

Mikko Peura

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Mikko Peura
Opinnäytetyö
Joulukuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä(t): Mikko Peura

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Työnohjaaja(t): Miikka Blomster

Työnvalmistumiskuukausi ja – vuosi: Joulukuu 2014 Sivumäärä:32+3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä digitaalisen markkinoinnin kanaviin, sekä markkinointiviestintään ja toteuttaa elokuvateatteri Y-kinon markkinointiviestintäsuunnitelma digitaalisen markkinoinnin kanaville. Elokuvateatterin liiketoiminnasta on vuodesta 2012 alkaen vastannut IPE Oy. Y-kino pyrkii laajentamaan elokuvateatterin palvelutuotevalikoimaa, esimerkkinä yksityisnäytökset ja suorat lähetykset.

Teoria osuudessa haluttiin selvittää markkinointiviestinnän suunniteluun vaadittava tietopohja. Teoria alkaa markkinoinnin kuvaamisella ja jatkuu yksityiskohtaisemmin markkinointiviestinnän ja sen suunnitteluprosessin kuvaamiseen. Tarkoituksena oli ymmärtää markkinointi kokonaisuutena ja markkinointiviestinnän rooli tässä kokonaiskuvassa.

Tuotoksena on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma kohdeyritykselle. Sen alussa kuvataan yrityksen nykytilaa, tavoitteita ja kohderyhmiä. Digitaalisten markkinointikanavien käytöstä kerrotaan omissa luvuissaan. Suunnitelman loppuksi on laadittu budjetti.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, in Business Economics

Author: Mikko Peura
Title of thesis: Digital Marketing Plan
Supervisor: Miikka Blomster
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014
Number of pages:32+3

The purpose of this Bachelor's thesis was to familiarize with digital marketing channels, marketing communication and to produce a digital marketing communications plan. The company in question is a cinema that is aiming to widen its selection of service products.

The aim of the theory chapter was to clarify the knowledge base necessary for the compiling of a marketing communications plan. The theory begins in defining marketing and proceeds with describing marketing communication and the process of composing a marketing communications plan. The objective here was to understand marketing as a whole and the role of marketing communication in this overall picture.

The final product is a digital marketing plan, which firstly describes the current state of the company, goals and target segments. The plan describes the use of digital marketing channels in their designated chapters and concludes with a budget.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	MARKKINOINTI.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA.....	8
	3.1 Markkinointiviestintä	8
	3.2 Suunnitteluprosessi	9
	3.3 Tilanneanalyysi.....	13
	3.4 Tavoitteiden asettaminen	14
	3.5 Budjetointi	16
	3.6 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	17
	3.6.1 Verkkosivut.....	18
4	Y-KINO DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTITÄN SUUNNITELMA..	20
	4.1 Yritysanalyysi	20
	4.1.1 SWOT.....	23
	4.2 Tavoitteet	24
	4.3 Kohderyhmät.....	25
	4.4 Internetmarkkinointiviestinnän keinot ja kanavat	26
	4.4.1 Sosiaalinen media	26
	4.4.2 Blogi	27
	4.4.3 Verkkosivut.....	28
	4.4.4 Sähköpostimarkkinointi.....	29
	4.5 Budjetti	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	32

1 JOHDANTO

Viime vuosina mikään ei ole vaikuttanut asiakkaisiin ja markkinointiin yhtä paljon kuin digitaalisen- ja verkkoteknologian kehitys, toteavat Kotler ja Armstrong markkinoinnin perusteoksena pidetyssä *Principles of Marketing* kirjassaan (Kotler, Armstrong 2012, 17). Verkkokauppa kasvaa voimakkaasti ja asiakkaat odottavat yrityksiltä nopeaa reagoitua verkkoviestinnässä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Mobiililaitteiden laadun ja määrän raju kasvu on aiheuttanut muun muassa sen, että käyttäjillä on mahdollisuus olla jatkuvasti yhteydessä internetiin. Netistä ei oikeastaan poistuta minään vuorokauden aikana eikä millään alueella. Erityisesti sosiaalisen median käyttö tapahtuu pääosin mobiililaitteilla. Digitaaliset markkinointikanavat ovat siis lähes jokaisen taskussa. Jatkuva tavoitettavuus antaa yrityksille mahdollisuuden kohdistaa viestintäänsä digitaalisissa kanavissa, mutta myös edellyttää yrityksiltä jatkuvaa tavoitettavuutta ja nopeaa reagoitua asiakkaiden palautteeseen.

