

Mikko Tervonen

**ELOKUVATEATTERI STUDION JA OULUN ELOKUVAKESKUS RY:N MARKKI-
NOINTI JA SISÄLLÖNTUOTANTO**

**ELOKUVATEATTERI STUDIO JA OULUN ELOKUVAKESKUS RY:N MARKKI-
NOINTI JA SISÄLLÖNTUOTANTO**

Mikko Tervonen
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tradenomi, tietojenkäsittely

Tekijä(t): Mikko Tervonen

Opinnäytetyön nimi: Elokvateatteri Studion ja Oulun Elokvakeskus ry:n markkinointi ja sisällöntuotanto

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: 32

Idean opinnäytetyön aiheeksi sain harjoittelusta, jonka suoritin Oulun elokuvakeskus ry:ssä, 29.1 – 24.6.2018. Vastuullani oli harjoittelu aikanaani Oulun elokuvakeskus ry:n ylläpitämän elokuvateatteri Studion Facebook-sivun päivitys. Facebook-sivun kautta oli tarkoitus saada ihmisiä enemmän tietoiseksi elokuvateatteri Studiosta ja Oulun Elokvakeskuksesta. Tuotin myös uudenlaista sisältöä kyseiselle alustalle kuvien ja videoiden kautta.

Opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median teoriaa, kuten myös markkinointianalyysin ja markkinointisuunnitelman merkitystä sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa. Myös tuotetun sisällön, siis kuvien ja videoiden sisältö ja toteutustapa selviää opinnäytetyöstä. Sosiaalisen median alustoista käsitellään opinnäytetyössä vain Facebook, koska se toimi ainoana julkaisualustana.

Opinnäytetyön tuloksena selvisi, kuinka uudenlainen tuotettu sisältö ja vuosi ennen harjoittelua tehty sisältö saavuttivat ihmisiä. Ihmisten osallistuminen varsinkin uusiin julkaisuihin, joissa oli kysymys teksti, osoittautui hyväksi tavaksi aktivoida seuraajia osallistumaan keskusteluun. Myös kehitettävää jäi: esimerkiksi sosiaalisen median alusta Snapchatin käyttäminen olisi hyvä harkita tulevaisuudessa ja myös maksullisen markkinoinnin kokeilu Facebookissa olisi edullinen ja hyvä tapa saada ihmisiä tietoiseksi elokuvateatteri Studion olemasta olosta.

Asiasanat: Sisällöntuotanto, sosiaalinen media, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of business administration, Information technology

Author(s): Mikko Tervonen

Title of thesis: Studio cinema and The Oulu Film Centre marketing and content production

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2018

Number of pages: 32

This thesis idea I got from my work placement at The Oulu Film Center 29.1 – 24.6.2018. My responsibility was to make updates to Facebook page of the Studio Cinema. Through Facebook page was meant to make people more aware of Studio Cinema and The Oulu Film Center. I also produce new kind of content on Facebook which included videos and pictures.

The aim of thesis is to go through the theory of social media as well as the marketing analysis and marketing plans meaning in the planning of social median marketing. Also, content and implementation of the generated content, images and videos, which I made are explained at thesis. Facebook is only social media platform what is handled in thesis, because it was only social media platform which was used.

As a result of the thesis, it became clear how the new content produced and the content of the year before the work placement reached people. Participation of people, especially in texts, which was made in question form, proved to be a good way to activate followers to participate in the discussion. In the future there could be some social media areas to try for example Snapchat could be good way to reach people. Payed Facebook marketing could be good plan to try to reach more people.

Keywords: Content providing, social media, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	7
2.1	Sosiaalinen media.....	7
2.2	Ohjelmallinen markkinointi.....	8
2.1	Facebook.....	9
2.2	Nettisivut.....	10
3	MARKKINOINTIViestinnän tilanneanalyysi.....	11
3.1	Yritys.....	11
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	14
4.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	14
4.2	Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa.....	15
4.3	Tavoitteet.....	16
4.3.1	Viestinnällä.....	16
4.3.2	Budjetti & organisointi.....	16
4.3.3	Mittarit.....	17
5	SISÄLLÖNTUOTANTO.....	18
5.1	Videot.....	18
5.2	Videoiden suunnittelu ja sisältö.....	19
5.3	Ohjelmat.....	22
5.3.1	Audacity.....	22
5.3.2	Adobe Premiere Pro CC 2018.....	22
5.4	Kuvat.....	24
5.5	Tekstit.....	26
6	TULOKSET.....	29
6.1	Seuraajien määrä.....	29
6.2	Julkaisut.....	29
7	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33

1 JOHDANTO

Aihe opinnäytetyöhön tuli kyselystä, jonka tein harjoitteluajanani Oulun Elokuakeskuksessa. Kysely koski elokuvateatteri Studiota ja sen kautta selvisi, ettei elokuvateatteri Studiota, joka on Oulun Elokuakeskus ry:n ylläpitämä, tunneta. Oulun Elokuakeskus ry on perustettu vuonna 1973 ja se on pohjoissuomalainen elokuva-alan kulttuurijärjestö, jonka toiminta ulottuu myös valtakunnalliseen toimintaan. Oulun Elokuakeskuksella on myös Suomen toiseksi suurin elokuva-alan kirjasto ja se toimii myös KAVI:n (Kansallisen audiovisuaalisen instituutin) paikallisten esityssarjan järjestäjänä. Yrityksellä on käytössä nettisivut ja Facebook-sivut elokuvateatteri Studiota koskien, joissa mainostetaan kummassakin elokuvateatteri Studion toimintaa.

Suoritin harjoitteluni Oulun Elokuakeskuksessa 29.1. – 24.6.2018. Harjoitteluni aikana otin vastuulle elokuvateatteri Studion Facebook-sivun päivityksen ja sisällöntuotannon ja yritin parantaa elokuvateatteri Studion näkyvyyttä ja tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. Opinnäytetyön kautta tutustutaan some-markkinointiin ja käydään läpi markkinointianalyysin ja markkinointisuunnitelman merkitystä markkinoinnin ja sisällöntuotannon kannalta. Sosiaalisen median kanava Facebook käsitellään myös, koska tämä toimi pääkanavana markkinoinnissa. Opinnäytetyössä esitellään miten ja minkälaista sisältöä tuotin elokuvateatteri Studion Facebook-sivulle. Tehtyjen toimien tulokset käydään myös läpi eli mitä tekemilläni toimilla saavutettiin: tuliko elokuvateatteri Studiolle lisää seuraajia, kuinka tuottamaani sisältöön reagoitiin ja sitouduttiin ja saatiinko ihmisiä näin tietoisiksi Oulun Elokuakeskuksesta ja elokuvateatteri Studiosta. Opinnäytetyön pohdinta osiossa selviää, mitä kehitettävää vielä jäi tehtyjen toimien lisäksi ja mitä tehtyjen toimien tulosten perusteella kannattaisi tehdä myös tulevaisuudessa.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi sisältää kyvyn kommunikoida interaktiivisesti asiakkaiden kanssa elektronisten kanavien kuten internetin, sähköpostin, älylaitteiden ja mobiilisovellusten kautta.

Nämä digitaaliset teknologiat, jotka muodostavat digitaalisen markkinoinnin, voivat sisältää internet-työkaluja, kuten hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median, asiakastietokantoja ja muita vastaavia työkaluja. (Zahay 2015, viitattu 5.9.2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa ei ole todellisuudessa kyse teknologiasta ollenkaan vaan kyse on ihmisistä. Siksi se on samanlaista kuin perinteinen markkinointi, jossa markkinoijat (ihmiset) ottavat yhteyttä kuluttajiin (ihmisiin) rakentaakseen suhteita ja lopulta tehdäkseen myyntiä. (Damian 2016, 12.)

Perustana olevan teknologian ymmärtämisen sijaan pitäisi mieluummin ymmärtää ihmisiä, kuinka he käyttävät sitä teknologiaa ja kuinka voi vaikuttaa siihen, että voi olla paremmin yhteyksissä heihin. (Damian 2016, 13.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on sateenvarjotermi internet-pohjaisille ohjelmistoille ja palveluille, jotka sallivat käyttäjien tulla yhteen verkossa ja vaihtaa, keskustella, kommunikoida ja osallistua missä tahansa sosiaalisen vuorovaikutuksen muodossa. Vuorovaikutus voi käsittää tekstiä, ääntä, kuvia, videota ja muuta mediaa yksistään tai näiden yhdistelmiä. Se voi sisältää uuden sisällön luomista; olemassa olevan sisällön suosittelemista ja jakamista; tuotteiden, palveluiden ja brändien arvosteluja ja luokittelua; keskustelua päivän polttavista puheenaiheista; kokemusten ja asiantuntevuuden jakamista. (Damian 2016, 13.)

