

Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion Musiikkikoululle

Sina Virtanen



Tekijä Sina Virtanen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion Musiikkikoululle	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 20
Opinnäytetyön otsikko englanniksi A Social media guide: Case Kallion Musiikkikoulu	
<p>Valitsin keväällä 2016 opinnäytetyöaiheekseni sosiaalisen median käyttöä koskevan ohjeistuksen, sillä halusin mahdollisimman ajankohtaisen ja käytännönläheisen opinnäytetyöaiheen. Työ valmistui marraskuussa 2016.</p> <p>Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvanut yhdeksi tärkeimmistä markkinointitavoista ja jo pieni sisällön suunnittelu ja tavoitteellinen sisällön tuotanto voi saada aikaan enemmän. Sosiaalisen median käyttö voi olla yrityksille vaikeaa, jos sen tärkeimpiä ominaisuuksia ei osata hyödyntää ja käyttää hyväksi. Tässä työssä käsitellään sisältömarkkinointia ja –strategiaa sekä toimeksiantajayrityksen, eli Kallion Musiikkikoulun käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Työ sisältää myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin. Työn tavoitteena on helpottaa yrityksen viestintää sosiaalisessa mediassa ja tehostaa sitä entisestään. Produktin työstämisessä aineistoa kerättiin haastattelututkimusta hyödyntämällä.</p> <p>Tuotoksen tärkeimpiä havaintoja ovat sisällön suunnittelun tärkeys, asiakaslähtöisyys sekä kiinnostavan ja tarinallisen sisällön luonti ja jakaminen. Koska haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksellä on puutteita esimerkiksi sisällön suunnittelussa, tuotoksen keskiössä on sisällön suunnitelmallisuus ja suunnitelman tekeminen sekä eri kanavien sisällön tunnuspiirteitä. Tuotoksessa tärkeitä kohtia ovat myös suunnittelutyökaluina toimivat vuosikello ja markkinointikalenteri, sekä niiden avulla oman suunnitelman laatiminen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointiviestintä, Markkinointiviestintäsuunnitelma, Markkinointistrategia, Facebook	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Sisältömarkkinointi ja -strategia sekä sosiaalisen median kanavat	6
2.1	Sisältömarkkinointi.....	7
2.2	Sisältöstrategia	8
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	10
2.3.1	Facebook.....	10
2.3.2	Instagram	11
2.3.3	Twitter.....	11
2.3.4	YouTube.....	12
3	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu.....	14
3.1	Toteutussuunnitelma	16
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	17
3.3	Kohderyhmän määrittely	17
3.4	Vuosikello ja markkinointikalenteri	18
3.5	Käyttöönotto ja seuranta	20
3.6	Markkinoinnin tuloksien mittaaminen	21
4	Teorian yhteenveto	23
5	Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion Musiikkikoululle	25
5.1	Haastatteluaineisto	25
5.2	Projektisuunnitelma ja aikataulu	26
5.3	Riskit ja itsensäjohtaminen	26
5.4	Aineisto ja sen keruumenetelmät	27
5.5	Toteutus.....	27
6	Pohdinta.....	28
6.1	Johtopäätökset	28
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	29
	Liitteet	32
	Liite 1. Haastattelukysymykset	32
	Liite 2. Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion Musiikkikoululle	33

1 Johdanto

Sosiaalinen media on suuri osa yritysten markkinointia ja viestintää nykyajan muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen median hallitsemisesta on suuri etu, sillä suuri osa yritysten asiakkaista viettää aikaa verkossa. Yksi vaikeuksista yritykselle on näkyvyyden saaminen kaiken kirjavassa internetissä. Kuinka näkyä ja vahvistaa yrityksen kuvaa verkossa? Minkälaisia työkaluja tarvitaan, jotta viestintä ja markkinointi sujuvat sosiaalisessa mediassa? Kuinka saavuttaa juuri oikea kohderyhmä ja ylläpitää sen kiinnostusta?

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja sen suunnittelu. Valitsin kyseisen aiheen, sillä minua kiinnosti tietää, miten onnistunutta sosiaalisen median markkinointia tehdään ja miten yritys viestii sosiaalisessa mediassa asiakkailleen. Toiminnallinen tuotokseni on ohjeistus sosiaalisen median käyttöön. Ohjeistus on tehty toimeksiantajayrityksenä toimivalle Kallion Musiikkikoululle, mutta siitä voi olla hyötyä myös muille pienille yrityksille. Opinnäytetyöni käsittelee markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa markkinoinnin alkutekijöistä ja antaa hyvät eväät siihen, miten yrityksen tulee toimia sosiaalisessa mediassa. Työ vastaa esimerkiksi kysymyksiin: kuinka saada tykkäyksiä Facebook –sivuille ja millaista sisältöä tulisi tuottaa ja missä kanavissa.

Teoriaosassa käydään läpi aiheen keskeisiä käsitteitä, sisältömarkkinointia ja –strategiaa sekä sosiaalisen median kanavia. Keskeinen osa teoriaa on sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu, jonka kattavat alakohdat antavat eväitä kohti ohjeistusta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa sosiaalisen median ohjeistus Kallion Musiikkikoululle. Tavoitteena on laatia ohje, joka helpottaa toimeksiantajayrityksen viestintää sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen avulla yritys oppii viestimään asiakkailleen sosiaalisen median kautta. Kyseessä on palveluiden markkinointi, mutta pääasiassa apua halutaan verkossa viestimiseen ylipäätään.

Toimeksiantajan omia tavoitteita on oppia viestimään nykyisille asiakkaille tehokkaasti ja tavoittaa heidät verkossa. Toimeksiantajaa askarruttavia kysymyksiä ovat muun muassa: miten saada lisää tykkäyksiä Kallion Musiikkikoulun Facebook -sivustolle ja kuinka usein sivua kannattaa päivittää.

Lisäksi toimeksiantaja haluaa oppia käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti ja niin sanotusti oikeaoppisesti. Sosiaalisen median ohjeistus auttaa vastaamaan näihin kysymyksiin ja opettaa viestimään sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu selkeästi kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä itse produktista. Työn produkti on sosiaalisen median ohjeistus Kallion Musiikkikoululle. Ohjeistus on laadittu eritoten toimeksiantajayrityksen käyttöön, mutta siitä on varmasti hyötyä myös muille pienille yrityksille. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintästrategiaa alakäsitteineen sekä sosiaalisen median viestinnän suunnittelua järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti. Teoria tukee produktia ja auttaa sen laatimisessa ja ymmärtämisessä. Teorian lisäksi produktia varten aineistoa on kerätty laadullisen haastattelun muodossa. Haastatteluaineisto koskee Kallion Musiikkikoulun sosiaalisen median markkinointia. Haastattelu koostuu kuudesta sosiaalisen median markkinointiin liittyvästä teemasta alakäsitteineen. Opinnäytetyössä on kaksi liitettä, itse produkti ja haastattelukysymyslomake.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajan valinta oli tärkeä osa tätä työtä, sillä halusin tehdä suunnitelman sellaiselle yritykselle, jonka toimiala kiinnostaa minua mahdollisimman paljon ja joka hakee apua viestintään sosiaalisessa mediassa. Tekemääni ohjeistusta voi hyödyntää nimenomaan sosiaalisen median viestinnän perusasioissa ja se on tarkoitettu siinä lähinnä lähtötilanteessa oleville yrityksille. Musiikinopetus ja musiikki ovat minua kiinnostavia asioita, joten siitä syystä valitsin työn toimeksiantajaksi Kallion Musiikkikoulun.

Kallion Musiikkikoulu tarjoaa tavoitteellista ja ammattitaitoista taiteen perusopetusta Helsingin Kalliossa. Kallion Musiikkikoulun toiminta perustuu siihen, että kaikki saavat mahdollisuuden oppia soittamaan ja päästä mukaan oppimaan. Opetusta on tarjolla lapsille, nuorille sekä aikuisille. Musiikkikoulussa ei ole pääsykokeita eikä ikärajaa.

(Kallion Musiikkikoulu 2016.) Kallion Musiikkikouluun kuuluu myös bändikoulu, joka toimii Kalliossa ja Lauttasaaressa. Kaisan, eli Kallion Musiikkikoulun rehtorin mukaan Kallion Musiikkikoulussa voi opiskella myös kehorytmiikkaa, joka on tarkoitettu aikuisille.

Toimeksiantajan kontaktointi oli varsin vaivatonta, sillä käyn Kallion Musiikkikoulussa laulu- ja bänditunneilla, sekä koulun rehtori Kaisa Saarikorpi on entinen pianonsoiton opettajani. Kaisa innostui opinnäytetyöideastani ja päätin laatia ohjeistuksen sosiaalisen median käytöstä juuri heille.

1.4 Keskeiset käsitteet

Digitaalinen markkinointiviestintä on kaikkialla digitaalisessa maailmassa tapahtuvaa markkinointiviestintää, eli internetissä tai sen kautta tehtyä markkinointia. Markkinointiviestinnän säännöt pätevät yhtä lailla digitaalisessa markkinoinnissa, sillä esimerkiksi sosiaalisen median hyväksi käyttäminen markkinoinnissa on vain uusi tapa markkinoida. Digitaalinen markkinointiviestintä on internetin, mobiilimedioiden ja muiden vuorovaikutteisten kanavien käyttämisestä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin kanavat eivät pääty internetiin, vaan myös esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset kuuluvat siihen. (Karjaluoto 2010, 13-14; Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, 2016.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisö, joka tarjoaa käyttäjälle maksutta mahdollisuuden luoda käyttäjätili ja olla yhteydessä ystäviin ympäri maailmaa. Palveluun rekisteröityminen on helppoa. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon ystävien kanssa sekä vanhojen ystävien löytämisen, verkostoitumisen, päivitysten jakamisen, reaaliaikaisen keskustelun sekä omien ryhmien ja sivujen luomisen. Facebookin liikeideana on tarjota mainostajille mahdollisuus lähettää käyttäjille kohdennettua mainontaa. Kun yritys luo Facebook -sivun, voi asiakkaat ja fanit tykkätä sivusta. Tykkäämisen jälkeen yrityksen päivitykset näkyvät tykkääjien etusivulla.

Etusivulla näkyvät kaikki käyttäjän ystävien uutiset ja päivitykset. Varsinkin nykypäivänä Facebookissa tulee niin paljon dataa vastaan, että yritysten on vaikea erottaa näkyä kuluttajalle. Siksi yritysten Facebook päivityksiltä vaaditaan jo enemmän.

Päivitysten näkyminen tykkääjien seinällä ei ole enää itsestään selvää, sillä Facebook on alkanut rajoittaa sivujen päivitysten näkymistä algoritmillaan. Näkyvyydestä on maksettava, jos halutaan, ettei Facebook piilota päivityksiä. Algoritmin avulla Facebook räätälöi juuri oikeat mainokset kunkin käyttäjän seinälle. Samalla logiikalla Facebook tulkitsee myös ystävyysuhteita ja näyttää käyttäjille heidän todennäköisesti läheisimpien käyttäjien päivitykset. (Facebook, 2016; Haasio 2009, 11; Kananen 2013 14 ja 121-126; Kerpen 2012, 39-40; Kortesus 2010, 42; Kortesus, Patjas & Seppänen 2014, 126.)

Facebook -mainonta on sinänsä kätevää, sillä budjetin määrittely on hyvin tarkkaa. Jos mainontaan haluaa sijoittaa juuri 100 euroa, se onnistuu. Mainos on näkyvillä niin kauan, kunnes mainontaan sijoitettu summa loppuu. Muita etuja Facebook markkinoinnissa on mainosten tarkka kohdistaminen juuri oikeaan kohderyhmään. Mainoksia voi kohdentaa

esimerkiksi tarkasti iän, asuinalueen ja jopa elämäntilanteen mukaisesti. (Kortesuo ym. 2014, 104.)

Markkinointistrategia on suunnittelua, jonka päämääränä on johonkin tavoitteeseen pääseminen. Strategia on kaiken lähtökohta, ei rakenne. Strategia kertoo, miten toimitaan ja mitä tavoitellaan. Markkinointistrategia määrittää, millä alalla yritys toimii, ketkä ovat kilpailijoita, sekä yrityksen todelliset kilpailuedut. On tärkeää, että yrityksen tavoitteet on selkeästi määritelty, sillä missio ja visio kuuluisi näkyä strategian suunnittelussa. Kun pohditaan markkinointistrategiaa, on hyvä tiedostaa, että olemassa on useita eri strategiovaihtoehtoja. Strategia voidaan esittää esimerkiksi listana, jossa käydään läpi strategiaan liittyviä osatekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi kohdemarkkinat, asemointi, tuotelinja, hinta, jakelutiet, myyntihenkilöstö, palvelu, mainonta, myynninedistäminen, tutkimus ja tuotekehitys sekä markkinointitutkimus. Edellä mainittu strategialausunto pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Mitä tehdään? Milloin ja kuka tekee? Paljonko se maksaa? (Kotler 1988, 56 ja 79-80; Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2016.)