Menestyvän yrityksen markkinointiprosessit ja strategia tulevat sulauttamaan itseensä aikaisemmin erillisinä nähdyt digitaalisen markkinoinnin osa-alueet. Pienessä yrityksessä resurssien käytön suunnittelu on ensisijaisen tärkeää kun digitaaliset markkinointikanavat halutaan ottaa tehokkaaseen käyttöön muiden kanavien rinnalle. Pelkkien mediakustannusten, kuten Facebook mainonnan lisäksi digitaalinen markkinointi vaatii sisällön suunnittelua. Tämä puolestaan vaatii työtunteja. Yritysten on punnittava vaihtoehtoja ulkoistamisen ja itse tekemisen välillä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin osa-alueita markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tavoitteena on laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma kauhavalaiselle elokuvateatteri Y-kinolle.

Tutkimusmenetelminä ovat asiakirjatutkimus, haastattelut ja analyysit. Pääosa tiedoista hankitaan verkkolähteistä ja kirjallisuudesta. Opinnäytetyön tekijä on itse toiminut kohdeyrityksen työntekijänä kesän ja syksyn 2014 aikana. Työtehtäviin kuului markkinointikanavista erityisesti digitaalisten markkinointikanavien ylläpito ja viestinnän suunnittelu, sekä video ja kuva sisällön tuottaminen.

Asiakirjatutkimuksella selvitetään markkinointiviestinnän perusteet, jotta voidaan laatia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Verkkolähteitä käytetään tälle opinnäytetyölle tärkeiden trendien selvittämiseen perehtymällä asiantuntijoilta, asiantuntijaverkostoilta ja portaaleista saataviin ajankohtaisiin tietoihin ja mielipiteisiin. Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan tutkimustulosten ja teoriaosan pohjalta.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on historiansa aikana määritelty kulloinkin vallalla olleen markkinointiajattelun mukaan. Nykyään vallitseva lähestymistapa markkinointiin on suhdeajattelu, joka korostaa asiakassuhteiden merkitystä yrityksen toiminnan keskiössä. (Isohookana, 2007, 39.) Aikaisemmin on esimerkiksi painotettu tuotantonäkökulmaa, siinä missä nykyään ajatellaan asiakassuhteiden luovan itsenäistä arvoa yritykselle mielikuvien ja vuorovaikutuksen kautta.

Suhtenäkökulmasta markkinointi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa prosessia, jolla yritys luo arvoa asiakkailleen ja rakentaa vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastavuoroisesti arvoa asiakkailta (Kotler, Armstrong 2012, 27). Suhteiden hoitaminen on perusedellytys kannattavalle yritystoiminnalle. Hyvistä asiakassuhteista muodostuva verkosto itsessään voi jopa luoda yritykselle merkittävän kilpailuedun.

Markkinoinnin peruskilpailukeinot jaetaan neljään osa-alueeseen: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmästä syntyy ns. markkinointimix, eli sellainen yhdistelmä markkinoinnin työkaluja, joita yritys käyttää vaikuttaakseen kohdemarkkinoihinsa. Markkinointimix sisältää kaiken mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteidensa kysyntään. Jokaisella kilpailukeinolla on omat ominaispiirteensä ja työkalunsa. Kilpailukeinoilla vaikutetaan kohdeasiakkaisiin ja yrityksen, sekä asemointiin. (Kotler, Armstrong 2012, 76.)