2.2 Ohjelmallinen markkinointi

Ohjelmallinen markkinointi on markkinoijalle keino kohdentaa kohderyhmät väestötietojen mukaan, mikä voi sisältää iän, sukupuolen, sosiaalisen aseman ja maantieteellisen sijainnin. Mainoksen näkyvyyttä voi rajata päivän aikojen mukaan ja sen toistuvuutta voi myös säädellä. Päättää voi myös siitä, keiden julkaisijoiden halutaan näyttävän mainosta ja tätä kautta mainostaja maksaa erittäin tehokkaista mainoksista, jotka toimitetaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Tämä eroaakin perinteisestä mainoksen ostamisesta siinä, että ostaja ei enää suostu julkaisemaan tiettyä määrää mainoksia julkaisijan kanssa. Ostaja ei ole näin sitonut itseään sopimukseen. (Letting 2018, viitattu 24.9.2018.)

On olemassa kolme erilaista tapaa, miten mainostajat hankkivat julkaisijalta mainosjakauman: RTB (Real Time Bidding) huutokauppa, sopimukset / paketit ja suora ostaminen.

Reaaliaikainen mainonnan ostaminen eli RTB on avoin markkinapaikka ohjelmallisille huutokau-
poille, missä mainosjakauma myydään ja ostetaan tarjousjärjestelmän kautta. Tämä tapahtuu mil-
lisekunteja ennen kuin sivusto on latautunut käyttäjälle. Kun ihmiset puhuvat ohjelmallisesta mark-
kinoinnista, he tarkoittavat yleensä juuri Real Time Biddingiä.

Sopimukset ja paketit muodostavat tarjouspohjaisen markkinapaikan, joka perustuu tiettyjen julkai-
sijoiden ja mainostajien välisiin suhteisiin. Tyypillisesti julkaisija kutsuu mainostajan tarjoamaan
mainosjakaumasta ja näin se tarjoaa mainostajalle ensimmäisenä pääsyn tietylle mainosjakau-
malle ennen kuin se laitetaan kaikille saataville julkiseen tarjouskilpailuun.

Suorassa ostamisessa mainostajat ostavat mainosnäyttöjä yhtenä rypäänä kiinteällä CPM hin-
nalla sen sijaan, että kävisivät läpi reaaliaikaisen tarjouskilpailun. Tämä malli tarjoaa mainostajalle
takuun tai varauksen mainosjakaumalle. Suorakauppa sopii hyvin mainostajalle, joka haluaa pa-
remman kontrollin siihen, miten heidän mainoksensa näkyvät.

On olemassa muutama päätapa verkkomainoksien hinnoitteluun: CPM, CPA, CPC ja sponsorointi.
CPM eli Cost Per Mille hinnoittelu perustuu tuhanteen näyttökertaan. Ostajalle \$1 CPM hinta tar-
koittaa, että jos heidän mainostaan on näytetty tuhat kertaa hän maksaa 1 dollarin. Katselukertojen
hinta tuhatta näyttökertaa kohden (vCPM) tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa vain silloin kun

display-mainosta näytetään ruudulla yhden sekunnin ajan tai pitempään. Videoiden kohdalla mainostaja maksaa vasta sitten, kun mainosta näytetään kaksi sekuntia tai pidemmän ajan verran.

Cost per click (CPC) on keskimääräinen hinta mikä veloitetaan mainokseen kohdistuvista klikkauksista. Toisin kuin CPM, CPC on suorituskykyyn perustuva mittari. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisija saa ainoastaan maksun, kun käyttäjä on klikannut mainosta. Näyttökertojen määrä ei tuo rahaa julkaisijalle ollenkaan.

Cost per action/acquisition (CPA) on paras mainostajalle, koska he maksavat julkaisijalle vain silloin kun mainoksen tuloksena syntyy myyntiä tai kun tapahtuu konversaatiota, siis on saavutettu kampanjaan etukäteen asetettuja tuloksia.

Sponsorointi on sitä, kun mainostaja hyväksyy kertakorvauksen julkaisijalta vastineeksi siitä, että mainosta pidetään esillä tietyn ajan verran. Mainokset ostetaan cost-per-day pohjaisesti eli päivakohtaisesti ja maksu on prosenttimäärä kaikista näytöistä kampanjan aikana. Mitään ylimääräisiä maksuja ei tule klikkauksista ja mitään rajoituksia ei ole sille, kuinka monta näyttö kertaa mainos saa kampanja ajan aikana.

(Damian 2016, 249-251.)

2.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen nettisivu missä käyttäjät voivat julkaista kommentteja, jakaa kuvia ja videoita, julkaista linkkejä uutisista tai muusta kiinnostavasta sisällöstä internetistä. Jaetun sisällön voi laittaa julkisesti saataville tai sen voi jakaa vain tietylle ystäväryhmälle tai perheelle tai vain yhden henkilön kanssa. Keskustelu onnistuu myös Facebookin kautta reaaliaikaisesti.

Facebook aloitti vuoden 2004 helmikuussa koulupohjaisena sosiaalisen median verkostona Harvardin yliopistossa. Sen loivat Mark Zuckerberg ja Edward Saver, jotka kumpikin olivat yliopiston oppilaita. Vuonna 2006 Facebook avautui kaikille 13-vuotiaille ja sitä vanhemmille nopeasti ohit-taen MySpacen, joka oli maailman suosituin sosiaalisen median verkosto. (Daniel 2018, viitattu 19.9.2018.)

Vuoden 2018 kesäkuussa Facebookilla oli 1,47 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin ja 2,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Facebook 2018, viitattu 20.9.2018).

2.2 Nettisivut

Markkinoijalla voi olla minkälaisia kampanjoita tahansa, mutta kaikki kohdistuvat takaisin yhteen pisteeseen eli heidän omiin nettisivuihinsa. Jos digitaalisen strategian tekee oikein, se voi tehdä nettisivuista yhden arvokkaimmista digitaalisista pääomista minkä voi omistaa. Epävarmassa ja koko ajan kehittyvässä digitaalisessa maailmassa omat nettisivut ovat yksi asia mihin markkinoijalla on täysi kontrolli. Omilta nettisivuilta voi muuttaa kaikkea ainakin sisällöllisesti esimerkiksi kuvien, videoiden ja tekstin osalta. Teknologian tai tietotaidon puute voivat kumminkin tulla vastaan sivuston muuttamista ja päivitystä koskien.

Nettisivu on pääasiassa konversio siis muunnosmoottori kaikelle liikenteelle mikä saavutetaan kaiken muun digitaalisen markkinoinnin kautta. Tietenkin pitää tarjota tietoa yrityksen liiketoiminnasta, tuotteista ja palveluista, mutta kumminkin pitäen mielessä muunnoksen tavoitteet. Nettisivut pitäisi olla aina suunnattu niin, että saavutettaisiin muunnoksen tavoitteet. Tavoitteet voivat olla suoria - tietoa tuotteista ja palveluista, uutiskirjeen tilaaminen jne. - tai epäsuoria - esimerkiksi liiketoiminta- tai bränditietoa, mikä kasvattaa luottamusta jne.

Ei ole merkitystä, mitkä tavoitteet ovat tai onko nettisivu pieni informaatiota sisältävä sivusto tai iso nettikauppa, tärkeintä on pitää tavoitteet mielessä, kun suunnittelee nettisivuja. Konversio on avain digitaalisen markkinoinnin menestykselle, ja nettisivut ja käyttäjäkokemus, mikä tapahtuu sen kautta, johtaa lopulta muutokseen. (Damian 2016, 38-39.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TILANNEANALYYSI

Kun markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan, se lähtee liikkeelle tilanneanalyysistä, joka kuvaa tarkasti yrityksen tämän hetkistä tilaa. Analyysiin kuuluu sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kuvaus, jonka tiivistämisessä voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi SWOT -analyysiä (Kuva 1). Kyseiseen SWOT-analyysiin kuuluu vahvuudet ja heikkoudet, jotka ovat yrityksessä itsessään sekä mahdollisuudet ja uhat, jotka liittyvät ulkoiseen toimintaympäristöön. (Isohookana 2011, 95.)



Kuva 1 SWOT-analyysi Oulun Elokuvakeskukseen ja elokuvateatteri Studioon liittyen.

SWOT- analyysistä selviää, että elokuvateatteri Studion vahvuuksiin kuuluu halvat lipun hinnat ja erilainen elokuvatarjonta mitä muilla paikallisilla elokuvateattereilla on. Ilmaiset näytökset ovat myös hyvä kilpailuetu. Suurin heikkous on se, etteivät ihmiset tunne elokuvateatteri Studiota laisinkaan, minkä jo heti rajoittaa asiakasmäärää. Ihmisten tietämyksen lisääminen elokuvateatteri Studiosta onkin ehkä kaikkein tärkeintä, jotta mahdollisuudet voivat toteutua.

3.1 Yritys

Oulun Elokuvakeskus ry. on perustettu vuonna 1973. Elokuvataiteen ja elokuvan historian tunte-
muksen ja tutkimuksen edistäminen kuuluvat sen toiminnan tarkoituksiin. Oulun Elokuvakeskus

vuokraa 16 mm:n elokuvia ei-kaupallisiin esityksiin, joita esitetään elokuvateatteri Studiossa, joka on vuokralla Oulun kaupungilta. Kyseinen elokuvateatteri Studio toimii myös Kansallisen audiovisuaalisen arkiston paikallisen esityssarjojen esittäjänä. Esitettävät elokuvat ovat art house -elokuvia ja muiden maiden kulttuurijärjestöjen tarjoamia elokuvia, joissa on englanninkieliset tekstit. Esitettäväksi elokuviksi valikoituu myös elokuvia, jotka ovat vain vähän aikaa teattereissa Suomessa ja näin kassamagneettielokuvia ei esitetä ollenkaan.