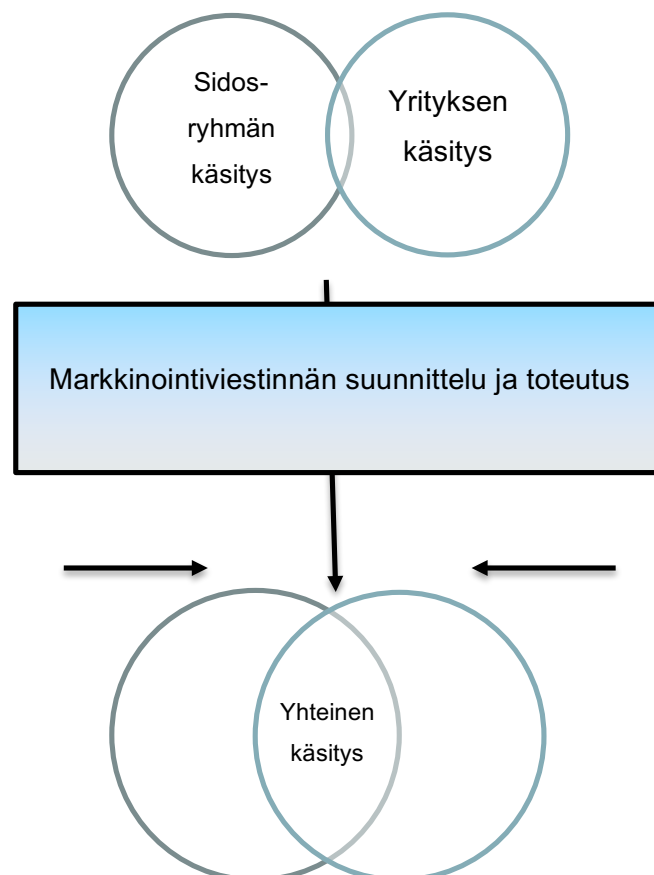
Markkinointiviestintäsuunnitelma on olennainen osa markkinointia. Ilman suunnittelua markkinoinnista tulee helposti hakuammuntaa ja samat virheet voivat jatkua vuodesta toiseen. Suunnitelma tulisi päivittää vuosittain noudattamaan sellaista kaavaa, että asetetut tavoitteet täyttyisivät. Tällöin viestinnän onnistumista tulisi myös seurata, jotta nähdään mikä toimii ja mikä ei. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka alussa asetettiin. Integroitua markkinointiviestintä on silloin, kun se on hyvin suunniteltua, sillä kanavien integrointi ja eri viestintäkeinot ovat suunniteltu kokonaisuus, jossa eri elementit tukevat toisiaan. Viestinnän tehoon vaikuttavat kolme eri tekijää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestinnän ympäristö. Vaikutuksia taas määrittävät se, millaista viestiä suunnataan, kenelle ja millaisessa tilanteessa. (Karjaluoto 2010, 20; Vuokko 2002, 131.)

Sosiaalinen media käsitteenä on syntynyt internetin eri yhteisöpalveluista, jotka kehittyivät muun muassa älypuhelinien yleistyessä. Sosiaalinen media, kätevämminkin some, on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja viestintää internetissä eri palveluissa. Some taipuu moneen, se on keskustelun väline ja väylä julkaista tuottamaansa sisältöä esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Yksinkertaisesti sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä ja erityisesti vuorovaikutusta. Yritys voi hyödyntää somea asia-

kassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Markkinointi internetissä on mullistunut sosiaalisen median ansiosta, sillä sisältöä on helppo jakaa useissa eri kanavissa, joka lisää näkyvyyttä ja kohderyhmän saavuttavuutta. Jakamisessa on kuitenkin omat haasteensa, sillä enää pelkät mainokset eivät riitä. Täytyy kertoa tarinoita ja kirjoittaa kiinnostavaa kieltä, jotta ihmiset esimerkiksi Facebookissa painavat tykkää –nappia. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa lukuisia eri vaihtoehtoja yrityksen näkyvyyden lisäämiseen. Erityistä some-markkinoinnissa yritykselle on, että se on ilmaista tai ainakin edullisempaa kuin vaikkapa panostukset tv-, lehti- tai suoramainonnassa. Internetiä pidetään myös tehokkaana ongelmanratkaisukeinona, sillä usein ongelmia Googletaan. Erilaiset asiantuntijat tuottavat sisältöä ja tarjoavat ratkaisuja erilaisista lääketieteellisistä kysymyksistä tekniikan kirjaviin kysymyksiin. Keskusteluun osallistujat antavat oman lausuntonsa asian paikkansapitävydestä. (Kananen 2013, 13-15; Olin 2011, 2)

2 Sisältömarkkinointi ja -strategia sekä sosiaalisen median kanavat

Markkinointiviestintä on yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jolla pyritään pitämään yhteyttä asiakkaisiin. Syvemmin tarkoitus on luoda yhteys asiakkaan ja yrityksen välille, saada asiakkaalle käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi esimerkiksi uudesta tuotteesta tai tuotantoteknologiasta. Asiakkaan tietoon ei ole tarkoitus saattaa kaikkea sitä, mitä yritys tietää, vaan vain se tieto, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. Esimerkiksi tuotteen ominaisuudet. Markkinointiviestinnän pyrkimys on kuvattu oheisella kuviolla. (Bergström & Leppänen 2007, 214; Vuokko 2002, 11-13.)



Kuvio 1. Viestinnän pyrkimys on yhteisen käsityksen muodostuminen. (Vuokko 2002, 13.)

Yhteisymmärrys ei tarkoita vain sidosryhmien eli myös asiakkaan yhteisymmärryksen tuomista lähemmäksi yrityksen käsitystä, vaan myös yrityksen tuomista lähemmäs asiakkaan tarpeita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on siis tunnettava kohderyhmän tarpeita, jotta osataan viestiä kohderyhmälle niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. (Vuokko 2002,13.)

Markkinointiviestintä tarvitsee toimiakseen suunnitelman, eli strategian. Toimiminen sosiaalisessa mediassa ilman strategiaa on sama, kuin navigoiminen valtameressä ilman kompassia tai karttaa sekä selkeää päämäärää. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei juurikaan eroa markkinoinnista sähköpostilla, internetissä, perinteisillä valotauluilla tai tv:ssä. Kaikilla luetelluilla kanavilla on omat huolellisesti suunnitellut strategiansa, joten sama pätee myös sosiaaliseen mediaan ja sen strategiaan. (Evans 2010,15)

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksinkertaisimmillaan hyödyllisen tiedon jakamista asiakkaalle verkossa maksutta. Hyödyllinen tieto on sellaista, jota asiakas voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Se ei tarkoita tuotekuvauksia tai muuta myyntimateriaalia, vaan esimerkiksi erilaisia tutorial -videoita, blogipostauksia tai muussa muodossa jaettua tietoa erikoisosaaamisesta. Jotkut yritykset tuottavat muun muassa asiantuntija-artikkeleita lehtiin tai tutkimuksia ja raportteja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.) Pääajatuksena on, että asiakas saa itse päättää, lukeeko tai katsooko yrityksen tuottamaa sisältöä. Se on siis epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinointi sopii erityisen hyvin palveluita tuottaville yrityksille. (Korteso 2010, 101.)

Sisältömarkkinoinnissa epävarma asiakas yritetään vakuuttaa omasta osaamisesta ja onhan se myös hyvä keino päästä lähemmäs asiakasta ja tehdä niin sanotusti tuttavuutta asiakkaan kanssa. Asiantuntijamaineen saavuttaminen on yksi keskeisimpiä tavoitteita sisältömarkkinoinnissa. Tiedon jakaminen voi auttaa asiakasta paljon ja edesauttaa kauppojen syntymistä, sillä ”mitä enemmän annat, sitä enemmän saat.”. On tärkeää muistaa, että tuotettavan sisällön tulee hyödyttää asiakkaita jollain tavalla. Esimerkiksi lankakauppa voisi julkaista omia neuleohjeita tai tehdä YouTube -videon siitä, miten neuloa sukan kantapää ja yrityskonsultti voi neuvoa uusasiakashankinnassa tai muissa käytännön ongelmassa alalla. Sisältömarkkinointi voi myös saada aikaan kommentointia ja vuorovaikutusta, joka on taas positiivista yritykselle ja muille sisällön seuraajille. Sisältömarkkinointi tulee pitää erillään mainonnasta, sillä harva jaksaa lukea tekstiä, josta huokuu läpi liika omien tuotteiden tai palveluiden esittely. (Korteso 2010, 101; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-43.)

2.2 Sisältöstrategia

Yleinen ongelma yrityksen sisällöntuottamisessa on se, ettei yritys oikein tiedä, mitä eri somekanaviin postaisi tai miten lähtisi liikkeelle. Vaikeuksia saattaa aiheuttaa jo itse somekanavien valinta. Siksi onkin tärkeää suunnitella sisältöä ja sitä, miten, milloin ja missä järjestyksessä asiat tehdään. Kanavat tulisi valita tarkkaan sen mukaan, missä asiakkaat ja kohderyhmä ovat.

Sisällöntuotannon lähtökohtana on sisältöstrategia, jonka avulla vastataan kohderyhmän tarpeisiin verkossa. Sisältöstrategia yhdistää toisiinsa tunnistetut ostajapersoonat, asiakkuusprosessin vaiheet sekä yrityksen osaamisen ja siitä syntyvää sisältöä. Sisältöstrategian avulla siirretään laadittu asiakaslähtöinen markkinointistrategia verkossa toteutettavan markkinoinnin selkärangaksi. Sisältöstrategia ohjaa pitkälti verkossa tapahtuvaa sisällöntuotantoa sekä varmistaa, että sisältö on asiakaslähtöistä ja vastaa asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin. Kun asiakkaiden tarpeet ymmärretään, on vaivattomampaa kulkea kohti strategian toteuttamista. (Juslén 2009, 94-95.) Tavoitteena on samalla täyttää yrityksen omat tavoitteet ja samalla antaa asiakkaalle jotakin hyödyllistä. (Kananen 2013, 40.)

On tärkeää opetella näkemään toimiala asiakkaiden lasien läpi ja huomioida kuluttajien tarpeet. Sosiaalinen media tarkoittaa muun muassa yhteisöllisyyttä, osallistumista keskusteluun sekä kuuntelemista, eli viestintä on kaksisuuntaista (asiakas voi lähestyä yritystä ja päinvastoin). On tärkeää tuntee asiakas hyvin, jotta hänet saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja lähestymään sitä. Alla oleva lista auttaa luomaan sisältöä, joka on asiakasystävällistä ja joka todennäköisemmin johtaa siihen, että asiakas tarttuu syöttiin ja seuraa yrityksen viestintää somessa sekä reagoi siihen.

(Kananen 2013, 15 ja 39; Kerpen 2016, 2-10.)

