

## Markkinointiviestinnän tehostaminen Facebook- arvontojen avulla

Elisa Ryynänen



<b>Tekijä</b> Elisa Rynänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointiviestinnän tehostaminen Facebook-arvontojen avulla	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39+1
<p>Järvenpään Studiot 123 –elokuvateatterille toteutettiin kevään ja kesän 2017 aikana yrityksen Facebook-sivulla neljä erilaista arvontaa, joiden tarkoituksena oli tehostaa ja piristää yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää sekä luoda aktiivisuutta Facebook-sivulle ja tätä kautta herättää kiinnostusta yritystä ja ensi-iltoja kohtaan. Kohdeyritys päivittää säännöllisesti Facebook-sivuaan, mutta arvontoja ei ole ennen tehty. Facebook on tälle elokuvateatterille tärkein sosiaalisen median kanava elokuvista, palveluista ja tapahtumista viestimiseen, joten arvonnat haluttiin toteuttaa Facebookin avulla.</p> <p>Elokvat projektiin valikoituivat yrittäjän toiveiden mukaisesti ja arvonnat suunniteltiin noin kuukauden välein julkaistaviksi. Kolme ensimmäistä arvontaa liittyivät yksittäisten elokuvien ensi-iltoihin ja viimeinen elokuussa 2017 tehty arvonta keskittyi syksyn tuleviin ensi-iltoihin. Yrityksen rennon ja kotoisan ilmapiiriin haluttiin välittyvän päivityksistä innostaen ihmisiä osallistumaan arvontoihin ja tätä kautta kiinnostumaan elokuvista ja paikallisesta elokuvateatterista.</p> <p>Tavoitteena projektille oli Facebook-sivun aktivoiminen ja tykkääjämäärän nousu, arvontoihin valittujen ensi-iltojen mainostaminen ja tätä kautta ei-sesonkiajan kävijämäärien lisäys. Onnistumisen mittareina käytettiin esimerkiksi julkaisujen kattavuutta, kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrää sekä tykkääjämäärän nousua. Tavoitteissa onnistuttiin hyvin ja arvontoja tullaan tekemään jatkossakin yrityksessä. Toimeksiantaja koki projektin onnistuneeksi ja hyödylliseksi yritykselle.</p> <p>Tietoperustana markkinointiviestinnän osuudelle on käytetty pääasiassa Kotler P. &amp; Keller K. L. Marketing management 12<sup>th</sup> edition (2006) -kirjaa. Facebook-markkinoinnin teoriana käytettiin Lasse Rouhiaisien Smart Social Media (2012) -kirjaa, Facebookin omia ohjesivuja sekä erilaisia muita markkinoinnin tutkimuksia ja asiantuntija-sivustoja, kuten Hubspot –ja Suomen Digimarkkinointi -sivustoja.</p>	
<b>Asiasanat</b> Facebook-markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, inbound-markkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2	Työn rakenne .....	2
2	Järvenpään Studiot 123 -elokuvateatteri .....	4
2.1	Järvenpään Studiot 123 – Sosiaalisen median käyttö .....	4
2.2	Pienet elokuvateatterit Suomessa .....	5
3	Markkinointiviestintä vaikuttamisen välineenä .....	7
3.1	Markkinointiviestintä-mix .....	7
3.2	Tehokas markkinointiviestintä .....	8
3.3	Somen merkitys markkinointiviestinnälle .....	10
3.4	Inbound-markkinointi .....	10
3.5	Mitä on hyvä sisältö? .....	12
4	Facebook-markkinointi .....	13
4.1	Facebook markkinoinnin kanavana .....	14
4.2	Facebook-tietojen analysointi .....	15
4.3	Facebook-arvonnat .....	15
4.3.1	Hyödyt .....	16
4.3.2	Säännöt .....	16
4.4	Instagram Facebook-markkinoinnin tukena .....	17
5	Järvenpään Studiot 123 – toiminnallinen osuus .....	18
5.1	Suunnittelu .....	18
5.1.1	Aikataulu .....	19
5.1.2	Tavoitteet .....	20
5.2	Elokuvat .....	20
5.2.1	Fast & Furious 8 .....	21
5.2.2	Pirates of the Caribbean: Salazar´s revenge .....	24
5.2.3	Itse Ilkimys 3 .....	25
5.2.4	Tulossa syksyllä! .....	28
5.3	Tehostaminen Instagramissa .....	29
5.4	Tulokset ja yhteenveto .....	31
6	Pohdinta .....	34
6.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	35
6.2	Kehitysehdotuksia some-viestintään .....	35
	Lähteet .....	37
	Liitteet .....	40
	Liite 1. Aikataulutettu suunnitelma: arvonnat .....	40

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käytöstä on tullut arkipäivää lähes jokaisessa yrityksessä. Vaikka perinteisiä markkinointikanavia, kuten televisiota ja lehtiä käytetäänkin vielä, on niiden merkitys vähentynyt huomattavasti. Suurin osa kuluttajista etsii tietoa ja arvosteluja yrityksistä ja palveluista esimerkiksi Facebookista. (Rouhiainen 2012, 6.) Facebook onkin Rouhiaisen (2012, 23) mukaan laajin ja vaikutusvaltaisin sosiaalisen median kanava kaiken kokoisille yrityksille ja siksi se tarjoaakin hyviä mahdollisuuksia mainostaa ja vuorovaikuttaa yrityksen haluamalla tavalla. Tämän vuoksi myös Järvenpään Studiot 123 –elokuvateatterin sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseen on haluttu keskittyä ja työväliseksi projektiin on valittu Facebook.

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa kuluttajat jakavat ajatuksia, päivityksiä ja kokemuksia koko ajan. Tämän vuoksi yrityksen onkin tärkeää muistaa, että some-markkinoinnin ja viestinnän tulisi olla jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakkaalla on enemmän sanavaltaa yrityksen toimintaan kuin koskaan. Siksi markkinointi ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voikin olla hankalaa ja turhauttavaa pienelle yritykselle ilman selkeitä suuntaviivoja ja järjestelmällisyyttä. Kaikkea ei voi ennakoita, mutta helpompaa on, kun tuntee hyvin yrityksen, kohderyhmän ja palvelun tai tuotteen, jota halutaan markkinoida ja mistä halutaan viestiä. (Rouhiainen 2012, 7.) Tämän opinnäytetyön projektin tekemisessä eduksi on hyvä tuntemus toimialasta, yrityksestä ja erilaisista kohderyhmistä.

Tällä opinnäytetyöllä halutaan luoda uutta Järvenpään Studiot 123 markkinointiviestintään ja Facebook-markkinointiin. Projektissa ideana on suunnitella ja toteuttaa erilaisia arvontoja, joilla saadaan herätettyä kiinnostusta ja luotua mielenkiintoista ja innostavaa sisältöä mahdollisille asiakkaille. Vaikka arvonnat saattavat kuulostaa yksinkertaisilta, voivat ne olla erinomainen lisä viestintään ja tuoda uudenlaista sisältöä lukijoille.

Arvonnat tarjoavat myös yrityksen Facebook -sivun seuraajille virikkeitä kommentoida päivityksiä ja mahdollisuuden voittaa jotakin pienellä vaivalla. Tästä hyötyy molemmat osapuolet. Tämä luo ja kehittää positiivista mielikuvaa yrityksestä. Arvonnat ovat myös oiva keino herättää huomiota esimerkiksi haluamalleen elokuvalle tai kerätä tärkeää informaatiota yritykselle. Projektin avulla halutaan luoda suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta yrityksen some-viestintään.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Järvenpään Studiot 123 –elokuvateatterin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja luoda aktiivisuutta Studiot 123 Facebook-sivulle arvontojen avulla. Facebook-sivun sisällön kehittämisen avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja huomiota eri elokuvien ensi-illoille. Markkinointiviestinnän ja aktiivisuuden tehostamisen välineenä käytetään pääasiassa Facebookia ja jonkin verran Instagramia. Työn onnistumisen mittareina on tarkoitus seurata Facebook-sivun tykkääjämäärien kasvua sekä sitoutuneisuutta julkaisuihin. Kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrää seurataan ja verrataan aikaisempiin päivityksiin. Ensi-illat projektiin valikoituvat yrittäjän toivoiden mukaisesti. Elokuvista, jotka ovat arvonnoissa mukana, seurataan kävijämääriä ensi-iltapäiviltä tai koko ensi-ilta viikonlopulta.

Järvenpään Studiot 123 -elokuvateatterille tehdään kevään ja kesän 2017 aikana erilaisia arvontoja Facebookissa pääasiassa eri elokuvien ensi-iltojen ympärillä. Loppukevät ja kesä ovat hiljaisinta aikaa elokuvateattereille, koska suurin osa ensi-iltojen julkaisuista sijoittuu syys –ja talvikaudelle. Tämän vuoksi toiminnallisen osuuden toteutus sijoittuu kesäajalle, jotta hiljaisemman kauden elokuville saataisiin myös huomiota. Kesäaikana myös sosiaalisen median päivitys saattaa jäädä vähemmälle lomien takia, joten suunnitelmallisuudella haetaan muutosta myös siihen.

Facebook on Järvenpään Studiot 123 –elokuvateatterille sopiva sosiaalisen median väline sen monipuolisuuden ja käytettävyyden takia. Facebook tarjoaa yrityksille hyvää materiaalia tietojen analysointiin ja sisällön kehittämiseen. Lisäksi yrityksellä on jo valmiiksi vakinainen käyttäjäkunta Facebookissa, joten arvonnoilla on mahdollista tavoittaa paljon ihmisiä ja saada paras mahdollinen hyöty irti projektista.

## 1.2 Työn rakenne

Raportti alkaa yrityksen esittelyllä ja toiminnan kuvauksella sekä kappaleella, joka kertoo yksityisten pienelokuvateattereiden toiminnasta Suomessa. Teoriaperusta on seuraavana osiona työssä. Aluksi kerrotaan markkinointiviestinnästä, koska koko toiminnallisen osuuden tarkoitus on ollut parantaa yrityksen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän teoria perustuu pitkälti Kotler P. & Keller K. L. Marketing management 12<sup>th</sup> edition (2006) -kirjaan. Tässä kappaleessa avataan esimerkiksi markkinointiviestintä mixiä. Markkinointiviestintä-kappale sisältää myös teoriaa inbound-markkinoinnista, sosiaalisesta median ja hyvän sisällön merkityksestä sekä tehokkaasta markkinointiviestinnästä.

Toinen teoriakappale kertoo Facebook-markkinoinnista ja sen merkityksestä yrityksen markkinointiviestinnälle. Teorianä käytettiin paljon eri internet-lähteitä, kuten Facebookin omia sivuja ja erilaisia asiantuntija-blogeja ja sivustoja. Tässä kappaleessa kerrottiin Facebook-arvontojen luomisesta sekä niihin liittyvistä säännöistä ja arvontojen mahdollisista hyödyistä yritykselle. Kappaleeseen sisällytettiin myös osio Instagram-markkinoinnista muun sosiaalisen median markkinointiviestinnän tukena, koska se liittyi myös projektin toiminnalliseen osuuteen.

Teorian jälkeen tulee toiminnallinen osuus, jossa kerrotaan aluksi projektin aikataulutuksesta, taustoista ja suunnittelusta. Tämän jälkeen siirrytään elokuvakohtaiseen analysointiin ja tulosten esittelyyn muun muassa kuvakaappausten avulla. Tulokset ja yhteenveto –kappaleessa kerrotaan yleisesti projektin tuloksista ja tavoitteiden toteutumisesta kokonaisuutena, kun taas elokuvakohtaisissa kappaleissa kerrotaan arvonnoista yksityiskohtaisemmin.

Viimeisessä kappaleessa pohditaan työn ja tavoitteiden onnistumista niin yrityksen kuin oman oppimisenkin näkökulmasta. Lisäksi arvioin lähteiden merkitystä ja toimeksiantajan palautetta työstä.

## **2 Järvenpään Studiot 123 -elokuvateatteri**

Järvenpään Studiot 123 on Järvenpäässä toimiva yksityinen perheyritys. Yritys täyttää tänä vuonna 30 vuotta ja elokuvateatteria pyörittää teatterivastaava Miia Karhu. Elokuvateatterissa on kolme salia, joista isoimpaan mahtuu noin 190 ihmistä. Työntekijöitä yrityksellä on noin 10.

Viime vuosien aikana yritys on kehittänyt toimintaansa paljon avaamalla lippujen nettivarausjärjestelmän ja uusimalla tiloja. Asiakkaat ovat ottaneet uudistukset positiivisesti vastaan. Järvenpään Studiot 123 on halunnut panostaa yrityksen ilmeen yhtenäisyyteen ja nykyaikaistamiseen. Tänä päivänä elokuvateatterikäynneiltä halutaan enemmän elämyksellisyyttä kuin aikaisemmin ja tätä on pyritty yrityksessä kehittämään.

Yrityksellä on paljon hyviä ideoita myös markkinointiviestintään ja sosiaalisen median päivittämiseen, mutta pienessä yrityksessä aika ei tahdo riittää kaiken perusteelliseen suunnitteluun yksin. Sosiaalisen median päivityksiä on tehty tasaiseen tahtiin, mutta niihin kaivataan jotakin uutta ja innostavaa. Yrityksen persoonallisuus ja kotoisuus tulisi näkyä myös markkinointiviestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. Siksi markkinointiviestinnän kehittäminen ja aktivoiminen Facebook-arvontojen avulla tuo toivottua ja tarkoituksenmukaista suunnitelmallisuutta ja näkyvyyttä paikalliselle ja perinteiselle elokuvateatterille.

