



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestintä

Linked by Music Oy

Makkonen, Joonas

Kairamo, Teemu

2014 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestintä Linked by Music Oy

Joonas Makkonen, Teemu Kairamo
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Joonas Makkonen & Teemu Kairamo

Markkinointiviestintä Linked by Music Oy

Vuosi 2014 Sivumäärä 45

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Markkinointiviestintäsuunnitelma aloittelevalle Linked by Music Oy:lle. Opinnäytetyön tavoite oli luoda toimiva ja pienenbudjetin markkinointiviestintäsuunnitelma Linked by Musicin lanseerauksen ympärille. Erityisenä haasteena olikin rakentaa markkinointiviestintäsuunnitelma tehokas ilman, että siihen käytetään paljon rahaa. Linked by Musicia ei ole vielä lanseerattu, joten markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyi lanseerauksen ympärille ja ensimmäisille kuukausille lanseerauksen jälkeen. Koko markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli saada ihmiset puhumaan Linked by Musicista ja luomaan Linked by Musicille aktiiviset viestintäkanavat. Erityisiksi tavoitteiksi markkinointiviestintälle muodostuivat puolestapuhujien tavoittelu ja Linked by Musicin kärjen noudattaminen. Markkinointiviestinnän kärjeksi muodostettiin musiikin-alan toimijoiden toiminnan helpottaminen.

Markkinointiviestinnän toteutus lähti liikkeelle kirjalähteiden tarkastelulla. Kirjalähteitä käytettiin kartuttamaan tietoa markkinointi- ja verkkoviestinnästä ja etsimään teorioita ja menetelmiä Linked by Musicin markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Lopulliseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan otettiin käyttöön esimerkiksi ”Johdata asiakkaasi verkkoon” - kirjassa esitellyt sisältöstrategia ja sisältöpolku. Niitä sovellettiin markkinointiviestintäkanavien sisältöjen suunnittelussa.

Opinnäytetyössä toteutettiin SWOT-analyysi ja teemahaastattelu. Näiden menetelmien avulla pystyttiin rakentamaan tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on myös kustannustehokas. Linked by Musicin kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä haastateltiin tietoa markkinointiviestinnän tehokkaista keinoista ja digitaalisen markkinoinnin ympäristöstä. Sosiaalinen media osoittautui tehokkaimmaksi keinoksi markkinoida pienellä budjetilla. Haastattelussa kävi ilmi, että lentolehtisten jakaminen ja suoramarkkinointi ovat toimivia markkinointikeinoja, jos ne toteutetaan oikeassa tilanteessa. Teemahaastattelun tuloksilla pystyttiin valitsemaan markkinointiviestinnän kanavat ja suunnittelemaan kanavien sisältöjä asiakaslähtöisesti.

Markkinointiviestintä, markkinointi, digitaalinen markkinointi

Joonas Makkonen & Teemu Kairamo

Marketing communications Linked by Music LLC

Year	2014	Pages	45
------	------	-------	----

Topic of this thesis is Marketing communications plan for Linked by Music LLC. Aim was to create a working and cheap marketing communications plan for the start of Linked by Music. So the special challenge was to build the marketing communications plan in the manner that it would be possible to execute with low cost. Linked by Music has not been established yet so the marketing communications plans focus was in the months around the establishment and first months after that. Marketing communication plans purpose was to get people talking about Linked by Music and create active marketing communications channels for the company. Particular aims for the marketing communications plan were to get people to advocate for Linked by Music and obey the formed front of marketing communications plan. Front for the marketing communications plan was easing music branch activities.

Marketing communications plan was started by studying multiple book sources. Book sources were used to searching valuable information about marketing communications and digital marketing for the marketing communications plan for Linked by Music. The Final Marketing communications plan included for example applied theories from book "Johdata asiakkaasi verkoon".

Thesis includes SWOT-analysis and semi-structured interview. These methods were used to build an effective marketing communications plan that can be executed with low budget. In the interview people who are in Linked by Music's target group were interviewed about marketing communications and environment of digital marketing. Social media turned out to be the most effective way to do marketing with low cost. Also handing out flyers and direct marketing were considered effective if they were carried out in the right situation. With the results of this semi structured interview channels for the marketing communications were chosen and it was made possible to build marketing communications plan with customer oriented approach.

Marketing communications, marketing, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yrityskuvaus Linked by Music Oy	8
2.1	Kohderyhmät	8
2.2	Linked by Musicin ominaisuudet	9
2.3	Asiakassuhteet	10
3	Markkinointiviestintä	11
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	11
3.2	Markkinointiviestinnän kanavat	12
3.2.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	13
3.2.2	Mainonta	13
3.2.3	Tiedottaminen	14
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	14
3.3.1	Tilanneanalyysi	15
3.3.2	Suunnittelu	16
3.3.3	Toteutus	17
3.3.4	Seurantavaihe	17
3.4	Mielikuvan luominen	18
4	Digitaalinen markkinointiviestintä	19
4.1	Sosiaalinen media	19
4.2	Facebook mainonta	20
4.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt markkinoijalle	20
4.4	Asiakaslähtöinen sisältö	21
4.5	Sisältöstrategia	22
4.6	Sisältöpolku	22
4.7	Mittaaminen	24
5	Toteutuksen kuvaus	26
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	26
5.2	Teemahaastattelu	26
5.3	Markkinointiviestintä Linked by Music teemahaastattelu	27
6	Tulokset	28
6.1	Teemahaastattelu	28
6.2	Nykytila-analyysi	30
7	Markkinointiviestintä Linked by Music Oy	31
7.1	Suunnittelu	31
7.2	Toteutus	33
7.2.1	Puolesta puhujat	33
7.2.2	Linked by Music jalkautuu	34

7.2.3	Linked by Music sosiaalisessa mediassa	35
7.2.4	Videot Youtubessa	35
7.2.5	Facebook.....	36
7.2.6	Twitter	36
7.2.7	Linked by Music tapahtuma.....	37
7.3	Seuranta	38
8	Johtopäätökset	39
	Kirjalliset lähteet	41
	Sähköiset lähteet	42
	Kuviot..	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella markkinointiviestintä Linked by Music Oy:lle. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa konkreettisia neuvoja markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen uudelle yritykselle. Tarkoitus on perehtyä markkinointiviestinnän teoriaan ja toteutukseen yleisesti sekä tarkemmin myös markkinointiviestintään digitaalisesti. Teorian pohjalta on tarkoitus luoda toimiva työkalu Linked by Musicin tulevaisuuden markkinointiviestintään painottuen digitaalisuuteen.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Linked by Music Oy, joka on maailmanlaajuisesti uusi konsepti tarjoten sosiaalisen median musiikinalantoimijoille. Yritys avaa tulevaisuudessa sähköisen palvelun kaikille musiikinalantoimijoille, jossa on blogialusta, osto- ja myyntipalvelut, keikkakalenterit, fanisivustot ja esimerkiksi yhtyeiden omat sivut.

Opinnäytetyö pitää sisällään teoriaosuuden markkinointiviestinnästä sekä digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Teoriaosuuden jälkeen toteutetaan teemahaastattelu musiikinalantoimijoille, jossa selvitetään markkinointiviestinnän eri kanavia ja kartoitetaan käytännön vinkkejä liittyen markkinointiviestintään uudelle sähköiselle palvelulle.

Opinnäytetyö on tehty tiiviissä yhteistyössä Linked by Musicin johdon kanssa ja työssä on pyritty ottamaan johdon toiveet sisällöstä ja lopputuloksesta tarkasti huomioon.

2 Yrityskuvaus Linked by Music Oy

Tässä osiossa esitetyt tiedot perustuvat kaikki Vesa Robertssonilta saatuihin tietoihin. Vesa Robertsson on Linked by Musicin toimitusjohtaja.

Hanke on kansainvälisille markkinoille tähtäävä sosiaalinen media jonka kohderyhmänä ovat muusikot, musiikin harrastajat, yhtyeet ja musiikkialan yritykset ja sovelluskehittäjät. Sosiaalisena mediana Linked by Music tulee olemaan erilainen kuin muut sosiaaliset mediat, sillä se on kohdennettu juuri sellaisille käyttäjille, jotka haluavat edistää musiikkiin liittyvää toimintaansa.

Vesa Robertssonin laatimassa Linked by Musicin liiketoimintasuunnitelmassa sanotaan: ”Linked by Musicin missio on toimia yhdistävänä tahona kaikille musiikista ja sen soittamisesta kiinnostuneille.” Missiona on siis helpottaa Kohderyhmän toimintaa musiikin parissa ja yhdistää ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita tai tavoitteita.

”Linked by Musicin visio on olla johtava muusikoille tarkoitettu sosiaalinen media, joka kattaa tekijöitä alan kaikilta osa-alueilta, kahden vuoden sisällä.” Linked by Musicin tavoitteet ovat korkealla ja sivuston tavoitteena on saada miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää. Näistä käyttäjistä toivotaan olevan 750 000 muusikkoja, 200 000 yhtyeitä ja 50 000 yrityksiä. Sivuston toivotaan saavuttavan tällä 150 miljoonaa kuukausittaista sivulatausta, joka perustuu kilpailevan sivuston muusikoiden.net:in käyttäjätietoihin.

2.1 Kohderyhmät

Linked by Musicin asiakassegmentit on määritetty Linked by Musicin liiketoimintasuunnitelmassa. Aluksi asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään, palvelun käyttäjiin sekä mainostajiin. Sivustolla tullaan myymään mainostilaa, joten kohderyhmänä mainostajat on tärkeä, sillä se on yksi osa yrityksen tuottoa. Jotta mainostajat haluaisivat mainostaa sivuilla, on tärkeä tavoittaa potentiaaliset palvelun käyttäjät ja sitä ennen määrittää ketkä ovat potentiaalisia käyttäjiä. Kohderyhmä palvelun käyttäjät voidaan jakaa yksityishenkilöihin, yhtyeisiin ja yrityksiin. Yksityishenkilöt voidaan edelleen jakaa soittoharrastuksen aloittaviin, harrastajiin ja ammattilaisiin. Ammattilaiset voivat olla freelancer-muusikoita, soitonopettajia, säveltäjiä, sanoittajia, tuottajia tai vaikka dj:tä. Linked by Music on tarkoitettu myös musiikin alan tukitoimintoja tuottaville henkilöille, kuten valomiehille, miksaajille tai valokuvaajille.

Linked by Music pyrkii tavoittamaan myös artistit, jotka ovat tärkeä kohderyhmä yritykselle. Artisteilla tarkoitetaan jo valmiita ja aktiivisia, vasta perusteilla olevia yhtyeitä ja sooloartis-

teja. Nämä artistit voivat Linked by Musicin avulla löytää esimerkiksi uusia jäseniä yhtyeelleen tai hyödyntää sivustolla olevia musiikin tukialojen osajia.

Linked by Musicilla pyritään aktivoimaan myös yrityksiä tässä sosiaalisessa mediassa. Yritykset, jotka tulevat musiikkialalta tai sitä tukevilta aloilta, voivat suuruudeltaan olla yhden henkilön yrityksiä tai suuria levy-yhtiöitä. Linked by Music tulee siis yhdistämään sosiaalisena mediana yksittäisiä henkilöitä sekä yrityksiä.

Kohderyhmäksi on luokiteltu myös mainostajat. Sivuilla mainostaminen ei edellytä sivuille rekisteröitymistä, ja varsinkin palvelun alkuvaiheessa sivuston mainostus tullaan toteuttamaan Google Adsensin kautta, joten mainokset tulevat näkymään sivuilla vaikka itse mainostaja ei tietäisi sivustosta. Sivuston ulkopuoliset mainostajat eivät ole ainoa mainostaja-ryhmä, vaan kaikki rekisteröityneet käyttäjät saavat mainostaa sivuilla myös.

2.2 Linked by Musicin ominaisuudet

”Linked by Musicin arvolutapauksena on helpottaa muusikon, artistin ja musiikkialan yhtiöiden elämää.” Linked by Music -sivustossa on kuusi perusominaisuutta. Nämä ominaisuudet ovat profiili, tori, wanted-palsta, blogi, kontaktien lisääminen sekä sovellukset. Linked by Music ei ole ensimmäinen, joka tällaisia palveluja tarjoaa, mutta se on ensimmäinen, joka on koonnut ne sosiaalisesti mediaksi.

Linked by Musicissa pystyy muodostamaan kolme erilaista profiilia. Vaihtoehdot ovat yksilö-, artisti-, sekä yritysprofiili. Yksilöprofiili on suunniteltu niin, että se toimii eräänlaisena muusikon CV:nä. Yksilöprofiili on mahdollista muodostaa sellaiseksi, että se kertoo käyttäjästä muusikkona. Yksilöprofiiliin on mahdollista ladata ääninäytteitä ja videoita, listata soittamiin soittimia ja kertoa, millä tasolla itse on sekä henkilökohtaisia tietoja ja omistamiaan laitteita. Kun yksilöprofiili on luotu, käyttäjällä on mahdollisuus lisätä sisältöä tori-ilmoituksina, wanted-ilmoituksina, blogiposteina sekä luoda artisti tai yritysprofiilina.

Artistiprofiililla on kaksi tarkoitusta, se voi toimia artistin omana julkisen profiilina sekä tarjota artistille mahdollisuus tehostaa toimintaansa esimerkiksi helpottamalla yhtyeen jäsenten välistä sekä yhtyeen ja ulkopuolisten välistä kommunikaatiota. Artistiprofiiliin pystyy lataamaan myös musiikinäytteitä, tietoja artistista ja keikkakalenterin. Artistiprofiililla on mahdollisuus laittaa omaa musiikkia tai vaikka fanituotteita myyntiin ilmaiseksi maksaen myynnistä vain välityspalkkion. Tällainen valmis myyntipohja on täysin uusi innovaatio verkkomaailmassa.