1. Ole tykättävä Mieti, tykkäisitkö itse tekemästäsi sisällöstä
2. Ajattele positiivisesti Positiiviset päivitykset ovat tehokkaampia, kuin negatiiviset
3. Pidä sisältö yksinkertaisena Kukaan ei jaksakaan lukea liian monimutkaisia tai pitkiä päivityksiä
4. Keskustele Ota kantaa sinua ja asiakkaitasi kiinnostaviin uutisiin ja aiheisiin
5. Mieti, voiko sen jakaa Onko sisältösi sellaista, että muiden on luontevaa jakaa sitä eteenpäin?
6. Jaa kiinnostavia linkkejä Jaa itse asiakkaitasi kiinnostavia ja hyödyttäviä linkkejä
7. Muista 4-1-1 sääntö Kuudesta päivityksestä neljän tulisi olla jostain muualta esimerkiksi kiinnostava lehtiartikkeli, yhden itse luomasi sisältö ja viimeisen tulisi olla yrityksesi mainostus-tarkoitukseen tehty
8. Ole ajan tasalla Huomio ajankohta, jona päivität. Esimerkiksi vuodenajat ja niihin liittyvät juhlat
9. Visualisoi viestisi Kuvat herättävät huomiota ja tunteita paremmin, kuin pelkkä teksti
10. Kerro tarina Pue asiasi tarinalliseen muotoon kiinnostuksen ylläpitämiseksi

Taulukko 1. 10 käskyä sisällöntuotantoon verkossa
(Kerpen 2016, 2-10)

Osa asiakasystävällisyyttä on ajatella yritystä yksilönä. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa sitä, että viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu niin sanotusti yksilön äänellä. Esimerkiksi: Kuvitteellinen kampaamoalan yritys Kaitsun Kampaamo on nuorekas, nopea, trendikäs ja hyödyntää digitalisaatiota yritystoiminnassaan. Kaitsun Kampaamo markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa julkaisemalla ennen ja jälkeen kuvia asiakkaiden hiuksista, jolloin asiakas saa 10 % alennuksen. Kuvia Kaitsu jakaa Facebookissa ja Instagramissa yrityksensä hashtagilla. Kaitsu kommentoi myös ahkerasti muotialan uutisia ja jakaa niitä. Näiden lisäksi Kaitsu jakaa myös asiakkaita ja kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavia kampaavinkkejä. Edellä oleva esimerkki kuvaa hyvin sitä, millaista sisältöä yrityksen kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan. Sisältö on kiinnostavaa, puhuttelevaa sekä asiantuntevaa. Yritys viestii näin sosiaalisessa mediassa kuin yksilö. (Kortesuo ym. 2014, 124-125.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on olemassa, vaikka kuinka paljon ja uusia kanavia ja alustoja tulee jatkuvasti lisää, kun ympäristö ja käyttäjien tarpeet muuttuvat. Erilaisia sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi yhteisöt, uutis-, blogi-, mikroblogi- ja mediapalvelut. (Kananen 2013, 118-119.)

Käyn tässä läpi vain Kallion Musiikkikoululle tärkeät kanavat. Tarkoitus on valita kanavat, joista on eniten hyötyä yrityksen markkinoinnissa, eli ne joissa asiakkaat ovat. Kaikkia mahdollisia kanavia ei kannata ottaa käyttöön. Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube ovat kaikki jo toimeksiantajalla käytössä olevia kanavia ja itse suunnitelma käsittelee siksi ainoastaan niitä ja niiden sisällä tehtävää markkinointia, sillä kyseiset kanavat sopivat parhaiten toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajan tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook.

On tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on jo osa arkea ja sitä käyttävät lähes kaikki. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää useissa eri yrityksen toiminnoissa, kuten asiakaspalvelussa, myynnissä ja markkinoinnissa tuotekehitystä ja johtoryhmää unohtamatta. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on jatkuva prosessi, pelkkien tilien luominen ei tietenkään riitä vaan toiminnan tulee olla jatkuvaa sekä vuorovaikutteista. (Kortesuo ym. 2014, 55; Kortesus 2010, 36.)

2.3.1 Facebook

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulee helposti ensimmäiseksi mieleen Facebook. Se ei ole ihme, sillä Facebook on Suomen käytetyin yhteisöpalvelu. Facebook tarjoaa käyttäjälle maksutta mahdollisuuden luoda käyttäjätili ja olla yhteydessä ystäviin ympäri maailmaa. Facebookin liikeideana on tarjota mainostajille mahdollisuus lähettää käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Facebook, 2016; Kortesus 2010, 42.)

Koska markkinointi Facebookissa on suhteellisen edullista, toimii se hyvänä alustana yrityksen markkinoinnille. Toisaalta se on myös markkinoijan kulmasta yksi Facebookin haasteista, sillä joukosta erottuminen on haastavaa. Siksi yritysten Facebook päivityksiltä vaaditaan jo enemmän. Asiakasystävällisyys on suuressa osassa, kun yritys markkinoi itseään somessa. Päivitysten on oltava hyviä ja kiinnostavia, jotta ne keräävät mahdollisimman paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Loistavia esimerkkejä onnistuneesta markkinoinnista löytyy esimerkiksi Anssi Kelan artisti -sivuilta. Kelan päivitykset ovat mielenkiintoisia ja hän kertoo paljon tarinoita. Hänen päivityksensä ovat todella asiakasystävällisiä sekä esimerkillisiä ja keräävät usein paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Hy-

vän sisällön ansiosta sivu leviää tykkääjien ystäville ja se kerää lisää tykkäyksiä itse sivulle. (Facebook, 2016; Haasio 2009, 11; Kananen 2013, 14 ja 121-126; Kerpen 2012, 39-40; Kortesus 2010, 42; Kortesus ym. 2014, 126.)

Facebook -mainonta on sinänsä kätevää, sillä budjetin määrittely on hyvin tarkkaa. Jos mainontaan haluaa sijoittaa juuri 100 euroa, se onnistuu. Mainos on näkyvillä niin kauan, kunnes mainontaan sijoitettu summa loppuu. Muita etuja Facebook markkinoinnissa on mainosten tarkka kohdistaminen juuri oikeaan kohderyhmään. Mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi tarkasti iän, asuinalueen ja jopa elämäntilanteen mukaisesti. (Kortesus ym. 2014, 104.)

2.3.2 Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita sekä vastaanottaa tykkäyksiä, kommentteja ja saada seuraajia. Erikoista Instagramissa on esimerkiksi se, että palvelussa on sisäänrakennettu kuvienmuokkaus. Kuvia voi muokata käyttämällä erilaisia filttäreitä ja työkaluja, joilla säätää kuvien kontrastia, valotusta, tarkkuutta sekä muuta. Instagramissa näkyvyyttä hankitaan hashtageilla, jotka merkitään risuaidalla. Hashtagien avulla käyttäjä voi myös etsiä jonkin aihepiirin kuvia, jos halutaan esimerkiksi selata kuvia kissoista, voidaan niitä hakea hashtagilla #cats. Instagramia käytetään ensisijaisesti älypuhelimella. Instagram sopii erityisesti yrityksille, jotka haluavat myydä tuotteitaan visuaalisesti ja joille visuaalisuus on tärkeä asia. Esimerkiksi vaatealan yritykset ja erilaiset design huonekaluja valmistavat yritykset käyttävät Instagramia ahkerasti. (Kortesus ym. 2014, 127.)

2.3.3 Twitter

Facebookin jälkeen seuraavaksi suosituin sosiaalisen median palvelu on Twitter. Twitter ei ole saavuttanut Suomessa yhtä suurta suosiota, kuin englanninkielisessä maailmassa. Twitter on enemmänkin keskustelupalvelu, toisin kuin Facebook, joka keskittyy muun muassa kavereiden väliseen yhteydenpitoon. Twitter lukeutuukin niin sanotuksi mikroblogialustaksi. Twitter on toimiva väline yritysmarkkinoinnissa, jos viesteistä huokuu kirjoittajan persoona. Pelkkä automatisoitu mainosteksti ei toimi Twitterissä, jos haluaa kerryttää seuraajalistaa. (Evans 2010, 19-20.)

Twitterissä voi lähettää 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä omille seuraajille. Kaikki twiitit ovat lähtökohtaisesti julkisia. Twiittejä voi myös retweetata, eli niin sanotusti välittää jonkun toisen twiitti eteenpäin. Tämä vastaa Facebookin jako -toimintoa. Tällä tavoin samoin kuin Facebookissa, mielenkiintoinen sisältö saa lisää lukijoita. (Kortesus 2010 43;

Kortesuo 2014, 127.) Twitter eroaa Facebookista esimerkiksi siinä, ettei siellä verkostoituminen ole pakollisesti kaksisuuntaista. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjällä on seuraajat ja seurattavat. Jolloin esimerkiksi julkisuuden henkilöillä voi olla miljoonia seuraajia, mutta he voivat samalla seurata itse vain muutamaa käyttäjää. Käytännössä seuraaminen on kuin tekisi lehtitilausta toisen päivityksistä. (Kortesuo 2010, 43; Kortesuo ym. 2014, 127-128.)

Parhaiten Twitter toimii ajankohtaisten asioiden ja eritoten yrityksen toimialaan ja muuhun kiinnostavaan asiasisältöön liittyvän keskustelun alueena. Esimerkiksi kuluttaja voi seurata suosikki brändiään ja jos brändi jakaa mielenkiintoista asiasisältöä, säilyy kuluttajan mielenkiinto. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset artikkelit ja kirjoitukset liittyen yritykseen ja sen toimialaan. Twitter toimii yrityksen viestintäkanavana tehokkaasti, kun halutaan viestiä nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille. Se avulla voidaan tiedottaa esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista, erikoistarjouksista ja alennustuotteista. (Kananen 2013, 162.) Twitteriä on helppo oppia käyttämään ja siinä onkin lukuisia hyötyjä, esimerkiksi uutisten ajantasaisuus, verkostoituminen, sen avulla oman yrityksen tunnetuksi tekeminen, sekä Twitterin faktakeskeinen sisältö. Suomessa Twitteriä käyttävät paljon erityisesti poliitikot, yrityspäätäjät, toimittajat, mielipidevaikuttajat sekä viranomaiset. (Kortesuo 2014 ym. 128-129.)

2.3.4 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, joka on tarkoitettu käyttäjien omien videoiden jakamiseen, katseluun ja kommentointiin. YouTubelle ominaista videosisältöä ovat esimerkiksi niin kutsutut kissavideot, tutorial- eli opetusvideot, musiikkivideot, vlogit ja yritysten mainosvideot. Mukaan mahtuu kuitenkin aivan kaikkea muutakin maan ja taivaan väliltä. YouTuben videoilla on kuukausittain noin miljardi katsojaa. YouTubesta on tullut niin suosittu, että ihmiset hakevat esimerkiksi leivontaohjeet tai kampausten tekoon tarvittavat ohjeet suoraan YouTubesta Googlen sijaan. Suosion syynä on ainakin palvelun ilmaisuus sekä helppokäyttöisyys. Myös videon pituus on ratkaiseva. Suosituimpia ovat lyhyet parin minuutin videot. Videoita voidaan tuottaa kalliisti tai edullisesti, mutta kalliikaan video ei tarkoita automaattisesti sitä, että se menestyisi. Käyttäjät haluavat nähdä aitoja tarinoita aitojen ihmisten tuottamina. Liika kaupallisuus ja epäaitous videoissa voivat karkottaa katsojia, vaikka tuotokset olisivat kuinka kalliita ja huippulaatuisia tahansa. (Kananen, 2013, 145; Kortesuo ym. 2014, 130.)

Markkinointikeinona videot ovat erittäin tehokkaita, sillä ne saavat hakukoneiden PR-arvon korkeammaksi kuin muut menetelmät. Videot nousevat hakutilastoissa korkeam-

malle. (Kananen, 2013, 145.) Videoiden listaus hakukoneissa paranee myös, jos videot osaa otsikoida oikein ja videoissa käytetään tunnisteita. Otsikon tulee olla mahdollisimman informatiivinen, ei esimerkiksi: ”Paras vinkki ikinä” vaan ”Kätevin tapa vaihtaa Volvon etuvalo”. Vaikka videoiden ei tarvitse olla kalliilla tuotettuja, pieniin asioihin vaikuttamalla voi saada hyviä tuloksia. Erilaisten ongelmien ratkaisuun tai tuotteiden käyttöön ja opastukseen tarkoitetuissa videoissa tulisi panostaa laatuun ja videon loogisuuteen. Esimerkiksi videon äänitykseen tulee kiinnittää huomiota, jotta viesti saadaan varmasti välitettyä. Videossa voidaan myös käyttää tekstitystä, jos ääni tuottaa päänvaivaa. (Kananen, 2013, 146; Korteso ym. 2014, 131.)

YouTube tarjoaa käyttäjilleen статистиikkaa videoiden suosion mittaamista varten. Kuten Facebookissakin, YouTubessa voidaan mitata oman kanavan suosiota, seuraajien määrää sekä videoiden katselukertoja. YouTuben analytiikka antaa tietoa myös katsojien asuinpaikasta, iästä, sitoutumisestaan. Näillä tiedoilla voidaan sitouttaa katselijat entistä paremmin, jolloin PR –arvoa parannetaan erilaisilla optimointikeinoilla. Erilaisia optimointikeinoja ovat muun muassa hakusanojen muokkaaminen kuluttajille sopivammaksi. (Evans, 2010, 18; Kananen, 2013, 147.)