### **2.1 Järvenpään Studiot 123 – Sosiaalisen median käyttö**

Miia Karhu on ollut Järvenpään Studiot 123-elokuvateatterissa teatterivastaavana yli kuusi vuotta. Hän on avannut sähköposti- ja Facebook-tilit yritykselle (Karhu 21.3.2017). Järvenpään Studioilla on myös Instagram-tili, jonka työntekijät ovat avanneet. Miia Karhu on ollut yksin vastuussa yritys -ja tapahtumamarkkinoinnista, sekä sosiaalisen median päivityksestä ja markkinointiviestinnästä, mutta viime vuosina vastuu Facebookin päivityksestä on siirtynyt myös työntekijöille. Henkilökunnan tekemät päivitykset tuovat persoonallisuutta ja uusia näkökulmia Facebook-päivityksiin. Miia Karhu kannustaa työntekijöitään päivittämään aktiivisesti sekä Facebookia että Instagramia.

Yrityksen pääasiallinen sosiaalisen median markkinointi tapahtuu Facebookissa ja se on tärkein sosiaalisen median kanava Studiot 123:lle elokuvista, elokuvien ensi-illoista ja tapahtumista viestimiseen. Tämän takia opinnäytetyössä keskitytään Facebook-markkinoinnin kehittämiseen. Projektin alussa huhtikuussa 2017 yrityksellä on Facebookissa tykkääjiä 1846. Tykkääjämäärä on kohtuullisen hyvä muiden lähialueiden

yksityisten elokuvateattereiden Facebook-tykkääjämääriin verrattuna; esimerkiksi Hyvinkään Kinomalla on noin 1030 tykkääjää ja Lahden Kino liriksellä 1711.

Järvenpään Studiot 123 mainostaa myös perinteisissä markkinointiviestinnän kanavissa, kuten lehdissä ja tienvarsilla, mutta yleensä vain erikoistapahtumista, kuten kaksi kertaa vuodessa järjestettävästä lastentapahtumasta ”Vekaravilinöistä” sekä kuukausittaisista oopperanäytöksistä. Kausittain teatterin näytösajat näkyvät myös paikallislehdessä, mikä on tärkeää monelle eläkeläiskatsojalle, jotka eivät käytä niin paljon sosiaalista mediaa. Näytösaikojen päivittäminen lehteen ajallaan on kuitenkin työlästä, koska näytös- ja aukioloajat muuttuvat viikoittain, kuten muissakin elokuvateattereissa. Yritys- ja sidosryhmäviestintään käytetään sähköpostia (Karhu 21.3.2017).

Yrityksessä on aikaisemmin tehty vuosikello elokuvien ensi-iltojen mukaan, mutta kaikki ensi-illat eivät välttämättä aina varmistu ajoissa, joten aikataulutus etukäteen saattaa olla haastavaa. Tähän opinnäytetyöhön on valittu elokuvia, joiden ensi-iltapäivät ovat olleet tiedossa ajoissa. Tähän työhön sisällytetään neljä Facebook-arvontaa, joiden suunnittelu ja toteutus dokumentoidaan. Ne tukevat muita päivityksiä yrityksen Facebook -ja Instagram-tileillä.

Järvenpään Studiot 123 -Facebook-sivulla on tehty aikaisemmin esimerkiksi päivityksiä ensi-illoista ja tulevista elokuvista, oopperanäytöksistä ja muista tapahtumista, pieniä infopaketteja asiakkaille esimerkiksi teatterin uudistuksista tai elokuvateatterin säännöistä sekä lisäksi on mainostettu eri lippupaketteja tai muita tuotteita. Arvontoja tai kilpailuja ei ole aikaisemmin tehty, joten niillä on uutuusarvoa tälle yritykselle.

## **2.2 Pienet elokuvateatterit Suomessa**

Moni pienyrittäjä on pelännyt, että 3D-tekniikka ja digitalisaatio vaikuttaisivat negatiivisesti pienten elokuvateattereiden toimintaan. Onneksi näin ei ole kuitenkaan käynyt ja monella suomalaisella pienellä elokuvateatterilla menee paremmin kuin koskaan. (Helsingin Sanomat 2017.) Digitalisaatio on vaikuttanut itseasiassa päinvastaisesti pienteattereiden toimintaan. Aikaisemmin, kun elokuvat pyörivät vielä filmikelloilla, suuret teatterit saivat ensimmäisenä ensi-iltaelokuvat ohjelmistoonsa ja pienet yritykset joutuivat odottamaan vuoroaan. Nykyään elokuvat pyörivät digitaalisesti, joten kaikenkokoiset teatterit saavat elokuvat samaan aikaan, eivätkä pienemmät teatterit jää suurten teattereiden jalkoihin.

Suomen Filmikamari ry:n puheenjohtaja Tero Koistisen mukaan (Yle 2013) hyvä elokuvavuosi hyödyttää niin pieniä kuin isojakin elokuvateattereita. Vaikka yli 70 % elokuvakäynneistä Suomessa tehdään Finnkinon teattereihin, riittää kävijöitä myös



yksityisiin teattereihin. (Yle 2013.) Finnkinolla on teattereita vain 11 paikkakunnalla, mutta koko suomessa elokuvateattereita on yli 150 paikkakunnalla (Finnkino 2017).

Viime aikoina pienille teattereille on myös ollut etua siitä, että Finnkinolla on ollut erimielisyyksiä eri levitysyhtiöiden kanssa tiettyjen elokuvien tuottojen jaoista (Yle 2017). Tällaiset kiistat ovat ikäviä erityisesti elokuvien tuottajien kannalta. Pienemmille teattereille tällainen tilanne on kuitenkin mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita.

### 3 Markkinointiviestintä vaikuttamisen välineenä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän periaatteita, kuten markkinointiviestintä mixia Kotlerin ja Kellerin mukaan. Lisäksi luvussa käsitellään muita tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia teorioita ja teemoja, kuten sosiaalisen median ja hyvän sisällön merkitystä markkinoinnissa, inbound-markkinointia sekä tehokasta markkinointiviestintää.

Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat televisio, radiomainonta, aikakauslehdet ja sanomalehdet. Sosiaalinen media on kehittynyt nykypäivän tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi ja syrjäyttänyt monella toimialalla perinteisiä kanavia. Markkinointiviestintä on kaikkea sitä viestintää, mitä viestitään yrityksen ulkopuolelle ja siksi onkin tärkeää, että yrityksellä on selkeä visio siitä, millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa asiakkailleen. Tämän vision tulisi näkyä niin yrityksen nettisivuilla, asiakaspalvelussa kuin sosiaalisessa mediassakin.

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen neljästä kilpailukeinosta, tuotteen, hinnan ja jakelukanavan ohella. Näitä kilpailukeinoja kutsutaan 4P:n malliksi (Price, Place, Promotion, Product). (Business 2013.) Juholin (2009, 213) mainitsee kirjassaan, että markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia ja herätetään kiinnostusta ja oman yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tehtäviä on luoda haluttua mielikuvaa yrityksestä ja tätä kautta tukea myyntiä ja tuottaa voittoa.

Markkinointiviestinnän avulla yritetään tiedottaa, houkutella tai muistuttaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista (Kotler & Keller 2006, 536). Markkinointiviestinnässä tulisikin näkyä yrityksen oma tyyli, jolla se haluaa esiintyä asiakkailleen. Markkinointiviestinnällä voidaan myös luoda yhtymiä esimerkiksi brändien ja ihmisten, paikkojen tai tunteiden välille. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle voidaan esimerkiksi näyttää, miten tai miksi tuotetta käytetään. Markkinointiviestintä on avainasemassa, kun yrityksen brändiä luodaan ja kehitetään. (Kotler & Keller 2006, 536.)

#### 3.1 Markkinointiviestintä-mix

Markkinointiviestintää on rajattu eri osa-alueisiin eri tavoilla. Kotlerin ja Kellerin (2006, 536-538) mukaan markkinointiviestintä koostuu kuudesta isosta viestinnän ja kommunikaation osa-alueesta:

1. *Mainostaminen (advertising)*, joka tarkoittaa kaikkea ideoiden, tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Mainostusta pidetään monesti yrityksen tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona, vaikkei se sitä välttämättä yksinään olekaan.

2. *Myynnin edistäminen (sales promotion)* tarkoittaa lyhytaikaisia keinoja rohkaista asiakasta palvelun tai tuotteen ostoon.
3. *Tapahtumat ja kokemukset (events and experiences)*, ovat yrityksen sponsoroimia tilaisuuksia, joiden tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille.
4. *Suhteet ja julkisuus (public relations and publicity)* liittyvät yrityksen imagon tai yksittäisten tuotteiden tai palveluiden markkinointiin ja ylläpitoon. Seminaarit tai puheet eri tilaisuuksissa kuuluvat esimerkiksi tähän kategoriaan.
5. *Suoramarkkinointi (Direct marketing)* tarkoittaa esimerkiksi sähköpostin, internetin tai sosiaalisen median kautta tapahtuvaa suoraa kanssakäymistä asiakkaiden tai mahdollisten asiakkaiden kanssa.
6. *Henkilökohtainen myynti (personal selling)* on kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä kuluttajien kanssa esimerkiksi esitysten tai kysymyksiin vastausten muodossa.

Kaikki markkinointiviestintä ja sen eri keinot vaikuttavat yrityksen brändin tunnettavuuteen. Markkinointiviestintä luo mielikuvia ja jakaa tietoa yrityksestä. Markkinointiviestinnän eri keinoja tulee kuitenkin käyttää suunnitellusti ja yrityksen tyyliin sopivasti saavuttaakseen halutun lopputuloksen. (Kotler & Keller 2006, 537.)

### **3.2 Tehokas markkinointiviestintä**

Kotlerin ja Kellerin (2006, 541-542) mukaan tehokkaan markkinointiviestinnän kehittämisessä on 8 vaihetta:

#### *1. Kohderyhmän tai kohdeyleisön tunnistaminen ja määrittäminen*

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää määrittää, kenelle myydään ja markkinoidaan ja miten heitä puhutellaan. Esimerkiksi elokuva-alalla on tärkeää huomioida elokuvan laji ja ikärajat kohderyhmää määriteltäessä.

Markkinointiviestintää voi olla myös elokuvien alussa esitettävät trailerit.

Kauhuelokuvia ennen esitettävät trailit ovat yleensä samaan kategoriaan kuuluvia elokuvia ja näin ollen tarjoavat mielenkiintoista ja harkittua sisältöä elokuvaan tulleelle.

#### *2. Tavoitteiden asettaminen*

Yrityksen on tärkeää tietää mihin haluaa pyrkiä viestinnällään ja asettaa tavoitteet päämääräänsä sopivaksi.

### 3. *Viestinnän suunnittelu*

Kotlerin ja Kellerin (2006, 544) mukaan halutun tuloksen saavuttamiseksi täytyy pohtia mitä halutaan sanoa, miten tämä viesti halutaan kertoa ja kenen viesti tulisi esittää. Kaikki edellä mainitut kohdat ovat tärkeitä laadukkaan sisällön suunnittelussa.

### 4. *Markkinointiviestinnän kanavien valinta*

Yrityksen on valittava itselleen sopivat kanavat viestimiseen, jotta heidän oma viestinsä saadaan halutuille kohderyhmille ja päästään haluttuun tavoitteeseen. Esimerkiksi tässä produktissa kanaviksi on valittu kaikille arvonnoille Facebook ja kahden arvannon tueksi Instagram.

### 5. *Budjetin laatiminen*

Budjetin laatiminen voi olla hankalimpia vaiheita suunnitellessa markkinointiviestintää. Kotlerin ja Kellerin (2006, 553-554) esittävät muutamia malleja budjetointia suunnitellessa. Jotkut yritykset saattavat katsoa yksinkertaisesti mihin heillä on varaa ja budjetoivat sen verran. Tässä mallissa on kuitenkin hankalaa suunnitella tulevaisuutta eikä tässä mallissa huomioida sitä, miten markkinointiviestintään panostaminen saataa näkyä positiivisesti myös myynnissä tai tuloksissa muuten.

Monet yritykset budjetoivat markkinointiviestintään tietyn prosenttiosuuden verran myynneistä tai tuotteen myyntihinnasta. Kotlerin ja Kellerin (2006, 553) mielestä tällainen budjetointi ei rohkaise kokeilemaan uutta ja monet budjetoivat prosenttiosuuden mukaan vain siksi, että niin on aina tehty. Lisäksi jotkut yritykset saattavat budjetoida sen mukaan mitä he arvioivat kilpailijoiden budjetoivan. Neljäs budjetointimalli määrittää tavoitteiden ja niihin vaadittavien toimenpiteiden mukaan budjetin markkinointiviestinnälle. (Kotler & Keller 2006, 554.)

### 6. *Mitä osa-alueita käytetään markkinointiviestintä mixistä*

Tällä kohdalla tarkoitetaan sitä, miten yritys päättää jakaa markkinointiviestintäbudjettinsa. Budjetti jaetaan markkinointiviestinnän kuuden osa-alueen kesken. Tässä tulee huomioida tietenkin yrityksen toimiala ja mitä myydään. Kaikki osa-alueet markkinointiviestintä mixistä ei kosketa välttämättä kaiken tyyppisiä yrityksiä. (Kotler & Keller 2006, 555.)