Asiakaspohjana ja kohderyhmänä ovat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset ja myös opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneet art house -elokuvista. Oulun Elokuvakeskuksen puoleen voi myös kääntyä elokuva-alaan liittyvissä kysymyksissä. Oulun Elokuvakeskus ylläpitää myös Suomen toiseksi laajinta elokuva-alan kirjastoa ja arkistoa.

Oulun Elokuvakeskus on käyttänyt ja käyttää erilaisia viestinnän keinoja. Elokuvateatteri Studiolla on omat Facebook-sivut, jonne tehdään päivityksiä tulevista elokuvanäytöksistä ja päivitykset ovat yleensä kuva elokuvasta ja siihen liittyvän esittelytekstin tekoon on käytetty avuksi eri arvosteluita elokuvasta. Sivulla jaetaan myös yhteistyökumppaneiden Facebook-päivityksiä, jos ne koskevat elokuvateatteri Studion toimintaa tai yhteistyökumppani jakaa tietoa esimerkiksi tulevista elokuvaesityksistä, joita elokuvateatteri Studio pitää. Jos asiakkaat tai muut Facebookin käyttäjät esittävät kysymyksiä Facebookin kautta, niihin vastataan myös Facebookin kautta. Facebookin kautta otetaan myös yhteyttä yhteistyötä koskien, mutta nämä keskustelut ohjataan yleensä sähköpostilla käytäviksi. Elokuvateatteri Studion Facebook-sivun päivityksistä ja muusta sisällöstä vastaa Oulun Elokuvakeskuksen toiminnanjohtaja Sauli Pesonen poikkeuksena KAVI:n omat päivitykset omia julkaisuja koskien.

Oulun elokuvakeskus ry:llä on myös omat nettisivut <http://www.oulunelokuvakeskus.fi/oek/etusivu>, josta näkee tietoa Studion ohjelmistosta, toiminnasta, ajankohtaisista asioista ja yhteystiedoista. Sivujen päivittämiseen käytetään MODX-alustaa.

Elokuvateatteri Studion ohjelmistosta jaetaan esitteitä yksittäisiin elokuvaan liittyen ja tarjolla on myös kausi esitteitä, joihin on painettu kahden kuukauden tuleva ohjelmisto. KAVI lähettää omat esitteet omista elokuvasarjoistaan, joita esitetään elokuvateatteri Studion tiloissa. Edellä mainittuja esitteitä on saatavilla elokuvateatteri Studion läheisyydessä ja myös Valveen lipunmyynti pisteellä.

Elokuvateatteri Studion ulkopuolella ja kulttuurisali Valveen ulkoseinässä on vitriinejä, joissa on esitettävien elokuvien julisteita ja yhdessä vitriinissä on KAVIN ja muiden elokuvasarjojen elokuva-julisteita ja ohjelmistoa. Näiden esille laitosta vastaa av-hoitaja Antti Leimi. Oulun kaupunginkirjastossa on varattu ilmoitustaulu Oulun Elokuvakeskuksen käyttöön. Oulun kaupunginkirjaston kautta jaetaan tapahtuma julisteita muihin kirjastoihin ja jaetuista julisteista jätetään myös yksi Oulun kaupunginkirjastoon. Elokuvateatteri Studio järjestää tapahtumia 5-7 kappaletta vuodessa, joihin teetetään julisteita 300-350 kappaletta. Seminaareja on vuodessa noin 5-7 kertaa ja julisteita teetetään näihin liittyen 100-150 kappaletta. Julisteet teetetään kaupungin painatuskeskuksessa ja ne ovat jaossa Valveella ja kirjastoissa.

Myös Oulun kaupunginkirjaston, Oulun 10:n ja Valveessa sijaitsevan ravintolan Konst o.delin näyttöjä hyödynnetään esitettävien elokuvien ja tapahtumien markkinoinnissa. Kyseiset mainokset tehdään Gimp-ohjelmalla. Mainosten tekijänä toimii Oulun Elokuvakeskuksen av-hoitaja Antti Leimi.

Sähköpostia käytetään hyödyksi yhteistyökeskusteluissa. Sitä kautta ihmiset lähettävät myös toiveitaan esitettäviin elokuvaan liittyen ja myös kysymyksiään elokuvaan liittyen. Sähköpostia käytetään myös hyödyksi uutiskirjeen lähettämiseksi, joka lähetetään kerran kuukaudessa. Uutiskirje sisältää 5-6 uutista elokuvateatteri Studiota koskien esimerkiksi mitä elokuva sarjoja alkaa tai mitä tapahtumia on tulossa. Uutiskirje lähetetään asiakkaille, jotka ovat liittyneet Oulun Elokuvakeskus ry:n jäseneksi Oulun Elokuvakeskuksen sivujen kautta.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee nykytilan analyysistä ja kuvauksesta. Tässä vaiheessa yrityksen pitää jatkuvasti kerätä tietoa, analysoida ja muokata saatua tietoa niin, että se auttaa päätöksentekoa. Kun yhteinen näkemys nykytilanteesta savutetaan, voidaan alkaa suunnittelemaan tavoitteita mihin halutaan päästä ja valitaan strategia, miten haluttuihin tavoitteisiin pyritään. Näiden selvittyä alkaa toteutussuunnitelmien teko, missä määritetään aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt, jokaiselle konkreettiselle toteutussuunnitelmalle. Usein markkinointi viestintään sijoitetaan voimavaroja huomattaviakin määriä rahan, ajan, ihmisten työpanoksen ja teknisten resurssien muodossa. Viimeisenä vaiheena markkinointisuunnitelmassa on se mitkä ovat seurantapistet ja muut seurattavat alueet, joilla voidaan mitata, kuinka hyvin on onnistuttu tavoitteiden saavuttamisessa. Kun suunnitelma on tehty ja toteutettu käytetään seurannasta saadut tiedot hyödyksi suunniteltaessa seuraavan syklin tilanneanalyysia, jolloin kaikki lähtee taas alusta. (Isohookana 2011, 91-92.)

4.1 Sosiaalisen median markkinointi

Pitää selvittää, mistä ihmiset ovat kiinnostuneet, mistä he puhuvat ja tätä kautta tarjota heille hyödyllistä tietoa, neuvoja ja sisältöä. Heille pitää puhua ja mikä tärkeintä heitä pitää myös kuunnella. Jos tämän onnistuu tekemään tehokkaasti, silloin sosiaalisella medialla voi olla positiivisia vaikutuksia organisaation online-profiiliin. Kuinka syvälle yritys menee sosiaalisen median markkinointiin, riippuu paljon liiketoiminnasta, asiakkaista, tavoitteista ja koko digitaalisen markkinoinnin strategiasta. (Damian 2016, 122.)

On olemassa potentiaalisia etuja siitä, jos saa omat asiakkaansa sitoutettua sosiaalisen median kanavien kautta:

Pysy ajan tasalla: Tällä tavalla saa tietoon mitä asiakkaat oikeasti ajattelevat. Mahdollista on saada arvokasta tietoa heidän käsityksestään omasta tuotteesta, palvelusta, brändistä ja muusta heitä kiinnostavista aiheista.

Profiilin nostaminen: Osallistumalla aktiivisesti sosiaalisen median kautta voi rakentaa mainetta arvovaltaisesta ja hyödyllisestä pelaajasta omalla osaamisalueellaan.

Vaikuta vaikuttajiin: Kokonaismarkkinoista näiden osuus on pieni, mutta nämä vaikuttaja yksilöt ovat jo valmiiksi keränneet luottamusta ja kunnioitusta verkkokäyttäjien keskuudessa ja edistämällä heidän hyvää mielipidettään voi laajemmin vaikuttaa näin oman yrityksen online-mainneeseen.

Brändin kannattajien vaaliminen: Sitoutumalla positiivisesti ihmisten kanssa, joilla on jo valmiiksi positiivinen kuva yrityksen brändistä, voi vaalia intohimoisia brändi intoilijoita. He vapaaehtoisesti kannattavat organisaatiota sosiaalisen median kautta.

Välittää eteenpäin: Yksi kaikkein vahvimmista puolista sosiaalisessa mediassa on viraali leviäminen. Tämä on verkon vastine suusta suuhun markkinoinnille, sillä erotuksella, että verkossa sana leviää nopeammin kauemmas. Oli kyseessä videosta youtubessa, julkaisusta yrityksen blogissa mikä on nostettu esille ja jaettu lukijoiden toimesta, se on yhtä äkkiä kaikkialla ja yrityksen profiili kohoaa rajusti.

