

Elina Parkkomäki ja Elina Jokela

Sosiaalisen median merkitys suomalaisten elokuvien markkinoinnissa

Case-elokuvat: Mielsäpahoittaja & Autolla Nepaliin

Opinnäytetyötutkimus

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Kulttuurituotanto

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottaminen

Tekijät: Elina Jokela, Elina Parkkomäki

Työn nimi: Sosiaalisen median merkitys suomalaisten elokuvien markkinoinnissa

Ohjaajat: Jukka Saarela, Esa Savola

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 75

Opinnäytetyötutkimuksemme lähtökohtana oli saada selville, miten merkittävää sosiaalisen median käyttö on suomalaisten elokuvien markkinoinnissa. Sisältöanalyysimme keskittyi case-esimerkkien, Mielensäpahoittajan sekä Autolla Nepaliin - elokuvan markkinointitoimiin. Tutkimme näiden elokuvien markkinointiviestintää sekä markkinointia Facebookissa, YouTubessa, Instagramissa ja Twitterissä. Analysoimme myös syvemmin näiden sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia markkinoinnissa sekä lisäksi käsittelemme sosiaalista mediaa ja elokuvien markkinointiviestintää yleisesti.

Sosiaalisen median nopean kehityksen vuoksi lähdimme pohtimaan sen merkitystä ja kuinka tehokkaasti somea hyödynnetään elokuvamarkkinoinnissa ja etenkin case-elokuviemme markkinoinnissa. Nykytilanteen kartoittamisen lisäksi pohdimme, miten sosiaalisen median markkinointia voisi entisestään kehittää.

Opinnäytetyötutkimuksessamme keskityimme lisäksi elokuvien markkinointiin perinteisissä medioissa sosiaalisen median rinnalla. Laadullista tutkimustamme varten haastattelimme ja kuvasimme elokuva-alan ammattilaisia sekä sosiaaliseen mediaan erikoistunutta tietokirjailijaa.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, elokuvatuotanto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Media Management

Authors: Elina Jokela, Elina Parkkomäki

Title of thesis: The role of the social media in the marketing of the Finnish films

Supervisors: Jukka Saarela, Esa Savola

Year: 2015 Number of pages: 75

The goal of our thesis is to discover the importance of the social media in the marketing of Finnish movies. Our content analysis is focused on two case-examples: the marketing of the movies *Mielensäpahoittaja* and *Autolla Nepaliin*. We examined the marketing communications and marketing of the films on Facebook, YouTube, Instagram and Twitter. We analyse more in depth the opportunities of these social media channels as well as talk about social media and the marketing of films in general.

We started to investigate the significance of social media because of their fast development and how they are used in the marketing of films, especially the films used as our case examples. In addition to its current state, we discuss how the use of social media in marketing could further be developed. In our thesis, we also focus on traditional marketing and compare it to social media. We interviewed and filmed professionals of the film branch and a writer specialised in social media for our qualitative study.

Keywords: social media, marketing, film production

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ.....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1 Sisällönanalyysi.....	8
2.2 Tutkimuskohteet.....	9
2.2.1 Mielenäpahoittaja & Solar Films Oy	9
2.2.2 Autolla Nepaliin	10
2.3 Haastatteluaineiston kerääminen.....	11
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
3.1 Mitä on markkinointiviestintä	13
3.2 Perinteiset markkinointikeinot	14
3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä	16
3.4 Markkinointiviestinnän budjetointi	17
3.5 Kohderyhmien määrittely	20
4 SOSIAALINEN MEDIA	23
4.1 Sosiaalinen media käsitteenä	23
4.2 Sosiaalinen media yritysten markkinoinnissa.....	25
4.3 Sosiaalisen median kehitys markkinoinnissa	30
5 FACEBOOK.....	33
5.1 Facebook käsitteenä	33
5.2 Facebook-mainonta	34
5.3 Case-elokuvien Facebook-markkinointi	38
6 TWITTER.....	43
6.1 Twitter käsitteenä ja tavoitteet sosiaalisessa mediassa.....	43
6.2 Twitterin käytännön hyödyntäminen markkinoinnissa.....	44
6.3 Case-elokuvien Twitter-käyttäytyminen	46
7 YOUTUBE	48

7.1 YouTube käsitteenä ja markkinoinnissa.....	48
7.1.1 Suomalaisten elokuvien markkinointi YouTubessa.....	50
7.1.2 Mainosvideoiden leviäminen.....	51
7.1.3 YouTuben maksulliset mainosmahdollisuudet.....	52
7.1.4 Laiton videomateriaali YouTubessa.....	53
7.2 Case-elokuvien tarjonta YouTubessa	54
7.3 Case-elokuvien trailerit YouTubessa	55
8 INSTAGRAM	57
8.1 Instagram yhteisöpalveluna	57
8.2 Instagramin suosion kasvu ja hyödyntäminen markkinoinnissa.....	58
8.3 Case-elokuvien Instagram-käyttäytyminen	61
9 YHTEENVETO	63
9.1 Tulosten esittely ja kehitysideat	63
9.2 Loppupohdinta	70
LÄHTEET.....	72

Käytetyt termit ja lyhenteet

Some	Some on lyhenne sosiaalisesta mediasta.
Heavy user	Elokuvien suurkuluttajat eli edelläkävijät.
Teaser	Lyhyt esittelyvideo elokuvasta.
Intermediaalisuus	Kahden tai useamman median välinen vuorovaikutussuhde.
Vloggaaja	Videoblogia pitävä henkilö.
Kokoomamedia	Internet on eräänlainen kokoomamedia, jonne kuluttajat pyritään ohjaamaan muista medioista.
Viraali	Mainosviesti leviää ihmiseltä toiselle nopeasti, ilman mainostajan toimia.

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on sosiaalisen median merkitys suomalaisten elokuvien markkinoinnissa. Sosiaalisen median kehityksen myötä entistä useammat yritykset ovat ottaneet somen osaksi markkinointiaan. Sosiaalinen media on kehittynyt paljon viidessä vuodessa ja siitä on tullut myös tärkeä markkinoinnin kanava. Sosiaalinen media tavoittaa perinteistä mediaa paremmin markkinoinnissa tietyt ydinkohderyhmät. Perinteinen media ei enää välttämättä yksistään riitä kohderyhmien tavoitteluun, kun nykypäivänä ollaan siirtymässä kokoomamedian aikaan.

Sosiaalisesta mediasta on löydettävissä runsaasti ajankohtaista tietoa ja tutkimuksia, joita käytimme työssämme hyödyksi. Lisäksi perehdyimme case-elokuviamme sosiaalisen median käyttöön ja käytimme näiden elokuvien markkinointitoimia sosiaalisessa mediassa esimerkkeinä työssämme. Opinnäytetyömme tarkoituksena on auttaa suomalaisia elokuva-alan toimijoita hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan laajemmin sekä kertoa sen mahdollisuuksista, hyödyistä ja varjopuolista. Sosiaalisen median kanavia on runsaasti ja kohderyhmistä riippuen pitäisi osata valita oikeat palvelut, joiden kautta tavoittaa kuluttajat sekä edelläkävijät. Edelläkävijöitä ovat elokuvien heavy user -käyttäjät ja heidän antama arvio sosiaalisessa mediassa on tärkeä suositus. Voidaan myös puhua netin puskaradiosta, kun tieto leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti tuttavalta tuttavalle eli netin aikakaudella puskaradio on siirtynyt someen.

Kuinka tärkeä rooli sosiaalisella medially on markkinoinnissa nykypäivänä? Tavoit- taako elokuvamarkkinointi ydinkohderyhmät paremmin sosiaalisessa mediassa ja onko se yhtä kannattavaa kuin perinteinen markkinointi? Muun muassa näihin ky- symyksiin haemme vastauksia opinnäytetyötutkimuksessamme. Markkinoinnin kohdentamisesta on tullut vaikeampaa – esimerkiksi nuoret siirtyvät Facebookista muihin palveluihin omien vanhempien liittyttyä samaan yhteisöpalveluun. Televisio-, radio- ja printtimarkkinoinnissa jää moni tavoittamatta, ja perinteinen markkinointi ei yksinkertaisesti enää nykypäivänä riitä kaikille yritysille. Markkinointi on laajalti siirtynyt verkkoon, ja kokoomamedia on tulevaisuutta eli kaikki mahdollinen pyri- tään keskittämään verkkoon. Sosiaalisessa mediassa on iso osa verkon käyttäjistä ja siksi yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Elokuvamarkkinointi toimii

hyvin perinteisessä mediassa, mutta nykypäivänä kannattaisi laajentaa markkinoinnin osa-alueita myös sosiaaliseen mediaan. Pienen budjetin elokuville sosiaalinen media on edullista markkinointia pienellä vaivannäöllä ja mahdollistaa myös pienempien elokuvien leviämisen ja suosion. Sisällönanalyysimme tavoitteena on pohtia, mikä on kannattavaa elokuvamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, mitkä kanavat ovat tällä hetkellä tehokkaimmat ja mitkä keinot toimivat somessa.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Sisällönanalyysi

Opinnäytetyötutkimuksemme lukeutuu sisällönanalyysiksi eli kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, koska työemme on pääasiallisesti pohdintaa ja haastatteluaineiston tulkintaa. Päädyimme sisällönanalyysiin, koska meillä on kaksi case-tapausta työsämme, mutta käytämme myös kirjallista aineistoa. Tuomen ja Sarajärven (2004, 110) mukaan sisällönanalyysillä pyritään organisoimaan tutkimuksen aineisto selkeään muotoon ja lisäämään informaatioarvoa, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan yhtenäistä informaatiota. Käytämme kahta case –elokuva esimerkkeinä sekä elokuvatuotantoyhtiö Solar Filmsin ja tietokirjailija Ari Haasion haastatteluja aineistona. Käytämme myös paljon kirjallista aineistoa, josta koostamme yhtenäisen paketin eli sisällönanalyysin, jonka avulla selvitämme vastauksia tutkimusongelmaamme. Sisällönanalyysimme voi luokitella aineistolähtöiseksi, koska työssä on aineistona haastatteluja kirjallisuuden lisäksi, josta lähdemme tulkitsemaan tutkimusongelmaa. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan sekä päätteilyyn ja siinä edetään empiirisestä aineistosta käsitteellisempää näkemystä kohti (Tuomi & Sarajärvi 2004, 115).

Tutkimusongelma voi olla jotain sellaista, jota ei aiemmin ole selvitetty ja se yleensä toimii opinnäytetyön lähtökohtana. Opinnäytetyötutkimuksemme tutkimusongelman on tarkoitus selvittää vastaus siihen, kuinka tärkeää on nykypäivänä käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointia ja etenkin osana elokuvamarkkinointia. Miten suomalaiset elokuvat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan nykypäivänä ja miten sitä voisi kehittää? Tutkimusongelmaamme lähdemme avaamaan lähdetietojen sekä haastatteluiden perusteella. Perehdymme etenkin Solar Filmsin tuottamaan Mielensäpahoittaja -elokuvaan sekä Autolla Nepaliin -dokumenttielokuvaan ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Miten case -elokuvamme ovat onnistuneet sosiaalisen median käytön hyödyntämisessä ja onko se tehnyt markkinoinnista tuottoisampaa? Entä miten sitä voisi kehittää tulevaisuudessa? Lähdemme selvittämään tutkimusongelmaa näiden kysymyksien kautta.

Tutkimusongelmamme sijoittuu sosiaaliseen mediaan ja perehdymme sen pienempiin osa-alueisiin, eli eri kanaviin ja markkinointiin. Selvitämme asiaa yleisesti, miten sosiaalinen media vaikuttaa markkinoinnissa ja varsinkin elokuvamarkkinoinnissa sekä perehdymme vielä syvemmälle case-elokuviemme somekäyttäytymiseen. Mitkä asiat vaikuttivat kannattavilta sosiaalisessa mediassa case-elokuvien näkökulmasta ja mitä siellä kannattaa tehdä elokuvamarkkinointia ajatellen? Sisällönanalyysimme tutkimusongelman on tarkoitus selvittää, kuinka tärkeässä roolissa sosiaalinen media on nykypäivänä elokuvamarkkinoinnissa ja perehtyä somen tarjoamiin mahdollisuuksiin elokuvamarkkinoinnin parantamiseksi tulevaisuudessa.

2.2 Tutkimuskohteet

Valitsimme opinnäytetyössämme käsiteltäviksi elokuviksi Mielensäpahoittajan ja Autolla Nepaliin. Käsittelemiemme elokuvien kohderyhmät ja markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa eroavat toisistaan, joten näiden valittujen elokuvien markkinointia pystyi vertailemaan myös keskenään. Autolla Nepaliin -elokuvanteossa ja suosiossa sosiaalinen media on ollut erittäin tärkeässä osassa, eikä elokuvaa olisi syntynyt ilman somen avulla hankittuja rahoittajia ja tukijoukkoja. Mielensäpahoittaja-elokuvan ydinkohderyhmä koostuu vanhemmista aikuisista, jotka toistaiseksi tavoittaa perinteisistä medioista sosiaalista mediaa tehokkaammin, mutta jonka markkinoinnissa on myös käytetty sosiaalista mediaa aktiivisesti. Autolla Nepaliin -elokuvan kohderyhmät ovat tulkintamme mukaan sosiaalisessa mediassa aktiivisempia kuin Mielensäpahoittajan. Elokuvien markkinointibudjetit ovat myös hyvin erilaiset, joten työssämme käy ilmi niin pienemmän budjetin kuin suuremman budjetin markkinointitoimet sosiaalisessa mediassa.

2.1.1 Mielensäpahoittaja & Solar Films Oy

Mielensäpahoittaja on 5.9.2014 ensi-iltansa saanut suomalainen komedia, jonka on käsikirjoittanut Dome Karukoski yhdessä Mielensäpahoittaja-kirjan kirjailijan Tuomas Kyrön kanssa. Karukoski on lisäksi ohjannut elokuvan. Pääroolissa Mie-

lensäpahoittajaa näyttelee Antti Litja ja muissa rooleissa ovat Mari Perankoski, Petra Frey ja Ilkka Forss. Elokuva perustuu menestyneen kirjailija Tuomas Kyrön Mielensäpahoittaja-kirjoihin ja aiheesta on tehty myös CD-kuunnelmia, teatteriesityksiä ja tekstejä on julkaistu Helsingin Sanomissa sekä Antti Litjan lukemana radiossa. Mielensäpahoittaja on Solar Films -tuotantoyhtiön tuottama ja Nordisk Film huolehti elokuvan levityksestä. Mielensäpahoittaja oli vuoden 2014 katsotuin suomalainen elokuva ja on kerännyt jo vajaan 500 000 katsojaa (Suomen elokuvasektori 13.4.2015.) Elokuva valittiin myös nimellä The Grump Toronton -elokuvajuhlien Contemporary World Cinema -sarjan ohjelmistoon. Elokuva kertoo päähenkilön, Mielensäpahoittajan ajautumisesta Helsinkiin, minin kanssa selviytymisestä, kahden sukupolven eroista sekä maalta kaupunkiin tulosta huumorin keinoin.

Solar Films Oy on suomalainen elokuva-alan tuotantoyhtiö, joka on perustettu vuonna 1995. Solar Films Oy:n omistavat puoliksi tanskalainen Egmont ja vastaava tuottaja Markus Selin sekä toimitusjohtajana toimii Jukka Helle. Solar Films Oy on tuottanut monia suomalaisia menestyselokuvia esimerkiksi Pahat pojat, Vares-elokuvat sekä Matti-elokuvan. Tuotantoyhtiön liikevaihto vuonna 2013 oli noin 2,4 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2013).

2.1.2 Autolla Nepaliin

Autolla Nepaliin -projekti sai alkunsa Juho Leppäsen halusta auttaa Nepalin kastittomia. Hän sai innostettua ystävänsä mukaan projektiin ja heiltä syntyi ajatus lähteä kohti Nepalia auttamaan kastittomia ja erityisesti siellä sijaitsevaa naisten turvakotia. Tavoitteena oli saada huomiota kastittomien huonoille oloille. Ystävät lähtivät matkaan ajamaan pakettiautolla Nepaliin ja takaisin. He ostivat naisten turvakodilta 5000 korua, kuljettivat ne Suomeen ja myyvät edelleen koruja verkkokaupassa. Koruista saadut tulot lahjoitetaan täysin Nepalin köyhien avuksi. Hyväntehtijät päivittivät matkan ajan aktiivisesti Facebookia ja Autolla Nepaliin -blogia, joten projekti keräsi runsaasti huomiota sosiaalisessa mediassa sekä muissa medioissa. Mitä suurempi joukko ihmisiä tempausta seurasi, sitä enemmän yritykset olivat valmiita lahjoittamaan. Matkanteon jälkeen tekijöille tuli ajatus elokuvan tekemises-

tä, sillä hyväntekeväisyysmatkalta oli tallentunut runsaasti videomateriaalia sekä kuvia.

Vuonna 2013 aloitettiin Autolla Nepaliin -elokuvan joukkorahoituskampanja. Elokuva on ensimmäinen suomalainen 100 prosenttisesti joukkorahoitettu elokuva ja sen joukkorahoitus summa saatiin kokoon kolmessa viikossa. Rahoituksen mahdollistivat yksityishenkilöt sekä yrityssponsorit. Elokuvan teossa oli mukana paljon vapaaehtoisia, jotka halusivat auttaa elokuvan valmistumista. Joukkorahoitettu Autolla Nepaliin on dokumenttielokuva, joka sai ensi-iltansa 28.11.2014. Elokuvan on käsikirjoittanut ja ohjannut Timo Pelkokangas, mutta projektin isä Juho Leppänen oli mukana käsikirjoituksen tekemisessä. Elokuvan levityksestä vastasi Black Lion Pictures Oy, joka on erikoistunut suomalaisten independent-elokuvien tuottamiseen ja levittämiseen. Elokuva on kerännyt runsaat 15 000 katsojaa ja kaikki elokuvasta saadut lipputulot on lahjoitettu Nepaliin. Autolla Nepaliin -elokuva voitti myös yleisön suosikki Jussi-patsaan.

2.3 Haastatteluaineiston kerääminen

Opinnäytetyötutkimukseemme haastattelimme yhteensä viittä eri henkilöä. Analyysimme case-elokuvina toimii dokumenttielokuva Autolla Nepaliin sekä elokuva-tuotantoyhtiö Solar Filmsin tuottama Mielensäpahoittaja, joten haastattelimme näiden elokuvien tekijöitä. Autolla Nepaliin -elokuvasta haastattelimme käsikirjoittajaa ja päähenkilöä Juho Leppästä. Solar Filmsiltä haastattelimme markkinointituottaja Jussi Lepistöä, tuottaja Risto Salovaaraa sekä sosiaalista mediaa päivittelevää Ida Kalliota. Näiden lisäksi opinnäytetyötutkimukseen tarvittiin henkilö, kuka osasi yleisesti kertoa sosiaalisesta mediasta, joten haastattelimme myös tietokirjailija Ari Haasiota. Ari Haasio toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulussa kirjasto- ja tietopalveluiden yliopettajana ja on kirjoittanut useita teoksia sosiaalisesta mediasta. Kaikki haastattelut kuvattiin Seinäjoen ammattikorkeakoululta lainatulla kalustolla ja siten materiaali oli katsottavissa koko tutkimuksen ajan. Haastattelut kuvattiin, jotta materiaaleista saisi koostettua videon, jossa käy tiivistetysti ja selkeästi ilmi sosiaalisen median tärkeys suomalaisten elokuvien markkinoinnissa. Haastattelu-video aiotaan julkaista esimerkiksi YouTubessa.

Kuvasimme kaikki määrälliseen tutkimukseemme liittyvät haastattelut, joten toimintatapaamme voi kutsua systemaattiseksi havainnoinniksi. Liikkuvasta kuvasta näkee haastateltavien elehdinnät, ilmeet ja asennot puhumisen lisäksi – se tekee haastattelumateriaalista luotettavampaa. Ensimmäinen haastateltavamme oli Juho Leppänen, jota lähdimme tapaamaan Tampereelle Kameratorille. Leppänen on koko Autolla Nepaliin -projektin keksijä ja käsikirjoittaja, joten päädyimme haastattelemaan dokumenttielokuvan tiimoilta häntä. Toinen haastattelu tapahtui Helsingissä Solar Filmsillä ja suunnitelmissa oli haastatella vain markkinointituottaja Jussi Lepistöä, mutta elokuvatuotantoyhtiöstä saimme haastatteluun myös tuottaja Risto Salovaaran sekä sosiaalista mediaa päivittävän Ida Kallion. Haastatteluaineistoa tuli Solar Filmsiltä paljon ja eri näkökantoja sosiaalisen median tärkeydestä markkinoinnissa yleisesti suomalaisissa elokuvissa sekä case-elokuvan Mielenpähoittajan somen käytöstä. Solar Films on tunnettu suomalainen elokuvatuotantoyhtiö, joten materiaali yrityksen kolmelta eri asiantuntijalta edesauttoi laajasti tutkimusta eikä lisähaastatteluita muilta elokuva-alan tuotantoyhtiöiltä nähty tarpeelliseksi. Kolmas haastattelu tapahtui Seinäjoella ammattikorkeakoulun tiloissa ja haastattelimme Ari Haasiota, joka on kirjoittanut monia kirjoja sosiaaliseen mediaan liittyen. Haasiolta saimme yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta, sen tärkeydestä markkinoinnissa ja kuinka se mahdollisesti tulee kehittymään tulevaisuudessa. Haastatteluaineiston keräämiseen kului yhteensä kolme päivää ja materiaalia editoitiin tutkimustyön kirjoittamisen ohella.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Mitä on markkinointiviestintä

Markkinointi on kaikkia niitä toimia, joiden avulla viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia. Kaikilla näillä toimilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille sekä kumppaneille. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 23.) Markkinointi sisältää perinteisesti 4p -mallin ja kilpailukeinoihin kuuluvat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*) (Vuokko 2003, 23). Nykyisin myös perinteistä markkinointimixiä täydennetään viidennellä p:llä eli henkilöstöllä (*people*) (Isohookana 2007, 47).

Markkinointiviestintä on siis markkinoinnin osa. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne viestinnän eri keinot ja tavat, joilla pyritään luomaan positiivista tuloksellisuutta yrityksen markkinointiin. Markkinointiviestinnän avulla tuotteet, palvelut ja asiat tehdään kuluttajille ja yrityksille tunnetuiksi, sillä tuotteesta, jota kukaan ei tunne tai mielikuva on huono, ei tuo yritykselle tuloksia. Yritykset ja organisaatiot tarvitsevat markkinointiviestintää välittääkseen tietoa haluamilleen tahoille. Markkinointiviestintä sisältää monenlaisia keinoja. (Vuokko 2003, 17–18.) Se voidaan jakaa mainontaan, myyinnedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön (Karjaluoto 2010, 11). Elokuvien markkinointiviestintä on kohdennettu pääasiallisesti kuluttajille.