Yritysprofiili on vielä kehitysvaiheessa ja sillä pyritään tulevaisuudessa antamaan yrityksille enemmän kuin Linked by Musicin kilpailijat. Nyt yritysprofiililla on mahdollista myydä tuotteita välityspalkkiota vastaan sekä verkostoitumismahdollisuuksia.

Linked by Musiciin tulee myös tori, jossa käyttäjä pystyy myymään, ostamaan ja vaihtamaan musiikkilaitteistoja, palveluita, mutta myös melkein mitä vain muuta laillista. Torilla yrityksetkin voivat myydä palvelujaan tai tavaroita. Torimyynnissä Linked by Music ottaa käyttäjien myynnistä vain välityspalkkion.

Wanted-palsta on suunniteltu tarpeellisten tai osaavien henkilöiden löytämiseen. Jos yhtye etsii esimerkiksi uusia jäseniä tai kuvaajaa omalle keikalleen, tällainen Wanted-ilmoitus on hyödyllinen ja nopea tapa löytää tarvitsemansa. Linked by Musicin tarkoitus on yhdistää juuri näitä osajia ja helpottaa juuri tällaisissa tilanteissa. Wanted-palsta on siis hyvin olennainen osa koko sivuston tavoitteita.

Blogi-palstalle on tarkoitus saada musiikki-aiheisia blogeja. Nämä blogit ovat hyvänä tukena sivuston muulle tarjonnalle. Koska sivusto on kokonaisuudessaan keskittynyt musiikinalaan, musiikkiaiheiset blogit saavat Linked by Music -sivustolla kohdennettua oikealle kohderyhmälleen.

Linked by Music tarjoaa seuraamis- ja kontaktinluontiominaisuudet. Käyttäjät voivat siis seurata toisiaan, joka ei edellytä toisen hyväksymistä. Kontaktin luomisessa taas on toisen hyväksyttävä tämä. Käyttäjät voivat valita mitä julkaisuista on kontaktien ja mitä seuraajien nähtävillä.

2.3 Asiakassuhteet

Linked by Musicin asiakassuhteet tulevat olemaan mahdollisimman automatisoituja. Asiakassuhteet pyritään määrittelemään valmiiksi etukäteen. Rekisteröityminen, eroaminen, asiattomien ilmoitusten ilmoittaminen sekä muut asiakassuhteessa tapahtuvat toiminnot on määriteltäviin, etteivät ne tuota suuria toimenpiteitä.

3 Markkinointiviestintä

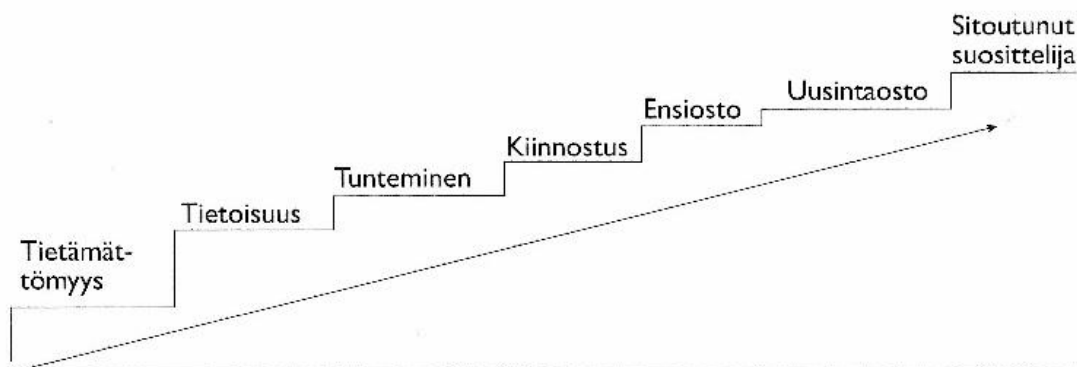
Markkinointiviestintä pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoite on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuden kautta myyntiin. Markkinointiviestintä tarkoittaa siis asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyviä viestinnän toimia, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62)

Markkinointiviestinnän onnistuminen vaikuttaa suoranaisesti yrityksen menestykseen. Markkinointiviestinnällä pyritään vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön asettamiin haasteisiin, eli valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta myös jatkossa pystytään säilyttämään yrityksen markkina-asema. Markkinointiviestinnässä ei ole kysymys yksittäisistä toimenpiteistä markkinointiin liittyen tai yhdestä tietystä markkinointikampanjasta, jos ne eivät tue koko yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnässä, kuten myös koko yrityksen viestinnässä, kaikkien viestien tulisi tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeänä lähtökohtana on selvittää yrityksen sisäinen sekä ulkoinen viestintä tavoitteineen, jotta kaikki viestintä tukisi samaa tavoitetta. Kun kaikki viestintä tukee samoja strategisia päätöksiä ja tavoitteita on mahdollista alkaa suunnitella viestinnän tarkempia osalueita ja kanavia. (Isohookana 2007, 92)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä miten saada paras mahdollinen kuva palvelusta tai tuotteesta kuluttajalle ja tyydyttää asiakkaan tarpeet ja mielihalut tuotteen tai palvelun osalta. Kun yrityksen viestinnän strategia on suunniteltu, tulee miettiä markkinointiviestinnän sisältö, jonka tarkoitus on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä eri palvelut tai tuotteet maksavat. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada kuluttajalle viesti, joka määrittelee tai kertoo tuotteen tai palvelun olemassaolosta, herättää asiakkaan kiinnostuksen, saa asiakkaan tiedostamaan tarvitsevansa tai haluavansa kyseisen tuotteen tai palvelun sekä saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun sekä sen liitännäistuotteita. Markkinointiviestinnän voi jakaa seuraaviin osalueisiin: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- sekä suhdetoiminta. (Kuluttajavirasto 2014)

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän onnistumisen mittaaminen on kiinni tavoitteiden saavuttamisesta. Tavoitteiden saavuttamisen voi jakaa porrasmalliin. Porrasmallin on tarkoitus kuvata onnistuminen, eli kuinka hyvin markkinointiviestinnällä saatiin asiakas sitoututtua. Jokainen porras kuvaa yhden sitoutumisen tason. Alla kuva Ropen porrasmallista (Rope 2005, 279)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi (Rope 2005, 280)

Kuvassa havainnollistetaan asiakkaan matka tuotteesta tai palvelusta tietämättömästä kuluttajasta sitoutuneeksi suosittelijaksi. Ensimmäinen tasanne on tietämättömyys ja tähän tasanteeseen markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan. Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus luoda tietoisuus tuotteesta tai palvelusta. Ensimmäinen porras on tietoisuus, jossa tuote tai palvelu tiedetään nimeltä. Toisessa portaassa tunteminen on tarkoitus, että asiakas tietää tuotteesta tai palvelusta hieman enemmän esimerkiksi sen ominaisuuksia. Kolmannessa portaassa on tarkoitus herättää kiinnostus. Kiinnostusportaassa pyritään vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin ja luomaan tuotteeseen tai palveluun positiivisia mielikuvia sekä luomaan kokeilunhalu tuotetta tai palvelua kohtaan. Neljäs porras pyrkii kokeiluvaikutukseen, eli saamaan asiakkaan kokeilemaan tiettyä tuotetta tai palvelua, jolloin markkinointiviestinnällä on saavutettu yksi tuotteen tai palvelun osto. Ensioiston jälkeen, tuote tai palvelu markkinoi itseään eteenpäin, eli jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun tulee viides porras uusintaosto. Viimeinen porras on yrityksen kannalta tärkein. Sitoutunut suosittelija on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelee niitä mielellään muillekin. (Rope 2005, 280)

3.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Tässä kappaleessa käydään läpi perinteinen markkinointiviestinnän kanavien jako. Digitaalisuutta voidaan pitää omana kanavanaan ja digitaalinen markkinointiviestintä käydään läpi kappaleessa kolme.

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osaan jotka ovat: henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mainonta ja tiedottaminen. Kanavia valittaessa on tärkeää osata yhdistää eri osia tehdyn suunnitelman mukaisesti. Käytettävissä oleva budjetti ja tavoitteet vaikuttavat suuresti kanavien valintaan. Tärkeintä on tavoittaa sellainen kanavien yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132)

3.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu ovat ainoat neljästä kanavasta, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista ja vastuu on täysin henkilöllä. Myyjän täytyy tuntea asiakas hyvin, jotta pystyy vaikuttamaan omalla kanssakäymisellään kaupan syntymiseen ja tuotteen tai palvelun mielikuvaan. Myyjän tärkein tehtävä on luoda tai säilyttää positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta asiakkaan silmissä. (Isohookana 2007, 133)

Henkilökohtainen myynti määritellään Isohookanan kirjassa seuraavasti: ”Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet”. (Isohookana 2007, 133)

Henkilökohtaisessa myynnissä myyjän tulee siis vahvistaa, ylläpitää ja luoda positiivista mielikuvaa tuotteesta sekä muistaa, että kyseessä ei ole yksittäinen myyntitapahtuma vaan tavoite on luoda pidempiaikainen asiakassuhde. (Isohookana 2007,133)

Asiakaspalvelua ovat kaikki ne toimet, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun ostoon oston aikana, sitä ennen tai sen jälkeen. Asiakaspalvelussa on myös tärkeä ylläpitää, säilyttää ja luoda positiivista yrityskuvaa. Asiakaspalvelussa tulisi myös kerätä säännöllisesti asiakaspalautetta. Asiakkaan näkökulmien huomioon ottaminen voi auttaa yritystä kehittymään ja vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Isohookana 2007, 134)

3.2.2 Mainonta

Markkinointiviestinnässä mainonta on näkyvin osa-alue asiakkaan silmin. Mainonnan voi jakaa alaluokiksi mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainonta pitää sisällään ilmoittelun-, televisio-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainontaa. Suoramainonta taas on suoraa lähestymistä asiakasta kohtaan mainonnan avulla. Suoramainonnassa on tärkeää tuntea asiakas, jotta tietylle asiakkaalle voidaan lähettää juuri hänelle kohdennettua mainontaa. Suoramainonnassa on tärkeä myös säilyttää ja ylläpitää kattavaa osoitteistoa ja asiakasrekisteriä, sekä ottaa huomioon yksityisen ihmisen kiellot koskien hänelle osoitettua suoramainontaa. (Isohookana 2007, 138, 160)

Mainonnalla on monia etuja verrattaessa muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin: mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä, mediavalinnan avulla on mahdollista kohdistaa mainontaa eri asiakasryhmille, kohderyhmän hajanaisuus maantieteellisesti ei haittaa, kontaktikustannusten minimointi, ostoprosessin eri vaiheissa käytettävä mainonta, lanseerauksen alku-

vaiheessa erityisen tehokasta, mainosmedioita on useita valittavissa ja niistä voidaan valita tapauskohtaisesti tehokkaimmat (Isohookana 2007, 140)

3.2.3 Tiedottaminen

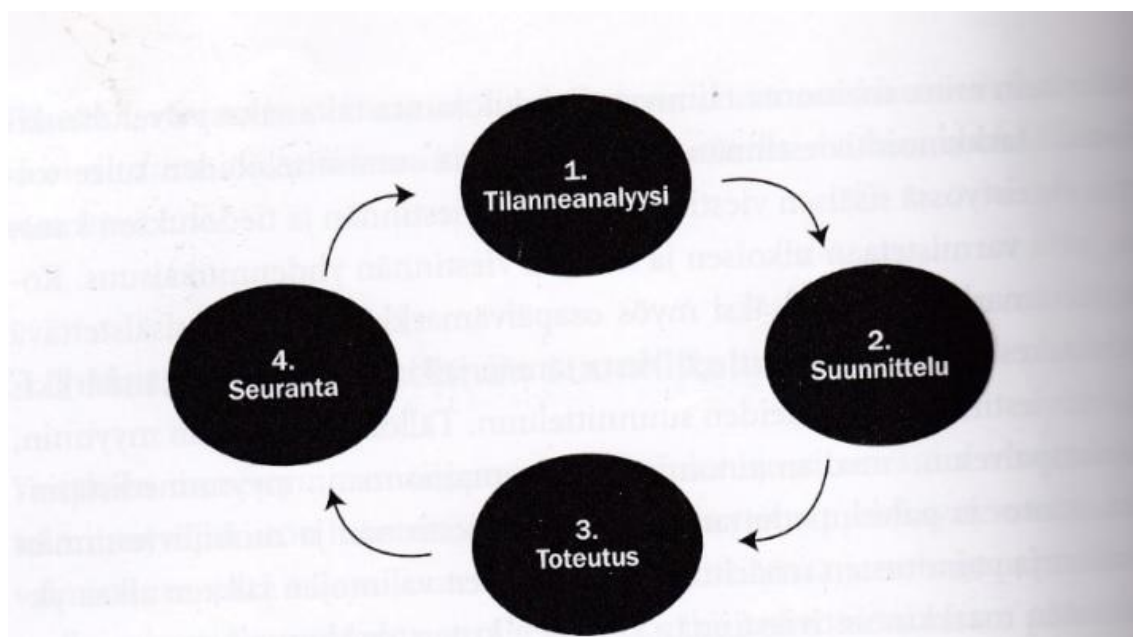
Tiedottaminen, SP, eli myynninedistäminen sopii hyvin sekä b2c että b2b markkinointiin. Nimitys tulee sanoista myynninedistäminen, menekinedistäminen sekä SP, eli sales promotion. Myynninedistämisen tarkoitus on täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistämisen tärkeintä on, että asiakaspalvelussa, eli kaikissa myyntiin liittyvissä toimissa, asiakaspalvelijalla on mahdollisimman laaja käsitys ja osaaminen omasta palvelusta tai tuotteesta. Myynninedistämisen yksi osa-alue on siis oma ammattitaito. Toinen materiaallinen tapa edistää myyntiä voi olla asiakkaille jaettavat yrityslahjat, esimerkiksi kynät, pinssit kalenterit tai muistilehtiöt. (Isohookana 2007, 163)

