

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television ko

Mediatuotanto

2017

Jeremias Latto

# KOHDERYHMIÄ LOUHIMASSA

– Kehitysehdotuksia Finnkinon Event Cineman  
markkinointiviestintään

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko

2017 | Sivumäärä 30

Jeremias Latto

## KOHDERYHMIÄ LOUHIMASSA

- Kehitysehdotuksia Finnkinon Event Cineman markkinointiviestintään

Tutkin opinnäytetyössäni Finnkinon Event Cinema – esityslajin kohderyhmiä, ja kuinka saada ihmisiä käymään elokuvien lisäksi kohderyhmiltään marginaalisemmissa Event Cinema – esityksissä. Tutkimus perustuu teoriaosioon ja yksilökeskusteluihin. Käsittelen opinnäytetyössäni Event Cineman perusteet, kohderyhmänäkemyksen teesit ja soveltamisen, keskusteluiden tutkimustulokset ja analyysin keskusteluiden tuloksista ja omista kokemuksista.

Opinnäytetyön tavoite on Finnkinon löytää kohderyhmänsä paremmin Event Cinema – esityksille. Tutkimuksessa pureudutaan pääasiassa sosiaalisen median potentiaaliin, keskusteluiden tulosten analysointiin ja lähdemateriaalin antaman tiedon hyödyntämiseen kehitysehdotuksissa.

Sosiaalisen median potentiaalin ymmärtävät kaikki yritykset, mutta sitä harva osaa hyödyntää käytännössä oikein. Tutkimukseni kantava voima onkin sosiaalisen median oikeanlainen käyttö. Käyn läpi opinnäytetyössäni eri suomalaisten tapahtumatalojen sosiaalisen median käyttöä ja vertaan niitä Finnkinon käyttäytymiseen. Omat johtopäätökseni perustuvat näihin vertailuihin, teoreettisiin malleihin ja omaan henkilökohtaiseen kokemukseen turkulaisen tapahtumatalon sosiaalisen median markkinoinnin vastaavana.

Verkkokyselyn koin turhaksi tälle aiheelle, sillä sen antamat vastaukset olisivat melko ennalta arvattavissa, olivat kysymykset mitä tahansa. Sen sijaan aiherajat ylittävät keskustelut koin oikeiksi, sillä sitä kautta vastauksissa pääsin pintaa syvemmälle, ihmisten todellisiin motiiveihin ja mielipiteisiin, joihin ei pääsisi käsiksi massamaisessa verkkokyselyssä. Opinnäytetyön perimmäinen tavoite on löytää käytännönläheisiä kehitysehdotuksia Event Cineman kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin sekä digitaalisessa että perinteisessä viestinnässä.

ASIASANAT:

Elokuvat, markkinointiviestintä, korkeakulttuuri, vaihtoehtosisältö, kohderyhmänäkemys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2017 | Total number of pages 30

Jeremias Latto

## DIGGING TARGET AUDIENCES

- Development suggestions for Finnkino Event Cinema's marketing communications

In my thesis I will study Finnkino's Event Cinema – format's target audiences, and how to get people to go see these shows along with traditional movies. My study is based on theory section and individual conversations. In my thesis I will process the basics of Event Cinema, theses of the target audience understanding and how to apply it, the results of the conversations and an analysis of the results and my source of information.

The purpose of my thesis is for Finnkino to find its target audiences for the Event Cinema shows. In this study I will cling mainly to the potential of the social media, the analysis of the conversation results and the development suggestions that my source information has to give.

Every company understands the potential of social media marketing, but few of them know how to use it properly. In my thesis I will go through the usage of social media of different Finnish event houses and compare them to Finnkino's social media behaviour. My own conclusions will be based on these comparisons, theoretical models and my own personal experience as a former person in charge of the social media marketing in a Finnish event house.

I came to a conclusion that a web query is unnecessary for this subject, for all the answers would be very predictable. Instead conversations with no boundaries I found much better, for that way I was able to get well-rounded answers and to see the true motives and opinions, which I wouldn't have been able to reach via massive web query. The main purpose for this thesis is to find practical consumer marketing ways for Event Cinema via digital and traditional communications.

KEYWORDS:

Movies, marketing communications, alternative content

# SISÄLTÖ

<b>KÄSITTEET</b>	<b>5</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2 Tutkimusmenetelmät ja teoriat	8
1.3 Yksilökeskustelut - Keitä he ovat?	8
<b>2 EVENT CINEMA YLEISESTI</b>	<b>9</b>
2.1 Event Cineman perusteet	9
2.2 Alati laajeneva sisältö	9
2.3 Event Cinema maailmalla	10
2.4 Valttikortit ja kompastuskivet	10
2.5 Yksilökeskustelut - Mitä he tietävät?	12
<b>3. KOHDERYHMÄNÄKEMYS</b>	<b>15</b>
3.1 Mitä on kohderyhmänäkemys?	15
3.2 Kohderyhmänäkemyksen soveltaminen	16
3.3 Yksilökeskustelut - Miten heidät tavoittaa?	18
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN VOIMA</b>	<b>20</b>
4.1 Älykäs käyttö	20
4.2 Tarkastelussa Twitter	21
<b>5 YKSILÖKESKUSTELUT</b>	<b>26</b>
5.1 Suurien linjojen vastaukset	26
5.2 Analyysi ja päätelmät	26
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>28</b>
6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset	28
6.2 Pähkinänkuoressa	28
<b>7 LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## **KÄSITTEET**

### **SEGMENTOINTI**

Markkinoinnissa segmentoinnilla viitataan markkinoiden ja asiakasryhmien jakamista omiin lokeroihinsa näin helpottaen markkinoinnin kohderyhmien kokonaiskuvan muodostamista.

### **TAPAHTUMA- JA KULTTUURITALO**

Tapahtuma- ja kulttuuritaloilla viitataan erilaisia kulttuurielämyksiä tarjoaviin kulttuurikeskuksiin. Käsite on tarkoituksella jaettu sekä tapahtumataloihin että kulttuuritaloihin, sillä Suomessa monet kyseisiä palveluita tarjoavat talot tituleeraavat itseään nimenomaan joko tapahtuma- tai kulttuuritaloksi oman brändinsä vuoksi, riippuen minkälaisiin palveluihin talo on erikoistunut.

### **PÄIVITYS JA POSTAUS**

Näillä termeillä viitataan työssäni sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Uudella teksti- kuva- video- tai muulla mediajulkaisulla viitataan julkaisun päivittämiseen tai postaamiseen. Näiden kahden termin käyttö riippuu siitä mitä julkaistaan, missä julkaistaan ja missä yhteydessä käsite esiintyy. Esimerkiksi Facebook- julkaisusta puhuttaessa käytetään usein sanaa "päivitys". Käsitettä "postaus" käytetään usein verbinä, esimerkiksi jos Twitteriin ollaan julkaisemassa jotain. Päivitys- käsitettä käytetään edellä mainitulla tavalla harvemmin, sillä se voi mennä sekaisin esimerkiksi samaa sanaa muissa yhteyksissä käytettävän käsitteen kanssa, kuten järjestelmäpäivityksestä puhuttaessa.

**STREAMAUS**

Käsitteellä viitataan suoraan medialähetykseen, joka on tallennushetkellä katsottavissa mediavastaanottimilta, joihin se on kanavoitu. Sana tulee englanninkielisestä sanasta "stream", joka tarkoittaa virtaamista.

**SOME**

Lyhenne sosiaalisesta mediasta.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on sekä löytää Finnkinon Event Cinemalle uusia kanavia tavoittaa kohderyhmänsä että saada Event Cinema tunnetummaksi esityslajiksi.

Event Cineman kaltaiset, valkokankaalta esitettävät kulttuuriesitykset ovat yleistyneet Suomen eri kulttuuritaloissa viimeisen noin viiden vuoden aikana, mutta eivät ole vielä lyöneet läpi perinteisen tarjonnan rinnalla.

Tapahtuma- ja kulttuuritalojen tavoin Finnkinon vaihtoehtoiseksi esityslajiksikin tituleerattu Event Cinema on samankaltaisen ristiallokon keskellä. Kun otetaan huomioon vielä, että Finnkino on Suomen ja koko Baltian suurin elokuvateatteriketju, on perinteisestä elokuvasta poikkeavan tarjonnan vaikea erottaa.

