

Roskisprinssi-elokuvan katsoja-analyysiin perustuvan markkinointi- kampanjan suunnittelu Facebook-sivulla

Anni Huuskonen

DIGITAALISEN MARKKINOIN-
NIN JA SOSIAALISEN MEDIAN
TEEMARYHMÄ

12.5.2012



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Anni Huuskonen	Aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Roskisprinssi-elokuvan katsoja-analyysiin perustuvan markkinointikampanjan suunnittelu Facebook-sivulla	Sivu- ja liitesivumäärä 46
Opettajat tai ohjaajat Marketta Yli-Hongisto	
Opinnäytetyössä tarkastellaan Roskisprinssi-elokuvan Facebook-markkinointikampanjan suunnittelua ja toteutusta. Työn pääasiallinen tutkimusongelma on, <i>onnistuiiko Roskisprinssi-elokuvan markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus elokuvan Facebook-sivulla</i>. Työn käytännön tavoitteena oli osallistua elokuvan Facebook-markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyö on osittain tutkimustyyppinen ja osittain toiminnallinen. Työn rakenteessa on käytetty oivalluttavaa vetoketjumallia, joten tietoperusta ja käytännön työ (empiria) etenevät rinnakkain. Opinnäytetyö tehtiin osallistumalla Roskisprinssi-elokuvan Facebook-markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen hyödyntämällä aihepiiriin liittyvään teoriaa käytännön työssä. Tämän jälkeen käytännön työvaiheista kirjoitettu prosessipäiväkirja sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa liittyvä tietoperusta yhdistettiin lomittain. Näin ollen markkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetty teoria tukee myös tässä opinnäytetyössä käytännön toimenpiteitä. Työ rakentuu niin, että luvuissa yksi ja kaksi käsitellään Roskisprinssi-elokuvaa, sen kohderyhmää ja Facebookin valintaa elokuvan pääasialliseksi sosiaalisen median markkinointialustaksi. Luvussa kolme eritellään Facebook-markkinointikampanjan suunnitteluvaihe. Neljännessä luvussa esitellään Facebook-sivustolla toteutuneet markkinointitoimenpiteet ja tarkastellaan niiden vaikutuksia kohderyhmään. Lopuksi arvioidaan toteutuneiden toimenpiteiden sekä asetettujen tavoitteiden toteutumista sekä omaa työskentelyä. Roskisprinssin Facebook-markkinointikampanja onnistui kohtalaisesti. Parempiin tuloksiin olisi päästy, mikäli kampanjan suunnitteluun olisi varattu enemmän aikaa. Markkinointikampanja suunniteltiin ja toteutettiin Facebook-sivulla kuitenkin niin hyvin, että se tavoitti suhteellisen hyvin kohderyhmät. Roskisprinssi-elokuvaa voisi markkinoida tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa laajemminkin esimerkiksi koiraharrastajien keskuudessa tai elokuva-aiheisilla teemasivustoilla. Elokuvan markkinointikampanjan aikana hyödynnetystä teoriasta sekä käytännön kampanjatyöstä voitiin havaita, että markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla. Opinnäytetyöprosessin aikana opin markkinointikampanjan suunnittelun ja toteutuksen olevan parhaimmillaan etukäteen hyvin suunniteltuna. Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää omaperäisyyttä ja luovuutta, koska erottuminen muista on avainsana sosiaalisessa mediassa.	
Asiasanat markkinointi, Facebook, sosiaalinen media, nuortenelokuvat	

Degree Programme in Business

Author Anni Huuskonen	Year of entry 2008
The title of thesis Designing the Facebook marketing campaign for the movie <i>Garbage Prince</i>	Number of pages and appendices 46+0
Supervisor Marketta Yli-Hongisto	
The present Bachelor's thesis examines the designing and implementation of the Facebook marketing campaign for the movie <i>Garbage Prince</i>. The marketing campaign took place in the Facebook page of <i>Garbage Prince</i> (http://www.facebook.com/Roskisprinssi). The main research problem was <i>whether designing and implementation of the Facebook marketing campaign for Garbage Prince had succeeded</i>. In addition, the objective was to participate in the designing and implementation of the Facebook marketing campaign for this movie (empirical section). The study was based on both qualitative and practical methods. The theory and empirical sections are combined in this study. The theory section deals with marketing in social media. The empirical section is based on the process diary, which discusses the characteristics and experiences of the marketing campaign process. The structure of the study is as follows: chapters one and two deal with <i>Garbage Prince</i> in general, the target group of the movie and the reasons to pick Facebook as a number one social media marketing platform. Chapter three deals with different steps in designing the Facebook marketing campaign. Chapter four consists of the implementation of the Facebook marketing campaign and its results. In chapter four Facebook marketing efforts and their effects on target groups have evaluated. The evaluation of the marketing campaign success and individual working analysis are included in chapter four as well. The Facebook marketing campaign for <i>Garbage Prince</i> succeeded reasonably well. Better results would have been achieved if there had been more time to design the Facebook marketing efforts. However, the campaign reached its target groups relatively well. During this process, one learned to know that a good marketing campaign requires designing in advance because social media marketing requires original ideas and creativity. If one has enough time and creative ideas, it is possible to develop and run an excellent marketing campaign in social media.	
Key words Social media marketing, Facebook, marketing campaign, teen films	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.2	Käsitteet.....	2
2	Markkinointikampanja.....	3
2.1	Roskisprinssi-elokuva.....	3
2.2	Elokuvan kohderyhmä.....	4
2.3	Facebook markkinointikampanja-alustana.....	4
3	Facebook-markkinointikampanjan suunnittelu.....	4
3.1	Kampanjan lähtökohdat.....	5
3.2	Kampanjan tarkoitus ja tavoitteet	6
3.3	Sisällön jakamisen suunnittelu	9
3.4	Kommunikointi sosiaalisessa mediassa	12
3.5	Sanoman levittäminen.....	13
3.6	Fanien aktivointi	16
3.7	Yhteistyökumppanit.....	17
3.8	Jesse Jameksen profiili	18
4	Toteutuneet toimenpiteet.....	20
4.1	Sivun informatiivinen sisältö.....	21
4.2	Videomateriaali	22
4.3	Haastattelut, arvostelut ja referenssit.....	23
4.4	Valokuvat.....	24
4.5	Keskustelunavaukset ja kannustuspäivitykset.....	25
4.6	Yhteistyökumppanien toiminta	25
4.7	Kysymykset- ja Arvostelut-työkalut.....	28
4.8	Seuranta	30
4.9	Toimenpiteiden ja tavoitteiden yhteenvedo.....	35
4.10	Jesse James -profiilin toteutus.....	38
4.11	Roskisprinssin tulevaisuus Facebookissa	42
4.12	Yhteenvedo omasta oppimisesta.....	43
5	Lähteet	45

1 Johdanto

Havaintojeni mukaan ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa markkinoida ja viestiä sosiaalisessa mediassa. Tätä seikkaa painottavat myös useat sosiaalisen median markkinoinnin teokset. Kuten perinteisessä markkinoinnissakin, olemassa olevia malleja, sääntöjä ja linjauksia on hyvä tutkia, mutta oleellista on soveltaa ne omaa käyttöä varten. Erottuminen on avainsana, ja tämä pätee myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi, sosiaalisen median on suhteellisen tuore ilmiö. Sen toiminnan mahdollisuuksia ja vaikutuksia ei ole vielä täysin kartoitettu. Näin ollen markkinoidessa sosiaalisessa mediassa on syytäkin ryhtyä itsenäisiin ja luoviin ratkaisuihin.

Leino (2010, 26) on todennut, että mitä enemmän yhteiskunta verkottuu, sitä enemmän myös asiakkaat verkottuvat toistensa kanssa jakamalla kokemuksiaan (esimerkiksi yrityksistä sekä niiden tuotteista ja palveluista). Tähän ajatukseen pohjautuu käsitykseni mukaan yritysten tarve päästä mukaan kuluttajien hallinnoimaan sosiaaliseen mediaan. Kuuntelemalla muita ihmisiä ja havainnoimalla sosiaalisen median vaihtoehtoja on yrityksen mahdollista luoda omanlaisensa toimintaympäristö sinne, missä potentiaaliset asiakkaat jo ovat. Gunelius toteaa, että sosiaalisen median aikakaudella ihmiset ovat tottuneet etsimään ja kysymään tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä sosiaalisessa mediassa. Sitä varten myös yrityksen on mentävä mukaan sosiaaliseen mediaan vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja tarjoamalla heille tietoa omista tuotteistaan tai palveluistaan. Parhaimmillaan tämä johtaa brändimielikuvan parantamiseen, viraalimarkkinointiin ja myyntitilanteeseen. (Gunelius 2011, 4.)

Scottin (2009, 232) mukaan tästä syystä Facebook-sivun perustaminen on suositeltavaa; sen avulla on helppo ajaa omaa asiaansa, kannustaa ihmisiä keskustelemaan aiheesta, välittää ajan-kohtaista tietoa statuspäivitysten välillä ja täten kasvattaa valitsemansa aihepiirin, yrityksen, kampanjan tai muun kohteen suosiota. Näistä edellä mainituista syistä myös Roskisprinssi-elokuva, jota opinnäytetyöni käsittelee, vietiin Facebookiin.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä työssä tarkastellaan Roskisprinssi-elokuvan Facebook-markkinointikampanjan suunnittelua ja toteutusta. Osallistuin Facebook-markkinointikampanjan osalta sekä suunnittelu- että toteutusvaiheisiin. Näin ollen tämän työn tutkimusongelmaksi muodostui seuraava kysymys:

Onnistuiko Roskisprinssi-elokuvan markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus elokuvan Facebook-sivulla? Yritän ratkaista tätä ongelmaa vertaamalla olemassa olevaa teoriaa markkinoinnista sosiaalisissa verkottumispalveluissa käytännön toimenpiteisiin eli Facebook-sivun ylläpitämiseen erilaisen sisällön ja päivitysten muodossa. Facebook-sivun päivityksiä ja sisältöä tarkastelen käyttäjälähtöisesti. Pyrin siis selvittämään, kuinka paljon huomiota päivitykset ja muu jaettu sisältö on ihmisiltä saanut. Tarkastelussa käyttämäni teoria tukee ajatusta sosiaalisten verkottumispalveluiden hyödyllisyydestä yrityksen markkinointikampanjassa, joten käytin teoriaa hyödynni jo käytännön työn (markkinointikampanjan suunnittelun) aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana kirjoitin prosessipäiväkirjaa, jonka olen referoinut olennaisin osin tähän työhön yhdistäen siihen lukemani tietoperustan.

Toiveeni on, että työstäni olisi apua samankaltaisissa markkinointikampanjoissa sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä työn rakenteeksi on valittu oivalluttava vetoketjumalli, koska teorian on tarkoitus tukea markkinointiprosessia. Teoria on siis sisällytetty työn suunnittelu- ja toteutusosioihin, jotta lukijan on helppo ymmärtää käytännön työn eri vaiheita sekä yksittäisten, pieneltä tuntuvien toimenpiteiden merkityksellisyyttä.

1.2 Käsitteet

Sosiaalinen media on yhdistelmä aktiviteetteja, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalinen media koostuu 1) käyttäjien luomasta sisällöstä 2) yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä 3) teknologiasta, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun. (Leino 2010, 251.)

Sosiaalinen media on julkaistu sisältö esimerkiksi tekstiä tai video, jonka kommentointiin voi kuka tahansa osallistua. Sisältö voi olla täysin kaikkien muokattavissa, mutta minimissään kommentoitavissa. (Korpi 2010, 218.)

Sosiaaliset verkottumispalvelut (esimerkiksi *Facebook*) mahdollistavat Internet-pohjaisen verkottumisen sellaisten sivustojen avulla, joissa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa sisältöä, olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä muodostaa yhteisöjä keskinäisten kiinnostuksenkohteiden ympärille. Näitä sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, MySpace ja Google Buzz. (Gunelius 2011, 5.)

Viraalimarkkinointia kutsutaan myös elektroniseksi suosittelumarkkinoinniksi, suusta suuhun -markkinoinniksi ja kaverilta kaverille -markkinoinniksi. Se on markkinoinnin ilmiö, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti, tavoittaen lopulta laajan yleisön. (Karjaluoto 2010, 144.) Leinon mukaan (2010, 292) viestin ollessa positiivinen yritys hyötyy siitä muun muassa brändimielikuvan parantamisessa ja positiivisen markkinointiviestin levittämisessä

Viraaliefekti viittaa tiedon nopeaan leviämiseen sosiaalisissa verkottumispalveluissa tai muualla Internetissä linkitysten ja jatkolinkitysten kautta (Mediasanasto 2012).

Tietystä Facebook-sivusta *tykkääminen tai fanittaminen* tarkoittaa tietyn Facebook-sivun faniksi ryhtymistä, jolloin *tykkääjällä eli fanilla* on mahdollisuus osallistua sivun sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Lisäksi *fanilla* on mahdollisuus saada sivun jakamaa sisältöä päivitysten muodossa omaan Facebook-uutissyötteeseensä.

Facebook-sivun yksittäisen sisällön *tykkääminen* tai peukuttaminen on ele, jolla Facebook-käyttäjä voi ilmaista kannattavansa tai *tykkäävänsä* kyseisestä sisällöstä. *Tykkääminen* on yksinkertainen tapa osallistua Facebookissa ilmaisemalla mielipiteensä.

2 Markkinointikampanja

2.1 Roskisprinssi-elokuva

Roskisprinssi on Raimo O Niemen ohjaama nuortenelokuva. Elokuva perustuu Tuija Lehtisen kirjoittamaan samannimiseen romaaniin. Roskisprinssi on hyvän mielen elokuva, lajityypiltään romanttinen komedia. Ensi-iltansa elokuva sai 29.7.2011 ja tuotantoyhtiönä toimi Periferia Productions. (Roskisprinssi 2010.)

Roskisprinssi-elokuva kertoo 19-vuotiaasta Jedistä, joka jättää entisen elämänsä taakseen kylästyttyään rikkaiden vanhempiensa uraneuvoihin ja muuttaa pikkukaupunkiin roskakuskin apupojaksi. Arki ei kohtele Jediä hänen uudessa elämässään hyvin, mutta kohdattuaan sanavalmiin Lulu-tytön, alkaa tapahtua. Lulu ja Jed eivät millään tule toimeen keskenään, joten on kuin kohtalon ivaa, että kaksikko törmää toisiinsa jatkuvasti. (Ilosaarirock 2010.) Kaikesta huolimatta Jed alkaa sopeutua uuteen asuinpaikkaansa, ja uusi kotikin järjestyy boheemin ja viinamenevän leskirouva Veeran talosta. Myös uusi ystävä löytyy Jesse James- koiran muodossa. (Roskisprinssi 2010.)

2.2 Elokuvan kohderyhmä

Elokuvan pääasiallinen kohderyhmä oli nuoriso eli noin 12–20 -vuotiaat nuoret. Roskisprinssi-elokuvan koirahahmoa näytteli kolme berninpaimenkoiraa, joten berninpaimenkoiraharrastajista sekä muistakin koiraihmisistä muodostui elokuvan toinen asiakassegmentti.

2.3 Facebook markkinointikampanja-alustana

Facebook oli luonnollinen valinta Roskisprinssin markkinointikampanjan alustaksi, sillä elokuvan kohderyhmä, 12–20 -vuotiaat, ovat suomalaisista Facebookia käyttävistä ikäryhmistä merkittävimpiä (Socialbakers 2012). Tämän lisäksi Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median verkottumispalveluista yritystoiminnan kehittämisessä. Facebookissa voi luoda sivun omalle yritystoiminnalle, ja se tarjoaa muitakin työkaluja yrityksiä varten. Maailmanlaajuisesti palvelulla oli 845 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja 483 miljoonaa päivittäistä aktiivikäyttäjää joulukuun 2011 lopussa. (Facebook 2012.) Se on myös Suomen suosituin yhteisöpalvelu: 1,8 miljoonaa suomalaista eli 34 prosenttia väestöstä käyttää Facebookia aktiivisesti (Karjalainen 2010).

Lisäksi Facebookia voi käyttää markkinoinnissa sekä muun liiketoiminnan edistämässä laajasti maksutta. Sillankorva-Vikkin mukaan ei-ostettu mediajulkisuus ja tiedottamisen tärkeys korostuu elokuvien markkinoinnissa Suomessa, sillä resurssit ovat pienet. Tuotantoyhtiöiden ja levittäjien aktiivisuudella on suuri merkitys, sillä elokuvasta tiedotettaessa sitä markkinoidaan samaan aikaan maksutta. Näin ollen yhä useampi potentiaalinen katsoja saa tietää elokuvan olemassaolosta. (Sillankorva-Vikki 2005, 76.)

3 Facebook-markkinointikampanjan suunnittelu

Roskisprinssi-elokuvan markkinointikampanja tehtiin lyhyen aikavälin lanseerauskampanjan mukaisesti. Myös Facebookissa tapahtuvan kampanjointi oli suunniteltu lyhyelle aikavälille.

Leinon mukaan sosiaalisen median markkinointikampanjan suunnittelussa on lähdettävä seuraavista kysymyksistä:

1. Mitä olemme tekemässä?

2. Miksi kampanja toteutetaan ja mitkä ovat sen tavoitteet?

3. Kenelle on tarkoitus puhua? (Leino 2010, 44.)

Seuraavissa kappaleissa vastataan näihin kolmeen kysymykseen. Lisäksi tarkastellaan myös muita Roskisprinssi-elokuvan Facebook-markkinointikampanjan kannalta oleellisia asioita. Tässä luvussa tarkastellaan kampanjan suunnitteluvaihetta. Varsinaisia toteutuneita toimenpiteitä käsitellään luvussa neljä.

Leino neuvoo, että ennen (kampanja)sivun avaamista on tehtävä sisältösuunnitelma, läsnäolon strategia sekä tuotettava ensimmäiset jaettavat sisällöt. Kampanjaa suunniteltaessa on myös otettava huomioon, että sivu jää elämään kampanjan jälkeenkin (ellei sitä syystä tai toisesta haluta sulkea), ja että jatkuvan läsnäolon strategia ulottuisi myös kampanja-ajan ulkopuolelle. (Leino 2010, 273.) Roskisprinssin Facebook-markkinointisuunnitelmaa tehtäessä ei kiinnitetty huomiota sivun tulevaisuuteen kampanjan jälkeen. Otin Leinon huomion kuitenkin tähän mukaan, sillä käsittelen elokuvan Facebook-markkinoinnin tulevaisuutta loppukappaleessa. Kampanjasuunniteluun liittyen Leino jatkaa, että lisäksi on tärkeää miettiä, mikä on sopivin päivitysaikataulu. Kun kampanjasivu saa faneja, näkyvät kaikki sivun päivitykset ja julkaisut myös fanien uutissyötössä. Mikäli sivun fani kommentoi tai jakaa sivun tuottamaa sisältöä, näkyy se puolestaan hänen omalle kaveriverkostolleen. Yrityksen läsnäolo ja sisältö on siis monen ihmisen havaittavissa ja näkyvyyden kannalta se on hyvä pitää mielessä päivitysaikataulua tehdessä. (Leino 2010, 273.) Päivitysaikataulun muodostaminen ja siinä pysyminen olikin Roskisprinssin Facebook-markkinointisuunnitelmaan kirjattu toinen päätavoite.

