenkin esiin tärkeän seikan ja muistuttaa, ettei sosiaalinen media ole media, vaan jakelualusta.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa erilaisiin genreihin eli muotoihin. Yksi jaottelun versio on vuodelta 2009. Tämän genrejaottelun mukaan on olemassa kuusi erilaista sosiaalisen median muotoa: sosiaaliset verkostoitumispalvelut (Facebook), sisällön luominen ja julkaiseminen (blogit), sisällön jakaminen (YouTube), yhteistuotannot (Wikipedia), virtuaali- maailmat (Habbo Hotel) ja lisäsovellukset. (Turtiainen 2009, 222.) Toinen jaottelu on vuodelta 2011 ja siihen kuuluu enää kolme genreä, jotka ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumis- palvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut (Juslén 2011, 199). Sosiaalisen median muuttuvuutta kuvastaa mielestäni hyvin se, että nyt vuonna 2014 aiemmin esitetty jaottelu voi tuntua teennäiseltä. Pääpiirteissään jaottelu on edelleen toimiva, mutta palvelut ovat tulleet lähemmäksi toisiaan varsinkin verkostoitumisen, sisällön jakamisen, luomisen sekä julkaisemisen suhteen.

Suosituimpia sosiaalisen median palveluita yhdistää viisi pääpiirrettä: sisällön jakamisen mahdollisuus, sisällön luominen, jakaminen ja kehittäminen itse, sosiaalinen kanssakäyminen, sisällön URL-linkit sekä aktiivisten käyttäjien profiilisivut. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24.)

Sosiaalisen median tunnetuimpia palveluita ovat verkostoitumissivustot, kuten Facebook ja LinkedIn. Sosiaalisen median verkosto koostuu siis näistä verkkopalveluista, joiden avulla yksilöt voivat olla vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa. Sosiaaliset verkostot perustuvat siihen, että palvelujen jäsenillä on oma profiili, tila sekä erilaisia keinoja kaksisuuntaiseen dialogiin. Lisäksi he voivat hallita verkostossa omaa kontaktistaansa. Sosiaalisuus verkostoissa näkyy siinä, että jäsenten profiileja voi tarkastella ja jäsen voi tilallaan viestiä muille jäsenille nopeasti ja yhtäaikaisesti. Tätä tilaa voivat muut kommentoida, mistä voi parhaimmillaan syntyä dialogia. (Leino 2012, 19;27.) Sosiaalinen media perustuu verkostojen kautta muodostuneisiin yhteisöihin ja yhteisöllisyyteen. Sosiaalisen median yhteisöihin osallistutaan vain digitaalisesti, jolloin yhteisöllisyys ei ole kiinni ajasta tai paikasta, vaan jokainen voi osallistua silloin kun haluaa ja juurin sen verran kuin haluaa. (Juslén 2011, 206.)

Sosiaalisessa mediassa jokainen voi tehdä omaa sisältöä, mutta myös kommentoida muiden tekemää sisältöä. Kommentointi voi olla jokin pieni ele, kuten peukku pystyyn -tyylinen tai yhdestä viiteen -tyyppinen arviointi. Tällaisen kommentoinnin tarkoituksena on lähinnä ilmaista sisältöyksikköön reagoiminen. Laajempikin kommentointi on mahdollista. Komment-

tien laatua voidaan arvioida pituuden, asiassa pysyvyyden sekä sen mukaan, onko se luonut uutta keskustelua aiheen ympärille. (Korpi 2010, 10-11.) Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin toimia myös passiivisesti. Esimerkiksi erilaiset verkkokaupat voivat tehdä suosituksia asiakkaiden ostoksista tehtyjen yhteenvetojen perusteella. (Salmenkivi & Nyman 2008, 43.)

Sosiaalisen median voi nähdä cocktail-kutsuina tai juhlina. Kutsuilla ja juhlissa on tapana jutella tutuille ja tutustua uusiin ihmisiin joko itsenäisesti tai ystävän kautta. Näissä tilaisuuksissa on tavoitteena olla ihmisten kanssa fiksusti. Samat periaatteet pätevät myös sosiaaliseen mediaan eli jutellaan tutuille, tutustutaan uusiin ihmisiin ja käyttäydytään fiksusti. Esimerkiksi juhliin ei voi mennä vain tyrkyttämään ja mainostamaan myynnissä olevia tuotteita. Kutsuilla ja juhlissa toimitaan yleensä aina omalla nimellään ja naamallaan, sosiaalisessa mediasa tämä ei ole välttämätöntä. Kuitenkin myös nimimerkin turvin toimittaessa toimitaan omana itsenä. Kaikki sosiaalisen median toiminta vaatii tietyn asteista julkisuutta eli sitä, että antaa itsestään jotain. (Korpi 2010, 12; Ridell 2011, 18–19.) Salmenkivi & Nyman (2008) muistuttavat, että internetissä kaikesta osallistumisesta jää jonkinlainen jälki verkkoon. Mitä tapahtuu, jos yhteisö huomaa jonkin yhteisön jäsenen kuuntelevan erilaista musiikkia kuin mikä on yhteisössä sallittua? Yleisön arvioivien silmien alle asettuminen onkin yksi suurimmista haasteista julkisesti elämisessä. Riskeistä huolimatta yhä useampi ihminen haluaa asettaa oman elämänsä julkisuuteen. Elämän julkistaminen on antoisaa ja hauskaa, vaikka onkin osittain leikkiä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 54-55.) Nykyään monissa sosiaalisen median palvelussa voi valita, mitä julkaisuja kukin voi nähdä. Keskustelua on myös herätelty siitä, mistä kannattaa ja saa puhua julkisesti. Toisaalta yksityisyys on nykyään jonkinlainen illuusio, jonka ylläpitäminen luo turvallisuuden tuntua, vaikka todellisuudessa meitä tarkkaillaan valvontakameroiden kautta lähes kaikkialla (Salmenkivi & Nyman 2008, 55).

Miksi ihmiset osallistuvat yhteisöihin internetissä ja luovat täten sosiaalista mediaa? Salmenkivi & Nyman (2008) esittävät, että yhteisöihin osallistumiseen vaikuttaa neljä motivaattoria, jotka toimivat päällekkäin. Ensimmäinen näistä on yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, toinen yhteisöön kuulumisen tuoma valta, kolmas mahdollisuus erottua joukosta sekä neljäntenä mielekkyyden luominen tekemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 46-47.) Toisaalta on esitetty myös, että selitys saattaisi olla niinkin yksinkertainen kuin ”osallistuminen on kivaa” (Tirronen 2008, 36).

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen tapahtuu usealla eri tavalla ja tasolla, joten epävarminkin kokeilija voi tutustua sosiaalisen median ympyröihin mahdollisimman pienillä riskeillä. Läsnaolon tasoiksi on määritelty markkinoinnin kannalta: 1) ilmaisee itseään, II, 2) kuuntelee kyllä, KK, 3) luo lisäarvoa, LL. Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin olla mukana myös pelkästään katsojana tai passiivisena jäsenenä. Yksityiskäytössä ajatellaan, että osallistumisen tasoja ovat: 1) vierailijat, 2) jäsenet, 3) osallistujat, 4) evankelistat, 5) johtajat. (Korpi 2010, 83–84.) Sosiaaliseen mediaan osallistumista voidaan kuvata myös nelikentän avulla, jossa nelikentän muodostavat: en lue muiden sisältöjä, luen muiden sisältöjä, tuotan sisältöä ja en tuota sisältöä. Lisäksi tähän nelikenttään voi lisätä vielä kommentoinnin. Tyypillinen sosiaalisen median kuluttaja on henkilö, joka ei tuota sisältöä, mutta lukee ja kommentoi muiden sisältöjä. Pelkästään muiden tuottamaa sisältöä lukeva sosiaalisen median kuluttaja on jo nykyään harvinainen. Kommentointiin ja sisällön tuottamiseen on esitetty kolme syytä, joista ehkä oleellisin on se, että sosiaalisessa mediassa on todella paljon laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä, jota on jo melkein pakko kommentoida. Toisaalta myös malliesimerkin rohkaisu on saattanut saada monet huomaamaan, ettei internetissä keskusteleminen ole paha asia. Kolmanneksi ajatellaan, että ihmisen kehityskulku etenee myös sosiaalisessa mediassa kuluttajasta kommentoijan kautta sisällöntuottajaksi. Mitä kauemmin sosiaalinen media on ollut olemassa, sitä enemmän ihmisiä on päässyt kommentoija- tai sisällöntuottajavaiheeseen. (Kortesuo 2010, 32–33.)

Organisaatioiden on puolestaan havaittu suhtautuvan ja osallistuvan sosiaaliseen mediaan viidellä tavalla: kieltävästi, joko silmät sulkien tai kädet kahlitseamalla, rajoittavasti, joko tekemällä sosiaalisesta mediasta yksinoikeuden tai luomalla erikoisjoukon tai strategisesti osallistamalla koko organisaation hallitusti. Yksikään näistä vaihtoehdoista ei ole parempi tai huonompi kuin toinen, mutta todennäköistä on, että sosiaaliseen mediaan suhtautuminen alkaa kieltämisestä ja päättyy lopulta strategiseen toimimiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 62–65.)

3.1 Facebook – sosiaalisen median suurin yhteisöpalvelu

Yksi sosiaalisen median suurimmista palveluista on Facebook. Vuonna 2012 Facebookilla oli 853 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (van Dijck 2013, 45.) Facebookin ylivoimaan ja

suosioon vaikuttanee ennen kaikkea yhteydenpitämisen helppous. Facebook on ilmainen palvelu, jossa yhteyden pitäminen tuttuihin tapahtuu statuspäivitysten, pikaviestinnän ja tiedon jakamisen kautta. Facebookiin on melkein pakko kuulua, jos haluaa tietää mitä ystäville ja tutuille kuuluu. Palvelu tarjoaa helpon ja ilmaisen yhteydenpitovälineen, jonka ansiosta pidän yhteyttä myös ihmisiin, joihin en muuten pitäisi yhteyttä. Tällaisia tuttavuuksia ovat esimerkiksi lapsuuden ystävät sekä entiset työkaverit. Koska Facebookilla on valtava määrä käyttäjiä, on erittäin todennäköistä tavoittaa suurin osa tutuista sitä kautta. (Seppälä 2013, 30–31.)

Facebookin käyttäjistä osa käyttää palvelua ajanviettoon ja osa verkostoituu siellä ensisijaisesti työtehtäviään varten. Facebookin menestyksen salaisuus onkin sen monipuolisuus. Siellä voi sekä viettää vapaa-aikaansa että verkostoitua ja saada ammatillista näkyvyyttä. Monella käyttäjällä Facebook on auki lähes aina ja se kulkee matkapuhelimessa sinne missä käyttäjäkin on. (Haasio 2009, 9–12.)

Facebookin perustivat vuonna 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Alun perin Facebook oli suunniteltu pienen kaveriporukan yhteydenpitovälineeksi Harvardissa. Ensimmäisen toimintavuoden lopussa Facebookilla oli kuitenkin jo lähes miljoona käyttäjä. Tästä vuosi eteenpäin palveluun oli rekisteröitynyt jo 5,5 miljoonaa ihmistä. Vuonna 2006 Facebookiin päätettiin ottaa opiskelijoiden lisäksi mukaan myös työyhteisöt, mutta erittäin pian tämän jälkeen palvelu avattiin kaikille yli 13-vuotiaille. Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista valmistui vuonna 2008. (Haasio 2009, 12–13; Juslén 2011, 239–240; Kananen 2013, 120.) Arvioiden mukaan Facebookissa on noin 1,5–2 miljoonaa suomalaista. Siellä näkyy myös suomalaisten koko kirjo, koska palveluun on tullut erityisen paljon aikuista väkeä ja jopa yli 64-vuotiaiden määrä kasvaa huomattavasti. (Hirvonen, Tebest & Rissanen 2013; Juslén 2011, 239–240; Seppälä 2013, 19, 31.) Vuoden 2014 alussa suomalaisten käyttäjien suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat. Heitä oli 24,5 % kaikista käyttäjistä. Yli 64-vuotiaita suomalaisista käyttäjistä oli 4,2 %. (Socialbakers 2014.)

Yksi merkittävimpiä syitä Facebookin suosioon on palvelun ilmaisuus sekä se, että palvelu on ollut pitkään käytettävissä suomeksi. Tämän lisäksi esiin nousee myös muitakin syitä, kuten palvelun tarkkaan mietitty yksityisyydensuoja, sen helppous ja selkeys sekä yhteisöllisyys. (Salmenkivi & Nyman 2008, 122; Juslén 2011, 239–240.) Lisäksi Facebook on hyvin monipuolinen, minkä vuoksi jokainen löytää yhteisöstä jotain itseään kiinnostavaa (Haasio 2009, 11). Facebookin suosion salaisuuden uskotaan piilevän myös uteliaisuudessa ja sosiaalisuu-

nessa, jotka ovat ihmiselle ominaisia piirteitä. Facebookin avulla pysytään perillä tuttujen kuulumisista, vaikka kaikkiin ei muuten ehtisikään pitää yhteyttä. Samalla Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden pienimuotoiseen tirkistelyyn; juoruthan kiinnostavat kaikkia. Facebookin merkityksen ovat tajunneet myös julkisuuden henkilöt, kuten poliitikot, muusikot, näyttelijät yms. Esimerkiksi poliitikot käyttävät Facebookia vaalityöhönsä. (Haasio 2009, 13–15.) Julkisuuden henkilön kaveriksi ryhtymisen tai hänen fanisivustaan tykkäämällä kuuluisuuden tilapäivitykset näkyvät kavereiden tilapäivitysten seassa, jonka seurauksena julkisuuden henkilö saattaa tuntua tutummalta.

3.2 Facebookin yhteisöllisyys muodostuu yhteyden pitämisestä

Facebookissa yksityishenkilöt pitävät yhteyttä toisiinsa oman profiilinsa kautta. Oma profiili on henkilökohtainen esittely itsestä ja sen kautta voi pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin tilapäivitysten tai viestien avulla. Facebookissa profiili ei ole ainoa tapa, jolla siellä ollaan läsnä. Profiilin lisäksi voidaan luoda Facebook-sivustoja ja -ryhmiä. Facebook-profiili on näistä kolmesta tavasta tavanomaisin tapa olla läsnä. Profiilia käytetään omiin tarkoituksiin ja yhteydenpitoon sukulaisten ja tuttavien kanssa. Facebookin ohjeiden mukaan vain yksityishenkilöt voivat tehdä profiileja itselleen. Ystäviksi Facebookissa kutsutaan kaikkia niitä ihmisiä, jotka kuuluvat omaan Facebook-verkostoon eli ovat kaverilistalla. (Olin 2011, 20;63; Bodnar & Cohen 2012, 127–128; Juslén 2011, 240–244.)

Facebook-sivustot ovat tarkoitettu bisneskäyttöön. Niitä käytetään yleensä silloin, kun halutaan näkyvyyttä liiketoiminnalle, taiteilijalle, brändille tai jollekin muulle kaupalliselle tuotteelle. Sivustot ovat henkilökohtaisista profiileista erillisiä profiileja ja keräävät itselleen tykkääjiä ystävien sijaan. Sivuston haltija voi kommunikoida tykkääjiensä kanssa lähettämällä sivuilleen eli niin sanotulle seinälleen päivityksen, joka voi olla esimerkiksi lyhyt viesti, artikkeli, valokuva tai vaikkapa videokokoelma. Sivustot keräävät helposti paljon tykkääjiä, esimerkiksi Madonnalla oli tykkääjiä marraskuussa 2009 1,2 miljoonaa ja maaliskuussa 2011 jo 4,4 miljoonaa. (Olin 2011, 20–21;63–64; Juslén 2011, 245–251; Kananen 2013, 132; Sepälä 2013, 33–38.) Vertailun vuoksi vuoden 2013 viimeisenä päivänä Madonnalla näyttäisi olevan jo 14,7 miljoonaa tykkääjää. Rihannalla puolestaan on tykkääjiä vuoden 2013 viime-

senä päivänä 82,2 miljoonaa. Hän on tällä hetkellä Facebookin tykätyn artisti. (Fanpagelist 2013.)

Facebook-ryhmät keräävät samanhenkisiä ihmisiä yhteen. Ryhmät ovat hyviä vaihtoehtoja esimerkiksi harrastuksille tai jollekin yhteiselle toiminnalle. Ryhmissä on tykkääjien sijaan jäseniä. Ryhmät voivat olla Facebookissa avoimia, suljettuja tai salaisia. Avoin eli julkinen ryhmä on nimensä mukaisesti kaikkien nähtävissä ja kuka tahansa voi liittyä siihen. Ryhmän jäsenten julkaisut ovat myös julkisia ja kaikkien nähtävissä. Suljettuun ryhmään pääsevät mukaan vain ryhmän hallinnoijan valitsemat henkilöt. Vain ryhmän jäsenet voivat tuottaa ja nähdä ryhmän sisältö, mutta ryhmään kuuluvat ovat julkista tietoa. Salaiset ryhmät ovat nimensä mukaan salaisia eli ryhmään kuulumattomat eivät saa ryhmästä mitään tietoa eikä ryhmään voi liittyä kuin kutsulla. (Olin 2011, 20–21;99–101; Juslén 2011, 251–253; Kananen 2013, 132.)

Tapahtumien osalta tiedottamiseen käytetään Facebookissa erillisiä tapahtumasivuja. Tapahtuma luodaan joko sivun tai ryhmän alle, mutta siihen voi silti kutsua muitakin kuin ryhmään kuuluvia tai sivusta tykkääjiä. Tapahtumasivuja käytetään viestintään ja tiedottamiseen sekä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana että tapahtuman jälkeen. (Seppälä 2013, 39.)