### 7. *Markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen*

Riippuen siitä mitä markkinoidaan ja missä markkinoidaan, markkinointiviestinnän tuloksia voi mitata eri tavalla. Kotlerin ja Kellerin (2006, 557) mukaan kohdeyleisön käyttäytymismuutoksia on hyvä mitata esimerkiksi kyselyillä.

### 8. *Markkinointiviestinnän ylläpito*

Jatkuva markkinointiviestinnän ylläpito ja tarkkailu on tärkeää, jotta yritys pystyy kehittämään viestintäänsä ja palveluitaan myös jatkossa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet oman yrityksen sivujen tarkasteluun.

## **3.3 Somen merkitys markkinointiviestinnälle**

Sosiaalinen media on mullistanut markkinointiviestintää lopullisesti. Markkinointiviestinnän kanavia on entistä enemmän, mutta tämä luo myös lisää haasteita yrityksille.

Markkinointiviestinnällä on erotuttava muista ja yrityksen on tuotettava asiakasta kiinnostavaa ja entistä laadukkaampaa viestintää. Leino (2011, 26) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on kokoelma palveluita ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa.”

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat ajatuksia, tietoa, mielipiteitä koko ajan.

Sosiaalinen media on nykyään myös täysin korvaamaton kanava yritykselle tavoittaa uusia asiakkaita, herättää huomiota, reagoida palautteeseen, lisätä tunnettavuutta, syventää asiakassuhdetta, parantaa asiakaspalvelua, ohjata liikennettä omalla verkkosivulle jne. (Leino 2011, 18.) Mikään edellä mainituista ei kuitenkaan toimi, ellei tuota ja jaa hyvää sisältöä ja tee sitä kärsivällisesti. Viikossa tai kuukaudessa on vaikea rakentaa asiakaskuntaa tai yhteisöä.

## **3.4 Inbound-markkinointi**

Markkinointiviestintä on keskittynyt entistä enemmän Inbound-markkinointiin erityisesti sosiaalisen median myötä. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan lähestymistapaa, joka keskittyy asiakkaiden houkuttelemiseen laadukkaan ja heitä koskettavan tai hyödyttävän sisällön avulla. Tarkoituksena on välttää häiritsevää ja turhaa markkinointia. Inbound-markkinoinnin ideana on, että mahdolliset asiakkaat löytävät palvelut ja tuotteet, jotka heitä kiinnostavat esimerkiksi blogien, hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta.

Inbound-markkinoinnissa on se hyvä puoli, ettei asiakkaiden huomiosta tarvitse taistella. Kun mahdolliselle asiakkaalle luodaan juuri häntä kiinnostavaa materiaalia, tämä houkuttelee asiakkaan yrityksen luo. (Hubspot 2017.) Tämän vuoksi yrityksiä kehoitetaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota esimerkiksi Facebook päivitysten sisältöön ja suunnitelmallisuuteen.

Hubspotin (2017) mukaan inbound-markkinoinnissa on neljä vaihetta. Ensimmäinen vaihe on mahdollisten asiakkaiden houkuttelu. Tarkoituksena on houkuttaa juuri oikeaan aikaan hyödyllisellä ja tarkoituksenmukaisella sisällöllä ihmisiä, jotka etsivät tietoa tiettyntyyppisistä tuotteista tai palveluista. Bloggaus, sisältöstrategia ja sosiaalinen media ovat muutamia keinoja asiakkaiden houkuttelemiseen. Sosiaalinen media on hyvä alusta kommunikoida ja jakaa relevanttia informaatiota helposti. (Hubspot 2017.)

Toinen askel on yrityksen sivuston vierailijoiden ”muuttaminen” liideiksi eli kontakteiksi. Tämän voi tehdä avaamalla keskustelun esimerkiksi viestillä, tekemällä kontaktilistoja tai tapaamisella. Kontaktin luomisen jälkeen jatketaan asiakkaalle relevantin sisällön tuottamista vastaamalla kysymyksiin ja muokkaamalla sisältöä juuri kyseisen kontaktin tarpeisiin sopivaksi. (Hubspot 2017.)

Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on luoda kontakteista asiakkaita seuraamalla tarkemmin heidän tarpeita ja lähettämällä esimerkiksi sisällöltään tarkoituksenmukaisia sähköposteja kontakteille. Tämän jälkeen asiakkaita halutaan ilahduttaa ja pitää tyytyväisenä saamaansa palveluun. Vaikka yrityksen toiminnan kannalta uusien asiakkaiden saaminen on tärkeää, vähintäänkin yhtä tärkeää on pitää jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä kuuntelemalla heidän tarpeitaan ja kokemuksiaan. (Hubspot 2017.) Tyytyväiset asiakaskokemukset saattavat olla yrityksen parasta markkinointiviestintää. Monet lukevat arvosteluja yrityksistä esimerkiksi Facebookista, ennenkuin menevät itse paikan päälle.

Hakukoneoptimointi on nykypäivänä erittäin olennainen osa inbound-markkinointia. Sen avulla henkilö itse löytää paremmin tiettyntyyppisten palveluiden ja yritysten luo. Kun halutaan löytää tietoa jostakin asiasta tai yrityksestä 88 % ihmisistä menee ensimmäisenä Googleen. Hakukoneoptimointi onkin tehokas tapa saada kävijöitä yrityksen verkkosivuille. (Suomen digimarkkinointi 2017.)

Suomen Digimarkkinoinnin (2017) mukaan on myös tärkeää sisällyttää omille verkkosivuilleen sellaista tietoa, jota olisi helppoa hakea eri hakusanoilla esimerkiksi Googlessa. Mitä tarkempaa informaatiota yritys tarjoaa sivuillaan, sitä paremmin se on löydettävissä. Google ei nosta yrityksen mainoksia korkealle hakutuloksissa, jos yrityksen sivut eivät tarjoa tarpeeksi laadukasta sisältöä. Parhaimmillaan hakukoneoptimointi tarjoaa mahdollisille asiakkaille juuri oikeanlaista tietoa ja yritykselle asiakkaita, jotka etsivät juuri sen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

### 3.5 Mitä on hyvä sisältö?

Hyvä sisältö herättää lukijassa tai katsojassa tunteita. Hyvä sisältö puhuttelee ja saa lukijansa ajattelemaan tai innostumaan. Digitaalisella sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi Facebook-päivityksiä, videoita tai blogitekstejä. Sisällöllä halutaan palvella jo olemassa olevia asiakkaita sekä houkutella uusia asiakkaita. (Kupli 2017.) Mainostamalla esimerkiksi jotakin uutta palvelua tai tuotetta yritys tarjoaa jotakin uutta asiakkaalle. Elokvateatteri voi julkaista esimerkiksi elokuva-arvosteluita Facebookissa, joiden avulla asiakas saa lisätietoa ohjelmistossa olevista elokuvista persoonallisella tavalla. Hyvällä sisällöllä ja sisältömarkkinoilla yritetään kuunnella asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin (Kupli 2017).

Hyvän sisällön tuottamisen lähtökohtana on tunnistaa asiakasryhmät ja persoonat. Jotta voi luoda kohdennettua ja laadukasta sisältöä, pitää tietää kenelle sitä haluaa tuottaa. Toinen tärkeä tekijä hyvän sisällön luomisessa on sisältöstrategia ja suunnitelmallisuus. Aluksi täytyy tunnistaa, mitä kanavia sisällön levittämiseen halutaan käyttää ja miksi. Yrityksen täytyy tunnistaa, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat tavoittaa parhaiten ja millaista sisältöä kussakin kanavassa odotetaan. (Hehku Marketing 2016.) Tärkeää on huomioida myös se, että sisältöä on helppo jakaa eteenpäin (Kupli 2017). Esimerkiksi somepäivitysten jakojen ja kommenttien määrästä voi nähdä, kuinka laadukasta ja innostavaa sisältö on.

## 4 Facebook-markkinointi

Vuonna 2005 perustettu Facebook on suuri sosiaalisen median kanava, johon todella moni muu palvelu tavalla tai toisella linkittyy (Leino 2011, 35). Leino (2011, 129) mukaan Facebook-markkinoinnin tehtävänä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka palvelevat ja kiinnostavat nykyisiä seuraajia, mutta houkuttelevat myös uusia seuraajia ja tätä kautta tietenkin uusia mahdollisia asiakkaita. Nykypäivänä monet yritykset ovat korvanneet omat nettisivunsa Facebook-sivuillaan. Vaikka tätä ei suositella yrityksille, monet kuitenkin etsivät tietoa yrityksistä ja palveluista Facebookista. Yrityksen oma ja ajankohtainen Facebook-sivu onkin siksi välttämätön. Kun yrityksellä on oma Facebook-sivu ja siellä sopivan kokoinen yleisö, on sitä kautta helppo jakaa tietoa omista palveluistaan ja tuotteistaan siitä todennäköisesti kiinnostuneille. (Juslén 2013, 29.)

Juslénin (2013, 29) mukaan Facebook-sivua voi käyttää esimerkiksi:

- Mahdollisista ja nykyisistä asiakkaista koostuvan yhteisön kokoamiseen.
- Tälle yhteisölle suunnattujen päivitysten, videoiden, kilpailujen ja tapahtumien julkaisemiseen.
- Keskustelu- ja palautekanavana.
- Mahdollisen markkinointirekisterin kasvattamiseen.

Tämän opinnäytetyön kohdeyritystä ajatellen keskeisimpiä käyttötarkoituksia Järvenpää Studiot 123- Facebook-sivulle ovat seuraajille päivitysten ja muiden tietojen jakaminen sekä keskustelun, kysymysten- ja palautteen mahdollinen jakaminen. Tulevaisuudessa myös jäsenrekisteri voisi olla yritykselle hyödyllinen.

Facebook-markkinoinnin lähtökohtana on se, että yrittäjä voi helposti ylläpitää itse omaa sivuaan, jakaa kiinnostavaa sisältöä, luoda näkyvyyttä ja saada mahdollisia uusia asiakkaita (Flowhouse 2017). Facebook-markkinointi on erilaisista osa-alueista koostuva kokonaisuus ja Facebook-markkinoinnin keinot voivat olla joko maksullisia tai maksuttomia. Juslén (2013, 28) määrittelee Facebook-markkinoinnin keinot seuraavasti:

- Facebook-sivu, joka on maksuton ja yrittäjän omassa hallinnassa oleva väline.
- Facebook-mainonta, joka on maksullinen väline.
- Ansaittu media, joka tarkoittaa Facebook- käyttäjien vapaaehtoista toimintaa sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommentoimisen kautta.

Kaikissa näissä keinoissa on sama päämäärä, eli saada aikaan mahdollisimman paljon vuorovaikutusta pienimmillä mahdollisilla kustannuksilla (Juslén 2013, 28). Ansaitun median tuottaminen Facebookissa on tehty helpoksi yrittäjille. Viestit ja julkaisut on lähes



aina varustettu Tykkää/ Reagoi-, Kommentoi- ja Jaa –vaihtoehdoilla. Näiden avulla julkaisujen seuraajat voivat olla vuorovaikutuksessa päivitysten ja sitä kautta yrityksen kanssa. Jokainen klikkaus näkyy vähintäänkin reagoineen henkilön Facebook-kavereille. (Juslén 2013, 35.)

Tärkeää olisikin seurata yrityksen Facebook-sivulla sitoutuneisuusastetta. Tämä tarkoittaa sitä, reagoivatko seuraajat sisältöön, jota tuotat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla päivityksiä. Jos seuraajat eivät vaivaidu sitoutumaan ja reagoimaan julkaisuihin, todennäköisesti päivitysten sisältö ei ole mielenkiintoista. Tykkäyksillä, kommentteilla ja jaoilla on mahdollista saada myös lisää näkyvyyttä ja saavuttaa uusia seuraajia ja asiakkaita. Mitä korkeampi sitoutuneisuusaste, sitä laajemmalle sivun sisältö tulevaisuudessa näkyy. Jollei reaktioita tule, Facebook analysoi sisällön tylsäksi ja näin ollen näkyvyyskin pienenee. (Kanava 2015.)

Yrityksen on tärkeää kerätä tykkääjiä Facebook-sivulleen, koska ilman tykkääjiä ei ole ketään kenelle markkinoida. Voidaan myös ajatella, että yritys ei ole sosiaalisesti uskottava, jos sillä ei ole tarpeeksi tykkääjiä. Lisäksi, mitä enemmän tykkääjiä sivulla on, sitä suuremmalle joukolle yrityksen haluama viesti menee. (Juslén 2013, 40).

Vaikka tässäkin opinnäytetyössä halutaan kasvattaa tykkääjien määrää Järvenpään Studiot 123 – Facebook-sivulla, on kuitenkin otettava huomioon, että tykkääjämäärän kasvu ei ole pidemmällä tähtäimellä onnistumisen mittari. Ilman seuraajia ei ole ketään kenelle tehdä päivityksiä tai markkinoida, mutta todellinen mittari Facebook-sivun toimivuudelle ovat aktiiviset seuraajat ja se, että esimerkiksi erilaisista päivityksistä on hyötyä yrityksen markkinoinnissa pidemmällä tähtäimellä (Flowhouse 2017).

#### **4.1 Facebook markkinoinnin kanavana**

Juslénin (2013, 28) mukaan Facebook-markkinoinnin tulee olla luonteeltaan pitkäjänteistä, jolloin myös tulokset paranevat ajan myötä. Tärkeää olisi myös Facebook-markkinoinnin kannalta, että Facebook ja oman yrityksen verkkosivu toimivat hyvin yhteen. Kumpikaan sivusto ei hyödytä toista, jos sivustot ovat toisistaan irrallisia. Linkki nettisivuille pitäisikin olla selkeästi ja helposti löydettävissä yrityksen jokaisessa sosiaalisen median kanavassa.