Näkyvin kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on erilaiset tarjouskampanjat. Tarjoukset ovat nopeavaikutteisia ja tehokkaita. Myös erilaiset tuotenäytteet tai maistajaiset luetaan myynninedistämiseen. (Isohookana 2007, 164-165)

Myynninedistämiseen on monia eri keinoja ja tapoja. Markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa harkita kunkin myynninedistämisen keinon asemaa osana koko markkinointiviestintästrategiaa. (Isohookana 2007, 165)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joten se sisältää neljä tärkeää prosessin vaihetta. Vaiheet ovat nykytila analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Nykytila-analyysissa yrityksen tulee saada tiedonkeruun ja analysoinnin menetelmin tieto missä tällä hetkellä mennään esimerkiksi tietyn palvelun tai tuotteen osalta ja mitkä ovat sen tulevaisuuden tavoitteet. Tulevaisuuden tavoitteiden määrittämisen jälkeen voidaan aloittaa suunnitteluvaihe sinne pääsemiseksi. Suunnitteluvaiheessa valitaan markkinointiviestinnälle strategia eli keinot tavoittaa asetettu tavoite. Keinojen suunnittelun jälkeen alkaa toteutus vaihe, jossa asetettua tavoitetta aletaan tavoitella. Toteutus suunnitelmassa tulee olla selkeästi määritelty suunnitelman budjetti, aikataulu, menetelmät ja vastuuhenkilöt. Kun toteutus on valmis ja markkinointiviestintää aletaan toteuttaa alkaa seurantavaihe. Seuranta vaiheessa pyritään selvittämään oliko markkinointiviestintä onnistunut, eli viestinnän vahvuudet sekä heikkoudet. Seurantavaiheen jälkeen, sen avulla saadun tiedon mukaan on helppo jatkaa viestinnän suunnitteluprosessia katkeamattomasti, sillä seurannasta saatu tieto kertoo nykytilasta ja näin markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi jatkuu katkeamattomana. Alla kuva prosessin suunnittelukehästä: (Isohookana 2007, 94)



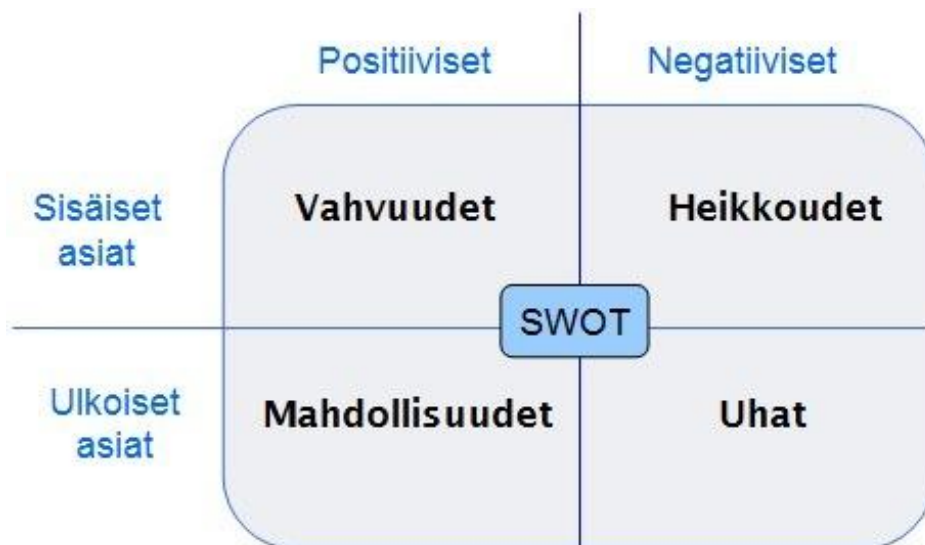
Kuvio 2: Prosessin suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Kuvassa havainnollistetaan prosessin suunnittelun jatkuvuus, eli seurannan jälkeen tuleva uusi tilanneanalyysi seurantavaiheesta saatujen tietojen avulla.

3.3.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä, eli nykytila-analyysissä on tarkoitus kartoittaa yrityksen sen hetkinen tilanne. Analyysissä on tarkoitus kuvata ja analysoida selkeästi nykytila. Markkinointiviestintää ajatellen on tarkoitus kuvata yrityksen sen henkinen markkinointiviestintä ja analysoida sen vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana 2007, 94)

Vahvuuksia ja heikkouksia kuvatessa on hyvä työkalu analysoimiseen ja kuvaamiseen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön osalta SWOT-analyysi. Alla on kuvattuna SWOT-taulukko:



Kuvio 3: Nelikenttäälyyksi - SWOT (Pk-riskienhallinta, 2014)

SWOT-analyysi, eli nelikenttäälyyksi kokoaa yhteen yrityksen sisäiset sekä ulkoiset negatiiviset sekä positiiviset asiat. SWOT-taulukon nimitys tulee englanninkielisistä sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). (Pk-riskienhallinta, 2014)

Nelikenttäälyyksi jakaa vahvuudet ja heikkoudet sisäisiin tekijöihin sekä mahdollisuudet ja uhat ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jotka voivat olla esimerkiksi hyvät näkymät yrityksen omassa kehityksessä tai negatiivisesti hyvät näkymät yrityksen kilpailijoiden kehityksessä. Sisäiset tekijät vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen omaa kykyä toimia suhteessa kilpailijoihin. (Rope 2005, 469)

Ropen mukaan nelikenttäälyyksi antaa ratkaisut yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. Vahvuudet ovat yrityksen omat hyödynnettävät vahvuudet suhteessa muihin. Heikkoudet ovat yrityksen heikkoudet suhteessa muihin. Mahdollisuudet ovat yrityksen toimenpiteitä liittyen ulkoisiin vahvuuksiin. Uhat kuvaavat toimenpiteitä joilla yritys voi torjua ympäristön ulkoisia uhkia. (Rope 2005, 469)

3.3.2 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän tilanneanalyysin jälkeen alkaa suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää määrittää tavoitteet ja keinot niiden tavoittamiseksi. Suunnitelmassa tulee näkyä tavoitteiden lisäksi myös kohderyhmät, sanomat, tekijät, aikataulut, budjetti ja seurannan keinot. (Isohookana 2007, 19)

Suunnitelmaa tehdessä on tärkeä määrittää markkinoinnin kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Kohderyhmästä on tiedettävä millainen vastaanottaja on ja mietittävä hänen tiedon- tarpeensa. Kohderyhmiksi luetaan kaikki, jotka vaikuttavat ostoon tai ostoprosessiin. Suunnitelmassa tulee määritellä mikä on se sanoma, joka puhuttelee juuri kohderyhmää. (Isohookana 2007, 97)

Budjetti rajaa suunnittelua paljon, sillä annetun budjetin mukaan voidaan miettiä mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin panostetaan ja missä laajuudessa aktiviteetteja voidaan suorittaa. Kohderyhmän ja budjetin määrittämisen jälkeen voidaan siirtyä tarkempaan strategiseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa määritetään toimijat, aikataulut ja seurannan keinot, joilla päästään vaikuttamaan kohderyhmään budjetin sallimissa rajoissa. (Isohookana 2007,98)

3.3.3 Toteutus

Tarkan suunnitelman määrittämisen jälkeen alkaa toteutusvaihe, eli suunnitelman täytäntöönpano. Suunnitelman toteutuksessa on tärkeää huomioida markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Organisoinnilla ja resursseilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä toimijoita ja niiden vastuualueita liittyen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Organisoinnin ja resursseiden määrittämisen suurin vastuu on yrityksen ylimmällä johdolla joka määrittää yksittäiset toimijat. Resursseihin lasketaan mukaan myös tekniikka ja raha. Jos yritys käyttää ulkopuolisia yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita tärkeintä saumattomassa yhteistyössä on luottamus. Luottamusta tukemaan on tärkeää laatia ulkopuolisten tekijöiden kanssa myös kirjalliset sopimukset, jotka määrittävät heidän vastuualueensa. (Isohookana 2007, 115)

Toteutusvaihe päättyy markkinointiviestinnän täytäntöönpanoon, jonka jälkeen alkaa seurantavaihe silmällä pitäen tulevaa markkinointiviestintää.

3.3.4 Seurantavaihe

Seurantavaihe jaetaan kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä niiden arviointiin ja hyödyntämiseen. Tulokset pitää osata analysoida niin, että ne tukevat tulevaa markkinointiviestintää ja antavat tietoa jota voidaan hyödyntää jatkossa. Seurannalla siis mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet ja osattiinko suunnitteluvaiheessa määrittää budjetti, ajankäyttö ja henkilöresurssit oikein. Kun seurantavaiheessa toteutunutta markkinointiviestintää verrataan suunnitelmaan, saadaan tärkeää tietoa poikkeamista. (Isohookana 2007, 116)

Seurantavaiheen antamalla tiedolla osataan toteuttaa seuraavaa suunnitteluvaihetta paremmin ja määrittää mahdollisten poikkeamien avulla tavoitteet tai strategiat paremmin. Seurantavaiheen jälkeen siirrytään jälleen uuteen nykytila-analyysiin, josta seuraa uuden markkinoitviestinnän suunnitteluvaihe. (Isohookana 2007, 116)

3.4 Mielikuvan luominen

Mielikuvat ohjaavat tekoja ja valintoja sekä ajatuksia ja käyttäytymistä. Mielikuva kertoo yksilön ajatuksen toisista ihmisistä, yrityksistä, organisaatioista sekä tuotteista ja palveluista. Mielikuvaan on tärkeä vaikuttaa markkinoitviestinnällä. Jos yksilöllä on yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista positiivinen mielikuva, se luultavasti vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen yritystä kohtaan. Parhaimmillaan hyvä mielikuva luo sitoutuneen suosittelijan, joka jakaa positiivista mielikuvaansa yrityksestä myös muille. (Isohookana 2007, 19-21)

Ulkoisen yrityskuva on yrityksen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat eri kanavista tuleva tieto yrityksestä, esimerkiksi omat tai muiden kokemukset, media tai yleiset uskomukset. (Isohookana 2007, 22)

Tuotekuva on mielikuva yrityksen konkreettisesta tuotteesta ja palvelukuva määrittää yksilön mielikuvan yrityksen tuottamasta palvelusta. Ensimmäinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta muodostuu usein heti lanseerauskampanjan aikana. Mielikuvan todennus tapahtuu kun tuote tai palvelu ostetaan. Jos kokemus tuotteesta tai palvelusta on positiivinen ja aiheuttaa sitoutumisen tuotteeseen tai palveluun muokkautuu tuotteesta tai palvelusta brändi. Brändi erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan ja se lunastaa antamansa lupaukset pitkällä aikavälillä. Brändi tuottaa käyttäjälleen myös lisäarvoa. Alla kuvassa tuotteen ja brändin eroavaisuudet. (Isohookana 2007, 23-24)



Kuvio 4: Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24)

Brändiin liittyy vahvat mielikuvat ja sitä helposti suositellaan myös muille. Brändi eroaa tuotteesta myös sillä, että se on päässyt pois hintakilpailusta ja se on yritykselle hyvin arvokas ja kannattava. (Isohookana 2007, 25)

Markkinointiviestinnällä pyritään sitouttamaan kuluttaja porrasmallin mukaisesti sitoutuneeksi suosittelijaksi. Kun sitoutuneita suosittelijoita on monta, muokkautuu tuotteesta tai palvelusta brändi ja markkinointiviestintä on onnistunut täydellisesti. (Rope 2005, 280)

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsitellään digitaalisen markkinointia eri lähteiden avulla. Kaikki informaatio luo teoria pohjaa Linked by Musicin markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää erottua yhä laajenevasta informaatio massasta. Digitaalinen markkinointi on vakiintunut keino yritysmaailmassa ja sen toteuttaminen on yhä kovenevan kilpailun keskellä suunniteltava huolellisesti ja johdettava alati muuttuvassa verkossa.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi suurimmista mullistuksista mitä lähihistoriassa on tapahtunut ja se on muuttanut täysin tavat joilla kommunikoimme. Kirjassa ”Facebook markkinointi - Käytännön opas” on määritelty sosiaalinen media seuraavasti: ”yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä.” Sosiaalinen media eli some on muo-

dostanut vuorovaikutteisen alustan, jossa yritykset ja etenkin tavalliset ihmiset voivat luoda sisältöä ja kertoa mielipiteitään, ideoitaan, ja näkemyksiään internetissä. Internetissä sosiaalisia medioita ovat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. Tärkeimpiä tällä hetkellä ovat varmasti Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn ja Instagram. (Olin, 2011, 9-13)