Nykyisin markkinointiviestinnässä painotetaan vahvoihin mielikuviin ja brändiin. Vuokon (2003, 119–120) mukaan yksinkertaistetusti brändillä tarkoitetaan jotain symbolia tai tekijää, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Brändeihin liitetään usein käsite lisäarvo ja tuotteessa on tällöin jotain, mikä kuluttajien mielestä erottaa sen muista vastaavista tuotteista (mts. 120). Mielsäpahoittaja-elokuva edustaa tiettyllä tapaa Solar Films -tuotantoyhtiötä ja sen brändiä. Tuotantoyhtiön jokainen elokuva edesauttaa yrityksen brändin kehittämisessä sekä hyötyy yhtiön tuottamista muista elokuvista valmiiksi luotujen mielikuvien kautta. Lepistön (2015) mukaan suomalaisille Solar Films -tuotantoyhtiön logo on tuttu ja yritys tunnettu, joten nämä bränditekijät viestivät ihmisille tiettyjä mielikuvia. Elokuva-alan tuotantoyhtiöillä

on omat logonsa, jotka esiintyvät elokuvien alussa. Ne ovat brändimarkkinoinnin kannalta tärkeitä ja vahvistavat ihmisten mielikuvia tuotantoyhtiöistä. Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnästä, jolla on pystytty toteuttamaan vahvaa ja tarkoin suunnattua sanomaa, käytetään sanaa integroitu markkinointiviestintä. Karjaluoto kertoo, että vahvat ja tunnetut brändit ovat onnistuneet luomaan tehokkaasti integroitua markkinointiviestintää, jonka avulla yritys on pystynyt muodostamaan itselleen tunnettavuutta. Vuokon (2003, 324) mukaan integroidun viestinnän tavoitteena on yhdenmukaisuus ja tehokkuus. Hänen mukaansa tällöin yrityksestä tai tuotteesta luodut viestinnänkeinot suunnitellaan siten, että ne tukevat toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tähän kuuluvat sanat, teot, visuaalisuus sekä sähköiset, henkilökohtaiset kuin digitaalisetkin viestit (Isohookana 2007, 292). Integroitu kokonaisuus pitäisi syntyä markkinointiviestinnästä, yrityksen sisäisestä viestinnästä sekä yritysviestinnästä. Näiden elementtien pitäisi antaa yrityksestä samanhenkistä mielikuvaa ja tukea viestinnän tavoitteita, sillä näin viestintä olisi tunnistettavaa ja kantaisi yhteistä ääntä. (mts. 17.) Karjaluoto (2010, 11) huomauttaa, että eri medioissa toimivien yritysten tulee suunnitella viestintä asiakaslähtöiseksi ja yhtenäiseksi. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut viime vuosina tärkeämmäksi uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten sosiaalisen median syntyminen myötä.

3.2 Perinteiset markkinointikeinot

Perinteiset markkinointikeinot pitävät sisällään esimerkiksi television, radion, printtimedian, ulkomainokset ja elokuvamainonnan. Harva käyttää markkinoinnissaan vain yhtä mediaa, joten perinteiset mediat ja digitaalinen tukevat toisiaan markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisessa. (Karjaluoto 2010, 108.) Isohookana (2007, 141) kirjoittaa, että mainosvälineitä valittaessa pitää huomioida, miten sanoma saadaan välitettyä kohderyhmille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Hänen mukaansa pitää päättää millaisia mainonnan muotoja käytetään ja mitä medioita, kun mainostajan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmän ihmiset oikeaan aikaan taloudellisesti kannattavin keinoin.

Suomalaisten elokuvien mainoksia voi nähdä ja kuulla laajasti jokaisessa mediasa. Lepistön (2015) ja Leppäsen (2015) mukaan elokuvien markkinoinnissa tärkeänä osana ovat lehdistökiertueet, joiden myötä elokuvat saavat näkyvyyttä paikallisissa medioissa, lähinnä alueiden omissa sanomalehdissä ja niiden verkkojulkaisuissa. Lehdistökiertue tehdään ennen elokuvan ensi-iltaa ympäri Suomea. Lepistön (2015) mukaan lehdistökiertueet ovat edullinen ja helppo tapa saada elokuvalle näkyvyyttä laajasti koko maan laajuisesti. Leppäsen (2015) mukaan lehdistökiertue oli hyvin tärkeä pienen budjetin elokuvan näkyvyydelle, sillä kiertueen ansiosta suuret massat ympäri maata tulivat tietoisiksi elokuvasta edullisesti toteutettavalla tavalla. Leppänen kertoo, että elokuvan markkinoinnissa apuna tiedotteiden kirjoittamisessa oli vapaaehtoisia viestintätoimiston työntekijöitä, joidenka työn ansiosta elokuva sai niin runsaasti medianäkyvyyttä.

Lepistön (2015) mukaan Solar Filmsillä markkinoinnin pääpaino on toistaiseksi perinteisissä medioissa esimerkiksi televisiomainonnassa, sillä televisiomainonta on tuotantoyhtiölle luontainen tapa; mainos on helppo tehdä, jos elokuvan tekeminenkin onnistuu. Monissa yrityksissä on pulaa tai vähäistä tietotaitoa uudemmista, digitaalisista markkinointivälineistä ja siksi perinteiset mediat tuntuvat varmemmilta ja tutuimmilta. Suomalaisia elokuvia mainostetaan myös verkkosivuilla, ulkomainoksilla, lehdissä sekä radiossa. Lepistön (2015) mukaan televisiomainonta on Solar Films -tuotantoyhtiölle mieluisaa ja yhtiö käyttääkin mainontaa televisiossa aina uuden elokuvan ilmestyessä. Mielenäpahoittaja-elokuvaa markkinoitiin ennen ensi-iltaa sekä dvd:n ilmestyttyä runsaasti televisiossa. Televisiomainonta on kallista verrattuna muihin mainoskanaviin, mutta tavoittaa samalla myös paljon katselijoita. Haasion (2015) mukaan osa televisiomainonnasta menee myös ohi halutun kohderyhmän, sillä mainoksia näytetään myös esimerkiksi sellaisina ajankohtina, mikä ei olisi mainostajan kannalta paras mahdollinen. Mielenäpahoittaja-elokuvan pääkohderyhmä on aikuiset, joten perinteiset markkinointikeinot tavoittavat tämän kohderyhmän tehokkaasti, ainakin toistaiseksi. Leppänen (2015) kertoi, että Autolla Nepaliin -elokuvan markkinointibudjetissa ei ollut riittävästi rahaa toteuttaa televisiomainontaa. Tuotantoyhtiöt voivat tehdä yhteistyötä eri yritysten kanssa, jonka myötä myös nämä mainostajat markkinoivat elokuvaa käyttämiseen medioissa. Lepistö (2015) kertoo, että Mielenäpahoittajan kohdalla yhteis-

työtä tehtiin SBS Discovery Radioiden sekä Saludo-kahvin kanssa, jotka tekivät osan mainonnasta käyttäen hyödyksi omia kanaviaan.

Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan perinteisten markkinointikeinojen osuus markkinoinnissa on vähentynyt. Joukkoviestinnässä pudotukset viime vuosina ovat olleet suurimpia päivä- ja aikakauslehdissä sekä videotallenteissa. Kustannustoimintaan laitetaan tutkimuksen mukaan kuitenkin toistaiseksi enemmän resursseja kuin sähköiseen viestintään, mutta pudotus viime vuosina on ollut runsasta. Tutkimuksen mukaan televisio- ja verkkomediamainonta ovat ainoita, joiden osuus joukkoviestinnässä on kasvanut. Kustannustoiminnan osuus on laskenut 2000-luvun alusta jo 15 prosenttia. Suunta sähköiseen markkinointiin on ollut jo usean vuoden ajan ja verkkomedioiden käyttö tulee kasvattamaan osuuttaan varmasti myös tulevaisuudessa.

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle on viime vuosina noussut digitaalinen markkinointiviestintä. Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa olevaa markkinointiviestintää. Hänen mukaansa digitaalinen markkinointiviestintä hyödyntää kommunikaatiossa digitaalisia kanavia esimerkiksi internetiä, mobiilimediaa ja interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. Karjaluoto painottaa, että digitaalista markkinointiviestintää ei pidä sekoittaa internetmarkkinointiin, sillä digitaalinen kattaa laajemmin muitakin osa-alueita.

Digitaalinen markkinointi on lähiaikoina soluttautunut osaksi perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, kun esimerkiksi sanomalehdet ovat nykyisin myös digitaalisia. Tunnetuimpia muotoja kuitenkin ovat sähköinen suoramarkkinointi, joka sisältää esimerkiksi sähköpostit ja tekstiviestit, internet-mainonnan, johon sisältyy yritysten verkkosivut, verkkomainokset, bannerit, hakukonemarkkinointi sekä mainos- ja kampanjasivut. Myös mainospelit, mobiilimarkkinointi ja sosiaalisen median kanavat ovat digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueita. (Karjaluoto 2010, 14.) Suomalaisen elokuvien markkinoinnissa käytetään digitaalista markkinointia esi-

merkiksi internetmainontaa, nettilehtiä, sosiaalisen median palveluita sekä uutisyytteitä. Lepistö (2015) kertoo, että Solar Films käyttää ostettuja mainoksia mainostaessaan elokuviaan internetissä ja tällaisia ovat esimerkiksi trailerimainokset eri sivustoilla. Digitaalisen markkinointiviestinnän osuus elokuvien mainonnassa on kasvanut. Sisältöanalyysissämme keskityimme nimenomaan digitaalisen markkinointiviestinnän osaan, sosiaaliseen mediaan.

3.4 Markkinointiviestinnän budjetointi

Pitkien elokuvien tekeminen Suomessa on lähes mahdotonta ilman elokuvasäätiön tukea. Markkinat Suomessa ovat niin pienet, että elokuvien lipputuloista saata- vat tuotot eivät useinkaan kata tuotantokustannuksia. Säätiö haluaa nostaa suomalaisten elokuvien budjetteja, jotka nykyisin ovat keskimäärin 1,4 miljoonaa euroa (Vanha-Majamaa 2015). Mielensäpahoittajan kokonaisbudjetti oli 1,4 miljoonaa euroa, josta Suomen elokuvasäätiön tuki oli 580 000 euroa (SES). Suomalais- ten elokuvien keskimääräinen budjetti on pieni verrattuna ulkomaisiin elokuvabud- jetteihin. Esimerkiksi Iso-Britanniassa vuonna 2013 keskimääräinen elokuvabudje- tin suuruus oli 6,2 miljoonaa puntaa eli noin 8,5 miljoonaa euroa (Follows 2014). Kalleimmat elokuvabudjetit liikkuvat ulkomailla sadoissa miljoonissa euroissa. Ul- komailta elokuvatuotannot ovatkin enemmän teollista ja kaupallista toimintaa, osa globaalia viihdeteollisuutta. Viime vuosina suomalaisten elokuvien tuotantoja on rahoitettu myös yksityisten henkilöiden avustuksella – joukkorahoitukseen ovat osallistuneet elokuvasta etukäteen kiinnostuneet ihmiset. Joukkorahoituksen idea- na on, että elokuvaa toteuttava taho pyytää ihmisiltä ennakkoon rahaa sen teke- miseen. Vastineeksi elokuvien rahoittajat voivat saada esimerkiksi dvd:n tai lipun elokuvan ensi-iltaan (Helenius 2013). Leppäsen (2015) mukaan Autolla Nepaliin - elokuva oli ensimmäinen suomalainen 100 prosenttisesti joukkorahoitettu elokuva ja joukkorahoitukseen osallistuneet ihmiset saivat lipun elokuvan ennakkonäytök- seen. Leppänen kertoo, että internetissä on valmiita joukkorahoituslustoja, joiden kautta rahoituksen kerääminen on mahdollista. Tällaisia joukkorahoitussivustoja ovat esimerkiksi Kickstarter ja Indiegogo (Helenius 2013). Autolla Nepaliin - elokuvan joukkorahoitukseen ei kuitenkaan käytetty tällaista sivustoa, vaan tekijät

lähestyivät ensisijaisesti Facebookissa keräämiään faneja. Pääasiallisesti nämä henkilöt mahdollistivat elokuvan toteutuksen. (Leppänen 2015.)

Yrityksen pitää suunnitteluvaiheessa laatia budjetti markkinoinnille ja elokuvan koko rahoitussuunnitelma muodostetaan esituotantovaiheessa. Vuokko (2003, 145) kertoo, että budjetti toimii rajoitteena, resurssina sekä ohjenuorana siihen, mitä keinoja ja miten markkinointiviestinnässä voidaan käyttää. Vuokon mukaan markkinointiviestintään käytetyt resurssit pitäisi nähdä investointeina eikä kuluina, sillä vaikutukset voivat näkyä vasta pitkälläkin aikavälillä. Karjaluoto (2010, 31) kirjoittaa, että panostukset markkinointiviestintään ovat usein suhteessa taloudelliseen tilanteeseen ja tulevaisuuden näkymiin. Suomalaisten elokuvien markkinointibudjetit riippuvat tuotantoyhtiöiden tilanteesta sekä saaduista apurahoista. Lepistö (2015) mukaan markkinointibudjetti suunnitellaan jokaisen Solar Films -tuotantoyhtiön elokuvalla erikseen.

Vuokon (2003, 145) mukaan markkinoinnin kustannukset jaotellaan kolmeen osaan. Suunnittelukustannuksiin kuuluvat esimerkiksi elokuvan mainoskampanjan muotoilu ja henkilöstön ohjaaminen sekä mahdollinen kouluttaminen. Vuokon mukaan toteutuskustannuksia markkinointiviestintää suoritettaessa ovat esimerkiksi mediakustannukset, henkilöstön matkakustannukset, tiedotustilaisuuksien järjestäminen sekä lisäksi verkkosivustojen ja sosiaalisen median kanavien rakentaminen ja ylläpito. Elokuvien markkinoinnissa toteutetaan lehdistökiertueita, joiden matka- ja järjestämiskustannukset kuuluvat toteutuskustannuksiin. Vuokko (2003, 145) kirjoittaa, että markkinointiin kuuluvat myös valvontakustannukset, joihin sisältyvät raportoinnit, kyselyt ja palautejärjestelmät. Tällaisia voivat esimerkiksi olla elokuvissa käyneiltä tehdyt tavoitettavuustutkimukset. Kallion (2015) mukaan tällaisia kyselyitä toteutetaan toisinaan Solar Filmsin tuottamien elokuvien julkaisun jälkeen.

Taloudellisesti vaikeina ja huonoina aikoina markkinointiviestinnän budjetit ovat tiukkoja ja yritykset miettivät edullisempia keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen (TNS Gallup Oy 2014). Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013 - tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten investoinnit markkinointiviestintään ovat viime vuosina laskeneet. Suunnitteluun tutkimuksen mukaan käytetään kui-

tenkin entistä enemmän rahaa. Tästä voidaan päätellä yritysten toteuttavan organisoidumpaa, tavoitteellisempaa ja kohdistetumpaa viestintää eli integroitua markkinointiviestintää. Uusien markkinointikanavien opettelu vaatii myös aikaa ja suunnittelua. Yritykset myös ulkoistavat markkinointiviestinnän palveluita entistä enemmän, joka vie yrityksiltä enemmän rahaa kuin jos ne toteutettaisiin sisäisesti.

Autolla Nepaliin elokuvan tiukka joukkorahoitus rajoitti myös markkinointia. Leppäsen (2015) mukaan he panostivat koko 2000 euron markkinointibudjettinsa sosiaaliseen mediaan. Leppänen kertoo, että määrä on erittäin pieni verrattuna suomalaisten elokuvien markkinointibudjetteihin yleensä. Budjetilla ei oltaisi pystytty tekemään julisteita tai ulko-, tv- ja lehtimainontaa, joten panostaminen sosiaalisen median markkinointiin on ollut myös tavallaan pakollista. Suurilla suomalaisilla tuotantoyhtiöillä markkinointiviestinnän budjetit ovat moninkertaisia. Lepistön (2015) mukaan Solar Filmsin markkinointibudjetti yhtä elokuvaa kohtaan on satoja tuhansia euroja ja yritys käyttää markkinointibudjetistaan vain murto-osan sosiaalisen median käyttöön. Rahallisesti varat sosiaalisen median käyttöön Mielensäpahoittaja -elokuvan kohdalla olivat kuitenkin paljon suuremmat kuin Autolla Nepaliin -elokuvalla. Leppäsen (2015) mukaan puhutaan noin 10 000–20 000 eurosta, mitä elokuvan markkinointiin sosiaalisessa mediassa käytetään.

Suomalaisten elokuvien markkinointiviestinnän budjetit eroavat toisistaan paljon. Lepistön (2015) mukaan ei kuitenkaan ole yhtä tiettyä summaa tai keinoa, mikä olisi riittävästi. Pienelläkin summalla pystytään markkinoimaan elokuvaa tehokkaasti, josta Autolla Nepaliin -elokuva on hyvä esimerkki. Pienellä budjetilla toimivilta mainostajilta vaaditaan paljon luovuutta, aikaa ja panostusta, mutta myös muiden kuin kalliimpien massamedioiden kautta pystytään saavuttamaan hyviä tuloksia. Printti- ja televisiomainonta on huomattavasti kalliimpaa kuin verkkomainonta, eikä suuria tuotantoyhtiöitä lukuun ottamatta elokuvantekijöillä ole varaa mainoksiin näissä medioissa. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on edullista ja se on mahdollistanut myös pienemmän budjetin elokuvien tehokkaamman markkinoinnin ja laajan näkyvyyden.

3.5 Kohderyhmien määrittely

Vuokon (2003, 142) mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää aluksi määrittää kohderyhmät eli segmentit, sillä segmenttien täsmällinen määrittely ja tunteminen on kohderyhmälähtöisen markkinointiviestinnän ehto. Vuokon mukaan segmentoinnilla määritetään osaryhmiä, joiden voidaan olettaa reagoivan yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Tällaisia osaryhmiä määrittäviä kriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, arvot sekä elämäntyyli ja toisinaan kohderyhmät saattavat olla hyvinkin laajoja, joskus erittäin rajattuja ja kohdennettuja (Vuokko 2003, 143.) Elokuvien markkinointiviestintä kohdennetaan usein esimerkiksi iän mukaan. Toisinaan elokuvien kohderyhmiä on haastava rajata, mutta tällöin pitää huomata, että liian tiukka kohderyhmän määrittäminenkään ei välttämättä ole hyvä vaihtoehto. Myös sanomien integrointi kohderyhmille on tärkeää eli se mitä haluamme markkinointiviestinnän avulla kohderyhmillemme sanoa. Viestinnän kautta elokuvan markkinointiviestinnän pitäisi painottaa kilpailuetuihinsa ja siihen, miten kilpailijoista erottaudutaan positiivisesti. (Isohookana 2007, 294). Elokuva-alalla kilpailu katsojista on kovaa, sillä Lepistö (2015) kertoo, että keskiarvolta suomalainen yli 30-vuotias käy elokuvissa noin 0,4 kertaa vuodessa. Se, mikä saa katsojan valitsemaan juuri kyseisen elokuvan katsottavakseen määräytyy mielestämme paljon sen perusteella, kuinka hyvin markkinointiviestintä on onnistunut. Kaikki elokuvat kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta ja rahasta, joten hyvien katsojalukujen saavuttaminen edellyttää tehokasta viestintää.

Elokuvien kohderyhmät määritetään jo tuotantovaiheessa. Salomaan (2015) mukaan elokuvien kohderyhmät määrittävät sen, mitä medioita markkinoinnissa käytetään, sillä esimerkiksi nuorten elokuvissa sosiaalinen media menee muiden markkinointikanavien ohi ja lasten elokuvia markkinoidessa lähestytään lasten vanhempia eri medioista, joiden kautta koko perhe houkutellessaan elokuviin. Vuokon (2003, 142–143) mukaan saman kampanjan sisällä eri kohderyhmiä saatetaan tavoitella erilaisissa medioissa. Vanhempaa väestöä voidaan houkuttaa lehti-mainoksilla ja nuoria internetmarkkinoinnilla. Tällöin pitää tutustua kohderyhmien medioiden käyttöön eli siihen, mistä kanavista omat kohderyhmänsä tavoittaisi mahdollisimman laajasti. (Vuokko 2003, 143). Vaikka sosiaalista mediaa käyttäisi vain pieni joukko elokuvan kohderyhmästä, somea ei silti kannata jättää markki-

nointikanavana käyttämättä. Sosiaaliseen mediaan lisätyt tiedot ja mainokset kulkeutuvat eteenpäin esimerkiksi ystävien kautta sekä muiden medioiden välityksellä myös someen kuulumattomille henkilöille.

Käsitlemiemme elokuvien kohderyhmät eroavat toisistaan, sillä Mielensäpahoittaja on suunnattu selvästi vanhemmalle väestölle, kun taas Autolla Nepaliin -elokuva on pyritty levittämään mahdollisimman laajalle joukolle nuoria. Tosin myös vanhemmat aikuiset ovat Autolla Nepaliin -elokuvan tavoiteyleisöä. Elokuvi-en mainonnan kohdentamisen toteuttamista ei voi täysin verrata keskenään, sillä elokuvien markkinointibudjettien ero on ollut niin suuri. Autolla Nepaliin -elokuvan pieni markkinointibudjetti ei ole antanut mahdollisuutta mainostaa elokuvaa kaikissa niissä medioissa, joista kohderyhmiä olisi kenties tavoittanut tehokkaammin. Mielensäpahoittajan kohdalla on pystytty luomaan radio- ja televisiomainoksia, joiden avulla tavoitetaan kattavasti elokuvan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Autolla Nepaliin kohderyhmän nuoret on tavoitettu sosiaalisen median kautta hyvin, mutta mahdollisuutta kalliimpiin, näkyvämpiin ja vanhempaa väestöä tavoitaviin markkinointikeinoihin ei ole oikeastaan ollut.

Kun elokuvien markkinointi on kohdennettu oikein, löytävät elokuvaan juuri halutut ihmiset. Markkinoinnin suuntaaminen sopiville kohderyhmille auttaa asiakkaita löytämään tuotteen ja mahdolliset elokuvan jatko-osat myös myöhemmin. Asiakassuhteet ovat hyödyllisiä ihmisten sitouttamisessa, mutta elokuva-alalla se on erittäin haastavaa ja sitoutuneita katsojia pystytään keräämään oikeastaan vain elokuvasarjojen kohdalla. Elokuvi-en elinkaari on lyhyt, sillä suomalaiset elokuvat ovat teattereissa elokuvista riippuen keskimäärin noin 14 viikkoa (Finnkino 2015.) Tämän jälkeen ne löytyvät yleensä dvd:nä ja myöhemmin elokuva näytetään televisioista. Näin ollen jokaisen elokuvan kohdalla segmentointi on hyvin tärkeää, jotta saavutetaan toivottuja katsojalukuja tämän lyhyen ajanjakson aikana. Lepistön (2015) mukaan Solar Films -tuotantoyhtiö on suomalaisille hyvin tuttu ja yhtiö on tunnettavuutensa kautta pystynyt sitouttamaan asiakkaita katsomaan heidän elokuviaan. Erittäin harva kuitenkaan valitsee mielestään katsomisen arvoista elokuvaa tuotantoyhtiön perusteella, joten tuotantoyhtiöiden on haastavaa sitouttaa asiakkaita elokuviensa pariin. Jos elokuvan markkinointi on kohdennettu väärille henkilöille, elokuvateatterista poistuu todennäköisesti tyytymättömiä ihmisiä, jotka ker-

tovat negatiiviset mielipiteensä eteenpäin ja vaikuttavat ystäviensä elokuvavalintoihin. Hyväkin elokuva voi saada negatiivista näkyvyyttä mediassa, jos segmentointi ja tätä kautta markkinointiviestintä on toteutettu huonosti, eikä tällöin täytä katsojien odotuksia.

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media eli some on suureen suosioon noussut verkkoviestintäympäristö. Sosiaalinen media on Haasion (2015) mukaan käsite, jota on alettu käyttämään 1990-luvun puolivälin jälkeen, jossa interaktiivisuus ja reaaliaikaisuus ovat keskeiset asiat. Sosiaalinen media eroaa joukkoviestinnästä ottamalla käyttäjät mukaan keskusteluun. Kuluttaja ei ole vastaanottaja, vaan käyttäjät voivat myös kommentoida ja jakaa sisältöä. Pönkän (2014a, 11) mukaan ajallisena netin kehitysvaiheena viitataan vuosien 2004–2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin monet suosittu verkkoviestintäympäristön palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Sosiaalinen media on lyönyt läpi lyhyessä ajassa, mutta sen käsite ei vielä ole yksiselitteistä – yksinkertaisesti todettuna sosiaalinen media on sosiaalista. (Suominen ym. 2013, 14.) Sosiaalinen media on olennainen osa ihmisen elämää, jossa virtuaalimaailma ja reaaliaikainen maailma yhtyy (Haasio 2015). Sosiaalisen median eri palveluiden suosio on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana ja käyttäjämäärät lisääntyvät jatkuvasti.