3.1 Kampanjan lähtökohdat

Roskisprinssi-elokuvaa markkinoidaan Facebook-sivulla lyhyen aikavälin kampanjalla. Facebook-kampanja -aika oli sovittu aloitettavaksi maaliskuussa 2011. Lopetusajankohtaa ei ollut sovittu, mutta markkinointi Facebook-sivulla hiipui itsestään vuodenvaihteessa 2011–2012. Elokuvan markkinointikampanjan oli tarkoitus olla lyhyen aikavälin lanseerauskampanja, joten markkinointia sosiaalisessa mediassa ei siitä syystä suunniteltu tai toteutettu pidemmälle aikavälille.

Roskisprinssin Facebook-kampanjan suunnitteluun sekä toteuttamiseen osallistuivat muun muassa elokuvan tiedottajat, elokuvan tuottaja ja minä. Facebook-suunnitelma koottiin yhteisten ja itsenäisten ideointipalaverien, elokuvan markkinointiaikataulun ja yhteistyökumppaneiden tapahtumien perusteella. Markkinointiaikataulu sisällytettiin Facebook-suunnitelmaan.

3.2 Kampanjan tarkoitus ja tavoitteet

Leinon (2010, 44) mukaan kampanjan tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus tai myyntitavoitteita. Roskisprinssin markkinointikampanjan tavoitteena, jota ei ollut kirjattu Facebook-markkinointisuunnitelmaan, oli tavoittaa elokuvan kohderyhmät Facebookissa ja levittää tietoutta elokuvan olemassaolosta markkinoinnin keinoin, toisin sanoen lanseerata elokuva sosiaalisen median markkinoille.

Brogan (2010, 254) listaa lyhyen aikavälin markkinointikampanjan tavoitteiksi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asiakasmäärän kasvattamisen, myynnin lisäämisen ja tunnettuuden rakentamisen. Roskisprinssin Facebook-suunnitelmassa mainittiin kaksi päätavoitetta, joita pyrittiin noudattamaan pääsääntöisesti koko markkinointikampanjan ajan. Lisäksi kampanjalla oli muitakin tavoitteita, joita ei kirjattu Facebook-suunnitelmaan. Näistä mainittakoon muun muassa *tavoittaa Facebookissa elokuvan kohderyhmät ja levittää tietoutta elokuvan olemassaolosta*. Näitä tavoitteita ei kirjattu ylös Facebook-suunnitelmaan, koska niiden tavoittelemista pidettiin itsestään selvänä. Näiden tavoitteiden kirjallisen suunnitelman piiristä poisjättämisen vaikutuksia pohditaan markkinointikampanjan onnistumisen tarkastelun yhteydessä. Kirjatut päätavoitteet olivat A) aktiivinen keskustelu fanien kanssa ja B) päivitystahdissa pysyminen.

Tavoite A): Pyritään aktiiviseen keskusteluun fanien kanssa. Tähän tavoitteeseen pyrittiin, koska esimerkiksi Leinon mukaan sosiaalinen media perustuu yhtälailla yrityksen itsensä luomaan sisältöön, mutta myös käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Kummankin osapuolen sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, videomateriaalia, kommentteja, arviointeja ja niin edelleen. (Leino 2010, 252.)

Broganin (2010, 270) mukaan ihmiset haluavat tulla kuulluiksi ja nähdyiksi. Tämä vaatimus on helppo täyttää esimerkiksi vastaamalla ihmisten kysymyksiin ja reagoimalla heidän toiveisiinsa. Aktiivinen keskustelu fanien kanssa kirjattiin mukaan Roskisprinssin Facebook-suunnitelmaan, mutta sitä ei selitetty tarkemmin. Tarkoituksena oli, että keskustelu ihmisten kanssa Facebook-sivulla on itsestään selvää.

Guneliuksen mukaan yleisölle kannattaa tarjota kiinnostavaa, käyttökelpoista ja arvokasta sisältöä sekä mahdollisuus vuorovaikutukseen muiden kanssa. Yrityksen kannattaa vastata kysymyksiin, kysyä itse ja olla helposti lähestyttävissä sivulla. Muilla kuin omalla sivulla kannattaa

osallistua keskusteluihin sekä näin jakaa omaa brändiviestiä eteenpäin. Siten on mahdollista tavoittaa laajempi yleisö. (Gunelius, 2011 42.)

Korven mukaan tiedon julkaiseminen on osa sosiaalisen median päivittäistä käyttöä. Omasta aihepiiristä julkaistaan sisältöä, ja siihen toivotaan reagointia, keskustelua, kysymyksiä, kommentointia ja niin edelleen. Keskustelu on tärkeä elementti näkyvyyden tavoittelun kannalta, sillä keskustelu tyydyttää kohderyhmän tiedonhalun ja lisää vuorovaikutusta. (Korpi 2010, 13.)

Guneliuksen näkemyksen mukaan varsinaista oikeaa tai väärää tapaa keskustella tai osallistua sosiaalisessa mediassa ei ole. On kuitenkin muutamia käyttäytymissääntöjä, joita noudattamalla pääsee pidemmälle ihmisten tavoittamisessa ja saa tuntea itsensä tervetulleeksi. Keskustelulle pitää antaa tilaa, sisältöä pitää jakaa ja sallia muidenkin jakaa sitä eteenpäin. Muiden toimintaa ei kannata kontrolloida, vaan pikemminkin antaa valta ihmisille toimia itse. (Gunelius 2011, 34.) Puitteet keskustelulle ja vuorovaikutukselle myös Roskisprinssin kohdalla oli kuitenkin ensin luotava itse: jos aluksi ei rakenneta perustaa, jonka pohjalta keskustelu ja vuorovaikutus voi ponnistaa, on epätodennäköistä, että se syntyy tyhjästä. Tämän vuoksi myös strategia keskustelulle olisi hyvä miettiä etukäteen. Tässä ei ole kyse valmiiksi käsikirjoitetusta dialogista, vaan tiettyjen aihepiirien alustamisesta. Keskustelun alettua sitä olisi syytä myös seurata ja tarpeen mukaan viedä sitä eteenpäin esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. Tiedossa oli, että mikäli mielipiteitä ja keskustelua syntyy, niitä on ylläpidettävä tai muuten keskustelu kuolee kesken kaiken. Tätä tilannetta pyrittiin hallitsemaan seuraamalla sivun tapahtumia säännöllisesti, jotta yksikään sinne tullut kommentti ei jäisi huomaamatta.

Tavoite B) oli, että sivun päivitystahti olisi aluksi kerran tai kaksi viikossa. Ensi-illan lähestyessä päivitystahti muuttuisi tiheämmäksi. Päivitysten sisältö pidettäisiin kurissa niin, ettei samantyyppistä uutisointia tulisi jatkuvasti. Roskisprinssin Facebook-sivun päivitysaikataulua suunniteltaessa määriteltiin viikkotasolla päivitystahti, joka tiheni ja harveni riippuen elokuvan oheistapahtumista ja ensi-illan ynnä muiden näytösten ajankohdista. Ennakoivilla päivityksillä herätettiin kohdeyleisön mielenkiinto ja ajankohtaisen sisällön leviäminen Facebookissa ennen tiettyä kriittistä pistettä, esimerkiksi elokuvan ensi-iltaa.

Facebook-sivun päivitysaikataulu muodostettiin Roskisprinssi-elokuvan tapahtumista, jotka on taulukoitu aikataulun muotoon luvussa neljä. Kyseiset tapahtumat olivat lähinnä yhteistyökumppaneiden tapahtumia ja muita kampanjan kannalta oleellisia julkaisupäivämääriä. Oleelliset tapahtumat ja Facebookin päivitysaikataulu yhdistettiin, koska Facebook-sivulla voitiin esimerkiksi ennakoida soundtrack-kappaleen musiikkivideon julkaisua julkaisemalla musiikkivideo ennakkoon. Sivulla voitiin myös tiedottaa tulevasta yhteistyökumppaneiden kilpailuista,

joista saattoi voittaa elokuvaliput tai muistella hyvin mennyttä elokuvajuhlilla mukanaoloa. Näin Facebook-sivu palveli käyttäjiä ennakoivasti, nykyhetkessä ja menneessä. Toisin sanoen, tässä oli kyse promootiosta, joka on elokuvan markkinointikampanjan oleellinen osa. Brogan kehottaa tekemään ja jakamaan uutta sisältöä säännöllisesti: jos ei päivittäin, niin ainakin kolme kertaa viikossa. Mitä enemmän muut voivat hyödyntää jakamaasi sisältöä, sitä enemmän he myös omaksuvat sen itselleen. (Brogan 2010, 244.) Päivitystahdin ja -aikataulun ylläpitäminen sujui alkuvaiheessa niin, että markkinointitiimin kanssa sovittiin noin muutama viikko etukäteen, mitä päivityksiä, videoita, linkkejä laitetaan sivulle milläkin viikolla, ja kuka ne sinne laittaa. Näiden päivitysten ajankohdat oli jo suunniteltu etukäteen viikkotasolla päivitys-aikataulussa, mutta niiden tarkka julkaisupäivä sovittiin myöhemmin. Päivitystahti muuttui tiheämmäksi, kun elokuvan ensi-ilta lähestyi: noin kaksi viikkoa ennen ensi-iltaa (29.7.) ja kaksi viikkoa sen jälkeen päivitystahdiksi sovittiin olevan kerran päivässä. Maaliskuussa sovittiin, että Facebook-sivun päivitystiheys on aluksi kahdesta kolmeen kertaa viikossa. Lisäksi sovittiin, kuka päivittää mitäkin sisältöä ja milloin päivitys tapahtuu. Tällä pyrittiin ennaltaehkäisemään tilanne, jossa sivulla on monta viikkoa hiljaista, ja yhtäkkiä kaikki ylläpitäjät lisäävät samaan aikaan uusia päivityksiä, jolloin sivulle lisätään materiaalia useita kertoja päivässä, pahimmassa tapauksessa samaa sisältöä. Hiljaisena hetkenä voi käydä myös niin, että alussa hyvin saatu fanipohja katoaa, ei jatka kasvamista tai unohtaa sivun olemassaolon. Fanien mielenkiintoa on ylläpidettävä tasaiseen tahtiin, eli 2 - 3 kertaa viikossa -päivitystahdilla; ei monta kertaa yhden päivän aikana tapahtuvalla vyörytyksellä. Sivun päivitykset näkyvät kuitenkin faneille heidän omassa Facebook-utitussivustossaan, eikä kukaan toivo, että sivu täyttyy useasti päivässä saman tahon päivityksillä.

Vaikka päivitystahti oli ennalta sovittu, sivua ja sen tapahtumia seurattiin muulloinkin kuin päivitysajankohtina. Seurannan kohteena olivat esimerkiksi fanimäärän kasvu, fanien julkaisema sisältö ja yhteistyökumppanien Facebook-aktiivisuus. Näin voitiin olla ajan tasalla siitä, minkälaista sisältöä ja keskustelua käyttäjät lisäävät sivulle. Gunelius neuvoikin seuraamaan säännöllisesti, mitä liiketoiminnastasi puhutaan sosiaalisessa mediassa. Etukäteen kannatta tehdä suunnitelma, miten kielteiseen palautteeseen tai pahemmassa tapauksessa väärään tietoon ja mustamaalaukseen reagoidaan. (Gunelius 2011, 30.) Roskisprinssin kohdalla sovittiin ennalta, että sivulle tulevaa (mahdollisesti kielteistä) palautetta ei sensuroida, vaan siihen reagoidaan asianmukaisesti.

3.3 Sisällön jakamisen suunnittelu

Guneliuksen (Gunelius 2011, 10) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi keskustelua ihmisten kanssa sosiaalisissa verkottumispalveluissa, kampanjoiden julkaisua tai tuotelanseerausta Facebookissa, videoiden lataamista Youtubeen tai mielenkiintoisen sisällön tuottamista blogiin. Roskisprinssin Facebook-sivun lähtökohta oli lanseerata elokuva sosiaalisessa mediassa osana markkinointikampanjaa. Facebook-sivu perustettiin, koska haluttiin tavoittaa elokuvan kohderyhmä ja keskustella sen kanssa. Kohderyhmälle haluttiin tarjota mielenkiintoista elokuvaan liittyvää tietoa sekä sisältöä, jota ihmiset haluaisivat jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Koska Roskisprinssi-elokuva lanseerattiin hyvän mielen elokuvana, piti Facebook-sivulla julkaistun sisällön olla myös hyvän mielen sisältöä. Leinon mukaan markkinointikampanjaa varten perustettu Facebook-sivu voi sisältää esimerkiksi videoita, kuvia, keskustelufoorumeita, uutisia, muistiinpanoja, testejä ja linkityksiä aihepiiriin liittyen. Mikäli Facebook-sivu perustetaan ruokkimaan tietyn asian tai ilmiön faniutta (markkinointimielessä myös), ovat toimenpiteet lähtökohtaisesti samat, ja Facebook tarjoaakin itsepalvelutyökaluja sivujen rakentamista varten. (Leino 2010, 271 - 272.) Leinon mainitsemia elementtejä käytettiin Roskisprinssi-sivun sisällön luomisessa ja jakamisessa. Lisäksi otettiin käyttöön muutama itsepalvelutyökalu.

Gunelius neuvoa, ettei sosiaalisessa mediassa kannata keskustella virallisella "yritysten kielellä" tai markkinointikielellä. Tämä yleensä vain karkottaa ihmiset pois. Ihmisten kanssa tulisi keskustella verkossa samalla tavalla kuin heidän kanssaan juttelisi kasvotusten. (Gunelius 2011, 217.) Roskisprinssin Facebook-kielestä ei sovittu tarkemmin. Oli ilmeisen itsestään selvää, että kieli olisi hyvää suomea, muttei virallista kirjakieltä.

Osa markkinointitiimistä oli aluksi sitä mieltä, että sivut (mikäli ne olisi avattu vasta huhtikuussa) olisi pitänyt suunnitella valmiiksi ennen niiden avaamista. Tarkemmin sanottuna, kun sivut olisi avattu, sinne olisi laitettu kerralla kaikki sisältö: yhteystiedot, kaikki valokuvat, videot ja niin edelleen. Tämän suhteen oltiin kuitenkin eri mieltä. Facebookin luonne on sellainen, että sivusto elää jatkuvasti. Toisin sanoen, vaikka sivut olisi suunniteltu kerralla valmiiksi, ne olisivat ajan mittaan muuttuneet. Lisäksi se, että sivustoa päivitetään tasaiseen tahtiin, eikä kaikkea tietoa, viihdettä ja muuta sisältöä julkaista kerralla, mahdollistaa ihmisten mielenkiinnon säilymisen sivustoa ja elokuvaa kohtaa pidempään. Jos kaikki tarjoillaan kerralla valmiina pakettina, ei muutaman päivän tai viikon kuluttua ole enää mitään uutta, mitä esittää yleisölle.

On myös muistettava käyttäjien (fanien) osuus osallistumisessa. On erittäin suotavaa, että sosiaalisen median käyttäjät osallistuvat sivun sisällöntuotantoon lisäämällä sivulle mielipiteitään, linkkejä, kuvia, videoita ja niin edelleen. Kun sivulla saavat kaikki osallistua, esimerkiksi keskustella ja jakaa sisältöä, se lisää käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Näin myös muiden osallistumiskynnys sivulle kirjoittamiseen ja sisällön jakamiseen madaltuu, kun huomataan että sivulla on aktiivista toimintaa muiden kuin ylläpitäjien vaikutuksesta.

Brogan (2010, 50) kehottaakin mahdollistamaan kommentoinnin sivustolle sekä tekemään yhteistyötä sellaisten organisaatioiden tai muiden media-alan tahojen kanssa, jotka tarjoavat sisällön jakamisen mahdollisuutta ja osallistumista. Roskisprinssin Facebook-sivut olivat alusta alkaen avoimet, jolloin kuka tahansa Facebookiin rekisteröitynyt sai osallistua keskusteluun ja jakaa sisältöä sivustolla.

Roskisprinssiin liittyvää sisältöä laitettiin jaettavaksi myös muualle kuin Facebookiin, koska esimerkiksi Leinon mukaan yrityksen kannattaa hajauttaa tärkeää sisältöä käyttäjien jaettavaksi, jotta haluttu sisältö olisi mahdollisimman monen saatavilla. Tämä on mahdollista esimerkiksi videomateriaalin kanssa niin, että videot laitetaan Youtubeen tai muuhun sosiaalisen median palveluun, josta kuka tahansa voi linkittää videon omaan blogiinsa, Facebook-profiiliinsa, yhteisöpalveluihin ja niin edelleen. (Leino 2010, 253.) Roskisprinssin Facebook-sivun päivityksessä hyödynnettiin muun muassa Youtubea, Vimeota ja elokuvan omia verkkosivuja. Facebook-sivulle linkitettiin Youtubeen ladattuja, elokuvaan liittyviä videoita. Lisäksi elokuvan trailerit sekä musiikkivideot lisättiin Youtubeen, Facebook-sivulle ja elokuvan verkkosivuille hajautetun sisällön ohjeen mukaisesti.

Sivun päivittämistä ja sisällön jakamista ei voi kuitenkaan siirtää kokonaan käyttäjille. Alussa varsinkin vastuu sivun sisällön jakamisesta on pidettävä ylläpitäjillä, koska muuten käyttäjien mielenkiinto voi herpaantua, jos sivulla ei ole säännöllistä toimintaa. Gunelius ohjeistaa aloittamaan sivun päivittämisen sisällön jakamisella. Facebookissa voi esimerkiksi linkittää mielenkiintoisiin sekä hyödyllisiin artikkeleihin ja blogikirjoituksiin, lisätä kuvia ja videoita. (Gunelius 2011, 60.) Tätä linjaa noudatettiin Roskisprinssin kohdalla. Oli kuitenkin mukavaa havaita, että jo sivun olemassaolon alkuvaiheessa käyttäjät jakoivat sivustolle sisältöä oma-aloitteisesti.

Broganin mukaan ihmiset haluavat tietoa, eivätkä markkinointipuhetta (Brogan 2010, 269.) Tämä oli oleellinen asia, kun Roskisprinssin Facebook-sivulle jaettavaa sisältöä suunniteltiin. Roskisprinssin Facebook-sivun sisällön suunnittelussa sekä päivitysten ja muun aineiston jakamisessa oli pidettävä koko ajan silmällä, ettei markkinointi muutu yksipuoliseksi itsensä korostamiseksi tai muuksi myyntipuheeksi. Roskisprinssin sivulle lisättiin myös sisältöä, jossa

pääpaino oli tiedon jakamisella. Kyseinen sisältö oli muun muassa tiedotusta tulevista elokuva-juhlista, haastatteluista, arvosteluista ja elokuvantekoon liittyvää sisältöä. Edellä mainitut osat alueet ovat joka tapauksessa markkinointimielessä kehitettyä, mutta eivät kuitenkaan myyntihakuista mainostamista, sillä ne sisältävät myös informatiivisen näkökulman.