Somessa markkinoinnin lähtökohtana on se, että yritysten on mentävä sinne missä heidän potentiaaliset asiakkaat ovat. Maailmassa oli vuonna 2011 1,7 miljardia internetin käyttäjää, joista 60 % kuuluu johonkin sosiaaliseen verkostoon. 90 % some-käyttäjistä on sitä mieltä, että yritysten täytyisi olla sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa so-men välityksellä. (Olin, 2011, 11)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erilaista kuin tavallinen markkinointi. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kuin osallistuisi keskusteluun. Markkinointiviesti sisällytetään keskustelun osaksi ilman, että siitä tulee keskustelun keskeinen asia. Hyvä tapa saada uusia tykkäyksiä on tarjota mainoksilla tietoa tai vinkkejä asioista jotka voivat kiinnostaa kyseisiä henkilöitä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on oltava keskustelun osanottaja eikä sivullinen yrittäjä, joka tuputtaa mainoksia käyttäjille. (Olin, 2011, 87)

4.2 Facebook mainonta

Facebook mainokset näkyvät aina sivujen laidassa. Ne ovat aina kohdennettu jokaiselle käyttäjällä sen mukaan, mitä sisältöjä henkilö on seurannut aiemmin. Facebookissa mainokset voivat olla klikattavissa tai ne voivat olla staattisia. Mainokset voivat mainostaa esimerkiksi omaa päivitystä tai koko yhtiön omaa sivustoa. Näin mainoksessa on yleensä tykkäys painike, josta voidaan suoraan tykätä esimerkiksi yhtiön Facebook-sivusta. Tällä yritys saa mahdollisesti kasvatettua asiakaskuntaansa. Yleisimmin käytetyt Facebook-mainokset ovat Sponsoroitujen eli tavalliset mainokset, uutissyötteen, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. (Olin, 2011)

4.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt markkinoijalle

Digitaalisesta markkinoinnista on markkinoijalle ja asiakkaalle monia hyötyjä. Aloitetaan markkinoijan hyödyistä. Digitaalinen markkinointi on usein kustannuksiltaan halvempaa kuin moni muu markkinointi. Kustannuksia saadaan vähennettyä esimerkiksi viestinnässä, jakelukanavissa sekä markkinointimateriaalin tuotannossa. (Merisavo, 2006, 45)

Verkossa tapahtuvalla markkinoinnilla saadaan monia vuorovaikutukseen liittyviä hyötyjä. Markkinointi verkossa kasvattaa potentiaalista kohderyhmää. Kohderyhmä markkinoinnille

digitaalisessa muodossa on suurempi ja se voidaan myös kohdentaa tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle. Digitaalinen markkinointi on myös nopeasti muutettavissa ja sillä voidaan reagoida nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin niin riskien hallinnallisesti kuin hyötyjä tavoittelemalla. Digitaalisen markkinoinnin suuri hyöty on se, että se voidaan personoida ja muodostaa vuorovaikutuksen päälle. Vuorovaikutteisuus on vahva perusta markkinoinnille. (Merisavo 2006, 45)

Digitaalinen markkinointi tuottaa vahvempia asiakkuuksia. Asiakkuudet rakentuvat nopeammin ja vahvemmin kuin muilla markkinointi keinoilla, koska digitaalinen markkinointi on hyvin kohdennettua. Asiakkuuksissa voidaan toimia nopeasti ja useasti. Asiakkaisiin voidaan ottaa yhteyttä useammin ja aktivoida heitä paremmin. Asiakkaista pystytään myös keräämään tietoa helposti, jolloin pystytään reagoimaan ja muuntautumaan asiakaslähtöisesti. (Merisavo, 2006, 45)

4.4 Asiakaslähtöinen sisältö

Tiedonhakijoille on yleensä muodostunut jonkinlaisia toimintatapoja, jotka ovat tuttuja. Totuttuihin tapoihin on turha yrittää vaikuttaa, sillä niitä on vaikea muuttaa. Tiedonhaussa helppous, on se jota arvostetaan ja tiedonhakijat seuraavat niitä polkuja, jotka he kokevat hyväksi. Yrityksen on tarjottava verkossa polkuja, jotka ovat helppoja, jonka lisäksi niiden on herätettävä kiinnostusta. Kiinnostavuus tulee usein erottuvalla sisällöllä. (Tanni, 2013)

Nykypäivänä keskitytään erottuvuudessa visuaaliseen ilmeeseen, iskulauseisiin ja kilpailuihin. Nämä eivät kuitenkaan yleensä vastaa asiakkaan tarpeita. Sen lisäksi tiedonhakija muodostaa mielipiteitään jo ennen kuin löytää yrityksen verkkofoorumille. Mielipiteet alkavat muodostua jo hakukoneen tulostauksessa. Erottavuus voidaan luoda hakukoneenlistauksessa kohdesivun pääotsikolla, sisällönomistajalla sekä kuvalla ja kuvatekstillä eli hakukoneen tuloksissa erottuminen alkaa jo omien sivuja rakentaessa. Sosiaalisessa mediassa jaetut linkit ovat toinen asia josta asiakas muodostaa mielipiteensä vaikka ei ole vielä nähnyt yrityksen omia sivuja. Näissä ”päivityksissä” voidaan luoda myös erottuvuutta muista toimijoista ja ratkaisevalla tavalla houkutella tiedonhakijat oman yrityksen sivuille. Sosiaalisessa mediassa erotutaan ”tulkitsemalla” sosiaalisessa mediassa julkaistuja sisältöjä kuvatekstissä. On tutkittu, että muiden tekemät tulkinnat helpottavat viestin vastaanottajia ymmärtämään viestin sisällön. (Tanni, 2013)

Palvelun tai tuotteen ominaisuuksilla on vaikea erottua. Siksi onkin tärkeä yrittää erottua kertomalla osaamisesta. On etsittävä osaamista josta asiakas innostuu. Liian monet yritykset hakevat erottuvuutensa tuotteen tai palvelun paremmuudella. Esimerkiksi logistiikkapalveluiden tarjoajat kertovat usein olevansa nopein vaihtoehto. Näillä ominaisuuksilla myyminen on ver-

kossa huono vaihtoehto, sillä ne eivät tuo asiakkaalle sitä kiinnostavaa tietoa, joka saisi heidät klikkaamaan yrityksen linkkiä. (Tanni, 2013)

4.5 Sisältöstrategia

”Emme kehota kirjoittamaan sisältöstrategiaa tai edes isommin puhumaan sisältöstrategiasta. Mieluummin kannattaa puhua tavoitteellisesta myyntiä tukevasta sisältötyöstä, koska siitä sisältöstrategiassa on pohjimmitaan kysymys.”, on kirjoitettu Johdata asiakkaasi verkkoon -kirjassa. Sisältöstrategia on siis kirjan kirjoittajien mielestä yksi yrityksen tavoitteita tukevista töistä ja sen perimmäinen tarkoitus on lisätä myyntiä järjestelmällisesti. Sisältöstrategian sisältävän strategia-sanana sanotaan olevan ansaittu, sillä sisältöstrategia yhdistää yrityksen tavoitteet ja se on pitkälle aikavälille tarkoitettu toimintamalli. Sisältöstrategialla ei kannusteta kuitenkaan tekemään liian tiukkoja suunnitelmia, sillä internet on erittäin muuttuva alusta ja sisältöstrategian on muututtava sen mukana. Verkossa on kannattavaa ottaa kiinni niistä asioista, jotka internetissä jylläävät ja näitä on vaikea esimerkiksi suunnitella kirja-etuksena. (Tanni, 2013, 121-122)

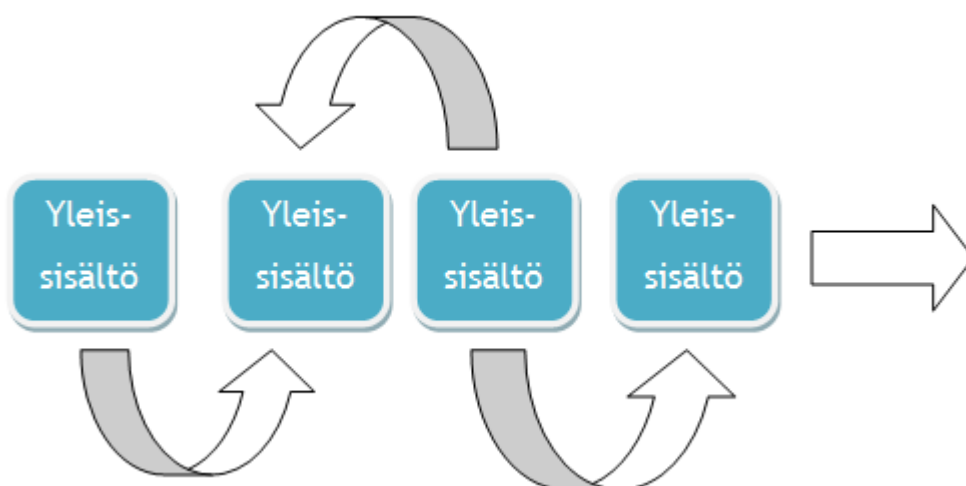
Verkko sisällölle on saatava kärki, johon sisältö syventyy ajan myötä. Kärki luo perustan verkossa julkaistun sisällön johtamiselle ja asettaa tarkan tavoitteen verkkosisällölle. Verkkosisällöt on usein rakennettu ilman näin tarkkaa tavoitetta ja se on usein syynä epäonnistumiselle verkossa. Verkkomarkkinoinnissa on nykypäivän tärkeää tuoda esille yrityksen ydinosaaminen, sillä se on yksi tehokkaimmista tavoista tukea myyntiä verkossa. Kärki on hyvä muodostaa juuri tästä ydinosaamisesta. (Tanni, 2013, 123)

Osaamisen markkinointi muodostetaan tuote/palvelu-markkinoinnin rinnalle ja kärjeksi koko verkkosisällölle. Osaaminen on haettava asiakaslähtöisesti, mutta yrityksestä käsin. Asiakaslähtöisyys tulee siis asiakastyötä tekevien kanssa tunnistamalla asiakkaiden arvostama osaaminen. Kärjen muodostamisessa on kokonaisuudessaan kyse siirtymisestä. Siirtymisestä tavalisesta brändi ja tuote markkinoinnista osaamisen markkinointiin. Sisältöstrategian tarkoitus onkin auttaa tunnistamaan yrityksessä jo olemassa olevia asiakkaiden arvostamia osaamisalueita. Sisältöstrategia sopii parhaiten yrityksille, joilla on suuri määrä potentiaalisia asiakkaita ja liiketoiminta perustuu asiantuntijuuteen ja osaamiseen. (Tanni, 126-130)

4.6 Sisältöpolku

”Johdata asiakkaasi verkkoon” -kirjassa kerrotaan kuinka monet yritykset uudistavat verkkosivujaan monien vuosien väliajoin ja jokaisen uudistuksen jälkeen ollaan ”nettisivukrapulassa”. Tällä nettisivukrapulalla on tarkoitettu huonosti johdettua verkkosivujen päivittelyä, jonka sisältö jää niukaksi ja lähinnä yritysuutisiksi ja tuote esittelyiksi. (Tanni, 2013, 150)

Kirjan mukaan ongelman on se, että nettisivujen sisällössä pyritään esittelemään kaikkia yrityksen osia yhtä paljon. Sisältöä ei siis johdeta tarpeeksi. Tällaista mallia, jossa kaikkea pyritään tuomaan esille yhtä laajasti, kutsutaan horisontaaliseksi malliksi. Kirjassa kannustetaankin hyödyntämään enemmän vertikaalista mallia, jossa asiakas johdatetaan tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin syventyvillä sisällöillä. Sisältöstrategialla pystytään muodostamaan johdonmukainen ja jatkuva syventyminen yrityksen tarjoamiin sisältöihin. Sen avulla pystytään johtamaan yrityksen nettisisältöjä. Sisältöstrategiassa tärkein oppi on muodostaa sisällölle kärki, joka valitaan yrityksen ydinosaamisesta. On siis tarkoitus tähdätä tätä kärkeä päin, joka onnistuu yleensä juuri syventämällä sisältöjä. Sisältöjä voidaan syventää esimerkiksi konkretisoimalla asiakkaan saamia hyötyjä suhteessa enemmän kuin aikaisemmin. Tällöin päästään pois horisontaalisesta tyhjäkäynnistä ja päästään lähemmäksi vertikaalista mallia. Vertikaalista mallia nimitetään ”Johdata asiakkaasi verkkoon” -kirjassa sisältöpoluksi. (Tanni, 2013, 150-151)



Kuvio 6: Horisontaalinen sisältö (Tanni 2013, 151)

Horisontaalisessa sisällössä kävijät siirtyvät sisällöistä toiseen satunnaisesti ja sisällöt ovat samantasoisia.



Kuvio 5: Vertikaalinen sisältö (Tanni 2013, 151)

Vertikaalisessa sisällössä tiedonhakijat siirtyvät sisällöistä toiseen järjestelmällisesti niin että he saavat koko ajan syvempää tietoa ja heidät ohjataan hyvin sijoitettujen linkkien avulla eteenpäin.