Sosiaaliseen mediaan kuuluu monia palveluita ja opinnäytetyötutkimuksessamme käsittelemme niistä merkittävimmät eli Facebookin, YouTuben, Twitterin sekä Instagramin. Somessa on kyse ihmisistä ja sosiaalisten verkostopalveluiden tuomasta yhteisöllisyydestä. Sosiaalinen media luo myös sosiaalisia verkostoja, jotka koostuvat esimerkiksi Facebookin kaverisuhteista ja Twitterin seuraajista. Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen sekä yhteisten merkitysten syntymiseen. (Pönkä 2014a, 11). Sosiaaliset verkostopalvelut välittävät mielipiteitä ja näkemyksiä nopeasti laajemmille alueille kuin koskaan aiemmin on ollut mahdollista. Maantieteellinen sijainti ei ole enää merkittävä tekijä viestinnän ja vuorovaikutuksen toteutumisessa. (Syrjälä 2013, 7.) Sosiaalinen media mahdollistaa edullisen yhteydenpidon esimerkiksi ystäviin eri puolilla maailmaa ja hektisessäkin elämänvaiheessa somesta on tullut helppo tapa katsoa nopeasti tuttavien kuulumiset. Kortesuon (2014b, 16) mukaan sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa ja yhdessä luomisesta. Haastateltava Juho Leppänen (2015) kertoi, että sosiaalisen median ansiosta he saivat si-

toutuneita ihmisiä, jotka tulivat Autolla Nepaliin -tarinasta kosketetuksi ja olivat heidän puolellaan taistelemassa projektin sekä elokuvan puolesta. Sosiaalisen median avulla syntyy näennäinen yhteys seuraajan ja seurattavan välille, jonka ansiosta esimerkiksi Autolla Nepaliin -dokumenttielokuva sai sitoutuneita ihmisiä, jotka seuraavat heitä aktiivisesti somessa.

Pönkän (2014a, 15) mukaan Facebook on suurin ja merkittävin yhteisöpalvelu, mutta siitä huolimatta se on sosiaalisen median kentällä vain yksi tuhansista verkkopalveluista ja vastaa vain osaan käyttäjien tarpeista. Netin jättiläisen Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Käyttäjät voivat myös seurata tuttaviansa elämää ja näiden julkaisemia sisältöjä. Maailman toiseksi suosituilla verkkopalvelulla Facebookilla tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä oman tuttavapiirin julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014a, 84–85.) Facebookissa voi myös olla julkisena eli muutkin ihmiset, kuin omat kontaktit näkevät julkaisuja etsimällä. Somepalvelujen suosiossa on isoja eroja ja nykyisenä trendinä on myös mikroblogi Twitter, jossa voi julkaista lyhyitä 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Pönkä (2014a, 97) kertoo Twitterin olevan reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta, jonka päälle on rakennettu kymmeniä sitä hyödyntäviä verkkopalveluita. Myös yksi helpokäyttöinen yhteisöpalvelu on Instagram, joka on suosittu kuvanjakopalvelu. Käyttäjät voivat ottaa valokuvan suoraan Instagram-sovelluksella, muokata niitä ja julkaista sitten Instagram-profiilissaan. Instagram sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, tykkäämisen ja kuvien kommentoinnin, joka tekee siitä myös täysiverisen yhteisöpalvelun (Pönkä 2014a, 121).

Maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu ja suosituin videopalvelu YouTube on muuttanut eniten verkon mediasisältöä toimintansa aloittamisesta lähtien (Pönkä 2014a, 115). Kuka tahansa voi lisätä videoita YouTubeen laadusta riippumatta. YouTube on muutakin kuin yksittäinen videopalvelu, koska videoita jaetaan runsaasti muihin sosiaalisen median palveluihin (mts. 116). YouTube palveluna merkitsee monelle myös musiikin kuuntelemista ilmaiseksi, koska palvelusta löytyy laaja valikoima musiikkia musiikkivideoineen. Videopalveluun lisätään useimpien elokuvien trailerit ja teasereita.

Haasion (2015) mukaan osallistuminen sosiaalisen median kautta on tullut yhä helpommaksi ja osaksi arkipäivää. Nykypäivänä voi katsoa esimerkiksi jääkiekon MM-kisoja ja samalla twiitata mielipiteitään kisastudioon. Sosiaalinen media on monelle tärkeää kanssakäymistä – nykypäivänä somen avulla voi löytää esimerkiksi elämänkumppanin. Sosiaalisen median avulla voi saada oman äänensä kuuluville ja tulla tunnetuksi tai työllistyä, kuten Sara Forsberg. Tulevaisuudessa emme enää etsi uutisia – uutiset etsivät meidät ja me luomme uutisia (Qualman 2009, 32).

4.2 Sosiaalinen media yritysten markkinoinnissa

Sosiaalinen media on tärkeä väline yritysten markkinoinnissa ja nykypäivänä kanava, jolla tavoittaa monia ydinkohderyhmiä. Haasion (2015) mukaan sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin kannalta, koska sosiaalisen median avulla saadaan kohdennettua mainontaa. Sosiaalisen median avulla saa valikoida haluamansa tiedon ja pystyy rajaamaan kiinnostuksen kohteensa sen mukaan, minkä yrityksen markkinoinnista haluaa saada tietoa. Myös mainostajat pystyvät rajaamaan sosiaalisessa mediassa kohderyhmän, kenelle haluavat viestiä. Yritysmarkkinoinnissa sosiaalisella medially on suuri merkitys ja myös kuluttajamarkkinoinnissa riippuen tuotteesta sekä kohderyhmästä. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti olevat kohderyhmät myös tavoittaa sen kautta. Sosiaalisen median markkinoilla tärkeintä on se, miten kuluttajat markkinoivat yrityksen puolesta sosiaalisessa mediassa. (ml..) Opinnäytetyötutkimuksemme liittyvistä haastatteluista on käynyt ilmi, että sosiaalinen media on vieläkin kasvussa ja vain osa yrityksistä osaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan kannattavasti. Yrityksen kannalta sosiaalisen median suurimmat mahdollisuudet ja riskit eivät liity tekniikkaan tai sen käyttöönoton haasteisiin. Mahdollisuudet ja riskit liittyvät siihen, pystyykö yritys mukautumaan ja hyödyntämään sosiaalisessa mediassa meneillään olevia muutoksia ja mahdollisuuksia. Yhteisöllistä eli sosiaalista mediaa ei välttämättä ole tarkoitettu kaikille, mutta sen vaikutukset yltävät lopulta kaikkeen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 25.) Sosiaalinen media ei välttämättä hyödytä kaikkia yrityksiä markkinoinnissa ja se riippuu paljolti, mitä kohderyhmiä lähdetään tavoittelemaan. Tulevaisuudessa sosiaalisella medially on kuitenkin suuri merkitys – käyttäjämäärät kas-

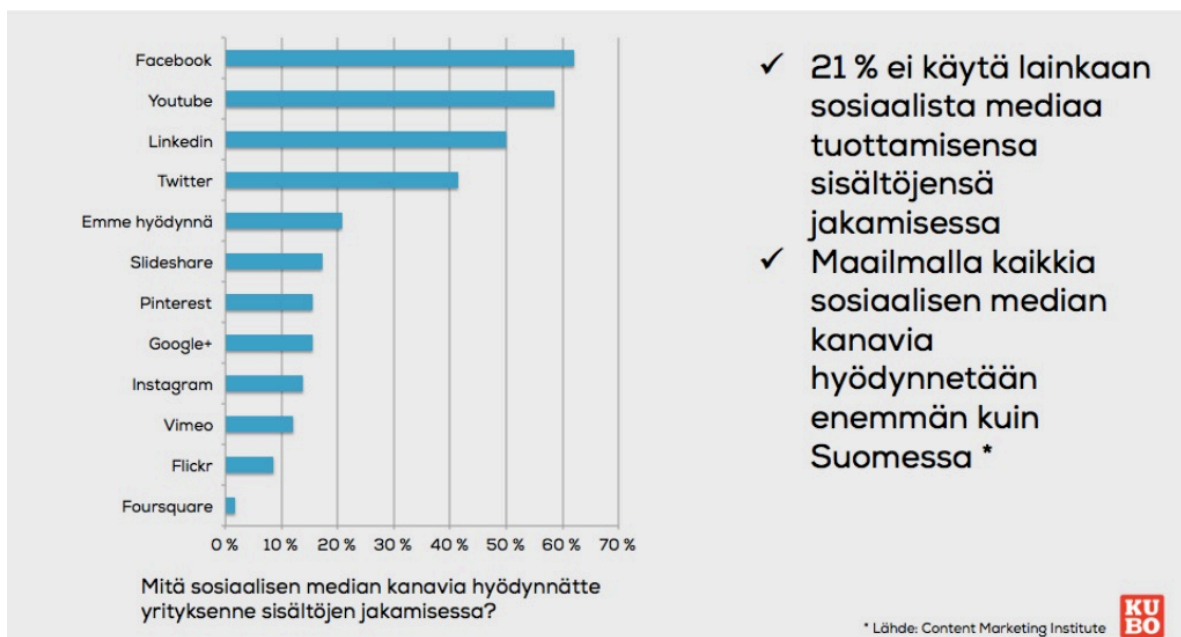
vavat jatkuvasti, joten some-markkinoinnissa on hyvä pysyä ajan tasalla ja tutkia, löytyykö yhteisöllisestä mediasta tavoiteltua kohderyhmää.

Sosiaalinen media on edullista markkinointia ja nykypäivänä varteenotettava markkinointikeino. Haasion (2015) mukaan sosiaalinen media jakaa tunteita, mikä on tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta, mutta pitää muistaa myös sosiaalisen median kääntöpuolet. Hänen mukaansa informaali tiedonhankinta on sitä, että luotetaan ystäviin, koska tiedetään heillä olevan samanlaiset arvot. Esimerkiksi Facebookissa omat ystävät saavat välittömästi tiedon siitä, jos olet saanut ravintolassa huonoa palvelua ja päätät jakaa tämän tiedon Facebook-sivullasi. Myös hotellit ovat yksi hyvä esimerkki, koska ihmiset etsivät sosiaalisen median kautta arvosteluja ja suosituksia hotelleista lomalle lähtiessään. Ei kukaan mene hotelliin, mikä on saanut huonot arvostelut tai sosiaaliseen mediaan on levinnyt hotellista epäilyttäviä kuvia. Samaa voisi verrata myös elokuvaan – jos joku päivittää sosiaalisessa mediassa katsomansa elokuvan olevan huono, päivituksen lukeneet henkilöt eivät välttämättä mene katsomaan kyseistä elokuvaa. Haasion (2015) mukaan ihmiset herkemmin jakavat negatiivisia asioita ja markkinoija on jatkuvasti kuluttajan armoilla. Sosiaalisesta mediasta saa välitöntä palautetta ja siihen pitää osata reagoida nopeasti. Nykypäivänä on totuttu saamaan vastaus heti, joten yritysmarkkinoinnissa pitää olla ajan hermolla ja vastata kuluttajien kommentteihin. Kallio (2015) kertoo, että Solar Films kommunikoi sosiaalisen median kanavilla seuraajien kanssa ja etenkin Facebookissa kysymyksiin vastailua tapahtuu enemmän.

Yritykset saattavat kohdata ongelman sosiaaliseen mediaan liittyessään, esimerkiksi mikä kanava on juuri tälle yritykselle sopiva markkinointiin. Sosiaalinen media on täynnä sähköisiä kanavia, joissa kommunikoidaan yhdessä (Kortesuo 2014a, 55). Kortesuo jatkaa, että sosiaalinen media on kaikkien työväline ja sitä pitää hyödyntää markkinoinnissa sekä osana arkea. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebook on hyvä, jos halutaan laajaa näkyvyyttä. Markkinoija pystyy tarkkaan määrittelemään, millaiset ihmiset saavat hänen viestinsä, esimerkiksi alueen, henkilön mielenkiinnon tai iän suhteen. Markkinoija voi päättää, että hänen viestinsä menee tietyille ikäryhmälle tietyllä alueella ja niistä kontakteista ainoastaan maksetaan. (Haasio 2015.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä viestintästrategian luominen ja päivittäminen on tärkeää, jotta erottuu muusta massasta. Suuremmissa yrityksissä sosiaalisen median hyödyntämisen voi aloittaa ottamalla kaikki markkinointiin liittyvät työntekijät tuottamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia. (Plaketti 2014.) Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, menettää se varmasti tietyn markkinaosuuden niistä asiakkaista, jotka liikkuvat sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014a, 57). Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on myös osa ammatillista pätevyyttä eikä se ole enää pelkkä vapaa-ajan harrastus. Suomessa mediatalot sekä muidenkin alojen yritykset ovat huomanneet suurimman osan työntekijöistä osallistuvan sosiaalisen median kautta epävirallisesti yrityksen tiedotustoimintaan. (Vainikka ym. 2013, 38). Esimerkiksi Solar Filmsin Luokka-kokous-elokuvaa päänäyttelijät mainostivat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, kun taas Mielensäpahoittaja-elokuvan päähenkilö ei käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan. Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa nykypäivää - yrityksiä kannattaisi harkita sitä osaksi markkinointiaan sekä olla edelläkävijöitä ennen kilpailijoitaan. Sosiaalinen media on tuonut myös uuden ulottuvuuden asiakaspalveluun – meta-aktiivisen asiakaspalvelun, jossa annetaan asiakkaiden käyttöön esimerkiksi tietoa ja foorumeita (Kortesuo 2014b, 63). Kortesuo jatkaa, että näin mahdollistetaan aktiivinen toiminta myös asiakkaille, eikä pelkästään yritys ole aktiivinen. Meta-aktiivista asiakaspalvelua on se, että yritys antaa mahdollisuuden asiakkailleen auttaa toisiaan esimerkiksi omilla Facebook-sivuillaan. Sosiaalinen media asiakaspalvelun kanavana on myös käytännöllinen - kun yritys vastaa yhdelle kysyjälle verkossa, näkee moni muukin samaa tietoa etsivä vastauksen. Useimmissa sosiaalisen median palveluissa pystyy seuraamaan, kuinka monta ihmistä yrityksen päivitys tai kommentti on tavoittanut (Kortesuo 2014b, 64). Meta-aktiivinen asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on edullista, mutta some-asiakaspalvelussa on myös riskitekijöitä ja Korteson (2014b, 65) mukaan se ei sovellu kaikkeen viestintään sekä voi syntyä väärinkäsityksiä.

Suomalaisyrietykset jakavat sisältöjään eniten Facebookiin, YouTubeen, LinkedIniin ja Twitteriin.



Lähde: KUBO, 25.8.2014, <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/> (N=200 markkinoitviestinnän päättäjää)

Kuvio 1. Harto Pönkän 2/2015 sosiaalisen median kattaus.

Harto Pönkän sosiaalisen median kattauksesta (2015) käy ilmi kuinka suomalaisyritykset jakavat sisältöjään sosiaalisen median eri kanaviin. Suomalaisyrietyksistä 21 prosenttia ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa tuottamiensa sisältöjen jakamisessa, joka nykypäivänä voi johtaa siihen, ettei kaikkia kohderyhmiä saada tavoitetuksi. Suomi ei tilaston mukaan vielä hyödynnä sosiaalisen median kanavia tarpeeksi, kun taas maailmalla ollaan enemmän edelläkävijöitä somen suhteen. Suomessa yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, mutta YouTube on vahvalla toisella sijalla. Erityisesti Suomessa esimerkiksi elokuva tuotantoyhtiöt ja muut media-alan ihmiset käyttävät YouTubea edukseen. Videoilla on hyvä herätellä ihmisten kiinnostusta ja YouTube-linkkejä voi markkinoida muilla sosiaalisen median kanavilla kuten Facebookissa sekä Twitterissä.

LinkedIn on yllättävän suuressa käytössä Suomessa, koska sosiaalisena verkostopalveluna se on melko uusi. LinkedIn on työelämäänsä keskittynyt sosiaalinen verkostopalvelu, jossa oma profiili toimii käyntikorttina sekä ansioluettelona (Pönkä 2014a, 107). Twitter on nousemassa jatkuvasti yhä suosituimmaksi verkkopalve-

luksi, mutta toistaiseksi suomalaisyrityksien suosiossa se on vasta neljäntenä. Twitter on reaaliaikainen yhteisöpalvelu, jota yritykset voisivat hyödyntää nopean viestimisen takia.

Instagram on yhdeksännellä sijalla suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa, joihin jaetaan yrityksen tuottamia sisältöjä. Instagram on kuitenkin helppo ja kevyt kuvanjakopalvelu ylläpitää, joten Suomessakin sitä voisi enemmän hyödyntää markkinoinnissa. Elokuvatuotantoyhtiöt, kuten Solar Films käyttää paljon Instagramia elokuvamarkkinoinnissa, johon lisätään muun muassa paljon making of -materiaalia elokuvista. Kallion (2015) mukaan Instagram on päivittäisessä käytössä ja päivittäminen sosiaalisessa mediassa kiihtyy aina uuden elokuvan ulostuloa kohden. Kallio (2015) jatkaa, että tulevaisuudessa YouTubeella ja Instagramilla tulee olemaan iso merkitys, kun Facebookin käyttö sosiaalisen median kanavana on tällä hetkellä laskussa.

Sosiaalisella medially on myös pimeä puoli ja tietoturva on asia, josta kannattaa huolehtia. Pönkän (2015, 61) mukaan varomaton toiminta netissä voi johtaa esimerkiksi henkilötietojen ja käyttäjätunnusten päätymiseen väärille tahoille. Sosiaalisessa mediassa ei kannata paljastaa liikaa ja useimmiten kaikesta jää jälki verkkoon – kannattaa pohtia tarkoin, mitä somen kanavilla julkaisee. Kortesuon (2014b, 20) mukaan yrityksessä kannattaa korostaa työntekijöille hyvien eli vaikeiden salasanojen tärkeyttä, koska jos jokin muu sovellus vuotaa salasanat väärille tahoille, ei verkkorikollinen pääse paljastuneen tiedon avulla muihin sovelluksiin. Toistaiseksi sosiaalisen median kanavilla ei monia tietoturvuotoja ole tapahtunut, mutta some-palvelut eivät ole sen turvallisempia kuin muutkaan järjestelmät. Pönkä (2014a, 64) pitää hyvänä nyrkkisääntönä sitä, että suosituimmat palvelut ovat yleensä turvallisempia kuin aloittelevat tai pienemmät verkkopalvelut, koska niiden tietoturvaan on jouduttu kiinnittämään huomiota käyttäjämäärän kasvaessa. Sosiaalisessa mediassa ei voi julkaista mitä tahansa, koska tieto leviää muillekin ihmisille somen välityksellä kuin vain ainoastaan omille ystäville. Työnantajaa tai työpaikkaa ei pidä laiminlyödä sosiaalisessa mediassa, koska tieto leviää varmasti omilta seuraajilta muillekin henkilöille. Lehtien otsikoissa on joskus huhuttu, että potkujen saaminen on ollut seurauksena työnantajan haukkumisesta Facebookis-

sa. Sosiaalinen media ei ole täysin luotettava ja monet ihmiset huijaavat esimerkiksi rahaa somen palveluiden kautta toisilta käyttäjiltä.

Mediateknologiaa monesta eri näkökulmasta määrittää pitkälti luotettavuus. Vuonna 2010 sosiaalisessa mediassa ilmeni monenlaista väärinkäyttöä ja joillekin henkilöille oli perustettu valheellisia Facebook-tilejä. (Suominen ym. 2013, 211.) Vuosina 2011–2012 oli isoja kohuja siitä, kuinka Facebookista oli vuotanut yksityisviestit käyttäjien aikajanelle kaikkien nähtäväksi. Sosiaalisen median palvelut eivät siis ole aukottomia ja se kannattaa huomioida yritysmarkkinoinnissa.

4.3 Sosiaalisen median kehitys markkinoinnissa

Vielä viisi vuotta sitten sosiaalinen media ei ole ollut näin suosittu kuin nykypäivänä. Se ei ole enää suosittu pelkästään nuorten keskuudessa, vaan kaikenikäiset ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ja sen palveluita. Solar Filmsiltä Kallio (2015) kertoo, että sosiaalisella medially on ollut enenevässä määrin merkitystä elokuvien markkinoinnissa, koska some on viime vuosina kehittynyt niin paljon. Vaikka elokuvamarkkinointia näkee edelleen eniten televisiossa ja muussa perinteissä mediassa, on se myös löytänyt sosiaalisen median eri kanavat viimeisen viiden vuoden aikana. Yrityksille sosiaalinen media on edullista markkinointia ja sen kautta tavoittaa jo suuren osan eri kohderyhmistä. Plaketin (2014) mukaan sosiaalisen median merkitys ihmisten elämässä ja sen osuus päivittäisestä ajankäytöstä on kasvanut suuresti viimeisen parin vuoden aikana. Yritysmarkkinoinnissa sosiaalisen median käytön ongelma Haasion (2015) mukaan on se, että osa yrityksistä osaa sen ja osa vain liittyy sosiaalisen median kanaville, koska siellä pitää olla. Tällaiset yritykset eivät myöskään tiedä, mitä sosiaalisten median kanavilla pitäisi tehdä tai päivittää. Niemi-Korven (2012) tutkimuksessa käy ilmi, että hänen haastattelemissaan yrityksillä sosiaalinen media on jo osa vakiintunutta markkinointia. Yritykset kokevat sosiaalisen median tukevan perinteistä markkinointia ja ovat siirtyneet kokoomedian aikaan (Niemi-Korpi 2012, 38). Yrityksien pitää sopeutua markkinoinnin murrokseen ja nykypäivänä se tarkoittaa suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa. Tehokas ja kannattava markkinointi koostuu perinteisestä mediasta sekä sosiaalisesta mediasta.

Pönkän (2014a, 212) mukaan sosiaalisen median palvelujen suosio vaihtelee jatkuvasti – tulevaisuuden sosiaalisen median trendejä on vaikea ennustaa etukäteen. Jos jokin uusi palvelu onnistuu herättämään laajaa kiinnostusta, se voi nousta välittömästi miljoonien käyttäjien suosioon. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tapahtuvat sosiaalisen median palvelujen suosion muutokset heijastuvat aina myöhässä Suomeen. (Pönkä 2014a, 212.) Tulevaisuudessa osa palveluista varmasti katoaa jo pelkästään yrityskauppojen takia, kun palveluja ostetaan. Palvelut myös sulautuvat toisiinsa, koska palvelusta ei saa suosittua ellei käyttäjä ota sitä omakseen. (Haasio 2015.) Tärkeää on myös se, että samassa palvelussa pyörivät omat kaverit. Kuluttajat menevät yleensä vain sellaisille foorumeille, missä kaverit ovat.

Haasion (2015) mukaan sosiaalinen media mobilisoituu tulevaisuudessa vielä enemmän, koska ihmiset saavat mainontaa puhelimiin ja hyötysovelluksia kehitetään lisää. Tulevaisuudessa kaikilla tulee olemaan älypuhelin, joten sosiaalinen media on vartenotettava markkinointikanava. Harjusen (2014, 12) mukaan uusien sekä entistä parempien mobiilipäätelaitteiden ansiosta myös sosiaalinen media on mobilisoitunut ja mobiilia sosiaalista mediaa tulisi katsoa osana laajempaa mobiilimarkkinoinnin kokonaisuutta. Sosiaalisen median mobilisoituminen alkoi Suomessa vuonna 2006, kun internetaktiivit Jyri Engeström ja Petteri Koponen julkaisivat Jaiku-mikroblogisovelluksen. Sen avulla puhelimiin saatiin osoitelista ihmisistä – missä he ovat ja mitä tekevät. Jaikun ja Twitterin kaltaisia sovelluksia sosiologi Ilpo Koskinen teoksessaan Verkkoviestintäkirjassa nimitti moblogeiksi, joka siis tarkoittaa mobiilia bloggaamista tai matkapuhelinkuvien lähettämistä verkkoalbumeihin. Koskinen koki moblogit kansalaisjournalismin työvälineinä, koska kamerapuhelimien avulla oli mahdollista taltioida ennen ammattitoimittajia silminnäkijähavaintoja. (Suominen ym. 2013, 102.) Mobiilimarkkinointi ja nimenomaan sosiaalisen median mobilisoituminen on siis kehittynyt huimasti yhdeksässä vuodessa – ja kehittyy koko ajan lisää. Esimerkiksi Instagram on yksi mobiilin sosiaalisen median sovelluksista.

