



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINOINTISUUNNITELMA

yhtyeelle Every Green in May

Anu Rajala

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RAJALA ANU:
Markkinointisuunnitelma
yhtyeelle Every Green in May

Opinnäytetyö 44 sivua
Toukokuu 2017

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Every Green in May -yhtyeelle markkinointisuunnitelma sosiaalista mediaa ja internetkanavia hyväksikäyttäen. Työssä käsitellään brändin rakentamista ja sen merkitystä viestintään. Eri internetkanavien sisältömarkkinointiin pyrittiin luomaan oma, mutta yhtenäinen linja, jota pystytään toteuttamaan vastaisuudessa. Jokaiseen kanavaan määriteltiin mittarit, joiden avulla markkinointia seurattiin. Tavoitteena oli saada ymmärrys siitä, millaiset markkinointitoimenpiteet olivat kannattavia ja mitkä eivät.

Tutkimuksessa vertailin kahden EP:n markkinointia ja sen onnistuneisuutta julkaisupäivästä kahden viikon ajan. Facebook-sivuille, YouTube-kanavaan ja kotisivuille asetettiin mittarit, joita tarkastelemalla ja vertailemalla havainnoitiin julkaisujen tehokkuutta. Viime vuonna tehdyn julkaisun Facebook-päivitykset olivat onnistuneita ja tämän kevään julkaisun osalta YouTube-kanavassa markkinointi oli parantunut edellisestä. Yhtyeen kotisivujen parannukset olivat erinomaisia ja tämä näkyi selvästi eri mittarein tarkasteltuna.

Tutkimustulosten perusteella suosittelisin yhdistelemään onnistuneiksi todettuja tapoja luoda sisältöä. Tulevia julkaisuja markkinoitaessa on muistettava pitää sisältö edelleen yhtenäisenä. Facebookissa voisi jakaa enemmän YouTube-linkkejä, jolloin saataisiin molempiin kanaviin sisältöä ja liikennettä. Kotisivujen sisältöä voisi hyväksikäyttää myös sosiaalisen median kanavissa. Valmiiksi asetetut mittarit auttavat markkinoinnin seuramisessa tulevaisuudessa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

ANU RAJALA:
A Marketing Plan for the band 'Every Green in May'

Bachelor's thesis 44 pages
April 2017

The purpose of my thesis was to make a marketing plan for a band called Every Green in May. The marketing plan was especially made to be used in social media and other Internet channels. This thesis studies brand building and its significance in the communication through different channels. It also opens the meaning of inbound marketing. The purpose was to build a unique style to create the content that is in line in all channels. Specific indicators were set for each channel to measure the effectiveness of the content. The goal was to gain a comprehension of effective marketing means.

The study compared two EP's and their marketing means. The study began on the release date and lasted for two weeks. It was carried out by comparing the effectiveness of the marketing of the two releases by using the indicators set for social media and the homepage. The first EP was released last year and it received better results in Facebook marketing than the second one. The second EP was released in 2017 and it gained excellent results in YouTube marketing. At the end of the year 2016 the homepage was reformed. The values set for measuring the effectiveness of the homepage were surpassed clearly. All the indicators were positive.

Based on the results, a combination of the marketing means could be recommended. Using similar content gives an opportunity to share it in different channels. YouTube videos could be shared in Facebook and thus generate traffic between channels. It would also decrease the workload of creating the content. The content of the homepage should also be used in the social media channels. Measurable indicators set for each channel would help to monitor the marketing in the future.

Key words: marketing plan, inbound marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	EVERY GREEN IN MAY	7
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	8
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	8
3.1.1	Brändin rakentaminen	10
3.1.2	Inbound-markkinointi	11
3.1.3	Asiakaspolku	13
4	INTERNET TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	16
4.1	Eri kanavien mittaaminen ja hyödyntäminen	16
4.1.1	Facebook	18
4.1.2	Instagram.....	25
4.1.3	YouTube.....	27
4.1.4	Kotisivut.....	34
4.2	Muut internetkanavat	39
4.2.1	Twitter	39
4.2.2	SnapChat	41
4.2.3	Twitch	41
5	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli kivutonta. Vuoden 2016 keväästä asti olen auttanut Every Green in May -yhtyettä erilaisissa internetmarkkinointiin liittyvissä asioissa. Työn tarkoituksena on antaa yhtyeelle kattavat tiedot eri sosiaalisissa medioissa ja muissa internetkanavissa toimimisesta, sekä luoda yhtyeelle kokonaisvaltaisen näkemyksen markkinoinnin merkityksestä, mittaamisen tärkeydestä ja tulosten analysoinnista. Markkinointibudjetin ollessa pieni ja resurssien ollessa rajalliset, on tärkeä saada eri kanavista mahdollisimman iso hyöty.

Brändin rakentaminen on vahvasti läsnä uuden sisällön luomisessa, koska arvomaailman avaaminen ja yhtyeen tarinan kertominen ovat tärkeässä roolissa vahvojen mielikuvien luomiselle. Yhtyeen brändin rakentamiselle on saatu hyvä pohja, josta on helppo jatkaa. Brändin rakentaminen liittyy vahvasti sisältöihin eri medioissa. Inbound-markkinoinnissa sisällön rooli on pääasia. Sisältöä onkin luotu eri kanaviin siten, että julkaisut eri kanavissa tukee toisiaan. Viestinnän yhtenäistäminen on ollut päällimmäinen agenda viimeisen vuoden ajan.

Työssä käydään läpi teoriaa eri internetkanavista, tehdyistä markkinointitoimenpiteistä ja niiden vaikutuksista. Toimenpiteiden vaikutuksia tutkin erilaisin analytiikkatyökaluin, joita on ilmaiseksi saatavilla. Aineistoa kerätään Facebookista, YouTubesta ja internetsivujen liikenteestä. Tarkoitukseni on selvittää, että millaiset markkinointikeinot ovat olleet tehokkaimpia ja pohtia sitä, että kuinka hyödyllistä samankaltaisia tapoja on käyttää uudelleen. Internetmarkkinointi muuttuu ja uusiutuu niin tiuhaan, että pystytäänkö tänään toimivia keinoja käyttämään vielä ensi viikolla.

Jokaiselle kanavalle, jossa Every Green in May -yhtye on tällä hetkellä, asetetaan seurattavat mittarit. Osassa kanavissa on analytiikkatyökaluja, mutta Instagramista tällainen puuttuu, joten sen mittaamiseen on käytetty vain seuraajien määrää. Aineistoa tutkittaessa verrataan erilaisten päivitysten ja julkaisujen eroja toisiinsa. Esimerkiksi Facebookissa tutkitaan sitä, toimivatko videojulkaisut paremmin kuin pelkät stillkuvat. YouTube-kanavan julkaisuja tutkitaan videoiden pituuksien mukaan. Analysoidaan julkaisuja videoiden katseluminuuttien ja tykkäysten perusteella. Internetsivujen sisällön tehokkuutta tutkin sivun istunnon kestolla ja välitöntä poistumisprosenttia analysoimalla.

Lopuksi käyn läpi sellaisia sosiaalisen median kanavia, joissa yhtye ei vielä ole. Pohdin jokaisen kanavan kohdalla niiden hyötyjä ja sitä, että kannattaako resursseja käyttää niihin.

2 EVERY GREEN IN MAY

Every Green in May eli EGIM on viidestä jäsenestä koostuva rockyhtye. He maustavat musiikkiaan erilaisin elementein, joita poimitaan kuhunkin teemaan sopivista lähteistä, kuten elokuva- ja pelimusiikista. Yhtye inspiroituu eri taiteen lajeista ja vahva visuaalisuus kulkeekin käsi kädessä audiotuotannon rinnalla. Jokaisella julkaisulla on oma teema, jota tuetaan kuvilla. Visuaalisuus näkyy myös eri kanavassa, joissa yhtye on.

Yhtye aloitti taipaleensa projektina, jonka tarkoitus on tuoda musiikkiin jotain uutta ja ennenkuulumatonta, rikkoa rajoja ja venyttää genremääritelmiä. Tavoitteet konkretisoituivat ja näin debyyttisingle City Ghost's Club julkaistiin elokuussa 2015. Tämän julkaisun jälkeen palo uuden musiikin tekemiseen vain kasvoi ja projekti muuttui koko ajan enemmän yhtyeeksi. Skyend EP julkaistiin toukokuussa 2016 ja se sisälsi kolme kappaletta. Keväällä 2017 ilmestyneen kolmannen julkaisun eteen on tehty paljon töitä sekä studiossa, leikkauspöydällä sekä markkinoinnissa. Fallmarks julkaistiin 8.4.2017. EP:llä on neljä kappaletta, jotka ovat Rebooted, Ghostwriter, Mayday ja The Scream.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi lähdetään suunnittelemaan yrityksen liikeidean ja strategian mukaan. Se on sekä pidemmän tähtäimen suunnittelua että taktista ja operatiivista suunnittelua. Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan niin, että ne yhtenevät yrityksen asettamien tavoitteiden kanssa. Markkinoinnin suunnittelu lähtee markkinointitutkimuksilla ja analyyseillä. Tässä vaiheessa tutkitaan kilpailevaa tarjontaa, asiakaskäyttäytymistä ja omia kokemuksia. Seuraava vaihe on asettaa markkinoinnin tavoitteet ja tehdä markkinointistrategia. Pyritään siis vastaamaan kysymyksiin mihin pyritään sekä kenelle, miten ja mitä markkinoidaan. Suunnitelman valmistuttua lähdetään toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä, tässä vaiheessa on hyvä miettiä, että kuka markkinoinnin hoitaa, milloin se tehdään ja millä budjetilla. Viimeiseksi seurataan toimenpiteitä ja tuloksia sekä pohdintaan muutosta ja parannustarpeita. (Bergström ja Leppänen 2015, 28)

Bergström & Leppänen (2015) määrittelevät markkinoinnin siten, että se on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa. Sen avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. Määritelmässä vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti. Suhdelähtöisyydeksi katsotaan asiakkaisiin suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Suhteiden ylläpitäminen myös muihin sidosryhmiin, kuten omistajiin, kumppaneihin ja koko yhteiskuntaan kuuluvat markkinoinnin suhteiden luomiseen. Ajattelutavan voi määritellä, että strategisia päätöksiä ohjaavat asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen. Toimintatavalla tarkoitetaan sitä, että kaikki on markkinointia ja kaikki markkinoivat. Eli yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit ja asiakkaat toimivat markkinoijina. Tarjoamalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamien tavaroiden, palveluiden, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuutta. Kilpailukyky taasen tarkoittaa sitä, että tarjooma luodaan asiakkaille houkuttelevammaksi ja paremmaksi kuin kilpailijalla. Arvoa tuotetaan sekä yritykselle itselleen että asiakkaille ja muille sidosryhmille niin, että kaikki saavat riittävän hyödyn ja arvon tarjoomasta. Yhteisöllisyydellä ja vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tuotteita ja palveluita kehitetään yhdessä asiakkaiden ja kumppanien kanssa. Tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta viestitään oikealla tavalla ja vuoropuhelu suoritetaan eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 20,21).

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka. Aiemmin markkinointi nähtiin vain toimintona muiden ohella, mutta nykyään markkinointi on keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla. Keskeisenä lähtökohtana on asiakkaisen tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta tarjoomaa kehitetään yhdessä asiakkaiden ja kumppanien kanssa. Markkinoinnissa on asiakaslähtöisyyden lisäksi otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Markkinointi koostuu myös erilaisista taktisista toimenpiteistä. Yrityksellä myytävänä olevista tuotteista ja palveluista eli tarjoomasta. Niiden on erotuttava kilpailijoista, tyydytettävä asiakkaita ja tuotettava asiakkaalle arvoa. Tuotteille ja palveluille pystytään määrittelemään sopiva hinta ja tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla. Markkinoinnin avulla tuodaan tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen. Toimipaikan ulkoasu ja henkilöstön toiminta ovat myös osa markkinointiviestintää. Nämä kaikki yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointi mixin. Viime vuosikymmenien aikana markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet. Markkinointi on nykyään koko organisaation toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 18, 19).

Markkinointi on muuttunut siten, että yksisuuntainen viestintä on muuttunut kaksisuuntaiseksi ja monitahoiseksi. Tällä tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä kannustaa asiakkaita viestimään keskenään markkinointia edistävällä tavalla ja yrityksen vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaille annetaan mahdollisuus olla kehittämässä tuotteita ja palveluja, sekä kannustetaan viestimään kokemuksistaan esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa. Tämä edistää yrityksen tuotteiden menekkiä täysin ilmaiseksi. Asiakkaat eivät siis enää ole markkinoinnin kohteita, vaan osa markkinointia ja osallistujia. Erilaisten verkostojen yhteisöllisyys ja vuorovaikutus on otettava huomioon jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Tutkimusten mukaan yksilöllisyyden merkitys on kasvamassa. Tekniikan kehittyminen on mahdollistanut sen, että musiikkia voi ostaa verkosta ja erilaiset television tallennus tekniikat ja nettilähettykset mahdollistavat ohjelmien katselun juuri silloin itse haluaa. On huomioitava se, että yksilöllisesti tehty tuote on helposti saatavilla ja asiakas hyväksyy mahdollisen lisähinnan. (Bergström & Leppänen 2015, 13, 17).

Laaksosen ja Salokankaan (2009) mukaan valta-asema on muuttunut yritysten ja kuluttajien välillä. He tarkoittavat tällä sitä, että kuluttajien on nykyään helppo löytää informaatiota eri tuotteista internetin välityksellä. Myös muiden asiakkaiden kokemukset tuotteista

vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Tällöin olisikin luontevaa, että markkinoijat ottaisivat neuvonantajan aseman ja antaisivat asiakkaille sitä tietoa, mitä he hakevat. (Paloheimo, Laaksonen & Salokangas 2009, 41).

Kuluttajille tulisi tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä. Kuluttajien osallistaminen jo suunnitelmien luontivaiheessa auttaisi sitouttamisessa brändiä kohtaan. Jotta asiakkaat kertoisivat brändistä eteenpäin, niin olisi tärkeää saada heidät tuntemaan, että he ovat mukana rakentamassa brändiä. (Paloheimo ym. 2009, 42).

Esiin nousee kolme erilaista pointtia markkinoinnista internetissä. Ensimmäisenä on se, että markkinoinnista tulee aktiivista dialogia kuluttajien kanssa. Eli, mitä enemmän ihmisiä on keskustelemassa useammassa paikassa, sitä parempi pohja muodostuu linkkien verkostolle, joka ohjaa ihmiset tuotteiden luokse parantaen samaan aikaan myös löydettävyyttä hakukoneissa. Aktiivisesta dialogista kasvaa positiivinen kierre. Toisena Paloheimo, Laaksonen ja Salokangas nostavat esiin eri kanavien hyödyt. Yrityksen on tärkeä miettiä sopivimmat kanavat ja kanavien julkaisujen muodot niihin sopiviksi. Yrityksen viesti ymmärretään tehokkaammin, kun se on oikeanlaisessa muodossa oikeassa kanavassa. Kolmantena asiana tuodaan esiin se, että internet on käytettävissä koko ajan. Monia muita medioita on todella paljon, mutta digitalisoitumisen myötä on tärkeää pohtia, paljonko kuhunkin mediaan käytetään aikaa ja millä päätelaitteilla internetissä ollaan. (Paloheimo ym. 2009, 42 - 44)

3.1.1 Brändin rakentaminen

Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti myös brändi ja sen luominen. Brändillä tarkoitetaan yritykselle tai tuotteelle syntyneitä positiivista mielikuvaa. Mitä voimakkaampi on brändin synnyttämä tunne, niin sitä tunnetumpi brändi on. Sosiaalinen media on luonteva kanava yritykselle kertoa arvoistaan ja avata tarinaansa, eli rakentaa brändiä. Viestinnässä on hyvä ottaa huomioon, että vaikka yritys näkyykin eri kanavissa, niin sisällön tulisi olla samankaltaista, vaikkakin räätälöityä omiin kanaviin. Jokaiseen kanavaan tulisi siis luoda omaa sisältöä, mutta niin että kaikki sisältö tukee toistaan. (Ahonen & Luoto 2009 51-52, 56- 57).