Facebookin tilapäivitykset ja muut muutokset tulevat näkyviin käyttäjien uutisvirtaan, joka on Facebookin etusivulla ja se on jokaiselle käyttäjälle erilainen riippuen omista kavereista, tykkäyksistä ja kiinnostuksen kohteista. (Haasio 2009, 23.)

Tilapäivitysten arvo määritellään Facebookin omalla Edgerank-algoritilla. Tämä algoritmi määrittää automaattisesti tilapäivitysten tai muiden muutosten merkityksen Facebookin käyttäjille. Kaikkia tilapäivitysten arvoon vaikuttavia tekijöitä ei ole paljastettu, mutta tiedossa on kolme tekijää, joilla on suhteellisen suuri merkitys. Ensimmäinen näistä on ystävyysuhteen läheisyys (affinity). Facebook määrittelee läheisyyden sen perusteella, kuinka useasti käyttäjä vieraillee toisen käyttäjän sivuilla tai kommentoi tämän päivityksiä. Toinen päivitysten arvoon vaikuttava tekijä on viestin painoarvo (edgeweight), jonka tarkoituksena on tarjota käyttäjilleen mahdollisimman ihanteellinen tarjonta viesteistä. Facebookin päivityksillä on siis erilaisia painoarvoja, joihin vaikuttavat päivitysten aineiston muoto ja sisältö. Painoarvoltaan suurempia ovat yleensä visuaaliset materiaalit eli valokuvat, videot ja linkitykset. Kolmas vaikut-

tava tekijä on ajankohtaisuus (time decay). Tämä määräytyy lähinnä vain sen mukaan, kuinka pitkä aika viestin julkaisusta on kulunut. (Kananen 2013, 124–125.)

4 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

4.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnin määrittelemine on haastavaa, eikä kaiken kattavaa ja lyhyttä määritelmää ole helppoa muodostaa. Yksi nykymarkkinoinnin määritelmistä kuuluu seuraavanlaisesti:

“Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita” (Bergström & Leppänen 2007, 20).

Markkinoinnin voidaan nähdä yksinkertaisuudessaan olevan vain ostotapahtumaan tähtäävää toimintaa. Liiketoimintamalleja on monenlaisia, mutta yhteistä niille kaikille on, että ne perustuvat asiakkaiden hankkimiseen ja asiakkuuden arvon maksimoimiseen. (Korpi 2010,68.)

Markkinointi on nykymuodossaan tapa ajatella ja toimia. Sen lähtökohtana ovat asiakkaat, nykyiset ja mahdolliset, sekä heidän tarpeensa ja toiveensa. Näiden pohjalta pyritään kehittämään uusia palveluita ja tuotteita, ottaen kuitenkin huomioon taloudellisen kannattavuuden pitkällä tähtäimellä. Lisäksi markkinointiin liittyy useita eri toimintoja, jotka yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. Tällaisia toimintoja, joista yritykset tekevät jatkuvasti päätöksiä, ovat esimerkiksi tarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2007, 10–11.)

Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla 4P-mallin, joka on kilpailukeinojen yhdistelmä. Sen mukaan markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Myöhemmin tähän malliin on lisätty vielä yksi P, henkilökunta ja ihmiset (personnel/people). (Bergström & Leppänen 2007, 147.)

Viime vuosina markkinointiajattelu on muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi osaksi koko yrityksen toimintaa. Markkinointi ei enää ole vain yksi osa yrityksen tai markkinointiosaston toimintaa, vaan koko organisaation toimintaa. Myös asiakassuhteen luominen, ylläpito, kehittäminen ja yleensäkin yrityksen kaikkien suhteiden hoitaminen on noussut erittäin keskeiseksi asiaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 11.)

Imago on yksi yrityksen tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Imagolla tarkoitetaan yrityksen tai sen tuotteiden markkinoilla muodostuvaa mielikuvaa. Tämän vuoksi markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuvatkin toivottuun mielikuvaan. (Bergström & Leppänen 2007, 12.)

Jotkut markkinoinnin teoreetikot sanovat, että markkinoinnissa ihminen on ylitse muiden. Markkinoinnin tekevät ihmiset ihmisille, joten ihmissuhteet ovat ratkaisevana tekijänä menestyksessä ja ihmistä ymmärtämällä voi markkinointia tehdä tuloksellisesti. (Rope 2000, 355–359.) Jotta markkinointi saadaan välitettyä ihmisille, tarvitaan aina myös viestintää. Markkinointiviestintä onkin yksi markkinoinnin näkyvin osa. Se on myös kattoterminä, joka sisältää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. (Rope 2000, 277; Vuokko 2003 17.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen markkinointimielessä on tavallisesta massamediamarkkinoinnista poikkeavaa. Keskeisimpinä eroina voidaan mainita muun muassa, että sosiaalisessa mediassa mainonnan sijasta asiakkaita palvellaan kiinnostavalla ja monipuolisella sisällöllä. (Hakola & Hiila 2012, 7; Markkinointia 2.0 Consulting 2013.) Markkinointi itsessään on sosiaalisessakin mediassa asiakassuhteiden luomista ja hoitamista. Tärkeimmät ohjeet markkinointiin sosiaalisessa mediassa ovat: 1) keksi puheenaiheita, erityisesti muita kuin oma yritys ja tuotteesi, 2) anna ensin ja pyydä vasta sitten. 3) olet mitä julkaiset ja mitä muut sinusta puhuvat. (Markkinointia 2.0 Consulting 2013.)

4.2 Facebook-yhteisöpalvelu markkinoinnin näkökulmasta

Yritysten läsnäolon Facebookissa voidaan nähdä olevan osittain markkinointia, osittain brändin rakentamista ja toisaalta samalla se on viestintää ja asiakaspalvelua. Se, mikä näiden ero on, on lähinnä kiinni tulkinnoista. Voidaankin kysyä mitä eroa on markkinoinnilla ja brändin rakentamisella, koska markkinoinnilla pyritään rakentamaan vahva brändi ja nämä molemmat ovat sidoksissa viestintään ja asiakaspalveluun. (Sulin 2012, 26–27.)

Markkinoinnin nähdään kuitenkin olevan muutoksessa internetin vuoksi. Kohderyhmät pirstaloituvat, minkä vuoksi asiakkaiden tavoittaminen massamedioiden (televisio, internet, sanomalehdet) kautta on käynyt haastavammaksi. Lisää haasteita tuovat uudet toimintaympäristöt, jotka ovat totutusta poiketen avoimia, reaaliaikaisia ja arvaamattomia. Oikeista paikoista et-

simällä kohderyhmät voivat löytyä, mutta se ei ole helppoa. Tärkeämpää onkin tehdä itsestään löydettävä siellä missä kohderyhmä mahdollisesti on. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63; Kananen 2013, 9–12.) Pelkkä esille tuleminen ja Facebook-sivun perustaminen eivät kuitenkaan riitä, vaan kiinnostuksen saaminen vaatii työtä (Ojala & Pöysti 2012, 69). Modernissa markkinoinnissa tavoitteena on saada aikaan dialogia kohderyhmän kanssa. Uudet toimintaympäristöt internetissä eivät ole kuitenkaan pelkkää teknologiaa markkinoinnin näkökulmasta, vaan ennemminkin ideoita, kokemuksia ja dialogia. (Leino 2010, 12–13.)

Internetmarkkinoinnin käytetyin mainosväline on mitä ilmeisemmin banneri eli mainoskuva-ke. Bannereita on kaikkialla internetissä: sivustoilla, peleissä, ilmaissoftien käyttöliittymissä ja jopa yhteisöpalveluissa. Bannerimainonnan päällimmäisenä tarkoituksena on houkutella asiakkaat yrityksen omille internetsivuille muilta sivustoilta mainoskuvaketta klikkaamalla. Bannereiden klikkausprosentit ovat kuitenkin erittäin alhaisia (alle prosentti), mutta täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka nähtyä banneria ei klikattaisikaan, siitä jää kuluttajalle muistijälki. Bannereilla asiakkaiden ohjaaminen organisaation haluamaan paikkaan ei välttämättä ole paras mahdollinen markkinointitapa. Markkinoinnin kannalta tehokkaampaa on tehdä markkinointia siellä, missä kuluttajat jo ovat eikä siellä, minne organisaatio haluaa kuluttajien tulevan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63–64; Kananen 2013, 57; Leino 2010, 59–62.) Yritysten kannalta Facebookiin menemisessä on kyse juuri siitä, että mennään sinne, missä kuluttajat jo ovat. Facebook tarjoaa miljardin kuluttajan verkoston, johon meneminen ei vaadi yritykseltä paljoa. Lisäksi Facebookissa voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita varsin kustannustehokkaasti. Vaikka kyseinen yhteisöpalvelu onkin monelle tuttu henkilökohtaisella tasolla, sinne meneminen ammattimaisesti on osoittautunut syystä tai toisesta haasteelliseksi. (Kananen 2013, 126–127.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin puolesta puhuu mahdollisuus 0 euron mediabudjettiin. Aiemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen luodun viestin julkaisemiseen tarvittiin paljon rahaa. Aikaisemmin lehdestä täytyi ostaa mainostilaa, televisiokanavilta oli varattava aikaa mainosspottien näyttämiseen tai ulkomainontatelineitä oli vuokrattava kadunvarsilta. Nyt markkinointiviestin voi laittaa internetiin ja jos viesti on tarpeeksi kiinnostava, sen levitys hoituu käyttäjien toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64–65; Seppälä 2013, 29.)

Facebookin ilmaisuuden vuoksi myös siellä markkinointi mielletään ilmaiseksi. Facebookiin osallistuminen aiheuttaa kuitenkin kustannuksia, vähintäänkin oman työn ja ajan verran. Näille ei tietysti ole pakko laskea hintaa, mutta jos todellisia saatuja hyötyjä halutaan mitata, on niin sanotulle vastatilille hyvä laittaa myös kuluja, jotka ovat aiheutuneet työstä ja kuluneesta ajasta. Kustannuksia voi aiheuttaa myös ulkopuolisen palveluntuottajan käyttäminen. (Korpi 2010, 70.) Artistien näkökulmasta kustannuksiin vaikuttanee paljon se, tekeekö artisti itse markkinoinnin Facebookissa vai hoitaako sen jokin ulkopuolinen palveluntuottaja.

Facebookissa markkinointi tapahtuu ensisijaisesti läsnäolon ja tilapäivitysten kautta. Tämän vuoksi erityisesti markkinoijien on Facebookissa toimiessaan otettava huomioon Edgerank-algoritmi (ks. luku 2.1). Algoritmin perusteella huomiota kiinnitetään viestien ajankohtaisuuteen, viestien painoarvoon sekä läheisyyteen. Läheisyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi provosoimalla tai kertomalla ennakkoon tietoa uutustuotteesta, jolloin sivuston tykkääjät saadaan mahdollisesti vierailemaan sivulla. Nämä käynnit parantavat arvojärjestystä, jolloin tulevat päivitykset pääsevät varmemmin esiin tykkääjien uutisvirrassa. (Kananen 2013, 125–126.)

Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa kuluttajille annetaan mahdollisuus reagoida markkinointiviestintään. Facebookissa asiakkaat osallistuvat markkinointiin vapaaehtoisesti klikkailemalla, pelaamalla tai selailemalla. Tutkimalla ja seuraamalla näitä toimintoja ja sitä, paljonko mahdolliset asiakkaat viettävät mainosten yms. parissa aikaa, yrittäjä saa paljon lisätietoa asiakkaiden ostohalukkuudesta ja heidän asenteistaan brändiä kohtaan. Tämä mahdollistaa keskustelevan markkinoinnin, jossa asiakasta ei vain altisteta yrityksen viestinnälle, vaan molemmilla osapuolilla on mahdollisuus keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66–69.) Keskustelua voi synnyttää esimerkiksi valokuvilla. Yritystä koskeva kuva voi olla esimerkiksi henkilöstöstä, yrityksen tiloista tai vaikka jostain tapahtumasta. Myös videoilla saadaan usein aktivoitua tykkääjiä. Kysymykset ja tiedustelut toimivat myös hyvin keskustelun aloituksena. Näissäkin ainoastaan mielikuviutus on rajana, kunhan vain toiminta yrityksen Facebook sivulla pysyy aktiivisena. (Kananen 2013, 133.) Tämä onkin yksi Facebook-markkinoinnin haasteista. Kyseisessä palvelussa olisi toimittava aktiivisesti olematta tylsä ja toistamatta itseään. Pelkän mainonnan ja tarjousten esittelemisen voidaan sanoa olevan turhaa, koska käyttäjät kokevat kyseisen toiminnan tylsäksi. (Leino 2010, 275.) Itse asiassa sosiaalisen median käyttäminen pelkkään mainostamiseen voi antaa yrityksestä kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan (Kortesuo & Patjas 2011, 15).

Facebookissa toimimiselle on hyvä asettaa tavoitteita. Tavoitteena voi olla esimerkiksi hakukonenäkyvyyden parantaminen. Yleisesti ottaen sosiaalisen median palveluiden avulla voidaan saavuttaa ja parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä luoda keskustelusuhteita asiakkaisiin ja kohderyhmään. Hakukonenäkyvyyden kannalta voi asettaa useita tavoitteita. Näitä voi olla esimerkiksi oman sivuston hakutulokunnan kasvatus sekä useampien hakutulosten saaminen samalle hakusanalle. Tavoitteita voi asettaa myös keskusteluyhteyden luomiselle kohderyhmään. Tällöin tavoitteena voi olla esimerkiksi keskustelujen aloitusmäärä, niiden laatu tai vilkkaus. Myös mielikuvan rakentaminen ja sen ylläpitäminen ovat hyviä tavoitteita sosiaalisessa mediassa toimittaessa. (Korpi 2010, 79.) Esimerkiksi Fazerin Facebook-strategiassa painotetaan ennen kaikkea dialogin laatua, jolloin heidän itsetarkoituksenaan ei ole kasvattaa tykkääjien määrää vaan ennemminkin saada aikaan pysyviä ja aktiivisia keskustelukumppanuuksia (Sulin 2012, 37–38).

Jos verkkokauppa tai muu liike, jonka liiketoimintamalli mahdollistaa nopean kaupan teon, toimii Facebookissa, heidän tavoitteenaan on myydä lisää ja/tai hankkia uusia asiakkaita. Lisäksi he tavoittelevat uusintaostoksia. Liiketoimintamalli voi myös perustua pidempään harkintaprosessiin, jos myynnissä oleva tuote tai palvelu on esimerkiksi kallis. Tällöin Facebookissa on toimittava hieman eri tavalla. (Korpi 2010, 68–69.)

Mittaaminen ja seuranta Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa yleensäkin perustuu tavoitteisiin. Järkeviä mittaamisen kohteita voivat olla kävijät sekä heidän liikkeensä ja toimenpiteensä. Yritysten kannattaa seurata ja mitata sivustolleen tulleita kävijöitä. Toisin sanoen yritykset seuraavat sitä, mistä kävijä on sivustolle tullut ja mitä hän on sivustolla tehnyt. Yritystä hyödyttävät toimet tapahtuvat useimmiten juuri yrityksen omalla sivustolla. Facebookissa yksi tärkeimpiä mitattavia asioita on tykkääjien määrä ja sen kehitys. Ilman tykkääjiä kukaan ei kuuntele viestejäsi Facebookissa ja toisin päin. Myös tuotetulla sisällöllä on merkitystä, joten yksi mitattava asia voi olla sisällön vaikutus. (Korpi 2010, 140–141;144.) Facebookissa on mahdollista mitata myös jokaisen tilapäivityksen arvo. Tämän kaava on: ”Facebook-sivulla tehty statuspäivitys = CPM x index x tavoitettavuus”. CPM (Cost Per Mille) tarkoittaa mainoksen hintaa jokaista tuhatta silmäparia kohden. Index puolestaan indeksikorotusta ja tavoitettavuus sitä, kuinka monta käyttäjää on Facebookin mukaan nähnyt kyseisen päivityksen. (Sulin 2012, 40.) Joidenkin arvioiden mukaan mittaamiset tulevat tulevaisuudessa jäämään

pois, ja yhteisöllistä mediaa aletaan pitää sähköön tai internetyhteyteen verrattavissa olevana perushyödykkeenä (Forsgård & Frey 2010, 147–148).

4.2.1 CREF-malli – sosiaalisen median markkinointimix

CREF-malli on internetin sosiaaliseen median ja verkostoitumisen luovat mahdollisuudet huomioon ottava malli, joka pohjautuu neljän p:n markkinointimix-malliin. CREF-mallin on luonut Sami Salmenkivi. Mallin tavoitteena on herättää keskustelua ja herätellä ihmisiä huomaamaan, että markkinointi on muutoksessa. Markkinoinnin ja toimenpiteiden on kehityttävä vastaamaan sosiaalisen median luomiin haasteisiin. CREF muodostuu sanoista collaboration (kaksisuuntainen markkinointi), revenue model (ansaintamalli), experience (kokemus) ja findability (löydettävyys). (Salmenkivi & Nyman 2008, 217–220.)

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakkaat on saatava mukaan markkinointiin. Yhteistyöllä asiakkaan kanssa voidaan tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Yritysten tulisi muistaa, että asiakas saattaa tietää asioista jopa enemmän kuin kauppaava yritys. Tämä ajatus perustuu verkostojen vaikutukseen eli siihen, että toimivassa verkostossa tuhannet ihmiset ovat kekseliäämpiä ja luovempia kuin kukaan yksittäinen ihminen tai markkinointiosasto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–221.)