Sisältöpolulla on tarkoitus syventää asiakkaan kokemusta yrityksen nettisivuilla, mutta etenkin ohjata tiedonhakijat ja potentiaaliset asiakkaat sisältöpolulle, pitää heidät siellä ja ohjata heidät haluttuun suuntaan. Sisältöpolku on yleensä monikanavainen ja kanavat eivät välttämättä ole edes yrityksen omia kanavia. Sisältöpolussa tiedonhakija saa myös itse päättää mitä polkuja käyttää. Tämä on tärkeä muistaa, sillä jokainen sivu sisältöpolussa voi olla ensimmäinen tai viimeinen sivu. (Tanni, 2013)

Sisältöpolku koostuu vaikuttavista ja vakuuttavista sisällöistä ja niiden vuorottelusta. Vaikuttavalla sisällöllä tiedonhakija saa syyn jatkaa polulla vakuuttaviin sisältöihin. Polun voi suunnitella huomioiden toivottua liikkumista itse polulla, vaikka polku onkin avoin lähteä mistä kohdasta vain pois tai liittyä siihen. Sisältöpolku on siis hyvä suunnitella pohjautuen juuri haluttuun järjestykseen, mutta sen on oltava ymmärrettävissä missä järjestyksessä tahansa. Esimerkiksi jokaisen sivun sisältö on oltava oma kokonaisuutensa. (Tanni, 2013)

4.7 Mittaaminen

Mittaaminen on olennainen osa verkossa tapahtuvan toiminnan tuottajien päivittäistä työtä. Sen kohteena voivat olla kävijämäärät, uutiskirjeen avausprosentit, verkkosivuilta ladattujen esitteiden määrät, sosiaalisen median aikaan saama viraalisuus tai seuraajamäärät. Kirjassa ”Johdata asiakkaasi verkkoon” kerrotaan, että usein mittaamisessa jää pois se miten dataa voitaisiin käyttää hyödyksi ja pystytäänkö tuloksista näkemään onko yritys onnistunut tavoittamaan kohderyhmänsä verkossa. Jotta yritys tuottaisi verkossa merkittävää tietoa asiakkailleen, sisällön on oltava sellaista, joka auttaa asiakasta hahmottamaan omaa maailmaansa yrityksen osaamisen kautta. Näin asiakas näkee sisällön oman toimintansa kautta ja voi tällöin

tarttua siihen. Mittaamisessa on tärkeä muistaa, että tulokset kuvaavat vain vähän sitä miten paljon asiakkaat arvostavat verkko sisältöä.

Verkkoon tuotettavan sisällön on oltava sitouttavaa ja säännöllistä. Tämä muuttaa mittauksen tavoitteet siihen kuinka paljon verkossa tavoitetaan oikeita henkilöitä ja miten paljon tämä vaikuttaa yrityksen toimiin. Sitouttavan sisällön vaikuttavuus saattaa tulla viiveellä, joten vaikka ensimmäiset päivitykset eivät saisikaan suuria katsoja lukuja, tästä on turha huolestua. Sitouttava sisältö on pitkällä matkalla tapahtuva prosessi. On tärkeää muistaa myös, että verkossa on niin sanottuja hiljaisia seuraajia, jotka eivät jätä esimerkiksi tykkäyksiä tai kommentteja sisältöön. Näiden henkilöiden kiinnostuminen voidaan huomata vasta myöhemmin esimerkiksi asiakastapaamisissa.

Mitattaessa on tärkeää luoda dataa esimerkiksi Exceliin kuukausittain niin, että datasta huomataan sekä muutos aikaisempaan että tämän hetkinen tilanne. Data on tehtävä yksiselitteisesti niin, että sitä on helppo seurata. Excel on työkaluna hyvä sen takia, että siitä voidaan nopeasti huomata tärkeimmät asiat ja myös ymmärtää, miksi tällaisia lukuja on tuloksissa tullut. Mittaamiseen ei tarvitse sijoittaa tavoitteita heti alussa. Tavoitteet on luotava sen jälkeen, kun on nähty hieman omien toimintojen vaikuttavuutta ja mitkä toiminnot ovat olleet hyviä. Alussa tavoitteiden muodostaminen on epämotivoivaa.

Alla on listattuna Tannin kirjasta lainattuja mittareita:

Mittari/kk Seuraajaprofiili

- Mitä mitataan? - sosiaalisen median ympäristöjen seuraajat.
- Mitä kertoo? - Antaa tietoa siitä, tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä
- Mitä raportoidaan - Tiivis yleistulkinta ja arvio seuraajaprofiilin muutoksesta

Mittari/kk Sisältöjen aiheuttama viraalisuus verkossa

- Mitä mitataan? - Mitä sisältöjä jaetaan eniten, ketkä jakavat
- Mitä kertoo? - Mitkä sisällöt saavat eniten arvostusta, ketkä sisältöä arvostavat
- Mitä raportoidaan? - Jaetuimmat sisällöt ”kautta aikain” eli myös vanhat pitkän elinkaaren omaavat sisällöt mukana seurannassa. Muutosprosentti jakamisen suhteen, tärkeimmät jakajat.

Mittari/kk Sisällön kiinnostavuus

- Minkä sisällön parissa viihdytään pisimpään, mikä toimii useimmiten aloitussivuna, mitkä sisällöt elävät pisimpään sosiaalisessa mediassa/tuottavat jatkuvasti osumia hakukoneista, minkä sisällön yhteydestä tulee eniten yhteydenottoopyyntöjä tai mihin kommentoidaan eniten

- Mitä kertoo? - Antaa arvokasta tietoa sisällön kehittäjälle.
- Mitä raportoidaan? - Verkkosisällön TOP5 + arvio siitä, miksi sisältö on onnistunut näin hyvin (käytä apuna sisällönarvioimisessa esimerkiksi hyvän verkkosisällön nelikenttä-testiä)

(Tanni 2013, 170-172)

5 Toteutuksen kuvaus

Opinnäytetyön varsinainen tutkimuksellisuus lähdeanalyysien ja sen keinojen sekä Vesa Robertssonin kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi toteutetaan teemahaastatteluilla. Tässä kapaleessa käydään läpi teemahaastattelun määritelmä, syyt teemahaastattelun valintaan sekä itse toteutettu haastattelu. Haastatteluilla on tarkoitus saada uusia ajatuksia, ideoita ja neuvoja Linked by Musicia koskevaan markkinointiviestintään.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, on valituille yksilöille kohdistettu tutkimusmuoto. Kvalitatiivinen eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta määränsä, haastattelumuotonsa ja tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden puolesta. Määrällisesti ja haastattelumuotonsa puolesta laadullinen ja määrällinen eroavat toisistaan huomattavasti: laadullisessa tutkimuksessa tutkimus kohdistetaan valitulle joukolle ja määrälle yksilöitä kun taas määrällisessä tutkimus perustuu usein satunnaisotokseen ja suurempaan määrään henkilöitä. Määrällisessä tutkimuksessa myös itse analysointivaihe on usein numeraalista kun taas laadullisessa haastattelun purku ja sen analysointi on tutkijan vastuulla. (Tilastokeskus 2014)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää muistaa sen objektiivisuus. Koska tutkimus usein toteutetaan haastattelemalla, ei tutkija saa sekoittaa omia uskomuksiaan, asenteitaan tai arvostuksiaan haastattelutilanteeseen ohjaamalla tai johdattelemalla haastateltavaa henkilöä. Tärkeintä kvalitatiivisessa tiedonkeruussa on vuorovaikutus haastateltavan kanssa. (Tilastokeskus 2014)

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun sekoitus. Haastattelussa ei ole suoria valmiiksi määriteltyjä kysymyksiä vaan haastattelu etenee keskustelunomaisesti valmiiksi mietittyjen teemojen ympärillä. Teemahaastattelussa haastattelijan on tärkeä tietää aiheesta mahdollisimman kattavasti ylläpitääkseen keskustelua. Teemahaastattelu on tiiviisti sidottu valittuihin teemoihin ja haastattelijan vastuulla on pitää keskustelu ja haastatte-

lu valittujen teemojen ympärillä. Teemahaastattelussa on lomakehaastattelussa käytettävä lomake tai haastattelurunko haastattelijan apuna, mutta teemahaastattelussa pyritään myös avoimen haastattelun keskustelunomaisuuteen. (KvaliMOTV 2013)

Teemahaastattelu ei välttämättä ole pelkästään kvalitatiivinen tutkimusmuoto, vaikka tässä opinnäytetyössä sitä semmoisena pidetään ja haastattelu analysoidaan sen menetelmin. Teemahaastattelua voi myös muuttaa kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen muotoon, jolloin lähinnä analysointivaiheessa etsitään tilastollista tietoa. (Hirsjärvi, Remes, Sarjavaara 2004, 197-198)

Teemahaastatteluun valmistautuminen alkaa tarkan kohderyhmän määrittämisellä. Kun haastateltava kohderyhmä on mietitty, täytyy miettiä haastattelun teemat valmiiksi. Teemahaastattelussa haastateltavalla ei tule olla suuria muistiinpanoja ja kysymysluetteloita valmiina sillä tarkoitus on pitää haastattelu keskustelunomaisena ja ohjata keskustelua valmiiksi luoduilla teemoilla. Teemat valitaan tutkittavan aiheen teoriaosuuden pohjalta. (KvaliMOTV 2013)

Kohderyhmän valinnan, teemojen luomisen ja keskustelunomaisen haastattelutilanteen jälkeen tutkijalla on haaste analysoida haastattelu. Analysointi menetelmänä teemoittelu on yksi vaihtoehto. Teemoittelussa haastattelut puretaan valmiiksi luotujen teemojen pohjalta ja etsitään niistä yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia sekä uusia ideoita ja ajatuksia koskien tutkittavaa aihetta. (KvaliMOTV 2013)

5.3 Markkinointiviestintä Linked by Music teemahaastattelu

Opinnäytetyössä valittiin teemahaastattelu tutkimusmuodoksi sen keskustelunomaisuuden takia. Haastattelu, jota ohjaa teemat ja koostuu muuten vapaasti keskustelusta ja ajatustenvaihdosta on hyvä keino saada haastateltava vapautumaan ja keksimään ideoita koskien markkinointiviestintää. Haastattelun tarkoitus on kartoittaa markkinointiviestinnän keinoja ja saada uusia ajatuksia liittyen Linked by Musicin markkinointiviestintään.

Teemahaastattelun kohderyhmäksi valittiin sama kohderyhmä kuin Linked by Musicin käyttäjät ovat, eli nuoret musiikinalantoimijat. Kohderyhmä piti sisällään yhtyeissä soittavia, mahdollisia tulevia yhtyeiden jäseniä sekä entisiä soittajia, jotka edelleen ovat kiinnostuneita musiikinalasta. Kohderyhmään lukeutui myös muut musiikinalantoimijat ja kohderyhmästä löytyi myös vahvaa osaamista musiikinalasta myös soittotaidon lisäksi.

Teemahaastattelu on jaettu kolmen teeman alle, samalla tavalla kuin koko opinnäytetyön on tarkoitus jakautua: markkinointiviestintä, markkinointiviestintä digitaalisesti ja Linked by Mu-

sicin markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä teeman alla on tarkoitus kartoittaa yleisiä käsityksiä toimivasta markkinointiviestinnästä ja ei toimivasta markkinointiviestinnästä. Digitaaliosassa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja onnistuneen markkinointiviestinnän toteuttamiseen siellä. Lopuksi teemahaastattelun on tarkoitus antaa haastateltavalla vapaudet keksiä uusia tapoja luoda markkinointiviestintää Linked by Musicille. Samalla kartoitetaan millaista markkinointiviestintää haastateltava pitäisi onnistuneena kyseiselle konseptille.

Opinnäytetyön ensimmäinen liite on teemahaastattelun haastattelurunko. Haastattelurunko on tehty haastattelijan muistiinpanovälineeksi. Rungon on tarkoitus muistuttaa haastateltavaa teemoista ja auttaa ohjaamaan keskustelua oikeaan suuntaan. Haastattelurungon lisäksi haastattelijalla on mukanaan erilliset muistiinpanovälineet.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi teoriaosuuden menetelmän, eli SWOT-analyysin, sekä teemahaastattelun tuloksia. SWOT-analyysi toimii myös varsinaisen suunnitelman aloituksena ja kartoittaa yrityksen nykytilaa ja kertoo mihin suuntaan markkinointiviestintää tulisi kohdentaa, millä tavoin sekä millä keinoin.

6.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu toteutettiin kuuden eri musiikinalantoimijan kanssa. Musiikinalantoimijat valittiin tuttuja ja varmasti musiikinalan parissa työskentelevien joukosta. Teemahaastattelu toteutettiin kunkin haastateltavan kanssa erikseen kahden kesken.

Haastattelujen jälkeen toteutimme haastattelun analysointivaiheen teemoittelulla. Analysoidessa käytiin läpi tarkasti jokainen teema ja jokaisen haastattelun muistiinpanoista etsittiin määritettyjen teemojen sisällä eroavaisuuksia, yhtäläisyyksiä sekä uusia ideoita ja ajatuksia toteuttaa markkinointiviestintää. Teemoittelun avulla kaikki haastattelut saatiin yhdistettyä yhdeksi laajaksi kokonaisuudeksi pitäen sisällään paljon arvokasta tietoa markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Teemahaastattelun alussa, ennen ensimmäistä teemaa, oli tarkoitus vahvistaa taustatietojen keräämisellä henkilön kohderyhmään kuulumisen. Kuudesta haastateltavasta kaikki olivat vahvasti kiinnostuneita musiikinalasta ja toimivat yhdellä tai useammalla tavalla musiikin parissa. Haastateltavista osa soitti yhtyeissä, yksi toimi miksaajana, yksi äänittäjänä ja eräs haastateltava oli juuri aloittanut työharjoittelun studiolla. Myös musiikkigenre pyrittiin pitämään mahdollisimman laajana ja esiin nousi niin klassisen, rap-musiikin kuin raskaamman

rockmusiikin osajia. Kaikki olivat myös nuoria ja ikähaarukka koostui 21-25-vuotiaista. Määritetyn kohderyhmän rajausta onnistui täydellisesti.