Mainospuheen sijaan tiedotus ja viestintä Roskisprinssin Facebook-sivulla pyrittiin pitämään informatiivisena mutta hauskana, sillä suurinkaan fani ei halua vastaanottaa jatkuvaa myyntipuhetta viettäessään aikaa Facebookissa. Sivulla oli myös puhtaasti viestinnällinen tarkoitus. Ajankohtaisimmat uutiset elokuvaan liittyen päivitettiin ensin Facebook-sivulle. Tämä johtui Facebookin käytön luonteesta: elokuvan kohderyhmään kuuluvat käyttäjät vierailivat Facebookissa päivittäin useita kertoja. Näkemykseni mukaan, mikäli markkinoija haluaa saada markkinointiviestin kuuluviin, kannattaa se lisätä oman Facebook-sivuston kautta päivityksen muodossa, jolloin viesti siirtyy myös sivusta tykkäävän, Facebookissa useita kertoja päivän aikana vierailevan käyttäjän, uutissyötteeseen. Ajankohtainen, nopeaa reagointia kaipaava uutinen ei tavoita yleisöään halutulla nopeudella, jos se julkaistaan vain yrityksen virallisilla kotisivuilla. Elokuvan kohderyhmä viettää aikaansa Facebookissa, joten markkinointiviestit kannattaa lähettää myös sitä kautta.

Leinon mukaan hyvä kampanja sisältää elementtejä (objekteja), jotka on liitettävä kampanjasivustoon. Objekti voi olla esimerkiksi hauska video, sovellus tai peli. Tässä kohtaa rajana on vain suunnittelijan mielikuvitus. (Leino 2010, 48.) Leino (2010, 252) jatkaa kertomalla hyvän objektin olevan sellainen, jota käyttäjä voi myös kommentoida ja jakaa toisille käyttäjille. Roskisprinssin markkinointistrategia perustui lyhytaikaiseen kampanjalähtöiseen markkinointiin, jolloin mukaan oli otettava hieman herkemmin markkinoinnillinen lähestymistapa kuin esimerkiksi pitkän aikavälin hankkeessa. Kyseiset päivitykset sisälsivät maaliskoukokuussa lähinnä elokuvan trailer-videoita, yhteistyökumppanien mainoksia videoklippeinä, elokuvassa soivien kappaleiden musiikkivideoita, koiranäyttelijöiden koulutusvideoita sekä vapaamuotoisia tervehdyksiä. Lisäksi päivityksissä huomioitiin Roskisprinssi-kirjan pokkariversion ilmestyminen, yhteistyökumppaneiden kilpailuista informoiminen ja näkyminen eri medioissa linkityksinä. Ensi-illan jälkeen sivulla julkaistaisiin elokuvan saamia arvosteluja, tietoa dvd:n ilmestymisestä ja uutisia elokuvajuhlilla mukanaolosta ja mahdollisista palkinnoista.

Yhteistyökumppaneille ja muille tahoille järjestettävistä ennakonäytöksistä päätettiin jättää kertomatta Facebook-sivulla, sillä ne olivat suljettuja tilaisuuksia. Suurin osa faneista ei ollut elokuvaa vielä nähnyt, joten tällaisella uutisoinnilla ei välttämättä olisi ollut myönteisiä vaikutuksia. Kuitenkin kutsuvierasnäytöksistä, jotka olivat juuri ennen ensi-iltaa, päätettiin laittaa

jälkikäteen tunnelmia Facebookiin muun muassa valokuvin ja myös kirjallisesti pieninä kertomuksina elokuvaan liittyvistä ajatuksista.

Suunnittelimme myös pieniä, vapaamuotoisia videotervehdyksiä, joita julkaistaisiin Facebook-sivulla. Videotervehdyksiä lähettäisivät muun muassa elokuvan näyttelijät, ohjaaja ja kirjailija Tuija Lehtinen. Videotervehdykset kuvattaisiin esimerkiksi heti ensi-illan jälkeen tai juuri ennen sitä. Tervehdysten sisältö olisi lähinnä tunnelmien kertomista tai jotain humoristista. Tervehdykset lisättäisiin heti niiden kuvaamisen jälkeen suoraan Facebook-sivulle, jolloin elokuvan fanit pääsisivät mukaan ensi-iltatunnelmaan Facebookin kautta ajantasaisesti.

Elokuvan toinen pääyhteistyökumppani Panda lähetti käytettäväksemme lyhyen videoklipin, joka markkinoi Pandan lisäksi myös Roskisprinssi-elokuvaa. Video oli lyhyt animaatio, jossa seikkailivat kaksi pandahahmoa, tyttö ja poika, jotka esittävät Roskisprinssi-elokuvan päähenkilöitä. Taustalla videossa soi elokuvan tunnuskappale, Stellan 'Kutsumattomat vieraat jääkää kotiin'. Tämä video julkaistiin Roskisprinssin sekä Pandan Facebook-sivuilla toukokuun alussa, ja tarkoitus oli siis markkinoida sekä elokuvaa että Pandaa.

3.4 Kommunikointi sosiaalisessa mediassa

Guneliuksen mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi ei saa perustua pelkkään yrityksen, tuotteen tai oman itsen promoamiseen. Tärkeämpää on luoda ihmisille sisältöä, joka antaa heille arvoa. Tämä prosessi kannattaa aloittaa havainnoimalla kohderyhmää ja sen ympäristöä, jotta selviää, mistä aiheesta keskustelu ja sisällön luominen kannattaa aloittaa. (Gunelius 2011, 23.)

Roskisprinssi-elokuvan kohderyhmäksi muotoutui 12–20 -vuotiaat, joten sivujen päivitys suunniteltiin kyseinen ikäryhmä silmällä pitäen. Päivitysten sisällöt olivat humoristisia ja nuorisoa kiinnostavia, sekä viestinnän tyyli laji hyvän maun rajoissa vapaamuotoinen.

Elokuvan toisena kohderyhmänä olivat koiraihmiset, lähinnä berninpaimenkoiraharrastajat. Tämä kohderyhmä sai alkunsa elokuvan keskeisestä hahmosta, berninpaimenkoira Jesse Jämsestä. Sivujen päivityksessä ja sisällön jakamisessa huomioitiin myös tämä koiraharrastajien kohderyhmä. Lisäksi elokuvan Facebook-markkinoinnissa oli mukana toinen elementti, edellä

mainitun Jesse James -hahmon fiktiivinen Facebook-profiili, joka toimi elokuvan epävirallisena markkinointikanavana. Jesse Jamesin Facebook-profilista kerrotaan tarkemmin luvussa neljä.

3.5 Sanoman levittäminen

Gunelius (2011, 15–16) toteaa, että sosiaalisen median markkinointia voi hyödyntää lyhytaikaisissa markkinointiprojekteissa, kunhan vain muistetaan, että ilman yleisöä ja verkostoja positiivisia tuloksia kampanjasta ei voida saavuttaa. Tämä seikka otettiin huomioon myös Roskisprinssin markkinoinnissa pitämällä yhteyttä yhteistyökumppaneihin sekä levittämällä sanaa elokuvasta ja sen Facebook-sivustosta omalle kaveripiirille ja muille kontakteille.

Leinon mukaan suunnitelmavaiheessa on sovittava käytännöstä, miten saadaan sivulle kävijöitä. On myös tiedettävä, keitä ovat asiakkaat eli kohderyhmä ja mikä heitä motivoisi liittymään sivulle. (Leino 2010, 30.) Käyttäjien hurmaaminen yrityksen puolestapuhujiksi sosiaalisessa mediassa on yrityksen kannalta ihannetilanne, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa aiempaa laajempia yleisöjä. Lisäksi muiden ihmisten kautta tuleva suosittelu (viraalimarkkinointi, word of mouth) on tutkitusti suositumpaa kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. (Leino 2010, 253.) Ensisijainen paikka Roskisprinssin markkinointisanoman levittämiseksi oli oma Facebook-sivu. Kuten aihepiiriin liittyvästä teoriasta voidaan havaita, Roskisprinssin sivulle piti ensin saada käyttäjiä. Markkinointitiimissä sovittiin, että jokainen lähettää omille Facebook-kavereilleen kutsun tulla tykkäämään Roskisprinssin Facebook-sivusta. Tämä ei ollut ehkä kovin tehokas keino tavoittaa juuri Roskisprinssin nuoriskokohderyhmää, koska markkinointitiimin Facebook-kaveripiiri oli suurimmaksi osaksi aikuisia. Tämä kuitenkin mahdollisti viestin (elokuvan olemassaolosta ja sivustosta) leviämisen muutamalla napin painalluksella yli 3000 ihmiselle (määrä perustuu markkinointitiimin Facebook-ystävien kokonaislukumäärään). Mikäli muutama kymmenen heistä välittäisi viestiä eteenpäin joko tykkäämällä Roskisprinssi-sivusta ja / tai sen lisäksi vinkkaamalla omalle kaveripiirilleen elokuvasta ja sivustosta, jotka taas viestittävät asiasta omalle kaveripiirilleen, syntyy toivottu viraaliefekti, jossa sanoma elokuvasta leviää nopeasti ihmiseltä toiselle.

Myös muita toimenpiteitä suunniteltiin tehtäväksi, jotta sanoma elokuvasta ja sen Facebook-sivusta leviäisi mahdollisimman paljon. Ensinnäkin, kaikille yhteistyökumppaneille lähetettäisiin tieto Roskisprinssin Facebook-sivusta. Heitä pyydetäisiin linkittämään Facebook-sivua omille virallisille Facebook-sivuilleen, mutta myös fanittamaan eli tykkäämään Roskisprinssin Facebook-sivusta henkilötasolla. Lisäksi pyydetäisiin kumppaneita ilmoittamaan, mikäli heillä

on tapahtumia tai kilpailuita, joista voisi viestiä Roskisprinssin Facebook-sivulla. Yhtälailla toivottiin, että kumppanit myös viestivät Roskisprinssistä yleisesti tai sen ajankohtaisista asioista omilla Facebook-sivuillaan. Näillä keinoin saataisiin lisättyä tunnettua, sillä kumppanien Facebook-sivuilla on käyttäjinä (tykkääjinä / faneina) sellaisia ihmisiä, jotka ovat Roskisprinssin kohderyhmää ja potentiaalisia faneja elokuvalle. Näitä ryhmiä voisivat olla esimerkiksi Panda -omintakeinen makeinen -kumppanin nuoret fanit eli noin 12–20 -vuotiaat, Ilosaarirockin tai Sanomalehti Karjalaisen itä-suomalainen fanipohja (elokuva kuvattiin Joensuussa ja muualla Pohjois-Karjalassa).

Guneliuksen mukaan Internetin keskustelufooromit ovat hyvä paikka löytää verkkoyhteisöjä. Yhteisellä keskustelualueella, olisi se sitten Facebook-sivu tai varsinainen keskustelufoorumi, ihmiset keskustelevat yhteisestä asiastaan ja verkottuvat näin keskenään. Verkkoyhteisöjen tavoittaminen on siinä mielessä markkinoijalle suositeltavaa, että yhteisöjen yhteiset kiinnostuksenkohteet linkittävät toisiinsa useita ihmisiä, jolloin markkinointisanoman ja /tai brändin levittäminen on mahdollista laajalle yleisölle hyvin tehokkaasti ja vaivattomasti. Tämä puolestaan voi parhaimmillaan johtaa viraalimarkkinointiin, suusta suuhun markkinointiin, jossa markkinoijan sisältöä levitetään vielä laajemmalle yleisölle vapaaehtoisesti. (Gunelius 2011, 62.)

Suunnitteluvaiheessa tarkoituksena oli lähteä etsimään elokuvan koiraharrastajien kohderyhmää Internetin keskustelufoorumeilta. Suunniteltiin, että lähempänä ensi-iltaa vinkataan eri koiraihmisten keskustelupalstoilla Roskisprinssi-elokuvasta, elokuvan kotisivusta sekä Facebook-sivusta. Tätä suunniteltiin, koska elokuvan keskeinen hahmo on berninpaimenkoira, ja oletamus oli jo alussa, että siitä syystä elokuva kiinnostaisi erityisesti koiraihmiä. Joitain koirasivustoja etsittiinkin tätä varten; muun muassa Koirat.com ja Hauva.com. Sovittiin myös, että hyvissä ajoin otetaan yhteyttä elokuvan koirahahmon Jesse Jamesin koiranäyttelijöiden omistajiin ja kysytään lupaa käyttää kyseisten koirien valokuvia fiktiivisessä Jesse James - Facebook-profiilissa. Näille berninpaimenkoirien omistajia myös kannustettiin levittämään sanaa elokuvasta etukäteen sekä omille Facebook-kavereilleen että muille verkostoilleen.

Guneliuksen mukaan sosiaalisen median voima markkinoinnissa tulee käyttäjiltä, jotka ovat ryhtyneet brändin puolestapuhujiksi jakamalla luotua sisältöä eri puolille sosiaalista mediaa. Internet on muuttunut yhä käyttäjäkeskeisemmäksi ympäristöksi, jossa on äärettömän hyvät mahdollisuudet synnyttää suusta suuhun -markkinointia eli viraalimarkkinointia. (Gunelius 2011, 21.) Markkinoijan kannattaa etsiä esimerkiksi Facebookista niitä ryhmiä ja sivuja, joilla on omaan liiketoimintaan liittyvä aihepiiri. Tällä tavoin saattaa löytyä myös tavoiteltavan kohderyhmän ajanviettopaikka, jolloin voikin lähestyä heitä kertomalla itsestään ja jakamalla sisäl-

töä. (Gunelius 2011, 62.) Kuten Gunelius ohjeisti, myös Roskisprinssin Facebook-markkinointisuunnitelmaan oli kirjattu yhteydenottaminen erilaisten elokuvasivustojen ja koirasivustojen ylläpitäjiin ja pyyntö kertoa viestiä elokuvasta eteenpäin heidän omille foorumeilleen. Näillä suunnitelmilla oli tarkoituksena synnyttää Guneliuksen mainitsemaa viraalimarkkinointitilannetta ja brändin puolestapuhujien suosittelua sekä Facebookissa että muissa sosiaalisen median alustoissa. Karjaluodon mukaan viraalimarkkinointi toimii hyvin etenkin Facebookin kaltaisissa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, sillä niissä on mahdollista hyödyntää asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkostoja viestin välittämiseen. Erityisesti markkinointikampanjoissa on havaittu viestin kulkevan tehokkaasti monille ihmisille erilaisten verkkosivustojen avulla. Kaverilta kaverille -markkinointi eli suosittelumarkkinointi, on yksi markkinoinnin tehokeinoista juuri brändin valinnassa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Karjaluo 2010, 144.)

Lin ja Bernoffin mukaan suosittelu markkinointikeinona onnistuu (jos onnistuu) seuraavista syistä: se on uskottavaa, koska asiakkaiden mielipiteisiin uskotaan herkemmin kuin eri medioiden tai yrityksen itsensä antamiin lausuntoihin. Asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja suosittelua ei voi väärentää, mutta siihen voi kannustaa. (Li & Bernoff 2009, 175.) Karjaluo (2010, 145) lisää, että viraalimarkkinointia tutkittaessa on myös havaittu, että se on kuin kasvotusten tapahtuvaa suusanallista viestintää, sillä viestiä tuotteesta tai palvelusta levitetään siitä huolimatta, oltiinko siihen tyytyväisiä vai ei. Lin ja Bernoffin mukaan suosittelu vahvistaa itse itseään siten, että jos suositteluviestin kuulee yhdeltä ihmiseltä, se herättää kiinnostuksen, mutta jos sen kuulee kymmeneltä ihmiseltä, sen totuudenmukaisuuteen alkaa uskoa. Suosittelu leviää, jos tarjolla oleva tuote tai palvelu on tarpeeksi hyvä. Siten suosittelu voi kasvaa eksponentiaalisesti. (Li & Bernoff 2009, 175.) Mielestäni hyvään suosittelutilanteeseen voi alussa pyrkiä myös sillä, että *mielikuva* tuotteesta tai palvelusta on hyvä. Lin ja Bernoffin mukaan viestin sisällön leviämisen eli viraaliefektin mahdollistavat seuraavat seikat:

1. Viestin sisältö. Sisällön on oltava esimerkiksi omaperäinen, humoristinen, puhutteleva, yllätyksellinen ja erilainen.
2. Hyvän olon tunne, joka syntyy viestin lähettäjässä hänen levittäessään viestiä.
3. Yhteisöllisyyden tunne, joka syntyy myös viestiä lähetettäessä. (Li & Bernoff 2009, 168.)

Lin ja Bernoffin edellä kuvaamat kolmen kohdan seikat olivat pintapuolisesti mukana, kun Roskisprinssin markkinointitoimenpiteitä suunniteltiin. Koska Roskisprinssi oli jo teemaltaan lähtökohtaisesti hyvän mielen elokuva, oli sen markkinoinnin myös oltava hyvää mieltä välittä-

vää. Nämä kolme kohtaa olisi kuitenkin voitu ottaa lähempään tarkasteluun, kun sosiaalisen median strategiaa rakennettiin Roskisprinssille, jotta kunnollinen viraaliefekti olisi syntynyt.

3.6 Fanien aktivointi

Suunnitteluvaiheessa oli tärkeää kiinnittää huomiota fanien aktivointiin suunnittelemalla erilaisia osallistumisen keinoja Facebook-sivulle. Faneja yritettiin aktivoida osallistumaan Facebook-sivulla erilaisin kyselyin ja kilpailuin.

Suunnitteluvaiheessa ideoitiin muun muassa kilpailusta, jossa ihmiset tekisivät pienen videon teemalla ’kuva parhaat tanssimuuvisi’, Roskisprinssi-elokuvassa on mukana tanssiteema. Palkinnoksi mietittiin yhteistyökumppaneilta esimerkiksi pukkareita (Kustannusyhtiö Otava julkaisee Roskisprinssi-pokkarin elokuvan markkinointikampanjan aikana) ja Pandan (toinen pääyhteistyökumppani) lakritsia.

Suunnitteluvaiheessa kävi kuitenkin ilmi, että Facebookin säännöt kieltävät kilpailut varsinaisilla Facebook-sivuilla. Näin ollen, mikäli kilpailu haluttaisiin järjestää, sille pitäisi perustaa oma varsinainen kilpailu/kampanjasivu tai kilpailuvälilehti. Tätä ei Roskisprinssin kohdalla toteutettu. Sen sijaan kehoitettiin faneja osallistumaan toisen pääyhteistyökumppanin Pandan Facebook-kampanjasivulla olevaan kilpailuun, jossa oli mahdollisuus voittaa palkintoja. Koska omasta kilpailuideasta luovuttiin, päätettiin aktivointi ja osallistumiseen kannustaminen Roskisprinssi-sivulla toteuttaa ilman palkintoja.