Kaksisuuntaisen markkinoinnin tavoitteena on, että asiakkaan ja yrityksen välillä olisi jopa markkinointiviestintää tiiviimpi side eli jonkinlainen yhteistyö. Tämä edellyttää asiakkaan kunnioittamista ja kuuntelemista. Kuten jo edellä mainittiin, asiakas voi parhaimmillaan toimia tuotekehittelijänä tai tuotetuen asiakaspalvelijana. Asiakkaan aktiivisuus tarkoittaa sitä, että hänen osallistumistasonsa korkea. Mitä korkeampi tämä osallistumistaso on, sitä myönteisempi vaikutus sillä on brändistä muodostuvan mielikuvan kannalta. Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät myös asiakkaiden tekemiä suositteluja muille. Vuoropuhelun ja yhteistyön puolesta puhuu myös se, että näin saadaan tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222–225.)

Ihmisten halu osallistua ja julkaista asioita perustelee kaksisuuntaisen markkinoinnin tärkeyttä. Markkinointiin osallistamisessa oleellista on valjastaa tämä halu ja luoda täten kaksisuuntaista markkinointia. Ihmisillä on internetissä mahdollisuus julkaista omia kirjoituksia, videoi-

ta ja kuvia. Lisäksi verkosta löytyy myös kaikkea mahdollista uudelleen muokattua materiaalia, joka myös kiinnostaa ihmisiä. Näitä kaikkia julkaisuja voidaan jakaa muille käyttäjille ja osallistua siten tiedon levittämiseen. Markkinointiin osallistaminen on siis sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin vahvasti liittyvä ilmiö. (Salmenkivi & Nyman 2008, 225–229.) Markkinointiin osallistamisen nähdään jakautuvan kuuteen osaan:

1. tiedon hankinta ja keskustelujen seuraaminen
2. jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin
3. word-of-mouth-markkinointi
4. jälleenmyyntiohjelmat
5. yleisön osallistaminen markkinointiviestintään
6. innovaatio ja tuotekehitys.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 230.)

Osallistaminen osana markkinointia onnistuu myös Facebookissa. Siellä on helppoa hankkia tietoa kyselemällä ja keskusteluja seuraamalla. Myös jatkokampanjoiden luominen on Facebookissa mahdollista mielikuvitusta käyttämällä. Word-of-mouth-markkinointiin eli niin sanottuun puskaradioon tai viraaliin perustuva markkinointi toimii erittäin hyvin Facebookin kaltaisilla alustoilla, koska omia mielipiteitä ja suosituksia on helppo jakaa ystäville tilapäivetyksissä. Tämä vaatii kuitenkin kohderyhmän innostumista markkinoinnista ja kyseisestä tuotteesta tai brändistä. (Leino 2010, 292–297.) Ehkä yksi vaativimpia osallistamistapoja on yleisön saaminen mukaan markkinoinnin suunnitteluun tai tekemiseen. Innovaatiota ja tuotekehitystä on nähty Facebookissa usein erilaisissa suunnittelupeleissä, joissa on päässyt mukaan tuotekehitykseen. Yhtenä esimerkkinä yleisön tuotekehitykseen osallistumisesta ovat hampurilaisketjujen sovellukset, joissa voi suunnitella ja esitellä muille oman hampurilaisen.

Revenue model eli ansaintamalli korvaa CREF-mallissa neljän P:n markkinointimixin hinnan (price). Nykypäivänä tuotteen hinnan merkitys markkinoinnissa on vähentynyt. Ennemmin liiketoimintaan vaikuttaa hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuva, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, ulkomaalaiset nettikaupat, kierrätys, eettisyys ja muuttuneet kulutustottumukset. Epäsuorat ansaintamallit ovat yhä useamman yrityksen tulonlähde. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251.)

Hinnan merkitys ostopäätösprosessissa on vähentynyt länsimaissa vaurastumisen myötä. Lähes jokainen länsimaalainen voi säästää hetken tai ottaa luottoa ostaakseen itselleen kalliin matkan, auton tai huonekalun. Hinnan perusteella ei siis voi määrittellä kohderyhmää, minkä vuoksi millekään tarkalle ryhmälle ei voi hinnan perusteella markkinoida mitään. Tämän

vuoksi hinnan merkitys markkinoinnissa on vähentynyt. Hintaa enemmän ostopäätökseen vaikuttavat emotionaaliset asiat kuten eettisyys. Emotionaalisten näkökulmien lisäämisen myötä asiakas ei kiinnostu hinnasta, koska on olemassa jotain tärkeää, joka kiinnostaa vielä enemmän. Myös hintamielikuva vaikuttaa. Hintamielikuva luodaan määrätietoisella markkinoinnilla, tuotevalinnoilla ja PR-toiminnalla eli se ei kovinkaan usein vastaa todellisuutta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252–263.)

Facebookissa on helppoa toimia emotionaalisten näkökulmien lisäämiseksi. Tunteisiin ja eettisiin seikkoihin vetoaminen saa Facebookissa omien kokemuksien mukaan kannatusta ja yritysten eettisiä tekoja jaetaan ystäville huomattavasti hintatietoja herkemmin. Hyvänä esimerkkinä on alkuvuodesta 2014 suomalaisen rap-artisti Cheekin lastensairaалalle tekemä lahjoitus.

CREF-mallin kolmas osa on experience eli kokemus. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat tämän ajan trendejä. Omistamisen sijaan halutaan kokemuksia. Yhdeksi syyksi tähän on esitetty vihreiden arvojen ja eettisyyden yleistymistä. Kokemuksellisuuden korostaminen markkinoinnissa vaatii mielikuvitusta ja rohkeutta. Myös tylsistä tuotteista saa mielenkiintoisia tekemällä tuotteesta kokemuksen. Tylsiä aiheita voi myös markkinoida jonkin muun kautta. Esimerkiksi sähkö voi olla tylsä puheenaihe, joten sen sijaan voidaan puhua ilmastonmuutoksesta ja vedota tunteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264–271.)

Findability eli löydettävyys korvaa CERF-mallissa 4P-mallin sijainnin. Löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tiedon on löydyttävä oikeista paikoista oikeaan aikaan eli ennen kaikkea internetistä lehtien, kauppojen ja medioiden lisäksi. Tuote saatetaan sivuuttaa kokonaan, jos tuotetta ja tietoja siitä ei löydy hakukoneilla, vertailupalveluilla tai sosiaalisista verkostoista. Yritykselle voi olla kohtalokasta, mikäli sitä ei löydetä internetistä tai siitä löytyy väärää tai jopa yrityksen kannalta haitallista tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–279.) Musiikkiartistien kohdalla on todennäköisesti sama asia. Jos artistia ei löydetä, ei sitä ole olemassa eivätkä silloin varmasti myöskään artistin levyt ja keikat myy. Tämäkin puoltaa sitä, että nykypäivänä artistien on oltava löydettävissä siellä, missä myös asiakkaat ja kuluttajat ovat eli internetissä ja sen sosiaalisessa mediassa.

4.2.2 Viestintä markkinoinnin näkökulmasta Facebookissa

Kortesuo (2010) on käsitellyt kirjassaan viestinnän merkitystä markkinointiin. Tämä on varsin vähän käsitelty aihe, vaikkakin hyvin oleellinen osa kirjoitettua markkinointiviestintää. Kuten jo aiemmin on tullut esille, sosiaalinen media on tuonut viestintään keskusteleavuuden ja antanut jokaiselle oikeuden viestiä. Aiemmin viestintä oli yksisuuntaista ja sille oli luonteenomaista, että tietoa välitti jokin auktoriteettiasemassa oleva taho. Perinteinen yritysviestintä on ollut nimenomaan yksisuuntaista tiedonvälitystä. Sosiaalisen median aikakaudella perinteistä yritysviestintää ei asiantuntijoiden mukaan enää suositella harjoitettavan ainakaan sosiaalisessa mediassa. Facebookissa ja muissa yhteisöpalveluissa yritystenkin on osallistuttava, jonka vuoksi näissä palveluissa pelkkä tiedon välittäminen ei ole tarkoituksenmukaista. (Kortesuo 2010, 12.)

Koska sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, myös Facebookissa toteutetun viestinnän on suositeltu olevan kommunikoivaa ja yhdessäluovaa. Facebookissa ja muuallakin sosiaalisessa mediassa noudatetaan tiettyjä ohjeita viestinnässä, jotta se onnistuisi. Hyvän viestinnän tunnusmerkeiksi on luokiteltu ainutkertaisuus, merkityksellisyys, tavoitteellisuus, epätäydellisyys ja ristiriitaisuus. Viestinnän onnistumisen kannalta asiantuntijat suosittelevat, että viestinnän kannattaa olla lyhyttä ja tiivistä. Tiiviys edesauttaa sitä, että muut ehtivät, haluavat ja jaksavat lukea sen, mitä yhteisöpalveluihin kirjoitetaan. On myös hyvä muistaa, ettei välitettävän viestin tulisi olla absoluuttisen kattava vaan enneminkin epätäydellinen, jotta se aiheuttaisi keskustelua. Keskustelua ja kommunikointia voi edesauttaa myös kysymysten, pohdinnan tai muille vastaamisen kautta. Asiantuntijat suosittelevat viestinnän pitämistä positiivisena, vaikka käsiteltäisiinkin aiheita, joista ollaan eri mieltä. Kaikessa viestinnässä suositellaan kerrottavan oma kantansa rakentavasti ja myönteisesti. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus käyttää huumoria sopivissa tilanteissa. Naseva sanankäyttö on paikallaan, koska Facebook on lehdistötiedotetta ja virallisia asiakirjoja rennompi viestintäkanava. Tämän vuoksi virkakieltä ei suositella käytettäväksi Facebookissa, ja se antaa myös helposti yrityksestä tylsän ja vaikeatajuisen kuvan. Facebookissa viestimisessä suositellaan kiinnittämään huomiota siihen, että viestijä on aidosti kiinnostunut asiastaan ja uskoo siihen mistä puhuu. Tällaisen viestintätavan toivotaan usein myös olevan hyvällä tavalla markkinoivaa. Pelkkä oma kiinnostus ja tieto siitä, että asia josta puhutaan on tärkeä, ei kuitenkaan aina riitä, vaan asia pitää myös osata markkinoida lukijoille niin, että hekin ymmärtävät sen tärkeyden. Jos-

kus tämä vaatii provosointia, mutta ennen kaikkea se vaatii mielenkiintoista kirjoitustapaa. (Kortesuo 2010, 12–14; Isokangas & Vassinen 2010, 114–129.)

Tekstin luettavuutta verkossa helpottaa se, että vältetään virkakieltä. Arkikieli on monesti parempi ratkaisu. Facebookissa on myös hyvä sinutella lukijaa. Erityisesti tähän kannattaa kiinnittää huomiota ohjeita antaessa. Myös minuttelu on sallittua, varsinkin jos puhuu itsestään. Yrityksen nimeä ja me-muotoa käytetään vain silloin kun tekijöitä on todellakin useita. Pahin vaihtoehto olisi käyttää kolmatta persoonaa, joka tuntuu todella etäännyttävältä. Tuttavallisempaa on joskus käyttää myös puhekieltä. Kirjakielisuus voi antaa turhan ylätyylisen tai ylikorrektin kuvan. Lukemista ja tekstien ymmärtämistä helpottaa myös konkreettisuus ja hahmotettavuus. Esimerkiksi päivät ovat paljon helpommin hahmotettavissa ajanmääreiksi kuin esimerkiksi kirjan merkkimäärien kertominen ajanmääreenä. (Kortesuo 2010, 20–21.)

Mitänsanomaton, vaikea tai tylsä sisältö ei innosta sosiaalisen median käyttäjiä. Markkinoijien tavoitteena on usein saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä asialleen, jolloin tavoitteellaan sitä, että käyttäjät jakavat yrityksen viestiä ja näin viesti eläisi mahdollisimman pitkään. Toteavat tuote ja -yritysesittelyt tai tarjouspromot ja mainonta eivät ole sellaista viestintää, jota käyttäjät haluaisivat jakaa, koska se ei ole tarpeeksi oivalluksia synnyttävää. (Keronen & Tanni 2013, 81–82; Leino 2010, 275.)

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen altistaa yrityksen aina asiakkaiden julkiselle viestinnälle. Jotkut voivat kokea tämän riskiksi, koska yritys altistaa itsensä mahdollisesti jopa suoralle herjalle. Toisaalta täytyy muistaa, että asiakkaat keskustelevat organisaation onnistumisista ja epäonnistumisista joka tapauksessa. (Pullinen 2012, 28.) Facebookin kautta on helppo saada asiakaspalautetta, jos sitä vain osaa kerätä ja käyttää. Palautteen voi jakaa osiin syntymistavan ja antamistavan mukaan. Syntymistapoja on kaksi: yrityksen aktivoima palaute ja spontaanisti syntynyt palaute. Antamistapoja on puolestaan klikkaamiseen ja sanalliseen palautteeseen perustuvat palautteen antamisen tavat. Klikkaaminen voidaan mieltää määrälliseksi ja sanallinen puolestaan laadulliseksi. Esimerkiksi Facebookin tykkäys-painikkeen kautta saadaan klikkattavaa eli määrällistä palautetta. Se, onko palaute spontaani vai aktivoitu määräytyy sen perusteella, onko yritys kehottanut sanallisesti tykkäämään kirjoituksesta. Sanallinen palaute puolestaan kirjoitetaan Facebookissa yleensä kommenttina yrityksen julkaisemiin kirjoituksiin tai sitten palaute voi olla kirjoitettu viesti yrityksen omilla Facebook-sivuilla. (Kortesuo 2010, 88–89.)

Asiakaspalaute ei kuitenkaan aina ole pelkästään positiivista, minkä vuoksi myös negatiivisen palautteen vastaanottamiseen on varauduttava. Jokainen palaute on ainutlaatuinen ja niihin liittyvät tilanteet ovat yksilöllisiä, minkä vuoksi negatiivisiin kirjoituksiin reagoiminen on haasteellista. Reagoimattomuus voidaan tulkita helposti välinpitämättömyydeksi. Tietysti joissain tilanteissa on parasta jättää asiat omaan arvoonsa. Kuten muussakin asiakaspalvelutilanteessa, myös sosiaalisen median viestintään ja asiakaspalveluun kuuluu, että virheet kannattaa myöntää ja pyrkiä jatkossa parempaan. (Kananen 2013, 134.)

Vaikka tykkäyksiä onkin helppo seurata, niiden antama palaute ei vielä kerro juuri mitään. Mielenkiintoisempaa voisi olla esimerkiksi se, minkä vuoksi jotain tilapäivytystä suositeltiin kavereille. Oleellisempaa onkin tarkkailla ja seurata mitä yrityksestä puhutaan ja mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista. Spontaani sanallinen palaute on laadullisesti parempaa kuin tieto siitä, kuinka moni tykkää organisaation päivityksistä. Varta vasten pyydetyn palautteen kanssa saa myös olla varovainen, varsinkin jos lupaa arpoa palautteen antaneiden kesken palkinnon. Yleensä aktivoituista palautteista ei saa kovinkaan käyttökelpoista tietoa. Facebooktoimintaa ja sen laatua ei suositella mitattavaksi pelkästään määrällisesti, vaan myös keskustelujen sävyn analysointi on tärkeää. (Kortesuo 2010, 88–90; Sulin 2012, 37–39.)

4.2.3 Facebookiin sovellettuja markkinointitapoja

Tämä osio pohjautuu pitkälti Katleena Kortesuon 2010 esittämiin sosiaalisen median markkinointitapoihin. Kyseinen jaottelu kattaa lähestulkoon kaikki mahdolliset Facebookiin sovellettavat markkinointitavat. Itse olen lisännyt tähän jaotteluun tapahtumamarkkinoinnin, vaikka sen voisikin sisällyttää johonkin Kortesuon jaottelemaan markkinointitapaan. Mielestäni tapahtumamarkkinoinnilla on Facebookissa kuitenkin niin vahva asema, että se ansaitsee oman kategoriansa. Lisäksi olen lisännyt jaotteluun muussa kirjallisuudessa esille tulleet asiakaspalvelun sekä osallistamisen.

Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hintamarkkinointia on markkinointi, joka perustuu halpuihin hintoihin. Tuote, jota markkinoidaan hinnalla on yleensä helposti vertailtavissa ja kilpailijoilla on täysin vastaavia tuotteita markkinoilla. Tällainen tuote on yleensä hyvin yksinkertainen ja yleismaallinen. Kun hinnalla

markkinoidaan, unohdetaan kilpailu laadusta, vaikutuksista, ekologisuudesta sekä toimitusajoista. (Kortesuo 2010, 99.) Artistien kohdalla hintamarkkinointia voisi havaita esimerkiksi oheistuotteiden myynnissä.

Facebook soveltuu hyvin hintamarkkinointiin, kunhan ei sotke siihen myös sisältömarkkinointia. Halpa tuote ei yleensä voi olla uskottavasti hyvälaatuinen ja räätälöity. Hintamarkkinoinnin riskeihin kuuluu, että markkinoille tulee joku toinen, joka on halvempi. Lisäksi sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointia harrastava profiloituu väistämättä halvaksi, mikä ei välttämättä ole pidemmän päälle positiivista. Erityisesti halvaksi profiloituminen aiheuttaa ongelmia, jos yritys haluaa jossain vaiheessa hakea itselleen uskottavuutta. (Kortesuo 2010, 100.)