Powell kirjoittaa blogitekstissään, että vahvan brändin rakentamiseen tarvitaan viisi askelta. Ensimmäinen askel vahvaan brändiin on suunnitella, millaisen brändin haluaa luoda. Brändiä määrittäessä pitää selvittää, mitä varten brändi luodaan, mitkä ovat sen arvot ja minkä takana voidaan seistä. Nämä saattavat tuntua aluksi turhilta, mutta kun asiaa katsoo objektiivisesti, niin huomaa asian tärkeyden. Toinen kohta rakentamisessa on määrittää brändin omaleimaisuus ja se, miten se erottuu kilpailijoista. Tulisi luoda jotain, jolla jää kuluttajien mieleen. Kun antaa jonkin erottuvan palvelulupauksen, se auttaa kuluttajia näkemään ja arvostamaan brändiä ylitse muiden. Kolmas askel kohti vahvaa brändiä on sen kasvattaminen ja julkaiseminen. Täytyy varata reilusti aikaa, kun rakennetaan ja kasvatetaan erottuvaa brändiä. Eri sosiaalisen median kanavat toimivat äänitorvena brändille. Kun brändiä rakentaa systemaattisesti, niin se tulee palkitsemaan lopussa. Järjestelmällisesti rakennettu brändi tuo ihmisten mieleen tietyn kaavan, joka seuraa brändiä loppuun asti. Neljäntenä kohtana on brändin personalisointi. Se on tukijalka Brändin identiteetille. Asiakkaita voi ottaa mukaan brändiarvojen miettimisessä ja näin saada heidät tuntemaan osallistuvansa brändin rakennukseen. Tämä taas sitouttaa asiakkaita brändiä kohtaan. Viimeinen vaihe vahvan brändin rakennukseen on se, että brändin tulee kehittyä ajan mukaan. Brändin elinkaaren aikana tulee erilaisia hetkiä, ylä- ja alamäkiä, ja näinä hetkinä brändin pitää pysyä kehittymään. Brändin kehittyessä kasvavat myös vastuut ja odotukset brändiä kohtaan. (Powell 2017).

3.1.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota asiakas haluaa. Enää ei mennä asiakkaan luo vaan asiakas tulee yrityksen luo. Tarkoituksena luoda sellaista sisältöä, joka saa asiakkaan ensin ihastumaan, jonka jälkeen heistä saadaan vierailijoita. Vierailijoista tulee liidejä ja liideistä asiakkaita. Tämän jälkeen asiakkaista pyritään saamaan markkinoijia.

Inbound- markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan halua vastaanottaa ja etsiä itselle tärkeitä markkinointiviestejä ongelmansa selvittämiseksi. Siinä on tarkoitus toteuttaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoivan yrityksen helposti juuri silloin, kun tarvitsevat yrityksen tuotteita tai palveluita. Inbound-markkinoinnissa käytetään omaa internet-sivusto ja siellä julkaistavaa sisältöä, kotisivuille rakennettuja laskeutumissivuja, joista asiakas löytää helposti tarvitsemansa. Lisäksi käytetään blogeja ja sosiaalista mediaa. (Juslén 2009, 133).

Inbound-markkinointi on erittäin kustannustehokasta, koska siinä tuloksia haetaan laadukkaalla sisällöllä, eikä varsinaista mainontaa tapahdu vaan asiakas löytää itse sisällön ja näin asiakassegmentti määrittelee itse itsensä. Siitä syntyy vähän kuluja ja sen hyöty-suhde on korkea. (Juslén 2009, 138).

Haluamme internetsivuille meille sopivia vierailijoita. Jotta voisimme tehdä sivustotamme mahdollisimman houkuttelevan, on meidän tiedettävä, millainen asiakkaamme on. Tämän selvittämiseksi voi tehdä esimerkiksi asiakasprofiilin. Mahdollisimman tarkan asiakasprofiilin aikaan saamiseksi on tehtävä tutkimus nykyisistä asiakkaista. Kun tämä on hoidettu ja asiakasprofiili on valmis, alkaa sisällön luominen. Inbound-markkinoinnissa sisältö on pääroolissa. Blogit ovat erinomainen tapa luoda sisältöä internetsivuille. Blogitekstien olisi hyvä sisältää asiakkaalle hyödyllistä tietoa. Toinen tapa saada sivustolle liikennettä on tehdä hakukoneoptimointia. Ensimmäinen paikka, josta asiakkaat hakevat tietoa on hakukone ja jotta asiakkaat löytävät yrityksen sivun, on oltava hakutulossivun kärkipaikoilla. Internetsivujen optimoinnin myötä sieltä on löydyttävä materiaali, jolla houkutellaan käyttäjiä sivuille. Hyödyllistä sisältöä, jollaista asiakkaat haluavat nähdä. Sosiaalinen media nousee merkittävään rooliin inbound-markkinoinnissa, koska se tarjoaa kasvot yritykselle ja kanavan jossa on helppo jakaa sisältöä. Sosiaalisen median kanava valitaan asiakasprofiilin mukaan.

Kun asiakkaat on saatu houkutelua kotisivuille, heistä on tarkoitus tehdä liidejä keräämällä heidän yhteystietojaan. Yhteystietoja saamiseksi tarvitsee olla annettavana jotain sellaista sisältöä, josta asiakas hyötyy, esimerkiksi opas tai e-kirja. Saadakseen tämän sisällön nähtäväkseen asiakkaan tulisi antaa yhteistietonsa, jotta konversio saadaan etenemään mahdollisimman helposti. Erilaisten call-to-action linkkien tulee olla houkuttelevia, jotta niillä pystytään keräämään mahdollisimman monelta potentiaaliselta asiakkaalta yhteystiedot.

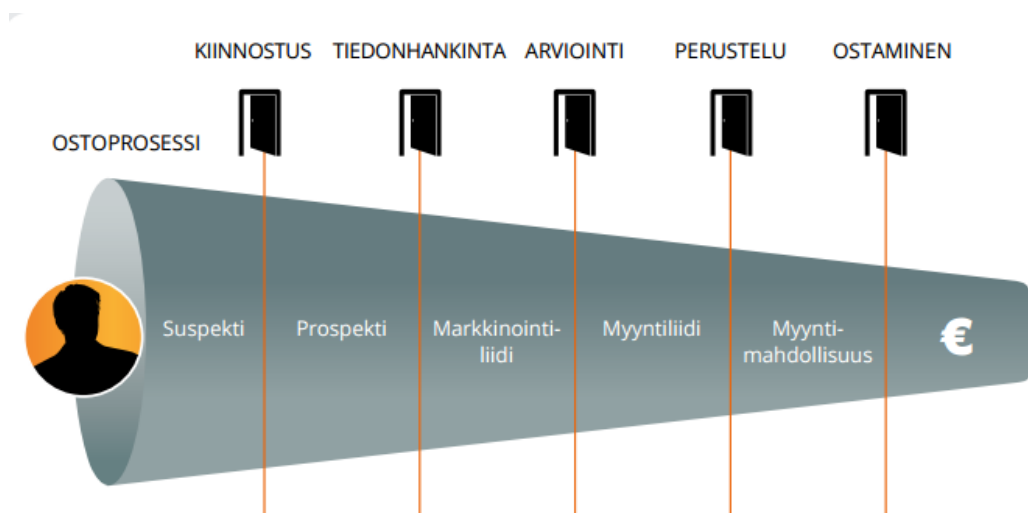
Liideistä tulisi saada tehtyä mahdollisimman monta ja hyvää asiakasta. Jotta nämä potentiaaliset asiakkaat saadaan etenemään myyntisuppilossa, on pysyttävä ajan tasalla kontaktien kanssa ja otettava yhteyttä oikeisiin prospekteihin oikeaan aikaan. CRM (Customer Relationship Manager) on hyvä työkalu tähän, se auttaa siinä, että käsillä oleva informaatio oikealla hetkellä auttaa potentiaalisen asiakkaan muuntamisessa maksavaksi

asiakkaiksi. Toinen tapa vakuuttaa henkilö asiakkaaksi on lähettää hyödyllistä informaatiota sähköpostitse. Tämän voi toteuttaa automaation avulla, jolloin sähköpostit lähtevät prospekteille sen perusteella, mitä he ovat aiemmin sivuilta ladanneet.

Asiakkaiden ilahduttaminen on tärkeä osa inbound-markkinoinnissa. Sen perimmäisenä tarkoituksena on saada asiakkaat markkinoimaan yritystä verkostolleen. Asiakkaihin voi pitää yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse lähetetyin ja asiakkaalle räätälöidyin call-to-action tarjouksin ja saada heidät ostamaan uudestaan. Vanhoille asiakkaille pystytään luomaan uutta sisältöä perustuen heidän edellisiin latauksiin tai ostoksiin perustuen. On myös tärkeää pitää silmällä mitä sosiaalisen median kanavissa puhutaan ja pyrkiä auttamaan asiakkaita niiden pohjalta. (Hubspot 2017).

3.1.3 Asiakaspolku

Mielestäni tärkein asia markkinoinnissa on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat. Markkinointimateriaali pystytään luomaan asiakkaalle kiinnostavaksi, jos yrityksellä on käsitys siitä, ketä heidän asiakkaansa ovat. Asiakaspolun luominen auttaa yritystä ymmärtämään syvemmin asiakkaan matkaa suspektista ostavaksi asiakkaaksi.



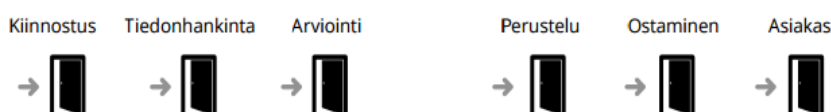
Kuva 1. Asiakaspolku. ID BBN.

Asiakkaan matka ostajaksi alkaa jo ennen kuin yritys pystyy tunnistamaan asiakkaan. Asiakas hakee ongelmaansa ratkaisua internetistä ja mikäli tarpeellista tietoa ei löydy, on asiakas menetetty. Markkinoinnin automaatio auttaa yrityksiä tunnistamaan missä vaiheessa asiakaspolkua asiakkaat ovat, ja näin pystyvät tarjoamaan asiakkaalle juuri hänelle

sopivaa tietoa. Jotta automaatio toimisi, on tunnistettava asiakasprofiili. Asiakasprofiilin avulla myynti ja markkinointi voivat viestiä asiakkaalle hänen tarpeistaan ja ominaisuuksistaan. Profiilien avulla yritykset pystyvät tiivistämään asiakkaat ydinprofiileihin, jolloin pystytään parantamaan markkinointiviestinnän osuvuutta ja tehokkuutta. Sen avulla pystytään myös ennakoimaan ostajien huolenaiheet ja kysymykset, sekä kehittämään viestintää ja tarjouksia. Asiakasprofiili tulisi luoda siten, että se tuo tunteen henkilön tapaisesta. Todentuntuiset asiakasprofiilit auttavat luomaan viestintää, joka on kohdistettu aidolle ihmiselle kasvottoman massan sijaan.

Asiakasprofiilin luominen alkaa asiakkaan tuntemisella. Luomiseen voi käyttää apuna kysymyksiä kuten ketkä ovat asiakkaita ja miksi, kuinka pitkiä asiakassuhteet ovat ja kuinka paljon asiakassuhteen ylläpitäminen kustantaa. Toisessa vaiheessa kootaan yhteen kaikki tahot, jotka ovat asiakkaiden kanssa suoraan tekemisissä. Seuraavaksi määritellään ihanneasiakas. Tässä vaiheessa kannattaa määritellä kaikki myynnin kannalta olennaisimmat asiat. Neljännessä vaiheessa luokitellaan asiakastyypit. Asiakastyyppejä voi olla esimerkiksi ostaja tai loppukäyttäjä. Viimeisessä vaiheessa kootaan kerätty tieto yhteen profiiliin. Tehokkaimmin toimii profiili, jossa asiakas on nimetty ja josta löytyy asiakkaan kuva. Ostajaprofiilin luomisessa on erittäin tärkeää tuntea asiakkaansa. Vääränlaisen ostajaprofiilin rakentaminen voi tehdä enemmän tuhoa kuin hyötyä.

Yrityksen määriteltyä asiakasprofiilin, tulee luoda asiakaspolku. Asiakaspolun tekemiseen voi käyttää esimerkiksi viittä eri vaihetta. Ensimmäisenä on asiakkaan kiinnostuksen herääminen. Toisena tiedon hankkiminen ja oppiminen. Kolmantena vaiheena eri vaihtoehtojen arviointi. Seuraava vaihe on hankinnan perustelu ja viimeisenä on tuotteen ostaminen. Asiakasprofiilille tulisi asiakaspolun vaiheisiin määritellä neljä eri tapaa, miten markkinointia ja myyntiä rajataan. Asiakaspolkua luotaessa on hyvä muistaa, että jokainen polku on yksilöllinen. Se voi olla pitkä ja mutkikas tai lyhyt ja nopea, riippuen pitkälti siitä, mitä asiakas etsii ja mitä tuotteita yritys tarjoaa. Suunnitelman avulla pystytään luomaan jokaiseen asiakaspolun vaiheeseen sopivaa sisältöä. Asiakaspolun kartta auttaa markkinointi tukemaan myyntitoimenpiteitä, sillä sisällöllä, joka on sillä hetkellä relevanttia asiakkaalle.