KUVIO1 Markkinointimix, 4P (Kotler, Armstrong 2012, 76)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Toteuttamisen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta valitut kohderyhmät tavoitetaan. Samoin on tärkeää seurata viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Hyvässä suunnitelmassa näitä tuloksia käytetään työkaluna suunnitelman jatkuvaan kehittämiseen. Oikein toteutettu suunnitelma siis ruokkii itse itseään.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää voidaan markkinoinnin osa-alueena tarkastella suhdenäkökulmasta. Tällöin markkinointiviestintä nähdään asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvänä viestintänä, jonka tavoite on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin (Isohookana, 63).

Hyvän tuotteen ja lisäarvon luominen eivät yksinään riitä vaan yrityksen on kommunikoitava nämä edut asiakkailleen (Kotler, Armstrong 2014, 428). Upeinkaan muotoilu, houkutteleva hinta ja tuotteen muut ominaisuudet eivät itsessään riitä jos asiakas ei saa tietoa näistä ominaisuuksista tai siitä, minkä hänen ongelmansa tuote voi ratkaista. Tuotteen lisäksi on kiinnitettävä huomiota viestintäkanavan valintaan, viestin sisältöön ja viestin oikeaan ajoitukseen.

Kotler ja Armstrong (2014, 429) jakavat markkinointiviestinnän osa-alueet seuraavasti:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- suoramarkkinointi
- myynninedistäminen
- tiedottaminen

Jokainen osa-alue käyttää eri työkaluja asiakkaiden saavuttamiseen. Mainonnassa yritys maksaa mainostajalle oman viestinsä esittämisestä yleensä suurena massana. Kohdeyleisö on suuri, jolloin mainosviestit eivät yleensä ole kovin henkilökohtaisia. Henkilökohtaiseen myyntityötä ovat esimerkiksi messut ja asiakastilaisuudet jossa myyjä on henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Suoramarkkinointi on tarkoin kohdistettua viestintää, jossa tavoitellaan välitöntä reagoitua. Myynninedistämässä pyritään vaikuttamaan erilaisilla kannustimilla tuotteen ostamiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi tarjoukset, alennukset ja arvonnat. Tiedottamisella halutaan vaikuttaa yrityksen brändiin ja haluttujen mielikuvien muodostumiseen. (Kotler, Armstrong 2014, 429.)

Kotlerin ja Armstrongin määrittämien perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle ovat nousseet verkkoviestintä ja mobiiliviestintä, jotka kumpikin vaativat omaa erikoisosaamista (Isohookana, 63). Nämä digitaaliset osa-alueet ovat osaksi laajentaneet perinteisten osa-alueiden keinovalikoimaa. Esimerkiksi suoramarkkinointiviestejä voidaan lähettää sähköpostin välityksellä. Toisaalta vaikka mobiili- ja verkkoviestinnän työkaluja voidaan käyttää hyväksi perinteisessä markkinointiviestinnässä, niiden tehokas hyödyntäminen edellyttää erikoisosaamista. Näiden erityispiirteiden johdosta niitä voidaan pitää myös omina osa-alueinaan.