Broganin mielestä on tärkeää, että yleisö osallistuu vapaaehtoisesti, sillä osallistuminen on sosiaalisen median peruselementti. Hän neuvoo pitämään kilpailuja, kysymään ihmisten mielipiteitä, mutta myös pyrkimään mielipiteiden toteuttamiseen. Pitäisi keskittää huomio pois itsestä ja siirtää se yleisöön niin usein kuin mahdollista. (Brogan 2010, 51.) Roskisprinssin Facebook-markkinointia varten suunniteltiin myös muita osallistumisen muotoja. Mietinnässä oli Roskisprinssi-postikortti, jonka ihmiset voisivat käydä Facebook-sivun välilehdeltä tulostamassa ja lähettämässä kavereilleen joko perinteisesti tai sähköpostin liitteenä. Taustalla oli ajatus haasteesta, jossa ihmiset lähettäisivät toisilleen Roskisprinssi-postikortteja. Postikortti-elementti otettiin elokuvan tarinasta, jossa päähenkilö lähettää postikortin karkumatkaltaan. Tällä tempauksella oli myös tarkoitus saada aikaiseksi viraaliefektiä. Postikorttihaastetta ei toteutettu johtuen ilmeisesti tiukasta aikataulusta, joka ei antanut myöten kaikkien ideoiden toteuttamiseen.

Kampanjan suunnittelussa kehiteltiin myös ideaa gallup-tyyppisestä kyselystä, jossa fanien olisi tarkoitus kertoa nuorisoilmauksia (noloja tai vanhentuneita), joita he eivät toivo koskaan enää kuulevansa. Tämä idea pohjautui elokuvan käsikirjoitukseen, jossa päähenkilöt keskustelivat vanhentuneista slangi-ilmaisuista. Idea oli sidoksissa elokuvan käsikirjoitukseen sen verran vahvasti, että sitä olisi käytetty vasta ensi-illan jälkeen. Muuten tämän idean toteutuksella ei olisi ollut pohjaa, koska suurin osa ihmisistä ei ollut vielä nähnyt elokuvaa. Idean oli myös tarkoitus puhutella nuorisokohderyhmää, sillä kyseinen ikäryhmä (12- 20 -vuotiaat) on ilmeisen tarkka käyttämiensä slangisanojen ja -sanontojen ajantasaisuudesta. Tätä edellä mainittua slangi-ilmaus -gallupia ei myöskään toteutettu. Kyseinen idea oli kuitenkin hyvä esimerkki siitä, että elokuvaa tai muuta tuotetta voi markkinoida Broganilla tavoilla, joissa huomio itsestä käännetään pois ja annetaan ihmisten ideoida itse.

On kuitenkin huomionarvoista, että lyhyen aikavälin kampanjoissa ei voi täysin noudattaa esimerkiksi Broganin ja Guneliuksen neuvoja. Alan teoria kannustaa pitkän tähtäimen sosiaalisen median markkinointiin, jossa painoarvo on lähtökohtaisesti yleisön kuuntelemisella ja sen kysymyksiin ja ongelmiin reagoimalla. Lyhyen aikavälin kampanja saa paljon hyödyllisiä vinkkejä tästä teoriapohjasta, mutta niitä on syytä soveltaa omiin tarkoituksiin sopiviksi. Kuten tämän työn alussa mainittiin, sosiaalisen median markkinointi ei ole yksioikoista; tapoja on yhtä monta kuin toimijoitakin. Aihepiirin teoriaa sovellettiin myös Roskisprinssin kohdalla suurin piirtein niin, että faneja kuunneltiin ja heidän kysymyksiinsä vastattiin. Pääpaino oli kuitenkin huomion saamisella, lyhyellä aikavälillä, ilman tyrkyttämiseen perustuvaa suoramyyntiä.

3.7 Yhteistyökumppanit

Roskisprinssi-elokuvan pääyhteistyökumppanit olivat Panda (omintakeinen makeinen) ja Lassila & Tikanoja. Lisäksi yhteistyötä tehtiin muun muassa seuraavien yritysten / yhteisöjen kanssa: Ilosaarirock, Kustannusosakeyhtiö Otava, Joensuun kaupunki, Sanomalehti Karjalainen, Eurimages ja Norwegian Film Institute. Guneliuksen (2011, 207) mukaan Facebook-sivulle kannattaa myös lisätä perinteisen markkinoinnin osia, kuten tapahtumaosallistuminen tai sponsoriyhteistyö. Roskisprinssin (kotimaisten) yhteistyökumppanien tuli näkyä myös elokuvan Facebook-markkinoinnissa sekä Roskisprinssin Facebook-sivulla että yhteistyökumppanien Facebook-sivuilla. Seuraavassa esitellään erilaisia Facebook-markkinointitoimenpiteitä, joita suunniteltiin tehtäväksi yhteistyökumppaneiden kanssa markkinointikampanjan aikana.

Osana kampanjaa suunniteltiin, että pääyhteistyökumppanien, Pandan ja Lassila & Tikanojan kanssa voisi järjestää pienen promotilaisuuden, esimerkiksi kilpailun, joka edellyttäisi jonkin-

tasoista aktiivisuutta ja osallistumista. Ilosaarirock-festivaalin pohdittiin olevan otollinen paikka järjestää tällainen tempaus, sillä kyseinen festivaali toimi myös elokuvan yhteistyökumppanina. Mietittiin myös, voisiko kilpailussa hyödyntää jotenkin Lassila & Tikanojan uutta, markkinoilla olevaa kompostia. Roskisprinssi -elokuva sivuaa osittain jätehuoltoa, joten arvioitiin, että kompostointi ja elokuva pystyttäisiin sitomaan jotenkin toisiinsa yhden tempauksen ajaksi.

Roskisprinssi-elokuvan levittäjä Disney antoi idean, jossa Roskisprinssin Facebook-sivu kertoisi viikoittain Lassila & Tikanojan kierrätysvinkeistä. Tässä ideassa voisi olla vaarana, että se hajottaisi liikaa elokuvan viestintää/sanomaa, varsinkin jos vinkkaaminen olisi viikoittaista. Lisäksi kierrätysvinkit olisi pitänyt pystyä sitomaan jotenkin elokuvaan mukaan. Elokuvan aihepiiri sivusi jätehuoltoa, mutta kierrätysvinkkien lisääminen markkinointiin tuntui silti kaukaiselta; elokuvassa kun ei varsinaisesti kierrätetty. Lisäksi toisellekin pääyhteistyökumppanille pitäisi kehittää vastaava yhteistyötempaus - muuten on vaarana eriarvoisuuden toteutuminen kumppaanuusmarkkinoinnin kohdalla. Mikäli muillekin kumppaneille tehtäisiin vastaavat pikkukampanjat, tulisi elokuvan Facebook-sivusta sekava.

Suunnitelmissa oli myös toteuttaa Roskisprinssi-sivulle kaksi välilehteä kummallekin pääyhteistyökumppanille liittyen edellisen kappaleen kumppanuusmarkkinointi-ideoihin. Mikäli kumppanit haluaisivat oman kilpailu- tai muun kampanjavälilehden sivuillemme, sen suunnittelu olisi ollut heidän omien mainostoimistojensa työtä. Kampanjavälilehden siirtäminen Facebookiin hoidettaisiin elokuvan markkinointitiimin toimesta. Tämä idea koettiin kuitenkin huonoksi, sillä sivun kokonaisilme muuttuisi liian sekavaksi, jos yhdellä sivulla viestisi ja markkinoisi kolme eri tahoa.

Samassa yhteydessä mietittiin Facebook-sivulle laitettavaa festarivälilehteä. Festarivälilehdelle olisi laitettu kaikki elokuvafestivaalit ja muut tapahtumat, joissa Roskisprinssi olisi ollut mukana.

3.8 Jesse Jameksen profiili

Jesse James-berninpaimenkoira oli Roskisprinssi-elokuvan keskeinen hahmo. Facebook-markkinointia suunniteltaessa Jesse Jamesin hyödyntäminen poiki koiralle oman fiktiivisen Facebook-profiilin. Seuraavassa eritellään tarkemmin profiilin syntyä, tarkoitusta ja sisältöä.

Jesse James ja hänen Facebook-profiilinsa oli alun alkaen tarkoitus olla epävirallinen ja toissijainen markkinoinnin väline Roskisprinssin Facebook-markkinoinnissa. Profiililla oli tarkoitus lisätä elokuvan tunnettuutta osin viraalimarkkinoinnin keinoin, jos Jesse Jamesin kaveripiiri

Facebookissa alkaisi kasvaa. Facebook-profilissaan Jesse James kommentoisi lähinnä virallisen Roskisprinssi-sivun päivityksiä spontaanisti ja humoristisesti sekä olla vuorovaikutuksessa Facebook-kavereidensa kanssa. Jesse Jameksen profiilin tarkoituksena olisi olla hauska, koiramainen tarkkailija, joka toki kommentoisi omaa eloaan ja kuvitteellisia seikkailuitaan, mutta myös elokuvan eri vaiheita kampanjan aikana. Alun alkaen profiilin tarkoitus oli tuottaa viihdettä koiraihmissen / berninpaimenkoiraihmissen kohderyhmälle, mutta lopulta se innosti lukuisiin kaveripyyntöihin myös nuorisokohderyhmän (12–20-vuotiaiden) taholta. Jesse James -profiili sai myös satoja kaveripyyntöjä ulkomaisilta koiraharrastajilta, joilla tuskin oli käsitystäkään profiilin tarkoituksesta saati sitten Roskisprinssi-elokuvasta.

Alusta alkaen oli selvää, että Jesse Jamesin profiili ei olisi virallinen tiedotus- tai markkinointikanava elokuvalle. Tämä päätös tehtiin, koska arveltiin markkinoinnin käyvän sekavaksi, mikäli sekä Roskisprinssin Facebook-sivu että Jesse Jameksen profiili tiedottaisivat tapahtumista ja ajankohtaisuuksista sekaisin ja mahdollisesti ristiin. Lisäksi Jesse Jameksen profiilin päätarkoitus eli hauskuus katoaisi, jos se kertoisi jatkuvasti vain elokuvaan liittyviä uutisia ja tiedotteita toistamalla elokuvan virallista Facebook-sivua. Siten myös omaperäisyys ja erottuminen katoaisivat tästä markkinointitempauksesta.

Jesse Jameksen arveltiin voivan olla elokuvan Facebook-sivua aktiivisempi viestijä, esimerkiksi epävirallisilla statuspäivityksillään. Statuspäivitysten sisältö olisi lähinnä humoristista kommentointia koiranelämästä ja maailmanmenosta. Jessen olisi myös tarkoitus olla hieman viisasteleva ja nokkela hahmo, joka ottaisi myös tällä asenteella kantaa myös Roskisprinssi-sivun tapahtumiin. Jesse Jameksen profiili sovittiin aloitettavan toukokuussa, ja sain profiilin avaamisen ja ylläpidon tehtäväkseni.

Mahdollisia ongelmia nähtiin tässä kohtaa siinä, että hajoaako ihmisten tavoittaminen, jos yritetään saada sekä elokuvan sivulle faneja että Jessen profilille kavereita. Tässä yhteydessä päädyttiin sellaiseen ratkaisuun, että Jesse James pyytää muutamaa tuttua, elokuvanteossa mukana ollutta koiraihmissä kaverikseen profiilin luonnin jälkeen, mutta ei sen jälkeen lisäile itse kavereita, vaan kaveripiiri muodostuu hänen saamistaan kaveripyynnöistään. Näin ollen myös varmistettiin kaksi tärkeää tekijää. Ensinnäkin Jesse James-profiilin tarkoitus ei olisi tyrkyttää tietoa elokuvasta, vaan ihmiset saisivat itse päättää, haluasivatko he seurata koiran tekemisiä vai eivät. Toiseksi Roskisprinssi-sivu ja Jesse Jamesin profiili koettiin alusta alkaen aivan eriluontoisiksi, joten oli luonnollista ja helppoa, että elokuvasta viestiminen ja markkinointi jäivät Roskisprinssi-sivun tehtäväksi. Roskisprinssin sivu pysyi jatkossakin elokuvan virallisena Facebook-tiedotuskanavana.

4 Toteutuneet toimenpiteet

Tämän luvun alussa eritellään toteutuneita toimenpiteitä Facebook-sivulla kampanjan aikana. Sen jälkeen tarkastellaan viraaliefektin ja vuorovaikutuksen syntymisen onnistumista näiden toimenpiteiden vaikutuksesta. Lisäksi arvioidaan sisältöä aihealueittain toimenpide-erittelyn ohessa.

Oheinen tapahtuma-aikataulu tehtiin maaliskuussa. Sen ympärille suunniteltiin viikoittain etukäteen Facebook-sivulle tulevat päivitykset eli sisältö, joka liittyi tavalla tai toisella oheisen aikataulun tapahtumiin. Sisältö käydään läpi seuraavissa kappaleissa.

Kuukausi	Tapahtumat
Huhtikuu	- Leffan/kopioiden valmistuminen -Trailer -Stellan musavideo & muistutus albumista -Kun Seven Pokkareiden sivuilla www.sevenpokkarit.fi tieto ilmestymisestä: Uusintapainos Roskisprinssi-romaanista ilmestyy Seven-pokkarina toukokuussa (linkitys pokkarin sivuille) - Saran musavideo - <i>Uusi trailer</i>
Toukokuu	Uusintapainos Roskisprinssi-romaanista nyt kirjakaupoissa Seven-pokkarina / Pokkariarvonta? Pandan skaba ti 24.5. eka pressinäytös & pressipäivän fiilikset (kuvia) ke 25.5. Stellan albumi ulkona
Kesäkuu	-Ilosaarirock puffaus? -Soundtrack tulossa - su 12.6. Stellan Helsinki-päivän keikka
Heinäkuu	-Markkinointikiertueen tunnelmat -Soundtrack ulkona -Näkyminen mediassa - vko 28 Ilosaarirock nyt! (15.-17.7) - Lippuarvonta Joensuun kutsariin? - vko 29 20. tai 21. Joensuu kutsari - Lippuarvonta Helsingin kutsariin? - vko 30 Liput myynnissä Finnkinossa nyt (+linkki) - Helsingin kutsari - Arvosteluja

	Pe 29.7. teattereissa!!
Elokuu	vko 31 Facebook-päivitystahti kerran päivässä vko 32 Facebook-päivitystahti kerran päivässä vko 33

4.1 Sivun informatiivinen sisältö

Guneliuksen mukaan Facebook-sivu on esimerkiksi yrityksen, brändin, organisaation tai julkisuuden henkilön oma sivu Facebookissa. Sivun voi perustaa yrityksen tai brändin laillinen edustaja, jolloin hänestä muodostuu myös sivun ylläpitäjä. Kuka tahansa Facebook-käyttäjä voi alkaa tykätä eli fanittaa sivusta, jolloin hänellä on mahdollisuus julkaista kommentteja tai muuta sisältöä siellä ja osallistua keskusteluun, ellei ylläpitäjä ole erikseen estänyt tällaista aktiivisuutta. Sivun ylläpitäjä voi lisätä sivulle muun muassa valokuvia ja videoita. (Gunelius 2011, 99–100.) Tämän pohjalta perustin Roskisprinssi-elokuvan Facebook-sivun, jolloin sain ylläpito-oikeudet sekä mahdollisuuden lisätä sivulle haluamaani sisältöä. Kun sivu avattiin, kaikille Facebook-palveluun rekisteröityneille ihmisille annettiin mahdollisuus kommentoida ja lisätä sisältöä sivulle, vaikka he eivät olisikaan olleet sivun virallisia faneja.

Leino toteaa, että hyvä kampanjasivusto (tässä yhteydessä Facebook-sivu) on vuorovaikutteinen paikka, joka sisältää sopivassa suhteessa informaatiota, hyötyä ja viihdettä. Sivulta on käytävä ilmi kampanjan kohteena oleva tuote tai palvelu ja miksi se on tärkeä, hyödyllinen ja / tai viihdyttävä. Kampanjan yhteystiedot ja mahdollisten muiden sivustojen linkit on oltava löydettävissä. Jotta sivustolla kävijät kertoisivat siitä ystävilleen, olisi hyvä, jos sivustolla olisi joitain aktivoivia elementtejä, esimerkiksi testejä, kyselyitä tai pelejä. Sitoutuminen kampanjasivuun mahdollistetaan puolestaan sillä, että kävijät otetaan mukaan sivun sisällöntuotantoon, toisin sanoen aktivoidaan heidät osallistumaan hyödyllisen tai viihteellisen tiedon tai muun materiaalin jakamiseen sivulle. (Leino 2010, 53.)

Kun Roskisprinssin Facebook-sivu oli perustettu, sinne lisättiin ensimmäiseksi tärkeimmät tiedot elokuvasta. Näitä olivat esimerkiksi elokuvan juonikuvaus, ensi-iltapäivämäärä, näyttelijöiden sekä muiden tekijöiden nimitiedot ja elokuvan verkkosivun url-osoite Profiilikuvaksi valittiin virallinen elokuvajuliste ja lisäksi sivulle laitettiin linkki elokuvan trailer-videoon YouTubeessa. Muutaman päivän kuluttua sivun avaamisesta sivulle jaettiin lisää sisältöä: muun muassa still-valokuvia elokuvasta ja linkit Kaleva-lehden sekä Ilosaarirockin Roskisprinssi-elokuvaa käsitteleviin artikkeleihin. Artikkelit lisättiin, koska ne valottavat hyvin elokuvan

teemaa ja tarinaa. Sisällön jakaminen tehtiin kampanjan alkuvaiheessa niin, ettei päivityksiä tullut sivulle kerralla useita, vaan välissä oli ainakin yksi vuorokausi.

Roskisprinssin Facebook-sivun nimi muutettiin helpommin muistettavaan muotoon:

<http://www.facebook.com/Roskisprinssi>. Alkuperäinen sivun nimi oli kirjain- numeroyhdistelmä. Identifioitu sivun nimi jää mieleen paremmin kuin epämääräinen kirjain- numeroyhdistelmä, lisäksi se on helppo painaa markkinointijulkaisuihin ja mainoksiin. Huhtikuun lopussa lisättiin elokuvan ensi-iltatiedot sivun Tietoja -kohtaan, jolloin se näkyy koko ajan etusivulla. Facebookin valitettava ominaisuus tässä kohtaa on liian pieni kirjasinkoko.

4.2 Videomateriaali

Roskisprinssi-sivulle lisättiin kaikki elokuvan viralliset trailer-videot. Videoita tehtiin kolme eri versiota; ensimmäinen lisättiin jo maaliskuussa, loput myöhemmin keväällä. Trailerit jaettiin Facebook-sivulle Youtuben kautta.

Roskisprinssi-elokuvan soundtrackilla mukana olevien bändien Saran ja Stellan musiikkivideot olivat oleellinen osa elokuvan markkinointia Facebookissa. Molempien bändien kappaleista, jotka ovat Roskisprinssi-elokuvan tunnusbiisejä, tehtiin myös elokuvan käsikirjoitusta mukailevat musiikkivideot. Stellan uuden levyn single-biisin, 'Kutsumattomat vieraat jääkää kotiin', musiikkivideo julkaistiin huhtikuussa. Kappale on elokuvan tunnuskappale ja Facebook-kampanjan päivitysaikataulussa oli merkittynä tämän musiikkivideon lisääminen Facebook-sivulle. Ennen kuin markkinointitiimi ehti lisätä tämän videon sivustolle, sen oli sivustolle ehtinyt lisätä ulkopuolinen henkilö. Tämä on oiva esimerkki siitä, minkälaista sisällön jakamisen sosiaalisessa mediassa pitäisi olla: ihmiset osallistuvat aktiivisesti tuottamalla ja jakamalla ajan-kohtaista sisältöä. Tapaus kertoi myös siitä, että sosiaalisen median markkinointia ei voi ennakoita loppuun asti. Vaikka tiimissä oli suunniteltu etukäteen tietyistä asioista, ei osattu varautua siihen, että joku toinen tekee sisällön jakamisen tiimin puolesta. Tähän ennakoimattomuuteen voi varautua vain niin, että antaa käyttäjille vapaat kädet tulla mukaan sivun sisällön jakamiseen ja jopa kannustaa heitä siihen.