Juslénin (2013, 37) mukaan Facebook-sivulla on oltava aina sisältöstrategia. Hänen mukaansa ratkaisu merkitykselliseen Facebook-markkinointiin ovat vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, miten ansaittu media syntyy, eli tykkäämistä, kommentointia ja julkaisun jakamista. Facebook-markkinoinnin suurimpia etuja ovat suuri käyttäjäkunta Suomessa (lähes kolme miljoonaa

käyttäjää), joten Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä. Kuitenkaan suurin haaste Facebook-markkinoinnissa ei ole se, tavoitetaanko kohderyhmä vaan se, miten kyseisen kohderyhmän mielenkiinto saadaan heräämään (Suomen Digimarkkinointi 2017).

Tykkääjät eli Facebook-sivun yhteisöön kuuluvat henkilöt, ovat joko entuudestaan jo asiakkaita tai mahdollisia uusia asiakkaita, jotka vuorovaikutuksellaan markkinoivat yrityksen julkaisuja Facebook-kavereilleen. Uutisvirta on taas paikka, joka näkyy heti kun käyttäjä avaa Facebook-etusivunsa. Juslénin (2013, 37) mukaan paras paikka julkaisulle on uutisvirran ylin kohta, jossa on parhaat mahdollisuudet saada Facebookin käyttäjä lukemaan yrityksen oma päivitys. Ei ole väliä onko julkaisu sponsoroitu eli maksettu tai orgaaninen eli ilmainen, kunhan siihen reagoidaan. (Juslén 2013, 37)

## **4.2 Facebook-tietojen analysointi**

Facebookin kävijätiedot antaa yritykselle paljon tärkeää informaatiota Facebook-sivustaan. Sieltä on mahdollista nähdä esimerkiksi tykkäysmäärän kasvua, kuinka monta kertaa sivua on katsottu ja mihin kellonaikaan on eniten vierailuja sivulla sekä paljon muuta. Sivulla on mahdollista nähdä myös orgaaninen ja maksettu näkyvyys eriteltynä esimerkiksi julkaisukohtaisesti. (Brandwatch 2017.)

Kävijätietojen avulla on mahdollista muokata yrityksen Facebook-sivua paremmaksi. Seuraamalla julkaisujen kattavuutta, tykkäyksiä, jakoja ja kommentointimääriä on mahdollista selvittää, millä päivityksillä on onnistunut sisältö ja tehdä sellaisia enemmän. Sivun katselukertoja on mahdollista seurata iän, sukupuolen ja sijainnin mukaan. Maksetuilla julkaisuilla on mahdollista kohdentaa julkaisuja myös edellä mainittujen ominaisuuksien mukaan. Ihmiset-kohdassa on mahdollista nähdä kohdennettuja tietoja sivun tykkääjistä tai seurata esimerkiksi sitä, kuinka ihmiset ovat löytäneet Facebook-sivulle. (Facebook business 2017.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa erityisen tärkeitä apuvälineitä arvontojen analysoinnissa olivat julkaisut, kattavuus, tykkäykset ja ihmiset -välilehdet. Näiden kohtien avulla arvonnasta tuloksista sai hyvin kattavan kuvan. Tuloksia on mahdollista seurata eri aikavälien mukaan esimerkiksi viikon tai kuukauden ajalta.

## **4.3 Facebook-arvonnat**

Säännöllisten päivitysten julkaiseminen on tärkeää, mutta erilaiset arvonnat aktivoivat yleisöä eri tavalla. Arvoainnoissa on tärkeää huomioida, että voiton saaminen perustuu

pääasiassa sattumaan. Kuluttuja ei voi arvontaan osallistuessaan tietää, voittaako hän palkinnon vai ei (Elina Koivumäki 2017).

Markkinoinnin näkökulmasta arvonnat luovat lisäarvoa seuraajille ja positiivista mielikuvaa yrityksestä myös mahdollisille uusille seuraajille (Flowhouse 2017). Arvonnoilla on myös helppo sitouttaa ihmisiä päivityksiin ja saada lisää näkyvyyttä yritykselle. Facebookissa ei saa toteuttaa pelkästään ”Tykkää ja Jaa” –tyylisiä kilpailuja ja tämän tyylliset arvonnat eivät rohkaise Facebookin käyttäjiä esimerkiksi kommentoimaan julkaisuja. Lisäksi arvontojen järjestäminen liian usein voi heikentää arvontojen kiinnostavuutta.

#### **4.3.1 Hyödyt**

Järvenpään Studiot 123- elokuvateatterille toteutettiin projektina erilaisia arvontoja ja kilpailuja kevään 2017 aikana. Valitsin arvonnat/kilpailut toteutuksen välineeksi siksi, koska niitä ei oltu aikaisemmin tehty kyseisessä yrityksessä, joten arvonnat toisivat jotakin uutta yrityksen Facebookiin ja seuraajille. Vaikka arvonnat eivät ole ainoana sisältönä esimerkiksi Facebookissa riittäviä, ne sopivat tämän yrityksen tyyliin ja ovat kätevä tapa ja hyvä lisä eri elokuvien markkinointiin ja markkinointiviestintään.

Arvonnat tukevat Studiot 123 elokuvateatterin muuta sosiaalisen median viestintää.

Lisäksi arvonnoissa on monia hyviä puolia (Flowhouse 2017):

- Arvonta on helppo toteuttaa ja kuka vain yrityksessä voi tehdä sen.
- Päivitysmuotoinen arvonta luo näkyvyyttä ja tätä kautta vaikuttaa myös sivun muiden päivitysten näkyvyyteen. Tämän avulla saadaan myös haluttua näkyvyyttä elokuville, joita mainostetaan ja mahdollisia uusia asiakkaita. Arvonnat toimivat myös kiinnostuksen herättäjinä yritystä ja elokuvia kohtaan.
- Arvonta leviää helposti seuraajien toimesta ilman mainosbudjettiakin.
- Arvonnoilla on mahdollista saada lisää tykkääjiä Facebook-sivulle.
- Arvonnoilla voi kerätä myös kommenttien kautta esimerkiksi hyviä kehitysehdotuksia yritykselle ja näin hyödyttää molempia osapuolia konkreettisemmin.

#### **4.3.2 Säännöt**

Facebook-kampanjan järjestämisessä on muutamia sääntöjä, joita tulee noudattaa. ”Tykkää ja jaa”-arvontoja ei saa järjestää, eli arvannon tai muun kilpailun tulee sisältää muuta, kuin pyynnön jakamisesta tai tykkäämisestä. Huomioitavaa on myös, ettei päivityksestä tykkääjä ole välttämättä yrityksen Facebook-sivun seuraaja. Lisäksi yritykselle voi olla enemmän hyötyä arvonnasta, jossa esimerkiksi pyydetään

kommentoimaan tai antamaan palautetta jostakin. Kampanjaa tai arvontaa pitää voida hallita myös yrityksen omilla sivuilla, eikä esimerkiksi osallistujien aikajanoilla. Kampanjan tai arvonnin on myös ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi tai ole osallisena niissä. (Facebook 2017.)

Suosittelava osallistumistapa on päivityksen kommentointi. Tämän avulla on helppo myös kontaktoida esimerkiksi arvonnin voittajaa yksityisesti viestillä. Arvonnin voittajien nimiä ei saa julkaista päivityksessä. Arvonnin tulisi myös selvittää ainakin, miten arvontaa voi osallistua ja mihin mennessä arvonta suoritetaan. (Elina Koivumäki 2017.)

#### **4.4 Instagram Facebook-markkinoinnin tukena**

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei keskitytäkään Instagram-markkinointiviestintään, koettiin se hyödylliseksi kanavaksi Facebook-arvontojen tukena. Facebook omistaa Instagramin, joten tätä kautta palvelut linkittyvät toisiinsa kätevästi. Instagramissa viestitään pääasiassa kuvilla ja hashtagilla, joiden käyttö on yleistynyt ja suositeltavaa myös Facebookissa. Instagramilla on noin 300 miljoonaa käyttäjää ja palvelu on erityisesti nuorten suosiossa. Lähemmäs 70 % käyttäjistä on naisia. Instagramin käyttäjäkunta kasvaa koko ajan. Instagram on erinomainen kanava juuri yrityksen brändin rakentamiseen ja mielestäni se sopii erityisen hyvin esimerkiksi elokuvateatterin palveluiden markkinointiin (Suomen digimarkkinointi 2017.)

Tärkeää on, myös Instagramissa niinkuin muissakin sosiaalisen median kanavissa viestissä, että markkinointiviestinnän tyyli noudattaa samaa linjaa yrityksen muun viestinnän kanssa. Jos Instagramia käytetään muiden kanavien päivitysten tukemiseen, on tärkeää muistaa mainostaa yrityksen Instagram-tiliä sosiaalisen median kanavissa, jotta yrityksen Instagram-tili löydetään (Suomen Digimarkkinointi 2017). Lisäksi, jos yrityksellä on esimerkiksi lehdessä mainos, olisi siinä hyvä olla maininta yrityksen sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista. Tämä lisää yrityksen löydettävyyttä ja mahdollisia seuraajia ja sitä kautta markkinointiviestinnän laajuutta (Digimarkkinointi 2017).

Jos halutaan informoida tai tehostaa yrityksen Facebook-päivityksiä Instagramissa, on siellä hyvä mainita Facebook- päivityksestä, jota halutaan mainostaa. Instagram-markkinointiviestinnän kannalta on myös tärkeää, että hashtagit tukevat laittamiasi kuvia ja herättävät huomiota (Suomen Digimarkkinointi 2017).

## 5 Järvenpään Studiot 123 – toiminnallinen osuus

Työn toiminnallisuutena Järvenpään Studiot 123 -elokuvateatterille toteutettiin useampi arvontapäivitys yrityksen Facebook-sivulle. Päädyimme teatterivastaava Miia Karhun kanssa siihen, että olisi tärkeää, että arvonnat olisivat samantyyliisiä, jotta asiakkaille tulisi kuva järjestelmällisestä ja suunnitelmallisesta markkinointiviestinnästä.

Lisäksi on asiakkaiden kannalta suotavaa, että arvontoja järjestetään eri tyyliin elokuviin, eikä vain esimerkiksi lasten elokuviin. Tätä kautta saadaan useampi kohderyhmä tavoitettua ja näkyvyyttä useammalle elokuvalle. Vaikka päivitysten perusajatus on sama, ne osallistavat useampaa seuraajaa ja kohderyhmää Facebookissa. Tarkoituksena on myös, että arvontojen rakenteita voi hyödyntää myös jatkossa eri elokuvien kohdalla.

### 5.1 Suunnittelu

Suunnittelu lähti käyntiin elokuvista, jotka valitaan projektiin ja Facebook-päivityksiin sekä aikataulusta, millä aikavälillä päivityksiä tehdään. Elokuvat, jotka toivottiin yrityksen puolesta mukaan projektiin, olivat (julkaisujärjestyksessä) Fast & Furious 8, Pirates of the Caribbean: Salazar's revenge ja Itse Ilkimys 3. Viimeiseksi päivitykseksi tehtiin tuleviin ensi-iltoihin liittyen arvonta elokuussa. Julkaisut kirjoitettiin ja ajastettiin valmiiksi Facebookiin ennen julkaisua ja ne käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

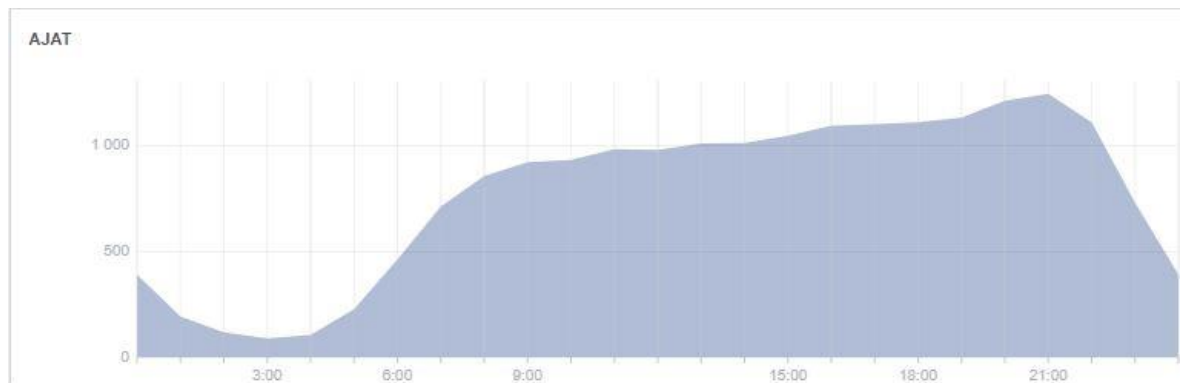
Kotlerin ja Kellerin (2006, 541) mukaan ensimmäinen vaihe on kohderyhmän määrittely, kun suunnitellaan tehokasta markkinointiviestintää. Suunnitellessa arvontapäivityksiä oli tärkeää miettiä, keitä halutaan puhutella. Joissakin produktin elokuvissa kohderyhmä oli todella laaja ja puhuttelu ja muu viestintä täytyi olla laajalle ryhmälle suunnattua. Vaikka produktissa tehtiin neljä arvontaa, kaikilla näillä oli yhteinen tavoite. Eli tavoitteet määriteltiin ja tuloksia seurattiin kyllä elokuvakohtaisesti, mutta projektia tarkasteltiin koko kevään ja kesän väliseltä ajalta.