3.2 Suunnitteluprosessi

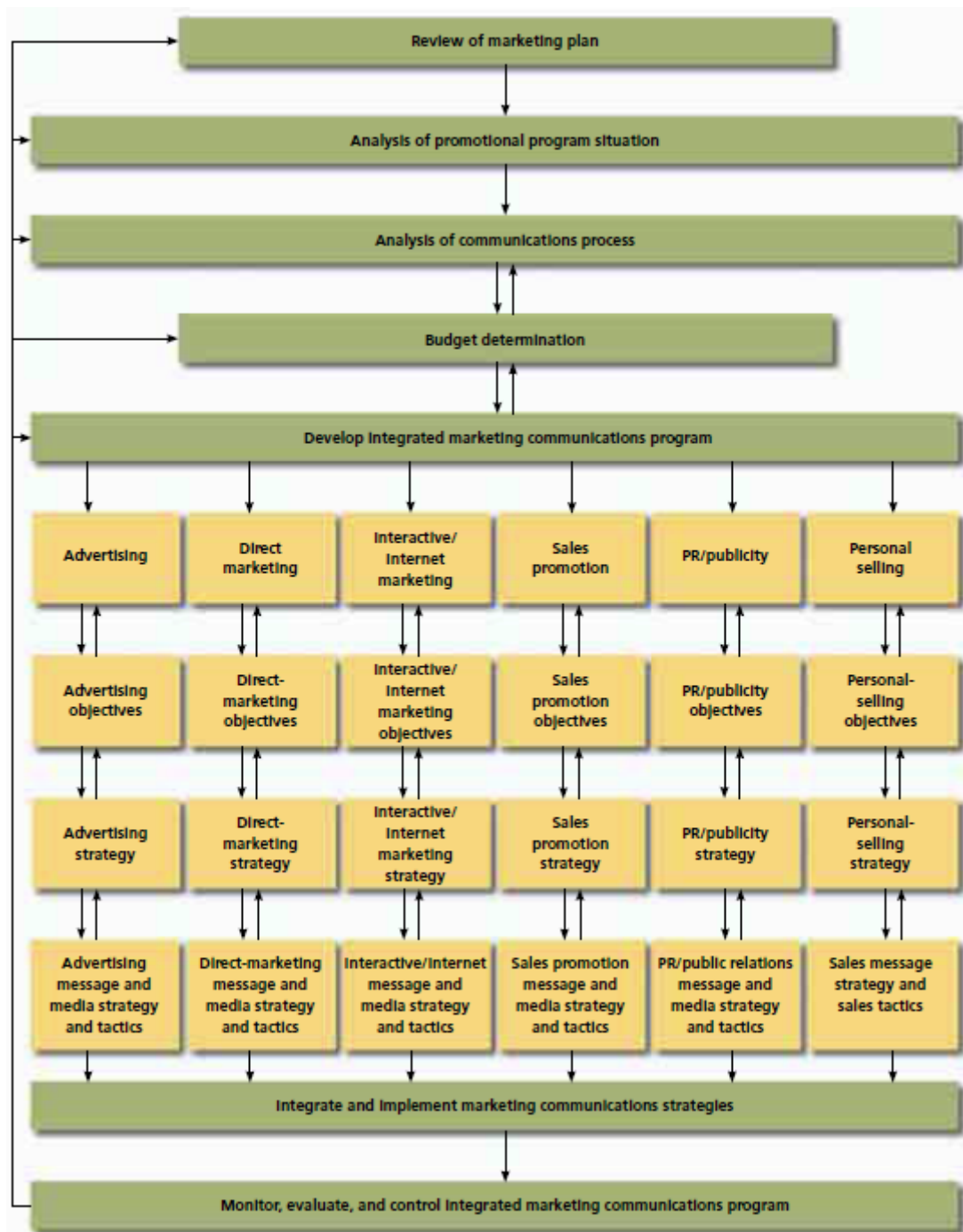
Markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaa ajatus integroidusta markkinointiviestinnästä (*Integrated Marketing Communication*, IMC), jossa viestintää suunniteltaessa otetaan huomioon organisaation kaikki osa-alueet. Pyrkimyksenä on hakea toisiaan tukevia viestintäratkaisuja, jotka edistävät markkinointisuunnitelman tavoitteita. Integroidun markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan sama viesti läpi vastaanottajalle riippumatta siitä mikä kanavan tai median kautta viesti vastaanotetaan. (Tikkanen H, Aspara J, Parviainen P 2007, 47)



KUVIO 1. Integroitu Markkinointiviestintä. (Kotler, Armstrong 2014, 431.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi seuraa ja analysoi toimintaympäristöä ja sopeuttaa omia toimintoja, sekä resursseja muuttuvaan ympäristöön. Suunnittelu on jatkuvaa toimintaa ja luonteeltaan syklistä, eli edellisen suunnittelukierroksen havaintoja käytetään hyväksi seuraavassa suunnittelukierroksessa. (Isohookana, 93-94.)