3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu

Jotta yritys saisi parhaan mahdollisen hyödyn markkinoinnista, tulee markkinointi suunnitella hyvin ja perinpohjaisesti. Markkinointiviestinnän runko on markkinointisuunnitelma. Ilman suunnitelmaa ei tapahdu mitään tai tulee tehtyä huonoja päätöksiä ja sijoitettua koko vuoden budjetti turhaan mainosvideoon tai muuhun hätäisesti tehtyyn markkinointipäätökseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen pienelle yritykselle on hieman erilainen prosessi, kuin suurelle yritykselle, sillä budjetti ja resurssit ovat rajalliset. Markkinointiviestinnän suunnittelun täytyy pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu yrityksen strategiassa määriteltyihin asioihin, kuten esimerkiksi visioon ja arvoihin. Markkinointiviestinnän suunnittelu on helppo sisäistää pohtimalla, mitä eri vaiheita markkinointiviestintäprosessi sisältää. Vaiheittain etenemällä ja suunnitelman laatimisella järjestelmällisesti on suurta apua markkinoinnin toteuttamiseen. (Karjaluo 2010, 21; Vuokko 2002, 132.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitelmaprosessin vaiheet. (Karjaluo 2010, 21.)

Suurten yritysten markkinointisuunnitelmat ovat yleensä turhan pitkiä ja monimutkaisia sekä edellyttävät kalliita investointeja. Pienelle yritykselle riittää lyhyempikin suunnitelma, sillä se toimii selkeänä ja ketteränä työkaluna ja se on helppo pitää ajan tasalla. On tärkeää muistaa, että markkinoinnin olisi hyvä olla kuin vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Alla oleva seitsemän kohdan lista auttaa markkinointisuunnitelman laatimisessa ja suunnittelussa. Kysymyksiin kannattaa vastata mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta suunnitelmasta tulee tarpeeksi kattava ja monipuolinen. (Levinson & Lautenslager 2005, 56; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45 ja 49-50.)

7 askeleen markkinointisuunnitelma
<p>1. Markkinoinnin tavoite</p> <p>Mikä on markkinoinnin syy, eli tavoite joka halutaan saavuttaa? Miksi markkinoidaan? Tavoitteen tulee olla selkeä ja mitattavassa muodossa oleva, jotta tiedetään, milloin tavoite on saavutettu</p>
<p>2. Kohderyhmä</p> <p>Ketkä ovat yrityksen kohderyhmää / jo olemassa olevia asiakkaita? Markkinoinnin kohdistaminen on helppoa, kun kohderyhmän on rajattu tarkkaan</p>
<p>3. Miten tavoitteet saavutetaan?</p> <p>Mitä tarpeita, ongelmia ja tavoitteita asiakkaalla on? Mistä asiakas on kiinnostunut?</p>
<p>4. Markkinointikeinot ja ydinsanoma</p> <p>Mitä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa käytetään, miten ja missä viestitään? Miten kohderyhmään pyritään vaikuttamaan?</p>
<p>5. Kuinka yrityksesi asemoituu markkinoille?</p> <p>Onko yrityksesi maailman huippua jollakin kapealla alueella? Millaisia etuja yrityksellä on tarjota, onko se ainutlaatuinen? Anna asiakkaalle syy ostaa tuote tai palvelu yritykseltäsi</p>
<p>6. Yrityksen identiteetti</p> <p>Millainen on yrityksen status, arvot ja brändi. Onko yritys tunnettu, vai onko se paikallinen. Kuvittele, millainen henkilö yrityksesi olisi ja rakenna sille 3-4 sanan varainen identiteetti</p>
<p>7. Budjetti</p> <p>Kuinka paljon yrityksellä on varoja ja aikaa käyttää markkinointiin?</p>

Taulukko 2. 7 askeleen markkinointisuunnitelma.
(Kananen 2013, 52; Levinson & Lautenslager 2005, 56; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-54.)

Kahdeksas vaihe voisi olla seuraavan vuoden näkymien ennustaminen ja ennakointi, jotta osattaisiin valmistautua tulevaan vuoteen. Näiden kahdeksan askeleen pohtiminen ja kysymyksiin vastaaminen voi vielä olla helppoa, mutta vaikeampaa on toteutus, ylläpito ja tulevaisuuden näkymien selvittäminen. (Levinson & Lautenslager 2005, 56.)

3.1 Toteutussuunnitelma

Toteutussuunnitelma laaditaan markkinointisuunnitelman pohjalta niin, että se vastaa yrityksen tavoitteita ja soveltuu juuri kyseiselle yritykselle. Toteutussuunnitelma auttaa markkinoinnissa tehtävien toimenpiteiden konkretisoinnissa ja toteutuksessa kohti pienempiä ja yksityiskohtaisempia vaiheita. Vuosikohtainen suunnitelma sekä markkinointikalenteri ovat helpompi kasata, kun suunnitelman pohja, eli päätavoitteet ja yrityksen intressit ovat selvillä. Toteutus taas voi olla hyvin monisävyinen. On siis tärkeää päättää tyyli, jolla sisältöä aletaan tuottaa sosiaalisen median eri kanavissa. Esimerkiksi Facebookissa tavoite voisi olla saada lisää tykkääjiä sivulle. Seuraavat kysymys ja vastaus -parit auttavat hahmottamaan, millaisia asioita tulisi miettiä ennen markkinoinnin aloittamista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 56.)

1. Mitä halutaan, että asiakas tekee?
 - Tykkää Facebook sivusta.
2. Mitkä asiat ovat tärkeitä kohderyhmälle?
 - Musiikki ja soittamaan oppiminen.
3. Millaista markkinoinnin sävyä kannattaa käyttää?
 - Personoitua, sillä ei haluta viestin olevan mainosmainen ja tylsä. Kuvia tai videoita sekä tarinallista tekstiä.
4. Millainen on yrityksen status ja brändi. Onko yritys tunnettu, vai pienempi?
 - Paikallinen, ei iso brändi.
5. Kuukausi ja vuosikustannukset, paljonko vaatii työtunteja?
 - Olisi hyvä päivittää viikoittain juuri tiettyyn ajankohtaan arkipäivällä, Facebookissa ilmaiseksi tai Facebookin mainostustyökälyä käyttämällä.

(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 56-57.)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi pohjautua yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. Lopullisena tavoitteena yrityksellä on aina myynnin lisääminen, mutta digitaalista markkinointia voidaan käyttää välillisesti myös informaation jakamiseen, tiedottamiseen ja opastamiseen sekä myyntiin. Väliin mahtuu kuitenkin useita, pienempiä tavoitteita, jotka yhdessä tähtäävät kohti lopullista päämäärää.

Tavoitteiden asettamisen kriteereinä ovat ainakin niiden realistisuus, mitattavuus, keskeisyys, kattavuus ja haastavuus. Tavoitteet kertovat, että mihin markkinoinnilla yleisesti ottaen pyritään. (Kananen, 2013, s. 42.) Edellä mainitut riippuvat taas siitä, millaiset ovat tulevaisuudennäkymät ja minkälaisessa tilanteessa ollaan tällä hetkellä. On tärkeää tunnistaa, missä nyt mennään eli tuntea nykytilanne. Erityisen tärkeää on, että markkinointitavoitteet ovat mitattavassa muodossa. Nokkonen-Pirttilammen (2014, 50) mukaan ”liian helppo tavoite ei välttämättä innosta, joten juuri ja juuri saavutettavissa oleva tavoite on parempi. Tavoitteelle on hyvä asettaa myös tietty takaraja.” Esimerkiksi tavoitteena voisi olla yrityksen mainosvideon näkyvyyden nostaminen Facebookissa. Tällöin siis asetettaisiin jokin numeraalinen tavoite katselumäärästä sekä päivämäärä, jolloin tavoitteen tulisi olla täytetty. Seurannan avulla voitaisiin toiminnan aikana ja sen jälkeen tarkastella, saavutettiinko asetettu tavoite. (Kotler 1988, 78-79; Vuokko, 2002, 137-138.) Tavoitteiden tulee olla tarkasti mietittyjä ja ylös kirjoitettuja, jotta pysytään oikeilla raiteilla ja tehdään oikeita päätöksiä. (Levinson & Lautenslager 2005, 17.)

3.3 Kohderyhmän määrittely

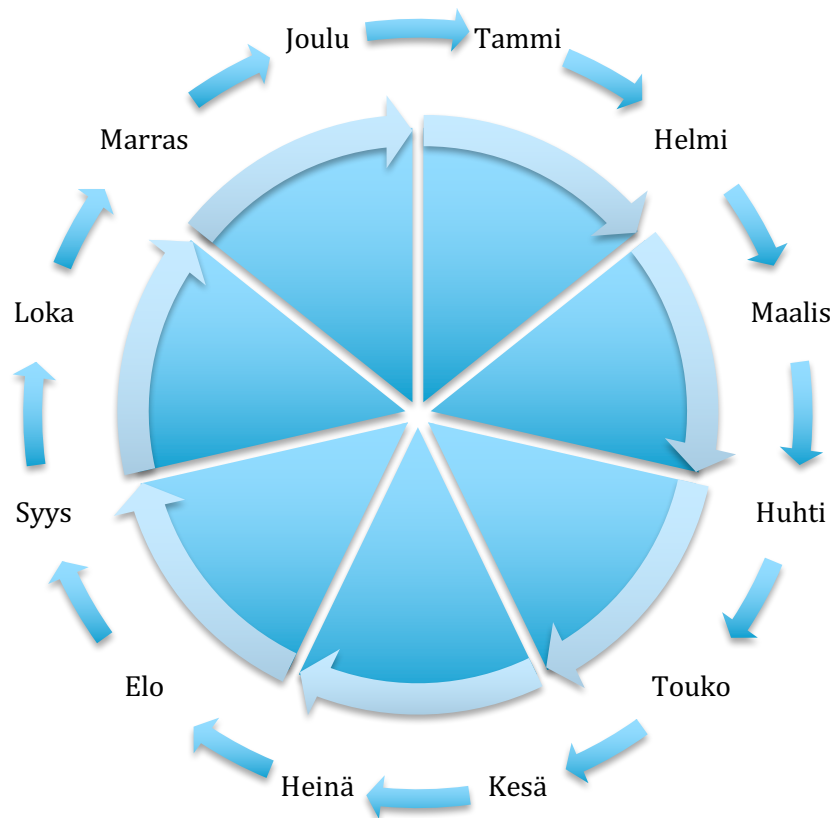
Kohderyhmän määrittely on osa segmentointia, eli kohdemarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä toisistaan pienemmiksi palasiksi. Erityistä kohderyhmissä on niiden samankaltaisuus. (Karjaluoto 2010, 98.) Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa viestintää, sillä kaikille ei ole mahdollista viestiä samanaikaisesti. Markkinoilta tulee löytää sellainen segmentti tai segmentit, jotka tarjoavat tuotteen tai palvelun markkinoinnille parhaat mahdollisuudet ja jotka voidaan saavuttaa eri markkinointiviestinnän keinoilla. Yksinkertaisesti tulee löytää ryhmä, joka jakaa samanlaiset tarpeet kyseisen palvelun tai tuotteen suhteen sekä jotka oletettavasti reagoivat samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. (Vuokko 2002, 141-143.) Kun erikoistutaan pieniin asiakasryhmiin, asiakkaat ja heidät toimintatapansa on helpompi sisäistää ja oppia tuntemaan, kuin laajemman asiakasryhmän. Tällöin markkinointi on helpompi kohdentaa ja se on varmasti tehokkaampaa ja tuotteliaampaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-51.)

Avain ideana on selvittää, miten kohderyhmässä saadaan aikaan vaikutuksia. Kohderyhmäanalyysi auttaa kohderyhmän määrittelyssä. Ketkä ostavat tai kuluttavat palvelua, ketkä päättävät palvelun ostamisesta ja miten. Segmentointikriteerit, kuten sukupuoli, ikä ovat demograafisia tekijöitä. Persoonallisuus tai elämäntyyli taas lukeutuvat psykograafisiin tekijöihin. Eri tekijät auttavat kohderyhmän määrittelyssä. (Vuokko 2002, 141-143.)