Perinteisen markkinoinnin merkitys ja kannattavuus ei varmastikaan tule katoamaan, mutta niiden markkinoinnin kohdentaminen ei ole yhtä selkeää tietyille ydinkohderyhmille. Haasio (2015) kertoo sosiaalisen median mahdollistaneen sen osallistumisen, mitä perinteinen markkinointi ei mahdollista. Tuotteesta tulee lähei-

sempi, kun ihminen pääsee itse osallistumaan ja se osoittaa suurta kiinnostusta. Haasion mukaan Instagramin merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Kuvavirtaa on mielenkiintoisempi katsella ja sinne saa jaettua tiedon nopeasti. Kuitenkaan yksi väline ei tee autuaaksi, vaan välineet tukee toisiaan ja parhaiten oppii käyttämään sosiaalista mediaa olemalla paljon siellä (Haasio 2015). Sosiaalisen median käytön voi myös ulkoistaa, mutta markkinoijan on parempi itse vastata kuluttajan kysymyksiin. Erilaisten applikaatioiden hyödyntäminen markkinoinnissa on myös mahdollista ja niitä kannattaisi tulevaisuudessa hyödyntää enemmän. Solar Film-sin Mielensäpahoittaja-elokuvasta rakennettiin applikaatio, jolla pystyi arvioimaan, mikä Mielensäpahoittaja-hahmo on ja se oli käytettävissä Facebookissa. Siihen käytettiin myös rahaa ja se oli suosittu applikaatio samaistuttavien päähenkilöiden vuoksi.

5 FACEBOOK

5.1 Facebook käsitteenä

Facebook on yhteisöpalvelu ja yksi sosiaalisen median kanavista. Mark Zuckerberg ystävineen perusti sivuston alun alkaen vain Harvard-yliopiston opiskelijoille helmikuussa vuonna 2004. Heillä ei ollut käsitystä siitä, kuinka suureksi ilmiöksi ja mainosjärjestelmän jättiläiseksi sivusto kasvaisi. Neljän vuoden kuluttua sivuston avaamisesta, vuonna 2008 Facebook käyttäjiä löytyi maailmanlaajuisesti jo 100 miljoonaa. Facebook kohosi nopeasti maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi, ollen sitä vieläkin. Facebookin käyttäjämäärä on jättänyt jälkeensä kaikki muut sosiaalisen median kanavat, sekä ennen, että sen jälkeen syntyneet. (Juslén 2013, 17–19.)

Facebook-sivuston käyttäminen edellyttää rekisteröitymistä ja henkilökohtaisen profiilin luomista. Käyttäjä saa itse valita, kuinka paljon itsestään kertoo ja kenelle. Omalle sivulle voi julkaista haluamaansa sisältöä; tekstejä, kuvia, videota, linkkejä sekä suosituksia ja tykkäyksiä. Käyttäjä näkee etusivullaan uutisvirran, joka sisältää käyttäjän kavereiden ja muiden tilattuja julkaisuja. (Pönkä 2014a, 84.) Haasion (2015) mukaan suuret massat ovat löytäneet Facebookin viimeisen viiden vuoden aikana. Hänen mukaansa sen käytöstä on tullut arkipäiväisempää ja palvelu on muuttunut enemmän käyttäjäystävällisemmäksi. Juslénin (2013, 251) mukaan kehitys on pitkälti mobiilin ansiota ja mobiilikäyttö on kasvanut muutaman vuoden aikana runsaasti. Ihmiset pääsevät Facebook-sivustolle puhelinten ja tablettien avulla missä ja milloin haluavat, joten kuvien jakaminen on lisääntynyt näiden mukana kulkevien laitteiden myötä. Sosiaalisen median katsauksen (Pönkä 2015) mukaan mobiilin merkitys kasvaa myös tulevaisuudessa ja entistä useampi käyttää Facebookia vain mobiilisti.

Ylen teettämän, Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen (2015) mukaan 56 prosenttia kyselyyn vastanneista suomalaisista sanoi käyttävänsä Facebookia. Sosiaalisen median asiantuntija Pönkä (2014b) kirjoittaa, että Facebookissa on 13-64 -vuotiaita suomalaisia kuukausittaisia käyttäjiä noin 2 150 000. Pönkän tekemän selvityksen mukaan eniten palvelua käyttävät nuoret ja Facebook-into laskee ta-

saisesti, kun tarkastellaan yhteisöpalvelun käyttöä ikäryhmittäin. Vaikka Facebook mielletään nuorten ja nuortenaikuisten yhteisöksi, käyttää palvelua myös entistä enemmän vanhempi sukupolvi. Vuoden 2014 aikana sosiaalisen median käyttöä ovat lisänneet eniten 35–49-vuotiaat suomalaiset (Yle & Taloustutkimus 2015). Pönkän julkaiseman sosiaalisen median katsauksen (2015) mukaan nuorten Facebook-käyttö on kääntynyt viime aikoina laskuun ja nuorten sosiaalisen median käyttö on selvästi hajaantunut muihin palveluihin. Haasion (2015) mukaan kyse on myös siitä, että nuoret eivät halua enää käyttää samaa palvelua, jota myös omat vanhemmat käyttävät. Haasio kertoo, että Facebook on vain tietyillä alueilla nousut suosituimmaksi yhteisöpalveluksi. Haasion mukaan yhteisöpalveluita on paljon muitakin ja niiden käyttö on jokseenkin kulttuurisidonnaista. Maailmalla käytetään monia muitakin kanavia, sillä käyttäjät haluavat liittyä kanaviin, joista he löytävät omat ystävänsä.

5.2 Facebook mainonta

Facebook-yhteisöpalvelua ei ole alun alkaen luotu mainostajia tai heidän tarpeitaan ajatellen. Media kuitenkin muuttuu jatkuvasti ja mainostajat seuraavat median muutosta ja tavoittelee yleisöä, sieltä minne sen toiminta kohdistuu. (Juslén 2013, 20.) Sivusto avasi vuonna 2007 oman mainosjärjestelmänsä. Se oli ensimmäinen potentiaalinen vaihtoehto tee-se-itse-mainostajille Google AdWordsin rinnalle. Facebook toi verkkomainontaan uuden nerokkaan lisäulottuvuuden ja sivuston itsepalvelujärjestelmän avulla mainostajat pystyivät ensi kertaa kohdentamaan mainoskampanjansa tarkasti halutuille kohderyhmilleen. Tällaisia ominaisuuksia olivat maantieteelliset alueet, käyttäjän ikä, sukupuoli sekä kiinnostuksen kohteet. (Juslén 2013, 18–19).

Juslén (2013, 22) kertoo, että osa markkinointimahdollisuuksista Facebookissa on ilmaista ja alkuun pääsee ilman rahallista panosta, mutta Facebook on kuitenkin yhtiö, joka toimii mainostilan myynnillä. Facebook on matkan varrella karsinut ilmaisia työkalujaan, jotka ovat osoittautuneet liian tehokkaiksi markkinoijien käytössä. Leppäsen (2015) mukaan nykyisin julkaisuiden ilmainen leviäminen ei toimi

yhtä tehokkaasti kuin muutama vuosi sitten. Käytännössä nykyisin hyvien tulosten saavuttaminen ilman maksua on haastavaa, ellei mahdotonta (Juslén 2013, 22).

Mainostaja voi perustaa Facebook-palveluun yrityksen oman sivun. Se toimii markkinoinnin keskustelupaikkana, jonka kautta yritys pystyy lähestymään omaa yhteisöään, joka koostuu nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Oman Facebook-sivun kautta pystyy julkaisemaan viestejä, kuvia sekä videoita ja tavoittaa näin ne henkilöt, jotka ovat liittyneet yrityksen yhteisöön tykkää-nappia painamalla. (Juslén 2013, 21.) Suomalaisilla elokuvilla on nykyisin pääsääntöisesti omat Facebook-sivut. Ennen Facebookin valtakautta elokuville luotiin omat kotisivut, jotka toimivat elokuvan markkinointitarkoituksiin vastaavalla tavalla. Olinin (2011, 16) mukaan uutissyötteen ovat suosittu, tehokas ja ilmainen mainonnan tapa. Yrityksen oma sivu on myös tärkeä vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa, keskustelu- ja palautekanavana. Onnistuneet Facebook-kampanjat tuovat yritykselle lisää tykkääjiä, näkyvyyttä ja sitä kautta lisää mahdollisia asiakkaita. Juslén (2013, 144) kertoo, että yrityksellä on mahdollisuus myös markkinointeihin tilapäivityksiin. Itse valitsemallaan rahasummalla julkaisu saa lisää näkyvyyttä tykkääjien ja heidän kavereidensa syötteessä – tavoitetun yleisön laajuus määräytyy budjetin mukaan. Tuloksellinen uutissyötemainonta edellyttää usein jo laajaa fanijoukkoa eli paljon sivusta tykkääjiä (Olin 2011, 16).

Ansaittu media tarkoittaa yrityksen viestin saamaa julkisuutta, joka perustuu käyttäjien vapaaehtoiseen sisällön näkyvyyden edistämiseen. Tällaisia ovat julkaisujen tykkäämiset, jakamiset ja kommentointi. Facebook-käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa osallistuen keskusteluun, tykkäämällä sekä jakamalla yrityksen julkaisun. Ansaittua mediaa kutsutaan myös viraalimarkkinoinniksi. Kaikki nämä toimet saavat aikaan sen, että julkaisu näkyy muille käyttäjille, vähintään henkilön Facebook-ystävälle. Käyttäjien vapaaehtoinen toiminta on yritykselle ilmaista näkyvyyttä. Käyttäjät kuitenkin jakavat eteenpäin vain julkaisuja, joita he pitävät tarpeeksi kiinnostavina. (Juslén 2013, 23, 35.) Ihmiset jakavat Facebookin välityksellä myös negatiivisia ja positiivisia kokemuksiaan eri tuotteista ja saamaansa palvelusta. Lepistön (2015) mukaan ystävän suositus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa paljon siihen, mitä toiset tuotteesta ajattelevat, sillä jos elokuvaa hehkuetaan Facebookissa, saa se myös monet henkilön ystävät lippukaupoille. Tiettyjen

ystävien mielipiteet ovat siis erittäin vaikuttavia Facebookissa. Leppänen (2015) kertoo kutsuneensa Autolla Nepaliin –elokuvan näytöksiin henkilöitä, jotka ovat aktiivisia ja näkyviä sosiaalisen median käyttäjiä. Tällöin on mahdollista, että tuhannet heitä seuraavat henkilöt sosiaalisessa mediassa kuulivat elokuvasta heiltä. Julkisuuden henkilöillä on paljon seuraajia ja tällaisen henkilön mielipiteet vaikuttavat muihin vahvasti. Julkinen arvostelu tuo yrityksille näkyvyyttä, mutta myös mahdollisesti huonoa mainosta. Yrityksen pitää osata hyödyntää positiiviset kuluttajakokemukset, mutta myös selviytyä huonoista palautteista nopeasti.

Facebook-markkinointi muodostuu useasta osa-alueesta ja parhaat tulokset saadaan käyttämällä useita Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti. Facebook-sivun lisäksi yrityksillä on mahdollisuus maksulliseen mediaan, sponsoroituihin mainoksiin. (Juslén 2013, 28.) Maksullinen mainonta on Facebookin tehokkain viestintäkeino ja tämän avulla pystytään saamaan merkittävimmät markkinointitulokset (mts. 30). Mainokset näkyvät käyttäjälle sivuston oikeassa laidassa tai uutissyötteen seassa. Mainostaminen Facebookissa on tärkeä osa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Facebook-mainonta on kohdennettua internetmainontaa, joka käyttää hyödykseen laajaa tietokantaansa. (Olin 2011, 15.) Olin (s. 27) kirjoittaa, että mainokset voi kohdistaa näkymään tietyillä valitsemillaan segmenteillä, sillä Facebook tietää käyttäjistään paljon iän, sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden, paikkakunnan sekä selaushistorian perusteella. Tarkoin rajattu kohdentaminen on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta ja Facebook mahdollistaa segmentoinnin vaivattomasti. Markkinoinnin kannalta hyviä tuloksia ei pystytä saamaan, jos mainoksen näkevät henkilöt ovat täysin tuotteen tai palvelun kohdeyhmän ulkopuolella. Esimerkiksi toimintaelokuva-mainoksen näkyminen 13-vuotiaalla tytöllä ei todennäköisesti hyödytä mainostajaa mitenkään.

Yritykset voivat käyttää mainonnassaan myös Facebook-tapahtuma -toimintoa, sillä se on erinomainen tapa viestiä kohdeyleisölle tulevista tilaisuuksista. Tuotantoyhtiö voi perustaa oman Facebook-tapahtuman esimerkiksi uuden elokuvan ensi-ilta näytöksestä ja kutsun tapahtumaan voi lähettää haluamilleen ihmisille tai kutsu voi olla julkinen. Myös tapahtumaa voi mainostaa yrityksen uutissyötteen tai maksetulla mainoksella. Muita mahdollisia markkinointikeinoja Facebookissa ovat Facebook-ryhmät, -paikat, -muistiinpanot sekä tarjoukset (Olin 2011, 99, 122,

127.) Erilaiset keinot ja tavat markkinointiviestinnässä Facebookissa sopivat erilaisille yrityksille ja parhaimmat tulokset saa usein kokeilemalla rohkeasti eri tapoja ja keinoja.

Suurten brändien, kuten Sony Picturesin, on oltava kaikkialla, missä heidän tuotteidensa potentiaaliset kuluttajatkin ovat. Tunnetuille yrityksille ei Facebook-markkinoinnin kautta saavutettavat tulokset ole niin merkittäviä. Suuret brändit keräävät sivuilleen vaivattomasti suuren määrän tykkääjiä pelkän tunnettavuutensa kautta. Näin ollen tunnettujen yritysten ei tarvitse tehdä hirveästi työtä tai käyttää suuria summia Facebook-mainontaan. Yhteyden luominen kohderyhmien kanssa käy vaivattomammin, kuin pienillä yrityksillä. (Juslén 2013, 26.) Sony Picturesilla on yli 15 miljoonaa tykkääjää, jotka ovat liittyneet yrityksen seuraajiksi ja ovat näin ollen kiinnostuneita heidän tuotteistaan ja yrityksen potentiaalisia kuluttajia. Tois-taiseksi mikään suomalainen elokuva-alan toimija ei ole niin suuri, että yritys pystyisi luottamaan Facebook-markkinoinnin helppoon onnistumiseen vastaavalla tavalla, vaan seuraajamäärän kerryttämiseen pitää tehdä aktiivisesti ja pitkäjänteisesti töitä.

Kuluttajansuojalaki säättää ja valvoo markkinointitoimenpiteitä. Mainonnassa on tietyt raamit eikä hyvän tavan vastaisia keinoja saa käyttää. Facebook-markkinoinnissa on myös näiden markkinointiperiaatteiden lisäksi omia sääntöjä. Mainostajien viestejä, tuotteita ja palveluita tarkkaillaan ja mainontaa säädellään ja ohjeistetaan monella tapaa (Juslén 2013, 93.) Esimerkiksi alkoholituotteiden mainontaa on säädelty ja mainoksien tekstisisältö, kuvat sekä kohdentaminen pitää myös tehdä tiettyjen ohjeiden mukaan (mts. 94). Haasion (2015) mukaan yritysten toimia Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa tarkkaillaan entistä tarkemmin. Uusien sääntöjen mukaan vuoden 2014 lopulla kiellettiin esimerkiksi yritysten käyttämät kilpailut, jossa osallistuminen johonkin arvontaan velvoittaa jakamaan jotain käyttäjän omalla aikajanelalla. (Facebook 2014.)

Mahdollisuudet Facebook-mainonnassa ovat mittavat. Monet markkinoijat luovat Facebook-sivut uteliaisuuttaan nähdäkseen, mitä tapahtuu sekä kilpailijoista jäämisen pelossa. Sivujen ylläpito vaatii kuitenkin paljon työtä, ennen kuin tuloksia saavutetaan. Tärkeää Haasion (2015) mukaan on keskittää yrityksen Facebook-sivun ylläpito henkilölle, joka osaa luoda mielenkiintoista sisältöä, kerätä seuraajia

ja erottua muista, sillä pelkät sivut eivät riitä, jos sillä ei saada aikaan reaktioita. Haasion (ml.) mukaan pitää myös osata markkinoida fiksusti niin, että ihmiset eivät ärsyynny liiasta mainostamisesta. Yrityksien on tärkeää luoda alaansa liittyvää sisältöä omien mainostettavien tuotteiden lisäksi, sillä tällainen kiinnostaa seuraajia. Esimerkiksi tuotantoyhtiöt voivat omille Facebook-sivuilleen päivittää elokuva-alan tuoreimpia uutisia omien elokuviansa lisäksi. Leppänen (2015) kertoo, että Facebook on nopea media ja siellä pitää osata reagoida tulleisiin kommentteihin ja muutoksiin hyvin nopeasti. Tällöin sivuston ylläpitäjän pitää olla jatkuvasti läsnä. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen aktivoi käyttäjät vuorovaikutukseen, jonka takia sivuille on tärkeää kasvattaa tykkääjämääriä ja suunnitella markkinointiviestintä huolellisesti (Juslén 2013, 35, 40). Tehokas markkinointi Facebookissa on usein maksetun ja ansaitun median yhdistelmä. On kuitenkin loppujen lopuksi yhdentekevää, onko julkaisu maksettu vai ei. Pääasia on, että siihen reagoidaan ja se saisi aikaan vuorovaikutusta (mts. 37, 39).

5.3 Case-elokuvien Facebook-markkinointi

Autolla Nepaliin projektin Facebook-sivut ovat avattu vuonna 2012. Kyseessä ei ole alun alkaen tavalliset elokuvan markkinointitarkoitukseen perustetut Facebook-sivut, sillä sivusto on perustettu hyväntekeväisyysmatkaa varten ja sivun alkupeäinen tarkoitus oli kerätä näkyvyyttä ja lahjoituksia Nepalin kastittomien auttamiseksi. Facebook-sivu keräsi nopeasti huomiota ja tykkäyksiä. Vasta matkanteon jälkeen tekijöille syntyi ajatus elokuvan koostamisesta. Elokuva toteutettiin pitkälti jo olemassa olevien, matkan aikana kerättyjen Facebook-fanien tuella. Keväällä 2015 Autolla Nepaliin -Facebook-sivulla on yli 15 000 tykkääjää. 8.12.2013 Autolla Nepaliin Facebook-sivuilla julkaistiin ensi kertaa idea elokuvan tekemisestä. Tuolloin joukkorahoituksen kerääminen aloitettiin ja sitä kautta myös elokuvan markkinointi, joten tarkkailemme työssämme tämän jälkeisiä toimia Facebookissa. Miensäpahoittaja-elokuvan Facebook-sivut on perustettu vuonna 2013, samaan aikaan elokuvan kuvausten alettua. Miensäpahoittajalla oli ennen elokuvaa jo faneja aiheesta ilmestyneiden kirjojen takia, koska monille Miensäpahoittajan tarina oli entuudestaan tuttu kertyi tykkääjiä sivulle aluksi sen johdosta. Elokuvan, kirjojen ja muiden aiheeseen liittyvien tuotosten intermediaalisuus on tukenut toisi-

aan ja edesauttanut tuotteiden markkinoinnissa (Malmelin 2003, 131). Maaliskuussa 2015 Mielensäpahoittajan Facebook-sivulla on melkein 10 000 tykkääjää. Mielensäpahoittajan ensimmäinen päivitys sivuille on tullut keväällä 2014. Erona elokuvien markkinoinnissa on ollut se, että Autolla Nepaliin -sivulla oli tuhansien fanien joukko jo valmiiksi ennen elokuvan markkinoinnin aloittamista.

Mielensäpahoittajan Facebook alkoi päivittymään aktiivisemmin elokuun aikana ja syyskuussa - juuri ennen elokuvan ensi-iltaa Facebookiin on alettu lisäämään runsaasti sisältöä. Ensi-illan jälkeen Mielensäpahoittajan-sivuille on lisätty aktiivisesti sisältöä kaikista niistä medioista, missä elokuva on ollut esillä, esimerkiksi videoita, radio- ja lehtijuttuja sekä haastatteluita. Syyskuun aikana Facebook-sivulle on tullut sisältöä melkein joka päivä ja usein muutamakin uusi päivitys. Tämän jälkeen sivua on päivitetty tasaiseen tahtiin helmikuun alkuun asti, jonka jälkeen päivityksiä on tullut vain muutama. Leppänen (2015) kertoo, että Autolla nepaliin - elokuvan Facebook-sivujen päivitystahti tehostui kolmen tärkeän etapin kohdalla; joukkorahoituksen alettua, joukkorahoittajien kiitosnäytöksen kohdalla sekä ennen elokuvan varsinaista ensi-iltaa. Elokuvan markkinointi Facebookissa kiihtyi loka-kuussa eli myös noin kuukausi ennen elokuvan ensi-iltaa. Autolla Nepaliin - Facebook-sivu päivittyy vieläkin keväällä 2015 aktiivisesti. Elokuvien markkinointitarkoituksiin on helppo tuottaa kuva- ja videosisältöä, sillä niiden tuottaminen on elokuvantekijöille ominaista. Video- ja kuvamateriaalia syntyy elokuvia tehtäessä runsaasti ja sitä on luonteva muokata käytettäväksi myös markkinointitarkoituksiin – tuotantoyhtiöillä on valmiiksi osaavia tekijöitä, jotka saavat luotua mainosmateriaalia.

Leppänen (2015) kertoo matkan varrella oppineensa Facebookin päivittämisestä paljon siitä mikä toimii ja mikä ei. Leppäsen mukaan kuvat toimivat päivityksissä paremmin kuin pelkkä teksti. Ihmiset selaavat Facebookia useimmiten kännykällä tai nopeasti tietokoneelta, jolloin kuvat herättävät mielenkiinnon herkemmin. Leppäsen mukaan kuvat, joissa on ihmisiä toimivat vieläkin paremmin ja eniten tykkäyksiä keräävät kuvat, joissa esiintyvät ihmiset tekevät jotakin sellaista, joka saa katsojat tykkäämään siitä. Leppänen kertoo, että kuvilla tavoitellaan paljon tykkäyksiä, jotta se saisi mahdollisimman paljon huomiota myös muillakin Facebook-käyttäjillä. Olin (2011, 143) kirjoittaa, että ihmiset katsovat kuvia kaksi kertaa use-

ammin, kuin pelkkää tekstiä. Merkitykselliset ja huomiota herättävät kuvat, jotka viestivät haluttua sanomaa selkeästi ovat Facebookissa tehokkaimpia. Facebook-sivun ulkoasun kokonaisuuteen on tärkeää kiinnittää huomiota ja sen on näytettävä ammattimaiselta. Leinon (2011, 188-189) mukaan sosiaalisessa mediassa kuvien pitää olla henkilökohtaisia ja niiden avulla selvennetään mainostajan taustoja ja kerrotaan pieniä tarinoita sekä kuvien avulla elokuva saa tietyllä tapaa kasvot. Autolla Nepaliin -elokuvan mukana olleet henkilöt ovat Facebook-sivun kuvissa runsaasti esillä ja kuvien avulla välittyy tieto elokuvassa mukana olleista henkilöistä. Mielenpähoittajan Facebook-sivuilla elokuva on henkilöity kuvien avulla elokuvan päänäyttelijään Antti Litjaan. Elokuvan toteutuksessa mukana olleet tekijät eivät sen sijaan näy ohjaaja Dome Karukoskea lukuun ottamatta. Autolla Nepaliin -elokuvan Facebook-sivuilla on käytetty runsaasti matkan varrella otettuja kuvia, joihin on muokattu tekstejä. Kuvissa olevat tekstilausehdut välittävät yleensä jotakin informaatiota, jota selvennetään ja avataan enemmän kuvan yhteydessä olevalla tekstillä.