Sisältömarkkinointi

Facebook toimii erittäin hyvin sisältömarkkinoinnin välineenä. Sisältömarkkinoinnissa pääsanoma on ”lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päätä itse”. Oleellista on, että markkinoija itse tietää olevansa niin hyvä, että sisältö puhuu puolestaan ja asiakkaita ei tarvitse vakuutella. Sisältömarkkinointi on itse asiassa toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinointi soveltuu parhaiten yrityksille, jotka myyvät palveluita tai tietoa. (Kortesuo 2010, 101.) Artistien kannalta nimenomaan sisältömarkkinointi on helpoin ja monesti jopa kannattavin vaihtoehto toimittaessa Facebookissa.

Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole mikään pikaratkaisu, jolla nopeasti parannetaan uskottavuutta ja myyntiä, vaan kyseessä on pitkäjänteinen prosessi. Sisältömarkkinoinnin voi rinnastaa tärkeydessään asiantuntijayrityksen tuotekehittelyyn tai henkilöstön koulutukseen. Oleellisimpia toimia Facebookissa sisältömarkkinoinnin suhteen on julkaista oman työn tuotoksia. Näiden avulla asiakas voi arvioida osaamisesi laatua. Vaikka sisältömarkkinointi käsittelee omaa työtä, täytyisi kuitenkin muistaa, ettei markkinoinnin pääosaan nousisi sinä henkilönä, vaan tuottamasi lisäarvo lukijalle. (Kortesuo 2010, 101–102.) Artistien kohdalla markkinoinnin pääosaan voi mielestäni kuitenkin nousta itse artisti, koska hän ja hänen persoonansa/imagonsa voi olla myös markkinoinnin kohteena.

Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinoinnissa on kyse sisältömarkkinoinnin eräänlaisesta alalajista. Viihdemarkkinoinnissa tuote erottuu markkinointiviestinnästä, mutta se ei ole pääosassa vaan pääosassa on

vihteellinen viesti. Toisin sanoen viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Erityisesti viihdemarkkinointi sopii vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen liittyville tuotteille ja palveluille. (Kortesuo 2010, 102–103.)

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi on varsin perinteistä markkinointia, mutta se sopii myös hyvin sosiaaliseen mediaan. Tarinoiden kautta on mahdollista osallistua keskusteluun ja päästä jopa osaksi käyttäjien henkilökohtaista viestintää. Tarina voi olla video- tai tekstimuodossa, mutta pelkkä kuvakin voi riittää. Tarinamarkkinoinnissa tarina on yleensä tosi, vaikka keksitytkin tarinat voivat toimia. Tarina kertoo yleensä jostain tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi hyvin tai huonosti, mutta ennen kaikkea se on opettava tai jollain tapaa havahduttava. Hyvä tarina irrottaa hetkestä ja saa kuuntelemaan sekä oppimaan. Toisin sanonon hyvä tarina sisältää lopputuleman ja se vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen. (Kortesuo 2010, 103; Savolainen (Sulin) 2012, 129–130.)

Tehokkaimmat tarinat ovat kuulijalleen uusia. Tämän vuoksi oman elämän havainnot ovatkin valmiita kertomuksia parempia valintoja. Hyvä tarina voi olla kertomus siitä, kuinka yritys sai alkunsa, mitä on oppinut uransa aikana tai miksi ryhtyi alalle. Vaikka parhaat tarinat ovatkin henkilökohtaisia, tulisi kuitenkin varoa itsensä nostamista jalustalle ja sitä, että tekee itsestään tarinan sankarin. (Kortesuo 2010, 101–105.)

Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on selkeästi tietty kesto ja päämäärä. Yleensä kampanjamarkkinoinnin alku pistetään liikkeelle tuotteen paketissa, kampanjasivulla tai tv-mainoksessa. Sosiaalinen media tuo kampanjamarkkinointiin levitysapua ja monesti koko kampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi jos kampanjaan kuuluu peli, fanit osallistuvat siihen Facebookissa ja levittävät tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksillään. (Kortesuo 2010, 106.) Lady Gaga käytti sosiaalista mediaa, Facebookia ja kampanjamarkkinointia hienosti levymarkkinoinnissaan vuonna 2011. Tuolloin Lady Gaga julkaisi tulevan levynsä kappaleita ennakkoon Zyngan FarmVille-nimisessä sosiaalisessa pelissä, jota pelataan lähinnä Facebookin kautta. Zynga loi FarmVillemme rinnakkaisen maailman, GagaVillen, joka oli omistettu Lady Gagan tulevan albumin markkinointiin. Pelaajat saivat tutustua albumiin suorittamalla tehtäviä GagaVillessä.

Maksullinen markkinointi

Sosiaalinen media mahdollistaa myös maksullisen markkinoinnin. Facebookissa mainokset ilmestyvät sivun oikeassa reunassa. Facebook-mainosta tehdessä mainokselle määritetään hintaraja ja mainostaja maksaa vain niistä klikkauksista, jotka johtavat hänen sivuilleen. Kun valittu budjetti on käytetty, mainokset lakkaavat näkymästä. Facebookissa mainokset kohdennetaan käyttäjien mukaan. Maksulliset mainokset Facebookissa ovat kokeilemisen arvoisia ainakin niille, jotka myyvät konkreettista tavaraa tai selkeitä prosesseja. (Kortesuo 2010, 106; Seppälä 2013, 40–43.) Omien havaintojeni mukaan Facebookin mainonta on jatkuvasti kehittynyt kohti maksullisuutta. Tällä hetkellä ongelmana on, että esimerkiksi kaikki sivustoista tykkääjät eivät näe omassa uutisvirrassaan kaikkia viestejä. Sivuston omistaja saa viestit näkyviin uutisvirroissa kaikille tykkääjilleen ostamalla lisää näkyvyyttä viestilleen. Näihinkin ominaisuuksiin on kuitenkin tulossa muutoksia keväällä 2014 (Facebook developers 2014). Facebook-markkinoinnin haasteena onkin pysyä muuttuvien ominaisuuksien ja ohjeiden perässä.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tapahtuu yleisesti Facebookissa tapahtumasivun kautta. Tapahtuma luodaan yleensä ryhmän tai sivun alaisuuteen, jolloin tapahtuman luojana on joko ryhmän tai sivun nimi. Käyttäjää voidaan kutsua tapahtumaan, mutta he voivat myös liittyä itse julkisiin tapahtumiin. Tapahtuman sivua voi käyttää samaan tapaan kuin muitakin sivuja eli sinne voi kirjoittaa ja ladata kuvia. (Seppälä 2013, 39.) Tapahtumamarkkinointi Facebookissa suositellaan jaettavaksi kolmeen osaan: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen tehtäväksi markkinoinniksi. Ennen kaikkea tapahtumamarkkinoinnille tärkein tavoite on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä tapahtumalle. (Seppälä 2013, 82–86.)

Asiakaspalvelu

Sosiaalisen median nähdään soveltuvan asiakaspalveluun sen sosiaalisuuden vuoksi. Toisaalta, asiakaspalvelun hoitaminen sosiaalisessa mediassa ei ole vielä arkipäivää vaan asiakaspalvelu toimii yrityksissä lähinnä vain puhelimen välityksellä. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu voi parhaimmillaan tapahtua puhelimen tapaan reaaliajassa. Esimerkiksi Facebookissa asiakaspalvelija voi olla tavoitettavissa chatin eli keskustelun kautta. Sosiaalisessa mediassa asiakasta voidaan palvella yhtä henkilökohtaisesti kuin puhelimesta tai kasvokkain. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa rakentaa myös organisaatioiden julkista yrityskuvaa ja toimii

samalla markkinoinnin osana. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikkia asiakaspalvelun kysymyksiä ei voi käsitellä yhteisöpalveluissa niiden julkisuuden tai tietoturvaongelmien vuoksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 14–18.)

Osallistaminen

Osallistava markkinointi on yksi Salmenkiven (2008) CREF-mallin osa. Salmenkivi puhuu kaksisuuntaisesta markkinoinnista, jonka yhtenä osana on osallistava markkinointi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 225–229.) Osallistamisella voidaan sitouttaa asiakkaita mukaan viestintään, jonka myötä yrityksen välittämä sanoma voi levitä tehokkaammin. Osallistaminen perustuu ajatukselle, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa niin sanotussa toisessa päässä ei ole vain ostajia, vaan myös avustajia. Avustajat voivat omalla toiminnallaan tuoda yritykselle useamman uuden asiakkaan lisää, vaikka eivät itse ostaisikaan mitään. Tämän lisäksi osallistamisella voidaan saada massojen viisaus hyötykäyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että osallistamisella voidaan kerätä ideoita ja mahdollisesti tehdä viisaampia päätöksiä kerättyjen tietojen varassa. Osallistamista on myös vertaissuosittelun aktivointi ja siihen rohkaiseminen. (Viitamäki 2012, 125–131.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa lähestyn tutkimusongelmaani empiirisen tutkimuksen kautta. Ensimmäiseksi esittelen tutkittavat artistit, minkä jälkeen esittelen tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän. Lopuksi kuvaan, miten tutkimus toteutettiin.

5.1 Tutkittavat artistit

Tutkittaviksi artisteiksi valikoituivat Eini, Robin, Anssi Kela, Tommi Soidinmäki sekä Tuuli. Kappaleessa 5.3 esitellään artistien valikoitumiseen vaikuttaneet kriteerit.

Eini nousi julkisuuteen vuonna 1977 kappaleella ”Yes sir, alkaa polttaa”. Einin viimeisin albumi on vuodelta 2014. (Eini 2014.) Eini on aktiivinen Facebookin käyttäjä ja hänellä on ollut omat artistisivut syyskuusta 2011 alkaen. Einin Facebook-sivuilla kuvaillaan sivustoa seuraavanlaisesti: ”Äänessä ovat Eini ja hänen tiiminsä. Sekä tietenkin te, rakkaat ystävät. Jaamme kanssanne päivittäiset fiilikset sekä ajankohtaiset keikka- ja levykuulumiset”. (Eini-Facebook 2014.)

Robinin ura alkoi toden teolla alkuvuodesta 2012 kappaleen ”Frontside Ollie” myötä. Robinin ura on ollut nousukiittoa tuosta hetkestä saakka. (Robin 2012.) Robin palkittiin Vuoden innovaattori -palkinnolla keväällä 2014 musiikkipalvelu Spotifyn ja Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n toimesta. Palkinnon saannin edellytyksenä oli mm. sosiaalisen median ja muiden digitaalisten menetelmien ahkera käyttö fanien kanssa keskusteluun. (Cision 2013.)

Anssi Kelan ura alkoi vuonna 1993 Pekka ja Susi -yhtyeessä. Kelan sooloura alkoi vuonna 2000 ensimmäisen singlekappaleen myötä, mutta varsinainen suuri julkisuus tuli seuraavana vuonna julkaistun ensimmäisen sooloalbumin myötä. Anssi Kelan ura oli päättymäisillään vuonna 2009 julkaistun neljännen albumin jälkeen. Albumi ei löytänyt suurta yleisöä eikä keikoilla käynyt ihmisiä. Kelan uran yksi käännekohdista koettiin loppuvuodesta 2011, jolloin sosiaalisessa mediassa hänen ja Tommy Lindgrenin viiksienkasvatuskilpailu herätti suurta huomiota. Kilpailu liittyi eturauhassyöpäkampanjaan, jonka puitteissa Anssi Kela julkaisi humoristisen ”Sykkivä eturauhanen” -kappaleen, joka levisi Facebookissa valtavasti. Alkuvuodesta 2013 Kela nousi uuden albuminsa myötä suuren yleisön suosioon. (Anssi Kela

2014.) Anssi Kelan mielestä sosiaalisen median käytössä tärkeintä on laittaa oma persoona peliin, olla aktiivinen ja ”tehdä joskus tikustakin asiaa” (Husa 2014). Anssi Kela on liittynyt Facebookiin tammikuussa 2010 (Anssi Kela -Facebook 2014).

Tommi Soidinmäki on tangokuningas vuodelta 2004. Hän on julkaissut viisi albumia, joista viimeisin on vuodelta 2012. Soidinmäki keikkailee edelleen ja on mukana erilaisissa musiikkiprojekteissa. (Tommi Soidinmäki 2014.) Soidinmäki on liittynyt Facebookiin elokuussa 2010 (Tommi Soidinmäki -Facebook 2014).

Tuuli on niin sanottu teinitähti, joka nousi julkisuuteen vuonna 2012 ”Salaisuudet” -kappaleen myötä. Keväällä 2013 Tuulin elämää seurattiin televisiosarjassa *Rakas päiväkirja*. (Tuuli 2014.) Tuulin artistisivut on luotu toukokuussa 2012 (Tuuli -Facebook 2014).

5.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen ja kirjallisen aineiston analyysimenetelmänä käytän tässä tutkimuksessa teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi voi olla yhtäläillä yksittäinen metodi kuin myös väljä teoreettinen kehys, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Tämän vuoksi sisällönanalyysilla voikin tehdä monenlaista tutkimusta. Itse käytän työssäni sisällönanalyysia lähinnä vain yksittäisenä menetelmänä, jolla analysoin tutkittavien Facebookiin kirjoittamia päivityksiä. Mikäli sisällönanalyysilla tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisen kehyksenä, voidaan useimmat eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät nähdä perustuva tavalla tai toisella sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.)

Laadullisessa analyysissa analyysit jaetaan usein kahteen erilaiseen tarkastelutapaan. Jako perustuu ennen kaikkea tulkintaan tutkimuksessa käytetyn päättelyn logiikasta. Tällöin päättelyn logiikka on joko yksittäisestä yleiseen (induktiivinen) tai yleisestä yksittäiseen (deduktiivinen). Kahtiajako unohtaa kuitenkin kolmannen tieteellisen päättelyn logiikan eli abduktiivisen päättelyn. Sen mukaan teorian muodostus on mahdollista, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus tai johtolanka. Eskola (2001 via Tuomi & Sarajärvi 2002) puolestaan jaottelee analyysit kolmeen erilaisten analyysin tekoa ohjaavien tekijöiden mukaan. Eskolan jaotte-

lu koostuu aineistolähtöisestä, teoriasidonnaisesta ja teorialähtöisestä analyysistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97.)

Teoriasidonnainen tai teoriaohjaava sisällönanalyysi sisältää tiettyjä teoreettisia kytkentöjä, mutta ei kuitenkaan pohjautu suoraan johonkin teoriaan. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa ja auttaa analyysia. Teoriasidonnaisen analyysin päättelyn logiikka on yleensä abduktiivinen, jolloin tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Tutkijan tehtävänä on yhdistellä aineistolähtöisyyttä ja malleja toisiinsa pakolla, puolipakolla tai luovasti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98–99.)

Sisällönanalyysissa aineistosta nostetaan esiin oleellinen asia tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä käsin. Sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysistä käytetään tavallisesti nelijakoista kuvausta. Ensimmäiseksi päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa. Tämän jälkeen aineisto litteroidaan tai koodataan. Kolmannessa vaiheessa aineistoa luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Viimeisenä vaiheena on yhteenvedon kirjoittaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94–95.)

Laadullisen aineiston ja sisällönanalyysin ongelmana on usein se, että aineistosta voi löytää paljon mielenkiintoisia näkökulmia ja asioita, minkä vuoksi on erityisen tärkeää määritellä heti alkuun, mikä aineistossa kiinnostaa. Sisällönanalyysillä samasta aiheesta voi saada hyvin erilaista tietoa irti. En siis voi tutkia aineistosta esimerkiksi sitä, kuinka monta kupillista kahvia tutkittavat juovat aineiston perusteella, vaan keskityn siihen, millaisia markkinoinnin keinoja he käyttävät viestinnässään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94). Laadullisen aineiston sisällönanalyysiin vaikuttaa myös tutkijan oma tulkinta. Tutkijalla on vastuu siitä, kuinka hän tekstejä tulkitsee ja millaisia johtopäätöksiä niistä tekee.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin käymällä läpi valittujen artistien Facebook-sivujen päivitykset aikaväliltä 1.1.–30.6.2013. Aikajakso on tarpeeksi pitkä antaakseen kuvan artistien aktiivisuudesta ja tavasta toimia Facebookissa. Facebookissa toimiminen on hyvin nopeatempoista, eikä Facebook-sivun niin sanotun seinän päivityksiä selata useinkaan muutamaa päivää pidemmälle taaksepäin.

Facebook-sivujen sisällön kannalta huomioni kiinnittyy tässä tutkimuksessa artistien omiin päivityksiin, koska nimenomaan ne kertovat siitä, minkälaista markkinointia suomalaiset artistit harjoittavat kyseisessä yhteisöpalvelussa. Yhteisöön kuuluvien tykkääjien kommentteilla, jakamisilla ja tykkäyksillä ei tämän tutkimuksen tuloksen kannalta ole juurikaan merkitystä, vaikka ne kertovatkin mielenkiintoista informaatiota yhteisön reaktioista. Tämän tutkimuksen kannalta se on kuitenkin epäoleellista informaatiota, koska mielenkiintoni kohdistuu nimenomaan artistin omaan toimintaan markkinoinnin suhteen eikä niinkään yhteisön vuorovaikutukseen. Tarkoituksena ei ole myöskään arvottaa artistien päivityksiä toimiviksi tai epäoleelliseksi tai huomiota herättäviksi, jolloin yhteisön jäsenien toiminnalla olisi merkitystä.