3.4 Vuosikello ja markkinointikalenteri

Vuosikello on graafinen apuväline, jonka pohjalta voidaan jalostaa vielä yksityiskohtaisempi viikkotasoinen markkinointikalenteri. Se toimii apuna suunnittelussa, kun halutaan aikatauluttaa toimintasuunnitelma. Vuosikello auttaa hahmottamaan kuukausitasolla tehtävät toimenpiteet, sillä se ilmentää kaikki tärkeimmät tapahtumat, esimerkiksi juhlat ja eri sesongit, sekä vuodenajat. Vuosikello on jaettu kuukausiin. Markkinointikalenteri on tarkempi kuvaus tulevista tehtävistä eli tarpeista, jotka voi silmäillä läpi vuosikelloa lukemalla. Markkinointikalenterin tarkoitus on selkeyttää seuraavaksi tehtäviä toimenpiteitä ja ajoittaa niiden toteutukselle määräajat. Lisäksi kalenterista näkee selkeästi, kuinka tehokasta markkinointi on ollut ja tulee olemaan tulevaisuudessa. Markkinointikalenterissa on selkeät viikkotasoiset merkinnät päivämäärineen. Tulevat tapahtumat ja niihin vaadittavat toimenpiteet kirjataan jokaiselle viikolle. (Levinson & Lautenslager 2005, 187.) Yhdessä markkinointikalenterin kanssa vuosikello on hyvä apuväline, jolla saadaan pilkottua tulevat tehtävät ja suunniteltua tulevia tehtäviä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59-61; Surakka & Laine 2011, 120.)

Markkinointikalenteriin voidaan myös käyttää apuna seurannassa. Kalenteriin voidaan merkitä markkinointitoimenpiteen tehokkuus numeroin 1-10, mikä on toiminut ja mikä ei. Ne markkinointitoimenpiteet tulee säilyttää, jotka ovat toimineet ja toimimattomat jätetään pois. (Levinson & Lautenslager 2005, 188.)



Kuvio 3. Vuosikello -esimerkki. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)

Alla havainne kuva markkinointikalenterin rakenteesta:

Kuukausi:

Kuukauden teema:

Kuukauden tavoitteet:

Kanava / Keino	Vko 1	X	Vko 2	X	Vko 3	X	Vko 4	X
Facebook								
Verkkosivut								
Tapahtumat								
Seuranta								

Taulukko 3. Markkinointikalenteri. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 62.)

3.5 Käyttöönotto ja seuranta

Markkinoinnin suunnitteleminen voi olla niin mukavaa, että se vain jatkuu ja jatkuu. Suunnitelman toteuttaminen sen sijaan vaatii oikeaa toimintaa, panostamista sekä usein myös oman mukavuusalueen ulkopuolelle astumista. Siksi suunnitelmien toteuttaminen voi olla kuin astuminen suuren kynnyksen yli. Suunnitelma ei kuitenkaan merkitse mitään, jos se ei johda toimintaan. (Kotler 1988, 71.) Markkinoinnin tulee olla säännöllistä ja jatkuvaa, joka onkin käytännössä helppo suunnitella oheisten markkinointikalenterin sekä –kellon avulla. Jos tulosta ei ala heti tulla, on tähdellistä jatkaa suunnitelman toteuttamista. Vasta jonkin aikaa markkinointia tehtäessä, voidaan arvioida seurannan avulla, mikä toimii ja mikä ei. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63-64.)

Yksi tärkeitä vaiheita sosiaalisen median markkinoinnissa on markkinoinnin arviointi, eli seuranta. Seurannan avulla voidaan selvittää, onko tehdyistä toimenpiteistä apua ja tarvittaessa muuntaa niitä, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen. Seurannassa kerätään informaatiota, jotta saadaan parannettua ja tehostettua suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, jolloin tulokset paranevat. Tällöin säästetään myös kustannuksissa, kun suunnittelu, päätöksenteko sekä toteutus tehostuvat. (Vuokko 2002, 163.) Yksinkertaisesti sanottuna päämäärien saavuttamiseksi kehitetään strategia, jota seurataan.

Toteutuksen aikana liiketoiminnan tulee seurata toiminnassa sekä ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Seurannan avulla osataan paremmin havainnoida, mitkä asiat ovat toimivia ja mitkä kaipaavat korjausta tai purkamista. Korjaamisen laajuus riippuu muutosten määrästä, nopeudesta sekä laadusta. Sen sijaan hyvin toimivia asioita voidaan tehostaa mahdollisesti entisestään. Ympäristöissä on myös eroja, ne voivat olla hyvinkin vastakkaisia ominaisuuksiltaan. Tavoitteisiin johtavia prosesseja voi olla välillä vaikeaa seurata, sillä kaikki prosessit eivät ole yksinkertaisia. Seuranta- ja arviointikeinot täytyykin valita tapauskohtaisesti, esimerkiksi kullekin kampanjalle tai tavoitteelle omansa. Esimerkiksi jos tavoitteena olisi mainosvideon näkyvyyden nostaminen Facebookissa, seuranta on helpompaa ja suoraviivaisempaa, sillä tavoitetta voi seurata tarkastelemalla videon katselukertoja ja siihen liittyvää analytiikkaa suoraan Facebookissa. Vaikeampaa on seurata monimutkaisempia prosesseja, joihin liittyy paljon epäsuoria ja välillisiä tekijöitä. (Kotler 1988, 56-58.)

Seurattavia asioita voisivat olla esimerkiksi:

- Lisääntykö myynti
- Lisääntykö yhteydenotot
- Saavuttaako verkkosisältö enemmän ihmisiä
- Lisääntyvätkö kommentit, jaot, tykkäykset

(Vuokko 2002, 164.)

3.6 Markkinoinnin tuloksien mittaaminen

Yksi haastavista prosessin osista markkinointiviestinnässä on tuloksien mittaaminen ja seuraaminen, eli sen selventäminen, toimiiko markkinointi. Jotta tuloksia voidaan mitata, tulee varmistaa, että tavoitteet ovat mitattavassa muodossa. Erilaisille tavoitteille on mahdollista löytää useita toimivia eri mittaustapoja. Tavoitteiden on oltava yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. On järkevää seurata kampanjan tai markkinointitoimenpiteen toimimista jos sen ollessa käynnissä, mutta lopputuloksen näkee vasta kun kampanja tai markkinointitoimenpide on saatettu loppuun. (Charlesworth, 2015, 57-58; Kananen 2013, 52; Karjaluo-
to 2010, 31.)

Kohderyhmää ja markkinointia tulee siis seurata ja mitata. Jos kyse olisi jonkin tuotteen markkinoinnista, tutkittaisiin kohderyhmän käyttäytymistä. Esimerkiksi: kuinka moni uusi kohdeyleisön jäsen tuli tietoiseksi tuotteesta, kuinka moni kokeili tuotetta, kuinka moni osti tuotteen, kuinka moni piti siitä ja kuinka moni kertoi tuotteesta eteenpäin. (Kotler 1988, 533 ja 535.) Nokkonen-Pirttilammen (2014, 154) mukaan ”toimimattoman markkinointikei-
not voi korvata paremmilla. Kun uusi asiakas ottaa yhteyttä, häneltä voi kysyä, mistä hän kuuli yrityksestä/ tuotteesta/ palvelusta. Se on helppo tapa selvittää, mitä kautta asiakkaat yleisimmin löytävät perille.” Edellä mainittu on yksi tapa mitata, sillä saadaan arvokasta tietoa siitä, mikä on tärkein kanava asiakkaiden saavuttamiseen.

Yksi selkeimmistä tuloksien mittaajista on kassavirta, eli tuottaako markkinointi lisää myyntiä. Jos asiaa tarkastelee Kallion Musiikkikoulun näkökulmasta, voidaan miettiä lisääntyvätkö yhteydenotot ja soittotunneille ilmoittautumiset. Tuleeko siis markkinoinnin ansiosta lisää asiakkaita. Eräs simppelempi tapa seurata sosiaalisen median markkinointia, on käyttää Facebook Insightsä tai Google Analytics -työkaluja. Googlen työkalulla mitataan verkkosivujen vetävyyttä kävijäraportteja seuraamalla. Raporttien avulla voidaan jatko kehittää verkkosivustoa. Jos yrityksen yksi tavoitteista olisi tykkäysmäärien kasvattaminen Facebookissa, voi tuloksia helposti seurata Facebookin omalla analytiikkatyökalulla. Tyk-

kääjämäärien lisäksi työkalulla voi seurata, kuinka paljon tykkääjiä on yhteensä sekä sitä, kuinka pitkälle sivun sisältö yltää (tykkääjien kaverit näkevät mahdollisesti seinällään julkaisuja, vaikka eivät tykkäisi itse sivusta). Työkalua käyttämällä voi myös selvittää yrityksen vuorovaikutustasoa Facebookissa, eli kuinka moni puhuu yrityksestä sillä hetkellä ja montako käyttäjää sivusto on viikon aikana tavoittanut. Valitut mittarit riippuvat tietenkin myös tavoitteiden laadusta. (Facebook 2016; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154.) Kanasen (2013, 53) mukaan ”Mittaaminen ei tuota tulosta, ellei itse mittaus- ja analyysiprosessia suunnitella alusta alkaen. Tuloksellinen mittaaminen vaatii tarkkuutta tavoiteasetannassa.”

4 Teorian yhteenveto

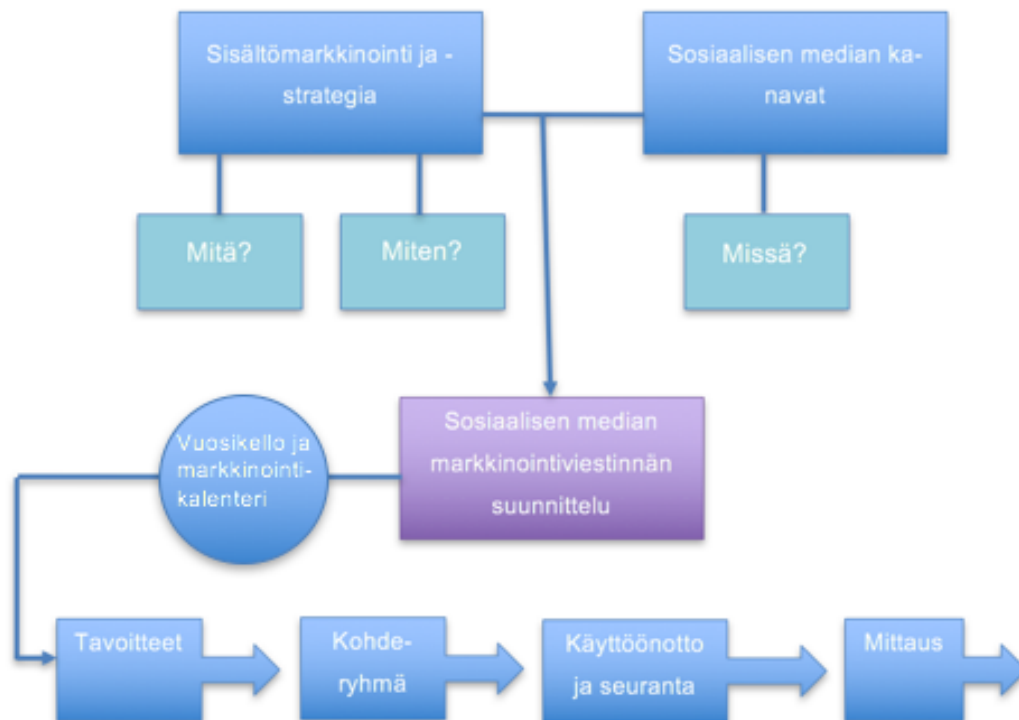
Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia ohjeistus sosiaalisen median markkinointiin toimeksiantajayritykselle, Kallion Musiikkikoululle. Koska toimeksiantajayrityksellä oli ennestään vain vähän tietoa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta, lähdin liikkeelle alkutekijöistä.

Alussa esitellään aiheeseen liittyviä tärkeitä käsitteitä digitaalisesta markkinointiviestinnästä sosiaaliseen mediaan. Työn teoriaosuus alkaa sisältömarkkinoinnin sekä sisältöstrategian määritteistä, jotka ovat keskeinen osa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Edellä mainitut käsitteet vastaavat kysymyksiin mitä ja miten sisältöä luodaan sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on auttaa ymmärtämään, millä tavalla sosiaalisessa mediassa viestitään, millaisella äänellä ja millaisia asioita olisi hyvä painottaa. Kysymyksiin liittyy vahvasti myös se, missä sisältöä tuotetaan tai mihin sitä luodaan.