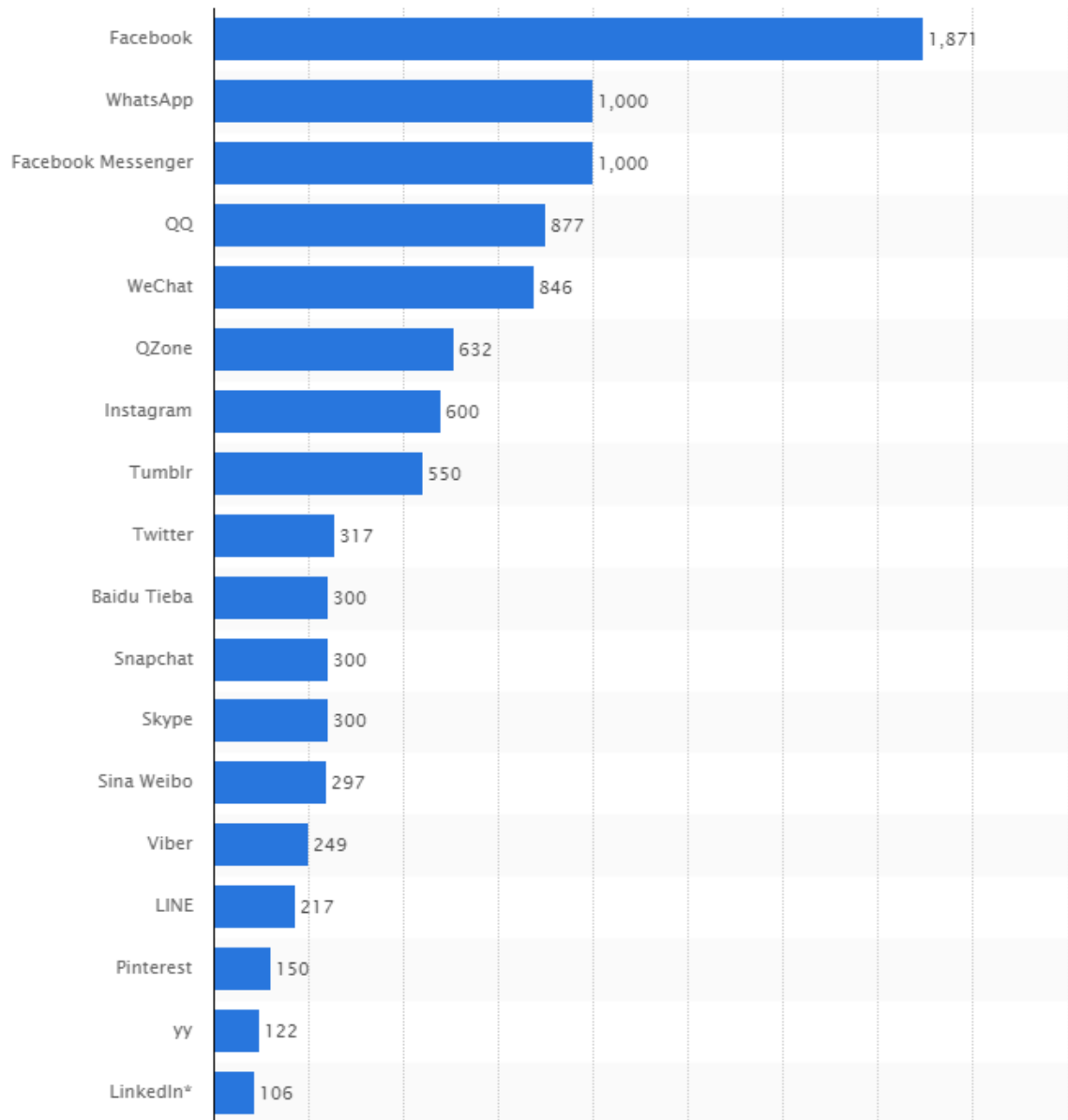
Kuva 2. Asiakkaan ostoprosessi. ID BBN.

Sisältömarkkinoinnilla on asiakaspolun aikana valtava merkitys. Yrityksen henkilöstön asiantuntemus tulisi valjastaa hyötykäyttöön. Heidän kokemustaan voi hyödyntää kirjoittaessa asiakkaille oppaita ja blogitekstejä. Sisällön pitää olla lukijalle ymmärrettävää eikä se saisi sisältää tyrkytystä. Sisältö tulisi luoda niin, että jokaiselle asiakaspolun vaiheelle löytyisi sovitettua sisältöä. Polun eri vaiheet saattavat vaatia erilaisia sisältöpaketteja, erilaisia kampanjoita ja eri kanavia. Hyvin rakennettu asiakasprofiili helpottaa lähestymistavan valintaa.

Kun asiakkaan mielenkiinto on saatu herätettyä erilaisten markkinointitoimenpiteiden ansiosta, on aika syventää asiakkaan tietämystä tuotteista. Tavoitteena on, että asiakas lataisi mahdollisen oppaan, jonka yhteydessä häneltä saataisiin yhteystiedot. Kun asiakas on luovuttanut yhteistietonsa ja lukenut syventäviä tietoja tuotteista, niin hänestä tulee myyntiliidi. Tässä vaiheessa myynnin tulisi ottaa asiakkaaseen yhteyttä. Markkinointi- ja myyntitiimit jakavat tietojään asiakkaasta, jotta myyntiliidi muuttuisi ostavaksi asiakkaaksi. (ID BBN 2017)

4 INTERNET TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

4.1 Eri kanavien mittaaminen ja hyödyntäminen



Kuva 3. Statista. Sosiaalisen median kanavien aktiiviset käyttäjät miljoonissa.

Jotta tiedettäisiin, että onko sosiaalisen median markkinointi tehonnut, on sitä pystyttävä mittaamaan jotenkin. Dataa tulee kerätä sen sisältämän informaatioarvon takia, ei vain sen takia, että sitä täytyy kerätä. Sen avulla pystytään selvittämään helposti, millaisista päivityksistä ja julkaisuista asiakkaat ja seuraajat pitävät ja näin heille pystytään tuottamaan sellaista sisältöä, josta he ovat kiinnostuneita. (Martin 2015, 29). Kun lähdetään tekemään markkinointia sosiaalisessa mediassa, on tärkeä asettaa mittareita, joiden avulla

markkinoinnin tehokkuutta seurataan. Tavoitteiden asettamiseksi voidaan käyttää SMART-kaavaa:

S= Specific eli tarkka ja mitattava

M= Measurable eli se on mitattavissa

A= Attainable eli tavoite on oltava saavutettavissa

R= Relevant eli relevantti, kehitys menee oikeaan suuntaan

T= Time-bound eli sillä on määriteltävä aikaväli.

Sekä Facebookissa että YouTubessa on monia mittareita, joiden avulla on helppo seurata numeeristen tavoitteiden kehitystä. Numeeristen mittareiden sijaan tai lisäksi voidaan käyttää myös laadullisia mittareita. Niiden mittaaminen voidaan toteuttaa joko markkina-tutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla numeerisesti. (Siniaalto 2014, 26-28). Eri-laisilla mittareilla pystytään selvittämään, millaisena brändi esiintyy ja mistä segmen-teistä asiakkaat ovat. Jos mittaamiseen ei halua käyttää sosiaalisten medioiden omia mit-tareita, niin internetistä on saatavana myös kolmansien osapuolien tekemiä mittareita. (Martin 2015, 27).

Mittaaminen kannattaa suunnitella sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille. Näiden lisäksi saattaa olla vielä erillisiä toimenpiteitä, jotka kannattaa erottaa muista mittareista. Pitkän aikavälin tavoitteita voi olla esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen, jota pystyy seuraamaan tykkääjämäärän perusteella tai mielikuvan parantuminen, voi seurata sitoutumisas-teella sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 29). Kvantitatiivista dataa on helpompi analysoida ja ymmärtää. Erityisesti kannattaa seurata aikaa, jonka seuraajat käyttävät si-vuilla. Toinen hyvä mittari on myös sivustoklikkaukset. Ne kertovat onko päivitys ollut riittävän mielenkiintoinen, että seuraaja tai asiakas on klikannut päivityksessä olevaa linkkiä. (Martin 2015, 28).

Lyhyen aikavälin mittarit ovat samoja kuin pitkän aikavälin mittarit, mutta ne on pilkottu lyhyenpiin aikoihin, kuten kuukausi tai kvartaali tasolle. (Siniaalto 2014, 30).

Erillisillä toimenpiteillä tarkoitetaan tässä erilaisia sosiaalisessa mediassa toteutettuja kampanjoita. Näitä kampanjoita on hyvä mitata erillään muista tavoitteista, koska niistä syntyy usein piikki esimerkiksi tykkääjämääriin. Nämä piikit saattavat vääristää pitkän ja lyhyen aikavälin mittareita, ja siksi niitä on hyvä käsitellä omilla mittareilla. (Siniaalto 2014, 31).

4.1.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva sivusto. Liikeidealtaan Facebook on mainosrahoituksella toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuudet jakaa päivityksiä, kuvia ja videoita. Yrityksille Facebook tarjoaa alustan luoda brändiä ja markkinoida tuotetta. Yrityksille Facebookilla on tarjota käyttäjätietoa tykkäyksistä, esimerkiksi paikkakuntatietoa ja tykkääjäprofiilista, ajoista jolloin tykkääjät ovat kirjautuneine sivustolla. Yritysten on mahdollista mainostaa tuotteitaan suhteellisen edullisesti ja hyvin kohdenetusti. Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä 1 871 000 000 (Statista 2017).

Facebookissa pitää keskittyä sisältöön, joka on yrityksen näkökulmasta relevanttia ja seuraajien mielestä mielenkiintoista. Päivitysten tulisi olla johdonmukaisia, informatiivisia ja viihdyttäviä samaan aikaan. Mikäli yritys pystyy luomaan tällaista sisältöä, niin todennäköistä on, että seuraajat jakavat päivityksiä omilla sivuillaan, joka taas johtaa siihen, että päivitykset saavat laajemman yleisön ja näin tekevät yritystä tunnetuksi. Myös tykkäykset ja kommentoinnit päivityksessä saattavat päivityksen laajemmalle yleisölle, mutta mikäli sisältö on jakamisen arvoista, niin ihmiset tulevat todennäköisemmin vierailemaan sivuille useammin. (Martin 2015, 62).

Päivityksille voi asettaa esimerkiksi erilaisia teemoja viikoittain tai kuukausittain. Kuvien julkaiseminen päivityksessä on herättää enemmän huomiota, kuin pelkkä tekstipäivitys. Kuvat on kuitenkin valittava niin, että ne liittyvät aiheeseen ja ovat mielenkiintoisia. Seuraajat ovat usein kiinnostuneita behind the scene -materiaalista, joten sitä kannattaa käyttää hyväksi. Kuvia kannattaa pyytää myös seuraajilta. Seuraajien osallistaminen on oiva tapa sitouttaa yleisöä. Videopäivitykset herättävät huomiota uutisvirrassa. Niitä tehdessä on hyvä muistaa pitää ne riittävän lyhyinä. Videot ovat hyvä keino luoda juurikin behind the scene -materiaalia. (Martin 2015, 66, 68 & 71).

Helppo tapa saada paljon yleisöä sivuille on pitää erilaisia arvontoja tai kilpailuja. Arvonnot ja kilpailut kannattaa toteuttaa niin, jotta pystyy osallistumaan siihen, on tykättävä ensin sivusta. Toinen tapa saada yleisöä päivityksille on mainostaa niitä. Tämä vaatii hie- man rahaa, mutta Facebookissa mainostaminen on toistaiseksi melko edullista ja asiakas- segmentti pystytään määrittämään hyvin tarkasti, jolloin mainoksen näkevät juuri ne hen- kilöt, joiden sen halutaan näkevän. (Martin 2015, 63).

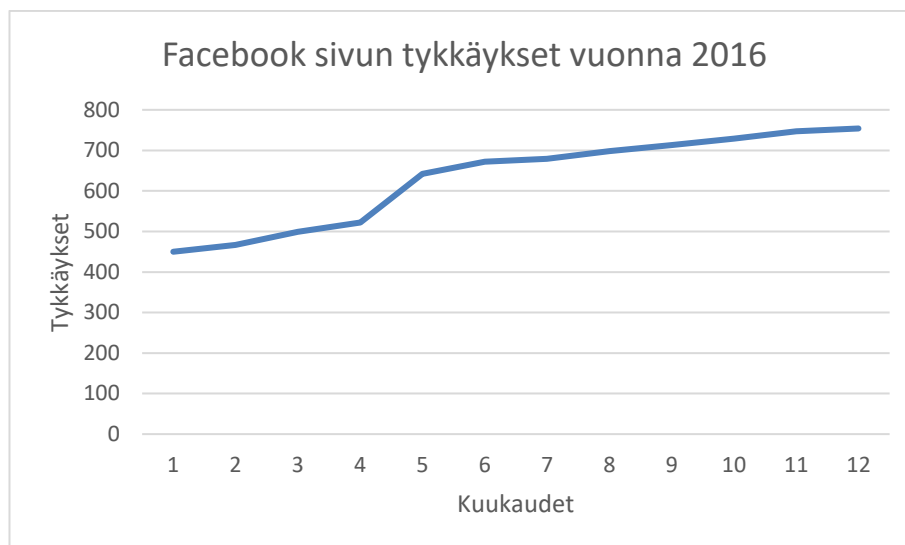
Yrityksille Facebook tarjoaa erilaisia mittareita ja tietoa seuraajista ja kävijätiedoista. Näistä tiedoista selviää, että moneltako päivitykset kannattaa tehdä, eli mihin kellonai- kaan suurin osa seuraajista on kirjautuneena Facebookiin. Myös erilaisten julkaisutyyp- pien keskimääräistä kattavuutta pystyy arvioimaan aiemmin tehtyjen julkaisujen tavoit- tavuuden perusteella (Kuva 4).



Kuva 4. Facebook-julkaisutyypien keskimääräinen kattavuus.

2016 vuoden alussa päätimme yhtenäistää kaikkien kanavien ilmettä. Facebook päivityk- sistä pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti tykättäviä ja jaettavia. EGiM julkaisi toukokuussa Skyend EP:n ja sen markkinointiin panostettiin kuvin ja videoin. Lisäksi EP:n kappaleista tehtiin blogityyppisiä päivityksiä Facebookiin, jotka avasivat tarinoita kappaleiden taustalla. Vuoden 2016 lopussa ryhdyimme markkinoimaan yhtyeen toista EP:tä, Fallmarks:ia. Fallmarks:in markkinointia jatkettiin pitkälti samantyyllisenä kuin Skyend:in, mutta panostimme entistä enemmän videoihin. Jokaisesta studiosessioista tuli oma video, joka julkaistiin Facebookissa ja YouTubessa. Videot ovat dokumentaarisia ja ne on kuvannut Simo Heikkinen, joka teki aiemmin yhtyeelle internetsivut ja logon opin- näytetyönään. Kun videot kuvasi tällä kertaa niin sanotusti ulkopuolinen, niin bändi sai

keskittyä tärkeimpään eli musiikkiin ja kuvaus oli mielestäni osuvampaa ja todenmukaisempaa kuin Skyend studiosessioista kuvatut videot, jotka bändi kuvasi itse.



Kuvio 1. Facebook tykkäysten kehitys 2016 vuodelta.

Tykkäyksiä sivuille tulee tasaisesti. Sisältöön panostettiin ja se myös näkyi. Sekä kuvat ja videot ollaan pidetty laadukkaina. Kaikki on kuvattu järjestelmäkameralla ja kännykkäkuvia on pyritty välttämään viimeiseen asti. Päivitysten sisältö vaihteli behind the scene -materiaalista EP:n markkinointiin. Jokaiseen tekstipäivitykseen liitettiin kuva, jotta se herättäisi paremmin huomiota. Videoista tehtiin noin minuutin mittaisia, jotta niitä katsottaisiin loppuun asti. Kuvia ja videoita kannatti ehdottomasti käyttää, koska Facebook levitti niitä laajemmalle kuin pelkkiä tekstipäivityksiä. Päivitykset joihin sisältyi linkki, esimerkiksi Instagramiin tai YouTubeen, keskimääräinen kattavuus oli noin 1740 ihmistä. Julkaisut joissa oli kuva tai video, tavoittivat keskimäärin 1400 silmäparia.

Julkaisu tiheyttä on pyritty pitämään kahden päivityksen viikko tahtia. Tietenkin niin, että jokaisella päivityksellä on uutisarvoa. Jos päivityksen arvoista asiaa on useammin kuin kahdesti viikossa, niin silloin päivityksiä tuli useammin. Kuitenkin pyrittiin välttämään häiritsevää päivitystahtia. Liian usein tehtävät päivitykset saattavat saada tykkääjät kylästäymään ja perumaan tykkäyksiä.