Ensimmäinen teema koski markkinointiviestintää yleisesti kanavineen ja määritelmineen. Ensimmäisen teeman myötä pyrimme kartoittamaan, että haastateltava varmasti tiesi termin määritelmän ja tarkoituksen. Apuna haastattelija käytti kirjoitettua teoriaosuutta koskien markkinointiviestintää. Perinteisen markkinointiviestinnän nelikenttäjaon myötä esiin nousi selvästi vahvimpana mainonta eri kanavia käyttämällä. Useimpia yksittäisiä kanavia haastatelluissa nousi sosiaalinen media, ulkomainonta sekä radio- ja tv-mainonta. Ulkomainonnassa yksi haastateltavista keksi hyvän pointin: ”Nyt kun alkoholimainonta kielletään, niin varmasti bussipysäkeillä on enemmän tilaa. Olisi hyvä laittaa Linked by Musicin mainoksia nykyisten Karhu mainosten tilalle”. Yleisesti markkinointiviestinnässä tärkeänä pidettiin oikean kohderyhmän tavoittamista sekä oikean kanavan käyttämistä juuri tahdotulle kohderyhmälle. Myös sanoman tulisi olla muusta mediasta erottuvaa esimerkiksi tunteisiin vetoavaa, maskuliinista, taidetta tai esimerkiksi mainonnan kohdetta ärsyttävää. Huonona sanomana pidettiin pitkiä tuote-esittelyjä tai yleisesti tylsää sisältöä tai ulkonäköä. Haastattelujen mukaan tärkeintä mainonnassa on jäädä kohderyhmän mieleen. Yksittäisiä markkinointiviestinnän tarkempia kanavia kartoittaessa suoramainonta sai jyrkän vastaanoton kun esimerkiksi kotiin jaettiin suoramainontaa. Toisaalta taas lentolehtisen käteen saaminen oikeassa asiayhteydessä esimerkiksi keikalla tai ravintolassa, sisältäen hyvän sanoman, koettiin toimivan markkinoinnissa.

Toisena teemana kartoitettiin digitaalisuutta markkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median mahdollisuuksia ja keinoja markkinointiviestinnässä. Jokainen haastateltavista oli jossain sosiaalisessa mediassa ja käytti sitä aktiivisesti. Suosituimmaksi kanavaksi nousi esiin Facebook. Sosiaalisen median mahdollisuutena sekä kompastuskivenä pidettiin näkyvyyttä. Sanoman tulisi saada mahdollisimman suuri kohdeyleisö sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tehtyjen jakojen tai twiittien myötä, mutta riskinä pidettiin sen hukkumista muuhun uutisvirtaan. Nykyistä Facebookin kohdennustoimintoa pidettiin huonona. Haastateltavat kertoivat saavansa kohdennettua mainontaa esimerkiksi pelkän asuinpaikkansa tai yhden Facebook tykkäyksen perusteella asioista, jotka eivät todellakaan haastateltavia kiinnostaneet. Facebookissa erityis-maininnan sai myös mainostila sivun oikeassa yläkulmassa, jota pidettiin vääränä paikkana mainoksille. Sosiaalisessa mediassa esiin nousi kavereiden tai seurattavien jaot. Kaverin tai seurattavan jakama viesti tuntui luotettavalta ja mielenkiintoisemmalta kuin uutisvirrassa näkyvä maksettu sanoma. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnän tulisi haastattelujen mukaan olla hyvin kohdennettua, aitoa, arvojen mukaista ja pitää sisällään informaatiota. Muita haastatelluissa ilmenneitä ja hyväksi todettuja sosiaalisen median kanavia olivat Twitter, Youtube ja Instagram.

Viimeinen teema piti sisällään Linked by Musicin ja sen markkinointiviestinnän. Viimeinen teema aloitettiin haastateltavan kertomalla yleistiedot yrityksestä. Haastateltava sai vapaat kädet miettiä Linked by Musicin markkinointiviestintää. Haastattelussa nousi esille haastateltujen innostus Linked by Musicista. Kaikki haastateltavat pitivät palvelua mielenkiintoisena ja hyvänä. Tämä tuli esiin esimerkiksi erään haastateltavan henkilön kommentissa, kun aloitettiin tämä viimeinen teema. Haastateltava sanoi: ”Joo, tätä voidaan miettiä sitten myöhemmin, kun tulen teille töihin hoitamaan tätä markkinointia.” Haastattelua tietenkin jatkettiin ja ideoitiin haastattelurungon mukaan Linked by Musicin markkinointiviestintää. Lähes jokaisessa haastattelussa esiin nousi musiikitapahtuma. Eräs haastateltava suunnitteli muun muassa seuraavaa: ”Laitetaan Suomen suurimmat festivaalit pystyyn ja hankitaan Metallica soittamaan. Siellä James Hetfield voisi sitten mainostaa ja puolesta puhua Linked by Musicista”. Osa taas suunnitteli pienemmän budjetin tapahtumaa, eli Linked by Music musiikitapahtumaa, jossa kaverit ja kavereiden yhtyeet esiintyvät Linked by Music nimeä kantavassa tapahtumassa. Haastattelussa viitattiin seuraavaksi pienempään budjettiin ja keskusteltiin realistisesta markkinointiviestinnästä yritykselle. Pienen budjetin ja henkilöstön markkinointiviestinnässä esiin nousi jokaisessa haastattelussa sosiaalinen media, jossa eri sosiaalisen median kanavat tukisivat toisiaan, mainonta olisi tarkkaan mietittyä ja kohdennettua, sanoma olisi yksityiskohtaista sekä mainonnan ulkoasu olisi tarkkaan mietittyä. Tärkeintä pienen yrityksen markkinointiviestinnässä pidettiin sanan kiertämistä. Sanan kiertämistä sosiaalisen median jakojen ja twiittien myötä pidettiin toimivana. Eräs haastateltava sanoi: ”Koska kyseessä on musiikkiin liittyvä palvelu, olisi hyvä käyttää Youtubea, markkinoinnissa esimerkiksi tekemällä videoita ja jakamalla niitä Facebookiin. Näin ihmiset voisivat jakaa videoita sosiaalisessa mediassa, koska useimmiten kun itse olen Facebookissa, katselen muiden jakamia videoita.” Videot olisi siis hyvä tapa saada sana kiertämään. Myös oikeassa asiayhteydessä jaettavia lentolehtisiä pidettiin toimivana markkinointiviestintänä. Oikeana asiayhteytenä pidettiin musiikkiin liittyviä tapahtumia kuten keikkoja tai esimerkiksi messuja. Myöhemmin mahdollisesti budjetin karttuessa esiin nousi myös radio- ja ulkomainonta.

6.2 Nykytila-analyysi

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää kartoittaa nykytila markkinoilla, kilpailijoilla ja ympäristössä. Analyysissä on tärkeä kuvata vahvuudet ja heikkoudet suunnitelmaa varten. SWOT-analyysi on hyvä työkalu kartoittamaan mainitut asiat ja antaa hyvän pohjatiedon suunnitelmalle.

Suunnitelmamme nykytila-analyysi, eli Linked by Musicin SWOT-tila, on tehty yrityksen nykytilasta, jossa kartoitetaan lähinnä yrityksen mahdollisuuksia ja mahdollisia heikkouksia lanseerauksen jälkeen. Nykytilaa markkinointiviestinnän nykytilasta olisi mahdotonta tehdä, koska yritystä ei ole vielä olemassa. Linked by Musicin jatkaessa markkinointiviestinnän to-

teuttamista tämän opinnäytetyön mallin mukaisesti ensimmäisen tulosten mittaamisen jälkeen nykytila-analyysi tulisi toteuttaa markkinointiviestintää silmälläpitäen.

SWOT-analyysin mukaan tarkastellessa Linked by Musicia, sisäisiin vahvuuksiin kuuluisivat henkilökunnan innokkuus ja jatkuva kehittymisen halu, usko omaan tekemiseen ja tuotteen, jota tulee välittää myös markkinointiviestintään sekä maailmanlaajuisesti uuden konseptin tuoma etumatka mahdollisiin tuleviin kilpailijoihin. Sisäisen ympäristön heikkouksiin lukeutuu henkilökunnan lukumäärä, yhteistyökumppaneiden puuttuminen sekä yrityksen varallisuus. Sisäistä ympäristöä tarkastellen huomaa, että kyseessä on aloitteleva ja pieni yritys, jolla on kuitenkin suuri motivaatio ja halu menestyä. Nykytilaa uudelleen tarkastellessa myöhemmin myös sisäisen ympäristön heikkoudet on mahdollista kääntää vahvuudeksi menestyksen myötä.

Ulkoisia mahdollisuuksia Linked by Musicilla on alkuvaiheessa paljon: uudet kontaktit, työntekijät ja yhteistyökumppanit, työnkautta oppiminen ja osaamisen laajentaminen, menestyminen maailmanlaajuisesti sekä luoda yksinkertaisesti suosittu, hyväksytty ja paljon käyttäjiä omaava palvelu musiikinalalle. Mahdollisuudet alkavalle yritykselle ovat suuret, vaikkakin kovaa työtä vaativat. Alkavalla yrityksellä on myös paljon uhkia liittyen ulkoiseen ympäristöön. Uhkiksi luetaan henkilökunnan motivaation puute jos menestys ei heti tapahdu, yhteistyökumppanit eivät kiinnostu palvelusta tai käyttäjät eivät löydä palveluun tai koe sitä omakseen. Mahdollisuudet ja uhat voisi kiteyttää niin, että mahdollisuuksissa vain taivas on rajana, mutta toisaalta uhkien myötä myös epäonnistuminen tulee ottaa huomioon.

Nykytila-analyysin pohjalta, suunnitteluvaihetta varten tärkeintä tietoa ja huomionarvoisia seikkoja ovat innokas, mutta määrältään vähäinen henkilökunta, rajattu varallisuus, uuden konseptin tuomat mahdollisuudet sekä yhteistyökumppaneiden puuttuminen.

7 Markkinointiviestintä Linked by Music Oy

Tässä kappaleessa suunnitellaan markkinointiviestintää Linked by Music Oy:lle lanseerauksen jälkeen. Suunnitelma tehdään prosessin suunnittelukehän mukaisesti, eli se pitää sisällään nykytila-analyysin, suunnitelman, toteutuksen ja seurannan. Nykytila-analyysi löytyy kappaleesta 6.2. Suunnitelma on tehty teoriaosuuden ja teemahaastattelusta saatujen tulosten pohjalta.

7.1 Suunnittelu

Suunnitelmaan kuuluu tavoitteet ja keinot niihin pääsemiseksi. Määritettyihin tavoitteisiin pääsemiseksi määritetään myös kohderyhmä, sanomat, budjetti, tekijät, aikataulu ja seuranta-

nan keinot. Suunnitteluvaiheessa on otettu huomioon haastattelun tulokset, yrityksen johdon toiveet sekä nykytila-analyysi.

Markkinointiviestinnän kohderyhmänä on Linked by Musicin kohderyhmä, eli yksinkertaistettuna musiikinalantoimijat. Sanomana haastattelun ja johdon kanssa käytyjen keskustelujen myötä on uusi konsepti maailmanlaajuisesti ja tarkoituksena on saada sana kiertämään uudesta palvelusta musiikinalantoimijoiden kesken. Yrityksen pienen koon huomioon ottaen yrityksen johto hoitaa ainakin aluksi itse markkinointiviestinnän.

Linked by Musicin johdon toiveena markkinointiviestinnälle oli nolla- tai hyvin pieni budjetti. Määritetyn budjetin myötä markkinointiviestinnän kanavia valittaessa budjetti karsi suuren osan pois. Haastattelun myötä sosiaalinen media nousi selväksi ykköseksi keskusteltaessa pienen yrityksen mainonnasta ja myös budjetin huomioon ottaen parhaaksi kanavaksi. Sosiaalinen media on siis markkinointiviestinnän pää- ja tärkein kanava. Sosiaalisen median mainonnan varsinainen suunnitelma ja toteutus on avattu seuraavassa luvussa. Varsinaiset kanavat ja keinot sosiaalisessa mediassa on kuvattuna kappaleessa 7.3 toteutus.

Haastattelussa nousi esiin hyvin kohdennettu ja informaatiota sisältävä markkinointiviestintä sekä lehtolehtisten jakaminen. Nämä asiat yhdistettynä hyvin suunniteltu lentolehtinen oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle esimerkiksi keikalla jaettuna olisi haastateltavien mukaan toimivaa markkinointiviestintää. Whyprint yrityksen sivuilla on mahdollisuus tilata lentolehtisiä hyvin pienen budjetin rajoissa. Esimerkkinä voidaan pitää 500 kappaleen määrää, A6-kokoa, kaksipuolista, värillistä, 200g päällystetyllä paperilla olevaa lentolehtistilausta, joka maksaa neljän päivän toimitusajalla 86,25€ ja nopealla kahden päivän toimitusajalla 103,50€. 500 kappaleen lentolehtiserä jaettuna kohdennetulle yleisölle toisi varmasti uusia kävijöitä sekä sosiaaliseen mediaan että palvelun omalle sivulle. (Whyprint 2014)

Linked by Musicin johdon mainitsema sekä haastatteluista esille tullut Linked by Music festivaali tai tapahtuma olisi myös mahdollista toteuttaa parhaimmillaan nollabudjetilla. Tapahtuma vaatisi yhteistyökumppanin esimerkiksi ravintolan, joka suostuu tapahtumaan mukaan ilmaiseksi ja luottaa saavansa oman katteensa juomien myynnistä ja asiakasvirrasta. Tapahtumaan artisteiksi pitäisi myös saada aloittelevia yhtyeitä tai tuttuja yhtyeitä, jotka suostuvat esiintymään ilmaiseksi. Tapahtuman yhteydessä lentolehtisten jakaminen ja Linked by Musicista sanan kierrättäminen yleisön kanssa keskustellen toimisi vahvana markkinointiviestinnän keinona.