Eri kanavilla on omat vahvuutensa, joten on tärkeää sisäistää, millä tavalla niistä saisi parhaiten kaiken hyödyn irti. On kuitenkin yrityksestä kiinni, mitä kanavia valitaan, joten näihin kysymyksiin tarvitaan yrityksen strategista apua, esimerkiksi tietoa yrityksen tai yksityiskohtaisemmin tuotteiden kohderyhmästä, jolloin osataan määritellä tavoitteet ja esimerkiksi käytettävät sosiaalisen median markkinointikanavat. Yrityksen tulee ottaa haltuun muutama tärkein sosiaalisen median kanava, jossa kohderyhmä on. Sen jälkeen aloitetaan itse sosiaalisen median markkinointiviestinnänsuunnittelutyö, jota teorian toinen osa käsittelee.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu on monivaiheinen prosessi. Suunnitteluprosessissa tärkeitä työkaluja ovat vuosikello sekä markkinointikalenteri, jotka on myös esitelty teorian toisessa osuudessa. Kyseiset työkalut ovat avainasemassa, kun suunnitellaan sosiaalisen median markkinointiviestintää. Itse prosessi lähtee liikkeelle tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyistä, jotka liittyvät markkinointikanaviin sekä tehtäviin toimenpiteisiin. Kun toimenpiteet ovat selvitetty, aloitetaan markkinointi. Markkinointia seurataan sen ollessa käynnissä ja lopuksi sen onnistumista mitataan. Saatujen tulosten valossa prosessi toistuu uudelleen ja tarvittavia korjauksia tehdään.

Seuraavassa kuviossa on havainnollistettuna opinnäyteyön teoriaviitekehys, joka toimii produktin, eli ohjeistuksen tukirankana.



Kuvio 4. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän ohjeistuksen tukiranka.

Produkti rakentuu edellä kuvatusta teoriaviitekehystä johdonmukaisesti. Ohjeistuksessa käsitellään sisältömarkkinointia sekä strategiaa käytännössä sekä sisällöntuottoa Kallion Musiikkikoululla käytössä olevien sosiaalisen median kanavien pohjalta. Produkti etenee kohti sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, joka ohjataan läpi käyttämällä apuna vuosikelloa ja markkinointikalenteria. Prosessin vaiheet kuvataan produktissa tarkasti.

5 Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion Musiikkikoululle

Tässä kappaleessa käsitellään produktin eli ohjeistuksen toteuttamiseen liittyviä asioita, eli miten produktin aineisto on kerätty sekä haastattelukyselyn ja produktin valmistumiseen liittyvää aikataulua.

5.1 Haastatteluaineisto

Teorian lisäksi opinnäytetyön toiminnallisen osan kokoamiseen käytetään laadullista haastattelututkimusta. Haastattelututkimuksen tarkoituksena on saada kasaan luotettavaa aineistoa teorian tueksi produktiin, jotta produktista saadaan räätälöityä toimeksiantajayritykselle sopiva paketti. Haastattelu tehtiin sähköisesti ja vastaukset kerättiin Kallion Musiikkikoulussa sosiaalisen median markkinointia toteuttavalta henkilöltä. Haastattelukysymykset laitettiin menemään maanantaina 19.9.2016 ja vastaukset saapuivat seuraavana päivänä. Haastattelututkimus sisältää kuusi teemaa alakohtineen. Kyselyn teemat ovat: markkinointi, sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa, asiakkaat, sosiaalisen median markkinointitavoitteet, kuka tekee ja mitä, sekä sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus.

Haastattelussa keskeisiksi havainnoiksi muodostui se, ettei Kallion Musiikkikoulua markkinoida sosiaalisen median ulkopuolella juuri lainkaan. Ainoastaan sellaisten tapahtumien, kuten esimerkiksi Taiteiden yö tai Helsinki päivän –yhteydessä. Haastattelusta ilmenee myös, että sosiaalinen media on tärkein väylä markkinoinnissa. Kallion Musiikkikoulun Facebook sivuilla on 615 tykkääjää, joka on huomattavasti enemmän, kuin kilpailijoiden sivuilla. Facebookin päivittäminen onkin ollut aiemmin ahkerampaa.

Maksettua mainontaa on myös kokeiltu Facebookissa, mutta se on koettu tehottomaksi. Syy voi olla markkinoinnin suunnittelemattomuudessa ja/tai tulosten mittauskeinoissa, jotka koetaan puutteelliseksi. Kallion Musiikkikoululla on yhteensä kaksi Facebook tiliä, joista toinen on Kallion ja Lauttasaaren bändikoulujen sivu. Kallion Musiikkikoulu käyttää myös Instagramia ja YouTubea, mutta Facebookiin verrattuna niiden käyttö on jäänyt vähälle. Yksi isoimmista huomioista oli juuri sosiaalisen median sisällön suunnittelemattomuus, jota keskityin huomioimaan myös tuotosta tehdessäni.

Kallion Musiikkikoulu toivoo erityisesti apua sisällön suunnitteluun ja siihen, mitä kannattaa julkaista missäkin sosiaalisen median kanavassa. Kallion Musiikkikoulun oppilaiden keski-ikä on 15 –vuotta. Suurin osa oppilaista on 3-17 –vuotiaita eri soittimien soittajia

sekä keski-ikältään 4 -vuotiaita musiikkileikkikoululaisia. Oppilaina on myös aikuisia, bändiläisiä ja kehorytmiikan kurssilaisia. Lasten on havaittu sitoutuvan 5-10 vuodeksi, kun taas aikuiset käyvät tunneilla keskimäärin noin pari vuotta. Kallion Musiikkikoulun lyhyen aikavälin tavoitteita on saada lisää lapsi- ja bändioppilaita, sekä musiikkileikkikouluryhmät täyteen. Pitkän aikavälin tavoitteiksi nousi Kallion Musiikkikoulun brändin ja imagon vahvistaminen. ”Kuva ammattitaitoisesta ja joustavasta, ihmisläheisestä musiikkikoulusta leviää Helsingissä ja ehkä muuallakin.”

5.2 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Työn valmistumisajankohdaksi on suunniteltu lokakuu 2016. Teoria valmistuu syyskuussa ja haastattelukysely toteutetaan syyskuun keskivaiheilla. Alun perin olin varautunut siihen, että kevään yhteishauissa saisin opiskelupaikan toisesta opinahjosta, jonka johdosta opinnäytetyön tekeminen jatkuisi kesällä nopealla aikataululla niin, että se olisi alkusyksystä valmis. En kuitenkaan saanut keväällä opiskelupaikkaa, joten jatkoin kirjoittamista elokuussa, kun koulu alkoi. Opinnäytetyö valmistuu siis suunnitellussa aikataulussa ilman suurempia muutoksia.

5.3 Riskit ja itsensäjohtaminen

Isoimpia riskejä on sairastuminen, motivaation puute, harrastukset, juhliminen ja stressin aiheuttama lamaannus. Olen miettinyt riskienhallintaa ja listannut ylös asioita, jotka ehkäisevät riskien toteutumista. Taitava aikataulutusta ja kalenterin käyttö ovat auttavia käsiä riskitilanteen kohdatessa. Yksi isoimpia keinoja, jotka auttavat työn etenemisessä on se, että muistaa palkita itsensä sen jälkeen, kun on saanut työtä eteenpäin.

Riski	Ehkäisykeino
1. Sairastuminen	Syö vitamiineja, varaa 2 viikkoa tyhjää aikatauluun sairastumisen varalta.
2. Työt	Järkevä aikataulutus, ottaa vähemmän työvuoroja.
3. Motivaation loppuminen	Itsensä palkitseminen aina, kun on saavuttanut jonkin tavoitteen.
4. Juhlminen	Saa juhlia välillä, jotta jaksaa taas keskittyä opinnäytetyöhön.
5. Harrastukset	Varaa kalenteriin aikaa omille harrastuksille, harjoitteluajat.
6. Stressin aiheuttama lamaannus	Kysy apua, jos jokin stressaa tai jumittaa. Yrittää pysyä liikkeellä, niin tekeminen ei pysähdy.

Taulukko 3. Riskit ja ehkäisykeinot.

5.4 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Teoriaviitekehysten aineisto kerättiin pääosin sosiaalisen median markkinointia sekä viestintää koskevista monipuolisista kirja- ja verkkolähteistä. Teoriaosuudessa oli tärkeää saada aineisto keskustelemaan muotoon. Itse produkti, eli sosiaalisen median ohjeistus kasattiin hyödyntämällä teoriaviitekehystä, yhdistämällä teoria sekä kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa saatu aineisto yhteen. Käytin hyväkseni myös omaa aiempaa osaamistani aiheesta.

5.5 Toteutus

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2016. Viikoittaisessa kirjoituspajassa työskenteleminen sekä kotona kirjoittaminen olivat tehokkaita tapoja saada työtä eteenpäin ja heti aiheen valinnan jälkeen aloin työstää teoriaosiota. Aloitin teoriaosion kirjoittamisen keväällä, lepäsin kesällä ja jatkoin prosessia syksyllä. Teoria valmistui syyskuussa samaan aikaan, kun sain haastattelutulokset ja aloitin produktin tekemisen. Produktin työstäminen jatkui syyskuusta marraskuuhun ja valmistui marraskuun lopussa. Työn valmistuminen myöhästyi noin kuukauden alunperin asettamastani tavoitteesta.

6 Pohdinta

Viimeisessä luvussa käsitellään työn tuloksia sekä tavoitteita ja niistä kehkeytyneitä johtopäätöksiä sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Käsittelen tässä luvussa myös omaa oppimistani sekä opinnäytetyöprosessia yleisesti.

6.1 Johtopäätökset

Tavoitteenani oli luoda ohjeistus, jonka avulla sosiaalisen median käyttö ja sisällöntuotanto helpottuisivat ja eri sosiaalisen median kanavat löytäisivät entistä tarkemmin omat paikkansa osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Tavoitteena oli myös saada aikaan ohjeet, jotka olisivat asiakasystävälliset sekä helppolukuiset. Tarkoitus oli tarjota yritykselle selkeät ja toimivat työkalut sisällön tuottamiseen. Onnistuin mielestäni tehtävässä hyvin, sillä ohjeistuksesta tuli erittäin selkeä ja eheä kokonaisuus ja esimerkit ohjaavat tehokkaasti oikeaan suuntaan. Ohjeistuksen avulla kuka tahansa pystyy suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöä tarpeidensa mukaan, sillä työssä on mukana selkeät työkalut itsenäiseen suunnittelutyöhön ja tärkeimpien kanavien tunnusmerkit on käyty läpi.

Tuotos on mielestäni tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä sosiaalisessa mediassa huomion tavoittaminen on vaikeaa suuren datamäärän takia. Tuotoksen ohjeiden avulla toimeksiantajayritys voi erottua muista ja tehdä menestyksekkästä, tavoitteellista ja kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Uskon, että työstä on toimeksiantajayritykselle paljon hyötyä ja apua, sillä työ vastaa varmasti moniin askarruttaviin kysymyksiin ja auttaa sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa. Koska haastattelututkimuksessa ilmeni, että toimeksiantajayrityksellä on puutteita sisällön suunnittelussa, tuotoksen lopussa on esitelty suunnittelutyökaluina toimivat vuosikello ja markkinointikalenteri, joita hyväksikäyttämällä voidaan rakentaa oma suunnitelma omien tarpeiden, tavoitteiden ja aikataulujen pohjalta.

Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksena voisi olla tulosten mittaamiseen ja seurantaan syventyminen entisestään. Tavoitteisiin pääseminen seurannan avulla ja tulosten tehokkaampi mittaaminen ovat tärkeä osa kokonaisuutta ja niihin keskittyminen voisi olla seuraava syventymisen aihe. Myös se, kuinka vaikuttaa yrityksen brändi- ja imagomielikuvaan sosiaalisen median kautta ja mitä asioita siihen liittyy, kiinnostavat tulevaisuudessa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä oli mukava tehdä, sillä aihe kiinnostaa minua paljon ja halusin tietää, mistä onnistuneen ja esimerkillisen päivityksen ainekset koostuvat, sekä miten sisältöä suunnitellaan. Kiinnostukseni aiheeseen lähti oman blogin kirjoittamisesta ja sen puitteissa syntyneistä käsityksistäni aiheesta. Halusin syventää blogin kirjoittamisen aikana syntyneitä osaamista entisestään ja kirjoitusprosessin aikana ilmeni paljon sellaisia asioita, joita ei ollut aiemmin ajatellutkaan. Uudet näkökulmat kehittivät väistämättä ymmärrystä aiheesta.

Itse kirjoitusprosessi oli kuin matka, joka opetti aikatauluttamista, tavoitteiden asettamista itselleni ja kehitti priorisointikykyäni. Opin arvioimaan lähteitä kriittisemmin ja analysoimaan eri tietolähteitä keskenään. Kiinnostukseni aihetta kohtaan kasvoi kirjoitusprosessin myötä, sillä vastaan tuli niin paljon uusia havaintoja. Kirjoitusprosessi oli vauhdikas ja mukaansatempaava ja koin aiheen ja siitä oppimisen tärkeäksi itselleni. Olen tyytyväinen aikaansaamaani tuotokseen ja siihen, että sain tehdä työn melko itsenäisesti rauhalliseen tahtiin.