Ennen opinnäytetyöni aloittamista tiedustelin opiskelukollegoiltani mitä mielteitä heillä oli Event Cinemasta. Heillä oli paljon mielenkiintoa esityslajia kohtaan, mutta myös negatiivista sanottavaa, mikä monelle nosti kynnystä lähteä katsomaan Event Cinema. Tästä sain lisämotivaatiota opinnäytetyöni tavoitteelle löytää kehitysehdotuksia ja saada esityslajia tutummaksi.

Opinnäytetyöni aihetta rajatessa keskustelin Finnkinon event cinema managerin, Marjut Apilo-Olsonin kanssa vaihtoehdoista ja aiheen tarkentamisesta. Yksi ehdotuksista oli tehdä tutkimusta keitä ovat vakiokävijöitä Event Cineman ooppera-esityksissä, ketkä taas innostuvat baletista tai teatterista. Tästä jäi mieleemme kytemään ajatus siitä, kuinka saada sekä tiettyjä esityksiä katsovat ihmiset ylittämään taide-esitysten rajoja ja yleisestikin saada ihmiset innostumaan korkeakulttuurista. Event Cineman kehitysehdotusten ja tunnetuksi tekemisen ohella tavoitteeksi muodostui myös eri korkeakulttuurin tarjontaan innostaminen modernien esitysmetodien keinoin.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja teoriat

Koska kyseessä on vähemmän tunnettu esityslaji, suljin kokonaan pois vaihtoehdon tehdä verkkokyselyä aiheesta. Ennen opinnäytetyöni aiheen valitsemista kyselin laajasti tuntemiltani ihmisiltä yksinkertaisesti: ”Tiedätkö mikä on Finnkinon Event Cinema?”. Vastaukseksi sain olankohautuksia ja ihmetystä. Eli verkkokyselyn suuresta otannasta ei olisi ollut hyötyä jos kukaan ei olisi edes tietänyt mistä puhutaan. Sen sijaan koin järkevämmäksi ottaa tutkimukseen henkilökohtaisemman otteen, joten päätin muodostaa segmenttejä, jotka eroaisivat toisistaan mahdollisimman paljon. Löysin jokaiseen segmenttiin tuntemiani henkilöitä, ja keskustelin jokaisen kanssa yksilöllisesti. Keskusteluiden tuloksista sain kattavasti vastauksia kysymyksiini.

Keskusteluiden päätelmien tukena käytän omia kokemuksiani kohderyhmänäkemyksestä ja sosiaalisen median potentiaalista.

## 1.3 Yksilökeskustelut – Keitä he ovat?

Keskusteluihin osallistui yhteensä viisitoista henkilöä. Heistä viisi edustaa eri tapahtumatalojen markkinointi- myyntipäälliköitä eri puolilta Suomea. Loput kymmenen henkilöä valikoin omasta sosiaalisista piireistä. Heidän segmenttinsä määrittyi pitkälti maantieteellisen sijainnin, yhteiskunnallisen elämäntilanteen, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Keskusteluiden kantavina teemoina olivat korkeakulttuurin näkyvyys katukuvassa, Finnkinon ohjelmisto ja toiveet ja kehitysehdotukset Finnkinon tarjontaan.

## 2 EVENT CINEMA YLEISESTI

### 2.1 Event Cineman perusteet

Event Cinema on uudenlainen esityslaji elokuvateattereissa, joka mahdollistaa mitä erinäisimpien esitysten esittämisen valkokankailla. Elokuvateatterien esitystekniikan digitalisoituminen toi ensimmäiset ”vaihtoehtoisen sisällön” esitykset vuonna 2008 kun Finnkino näytti Formula 1 -kisoja suorina lähetyksinä. Myöhemmin samana vuonna se toi suosittuja New York Metropolitan ooppera -esityksiä ohjelmistoonsa. Event Cineman suosio kasvoi, ja vuosien varrella mukaan on tullut teatteria, konsertteja, musikaaleja, balettia, urheilua ja taidenäyttelyjäkin. Punaisena lankana toimii se, että esitykset ovat kaikkea muuta kuin tavallista elokuvaa.

Event Cinema -esitykset tapahtuvat usein satelliitin välityksellä suorina lähetyksinä, tai tuoreina tallenteina. Esitykset ovat suurimmalta osin tuotettu vain elokuvateatteriesitystä varten. Event Cinema -esitysten näytösajat ja ostoprosessi toimivat pitkälti samoin kuin tavallisten elokuvien osalta. Liput tulevat hyvissä ajoin myyntiin ja esityksiä on rajoitettu määrä. Event Cineman tiedotus kulkee myös samoja kanavia pitkin kuin elokuvien. Finnkino viestii esityksistä omilla verkkosivuillaan, sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeissä. Finnkinolta on myös mahdollista tilata maksuton Finnkinon Kulttuuriuutiset, jolloin käyttäjä saa tuoreimmat tiedot tulevista esityksistä. (Finnkino, 2016.)

### 2.2 Alati laajeneva sisältö

Esitysmuoto on nyt kahdeksan vuotta vanha, ja uutta sisältöä tulee jatkuvasti. Suorien urheilulähetyksien starttaamana tarjonta on laajentunut siihen pisteeseen, että esimerkiksi viimeisen vuoden aikana ohjelmistossa on ollut TV-sarjojen special-jaksoja (Uusi Sherlock, Doctor Who), Virtual Reality lyhytfilmi-tapahtuma, seminaareja kuten Nordic Business Forum live-streamaus, ennakkonäytösten VIP-lähetyksiä kuten

Apulanta & Teit Meistä Kauniin kutsutilaisuuden streamaus suorana kaikkiin teattereihin ympäri maan. Eli sisältöä löytyy.

### 2.3 Event Cinema maailmalla

Event Cinema käsitteenä on yleisesti tunnettu maailmalla. Iso-Britannia on johtava Event Cinema-maa, mutta esityslaji on kovassa kasvussa myös muualla maailmalla. Finnkinolla on tapahtumatoimittajia muun muassa Yhdysvalloista, Iso-Britanniasta, Ranskasta ja Hollannista (Apilo-Olson, 2016).

Yhteistä maailman Event Cinema –esittäjille on järjestö nimeltä ECA, eli Event Cinema Association. Se on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tehtävä on tuoda esityslajia tunnetummaksi katsojille ja tukea elokuvateollisuutta. ECA:lla on jäseniä yli sata, Finnkino yksi heistä. Jäseneksi voi liittyä elokuvateatterit, elokuvalevittäjät, teknologiayhtiöt, tytäryhtiöt ja elokuvien sisällöntuottajat vuosittaista maksua vastaan, jonka suuruus riippuu halutuista eduista. Etuihin kuuluu muun muassa laajalla skaalalla markkinointitukea ja promootiotyökaluja mukaan lukien lippukassadataa, raportteja, käsikirjoja, jäsenalennuksia ja ilmaisen pääsyn alan omiin verkkotapahtumiin. (ECA, 2016.)

Jokainen Event Cineman esittäjä ja levittäjä toki painii omien haasteidensa kanssa esityslajin suosion kasvamisen kanssa, mutta ECA:n tehtävä on antaa taustatukea ja tiedottaa alan kokonaiskuvaa maailmanlaajuisesti.

### 2.4 Valttikortit ja kompastuskivet

Tutkielmani loppupäässä annan sekä laajemmat että yksityiskohtaiset johtopäätökseni Event Cineman markkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista ja niiden vaikutuksista kohderyhmien tavoittamiseen, mutta käyn tässä vaiheessa läpi helposti tunnistettavat valttikortit ja kompastuskivet koko esityslajia tarkasteltaessa.