Väkijoukon viisautta: Fiksut yritykset ymmärtävät, että ottamalla käyttöön verkkoyhteisöjen kollektiivisen älykkyyden, he voivat löytää vastauksia heidän haasteellisiin liiketoimintaongelmiinsa. Näiden lisäksi verkkoyhteisöt voivat auttaa yritystä suunnittelu ja kehitystyö päätöksissä perustuen siihen, mitä asiakkaat oikeasti haluavat. (Damian 2016, 123-124.)

4.2 Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa

Maksullisia mainosnäyttöjä eli display-mainoksia voi ostaa esimerkiksi Facebookista. Nämä mainokset näkyvät Facebook käyttäjien selaimen oikeassa reunassa. Facebookin mainokset ilmestyvät käyttäjän statuksen ja profiilin perusteella. Mainosbudjetin ylittymisestä ei tarvitse huolehtia, koska budjetille voi laittaa rajoituksen. Facebook-mainokset ovat kokeilemisen arvoisia, jos myyntikohteina on tuotteistettuja prosesseja ja konkreettista tavaraa.

Mainoksien otsikoista pitää tehdä kohderyhmään istuvia ja vetäviä, koska mainokseen käytettävä tila on pieni. Otsikon tekemiseen ei kannata käyttää mitään käännösohjelmia. Myös kohderyhmän määrittely ja hakusanalauseke pitää määrittää tarkasti, ettei vain tuhlaa rahojaan vääränlaisiin mainoksiin. (Korteso 2018, viitattu 20.9.2018.)

Facebookissa voi myös tehdä jo julkaistun päivityksen mainontaa. Kun on tehty julkaisu Facebook-yrityssivun kautta, joskus ilmestyy Mainosta julkaisua -painike julkaisun viereen. Tämän painikkeen avulla voi nopeasti luoda Facebook-mainoksen tehdystä julkaisusta.

Mainostettujen julkaisujen ominaisuuksiin kuuluu: Kohdentaminen, erilaiset sijoittelut, mukautettu budjetti, aikataulutus, mainoksen luova sisältö ja kävijätietojen käyttö. Kohdentamalla voi hyvin rajata julkaisun näkymään tietyille kohderyhmälle esimerkiksi iän ja sijainnin mukaan. Erilaisten sijoittelun avulla voi määrittää missä mainokset näkyvät. Pöytäkoneella mainokset voivat näkyä uutisissa, mobiililaitteissa uutisissa ja Instagramissa. Mukautetun budjetin avulla voi tarkasti päättää minkä summan käyttää mainostukseen. Aikataulun avulla voi säätää ajanjakson, jonka aikana mainosta näytetään. Mainoksen luovassa sisällössä luotu mainos näyttää aivan sivulta mihin se perustuu. Tämänlaisen mainoksen yhteydessä näkyy Sponsoroitu-otsikko vasemmassa yläkulmassa mikä on ainoa ero ja siinä voi olla toimintakutsupainike oikeassa alakulmassa, jos siihen lisätään sellainen. Kävijätietoja ja tuloksia voi mainostetun julkaisun ja luodon sivuston markkinoinnin osalta tutkia Markkinoinnit-välilehdestä. (Facebook 2018, viitattu 23.10.2018.)

4.3 Tavoitteet

Viestintä, budjetti, organisointi ja mittarit käydään läpi seuraavaksi elokuvateatteri Studiota koskien. Näiden määrittelemisessä käytettiin apuna tekemääni tilanneanalyysiä ja markkinointisuunnitelmaa elokuvateatteri Studiota koskien.

4.3.1 Viestinnällä

Viestinnän tavoitteena oli saada elokuvateatteri Studiota tunnetummaksi, koska moni ei tiennyt elokuvateatteri Studion olemasta olost. Viestinnällä pyrittiin myös saavuttamaan enemmän nuoria, jotka ovat kiinnostuneet art house -elokuvista ja sitä kautta saamaan heidät käymään myös elokuvateatteri Studion esityksissä.

4.3.2 Budjetti & organisointi

Toteutukselle ei ollut lainkaan budjettia ja toteutuksesta vastasi Mikko Tervonen siis opinnäytetyöntekijä. Videoiden ja kuvien, joita käytettiin elokuvateatteri Studion Facebook-sivuilla, kuvaamiseen

käytin Sony Xperia Z5 compact -puhelinta. Lisäsin kuvattun materiaalin ja siihen liittyvät tekstit elokuvateatteri Studion sivuille ja vastasin julkaisujen saamaan palautteeseen.

4.3.3 Mittarit

Facebook on rakentanut kattavan Page Insights -työkalun, joka auttaa analysoimaan omaa sivua kokonaisuutena ja yksittäisen julkaisujen analysointi onnistuu myös hyvin tätä kautta. Page insightesta löytyy seuraavanlaisia mittareita mitä voi käyttää hyödyksi sivuston ja julkaisujen menestymisen seuraamiseen.

Likes eli tykkäykset. Tämän avulla on mahdollista nähdä, kuinka monta tykkäystä tai tykkäyksen menetystä on tapahtunut päiväkohtaisesti. Tätä valikkoa voi myös käyttää suorituskyvyn mittaukseen käyttämällä Compare your average performance over timea. Tämä vertaa kesimääristä tehoa ajan mittaan sivuston tykkäysten osalta.

Reach eli kattavuus. Kattavuus välilehden kautta näkee ihmisten määrän, jotka ovat nähneet sivuston julkaisun näyttäen erikseen orgaanisen ja maksetun liikenteen. Pitää muistaa, että mitä enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja julkaisu saa, sitä enemmän se näkyy uutisvirrassa. Niin ikään mitä enemmän ihmiset piilottavat julkaisua tai merkitsevät se roskapostiksi, sitä vähemmän se esiintyy uutisvirrassa.

Post eli julkaisut. Julkaisut-välilehti on todennäköisesti kaikkein hyödyllisin. Välilehden yläosassa näkee, mihin aikaan seuraajat ovat yleensä paikalla. Tämä voi olla erittäin hyödyllistä tietoa sosiaalisen median julkaisujen aikataulua tehdessä. Tämän tiedon alla on tiedot kaikista julkaisuista aikajärjestyksessä uudemmassa vanhimpaan sisältäen myös niiden ydintiedot. Tämän välilehden avulla on hyvä seurata tuloksia, mutta samalla hyvä tapa oppia minkä tyyppiisiin julkaisuihin yleisö yleensä sitoutuu. (Conley 2018, viitattu 1.10.2018.)

5 SISÄLLÖNTUOTANTO

Sosiaalisessa mediassa käytetään erilaisia media muotoja ja niillä on erilaiset merkitykset ja asemat sisällöntuotannosta. Esiteltäviksi ja selitettäviksi kohteiksi valikoituivat videot, kuvat ja tekstit, koska tein ja julkaisin kyseisiä mediamuotoja. Yleisen esittelyn jälkeen esitellään tuotoksiani siis, kuinka suunnittelin niiden tekoa, mikä oli toteutustapa, mitä ohjelmia käytettiin hyödyksi niiden tekemiseen ja mikä oli niiden sisältö ja lopputulos.

5.1 Videot

Videon kulutus internetin välityksellä oli ehkä aluksi hidasta, mutta on kehittynyt jälkeen päin suureksi. Suuri näyttöisten älypuhelinien ja muiden internettiin liitettyjen laitteiden käyttöönotto vain kasvattaa digitaalisen videon kulutuksen määrää. Vuonna 2016 internet liikenteestä 73 prosenttia oli videota ja sen on odotettu kasvavan 82 prosenttiin vuoteen 2021 mennessä. (Damian 2016, 270; Cisco 2017, viitattu 20.9.2018)

Vuoden 2018 alkupuolella pitkät videot, jotka kestävät yli 20 minuuttia ylittivät 50%:n katseluajan jokaisella laitteella ja näytöllä. Älypuhelimilla katselijat katsoivat 57% videoista loppuun asti, joiden pituus oli 20-40 minuuttia ja erittäin pitkistä videoista, joiden pituus oli yli 40 minuuttia, katsottiin loppuun asti 45%. Vastaavasti 20-40 minuuttisia videoita katsottiin loppuun asti 61% tableteilla ja 71% Pc:llä ja todella pitkien videoiden siis yli 40 minuuttia kestäviä videoita katsottiin loppuun asti 51% tabletilla ja 59% PC:llä. (Ooyala 2018, viitattu 21.9.2018)

Yrityksen esittelyvideot tarjoavat hyvän esittelyn yrityksestä uusille potentiaalisille asiakkaille.