Koen, että aiheestani ja oppimastani on apua minulle tulevaisuudessa esimerkiksi työllistymisessä, sillä haluaisin tehdä työkseni sosiaalisen median markkinointia sekä ideoida erilaisia kampanjoita, joissa on hyötyä aiheen syvällisemmästä ymmärtämisestä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to Social Media Marketing. Routledge. USA.

Evans, L. 2010. Social Media Marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que Publishing. USA.

Facebook. Tietoja. 2016. Luettavissa:

https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info. Luettu: 3.5.2016

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Luettu: 6.9.2016

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jamk julkaisu. Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Kerpen, D. 2016. Likeable Local, the 10 Commandments of content creation. Luettavissa: https://likeablehub.com/?utm_campaign=Likeable+VIP&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22271647&_hsenc=p2ANqtz-8nfJQ2TZibOtCIPA0BVznpjZCdW_aGPWvUwPxbZ3FUUjim8cXNJ2fXbqLjczbrUAMhJklyVJgJvPiMzElc2F_gy_9_R2Q&_hsmi=22271771
Luettu 3.5.2016

Kerpen, D. 2012. Likeable Social Media. USA.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor. Vantaa.

Kortesuo, K, Patjas L, Seppänen L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen yrittäjien Sypoint Oy. Jaarli.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Kauppakamari. Helsinki

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Gummerus. Jyväskylä

Levinson, J. & Lautenslager A. 2005. Guerilla Marketing in 30 days: a 30-day tactical plan to maximize profits and increase customers. Canada.

Markkinoinnin sanasto. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. MTL. Luettavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu: 6.9.2016

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän Markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki

Surakka, T & Laine, N. Käsikirja ammattimaiseen esimiestyöhön. Taurus media. Tampere

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Markkinointi yleisesti

- a. Miten Kallion Musiikkikoulua markkinoidaan yleisesti?

2. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

- a. Millainen on sosiaalisen median merkitys Kallion Musiikkikoulun markkinoinnissa?
 - i. Mikä tekee sosiaalisen median markkinoinnista tärkeän/vähemmän tärkeän?
- b. Mitä some kanavia Kallion Musiikkikoulu käyttää?
 - i. Mitä hyvää niissä on?
- c. Miten markkinoinnin tuloksia mitataan?
- d. Mitä apua sosiaalisen median käyttöön halutaan erityisesti?

3. Kallion Musiikkikoulun asiakkaat

- a. Millaisia asiakkaita Kallion Musiikkikoululla on?
- b. Ovatko asiakassuhteet pitkäikäisiä?
- c. Asiakkaiden keski-ikä?

4. Sosiaalisen median markkinointitavoitteet

- a. Millaisia markkinointitavoitteita?
 - i. lyhyen aikavälin tavoitteet
 - ii. pitkän aikavälin tavoitteet
- b. Mitä tavoitteita eri some kanavilla on?
- c. Mitä sosiaalisen median markkinoinnilla haluttaisiin saavuttaa?

5. Kuka tekee ja kuinka usein?

- a. Kuka Kallion Musiikkikoulussa tekee somemarkkinointia ja kuinka usein?

6. Somemarkkinoinnin tulevaisuus

- a. Millaisena näet sosiaalisen median merkityksen tulevaisuudessa?

Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion Musiikkikoululle



Yleisesti

Tämä ohjeistus on laadittu Kallion Musiikkikoulun käyttöön ja sen tarkoitus on ohjeistaa sosiaalisen median käytössä yrityksen markkinoinnissa. Ohjeistuksen tarkoitus on auttaa Kallion Musiikkikoulua viestimään sosiaalisessa mediassa jo olemassa oleville asiakkailleen, mutta myös markkinoimaan yritystä uusille asiakkaille. Tarkoituksena on myös auttaa Kallion Musiikkikoulua tekemään suunnitelmallista ja tavoitteellista sosiaalisen median markkinointia. Ohjeistus antaa työkaluja sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelman laatimiseen sekä toteuttamiseen. Ohjeistus on laadittu opinnäytetyön teoriaviitekehystä hyödyntämällä sekä yksilöity opinnäytetyön kvalitatiivisen haastattelukyselyn pohjalta.



Sisältöstrategia ja sosiaalisen median kanavat

Mitä, Miten

Tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta tai auttaa jossakin ongelmassa. Ensin täytyy tietää, mitä halutaan viestiä asiakkaalle. Kun viesti on selvillä, voidaan miettiä, että miten se muutetaan sisällöksi sosiaaliseen mediaan. Sisältö voidaan tuottaa esimerkiksi videon, blogiviestin, tekstin tai kuvan muodossa. Asiakaslähtöinen ajattelu vie pitkälle ja onkin tärkeää tuottaa sisältöä, josta on jotain hyötyä asiakkaalle. Hyödyllistä ja kiinnostavaa voisi olla esimerkiksi tiedon jakaminen erikoisosaamisesta tai kiinnostavien toimialaan liittyvien artikkeleiden tai ajankohtaisten aiheiden jakaminen tai kommentointi. Luodaan koukuttavaa sisältöä.

Vuorovaikutus on osa sisältömarkkinointia, esimerkiksi kommentointi, jakaminen ja tykkääminen. On tärkeää yrittää saada asiakkaat mukaan keskusteluun. Sisällöstä kannattaa luoda vuorovaikutteista esimerkiksi kysymällä kysymyksiä sekä kirjoittamalla personoidusti välttäen liian mainosmaista otetta. Kun sisältöä suunnitellaan, myös päivitysten säännöllisyys on keskeinen osa kokonaisuutta. Hyvä sääntö on päivittää vähintään kerran viikossa, mutta tehokkaampaa olisi päivittää muutaman kerran viikossa.

Tärkeää muistaa, kun luo sisältöä sosiaaliseen mediaan:

Luo

- Kiinnostavaa sisältöä
- Hyödyllistä sisältöä
- Päivitä säännöllisesti

Muista

- Asiakkaan tarpeet
- Vuorovaikutus

Minne

Sosiaalisen median kanavista käyttöön valitaan ne, joissa kohderyhmä on ja jotka sopivat yritykselle. Tässä kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta ja koota kanavakokonaisuus.

Monikanavaisuus ja kanavien integrointi kannattaa muistaa sisällöntuotannossa. Esimerkiksi YouTubeen jaetut videot kannattaa jakaa vielä Facebookissa, jotta sisältö tavoittaa mahdollisimman paljon katsojia. Samaten Twitter ja Instagram -sisältö voidaan jakaa samalla periaatteella muihin kanaviin. Myös Kallion ja Lauttasaaren bändikoulujen Facebook – sivut kannattaa pitää mukana samalla periaatteella.

Facebook



- Tiedottaminen
- Tärkeää muistaa personoitu ote ja välttää mainosmaisuuksia päivityksissä. Päivitysten tarinallisuus on tärkeää.
- Päivityksissä kannattaa käyttää kuvia tekstin tukena.
- Facebookissa yleisölle avoimet tapahtumat ja tapahtumasivujen luonti, jotka kannattaa linkata omille sivuille muutaman kerran ennen tapahtumaa.
- Facebook on hyvä kanava erilaisten arvontojen ja kilpailujen järjestämiseen.
- Hyvä ja kiinnostava sisältö tuo lisää tykkäyksiä, artikkelit.
- Uutta sisältöä mielellään 3-4 kertaa viikossa.
- Facebook -sivun ulkonäköön kannattaa myös panostaa. Kansikuvan ja profiilikuvan laatu vaikuttavat brändimielikuvaan.
- Tarvittaessa voidaan käyttää Facebookin maksettua mainontaa. Tällöin asetetaan tavoitteet, jotka ovat mitattavassa muodossa. Jos tavoite on saada lisää asiakkaita, voidaan markkinoinnin onnistuneisuutta mitata kyselyillä. Jos halutaan saada lisää tykkäyksiä, voidaan tuloksia mitata Facebookin omaa statistiikkaa hyödyntämällä.

Hyvä Facebook päivitys:

Hyviä esimerkkejä tarinallisesta ja mielenkiintoisesta Facebookin käytöstä esimerkiksi artisti Anssi Kelan Facebook sivuilla.

Teksti on tarinallista ja innoittaa lukemaan koko päivityksen.

Päivityksen ideana on markkinoida tulevia keikkoja ja tässä se on tehty hyvin, sillä päivitys ei ole pelkkää myyntipuhetta vaan se on hienosti ajatuksella mietitty.

Kuva, joka tukee tarinaa.

The image shows a screenshot of a Facebook post by Anssi Kela. On the left, there is a vertical navigation menu for the profile, with arrows pointing to 'Etusivu', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Tykkäämiset', 'Videot', 'LiveMusicStage Events', 'Tapahtumat', and 'Julkaisut'. A green button labeled 'Luo sivu' is at the bottom of the menu. The main post content includes a profile picture of Anssi Kela, the name 'Anssi Kela' with a verified badge and handle '@kelastinen', and a timestamp 'Eilen 12:02 · 🌐'. The text of the post describes a concert experience at Tavastia in December 2005, mentioning a return to the stage after a hiatus and a recommendation for a ticket. A link to the ticket page is provided. Below the text is a photo of Anssi Kela playing an acoustic guitar on stage. At the bottom of the post, there are icons for reactions (like, love, wow, haha, sad) with a count of 351, and a comment count of 17. The word 'Linkki' is written to the right of the post, with an arrow pointing to the ticket link.

Mihin panostetaan:

- Tarinallisuus
- Säännöllisyys
- Vuorovaikutus
- Omien tapahtumien jakaminen
- Visuaalisuus

Instagram



- Visuaalista sisältöä: kuvia ja videoita.
- Apuna hashtagit #
- Luodaan oma hashtag, jota käytetään aina uusissa päivityksissä. Esimerkiksi: #kallionmusiikkikoulu tai #lauttasaarenbändikoulu. Myös muita aiheeseen liittyviä hashtagia kannattaa käyttää paljon, esimerkiksi eri tapahtumiin liittyviä.
- Oman hashtagin käyttö on tärkeää, jotta sisältö löytyy ja seuraajat ymmärtävät itsekkin tarvittaessa käyttäjänsä.
- Hashtagien lisäksi tärkeää muistaa kirjoittaa kuvan yhteyteen jotakin kuvaan liittyvää. Muista personoitu ote tekstissä.
- Kuvien ja videoiden laatuun kannattaa panostaa. Laatu korvaa määrän! Kannattaa miettiä, että tykkäisikö itse lataamastaan kuvasta. Tämä pätee lähes kaikkeen sisällöntuotantoon, kun tavoitteena on tuottaa laadukasta sisältöä.
- Oman profiilisivun info -kohtaan tarpeelliset tiedot, linkki Facebookiin ja kotisivuille.
- Instagramissa kannattaa seurata ja tykätä mahdollisimman monia toimialaan liittyviä käyttäjiä.
- Seuraamalla ja tykkäämällä muiden kuvista, tekee tunnetuksi myös omaa käyttäjänsä.

- Videot maksimissaan minuutin pituisia.

Hyvä Instagram päivitys:

Kuva on visuaalisesti miellyttävä, tykkäisin siitä itse.



Hyvät hashtagit, käytetty myös kpkonsan omaa hashtagia. Lyhyt ja ytimekäs kuvateksti.

Mihin panostetaan:

- Kuvien ja videoiden laatu
- Visuaalisuus
- Hashtagit
- Aktiivisuus, eli vaikkei päivittäisi profiilia, käy seuraamassa muita ja tykkäämässä muiden kuvista.

Twitter



- Keskustelukanava, jossa jaetaan mielipiteitä sekä otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin.
- Mieli-pidevaikuttajat.
- Jaetaan ajankohtaisia, kohderyhmää kiinnostavia aiheita sekä toimialaan liittyviä asioita.
- Tärkeää käyttää hashtageja keskustelussa, jotta twiitit tulevat osaksi keskustelua ja löytyvät nopeasti, eikä huudella niin sanotusti tyhjyyteen.
- Twitterissä erityistä on keskustelun ajantasaisuus. Toimii nopeana tiedotuskanavana.
- Seurataan kiinnostavia käyttäjiä.

Hyvä Twiitti:

Lyhyt ja ytimekäs tiedotus, osallistava.