Autolla Nepaliin -elokuvan Facebook-sivuilla on käytetty runsaasti kuvamateriaalia, joista suurimmassa osassa esiintyy ihmisiä. Joillakin sivulla julkaistuilla kuvilla on tuhansia tykkäyksiä ja kuvat on yleensä liitetty johonkin positiiviseen uutiseen. Mielenpähoittajan Facebook-sivuilla on käytetty kuvia ihmisistä ja niissä esiintyy usein elokuvan päähenkilö tai ohjaaja. Myös elokuvan tekovaiheessa otettuja kuvia on käytetty päivityksissä. Leppäsen (2015) mukaan Autolla Nepaliin -elokuvan markkinointiviestinnän keinona on ollut kertoa vaikeista asiasta positiivisen kautta _ jos Nepalin karut olot olisi esitetty negatiivisessa valossa, kuvat eivät varmasti-kaan olisi keränneet yhtä paljon tykkäyksiä, sillä harva haluaa tykätä tällaisista asioista. Sen sijaan hyväntekeväisyyttä on viety eteenpäin positiivisuuden kautta, mikä saa ihmiset tykkäämään kuvista ja muusta julkaistusta sisällöstä, joka edesauttaa julkaisuiden laajempaa näkyvyyttä sivustolla.

Mielenpähoittajan Facebook-sivuilla on julkaistu muutama kuukausi ennen ensi-iltaa minuutin kestävä elokuvamateriaalista koostettu mainosvideo. Video on kerännyt yli 2000 tykkääjää ja runsaasti kommentteja. Sivuilta löytyy muitakin elokuvan mainosvideoita, esimerkiksi televisiossa pyörivä mainos ja virallinen traileri. Autolla Nepaliin -elokuvan sivuille on luotu ja lisätty kymmeniä lyhyitä videoita ja

videomateriaalia on tehty rennommalla tyylillä. Tekijät ovat itse kuvanneet erilaisia videopätkiä elokuvan markkinointitapahtumien ja matkojen yhteydessä sekä kertonut tuoreimpia uutisia. Elokuvan autenttista materiaalia on lisäksi julkaistu esimerkiksi trailerin muodossa. Facebookissa on julkaistu elokuvien trailereita, tease-reita sekä making-off materiaalia. Autolla Nepaliin -Facebook-sivuilla on julkaistu videoita aina suurimmista uutisista, esimerkiksi aivan projektin alussa, joukkorahoituksen yhteydessä sekä kiitosvideo rahoituksen mahdollistaneille.

Solar Filmsiltä sosiaalisen median, myös Facebookin, päivittämisestä huolehtii pääasiassa yksi henkilö. Mielenäpahoittajan sivuilla tekstityylinä on käytetty lausahduksia Mielenäpahoittajan sanomana. Sivuilla kirjoitetaan kuitenkin pääasiassa ilmoitus- ja uutisasioita. Autolla Nepaliin -elokuvan Facebook-sivuja päivittää selvästi useampi henkilö ja välillä tekstipäivityksen loppuun on mainittu kirjoittajan nimi. Usein päivityksiä kirjoittaa ja lisää elokuvan päähenkilö Juha Leppänen. Päivityksissä tuodaan elokuvan markkinoinnin lisäksi esille myös hyväntekeväisyys ja ihmisten innostaminen hyvän tekemiseen. Nämä teemat ovat viestinnän päätavoitteena. Lisäksi elokuvan Facebook-sivuille on lisätty aiheeseen liittyviä uutisia sekä muuta esimerkiksi Nepalia käsittelevää sisältöä.

Mielenäpahoittajan Facebook-sivuilla on pyritty vastaamaan aktiivisesti ihmisten kysymyksiin sekä kommentteihin ja kysymyksiä on tullut esimerkiksi siitä, koska elokuva ilmestyy dvd:nä. Kaikkiin ihmisten esittämiin kysymyksiin sivuston ylläpitäjä ei ole vastannut. Kallio (2015) kertoo, että responsiivisuus on yleisintä sosiaalisen median kanavista Facebookissa. Mielenäpahoittajan Facebook-sivulla ei löytynyt negatiivista palautetta, vaan kaikki kommentit olivat positiivisia ja elokuvaa kehuvia. Myös Autolla Nepaliin -elokuvan Facebook-sivulla kommentit ovat pääasiassa positiivisia. Elokuvan Facebook-sivuille on tullut runsaasti kysymyksiä esimerkiksi siitä, millä paikkakunnilla elokuvaa esitetään ja kysymyksiin on vastattu aktiivisesti sekä kommunikointia ihmisten kanssa on käyty runsaasti. Leppänen (2015) kertoo, että negatiivisia kommentteja sosiaalisen median välityksellä tuli jonkin verran, erityisesti hyväntekeväisyys matkan aikana. Heidän tarkoituksensa epäiltiin ja matkaa syytettiin vain huvittelumatkaksi. Negatiivista palautetta tulee mainostajille usein, mutta niihin pitää kuitenkin vastata sekä väärät väittämät kumota. Sosiaalisessa mediassa on helppo antaa negatiivista palautetta, sillä sen voi

tehdä anonyymisti. Molempien elokuvien Facebook-sivuilla on päivityksissä esitetty kysymyksiä ihmisille, joilla tavoitellaan vuorovaikutusta ja innostetaan ihmisiä kertomaan mielipiteitään. Kommenttien saaminen on tärkeää ja se edesauttaa elokuvan saamaa huomiota kommentoijien ystävien Facebook-syötteessä. Yritykset pystyvät tällä tavoin selvittämään, millaiset kohderyhmät ovat heidän aiheestaan kiinnostuneita ja esimerkiksi millaisen vastaanoton yrityksen tuotteet ja palvelut ovat saaneet. Lisäksi ihmisten antamat kehitysehdotukset ovat mielenkiintoisia ja yritykset voivat saada palautteiden kautta uusia ajatuksia tuotteidensa kehittämiseen.

Facebook on hyvä kanava jakaa myös muualla medioissa saatua huomiota, sillä näin aiheesta kiinnostunut löytää yhdeltä sivustolta kaiken helposti. Elokuvien Facebook-sivuille on lisätty tietoa, haastatteluita, kuvia sekä videoita eri internetsivustoilta ja sosiaalisen median kanavista. Elokuvien Facebook-sivut tulevat haku-koneissa heti kärkipäässä vastaan, joten Facebook on hyvä sivusto markkinointiin ja aiheesta kiinnostunut löytää tärkeimmät tiedon usein sen avulla. Mielensäpahoittajan Facebook-sivuille on lisätty esimerkiksi näyttelijöiden sekä ohjaajan vierailuja tv- ja radiohaastatteluissa. Internetistä löytyy kuitenkin paljon enemmän materiaalia Mielensäpahoittajasta, esimerkiksi elokuva-arvosteluita, jota olisi voinut käyttää hyödyksi elokuvan Facebook-sivuilla. Myös Autolla Nepaliin -elokuvan Facebook-sivulla on kuvia ja linkkejä muissa medioissa ilmestyneisiin julkaisuihin aiheesta. Mielensäpahoittajan Facebook-sivuille on luotu applikaatio, jonka avulla käyttäjät voivat testata onko itse mielensäpahoittaja. Tällaiset testit ovat käyttäjille usein mieluisia ja samalla sivun ylläpitäjä saa tietoja henkilöistä, jotka ovat testin tehneet. Tavoitettavuustutkimukset on erityisen tärkeitä, jotta mainostajat saavat tietoa, millaisia käyttäjiä heidän Facebook-sivullaan tavoitetaan.

6 TWITTER

6.1 Twitter käsitteenä ja tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Twitter on noussut muutamassa vuodessa Facebookin rinnalle merkittäväksi sosiaalisen median kanavaksi. Pönkän (2014a, 97) mukaan Twitter on yksi sosiaalisen median kanavista ja maailman seitsemänneksi suosituin verkkopalvelu. Pönkä jatkaa, että Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu ja globaali uutisverkosto, joka tunnetaan lyhyistä 140 merkin pituisista viesteistään eli twiiteistä. Twitterin vähäisten ydintoimintojen vuoksi se on teknisesti yksinkertainen ja tehokas viestintäväline. Haaviston (2009, 6) mukaan Twitter on uniikki yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia sekä pikaviestimiä. Twitteriä voi käyttää monella tapaa ja tweetteihin voi mahdollistaa esimerkiksi kuvia tai videoita. Opinnäytetyötutkimuksemme liittyvistä haastatteluista käy ilmi, että moni käyttää Twitteriä vain tukemaan muita sosiaalisen median kanavien päivityksiä. Esimerkiksi Facebookin päivityksiä tai YouTubeen videoita voi jakaa Twitterissä eli monet vain mainostavat toisen sosiaalisen median kanavan päivityksiään mikroblogipalvelussa. Twitterin tyypillisimpiä piirteitä ovat uutiset ja ajankohtaiset puheenaiheet, nokkela sanailu, ironia sekä julkisuus (Vainikka ym. 2013, 16). Twitter on toiminnoiltaan yksinkertainen, mutta haasteellista on palvelun käytön aloittaminen. Ensin pitää hankkia seurattavia, jotta uutisvirta ei olisi tyhjä, ja Twitter myös suosittelee uudelle käyttäjälle sopivia seurattavia. (Pönkä 2014a, 99.)

Twitter-sovelluksen kehityksestä kertoo myös se, että vaikutusvaltaiset henkilöt ovat löytäneet palvelun ja käyttävät sitä aktiivisesti. Kortesus (2014a, 73) uskoo Twitterin kasvavan Facebookin rinnalle, koska Twitterillä ei ole negatiivista mainetta yksityisyyden tai tekijänoikeuksien loukkaamisesta. Twitterin aihepiirejä merkitään hashtagein eli risuaidoin, kuten Instagramissa ja ne ovat yksi tärkein markkinointikeino – hashtagien avulla muut seuraajat löytävät mielenkiintoisia twiittaajia sekä twiittejä. Kortesus (2014a, 74) ohjeistaa, ettei yksi- tai kaksikirjaimiset lyhene-hashtagit toimi palvelussa, koska muualla maailmassa niiden merkitys saattaa vaihdella ja keskustelut sekaantuvat. Kortesus jatkaa, että hashtageja kannattaa hyödyntää esimerkiksi yrityksen tapahtumissa jo markkinointivaiheessa, jotta twiit-

taajat osaavat tapahtumassa twiitata samoilla hashtageilla ja näin syntyy keskusteluja.

Harto Pönkän 2/2015 sosiaalisen median katsauksesta käy ilmi Twitterin käyttöasteen nousu Suomessa vuoden takaiseen. Taulukon käyristä näkee Twitterin käytön huiman nousun ja kasvu jatkuu tulevina vuosina varmasti lisää. Taulukon mukaan Twitterin käyttö on noussut 20 prosenttia vuodessa ja Toni Nummelan Suomi-Twitter -laskurista on hyvä seurata, kuinka paljon suomalaiset twiittaavat päivittäin. Kortesuon (2014a, 70) mukaan Twitter on suosituimpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa. Suomeen sosiaalisen median palvelut ja trendit tulevat muutenkin aina jäljessä, mutta Twitter alkaa olla jo hyvin ihmisten tietoisuudessa. Yhä useampi nuori on ottanut Twitterin omakseen, eivätkä sitä käytä enää pelkästään poliitikot tai toimittajat työnsä puolesta. Twitterissä verkostoituminen ei välttämättä ole kaksisuuntaista kuten Facebookissa, vaan twiittaajalla voi olla eri seuraajat kuin seurattavat (Kortesuo 2014a, 71). Twitter on palveluiltaan yksinkertainen, mutta tehokas viestintäväline ja saattaisi nousta suosituimmaksi yhteisöpalveluksi, jos palveluita kehitettäisiin lisää. Twitter saattaa kuitenkin näyttää vaikealukuiselta vähäisten kuvien vuoksi ja yleensä koko teksti on upotettuna hashtageihin, eikä sen vuoksi sitouta monia ihmisiä avaamaan sovellusta päivittäin.

6.2 Twitterin käytännön hyödyntäminen markkinoinnissa

Jotkut yritykset ovat vielä hieman kehittymättömiä Twitterin hyödyntämisestä markkinoinnissa. Isot mediatatolot käyttävät jo kiitettävästi Twitteriä ja saavat näin myös tiedon nopeasti näkyville. Yleisradio on hyvä esimerkki aktiivisesta Twitterikäyttäjistä: lähes jokainen Ylen paikallistoimitus käyttää Twitteriä ja Suomen Yleisradio twiittaa päivittäin. Haastateltavamme Solar Films (Kallio 2015) kertoi, että Twitter on elokuvatuotantoyhtiö Solar Filmsillä vasta myöhemmin otettu käyttöön ja sinne laitetaan vain selkeästi isompia juttuja, kun taas Instagramia päivitetään päivittäin. Esimerkiksi toimittajilla Twitter alkaa olla jo päivittäinen työväline, koska se on keskittynyt enemmän havaintoihin ajankohtaisista asioista. Twitterin hyvä ominaisuus on sen yksinkertainen käyttö, joten päivityksistäkään ei kannata tehdä hankalia, mitä esimerkiksi poliitikot saattavat harrastaa korporaatiokielel-

lään. Kortesuon (2014b, 25) sosiaalisen median perusajatus on yksilön osallistuminen ja sen vuoksi sinne ei sovi monimutkainen kieli, jota on ollut tuottamassa kokonainen työryhmä. Twitteriin voi ja pitäisi kertoa mielipiteensä esimerkiksi pelkin hashtagein tai lyhyesti arkikielellä – helposti ymmärrettävä teksti ja hashtagit ovat mukavampaa luettavaa.

Twitterin ja Facebookin ero on siinä, että Facebookin vuorovaikutus liittyy useimmiten henkilökohtaiseen elämään, kun taas Twitter on enemmän uutispainotteinen. Jos jotain merkittävää tapahtuu, paikalla olleet silminnäkijät usein twiittaavat siitä ja tieto on heti saatavilla. (Vainikka ym. 2013, 18.) Twitter tarjoaa yrityksille paljon vaihtoehtoja esimerkiksi erilaisiin kampanjoihin, tuotteiden tunnettavuuteen sekä yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Isoilla yrityksillä kannattaa olla monta twiittaavaa työntekijää, pienemmissä yrityksissä riittää yksikin. (Haavisto 2009, 43.) Esimerkiksi Autolla Nepaliin -elokuvassa Twitterin päivittelyä hoitaa lähinnä Juho Leppänen, mutta muutkin elokuvantekijäporukasta ottavat osaa sosiaalisen median päivittämiseen. Twitteriä päivittävän henkilön on hyvä olla ajan tasalla lähes kaikkeen elokuvaan liittyvästä, jotta osaa reagoida nopeasti. Huhtikuun lopussa 2015 Nepalissa tapahtui järkyttävä maanjäristys, josta Autolla Nepaliin -dokumenttielokuvan tekijät ovat tiedottaneet paljon myös Twitter-tilillään. Twitter-tilillä reagoitiin tapahtuneeseen nopeasti, koska se on sosiaalisen median palveluista reaaliaikaisin.

Kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle Twitter on yksi hyvä tapa pitää yhteyttä ja sen voi myös ajatella asiakaspalvelun yhtenä vaihtoehtoisena kanavana. Twitter-viestintä on reaaliaikaisuutensa ansiosta nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaita akuuteissa tilanteissa. (Soininen ym. 2010, 54.) Leinon (2011, 146) mukaan mikrotason viestintä tulee valtaamaan jatkuvasti enemmän tilaa ja vie markkinoita pois perinteiseltä massamedialta. Leino jatkaa, että Twitter ei ole perinteinen massaviestintäväline, vaan asiakassuhteen rakennusväline. Esimerkiksi elokuvatuotantoyhtiöt voisi kerätä reaaliaikaista palautetta elokuvista Twitterin avulla. Leinon (2011, 146) mukaan Yhdysvalloissa Twitter on olennainen osa yritysten markkinointia ja Twitter-palvelussa tapahtuu arkipäiväisen bisneksen ja asiakkaan välinen dialogi. Suomen elokuvamarkkinoinnissa Twitterin käytön tarpeellisuuden voi kuitenkin vierähtää hetki, sillä elokuvien heavy user-käyttäjät eli

niin sanotut edelläkävijät eivät välttämättä koe Twitteriä sellaiseksi sosiaalisen median kanavaksi, josta voisi seurata elokuvien päivityksiä tai teasereita. Twitter-palvelun kautta voi kuitenkin tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät ole kiinnostuneita tietystä elokuvasta, mutta Twitter-päivityksen kautta eksyy katsomaan trailerin YouTubeesta ja siten saattaa myös katsoa mainostetun elokuvan.

6.3 Case-elokuvien Twitter-käyttäytyminen

Haastattelimme opinnäytetyötutkimukseemme Solar Filmsiä ja keskityimme erityisesti Mielensäpahoittaja-elokuvaan, joka oli vuoden 2014 katsotuin elokuva. Solar Films on Twitterissä nimellä @SolarFilmsInc, jonka uutissyötteellä päivitetään kaikkia Solar Filmsin elokuvista kuvia sekä uutisia. Kallion (2015) mukaan Twitter on Solar Filmsillä vasta kolmanneksi tärkein sosiaalisen median kanava ja sinne ei lisätä twiittejä päivittäin. Solar Films pitää sosiaalista mediaa tärkeänä, mutta Twitteriä ei käytetä vielä niin aktiivisesti kuin muita kanavia. Mielensäpahoittaja - elokuvassa twiittejä on lähinnä siitä, koska elokuva tulee ensi-iltaan ja paljoko katsojaluvut ovat kasvaneet. Solar Filmsin uutissyötteessä on twiittejä eri elokuvista ja linkkejä YouTubeen, josta näkee esimerkiksi elokuvan trailerin sekä teasereita. Uutissyöte on monipuolinen, vaikkei twiittejä vielä tulekaan päivittäin, mutta erilaiset videot tuovat mielenkiintoa Solar Filmsin Twitter-profiiliin. Elokuvatuotantoyhtiö Solar Filmsillä kuitenkin vain yksi käyttäjätunnus, vaikka he tuottavat monia elokuvia eli elokuville voisi luoda omat profiilit.

Yksinkertaisesti tuotettu teksti on Twitterissä tärkeää ja hashtageihin upotettu teksti kannattavaa, koska muut löytävät avainsanojen avulla yrityksen twiittejä sekä profiiliin. Solar Filmsillä on yksinkertaisesti tuotettuja twiittejä, joissa on hyödynnetty hashtageja esimerkiksi seuraavassa lauseessa:

”#mielensäpahoittaja –elokuvalla jo yli 400 000 katsojaa! #domekarukoski #tuomaskyrö #anttilitja #solarfilms #kiitos #vuodenkatsotuinelokuva”.

Näin lauseessa tuodaan esille pääkohdat ja hashtagien muodossa, joiden avulla muut voivat löytää Solar Filmsin Twitter-tilin. Leinon (2011, 145) mukaan hashtag

on Twitter -palvelun tapa kategorisoida aiheita ja palvelu osaa etsiä kaikkia kirjoituksia aihepiireittäin, joiden avainsanojen alkuun on laitettu risuaita-merkki.

Autolla Nepaliin -dokumenttielokuvassa sosiaalinen media on ollut tärkein markkinointikeino. Kuitenkaan Twitter ei ole Nepalin matkan aikana 2012 ollut Suomessa vielä suuressa suosiossa, mutta Autolla Nepaliin -projektille on perustettu silti ennen lähtöä Twitter-tili. Autolla Nepaliin -elokuvan markkinoinnin alettua Twitter on ollut isossa osassa, koska nykypäivänä se on noin 50 prosenttia suositumpi kuin Nepalin matkan aikana. Twitteristä dokumenttielokuvan tilin löytää elokuvan nimellä eli @autollanepaliin ja uutissyötteellä tapahtuu lähes joka päivä jotain. Leppäsen (2015) mukaan Twitter on ollut elokuvanteon aikana hyvä sosiaalisen median kanava, jolla on pystytty olemaan yhteydessä elokuvassa nähtävien julkisuuden henkilöiden kanssa. Autolla Nepaliin -elokuvantekijöistä tai matkan tekijöistä moni päivittää elokuvan sosiaalista mediaa ja Twitteriä, eikä sitä hoida vain yksi henkilö, kuten Solar Filmsillä. Sen huomaa myös Twitter-tilistä, jota päivitetään vähintään joka toinen päivä innostuneilla kommentteilla, kuvilla sekä videoilla. Heidän Twitter-tilillään näkyy myös muiden käyttäjien twiittejä, joita on jaettu sekä Autolla Nepaliin-tilin omien twiittien jakomäärät. Autolla Nepaliin -elokuvan porukka on onnistunut ja onnistuu edelleen ylläpitämään kaikkia sosiaalisen median kanaviaan kiinnostavasti ja siten, että ihmiset jaksavat seurata heidän some kanaviaan jatkossakin. Autolla Nepaliin Twitter-tilillä on lähes 700 seuraajaa, joka on paljon Suomen Twitter-kansaa ajatellen. Dokumenttielokuvan tekijät ovat onnistuneet luomaan toimivan Twitter-tilin, kun taas elokuvatuotantoyhtiö Solar Filmsillä Twitter-seuraajia on toistaiseksi vajaa 300. Ero on suurehko, kun ajatellaan Autolla Nepaliin ja Mielensäpahoittaja -elokuvien suosion kokoluokkaa. Autolla Nepaliin -projektissa piti kuitenkin saada kaikki mahdollinen ilmainen markkinointi käyttöön, joten Twitter-tiliäkin on pidetty aktiivisesti yllä. Autolla Nepaliin -elokuvan Twitter-tilistä näkee myös sen, kuinka moni päivitys on jaettu Instagramista Twitteriin ja Facebookiin eli kuitenkin pienellä vaivalla kohderyhmät tavoittaa eri sosiaalisen median kanavilla ja nimenomaan Twitter on hyvä tukemaan muita somen kanavia.

7 YOUTUBE

7.1 YouTube käsitteenä ja markkinoinnissa

Tehokkain viestinnän väline yritysten markkinoinnissa on liikkuva kuva. Videoiden avulla yritys pystyy kertomaan tuotteestaan ja osaamisestaan pelkkää tekstiä tai kuvaa tehokkaammin. Videot ovat myös hyvä ja vaikuttava lisä yritysten markkinointiviestintään sekä tuo sisältöä digitaalisiin markkinointikanaviin. (Leino 2012, 155, 157, 160.) Suomalaisten elokuvien markkinoinnissa videomateriaalin käyttö on tärkeää ja sen avulla elokuvasta pystymään kertomaan konkreettisemmin kuin muilla viestinnän keinoilla.

Videopalvelut ovat nousseet toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi yhteisöpalveluiden jälkeen. YouTube on kolmanneksi käytetyin verkkopalvelu Googlen ja Facebookin jälkeen sekä videoidenjakesivustoista suosituin. (Pönkä 2014a, 115.) YouTube on perustettu vuonna 2006 ja se nousi nopeasti merkittävimmäksi videopalveluksi – nykyisin palvelulla on maailmanlaajuisesti yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Myös Suomessa YouTube on yksi suosituimmista verkkopalveluista ja sillä on kuukausittain noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Pönkä 2014a, 117.) YouTube mahdollistaa omien videoiden julkaisemisen kaikille - niin videoalan ammattilaisille kuin harrastelijoillekin. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin viettää sivustolla aikaa katsellen opetus-, uutis- ja viihdetarkoitukseen tehtyjä videoita. Palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua ja sivustolta löytyy materiaalia aiheesta kuin aiheesta. (Pönkä 2014a, 115.) YouTube-sivustolla käyttäjät pystyvät kommentoimaan sekä tykkäämään tai ei-tykkäämään videoista. Mainostajat pystyvät kommunikoimaan katselijoiden kanssa videoiden yhteydessä olevan kommentointimahdollisuuden avulla. Usein ihmiset arvioivat ja kertovat mielipiteensä trailerista tai elokuvasta sekä esittävät elokuvan tekijöille kysymyksiä. Näihin kommentteihin ja kysymyksiin yrityksellä on mahdollisuus vastata, jolloin keskustelu näkyy myös julkisesti kaikille. Korteso (2010, 85) kertoo, että tällä tavalla myös muut samaa tietoa etsivät löytävät vastauksen kysymykseen. Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja auttaa useita yhdellä kertaa.