Loogisesti ajateltuna Event Cinema nykyisessä muodossaan vastaa mainiosti kulttuurinälkäisten tarpeita. Jos ajatellaan elokuvien ja televisiosarjojen julkaisuformaatteja ja kuinka ne ovat adaptoituneet uusiin muotteihin viimeisen vuosikymmenen sisällä, on

muutos ollut suuri. Fyysisiä tallenteita ei juurikaan enää osteta, vaan tilalle on tullut suoratoistopalvelut, joista suurimpina mainittakoon Netflix ja HBO. Samaan aikaan televisio-ohjelmien tarjonta ilmaiskanavilla on laajentunut, mutta laatu ei ole kasvanut. Sen sijaan huippusuositut televisiosarjat ovat maksukanavien ja kanavapakettien takana. Kanavapakettikulttuurin rantauduttua Suomeen se otettiin hyvin vaivalloisesti vastaan, täällä kun ei ollut totuttu kyseiseen suuntaukseen. Ruotsissa kanavapaketit ovat aina olleet asukaslukuunkin nähden huomattavasti isompaa luokkaa. Eli mitkä asiat muuttuivat kanavapakettikulttuurin myötä? Suomen ylivoimaisesti suosituin laji, jääkiekko ja sen mukana SM-Liiga siirtyivät maksullisille kanaville, niin lähti myös lähes yhtä ahkerasti seurattu Formula 1. Event Cineman ensimmäiset lähetykset olivatkin suorina urheilutapahtumia, muun muassa Formulaa. Suosio näille esityksille oli hurja, ja urheilutapahtumat ovat edelleenkin kansaa ympärilleen keräävä ohjelma teattereissa. Eli tässä yksi esimerkki televisiokulttuurin muutoksesta ja sen hyödyntämisestä elokuvateattereissa.

Urheilun lisäksi suosituimmat televisiosarjat lähtivät ilmaiskanavilta, eivät kanavapakettien matkaan vaan suoratoistopalveluihin. Näiden palveluiden suosio nousi räjähdysmäisesti vuoden 2010 paikkeilla, ja kontrastin luomiseksi sanottakoon, että piratismi väheni huomattavasti juuri silloin kun suoratoistopalveluiden helppokäyttöisyys ja erittäin laaja valikoima tiedostettiin. Event Cineman tarjontaan onkin tullut huippusuositujen televisiosarjojen erikoisjaksoja, joita esitetään yksinoikeudella. Esimerkiksi Sherlock Holmesin erikoisjakson liput myytiin hetkessä loppuun (Eija-Leena Martikainen, 2015). Event Cinema pystyy hyödyntämään ja onkin hyödyntänyt muuttuvan televisiotarjonnan mahdollisuuksia. Tämä on ollut ehdoton valtti sen ohjelmistossa.

Urheilutarjonnan potentiaali on eittämättä suuri, varsinkin jos puhutaan Event Cinemasta Suomen tasolla. Urheilutapahtumien seuraaminen muualta kuin kotisohvalta on aina saanut kansan liikkeelle. Sanonta ”Torilla tavataan” ei syntynyt vahingossa. Kollektiivinen ja kokemusrikkaampi tapa seurata urheilua on myös yksi Event Cineman ehdottomista valttikorteista. Urheilulähetykset vetävät porukkaa teattereihin, ja niiden ympärille muodostuu keskustelua ja hypetystä ennen ja jälkeen esitysten, mikä takaa varmasti kirkkaan tulevaisuuden urheiluesityksille valkokankaalla.

Yksilöhaastatteluiden perusteella moni koki Event Cineman helposti lähestyttäväksi tavaksi olla mukana seuraamassa korkeakulttuuria ilman, että kokisi velvollisuudeksi sisäistää kyseisen maailman muita arvoja. Esityksiin on helppo mennä sen enempää miettimättä koodeja ja normeja, joiden kohdalla olisi normaalisti varmasti tietyt säännöt, esimerkiksi oopperanäytöksissä. Esityksiä ei mennä seuraamaan verkkarit jalassa.

Event Cineman silmiin pistävät kompastuskivet ovat selkeät sekä omien kokemusten että keskusteluiden perusteella. Finnkino markkinoi Event Cinemaa sosiaalisen median kanavissaan hälyttävän vähän. Omia elokuvaesityksiään, kilpailuja ja oheismyyntiään Finnkino kyllä viestii ulos Facebookista, Twitteristä ja Instagramista päivittäisellä syötöllä, mutta vain erittäin pieni osa näistä postauksista käsittelee Event Cinemaa. Palaan tarkemmin sosiaalisen median käyttöön myöhemmässä luvussa. Kehnon somekäyttämisen lisäksi Event Cinemaa ei näy katukuvassa juuri ollenkaan. Yhdellekään haastateltavalleni ei ollut jäänyt ainuttakaan Event Cineman mainosta mieleen, kun taas elokuvamainonta on painautunut hyvin syväälle. Viimeinen suuri kompastuskivi potentiaalisten asiakkaiden haalimiseksi on ollut Event Cineman korkeat hinnat. Moni Event Cinemasta tietoinen henkilö kertoi olleensa kiinnostunut kyseisestä esityslajista, mutta huomattavasti tavallisia elokuvaesityksiä korkeammat hinnat ovat saaneet kynnyksen lähteä seuraamaan vaihtoehtoisälttöä liian korkeaksi.

#### 2.4 Yksilökeskustelut – Mitä he tietävät?

Viidestätoista haastattelemastani henkilöstä kymmenen oli kuullut termistä ”Event Cinema”, viisi heistä tiesi mikä tämä on ja kaksi oli käynyt joskus Event Cinema esityksessä.

Näiden kahden henkilön kanssa, jotka olivat käyneet katsomassa Event Cinemaa, keskustelin erityisellä huolella siitä mitä muutoksia he kaipaisivat esityslajille, jotta he jatkosakin kävisivät esityksissä. Päällimmäisenä huolenaiheena oli lippujen hinnat. Esitykset olivat aivan liian kalliita. Samoja mietteitä sain myös kaikilta muilta henkilöiltä, kun avasin heille hintatietoja.

Henkilöt, jotka olivat tietoisia Event Cineman olemassaolosta, tiesivät myös sen tarjoamasta ohjelmistosta. Jokainen oli löytänyt tarjonnasta jotain mielenkiintoista. Päätös lähteä katsomaan esitystä jäi kuitenkin tekemättä. Syy siihen löytyi joko hinnasta tai hyvin rajallisista näytösajoista. Event Cineman esityksillä on huomattavasti rajoitetummat näytösajat kuin perinteisillä elokuvilla. Tämän lisäksi tietty esitys saattaa pyöriä valkokankailla hyvinkin suppean ajan.

Elokuvaohjelmisto vaihtuu perjantaisin, jolloin uudet elokuvat saavat ensi-iltansa ja jotkin elokuvat saattavat jäädä pois ohjelmistosta tai siirtyä esitykseen toiselle paikkakunnalle. Uusi elokuvaviikko (pe-to) tulee myyntiin edeltävänä tiistaina klo 15. Verkkopalveluun

näytösajat ilmestyvät muutaman minuutin sisällä. Myös Kinolipun kautta lippuja voi varata tiistaisin klo 15 alkaen. (Finnkino, 2017.) Tämä ilmoitus elokuvaohjelmistosta koskee siis sekä perinteistä elokuvaa että Event Cinemaa. Perinteistä elokuvaa on helppo etsiä tietyllä päivällä tietyllä paikkakunnalla. Finnkinon sivustolta pystyn halutessani rajaamaan hakuvaihtoehtojen kautta helposti ja vaivattomasti jotta näen minkälaista ohjelmaa olisi tarjolla ensi lauantaina Turun keskustan Kinopalatsissa. Jos taas haen Event Cinema esityksiä samantlaisilla rajauksilla, lista ei rajaa hakuvaihtoehtoja, vaan antaa koko Event Cineman tarjonnan. Jos jokin esityksistä on nähtävillä hakuvaihtoehtojeni mukaisesti, antaa sivusto elokuvan tietojen alapuolelle vaihtoehdon varata lipun näytökseen. Jäljelle jäävien esitysten alapuolelle tulee vain ilmoitus, milloin näytös esitetään seuraavan kerran. Eli käytännössä Event Cineman hakurajaus ei edes toimi. Tässä olisi paljon kehitettävää, sillä kuluttajat lähtevät elokuviin usein impulsiivisesti, eivätkä etukäteen tiedä mitä elokuvan viettoon varattuna aikana valkokankaalla pyörii. Uskon, että tämä toimisi eräänlaisena porttiteorianan Event Cineman potentiaalisten kävijöiden keskuudessa.