Ajankohtaisuus

Kuva

Hashtagit

KirjaKallio @KirjaKallio · 30. lokakuuta
15.00 alkaa KirjaKallion runoklubi! Myös yleisöllä on mahdollisuus esittää tekstejään - muistikirja mukaan siis! #kirjakallio #kirjamessut

3

4

Mihin panostetaan:

- Napakkuus, twiitin maksimipituus on 140 merkkiä.
- Ajankohtaisuus
- Uudet näkökulmat
- Vuorovaikutus
- Mielenkiintoinen sisältö

YouTube



- Videosisältöä.
- YouTube on hyvä väline oman ammatillisen erikoisosaamisen jakamiseen.
- YouTubea kannattaa hyödyntää myös potentiaalisille asiakkaille tutuksi tulemisen apuna.
- Tutorial -videot, joissa opetetaan jotakin. Esimerkiksi äänenavausvinkkejä.
- Esittelyvideot, esimerkiksi opettajien esittelyt.
- Konserttivideot tai esitysvideot
- Videot tapahtumista.
- Lyhyet mainosvideot, jotka voi toteuttaa pienellä vaivalla.
- YouTubessa tärkeää panostaa videon otsikointiin sekä hakusanojen käyttöön. Auttaa videota nousemaan korkeammalle hakutilastoissa ja lisää näkyvyyttä.
- YouTubessa videon katselumääriä voidaan mitata yksinkertaisesti tarkastelemalla статистиikkaa ja videon katselumääriä.


Hyvä YouTube video:

Kuvan- ja äänenlaatu.

Pituus

Kuvaava otsikko tärkeä

Esittelyteksti



Hae kevään yhteishaussa opiskelemaan musiikkia Kokkolaan!

kpkonsa

15 Tilaa

421 näyttökertaa

+ Lisää soittolistaan

Jaa

... Lisää

3

Julkaistu 3.2.2016

Kokkolassa sijaitsevan Keski-Pohjanmaan konservatorion pop/jazz -musiikin lehtori Mikko Pellinen ja päätoiminen rumpuopettaja Toni Porthén lähettävät musikaaliset terveiset kaikille musiikista kiinnostuneille ja ammattin suuntaaville! Hae kevään yhteishaussa toisen asteen musiikkialan perustutkinto -koulutukseen Kokkolaan!

(<https://www.youtube.com/watch?v=9rsoF8nvtjY>)

Mihin panostetaan:

- Videon äänen- ja kuvanlaatu.
- Videon pituus, noin 2 minuuttia on hyvä maksimipituus videolle
- Monikanavaisuus, jaettu sisältö linkitetään muihin kanaviin, esimerkiksi Facebookiin

Hyvän kuvauksen kirjoittaminen ja linkit videon alla:

Esittely

Linkit muihin kanaviin tärkeitä. Mahdollisimman paljon linkkejä

Hashtagien käyttö

Haaga-Helia Porvoo Campus
HAAGA-HELIA
12 701 näyttökertaa

Julkaistu 26.9.2012
Tervetuloa opiskelemaan HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Porvoo Campuksella.
Welcome to HAAGA-HELIA University of Applied Sciences Porvoo Campus!

<http://www.haaga-helia.fi>
<https://www.facebook.com/HaagaHellaAMK>
<https://twitter.com/haagahellaamk>
<http://www.youtube.com/user/HAAGA-HELL...>

#HAAGA-HELIA #Porvoo #Liiketalous #Tietotekniikka #Journalismi #Liikunta #Hotelli- ja ravintola-ala #Johdon assistentit #Matkailuala #Finanssi- ja talousasiantuntija #Myyntiyhteisö #MBA #Ammatillinen opettajakorkeakoulu

#Business #Information Technology #Journalism #Sports #Hotel and Restaurant Management #Management Assistant Education #Tourism #Financial and Business Management #Professional Sales #MBA #Vocational Teacher Education

Lisä...
Käyttö...
Käyttö...
Tavallinen YouTube-käyttö...

(<https://www.youtube.com/watch?v=MgUCGOgR-3Q>)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tavoitteiden tulee olla aina mitattavassa muodossa. Mitä selkeämpi ja yksioikoisempi tavoite, sitä helpompi sitä on seurata ja mitata.

- Näkyvyyden lisääminen
 - Aktiivisempi sosiaalisen median käyttö
- Tunnettuuden lisääminen
 - Brändikuvan vahvistaminen
- Uusasiakashankinta
 - Lisää lapsi- ja bändioppilaita sekä musiikkileikkikouluryhmät täyteen
 - Twitteriä ja YouTubea käytetään eniten uusien asiakkaiden tavoittamiseen.

Tulosten mittaaminen

Tuloksia voidaan mitata kyselyillä, käyttämällä sosiaalisen median kanavien omia mittaustyökaluja sekä tarkastelemalla, lisääntykö asiakasmäärä ja yhteydenotot esimerkiksi markkinointikampanjan ollessa käynnissä. Vaikka tulokset mitataan lopussa, kannattaa markkinointia koko ajan seurata.

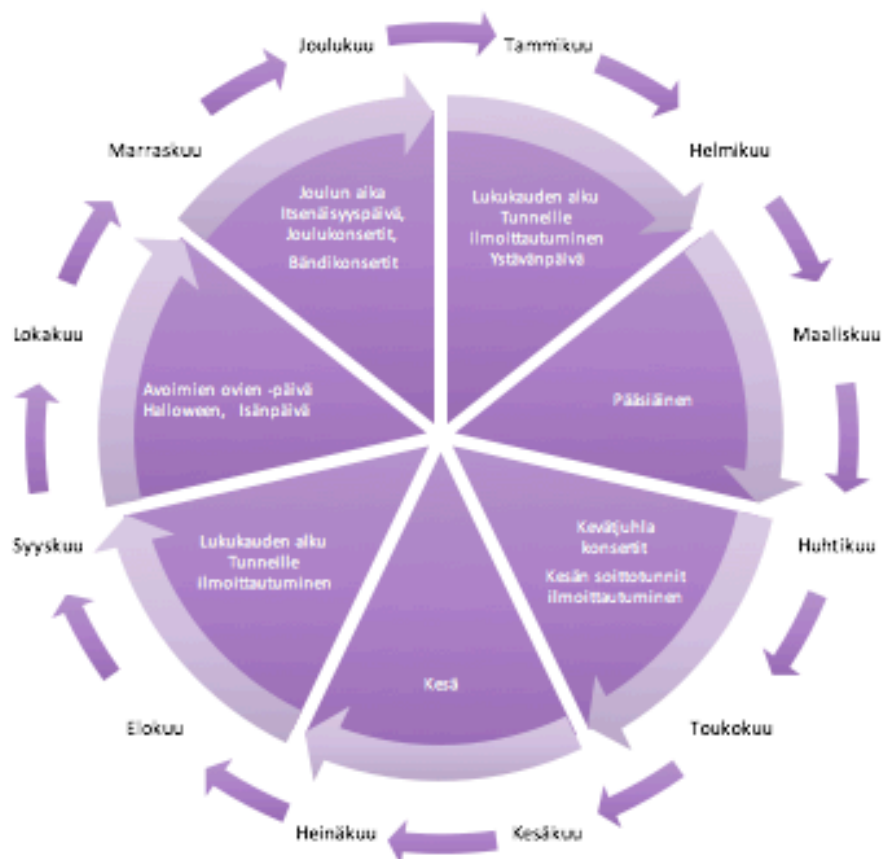
Seuraaminen voi olla kävijämäärien tarkastelua tai tykkäysmäärien ja jakojen seuraamista. Jos huomataan, että jokin toimenpide ei toimi, se voidaan korjata. Hyvin suunniteltuna markkinointi tuottaa enemmän tuloksia. Tapa, jolla tuloksia mitataan, on sidonnainen tavoitteisiin.

Työkalut suunnittelun tukena

Sisällöntuottaminen helpottuu, kun sisältöä suunnittelee kalenterin kanssa. Ohessa työkaluja helpottamaan suunnittelua ja sisällöntuottamista.

Vuosikello

Vuosikellon avulla voidaan suunnitella sisältöä pidemmälle ja kokonaisvaltaisemmin. Vuosikelloon merkitään eri sesongit sekä muut tärkeät vuosittaiset tapahtumat ja niiden pohjalta rakennetaan markkinointikalenteriin toimenpiteet, jotka suoritetaan sosiaalisen median kanavissa.



Markkinointikalenteri

Kalenteri auttaa hahmottamaan, kuinka paljon sosiaalisessa mediassa tuotetaan sisältöä ja kuinka usein. Kalenteriin voi merkitä ja suunnitella viikkotasoisesti omat tavoitteet ja toimenpiteet. Jos esimerkiksi halutaan tiedottaa tulevista tapahtumista, kalenteri auttaa muistamaan ja pitämään järjestyksessä sosiaalisen median päivitystahtia. Viikkokalenterin avulla myös muistaa, mitä on päivittänyt ja minne.

Kalenteri on helppo tehdä, vaikka Exceliä hyödyntämällä. Kalenteriin tulee käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja niihin liittyvät toimenpiteet. Mittaus –sarakkeeseen sijoitetaan tapa, jolla kulloinkin mitataan. Ohessa kuvitteellinen esimerkki markkinointikalenterin rakenteesta ja mahdollisesta sisällöstä.

	Vko 46	Vko 47	Vko 48	Vko 49	Vko 50	Vko 51
Facebook	Avoimien ovien tapahtumasivu, tarinallinen päivitys Bändikoulujen keikan tapahtumasivu	Joulukonsertin mainostus, tapahtumasivu	Kuvia avoimien ovien -päivästä	Instagram ja YouTube sisältö, ”Hyvää itsenäisyyspäivää”	YouTube sisältö	Joulun-toivotus
Instagram	Tiedotus avoimien ovien päivästä	Joulukonsertin mainostus	Kuva/kuvia bändikoulujen keikasta	Kuvia konsertista, linkitys Facebookiin		Joulun-toivotus
Twitter	Linkki avoimet ovet Facebook -tapahtumaan		Kiinnostava artikkeli, linkitys Facebookiin	”Hyvää itsenäisyyspäivää”		Joulun-toivotus
YouTube				Video konsertista, linkitys Facebookiin	Bändin joululaulu -video, linkitys Facebookiin	
Tapahtuma		Avoimet ovet -päivä Bändikoulujen keikka	Joulukonsertti			
Mittaus	Tykkäykset, jaot	Kävijämäärä		Katsoja- ja tykkäysmäärät	Katsojamäärät	

Kuukausi: Marras-joulukuu

Kuukauden teema: kts. vuosikello

Kuukauden tavoitteet:

Yhteenveto

Laadukas sisältö ja tiheä päivitystahti ovat hyvä yhdistelmä. Jos sisällönluominen tuntuu vaikealta, sitä ei kannata tehdä väkisin. Tärkeää, että aina on jotain sanottavaa. Kannattaa myös muistaa päittäin linkitys, jotta sisältö saavuttaa mahdollisimman suuren yleisön. Esimerkiksi miltei kaikkea voi jakaa uudelleen Facebookiin.

Alla olevassa taulukossa yhteenveto sosiaalisten kanavien käyttötarkoituksista ja muista kyseisissä kanavissa markkinointiin liittyvistä pääkohdista.

Taulukko havainnollistaa, mikä sisältö sopii parhaiten mihinkin kanavaan jaettavaksi.

	Käyttötarkoitus	Sisältö	Kuinka usein päivitetään	Käyttäjät	Reagointi	Mittaaminen ja seuranta
Facebook	Tiedotus, tapahtumat, yleinen viestintä	Teksti, kuvat, videot, linkit	Muutaman kerran viikossa	Kaikenikäiset	Tykkääminen, kommentointi, jakaminen	Facebook Insights – työkalu, tykkäykset, kommentit
Instagram	Visuaalisuus, kun halutaan näyttää jotain	Kuvat ja videot	1-2 kertaa viikossa	Lähinnä nuoret ja nuoret aikuiset	Tykkääminen, kommentointi	Seuraajat, tykkäykset ja kommentit
Twitter	Ajantasaisten viestien lähetys, tiedotus, ajankohtaisiin aiheisiin tarttuminen, keskusteluun osallistuminen, yleinen viestintä	Teksti, kuvat, linkit	Muutaman kerran viikossa	Nuoret ja aikuiset	Tykkääminen, kommentointi, re-twiittaus	Tykkäykset
YouTube	Erikoisosaamisen esilletuominen, esittelyvideot	Videot	Kun hyvää videosisältöä on saatavilla	Kaikenikäiset	Peukuttaminen (ylös/alas), kommentointi	YouTube:n oma statistiikka, katsojamäärät