Kuvio 2. (YouTube 2015)

YouTube-videoiden alla on kuvan näköinen valikko, minkä avulla videon pystyy jakamaan eri sosiaalisen median sivustoille helposti. Tämä mahdollistaa mainostajille videoiden jakamisen ja sisällöntuottamisen muihin käyttämiinsä kanaviin. Yritykset voivat lisätä linkin YouTube-videoonsa esimerkiksi Facebook-sivuilleen ja Twitteriin. Videon lisääminen muille sivustoille moninkertaistaa mainostajan kohdeyhmän mahdollisuuden huomata videon sisältö (Leino 2011, 159). Kuvan kaltainen valikko mahdollistaa myös muut käyttäjät jakamaan haluamiaan videoita omilla sosiaalisen median kanavillaan. Mainostajille tällainen ansaittu media on ilmaista ja lisää videoiden näkyvyyttä eri kanavissa.

Rekisteröityneet käyttäjät pystyvät lisäämään videopalveluun omia videoita ja YouTube-palvelun käyttöönotto on tehty helpoksi. Palveluun voi aluksi lisätä sisältöä piilotettuna, jolloin se ei näy muille käyttäjille tai rajatusti tiettyjen käyttäjien nähtäväksi. Palvelu on yleisesti yhteensopiva eri videotiedostojen kanssa ja tarjoaa perustoimintoja videoiden muokkaamiseen. (Pönkä 2014a, 117-118.) YouTube on teknisesti luotettava ja toimii erilaisilla laitteilla, myös tableteissa ja älypuhelimissa. YouTube-videoita katsellaan entistä enemmän mukana kulkevien laitteiden leistyksen myötä mobiilisti ja nykyisin 25 prosenttia katseluista tehdään mobiililaitteilla (YouTube 2015). Mobiililaitteille on luotu myös oma YouTube-sovellus, jonka avulla videopalvelun käyttö on tehty yksinkertaisemmaksi kuin selaimella. Videosisällön luominen sivustolle on nykyisin myös harrastelijoille helppoa, sillä

hyvälaatuiset kännykkäkamerat ja tietokoneiden web-kamerat sekä ilmaiset editointiohjelmat mahdollistavat videoiden tekemisen kaikille (Leino 2011, 156). Videoiden laatu ei sinänsä vaikuta siihen, kuinka katsottu kyseisestä videosta tulee, vaan kaikista merkittävintä on sen sisältö. Mainostajien ja harrastelijoiden pitää keskittyä videoiden kertomaan tarinaan ja siihen, mitä se katsojille viestittää. Parhaimmillaan katsojalle välittyy videosta haluttu ja kiinnostusta herättävä kokemus.

Palveluun kirjautuneet käyttäjät pystyvät tilaamaan haluamiensa käyttäjien kanavat ja näkevät heidän julkaisemansa uudet videot heti YouTube'n etusivulla. Suosituimmilla kanavilla tilaajia on kymmeniä miljoonia ja Suomessa yletään satoihin tuhansiin seuraajiin. (Pönkä 2014a, 116.) Suomessa media-alan yhtiöistä eniten tilaajia YouTube-videopalvelussa on Ylellä. Useilla suomalaisilla media-alan yrityksillä tilaajia on vain satoja, mutta videot kuitenkin keräävät tuhansia katselukertoja. Suomessa eniten seuraajia YouTube'ssa keräävät musiikkiin ja peleihin liittyvät kanavat sekä tietyt vloggaajat.

7.1.1 Suomalaisten elokuvien markkinointi YouTube'ssa

Suomalaisten elokuvien markkinointitarkoituksiin on luotu videomateriaalia esimerkiksi näyttelijöiden sekä ohjaajien haastatteluilla, trailereilla sekä lyhyillä teaser-videoilla. Näitä videoita on lisätty tuotantoyhtiöiden, elokuvan levittäjien ja televisioyhtiöiden sekä yksityisten käyttäjien toimesta YouTube-sivustolle. Näiden materiaalien on tarkoitus lisätä mielenkiintoa kyseistä elokuvaa kohtaan. Kun henkilö saa tietää uudesta elokuvasta ja kiinnostuu siitä, hän saattaa etsiä lisää tietoa ja tehdä vasta tämän jälkeen päätöksen elokuvateatteriin menosta. Trailerit ja muut mainosvideot ovat oiva tapa kertoa elokuvasta paljastamatta kuitenkaan liikaa (Lepistö 2015). YouTube-sivustolla elokuvia markkinoivien videoiden pitää pystyä kertomaan elokuvasta mielenkiintoisella tavalla ja houkutella ihmiset katsomaan koko elokuva. Elokuvien kertomista aiheista, tarinoista ja teemoista sekä elokuvista ylipäätään kiinnostuneet innostuvat usein katsomaan trailerin lisäksi muutakin materiaalia esimerkiksi haastatteluvideoita elokuvan tekijöistä. Kaikki hyvin toteutetut videot ovat tärkeää sisältöä sosiaalisen median sivustoille. YouTube-sivustolle lisättyä materiaalia on helppo jakaa muille internetsivustoille – palvelusta jaetaankin runsaasti elokuvien mainosmateriaalia tuotantoyhtiöiden muihin sosiaa-

lisen median kanaviin ja verkkosivuille (Pönkä 2014a, 116). Sisällön luominen sosiaaliseen mediaan on tärkeää. Kortesuon (2010, 101) mukaan sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, eikä sillä pyritä vakuuttamaan asiakkaita halvimmalla hinnalla tai parhaimmalla tuotteella. Kortesuo jatkaa, että sisältömarkkinoinnissa mainostaja tietää tuotteensa olevan niin hyvä, että asiakas vakuuttuu asiasta itse. Sisältömarkkinointi sopii elokuva-alalle hyvin, sillä ihmisille mainostetaan elämystä ja viihdettä, eikä niinkään konkreettista materiaalia. Asiakas vakuutetaan elokuvasta tekstien, videoiden ja kuvien avulla, sillä hän ei voi hankkia itselleen todellista tuotetta (mp.). Videoiden lisääminen ja tämän kautta sisällön tuottaminen muihin sosiaalisen median kanaviin on YouTubessa ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä voi palveluista kuitenkin myös ostaa. Vaikka kuluja mainostajalle ei videon lisäämisestä sivustolle tulisikaan, kuluja syntyy välillisesti, sillä videomateriaalin tekemiseen kuluu mainostajilta aikaa ja rahaa.

7.1.2 Mainosvideoiden leviäminen

Etukäteen on vaikeaa arvioida, mitkä videot herättävät suurta mielenkiintoa katsojissa ja lähtevät leviämään internetissä viraalisti. Kortesuon (2010, 51) mukaan yritys voi yrittää luoda viraalikampanjan, mutta vain harvat videot nousevat hiteiksi sosiaalisessa mediassa tai tavoitellut kohderyhmät löytävät sen. Malmelin (2003, 48) mukaan media on täynnä mainoksia, jossa jokainen mainostaja tavoittelee kuluttajan mielenkiintoa. Hän kirjoittaa, että nykyisen kaltaisessa mainonnan tulevassa kuluttajille ei pystytä tai ehditä välittämään tuotteesta valtavasti informaatiota, vaan mainosvideoilla pyritään herättämään huomiota. Mainostajien pitää ajatella videoita osana viestintää, muutoin niiden avulla ei pystytä lisäämään myyntiä tai päästä haluttuihin tavoitteisiin (Leino 2011, 155). YouTube on käytetyin kanava viraalikampanjoiden luontiin (Kortesuo 2010, 51). Sosiaalisessa mediassa videosisältöä tulee väkisinkin käyttäjien näkyville, vaikka he eivät etsisikään kyseistä materiaalia. Tämä on mainostajien perimmäisenä tarkoituksena, että mahdollisimman laaja joukko ihmisiä näkisi mainoksen ja tulisi tietoisiksi heidän tuotteestaan.

Mitä laajemmalle video internetissä leviää, sitä enemmän se todennäköisesti herättää huomiota ja kerää katsojia. Leino (2011, 155) kirjoittaa, että videoiden käyttö markkinoinnissa parantaa yrityksen löydettävyyttä, sillä videot löytyvät hakuko-

neissa 50 kertaa varmemmin kuin tavallinen tekstisisältö. Laadukas sisältö ja sivustojen hyvä tekninen laatu nostaa verkkosivustot hakukoneiden vastauksissa listan alkupäähän (Leino 2011, 235). Täten myös elokuvien markkinoinnissa on oleellista hyödyntää videomateriaalia. Videoiden yhteyteen on tärkeää muistaa lisätä tarpeelliset avainsanat, jotka mahdollistavat sen löytymisen hakusanoilla (Leino 2011, 121). Autolla Nepaliin- sekä Mielensäpahoittaja-elokuvien kohdalla hakukone näyttää elokuvien trailerit heti hakutuloksien kärkipäässä. Suurin osa suomalaisista tuotantoyhtiöistä on liittynyt YouTube-sivustolle. Trailereiden ja muiden videoiden lisääminen sivustolle on ilmaista, joten suomalaisia elokuva-alan yrityksiä on liittynyt runsaasti YouTube-videopalveluun ja heidän tuottamiensa elokuvien materiaalia löytyy YouTubesta runsaasti.

7.1.3 YouTuben maksulliset mainosmahdollisuudet

Mainostajille on luotu erilaisia vaihtoehtoja YouTube-markkinointiin. Mainostaja voi oman sisällön luomisen lisäksi mainostaa muiden tuottamien videoiden yhteydessä. Suomeen maksulliset YouTube-mainokset ovat saapuneet vuonna 2013.

Mainonnan muotoja YouTubessa ovat:

- YouTube-etusivulla oleva jättimainosbanneri (Masthead)
- In-video-mainokset ovat mainosbannereita, jotka ilmestyvät katseltavan videon alareunaan.
- TrueView in-stream -videomainokset, joita voidaan näyttää ennen videon alkua tai kesken videon. Mainosta näytetään viiden sekunnin ajan, jonka jälkeen katsoja voi ohittaa sen.
- TrueView in-slate -videomainoksia näytetään vain ennen yli 10 minuutin pituisia videoita. Käyttäjä ei voi ohittaa mainosta, mutta pystyy valitsemaan yhden mainoksen kolmesta vaihtoehdosta tai videon aikana tulevat mainoskatkot.
- TrueView in-search -mainos tulee videolistausrudulle tavallisten videoiden sekaan.
- TrueView in-display -mainokset ovat bannerimainoksia oikealla olevassa sivupalkissa, videon vieressä.

TrueView-mainokset näkyvät käyttäjälle sivustolla eri kohdissa ja mainostaja voi valita haluamansa mainostyyppin budjettinsa mukaan. Mainoksien alle on lisätty usein mainos-teksti, jotta katsoja tunnistaa maksetun mainoksen. YouTube-sivustolla mainostaja pystyy kohdentamaan TrueView mainoksensa haluamilleen kohderyhmille. Tällöin mainos tulee näkyviin vain valituille, tietyt kriteerit täyttävälle katselijoille. Kohdistusryhmiä voi määritellä esimerkiksi iän ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Jos videoiden lisääjä hyväksyy mainonnan omien videoidensa yhteydessä hän saa siitä rahallisen korvauksen. Ansaattu rahasumma määräytyy joko klikkauksien tai katselukertojen perusteella. (YouTube 2015.)

7.1.4 Laiton videomateriaali YouTubeissa

Laittomasti lisättyjä elokuvia internetistä löytyy valtavasti, se on ilmaista ja helposti hankittavissa. YouTube-videopalvelua käytetään toisinaan myös piratimitarkoituksiin ja elokuvien levittämiseen. Pönkän (2014a, 116) mukaan tuotantoyhtiöiden harmiksi YouTube-sivustolle lisätään esimerkiksi tv-ohjelmista tai elokuvista videoita ilman tekijänoikeuksien omistajan lupia. Pönkä kirjoittaa, että tällaisten luvattomien videoiden lisääminen on kiellettyä ja poistetaan sivustolta mahdollisimman nopeasti, toisinaan videot saattavat kuitenkin ehtiä leviämään laajasti ennen poistoa. Mielensäpahoittaja -elokuvasta YouTube-sivustolle on lisätty tällaisia laittomia videoita ja linkkejä, jotka johtavat muille sivuille katsomaan koko elokuvan. Osa lisäyksistä on saatu poistettua, mutta löysimme sivustolta kuitenkin vielä muutamia videoita, jotka kertovat, missä laiton elokuva on nähtävillä. Usein elokuvat on kuvattu salaa elokuvateattereissa ja lisätty sen jälkeen internetiin, josta elokuvia löytää helposti kuka vain. Elokuva-alalla tällainen toiminta vähentää tuloja, sillä tekijät menettävät rahaa lippu- ja levitystuloista.

YouTube on laajentanut sivuilleen myös videovuokraamon kaltaisen palvelun, jonka kautta elokuvia voi katsoa laillisin keinoin. Sivuston elokuvat-osiosta rekisteröitynyt käyttäjä pystyy vuokraamaan ja katsomaan kokopitkiä ulkomaisia ja kotimaisia elokuvia. Katseltavissa on satoja ilmaisia hieman vanhempia elokuvia ja maksullisia vasta julkaistuja elokuvia. Näiden elokuvien katselusta myös elokuvan tekijät saavat korvauksen.

7.2 Case-elokuvien tarjonta YouTubessa

Solar Films -tuotantoyhtiö on liittynyt YouTube-videopalveluun ja lisännyt ensimmäisen videon neljä vuotta sitten. Solar Films -tuotantoyhtiön lisäämät videomateriaalit löytyvät palvelusta solar-nimisen käyttäjän alta, mutta vanhempaa videosisältöä on lisätty eri käyttäjillä. Tällä hetkellä solar-käyttäjällä on yli 800 tilaajaa ja näyttökertoja reilusti yli 1,5 miljoonaa. Autolla Nepaliin -käyttäjä on lisännyt vuonna 2012 ensimmäisen videonsa hyväntekeväisyys projektin aluksi. Kun joulukuussa 2013 Autolla Nepaliin -elokuvan joukkorahoitus käynnistyi, julkaistiin silloin YouTube-sivustolla aiheesta kertova video. Autolla Nepaliin -käyttäjällä on noin 550 tilaajaa ja yli 200 000 näyttökertaa. (YouTube 2015.) Kallion (2015) mukaan YouTube on Solar Filmsin toiseksi tärkein sosiaalisen median kanava ja sinne lisätään aina uusimpien elokuvien materiaalia ensimmäisenä. Lepistö (2015) kertoo, että YouTube-sivustolla tavoitellaan elokuvien heavy user -käyttäjiä. He katsovat elokuvia käsittelevää videomateriaalia internetissä normaaliin kuluttajaan verrattuna aktiivisemmin.

Tuotantoyhtiöt tuottavat mainosvideoita elokuvista, joita käyttävät esimerkiksi mainonnassa televisiossa sekä elokuvamainoksina. Kun videomateriaalia tehdään näitä kanavia varten jo valmiiksi, on trailerit ja muut videomateriaalit luontevaa lisätä myös sosiaaliseen mediaan sekä YouTube-videopalvelulle, jolloin videot ovat nähtävillä myös siellä tavoitettaville kohderyhmille. Miensäpahoittajan ja Autolla Nepaliin -elokuvien markkinointikäyttöön on luotu videosisältöä ja sitä löytyy YouTube-sivuston lisäksi myös Facebookista ja Instagramista. Myös Twitteriin on lisätty linkkejä elokuvia käsitteleviin videoihin, jotka ohjaavat käyttäjän YouTube-sivustolle. Elokuvia käsittelevien videoiden sisältö poikkeaa toisistaan jonkin verran. Autolla Nepaliin -elokuvasta videomateriaalia on luotu koko hyväntekeväisyysmatkan ajan ja näitä videoita on käytetty monipuolisesti myös elokuvan markkinointitarkoituksiin. Elokuvien suuri markkinointibudjettien ero ei välity katsojille trailereita katsoessa, vaan molempien elokuvien trailerit ovat laadukkaita ja taidokkaasti koostettuja. Miensäpahoittaja-elokuvasta lisätyt videomateriaalit YouTube-sivustolle koostuvat elokuvan autenttisesta materiaalista, joista on luotu erilaisia koosteita. Autolla Nepaliin -projektista on lisätty YouTube-sivustolle videomateriaalia, jota on tehty myös matkanteon jälkeen sekä sellaista materiaalia, jota ei

näy elokuvassa lainkaan. Hyväntekeväisyysmatkalta videomateriaalia on tullut Leppäsen (2015) mukaan 75 tuntia ja tätä runsasta materiaalia on käytetty hyödyksi elokuvan sekä koko projektin mainonnassa.

Autolla Nepaliin -elokuvasta kertovia videoita YouTube-palvelusta löytyy myös muiden käyttäjien lisäämänä. Suomalaisia julkisuuden henkilöitä oli mukana Autolla Nepaliin -elokuvassa sekä hyväntekeväisyysprojektissa ja ovat auttaneet projektia käyttäen hyväksi omaa tunnettavuuttaan ja verkostojaan. Nämä henkilöt ovat lisänneet elokuvaa ja hyväntekeväisyyttä käsitteleviä videomateriaaleja YouTube-sivustolle. Mielenäpahoittaja-elokuvaa käsitteleviä videomateriaaleja YouTube-sivustolta löytyy myös elokuvaohjaaja Dome Karukosken, kirjailija Tuomas Kyrön ja päänäyttelijä Antti Litjan kautta. Videoita on lisätty eri käyttäjillä henkilöiden haastatteluista ja vierailuista esimerkiksi radio- ja tv-ohjelmissa.

7.3 Case-elokuvien trailerit YouTube-sivustolla

Elokuvien markkinoinnissa tärkein videomateriaali on ennen elokuvien ensi-iltaa julkaistava mainos, elokuvasta kertova traileri. Traileriin on koottu elokuvan ja sen tarinan keskeinen ajatus. Elokuvatrailerit ovat mainoselokuvan laji ja sen tavoitteena on herättää mielenkiintoa ja houkuttaa ihmisiä katsomaan elokuva. Elokuvien trailerit ovat keskimäärin noin kaksi minuuttia kestäviä koosteita, joihin on tiivistetty elokuvan kohtauksilla viitteitä sen juoneen ja teemoihin (Malmelin 2003, 46–47). Trailerit pyritään saamaan julkaistuksi noin 2–3 kuukautta ennen elokuvan ensi-iltaa. Niiden pääasiallinen käyttötarkoitus on pyöriä elokuvateattereissa, mutta nykyisin elokuvien trailerit lisätään lähes poikkeuksetta myös YouTube-sivustolle ja sieltä videota jaetaan muihin kanaviin. Suomalaisten elokuvien televisiomainokset ovat trailereita lyhyempiä videoita ja näiden mainoksien pituus on yleensä noin minuutin. Lisäksi ennen virallisen trailerin julkaisua koostetaan teaser-videoita, jotka ilmestyvät ennen traileria ja antavat katselijoille jo jonkin näköisen käsityksen tulevasta elokuvasta. Mielenäpahoittajan traileri on julkaistu YouTubessa tasan kolme kuukautta ennen ensi-iltaa ja Autolla Nepaliin elokuvan traileri noin runsas kuukausi ennen ensi-iltaa. Lisäksi elokuvista on lisätty teaser-videoita.

Elokuvien trailereiden alussa on kerrottu tuotantoyhtiöt ja niiden logot. Trailereissa usein näytetään myös elokuvasta oleellisia tietoja tekstimuodossa. Mielenäpa-

hoittaja-elokuvan trailerin loppuun on lisätty elokuvan yhteistyökumppaneiden logot ja käsittelemiemme elokuvien trailereissa on näkyvissä tekstimuodossa myös ensi-iltojen päivämäärät sekä Mielensäpahoittajan trailerissa näyttelijöiden nimet. Esimerkiksi Mielensäpahoittaja-elokuvan trailerissa kertojan ääni hiljenee aina, kun videolla on tekstiä, jolloin se saa katsojan keskittymään paremmin tekstiin. Malmelin (2003, 68, 73) kirjoittaa, että videoilla on mainonnassa tehtävänä herättää katselijassa tunteita, esittää todisteita sekä muodostaa mielikuvia tuotteista. Trailereissa ilmaisun apuna käytetään kuvia, liikkuvaa kuvaa, tekstiä, ääntä ja musiikkia. Ne korostavat Malmelinin mukaan videon kohtauksia, jotka voivat ohjata katsojaa tiettyihin seikkoihin. Autolla Nepaliin -elokuvan trailerissa pääpainoa on selvästi itse projektilla, hyväntekeväisyydellä ja matkalla. Elokuva ei henkilöidy sen päähenkilöihin yhtä vahvasti kuin Mielensäpahoittaja-elokuva.

Autolla Nepaliin -elokuvan trailerissa on hyödynnetty elokuvassakin esiintyviä julkisuuden henkilöiden haastatteluja. Kertojien äänet trailerissa ovat vakuuttavia ja aiheeseen sopivia. Malmelin (2003, 68) mukaan puheen luotettavuus ja asiantuntevuus on katsojille mainonnassa erityisen tärkeää. Tunnettuja henkilöitä käytetään usein siksi, että heihin yhdistetään tietynlaisia mielikuvia, joiden katsojan toivotaan liittävän mainostettavaan tuotteeseen (Malmelin 2003, 69). Mielensäpahoittajan trailerissa esiintyy kaikki elokuvan henkilöt ja heidän ammattitaitonsa sekä tunnettavuutensa puhuu puolestaan. Autolla Nepaliin -elokuvassa ja sen trailerissa esiintyvät Riku Rantala ja Arman Alizadi ovat suomalaisia tv-persoonia, jotka ovat tunnettuja matkoistaan ympäri maailmaa ja ovat keränneet kokemusta elokuvan kaltaisista matkoista runsaasti. Näiden kokeneiden maailmanmatkaajien puhuessa katsojalle välittyy luotettava ja vaikuttava mielikuva. Katsoja liittää heidän kauttaan kenties myös samantapaisia odotuksia Autolla Nepaliin -elokuvalle kuin näiden henkilöiden luomille seikkailuohjelmille.

8 INSTAGRAM

8.1 Instagram yhteisöpalveluna

Instagram on selfie-kansan kohtaustapa ja suosituin kuvanjakopalvelu. Palvelun käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella ja lisätä visuaalisia efektejä, jonka jälkeen ne voi julkaista omassa profiilissaan. Kuvatoimintojen lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien tykkäämisen sekä kommentoinnin. Instagram on pääasiassa mobiilisti käytettävä sosiaalisen median palvelu. (Pönkä 2014a, 122.) Suunnitelmallisuus on Instagramissa tärkeää, koska seuraajat katoavat kuvanjakopalvelussa helposti. Jos seurattava henkilö ei tuota mielenkiintoista sisältöä tasaisin väliajoin, seuraaja kyllästyy. Instagramilla on jo yli 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja joillekin brändeille Instagram voisi olla jopa tehokkaampi markkinointikanava kuin Facebook. (Muurinen 2014.) Instagram on myös ilmainen tapa markkinoida yritystä tai elokuvia.