Huhtikuun lopussa sivulle lisättiin Saran musiikkivideo. Kyseessä on Hectorin 'Yhtenä iltana'-kappaleen cover-versio. Saran esittämä versio on elokuvan toinen tunnuskappale ja myös tämä musiikkivideo on käsikirjoitettu ja ohjattu elokuvan pohjalta. Nämä molemmat musiikkivideot lisättiin sivulle kumpikin kahteen otteeseen; heti ilmestyttyään keväällä ja myöhemmin syksyllä.

Molemmat musiikkivideot saivat hyvän vastaanoton käyttäjien keskuudessa. Videoista tykkäsivät kymmenet ihmiset ja ne saivat myös myönteisiä kommentteja.

Pandan Roskisprinssi-aiheinen lyhyt mainosvideo lisättiin myös Roskisprinssin Facebook-sivulle. Kyseinen minivideo on edelleen nähtävissä muun muassa Pandan kotisivuilla.

4.3 Haastattelut, arvostelut ja referenssit

Muistiinpanot-välilehti (Notes) on Facebookin työkalu, jonka kautta voi lisätä kirjoituksiaan muiden luettavaksi, jaettavaksi ja kommentoitavaksi. Ominaisuus on käytettävissä sekä yksityisessä Facebook-profiilissa että Facebook-sivulla. Roskisprinssin Facebook-markkinoinnissa käytettiin Muistiinpanot-työkalua ensimmäisen kerran huhtikuussa, kun 15-vuotiaan Máren-Ellen kirjoitelma lisättiin työkalun avulla sivulle. Kirjoitus käsitteli Máren-Ellen ajatuksia ja odotuksia Roskisprinssi-elokuvasta hänen luettuaan Roskisprinssi-kirjan ja nähtyään elokuvan trailerin. Toukokuussa Muistiinpanot-työkalulla lisättiin referenssi Helsingin kaupunginteatterin työntekijöiltä, jotka olivat käyneet katsomassa elokuvan ennakonäytöksessä ja pitäneet siitä paljon.

Koska Muistiinpanot -osio on paikka, jossa ihmiset voivat lisää omia kirjoituksiaan, mielipiteitään, keskusteluitaan ja niin edelleen, oli toiveissa, että Máren-Ellen kirjoitus olisi saanut spontaania jatkoa muilta Roskisprinssi-kirjan tai elokuvan faneilta. Tarkoitus oli siis herättää toivottua keskustelua ja muuta vuorovaikutusta Facebook-sivulla sekä markkinoida elokuvaa ja toukokuussa ilmestyvää Roskisprinssi-pokkaria. Jatkoa Máren-Ellen kirjoitukselle ei saatu, vaikka kirjoituksen yhteydessä ilmaistiin toive saada muiltakin ihmisiltä kommentteja samaan aiheeseen liittyen. Tässä kohtaa olisi voitu aktiivisemmin rekrytoida muita kohderyhmään kuuluvia nuoria, tai vaihtoehtoisesti koiraihmissä kirjoittamaan lisää. Olisi pitänyt myös aktiivisesti avata eri keskusteluketjuja huolimatta siitä, että näitä suosittelukirjoituksia tuli vain kaksi. Toisaalta, jos väkisin yrittää itse tehdä kaiken alusta alkaen, se voi alkaa vaikuttaa liikaa yrittämiseltä, mikä taas ei palvele palveluntarjoajaa tai käyttäjiä.

Roskisprinssin tuotantotiimin lehti- ja videohaastatteluita eri medioille lisättiin Facebook-sivulle säännöllisin väliajoin mutta kohtuudella. Roskisprinssin kotisivulta löytyivät linkkiarkistona kaikki elokuvaan liittyvät artikkelit, joten Facebook-sivulle ei haluttu jakaa ihan jokaista uutista. Muutama Roskisprinssin saama kriitikkoarvostelu jaettiin myös Facebook-sivulle.

4.4 Valokuvat

Roskisprinssin Facebook-sivun profilikuvaksi valikoitui luonnollisestikin elokuvan virallinen juliste. Niitä tehtiin kaksi eri versiota ja ne saivat vuoron perään olla Facebook-sivun profiilikuvina. Albumivalokuvia lisättiin sivulle koko kampanjan ajan. Näistä valokuvista selkeästi suosituimmiksi nousivat koirahahmo Jesse Jameksen kuvat. Koirakuvia olisi tämän suosion perusteella voitu laittaa enemmänkin. Yhtenä vaihtoehtona olisi ollut laajentaa Jesse Jameksen osuutta Roskisprinssin sivulla esimerkiksi niin, että koirahahmon kolmen eri koiranäyttelijän vaihteita tai muita kuulumisia olisi jaettu jossain muodossa.

Valokuvia lähetettiin sivulle myös suoraan tapahtumista: esimerkiksi Sodankylän elokuvajuhlilta (jossa Roskisprinssi-elokuva oli mukana) lähetettiin muutama valokuva liittyen lähinnä juuri sen hetkisiin tunnelmiin paikan päällä. Tämä spontaani tapa on erittäin toimiva sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan käyttäjälle tarjota uusinta ja ajankohtaista tietoa hänen haluamastaan aiheesta. Valokuvia lisättiin myös elokuvan ennakonäytöksistä Joensuussa ja Helsingissä, mutta niiden lähettäminen tapahtui vasta näytöksen jälkeisinä päivinä.



4.5 Keskustelunavaukset ja kannustuspäivitykset

Leinon mukaan statuspäivitykset ovat olennainen osa Facebookia, myös yrityksen Facebook-sivujen kohdalla. Statusviestit mahdollistavat sen, että yritys voi käydä keskustelua käyttäjien / fanien kanssa, jolloin syntyy toivottu vuorovaikutussuhde. Statusviestit antavat yrityksestä aktiivisen kuvan, sellaisen, joka päivittää kuulumisiaan siinä missä yksityinen ihminenkin. Statusviestit voivat olla tyyllilajiltaan rentoja ja / tai muodollisia sisällön vaihdellessa hauskan ja informatiivisen välillä riippuen valitusta sisältösuunnitelmasta. (Leino, 2010 275.) Roskisprinssin Facebook-sivujen statuspäivityksissä pyrittiin noudattamaan elokuvan hyvän mielen teemaa: päivitykset olisivat hyväntuulisia ja / tai hauskoja. Statuspäivitykset olivat toisinaan kehottavia viestejä (esimerkiksi kannustus tai kehoitus tekemään jotain) tai kysymyksiä, jotka aktivoisivat fanit toimimaan tai keskustelemaan. Seuraavassa on muutama esimerkki sivuilla julkaistuista statuspäivityksistä:

Sivulle laitettiin elokuussa statuspäivityksenä kysymys, pitääkö elokuvan olla samanlainen kuin siihen pohjautuva kirja. Kysymys herätti jonkin verran keskustelua. Oli myös mukavaa, kun Tuija Lehtinen oli kommentoinut tätä kysymystä.

Sivulle lisättiin elokuussa kannustusviesti levittämään sanaa Roskisprinssi-sivusta Facebook-sivun Jaa-linkin kautta. Jaa-linkin kautta voi yksittäinen Facebook-käyttäjä välittää viestiä omalle kaveripiirilleen kyseisen sivun olemassaolosta. Lähetetyssä kannustusviestissä mainittiin toive saada Roskisprinssi-sivulle yli tuhat fania. Tämä kannustusviesti tehtiin, koska sivun fanimäärä lähestyi tuhatta ja tuntui mukavalta saada lukumäärä täyteen. Lisäksi arveltiin, että yleensä ihmisiä kiinnostaa jollain tavalla osallistua jonkin numeerisen rajapyykin rikkomiseen, olisi tällä viestillä mahdollisuus saada ihmiset aktivoitumaan ja osallistumaan tähän tavoitteeseen pääsemiseen jakamalla tietoa Roskisprinssi-sivusta. Tämä yksittäinen viesti tuotti tulosta jonkin verran, ja tuhannen fanin rajapyykki saatiin rikottua muutaman päivän sisällä.

4.6 Yhteistyökumppanien toiminta

Brogan (2010, 285) kehottaa etsimään keinoja, joilla voi jakaa myös muiden toimijoiden sisältöä, ja näin ollen hyödyttää heidän toimintaansa, vaikka sisältö ei suoraan liittyisikään omaan yritykseen tai tuotteeseen. Gunelius puolestaan neuvoo jakamaan muiden ihmisten, verkkoyhteisösi tai kumppaniesi sisältöä omalle yleisöllesi, koska näin autat samalla heitä, mutta myös itseäsi. Antamalla toisille tunnustusta ja arvostusta heidän osaamisestaan ja sisällöstään jaka-

mallalla sitä muiden tietoisuuteen, ovat kriittisen tärkeitä vaiheita rakennettaessa verkostoja sosiaalisessa mediassa. Kun muut toimivat sitten samoin sinua kohtaan, sisältösi levittyy edelleen laajemman yleisön tietoisuuteen, jolloin brändisi tunnettuus kasvaa. (Gunelius 2011, 60.) Näitä neuvoja pyrittiin noudattamaan myös Roskisprinssin Facebook-markkinoinnissa. Osittain näin jouduttiin tekemään jo lähtökohtaisesti, koska yhteistyökumppanien kanssa oli etukäteen sovittu, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on vastavuoroista. Osittain kumppaneiden tapahtumista ja muista kuulumisista tiedotettiin omaehtoisesti. Kun Roskisprinssi uutisoi sivullaan kumppanien toiminnasta tai heidän muista kuulumisistaan, se herätti myönteisiä reaktioita ihmisten keskuudessa. Tämä havainto perustuu myös tiedon jakamisen arvokkuuteen markkinointiargumentoinnin sijasta. Kun ei jatkuvasti tyrkytä omia asioitaan, vaan keskittyy vaihteeksi ympäristön havainnoimiseen ja muiden vilpittömään kehumiseen, saa kiitosta juuri sitä kautta ja huomion itseensä.

Yksi ensimmäisistä Facebook-markkinointitoimenpiteistä oli, että Roskisprinssi-sivu alkaisi tykätä (fanittaa) yhteistyökumppaneiden sekä muiden kumppaneiden Facebook-sivuista. Näin sponsoriyhteistyö sekä muu vuorovaikutteinen viestintä Facebookissa helpottuisi, kun kaikki asianomaiset tahot voisivat viestiä toistensa tekemisistä vuoronperään. Lisäksi tieto Roskisprinssi-elokuvasta (ja sen Facebook-sivusta) leviäisi kumppanien Facebook-sivuilla kävijöille helpommin, kun kyseinen kumppani olisi ilmoittautunut tykkäämään Roskisprinssi-sivusta. Seuraavassa on eritelty yhteistyökumppaneittain erilaisia toimenpiteitä, joita toteutettiin Facebookissa.

Roskisprinssi-elokuvan pääyhteistyökumppani Panda -omintakeinen makeinen lähetti käytettäväksi lyhyen videoklipin, joka markkinoi Pandan lisäksi myös Roskisprinssi-elokuvaa. Video on lyhyt animaatio, jossa seikkailevat kaksi pandahahmoa, tyttö ja poika, jotka esittävät Roskisprinssi-elokuvan päähenkilöitä. Taustalla videossa soi elokuvan tunnuskappale, Stellan 'Kutsumattomat vieraat jääkää kotiin'. Tämän video lisättiin Roskisprinssin sekä Pandan Facebook-sivuille toukokuussa. Pandalla oli kampanjasivustollaan kilpailu, jossa oli mahdollisuus voittaa liput Roskisprinssi-näytökseen. Tuolle sivulle ohjasimme statusviestillä myös Roskisprinssin Facebook-sivun faneja osallistumaan.

Lassila & Tikanoja oli Pandan ohella elokuvan toinen pääyhteistyökumppani. Roskisprinssin Facebook-sivulla toteutettiin yritykseen liittyvä valokuvaushaaste. Sen tarkoituksena oli, että Roskisprinssin fanit etsisivät liikenteestä Lassila & Tikanojan jätehuoltoautoja, joissa oli isoja Roskisprinssi-elokuvajulisteita, ottaisivat valokuvan kyseisestä autosta ja lisäisivät valokuvan elokuvan Facebook-sivulle. Valokuvia ilmestyi haasteen myötä vain kaksi kappaletta. Näin pieni osanottomäärä ei ollut haasteen tarkoitus, joten tässä epäonnistuminen johtui joko puut-

teellisestä aktivoimisesta haasteen osalta tai sitten elokuvajulistein varustettuja jäteautoja ei ollut liikkeellä tarpeeksi, jotta niistä olisi voitu ottaa useampia valokuvia.

Lassila & Tikanoja oli myös näkyvillä edellä mainittujen Saran ja Stellan musiikkivideoissa, joita julkaistiin elokuvan Facebook-sivulla. Videot ovat katsottavissa ja jaettavissa muun muassa Youtubessa. Lassila & Tikanoja järjesti omilla kotisivuillaan kierrätyskilpailun. Kilpailun palkintoina oli muun muassa Roskisprinssi-elokuvalippuja. Tästä kilpailusta informoitiin myös Roskisprinssin Facebook-sivulla ja siihen kannustettiin osallistumaan.

Kustannusosakeyhtiö Otavan kanssa yhteistyötä tehtiin, koska Otava julkaisi Tuija Lehtisen Roskisprinssi-romaanin pokkariversiona huhtikuussa. Pokkarin ilmestyminen oli tietenkin yhteydessä Roskisprinssi-elokuvaan. Vaikka alkukeväästä Otava mainosti Roskisprinssi-pokkaria omilla Facebook-sivuillaan, asiasta ei vielä mainittu Roskisprinssin Facebook-sivulla. Tämä johtui siitä, että Otavan kotisivulla julkaisun ajankohdaksi oli virheellisesti laitettu 3/2006 ja verkkokauppaosiossa kirjan kantena oli vielä vanhan painoksen kansi (uudessa painoksessa on kansikuvana elokuvajuliste). Tässä kohtaa odotettiin, että tiedot korjattiin, minkä jälkeen julkaisusta tiedotettiin myös Roskisprinssin sivulla. Perusteena tälle menettelytavalle oli yksinkertaisesti se, että sosiaalisessa mediassa tieto ihmisten välillä liikkuu niin nopeasti, että turhan moni olisi voinut saada väärän tiedon julkaisupäivästä. Vaikka päivämäärät olisi myöhemmin korjattu uusiksi, ei virheellisten tietojen levittäminen ole siltikään järkevää.

Edellä mainittujen keinoin lisäksi viestiä Roskisprinssi-elokuvasta levitettiin myös muilla tavoin. Kuten aiemmin on mainittu, mikäli tietyn yrityksen tai brändin Facebook-sivun ylläpito on sallinut sivun muodon sellaiseksi, että sinne saa vapaasti lisätä sisältöä, voi sitä hyödyntää myös Facebookin sääntöjen puitteissa omasta asiasta tiedottamiseen. Näin toimittiin myös Roskisprinssin kohdalla. Lisäilimme Roskisprinssin Facebook-sivun osoitteen (<http://www.facebook.com/Roskisprinssi>) muutamalle Facebook-sivulle, joiden käyttäjiä saat-taisi aihepiirinsä vuoksi tämä elokuva kiinnostaa. Samaisiin viesteihin lisäsimme pyynnön käydä vierailemassa tällä sivulla. Näitä kohdesivuja olivat muun muassa berninpaimenkoira-aiheiset Facebook-fanisivut ja Roskisprinssin soundtrack-levyllä esiintyvien bändien sekä artistien sivut. Ennen tätä tempausta Roskisprinssi-sivu oli jo alkanut tykätä eli fanittaa näitä kyseisiä sivustoja vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

4.7 Kysymykset- ja Arvostelut-työkalut

Roskisprinssi-elokuvan Facebook-sivulle jaettavaan sisältöön kuuluivat Kysymykset- ja Arvostelut -työkalut, joita käytettiin elokuvan markkinoinnissa fanien osallistumista aktivoivina välineinä.

Kysymykset-työkalu mahdollistaa äänestyksen järjestämisen. Työkalu antoi myös mahdollisuuden käyttäjälle lisätä omia äänestysvaihtoehtojaan, mikäli sivun ylläpito on sallinut lisäilyn mahdollisuuden.

Roskisprinssi-elokuvalle tehtiin kolme erilaista kysymystä: *Mikä on mieleisesi yhtye Roskisprinssin soundtrack-levyllä?*, *Kuka on suosikkisi Roskisprinssi-elokuvassa?* sekä *Mikä on Roskisprinssi-elokuvan paras repliikki?*. Kaikki kysymykset avattiin ensi-illan jälkeen elokuussa. Ensimmäinen kysymys sai noin 35 ääntä. Toinen kysymys sai jo toista sataa ääntä sekä käyttäjien itsensä lisäämiä vastausvaihtoehtoja. Kolmannen kysymyksen kokonaisäänimäärä ylitti jo 130.

Tällä työkalulla, kuten myös Arvostelut-sovelluksella oli huomattava arvo osallistumisessa, sillä se ei työllistänyt käyttäjää juurikaan, mutta mahdollisti mielipiteen ilmaisun. Huono puoli tässä työkalussa oli, että se jättää näkyville ainoastaan osan vastausvaihtoehtoista, ellei piilossa olevia vaihtoehtoja ymmärrä klikata lähes huomaamattomasta linkistä näkyville. Tälle puutteelle, joka oli siis Facebookin ominaisuus, ei ollut mitään tehtävissä. Jesse Jamesin profiili aktivoitui tosin huomauttamaan asiasta kommentoimalla gallupia. Toivottavasti kommentointi vaikutti suosituisasti piilossa olevien äänestysvaihtoehtojen löytymiseen.

Kysymykset-työkalulla tehtiin muun muassa tämä kysymys:

Mikä on Roskisprinssi-elokuvan paras repliikki?

☒

Minkäs helvetin hipin ne on ny laittanu? Immonen perkele!



☒

Kaikkihan tietää, et urkujen soittaminen saa mut sekaisin ihailusta.



☒

Kuumottava piski



☐

Mä vaan sanon, että tää kaupunki on taas saanut yhden urpon lisää.



☐

Siis kuskaat sä paskaa? -On siel seassa joskus muutakin.



☐

Vauva tulee tammikuussa - mitäh!



☐

Halutsä tappaa mut häpeää!? HULLU ÄMMÄ



☐

Ooksä joku julkkis?