Facebook-sivujen sisältöä tarkasteltiin Facebookiin sovellettujen markkinointitapojen kautta. Tarkoituksena oli selvittää minkälaista markkinointia suomalaiset artistit käyttävät Facebookissa. Analyttisena runkona käytin Kortesuon (2010) esittelemiä sosiaaliseen mediaan soveltuvia markkinointitapoja (ks. luku 4.2.3), joista valitsin nimenomaan Facebookiin soveltuvat markkinointitavat. Lisäksi analyttiseen runkoon lisäsin luvussa 4.2.2 esiteltyjä viestintään liittyviä seikkoja.

Artistit valittiin seuraavien kriteerien perusteella:

- 1) Artistilla on aktiivinen, julkinen ja suomenkielinen sivusto Facebookissa.
- 2) Artisti on sooloartisti eli esiintyy omalla nimellään eikä bändin nimellä eikä hän myöskään ole osa tunnettua bändiä.
- 3) Valituissa artisteissa on miehiä, naisia, nuoria, vanhoja ja sekä alalla kauan olleita että kohtuullisen uusia kasvoja.
- 4) Valituissa artisteissa on useamman eri musiikkigenren edustajia.
- 5) Artistin Facebook-sivuja ylläpitää todennäköisesti artisti itse enemmän kuin mainostomisto tai ulkopuolinen PR-toimisto.

Tutkittava artisteja on viisi. Tämä määrä on tarpeeksi suuri mahdollistaakseen mahdollisimman erilaisten artistien valikoitumisen tutkittavien joukkoon. Määrä on myös tarpeeksi suuri antaakseen kohtuullisen realistisen kuvan suomalaisten artistien toiminnasta Facebookissa.

Artistien päivitykset heidän omilta Facebook sivuiltaan kerättiin takautuvasti. Facebook säilyttää kaikki kirjoitukset, joten aineisto oli helposti saatavilla ja valmiiksi kirjallisessa muo-

dossa. Aineiston keräämisen jälkeen se koodattiin Catma-nimisellä ohjelmalla, joka on tarkoitettu laadullisen tekstiaineiston käsittelyyn. Tämän jälkeen aineistolle tehtiin analysointi ja tehtiin päätelmät.

Lisäksi artistien Facebook-sivuilta analysoitiin asiakaspalvelua 1 kk aikaväliltä. Analysoitavaksi ajankohdaksi valikoitui heinäkuu 2013. Asiakaspalvelua analysoitaessa huomioon otettiin tykkääjien lähettämät viestit ja kysymykset artistin julkiselle Facebook-sivulle ja niihin annetut vastaukset.

Tutkimuksessa ei ole merkillepantavia eettisiä ongelmia. Kaikki tutkimukseen käytetty aineisto on ennestään julkista ja kaikkien saatavilla. Tutkittavia artisteja ei nosteta esille heidän itsensä takia, vaan yleisinä esimerkkeinä Facebookissa toimivista artisteista. Artistien toimintaa Facebookissa ei arvostella eikä arvoteta. Tarkoituksena on tutkia, miten he itse käyttäytyvät Facebookissa, eikä niinkään tarkastella kuinka hyvin tai huonosti he Facebookissa toimivat. Tutkimuksessa ei tarkastella myöskään yksittäisiä henkilöitä, vaan tykkääjiä tarkastellaan isompana sekä yhtäläisenä joukkona. Kaikki kommentit ja päivitykset ovat myös julkisia, joten tämänkään vuoksi ei ole ongelmallista, että tykkääjät ja muut yhteisöjen jäsenet eivät ole tietoisia siitä, että heidän päivityksiään ja kommenttejaan on tarkasteltu. Facebookissa henkilöt toimivat omilla nimillään, minkä vuoksi kommentoineet henkilöt ovat joka tapauksessa tunnistettavissa ja jäljitettävissä viimeistään alkuperäisen kommentin kautta.

6 AINEISTON ANALYYSI

Artistien Facebook-päivitysten analysointi markkinoinnin näkökulmasta edellytti, että jokaista päivitystä tarkasteltiin markkinointina. Todellisuudessa kaikkia viestejä ei välttämättä ole tietoisesti tarkoitettu markkinoinniksi, mutta tämän työn perusajatuksena on, että kaikki artistien julkinen toiminta on osa markkinointia. Osa päivityksistä sopi monen markkinointitavan alle, kun taas joitain päivityksiä oli haasteellista laittaa mihinkään kategoriaan.

Seuraavassa analysoidaan artistien Facebook-päivityksiä käyttäen viitekehyksenä Kortesuon (2010) esittämiä sosiaaliseen mediaan sovellettavia markkinointitapoja lisättynä tapahtumamarkkinoinnilla, emotionaalisella markkinoinnilla osana tarinamarkkinointia ja asiakaspalvelulla. Näiden valossa pyrin selvittämään millaista markkinointia suomalaisten artistien Facebook-sivuilla on. Kaikki esimerkit ja lainaukset ovat tutkittavien artistien Facebook-sivuilta vuodelta 2013.

6.1 Suomalaisten artistien hinta- ja tarjousmarkkinointi Facebookissa

Hinta- ja tarjousmarkkinointi oli vähäistä artistien joukossa. Artisteilla harvemmin on tarvetta kilpailla hinnoilla tai tarjouksilla, ja jos sellaista tapahtuu, sellaisen markkinoinnin paikka ei tämän tutkimuksen mukaan näyttäisi olevan Facebookissa. Levytarjouksista tai muista oheistuotteisiin liittyvistä tarjouksista ilmoittaminen kuitenkin voisi sopia myös Facebookiin, varsinkin, jos artistin tuotteet ovat edes joskus tarjouksessa. Hinnoilla kilpaileminen voi puolestaan olla artistien kohdalla haastavaa, koska jokaisen artistin oman levyn sisältö on täysin uniikkia verrattuna muiden artistien levyn sisältöön. Hinnalla kilpaileminen toiminee parhaiten silloin, kun moni toimija myy täysin samaa tuotetta.

Tarjousmarkkinointia käytti tutkittavista artisteista kaksi, Robin ja Anssi Kela, joista toinen hieman enemmän. Robinin kohdalla tarjousmarkkinointia käytettiin oheistuotteiden alennusmyynnistä ilmoittamiseen:

”Hiihtolomien kunniaksi Robinin nettikaupassa nyt ALE koko helmikuun ajan! Tsekkaa viralliset fanituotteet allaolevasta linkistä. [LINKKI]” (Robin, Facebook 2013).

Robinin esimerkki tarjousmarkkinoinnista on hyvin perinteinen, jota sovelletaan erityisesti kaupan alalla. Tämän tyylistä markkinointia on todennäköisesti vain artisteilla, joilla on verkko-kauppa tai oheistuotteiden myyntiä.

Anssi Kela puolestaan markkinoi omaa, tuolloin pian julkaistavaa levyään ilmaisella kappaleella, joka tulee kaupantekijäisinä:

”Tilaa uusi albumi ennakkoon Stupido Shopista, saat kaupantekijäisiksi Levoton tyttö -mp3:n ILMAISEKSI sähköpostiisi!” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

”ACHTUNG!!! Uusi albumi on nyt tilattavissa ennakkoon, posti tuo sen julkaisupäivänä (22.3.) suoraan kotiisi. Tilaamalla levyn Levykauppa Äxästä saat ladata Levoton tyttö -singlen heti itsellesi ILMAISEKSI.” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

Anssi Kelan albumin markkinointikeino on varsin innovatiivinen musiikkialalla. Kylkiäisten jakaminen on yleisempää yksittäisten kulutustuotteiden sekä lehtien markkinoinnissa. Fyysisten albumien myynnin lisäämisessä albumin kylkiäisenä jaettava digitaalinen single lienee vastaus nykyajan haasteisiin, joissa digitaalisuus pyrkii syrjäyttämään fyysiset albumit. Tässä lienee kokeilemisen arvoinen markkinointikeino kaikille artisteille.

Esimerkkien perusteella tarjousmarkkinointi on varsin vaivatonta Facebookissa. Päivitysten ohessa ovat linkit kulloinkin kyseessä olevaan nettisivustoon, jossa tarjous on, joten siirtyminen itse tarjoukseen on tehty sivuston tykkääjille helpoksi.

6.2 Suomalaisen artistien sisältömarkkinointi Facebookissa

Sisältömarkkinointi oli tutkittavien artistien keskuudessa käytetyin markkinoinnin muoto. Sisältömarkkinointi voitiin jakaa joko videoiden, musiikkivideoiden tai musiikin jakamiseen, päiväkirjamaisiin päivityksiin tai yleisiin sisältömarkkinointiin viittaaviin päivityksiin. Sisältömarkkinoinnin suosio ei sinänsä yllätä, koska se soveltuu erittäin hyvin Facebookiin ja artisteille, joiden tärkeimmät markkinoinnin kohteet ovat omat tuotteet eli musiikki ja keikat, joihin he itse uskovat.

Sisältömarkkinoinnille on tyypillistä, että asiakasta kehoitetaan itse tutustumaan tuotteeseen tai palveluun ja päättämään itse, onko se hänen mielestään laadukas tai hänelle sopiva. Kyse on

siis varsin epäsuorasta markkinoinnista. Musiikin, musiikkivideoiden ja esimerkiksi levyarvostelujen jakamisen voidaan nähdä toimivan Facebookissa varsin hyvin.

Päiväkirjamaiset päivitykset olivat artistien kohdalla yleisimpiä. Päiväkirjamaiseksi luettavia oli 30-60 % kaikista päivityksistä. Vaihtelua siis oli myös artistien välillä. Päiväkirjamaiselle päivitykselle tavanomaista oli kuulumisten kertominen:

”Tänään olen kuntoillut ,siivonnut , jne...Nyt relaan tv:n ja koneen äärellä ...Leppoisaa iltaa ..” (Eini, Facebook 2013)

Päiväkirjamaisiin päivityksiin yhdistyi usein myös osallistaminen. Osallistaminen ilmeni päiväkirjamaisissa päivityksissä usein kysymyksinä, lukijoiden huomioimisena sekä keskustelun herättelemisenä:

” ...ja vettä sattaa... Siinäkö se kesä oli? Johan sitä monta päivää kestikin.” (Eini, Facebook 2013)

” Noh , ollaankos siellä liikuntaa harrastettu ? Mä kävin tänään salilla ...” (Eini, Facebook 2013)

Päiväkirjamaisissa päivityksissä viitattiin todella usein myös menneisiin keikkoihin. Hyvin yleistä näille menneiden keikkojen muisteluille oli yleisön kiittäminen, joka tietysti kuuluu hyviin tapoihin ja voisi mennä myös asiakaspalvelun puolelle. Päiväkirjamaisuus menneisiin keikkoihin viitatessa näkyi kertomuksina siitä missä oltiin, millaista oli ja mitä tapahtui:

”Olipa eilen taas hieno ilta, ammatinvalinta ei kaduttanut hetkeäkään Järvenpään superhyvän yleisön edessä. Tiedän toistavani itseäni näissä keikanjälkeisissä hehkutuksissa, mutta meininki nyt vain on ollut aika timanttia. Jos jotain miinusta pitää eiliseltä etsiä, niin oma soittoni oli paikoitellen kuumottavaa räpellystä - ei ollut paras mahdollinen kitarapäivä. Mutta eipä tuo haitannut: kaikilla oli kivaa huonosta soitostani huolimatta. Onneksi Wäinölä vetää aina takuuvarmasti hyvin. Tässä pieni videonäyte yleisön joukosta.” (Anssi Kela, Facebook 2013)

”Vieläkin aikas hienot fiilikset eilisestä keikasta, ja vieläpä kun oli venkuljetus keikkapaikalle:D! Taas kerran kiitokset ansaitsevat loistavat Energian jätkät ja te mieletön yleisö!! YEAH!” (Tommi Soidinmäki, Facebook 2013.)

Osassa päivityksistä mukana oli myös kuvia ja videoita keikoilta. Kuvalla ja videolla voidaan tuoda kerrottu tunnelma konkreettisemmaksi:

Robin Aikajana 2013

Robin
27. huhtikuuta 2013

Kiitos Helsinki! Eilen oli ihan sairaan hieno päivä. :):) Ensin päivällä Kaisaniemessä alkulämmittelyt ja illalla keikka Hartwall Areenalla JB:n lavalla. Päästiin ottamaan loppukuvakin tällä kertaa :):) Kiitos kaikille jotka lauloitte, huusitte ja pompite mukana! Teitä oli tosi paljon 😊
Tänään Saarijärvi ja huomenna Lieto. Nähdään! *R



Tykkää · Kommentoi · Jaa 3 800 123 24

Kuva 1. Esimerkki päiväkirjamaisesta päivityksestä, jossa kiitetään yleisöä.

Anssi Kela
25. toukokuuta 2013

Helsinki 24.5.2013
Eilinen Virgin Oilin keikka oli erittäin super duper. Fiilis oli niin kohottava, että jalat ovat yhä hiukan irti maasta. Nyt on kyllä meneillään paras rundi ikinä.



Tykkää · Kommentoi · Jaa 140 15 1

Kuva 2. Päiväkirjamainen päivitys, jossa kiitetään yleisöä.

Musiikkivideoiden jakaminen Facebookissa oli yllättäen varsin harvinaista artistien keskuudessa. Eini, Tuuli ja Soidinmäki eivät jakaneet yhtään musiikkivideota tarkasteltavalla ajanjaksolla, kun taas Robin jakoi musiikkivideon kaksi kertaa. Anssi Kela jakoi musiikkivideon kahdeksan kertaa. Musiikkivideoiden jakamiseen saattoi vaikuttaa ajankohta. Tarkasteltavalla ajanjaksolla Robin kuvasi yhden uuden musiikkivideon. Anssi Kela puolestaan julkaisi kokonaisen albumin, minkä seurauksena häneltä ilmestyi myös kaksi uutta videota tarkasteltavalla ajanjaksolla.

Musiikkia Facebookissa jaettiin myös todella vähän. Vain Eini jakoi muutaman kerran linkin, jonka kautta pääsi kuuntelemaan hänen kappalettaan. Musiikin jakamisessa otettiin huomioon vain ja ainoastaan pelkän musiikin jakaminen, eli jos musiikki oli osana jotain muuta, kuten videota, sitä ei huomioitu. Vaikka musiikin jakaminen ei ollut tutkittavien artistien suosiossa, se on kuitenkin varsin helppoa Facebookissa. Facebookiin voi laittaa esimerkiksi joko Spotifyhin tai iTunesiin johtavan linkin, jonka kautta kuluttaja pääsee joko kuuntelemaan tai ostamaan kappaletta.

Videoiden jakaminen Facebookissa jakoi tutkittavia artisteja. Soidinmäen Facebook-päivityksistä ei löytynyt yhtään videota. Tuulilla videoita oli neljä, joka on noin 12 % kaikista hänen päivityksistään. Einillä videoiden osuus hänen päivityksistään oli noin 0,7 %. Anssi Kelalla videoita hänen päivityksistään oli noin 10 %, kun taas Robinin julkaisuista 33 % oli videoita. Videot olivat erilaisia videotervehdyksiä, haastatteluja, tunnelmaa kuvaavia videoita keikoilta tai muita päiväkirjamaisiksi laskettavia videoita. Videoita jaettiin joko YouTuben kautta linkkinä tai suoraan Facebookiin ladaten.



Kuva 3. Esimerkki videon jakamisesta YouTuben kautta.



Kuva 4. Esimerkki videoiden jakamisesta suoraan Facebookissa.

Muita sisältömarkkinoinnin piiriin kuuluvia päivityksiä olivat esimerkiksi muussa kuin videon muodossa olevien haastatteluiden jakaminen sekä levyarvosteluiden jakaminen. Eini ja Anssi Kela kunnostautuivat muussa sisältömarkkinoinnissa, mutta myös Robin kokeili sitä yhden artikkelin verran.

”Teini-idolin poplauluissa laulettiin turvallisesti rakkauden tunteesta, ystävydestä ja välillä nuoria koskettavasta yksinäisyydestä. Robin opetti myös alle kouluikäisille miten konserteissa ollaan: piti huutaa, taputtaa ja tömistää’. [LINKKI ARTIKKELIIN]” (Robin, Facebook 2013.)

6.3 Suomalaisen artistien viihdemarkkinointi Facebookissa

Viihdemarkkinointi muodostui yhdeksi haasteellisimmaksi analysoitavaksi tutkimuksessa. Viihteen saralla lähes kaikki markkinointi on viihdemarkkinointia, joten tällä kertaa rajan veto tehtiin siihen, että päivityksessä tuli olla huumoria ja pilkettä silmäkulmassa eikä se saanut selkeästi sijoittua mihinkään muuhun kategoriaan. Huumori ei tutkimuksen perusteella ollut artistien mielestä Facebookiin soveltuva markkinoinnin keino, sillä sitä käyttivät vain Robin, Anssi Kela ja Eini. Näidenkin artistien kohdalla viihteen osuus markkinoinnissa oli korkeintaan 4 %. Huumori onkin varsin vaikea laji, joten sen vähyys Facebook-markkinoinnissa on varsin ymmärrettävä.

”Komiikkaa parhaimmillaan :))) Olin kuolla !!!!! hah hah haa Osu ja uppos ... [LINKKI YLE AREENAAN UIT:ILON KAUTTA]” (Eini, Facebook 2013.)