Koska Event Cineman ohjelmisto jakautuu hyvin moneen eri segmenttiin, on esitysten markkinointi oikeilla tavoin vaikeaa. Henkilöt, jotka olivat nähneet Event Cineman mainontaa jossain, olivat hieman hämmentyneitä siitä minkälainen esitys oli kyseessä. Perinteisen elokuvan mainoksesta saa helposti ymmärryksen onko esimerkiksi kyseessä näytelmäelokuva vai dokumentti, mikä genre on kyseessä ja keitä elokuvassa näyttelee. Event Cineman esityksiä on hankala mainostaa muun muassa nopeiden ärsykkeiden voimalla toimivissa sosiaalisen median kanavissa. Yhteen Instagram – postaukseen on hankala täyttää kaikki oleelliset tiedot näytöksestä. Esitetäänkö näytös suorana vai nauhalta? Jos näytös esitetään nauhalta, milloin tämä on esitetty ja missä? Kuinka kauan esitys kestää? Ensilukemalta nämä kuulostavat lisätiedoita, jota ei tulisi käyttää markkinoinnissa, mutta Event Cineman kohdalla nämä ominaisuudet ovat juuri sen olemassaolon ja markkina-arvon kulmakiviä. Esitykset eivät noudata perinteisen elokuvan nyrkkisääntöjä esityksen pituuden suhteen. Näytös saattaa kestää puoli tuntia tai vaikka neljä tuntia. Se, että onko näytös suora lähetys vai talletus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen merkittävästi. Nämä ovat seikkoja, joita tulisi hyödyntää nopeatempoisessa uusmedian kautta tapahtuvassa markkinoinnissa.

Keskustelumme perusteella sosiaalisen median kautta tapahtuvaan Event Cinema – mainontaan halutaan vastauksia kysymyksiin ”missä”, ”milloin” ja ”miten”. Keskustellessani aiheesta opiskelijakollegani kanssa, hän ehdotti suorien lähetysten mainostamisen

kantavaksi voimaksi lähikauppojenkin käyttämää lähestymistapaa: ”Läheltä ja hyvää”. Event Cinema voisi mainostaa suoria lähetyksiä vaivattomuudella. Jos kuluttaja esimerkiksi ei pääse haluamaansa konserttiin maantieteellisen haasteen takia ja kyseinen näytös on nähtävissä Finnkinolla, voisi näytöstä mainostaa vaivattomuudella ja helppoudella. Sama näytös olisi nähtävissä kotikaupungissa, paikallisessa elokuvateatterissa, pehmeältä penkiltä. (Kuikka, 2016.)

## 3 KOHDERYHMÄNÄKEMYS

### 3.1 Mitä on kohderyhmänäkemys?

Kohderyhmänäkemyksellä viitataan lyhykäisyydessään siihen, että ymmärretään miksi ihmiset tekevät valintoja. Kuulostaa yksinkertaiselta ja helposti ymmärrettävältä, mutta käsitteen sisälle sukeltaessa sen alakäsitteet ja käytännön soveltaminen on saanut monen markkinoinnin ammattilaisen repimään hiuksia päästään. Jotta yrityksen kohderyhmänäkemys voi olla menestyksekkästä, on yrityksen ymmärrettävä asiakkaiden motiivit ja tarpeet syvällisesti. Ihmisten ostomotiivit ovat hyvin usein syvemmällä kuin he itse edes tiedostavat. Tämän vuoksi kohderyhmänäkemyistä muodostettaessa yritykset eivät tee massiivisia, kvantitatiivisia verkkokyselyitä, vaan kvalitatiivista, ihmisten läheisyyteen menevää tutkimusta. Täten on mahdollista päästä syvempään käsitykseen mitä ihmiset haluavat. Kohderyhmänäkemyksen parempaa osaamista varten tehdään niin paljon tutkimustyötä, että aistien havaintojen tutkimisesta on siirrytty tietoisien mielen ja alitajunnan tutkimiseen.

Markkinatutkimuksen tärkein tehtävä on luoda *kohderyhmänäkemyistä*. Se on kuitenkin vain yksi väline muiden joukossa. Kohderyhmänäkemyksen hankkimiseen on muitakin kanavia, esimerkiksi yrityksen asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt sekä yritykseen kumuloitunut kokemus ja hiljainen tieto. *Intuitio* on kohderyhmänäkemyksen tärkeimpiä työkaluja – kunhan sitä oppii ymmärtämään ja käyttämään oikein. Kohderyhmänäkemys ei ole itseisarvo. Sen tehtävä on auttaa yrityksiä tekemään parempaa tulosta. Yrityksellä on huomattavasti paremmat edellytykset tehdä hyvää tulosta, jos se 1) ymmärtää syvällisesti kohderyhmän tarpeita ja 2) pystyy ennustamaan kohderyhmän käyttäytymistä. (Tolvanen 2012, 20.)

Kohderyhmänäkemyistä tulee olla kaikilla yrityksillä, jotka haluavat ymmärtää asiakkaitaan paremmin. Varsinkin nykypäivän yhä kovenevassa kilpailussa asiakkaista pienistä kukkapuodeista suuriin konserneihin on kilpailun myötä tarttunut vankkaa kohderyhmänäkemyistä, vaikka itse termistä ei olisi tietoinenkaan.

### 3.2 Kohderyhmänäkemyksen soveltaminen

Kuulin kohderyhmänäkemyksestä ensimmäisen kerran vasta muutama vuosi sitten, vaikka olin ollut asian kanssa paljon tekemisissä jo pitkään aiemmin.

Työskentelin vuosina 2011–2013 suomalaisella puhelinoperaattorilla kuluttaja-asiakaspalvelun tehtävissä. Käsittelin päivittäin noin neljänkymmenen asiakkaan ongelmia, kysymyksiä ja pyyntöjä puhelimitse. Puhelun päätyttyä puhelinvaihe antoi satunnaisille asiakkaille tyytyväisyyskyselyn asiakaspalvelukokemuksesta. Emme itse olleet tietoisia ketkä asiakkaista kyselyn saisivat, joten ei ollut mahdollista ponnistella puhelun aikana lisäpisteiden toivossa. Tyytyväisyyskyselyn tavoite oli luoda asiakkaille aina parempi asiakaspalvelukokemus. Tämä oli pintapuolin hyvä mittari, vaikka ajoittain notkahduksiakin sattui. Jos asiakas ei saanut perintätoimistolle siirtynyttä laskuaan perutuksi, saattoi hän antaa huonoimmat arvosanat kaikesta, vaikka kuinka oppikirjan mukaisesti ja ystävällisesti asiakaspalvelija olisi toiminut. Kävimme viikoittain läpi tiimipalaverissa eri tulostittareita läpi, mukaan lukien kyseisen tyytyväisyyskyselyn. Tilastoista näki heti sekä positiiviset että negatiiviset notkahdukset ja lähes aina jokainen pystyi yhdistämään nämä mistä puheluista oli ollut kyse. Tyytyväisyyskyselyissä tiedusteltiin tarpeiden kartoittamisesta, etujen kertomisesta, jonotusajasta ja muista asiakaspalvelukokemukseen liittyvistä seikoista. Näistä sai hyvän kuvan mitkä asiat olivat mallillaan ja mitkä eivät. Tällaisten kyselyiden vastaukset olivat kuitenkin melko helposti ennustettavissa. Koska päivän aikana olimme hyvin monen asiakkaan kanssa tekemisissä, pystyin jo parin kuukauden työskentelyn jälkeen lukemaan asiakkaiden ajatukset, kehut ja risut. Meillä asiakasrajapinnassa työskentelevillä oli kasoittain kehitysehdotuksia, jotka eivät päässeet oikeuksiinsa. Varsinkin ruuhkaisina kausina tunnelma oli töissä kireä, sillä monet asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät polkivat paikoillaan, eikä kellään ollut resursseja tai vaikutusvaltaa vaikuttaa asiaan.