Julkaisujen tykkäykset ja jaot ovat lisääntyneet paljon. Tämä on seurausta sekä sivustotykkäysten lisääntymisestä, että julkaisujen sisällön parantumisesta ja julkaisu aikaan panostamisesta. Julkaisuajalla suuri merkitys päivitysten tavoitavuuteen. Facebookin kävijätiedot osiossa pystyy tarkastelemaan aikoja, jolloin kirjautuneita tykkääjiä on eniten.

EGiMin tapauksessa paras aika päivitykselle on torstaisin ja perjantaisin illalla kuuden aikaan, koska eniten kirjautuneita on kello 20.00-21.00. Maaliskuusta lähtien kaikki päivitykset on pyritty tekemään aina ilta-aikaan. Käyttäjätietoja tarkastellessani päivitysaikojen vaikutus on pahimmillaan tavoittavuudeltaan jopa tuhat henkilöä suppeampi, kun verrataan päivitystä, joka on tehty noin kello 14.00 verrattuna päivitykseen joka on julkaistu vasta noin kello 19.00.

Tykkäyksiä sivuille saisi helposti arpomalla esimerkiksi fanituotteita, jolloin arvontaosallistuminen mahdollistuu ainoastaan tykkäämällä Facebook sivusta. Tähän emme kuitenkaan ole lähteneet. Tykkääjät joita Facebookissa on, ovat siellä ainoastaan bändin takia ja suosion kehittymistä on paljon helpompi seurata, kun tykkäysmäärää ei ole sekoittamassa arvontaan osallistujien tykkäykset.

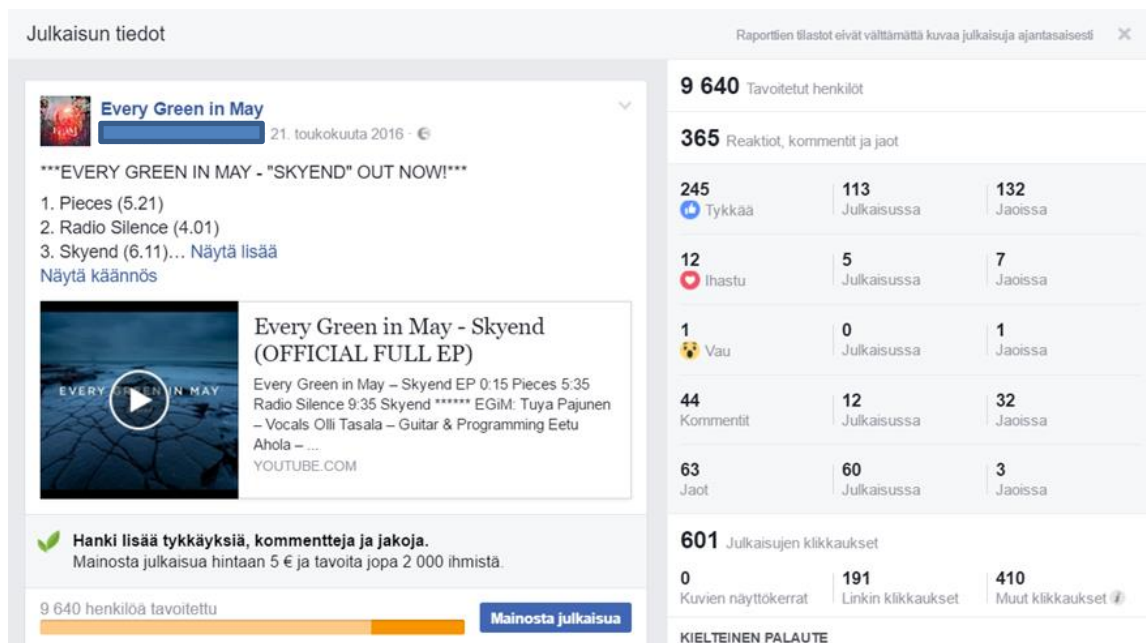
Mainontaa vuonna 2016 Every Green in May on tehnyt kahdesti. Julkaisua mainostaesamme ensimmäisellä kerralla emme kohdentaneet mainontaa riittävän tehokkaasti, joten loppujen lopuksi saimme vain niin sanottuja maksettuja tykkäyksiä. Tykkäykset näyttivät tulevan sitä varten luoduilta profiileilta ja näin ollen mainostamisesta ei ollut hyötyä. Toisella kerralla olimme viisaampia ja rajasimme asiakassegmentin tarkasti ja saimme julkaisulle rahanarvoista julkisuutta. Facebook-mainontaan käytetty budjetti näillä kahdella kerralla on yhteensä 20 euroa, joten isoista panostuksista ei ollut kyse. Silti tulokset toisella kerralla jolloin panostettiin kymmenellä eurolla, saatiin julkaisun kattavuutta lisättyä 2132:lla henkilöllä.

Facebook mittareiksi olemme ottaneet sivutykkäyksiä määrän ja julkaisuissa mittareiksi määriteltiin julkaisuun sitoutetut ja julkaisun kokonaistavoittavuus. Vertailussa toukuussa 2016 julkaistu Skyend EP ja huhtikuussa 2017 julkaistu Fallmarks EP. Vertailuajankohdat ovat Skyend:llä 20.5- 3.6.2016 ja Fallmarks:lla 31.3.- 15.4.2017. Skyend EP julkaistiin kokonaisuutena ja Fallmarks:lta julkaistiin ensin Redooted-sinkku musiikkivideon kanssa viikkoa ennen virallista EP:n julkaisupäivää. Vertailu ajankohtina vertaillaan Skyend EP:n julkaisun kannattavuutta ja Fallmarks:lta Rebooted- kappaletta kahden viikon ajan ja muita EP:n kappaleita viikon ajan.



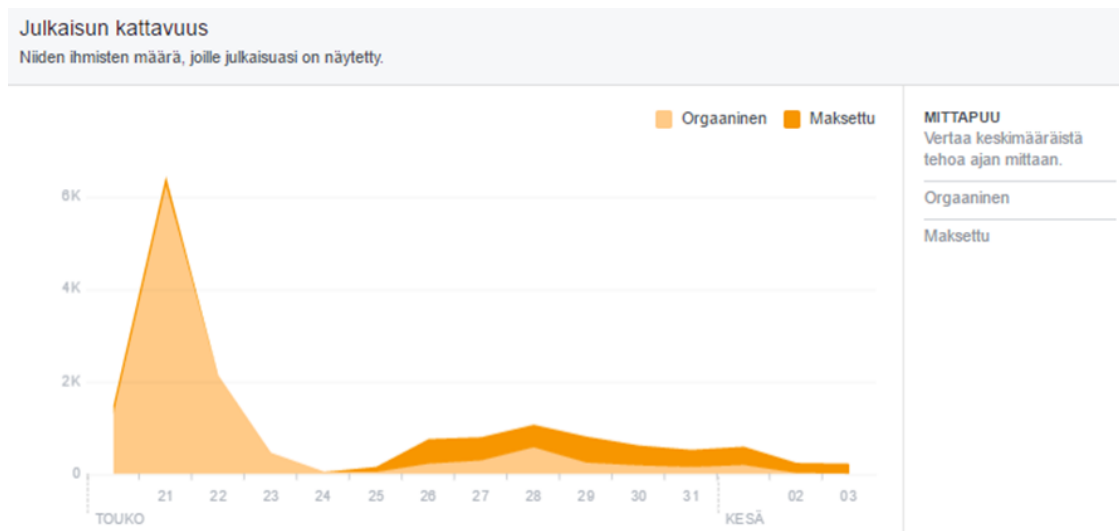
Kuva 5. Every Green in May -yhtyeen Facebook sivutykkäykset ajalta 20.5-3.6.2016.

Skyend EP julkaistiin 21.5.1026. Julkaisua edeltävänä päivä tykkäyksiä Facebook sivuilla oli 567. Julkaisupäivänä tykkäyksiä tuli paljon ja päivän lopuksi tykkäyksiä oli 616 kappaletta. Tästä tykkäysten lisääntyminen jatkui tasaisemmin ja 3.6.2016 tykkäyksiä oli 643 kappaletta. Tämän tarkkailujakson aikana sivuston tykkäykset lisääntyivät 68:lla eli noin 12 prosentilla. (Kuva 5).



Kuva 6. Skyend EP -päivitykseen sitoutuminen.

Sitoutuminen päivitykseen oli hyvä. Reaktioita, kommentteja ja jakoja oli 365 kappaletta, joista jakoja oli 63. Tämä mahdollisti erinomaisen tavoitettujen henkilöiden määrän. Julkaisun klikkauksia oli yhteensä 601 kappaletta. 191 oli linkin klikkauksia ja 410 muita klikkauksia. Muulla klikkauksella tarkoitetaan esimerkiksi näytä lisää ja näytä käänös – tekstien klikkausta. (Kuva 6).



Kuva 7. Skyend EP -päivityksen kattavuus.

Skyend EP:n julkaisupäivänä tehty päivitys keräsi hyvin näkyvyyttä. Vertailujakson 21.-27.5.2016 aikana päivityksen näki yhteensä 9 640 henkilöä. Näistä 7 508 kerättiin orgaanisesti eli ilman maksettua mainontaa. 24.5.2016 tehtiin mainontaa julkaisulle noin kymmenellä eurolla, kun huomattiin, että julkaisu ei tavoita enää orgaanisesti. Maksetulla mainonnalla saatiin lisättyä myös orgaanista näkyvyyttä. Mainonnan avulla saatiin lisättyä näkyvyyttä yhteensä 2 132 henkilöllä. (Kuva 7).

Fallmarks EP:n vertailuajankohta oli 31.3.- 15.4.2017 eli kaksi viikkoa Rebooted-singlen julkaisusta ja ensimmäinen viikko EP:n julkaisupäivästä alkaen.



Kuva 8. Every Green in May -yhtyeen Facebook sivutykkäykset ajalta 8.- 15.4.2017.


Yhtyeen Facebook-sivulle tuli tykkäyksiä vertailuajana vain kymmenen lisää eli kasvua tykkäysmäärissä oli 1,2%. (Kuva 8)

Julkaisun tiedot Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Every Green in May 31. maaliskuuta kello 10:55 ·

REBOOTED from upcoming FALLMARKS EP out April 8!

Music by Eetu Ahola / Olli Tasala
Lyrics by Olli Tasala... [Näytä lisää](#)
[Näytä käännös](#)



Every Green in May - Rebooted (OFFICIAL MUSIC VIDEO)

REBOOTED from upcoming FALLMARKS EP out April 8! Music by Eetu Ahola / Olli Tasala Lyrics by Olli Tasala Arranged & produced by Olli Tasala / Eetu Ahol...
YOUTUBE.COM

6 402 henkilöä tavoitettu Ei voi mainostaa

6 402 Tavoitetut henkilöt

293 Reaktiot, kommentit ja jaot

172 Tykkää	50 Julkaisussa	122 Jaossa
22 Ihastu	8 Julkaisussa	14 Jaossa
58 Kommentit	32 Julkaisussa	26 Jaossa
42 Jaot	42 Julkaisussa	0 Jaossa

658 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	206 Linkin klikkaukset	452 Muut klikkaukset
-----------------------	------------------------	----------------------

Kuva 9. Rebooted-päivitykseen sitoutuminen.


Julkaisun tiedot Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Every Green in May 8. huhtikuuta kello 9:00 ·

EVERY GREEN IN MAY - "FALLMARKS" OUT NOW!

1. Rebooted (4.54)
2. Ghostwriter (5.01)
3. Mayday (3.47)... [Näytä lisää](#)

[Näytä käännös](#)



2 559 henkilöä tavoitettu Ei voi mainostaa

2 559 Tavoitetut henkilöt

124 Reaktiot, kommentit ja jaot

80 Tykkää	38 Julkaisussa	42 Jaossa
9 Ihastu	7 Julkaisussa	2 Jaossa
17 Kommentit	14 Julkaisussa	3 Jaossa
18 Jaot	18 Julkaisussa	0 Jaossa

229 Julkaisujen klikkaukset

71 Kuvien näyttökerrat	17 Linkin klikkaukset	141 Muut klikkaukset
------------------------	-----------------------	----------------------

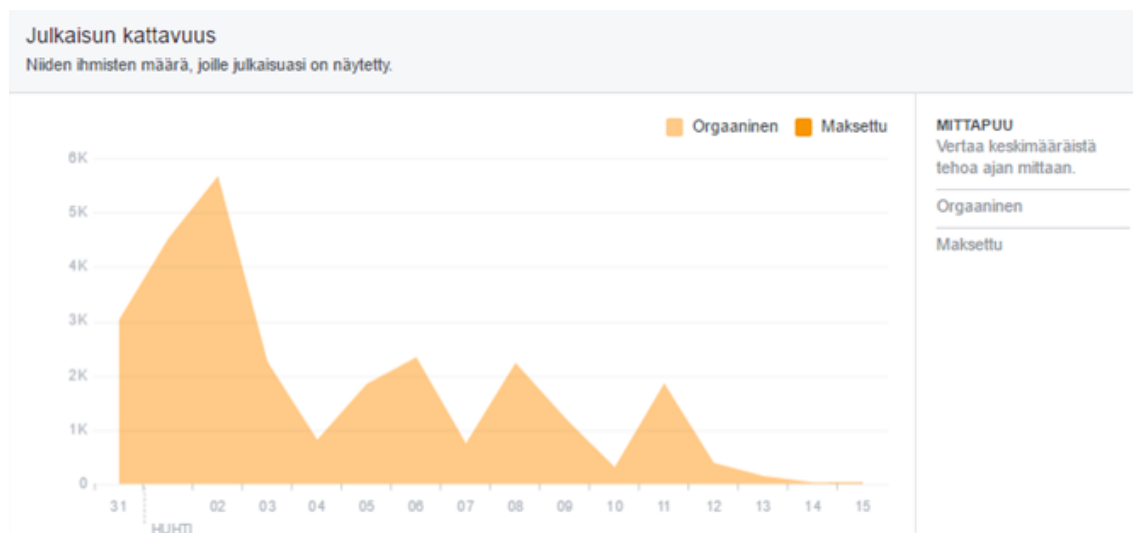
KIELTEINEN PALAUTE

2 Pilota julkaisu	0 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 10. Fallmarks-päivitykseen sitoutuminen.

Rebooted-videosta tehty päivitys keräsi hyvin näkyvyyttä ja se tavoitti yhteensä 6 402 henkilöä. Reaktioita, kommentteja ja jakoja päivitys sai 293 kappaletta, joista jakoja oli 42 kappaletta. Videolinkkiä klikattiin 206 kertaa. (Kuva 9). Julkaisu Fallmarks EP:stä

tavoitti yhteensä 2 559 henkilöä. Päivityksessä oli kansikuva ja linkit eri palveluihin, esimerkiksi YouTubeen, Spotifyhin ja iTunesiin. Reaktioita, kommentteja ja jakoja julkaisulla oli yhteensä 124. Julkaisun klikkauksia oli yhteensä 229, joista linkkien klikkauksia oli 17. (Kuva 10)



Kuva 11. Fallmarks EP -julkaisun kattavuus.