Aikataulu markkinointiviestinnässä on vahvasti kiinni yrityksen palvelun lanseerauksesta ja valmistumisesta. Markkinointiviestintä tulee aloittaa sosiaalisen median osalta jo ennen lanseerausta, että saadaan sana kiertämään ja mahdollisimman paljon käyttäjiä ja kävijöitä si-

vulle heti lanseerauksen jälkeen. Lanseerauksen yhteydessä Linked by Music tapahtuma toimi vahvana aloituksena sekä sen yhteydessä tai muissa tapahtumissa heti lanseerauksen jälkeen jaettavat lentolehtiset toisivat lisäkävijöitä ja uusia asiakkaita.

Seurannan keinot käydään läpi luvussa 7.4 sekä tarkempi kuvaus toteutustavoista seuraavassa luvussa 7.3.

7.2 Toteutus

Linked by Musicin yksi perimmäisistä ajatuksista on helpottaa musiikin alan toimijoiden elämää. Linked by Music pyrkii sivustollaan auttamaan ja tukemaan muusikoita. Tämä toimii markkinointiviestinnän kärkenä Linked by Musicille. Kaikessa viestinnässä pyritään siis nostamaan esille, että Linked by Music on tukemassa musiikin alan toimijoita. Tämä toimii kärkenä kaikelle sisällölle ja tekee sisällön johtamisen verkossa mahdolliseksi. Tästä kärjen luomisen tärkeydestä on puhuttu esimerkiksi ”Johdata asiakkaasi verkkoon” kirjassa, sisältöstrategiasa. Jotta sisältö verkossa pysyisi johdonmukaisena ja merkittävänä, sille on luotava kärki ja sen on jatkettavaa teemoiltaan vertikaalisena eli syventyen juuri tätä valittua kärkeä kohti. ”Johdata asiakkaasi verkkoon” - kirja painottaa myös sitä, että osaamisen markkinointia on vahvistettava. Vaikka tämä osaamisen painottaminen markkinoinnissa onkin lähinnä B to B markkinoinnissa vahva valtti, voi tätä ideaa käyttää myös Linked by Musicin markkinoinnissa. Linked by Music on kaikille musiikin alan toimijoille tarkoitettu sosiaalinen media ja kohde-ryhmään mahtuukin monia yrittäjiä.

Musiikin alan toimijoiden tukeminen on siis tämä kärki, johon kaikki sisältö kohdentuu ja markkinoinnin edetessä Linked by Musicin viestintä kertoo yhä yksityiskohtaisemmin ja syvemmin siitä, kuinka se tukee musiikin alaa. Syventyminen tätä kärkeä kohti, luodaan esimerkiksi kertoen viestinnässä aluksi laajemmalla tasolla ja yleisesti Linked by Music sivusta ja siitä, että se helpottaa musiikin harrastajien toimintaa. Ajan kuluessa, sisällössä tullaan kuitenkin esittelemään yksityiskohtaisemmin, miten se tukee musiikin harrastajia. Tämä voidaan luoda kertomalla esimerkiksi Linked by Musicin ominaisuuksista tarkemmin ja esittelemällä asiakas kokemuksia. Toisaalta Linked by Music voi myös tukea mainostamalla aloittelevia bändejä. Linked by Music voi jakaa aloittelevien bändien kokemuksista Linked by Musicin käyttäjienä. Tämä luo molemmin puolisen hyödyn ja syvempää tietoa Linked by Musicista. Linked by Music voi tehdä myös erilaisia tempauksia, joissa se suoraan tukee musiikin alan toimijoita ja antaa jotain hyvää musiikin harrastajille tai ammattilaisille.

7.2.1 Puolesta puhujat

Linked by Musicille pyritään saada puolestapuhujia. Haastattelussa huomattiin kuinka helposti musiikin harrastajat innostuvat tästä sivustosta. Tämä pyritään hyödyntämään niin, että harrastajat ja musiikista kiinnostuneet henkilöt alkavat puhua Linked by Musicista sosiaalisessa mediassa. Puolestapuhujat voivat olla ketä vain kohderyhmästä ja heidät pyritään saamaan mukaan erilaisin suoran mainonnan ja sosiaalisessa mediassa toteutettavien kampanjoiden ja päivitysten avulla.

Linked by Musicin markkinoinnilla pyritään samaan kohderyhmä, talkoohengessä, mainostamaan ja tekemään Linked by Music tunnetuksi. Jotta puolestapuhujia saadaan, on Linked by Musicin tuettava musikoita ja painotettava esimerkiksi sitä, ketkä sivuston ovat tehneet. Linked by Music on opiskelija voimin tehty sivusto ja tämä toimii hyvänä koukkuna sille, että potentiaaliset asiakkaat haluavat auttaa Linked by Musicia tekemään sivusto tunnetuksi. Puolestapuhujien tavoittelu tulee esille kaikissa toteutettavissa kanavissa ja markkinointi keinoissa.

7.2.2 Linked by Music jalkautuu

Lähtökohdat Linked by Musicin markkinoinnille ovat musiikin tukeminen. Se täytyy käydä ilmi niin sosiaalisessa mediassa kuin myös muuten potentiaalisille asiakkaille. Linked by Musicin markkinointi viestinnän tarkoitus on saada ihmiset puhumaan ja kertomaan siitä ”puskaradiossa”. Koska markkinoinnin on oltava halpaa tai jopa ilmaista ei esimerkiksi radio tai televisio mainokset sovi Linked by Musicin markkinointiin. On keksittävä erilaisia keinoja markkinointiin. Tästä päästäänkin Linked by Musicin markkinointikeinoon, jota kutsutaan nyt nimellä ”Linked by Music jalkautuu”. Tämä keino on suoran myynnin keinoja hyödyntävää markkinointia.

Tässä työssä esitellyssä teemahaastattelussa kävi ilmi, että lentolehtisten jakaminen oikeissa tilanteissa oikealle kohderyhmälle olisi toimiva tapa markkinoida Linked by Musicia. Tämän perusteella järjestetään ”Linked by Music jalkautuu” - tempaus. Linked by Music jalkautuu Helsinkiin erilaisten bändien keikoille jakamaan informaatiota Linked by Musicista, joko ständeillä tai vain kulkemalla keikkayleisön joukossa jakamassa lentolehtisiä. Jos tämä markkinointikeino toimii Helsingissä, voidaan jatkaa tätä markkinointia myös muissa kaupungeissa.

Tämä henkilökohtainen myynti on tehokas keino saada ihmiset puhumaan Linked by Musicista. Kun Linked by Music jalkautuu keikoille, tullaan siellä jakamaan lentolehtisiä keikkojen yleisöille ja samalla yritetään saada bändejä kiinnostumaan Linked by Musicista. Jo teemahaastatteluissa on huomattu, että Linked by Musicista on helppo innostua ja näin oletetaan käyvän myös tämän jalkautumisen kohderyhmän kohdalla.

Kun Linked by Music jalkautuu keikoille, pyritään samalla hankkimaan bändeistä ja artisteista puolestapuhujia. Helsingissä esiintyvät artistit/bändit pyritään saamaan markkinointiin mukaan niin, että he jakavat omilla sosiaalisen median kanavillaan Linked by Musicista tietoa ja mainostavat sitä.

Lentolehtiset eivät ole iso investointi, eikä Linked by Musicin työntekijöille tuota ongelmia jalkautua keikoille. Tämä markkinointitapa on siis halpa ja todennäköisesti luo joukon ihmisiä, jotka jatkavat Linked by Musicista viestimistä muille ihmisille. Lentolehtisissä kannustetaan tukemaan opiskelijavoimin tehtyä sivustoa ja tykkäämään siitä Facebookissa ja Twitterissä.

7.2.3 Linked by Music sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliseen mediaan pyritään luomaan sisältöpolku, joka johtaa aina Linked by Music sivustolle. Sosiaalisen median kanavina tullaan käyttämään aluksi Twitteriä ja Facebookia, mutta myös Youtube tuodaan mukaan sisältöpolkuun, kun on saatu kuvattua esittely ja haastatteluvideoita. Linked by Musicin omille sivuille laitetaan myös selvästi esille yrityksen muut kanavat.

Facebookin, Youtube ja Twitter linkittyvät toisiinsa niin, että niiden sisällöt liittyvät samaan aikaan jotenkin samaan asiaan. Facebookin ja twitterin sisällöille pitää luoda kuitenkin kiinnostavuutta. Kiinnostavuus luodaan kun päivityksissä on kaikissa kanavissa hieman erilaista tietoa. Päivitykset eivät aina ole samoja vaan ne ovat toisiaan tukevia. Tiedonhakija löytää jokaisessa kanavassa vieraillessa jotain uutta, mitä edellisessä ei ollut.

Aiemmin esiteltyssä teemahaastattelussa, haastateltavat kertoivat kuinka mainonnan on oltava kohdennettua ja sen täytyy olla kiinnostavaa ja erottuvaa. Linked by Musicin sosiaalisen median mainonnassa pyritään muodostamaan kiinnostavuutta aiemmin puhutun kärjen avulla. Kaikelle viestinnälle muodostettu kärki on musiikin alan tukeminen. Tämä tulee esille erilaisin tempauksin esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Näitä tempauksia voivat olla esimerkiksi kilpailut, joiden palkinnoista musiikinalan toimijat hyötyvät ja aloittelevien musiikin artistien/bändien mainostaminen.

7.2.4 Videot Youtubessa

Youtubeen tullaan luomaan kanava, jossa voidaan jakaa Linked by Musiciin liittyviä videoita. Videot ovat esimerkiksi tekijöiden ja käyttäjien haastatteluja, aloittelevien bändien esittelyjä ja Linked by Musicin mainoksia ja ominaisuusesittelyjä. Näitä videoita voidaan luoda esimerkiksi käyttäen Linked by Musicin omia resursseja tai sitten hyödyntämällä musiikin alan lähellä

toimivia kuvaajia tai toimittajia. Tällä voidaan tukea myös musiikinalan lähialoja, joiden toimijat ovat myös Linked by Musicin kohderyhmää.

Videoiden tekeminen ei ole kallista ja Linked by Musicilla on omia resursseja ja suhteita, joiden avulla voidaan luoda videoita Youtubeen. Youtuben videoita hyödynnetään tehokeinoina sekä Facebookissa että Twitterissä. Videoiden jakoa voidaan tehostaa erilaisin arvonnoin. Kun käyttäjä jakaa Linked by Musicin videon, hän osallistuu automaattisesti arvontaan, josta voi voittaa palkinnon. Arvonnasta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa.

7.2.5 Facebook

Ensimmäiset kuukaudet Facebookissa kuluvat esimerkiksi Linked by Musicin ominaisuuksien esittelyillä ja tekijöiden haastatteluiden esittelemisellä videoiden avulla. Tarkoitus on saada videot esille mahdollisimman nopeasti, ja mahdollisesti jo ennen Linked by Musicin lanseerausta.

Facebookissa Linked by Music tulee järjestämään kampanjoita, joilla aloittelevia muusikoita tuetaan. Yksi kampanja, joka tehdään heti lanseerauksen jälkeen, on ”Linked by Music Supports!”. Tässä kampanjassa, joka viikolla esitellään bändi ja sen keikkakalenteri, ja haastatellaan mielipiteitä Linked by Musicista. ”Linked by Music Supports!” saa aloittelevien bändien keskuuteen puhetta Linked by Musicista. Tämä antaa myös ihmisille kuvan Linked by Musicista, joka tukee musiikin alan toimijoita. Aloittelevat bändit ovat varmasti innoissaan, kun saavat oman nimensä esille ja näin ollen suostuvat mukaan tähän kampanjaan. Tämä kampanja kestää noin kuukauden.

Linked by Music pyrkii heti lanseerauksen jälkeen luomaan yhteistyökumppaneita. Näiden yhteistyökumppaneiden palveluja ja tuotteita voidaan tuoda kampanjoina esille Facebookissa. Linked by Music voi luoda kilpailuja, joissa esimerkiksi tietoa jakamalla on palkintona näiden yhteistyökumppaneiden tuotteita tai palveluita. Tällöin Facebook-käyttäjät jakavat tietoa Linked by Musicista ja saavat suoran hyödyn jakamisestaan. Kampanjoilla saadaan Linked by Musicille näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

7.2.6 Twitter

Twitter toimii Linked by Musicin tiedotus kanavana. Tiedotteet pyritään saamaan mielenkiintoisiksi ja huomiota herättäviksi. Niissä ei tulla käyttämään liian virallista kieltä vaan pyritään luomaan rento kuva Linked by Musicista.

Twitteriin tullaan jakamaan linkkejä Linked by Musicin omille sivuille, Facebook sivuille ja Youtube kanavaan. Kun Facebookissa päivitetään tai omilla sivuilla tapahtuu, jotain mistä voidaan antaa informaatiota kohderyhmälle, tai Youtube kanavaan lisätään video, voidaan luoda Twitter päivitys.

Aiemmissa kappaleissa on kerrottu aloittelevien bändien tukemisesta ja heidän käyttäjäkokemuksien hyödyntämisestä markkinoinnissa. Linked by Musicin käyttäjien mielipiteitä tullaan käyttämään myös Twitterissä esimerkiksi sitaatteina. Tällöin Linked by Music ilmoittaa kenen mielipide on kyseessä ja linkittää tämän artistin/bändin nimen ja saa näin autettua kyseistä bändiä tai artistia omaa toimintaa ja markkinointia. Tällöin saadaan markkinoinnin aiemmin esitelty markkinoinnin kärki hyödynnettyä ja esille.