Reaaliaikainen suoratoisto eli live-striimaus on myös todella suosittua. Striimaus on helposti toteuttavissa ja siihen voi yhdistää visuaalisia tehokeinoja. Myös suora vuorovaikutus onnistuu helposti striimauksen kautta. Striimaukselle on jo valmis yleisö, jonka vuoksi sitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi Yhdysvalloissa 63% 18-35-vuotiaista oli 2016 vuoden loppuun mennessä katsoneet ainakin yhden live-striimauksen ja heistä 42% oli itse striimannut. Sosiaaliseen mediaan ja siellä tehtyyn markkinointiin onkin tullut osaksi osallistuminen ja katsominen. Striimauksen toteuttajan ja katsojan välitön vuorovaikutus houkuttelevat striimauksen tekemiseen. Yhteys voi kasvattaa kuluttajien sitouttamista ja luoda brändin ympärille yhteisöä ja kasvualustaa siihen

liittyen. Striimaus auttaa myös sen tekijää saamaan selville mikä puhuttaa asiakkaita ja mitä he haluaisivat tietää. Striimaus antaa hyvän mahdollisuuden vastata näihin kysymyksiin ja näin striimausta tekemällä on mahdollista tehdä suoraa asiakaspalvelua. Striimauksen aihe voi olla moninaisen ja vaihtoehtoja löytyy jokaiselle esimerkiksi tuote-esittely ja kysymyksiin vastaamista. Oleellista on kumminkin se, että kuluttajan ja striimauksen tekijän etäisyys pienenee ja striimaukseen pääsevät osalliseksi myös katsojat. (Matinlauri 2018, viitattu 21.9.2018.)

5.2 Videoiden suunnittelu ja sisältö

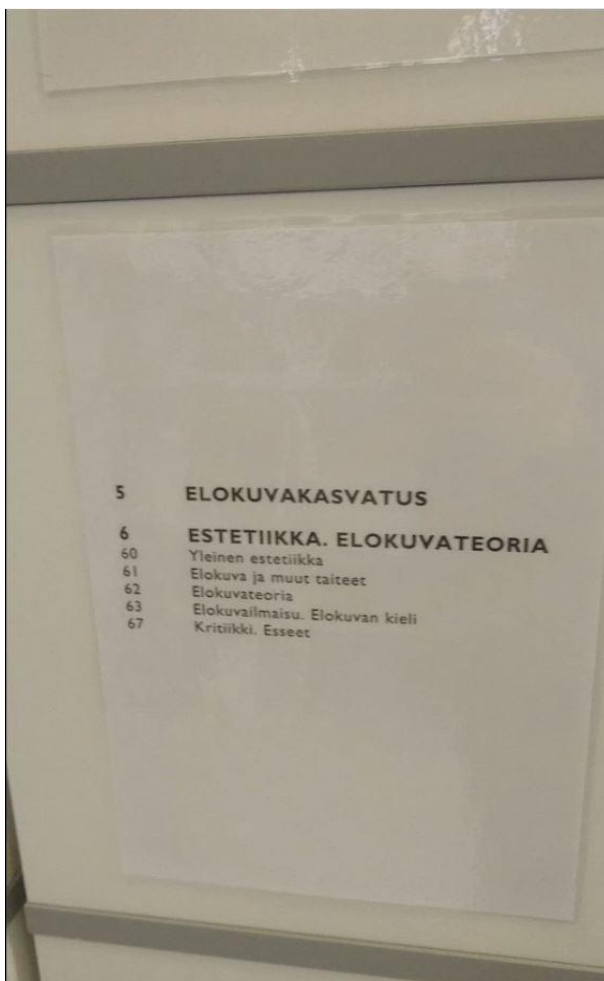
Tein elokuvateatteri Studion sivuille erityyppisiä videoita. Osa videoista esitteli elokuvateatteri Studion tiloissa pidettäviä seminaareja (Kuva 2). Suunnittelin näitä videoita niin, että luin seminaaria varten tehdyn julisteen tietoja, jotta esittely tuntuisi luonnollisemmalta. Pysin lisäämään videoihin huumoria esittelemällä ilmaisia julisteita mitä saa ottaa elokuvateatteri Studion edestä. Näiden videoiden sisältö koostuikin seminaarijulisteesta ja omasta puheäänestä, joka selitti tulevan seminaarin sisällön ja tarkan ajankohdan. Yhteensä tein kolme seminaariesittelyvideota, joiden pituus vaihteli 0,42 – 2.03 minuuttiin.



Kuva 2 Jokaisessa videossa on seminaaria varten tehty juliste.

Videoiden aiheiksi tuli myös muuta Oulun Elokuvakeskuksen pyörittämää toimintaa, kuten Oulun Elokuvakeskuksen pitämä lehtileikearkisto, Oulun Elokuvakeskuksen filmiarkisto, julistearkisto ja Oulun Elokuvakeskuksen pitämä kirjasto. Näihin toimintoihin liittyen tein myös elokuvateatteri Studioon ja Oulun Elokuvakeskuksen kirjastoon reittiohjevideot. Videoiden tarkoituksena oli antaa tietoa ihmisille, kuinka he löytäisivät kyseisiin paikkoihin.

Kyseiset reittivideot suunnittelin niin, että kävelin kyseisen reitin läpi ja mietin mitä voisin samalla kertoa matkan aikana. Kirjaston esittelyvideota suunniteltaessa luin perustietoja kirjaston kokoelmasta ja kävelin läpi kirjaston aluetta. Katsoin myös valmiiksi mitä aihealueita kirjaston erialueilta löytyy, että voisin kertoa jotain kyseisistä alueista (Kuva 3). Lehtileikearkiston esittelyä varten katsoin, kuinka lehtileikkeet oli arkistoitu siis mitä aihealueita mistäkin kohtaan löytyi ja mistä kohtaan tulisin ottamaan esimerkki leikkeen videota varten. Julistearkiston esittelyä varten otin esille pari julistetta valmiiksi, jotta arkistoinmistavan lisäksi voisin esitellä minkälaisia julisteita arkiston kätöistä löytyy.



Kuva 3 Kuvankaappaus Oulun Elokuvakeskuksen kirjaston esittely videosta.

Loput videot mitä tein elokuvateatteri Studion Facebook-sivustolle käsittelivät eri elokuvajulisteita (Kuva 4 & 5). Idea tämän tyyppisten videoiden tekoon tuli siitä, kun tekemäni Oulun Elokuvakeskus ry:n julistearkisto video keräsi kohtalaisen hyvin katselukertoja ja siihen reagoitiin tykkäysten ja kommenttien muodossa. Kyseisten videoiden aihealueet olivat moninaiset: elokuvagenreen keskittyviä, näyttelijään ja tiettyihin ohjaajiin keskittyviä. Ensimmäisen teemavideon laitoin kahdessa osassa saman päivän aikana, mutta sen jälkeen lisäsin videoita Facebook-sivulle 2 – 3 päivän välein.

Näiden videoiden suunnittelu lähti siitä, että valitsin tietyn elokuvagenren, näyttelijän ja ohjaajan ja etsin julistetietokannasta kyseiseen aihealueeseen liittyviä julisteita. Jos julisteita löytyi, kirjoitin kyseiset arkistotiedot ylös ja hain julisteet arkistosta. Tämän jälkeen aloin etsimään tietoa videoita varten internettiä ja Oulun Elokuvakeskus ry:n kirjastoa hyödyntäen. Käytin hyödyksi myös omaa elokuvaharrastustani videoita tehdessä esittelemällä keräilyn seurauksena kertyneitä elokuvaan liittyviä julkaisuja pelien, dvd, vhs ja blu-ray-elokuvien muodossa.

Videoiden sisältönä oli yleensä elokuvasta kertominen ja mitä elokuvan tekemisen aikana tapahtui ja muuta elokuvaan liittyvää ehkä yllättävääkin tietoa. Kerroin myös missä formaateissa kyseiset elokuvat on mahdollista nähdä ja esittelin myös julkaisuja mitä itseltäni sattui löytymään elokuvaan liittyen. Joidenkin videoiden kohdalla kerroin myös muuta elokuvagenreen liittyvää ja jos kyseessä on ollut merkittävä ohjaaja, kerroin hänen vaikutuksestaan muihin ohjaajiin ja muuhun populaarikulttuuriin.



Kuva 4 ja Kuva 5 Esimerkki kuvat Charles Bronson videosta, jossa esittelen elokuvan julisteen ja blu-ray julkaisun kyseiseen elokuvaan liittyen.

Facebook-live-striimausta tein Olipa Oulussa ohjelmia – muistoja Yleisradion oululaisista tv-tuotannoista seminaarista mikä pidettiin 21.4.18. Kyseisen tapahtuman striimaukseen käytin Oulun Elo-kuvakeskuksen omistamaa kannettavaa ja siinä olevaa webkameraa. Käytin myös kannettavaa hyödyksi kommunikoidmiseen lähetyksen katselijoiden kanssa kysyen, onko heille ilmaantunut kysymyksiä kyseiseen seminaariin liittyen. Lähetyksen aikana lähetettävä kuva jouduttiin peittämään ja ääni laittamaan pois, koska seminaarissa esitettiin tekijänoikeudella suojattua materiaalia.

5.3 Ohjelmat

Käytin kahta ohjelmaa hyödyksi videoiden muokkaukseen ennen niiden julkaisua elokuvateatteri Studion Facebook-sivustolla. Kyseiset ohjelmat olivat Audacity ja Adobe Premiere Pro CC 2018.