31.3.-15.4.2017 välisenä aikana julkaisut näki 8 961 henkilöä. Julkaisupäivänä Rebooted-päivityksen näki 3 010 henkilöä, mutta jakojen ansiosta 2.4. mennessä sen oli nähnyt jo 5659 henkilöä. Fallmarks-päivityksen näki julkaisupäivänä 2 222 henkilöä, jonka jälkeen tavoitavuus laski. Maksettua mainontaa ei näille päivityksille tehty, vaan kaikki näkyvyys oli orgaanista. Kahden viikon aikana julkaistiin myös muita päivityksiä, jotka näkyvät kuvassa. Päivitykset tehtiin 3.4, 5.4, 9.4. ja 11.4. (Kuva 11).

Skyend EP:n julkaisun myötä tykkäysten määrä lisääntyi paljon ja tällä mittarilla Skyend:n markkinointi onnistui paremmin. Verrattaessa julkaisujen saamaa näkyvyyttä ja niihin sitoutettuja henkilöitä Fallmarks markkinointi onnistui paremmin. Maksettua mainontaa olisi kannattanut käyttää myös Fallmarks markkinoinnissa, jotta tavoitavuutta olisi saatu lisättyä.

4.1.2 Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, sellaista sisältöä joka on pääasiallisesti tallennettu

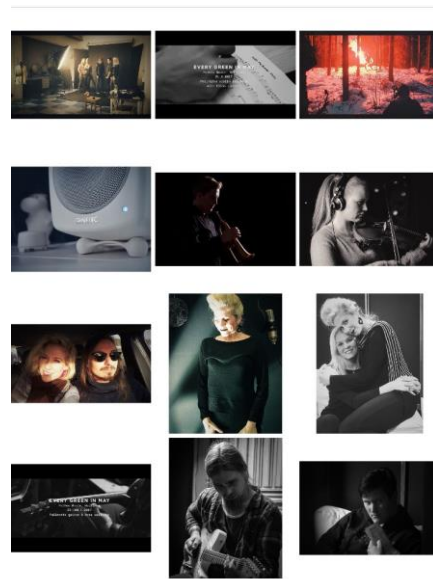
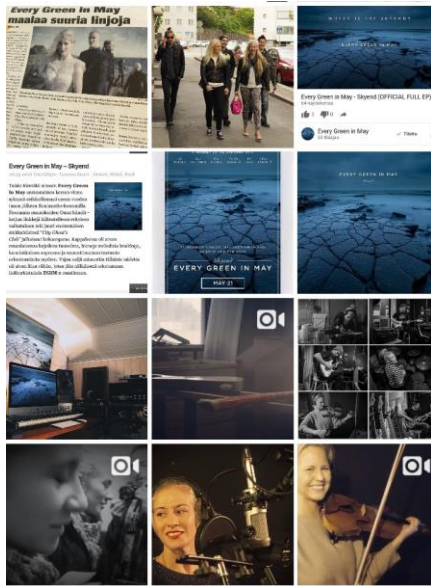
kännyköillä. Tällä hetkellä palvelulla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Instagram on näin ollen erittäin visuaalinen palvelu, joka toimii yrityksille oivana brändin rakennus alustana. Instagramiin ladattujen kuvien näkyvyys pohjautuu hashtagien käyttöön. Niiden tulisi liittyä jotenkin kuvaan ja ne tulisi valita niin, että ne olisi mahdollisimman suosittuja ja seurattuja hashtagia. Instagramilla aktiivisia käyttäjiä on 300 000 000 (Statista 2017).

Instagram tarjoaa käyttäjälleen alustan, jossa on mahdollista esitellä tuotteita ja palveluita, mutta myös yrityksen henkilökuntaa ja kulttuuria. Se antaa alustan arkipäiväiseen kanssakäymiseen brändin ja sen seuraajien välillä, koska se on sovellus joka mahdollistaa hetkien tallentamisen ja jakamisen heti. (Martin 84)

Instagramissa esitetään brändi visuaalisin keinoin. Julkaistaessa kuvaa on tärkeää miettiä, millaisia värejä siinä käytetään, onko kuva lämpimän vai kylmän sävyinen. Sovellus itsessään tarjoaa erilaisia filttoreita kuville, mutta nykyään on saatavissa erilaisia kuvankäsittelysovelluksia, joissa on enemmän vaihtoehtoja. Kuvan yhteyteen pystyy kirjoittamaan kuvatekstin, jonka pituus saa olla enintään 2200 merkkiä. Merkkirajaan sisältyvät myös hashtagit. Kuviin on mahdollista liittää myös karttatietoja, joita selviää, missä kuva on otettu. Karttatietojen lisääminen lisää interaktiivisuutta jopa 79% normaaliin kuvaan verrattuna. Kuviin pystyy merkitsemään myös muita käyttäjiä tai kuvassa esiintyviä henkilöitä ja brändejä. Tämä tapahtuu käyttämällä @-merkkiä nimimerkin edessä, tällöin merkitty henkilö tai brändi saa tiedon päivityksestä ja pystyy tarkastelemaan sitä. Instagramin pystyy myös yhdistämään muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin. (Martin 2015, 88-94).

Instagramiin panostus EGIM:lla aloitettiin vasta viime vuoden puolessa välissä. Kuviin ja julkaisujen laatuun kiinnitettiin erityisesti huomiota. Galleriasta tehtiin taiteellisemman näköinen rajaamalla kuvia. Instagramissa kuvat ovat pääasiassa neliön muotoisia, mutta nyt kuvat on rajattu niin, että ne ovat erikokoisia, vaak'assa ja pystyssä, näin yksinkertaisella muutoksella on saatu hyvää palautetta seuraajilta. Tämä auttaa erottumaan muista Instagram sivuista. Lisäksi videoita ei juurikaan enää julkaista, vaan ne julkaistaan joko Facebookissa tai YouTubeessa. Runsaan puolenvuoden aikana seuraajia on tullut yli 50. Jokaiseen kuvaan on valittu hashtagit harkiten ja ainoa, joka toistuu, on #EGIM. Osasy, miksi galleriaan panostetaan ja kaikki kuvat on laitettu sinne harkiten, on se, että Instagramiin ladatut kuvat päivittyvät automaattisesti kotisivujen kuvagalleriaan. Näin on pyritty

välttämään ylimääräistä päivitystarvetta internetsivuilla ja lisäksi ne joilla ei ole Instagram tiliä pääsevät näkemään myös kuvat.



Kuva 12. Instagram-galleria aiemmin. Kuva 13. Instagram-galleria nykyään.

Instagramin tehokkuutta EGIM seuraa nimenomaan kanavan seuraajamäärillä ja sitä paljonko tykkäyksiä julkaistavat kuvat saavat. Tarkempia käyttäjätietoja on mahdollista saada myös, mutta ne ovat maksullisia. Analytiikkatyökalu maksaa 4,90 euroa kuukaudessa, mutta koska markkinointi hoidetaan mahdollisimman pienellä budjetilla, niin tällaista palvelua ei ole tilattu.

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa pystyy mainostamaan. Itseasiassa mainontaa tehdään Facebookin kautta ja siinä on samanlaiset kohdennusominaisuudet. Tätä emme ole vielä kokeilleet, mutta uskoisin sen olevan hyvin samankaltaista kuin Facebook mainonnan. Instagramissa mainostaminen ei ole vielä niin yleistä kuin Facebookissa, mutta se yleistyy nopeasti. Mainonnan tehokkuutta kannattaisi siis kokeilla nyt, kun se on vielä uutta eikä siihen ole kyllästytty.

4.1.3 YouTube

YouTube on videopalvelu, joka antaa käyttäjätilin luoneille käyttäjille kanavan julkaista omia videoita. Sillä on yli miljardi käyttäjää ja päivittäin videoita katsotaan miljoonia

tunteja (YouTube 2017). Se sallii kirjautuneiden käyttäjien kommentoinnin ja tykkäämisen videoihin ja erilaisten listojen tekemisen omista suosikkivideoista. YouTube videoita jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Käyttäjät pystyvät seuraamaan toisia kanavia tilaamalla kanavan.

YouTube tarjoaa erittäin kattavan analyysiosion käyttäjälle. Sieltä on helppo seurata videoiden katselukestoja, jotka kertovat usein enemmän kuin katselukerrat. Lisäksi sieltä näkee yleisön iän ja sukupuolen, maantieteelliset sijainnit ja sen, mistä liikennettä kanavalle on tullut. Näiden tietojen avulla on helppo rakentaa YouTube-strategiaa.

Every Green in May-yhtyeellä on oma kanava, jossa on yhteensä 11 videota. Videoista kolme on varsinaisia julkaisuja ja loput kahdeksan päiväkirjamaisia videoita studiosessioista Skyend ja Fallmarks EP:den tekemisestä. Varsinaista musiikkivideota mistään kappaleesta ei ole vielä julkaistu, mutta sellainen on tulossa maaliskuun 2017 aikana. Tilajia yhtyeen kanavalla on 40. YouTube on kanavana jäänyt harmillisen vähälle huomiolle, kun sen tulisi olla yhtyeelle se tärkein kanava.

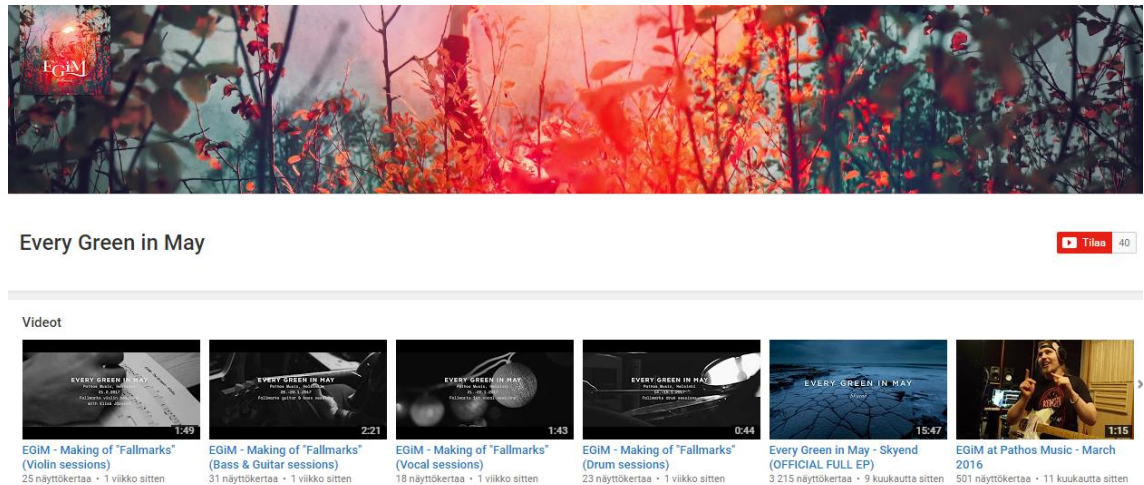
YouTube-strategiaan tulisi sisällyttää kohderyhmän määrittämisen ja tavoitteet, joita kanavalla halutaan saavuttaa. Sisältöä aletaan tuottaa määritetyille kohderyhmälle. Julkaisuja pitäisi tehdä riittävän usein, jotta kanava pysyy mielenkiintoisena. Hyvin tuotettuja videoiden avulla saadaan lisää tilajia omalle kanavalle ja näin saadaan lisää julkisuutta. Kanavan tulee olla yhtenäinen muiden sosiaalisten medioiden kanssa. Myös kanavan yleisilme tulee pitää siistinä ja helposti selattavana. Thumbnail-kuvia kannattaa hyödyntää videoiden jaottelussa. Ne ovat esikatselukuvia, jotka laitetaan samaan aikaan kun video ladataan. Jos kuvaa ei laita, niin esikatselukuvaksi tulee videon ensimmäinen ruutu. Videoihin voidaan lisätä myös peittokuvia ja kortteja, jotka kehottavat käyttäjää katsomaan muita videoita tai vierailemaan muissa internet-kanavissa, kuten kotisivuilla. Kortit asetetaan YouTubessa videonhallintaohjelman avulla ja peittokuvat Googlen AdWordsin kautta. (Pehkonen 2016)



Kuvio 2. Every Green in May:n YouTube-kanavan sukupuolijakauma

Tämä Every Green in May:n YouTube-strategia tehtiin koskemaan vain oheisvideoita, joten pois jätettiin musiikkivideot. Kanavalle päivitettiin sama profiilikuva kuin Facebookissa eli Fallmarks EP:n kansikuva ja kansikuvaksi laitettiin osa profiilikuvasta. Rakentaminen alkoi kohderyhmän määrittelystä. Kuten Facebookissa, myös YouTubeessa suurin osa yleisöstä on suomalaisia miehiä ja iältään 25-44 vuotiaita. Katseluaika making of-videoilla, joita tehtiin Fallmarks studiosessioista, oli keskimäärin 40 sekuntia. Tämä täytyy ottaa huomioon uusien videoita tehdessä, niistä ei saa tehdä liian pitkiä ja niiden täytyy olla riittävän nopea tempoisia, jotta ne pitävät mielenkiinnon yllä. Thumbnail-kuvia käytettiin hyväksi nimenomaan studiosessiovideoissa ja näin saatiin ne näyttämään yhtenäiseltä sarjalta (kuva 13). Kanavan päivittämistiheyden kanssa täytyy vastaisuudessa ottaa huomioon se, että ei pidä julkaisujen välillä niin pitkää taukoa kuin aiemmin. Vanhojen ja uusien julkaisujen välillä on ollut jopa yhdeksän kuukautta väliä, joka on aivan liikaa. Toimintakehotuskuvia ei EGIM:n videoihin ole käytetty, mutta tätä tullaan varmasti käyttämään tulevaisuudessa. Tulevaan musiikkivideoon voisi laittaa toimintakehotuskuvan, joka ohjaisi käyttäjän yhtyeen kotisivuille. Jakelumahdollisuuksia on monia, eikä niidenkään täyttä potentiaalia ole hyödynnetty. Facebookissa ei YouTube-videolinkkejä ole jaettu sen takia, että Facebook ei priorisoi YouTube-linkkejä, eli päivitys ei leviä yhtä tehokkaasti kuin Facebookiin ladatut videot. Muissa sosiaalisen median kanavissa käyttäjiä kannattaa ehdottomasti ohjata YouTube-kanavaan. Jotta näyttäisi, että kanava on toiminnassa, tulee sinne tehdä laadukasta sisältöä tasaiseen tahtiin. Sopiva päivitysväli EGIM:n tapauksessa voisi olla esimerkiksi video kuukaudessa. Tätä tahtia voi tihentää, jos tuntuu,

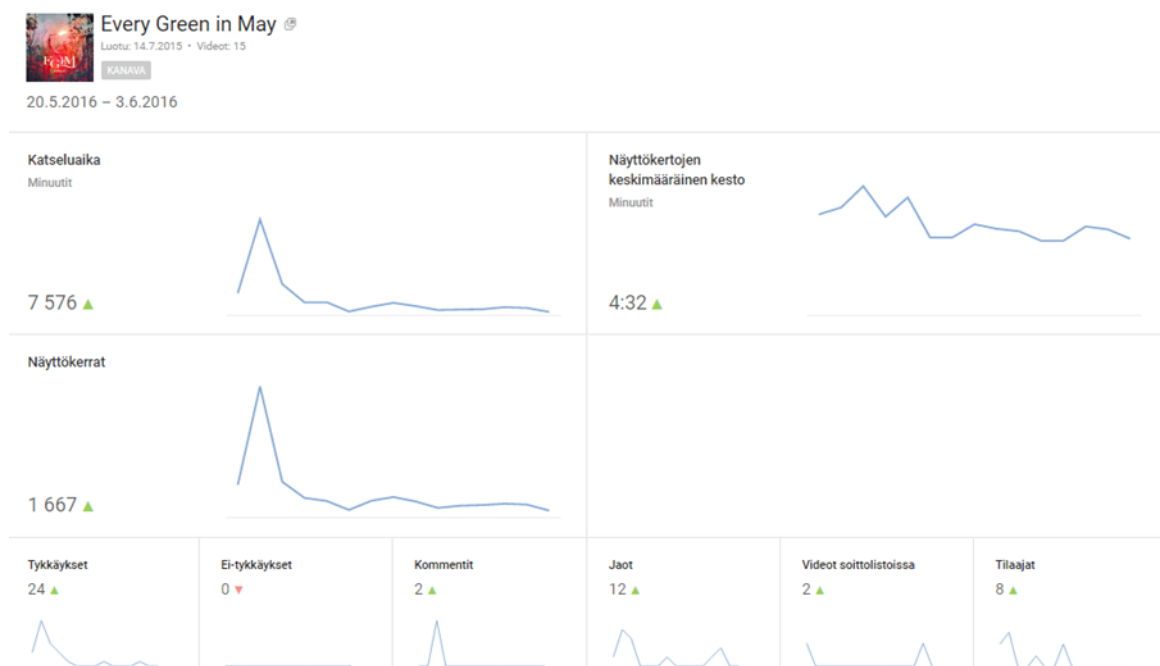
että päivitettävää materiaalia syntyy helposti. Videoblogia voi harkita, mutta jos sen tekeminen tuntuu hankalalta, niin behind the scene -materiaali on hyvä tapa tuottaa sisältöä. Näitä videolinkkejä voisi jakaa esimerkiksi Instagramissa ja jos haluaa niin suosituimpia videoita voisi lisätä myös kotisivuille.