☐

ES



☐

Paska leffa



☐

Jed kaatui kesken hipan



Kysyjä

151 ääntä · 4 seuraajaa



Rokisprinssi
noin 8 kuukautta sitten ·  Jaa ·  Muokkaa asetuksia ·  Poista

Guneliuksen mukaan (2011, 106) Facebook tarjoaa useita kolmannen osapuolen sovelluksia, joita voi käyttää liiketoiminnan parantamiseen, kampanjointiin tai muuhun markkinointiin Facebook-sivulla. Arvostelut-sovellus otettiin Roskisprinssin Facebook-sivulla käyttöön kampanjan alkuvaiheessa eli maaliskuuhuhtikuussa. Kyseinen sovellus palvelee juuri elokuvia tai muuta viihdeteollisuutta, sillä siinä yleisö pääsee arvostelemaan tuotteen tai palvelun antamalla sille tähtiä ja kirjoittamalla arvosteluita tai muita kommentteja. Roskisprinssin Arvostelut-työkalua oli käytetty ensimmäisen kerran jo huhtikuussa, jolloin elokuvaa ei ollut vielä esitetty julkisesti. Tämän johdosta päätettiin laittaa kyseinen sovellus pois käytöstä siksi aikaa, kunnes ensimmäiset näytökset pyörähtäisivät käyntiin. Tämä toimenpide tehtiin lähinnä siksi, ettei yleisölle synnyisi väärinkäsityksiä siitä, koska elokuvan pääsee katsomaan (ja arvostelemaan).

Heinäkuun lopussa, heti ensi-illan jälkeen, laitettiin Arvostelut-sovellus taas aktiiviseksi, mutta sovelluksen olemassaolosta ei kerrottu sen kummemmin Facebook-sivulla. Kahdessa päivässä arvosteluita oli tullut yksi. Kun statuspäivityksenä laitettiin kehoitus käydä antamassa Roskis-

prinssille tähtiä kyseisessä sovelluksessa, arvosteluita tuli hyvin nopeasti 17 kappaletta ja niiden määrä nousi muutaman päivän sisällä useisiin kymmeniin.

Tästä efektistä voi päätellä, että kaikkia työkaluja ja muita palveluja, joita on jo tarjolla sivuston kautta, ei käyttäjä välttämättä havaitse omatoimisesti, vaan niistä on syytä informoida erikseen juuri statuspäivityksessä. Käyttäjä, joka on ilmoittautunut sivun faniksi, ei välttämättä vieraile aktiivisesti sivulla ollenkaan. Hän saattaa saada uutissyötteeseensä vain tiettyjä Roskisprinssin päivityksiä tai jakamaa sisältöä. Käyttäjien osallistuminen sosiaalisessa mediassa ei siis aina ole heidän itsensä varassa, vaan sivun ylläpitäjien on säännöllisesti ohjattava ja informoitava käyttäjää uusista mahdollisuuksista. Väkisin ja liikaa ei saa tyrkyttää osallistumaan, tahti on pidettävä viestinnässäkin maltillisena. Näin mielenkiinto pysyy yllä tasaisesti.

Arvostelut-sovellus on poistunut Roskisprinssin Facebook-sivulta vuoden 2011 talven aikana. Sitä ei löydy muualtakaan Facebookista. Facebookin hakukone löytää sovelluksen, mutta kun sivustolle siirtyy, tulee ilmoitus: ”Hakemaasi sivua ei löytynyt”. Ilmaisten sosiaalisen median sovellusten kanssa tämä on tavallista; niiden käyttöikä saattaa olla lyhyt, mikäli niiden käyttöaste hiipuu tai ylläpito loppuu.

Sovelluksen katoaminen tarkoittaa Roskisprinssin kohdalla että data, joka Arvosteluihin on saatu kesän ja syksyn aikana, on todennäköisesti kadonnut kokonaan bittiavaruuteen. Mikäli yritys haluaa pysyvän sovelluksen tai muun markkinointityökalun käyttöön sivulleen, on suositeltavaa etsiä maksullisia ratkaisuja. Tosin niitä valitessa on oltava erityisen kriittinen vaihtoehtojen suhteen, sillä maksullisuus ei ole välttämättä taakka toimivuudesta. Roskisprinssin Facebook-markkinointi koettiin kuitenkin olevan lyhyen aikavälin kampanjamarkkinointia, joten maksullisiin palveluihin ei haluttu satsata pienimuotoista maksullista mainontaa (jota tässä työssä ei käsitellä) lukuun ottamatta.

4.8 Seuranta

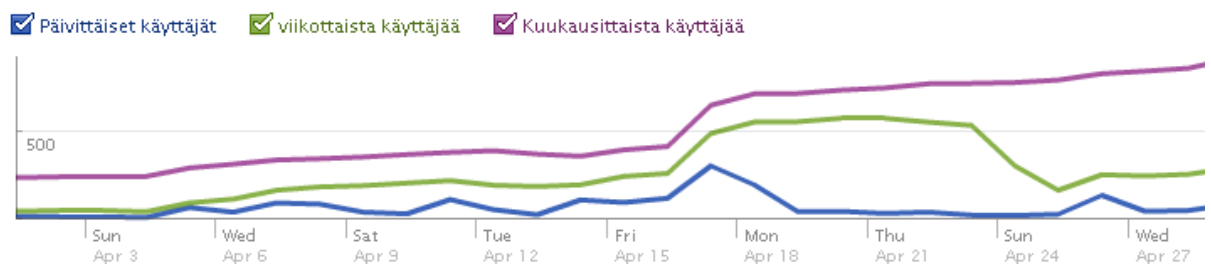
Leinon mukaan (2010, 48) kampanjaseuranta tehdään, jotta opitaan seuraavaa kertaa varten, mitä on tehty oikein, ja missä on kehittämisen varaa. Seurattavia elementtejä ovat esimerkiksi sivuston kävijämäärät ja kiinnostavimmat aihealueet. Lopussa peilataan asetettuja tavoitteita toteutuneisiin, ja pohditaan, mitkä asiat onnistuivat ja miksi joitain tavoitteita ei saavutettu. (Leino 2010, 48.) Tässä luvussa tarkastellaan Facebook-käyttäjätilastojen sekä edellisen

luvun toimenpiteiden yhteyttä Facebook-markkinoinnissa. Lisäksi tehdään johtopäätöksiä siitä, mitä olisi voinut tehdä toisin.

Guneliuksen mukaan Facebook-sivun ylläpitäjällä on mahdollisuus seurata sivun analytiikkaa erilaisten kävijätilastojen avulla. Näiden mittareiden avulla voi seurata sivun suosiota esimerkiksi eri päivinä, kuukausina tai oman aktiivisuuden (sisällön jakaminen) suhteen. (Gunelius 2011, 226.) Roskisprinssi-elokuvan Facebook-sivun toimintaa on tässä kuvattu kuukausitasolla kahden eri kuvion avulla. Ensimmäinen kuvio kertoo kyseisen kuukauden käyttäjien määrästä päivä-, viikko- ja kuukausitasolla. Käyttäjillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sivulla käyneiden ihmisten määrää. Toinen kuvio kertoo puolestaan, kuinka moni on alkanut tykätä eli fanittaa sivusta tai kuinka moni on tykännyt tai kommentoinut sivun jakamaa sisältöä.

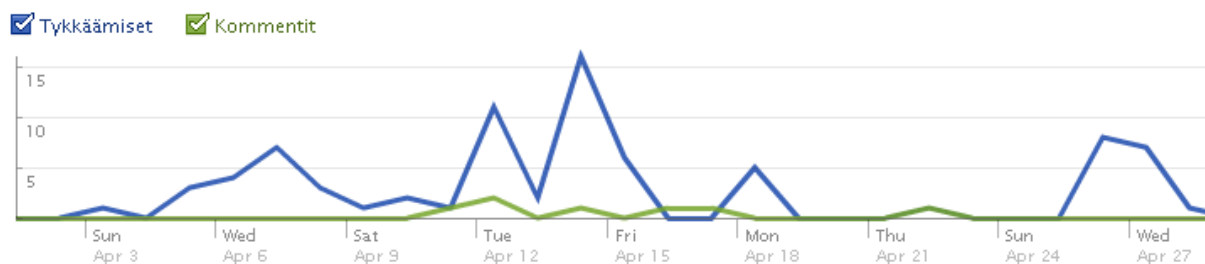
Brogan huomauttaa (2010, 40–41), että kun siirrytään käyttämään sosiaalista mediaa ja sosiaalisia verkottumispalveluita, on hyväksyttävä se tosiasia, että sosiaalisen median markkinointitulosten mittaaminen on vielä epävarmalla pohjalla, jolloin tarkkoja tulosvaikutteita sen suhteen ei voi saada. Roskisprinssi-elokuvan Facebook-sivun tulosvaikutusta on vaikea arvioida kokonaismarkkinoinnista. Seuraavassa on kuitenkin yritetty eritellä, millä toimenpiteillä missäkin kuussa sivu on saanut osakseen eniten huomioita.

Huhtikuussa käyttäjämäärä lähti nousuun kuun puolessa välissä viikonlopun aikana. Tämä saattoi liittyä lähipäivinä järjestettyihin yksityis- ja ennakkonäytöksiin. Vuorovaikutus oli vielä melko yksipuolista alkuvaiheessa. Tosin kuun puolessavälissä sekin kasvoi, samaan aikaan kuin käyttäjämäärä. Huhtikuun aktiivisuus selittynee osittain myös elokuvan teossa mukana olleiden sekä joensuulaisten ihmisten tuella. Tässä vaiheessa elokuvalla ei voinut olla varsinaista fani-pohjaa, koska sitä ei ollut esitetty vielä missään.



Käyttäjät huhtikuu

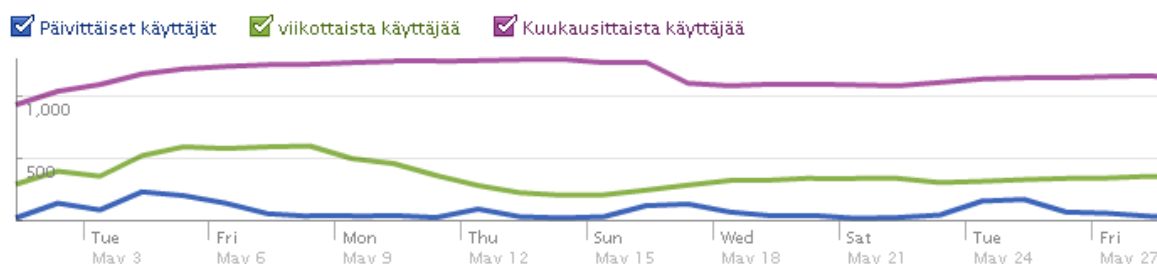
(Facebook-käyttäjätilastot 2011)



Vuorovaikutus huhtikuu

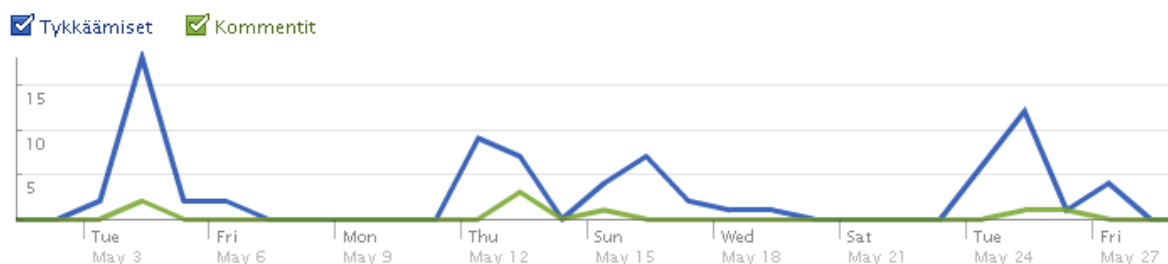
(Facebook-käyttäjätilastot 2011)

Toukokuussa käyttäjien määrässä ei tapahtunut huimaavia muutoksia. Tämä johtui luultavasti siitä, että isoja promotilaisuuksia tai laajaa medianäkyvyyttä ei vielä ollut. Päivittäisten käyttäjien määrän sekä vuorovaikutuksen kasvu sivulla noin viidennen päivän tienoilla johtui luultavimmin Roskisprinssin jakamasta uutisesta liittyen Jesse James -koiran liittymisestä Facebookiin.



Käyttäjät toukokuu

(Facebook-käyttäjätilastot 2011)

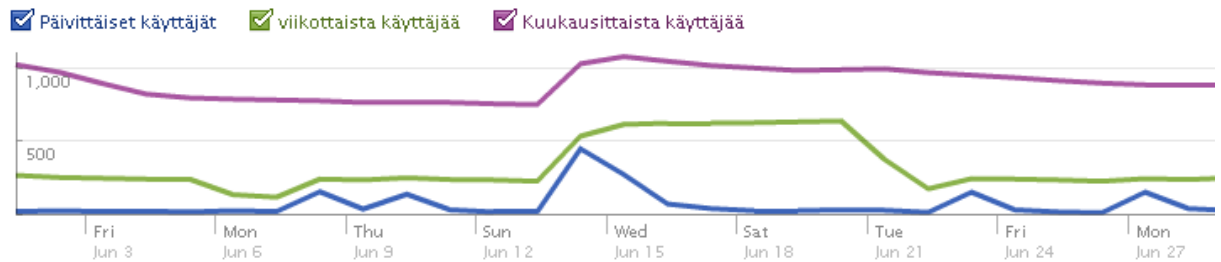


Vuorovaikutus toukokuu

(Facebook-käyttäjätilastot 2011)

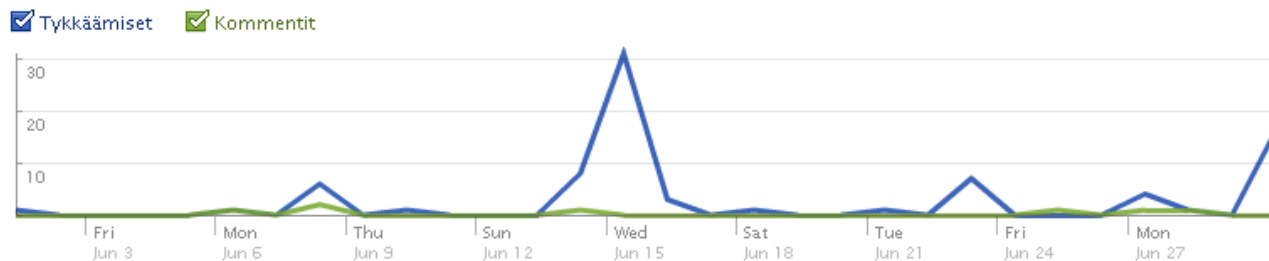
Kesäkuussa käyttäjien määrä lähti nousuun välillä 12.–15. kesäkuuta. Tämä oli Sodankylän elokuvajuhlilla mukanaolon ansiota. Todennäköisesti online-päivityksillä suoraan paikan päältä (Sodankylästä) oli suuri merkitys siinä, että Facebook-käyttäjien mielenkiinto sivua kohden heräsi. Lisäksi elokuva esitettiin elokuvajuhlilla, joten se lisäsi myös käyttäjien ja tykkääjien määrää. Vuorovaikutuksessa tapahtui niin ikään lisäystä elokuvajuhlien ansiosta. Kesäkuun

lopun tykkäämisten kasvu johtui statuspäivityksestä, joka liittyi seuraavassa kuussa olevaan ensi-iltaan.



Käyttäjät kesäkuu

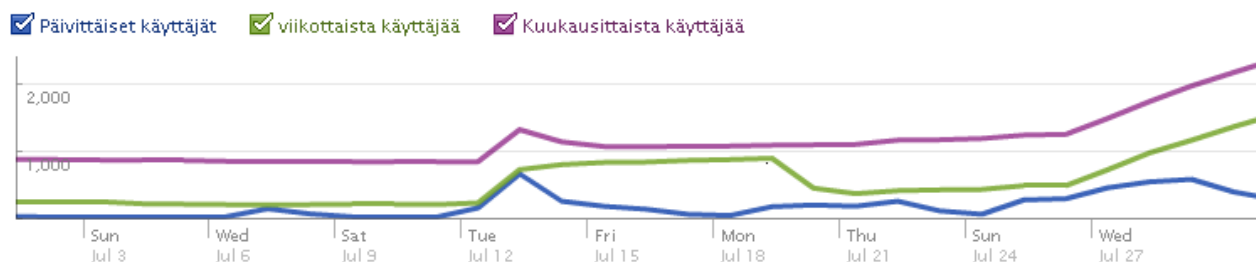
(Facebook-käyttäjätilastot 2011)



Vuorovaikutus kesäkuu

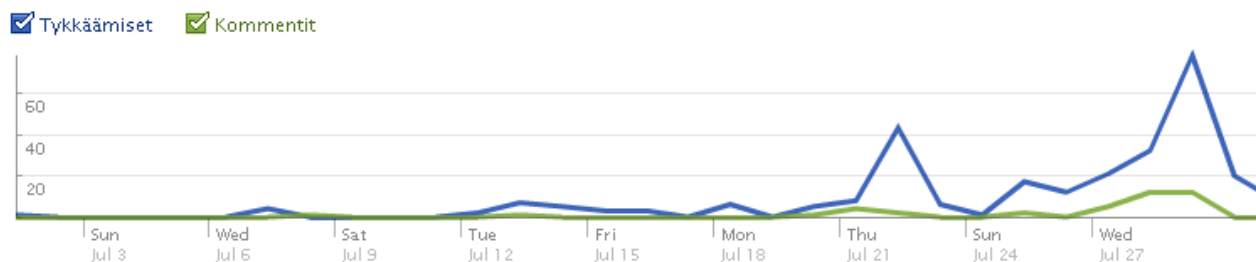
(Facebook-käyttäjätilastot 2011)

Heinäkuussa käyttäjien määrä lähti nousuun kuun lopussa hieman ennen ensi-iltaa, joka oli 29. heinäkuuta. Huippu käyttäjien määrässä 13.7. johtui todennäköisesti Ilosaarirock Festival -kilpailun voittajien ratkaisemisesta, josta ilmoitettiin Facebookissa sekä Roskisprinssin että Ilosaarirockin sivuilla. 26. heinäkuuta oli myös Roskisprinssin ennakonäytös Finnkinon Superpäivässä; siitä ilmoitettiin ainakin Roskisprinssin Facebook-sivulla. Toimenpiteellä oli vaikutusta käyttäjien määrään. Heinäkuun 22. päivä lisättiin Joensuun maailmanensi-illasta useita kymmeniä valokuvia Roskisprinssin Facebook-sivulle. Valokuvien lisääminen näkyi Facebook-käyttäjien uutissyötössä, joten se on todennäköisesti kasvattanut vuorovaikutuksen määrää sivulla. Muutenkin vuorovaikutuspiikkejä on heinäkuun puolenvälin jälkeen ollut useasti johtuen siitä, että sivun päivitystahti oli tuolloin noin kerran päivässä.