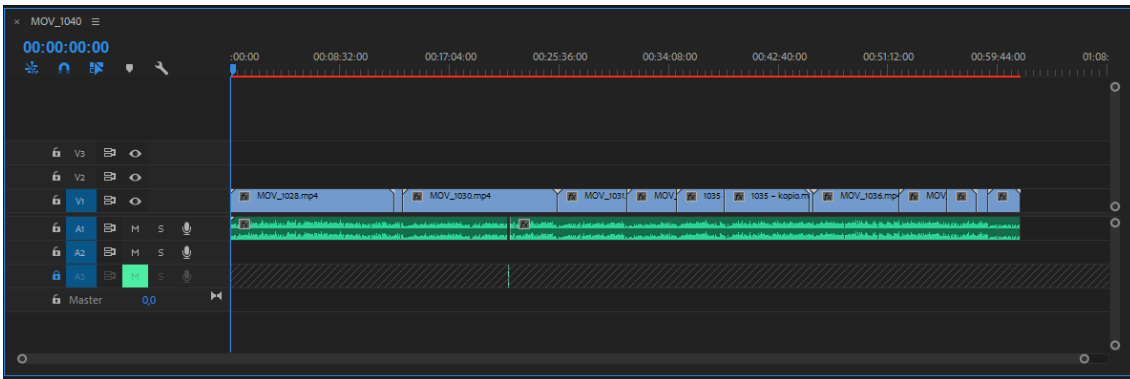
5.3.1 Audacity

Audacity on ilmainen ohjelmisto, jonka on kehittänyt joukko vapaaehtoisia ja sitä on jaettu GNU General Public License (GPL) alla. Se on helppokäyttöinen, monikanava audio editori ja tallennin windows, Mac OS X, GNU/Linux ja muille käyttöjärjestelmille. Sen käyttöliittymä on käännetty monelle kielelle. (Sourceforge 2018, viitattu 26.9.2018.)

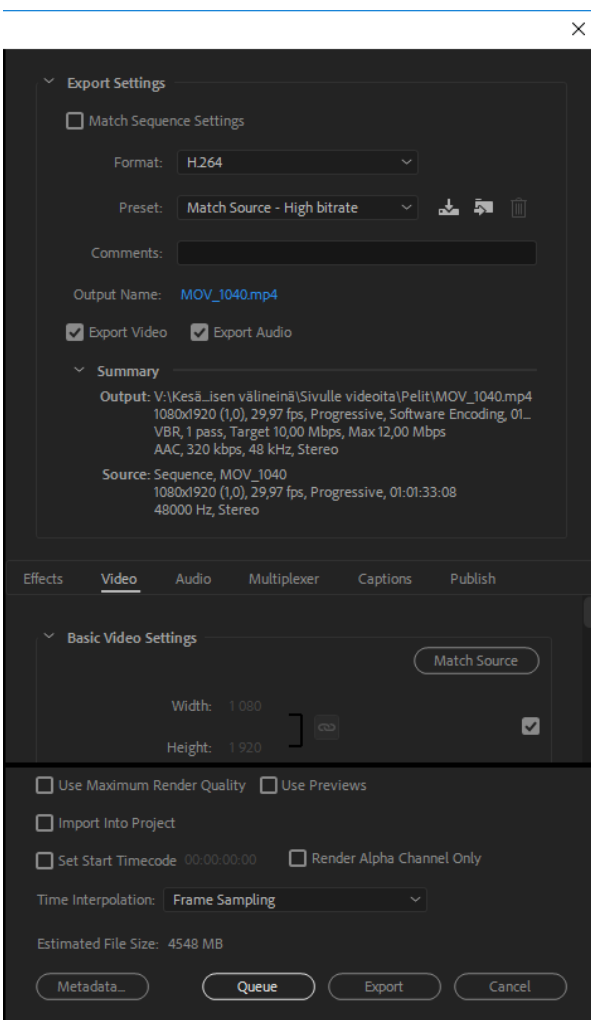
Käytin kyseistä ohjelmaa videoissa olevan äänen muokkaukseen poistamalla videoiden ääniraidassa esiintyvää suhinaa, rätinää ja muuta taustamelua. Äänen voimakkuutta piti myös korottaa jokaisen videon kohdalla. Siirsin videon mp3-muotoon valmiiksi editoiduista videoista Adobe Premier pro CC 2018 -ohjelmalla ja muokkasin kyseistä tiedostoa Audacity-ohjelmalla. Kun kaikki muutokset tiedostoon saatiin tehtyä, siirsin muokatun mp3-tiedoston wav-muotoon Audacity-ohjelmalla ja lisäsin tiedoston Adobe Premiere Pro CC 2018-ohjelman avulla muokatun videon ääniraidaksi.

5.3.2 Adobe Premiere Pro CC 2018

Käytin Adobe Premiere Pro CC 2018 -ohjelmaa videoiden leikkaukseen ja liittämiseen kuten myös pelkän ääniraidan vietiin mp3-muotoon, jotta pystyin muokkaamaan ääntä Audacity-ohjelmalla. Myös lopullisen videon viennin oikeaan video muotoon tein kyseisellä ohjelmalla (Kuva 6).



Kuva 6 Esimerkki kuva yhden projektin muokatusta versiosta ennen tiedoston vientiä



Kuva 7 Tässä varsinaisen videon vienti asetukset mikä sitten lisättiin Facebook-sivulle

Formaatiksi valitsin H.264 ja Presentiksi Match Source – High Bitrate hyvän kuvan ja äänen takaa-
miseksi. Myös Export Video ja Export Audio tuli olla valittuna, jotta saatiin video ja ääni mukaan
vietyihin videoihin. Basic video settings-asetukset annoin olla jo valmiilla asetuksilla. Myös Source

Range kohtaan valitsin Sequence In/Out, jotta koko video tuli viedyksi uuteen videoformaattiin, kun vienti tehtiin (Kuva 7).

5.4 Kuvat

Sosiaalinen media on ruuhkainen paikka ja kuvat ovat hyvä keino herättää huomiota. Sosiaalisen median julkaisu, johon on liitetty kuva, sitoudutaan kymmenen kertaa todennäköisemmin ja jos todella haluaa saada huomiota, täytyy jakaa kuvia, jotka kiinnostavat kohdeyleisöä. Myös oman yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseksi kannattaa julkaista erilaisia kuvia. Kun kuvien tyyppiä vaihtaa aika-ajoin, välttää näin sosiaalisen median syötteen, joka tuntuu julkaisevan aina samaa. Näin välttää riskin seuraajien menetyksestä tylsyyden ja toistavuuden takia.

Kuvat auttavat myös yleisöä muistamaan paremmin julkaisijan viestin. Tutkimukset näyttävät, että ihmisistä vain kymmenen prosenttia muistaa, mitä he ovat kuulleet viimeisen 72 tunnin aikana. Kuitenkin, jos sitä vertaa siihen, että materiaaliin liitetään tärkeä aiheeseen liittyvät kuva, ihmiset voivat muistaa 65 prosenttia informaatiosta kolmen päivän jälkeen. Tämä osoittaa, kuinka tärkeitä kuvat ovat, kun yritetään rakentaa brändiä ja kertoa markkinointiviestinnän sanomasta. (Online Logo Maker 2017, viitattu 1.10.2018.)

Otin erilaisia kuvia julistevideoihin liittyen ja myös muutaman kuvan harjoitteluajalle sattuviin juhlapäiviin liittyen. Julistevideoihin liittyvät kuvat olivat osa kuvia julisteista, koska kuvien avulla pyrittiin herättämään seuraajien mielenkiinto siitä, että minkä elokuvan juliste on kyseessä (Kuva 8). Tätä kautta myös selviäisi keneen ohjaajan ja näyttelijän liittyvä video on tulossa. Juhlapäiviin liittyvää kuvastoa ei ollut aiemmin julkaistu elokuvateatteri Studion sivuilla, joten tämä oli myös uudenlainen aluevaltaus (Kuva 9). Julistevideokuvia lisäsin aina edellisen videosarjan loputtua. Juhlapyhiin liittyviä kuvia otin ja lisäsin sen mukaan, miten niitä sattui olemaan harjoitteluni aikana.



Kuva 8 Osa kuva Halloween elokuvajulisteesta.



Kuva 9 Tässä kuva yhteen juhlapyhään liittyen.