”Kun nimeen Laura lisää ä-pisteet, niin syntynyt uudisnimi on yllättävän vaikea lausua. Läurä.” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

Viihdemarkkinointi keskittyi artistien kohdalla humoristisiin kirjoituksiin ja kuviin, joita jaettiin Facebookissa joltakin toiselta käyttäjältä sekä huumoripitoisten ohjelmien suositteluun. Osa viihdemarkkinointiin sijoittuvista kirjoituksista olisi voinut hyvinkin sijoittua myös tarinamarkkinoinnin puolelle, mutta esimerkiksi Anssi Kelan päivitys nettivideon kuvaamisesta oli niin pilke silmäkulmassa kirjoitettu, että se oli enemmän viihdettä kuin tunteisiin vetoavaa tarinaa:

“Eilen piti kuvata pieni nettivideo perjantaina julkaistavan 'Levoton tyttö' -singlen kylkeen. Videohanke kuitenkin ajoi komeasti karille heti kuvausten alettua, kun vastaanäyttelijäkseni kiinnittämäni tyttö osoittautui aivan liian levottomaksi. Näyttelijätär ei suostunut pysymään aloillaan, vaan riehaantui ja törmäili kuvauslamppuihin kunnes kaatoi lopulta kameran. Amatööri. Rauhoittui vasta saatuaan suuhunsa kuivatun siankorvan. Kaikista ei vain ole tähän työhön.” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

6.4 Suomalaisen artistien tarinamarkkinointi Facebookissa

Ensisilmäyksellä suomalaisten artistien Facebook-sivut ovat täynnä kuvia, jotka ovat osa tarinamarkkinointia. Tämä johtunee siitä, että Facebook arvottaa kuvalliset päivitykset paremmiksi, minkä vuoksi ne nousevat ensimmäisenä esiin varsinkin, jos tarkastellaan artistin Facebook sivun kohokohtia, joka on jokaisella sivulla oletuksena. Vasta valittaessa näytettäväksi viesteiksi kaikki sivuston julkaisut, saa esiin myös muita päivityksiä.

Tarinamarkkinointi on erittäin lähellä sisältömarkkinoinnin päiväkirjamaisia päivityksiä. Tässä tutkimuksessa tarinamarkkinointi on jaettu keksittyihin tunteisiin vetoaviin tarinoihin, omakohtaisiin tarinoihin, jotka eivät kuitenkaan kerro mitä teimme tai tehtiin, omakohtaisiin tarinoihin, jotka vetoavat tunteisiin sekä kuviin. Tarinamarkkinoinnin alle on laitettu kaikki kuvat, myös ne, jotka voisi mahdollisesti tulkita myös päiväkirjamaisiksi.

Omakohtaisia tarinoita, jotka eivät ole päiväkirjamaisia päivityksiä ja joita ei täten luokiteltu sisältömarkkinointiin, oli artistien keskuudessa yllättävän vähän. Vain Anssi Kela kirjoitti muiden päivitysten lisäksi tarinoita. Kyseiset päivitykset olivat varsin pitkiä verrattuna muihin päivityksiin. Tarinoiden omakohtaisuus näkyi päivityksissä usein muistelemisena:

”Katselin viikonloppuna Arto Halosen Sinivalkoinen valhe –dokumentin. Mielenkiintoinen katsaus kansalliseen traumaan. Tuli mieleen oma kokemus Lahden doping-skandaalia liipaten.

Olin tuolloin promorundilla markkinoimassa pian julkaistavaa Nummelaa. Kiertelin lähinnä paikallisradioita. Niitä oli vielä tuolloin runsaasti ympäri maata, pienilläkin paikkakunnilla. Kävin kertoilemassa uudesta levystä ja soittelin myös monilla asemilla akustisesti biisin tai pari.

Levy-yhtiön edustaja kuskasi minua. Radioasemalta toiselle siirryttäessä kuuntelimme auton radiosta uutisia jatkuvasti hillittömämpiä käännteitä saaneesta doping-sopasta. Hiihtoliitto ilmoitti pitävänsä tiedotustilaisuuden, jossa se vahvisti kärynneiden hiihtäjien nimet. Koko Suomi odotti tuota tilaisuutta. Kun se vihdoinkin alkoi, niin juuri samaan aikaan rämpytin kitarallani Nummelan biisejä muistaakseni Kokemäellä olleessa paikallisradiossa. Oli erikoinen fiilis olla radioaalloilla, kun tiesi, ettei KUKAAN kuuntele tätä. Jotenkin sen aisti siellä mikrofoniin takana, ettei kenenkään radio ole juuri nyt tällä kanavalla. Tavallaan aika siistiä.” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

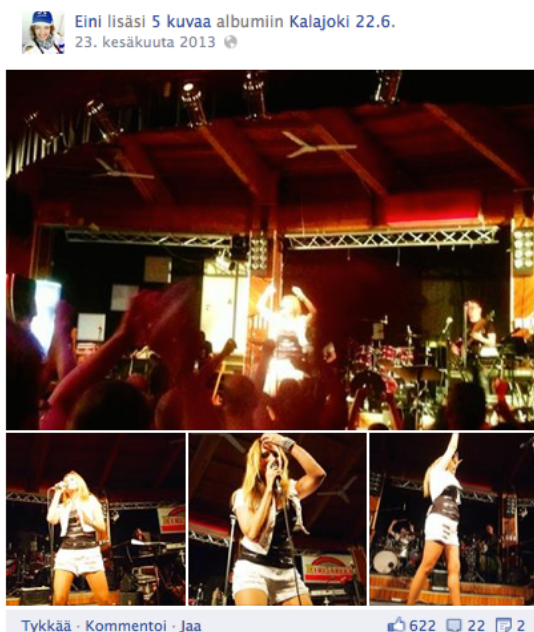
Tunteisiin vetoavia omakohtaisia tarinoita oli Anssi Kelalla kaksi ja Einillä yksi. Tunteisiin vedottiin kyseisissä päivityksissä esimerkiksi eettisten asioiden kautta sekä suorilla tunteen ilmaisuilla:

”Pari kuukautta sitten tarvitsin uusia t-paitoja. Kävelin ensimmäiseen näkemääni vaatekauppaan ja ostin edullisesti kymmenen mustaa paitaa. Tajusin vasta myöhemmin, että niissä luki "Made in Bangladesh". Sitten tapahtui tämä. Nyt tuntuu pahalta joka kerran, kun vedän yhden noista paidoista päälleni. Tästä syystä ne olivat niin halpoja. Jatkossa mietin mitä ostan. [LINKKI]” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

”Tunteet nousi pintaan ...Oma ihana äitini, siellä, jossain ... [YOUTUBE LINKKI]” (Eini, Facebook 2013.)

Kuvien tarinankerronnalliseen voimaan luottivat tutkittavista kaikki Tommi Soidinmäkeä lukuun ottamatta. Hänellä ei ollut yhtään kuvaa päivitystensä joukossa tutkimuksen aikana. Tuulilla kuvia oli 70 % hänen päivityksistään. Robinilla kuvia oli noin 29 % kaikista päivityksistä. Eini ja Anssi Kela olivat kohtuullisen tasaisia kuvallisten päivitysten määrässä. Einillä kuvia oli 23 % ja Anssi Kelalla 19 %.

Kuvien joukossa oli paljon kuvia keikoilta. Erityisesti Eini lisäsi kerralla useita kuvia samoilta keikoilta, kun taas muut tyytyivät lähinnä lisäämään yhden hyvän keikasta kertovan tunnelmakuvan kerrallaan.



Kuva 5. Kuva-albumin julkaiseminen keikalta.

Robinilla puolestaan oli tapana julkaista useampia kuvia erilaisista häntä koskettavista tapahtumista, kuten lomilta sekä palkintojen jaosta:



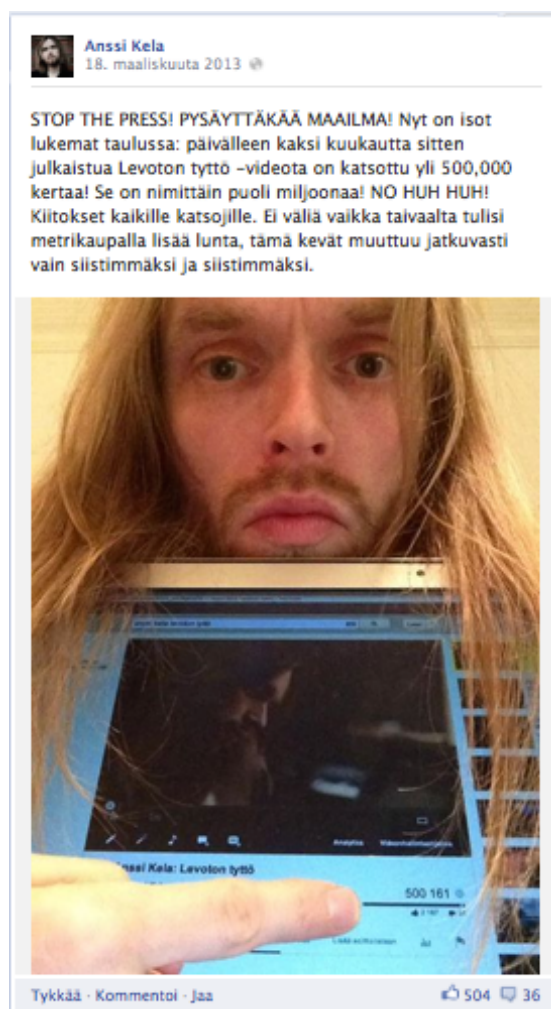
Kuva 6. Esimerkki muiden kuvien lisäämisestä kuva-albumeihin.

Kuvilla kerrottiin myös tarinoita. Vanhan sanonnan mukaan yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tätä tietoa hyödynnettiin artistien keskuudessa erittäin hyvin. Erityisesti silmiin pisti kuvien lisääminen studioilta. Lisäksi kuvia jaettiin jonkin verran erilaisista haastattelutilanteista. Kuvien kerronnallisuudessa oli myös päiväkirjamaisia piirteitä. Joskus tarinoita kerrottiin jopa kuvasarjojen kanssa. Yksi hyvä esimerkki kuvasarjojen käyttämisestä tarinankerronnassa oli Einin kuvasarja juhannuksen tapahtumista. Kyseisessä kuvasarjassa kuvataan juhannusta ja sen tapahtumia kuvina. Jos sama olisi kirjoitettu tekstimuodossa, olisi tekstistä tullut todella pitkä eikä tuolloin sosiaalisen median viestintäohje tiivyydestä olisi toteutunut. Kuvilla saadaan siis myös tiivistettyä viestintää.



Kuva 7. Tarinallinen kuvasarja.

Artistien keskuudessa käytettiin myös selfie-kuvia eli valokuvattuja omakuvia. Niille on tyyppillistä, että kuva otetaan itse itsestä ja se jaetaan sosiaalisessa mediassa. Ryhmäselfie-kuvia eli useammasta henkilöstä otettuja pikaryhmäkuvia ei tutkimuksen aikana ollut huomattavasti vaikka niin sanottuja kaverikuvia artistien jakamien kuvien joukosta löytyikin. Erityisesti Anssi Kela jakoi selfie-kuvia:



Kuva 8. Esimerkki selfiestä.

6.5 Suomalaisen artistien kampanjamarkkinointi Facebookissa

Artistien kampanjamarkkinointi oli vaihtelevaa. Kampanjat eivät olleet kovinkaan pitkiä ja Facebookin perusteella ei voinut sanoa, markkinoidaanko kyseistä asiaa ahkerasti myös muualla mediassa. Kampanjamarkkinoinniksi katsottiin tässä tutkimuksessa markkinointi, joka koski jotain tuotetta tai joka toistui useammin tutkimuksen aikana. Kampanjamarkkinoinniksi nähtiin myös markkinointi, joka kehotti äänestämään, tykkäämään tai jakamaan jokin päivitys. Myös arvontojen katsottiin olevan kampanjamarkkinointia.

”Käykää TYKKÄÄMÄSSÄ Roosa-nauha sivusta ja samalla tuette kampanjaa ja suomalaista syöpätutkimusta .

TILAA Laadukas Roosa nauha- toppi ja olet auttamassa hyvää asiaa eteenpäin . Olen itsekin mukana tukemassa sitä.” (Eini, Facebook 2013.)

” Radio Suomipopilla on kilpailu, jossa voit voittaa liput yksityiskeikalleni: [LINKKI]” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

” Robin-elokuva on ehdolla vuoden 2012 parhaaksi elokuvaksi Jussi-gaalassa. Sitä voi käydä äänestämässä allaolevan linkin kautta. Ja kannattaa katsoa MTV3-kanavalta 3.2. klo 19.30 voittaako Robin Jussin-palkinnon... [LINKKI]” (Robin, Facebook 2013.)

” Emma Gaalassa jaetaan Vuoden innovaattori -palkinto. Käykää antamassa äänenne alla olevan linkin kautta. [LINKKI]” (Tuuli, Facebook 2013.)

6.6 Suomalaisen artistien maksullinen markkinointi Facebookissa

Varsinaisen maksullisen markkinoinnin määrää on tämän tutkimuksen puitteissa mahdotonta selvittää. Facebookin päivityksistä ei aina selviä, onko niitä varten ostettu lisänäkyvyyttä. Artistien ostamien maksullisten mainosten määrä Facebookissa ei ole julkista tietoa, joten siitäkään ei voi tämän tutkimuksen puitteissa sanoa mitään. Artisteilla oli kuitenkin muutamia päivityksiä, jotka ovat selkeästi osa markkinointia, jossa artisti on itse hyötynyt rahallisesti. Eräessä tapauksessa artistin nimissä markkinoitiin tuotetta, joka ei varsinaisesti liittynyt musiikkiin tai artistin julkisuuskuvaa:



Kuva 9. Esimerkki kampanjamarkkinoinnista, jossa markkinoidaan tuotetta artistin nimissä.

Maksullisessa markkinoinnissa kyse ei varsinaisesti ole artistin omasta markkinoinnista, jonka eteen hän on uhrannut rahaa vaan ennemminkin hyötymisestä jonkin muun kautta. Useimmis-
sa tapauksissa voitaisiin puhua niin sanotusta suosittelumarkkinoinnista, jossa markkinoin-
niksi nähdään jostakin tuotteesta puhuminen muille ihmisille.

”Robin ja Robinin tiimi saivat käyttöön Citroenin, jolla taittuu tämän vuoden keikka-
kiertueet. Olipas makeeta kyytiä uudella DS3:lla... [LINKKI]” (Robin, Facebook
2013.)

”Iloisia uutisia teille ,jotka tätä kuohuviiniä olette odotelleet Artista Prosecco by Eini
on nyt saatavilla Alkon tilaustuotteena ja joistain se löytyy myös hyllystä :)” (Eini,
Facebook 2013.)

6.7 Suomalaisen artistien tapahtumamarkkinointi Facebookissa

Artistien yksi suosituimmista markkinoinnin kohteista olivat erilaiset tapahtumat, joissa he
itse esiintyvät. Tapahtumamarkkinoinnin ykköseksi nousi Tommi Soidinmäki, jonka markki-
noinnista jopa 44 % oli tapahtumamarkkinointia. Tuuli tuli hyvänä kakkosena prosentiosuu-
della 36 %. Einillä tapahtumamarkkinointia oli 26 %, Robinilla 16 % ja Anssi Kelalla 15 %.

Tapahtumamarkkinoinnissa tuntui vain mielikuvitus olevan rajana. Tapahtumia luotiin Face-
bookiin paljon, mutta esiintymisistä ja keikoista kirjoitettiin myös päivityksiä sekä julkaistiin
kuvien muodossa keikkakalentereita tai keikkajulisteita.

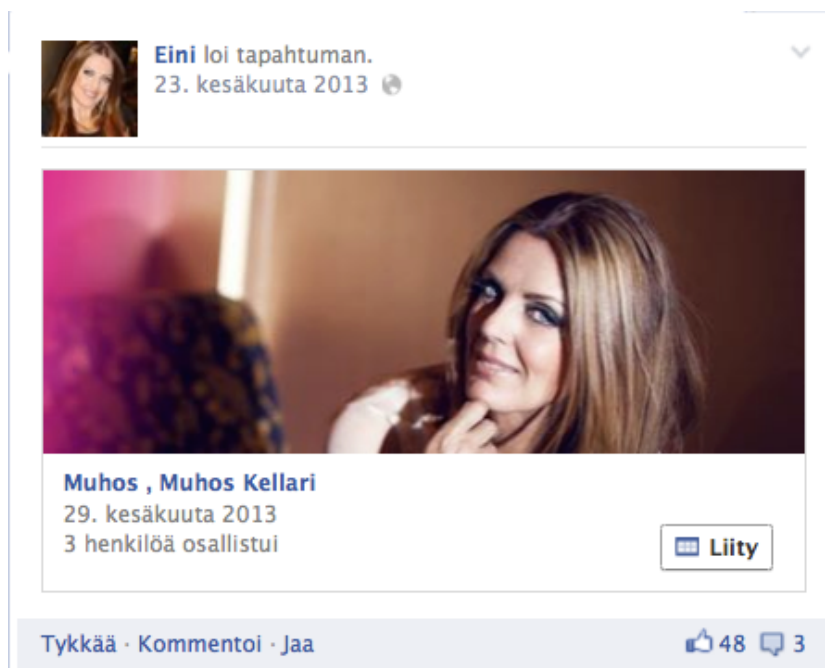
”Tulkaahan moikkaamaan meitä Juhannuksena; 21.6. Hojo Hojo, Tuusniemi ja 22.6.
Salmen lava, Jäppilä!!” (Tommi Soidinmäki, Facebook 2013.)