Tässä produktissa haluttiin keskittyä orgaaniseen eli ilmaiseen markkinointiin. Palkinnot tarjottiin tietenkin yrityksen puolesta, mutta rahalliseen mainontaan ei tällä kertaa keskitytty. Palkintoina arvonnoissa oli elokuvalippuja ja popcornaterioita.

Arvonnat markkinointiviestinnän työkaluna toivat yrityksen näkökulmasta uutuusarvoa Facebook-sivuille, koska niitä ei ole aikaisemmin yrityksessä tehty. Toiveena oli enemmänkin keskittyä juuri yrityksen asiakkaille suunnattuun sisältömarkkinointiin ja tehdä muun yrityksen Facebook-markkinoinnin lisäksi jotakin uutta. Arvonnat sopivat myös hyvin viihdealan yrityksille, kuten elokuvateattereille.

Arvonnoissa oli myös aluksi mietittävä, miten voittajan arpominen suoritetaan. Arpomiseen käytettiin random.org-nettisivua, jossa kone arpoo itse asettamiesi lukujen väliltä luvun. Laskin arvonnoista kommentoijien määrän ja sijoitin luvut generaattoriin ja näin voittajaksi valikoitui puolueettomasti valittu kommentoija. Voittajille ilmoitettiin sääntöjen mukaisesti henkilökohtaisesti yksityisviestillä.

Alla olevasta kuvasta näkyy, milloin Studiot 123 käyttäjät ovat eniten paikalla yrityksen Facebook-sivulla. Tämä vaikutti myös suunnittelussa arvontojen julkaisuajankohtaan. Käyttäjiä vieraillee Studiot 123 –sivulla tasaisesti pitkin päivää, mutta lukema nousee tasaisesti iltaa kohden. Siksi suurin osa tämän tuotteen julkaisuista on sijoitettu iltapäivään ja iltaan. Asiaan vaikutti myös se, että esimerkiksi arkisin elokuvateatterissa näytökset alkavat vasta klo 16- 17 välillä. Päivitykset sijoitettiin myös aukioloaikojen puitteisiin.



Kuva 1. Milloin fanit ovat paikalla Facebookissa

### 5.1.1 Aikataulu

Aikataulutuksen suunnittelu rakentui pääasiassa elokuvien ensi-iltojen ympärille. Arvonnat sijoittuvat luontevasti hiljaisemmalle kaudelle elokuvateattereissa. Sesonkiaika on yleensä lokakuusta maaliskuuhun, johon suurin osa elokuvien julkaisuista sijoittuu. Tämän vuoksi asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita halutaan aktivoida juuri sesonkiajan ulkopuolella. Tärkeää kuitenkin oli myös se, että erityyppisiä elokuvia tulee ensi-iltaan, jotta erilaisia arvontoja eri asiakasryhmille on mahdollista suunnitella ja järjestää.

Projektiin suunnitellut päivitykset julkaistiin noin kuukauden välein ensi-illoista riippuen. lähempänä tulevia ensi-iltoja. Arvonnat julkaistiin lähellä ensi-iltapäivää, noin kolme päivää aikaisemmin, jottei kampanja-aika venyisi liian pitkäksi.

Elokuvat, jotka valittiin projektiin olivat:

- Fast & Furious 8 – ensi-ilta 12.4.2017
- Pirates of the Caribbean: Salazar´s revenge - ensi-ilta 24.5.2017
- Itse Ilkimys 3 – ensi-ilta 30.6.2017

Lisäksi syksyn 2017 tulevista ensi-illoista haluttiin tehdä tiedottava arvontapäivitys, joka sijoitettiin elokuulle, jolloin koulut alkavat ja kesälomat loppuvat.

### 5.1.2 Tavoitteet

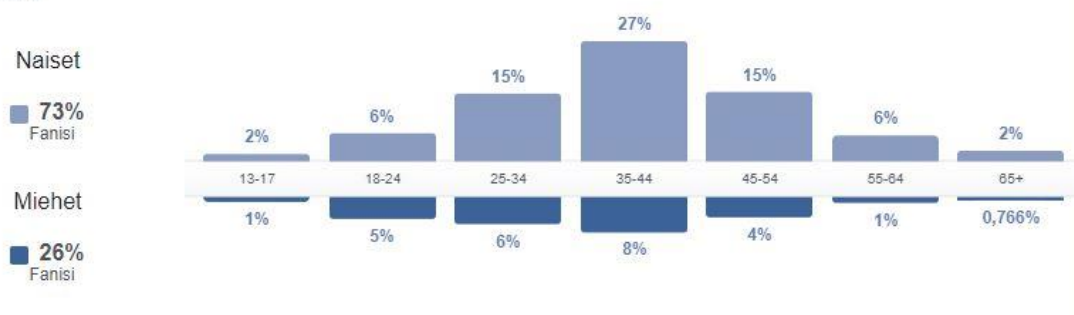
Toiminnallisen osuuden tavoitteina on saada paljon aktiivisuutta, kuten kommentteja ja tykkäyksiä tehtyihin päivityksiin, sekä tykkääjiä Studiot 123 Facebook-sivuille. Yrittäjän toiveena oli, että sivun tykkääjämäärä nousisi projektin aikana yli 50 tykkääjällä. Näihin tavoitteisiin halutaan päästä suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä, joka kuvastaa paikallista elokuvateatteria.

Lisäksi Facebook-markkinointiviestinnän ja arvontojen kautta halutaan luoda innostusta elokuvien ympärille ja tätä kautta lisätä kävijämäärää elokuvissa. Kävijämäärien vertailu on tietenkin haasteellista, koska jokainen elokuva on omansa ja niille ei löydy vertailukohtaa. Kuitenkin arvontojen toivotaan tuovan haluttua näkyvyyttä ensi-illoille.

## 5.2 Elokuvat

Elokuvia projektiin valittaessa ja markkinointiviestintää mietittäessä tärkeimpiä vaiheita on kohderyhmän miettiminen. Facebookissa on otettava huomioon oman yrityksen kohderyhmän lisäksi Facebookin oma käyttäjäryhmä. Facebookin suurimmat käyttäjäikäryhmät ovat 25–34 vuotiaat sekä 18–24 vuotiaat. (Leino 2011, 34). Nämä ikäryhmät ovat myös ne, jotka Järvenpään Studiot 123 – elokuvateatteri toivoi tavoittavansa entistä paremmin Facebook-sivullaan.

Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koontiedot käyttäjien profiileissaan määrittämän iän ja sukupuolen perusteella.



Kuva 2. Demografiset tiedot

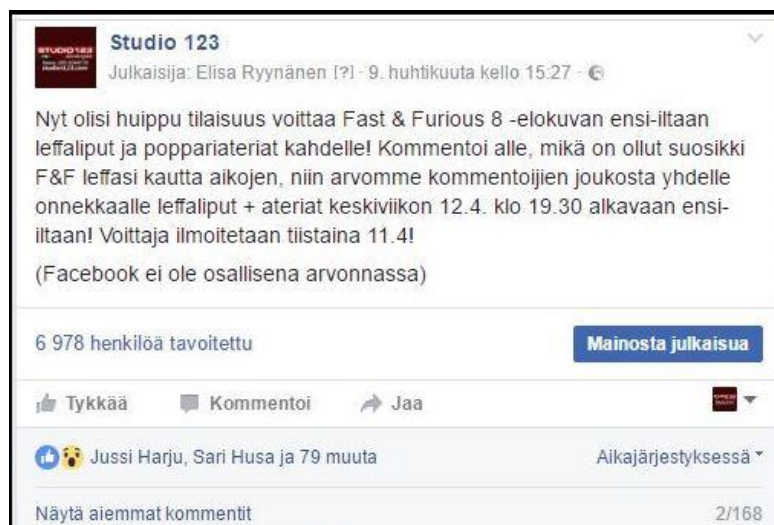
Yllä olevasta kuvasta näkyy Studiot 123 tykkääjien demografiset tiedot iän ja sukupuolen perusteella. Studiot 123 –Facebook sivulla on selkeästi enemmän naisfaneja, mutta molempien sukupuolien ikäjakaumat jakautuvat samalla tavalla. Suurin käyttäjäryhmä iältään on 35-44 vuotiaat. Toiseksi suurimpina käyttäjäryhminä tulevat 25-34 vuotiaat ja 45-54 vuotiaat.

Kotlerin ja Kellerin (2006, 541) mukaan tärkeää on huomioida myös, miten kohdeyleisöä puhutellaan. Yrityksen täytyy miettiä itselleen sopiva tyyli tehdä markkinointiviestintää; minkälainen äänensävy sosiaalisessa mediassa on, minkälaisia kuvia jaetaan ja käytetäänkö hymiöitä.

Järvenpään Studiot 123 on elokuva-alan yritys, joten sen tyyliin sopii vapaamuotoisempi viestintä. Yrittäjä itse toivoi päivitysten olevan sävyiltään positiivisia, innostavia ja sopivan asiallisia. Tarkoituksena on ilmentää yrityksen luonnetta sosiaalisessa mediassa eli helpostilähestyttävyyttä, kotoisuutta ja paikallisuutta. Nykypäivänä myös pitkänlinjan perheyrietykset ovat harvemmassa, joten sekin saa välittyä Facebookissa.

### 5.2.1 Fast & Furious 8

Ensimmäinen elokuva, josta arvonta suoritettiin, oli Fast & Furious 8 autotoimintaelokuva. Elokuva on Fast & Furious - sarjan kahdeksas jatko-osa, joista edellinen julkaistiin vuonna 2015. Uusimman osan ensi-ilta oli 12.4.2017 ja arvonta julkaistiin 9.4.2017. Arvonta haluttiin suorittaa lähellä ensi-iltapäivää, jotta sen pituus ei venyisi liaksi eikä arvontaan osallistuneiden tarvitsisi odottaa tietoa voitosta liian kauan. Palkinnon arvo on asiakkaalle noin 30 e (liput yht. 20 e ja ateriat koosta riippuen 4,5 e – 6,5 e).



Kuva 3. Fast & Furious 8 arvonta



Elokuva valittiin projektiin pääasiassa genrensä vuoksi. Elokuva on osa tunnettua toimintaelokuva-saagaa ja ikärajaltaan K12. Kohderyhmää on erityisesti 15-35 vuotiaat miehet, joita Studiot 123 haluaisikin tavoittaa enemmän. Kuten kuvassa 2. näkyy, Studiot 123 Facebook-sivulla on reilusti vähemmän mies-seuraajia. Toinen syy miksi tähän ensi-iltaan haluttiin herättää huomiota, oli elokuvan ensi-iltapäivä. Ensi-ilta on keskiviikko, joten se on yleensä hiljaisempi kuin perjantain ensi-illat ovat.

Tekstin sävyn haluttiin olevan innostava ja siinä haluttiin puhutella henkilökohtaisesti asiakasta käyttämällä termejä kuten ”sinun suosikki” (Kuva 3). Lisäksi kysymällä lempi Fast & Furious -elokuvaa, ihmisillä on matala kynnyks osallistua eikä vastausta tarvitse miettiä liian kauan. Lisäksi kysymyksellä yritettiin tavoittaa kohderyhmää, joka on kiinnostunut jo valmiiksi elokuvasarjasta. Facebook päivitykseen ei laitettu kuvaa, koska tekstiä tuli paljon ja sen koettiin olevan jo itsessään innostava. Lisäksi Instagramissa tehostettiin julkaisua enemmän kuvan avulla.



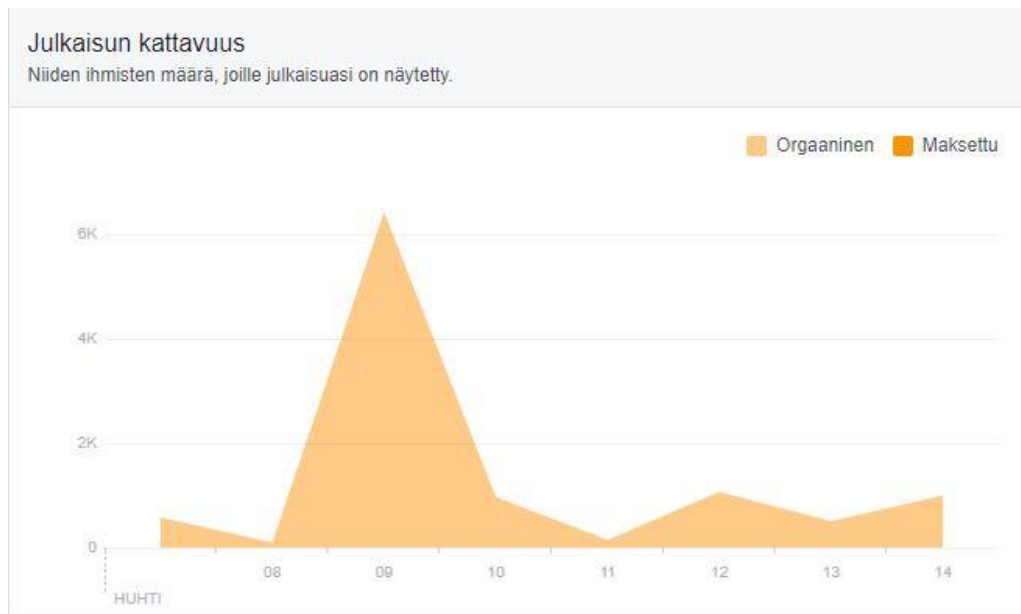
Kuva 4. Fast & Furious 8 toiminnot

Julkaisu tavoitti ihmisiä todella hyvin sivun aikaisempiin julkaisuihin verrattuna. Julkaisun kokonaistavoittavuus oli 6978 henkilöä. Yrityksen julkaisujen kokonaiskattavuus on aikaisemmin ollut noin 300–700 tavoitetun henkilön luokkaa ja kommentit, jaot ja tykkäykset on ollut noin 10-50 toiminnon välillä. Kokonaiskattavuudella tarkoitetaan yksittäisiä käyttäjiä, jotka näkevät julkaisun, riippumatta siitä, missä he ovat nähneet sen

(Facebook 2017). Kuitenkin suurin osa kommentoineista oli naisia eikä miehiä, elokuvan kohderyhmää ajatellen.