Instagram on kasvava ja suosittu sosiaalisen median kanava, johon kuvia ja videoita tulee yleensä lisättyä herkemmin kuin Facebookiin. Instagram on mobiilin sosiaalisen median sovellus, joten pääosin sitä käytetään vain matkapuhelimella ja siten se myös on aina mukana. Instagramia voisi verrata Twitteriin, koska Instagramin toiminta perustuu reaaliaikaiseen kuvien ja 15 sekunnin videoiden muokkaamiseen sekä jakamiseen. Elokuvatuotantoyhtiö Solar Films hyödyntää sosiaalisessa mediassa paljon Instagramia, koska sinne on hyvä laittaa esimerkiksi eri elokuvien teasereita ja lyhyitä pätkiä trailereista. Instagram on kevyt mobiilisovellus ja sitä on helppo päivittää nopeasti esimerkiksi matkalla. Elokuvat ovat luonnollisesti visuaalisia, joten elokuvia kannattaa myös markkinoida Instagramissa, koska sieltä löytyy visuaalisuutta rakastava kohderyhmä. Olanderin (2014) mukaan muun muassa verkon yhteysnopeuksien kasvu ja uudelle tasolle nousseet mobiililaitteet ovat korostaneet visuaalisuutta. Aivoihin kulkevasta informaatiosta 90 prosenttia on kuvallista ja ihminen prosessoi visuaalisuutta 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Kuva on nopea tapa viestiä ja se herättää tunnereaktion sekä houkuttelee klikkaamaan esimerkiksi Instagramissa kiinnostavan kuvan profiiliin. (Olander 2014.)

Some-markkinoinnin trendit 2014-tutkimuksessa suomalaiset asiantuntijat arvioivat Instagramin olevan tämän hetken kiinnostavin sosiaalisen median palvelu (Olander 2014). Haastateltavamme Juho Leppänen (2015) kertoi, että olisi hyvin erilaista tehdä Autolla Nepaliin -matka nyt sosiaalisen median kannalta, koska Instagram oli vasta rantautunut Suomeen vuonna 2012, kun elokuvaan keskittyvä matka tapahtui. Instagram-palvelulla päivityksiä pystyy tekemään ulkomailla helpommin kevyen softan vuoksi. Instagramiin lisäilläänkin usein matkakuvia, koska kuvia on helppo muokata ja lisätä samalla ohjelmalla. Yhteisöpalvelu Instagramissa moni saattaa inspiroitua kuvaamisesta ja palvelua voisi kutsua jopa harrastukseksi.

Tietynlainen autenttisuus pärjää Instagramissa paremmin kuin kaupallinen mainoskuva, koska palvelussa on kyse kuitenkin siitä, mitä tapahtuu juuri nyt (Olander 2014). Maailmanlaajuisesti Instagramin käyttäjämäärä on noussut jo yli 300 000 miljoonan, joten kyse on myös isosta kansainvälisestä yhteisöstä (Valtari 2015). Neljässä vuodessa Instagram on kasvanut jo niin suureksi yhteisö- ja kuvanjako-palveluksi, että siellä jaetaan päivittäin 70 miljoonaa kuvaa sekä videota. Instagram-palvelu on täysin ilmainen ja tekee kaikkensa pysyäksään tulevaisuudessa-kin ilmaisena ilman spam-tyyppisiä mainoksia. (Instagram-blogi 2015.) Instagram-yhteisöpalvelu sitouttaa 58 kertaa paremmin kuin Facebook ja 120 kertaa paremmin kuin Twitter (Grapevine Media 2014). Instagram-palvelusta ihmiset eivät poistu herkästi, koska palvelun sisältö ja muiden käyttäjien kuvat pitävät mielenkiinnon yllä. Instagram-sovelluksella seurataan läheisten ihmisten, julkisuuden henkilöiden, kiinnostavien yritysten, elokuvien sekä ammattikuvaajien elämää ja normaali arkea. Instagram kulkee ihmisillä aina mukana, koska lähes jokaisella on nykypäivänä älypuhelin. Instagram-kuvanjakopalvelua voisi myös ajatella jonkinlaisena kuvien päiväkirjana, koska sinne tulee lisättyä elämän pieniäkin kohokohtia, suruja ja hauskoja tilanteita.

8.2 Instagramin suosion kasvu ja hyödyntäminen markkinoinnissa

Instagram on edelleen alihyödynnetty palvelu Suomessa markkinoinnin kannalta. Kuten aiemmissa kappaleissa on tullut ilmi, sosiaalisen median kanavien trendit tulevat aina myöhässä Suomeen. Suomalaiset ovat ottaneet Instagramin hyvin

omakseen, mutta yritysmarkkinoinnissa sitä ei vielä hyödynnetä tarpeeksi, vaikka palvelu on ilmainen. Nykypäivänä kannattaa harkita muitakin sosiaalisen median eri kanavia markkinointiin kuin pelkkää Facebookia. Instagram on esimerkiksi opinnäytetyötutkimuksemme case-elokuvan Autolla Nepaliin elokuvamarkkinoinnin yksi tärkeimmistä yhteisöpalveluista. Elokuvamarkkinoinnissa pitää tietää ajan trendit ja tällä hetkellä se on Instagram sekä Haasion (2015) mukaan sen merkitys tulee edelleen kasvamaan. Moni seuraa Instagramissa kauniisti tuotettua sisältöä, ei välttämättä tiettyä elokuvaa tai yritystä. Sillä on väliä, mitä Instagram-palveluun julkaisee tykkääjien ja seuraajien kiinnostuksen kannalta. Yrityksellä on mahdollisuus tuoda omaa luovuuttaan esiin Instagram-palvelussa ja olla edelläkävijä.

Instagramissa pärjätäkseen pitää omata vähintään yksi ominaisuus seuraavasta kolmesta: valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi. On turha odottaa seuraajia, jos mikään edellisistä kriteereistä ei täyty, mutta jos omistaa edes yhden mainituista ominaisuuksista, niin voi sitkeällä työllä saada näkyvyyttä runsaasti. (Kortesuo 2014b, 51.) Kaksi vuotta sitten vuonna 2013 Instagramiin tuli uusi ominaisuus eli 15 sekunnin videot ja niiden avulla uusi tapa jakaa tarinoita. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöön videomainonnan ja esimerkiksi elokuvamarkkinoinnissa trailerien sekä teasereiden jakaminen on tuottanut tulosta. Instagramiin lisättävät videot kannattaa suunnitella tarkkaan, koska kuten elokuvassa, kiinnostus voi lähteä jo videon alussa. Jo ensimmäisillä sekunneilla pitää tapahtua liikettä ja jotain, mikä herättää katsojan kiinnostuksen, vaikkakin video kestää kokonaisuudessaan vain 15 sekuntia. Se voi myös määritellä sen, haluaako katsoja seurata videon lisääjää sen jälkeen. Autolla Nepaliin - elokuvanteon matkalta olisi saanut ajantasaista ennennäkemätöntä videomateriaalia Instagramiin, mutta silloin ei vielä ollut video-ominaisuutta kuvanjakopalvelussa. Markkinointivaiheessa videoita olisi myös voinut lisätä Instagramiin, koska esimerkiksi Twitteriin oli lisätty materiaalia Nepalin reissulta.

Solar Films julkaisee paljon teasereita solarchannel-tilillään tuottamistaan elokuvista. Lepistön (2015) mukaan ei kannata paljastaa koko elokuvaa 15 sekunnin pätkinä Instagramissa. Elokuvasta ei myöskään kannata paljastaa kaikkia parhaimpia kohtauksia sosiaalisen median kanavissa, koska siten elokuvaa katsoessa ei katsojalle tule enää yllätyksiä. Instagramin suuren maailmanlaajuisen suosi-

on kasvuun yksi syy on varmasti ollut video-ominaisuuden lanseeraus kaksi vuotta sitten. Coxin (2014) mukaan mobiilisen videoliikenteen odotetaan kasvavan 1800 prosenttisesti vuoteen 2016 mennessä ja 55 prosenttia internetistä tulisi olemaan videoliikennettä. Instagram tulee luultavasti kasvamaan vuonna 2015 räjähdysmäisesti vielä lisää ja uusia toimintoja sekä filttäreitä kehitetään. Instagramin oman blogin (2015) mukaan kehitteillä on uudenlaisia toimintoja yrityksiä mainostamiseen, mutta vielä tässä vaiheessa yritysmarkkinointi Instagramissa toimii, kuten yksityishenkilöillä – tarvitaan oma tili eli profiili Instagramissa. Kuvanjako- sekä yhteisöpalvelu Instagram mahdollistaa yrityksille kertoa heidän tarinansa ihmisille kuvien ja videoiden muodossa.

Nykypäivänä näkee jo Suomessakin paljon uusia yritystilejä ja aloittelevia instaaajia eli Instagram-palvelun käyttäjiä. Pulkkinen (2015) kirjoittaa, että on tärkeää tietää, miten yhteisöpalvelussa käyttäytytään ja miten edelläkävijät pääsevät nopeasti mukaan ennen kilpailijoita. Hashtagien määrä ja niissä käytetty mielikuvitus lisää seuraajien sitoutuneisuutta kuviin. Yrityksen kannattaa Pulkkinen mukaan tutkia suosittujen hashtagien listoja niin suomeksi, kuin englanniksikin. Yhteen kuvapäivitykseen voi käyttää 30 hashtagia ja kannattaa käyttää suomalaisia sekä englanninkielisiä tageja, koska näin voi tavoittaa myös ulkomaalaisia seuraajia. Hashtagien avulla voi myös löytää uusia mielenkiintoisia tai saman mielenkiinnon omaavia henkilöitä. Pulkkinen kertoo, että yritysmarkkinoinnissa filttäreiden käyttöä kannattaa rajoittaa, koska filtrit toimivat vain yksityishenkilöillä. Yritystileillä liikaa kuvanmuokkausta kannattaa siis rajoittaa. Pulkkinen mukaan Agorapulsen tutkimuksessa huomattiin, että yritystileillä liiallinen filttäreiden käyttö heikensi asiakkaiden sitoutumista kuvapäivityksiin. Yrityksien kannattaa kokeilla mainonnassaan hashtagia #nofilter, koska ihmiset haluavat nähdä mahdollisimman luonnollisia kuvia yritystileillä. Vaikka Instagram-kuvanjakopalvelu onkin helppokäyttöinen, on monia asioita, joita pitää etukäteen tutkia varsinkin yritysmarkkinoinnissa. Instagram kehittyä palveluna jatkuvasti ja varsinkin Instagramin käyttäjät kehittyvät sekä vaativat seurattaviltaan enemmän.

Kuva on kommunikoinnin väline – se välittää faktatietoja, mielipiteitä sekä tunteita avoimesti ja tietoisesti. Kuvat saavat aikaan kulttuurisia merkityksiä ja niiden tarinat tarjoavat kuluttajalle normeja, malleja sekä kulttuurista tietoa, joka auttaa

kuluttajaa hahmottamaan elämäänsä. Huolellisella suunnittelulla pystytään luomaan visuaalisia vihjeitä ja niiden toivotaan luovan kuluttajille haluttuja assosiaatioita. (Harjunen 2014, 18.) Kuvien merkitystä on tutkittu paljon ja kuvan merkitystä viestinnässä. Kuten edellisessä luvussa kävi ilmi, että visuaalisuus on tärkeää ja ihminen käsittelee visuaalisuutta paremmin kuin tekstiä. Instagram on psykologisestikin järkevä kanava mainostaa, kun vedotaan visuaalisuudella seuraajien tai asiakkaiden tunneperäisiin motiiveihin. Harjusen (s.18) mukaan kuvien avulla markkinoijat osallistuvat kulttuuristen merkitysten rakentamiseen, koska kuvien avulla tuodaan esiin brändin tai tuotteen fantasiat sekä moraaliset arvot. Markkinointia voidaan hyödyntää, kun vedotaan kuluttajien identiteettiin visuaalisten elementtien tai kuvien avulla.

8.3 Case-elokuvien Instagram-käyttäytyminen

Tutkimuskohteemme ovat aktiivisesti käyttäneet Instagramia kuvien ja videoiden lisäämiseen. Autolla Nepaliin -dokumenttielokuvaa markkinoitiin Instagramissa pääosin vasta itse elokuvanteko- ja elokuvan ulostulon vaiheilla, koska Autolla Nepaliin -matkan aikana Instagram oli vasta rantautumassa Suomeen. Joukkorahoitetun dokumenttielokuvan Autolla Nepaliin matkaaajat osasivat kaikki kuvata, joten elokuvan markkinointivaiheessa Instagramiin on julkaistu hienoja kuvia. Matkan aikana otettuja kuvia onkin julkaistu järkevästi tasaisin väliajoin, jotta seuraajien kiinnostus pysyy yllä, vaikka matka onkin jo tehty. Elokuvamarkkinoinnissa Autolla Nepaliin -elokuva on onnistunut Instagramissa, koska instaajat jaksavat seurata heidän tiliään ja käyttää Autolla Nepaliin -elokuvan myötä tulleita hashtageja. Kuvien maisemat ovat ennennäkemättömiä, joten tiliä jaksaa seurata vaikkei olisi-kaan nähnyt elokuvaa, mutta kuvien myötä herää halu katsoa elokuva. Yksi suosituimmista Autolla Nepaliin hashtageista on #möhköfantti, joka kuvastaa kaveriporukan mainostarroilla varustettua pakettiautoa, jolla matka Nepaliin tehtiin. Pakettiauto on edelleen Juho Leppäsen käytössä, joten autoa näkee usein Tampereella. Auton näkevät ihmiset voivat ottaa siitä kuvan tai itsestään auton vierellä ja laittaa hashtagin #möhköfantti. Hashtagit ovat yksi tärkeimmistä mainosominaisuuksista, joten Autolla Nepaliin -dokumenttielokuvan hashtagin avulla elokuva on myös monen tiedossa, vaikkei autollanepaliin -nimistä Instagram-tiliä seuraisikaan.

Autolla Nepaliin -elokuvan tilillä on enemmän seuraajia kuin solarchannel-tilillä eli Solar Filmsin Instagram-tilillä, jossa mainostetaan kuitenkin kaikkia elokuvatuotantoyhtiön tuottamia elokuvia. Seuraajamäärästä voi olettaa, kumpi tutkimuskohteistamme on tällä hetkellä seuratumpi Instagram-markkinoinnissa, jossa pitää olla jatkuvasti ajan hermolla sekä edelläkävijä. Autolla Nepaliin -elokuvan tekijöitä voisi kutsua jonkinlaisiksi sosiaalisen median asiantuntijoiksi, koska somen avulla he pystyivät tekemään Suomen ensimmäisen 100 prosenttisesti joukkorahoitetun elokuvan. Solar Filmsillä on enemmän rahaa käytettävänä televisiomarkkinointiin, mutta sosiaalinen media ja varsinkin Instagram lyö läpi nykypäivänä niin suosituksi, että siihen kannattaa panostaa. Solarchannel-tilillä on melko tasapuolisesti kaikkien elokuvien päivityksiä ja videoita. Mielenäpahoittaja-elokuvasta olisi saanut julkaistua enemmän päivityksiä sen valtaisan katsojaluvun vuoksi. Solar Films on myös edelläkävijä Instagramissa, koska tilille lisätään paljon videoita. Tulevaisuuden trendi eli videomarkkinointi mobiilisti näkyy Solar Filmsin Instagram-tilillä, johon on päätetty eri elokuvista teasereita, kuitenkin koko elokuvaa paljastamatta. Autolla Nepaliin -dokumenttielokuvasta ei ole paljoa videoita Instagramissa, vaikka elokuvasta saisi esimerkiksi maisemakohtauksista leikattua houkuttelevia videoita. Leppäsen (2015) mukaan sosiaalinen media on pitkäjänteistä tarinankerrontaa, joten Instagram olisi mahdollistanut Autolla Nepaliin -elokuvan tarinankerronnan paremmin, jos sinne olisi lisätty videoita. Leppänen kuitenkin kertoi, että Instagram oli alunperin vain kanava, mihin ihmiset pystyivät tägäämään ja lisäämään heidän dokumenttielokuvaansa liittyviä kuvia.

Solar Filmsin tuottaja Salovaara (2015) kertoo, että nuorten elokuvissa sosiaalisen median käyttö on ehdoton ja menee ohi jopa kaiken muun markkinoinnin. Solar Filmsin markkinointituottajan Lepistön (2015) mukaan sosiaalinen media on kuitenkin oppimisprosessi, eikä vielä tiedetä vaikuttaako Instagramin päivittäminen siihen, meneekö kuluttaja elokuvaan. Kallio (2015) päivittää Solar Filmsin sosiaalista mediaa ja hänen mukaansa Instagramiin julkaistaan kuvia tai videoita päivittäin. Kallio myös jatkaa, että sosiaalisen median käyttö tulee siirtymään tulevaisuudessa enemmän YouTubeen ja Instagramin puolelle. Mielenäpahoittaja-elokuvasta Instagram-tilille päivitettiin paljon teasereita, trailerista pääkohtia ja päähenkilöistä kuvia elokuvan eri kohtauksista. Mielenäpahoittaja-elokuvan tunnusmerkkiä karvalakkia nähdään monissa still-kuvissa. Solar Films keskittyy enemmän perinte-

seen markkinointiin, mutta Ida Kallio päivittää yrityksessä sosiaalista mediaa ja varsinkin Instagram-yhteisöpalvelua aktiivisesti.

9 YHTEENVETO

9.1 Tulosten esittely ja kehitysideoit

Yhteisöllinen eli sosiaalinen media on tullut jäädäkseen osaksi arkipäivää. Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä kannattavaa, koska monet tavoitellut kohderyhmät ovat siirtymässä sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalinen media on yksi tulevaisuuden markkinoinnin trendeistä, mutta perinteistä mediaa ei kuitenkaan vielä unohdeta. Esimerkiksi elokuvatuotantoyhtiö Solar Filmsin markkinointituottaja Lepistön (2015) näkökulmasta sosiaalinen media ei toistaiseksi tule korvaamaan perinteistä markkinointia, joka elokuva-alalla on aina pääsääntöisesti televisiomarkkinointi. Kallion (2015) mukaan sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja sen käyttö lisääntyy markkinointikanavana elokuva-alalla. Kallio uskoo, että tulevina vuosina elokuvien markkinointi siirtyy Facebookista laajemmin YouTube -sivustolle sekä Instagramiin.

Pönkän (2014c) mukaan tulevaisuudessa sosiaalisen median palvelut hajaantuvat ja uusia kanavia syntyy lisää. Tämä tuo haasteita yrityksille, sillä markkinoijien täytyy pysyä kehityksen vauhdissa ja olla tietoisia siitä, mitä kanavia heidän potentiaaliset asiakkaansa käyttävät. Elokuva-alalla sosiaalisen median käyttöön elokuvan markkinoinnissa vaikuttaa suuresti kohderyhmä. Eri kohderyhmille suunnattuja elokuvia kannattaa mainostaa tietyissä kanavissa ja onkin erityisen tärkeää tutkia, mistä medioista tavoitellun kohderyhmän tavoittaa vastaisuudessa parhaiten. Sosiaalisen median nopean muutoksen myötä on myös tärkeää miettiä mainoskanavia jokaisen elokuvan kohdalla tulevaisuudessa vieläkin tarkemmin. Karjaluodon (2010, 214) mukaan kohderyhmien hajaantuessa perinteiset massamediat eivät enää tavoita kaikkia kohderyhmiä, joten myös elokuva-alan mainostajien pitää muuttaa toimintatapojaan. Karjaluoto jatkaa, että vuorovaikutteinen markkinointiviestintä on kasvamassa yhä tehokkaammaksi markkinointikeinoksi ja tulevaisuudessa asiakastietojen hyödyntäminen tulee kasvamaan entisestään. Elokuva-alan mainostajien pitää kohdentaa myös iäkkäämmälle sukupolvelle suunnattu-

jen elokuvien markkinointia sosiaalisen median kanaviin, sillä tulevaisuudessa myös heidät tavoittaa näistä kanavista paremmin. Mobiilin jatkuva kehittyminen tuo myös haasteita sosiaalisen median kanaville. Todennäköisesti mainostajille tullaan luomaan uusia mainostapoja, jotka toimivat mobiilikäytössä entistä tehokkaammin. Haasion (2015) mukaan hyötysovelluksia puhelimiin tullaan kehittämään – tulevaisuudessa kaikilla tulee olemaan älypuhelin, joten se on varteenotettava markkinointikeino. Esimerkiksi Instagram on yksi mobiilin sosiaalisen median sovelluksista ja tällä hetkellä yksi suosituimmista some-palveluista etenkin elokuvamarkkinoinnissa. Välineitä on nykypäivänä runsaasti ja Lepistön (2015) mukaan ihmisten tavoitettavuutta pitää välillä tutkiakin - ketä haluaa tavoittaa ja millä välineellä sekä palvelulla. Lepistön mukaan elokuvamarkkinoijat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta ja siitä, mihin saa kuluttajat tuhlaamaan kaksi tuntia elämästään.

Kallion (2015) mukaan sosiaalisen median käyttö on nykyaikaista ja ihmisten tavoitettavuus tehokkaampaa kuin esimerkiksi printtimediassa. Kallio silti uskoo myös perinteisten markkinointikeinojen pitävän pintansa sosiaalisen median ja verkkomainonnan rinnalla tulevaisuudessa. Salomaa (2015) kuitenkin pohtii sitä, panostetaanko seuraavien elokuvien markkinoinnissa enemmän perinteisiin kanaviin vai sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuuden kehitystä on kuitenkin vaikea ennustaa ja kukaan ei voi sanoa varmaksi, mihin suuntaan sosiaalinen media tulee lähivuosina kehittymään ja millainen merkitys sillä on elokuvien markkinoinnissa. Perinteinen markkinointi tulee pitämään pintansa, mutta sen mainonnan kohdentaminen tietyille ydinkohderyhmille ei ole yhtä selkeää kuin sosiaalisessa mediassa. Lepistön (2015) mukaan tulevaisuuden elokuvamarkkinoinnissa pitäisi tarjota jostain sellaista, joka aiheuttaisi kohua, koska se tuntuu toimivan nykypäivänä. Lepistö jatkaa, että sosiaalisen median pitäisi aiheuttaa jostain toimenpidettä seuraamisen lisäksi ja tätä pitäisi hyödyntää elokuvamarkkinoinnin kehityksessä.

Suomalaisten elokuvien markkinointiviestintään vaikuttaa tällä hetkellä suuresti se, kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Markkinointibudjetit ovat usein, varsinkin pienemmillä tuotantoyhtiöillä tiukkoja ja tällöin viestintää ja markkinointia toteutetaan niillä keinoin mihin on varaa. Sosiaalinen media on markkinointivälineenä edullisempi, kuin perinteiset, mutta kaikki elokuva-alan toimijat eivät kuitenkaan vielä osaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kar-

jaluodon (2010, 20) mukaan monille yrityksille markkinointiviestinnän suunnittelmattomuus on ongelma ja onkin helppoa toteuttaa uuden elokuvan markkinointia samoilla keinoilla, kuin aikaisemminkin. Mainostajien pitäisi tutustua, opetella ja kokeilla myös uusia tapoja toteuttaa markkinointiviestintää sekä perehtyä sosiaalisen median mahdollisuuksiin kunnolla. Tämä kuitenkin vaatii suunnitelmallisuutta sekä resursseja. Suunnittelun puute on markkinointiviestinnän tehottomuuden aiheuttajana, joten Karjaluodon mielestä (s. 215) pitäisikin miettiä enemmän kokonaisuutta sekä miksi markkinointiviestintää tehdään. Ilman suunniteltua markkinointistrategiaa ja selkeitä tavoitteita on hänen mukaansa vaikea arvioida, kuinka hyvin yritys on markkinointiviestinnässään onnistunut.