5.5 Tekstit

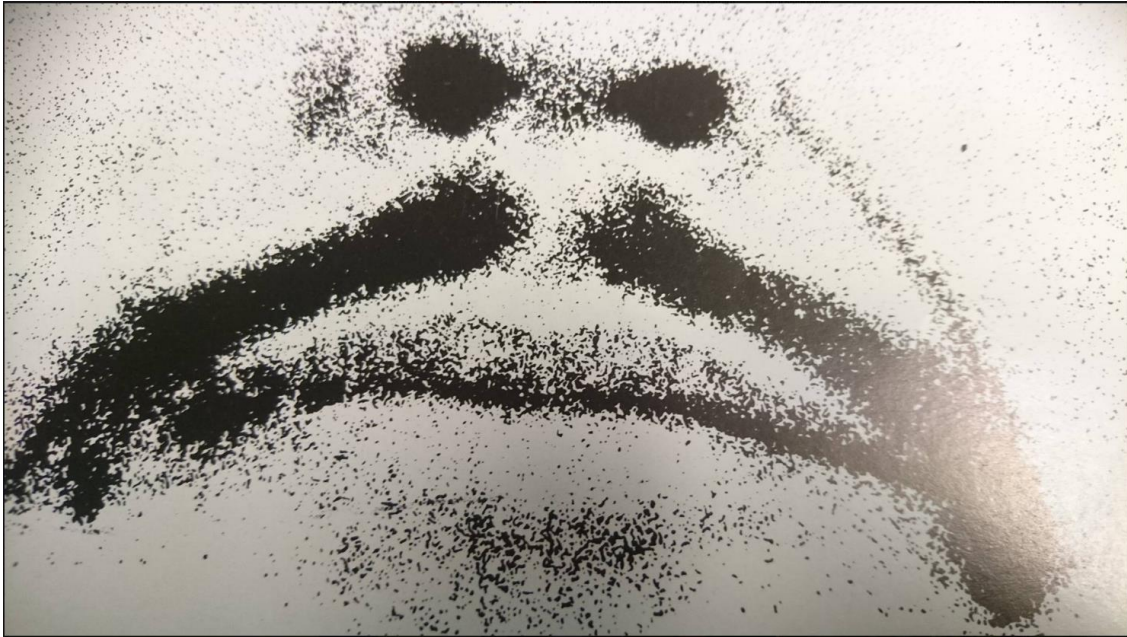
Miettiessä, miten kirjoittaa sosiaalisen median julkaisuja, kannattaa pysyä parhaaksi todistetuissa tavoissa ja pysyä parhaassa rakenteessa, joka sopii jokaiselle eri verkostolle. Facebook-julkaisun tekeminen voi olla hankalaa, koska monet erilaiset julkaisutekniikat toimivat. Facebook-tekstin luomiseen on yleisiä ohjeita, joita kokeilemalla löytää loppujen lopuksi itselle toimivan tavan.

Yleisesti lyhyet julkaisut ovat parempia sosiaalisessa mediassa, kumminkin Facebookissa niistä voi huoletta tehdä vähän pitempiä. Kaksin kertaiseen sitouttamiseen 80 sanan julkaisu on hyvä, mutta julkaisusta voi tehdä aivan 120 sanaakin pitkän. Facebookissa on paras tapa tekstiin liittää aina jotain visuaalista esimerkiksi grafiikka tai kuva sitoutumisen lisäämiseksi. Videot käyvät näiden lisäksi hyvin siihen tarkoitukseen.

Julkaisuun sitoutumisen määrää voi lisätä myös päättämällä julkaisut huutomerkkiin ja positiivisen ajatuksen sisältävät julkaisut pärjäävät hyvin myös Facebookissa. Samalla lailla kysymyksen esittäminen lukijoille saa aikaan sitoutumista kuten kommentointia julkaisuun.

Sosiaalisen median julkaisussa ei kannata olla liian myyvä tai mainostava, koska kukaan ei halua kuunnella myyntipuhetta. Sen sijaan kannattaa harjoittaa autenttisuutta olemalla ihminen tuntee- neen, mielipiteineen ja ideoineen. (McCoy 2017, viitattu 27.9.2018.)

Tein tekstejä kuviin ja videoihin, joita sitten lisäsin elokuvateatteri Studion Facebook-sivustolle. Kuvat, joihin lisäsin tekstiä, olivat julistevideoihin liittyviä ja suunnittelin tekstit kysymysmuotoon, joiden avulla pyrin arvuuttelemaan seuraajilta, kenen ohjaajan, genren tai näyttelijän videoihin seuraavaksi ollaan tutustumassa (Kuva 10 & 11).



 **Elokvateatteri Studio** ...
Julkaisija: Mikko Tervonen [?]
Sivusta tykätty · 30. toukokuu · 🌐

Kukahen mahtaa olla seuraavan juliste videon päätähti?

585
Tavoitetut henkilöt

13
Sitoutumiset



  6 6 kommenttia

 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

Kuva 10 ja Kuva 11 Charles Bronson kuva ja siihen tehty kysymys teksti.

Videoiden tekstien suunnittelu vaihteli video kohtaisesti. Seminaarivideoihin laitoin otsikoksi seminaarin aiheen ja esittelyteksti vaihteli aina seminaariin tehdyn videon mukaan (Kuva 12).

Spede ja Simo, limittäin - viihdyttäjien elämä ja teot seminaari

Seminaariin ja Millipilleri elokuvaan on vapaa pääsy. Millipilleri elokuvan esitys aika on 23.3.18 klo 16:00.

Olipa Oulussa ohjelmia -muistoja Yleisradion oululaisista tv-tuotannoista

Tapahtuma järjestetään elokuvateatteri Studiolla lauantaina 21. huhtikuuta kello 13 - 16. Tapahtumaan on vapaa pääsy.

Ayashidesu! Kyseenalaista! - oudon Japanin oudoimmat elokuvat seminaari

Ayashidesu! Kyseenalaista! - oudon Japanin oudoimmat elokuvat seminaari.

Kuva 12 Tässä tekemäni seminaari tekstit otsikoiden ja esittelytekstin muodossa.

Reittivideoissa elokuvateatteri Studiolle ja Oulun Elokuvakeskuksen kirjastoon käytin otsikkona ja esittelytekstinä samaa tekstiä. Oulun elokuvakeskuksen kirjaston, filmiarkiston ja lehtileikearkiston esittelyssä käytin otsikossa tekstimuotoa: esiteltävä kohde ja esittely sana perään. Juliste videoiden otsikot ja esittelyteksti olivat lyhyet ensimmäistä julistevideota lukuun ottamatta (Kuva 13).

Videolla esitellään Italialaisia lännenelokuvia siis spaghetti western elokuvia julisteiden muodossa. Videolla myös joidenkin elokuvien kohdalla esitellään eri muotoja miten elokuvia olisi mahdollista nähdä, jos semmoinen mielenkiinto herää videota katsellessa. Tarkoituksena on myös tehdä James Bond elokuvajuliste video ja yhdestä nimeltä mainitsemattomasta näyttelijästä on myös tulossa video lähiaikoina. Jos haluatte nähdä esim. jonkun elokuva lajityypin, ohjaajan tai näyttelijän julisteita niin laittakaa toiveitanne videon kommenttikenttään niin voi yrittää etsiä julisteita arkiston kätköistä, josta löytyy julisteita aivan 50-luvulta lähtien. Palaute myös videoita koskien olisi hyvää siis haluatteko katsoa vain julisteita vaan haluatteko kuulla enemmän juttua elokuvista ja formaateista missä muodossa niitä olisi mahdollista nähdä.

Kuva 13 Ensimmäisen juliste videon esittelyteksti, jossa kerrotaan tulevista videoista ja kysytään katselijoiden toiveita videoiden osalta.

6 TULOKSET

Tulokset siis, mitkä olivat kattavuus, tykkäysten ja sitoutumisien määrät julkaisuilla mitä tein. Tulosten kautta näkee, miten elokuvateatteri Studion Facebook-sivun seuraajien määrä kehittyi oman harjoitteluajan aikana. Vertailun vuoksi keräsin tietoa vuosi ennen harjoittelua olevasta ajasta sivun seuraajien, julkaisujen tykkäysten, sitoutumisten ja kattavuuden osalta. Tämän kautta näkee, kuinka hyvin uudenlaiset julkaisut menestyivät aiemmin tuotettuun materiaaliin verrattuna.

6.1 Seuraajien määrä

Sivun seuraajien määrä	28.01.2017	28.01.2018	Kasvu vuodessa	5 kk seuraajia tuli noin
Vuosi ennen harjoittelu (seuraajat)	680	812	132	55

Sivun seuraajien määrä	29.01.2018	1.07.2018	5 kk seuraajia tuli
Harjoittelu aikana	812	853	41

TAULUKKO 1 Facebook-sivun seuraajien määrän kehitys vuosi ennen harjoittelua ja harjoittelun aikana.

Jos harjoittelu olisi ollut vuoden, se ehkä olisi nostanut seuraajien kuukausittaista määrää isommaksi, mutta tämän tuloksen perusteella seuraajien keskimääräinen määrä jäi alemmaksi aikaisempaan vuoteen verrattuna (Taulukko 1).

6.2 Julkaisut

Facebookiin tuli harjoitteluajana myös julkaisuja KAVI:n puolesta heidän omia näytöksiään koskien ja myös Oulun Elokuvakeskus ry:n toiminnanjohtaja teki julkaisuja sivustolle varsinkin seminaareista kuvia lisäämällä ja niistä kertomalla.

Julkaisujen määrä	28.01.2017 - 28.01.2018 Julkaisujen määrä	Keskimääräinen julkaisujen määrä kuukautta kohden
Vuosi ennen harjoittelu	157	13

Julkaisujen määrä	29.01.2018 - 1.07.2018 Julkaisujen määrä	Keskimääräinen julkaisujen määrä kuukautta kohden 5 kuukauden aikana
Harjoittelu aikana	33	7

TAULUKKO 2 Facebookiin tehtyjen julkaisujen määrä vuosi ennen harjoittelua ja harjoittelun aikana.