Kuten kuvassa 4. näkyy, kommentteja on julkaisussa 171 ja tykkäyksiä 83. Kommentointien osuudesta on tietenkin huomioitava se, että kommentointi on ollut edellytys arvontaan osallistumisessa, mutta tykkäyksiä eikä jakoja ole pyydetty sääntöjen mukaisesti. Aikaisemmissa julkaisuissa ei yleensä ole ollut jakoja, mutta tässä päivityksessä oli kolme, mikä on lisännyt julkaisun ja Studiot 123- sivun näkyvyyttäkin.

Negatiivistakin reaktiota tuli tähän arvontapäivitykseen. Viisi henkilöä oli valinnut piilottaa julkaisun ja 3 henkilöä on valinnut piilottaa Studiot 123 –sivun kaikki julkaisut. Kuitenkaan sivun tykkäämistä ei ole lopetettu, vaikka julkaisut onkin piilotettu. Tästä on vaikeaa tehdä selkeää johtopäätöstä siitä, onko negatiivinen palaute johtunut vain tästä arvonnasta vai yleisesti kaikista julkaisusta, jotka on vain päätetty piilottaa juuri tämän julkaisun yhteydessä.



Kuva 5. julkaisun kattavuus

Yllä olevasta kuvaajasta näkee, kuinka arvonnän julkaisupäivänä on ollut piikki julkaisun kattavuudessa. Kuva on ajalta 7.4.- 14.4.2017. Julkaisun kattavuus on ollut täysin orgaanista eli ihmiset on tavoitettu maksuttomalla jakelulla (Facebook 2017). Kävijöitä ensi-illassa keskiviikkona 12.4.2017 oli 97 henkilöä, torstaina 84 ja perjantaina 133. Esitykset olivat suurimmassa salissa (193 paikkaa), joten katsojaluvut olivat varsinkin ensi-iltapäivänä ja perjantaina hyvät verrattuna muiden toimintaelokuvien ensi-iltoihin.

## 5.2.2 Pirates of the Caribbean: Salazar's revenge

Toinen arvonta liittyi Pirates of the Caribbean: Salazar's revenge elokuvaan, joka on sarjan viides osa. Neljäs osa julkaistiin jo 2011, joten jatko-osien välillä on useampi vuosi ja siksi elokuvaa haluttiinkin markkinoida arvonnalla Facebookissa.

Pirates of the Caribbean ja sen päähenkilö Jack Sparrow on monen eri ikäluokan suosikki. Ikäraja elokuvaan on K12. Tähän arvontaan ei määritelty erityistä kohderyhmää juuri sen vuoksi, että elokuvasarjan kohderyhmä on niin laaja.

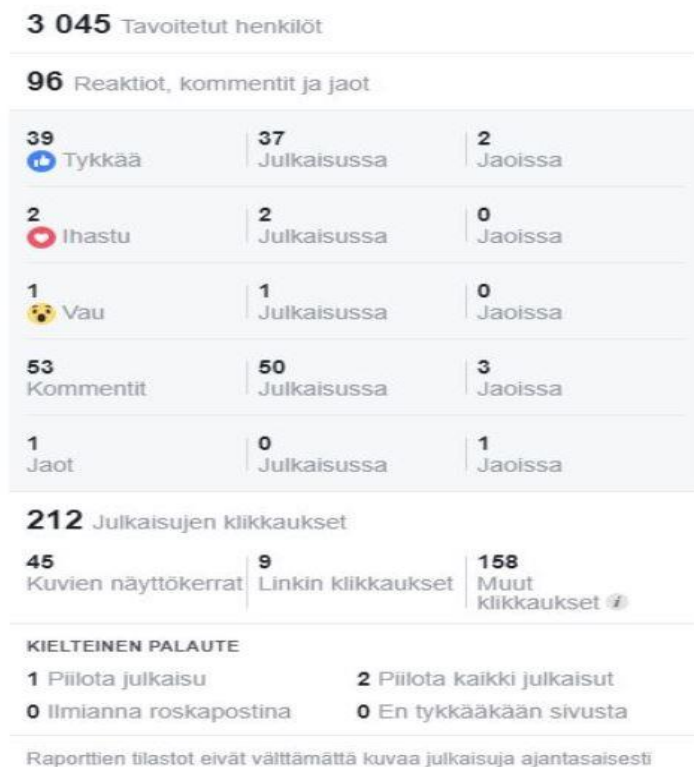
Arvonnalla julkaisun ajankohta noudatti samaa linjaa kuin Fast & Furious päivityksessä, eli päivitys julkaistiin kolme päivää aikaisemmin itse ensi-iltaa. Arvontaan haluttiin tällä kertaa lisätä kuva herättämään mielenkiintoa ja tuomaan huumoria, koska elokuvan tyyli ja päähenkilö ovat humoristisia. Lisäksi päivitykseen lisättiin linkki Studiot 123 nettisivuille ja Pirates of the Caribbean näytösaikoihin, jotta käyttäjillä, jotka näkevät päivityksen olisi helppo löytää näytösajat, vaikka he eivät arvontaan osallistuisikaan.



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Studio 123'. The post text reads: 'Nyt olisi arvonnassa lippuja Pirates of The Caribbean: Salazar's revenge - elokuvan ensi-iltaan ke 24.5! Kerro miksi juuri sinun pitäisi päästä katsomaan Jack Sparrowta keskiviikkona niin voit voittaa liput itsellesi ja kaverillesi! Arvonta suoritetaan tiistaina 23. päivä. (Facebook ei ole osallisena arvonnassa)'. Below the text is a link: 'Näytösajat löydät täältä: <http://www.studiot123.com/details/3905>'. The post includes a video thumbnail showing Jack Sparrow in a crowd. At the bottom of the post, it says '3 045 henkilöä tavoitettu' and 'Mainosta julkaisua'. The interaction bar shows 'Tykkää', 'Kommentoi', and 'Jaa' buttons. Below that, it says 'Helena Stålhane, Pirjo Kauppinen ja 38 muuta' and 'Aikajärjestyksessä'. At the very bottom of the post area, it says 'Näytä vielä 44 kommenttia'.

Kuva 6. Pirates of the Caribbean 5 arvonta

Tässä arvonnassa haluttiin myös puhutella persoonallisesti, mutta yleisemmällä tasolla mahdollisia asiakkaita, koska kohderyhmä on laaja. Kuvassa 7. näkyy julkaisun tilastot. Arvonta oli näiden tilastojen mukaan epäonnistuneempi Facebookissa kuin Fast & Furious 8 -arvonta. Elokuvat ovat lähellä samaa genreä eli molemmat ovat toimintaelokuvia, joten elokuvien tuloksia on mielenkiintoista vertailla keskenään. Tavoitettuja henkilöitä on 3045, joista julkaisuun sitoutuneita on 96 henkilöä kommenttien, tykkäysten ja jakojen kautta. Jakoja on tullut 2 kpl. Vaikka tämä julkaisu onkin tavoittanut vähemmän henkilöitä kuin aikaisempi arvonta, on se kuitenkin ollut kattavampi kuin suurin osa Studiot 123 sivun muista julkaisuista. Elokuvassa oli kuitenkin ensi-iltapäivänä 24.5.2017 kahdessa näytöksessä yhteensä 222 henkilöä (1.näytöksessä 115 ja toisessa 107), mikä on erinomainen katsojalukumäärä keskiviikko ensi-illalle.



Kuva 7. Pirates of the Caribbean 5 toiminnot

### 5.2.3 Itse Ilkimys 3

Itse Ilkimys 3 on lasten elokuvasarjan kolmas osa. Edellinen osa, Itse ilkimys 2, on julkaistu 2013, joten elokuvaosien välillä on neljä vuotta. Kolmas osa oli erittäin odotettu niin lasten kuin aikuistenkin keskuudessa. Elokuvan ikäraja on K7, mutta ikärajoissa huomioitavaa on se, että kolme vuotta ikärajaa nuorempi pääsee elokuvaan kuitenkin aikuisen kanssa.

Itse Ilkimys 3 –arvonnassa viestinnällisen sävyn haluttiin puhuttelevan lapsiperheitä ja animaatioista pitäviä. Itse Ilkimys elokuvasta tuli kolme eri versiota Järvenpään Studiot 123 ohjelmistoon; Itse Ilkimys 2D ja 3D versiot suomenkielellä puhuttuina sekä originaali versio eli englanniksi puhuttuna. Kaksi ensimmäistä versiota arvioitiin olevan lapsiperheiden suosiossa suomenkielisuuden vuoksi, mutta englanninkielinen versio vetää puoleensa myös paljon aikuisia ja nuoria.

Julkaisussa haluttiin korostaa, että näytöksiä on useammalla kielellä kohderyhmän laajuuden vuoksi. Ihmisiä pyydettiin kommentoimaan henkilö, jonka on heti nähtävä uusin Itse Ilkimys 3. Tällä pyrittiin osallistamaan myös useampia ihmisiä julkaisuun ilman sitä, että pyydetään täämään henkilöitä päivitykseen. Lapsiperheet ovat myös isoin kävijäryhmä Studiot 123 elokuvateatterissa, joten tähän elokuvaan ja arvontaan odotettiin paljon osallistumisia. Tässä arvonnassa oli myös useammalle henkilölle jaossa palkintoja ja palkintoliput olivat voimassa koko ensi-iltaviikonlopun. Yhden palkintopaketin arvo oli voittajalle valitusta ateriansa riippuen 25 e- 37 e (8e – 10e/ lippu ja 4,5e- 8,5e popcornateriat). Arvonta julkaistiin samaa kaavaa noudattaen kuin aikaisemmatkin elokuvat eli kolme päivää ennen ensi-iltaa.



**Studio 123**  
Julkaisija: Elisa Ryyänen [?] · 27. kesäkuuta kello 15:00 · 🌐

Kauan odotettu Itse Ilkimys 3 -elokuva palaa käytyreineen vaikkokankaalle pe 30.6! Tämän kunniaksi arvotaan kolmelle onnekkaille 2 leffalippua poppariaterioineen! Halutessaan voittajat saavat ateriansa upeilla Minions -keräilymukeilla varustettuna. Kommentoi kenen on pakko nähdä heti uusin Itse Ilkimys leffa ja liput saattaa olla sun!

Leffaliput on voimassa Itse Ilkimys ensi-ilta viikonlopun eli 30.6.- 2.7. Muistakaa varata paikat ja huom. näytöksiä on sekä suomeksi että englanniksi puhuttuna!  
(Liput arvotaan to 29.6. eikä Facebook ole osallisena arvonnassa!)



12 984 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

Tykkää Kommentoi Jaa

187 Aikajärjestyksessä

2 jakoa

Näytä aiemmat kommentit 2/346

Kuva 8. Itse Ilkimys 3 arvonta

Arvontaan liitettiin Itse Ilkimys 3 -kuva, jossa esiintyy elokuvan maskotteja, Kätyreitä. Kätyrit ovat elokuvasarjan ”tunnetuimpia” hahmoja, joten niiden avulla haluttiin markkinoida tätä elokuvaa. Tekstin kirjoitustyyli noudatti aikaisempaa linjaa, jotta tyyli pysyisi linjassa muiden arvontojen kanssa. Julkaisussa haluttiin myös mainostaa elokuvaa varten tilattuja Kätyrit-aterioita, joihin sisältyy popcornin lisäksi Kätyrit-muki.



Kuva 9. Itse Ilkimys 3 toiminnot

Itse Ilkimys 3 -arvonta oli neljästä tehdystä julkaisusta selkeästi laajin kattavuudeltaan. Arvonta tavoitti 12 995 henkilöä ja sai 579 reaktiota, kommenttia ja jakoa yhteensä. Arvontaan osallistuneita oli 356 eli selkeästi enemmän kuin yhteenkään aikaisempaan päivitykseen Järvenpään Studiot 123 sivulla. Jakoja oli myös 7, mikä on hyvä määrä aikaisempaan verrattuna. Tietenkin on otettava huomioon se, että elokuva oli todella odotettu, joten se vaikuttaa sitoutuneisuuteen tässä päivityksessä.

Huolestuttavaa kuitenkin oli huomata, kuinka moni oli piilottanut julkaisun tai kaikki sivun julkaisut. Tälläkään kertaa kukaan ei ollut poistanyt tykkäystään sivulta, mutta kuitenkin julkaisujen piilotusten määrä on huomioitava. Vaikka arvonnat esimerkiksi olisivat julkaisujen piilottajien mielestä häiritseviä, niitä ei kuitenkaan julkaista kovin usein. Tässä



projektissa arvontoja julkaistiin noin kuukauden välein, jotteivät käyttäjät kokisi niitä ärsyttäviksi. Studiot 123 Facebook sivun julkaisuja tutkiessa, huomaa, että suurinosa julkaisujen piilotuksista ovat nimenomaan arvontapäivityksissä tai sellaisissa päivityksissä, jossa mainostetaan jotakin tapahtumaa.