Keväällä 2012 asiakaspalvelun johtoportaan puolelta liikahtiin positiiviseen suuntaan asiakaspalvelun kohderyhmänäkemyksen osalta. Asiakaspalvelijoille annettiin mahdollisuus lähettää suoraan oman yksikön johtoportaalalle kehitysehdotuksia omaan työhön ja asiakkaan palvelukokemukselle. Ehdotuksia alkoi sadella, ja niitä kokeiltiin spontaanisti ilman mitään ennakko-odotuksia, sillä työntekijöiden ammattitaitoon luotet-

tiin. Hyvät ideat erottuivat huonoista, ja näitä otettiin käyttöön sitä mukaan kuin niitä keksittiin ehdottaa. Pysyviksi jääneiden ideoiden keksijät palkittiin eri työnantajan tuotteilla. Näin työntekijöille saatiin porkkana jatkamaan kehitysehdotuksien esittämistä. Tämän myötä muutokset näkyivät miltei välittömästi tyytyväisyyskyselyissä. Asiakkaiden oli helpompaa asioida ja työntekijöiden helpompaa työskennellä. Kohderyhmänäkemys toteutui tässä tapauksessa siis johtoportaalta työntekijöille ja työntekijöiltä asiakkaille.

Opinnäytetyötä tehdessäni keskustelin aktiivisesti Finnkinon event cinema managerin, Marjut Apilo-Olsonin kanssa Event Cinema -esitysten katsojakunnasta ja ennen kaikkea potentiaalisesta katsojakunnasta. Kysymyksiä oli monia. Ketkä ovatkaan ne vakio-oopperakävijät? Eroavatko he baletti- ja teatteriyleisöstä? Kohderyhmiä oli monia. Varttuneet. Kulttuurinnälkäiset. Nopeasti some-ilmiöissä mukana olevat. Vaikka tämän nuoren esityslajin kohderyhmiä on tutkittu vähän, tietyt pohjafaktat on tiedostettu. Iäkkäämpi väki seuraa kulttuuriuutisia pitkälti perinteisen median kautta. Nuorempi väki saa tuoreimmat uutiset välittömästi sosiaalisen median ja muun uusmedian kautta. Haastattelin tutkimustani varten ihmisiä demografisten tekijöiden kautta, joita olivat muun muassa ikä, ammatti, perhesuhteet, tulotaso, sukupuoli ja koulutustaso. Haastattelun aiheet perustuivat Event Cineman näkyvyyteen ja haastateltavan ajatuksiin Event Cinemasta. Marjutin kanssa pohdimme asioihin sain kattavia vastauksia, jotka varmasti parantavat Finnkinon Event Cineman kohderyhmänäkemystä.

Ehkäpä suurin yksittäinen käyttämättä jätetty kuluttajamarkkinoinnin keino oli hyvin yksinkertainen ja tehokas, nimittäin katutason markkinointi mainoslappusten muodossa, eli flyer-mainonta. Yksi kysymyksistäni Marjutille olikin juuri se, onko Event Cineman mainoksia esimerkiksi tanssiopistoissa, oopperataloissa, jäähalleissa ja muissa tapahtumapaikoissa joiden oma toiminta vastaa Event Cineman ohjelmistoa. Ei ole. Tällainen mainonta kohdistuu erittäin osuvasti juuri oikeaan kohderyhmään, ja mainonnan aiheuttamat kulut ovat minimaaliset. Työskennellessäni turkulaisen tapahtumatalon, Logomon, markkinointiharjoittelijana käytimme tätä yksinkertaista markkinointikanavaa paljon varsinkin pienemmän budjetin tapahtumia varten, joita olivat muun muassa pop-up jooga, taidenäyttelyt ja lasten matematiikkapaja. Mainoksia oli helppo työstää kuvankäsittelyohjelmilla, printti onnistui kätevästi mainoslappujen pienen koon myötä ja jakelun suunnittelu oli vaivatonta, sillä tiesimme heti, minne mitään mainoksia kannatti lähteä jakamaan. Jokainen edellä mainituista tapahtumista oli menestys, ja yksinkertaisella mainoslappusten kohderyhmät tiedostavalla jakelulla oli varmasti roolinsa. Esimerkiksi matematiikka-

paja sai suuren suosion eri päiväkotij- ja peruskouluikäisten parissa. Tapahtumaa mainostettiin sekä Facebookissa että flyer-mainonnan keinoin. Toki Facebook-tykkäysten määrällä ei voinut taata sitä, kuinka moni henkilö ja koululaisryhmä todellisuudessa osallistui tapahtumaan, mutta vierailimme kouluissa ja päiväkodeissa saivat ihmiset todella kiinnostumaan tapahtumasta, ja sillä oli varmasti suurempi merkitys tavoitettavuuden, mielenkiinnon heräämisen ja ennen kaikkea kohderyhmänäkemyksen kannalta.

Flyer-mainonnan aloittaminen Event Cinema-esityksille on ehdottomasti kokeilemisen arvoinen asia. Se ei juurikaan vaadi resursseja ja on erittäin tehokas. Ja flyer-mainonnan valttikorttina on juuri se, että kohderyhmänä eivät ole instituutiot vaan niiden parissa harrastavat kuluttajat. Oletetaan esimerkiksi, että tanssiopisto antaa luvan tuoda flyereita heidän tiloihinsa. Kohderyhmänä ei suinkaan ole pelkästään opiston henkilökunta, vaan sadat tanssiopiston harrastajat, joita saattaisi kiinnostaa Event Cineman mainoslappusten tarjoama Moskovan Bolshoi-baletti.

### 3.3 Yksilökeskustelut – Miten heidät tavoittaa?

Finnkinon sähköpostiin tarjoama uutiskirje tuntuu monelle olevan roskapostia. Kävimme keskusteluissamme läpi uutiskirjettä ja sen tavoitettavuutta. Finnkinolta voi tilata maksuttoman uutiskirjeen, joka tarjoaa viikoittain sähköpostiin uutisia, tarjouksia ja kilpailuja Finnkinon tarjontaan liittyen. Kukaan haastateltavista ei sanonut aktiivisesti lukevansa uutiskirjettä vaikka sen oli jossain yhteydessä tilannut. Osa luki kirjeen satunnaisesti läpi. Loput eivät edes koskaan saaneet uutiskirjettä, ja keskusteluiden aikana kävikin ilmi että heidän kohdallaan sähköpostipalvelu oli luokitellut sen suoraan roskapostiksi.

Yksi keskustelukumppaneistani oli 84-vuotias eläkeläinen Lauritsalasta. Finnkinon uutiskirjeestä hän ei ollut kuullutkaan. Kävimme yhdessä läpi uutiskirjeen idean ja sisällön. Hän sanoi käyvänsä teatterissa ystävänsä kanssa kerran tai kahdesti kuussa. Uusista esityksistä hän sai tiedon aina joko kirjastosta tai lähimarketin ilmoitustaululta. Hän ei käytä internetpalveluja, joten kaikki häneen kohdistuvat mainonta on katukuvassa ja paikallislehdessä. Hän ehdottikin, että koska hänen kaltaisiaan perinteisen median ja puskaradion kautta varassa eläviä eläkeläisiä on lähipiirissään erittäin paljon, tavoittaisi myös Finnkino heidät paremmin uutiskirjeellä joko postiluukusta tai ilmoituksena julkisien palvelujen seinillä. Event Cinemalle tämän kaltainen mainostus olisi etusijalla, sillä juuri

vanhempi ikäryhmä seuraa korkeakulttuuria monipuolisemmin, jota juuri Event Cinema tarjoaa.

Kun nuorempien haastateltavien kohdalla otin keskustelun aiheeksi Event Cineman paremman tavoitettavuuden, vastaus oli yksimielinen. Jos heitä halutaan houkutella marginaalisen tarjonnan pariin, tulee sitä mainostaa niissä kanavissa niillä keinoin, jotka seuraavat ajan henkeä. Nykyään ajan hengellä viitataan yleisnäkymässä sosiaaliseen mediaan. Lyhyemmissä sykleissä ja lähemmin tarkasteltunsa markkinointi somessa ei voi olla vain yksitoikkoista päivitystä päivityksen perään - taktiikkaa. Markkinoijan on ymmärrettävä mikä on trendikkäin tapa saavuttaa kohderyhmät juuri sinä kuukautena, sinä viikona tai jopa sinä päivänä. Trendit vaihtuvat digitaalisissa yhteisöissä niin vilkkaasti, että markkinoijan on löydettävä juuri oikea kanava, aika ja viesti saadakseen huomion. Tehävä on Event Cineman kohdalla vaativa, mutta ehdottomasti yrittämisen arvoisen.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN VOIMA

### 4.1 Älykäs käyttö

Eri aihepiireihin perehtyessä otin aina vertailuun Event Cineman rinnalle tapahtuma- ja kulttuuritaloja Suomesta, sillä niiden tarjonta vastaa hyvin paljon Event Cineman ohjelmistoa. Otin käsittelyyn kulttuuri- ja tapahtumatalojen sosiaalisen median käytön, ja kuinka ne eroavat Finnkinon ja erityisesti Event Cineman sosiaalisen median käytöstä. Koska sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä kasoittain ja niitä syntyy jatkuvasti lisää, käsitelen tässä suurimmat kanavat eli Facebookin, Twitterin ja Instagramin.