Twitteriä tullaan käyttämään kanavana mahdollisimman usein. Twitter kanavana tullaan tekemään erittäin aktiiviseksi ja saamaan mahdollisimman monta julkaisua kuukaudessa. Näin Linked by Music tulee esille mahdollisimman paljon myös Twitterissä. Twitteriin tullaan lisäämään twiittejä kommenttimaisesti kaikesta Linked by Musiciin liittyvästä. Esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi Linked by Musicin käyttäjämäärien ilmoittamisella. Linked by Music voisi ilmoittaa twiittinä käyttäjä määränsä seuraavalla tavalla: ”Linked by Music has reached 1000 users! Let’s double it! Share information about Linked by Music so everybody can join!” Kuten esimerkki twiitissä, Twitter käyttäjiä kannustetaan tukemaan Linked by Musicia omilla twiiteillään.

7.2.7 Linked by Music tapahtuma

Linked by Music tulee järjestämään tapahtuman, jolla on tarkoitus saada näkyvyyttä Linked by Musicille. Tapahtuma tullaan järjestämään, joko lanseerauksen yhteydessä tai mahdollisimman pian sen jälkeen. Tapahtuma toteutetaan Linked by Music nimen alla. Tapahtuman järjestäminen perustuu teemahaastattelussa tulleeisiin ideoihin.

Jos tapahtuma toteutetaan lanseerauksen yhteydessä ja on varsinainen lanseeraustapahtuma, sen vieraat kutsutaan Facebookin välityksellä. Tapahtuma tullaan järjestämään myös Linked by Music sivuston ominaisuuksien esittelyjä. Samalla jaetaan myös lentolehtisiä, jolla saavutetaan lisänäkyvyyttä.

Tapahtuma tullaan suunnittelemaan ja toteuttamaan erillään tästä opinnäytetyöstä, sitten kun se on ajankohtaista.

7.3 Seuranta

Markkinointiviestinnän tehokkuutta tullaan mittaamaan ”Johdata asiakkaasi verkkoon” - kirjassa esiteltyjä mittareita. Mittareilla luodaan johdettua markkinointiviestintää, joka toimii markkinointi viestinnän kehittämisen lähtökohtana. Mittareiden tuloksilla pystytään jatkuvasti luomaan tehokkaampia ja onnistuneempia sisältöjä verkkoon. Seuraavat mittarit tulevat käyttöön Linked by Musicin markkinoinnin seurannassa. Mittarit ovat samat Tannin kirjasta lainatut, kuin teoriaosuudessa.

Mittari/kk Seuraajaprofiili

- Mitä mitataan? - sosiaalisen median ympäristöjen seuraajat.
- Mitä kertoo? - Antaa tietoa siitä, tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä
- Mitä raportoidaan - Tiivis yleistulkinta ja arvio seuraajaprofiilin muutoksesta

Mittari/kk Sisältöjen aiheuttama viraalisuus verkossa

- Mitä mitataan? - Mitä sisältöjä jaetaan eniten, ketkä jakavat
- Mitä kertoo? - Mitkä sisällöt saavat eniten arvostusta, ketkä sisältöä arvostavat
- Mitä raportoidaan? - Jaetuimmat sisällöt ”kautta aikain” eli myös vanhat pitkän elin-kaaren omaavat sisällöt mukana seurannassa. Muutosprosentti jakamisen suhteen ja tärkeimmät jakajat.

Mittari/kk Sisällön kiinnostavuus

- Mitä mitataan? - Minkä sisällön parissa viihdytään pisimpään, mikä toimii useimmiten aloitussivuna, mitkä sisällöt elävät pisimpään sosiaalisessa mediassa/tuottavat jatkuvasti osumia hakukoneista, minkä sisällön yhteydestä tulee eniten yhteydenottoopyyntöjä tai mihin kommentoidaan eniten
- Mitä kertoo? - Antaa arvokasta tietoa sisällön kehittäjälle.
- Mitä raportoidaan? - Verkkosisällön TOP5 + arvio siitä, miksi sisältö on onnistunut näin hyvin

(Tanni 2013, 170-172)

Edellä luetellut mittarit ovat käytössä joka kuukausi. Mittareilla mitataan siis joka kuukauden edistyminen ja nykytilanne. Linked by Music on aloitteleva yritys ja mittaamisen tavoitteena on raportoida markkinoinnin edistyminen ja sen hetkinen tilanne. Mittareille ei tarvitse yrityksen alkutaipaleella asettaa tavoitteita. Mittareilla pyritään selvittämään markkinoinnin toimivuus ja raportoida Linked by Musicin markkinoinnin edistyminen. Tällä tavoin markkinointi viestintää pystytään muovaamaan oikeaan suuntaan. Mittauksen tulokset voivat olla yrityksen alkutaipaleella huonoja, mutta siitä ei tarvitse lannistua sillä verkkovierailijoiden

määrä on tietenkin yrityksen alussa vähäistä. Markkinointi saattaa tuottaa tulosta vasta myöhemmin vaikka markkinointi olisikin onnistunut.

Mittareilla tullaan siis helpottamaan markkinointiviestinnän johtamista. Ensimmäisellä mittarilla seurataan sosiaalisen median seuraajien määrää. Linked by Music saa informaatiota seuraajistaan ja näin huomataan suoraan kuinka paljon Linked by Musicin seuraajia on tullut lisää viimeisen kuukauden aikana. Mittauksen kohteet ovat Facebook seuraajat, Twitter seuraajat, Youtube kanavan seuraajat ja Linked by Musicin omien sivujen käyttäjät. Täällä mittarilla saadaan hyvä yleiskuva Linked by Musicin seuraajien määrän muutoksesta. Eri kanavien seuraajien määriä vertailemalla pystytään tekemään johtopäätöksiä siitä millä kanavilla markkinointiviestintä on toiminut parhaiten. Tuloksilla saadaan tietoa siitä tavoittaako verkko sisältö tavoiteltuja henkilöitä.

Toisella mittarilla mitataan sisältöjen aiheuttamaa viraalisuutta verkossa. Mittarilla saadaan tietoa siitä, mitkä sisällöt ovat onnistuneet saamaan aikaan jakoja sosiaalisessa mediassa ja ketkä niitä ovat jakaneet. Näin voidaan tulkita tuloksista, mitä sisältöjä arvostetaan ja kannattaa käyttää jatkossakin. Tämäkin mittari tullaan hyödyntämään joka kuukausi. Tässä mittarissa tulee olla myös kaikki aiemmin hyvin menestyneet sisällöt, jotta niitä pystytään vertailemaan uusiin sisältöihin. Samalla pystytään vertailemaan eri kanavissa julkaistujen sisältöjen toimivuutta. Jos sisällöt ovat pitkään kanavissa, kuten esimerkiksi Youtubeen ladattavat videot, tullaan laskemaan myös niiden jakojen muutosprosentti.

Viimeisenä mittarina toimii sisältöjen kiinnostavuuden mittari. Tällä mittarilla mitataan mitkä sisällöt säilyvät pisimpään tuottaen lisää jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Näin pystytään hyödyntämään uudestaan ja vahvistamaan onnistuneita sisältöjä. Tässä mittarissa pyritään löytämään syitä onnistumisille. Selvitetään esimerkiksi miksi jokin Facebook jako on ollut tehokas ja toiminut pitkään.

Linked by Musicin mittareina toimivat myös jokaisen kanavan omat seurantakoneet. Kaikissa Linked by Musicin käyttämissä kanavissa on valmiiksi ominaisuuksia, jotka tallentavat Linked by Musicin sosiaalisen median käyttäjätietoja. Näitä tietoja tullaan tallentamaan ja analysoimaan joka kuukausi. Tallennettuja tietoja voidaan myöhemmin verrata nykytilanteeseen ja tekemään johtopäätöksiä ja kehittämään markkinointiviestintää.

8 Johtopäätökset

Markkinointiviestinnän suunnittelu on haastavaa sekä palkitsevaa. Tärkeintä on yhteistyö toimeksiantajan kanssa sekä huolellinen suunnittelu. Yhteistyön myötä molemmilla osapuolilla tulisi olla selvät odotukset, tavoitteet ja toteutustavat suunnitelman toteuttamiseksi. Yhteis-

työn myötä hyvän suunnitelman mukaan toteutettu markkinointiviestintä palkitsee sekä tekijänsä että toimeksiantajan.

Markkinointiviestinnän kanavat ovat kehittyneet perinteisestä nelijaosta ja Internet sekä etenkin sosiaalinen media on tullut vahvasti mukaan omana kanavanaan. Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet uusia mahdollisuuksia markkinointiviestintään ja esimerkiksi viestien kohdentaminen tietyille kohderyhmälle on entistä helpompaa. Kanava tarjoaa myös hyvän keinon tavoittaa suuri kohdeyleisö melko pienellä vaivalla. Internet ja sosiaalinen media ovat myös budjettiystävällisiä markkinointiviestinnän keinoja, sillä hyvin suunniteltu viestintä voidaan toteuttaa täysin ilmaiseksi ja silti päästä suunnitelman mukaiseen tavoitteeseen.

Opinnäytetyön tarkoitus oli toteuttaa markkinointiviestinnän suunnitelma pitäen sisällään nykytila-analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja seurannan keinot. Opinnäytetyö alkoi teoriaosuudella, jota käytettiin hyväksi varsinaisen suunnitelman tekemisessä. Suunnitelmaa täydensi myös teemahaastattelu, jossa tavoitettiin kohderyhmä ja kartoitettiin heidän avulla perinteisiä sekä uusia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia.

Opinnäytetyö toteutettiin Linked by Music Oy:lle ja tiivis yhteistyö jatkui koko projektin ajan. Opinnäytetyö lähetettiin yrityksen johdolle tasaisin väliajoin tarkastukseen ja tapaamisten sekä sosiaalisen median kautta kommentoiden yrityksen johdon toiveet otettiin jatkuvasti huomioon toteutuksen edetessä. Opinnäytetyön myötä Linked by Music Oy:llä on työkalu markkinointiviestinnän luomiseen, ylläpitämiseen, päivittämiseen ja seuraamiseen. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla sekä hyvällä tuurilla Linked by Music voi olla tulevaisuuden brändi.

Opinnäytetyön tekijät kokivat oppineensa paljon uutta projektin myötä. Koulussa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän syventävillä kursseilla kuultu ja opittu pääsi opinnäytetyön myötä käytäntöön. Molemmat opinnäytetyön tekijät pyrkivät myös omanalansa töihin ja opinnäytetyön myötä opittu on varmasti hyödyksi myös tulevissa työelämän haasteissa. Myös Linked by Musicin toimitusjohtaja on tämän projektin myötä osoittanut kiinnostustaan mahdolliseen tulevaan yhteistyöhön tai jopa työsuhteeseen markkinoinnin pariin Linked by Musiciin.

Kirjalliset lähteet

Isohookana. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Rope. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Merisavo. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum

Tanni. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Olin. 2011. Facebook markkinointi - Käytännön opas. Helsinki: Talentum

Kotler. 2010. Markkinointi 3.0 - tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Hirsjärvi, Remes, Sarjavaara. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Kuluttajavirasto 2014. Kuluttajakasvatus - markkinointiviestintä. Viitattu 10.10.2014.

<http://www2.kuluttajavirasto.fi/page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Pk-riskienhallinta 2014. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 13.10.2014

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Tilastokeskus 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 14.10.2014

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

KvaliMOTV 2013. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. Viitattu 14.10.2013

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/index.html>

Whyprint 2014. Edulliset laadukkaat flyerit/lentolehtiset. Viitattu 30.10.2014

<http://www.whyprint.fi/fi/paintotuotteet/flyerit/flyeri/>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi (Rope 2005, 280)	12
Kuvio 2: Prosessin suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)	15
Kuvio 3: Nelikenttäanalyysi - SWOT (Pk-riskienhallinta, 2014)	16
Kuvio 4: Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24).....	19
Kuvio 6: Horisontaalinen sisältö (Tanni 2013, 151)	23
Kuvio 5: Vertikaalinen sisältö (Tanni 2013, 151)	24

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun haastattelurunko	45
---	----

Liite 1: Teemahaastattelun haastattelurunko

Taustatiedot

1. Ikä ? _____
2. Kartoitetaan haastateltavana musiikkitausta: soittimet, yhtyeet, muut osaamiset, harrastuksen/ammatin kesto ja muu mielenkiinto musiikkialaa kohtaan.

Markkinointiviestintä

3. Selvitetään millaista markkinointiviestintää haastateltava pitää tehokkaana. Käydään läpi markkinointiviestinnän teoriaa sekä kanavia.

4. Käydään läpi markkinointiviestinnän kanavia ja luodaan uusia ideoita piittaamatta budjetista. Kartoitetaan myös tiukan budjetin markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

5. Käydään läpi markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Kartoitetaan haastateltavan oma kokemus sosiaalisen median mainostuksesta.

Markkinointiviestintä Linked by Music Oy

6. Käydään läpi Linked by Music Oy. Keskustellaan markkinointiviestinnästä yleisesti koskien uutta konseptia.

7. Kartoitetaan sosiaalisen median mahdollisuuksia Linked by Musicin markkinointiviestinnässä.

8. Annetaan haastateltavalle vapaat kädet soveltaa markkinointitempausta tai vastaavaa. Tavoitteena on saada uusia ideoita markkinointiviestintään.