Käyttäjät heinäkuu

(Facebook-käyttäjätilastot 2011)



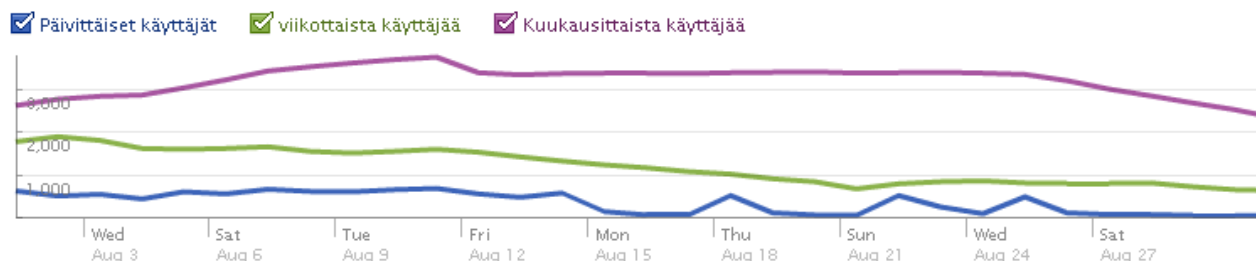
Vuorovaikutus heinäkuu

(Facebook-käyttäjätilastot 2011)

Elokuu:

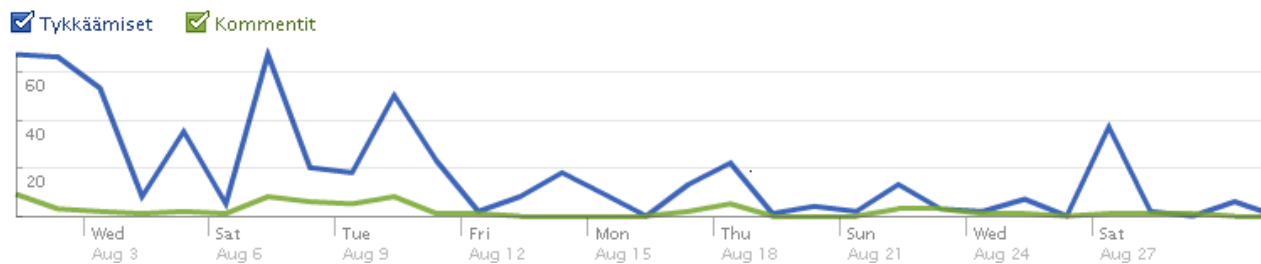
Elokuussa käyttäjien määrä kasvoi luonnollisestikin paljon, sillä elokuvan ensi-ilta oli 29. heinäkuuta. Myös loma-aika vaikutti käyttäjien ja tykkääjien määrään siten, että kohderyhmä ehti mennä elokuviin myös arkisin, joten tykkäämishuiput ja käyttäjämäärän kasvu eivät olleet niin suuria vain viikonloppuina. Myöhemmin tämä tilanne muuttui viikonloppupainotteiseksi, kun ihmiset palasivat lomilta kouluun ja työhön elokuun alkuvuikkojen jälkeen.

Elokuun vuorovaikutuksessa oli piikkejä tiuhaan tahtiin elokuun kahden ensimmäisen viikon aikana johtuen päivitystahdista, joka oli tuolloin kerran päivässä. Esimerkiksi 5. elokuuta lisätty statuspäivitys Suosikin artikkelista herätti jonkin verran keskustelua. Myös 7. päivä lisätty Saran musiikkivideo sai osakseen runsasta huomiota tykkäämisten muodossa. Keskustelua herätti myös statuspäivityksenä laitettu kysymys, pitääkö kirjaan perustuvan elokuvan olla samanlainen kuin kirja.



Käyttäjät elokuu

(Facebook-käyttäjätilastot 2011)



Vuorovaikutus elokuva

(Facebook-käyttäjätilastot 2011)

Roskisprinssi-sivun käyttäjien määrä sekä vuorovaikutus olivat kampanjan alkukuukausina elokuvaan sekä sen sidosryhmiin liittyneiden tapahtumien varassa. Sivulle tuli uusia käyttäjiä ja vuorovaikutus lisääntyi, kun jokin tapahtuma tai ennakonäytös järjestettiin. Kun sivu oli saavuttanut tietyn pisteen aktiivisten käyttäjien eli fanien määrässä, alkoi sivulle lisätyllä sisällöllä olla enemmän merkitystä. Toki tässäkin vaiheessa sivulla oli enemmän kuhinaa esimerkiksi viikonloppujen aikana sekä heti niiden jälkeen, koska kohderyhmä kävi katsomassa Roskisprinssin elokuvissa yleensä viikonloppuna. Selviä piikkejä vuorovaikutuksessa on kuitenkin havaittavissa juuri tiettyjen statuspäivitysten tai muun sisällön jakamisen yhteydessä. Roskisprinssin statuspäivitys tai muu sisällön jakaminen tulee näkyviin fanin uutissyötteessä hänen omalla Facebook-sivullaan. Päivityksiä on helppo kommentoida tai tykätä suoraan uutissyötteessä olevaan Roskisprinssi-päivitykseen. Roskisprinssin Facebook-sivulla ei tarvitse erikseen käydä nähdäkseen kyseisen päivityksen. Suosituin viikko Roskisprinssin Facebook-sivulla oli ensi-iltaviikko heinäkuun lopussa. Tuolloin sivua päivitettiin useasti päivässä ja myös käyttäjien määrä kasvoi. Aktiivisin käyttäjäryhmä sivustolla olivat 13–17 -vuotiaat eli elokuvan pääasialliseksi kohderyhmäksi arvioitun ikäryhmään (12–20 -vuotiaat) kuuluvia käyttäjiä.

4.9 Toimenpiteiden ja tavoitteiden yhteenveto

Seuraavassa tehdään yhteenvetoa siitä, onnistuttiinko niissä tavoitteissa, joita Facebook-markkinointisuunnitelmassa oli asetettu. Pää tavoite A oli 'Keskustelu fanien kanssa'. Pää tavoite B oli puolestaan 'Päivitysaikataulussa pysyminen'.

Roskisprinssin Facebook-markkinointikampanjassa saavutettiin jonkinlainen vuorovaikutustaso ihmisten kanssa. Sitä ei voi kuitenkaan kutsua keskusteluksi (Pää tavoite A). Vuorovaikutus

sivulla oli karkeasti arvioiden lähinnä sellaista, että kun tiimi lisäsi päivityksen, siitä tykkäsi toista kymmentä ihmistä, ja noin kaksi ihmistä kommentoi sitä.

Suunnitelmaan kirjattu kohta keskustelusta ei riittänyt sellaisenaan, vaan mukaan olisi pitänyt sisällyttää tarkempi läsnäolon strategia siitä, millä tavalla keskustelua aletaan synnyttää. Toki suunnitelmassa oli kirjattu Facebook-markkinointitoimenpiteitä, joilla saadaan ihmiset aktivoitumaan sivustolla, mutta sen lisäksi olisi kaivattu ehkä hieman tarkempaa ohjeistusta, jotta keskustelu olisi lähtenyt paremmin liikkeelle. Lisäksi suunniteltuja ja toteutettuja toimenpiteitä olisi pitänyt viedä hieman pidemmälle, jolloin olisi erotuttu muista saman alan toimijoista. Mikäli markkinointitoimenpiteet olisivat olleet radikaalimpia, niitä olisi pitänyt suunnitella etukäteen ja tarkemmin. Lisäksi olisi pitänyt huomioida koko ajan elokuvan kohderyhmä; lasten- ja nuortenelokuvaa ei voi kuitenkaan markkinoida samoin kuin aikuisille suunnattua. Roskisprinssi-elokuva oli hyvän mielen elokuva, mutta sillä ei vielä erotuta joukosta. Kenties markkinointiin olisi pitänyt lisätä jonkintasoinen juju, koukuttava tekijä, joka olisi kerännyt laajemman yleisön Facebookissa.

Gunelius (2011, 21) kehottaa tähtäämään niin hyvän sisällön julkaisemiseen, että se on jakamisen arvoista. Toisin sanoen sellaista, että ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Tätä ei suunniteltu tarpeeksi itsenäisenä asiana ennen kampanjan alkua. Olisi pitänyt keskittyä eritoten siihen ajatukseen, että jaettava sisältö olisi juuri niin koukuttavaa ja mielenkiintoista, että yksittäinen ihminen haluaa jakaa sen omassa Facebook-profilissaan kavereidensa nähtäväksi.

Leinon mukaan viraaliefekti ei voi epäonnistua, koska siitä ei itse voi synnyttää. Viraali syntyy vasta, kun ihmiset alkavat puhua viraalin kohteesta keskenään. Puitteet viraalin syntymiselle voi sentään ja pitääkin luoda itse. (Leino 2010, 293–294.) Jotta Roskisprinssin kohdalla olisi päästy suosittelutilanteeseen, olisi sosiaalisen median markkinointia pitänyt kasvattaa myös muualle kuin Facebookiin ja Youtubeen. Lisäksi markkinointiviestien olisi pitänyt olla voimakkaampia, ei tyrkyttäviä vaan persoonallisempia. Roskisprinssin markkinointisuunnitelmaan olisi pitänyt sisällyttää siis enemmän sisällön luomista ja jakamista, mutta myös sisällön laadun kehittämistä. Käsitykseni mukaan viraaliefekti syntyy, mikäli sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa ja huomiota herättävää. Mielestäni viraaliefekti voi syntyä myös kielteisen reaktion aiheuttavasta viestistä. Kielteisiä tunteita herättävien markkinointiviestien lähettäminen ei olisi sopinut Roskisprinssin hyvän mielen elokuva -tematiikkaan, joten kohahdus olisi pitänyt synnyttää toisella tavalla.

Mielestäni Roskisprinssin markkinointikampanjaan olisi pitänyt keksiä persoonallisempi teema, jonka ympärille olisi sisällytetty markkinoinnin koukuttavia jujuja ja huomiota herättäviä tempauksia. Solar Filmsin Vares-elokuvan markkinointikampanjassa hyödynnettiin fiktiivistä blo-

gia. Elokuvasa murhattu Kerttu-hahmo piti ennen elokuvan ensi-iltaa muoti- ja elämäntyyli-blogia. Kertulla oli myös profiili Facebookissa. Kun elokuvan ensi-ilta lähestyi, ilmestyi eri puolelle Suomen kaupunkien katukuviin Kadonnut-ilmoituksia, joissa Kertun äiti (myös elokuvan hahmo) etsi tytärtään. Kadonnut-ilmoituksessa oli kuvan ja tuntomerkkien lisäksi myös Internet-sivut, jotka keskittyvät Kertun surmaan.

Myös Roskisprinssi-elokuvaan liittyi päähenkilön ”katoaminen”, tosin kotoa karkaamisen teemalla ja onnellisella lopulla. Mietin kuitenkin, olisiko tämän tyyppistä etukäteismarkkinointia voinut hyödyntää myös Roskisprinssin kohdalla. Etsintäkuulutus tai kadonnut-ilmoitus olisi ollut sopimaton elokuvan hyvän mielen tunnelmaan, ja myös liian lähellä tätä Vares-elokuvan ideaa. Roskisprinssin tapauksessa olisi voinut hyödyntää elokuvan humoristisia sivuhenkilöitä, joille olisi luotu oma elämäntarina sosiaalisen median kanavia hyödyntäen varsinaista ensi-iltaa odotellessa.

Päätavoite B eli päivitysaikataulussa pysyminen:

Päivitysaikataulun noudattaminen sujui suunnitelman mukaan. Pällekkäisiä päivityksiä ei tullut eikä liian pitkiä taukoja kriittisinä ajankohtina (kesäkuu, heinäkuu ja elokuu). Yllättävän haastava päivitysvaihe oli kahden viikon jakso heti ensi-illan jälkeen. Sain tehtäväkseni päivittää sivulle sisältöä päivittäin kahden viikon ajan ilman muuta tiimiä. Tämä oli sikäli mielenkiintoinen rupeama, etten ollut saanut etukäteen juurikaan uutta sisältöä käyttöni. Tuona kahden viikon aikana päivitin sivulle muun muassa ottamiani valokuvia Helsingin ennakkonäytöksestä, kehoituksen antaa tähtiä Arvostelut-sovelluksen kautta, linkkejä elokuvan kotisivulle lukemaan elokuvasta kirjoitettuja artikkeleita, virallisen lehdistötiedotteen Montrealin ja Haugesundin elokuvafestivaaleille pääsystä, vinkkauksen Lassila & Tikanojan lajitteluapurityökalusta sekä siihen liittyvästä kilpailusta, (jossa palkintona oli elokuva-lippuja), linkki Suosikki-lehden Roskisprinssi-artikkeliin, kuka on suosikkisi Roskisprinssi-elokuvassa -kyselyn, musiikkivideoita, valokuvia elokuvasta, ja kannustusviestejä saada fanimäärä nostettua tuhanteen.

Onnistuin jokseenkin hyvin tuon kahden viikon aikana. Uskon kuitenkin, että mikäli Päätavoite A:ta olisi suunniteltu tarkemmin etukäteen, olisin onnistunut paremmin aktivoimaan ihmisiä tuon kahden viikon aikana.

Roskisprinssi-elokuvan Facebook-sivu avattiin ennen kuin oli varsinaisesti suunniteltu, mikä on sivun sosiaalisen median markkinointistrategia tai -suunnitelma. Tarkemmin ei ollut myöskään sovittu sivun sisällöstä. Tämä oli sekä hyvä että huono asia. Hyvä siksi, että Facebook-markkinointiin, kuin myös muuhunkin sosiaalisen median markkinointiin on vain lähdettävä, mikäli asiakaskunta on jo Facebookissa. Gunelius mainitsee, että sosiaalisen median markki-

nointia suunniteltaessa on tärkeää, ettei heti alkuvaiheessa ylläanalysoi tai suunnittele liikaa ennalta. Sen sijaan, sosiaaliseen mediaan pitäisi ensin hypätä mukaan ja oppia kuuntelemalla muita. Sen jälkeen on helpompi hahmottaa, missä kaikkialla sosiaalisessa mediassa oma kohderyhmä viettää aikaansa, jolloin voi itsekkin alkaa toimia juuri näissä paikoissa. Esittäytymisen jälkeen voidaan aloittaa keskustelu, jonka seurauksena pystytään muodostamaan verkostoja ja muita suhteita sekä mahdollisuuksien mukaan ansaitsemaan luottamusta. (Gunelius 2011, 231.) Tunnettuuden lisääminen ei onnistu, jos Facebookiin menoa pitkitetään sillä perusteella, että markkinointisuunnitelma ei ole vielä täydellinen.

Gunelius (2011, 37) toteaa, ettei mitään yksittäistä reseptiä onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin ole, vaan jokaisella yrityksellä pitäisi olla oma uniikki sosiaalisen median markkinointistrategiansa. Vaikka Gunelius korostaa edellä sitä, että jokaisella yrityksellä on oma tapansa markkinoida sosiaalisessa mediassa, eivät kaikki tavat ole toimivia. Ilman varsinaista läsnäolon strategiaa tai suunnitelmaa Roskisprinssin Facebook-sivun ylläpitäminen tuntui alkuun hieman pirstaloituneelta. Ilman valmista suunnitelmaa oli myös vaikea hahmottaa, minkä tyyppistä sisältöä kannattaa jakaa aluksi ja kuinka usein.

Gunelius (2011, 10) toteaa myös, että koska sosiaalinen media on vielä kehityksensä alkuvaiheessa, sen käyttöön ei ole olemassa kiveen hakattuja ohjeita, mutta juuri tämä tilanne tekee sen käyttämisestä hauskaa ja kiinnostavaa. Toisaalta, vaikka sivun ylläpitäminen oli alusta alkaen hauskaa ja kiinnostavaa, ei se yksin vie asiaa eteenpäin haluttuun päämäärään. Heti kun Facebook-markkinointisuunnitelma oli valmis, työskentely sivun parissa oli varmempaa mutta edelleen hauskaa ja kiinnostavaa.

Luulen, että luovempia ja pidemmälle vietyjä ideoita sosiaalisen median markkinoinnin suhteen olisi ollut mahdollista tavoitella, mikäli sosiaalisen median markkinointia varten olisi varattu enemmän aikaa ja henkilöresursseja. Toin esiin suunnitteluvaiheessa useita, hulluiltakin kuulostaneita ideoita, mutta niiden jalostaminen olisi vaatinut enemmän aikaa sekä ammattilaisen tukea. Markkinointitiimi siis tuki luovaa ja villiä ideointia; valitettavasti ideoiden kehittämiseen ja toteuttamiseen ei riittänyt aikaa.

4.10 Jesse James -profiilin toteutus

Gunelius kertoo sosiaalisessa mediassa olevan tarjolla monenlaisia käyttökelpoisia ja ilmaisia työkaluja markkinointia varten. Ennen kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa aloitetaan, on ymmärrettävä oman liiketoiminnan ominaisuudet, kohderyhmä sekä tavoitteet. On myös

huomioitava, että sosiaalisen median markkinointityökalujen käyttäminen vaatii ajallisia investointeja. Alkuun on kokeiltava erilaisia vaihtoehtoja, jotta löytää itselleen sopivimmat. Pian sen jälkeen vuorovaikutus ihmisten kanssa ei tunnukaan työltä, vaan se on hauskaa (ja myös hyödyllistä). Tässä kohtaa voi käydä niin, että sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin kuuluu huomaamatta enemmän aikaa, kuin aluksi oli suunniteltu. Sen ei tarvitse kuitenkaan tuntua rasitteelta. (Gunelius 2011, 38.)

Guneliuksen väitteet markkinoinnin hauskuudesta pitivät mielestäni paikkansa miettiessäni jälkeenpäin kokemuksiani Jesse Jamesin Facebook-profiilin ylläpidosta. Seuraavassa on eritelty profiilin oleelliset vaiheet markkinointikampanjan aikana.

Roskisprinssi-elokuvan sivuhahmo, Jesse James -berninpaimenkoira oli alusta asti mielessä, kun hauskoja ideoita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten kehiteltiin. Ideana oli muun muassa se, että Jesse James aloittaisi blogin, verkkopäiväkirjan pitämisen. Tämä ei saanut jostain syystä saanut kannatusta. Blogin sisältöä olisi pitänyt suunnitella enemmän etukäteen, ja markkinoinnin suunnitteluvaiheessa aikataulu ei antanut sille myöten.

Blogi-ideasta siirryttiin miettimään Facebookin fiktiivisiä profileja. Markkinointiimissä oli jo kokemusta näistä fiktiivisistä profileista. Esimerkiksi kotimaisen Black Out -elokuvan päähenkilölle perustettiin fiktiivinen profiili Facebookiin elokuvan markkinointikampanjan alussa. Kyse oli Petteri Summasen näyttelemästä hahmosta, ja profiili oli nimetty myös tämän henkilöhahmon mukaan. Profiilikuvana oli kuva henkilöhahmosta elokuvassa. Pian kuitenkin kävi niin, että osa Summasen faneista ja tuttavapiiristä erehtyi luulemaan tätä fiktiivistä profiilia Summasen oikeaksi Facebook-profiiliksi (Summanen itse ei tuolloin ollut liittynyt Facebookiin). Koska tätä edellä mainittua tilannetta pyrittiin Roskisprinssin kohdalla välttämään, päätettiin hyödyntää eläinkuntaa. Roskisprinssin Jesse James -hahmoa näytelleiden kolmen berninpaimenkoiran omistajalta kysyttiin lupaa käyttää heidän koiriensa (Lippe, Renzo ja Dumbo) kuvia fiktiivisessä Facebook-profiilissa. Näin ollen nämä kolme koiraa näyttelisivät edelleen Jesse Jamesia, nyt kuitenkin sosiaalisessa mediassa. Lupa kuvien käyttöön saatiin heti.