Yksi mielenkiintoisimpia faktoja Finnkinon sosiaalisen median käytössä oli se, että koko Finnkinon sosiaalista mediaa ylläpitää ja päivittää vain yksi henkilö. Olin yllätynyt, että Suomen suurimman elokuvateatteriketjun elintärkeän digitaalisen viestintäkanavan parissa ei työskentele useampaa työntekijää. Tässä on yksi eräs suurimmista kehittämis-kohteista. Finnkinon sosiaalisen median viestinnän laatu ja aktiivisuus kertovat myös siitä, ettei sitä ole ruokittu tarpeeksi ideoilla, suunniteltu ulkoasua ja sisältöä ja aikataulutettu oikein sekä vuorokauden aikaan että viikonpäiviin katsottuna.

Työskennellessäni Logomon markkinointiharjoittelijana vuonna 2015 talon sosiaalisesta mediasta vastasi koko työharjoittelijoiden tiimi, joka koostui kuudesta harjoittelijasta. Tämän ryhmän lisäksi talon markkinointi- ja myyntipäällikkö osallistui ideointiin. Logomolla on käytössään juuri nämä edellä mainitut suurimmat sosiaalisen median kanavat sekä Spotify. Jaoimme sosiaalisen median suunnittelut ja päivitykset sen mukaan kuka oli asiantuntija missäkin. Toki ideoimme tarvittaessa ristiin, jos jotain päivitystä oli hankala suunnitella tai jollain oli huippuidea. Harjoittelijat saivat tehdä päivityksiä ilman sen suurempia esimiehen tarkistuksia, mutta laajempien päivitysten kohdalla markkinointipäällikkö tarkisti vielä, antoiko päivitys oikean kuvan, oliko mahdollisia kirjoitusvirheitä ja vastasiko päivitys juuri sitä mitä haettiin ja keille se oli kohdistettu.

Päivitimme sosiaalista mediaa päivittäin, mutta emme kuitenkaan joka kanavassa. Tässä tuleekin vastaan sosiaalisen median kanavien erot. Facebook on kanavana perinteinen ja se tavoittaa massat, ja sitä päivitimme vain kun jokin suuri tapahtuma oli

tulossa. Tätä kanavaa käytimme myös kilpailuissa ja muussa interaktiivisessa toiminnassa. Twitter tavoittaakin taas mikromarkkinat, pienet, tarkemmin segmentoituneet kohderyhmät. Twitter on nykyään käytössä sekä lapsilla, nuorilla ja aikuisilla, joten sen käyttäjäkunta ei ole segmentoitunut demografisesti, vaan psykograafisesti. Twitterin idea on se, että ihmiset pääsevät jakamaan ajatuksia intuition pohjalta, eivätkä välttämättä niin huolitellusti kuin Facebookissa. Tämän vuoksi ”twiittaajat” postaavat twiittejä useamman kerran päivässä. Ja näin menettelimme myös mekin. Itse henkilökohtaisesti käytän ahkerasti Twitteriä, joten tämän kanavan vastuu annettiin minulle. Ohjenuorana oli, että Twitteriin lisättäisiin päivässä noin kaksi päivitystä. Joskus niitä oli enemmän, joskus vähemmän. Ja vaikka kanavan idea on hetken mielihoiteinen ajatusten purku, oli meillä suunniteltu jo viikkoa etukäteen päivittämämme julkaisut, kuten muidenkin kanavien kohdalla. Kolmannen kanavamme, Instagramin käyttöaktiivisuus ja sisältö oli hyvin riippuvainen talon tapahtumista. Suurien tapahtumien, kuten kolmipäiväisten messujen aikaan Instagram-tilimme päivittäminen oli hyvin tiivistä, mutta esimerkiksi kesällä, jolloin talo hiljensi tapahtumista, päivitykset harvenivat ja niiden aiheet liittyivät vahvasti vuodenaikaan ja talon arkeen. Tällaiset talon päivittäiseen arkeen ja työntekijöiden touhuun liittyvät postaukset saivat yllättävän paljon suosiota. Ilmeisesti ihmiset halusivat tietää mitä kulissien takana tapahtuu. Tässä ehdotus Finnkinolle.

Koko työharjoitteluni ajan kehitimme parhaamme mukaan talon sosiaalisen median käyttäytymistä. Jokaisen harjoittelijan osaaminen laajeni huomattavasti, ja koska päivityksiä tehtiin tiiviillä tahdilla, jokaviikkoisissa palavereissa mitään ideoita ei tyrmätty, vaan kaikista ajatuksista löytyi jotain hyödynnettävää.

#### 4.2 Tarkastelussa Twitter

Perehdyin opinnäytetyötäni varten sekä Finnkinon että muutaman muun ulkomaalaisen elokuvateatteriketjun sosiaalisen median käyttöön, ja huomasin paljon parannettavaa Finnkinon sosiaalisen median kanavien käytössä, eritoten Twitterin kohdalla. Otan tässä vaiheessa käsittelyyn seikkoja, jotka eniten herättivät huomiota, ja joita tulisi kehittää sekä perinteisten elokuvien että Event Cineman markkinoinnin kohdilla.

Jos katsotaan Finnkinon Twitter-profiilia, heti ensimmäisenä silmään pistää keho cover photo eli kansikuva. Finnkinolla on tällä hetkellä kansikuvanaan laajakuva uudesta

Scape-salista, joka on toki markkinointimielessä hyvin ajateltu, mutta kuvan laatu on huono. Twitter-statistiikat ja kanavan asiantuntijat ovat vuosia painottaneet kansikuvan tärkeyttä. Se on kuitenkin ensimmäinen asia jonka sivulla vierailija huomaa. Ja koska internetissä liikkuen valinnat tehdään usein sekunnin murto-osissa, voi keho ensivai-  
kutelman saada sivulla vierailijan vaihtamaan uudelle sivulle. Kansikuva tulisi lisäksi vaihtaa tietyin väliajoin. Markkinointimielessä kansikuvana olisi hyvä olla laadukas vaakakuva pian ilmestyvästä, kovasti odotetusta elokuvasta tai kuukauden katsotuimmasta elokuvasta. Näin kansikuvassa ilmenevä markkinointi kohdistuu kaikille sivulle eksyneille, ei vain Helsingissä sijaitsevan Scape-salin potentiaalisille asiakkaille.

Eräs merkittävä kehitysehdotus on Finnkinon seurattavat käyttäjät. Finnkino seuraa noin sataa Twitter-käyttäjää, joka on todella vähän, kun ottaa huomioon mitä seurattavien suuremmalla määrällä voi saavuttaa. Tällä hetkellä seurattavat käyttäjät ovat pitkälti julkisuuden henkilöitä, elokuvatoimintaan liittyviä järjestöjä ja elokuvakriitikoita. Jotta Finnkino saisi Twitterissä enemmän huomiota, tulisi sen ehdottomasti seurata henkilöitä, jotka aktiivisesti twiittaavat elokuvista. Tällaisten henkilöiden seuraaminen tuo jo itsessään Finnkinolle enemmän näkyvyyttä, puhumattakaan jos kyseiset henkilöt seuraavat Finnkinoa ja mahdollisesti uudelleentwiittaavat Finnkinon omia päivityksiä.

Profiilitekstin rooli on tärkeä. Twitter-käyttäjän profiilitekstiin voi muutamalla lausella kertoa esimerkiksi kuka on ja mistä twiittaa. Finnkinon tämänhetkinen profiiliteksti näyttää seuraavalta:



Kuva 1. Kuvakaappaus Finnkinon Twitter-profiilitekstistä.