Prosessin alussa tarkastellaan yrityksen nykytilannetta analysoimalla yritystä ja sen toimintaympäristöä, sekä kommunikaatioprosessia. Seuraavaksi suunnitellaan budjetti, tavoitteet, sitten toimenpiteiden toteutus ja lopuksi seuranta. Seurannasta saatuja tietoja käytetään nykytilanteen analysoinnissa tulevilla markkinointiviestintäsuunnitelmissa. (Belch 2003, 27.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Belch 2003, 26.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi ei ole tiukan kaavamainen. Prosessin eri vaiheita tarkennetaan palaamalla niihin tarvittaessa (Isohookana, 95). Jos esimerkiksi toteutusvaiheessa huomataan kohderyhmän kasvaneen tai olleen suurempi kuin suunnitteluvaiheessa oltiin arvioitu, voidaan palata prosessissa takaisin päin ja sopeuttaa aikaisemmat vaiheet, kuten budjetti, vastaamaan kasvanutta kohderyhmää.

Isohookanan (2007, 94) mukaan suunnitteluprosessin päävaiheet ovat:

- tilanneanalyysi
- suunnittelu
- toteutus
- seuranta

Ensimmäisessä vaiheessa kerätään ja analysoidaan tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Näiden tietojen ja analysoinnin pohjalta päästään yhteisymmärrykseen nykytilasta, jotta voidaan tehdä päätöksiä yrityksen tulevasta suunnasta. Suunnitteluvaiheessa tehdään päätökset tavoitteista ja strategiasta jolla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kolmannessa vaiheessa siirrytään konkreettisten toimenpiteiden suunnitteluun, laaditaan niille aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Lopuksi suunnitellaan miten toimenpiteiden onnistumista seurataan valitsemalla seuranta-alueet ja seurantapistet. (Isohookana 2007, 94.)

Suunnittelun aikana on otettava huomioon mitkä valmiudet asiakkaalla on ostopäätöksen tekemiseen. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen eri tavoin riippuen siitä missä vaiheessa ostopäätöstä hän on. Kotlerin mukaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on kuljettaa asiakas ostoprosessin eri vaiheiden läpi. Prosessin vaiheesta riippuu mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. (Kotler, Armstrong 2012, 436.)

Asiakas käy yleensä läpi tiedetyt vaiheet ennen ostopäätöstä. Kuluttajan ostoprosessissa voidaan havaita viisi eri vaihetta. Se etenee järjestyksessä ongelman tai tarpeen määrittäminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää selvittää mitä tietoja kuluttaja tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa. Näitä tietoja tarvitaan tukemaan päätöksiä tuotteiden ja palvelujen viestinnästä. (Isohookana 2007, 80.)

3.3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on keino, jolla pyritään selvittämään yrityksen nykytila painopisteen ollessa tekijöissä, jotka vaikuttavat markkinoitviestintäsuunnitelmaan. Analyysi on kaksiosainen ja kattaa sekä sisäisen että ulkoisen analyysin. Sisäisessä analyysissä tutkitaan yrityksen ja sen tuotteiden nykytilanne. Tuotteista voidaan selvittää esimerkiksi niiden elinkaarivaiheet ja markkinaosuus kohdemarkkinoilla. Ulkoisessa analyysissä fokus on puolestaan toimintaympäristössä, kuluttajakäyttäytymisessä ja kilpailijoissa. Toimintaympäristöön vaikuttavat muun muassa talouden suhdannevaihtelut, lainsäädäntö, viranomaismääräykset ja teknologian kehitys. (Belch 2003, 25-28)