Ensi-iltaviikonlopun katsojamäärät Itse Ilkimys 3 elokuvassa olivat kaikesta huolimatta erinomaiset. Perjantaina 30.6.2017 kahdessa näytöksessä oli yhteensä 238 katsojaa, lauantaina kolmessa näytöksessä oli yhteensä 273 katsojaa ja sunnuntaina yhteensä 210 katsojaa.

#### 5.2.4 Tulossa syksyllä!

Viimeinen arvontapäivitys ei liittynyt mihinkään yhteen ensi-iltaelokuvaan. Päivitys haluttiin tehdä loppukesällä ja siihen haluttiin liittää syksyn tulevia ensi-illoja. Syksy on elokuvien ensi-iltojen kulta-aikaa erityisesti kotimaisten elokuvien osalta. Tämän vuoksi haluttiin jo hieman ennakkoon markkinoida elokuvia, jotka tulevat syksyllä 2017 arvonnassa muodossa.

**Studio 123**  
17. elokuuta · 🌐

Syksyllä ja loppuvuodesta 2017 on tulossa huikeita ensi-illoja 🎬, tässä muutamia esimerkkejä:

- 23.8. Napapiirin sankarit 3
- 22.9. Kingsman: Kultainen kehä
- 22.9. Lego Ninjago -elokuva
- 27.10. Tuntematon sotilas
- 15.11. Justice League
- 13.12. Star Wars: The Last Jedi

Mitä leffaa sinä odotat eniten? Kommentoi leffa, joka täytyy ehdottomasti tulla katsomaan ja osallistut 2 kpl leffalipun arvontaan!  
Liput arvotaan la 19.8.  
(Facebook ei ole osallisena arvonnassa)

6 970 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

👍👍 95 186 kommenttia

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

---

**Julkaisusi tehokkuus**

**6 970** Tavoitetut henkilöt

**291** Reaktiot, kommentit ja jaot

<b>93</b> 👍 Tykkää	<b>93</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>2</b> 👉 Ihastu	<b>2</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>1</b> 😄 Haha	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>193</b> Kommentit	<b>186</b> Julkaisussa	<b>7</b> Jaoissa
<b>3</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>3</b> Jaoissa

**730** Julkaisujen klikkaukset

<b>0</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>730</b> Muut klikkaukset
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>7</b> Piilota julkaisu	<b>3</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 10. Tulossa syksyllä! arvonta ja toiminnot

Tässä arvonnassa osallistumisen ehtona oli kommentoida, mikä elokuva julkaisun listassa olevista vaihtoehdoista kiinnostaa eniten. Tällä tavoin ihmisten oli helppo osallistua arvontaan, mutta myös yritys saa tärkeää tietoa kommentoijilta. Vastauksia analysoimalla

pystyy jonkin verran selvittämään, mitkä elokuvat mahdollisesti kiinnostavat eniten. Kommentteja oli hyvä määrä eli 193 yhteensä. Lisäksi päivityksestä näkee muutamia elokuvia, joihin on useampi kuukausi aikaa, mutta joiden ensi-iltaa monet odottavat kovasti ja haluavat tietää ensi-iltapäivän ajoissa. Tällaisia elokuvia on esimerkiksi Tuntematon sotilas (27.10.) ja Star Wars: The Last Jedi (13.12.).

Listaan valittiin eri kohderyhmiä kiinnostavia elokuvia, kuten Lego Ninjago, joka kiinnostaa erityisesti lapsiperheitä ja jo aikaisemmin mainittu Tuntematon Sotilas, joka on todennäköisesti vuoden 2017 odotetuin kotimainen elokuva. Tuntemattoman Sotilaan kohderyhmää ovat erityisesti +40 vuotiaat miehet, joita Järvenpään Studiot 123 tulisi tavoittaa lisää.

Tämä julkaisu tavoitti hieman alle 7000 henkilöä parissa päivässä. Julkaisu arvottiin koulujen alun ja kesälomien päättymisen jälkeen, koska aiheena ovat syksyn elokuvat. Arvonta-aika pidettiin tavan mukaan tiiviinä. Palkintona olivat leffaliput mihin tahansa elokuvaan, koska arvonnassa mainostettiin poikkeuksellisesti useampaa elokuvaa, joiden ensi-illat ovat vasta tulossa. Aikaisemmissa arvunnoissa palkintona oli elokuvalippuja tietyille ensi-iltapäivälle -tai viikonlopulle.

### 5.3 Tehostaminen Instagramissa

Studiot123-Instagramtilillä on projektin alkuvaiheessa noin 150 seuraajaa. Ikäryhmältään seuraajaryhmä on suurimmaksi osaksi noin 15–35 vuotiaita. Järvenpään Studiot 123 seuraa Instagramissa itse eri elokuvien levitysyhtiöitä, kotimaisia ja ulkomaisia näyttelijöitä ja yrityksen paikallisia yhteistyökumppaneita. Oman toimialan muita käyttäjiä on tärkeää seurata Instagramissa näkyvyyden ja kontaktien kannalta (Suomen Digimarkkinointi 2017). Studiot123-profiili avattiin Instagramiin vasta loppuvuodesta 2016, joten profiili on tuore. Projektissa oli mukana neljä Facebook-päivitystä, joista kahta tehostettiin Instagramissa. Instagramiin valittiin tehostettavaksi Fast & Furious 8 ja Itse Ilkimys 3.



Kuva 11. Fast & Furious 8 Instagram



”Huomasitko jo Studion Facebook sivulla #fastandfurious arvannon? Voit voittaa leffaliput ja poppariateriat kahdelle 12.4. ensi-iltaan!”

Ensimmäinen arvonta oli Fast & Furious 8 elokuvaan ja Instagram päivitys laitettiin samana päivänä kuin arvonta. Tällä haluttiin heti herättää huomiota myös Instagramin puolella. Kuva oli itse otettu ja sen haluttiin selkeästi näyttävän heti, mistä elokuvasta on kysymys. Hashtagina käytettiin #fastandfurious-tagia ja tekstiin lisättiin autohymiöitä tuomaan huumoria. Instagram päivitys keräsi vain 9 tykkäystä, mikä ei ollut kovin hyvä tulos. Kuitenkin Facebook julkaisu taas keräsi hyvin kommentteja ja tykkäyksiä.



Kuva 12. Itse Ilkimys 3 Instagram

”Vielä ehdit osallistua Studion Facebook sivulla #itseilkimys3 leffalippujen arvontaan! #olenopea #minions ”leffaan #kätyrit #ensi-ilta”

Kesäkuussa oli Itse Ilkimys 3 ensi-ilta, jonka arvontaa haluttiin myös mainostaa Instagramissa. Kuva valittiin sen innostavuuden ja huomiota herättävyyden vuoksi. Se on värikäs ja iloinen ja siinä esiintyvät Minionit tai suomeksi Kätyrit. Vaikka Kätyrit eivät olekaan elokuvan päähahmoja, niistä on tullut lasten ja vähän vanhempienkin suosikkeja.

Tähän Instagram päivitykseen haluttiin laittaa enemmän hashtageja kuin aikaisemmin, mutta kuitenkin Instagram päivitys keräsi vain 14 tykkäystä. Facebook päivitys taas, niin kuin Fast & Furious 8 elokuvankin kohdalla, keräsi ison määrän kommentteja ja tavoitti ennätysmäärän ihmisiä aikaisempiin päivityksiin verrattuna. Instagram päivityksillä ei ollut tässä tapauksessa isoa vaikutusta arvontojen ja tavoitteiden saavuttamisessa.

## 5.4 Tulokset ja yhteenveto

Yksi tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteista oli nostaa kohdeyrityksen Facebook sivun tykkääjämäärää. Kuvassa 13. näkyy tykkäämäärän kasvu projektin alkuvaiheesta huhtikuusta elokuun puoleenväliin saakka. Sivusta tykkääjien määrä oli alkuvaiheessa 1846 ja elokuun puoleenväliin mennessä se oli 2015, joten määrä oli noussut 169 tykkääjällä. Tykkääjien määrä on noussut tasaiseen tahtiin projektin edetessä.



Kuva 13. Tykkääjämäärän kasvu Facebook

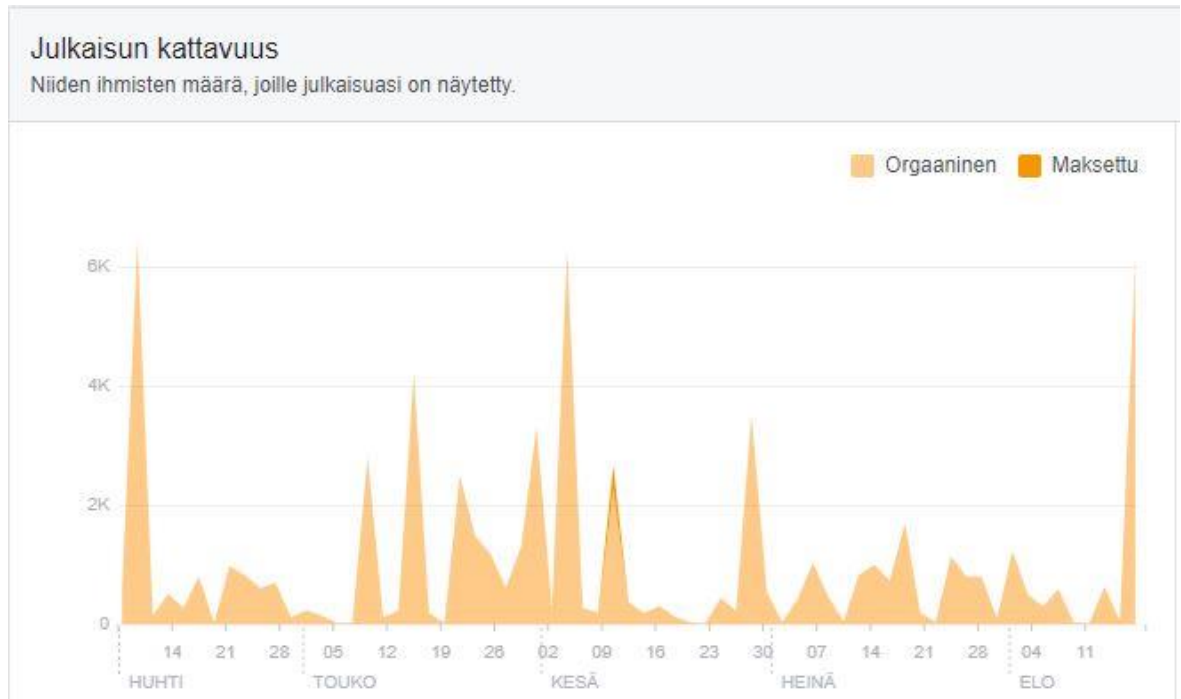
Kuvassa 14. näkyy nettotykkäyksiä, joten kuvaajassa näkyy myös henkilöiden määrä, jotka eivät enää tykkääkään sivusta. Kuvaaja alkaa korkeasta piikistä 9.4. kohdalla, jolloin ensimmäinen arvonta julkaistiin. Tasaisia pienempiä piikkejä löytyy myös muulloin, mutta toinen isompi tykkäyksiä lisäys on tullut 17.8. jolloin julkaistiin projektin viimeinen arvonta. Muutamia tykkäyksiä poistoja löytyy, mutta niitä on vähäisesti myös muulloin kuin arvontojen julkaisupäivinä. Tykkääjämäärän kasvun osalta koen, että arvonnat ovat olleet onnistuneita.



Kuva 14. Nettotykkääjät Facebook

Facebook tykkääjämäärän nousun lisäksi, Instagram seuraajien määrä nousi myös hieman, noin 25 seuraajalla. Tarkoituksena ei ollutkaan keskittyä Instagram markkinointiin, mutta seuraajamäärän nousu on kuitenkin positiivista.

Studios 123-elokuvateatterin Facebook-sivut saivat yleisesti katsoen enemmän aktiivisuutta ja kattavuutta julkaisuihinsa kuin aikaisemmin. Alla olevasta kuvasta 15. näkyy huhtikuun puolestävälisestä elokuun puoleenväliin henkilöiden määrä, jotka ovat nähneet kohdeyrityksen julkaisuja. Piikkejä kattavuuslukemissa on erityisesti arvontojen julkaisupäivinä.

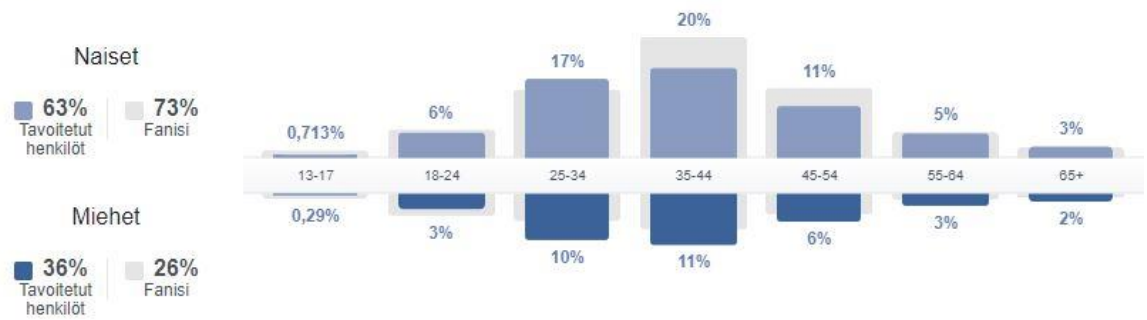


Kuva 15. Facebook-julkaisujen kattavuus

Vaikka katsojamääriä onkin hankala yhdistää suoraan Facebook julkaisuihin, esimerkiksi Fast & Furious 8 ja Pirates of the Caribbean 5 elokuvien keskiviikko ensi-illoissa oli todella hyvin kävijöitä. Tietenkin katsojamääriin vaikuttaa myös elokuvan tunnettavuus ja elokuvien oma markkinointi esimerkiksi levitysyhtiöiden puolelta, mutta mielestäni tällainen yrityksen oma sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa elokuvan kiinnostavuuteen paljon.