”Kiertue jatkuu huomenna Himoksen Iskelmä-festivaaleilla. Esiintymisaika on tosin
karu: klo 14.00. Joten jos olet tulossa paikalle, niin kannattaa saapua ajoissa. [LINK-
KI]!” (Anssi Kela, Facebook 2013.)


”Odottelen N-junaa päästäkseni keikalle Tikkurilan Silkkiklubille. Nähdään siellä, täs-
tä tulee hieno ilta.” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

”Nähdään keikoilla!

Keikat päivittyy tänne: <http://warnermusiclive.fi/artistit/tuuli/>
Sotkamon keikka 4.6 alkaa klo 18! (:” (Tuuli, Facebook 2013.)



Eini loi tapahtuman.
23. kesäkuuta 2013



Muhos , Muhos Kellari
29. kesäkuuta 2013
3 henkilöä osallistui

[Liity](#)

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 48 💬 3

Kuva 10. Esimerkki tapahtuman luomisesta.



Robin
13. maaliskuuta 2013



Robin In The Park: 11.8. Turku
11. elokuuta 2013 kello 11:30
Barkerinpuisto paikkakunnalla Turku, Finland
531 henkilöä osallistui

[Liity](#)

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 241 💬 17

Kuva 11. Esimerkki tapahtuman jakamisesta.

6.8 Suomalaisen artistien asiakaspalvelu Facebookissa

Asiakaspalvelu on aina osa markkinointia, minkä vuoksi se on läsnä myös Facebookissa sekä artistien toiminnassa. Se, kuinka se ilmenee ja kuinka paljon siihen panostetaan, on jokaisen

itse päätettävissä. Periaatteessa asiakaspalveluksi voitaisiin nähdä kaikki julkinen toiminta, joka on suunnattu asiakkaille. Esimerkiksi tapahtumista kertominen voitaisiin nähdä asiakaspalveluna. Tässä tutkimuksessa asiakaspalveluksi luetaan kuitenkin kaikki sellainen viestintä, joka ei sovellu kunnolla mihinkään muuhun kategoriaan tai on suunnattu nimenomaan palvelemaan Facebook-sivusta tykkääviä. Lisäksi asiakaspalvelua on tykkääjien kysymyksiin vastaaminen ja heidän kirjoituksiinsa reagoiminen.

Lähes jokaiselta tutkittavalta artistilta löytyi Facebook-päivityksistä asiakaspalvelun piirteitä. Ainoastaan Einin päivityksistä ei löytynyt asiakaspalveluksi suunnattuja viestejä. Muillakaan artisteilla asiakaspalvelun määrä päivityksissä ei ollut kovin suuri. Päivitysten asiakaspalvelu liittyi yleensä fanien kiittämiseen:

”Kiitos kaikista hienoista hetkistä tän reilun vuoden aikana. Kuvassa näkyvät taulut kertoo siitä, että olette mahdollistaneet mun tehdä tätä mulle rakasta hommaa ja samalla tehdä uutta musaa ja uusia levyjä. Kiitos vielä ja on tosi siistiä kulkea tätä matkaa yhdessä teidän kanssa. Huomenna taas video luvassa. Terveisin Robin *R [KUVVA].” (Robin, Facebook 2013.)

”Heippa! kiitos paljon taas kaikista fanikirjeistä, niitä on aina kiva saada! Ja vastaan kaikille niin pian kun mahdollista. :))) [...]” (Tuuli, Facebook 2013.)

Artistit vastailivat päivityksissään jonkin verran myös paljon kysymyksiä herättäneisiin asioihin:

”Tällä hetkellä tulee jonkin verran yhteydenottoja ihmisiltä, jotka ovat yrittäneet ostaa levyäni, mutta paikallisessa levypisteessä myydään vain ei oota. Kuinkahan laajamittaisesta ongelmasta tässä on kysymys? Jos olet viimeisen viikon sisällä yrittänyt ostaa levyäni, mutta et ole sitä löytänyt, niin kirjoita siitä tähän alle. Kerro milloin ja missä epäonninen transaktio on tapahtunut. Välitän palautteenne eteenpäin.” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

”Mukavaa tiistaita:!)!

Kysymyksiinne jälleen vastauksia: Uutta musiikkia aion julkaista loppukesästä (sorry), nyt on vaan niin tiukka aikataulu kesän osalta. Ja Lotta ja luutnantin sydän-kiertueellehan tulossa teemalevy myyntiin. Mut hienoa että on (nähtävästi) paljon kuulijoita jotka multakin uutta musiikkia odottavat:), hieno juttu!

Ja toinen aihealue, mistä tullut paljon kysymyksiä: eli Angelika Klasin ja mun yhteislevyn on tarkoitus olla kiertueella 2014 mukana:), ja näillä näkymin huhtikuu on kiertuekuukausi!

Ja kolmas kysymys: Singin In The Rain -musikaali pyörii näillä näkymin 2014 toukokuuhun saakka. Jatkosta en osaa vielä sanoa, ehkäpä uusia teatteriprojekteja ensi vuodelle tulossa:).” (Tommi Soidinmäki, Facebook 2013.)

Facebook antaa asiakaspalvelulle erinomaiset puitteet, koska sivustolle voi kuka vain kirjoittaa kommentteja joko artistin päivityksiin tai suoraan niin sanotulle Facebook-seinälle. Lisäksi artistille voi lähettää Facebookin kautta myös yksityisviestejä, joita muut eivät näe. Näitä yksityisviestejä ei tässä tutkimuksessa luonnollisestikaan voitu ottaa huomioon, koska ne eivät ole julkista tietoa.

Kuinka näihin viesteihin ja kommentteihin reagoitiin, vaihteli artistien mukaan. Kaikki reagoivat jotenkin ja ainakin silloin tällöin. Suurin osa artisteista kuitenkin vastasi sivuillaan esitettyihin kysymyksiin, mutta he eivät erityisemmin reagoineet esimerkiksi kiitoksiin. Tästä kuitenkin poikkesi Eini, joka kommentoi tai tykkäsi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikista hänen seinälleen lähetetyistä viesteistä. Robin puolestaan reagoi viesteihin hyvin satunnaisesti. Kysymyksiin hän ei juurikaan vastailut, mutta tykkäsi muutamasta viestistä ja kommentoi muutamaa satunnaista hänen seinälleen kirjoitettua viestiä.

Eniten kysymyksiä artistien Facebook-sivuille kertyi keikkojen alkamisajankohdasta, joihin suurin osa artisteista vastasi tietämyksensä mukaan:



Kuva 12. Esimerkki asiakaspalvelusta.



Kuva 13. Esimerkki asiakaspalvelusta.

Vaikka tutkittavat artistit olivatkin suomalaisia ja lauloivat kaikki suomeksi, faneja palveltiin myös tarvittaessa englanniksi:



Kuva 14. Asiakaspalvelua myös englanniksi.

Koska Facebook-sivulle voi kirjoittaa kuka tahansa, on täysin odotettavaa, että sinne tulee myös negatiivista palautetta, johon voi olla tarpeen vastata. Osa artisteista jätti räikeimmät palautteet huomiotta, mutta vastasi tarvittaessa omalla tyyllillään:



Kuva 15. Esimerkki negatiiviseen palautteeseen vastaamisesta.



Timo Kuivamäki ▸ **Tommi Soidinmäki**
8. syyskuuta 2013

Olimme Merikievarissa jossa esiinnyit. Musiikkinen oli teki tanssijat levottomiksi koska musiikki oli liian paljon sovitettua. Sopisi lähinnä konserttiin jossa se olisi aivan loistavaa kuunneltavaa! Kapelimestari Esa Niemisen sanoin että lavatanssi musiikin tulisi olla sellaista että se menee "jalan alle" ja suomalainen mies tietää milloin täytyy ottaa vaihto-askel. Sinulla on ääntä vaikka muille jakaa ja orkeseri on ammattimiehiä. Olen itsekkin jonkun verran soitellut ja kiertänyt vuosia suomen lavoja tanssimassa.

Tykkää · Kommentoi 2

Tommi Soidinmäki Hei Timo! Ja kiitos palautteesta, yritämme koko ajan muokata ohjelmistoa yleisön mieltymysten mukaiseksi. Tämäkin palaute jälleen huomioidaan! Hyvää syksyä ja tervetuloa jatkossakin keikoille!
9. syyskuuta 2013 kello 21:03 · Tykkää

Timo Kuivamäki Kyllä kaikki ammattimiehitä onnistuu. On se yksitoikkoista soitetella perus kompeilla, mutta se on kuitenkin parasta tanssimusaa. Kiitos sinulle että vastasit. Hyvää syksyn jatkos
10. syyskuuta 2013 kello 5:40 · Tykkää

Kuva 16. Esimerkki palautteen käsittelystä.

Viesteihin vastaaminen on Facebookiin kirjoittavien fanien viestien perusteella tärkeää. Jos viesteihin ei vastata, siitä kysellään jatkuvasti. Robinin kohdalla satunnaiset vastaamiset aiheuttavat suorastaan jopa hysteriaa fanien keskuudessa.



Netta Mähönen ▸ **Robin**
1. heinäkuuta 2013

moii ooks iha oikee robin?vai et

Tykkää · Kommentoi 1 7

Huippukommentit -

Kirjoita kommentti...

Robin mä se olen ;,)*R
Tykkää · Vastaa · 10 · 4. heinäkuuta 2013 kello 19:08

Sara Sinkkonen nii oot ♥ (;
Tykkää · 4. heinäkuuta 2013 kello 19:15

Sara Sinkkonen samoin! pakko nähä sut ♥ love u urpo 😊
Tykkää · 4. heinäkuuta 2013 kello 19:18

Maria Halonen ;)) onse ihan oikea Robin jota me kaikki Robinerit rakastamme♥
Tykkää · 4 · 4. heinäkuuta 2013 kello 21:06

Sara Sinkkonen ihanaa ku se oikeesti vastailee & tykkäileee ♥♥😊
Tykkää · 2 · 4. heinäkuuta 2013 kello 21:07

Kuva 17. Vastaamisen tärkeys näkyy erityisesti viimeisessä kommentissa.



Kuva 18. Satunnainen viesteihin vastaaminen voi aiheuttaa hysteriaa.

6.9 Suomalaisen artistien muut havaitut markkinointitavat Facebookissa

Muihin havaittuihin markkinointitapoihin lukeutui osallistaminen, tervehdykset, kokemuksellisuuden korostaminen sekä mainostaminen. Nämä muut markkinointitavat eivät nousseet aineistossa erityisen suureen rooliin tai ne olivat hyvin yksiselitteisiä.

Osallistaminen osana markkinointia nousi varsin hyvin esiin tutkittavien artistien kohdalla. Osallistamisen muotoja oli useammanlaisia, joista oleellisimmaksi nousi kysymysten esittäminen:

”Moi kaikille ! miten menee? Mulla menee ainakin loistavasti, tässä just laitan kynsiä EMMA GAALAA varten!! Mitä tykkäätte? (: [KUVA].” (Tuuli, Facebook 2013.)

”Oletko jo osallistunut Robin In The Park –kilpailuun?” (Robin, Facebook 2013.)

” Siivoanko työpöytäni? Kyllä vai ei? [KUVA]” (Anssi Kela, Facebook 2013.)

Myös kehotukset tehdä jotain olivat suosittuja osallistamisen muotoja artistien keskuudessa.

” ...SAA KIRJOITELLA ,MULLE !!!! Hih ...” (Eini, Facebook 2013.)

”Kävin allekirjoittamassa, suosittelen tekemään samoin. [LINKKI].” (Anssi Kela, 2013.)

Erilaiset tervehdykset Facebook-päivityksissä olivat joidenkin artistien kohdalla hyvinkin yleisiä. Tällainen tervehdysmarkkinointi nähdään osana suhdemarkkinointia ja suhdetoimintaa, jolloin tavoitteena on vaikuttaa yleisöön emootioperusteisella ja henkilökohtaisella tasolla (Rope 2005, 128). Tommi Soidinmäen päivityksistä 42 % sisälsi tervehdyksen. Myös muilla artisteilla esiintyi tervehdyksiä satunnaisesti. Juhlapäiviin liittyvät tervehdykset olivat yleisimpiä, mutta myös arkipäiväisemmätkin tervehdykset olivat edustettuina artistien päivityksissä.

”Oikein mukavaa uutta viikkoa teille jokaiselle!” (Tommi Soidinmäki, Facebook 2013.)

”HYVÄÄ LÄMMINTÄ HELATORSTAITA!” (Tuuli, Facebook 2013.)

Kokemuksellisuuden korostaminen oli todella vähäistä tutkittavien artistien markkinoinnissa. Muutamia yksittäisiä kokemuksellisuuteen viittaavia päivityksiä kuitenkin löytyi Robinin ja Anssi Kelan Facebook-sivuilta.

” [...]Euroviisut voi taltioida ja katsella myöhemmin, mutta elävä musiikki täytyy aistia paikan päällä. Tervetuloa!” (Anssi Kela, 2013.)

”Nostata keikkatunnelmaa katsomalla keikkakuvia Silja Eurolta. Nivala here i come. Onko trampoliinit jo valmiina? *R [LINKKI KUVIIN]. (Robin, Facebook 2013.)

Kolmen artistin Facebook-markkinointiin liittyi myös selkeä mainostaminen, joka ei sopinut mihinkään muuhun kategoriaan. Mainoksia oli eniten Robinilla, mutta myös Anssi Kelalta ja Einiltä mainoksia löytyi muutamia. Mainokset liittyivät erityisesti oheistuotteisiin, kuten paitoihin, DVD-levyihin sekä albumeihin ja single-julkaisuihin.

” Tilaa tästä fanipaketti julkaisupäiväksi kotiisi. Paketissa mukana:

- Dvd/Blu-ray
- T-paita/girlie-paita
- Juliste
- Nimmarikortti

Paidat sekä juliste ovat sellaisia joita ei tule erikseen myyntiin: [LINKKI]” (Robin, Facebook 2013.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tarkoituksena oli selvittää millaista markkinointia suomalaiset artistit käyttävät Facebookissa. Lisäksi haluttiin saada selville miten artistit hyödyntävät Facebookia markkinoinnissaan. Tutkimuskysymystä tarkasteltiin viiden suomalaisen artistin Facebook-päivitysten kautta puolen vuoden ajan. Aineiston analyysiä on ohjannut aiempi teoria ja tietämys sosiaaliseen mediaan sovelletuista markkinointitavoista ja tätä tietämystä on täydennetty tutkimuksen aikana aineistolähtöisesti.

Tutkittavien artistien Facebookin käyttö oli vaihtelevaa. Kaksi artistia erottui päivitysten määrässä selkeästi. Heillä molemmilla oli puolessa vuodessa 407 päivitystä. Seuraavaksi eniten päivityksiä kirjoittaneella artistilla päivityksiä oli 163 kappaletta ja loppuilla päivityksiä oli 43 ja 33.

Monipuolisimpia päivitykset olivat heillä, joilla päivitysten määrätkin olivat suuria. He, jotka käyttivät Facebookia ahkerammin, kokeilivat useampia erilaisia markkinointitapoja. Vähemmän aktiiviset artistit keskittyivät tiettyihin markkinointitapoihin ja suosivat omia suosikkiaan. Tiettyjen markkinointitapojen suosiminen tuntui pohjautuvan myös artistin omaan imagoon ja tyyliin toimia.

Markkinoinnin ulottuvuus artistien kohdalla oli yllättävän suuri eikä markkinointi kohdistunut pelkästään artistin omaan musiikkiin. Artistien markkinointi kohdistui heihin itseensä, heidän musiikkiinsa, oheistuotteisiin, keikkoihin, yhteistyössä muiden kanssa toteutettuihin tuotteisiin sekä ulkopuolisiin tuotteisiin. Artistien markkinoinnista hyötyivät myös muut tahot kuin pelkästään artisti itse. Keikkoja markkinoimalla artisti markkinoi samalla myös kyseessä olutta tapahtumaa ja suositellessaan tai mainitessaan jonkin tuotteen artisti markkinoi kyseistä tuotetta. Pääpaino markkinoinnissa kuitenkin tuntui olevan oman uran edistäminen ja imagon luominen.

Taulukko 1. Markkinointitapojen prosentuaaliset osuudet ja kokonaismäärät

	Eini	Anssi Kela	Robin	Soidinmäki	Tuuli	Yht. kpl
Sisältömarkkinointi	69 %	66 %	64 %	58 %	109 %	719
Tarinamarkkinointi	23 %	20 %	30 %	0 %	70 %	243
Tapahtumamarkkinointi	26 %	15 %	16 %	44 %	36 %	224
Osallistaminen	8 %	9 %	27 %	0 %	48 %	130
Asiakaspalvelu (päivitysten muodossa)	0 %	5 %	11 %	12 %	27 %	54
Tervehdykset	2 %	0 %	2 %	42 %	12 %	28
Viihdemarkkinointi	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	27

Erilaiset markkinointitavat sekoittuivat ja yhdessä päivityksessä saattoi olla useampaakin markkinointitapaa käytettynä. Hyvin usein yhdistettiin kahta suosituinta markkinointitapaa eli sisältömarkkinointia ja tarinamarkkinointia. Myös tapahtumamarkkinointiin yhdistettiin helposti muita markkinointikeinoja. Tämän perusteella voisi päätellä, että monipuolisuus olisi valttia artistien Facebook-markkinoinnissa.