Profiiliteksti on tiivis ja se antaa olennaisia tietoja. Ja kuten tekstissä mainitaan, Finnkinolla toimii asiakaspalvelu myös Twitterin kautta. Se on tärkeä ja erittäin positiivinen askel nykypäivän alati muuttuville asiakaspalvelualustoille. Tästä huolimatta profiilitekstin tulisi olla innostavampi, ja sen tulisi antaa käyttäjistä mahdollisimman mielenkiintoisen kuvan. Profiilin nykyisen, informatiivisen tekstin voisi hyödyntää twiittinä. Twitterissä otettiin käyttöön vuonna 2014 uusi ominaisuus, ”pinned tweet” eli kiinnitetty twiitti. Tällä ominaisuudella käyttäjä voi nostaa minkä tahansa twiittinsä omassa profiilissa näkyvien omien postausten ylimmäksi twiitiksi. Tällä tavoin käyttäjän profiilisivulla vierailija näkee tämän twiitin ensimmäisenä. Kiinnitetty twiitti kannattaakin olla jollain tapaa muista twiiteistä poikkeava. Useilla käyttäjillä kiinnitetty twiitti on poikkeuksellisen paljon huomiota saanut päivitys. Jotkut kiinnittävät twiitin, joka kuvaa heidän sielunmaisemaansa. Monet yritykset taas kiinnittävät twiitin, joka sisältää paljon informaatiota heidän toiminnastaan. Ehdotankin, että Finnkino toimisi samoin. Profiiliteksti tulisi pitää enemmän tervetulotekstinä ja kiinnitettyssä twiitissä tulisi näkyä taas informaatiota, linkkejä elokuvaohjelmistoon tai ajankohtaissivuille ja tieto twitter-asiakaspalvelusta ja sen toiminnasta.

Kun tarkastelee Finnkinon itse twiittejä, on huomattavissa puoleensavetäviä kirjoituksia, mutta graafinen puoli taas on jäänyt vajaaksi. Kuten missä tahansa uutisissa, kuvat saavat ihmisten huomion helpommin kuin tekstit. Tämä pätee myös Twitterissä. Aktiivinen käyttäjä seuraa satoja muita käyttäjiä, ja suurin osa uutisvirrasta menee häneltä ohi. Useimmiten kuvat, gifit ja videot ovat tekijöitä, jotka saavat käyttäjän pysähtymään ja lukemaan twiitin. Finnkino on toteuttanut mallikkaasti kuvien hyödyntämistä twiiteissä, mutta monimediallisuuden laatua voi aina kehittää. Jos kuvallinen twiitti on liittynyt elokuvan markkinointiin, on twiitissä usein myös linkki Finnkinon ohjelmistosivulle. Tämä on hyvin toteutettua Twitter-markkinointia.

Monet ulkomaalaiset, varsinkin brittiläiset ja yhdysvaltalaiset elokuvateatterit linkkaavat Twitteriin paljon videoita elokuvan kulissien takaa: näyttelijöiden haastatteluja, behind the scenes-materiaalia ja ohjaajien kommentteja. Nämä ovat aineistoa, josta moni kiinnostuu. Kurkistus valmiin tuotteen taakse saa usein ihmisen uteliaaksi, vaikka itse elokuva ei olisikaan kiinnostava. Myös triviaan käyttö twiiteissä on suositeltavaa. Kommellukset, käänteet, hullunkuriset ja mielenkiintoiset faktat twiitissä käsiteltävästä elokuvasta ja sen tekijöistä saavat yllättävän paljon huomiota. Muun muassa Los Angelesissa sijaitseva Arc Light Cinemas käyttää twiiteissään paljon triviaa ja elokuvasitaatteja. Ne vetoavat lukijoihin ja saavat näin itselleen enemmän huomiota, ainakin jos asiaa tarkas-

tellaan tykkäysten ja uudelleentwiittausten osalta. Otan nyt esimerkkitapaukseksi syksyllä 2016 julkaistun elokuvan Suicide Squad. Elokuvan markkinointi perustui paljon esiintyviin tähtinäyttelijöihin, eritoten Jared Letoon. Leton hahmo esiintyi elokuvassa vain kymmenisen minuuttia, mutta näyttelijän markkina- ja media-arvo tiedettiin, ja näin monissa elokuvaan liittyvissä uutisissa elokuvan ja näyttelijän nimi esiintyivät usein samassa lauseessa. Finnkinon Twitter-tililläkin elokuvaa mainostettiin aktiivisesti, mutta juuri edellä mainittujen spesifien tekijöiden markkina-arvoa olisi voinut käyttää hyödyksi. Finnkino olisi voinut twiitata esimerkiksi elokuvaposterin kera:

”Tiesitkö, että Jared Leto voitti parhaan miessivuosan Oscarin elokuvasta Dallas Buyers Club? Nyt mies nähdään pahamaineisena Jokerina!”

Twiitissä mainitaan huomiota herättävä näyttelijä, arvoa nostava fakta ja näyttelijän rooli-hahmo elokuvassa. Twiitti on merkkimäärällisestikin huoliteltu. Twiitissä on käytetty 136 merkkiä, eli Twitterin sallima 140 merkin määrä on hyvin täytetty.

Keskustelun herättäminen on keskeisimmistä tavoista saada asialleen huomiota. Tänä päivänä keskustelun herättämisessä ei keinoja kaihdeta jos on kyseessä oman tuotteen tai palvelun markkinointi. Tämä pätee myös sosiaaliseen mediaan. Vaikka aggressiiviset, negatiiviset ja muut hyvin kyseenalaisetkin keinot tuntuvat olevan paras tapa saada huomio itselleen, ovat hashtagit olleet alusta asti terve keino saada käyttäjät yhden aiheen alle keskustelemaan. Hashtag eli suomeksi ”avainsana”, ”aihetunniste” tai suorana suomennuksena ”risuaita” on kokonaisuus, joka muodostetaan ristikkomerkillä (#) ja sitä seuraavalla sanalla tai merkkijonolla. Hashtagilla merkittyä sanaa klikkaamalla pääsee sivulle, joka näyttää vain kyseisellä hashtagilla varustetut twiitit. Näin käyttäjän on helppo olla mukana aiheeseen liittyvässä keskustelussa. Twitterin yleistyessä 2010 yritykset ottivat hashtagin käytön nopeasti omakseen huomattessaan sen markkina-arvon. Yksityiset käyttäjät käyttävät hashtagia vapaammin, mutta yritysten somemarkkinoinnissa niiden suunnittelu ja käyttö on tarkkaan harkittu prosessi. Yritykset käyttävät hashtagia usein järjestämissään kilpailuissa, visailuissa, tarkemmin segmentoituneena tiedotuskanavana tai muuten vain herättämään keskustelua ja sitä kautta kuluttajälähtöisenä markkinointina. Finnkino käyttää Twitterissä hashtagia hyvin aktiivisesti. Yhteistä tekijää ei välttämättä hashtageille löydy, vaan sen käyttö muistuttaa paljon yksityisten käyttäjien hashtagin käyttöä. Finnkinon Mysteerinäytöksiä mainostettaessa ”#mysteerinäytös” on kuitenkin muistettu, ja tämä on luonut jonkinlaista keskustelua hashtagin alla. Finnkinon kilpailut ja triviitit kulkevat pitkälti yrityksen Instagram-tilin kautta, mutta tällainen interaktiivinen toiminta olisi suositeltavaa tuoda Twitterin puolelle. Miksi näin? Instagramissa on

toki helppo ottaa osaa tällaiseen toimintaan omalla kommentillaan, mutta keskustelua siellä harvoin syntyy. Twitterissä kynnys aloittaa keskustelu hashtagin alla on huomattavasti alhaisempi, ja tätä kautta keskustelu kehittyy usein syvällisemmäksi, joka osaltaan tuo lisää huomiota taas yritykselle itselleen, tässä tapauksessa Finnkinolle. Oikeanlainen hashtagin käyttö oikeaan aikaan voi nousta sensaatiomaisiin mittoihin, joka antaa yritykselle näkyvyyttä, ilmaiseksi. Tämä näkyvyys toki kestää vain hetken, mutta juuri sillä tavoin digitaalinen media ja markkinointi toimivat kaikissa muissakin tilanteissa. Markkinoijien tulee olla sekä ajan tasalla että ajan hermoilla. Twitteristä nousseet hashtagien menestystarinat ovat luoneet niissä menestyneille yrityksille täysin uudenlaisen imagon sosiaalisessa mediassa. Heitä seurataan, ja heistä ollaan oikeasti kiinnostuneita.