Kuva 13. Every Green in May:n YouTube-kanavan etusivu.

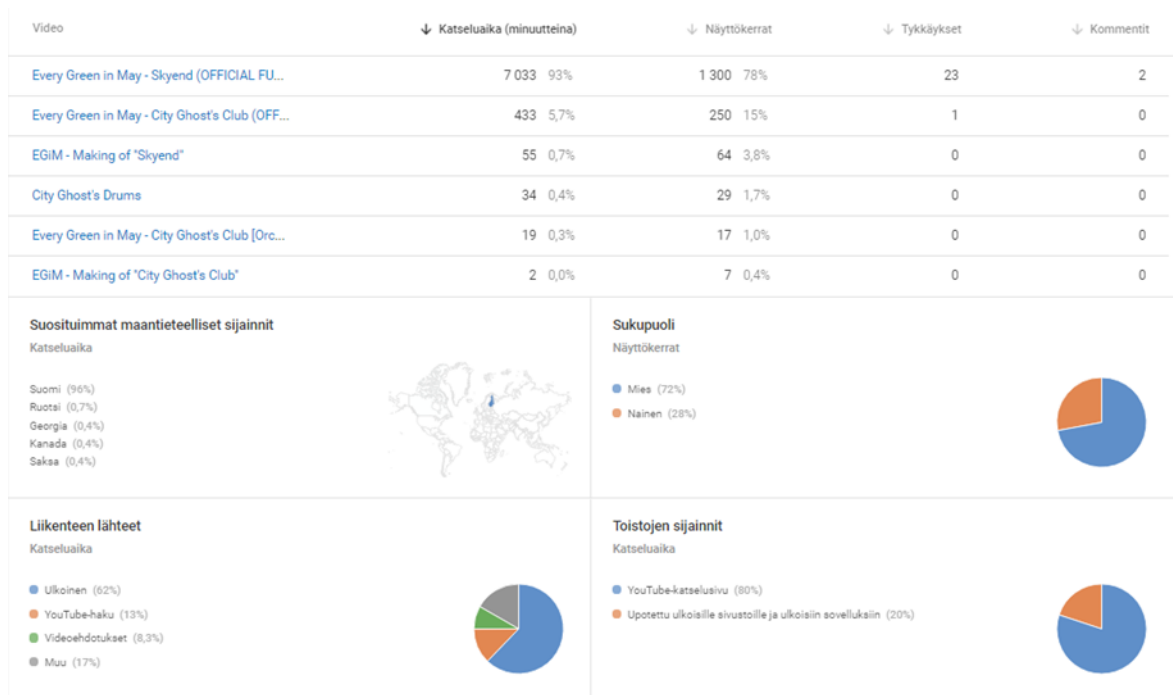
Itse musiikkivideo julkaistaan 31.3.2017. Se tehdään Fallmarks EP:n ensimmäisestä kappaleesta Rebooted:sta. Se tulee pitkälti jatkamaan dokumentaaristen videoiden sarjaa, jotka kuvattiin EP:tä tehdessä. Samaa materiaalia käytetään musiikkivideossa, joskin siihen on lisätty muita elementtejä, jotta se erottuisi riittävästi vanhemmasta materiaalista. Tämä musiikkivideo tulee olemaan päämarkkinointiartikkeli koko julkaisulle YouTube-bessa. Koko EP tullaan julkaisemaan viikko videon julkaisemisen jälkeen, joten viikon aikana tehtävä videon levitys tulee olemaan tärkeää. Fallmarks:n julkaisupäivänä tulee kolmesta muusta kappaleesta lyriikkavideot. Lyriikkavideo on edullisempi toteuttaa kuin musiikkivideo, eikä budjettia ole tarpeeksi tehdä musiikkivideota kaikkiin kappaleisiin. Visuaaliseen puoleen halutaan kuitenkin tässäkin panostaa, joten lyriikkavideo on luonteva ratkaisu. Se on kuitenkin paljon mielenkiintoisempi kuin pelkkä stillkuva musiikin taustalla. Skyend EP julkaistiin YouTube-bessa yhtenä kokonaisuutena. Skyend musiikkivideon keskimääräinen katseluaika oli kuitenkin vain viisi minuuttia, vaikka sen kokonaiskesto on 16 minuuttia. Tässä konseptissa noin pitkien videoiden julkaiseminen ei ole kannattavaa. Fallmarks julkaistaan neljänä videona. Yksitellen julkaisemisessa on sekin hyvä puoli, että videoiden katselumäärien perusteella pystytään paremmin eri kappaleiden suosittuutta ja sen perusteella määrittelemään esimerkiksi settilistan järjestystä keikoille.

YouTuben mittareiksi asetettiin kanavan tilaajat ja yksittäisissä videoissa katseluaika ja tykkäykset. Vertailussa toukokuussa 2016 julkaistu Skyend EP ja huhtikuussa 2017 julkaistu Fallmarks EP. Vertailuajankohdat ovat Skyend:llä 20.5.- 3.6.2016 ja Fallmarks:lla 31.3.- 15.4.2017. Skyend EP julkaistiin kokonaisuutena ja Fallmarks:lta julkaistiin ensin Redooted-sinkku musiikkivideon kanssa viikkoa ennen virallista EP:n julkaisupäivää. Vertailu ajankohtina vertaillaan Skyend EP:n julkaisun kannattavuutta ja Fallmarks:lta Rebooted- kappaletta kahden viikon ajan ja muita EP:n kappaleita viikon ajan. Rebooted video on Fallmarks:n päätuote YouTubessa.



Kuva 14. Yleiskatsaus ajalta 20.5.-3.6.2016.

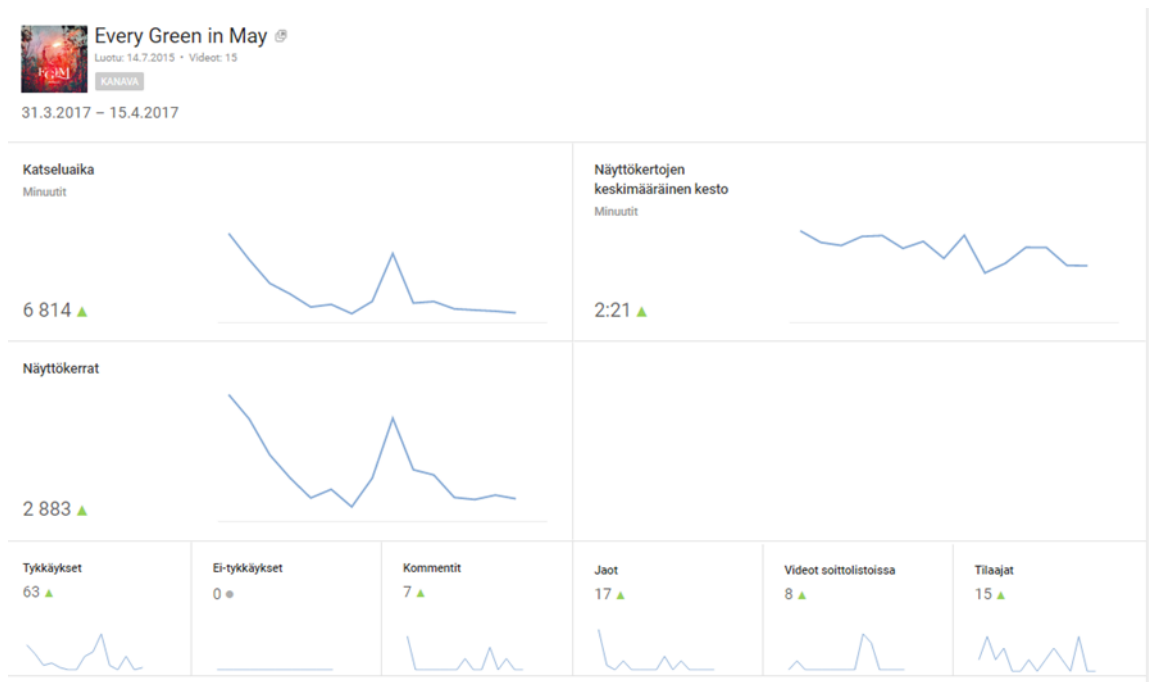
Vertailuajankohtana 20.5.-3.6.2016 uusia YouTube-kanavan uusia tilaajia tuli yhdeksän, mutta valitettavasti yksi tilaaja oli peruuttanut tilauksen 23.5.2016. (Kuva 14).



Kuva 15. Suosituimmat videot ajalta 20.5.-3.6.2016.

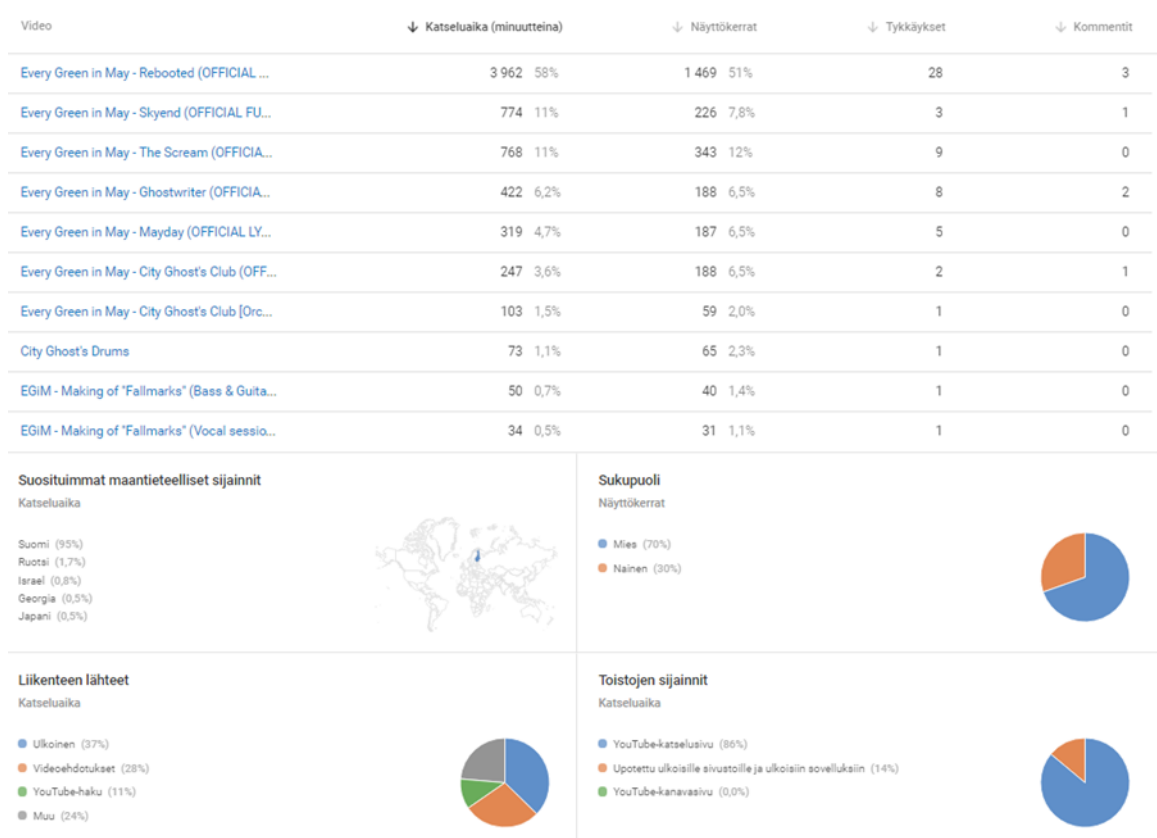
Skyend video keräsi ensimmäisen kahden viikon aikana YouTube-tykkäyksiä 23 kappaletta. Tällä hetkellä tykkäyksiä on 30 kappaletta. Tästä voimme päätellä, että tämän kaltaisissa julkaisuissa ensimmäiset viikot ovat markkinoinnin kannalta tärkeimpiä. (Kuva 15).

20.5.-3.6.2016 välisenä aikana Skyend videota katsottiin yhteensä 7 033 minuuttia. Huippu katseluajassa oli 21.5. jolloin videota katsottiin 2 772 minuuttia. Tämän jälkeen katseluajat olivat keskimäärin 200 minuuttia päivässä. (Kuva 15).



Kuva 16. Yleiskatsaus ajalta 31.3.- 15.4.2017.

Vertailuajankohtana 31.3.- 15.4.2017 tuli 15 uutta tilaajaa Every Green in May -yhtyeen YouTube-kanavalle. Näistä 13 tuli Fallmaks EP:n videoiden kautta, yksi Skyend -videon kautta ja yksi City Ghost's Clubin kautta. (Kuva 16)



Kuva 17. Suosituimmat videot ajalta 31.3.- 15.4.2017.

Tykkäyksiä Fallmarks EP:n kappaleet keräsivät yhteensä 50 kappaletta. Myös muita videoita oli katsottu ja tykätty 31.3.- 15.4.2017 välisenä aikana. (Kuva 17).

Vertailuajankohtana Fallmarks videoita katsottiin yhteensä 5471 minuuttia. Rebooted-videota katsottiin 3962 minuuttia, The Scream:ia katsottiin 768 minuuttia, Ghostwriter keräsi 422 katseluminuuttia ja Mayday:ta katsottiin 319 minuuttia. Huippu katseluajassa oli 31.3. jolloin Rebooted-videota katsottiin 1158 minuuttia. Tämän jälkeen katseluajat kaikissa Fallmarks-videoissa olivat keskimäärin 100 minuuttia päivässä. (Kuva 17).