Internal Factors	External Factors
<p>Assessment of Firm's Promotional Organization and Capabilities</p> <p>Organization of promotional department</p> <p>Capability of firm to develop and execute promotional programs</p> <p>Determination of role and function of ad agency and other promotional facilitators</p> <p>Review of Firm's Previous Promotional Programs and Results</p> <p>Review previous promotional objectives</p> <p>Review previous promotional budgets and allocations</p> <p>Review previous promotional-mix strategies and programs</p> <p>Review results of previous promotional programs</p> <p>Assessment of Firm or Brand Image and Implications for Promotion</p> <p>Assessment of Relative Strengths and Weaknesses of Product or Service</p> <p>What are the strengths and weaknesses of product or service?</p> <p>What are its key benefits?</p> <p>Does it have any unique selling points?</p> <p>Assessment of packaging, labeling, and brand image</p> <p>How does our product or service compare with competition?</p>	<p>Customer Analysis</p> <p>Who buys our product or service?</p> <p>Who makes the decision to buy the product?</p> <p>Who influences the decision to buy the product?</p> <p>How is the purchase decision made? Who assumes what role?</p> <p>What does the customer buy? What needs must be satisfied?</p> <p>Why do customers buy a particular brand?</p> <p>Where do they go or look to buy the product or service?</p> <p>When do they buy? Any seasonality factors?</p> <p>What are customers' attitudes toward our product or service?</p> <p>What social factors might influence the purchase decision?</p> <p>Do the customers' lifestyles influence their decisions?</p> <p>How is our product or service perceived by customers?</p> <p>How do demographic factors influence the purchase decision?</p> <p>Competitive Analysis</p> <p>Who are our direct and indirect competitors?</p> <p>What key benefits and positioning are used by our competitors?</p> <p>What is our position relative to the competition?</p> <p>How big are competitors' ad budgets?</p> <p>What message and media strategies are competitors using?</p> <p>Environmental Analysis</p> <p>Are there any current trends or developments that might affect the promotional program?</p>

TAULUKKO 1 Sisäiset ja ulkoiset tekijät (Belch 2003, 29)

Tilanneanalyysissä yksi mahdollinen työkalu sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kuvaamiseen on SWOT-analyysi. Siinä analyysi jaetaan yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkosiin toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Kotler, Armstrong 2012, 78)

SWOT-analyysiä tehtäessä on tärkeää olla tietoinen mitä tuotetta ollaan markkinoimassa ja kenelle. Tämä tieto on jo osa markkinointistrategiaa. Strategian valintaan voidaan käyttää apuna tuote/markkinat -nelikenttää. Siinä strategiat on jaettu neljään osaan riippuen siitä onko niin tuote kuin sen kohdemarkkinat uusi vai jo olemassa oleva. Käytettävissä olevat strategiat ovat markkinapenetraatio, tuotekehitys, markkinakehitys, diversifikointi. (Kotler 2008, 43.)

3.4 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyssä lähdetään liikkeelle yrityksen markkinointistrategiasta ja kokonaistavoitteista. Viestinnän tavoitteilla tuetaan yrityksen koko markkinoinnin tavoitteita. (Belch 2003, 29.) Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden luominen, mielikuva, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen (Isohookana 2007, 96). Haasteellista markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisessä onkin juuri markkinoinnin tavoitteiden muuttaminen markkinointiviestinnän tavoitteiksi (Belch 2003, 198).

Belchin mukaan tavoitteiden asettamista voidaan lähestyä myynnillisistä tai viestinnällisistä lähtökohdista. Myynnillisestä lähestymistavasta tekee houkuttelevan selkeä mitattavuus esimerkiksi myynnin tai markkinaosuuden kasvuna. Haasteena on erottaa muiden tekijöiden, kuten hinnan ja kilpailun vaikutus myyntiin. (Belch 2003, 198-200.)

Isohookana kuvaa markkinointiviestinnän tavoitteet yrityksen myynnin tavoitteita tukeviksi välitavoitteiksi. Yrityksen tavoitteet jakautuvat tavoitehierarkian mukaan. Hierarkian huipulla ovat yritystason tavoitteet joita muut tavoitteiden

tasot tukevat. Tavoitteet asetetaan niin konkreettisiksi kuin mahdollista, silloin niiden toteutumista ja seuranta voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96-98.)