Määrällisesti eniten artistien markkinoinnissa oli sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointiin liittyviä päivityksiä oli yhteensä 719 kappaletta, joka on 68 % kaikista päivityksistä. Tässä luvussa on saatettu ottaa osa päivityksistä huomioon kahteen kertaan, koska yhdessä päivityksessä saattoi olla kahta erilaista sisältömarkkinointia. Tämä vääristää hieman tässä esitettyjä lukuja, mutta ne ovat silti suuntaa-antavia. Kaikista eniten artistien markkinoinnissa oli havaittavissa päiväkirjamaista sisältömarkkinointia (47 %). Videoita kaikista päivityksistä oli 4 %. Musiikkia tai musiikkivideoita päivityksistä oli vain 1,3 %

Tarinamarkkinointia artistien päivityksistä oli 23 %, jolloin tarinamarkkinointi oli artistien toiseksi suosituin markkinointikeino. Tarinamarkkinoinnin pääroolissa artistien kohdalla olivat kuvat. Kuvia artistien kaikista päivityksistä oli 22,6 %.

Tapahtumamarkkinointi oli yksi artistien kolmesta suosituimmasta markkinointimuodosta. Tällaista markkinointia oli artistien kaikista päivityksistä 21 %. Tapahtumamarkkinoinnille

ominaista oli se, ettei näistä päivityksistä hyötynyt pelkästään artisti vaan myös tapahtumanjärjestäjä.

Asiakaspalvelu Facebookissa aiheutti hajontaa tutkittavien artistien kesken. Eini ja Anssi Kela vastasivat lähes kaikkiin heille esitettyihin kysymyksiin ja ottivat sivustonsa ja päivitystensä kommentoijat huomioon. Tommi Soidinmäki reagoi kysymyksiin poikkeuksetta. Tuulille puolestaan ei esitetty juurikaan kysymyksiä, mutta hän ei myöskään aktiivisesti keskustellut kommentoijien kanssa. Robinin kohdalla kommenttien määrä oli muihin verrattuna huima. Hänelle tuli valtavasti kommentteja sekä paljon pyyntöjä huomioida heidän kommenttinsa. Näihin Robin reagoi satunnaisesti aiheuttaen uuden kommenttitulvan.

Tervehdysmarkkinointia tutkittavat artistit käyttivät erittäin vaihtelevasti. Yhdellä artisteista tervehdyksiä oli jopa kaksi viidesosaa päivityksistä, mutta suurimmalla osalla tutkittavista tervehdykset jäivät vähäisiksi. Huomattavaa on se, että mitä vähemmän päivityksiä kokonaisuudessaan oli, sitä suurempi osa niistä oli tervehdyksiä. Voisiko tästä päätellä, että tervehdykset ovat helppo keino olla aktiivinen Facebookissa? Tervehdysten käyttäminen markkinoinnissa myös yllätti, koska niiden käyttäminen osana markkinointia ei tullut esiin aiemmassa teoriassa eikä sitä näin ollen osattu odottaa tuloksiin. Tervehdysmarkkinointia kylläkin on käytetty osana suhdetoimintaa, mutta sosiaaliseen mediaan sitä ei oltu aiemmassa kirjallisuudessa yhdistetty. Aiemmin tervehdysmarkkinointia on hoidettu tavanomaisin postikortein tai sähköpostitse ja tekstiviestein. Ehkä seuraava askel tervehdysmarkkinoinnissa onkin sosiaalinen media. Mielestäni on kuitenkin aiheellista pohtia, toteutuuko tervehdysmarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus, suhdetoimintaan vaikuttaminen henkilökohtaisella tasolla, sosiaalisen median kautta?

Voisikin sanoa, että tutkimuksen perusteella tutkittavien artistien Facebook-päivitykset noudattivat osittain Kortesuon (2010) esittämiä sosiaalisen median markkinointitapoja. Kortesuon markkinointitavoista puuttuivat tapahtumamarkkinointi, asiakaspalvelu, osallistaminen sekä tervehdykset. Nämä markkinointitavat olivat kuitenkin heti sisällönmarkkinoinnin ja tarinamarkkinoinnin jälkeen suosituimmat markkinointitavat tutkittavien artistien keskuudessa (ks. kuvio 1). Kortesuon (2010) markkinointitavat on kasattu tavallisen pk-yrityksen näkökulmasta, jolloin heidän markkinoinnissaan harvemmin on tarvetta tapahtumamarkkinoinnille. Muiden markkinointitapojen näen kuitenkin soveltuvan oikein hyvin myös yrityksille.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on empiirisesti suppea. Tutkimuksessa on tarkasteltu vain viittä suomalaista musiikkiartistia, jotka on valittu mukaan tutkijan omien näkemysten perusteella. Tarkasteluun valittiin vain ne artistit, jotka todennäköisesti päivittävät Facebook-sivujaan itse. Suomalaisen artistien joukosta kuitenkin löytynee paljonkin artisteja, joiden Facebook-sivujen päivityksestä vastaa mainostoimisto tai joku muu ammattilainen taho. Tässä tutkimuksessa ei siis ole huomioitu ollenkaan mainostoimistojen osuutta markkinointiin.

Tutkimuksessa keskityttiin vain Facebook-ympäristöön, jolloin tarkastelun ulkopuolelle on jäänyt paljon mielenkiintoista sosiaalisen median materiaalia. Työssä on huomioitu Facebookiin jaetut YouTube-videot sekä blogit, mutta niistä käyty keskustelu tai niiden sisältö ei tule esiin tässä yhteydessä, minkä vuoksi paljon oleellista materiaalia on jäänyt työn ulkopuolelle. Tutkimus pohjautuu vain artistien julkaisemiin päivityksiin, jotka tutkija on analysoinut. Todellisen kuvan saamiseksi pitäisi todennäköisesti ottaa huomioon myös artistien oma näkökulma, selvittää artistien markkinointistrategia ja mahdollisen markkinointitiimin näkökanta. Lisäksi olisi hyvä selvittää myös artistien muuta markkinointia ja verrata Facebookin osuutta siihen.

Lisäksi täytyy huomioida, että markkinointi on laaja käsite, joka sisältää paljon erilaisia markkinointitapoja. Nämä markkinointitavat voivat mennä osin päällekkäin tai olla erinimisiä riippuen siitä, mistä suunnasta niitä katsotaan. Joissain tapauksissa jokin markkinointitapa voi sisältää useamman erilaisen markkinatavan, jotka olisi voinut myös eritellä omiksi markkinointitavoikseen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli olla musiikkitieteellinen. Musiikin osuus itse tutkimuksessa on jäänyt kuitenkin kohtuullisen vähäiseksi, koska tutkimus on keskittynyt markkinointiin ja viestintään. Musiikkitieteelliseksi tutkimukseksi tämän työn tekee tutkittavat henkilöt, jotka ovat musiikkiartisteja. Jos tutkittavina olisi ollut keitä tahansa julkisuuden henkilöitä, olisi tutkimus voinut olla yhtä hyvin viestinnän- tai markkinointitutkimusta. Tällainen musiikin, yhteiskunnan ja musiikkituotannon taloudellisen taustan yhdistävä tutkimus sijoittuu musiikkitieteellisessä tutkimuskentässä musiikkisosiologian puolella. Musiikkisosiologiselle tutkimukselle tyypillisesti, tutkimuksen voisi sijoittaa myös musiikkihistorialliseen tutkimukseen,

koska tutkimuksen tuloksista ei voi luoda teoriaa, joka pätsi kaikissa kulttuureissa tai edes kaikkina aikoina.

7.2 Ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi

Sosiaalinen media muuttuu ja muovautuu jatkuvasti niin käyttäjien kuin palveluntarjoajienkin toimesta. Erityisesti Facebookilla on tapana uudistaa toimintojaan ja sääntöjään useita kertoja vuodessa. Sosiaalisen median monimuotoisuus ja muovautuvuus tekevät siihen liittyvän tutkimuksen haasteelliseksi, mutta samalla myös erittäin mielenkiintoiseksi. Vaikka sosiaalinen media muuttuukin, ei se tarkoita sitä, että kyseessä olisi välttämättä ohimenevä ilmiö. Ennemminkin kyseessä on jatkuvasti jalostuva ilmiö, jolle on keskeistä muiden kanssa yhteydessä oleminen ja sisällön tuottaminen. Tämän vuoksi sosiaalisen median ilmiöiden ymmärtäminen on tieteen näkökulmasta merkittävää. Sosiaalisen median ja markkinoinnin ympärille on syntynyt viime vuosina paljon konsulttiliiketoimintaa, mutta tutkimusten osuus on vielä melko vähäinen. Itse sosiaalista mediaa käsittelevää tutkimustietoa on ilmestynyt aivan viimeisinä vuosina kiitettävästi, vaikka kirjallisuus on edelleen lähinnä opaskirjamaista.

Jatkotutkimusaiheina voisi olla mielenkiintoista selvittää, kuinka artistit itse kokevat Facebookin ja markkinoinnin. Ajattelevatko artistit tekevänsä markkinointia vai jotain muuta Facebookissa ja kuinka tärkeäksi osaksi markkinointiaan artistit Facebookin kokevat? Olisi myös kiinnostavaa selvittää, kuinka artistien markkinointi on muuttunut sosiaalisen median myötä ja miten artistit itse näkevät nämä muutokset. Jatkotutkimusaiheeksi sopisi myös fanikulttuurin tarkasteleminen Facebookissa. Toisaalta myös sosiaalisen median vaikutusta tähteyteen olisi mielenkiintoista selvittää. Onko tähteyks muuttunut sosiaalisen median myötä ja onko sosiaalinen media välttämätön osa nykypäivänä tähdeksi haluavan artistin markkinointistrategiaa? Tähtien markkinointistategioita voisi myös olla mielenkiintoista tarkastella.

8 LÄHTEET

- Aho, M. (2003). *Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. Helsinki: SKS.
- Alberoni, F. (2007). The powerless 'Elite': Theory and sociological research on the phenomenon of the stars. Teoksessa Redmond, S. & Holmes, S. *Stardom and celebrity: a reader* (s. 65–77). New Delhi: Sage.
- Anssi Kela. (2014). <http://www.anssikela.com> (viitattu 17.4.2014).
- Anssi Kela -Facebook. (2014). <https://www.facebook.com/naamattu/info> (viitattu 17.4.2014).
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. (8. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.
- Bodnar, K., & Cohen, J. L.,. (2012). *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, linkedin, twitter, facebook, email and more*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Cision (2013). *Spotify palkitsee Robinin vuoden innovatiivisimpana artistina Emma Gaalan yhteydessä*. Verkkolähde: <http://news.cision.com/fi/soprano-oyj/r/spotify-palkitsee-robinin-vuoden-innovatiivisimpana-artistina-emma-gaalan-yhteydessa,c9377744> (viitattu 15.4.2014).
- deCordova, R. (2007). The emergence of the star system in America. Teoksessa Redmond, S. & Holmes, S. *Stardom and celebrity: a reader* (s. 132–140). New Delhi: Sage
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Dyer, R. (2007). Heavenly bodies. Teoksessa Redmond, S. & Holmes, S. *Stardom and celebrity: a reader* (s. 85–89). New Delhi: Sage
- Dyer, R. (1998). *Stars* (New ed.). London: British Film Institute. Alkuperäisjulkaisu 1979.
- Eini. (2014). <https://eini.fi> (viitattu 17.4.2014).
- Eini-Facebook. (2014). <https://www.facebook.com/einifi> (viitattu 17.4.2014).
- Facebook developers. (2014). <https://developers.facebook.com/roadmap> (viitattu 26.3.2014).
- Fanpagelist. (2013). http://fanpagelist.com/category/top_users/ (viitattu 31.12.2013).
- Forsgård, C., & Frey, J. (2010). *Suhde : Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Haapasalmi, O. (2009). *Julkisuuden henkilöiden itsensä esittäminen Facebookissa*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, puheviestintä. Pro gradu.
- Haasio, A. (2009). *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ.

- Hakola, I. & Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitoutua sisältöstrategialla*. Helsinki: SanomaPro.
- Hellsten, M. (2014). Selfie, meitsie, omis. *Keskisuomalainen*, 144(96), 15.
- Hietala, V. (2007). *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 200-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hirvonen, A., Tebest, T., & Rissanen, J. (2013). Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Verkkolähde: http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189 (viitattu 31.12.2013).
- Hirvonen, I.S. (2013). *Kolumni: Nettibrändäys voi olla nykypäivän artistille kannattavampi siirto kuin albumin tekeminen*. Verkkolähde: <http://www.rumba.fi/artikkelit/kolumni-nettibrandays-voi-olla-nykypaivan-artistille-kannattavampi-siirto-kuin-albumin-tekeminen/> (viitattu 29.3.2014).
- Husa, M. (2014). *Youtube-video muuttisuunnan: Anssi Kela on täällä taas – katso näyte Nostalgiaa-biisistä*. Verkkolähde: <http://www.aamulehti.fi/Kulttuuri/1194886521052/artikkeli/youtube-video+muutti+suunnan+anssi+kela+on+taalla+taas+katso+nayte+nostalgiaa-biisista.html> (viitattu 15.4.2014).
- Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.
- Jäkälä, M. & Pekkola, S. (2011). Mitä on sosiaalisen median sosiaalisuus? Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T. *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta.
- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K & Tanni, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.
- Kohvakka, R. (2013). Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. *Hyvinvointikat-saus*, (2).
- Korpi, T. (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.

- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. (2011). *Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. (2010). *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.
- Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.
- Leino, A. (2010). *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy (Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja – Hypermedia Laboratory Net Series 17). Tampere: University Press. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>
- Malkki, M. (2011). Sosiaalisen median käyttö eurooppalaisissa oopperataloissa. Jyväskylän yliopisto, musiikin laitos. Kandidaatin tutkielma.
- Markkinointia 2.0 Consulting. *Sosiaalinen media ja markkinointi*. Verkkolähde: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> (viitattu 15.11.2013).
- Marshall, P.D. (2006). The meanings of the popular music celebrity: the construction of distinctive authenticity. Teoksessa P. David Marshall (toim.) *The celebrity culture reader* (s. 196–222). New York: Routledge.
- Olin, K. (suom. Junntila, H.) (2011). *Facebook-markkinointi: Käytännönopas*. Helsinki: Talentum.
- Otala, L. & Pöysti, K. (2012). Kilpailukyky 2.0: Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintavoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Pullinen, J. (2012). Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. *Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0* (s. 14–30). Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rantamäki, J. (2011). *Sosiaalinen media musiikintekijöiden apuvälineenä*. Haaga-Helia, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Ridell, S. (2011). *Elämää facebookin ihmemaassa : Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Tampereen yliopisto, CMT.
- Robin. (2012). <http://www.robinmusic.fi> (viitattu 17.4.2014).
- Rope, T. (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. (2005). *Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Helsinki: Inforviestintä.

- Saari, H. (2010). *Itsensä esittäminen Facebookissa: eri-ikäisten käyttäjien käsitykset ja kokemukset verkostopalvelussa esiintymisestä*. Tampereen yliopisto, Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median laitos. Pro gradu.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Seppälä, P. (2013). *Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediasa*. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.
- Socialbakers. (2014). <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> (viitattu 3.1.2014).
- Sulin, K. (2012). *Digimakupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla*. Helsinki: Talentum.
- Suominen, J. (2013a). Johdanto – sosiaalisen median aika. Teoksessa J. Suominen, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 9–27). Tallinna: Gaudeamus.
- Suominen, J. (2013b). 2003 – tyyntä myrskyn edellä. Teoksessa J. Suominen, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 28–47). Tallinna: Gaudeamus.
- Taloussanomat. (2012). ”Sinullakin pitäisi olla näin monta Facebook-kaveria”. Saatavissa <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2012/11/06/sinullakin-pitaisi-olla-nain-monta-facebook-kaveria/201241487/139> (viitattu 3.1.2014)
- Tirronen, M. (2008). *Web 2.0: Verkon numerologia*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Tommi Soidinmäki. (2014). <http://www.tommisoidinmaki.com> (viitattu 17.4.2014).
- Tommi Soidinmäki -Facebook. (2014). <https://www.facebook.com/TommiSoidinmakiOfficial> (viitattu 17.4.2014).
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turner, G. (2006). Celebrity, the tabloid and the democratic public sphere. Teoksessa P. David Marshall (toim.) *The celebrity culture reader* (s. 487—500). New York: Routledge.
- Tuuli. (2014). <http://www.tuulivirallinen.fi/> (viitattu 17.4.2014).
- Tuuli -Facebook. (2014). <http://www.tuulivirallinen.fi/> (viitattu 17.4.2014).
- Töllinen, A. (2010). *Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää : seuranta-tutkimus Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun markkinointiviestintän kehityksestä*. Jyväskylän yliopisto, kauppakorkeakoulu, markkinointi. Pro gradu.
- Viitamäki, S. (2012). Osallistaminen. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. *Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0* (s. 125–143). Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Cheek-uutinen (viitattu 3.1.2014)

[http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/cheek-lahjoitti-lastensairaalalle-merkittavan-summan-
rahaa](http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/cheek-lahjoitti-lastensairaalalle-merkittavan-summan-
rahaa)

[http://www.hs.fi/kaupunki/Cheek+lahjoitti+uudelle+lastensairaalalle+yli+satatuhatta+euroa/a
1388633278890](http://www.hs.fi/kaupunki/Cheek+lahjoitti+uudelle+lastensairaalalle+yli+satatuhatta+euroa/a
1388633278890)

http://www.iltalehti.fi/viihde/2014010217888738_vi.shtml

<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288638460826.html>

[http://www.radionova.fi/musiikki/uutiset/Cheek-lahjoitti-jattisumman-uudelle-
lastensairaalalle-30312.html](http://www.radionova.fi/musiikki/uutiset/Cheek-lahjoitti-jattisumman-uudelle-
lastensairaalalle-30312.html)