Tykkäysten ja tilaajien määrä oli positiivinen. Fallmarks:n markkinointia voidaan sanoa onnistuneeksi, koska tykkäyksiä kertyi 54% ja tilaajia tuli 47% enemmän kuin Skyend EP:n vertailuajankohtana. Videoiden katseluminuutit olivat Skyend EP:llä paremmat, vaikka videoiden näyttökertoja Fallmarks-videot keräsivät 887 kappaletta enemmän.

4.1.4 Kotisivut

Yrityksen internetsivut ovat kuin yrityksen kivijalkamyymälä, mutta internetissä. Asiakkaan tulee löytää kotisivuilta laadukkaan sisällön lisäksi tiedot yrityksestä ja tuotteista. Sen tulisi olla rakennettu siten, että prospektit saadaan myyntiliideiksi ja asiakkaiksi mahdollisimman nopeasti. Sen tulee myös palvella hyvin vanhoja asiakkaita. Kotisivu on kuin kaiken tukikohta. Yrityksellä saattaa olla esimerkiksi useita sosiaalisen median kanavia, mutta nämä kaikki ohjaavat liikennettä kotisivuille, erityisesti silloin, jos yrityksellä on verkkokauppa. (Julsén 2009, 105).

Torsti Niirainen on kirjoittanut kattavan oppaan siitä, miten saadaan kotisivuista mahdollisimman tuottavat ja tehokkaat. 12 askeleen oppaassa käydään pitkälti perusasioita läpi, mutta kuten kaikessa myös kotisivuissa se perusta on tärkein. Ensimmäisessä kohdassa kehoitetaan miettimään tarkoin sitä, millaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä ja tuottaa sisältö sen pohjalta. Toisena se, että asiakkaan tulisi löytää ratkaisu siihen ongelmaan joka hänellä on. Asiakkaalle pitää antaa tietoja tuotteen hyödyistä, ennemmin kuin listaus tuotteen ominaisuuksista. Kolmantena kohtana on, että kotisivuilta on käytävä selvästi esille se, että miten tuotteen voi ostaa. Neljäs tapa kohentaa nettisivuja on tuoda esiin se, että mitä sinulla on tarjota, mitä kilpailijoillasi ei ole. On tärkeää tuoda esiin oma erityisosaaminen. Viides kohta on mielestäni erittäin tärkeä. Kotisivut tulisi kirjoittaa aina niin, että ne puhuttelevat asiakasta. Harvaa asiakasta kiinnostaa yrityksen liiketoiminnan esittely

tai tarkat kuvaukset tuotteista. Teksti tulisikin kirjoittaa mahdollisimman myyväksi. Kuu-
denteen kohtaan, eli muiden kehuja julkaisemiseen, voisi käyttää hyväkseen sosiaalisen
median kanavia. Niistä kerätyt kohteliaat kommentit ja kehu yrityksestä voisi julkaista
internetsivuilla. Seitsemännessä kohdassa painotetaan ammattimaisen näköisten internet-
sivujen tärkeyttä. Päivitetyt ja hyvän näköiset kotisivut herättävät luottamusta. Kahdek-
saskohta liittyy vahvasti edelliseen. Kotisivujen täytyy olla mobiilioptimoidut. Internetiä
selataan usein puhelimilla tai tableteilla ja jos kotisivut eivät ole optimoidut näille lait-
teille, niin niitä on todella hankala käyttää. Yhdeksäs ja kymmenes kohta käsittelevät si-
sältöä. Tekstisisältö tulisi pitää helposti silmäiltävänä ja hyvänä suomenkielenä. Myös
kuvia ja videoita on hyvä käyttää, mutta kuten kaikki muukin, myös niiden tulee olla
hyvälaatuisia ja ammattimaisesti kuvattuja. Toiseksi viimeinen kohta käsittelee sähkö-
postimarkkinointia. Se tulisi toteuttaa hyvällä maulla ja välttää roskapostimaista markki-
nointia. Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa myynnin edistämiseksi. Sen tulisi va-
kuuttaa asiakas siitä, että yrityksen tuote on ostamisen arvoinen. Viimeisenä tapana lisätä
asiakkaita ja tuloja kotisivujen kautta on tehdä hakukoneoptimointia. (Niiranen 2017).

Hakukoneella tarkoitetaan internetissä toimivaa ohjelmaa, joka etsii siihen syötettyjen
hakusanojen perusteella kriteerit täyttäviä internetsivustoja. Tämä kaikki tapahtuu auto-
maattisten ohjelmien avulla, joita kutsutaan hakukoneroboteiksi. Robotit tallentavat in-
ternetsivuilta keräämänsä tiedon sivustotietokantaan. Tietokannasta hakukone näyttää so-
pivimmat internetsivut hakutuloksissa. (Juslén 2009, 108).

Suomessa yleisimmin käytetty hakukone on Google. Jotta saataisiin mahdollisimman
hyvä näkyvyys hakusivulla, niin on tehtävä hakukoneoptimointia. Google arvostaa inter-
netsivuja joilla on muun muassa laadukasta sisältöä, laadukkaita linkkejä ja sitä, että si-
vusto on luotettava. Nettisivuja optimoitaessa on prosessissa otettava huomioon monia
seikkoja, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen eli hakusivun ensimmäiseksi luonnol-
liseksi tulokseksi. Ensimmäisenä on analysoitava, mitkä ovat sivulle sopivimmat avain-
sanat, joita käytetään hakukoneissa. Googlen tapauksessa niiden määrittämiseen voidaan
käyttää Adwords-työkalua. Kun avainsanat on määritetty, niin ne sijoitellaan kotisivuille.
Osa avainsanoista sijoitetaan title- ja metatagien muodossa ja osa sijoitetaan internetsi-
vujen tekstiin sopivassa muodossa. Kuten kaikkea muutakin, myös hakukoneoptimoinnin
hyötyjä pystytään mittaamaan. Google tarjoaa ilmaisen Analytics-työkalun, josta saa kat-

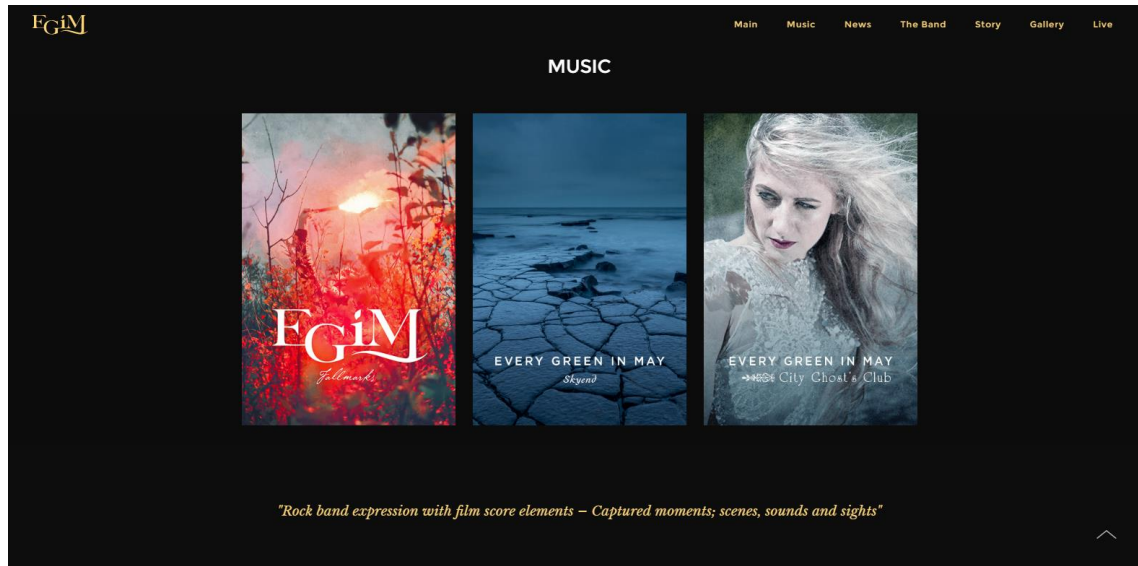
tavan määrän erilaista dataa sivustolta. Tehtäessä muutoksia sivustolle on otettava huomioon niiden mitattavuus. Pieniä muutoksia kerrallaan, jotta pystytään analysoimaan, mikä muutos kannatti ja mikä ei. (Samelin 2017).

Suurin osa asiakkaista etsii tietoa tuotteesta internetistä ennen ostopäätöstä. Hän ei välttämättä tiedä, tuotteen nimeä tai yritystä, vaan hakevat tietoa ongelmaansa liittyvillä hakusanoilla. Tällöin hyvin suunnitellut verkkosivut auttavat nousemaan hakutuloksissa korkeammalle, jolloin on todennäköisempää, että asiakas löytää yrityksen kotisivuille. Hakutulokset voidaan jakaa kahteen ryhmään, luonnollisiin hakutuloksiin ja maksettuihin mainoksiin. Luonnolliset hakutulokset tarkoittavat sitä, että hakutulokset järjestyvät vastaavuuden mukaan hakusanoihin nähden. Maksetut hakutulokset taas tarkoittavat sitä, että hakukoneyhtiölle on maksettu näkyvyydestä, lisäksi maksetut hakutulokset näkyvät ensimmäisinä hakutuloksissa tai hakutulossivun oikeassa reunassa. (Juslén 2009, 111-112).

Every Green in May:n uudet kotisivut tehtiin syksyllä 2016. Graafikko Simo Heikkinen suunnitteli yhdessä yhtyeen kanssa ja toteutti uudet internetsivut opinnäytetyönään. Koska markkinointibudjetti on erittäin pieni, niin Heikkisen yhteydenotto opinnäytetyön tekemisestä oli kullannarvoinen. Vanhat kotisivut keskittyivät liian paljon yhtyeen ensimmäiseen julkaisuun City Ghost's Club:iin ja sen aikaiseen visuaaliseen ilmeeseen. Heikkinen oli tehnyt yhtyeen kanssa aiemmin yhteistyötä ja hän jakoi yhtyeen näkemyksen visuaalisesta ilmeestä, joten hänelle annettiin internetsivujen toteutukseen melko vapaat kädet. Hän suunnitteli yhtyeelle myös logon, jota käytetään vahvasti kotisivuilla ja muissa medioissa. Alustana internetsivuille käytettiin WordPress-julkaisualustaa, jota on helppo päivittää ilman erityisiä koodaamistaitoja. Verkkosivuja tehtäessä pidettiin mobiilikäyttäjät mielessä koko ajan ja nyt sivuja onkin helppo käyttää niin tietokoneella kuin mobiililaitteillakin. Yhtyeen kotisivut toteutettiin pääosin englannin kielellä, koska yhtye tähtää kansainvälisille markkinoille. Osio jossa kerrotaan yhtyeen tarina, on ainut teksti, jonka pystyy valitsemaan suomenkielellä.

Kotisivujen kansikuvassa on isolla yhtyeen logo ja vaihtuva taustakuva. Vaihtuvan taustakuvan ideana on tunnelman luominen sivuille ja sivujen sisällöstä viestiminen. Valikosta löytyy otsikot musiikki, uutiset, bändi, tarina, galleria ja live.

Musiikkiotsikon alta avautuu julkaisujen kansikuvat, joita klikkaamalla pääsee siirtymään julkaisun omalle sivulle. Julkaisujen omilta sivuilta löytyy itse kappaleet, sanoitukset ja jokaisesta kappaleesta pieni kertomus kappaleessa kerrottavan tarinan synnystä (kuva 18).



Kuva 18. EGiM kotisivut.

Uutisotsikon alta löytyvät kaikki tiedotteet ja uutiset, jotka yhtye on julkaissut. Uutisia on mahdollista jakaa Facebookissa, Twitterissä ja Google+-palvelussa, jakamisesta on tehty helppoa jakopainikkeiden avulla. Uutisia on myös mahdollista kommentoida. Kommentit tulevat hyväksyttäväksi ennen julkaisua, jotta pystytään välttymään erilaisilta roskaposteilta.

Bändiosiota paljastuvat yhtyeen jäsenten kuvat ja nimet. Alkuperäisen suunnitelman mukaan myös näitä kuvia painamalla olisi tullut lyhyt kuvaus jäsenestä ja hänen pieni kertomus itsestään. Tämä jätettiin tekemättä, koska arvelimme, että se ei ole tarpeellinen. Tämän pystyy toki toteuttamaan tulevaisuudessa, jos se on tarpeen.

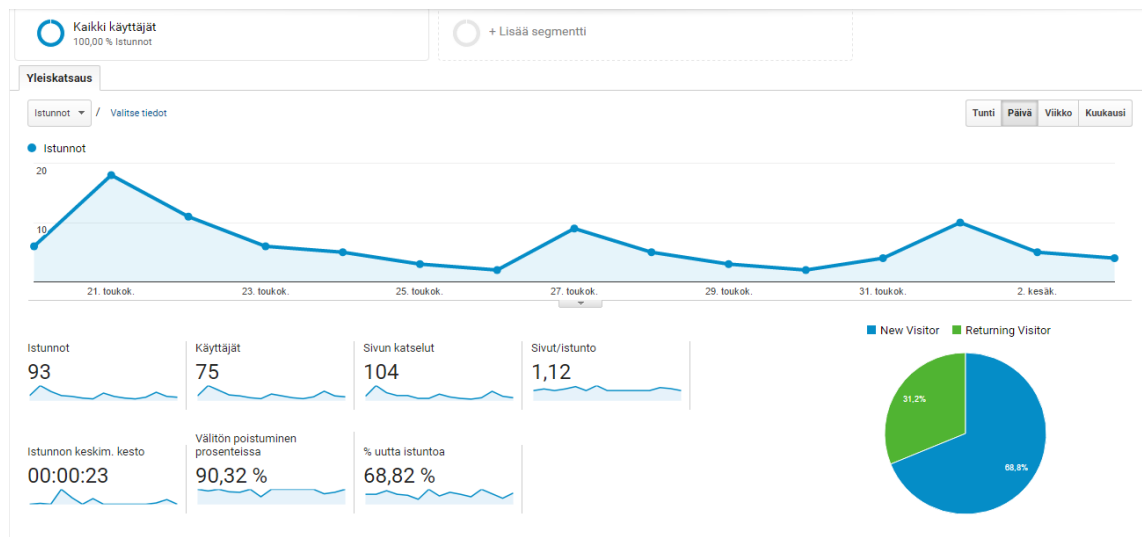
Tarinaosio kertoo yhtyeen taustoista. Osa yhtyeestä on tuntenut jo ala-aste ajoista asti toisensa ja tämä haluttiin tuoda esille. Harvalla yhtyeellä on näin pitkää historiaa takanaan, joten tämä asia on ehdottomasti markkinoinnin arvoinen. Vanhoja kuvia lisättiin artikkeliin avaamaan yhtyeen historiaa. Tässä osiossa kieli on mahdollista valita myös suomeksi.

Galleria on nimensä mukaisesti kuvagalleria. Kuvat ovat yhtyeen Instagram-sivuille laitettavia kuvia ja ne päivittyvät kotisivuille automaattisesti. Klikkaamalla kuvaa, siirtyy yhtyeen Instagram-profiiliin.