Tavoitteet saavutetaan läpikäymällä tavoiteketju. Tavoiteketjut voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin joista ensimmäinen, eli mikrotason tavoiteketju keskittyy siihen mitä kohderyhmän käyttäytymisessä ja ajattelussa tapahtuu. Makrotason tavoiteketju puolestaan painottaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta eli myyntiin ja voittoon vaikuttamista. (Isohookana 2007, 98-100.)

Isohookanan (2007, 98-99) mukaan mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella tasolla:

- 1.Kognitiivinen taso, jolla kohderyhmä oppii, mistä tuotteesta tai palvelussa on kyse, eli mikä se on.
- 2.Tunteiden taso, jolla kohderyhmä pitää tuotteesta tai palvelusta ja kokee sen henkilökohtaisesti mielenkiintoiseksi.
- 3.Konatiivinen taso, eli toiminnan taso, jolla kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tarjolla oleva hyödyke.

Mikrotason tavoiteketjua havainnollistetaan Kotlerin mallilla, sekä klassisilla AIDAS- ja DAGMAR-malleilla. Kaikille yhteistä on siirtyminen tietämättömydestä tietoisuuteen. Mikrotasoon kuuluvat myös kohderyhmän reaktiot toiminnan, eli ostojen tai kokeilun jälkeen. Reaktiot voivat olla positiivisia (uusintaostot, tiedon levittäminen, lojaalius) tai negatiivisia (valitukset, palautukset, asiakassuhteen loppuminen). (Isohookana 2007, 99-100.)

Makrotason tavoiteketjussa keskitytään markkinointiviestinnän pitkän aikavälin tuloksellisuuteen, vaikutuksiin myynnissä ja voittoon, sekä käytettyihin resursseihin. (Isohookana 2007, 100) Makrotasolla tavoitteet etenevät alla olevan kuvion mukaisissa vaiheissa.

Altistumisvaiheessa, eli ketjun ensimmäisessä vaiheessa, oikean kanavan

valinta korostuu. Viestin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti joten on tiedettävä mitä kanavaa on käytettävä saavuttaakseen mahdollisimman kattavasti kohderyhmän.

Prosessointivaiheessa vastaanottajan tulee huomata viesti ja osallistua viestintäprosessiin, josta tekee hankalaa vastaanottajaa ympäröivien muiden viestien tulva. Viestistä on oltava vastaanottajalle hyötyä, se pitää kokea tarpeelliseksi; On oltava jokin motiivi käsitellä se.

3.5 Budjetointi

Budjetilla tarkoitetaan tiedetylle ajanjaksolle laadittua rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa. Budjetointi sisältää budjetin laatimista ja sitä varten tehtyjen vaihtoehtojen etsintää vertailua ja valintaa. (Isohookana 2007, 110)

Yrityksen kokonaisbudjetti on johdon apuväline toiminnan seurantaan, suunnitteluun ja koordinointiin. Kokonaisbudjetin avulla luodaan kokonaisvaltainen kuva eri osastojen ja vastuualueiden tavoitteiden suhteesta yritystason tavoitteisiin. Yrityksen budjetti jakautuu erilaisiin osabudjetteihin kuten osto-, myynti-, investointi- ja markkinointibudjetteihin. (Isohookana 2007, 110)

Markkinointibudjetissa määritellään niin markkinoinnin myyntitavoitteet kuin myös markkinointikustannukset. Myyntitavoitteiden realistinen asettaminen on ensisijaisen tärkeää sillä se vaikuttaa markkinointiviestintään käytettävissä olevaan rahamäärään. Markkinointiviestintäbudjetti on osa yrityksen markkinointibudjettia ja sen sisältö koostuu yrityskohtaisesti sen mukaan, mistä toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. (Isohookana 2007, 110.)

Isohookana (2007, 111) jakaa markkinointiviestinnän kustannukset kolmeen luokkaan, jotka voivat sisältää kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia.