Karjaluodon mukaan viraaliefektin tehoon vaikuttaa myös viestin lähettäjän luotettavuus ja mielipidejohtajuus viestin aihepiiriin liittyvässä asiassa. Voimakkaat vaikuttajat eli mielipidejohtajat vievät markkinointikampanjan aikana yleensä ensimmäisinä ja tehokkaimmin yrityksen alkuperäistä viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi toimiikin parhaiten sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, koska siellä eri yhteisöillä ja verkostoilla on useimmiten samanlaisia kiinnostuksenkohteita. (Karjaluoto 2010, 145.) Alusta alkaen uskottiin, että koiraihmiset innostuvat elokuvasta, ja täten heidät kannattaisi huomioida sananlevittäjinä sosiaalisessa mediassa. Jo kampanjan alkuvaiheessa sivulla oli useita berninpaimenkoiraharrastajia faneina. Koirayhteisöissä

fiktiivinen eläinprofiili ei ollut uusi ilmiö. Facebookin koiraharrastajat ovat luoneet omille koirilleen fiktiivisiä profileita, yksittäisille koirille on perustettu sinne fanisivuja ja lisäksi koiraharrastajat ovat erittäin aktiivisia verkostoitumaan toisten saman ilmiöalueen harrastajien ja asiantuntijoiden kanssa.

Jesse Jameksen profiilin ja sen avulla verkostoitumisen koiraihmissen kanssa uskottiin olevan hyvä suosittelukeino ja -väline, joilla saadaan elokuvalla enemmän tunnettuutta. Sosiaalisen median teoriakirjallisuus tukee tämän tyyppistä suosittelumenetelmää ja alan asiantuntijoiden käyttämistä ikään kuin mielipidevaikuttajina, pioneereina ja puolestapuhujina. Lisäksi alan kirjallisuus korostaa jatkuvasti huumorin merkitystä markkinoinnissa. Ihmiset tulevat Facebook-sivulle toki saamaan informaatiota haluamastaan asiasta, mutta he etsivät silti jatkuvasti viihdettä elämäänsä. Lin ja Bernoffin mukaan esimerkiksi elokuvan markkinoinnissa suosittelu markkinointikeinona on ratkaisevan tärkeää, sillä elokuva on muotituote ja se täytyy saada kohderyhmän tietoisuuteen (tietoisuusongelma). Tämän lisäksi suosittelun mahdollistaminen sosiaalisen median palveluissa on lähestulkoon pakollista, mikäli suurin osa kohderyhmästä viettää aikaansa ja viestii tuttavilleen ja muille verkostonsa jäsenille juuri sosiaalisessa mediassa. (Li & Bernoff 2009, 168.)

Roskisprinssin Facebook-markkinointia suunniteltaessa olisi voitu pureutua tarkemmin tähän osa-alueeseen miettimällä juuri suosittelun merkitystä tietoisuusongelman ratkaisemisessa. Olisiko koiraihmissä tai muita kohderyhmiä voitu hyödyntää vielä enemmän? Luultavasti olisi voitu, mutta se olisi vaatinut aktiivisempia markkinointitoimenpiteitä, joita pohdittiin aiemmissa kappaleissa.

Brogan neuvoo, että markkinoijan kannattaa varoa käyttämästä liialliseen itsensä korostamiseen perustuvaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Se toimii korkeintaan huumorimielissä. Asiakas toivoo saavansa tietoa tuotteesta ja sen vaikutuksista omaan itseensä, ei itsekeskeiseen perustuvaa markkinointipuhetta. (Brogan 2010, 43–44.) Tätä Broganin neuvoa sovellettiin Jesse Jamesin profilissa huomaamatta. Jesse James profiloitui Facebook-profilissaan loppujen lopuksi naiivilla tavalla itsekeskeiseksi hölmöksi ja sen seurauksena humoristiseksi hahmoksi. Alun perin Jesse Jamesin profiilin perustamisen motiivina oli lähinnä hyvän mielen lisääminen, ei niinkään vitsikkyys.

Loppujen lopuksi kävi paremmin kuin hyvin, ja Jesse James oli saanut toukokuuhun 2012 mennessä yli 600 kaveria lähettämättä itse kaveripyyntöjä. Suurin osa kavereista on ulkomaisia (berninpaimen)koiraharrastajia, joilla tuskin on mitään käsitystä Roskisprinssi-elokuvasta. Tässä yhteydessä ei voi kuitenkaan olla miettimättä, kuinka suuri markkinointipotentiaali Jesse

Jameksen profililla olisi, mikäli Garbage Princeä (Roskisprinssin kansainvälisen elokuvaversi-
on nimi) haluttaisiin markkinoida sosiaalisessa mediassa.

Jesse Jamesin profiili perustettiin toukokuussa ja jo muutaman päivän sisällä profiili oli saanut
yli 80 kaveripyyntöä. Jesse Jamesin aktiivisuus Facebookissa oli lähinnä omien statuspäivityksi-
en kirjoittaminen, valokuvien lisääminen, muutaman kaverin päivitysten tai kuvien kommen-
tointi sekä Roskisprinssi-sivulla viisastelu. Jesse Jameksen statuspäivitykset olivat muun muassa
seuraavanlaisia: ”*Vinkki kaikille koirille ja koiranmielisille: Hellepäivinä on suositeltavaa kieriskellä
mutalammikossa, se viilentää ja on hauskaa! Ja jos joku yrittää suihkuttaa turkkiinne puhtaaksi, kirmatkaa
karkuun. Kuivuneen mudan voi sitten illalla rapsuttaa sohvalle tai sänkyyn.*” sekä ”*Wuf ja terkut Kajaanis-
ta! Oon liftaamassa Sodankylän Elokuvajuhlille, siellä näytetäänkin Roskisprinssi-elokuva, jossa Minä olen
pääosassa!*”. Lisäksi Jesse aktivoitui juhlapyhien aikaan toivottamaan esimerkiksi hyvää juhan-
nusta ja joulua.

Päivitysten sisältö liittyi siis yleisimmin meneillään olevaan säätilaan, ajankohtaisiin juhlapyhiin,
koira-asioihin sekä hieman Roskisprinssiin huumorilla höystettynä. Tämä oli alkuperäinen tar-
koitus ja toimi hyvin. Päivityksistä ei alkanut suurempia keskusteluita kommenttiketjussa, mut-
ta muutama ihminen oli toki kommentoinut niihin jotain pientä. Enimmäkseen useat kymme-
net ihmiset tykkäsivät (peukuttivat) Jessen statuksia. Tämä menettely onkin Facebookissa yhä
yleisempää. Ihmiset eivät halua tai jaksakaan kommentoida toisten aktiivisuutta, vaan ennemmin
osoittavat kiinnostuksensa tykkäämällä siitä, koska se vaatii vain yhden klikkauksen. Voisi kuvi-
tella, että tämä selittää myös Jessen sadat Facebook-kaverit. Kaveripyynnön lähettäminen vaatii
tasan yhden klikkauksen. Toisaalta, mikäli olisi haluttu, että Jessen profiili saa aikaan enemmän
aktiivisuutta kavereilta juuri sanallisen kommentoinnin suhteen, statuspäivityksiä olisi pitänyt
miettiä tarkemmin. Päivitysten sisältöjen olisi pitänyt olla ehkä enemmän gallup-luonteisempia,
toisin sanoen kysymyksiä, jolloin osallistuminen olisi ollut helpompaa, kun saa vastata omalla
mielipiteellään. Tämä elementti testattiin Jesse Jamesin tekemällä kysymyksellä, Kysymykset -
työkalulla, johon kaverit saivat äänestää (taas yhdellä klikkauksella) haluamansa vaihtoehdon.
Tähän gallupiin osallistuttiin hyvinkin ahkerasti, joten se tukee edellistä arvailua. Kaiken kaik-
kiaan Jesse Jamesin statuspäivitykset toimivat hyvin. Ne olivat hauskoja ja ajankohtaisia, eikä
niitä ollut ärsyttävissä määrin liikaa.

Jesse James teki profilinsa elinkaaren alkuvaiheessa itselleen valokuvakansion, jonka hän jul-
kasi Facebook-profilissaan. Albumissa on muutama still-kuva Roskisprinssistä, sekä valokuva,
jossa poseeraavat vierekkäin kaikki Jesse Jamesin näyttelijät, Lippe, Renzo ja Dumbo. Eloku-
vasta oli olemassa paljon muitakin valokuvia, joissa Jesse James esiintyy. Emme nähneet kui-
tenkaan tarpeelliseksi, että kaikki mahdolliset kuvat olisivat näkyvillä myös koiran profilissa,

sillä ne olivat myös elokuvan Facebook-sivulla. Lisäksi Jessen profiilin tarkoitus ei ollut suoraan markkinoida elokuvaa, tältä efektiltä yritettiin myös näin välttää. Nämä pari valokuvaa, jotka profiilisivulla kuitenkin ovat, saavat vielä tälläkin hetkellä (tammikuu 2012) huomionosoituksia, lähinnä tykkäämisen muodossa.

Jesse Jamesin kaveripiirin kasvettua profiili sai osakseen huomionosoituksia toisenlaisten valokuvien muodossa, joita Jessen kaverit lähettivät hänelle tervehdyksinä. Esimerkiksi joulun aikaan Jesse merkittiin useaan piirrettyyn berninpaimenkoira-aiheiseen joulukorttiin, jolloin nämä kuvat näkyvät myös Jessen profiilissa. Nämä olivat mielestäni hauska osallistumisen ele ja joulutervehdys tuntemattomilta ihmisiltä, joten en kokenut, että kuvamerkintöjä olisi pitänyt poistaa.

Jesse Jameksen profiilin olemassaolosta informoitiin myös Roskisprinssin Facebook-sivulla. Siitä kertoi ensin Jesse itse, ja sen jälkeen myös Roskisprinssi-sivu toukokuun aikana. Nämä viestit saivat aikaan useita kymmeniä kaveripyyntöjä Jesse Jamekselle. Tämän jälkeen sana Jessen profiilista levisi sekä Jessen oman kommentoinnin ansiosta, mutta lähinnä viraalimarkkinoinnin keinoin, kun koiraihmiset ja nuorisot lisäilivät Jesseä kaverikseen.

4.11 Roskisprinssin tulevaisuus Facebookissa

Roskisprinssin Facebook-sivusta muodostui elokuvan merkittävin sosiaalisen median markkinointikanava. Tämä tosin ennakoitiin jo alkuvaiheessa, joten elokuvaa ei markkinoitu yhtä suuressa määrin muissa sosiaalisissa verkottumispalveluissa. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut hyvä, jos markkinointia sosiaalisessa mediassa olisi yritetty hajauttaa myös muihin sosiaalisiin verkottumispalveluihin.

Elokuvan Facebook-sivusta muodostui käsitykseni mukaan myös merkittävin verkkomarkkinoinnin alusta, vaikka elokuvalla oli myös ajantasaiset kotisivut. Tämä johtui todennäköisesti sosiaalisten verkottumispalveluiden suosiesta verrattuna ei-vuorovaikutteisiin verkkosivuihin.

Roskisprinssi-elokuva julkaistiin myös kansainvälisessä levityksessä nimellä Garbage Prince. Elokuva esitettiin muutamalla elokuvafestivaalilla ja se voitti palkinnon Madridin elokuvajuhlilla. Tässä yhteydessä pohdin kahta asiaa. Mikäli Roskisprinssiä halutaan jatkossa markkinoida myös ulkomaille, voisiko tässä kohtaa hyödyntää edes osittain Jesse James -profiilia. Koiralla oli toukokuuhun 2012 mennessä yli 600 kaveria, joista suurin osa on ulkomaisia koiraihmisiä, lähinnä berninpaimenkoiraharrastajia. Voisiko tätä joukkoa hyödyntää elokuvan kansainväli-

sessä markkinoinnissa esimerkiksi pyrkimällä heidän kauttaan viraaliefektiin? Tällöin Jesse Jamesin profiilin pitäisi muuttua englanninkieliseksi ja enemmän tai vähemmän markkinointihenkiseksi.

Toinen mietinnän kohde on Roskisprinssin Facebook-sivu. Sivun jänee Facebookiin toistaiseksi, sitä ei ole tarkoitus poistaa. Sitä tuskin kuitenkaan päivitetään kuukaudesta tai vuodesta toiseen, ellei suunnitelmaa ylläpidosta tehdä erikseen. Tässä voisikin olla hyvä haaste, mikäli Roskisprinssiä halutaan jatkojalostaa esimerkiksi ulkomaille. Facebookiin voitaisiin perustuttaa uusi fanisivusto, joka käsittelee Raimo O Niemen elokuvia nostalgianomaisesti. Ihmisiä kannustettaisiin kertomaan sivulla elokuvaan liittyvistä muistoistaan. Toinen vaihtoehto voisi olla eläinaiheisten (tai vain koira-aiheisten) elokuvien fanisivu, jossa Roskisprinssi olisi mukana menossa.

Olkoon sivu minkäläinen tahansa, tavoitteena voisi olla, että elokuvat, jotka eivät ole saavuttaneet suurta kassamenestystä tai kansainvälistä suosiota, eivät unohtuisi heti vuosi ensi-iltansa jälkeen. Pelkkää yksittäisen elokuvan Facebook-sivua tuskin on mielekästä vuodesta toiseen päivittää samoilla vanhoilla päivityksillä. Ideana olisi, että usea taho liittoutuisi tekemään yhteistyötä. Kun yhdistettäisiin jokaisen vahvuudet ja yhteinen teema (oli se sitten ohjaaja, aihealue, maantiede, tai kohderyhmä) yhteiseksi sivustoksi, voisi sivustolla olla tarjottavaa ihmisille pidempään. Tämä vaatisi henkilöresursseja ja etukäteen suunnittelua sekä yhteistyötä muiden, mukaan otettavien tahojen kanssa. Koska Roskisprinssi-elokuva on ajaton hyvän mielen tarina, sillä on hyvät valmiudet siirtyä hurmaamaan kansainvälinen koiraihmissen yleisö.

4.12 Yhteenveto omasta oppimisesta

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon markkinointikampanjaan osallistumisesta sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opin kirjoittamisen merkityksen luovan ideoinnin tukena sekä projektityöskentelyn apuvälineenä.

Markkinoinnin suunnitteluvaihe pitäisi aloittaa hyvissä ajoin. Markkinointi-ideoita pitäisi oikeastaan kirjata ylös sitä mukaa, kun niitä keksii. Tätä tilannetta voisi verrata esimerkiksi kirjailijan työskentelyyn. Ideoita kirjoitetaan talteen jatkuvasti, ei vain tiettyä teosta varten. Kun tuotos, oli se sitten kirja tai markkinointikampanja, pitää synnyttää, on valmiita ideoita, joita voi alkaa jatkojalostaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana havaitsin, että merkityksettömiltä vaikuttavat seikat ja pienet ideat kannattaa ehdottomasti kirjoittaa ylös. Juuri pienistä havainnoista pystyi kehittämään oivaltavia ideoita kampanjaa varten. Prosessipäiväkirja, jota kirjoitin koko opinnäytetyöproses-

sin ajan oli suuressa roolissa juuri siinä kohtaa, että pienet asiat tuli kirjoitettua ylös. Jälkeenpäin ajatellen olisi pitänyt tehdä prosessinaikaista kirjoitustyötä vielä enemmän. Lisäksi prosessipäiväkirjasta oli ehdoton hyöty kampanjan eri vaiheiden muistamisessa jälkikäteen. En olisi pystynyt tekemään tätä opinnäytetyötä, jos en olisi kirjoittanut prosessipäiväkirjaa.

Ennen kuin aloitin työskentelyn Roskisprinssin Facebook-markkinointikampanjassa uskoin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan helppoa. Luulin näin, koska olin itse sosiaalisen median aktiivikäyttäjä. Prosessin päätyttyä olen tullut siihen johtopäätökseen, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on mielestäni vaikeaa. Se on vaikeaa siksi, koska kaikilla muillakin on pääsy samoille markkinoille. Se on vaikeaa myös siksi, koska pelkkä hyvä markkinointi-idea ei toimi. Markkinoijan on pystyttävä tuomaan itsensä esille sosiaalisessa mediassa niin, ettei hän tyrkytä vaan että hänen luokseen tullaan. Tähän tilanteeseen pääsee erottumalla muista ja olemalla niin mielenkiintoinen, että viesti otetaan vastaan ja sitä halutaan jakaa muille vapaaehtoisesti. Uskon, että kun tämän sisäistää ja oppii ajattelemaan, mitä itse haluaa sosiaaliselta medialta, voi saavuttaa tavoitetilan. Tämä vaatii mielestäni etukäteissuunnittelua sekä luovaa ajattelutapaa. Kirjoittamalla ajatuksiaan ja ideoitaan jatkuvasti muistiin, on mahdollista kehittyä hyvänä markkinointiviestien ja -tarinoiden tuottajana.

5 Lähteet

Brogan, C. 2010. Social media 101: tactics and tips to develop your business online. John Wiley Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Facebook 2012. Newsroom. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/>. Luettu: 27.2.2012.

Facebook 2012. Roskisprinssi. Luettavissa: <http://www.facebook.com/Roskisprinssi> Luettu: 17.1.2012.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw -Hill. United States.

Ilosaarirock 2010: Ilosaarirock kumppaniksi Roskisprinssi-elokuvaan. Luettavissa: http://www.ilosaarirock.fi/2010/kohti_rokkia/roskisprinssi.php Luettu 25.1.2011.

Karjalainen, Eeva-Mari 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html. Luettu: 2.4.12.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Saarijärven Offset Oy 2010.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkomerz, Tampere.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. ES Bookwell, Porvoo.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma Oy, Tallinna Raamatutrükikoda, Tallinna 2009.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa.

Mediasanasto PBworks 2012 Luettavissa:

<http://mediasanasto.pbworks.com/w/page/20689167/Viraaliefekti>. Luettu 15.4.2012

Roskisprinssi 2011. Luettavissa: <http://www.roskisprinssi.fi>. Luettu: 25.2.2012.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Karisto Oy, Helsinki.

Scott, D. 2009. The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sillankorva-Vikki, E. 2005. Hollywoodin hurjat vai kotimaan kovat? Kotimaisen high concept -elokuvan markkinoinnin kehittäminen. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopiston kauppatieteellisen tiedekunnan markkinoinnin laitos, Vaasa.

Socialbakers 2012. Finland Facebook Statistics. Luettavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu: 2.4.2012.

Taloussanomat 2010. Päivän Facebook-status: Puoli miljardia rikki. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/media/2010/07/22/paivan-facebook-status-puoli-miljardia-rikki/201010127/135>. Luettu 21.1.2011.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.