Lisäksi mielenkiintoista oli seurata yleisesti Facebookissa julkaisujen avulla tavoitettujen henkilöiden sukupuolijakaumaa (Kuva 16). Suurin osa Studios 123 –sivun seuraajista on naisia, mutta kuitenkin projektin aikana julkaistujen päivitysten tavoitetuista henkilöistä 36 % on ollut miehiä. Se on parannus siihen nähden, että yrityksen sivun faneista vain 26 % on miehiä.

Niiden ihmisten määrä, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivuusi liittyvää sisältöä. Erittely ikä- ja sukupuoliryhmän mukaan.



Kuva 16. Tavoitetut henkilöt: sukupuolijakauma Facebook

Kaiken kaikkiaan arvonnat onnistuivat hyvin tavoitteessaan. Ne keräsivät yksittäisinä arvontoina laajan kattavuuden ja tavoittivat paljon ihmisiä aikaisempiin yrityksen Facebook julkaisuihin verrattuna. Lisäksi päivitykset sitoutuivat erinomaisesti ihmisiä aikaisempaan verrattuna kommenttien, tykkäysten ja jakojen avulla.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöni aihe on mielestäni ajankohtainen. Facebook-markkinointi on pinnalla ja se on yhä kasvava markkinoinnin muoto. Mielestäni produktin avulla saavutettiin hyvin tavoitteet, eli aktiivisuuden luominen yrityksen Facebook sivulle ja markkinointiviestinnän tehostaminen arvontojen avulla. Arvonnat onnistuivat yksittäisissä tavoitteissaan, mutta myös pitemmällä aikavälillä seurattuna. Tämän huomaa esimerkiksi tykkäämäärän kasvussa. Lisäksi arvonnat, jotka olivat suunnattu keskiviikko ensi-iltoihin, toivat toivottua aktiivisuutta kesän arki-iltoihin onnistuneesti.

Yrityksellä oli myös hyvät kävijämäärät kesäaikana elokuvissa, joihin arvonnat tehtiin, mutta kävijämääriä ei voi suoranaisesti yhdistää tehtyihin arvontoihin. Tietysti arvunnoilla ja päivityksillä luodaan keskustelua ja innostusta elokuvien ympärille, mutta sitä ei voi suoraan yhdistää elokuvissa käymiseen. Toisaalta taas aktiivinen mainostaminen ja hyvä markkinointiviestintä ovat edellytys yrityksen näkyvyydelle ja ne ovat lisäksi tärkeitä tekijöitä yrityksen kilpailussa markkinoilla (Kotler & Keller 2006, 537).

Kotlerin ja Kellerin (2006, 541) mukaan ensimmäinen vaihe tehokkaan markkinointiviestinnän kehittämisessä oli kohdeyleisön määrittäminen. Tämän koin erittäin hankalaksi vaiheeksi arvontoja suunnitellessa. Oli hankalaa miettiä, halutaanko arvonnassa tavoittaa enemmän niitä, jotka ovat stereotyyppisesti elokuvan kohderyhmää vai niitä, jotka eivät välttämättä ole perinteistä kohderyhmää, mutta joita yritys haluaisi tavoittaa enemmän? Lisäksi arvontojen elokuvista monet olivat sellaisia, joissa on todella laaja kohderyhmä.

Koko projektin suunnittelussa koin Kotlerin ja Kellerin Marketing management –kirjan erittäin hyödylliseksi. Markkinointiviestinnän peruselementit oli selitetty kirjassa selkeästi ja pystyin hyödyntämään tietoja työssäni hyvin. Lisäksi Facebookin omat infisivut osoittautuivat yllättävän hyödyllisiksi. Sivulla on avattu kaikki käsitteet, esimerkiksi kokonaisuus, selkeästi. Markkinointiviestintään ja Facebook-markkinointiin liittyviä lähteitä löytyi paljon, mutta esimerkiksi inbound-markkinoinnista oli vaikeampi löytää sopivia julkaisuja tai artikkeleita. Suomen Digimarkkinointi ja Hubspot –sivustot olivat ajankohtaisia ja selkeitä sivuja, jotka avaavat monimutkaisemmatkin asiat hyvin lukijalle. Näistä sivustoista etsin paljon informaatiota työni teoriapohjaa varten.

Toimeksiantajan palaute projektista oli hyvä. Kohdeyritys sai paljon näkyvyyttä arvunnoista ja palautteesta kävi ilmi, että arvonnat koettiin erittäin hyödyllisiksi.

Vastauksista saatiin hyödyllistä tietoa esimerkiksi asiakkaita kiinnostavista elokuvista sekä Facebook-sivun tykkääjämäärä nousi.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen myös projektin toteutukseen ja yhteistyöhön. Suunnitelmat arvonnoista käytiin läpi yhdessä ennen julkaisua ja yrittäjä mainitsi, että arvontojen tekstejä ja runkoa voidaan uudelleenkäyttää myös myöhemmin. Toimeksiantajan mielestä erityisesti pienempiin ensi-iltoihin on hyvä tehdä erilaisia arvontoja ja tullaan jatkossa tekemäänkin. Projektin tuloksista myös huomasin sen, miten paljon kattavampaa ja näkyvämpää Facebook-markkinointi on esimerkiksi lehtimainontaan verrattuna.

## **6.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli kiinnostava ja opettavainen. Vaikka toiminnallinen osuus rajautuikin arvontoihin, työnkuvaani kohdeyrityksessä kuuluu sosiaalisen median päivittäminen muutoinkin. Projektin aikana on täytynyt opetella paljon uutta sosiaalisen mediaan, Facebook-markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyen.

Aihe oli mielestäni hyödyllinen ja sillä oli tälle kohdeyritykselle uutuusarvoa. Muille yksityisille elokuvateattereille voisi olla myös hyötyä arvontojen tekemisestä ja erityisesti markkinointiviestinnän tehostamisesta sosiaalisessa mediassa. Monet yritykset ovat tehneet jo pitkään arvontoja, kilpailuja niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Tärkeää ja kehittämisen arvoista olisi keskittyä arvontojen ja muun markkinoinnin sisältöön, josta myös yritys hyötyy.

Kommunikointi ja yhteistyö kohdeyrityksen kanssa sujui erinomaisesti ja työhön sai todella vapaat kädet. Suunnitelmia käytiin kuitenkin yhdessä läpi ja yrittäjä oli aina tietoinen siitä, mitä julkaistaan. Pienelle ja paikalliselle yritykselle on sopivaa, että päivitykset ovat yrityksen henkilökunnan näköisiä ja mielestäni toteutuksessa onnistuttiin hyvin.

## **6.2 Kehitysehdotuksia some-viestintään**

Tulevaisuudessa Järvenpään Studiot 123 kannattaisi panostaa entistä enemmän maksettuun sosiaalisen median markkinointiin. Mielestäni Järvenpään Studiot 123 tuottaa jo Facebookissa hyvää sisältöä asiakkaille ja sivun tykkääjille, joten sitä kannattaisi ehdottomasti yrittää markkinoida laajemmin ja kohdennetummin. Lisäksi pohtisin arvontojen yhteydessä tulleita ilmoituksia julkaisujen piilotuksista tarkemmin. Tästä olisi hyvä tehdä esimerkiksi pienimuotoinen kysely siitä, miksi sisältöä yleensä piilotetaan tai minkälaista sisältöä kaivattaisiin.

Videomarkkinointi on kasvava ja yhä suosituampi markkinoinninmuoto, joten Järvenpään Studiot 123 voisivat laajentaa myös videoiden tekemiseen. Aiheita voisivat olla esimerkiksi työntekijöiden elokuva-arvostelut tai toimitilojen ja erilaisten tapahtumamuotojen esittely. Videoita olisi erittäin helppoa julkaista esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, ja niiden ei tarvitsisi olla toteutukseltaan monimutkaisia. Tällaisessa yrityksessä, jossa työntekijät saavat osallistua markkinoinnin toteutukseen, videoista ja muusta some-sisällöstä voisi tulla todella hauskaa ja erilaista.

## Lähteet

Brandwatch 2017. Top 15 Free and Paid Facebook Analytics Tools. Luettavissa:  
<https://www.brandwatch.com/blog/8-free-facebook-analytics-tools/> Luettu: 29.10.2017.

Business 2013. What is the 4P Marketing Matrix? Luettavissa:  
<http://www.business.org/marketing/sales/marketing-101-4p-matrix/> Luettu: 29.9.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Facebook-markkinointi. Luettavissa:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> Luettu: 29.10.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Instagram markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön.  
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu: 29.10.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Mitä hakukoneoptimointi SEO on? Luettavissa:  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> Luettu: 29.10.2017.

Elina Koivumäki 2017. Muistilista markkinointiarpajaisten järjestämiseen. Luettavissa:  
<http://www.elinakoivumaki.com/muistilista-markkinointiarpajaisten-jarjestamiseen/> Luettu: 29.10.2017.

Evans D. 2012. Social media marketing - An hour a day. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana.

Facebook 2017. Facebook-sivujen käyttöehdot. Luettavissa:  
[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php) Luettu: 29.10.2017.

Facebook 2017. Kävijätiedot. Luettavissa:  
[https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav) Luettu: 29.10.2017.

Facebook business 2017. Sivun kävijätiedot. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics> Luettu: 29.10.2017.

Finnkino 2017. Teatterit. Luettavissa: <http://www.finnkino.fi/cinemas/> Luettu: 31.8.2017.

Flowhouse 2016. Facebook-kilpailut ja -arvonnat – kaksi esimerkkiä käytännössä.  
Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-arvonnat-kaksi-esimerkkia-kaytannossa/> Luettu: 28.9.2017.



Hehku Marketing 2016. Sisältömarkkinoinnin checklist. Luettavissa:  
[https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=EAlalQobChMlg8yugZ-l1wIV8wrTCh1hCQFREAAAYASAAEgJER\\_D\\_BwE](https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=EAlalQobChMlg8yugZ-l1wIV8wrTCh1hCQFREAAAYASAAEgJER_D_BwE)  
Luettu: 4.11.2017.

Helsingin Sanomat 2017. HS selvitti: Elokuvateatterit voivat Suomessa paremmin kuin aikoihin, ja se on digitalisaation ansiota. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005332697.html> Luettu: 31.8.2017.

Hubspot 2017. What is Inbound Marketing? Luettavissa:  
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Luettu: 29.10.2017.

Juslén J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Juholin E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor Oy. Porvoo.

Kanava 2015. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. Luettavissa: <http://www.kanava.to/blogi/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/> Luettu: 29.10.2017.

Karhu M. 21.3.2017. Teatterivastaava. Järvenpään Studiot 123 Oy. Haastattelu. Järvenpää.

Kotler P. & Keller K. L. 2006. Marketing management 12<sup>th</sup> edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kupli 2017. Mitä hyvä sisältö on? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>  
Luettu: 4.11.2017.

Leino A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo.

Rouhiainen L. 2012. Smart Social Media. Your guide to becoming a highly paid social media manager. Yhdysvallat.

Yle 2013. Pienet elokuvateatterit eivät jää Suomessa Finnkinon jalkoihin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6744854> Luettu: 31.8.2017.

Yle 2017. Yösyöttö-elokuvaa ei nähdä Finnkinon teattereissa – Selin: "Tämä on puhdasta kirstystä". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9865837> Luettu: 29.10.2017.

## Liitteet

### Liite 1. Aikataulutettu suunnitelma: arvonnat

Viikko	Tehtävä
12	Palaveri ja haastattelu teatterivastaava Miia Karhun kanssa
13	Fast & Furious 8 arvonnin suunnittelu ja ajastus Facebookiin
14	Fast & Furious 8 arvonnin julkaisu 9.4.17 + Instagram päivitys
15	Fast&Furious 8 ensi-ilta 12.4.2017 (11.4. voittajan arvonta ja ilmoitus) Tarpeellisen aineiston dokumentointi ja julkaisun seuranta
19	Pirates of the Caribbean 5 arvonnin suunnittelu ja ajastus
20	Pirates of the Caribbean 5 arvonnin julkaisu 21.4.2017
21	Pirates of the Caribbean 5 ensi-ilta 24.5.2017 (23.5. voittajan arvonta ja ilmoitus) aineiston dokumentointi ja julkaisun seuranta
25	Itse Ilkimys 3 arvonnin suunnittelu ja ajastus
26	27.6.2017 arvonnin julkaisu (29.6. voittajan arvonta ja ilmoitus) 29.6.2017 Instagram muistutuspäivitys 30.6.2017 Itse Ilkimys 3 ensi-ilta aineiston dokumentointi ja julkaisun seuranta
32	Tulossa syksyllä! –arvonnin suunnittelu ja ajastus
33	17.8. 2017 arvonnin julkaisu (19.8. voittajan arvonta ja ilmoitus) aineiston dokumentointi ja julkaisun seuranta