## 5 YKSILÖKESKUSTELUT

### 5.1 Suurien linjojen vastaukset

Käymissäni yksilökeskusteluissa ei ollut etukäteen tarkkaan valittuja kysymyksiä. Kävimme keskustelua jokaisen yksilön kanssa omanlaisesti. Jos haastateltavalla oli etukäteen jo paljon tietoa Finnkinon ja Event Cineman toiminnasta, kävimme keskustelussa heti käsiksi kehitysehdotuksiin ja niiden toimivuuteen. Jos henkilöllä ei taas ollut mitään tietoa edellä mainituista käsitteistä, kävin hyvin hartaasti ja yksinkertaistaen läpi niiden perusteita ja toimintaa. Halusin ymmärtää mahdollisimman tarkasti sellaisen kuluttajan perspektiivin, joka ei ennestään tuntenut lainkaan käsiteltävän asian aihetta. Tätä kautta löytyi loistavia esimerkkejä käytännönläheiseen markkinointiin.

Vaikka yksilökeskusteluiden tavoite ei ollut syöttää numeroita taulukkoon, on muutama luku otettava tässä esille selkeän kokonaiskuvan takaamiseksi.

Kaksi kolmasosaa vastanneista oli sitä mieltä, että vastaukset kehitysehdotuksiin löytyvät sosiaalisesta mediasta. Heidän mukaan muut kanavat voi unohtaa.

Kaikki vastanneista pitivät Finnkinon aktiivisia kilpailuja ja arvontoja hauskoina ja yksinkertaisena tapana tavoittaa ihmisiä. Tätä he toivoivat lisää Event Cineman puolelle.

Sekä julkisiin tiloihin että harrastustiloihin levitettävät esitteet ja mainokset löysivät kannatusta kolmasosalta haastateltavilta. Heihin kuului syrjäseudulla asuvia työssäkäyviä ihmisiä ja kaupungissa asuvia eläkeläisiä.

### 5.2 Analyysi ja päätelmät

Event Cineman markkinointia tulisi yhtenäistää muun Finnkinon tarjonnan markkinoinnin kanssa, ainakin mikäli on uskomisen keskusteluiden tuloksiin. Elokuviin lähteminen on

varsin usein impulsiivinen teko. Event Cineman kohdalla tätä on mahdoton hyödyntää jos esityslaji ei ole kuluttajille esillä.

Kun aloitin yksilökeskustelut, olin hämmästynyt siitä kuinka moni ei ollut kuullutkaan Event Cinemasta. Kysyessäni miten esityslaji voisi heidät tavoittaa huomasin ilokseni, että kaikilla oli vahva mielipide. Jokainen osasi vastata mistä hänet löytää ja miten hänet saa kiinnostumaan.

Sosiaalisen median voima ei yllättänyt. Sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävien yksilöiden viesti Event Cinemalle oli selkeä: Jos haluat tavoittaa minut, aktivoitu somessa.

## 6 LOPUKSI

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Aloitin opinnäytetyön työstämisen syksyllä 2016. Kaikki yksilökeskustelut, sähköposti- ja puhelinhaastattelut ja muut kyselyt käytiin tuolloin. Tein kirjoitustyötä marraskuun 2016 loppuun, jolloin opinnäytetyön tekeminen katkesi saatuni uuden työpaikan. Tämä vei kaiken ajan ja voimat pariaksi kuukaudeksi. Kun palasin tekstini ääreen helmikuussa 2016, siihen mennessä kirjoitettu osuus näytti sekavalta ja kappaleet eivät muodostaneet eheää kokonaisuutta. Päätelmäni kuitenkin pitivät edelleen kutinsa. Event Cinema kaipaa kipeästi enemmän näkyvyyttä, ja siihen se voi vaikuttaa vain omalla pään nostamisella. Esityslaji on Apilo-Olsonin mukaan nostanut tasaisesti suosiotaan syntymästään saakka. Mutta sitä markkinoidaan kuluttajille kummallisen vähän.

Jotta Finnkino voi suoda Event Cinemalle enemmän omaa tilaa sosiaalisessa mediassa, markkinoinnin suunnitteluun tarvitaan ehdottomasti enemmän ajatustyötä. Siihen kaikkien ei pelkästään yksi henkilö kykene. Siihen tarvitaan tiimi. Perinteisen elokuvan ei kuitenkaan tarvitse antaa omaa tilaansa pois sosiaalisesta mediasta Event Cineman laajenemiselle. Kun annettu tila ja aika käytetään oikein hyödyksi niin laatu korvaa määrän.

### 6.2 Pähkinäkuoressa

Kun itse kävin vilkaisemassa ensimmäistä kertaa miltä Event Cineman nettisivut näyttivät, huomasin että työnsarkaa riitti. Esitysten hakusuodatin ei toimi, synopsikset ovat epäselviä ja huonosti suomennettuja, sivujen yleiskuva ei ole houkutteleva ja nyt keväällä 2017 tätä kirjoittaessani huomaan myös, että etusivua komistaa sama kolmen kuvan kollaasi kuin kesällä 2016.



Kuva 2. Event Cineman etusivun kuvakollaasiin toivoisi vaihtelua.

Sosiaalinen media tulikin tässä perattua aika kovalla kädellä, mutta kehitysehdotuksissa seuraavana olisi nettisivujen aktiivinen suunnittelu, ideointi ja päivitys. Finnkinon uutiskirjeeseen toivoisin henkilökohtaisesti enemmän infoa myös itse yhtiön tulevaisuuden kuvioista. Mihin elokuvaan tullaan panostamaan? Mitä uusia esitysmalleja on tulossa ohjelmistoon? Mitä suuntausta toivotaan kuluttajilta elokuvien suhteen? Koen itse olevani melko valveutunut ja utelias aina suurista linjoista, oli sitten kyse urheilusta, taloudesta tai kulttuurista. Esittämiini kysymyksiin uskon muidenkin haluavan vastauksia. Ihmiset rakastavat suuria uutisia, vaikka ne todellisuudessa olisivatkin niitä kuuluisia kalajuttuja. Neljän vuoden opiskelun aikana olen kuullut usealta opiskelijakollegaltani soraääniä siitä, että Finnkinon elokuvatarjonta on liian suppeaa, ja moni helmi jää esittämättä. Ehkä vastaus löytyisi näihin Event Cinemasta. Tarjontaa kyllä löytyy valtavirrasta marginaaliin, mutta oikean kohderyhmän tavoittaminen vaatii kuluttajaan kohdistuvan markkinoinnin päivittämisen tähän päivään.

## LÄHTEET

**Apilo-Olson, M.** Finnkino. Puhelinkeskustelu. 02.10.2016

**Apilo-Olson, M.** Finnkino. Sähköpostikeskustelu. 16.10.2016

**Event Cinema Association.** 2016. What we do. *Viitattu 03.11.2016*

<http://www.eventcinemaassociation.org/about.html>

**Finnkino.** 2016. Finnkinon Event Cineman etusivu. *Viitattu 25.10.2016.*

<http://www.finnkino.fi/eventcinema/>

**Finnkino.** 2017. Kuvakaappaus Event Cineman etusivulta. *Viitattu 07.04.2017.*

<http://www.finnkino.fi/eventcinema/>

**Kuikka, P.** Facebook Messenger viesti tekijälle 27.10.2016

**Martikainen, E-L.** 2015. Sherlock-näytös meni 50 sekunnissa. *Viitattu 17.11.2016*

<http://minkuusas.blogspot.fi/2015/11/sherlock-naytos-meni-50-sekunnissa.html>

**Tolvanen, J.** 2012, Kohtaaminen – Tunne kohderyhmäsi: Helsinki, Talentum, 2012.

**Twitter.** 2017. Kuvakaappaus Finnkinon Twitter-profiilista. *Viitattu 10.03.2017.*

[https://twitter.com/Finnkino\\_FI](https://twitter.com/Finnkino_FI)