	28.01.2017 - 28.01.2018 Julkaisujen kattavuus	28.01.2017 - 28.01.2018 Tykkäysten keskiarvo
Vuosi ennen harjoittelu	823	9

	29.01.2018 - 1.07.2018 Julkaisujen kattavuus	29.01.2017 - 1.07.2018 Tykkäysten keskiarvo
Harjoittelu aikana	378	6

TAULUKKO 3 Julkaisujen kattavuus ja tykkäysten keskiarvo vuosi ennen harjoittelua ja harjoittelun aikana.

Vuosi ennen harjoittelua tehtyjen julkaisujen kattavuus oli suuri ja yhtenä vaikuttavana tekijä tähän on yhden julkaisun kattavuus, joka oli pelkästään 11 tuhatta. Tästä huolimatta kattavuus oli suurempi vuosi ennen harjoittelua ja myös julkaisujen määrä oli suurempi keskimäärin kuukautta kohden (Taulukko 3). Harjoittelu kesti vain 5 kuukautta, joten tilanne olisi ehkä tasoittunut, jos harjoittelu olisi kestänyt vuoden ja sinä aikana olisi tuotettu lisää sisältöä sivustolle (Taulukko 2).

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aikana tehdyn julkaisujen analysoinnin ja sosiaalisen median teorian avulla, voi antaa ohjeita, mitä elokuvateatteri Studion ja Oulun Elokuvakeskuksen markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa kannattaisi tehdä tulevaisuudessa. Jotain sosiaalisen median kanavia olisi voinut ottaa käyttöön esimerkiksi Snapchat, joka mainittiin vastaajien toimesta kyselyssä, mistä myös selvisi, ettei elokuvateatteri Studiota tunneta.

Snapchat on sosiaalisen median ja viestittelyn alusta. Sovelluksen kautta käyttäjät voivat ”keskustella” ystäviensä kanssa lähettämällä heille kuvia ja lyhyitä videoita, jotka voivat olla 10 sekuntia pitkiä. Teksti keskustelut ja videopuhelut ovat kaksi muuta ominaisuutta, jotka on lisätty sovellukseen jälkikäteen.

Yksi kaikkein uniikein asia Snapchatissa on hetkellisyys kaikelle sisällölle, joka jaetaan sen kautta. Kuvat ja videot periaatteessa katoavat muutaman sekunnin jälkeen, kun ne on katsottu vastaanottajan toimesta. Snapchat antoi lopulta käyttäjille oman uutissyötteen, Snapchat Stories, ominaisuuden, minne he voivat julkaista kuvia ja videoita. Näitä voivat katsoa heidän ystävänsä yhdenlaisina tarina pätkinä entä yksityis- tai ryhmäviestinä. Nämä leikkeet katoavat 24 tuntia julkaisun jälkeen. (Moreau 2018, viitattu 22.11.2018.)

Snapchatia olisi voinut kokeilla elokuvateatteri Studioon liittyen esimerkiksi tekemällä lyhyitä pätkiä tulevaan ohjelmistoon liittyen, vaikka ottamalla kuvia elokuvajulisteista elokuviin liittyen mitä on tulossa ohjelmistoon. Myös joidenkin festivaalien aikaan lyhyet Snapchat Stories videot olisivat olleet kokeilemisen arvoisia. Ihmiset olisivat nähneet, mitä festivaaleilla tapahtuu ja näin ehkä kiinnostuivat itsekkin lähtemään vierailuille sinne.

Elokuvateatteri studio voisi tulevaisuudessa tehdä päivityksiin tehtäviä tekstejä kysymysmuodossa. Harjoitteluajana tehdyn sisällön, jossa oli tällaiset tekstit, sai ihmisiä paremmin osallistumaan keskusteluun kommenttien muodossa. Kysymyksiin voisi joskus myös liittää jonkinlaisen palkinnon esimerkiksi ilmaisien elokuvalippujen arvonta varmasti nostaisi ihmisten kommentoinnin määrää. Näihin teksteihin kannattaisi myös lisätä kuvia, jotka voisivat liittyä esimerkiksi tuleviin seminaareihin ja esitettäviin elokuviin. Seminaarijulisteista voisi ottaa kuvan pienestä alueesta julisteesta ja

arvuutella ihmisiltä, mihin aihealueeseen seuraava seminaari liittyy ja tulevien elokuvien julisteista voisi tehdä kuvakollaasin ja arvuutella, että mitä elokuvia on tulossa.

Myös maksullisen mainonnan kokeilu Facebookissa olisi suotavaa elokuvateatteri Studion kannalta. Tämän avulla julkaisujen kattavuus nousisi varmasti paremmaksi ja näin sivusto tulisi paremmin tunnetuksi. Maksullisen mainonnan tekeminen on myös edullista ja sen voi kohdentaa hyvin, jotta voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon sosiaalisen median teoriasta lisää ja miten tuotetun sisällön suunnittelu ennen sen tekemistä ja julkaisua ovat tärkeitä. Omien julkaisujen tarkastelu ja analysointi jälkeen päin uusien opittujen asioiden avulla näyttää ainakin sen, mitä tehtyjen julkaisujen sisällön ja julkaisun osalta olisi pitänyt tehdä toisin. Joidenkin julistevideoiden sisältöön olisi pitänyt panostaa vielä enemmän etsimällä tietoa elokuvista mitä esiteltiin julisteiden kautta, ettei lopputulos olisi ollut vain julisteen näyttäminen ja esittelyä siitä mistä formaateista kyseisen elokuvan voisi nähdä. Suunnittelun lisäksi ensimmäisten julistevideoiden julkaisu olisi pitänyt määrittää paremmin, koska spagetti western juliste videon kolme osaa julkaisin melkein peräkkäin yhtään miettimättä tasaisempaa julkaisutahti mikä vakiintui myöhemmin 2-3 päivän väliseksi.

Eri sosiaalisen median muodot ja teoriat opettivat myös sen, että kuinka nopeasti muuttuvaa sosiaalisen median sisältö on. Opin myös kuinka rahallinen panostus takaa melkein aina paremman tuloksen entä pelkkä julkaisun tekeminen ilman minkäänlaista mainostamista rahan avulla.

Harjoittelun jälkianalysoinnin sijaa olisi ollut ehkä hyväksi jatkaa kyseisessä harjoittelupaikassa opinnäytetyötä. Tällöin opinnäytetyön aikana opittuja uusia asioita olisi voinut kokeilla heti tuoreeltaan. Olisin voinut ottaa oppia entisen toiminnan pohjalta uutta markkinointia tehdessä.

LÄHTEET

Cisco. 2017. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021. Viitattu 20.9.2018. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>.

Conley. M. 2018. Facebook Marketing. Viitattu 1.10.2018. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>.

Damian, R. 2016. Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging. Fourth edition. New York: Kogan Page Ltd. 12-13, 38-39, 121-124, 249-251.

Daniel. N. 2018. What Is Facebook? Viitattu 19.9.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>.

Facebook 2018. Our mission. Viitattu 20.9.2018. <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

Facebook business. Markkinoinnit ja julkaisujen mainostamiset. Viitattu 23.10.2018. https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=faq_content#.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro, 91-92, 95.

Kortesuo. K. 2018. Sano se someksi (1 + 2 = 3) – Sosiaalisen median suuri laskuoppi, Viitattu 20.9.2018. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-545-0>.

Letting. A. 2018. Programmatic marketing guide An introduction to programmatic marketing. Viitattu 24.9.2018. <https://www.smartinsights.com/guides/programmatic-marketing/>.

Matinlauri. I. 2018. Live-striimaus – Suora vuorovaikutussuhde suunnitellusti. Viitattu 21.9.2018. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/live-striimaus-suora-vuorovaikutussuhde-suunnitellusti/>.

McCoy. J. 2017. A Handy Dandy Guide on How to Write Social Media Posts: Best Practices, Length, & More. Viitattu 27.9.2018. <https://expresswriters.com/how-to-write-social-media-posts/>.

Moreau. E. 2018. What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App. Viitattu. 22.11.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>.

Online Logo Maker. 2017. Why Images Are So Important To Social Media. Viitattu 1.10.2018. <https://medium.com/@onlinelogomaker/why-images-are-so-important-to-social-media-b9411dd678a8>.

Ooyala. 2018. Video Consumption on Mobile Devices Stabilizes in Q1 2018 at Nearly Three of Every Videos Watched. Viitattu 21.9.2018. <https://www.ooyala.com/resources/news/press-releases/video-consumption-mobile-devices-stabilizes-q1-2018-nearly-three-every>.

Sourceforge. 2018. Audacity. Viitattu 26.9.2018. <https://sourceforge.net/projects/audacity/>.

Zahay, D. 2015. Digital Marketing. Viitattu 5.9.2018, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=1934295&query=>.