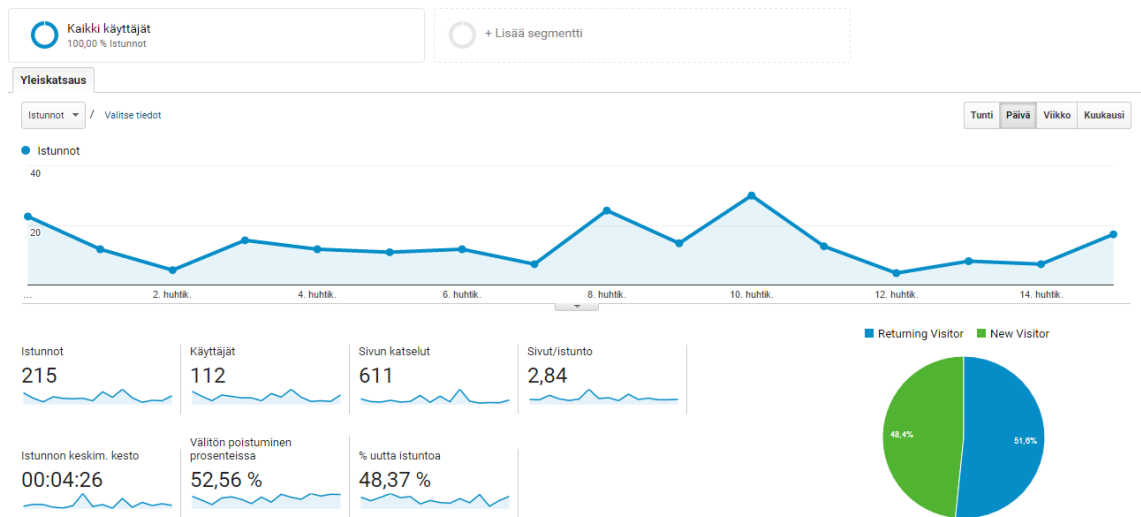
Liveosioon tulee yhtyeen keikkakalenteri. Sitä tullaan päivittämään sitä mukaan, kun keikkoja sovitaan.

Aivan kotisivujen alareunasta löytyvät yhtyeen yhteystiedot ja mediamateriaalit. Mediamateriaalit ovat Dropbox palvelussa, josta kuka tahansa voi käydä lataamassa promootiokuvia jokaisesta julkaisusta tai yhtyeen tarinan. Alareunasta löytyvät myös kuvakkeet sosiaalisiin medioihin ja musiikkipalveluihin, joissa yhtye on. Kuvaketta painamalla pääsee suoraan esimerkiksi yhtyeen Facebook-sivulle tai Spotify-kanavaan. (Heikkinen 2016, 25-26).

Verrattaessa Skyend EP:n aikaisia internet sivuja vertailujakson 20.5. -3.6.2016 ajalta ja Fallmarks EP:n vertailujakson 31.3.-15.4.2017 aikaisia uusia internet sivuja voidaan nähdä positiivista kehitystä. (Kuvat 19 ja 20)



Kuva 19. Yleiskatsaus everygreeninmay.fi-sivuilta ajalta 20.5. -3.6.2016



Kuva 20. Yleiskatsaus everygreeninmay.fi-sivuilta ajalta 31.3.-15.4.2017

Panostus uusiin internetsivuihin oli kannattava, sillä Skyend-aikaisilla internetsivuilla oli 20.5. -3.6.2016 välisenä aikana istuntoja 93, mutta välitön poistumisprosentti oli 90,32% ja istunnon keskimääräinen kesto tämän takia oli vain 23 sekuntia. Palaavia vierailijoita kävijöistä oli 31,2%. Syksyllä tehdyt uudet sivut antoivat 31.3.-15.4.2017 ajalta toisenlaisia tuloksia. Istuntoja oli yhteensä 215, eli noin 57% enemmän kuin aiemmalla vertailujaksolla. Välitön poistumisprosentti oli laskenut 52,56% ja istunnon keskimääräinen kesto oli noussut yli neljällä minuutilla. Palaavien vierailijoiden määrä olli kasvanut 51,6 prosenttiin. (Kuvat 19 ja 20).

4.2 Muut internetkanavat

Internetissä on monia sosiaalisen median kanavia, joihin Every Green in May ei ole liittynyt. Kaikkialla ei toki tarvitse näkyä, mutta on hyvä pohtia kannattaako joitain kanavia harkita. On hyvä muistaa, että vaikka sosiaalisen median kanavia olisi monta käytössä, niin sisältöä hieman muokkaamalla saa jokaiseen kanavaan sinne sopivan päivityksen. Lisäksi on olemassa erilaisia palveluita, joiden avulla pystyy hallinnoimaan tilejä yhdeltä sivustolta ja esimerkiksi ajastamaan julkaisuja. Alla pohdin eri kanavien mahdollisuuksia ja kannattavuutta liittyä niihin.

4.2.1 Twitter

Twitter on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, joka antaa käyttäjälleen mahdollisuuden lähettää lyhyitä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Markkinoinnin näkökulmasta Twitteriä monesti aliarvioidaan. Se on sosiaalisen median alusta, jossa on mahdollista tulla tunnetuksi yhdessä yössä. Twitterissä kuka tahansa voi seurata toisia käyttäjiä, seuraajien määrä onkin hyvä mittari tarkastella kanavan tehokkuutta. Sinne kirjoitetaan lyhyitä ja ajantasaisia twiittejä, joiden pituus saa olla enintään 140 merkkiä. Viestien merkkirajoitus perustuu siihen, ettei liian pitkiä päivityksiä tule. Merkkirajoituksen kanssa on hyvä muistaa, että jos haluaa julkaista kuvan, niin se vähentää käytettävää merkkimäärää. (Martin 2015, 31-32) Twitterillä aktiivisia käyttäjiä on 317 000 000 (Statista 2017).

Twitter on kanava, jota Every Green in May:n tulisi ehdottomasti harkita. Vaikka se ei olekaan vielä kovin suosittu Suomessa, niin maailmalla sitä käytetään todella paljon. Yhitye tähtää kansainvälisille markkinoille, joten kansainvälisesti suosittu sosiaalisen median kanavat tulisi ottaa ehdottomasti haltuun. Jos Twitteriin ei liity, niin on hyvä käydä varamassa nimimerkki itselleen, jotta välttyy valetileiltä. Every Green in May:n olisi hyvä varata nimimerkit @EveryGreeninMay ja @EGiM

Twitter tilin perustaminen on kohtuullisen helppoa. Kuten kaikissa muissakin kanavissa, niin myös tässä tarvitaan profiilikuva. Profiilikuvana toimii hyvin esimerkiksi yhtyeen logo tai vaikkapa viimeisimmän julkaisun kansikuva. Seuraava vaihe on kirjoittaa lyhyt kuvaus bändistä. Se saa olla enintään 160 merkkiä pitkä, joten sanat tulee valita huolella. Tämän kuvauksen on tarkoitus toimia tietynlaisena hissipuheena, mutta sen on hyvä olla persoonallinen eikä missään nimessä tylsä. Kuvaus tulisi kirjoittaa kohdeyleisölle, ei itselle. Kuvaustekstiin tulee ehdottomasti lisätä kotisivun osoite. Kun Twitter profiili on valmis, niin on aika ryhtyä twiittailemaan. Kuten Instagramissa, myös Twitterissä käytetään hashtagia. Niitä käytetään kuitenkin hieman eri tavalla kuin Instagramissa. Twitterissä hashtagit kirjoitetaan pääasiassa tekstin sekaan, ei perään kuten Instagramissa. Niitä tulee käyttää harkiten ja vain avainsanoissa. Every Green in Mayn olisi luontevaa käyttää hashtagia #EGiM. Twitterissä hashtagia käytetään hakusanoina, joiden avulla pystyy löytämään itseään kiinnostavia aiheita. Twiiteissä voi julkaista linkkien avulla vaikkapa YouTube-videoita, mutta on hyvä muistaa lyhentää linkkien osoitteet esimerkiksi Bitlyn avulla, jotta ne eivät kuluta turhaan merkkejä.

Helpoin tapa oppia Twitterin käyttö on ottaa mallia muista. Käydä katsomassa muiden yhtyeiden tilejä ja miettiä voisiko itse tehdä jotain paremmin. Twiittejä lähetettäessä on

hyvä muistaa 80/20 periaate. Tämä tarkoittaa sitä, että 80% viesteistä tulisi olla vuorovai-
kutusta seuraajien kanssa ja loput 20% tuotteen mainostamista ja promootiota (Martin
2015, 47). Koska Twitter on erittäin interaktiivinen kanava, tulee ottaa huomioon se, että
mainintoihin ja kommentteihin olisi hyvä aina vastata.

4.2.2 SnapChat

SnapChatilla aktiivisia käyttäjiä on 300 000 000 (Statista, 2017). SnapChat on pikavies-
tipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita muille käyttäjille tai julkisesti.
Muille käyttäjille jaettaessa voidaan määrittää, kauanko viesti näkyy vastaanottajalla en-
nen kuin se tuhoutuu. Jos kuvia tai videoita jakaa julkisesti My Story:n avulla, niin ne
ovat katsottavissa palvelussa seuraavan vuorokauden. Sovelluksen lataaminen omalle pu-
helimelle on ilmaista.

EGiM voisi hyödyntää SnapChat-palvelua erityisesti visuaalisen puolen jakamisessa.
Heillä on paljon materiaalia, jota voisi hyödyntää palvelussa. Uskon, että palvelua käyttää
paljon heidän asiakassegmenttiinsä kuuluvia ihmisiä. Lyhyitä videoita tässä kaikille jul-
kisessa My Story- palvelusta voisi julkaista erilaisista tilaisuuksista ja näin voisi tavoittaa
lisää potentiaalista yleisöä. Toinen vaihtoehto näkyvyyteen olisi mainostaminen. Kuten
muissakin sosiaalisissa medioissa, myös SnapChatissa pystyy mainostamaan. Mainonta
kohdennetaan halutulle yleisölle, kuten esimerkiksi Facebookissa pystyy tekemään.

4.2.3 Twitch

Every Green in May on ottanut uuden julkaisun Fallmarksin musiikkiin vaikutteita peli-
maailmasta ja -musiikista. Bändille olisikin luonnollinen paikka markkinoida musiikki-
aan juuri pelikanavissa.

Twitch on vuonna 2011 perustettu kanava, jossa pelaajat voivat julkaista suoratoistona
videoitaan muille käyttäjille. Twitchillä on 9,7 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Vaikka se
onkin varsinaisesti videoalusta, niin sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeä osa palvelua.
Twitchissä voi julkaista esimerkiksi pelivideoita ja pelitapahtumista sisältöä. Twitch on

luonut sivustolleen myös osion, Twitch Creativen, joka toimii erilaisille taiteilijoille alustana esitellä luomisprosessia ja toimintaansa. Heillä on myös omia musiikkilistojaan, joita videoiden tekijät voivat käyttää vapaasti. Tälle listalle pääsy vaati kuitenkin muissa sosiaalisissa medioissa menestymisen, koska eri kanavissa täytyy olla seuraajia yhteensä 250 000, ennen kuin voi hakea pääsyä listalle. (Twitch, 2017).

Creative kanava voisi olla EGiM:lle hyvä paikka jakaa kokemuksia musiikintekoprosessista. Tätä on kuitenkin tehty jo Facebookissa ja YouTubessa, erona toki se, että videot on koottu dokumenttimalliin ja tässä kanavassa ne tulisi lähettää suorana. Kanavaa voisi käyttää esimerkiksi bändin harjoitusten lähettämiseen livenä, tai vaihtoehtoisesti seuraavaa julkaisua tehtäessä myös sävellysprosessin julkaisemisessa.

5 POHDINTA

Verrattaessa Skyend ja Fallmarks EP:den markkinoinnin onnistumista, ei mielestäni voida tehdä selvää arvottamista, että kumman markkinointi onnistui paremmin. Skyend:n kanssa onnistuttiin Facebook markkinoinnissa ja siitä voisikin ottaa oppia seuraavan julkaisun markkinointiin. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota Facebook-julkaisun muotoon. Kuten tutkimuksessa havaittiin, niin linkin sisältävät päivitykset saivat enemmän näkyvyyttä verrattuna kuva- tai videopäivityksiin. Toinen asia, johon kiinnittäisin huomiota, on se, että miten usein laittaa päivityksiä, jotka halutaan jaettavan. Mikäli jakoja halutaan paljon, niin tällaisia päivityksiä ei tulisi tehdä liian usein. Tämä oli havaittaessa, kun tarkasteltiin Rebooted-päivityksen jakomäärää Fallmarks EP-päivityksen jakomäärään. Luulenkin, että kahdeksan päivää tällaisten isojen päivitysten välillä on liian lyhyt aika, jotta henkilöt jakaisivat julkaisun omalla Facebook-seinällään.

YouTube-markkinoinnissa ja sinne sisällön luomisessa onnistuttiin. Monta uutta tilaaja ja tykkäyksiä kaikissa uusissa ja vanhoissa videoissa. YouTuben kuuntelukertoja seurattaessa havaitsin myös sen, että vanhojen videoiden katselukerrat nousivat yli 50 prosentilla niin sanottuun normaaliin aikaan verrattuna. Tämän vuoksi olisikin hyvä luoda ja julkaista mielenkiintoista sisältöä tasaiseen tahtiin. Katseluaikoja kannattaa pitää silmällä, päiväkirjamaisia videoita tehtäessä pitää muistaa se, että ei tee niistä liian pitkiä, vaan tutkii vanhojen videoiden katseluaikoja ja yrittää siten löytää sopivan pituuden videolle.

Uudet internetsivut olivat menestys verrattuna vanhoihin. Hyvä pohja on nyt valmiina ja kotisivuja tulee muistaa päivittää riittävän usein. Sisällön tulee olla mielenkiintoista, kuvien pysäyttäviä ja ulkoasun siisti, jotta saataisiin kasvatettua keskimääräisen istunnon pituutta lisää.

Suosittelisin myös, että yhtye tekisi Twitter-tilin. Suomessa Twitter ei ole kovinkaan käytetty palvelu, mutta kansainvälisille markkinoille tähtääminen vaatisi sen. Twitch Creative-kanavaan tutustuminen olisi myös suositeltavaa.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hubspot. The four inbound marketing actions. Luettu 15.3.2017.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

ID BBN. Asiakkaan matkaopas. Luettu 8.4.2017.

http://www.idbbn.fi/sites/default/files/IDBBN_Asiakkaan_Matkaopas_2015_2.pdf

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Martin, J. 2015. Social Media Marketing strategies for Twitter, Facebook, Snap Chat, LinkedIn, Instagram. USA.

Niiranen, T. Hyvät kotisivut: 12 tapaa, joilla saat lisää asiakkaita ja tuloja. Luettu 19.3.2017.

<https://sivumestari.fi/sites/sivumestari.fi/files/media/pdf/12-tapaa-saada-lisaa-asiak-kaita-ja-tuloja-kotisivujen-kautta.pdf>

Paloheimo, T., Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pehkonen, P. YouTube-strategian viisi askelta. 2016. Luettu 10.3.2017

<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/youtube-strategian-viisi-askelta/>

Powell, A. 5 Effective Brand Building Strategies to Attract Customers. Luettu 18.3.2017

<http://www.coxblue.com/5-effective-brand-building-strategies-to-attract-customers-2/>

Sameli, H. Google-optimointi. Luettu 15.3.2017.

<http://www.google-optimointi.com/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppamari. Viro: Meedia Zone OÜ.

Statista. Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users. Luettu 26.2.2017.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tilastotiedot. YouTube. Luettu 5.3.2017.

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Twitch. Lisätietoja Twitchistä. Luettu 19.3.2017

<https://www.twitch.tv/p/about>