Salomaan (2015) mukaan elokuva-alan tuotantoyhtiöt kaipaavat enemmän osavia tekijöitä, jotka hallitsevat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, sillä tällä hetkellä tietotaitoa löytyy paremmin vain perinteisistä markkinointitavoista. Tuotantoyhtiöiden olisikin tärkeää luoda sosiaalisesta mediasta vastaava väki, jotka huolehtisivat kanavien päivityksestä, vastaisivat kommentteihin ja hankkisivat sisältöä. Olennaista olisi, että koko yritys on tietoinen siitä, miten ja ketkä sosiaalista mediaa hoitavat, jolloin sisällön tuottaminen kanaviin olisi suunnitelmallista. Suomalaisien elokuvien markkinointia on toteutettu käsittelemiemme sosiaalisen median kanavissa monipuolisesti, mutta mainostajien käytössä olisi vieläkin runsaammin palveluita ja keinoja, joilla markkinointia pystyttäisiin tehostamaan ja kehittämään. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset suuren luokan elokuvat käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median mahdollisuuksia laajemmin ja tehokkaammin, vaikka suomalaisilla elokuvantekijöillä olisi mahdollisuus vastaavanlaisiin toimiin. Myös Suomessa voisi helposti tuottaa sisältöä eri sosiaaliseen median kanaviin, esimerkiksi enemmän kuvia ja videoita. Suomalaisia elokuvia pitää markkinoida laajasti jokaisessa kanavassa ja edulliset sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden myös pienemmän budjetin elokuvien näkyvyydelle ja menestykselle. Suomalaisien elokuvien markkinoinnissa voitaisiin käyttää hyödyksi myös esimerkiksi blogeja, Google+, Flick ja Pinterestiä, jotka ovat myös sosiaalisen median kanavia. Elokuvan omaa blogia voisi päivittää jo elokuvanteon alettua, jolloin markkinointitarkoituksiin tehty blogi sitouttaisi lukijat elokuvaan tehokkaasti. Aiheesta kiinnostuneet voisivat seurata koko elokuvanteon vaiheet ja olla mukana odottamassa elokuvan ensi-iltaa aina alkumetreiltä saakka. Blogiin pystytään kirjoittamaan syväluontoi-

sempia ja pidempiä tekstejä, kuin esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Pönkän sosiaalisen median katsauksen (2015) mukaan blogit ovat nostaneet suosiotaan viime vuosien aikana ja niitä luetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Blogeja käytetään ulkomailla jo monipuolisesti osana elokuvien markkinointia.

Käsitlemiemme elokuvien markkinoinnissa Facebookia on käytetty monipuolisesti ja tehokkaasti. Kuvia ja videoita on käytetty osana viestintää ja päivitykset ovat keränneet kommentteja sekä jakoja muiden käyttäjien toimesta. Käsitlemämme elokuva-alan toimijat ovat ottaneet Facebookin käytön hyvin hallintaan ja tuottaneet sisältöä sivuilleen monipuolisesti ja aktiivisesti. Juslén (2013, 232) kertoo, että oleellista elokuvien markkinoinnissa Facebookissa on seurata aktiivisesti tuloksia ja sitä, mitkä markkinointitoimenpiteet juuri omalle yritykselle toimivat. Markkinointituloksien seuraamiseen mainostajilla on käytössään Facebookin seurantatyökalut, jotka näyttävät minkälaisia tuloksia erilaiset markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet. Tuloksia tarkastellessa mainostaja pystyy havaitsemaan, mitkä keinot toimivat ja kehittämään toimintaa seuraavaan mainoskampanjaansa. Lepistö (2015) mukaan elokuva-alalla on vaikea tietää, millaisia tuloksia sosiaalisen median kautta saadaan – vaikka mainokset saisivat runsaasti huomiota, ei voida tietää, kuinka moni heistä lopulta menee katsomaan elokuvan. Solar Films -tuotantoyhtiö ei toteuta aktiivisesti tavoitettavuustutkimuksia, joten tehokkuuden lisäämiseksi markkinointiin Facebookissa olisi tärkeää lisätä seurantaa ja tutkimuksia.

Twitterin käyttö on yleistynyt, mutta case-elokuvamme tekijät eivät vielä koe mikroblogipalvelua yhtä tärkeäksi sosiaalisen median kanavaksi kuin esimerkiksi Facebookia, YouTubea tai Instagramia. Se on tärkeä kanava, siellä pitää olla mukana ja katsoa mihin se kehittyy, mutta pitää myös jaksaa aktiivisesti ylläpitää Twitter-palvelua sinne liittyessään. Haasio (2015) kertoi, että suurin virhe on liittyä sosiaalisen median kanavaan, jos ei aio aktiivisesti päivittää tiliä. Yrityksessä pitäisi olla joku, joka päivittää sosiaalista mediaa osana työtään. Leinon (2011, 146) mukaan mikrotason viestintä tulee valtaamaan jatkuvasti enemmän tilaa ja syö markkinoita perinteiseltä massamedialta. Pönkän (2014a, 214) mukaan Suomessa Facebookin ja YouTubeen jälkeen suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Google+ sekä Twitter, joka ei enää ole vain pienen minorigiteetin palvelu. Pönkä

jatkaa, ettei Twitterillä ole varteenotettavia haastajia, joten palvelu säilyttää paikkansa jatkossakin ja sillä on oma paikkansa sosiaalisen median kartalla. Pönkä (2014a, 213–214) haastatteli kirjassaan Kari A. Hintikkaa, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa syntyy lisää kerroksellisia sovelluksia kuten Twitter, joka esimerkiksi hyödyntää muissa some-palveluissa tuotettua dataa. Autolla Nepaliin Twitter-tiliä päivitellään ahkerasti ja seuraajat kommentoivat elokuvan twiittejä ja jakavat niitä. Autolla Nepaliin -tilistä huomaa sen, kuinka seurattavuuden eteen tehdään töitä sekä sosiaaliseen mediaan luodaan hyviä päivityksiä ja kannattavia elokuvan myynnin kannalta. Aikajanelta löytyy päivitykset, missä on kerrottu elokuvan markkinoinnin aikana elokuvan näytöspaikat, lisätty haastatteluita elokuvasta ja kuvia reissulta. Autolla Nepaliin on onnistunut kahmimaan lähes 700 seuraajaa Twitterissä, eikä tilillä toistaiseksi ole mielestämme parannettavaa. Tuotettu sisältö palveluun on hyvää, mutta hashtagia on minimaalisesti. Moni osaa varmasti etsiä Autolla Nepaliin -elokuvan Twitter-tilin pelkällä elokuvan nimellä, mutta ylimääräiset eri nimiset hashtagit mahdollistaisivat tämän tietyn profiilin löytymisen muillekin elokuvasta tietämättömille käyttäjille. Solar Filmsin Twitter-tilillä on seuraajia vähän kolmen sadan päälle eli yli puolet vähemmän kuin Autolla Nepaliin -elokuvalla. Solar Films on kuitenkin elokuvatuotantoyhtiö, joten se voisi esimerkiksi luoda Twitteriin jokaiselle elokuvalle omat profiilit, jossa heavy user -käyttäjät voisivat seurata vain tietyn elokuvan Twitter-profiilia ja sen päivityksiä.

Kuvien ja videoiden käyttöä elokuvien markkinoinnissa voisi sivustolla käyttää vieläkin tehokkaammin hyödyksi. Kuvat ja videot ovat vaikuttavia ja niiden käyttö markkinoinnissa tulee myös tulevaisuudessa lisääntymään sosiaalisen median kanavissa. Elokuvien Facebook-sivuille voisi aktiivisemmin lisätä materiaalia jo elokuvan tekovaiheessa sekä haastatteluja ja kuvia myös elokuvan näyttelijöistä. Facebookissa toimisi myös esimerkiksi näyttelijöiden kirjoittamat päivitykset ja kuvat, sillä useilla näyttelijöillä on paljon faneja, jotka seuraavat heidän toimiaan intensiivisesti. Kaikki suomalaiset näyttelijät eivät ole vielä aktivoituneet sosiaalisen median käyttöön, vaikka se olisi oiva keino elokuvien markkinoinnin kannalta. Saloman (2015) mukaan myös tuotantoyhtiöt ovat välillä pyytäneet näyttelijöitä osallistumaan sosiaalisen median käyttöön. Elokuvasta olisi mielenkiintoista kuulla myös muiden kuin tekijöiden näkökulmasta ja näyttelijöiden kokemukset sekä mielipiteet ovat vaikuttavia, myös kiinnostusta lisääviä. Mielenkiintoisen ja monipuoli-

sen sisällöntuottaminen elokuvien Facebook-sivuille on tärkeää ja sillä ihmisten mielenkiinto saadaan säilymään. Hyvän sisällön tuottaminen on mainostajille ensiarvoisen tärkeää myös tulevaisuudessa. Pönkän (2014c) mukaan yritysten luoma sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin niin runsaasti ja erottuminen käy tulevaisuudessa yhä haastavammaksi. Facebook-sivustolle yritysten luomat aplikaatiot sekä kilpailut ovat toimivia ja aktivoivat käyttäjiä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Elokuvien Facebook-sivuilla voisi käyttää kilpailuja sekä esittää käyttäjille runsaammin kysymyksiä päivityksien yhteydessä, sillä nämä herättävät käyttäjien mielenkiintoa. Mainostajien pitää myös tiedostaa, että Facebookiin liittyy entistä enemmän myös vanhempi väki, eikä sivusto ole enää vain nuorten käytössä. Facebookista pystyy tavoittamaan entistä enemmän ikäkäämpiä kohderyhmiä, joten heille suunnattuja elokuvia pystytään markkinoimaan Facebookissa tulevaisuudessa paremmin. Nuorten Facebookin käyttö puolestaan on kääntynyt laskuun, joka voi tarkoittaa tulevaisuudessa sitä, että nuoria kohderyhmiä ei enää tavoita Facebookista yhtä tehokkaasti.

YouTube on elokuvien markkinoinnin kannalta yksi tärkeimmistä ja hyödyllisimmistä kanavista. Käsittelimme elokuvien YouTube-sivuilla on lisätty monipuolisesti materiaalia ja sitä on jaettu runsaasti myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Videomateriaalia voisi kuitenkin käyttää elokuvien markkinoinnissa vieläkin monipuolisemmin, sillä videot ovat elokuvien viestinnän kannalta kuvaavin keino ja videomateriaalin käyttö markkinoinnissa tulee olemaan entistä suosittumpaa. Videomateriaalia voitaisiin luoda jo ennen elokuvan autenttisen materiaalin julkaisua esimerkiksi kuvauksista making-of-videoita tai näyttelijöiden ja tekijöiden haastatteluja monipuolisemmin. YouTube-sivustolta löytyy lukuisista ulkomaalaisista elokuvista tällaista materiaalia, mutta suomalaisista elokuvista erittäin vähän. Mitä monipuolisempaa materiaalia elokuvasta löytyy, sitä enemmän se herättää ihmisten mielenkiintoa. Toisaalta on kuitenkin vaikea arvioida, mikä lopulta vaikuttaa ihmisten päätöksiin mennä elokuvaan ja lisäisikö tällainen materiaali yhtään katsojalukuja. Ainakin elokuvien harrastajat kaipaisivat varmasti lisämateriaalia ja monipuolisempaa videosisältöä YouTube-sivustolle. Lisäksi kaikki videot lisäisivät elokuvan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joka ei ainakaan heikentäisi markkinointituloksia.

Instagram -kuvanjakopalvelu on toimiva ja yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Kuvanjakopalvelua kehitetään jatkuvasti ja Instagramin blogin (2015) mukaan palvelu pyritään pitämään ilmaisena markkinointikanavana ilman spam-tyyppisiä mainoksia. Ihminen käsittelee visuaalisuutta paremmin kuin tekstiä eli kuvat ja videot toimivat markkinoinnissa paremmin. Sisällönanalyysissämme on tullut ilmi, että molemmat case-elokuvat käyttävät runsaasti Instagramia markkinoinnissa. Etenkin Solar Films lisää lähes päivittäin vaihtelevasti eri elokuvistaan kuvia, teasereita ja trailerin pätkiä riippuen, onko elokuva tulossa elokuvateatteriin, myyntiin dvd:lle tai elokuva näytetään televisiossa. Solar Filmsin sosiaalista mediaa päivittelevä Kallio (2015) kertoo, että elokuvamarkkinoinnin somen käyttö tulee keskittymään tulevaisuudessa enemmän YouTubeen ja Instagramiin. Nämä kanavat toimivat elokuvamarkkinoinnissa tällä hetkellä parhaiten varmasti jo visuaalisuutensa vuoksi. YouTube ja Instagram ovat visuaalisia sosiaalisen median kanavia – tulevaisuudessa videoliikenne tulee valtaamaan mobiilin ja verkon, joten Instagram on hyvässä asemassa nousta vielä suurempaan suosioon. Instagramissa voi myös järjestää erilaisia kuvakilpailuita, mikä kerää seuraajia lisää. Solar Films hyödynsi tätä esimerkiksi Mielensäpahoittaja -elokuvan kohdalla. Elokuvateattereiden peleistä piti metsästä Mielensäpahoittajan karvalakki ja ottaa kuva sen kanssa sekä hashtagata se nimellä #mielensäpahoittajaselfie. Osallistujien kesken arvottiin elokuva-aiheisia palkintoja ja näin saatiin aiheutettua muutakin toimenpidettä kuin vain Solar Films-tilin seuraamista. Tämän kaltaiset kilpailut toimivat sosiaalisessa mediassa ja niihin pitäisi elokuvamarkkinoinnissa panostaa etenkin Instagramissa, koska se on yksinkertainen kanava ja tapa osallistua kilpailuun.

Autolla Nepaliin Instagram-tilillä on kauniisti tuotettuja ja varsinkin edelläkävijöiden silmiin pistäviä kuvia. Kuvat myyvät elokuvan puolesta, mutta Instagram-tilillä jää kaipaamaan videoita, esimerkiksi teasereita elokuvasta tai muita hauskoja otoksia reissulta. Autolla Nepaliin tekijäporukka on tietyllä tapaa edelläkävijä sosiaalisessa mediassa hyödynnettyään sitä elokuvan joukkorahoituksessa. Instagramin markkinoinnissa jäi kuitenkin kaipaamaan videoita hienojen kuvien ympärille, joista näkisi esimerkiksi tekijäporukkaa enemmän ja niiden kautta syntyisi vieläkin enemmän sitoutuneisuutta elokuvan Instagram-tiliin. Autolla Nepaliin tekijäporukkaa olisi ollut hienoa seurata Instagramin videoiden välityksellä markkinointivaiheessa, kun se ei ollut mahdollista itse projektin aikana.

Solar Films tuottaa monia elokuvia ja toimii Instagramissa tällä hetkellä vain yhdellä tilillä, joten Instagramin osuutta markkinoinnissa voisi kehittää. Tällä hetkellä Solar Filmsin Instagram-tilillä on kaikkien elokuvien markkinointi sekalaisesti yhdessä ja se on ainakin toistaiseksi ollut toimiva ratkaisu. Instagramissa voisi kuitenkin kokeilla suuremmista elokuvista perustaa oman profiilin, jotta heavy user-käyttäjät voisivat seurata tietyn elokuvan tiliä. Solar Filmsin Instagram-tilillä tykkäyksiä on kerännyt eniten Mielensäpahoittaja-elokuvan kuvat, joissa kuvatekstinä on jokin elokuvan hauskoista lausahduksista. Tulevaisuudessa kannattaa hyödyntää kuvaa ja tekstiä yhdessä sekä teksti itse kuvassa toimii Instagramin kaltaisessa palvelussa. Solar Filmsillä olisi resursseja järjestää enemmän Instagramin kuvakilpailuita, joista saisi lisää sitoutuneita seuraajia vähintäänkin palkintojen toivossa. Solarchannel-tilillä on julkaistu paljon videoita, jotka ovat osoittautuneet suosituiksi. Videoliikenne verkossa ja mobiilissa on tulevaisuutta, joten Solar Filmsin on kannattavaa jatkaa videoiden lisäämistä jatkossakin.

Instagramissa on mahdollisuus Insta meet-tapaamisille, jotka eivät ainakaan vielä ole Suomessa kovinkaan tunnettuja. Eli hashtagien avulla voi levittää sanaa Insta Meet -tapahtumasta ja se voi olla pienikin kerääntyminen esimerkiksi kahvilaan. Elokuvatuotantoyhtiö tai mikä tahansa elokuvatuotanto voisi Insta Meetin kautta pyytää valokuvauksesta kiinnostuneita instaaajia esimerkiksi tuotantoyhtiöön paikan päälle. Myös jokin kuvauksellinen ympäristö on hyvä tapa järjestää Insta Meet -tapahtumia, jossa voi esimerkiksi järjestää kuvauskilpailuita. New Yorkissa järjestetään Insta Meet-tapahtumissa myös kilpailuita, joissa ideana on kuvata kaduilla tiettyjä asioita sekä ihmisiä. Tapahtumasta saa hauskan ja ikimuistoksen ainakin tapahtumaan osallistujille – tapahtumassa otetaan myös paljon kuvia ja käytetään hashtageja, jotka markkinoisivat vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin.

9.2 Loppupohdinta

Opinnäytetyötutkimuksemme onnistui mielestämme täyttämään alkuperäiset tavoitteemme. Aiheeseemme perehtyminen on ollut antoisaa ja mielenkiintoista sekä uuden oppimista. Kommunikoiminen ja yhteistyö on toiminut hyvin – pystyimme yhdessä saavuttamaan kyseisen tutkimuksen kiireellisestä aikataulusta huolimatta.

Positiivinen paine ja lopputuloksen saavuttaminen motivoi meitä työssämme eteenpäin. Haasteeksi osoittautui haastatteluvideon koostaminen runsaasta haastattelumateriaalista. Halusimme kuitenkin kirjallisen työn ohella luoda tiivistetyn katsauksen aiheeseemme liittyen myös videomuodossa. Onnistuimme tutkimuksemme löytämään tärkeimmät ja keskeisimmät keinot hyödyntää sosiaalista mediaa elokuvien markkinoinnissa.

Sisältöanalyysissämme on käynyt ilmi, että sosiaalisella medially on vahva vaikutus markkinoinnissa. Nykypäivänä yritysten on ensiarvoisen tärkeää käyttää markkinoinnissaan myös sosiaalista mediaa. Tutkimuksemme koostaa tehokkaan some-markkinoinnin paketin elokuva-alan toimijoille. Jos aikaa olisi ollut enemmän käytettävissä, olisimme voineet mennä aiheessamme vieläkin syvemmälle. Olisi ollut mielenkiintoista löytää tarkempia tilastoja sekä lukuja suomalaisten elokuvien markkinointiin liittyen. Sosiaalisen median markkinointihyödyistä löytyy monia tutkimuksia, mutta elokuva-alalta tuoreet markkinointitutkimukset jäävät uupumaan. Olisikin siis hyödyllistä tehdä sisältöanalyysimme kaltaisia tutkimuksia, koska ne edistäisivät suomalaisten elokuvien markkinoinnin kehittymistä.

LÄHTEET

- Cox, J. 14.5.2014. How to create magic on Vine in 6 seconds. Saatavana: <http://www.jeffbullas.com/2014/05/14/how-to-create-magic-on-vine-in-6-seconds/> [Viitattu: 31.3.2015]
- Facebook. 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. [Viitattu 9.3.2015] Saatavana: https://www.facebook.com/page_guidelines.php
- Finnkino. 2015. Sähköpostihaastattelu: 17.2.2015.
- Follows, S. 2014. What is the average budget of a British film? [Viitattu 12.3.2015] Saatavana: <http://stephenfollows.com/what-is-the-average-budget-of-a-british-film/>
- Grapevine Media. Instagram-aamiainen 23.10.2014. [Viitattu: 20.3.2015] Saatavana: <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/instagram-aamiainen-231014>
- Haasio, A. 2015. SeAMK, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, kirjasto- ja tietopalveluiden yliopettaja, tietokirjailija. [haastateltava]
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print Oy.
- Harjunen, K. 2014. Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa – semioottinen analyysi. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede, markkinointi. Pro gradu -tutkiema. [Viitattu: 5.4.2015]
- Helenius, M. 09.10.2013. Mikä ihmeen joukkorahoitus? Tämän luettuasi tiedät mitä saat, kun annat rahasi elokuvantekijöille. [Viitattu 18.4.2015] Saatavana: <http://www.episodi.fi/uutiset/mika-ihmeen-joukkorahoitus-taman-luettuasi-tiedat-mita-saat-kun-annat-rahasi-elokuvantekijöille/>
- Huhtala, J. 22.08.2013. Suomalainen elokuva, amatöörien puuhastelua? [Viitattu: 17.3.2015] Saatavana: <http://www.episodi.fi/uutiset/ovatko-suomalaiset-elokuvat-pelkkaa-amatoorien-puuhastelua-tuottajat-vastaavat/>
- INSTAGRAM: Instagram for business. 01/2015. [Viitattu: 20.3.2015] Saatavana: <http://blog.business.instagram.com>
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä Helsinki: WSOY.
- Kallio, I. 2015. Solar Films. [haastateltava].

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Kauppalehti. 2013. Solar Films Inc Oy. [Viitattu 2.4.2015] Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/solar+films+inc+oy/10286209>

Kortesuo, K. 2010 Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan & I. 2011. Markkinointi 3.0 [e-kirja] Talentum

Leino, A. 2012 Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopiojyvä Oy.

Lepistö, Jussi. 2015. Solar Films, markkinointituottaja [haastateltava].

Leppänen, J. 2015. Autolla Nepaliin -elokuvan käsikirjoittaja ja idean keksijä [haastateltava].

Malmelin, N. 2003 Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus

Muurinen, J. 1.-5.5.2014. Mikä on Instagram – Instagram markkinointi yritykselle osa 1 & 2. [Viitattu 17.3.2015] Saatavana: www.kuulu.fi

Niemi-Korpi, A. 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opin- näytetyötutkimus.

Olander, I. 22.4.2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi maailma. [Viitattu 20.3.2015] Saatavana: www.sometek.fi

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Plaketti, O. 18.4.2014. Sosiaalisen media hyödyntäminen markkinoinnissa. Lohja: Plamiol Oy. [Viitattu 20.3.2015] Saatavana: www.plamiol.fi/artikkelit

Pulkkinen, T. 19.2.2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten – 7 vinkkiä yrityksen Instagram-markkinointiin. [Viitattu 31.3.2015] Saatavana: <http://www.kuulu.fi/tag/digitaalinen-markkinointi/>

Pönkä, H. 2014a. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2014 b. [Viitattu 18.3.2015] Saatavana:
<https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>

Pönkä, H. 2014 c. [Viitattu 30.3.2015] Saatavana:
<https://harto.wordpress.com/2014/12/17/sosiaalisen-median-trendit-2015/>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus [Viitattu 17.3.2015] Saatavana:
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>

Qualman, E. 2009. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.

Salomaa, R. 2015. Solar Films, elokuvatuottaja [haastateltava].

SES Suomen elokuvasäätiö. 2014. Mielenpähoittaja. [Viitattu 2.3.2015] Saatavana:
http://ses.fi/elokuvat/elokuva/?tx_browser_pi1%5BshowUid%5D=637&cHash=5041c38233

SES Suomen elokuvasäätiö. 2015. Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2014. [Viitattu 13.4.2015] Saatavana: <http://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/kotimaiset-katsojaluvut/>

Socialbakers. 2015. [Viitattu: 8.4.2015] Saatavana:
<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/finland/page-1-2/>

Soininen, Wasenius & Leponiemi. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Syrjälä, N. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous, Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja. Opinnäytetyötutkimus.

Tilastokeskus: Joukkoviestintä. 2014 [verkkajulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.4.2015].
Saatavana: <http://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/index.html>

TNS Gallup Oy. 2014, Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013. [Viitattu 24.02.2015] Saatavana:

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maa_ra_suomessa_2013_raportti.pdf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Kopio Niini.

Valtari, M. 5.3.2015. Instagram-mainonta rantautumassa? [Viitattu 20.3.2015] Saatavana: www.someco.fi

Vanha-majamaa, A. 2.2015. Image: Breikkaamaton versio.

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Yle 3.1.2015. Taloustutkimus: Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. [Viitattu: 28.2.2015] Saatavana: http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

YouTube. 2012. YouTube TrueView Video Ads. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 3.4.2015] Saatavana: <http://static.googleusercontent.com/media/www.YouTube.com/fi/yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-en.pdf>

YouTube. Mainosten kohdistaminen AdWords videoille -palvelun avulla. [Viitattu 16.3.2015] Saatavana: <https://support.google.com/YouTube/answer/2454017?hl=fi>

Kuviot

Kuvio 1. Harto Pönkä 2/2015 sosiaalisen median katsaus

Kuvio 2. (YouTube, 2015)