- Suunnitelmakustannukset:
 - Henkilöstön suunniteluun käyttämä aika
 - Ostopalvelut, kuten mainostoimistot, mediatoimistot, viestintätoimistot ja freelancerit.
- Toteutuskustannukset
 - Mediakustannukset
 - Tiedotustilaisuudesta aiheutuneet kustannukset
 - Messut
 - Verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset
- Seurantakustannukset
 - Tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä, sekä raporteista aiheutuneet kustannukset

Isohookana toteaa markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittämisen olevan vaikea tehtävä ja tarjoaa kahta eri tapaa arvioida budjetin suuruutta. Myyntibudjetista voidaan määrittää tiedetty prosenttiosuus markkinointiviestintään, jolloin sopivaa prosenttiosuutta voidaan arvioida kokemuksen ja aikaisemmin toteutuneiden kustannusten perusteella. Myös arviot kilpailijoiden budjeteista voivat toimia suuntaa antavina oman budjetin laatimiselle. Tavoite- ja tehtävämenetelmässä puolestaan budjetoidaan sen mukaan mitä arvioidaan tarvittavan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 111.)

3.6 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Yrityksen käytössä on monia eri tyyppisiä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, joista jokaisella on omat erityispiirteensä. Kuitenkin sisältöä suunniteltaessa olisi pyrittävä siihen, että sama sisältö on käyttökelpoista lähes sellaisenaan useassa eri kanavassa. Yritys haluaa antaa mahdollisimman yhtenäisen viestin asiakkailleen ja sidosryhmilleen huolimatta siitä mistä kanavasta viesti vastaanotetaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee siis korostaa sisällön joustavuutta eri kanavat huomioon ottaen.

3.6.1 Verkkosivut

Yritys voi käyttää eri tyyppisiä verkkosivustoja markkinoinnissaan, kuten verkkokauppaa (B2C tai B2B), informatiivista sivustoa, sosiaalisen median sivustoa tai viihdesivustoa. Verkkokaupoilla on havaittu olevan myyntiä kasvattava vaikutus myös kivijalkakauppoihin. Tämä on seurausta muutoksesta kuluttajien tavassa etsiä tietoa tuotteista. Suuri osa kuluttajista etsii ja löytää tietoa tuotteista internetistä, mutta tekee kuitenkin lopullisen ostoksensa kivijalkakaupasta. (Miletsky 2010, 48.)

Tuotteesta ja kohderyhmästä riippuen yritys voi verkkokaupassaan käyttää useaa eri liiketoimintamallia. Verkkoliiketoiminnan B2C-liiketoimintamalleja ovat sähköinen vähittäiskauppa, yhteisön luoja, sisällön tarjoaja, portaali, transaktion välittäjä, markkinaoiden luoja ja palvelun tarjoaja. Sähköisen vähittäiskaupan variaatioita ovat virtuaalikauppias, Bricks-and-Clicks, katalogikauppias ja suoraan asiakkaalle myyvä valmistaja. Virtuaalikauppias on sähköinen versio vähittäiskaupasta, jossa asiointi on mahdollista vuorokauden ympäri. Bricks-and-Clicks viittaa yritykseen jolla on verkkokauppa ja perinteinen kivijalkamyymälä. (Laudon, Guerico Traver, 338-339.)

Verkkokauppasivuston tavoite on saada asiakas tekemään suhteellisen nopeita sähköisiä ostotapahtumia. Miletskyn (2010, 48-49) mukaan verkkokaupan ja –strategian kehittämisen tärkeitä tavoitteita ovat

- Brändin vahvistaminen
- Kuluttajien luottamuksen ansaitseminen
- Brändiuskollisuuden rakentaminen
- Tuotteen tarpeen tyydyttämisen osoittaminen kuluttajalle
- Tuotteen differointi kilpailevista brändeistä
- Päätöksenteko prosessin helppous ja nopeus
- Maksimoida ostoskohtainen euro määrä
- Luoda miellyttävä shoppailukokemus
- Asiakas tuen antaminen koko päätöksenteko- ja ostoprosessin ajan

Pitääkseen yleisönsä verkkokaupan on esitettävä itsensä mukaansa tempaavalla tavalla, motivoida käyttäjiään liikkumaan sivustolla haluttuun suuntaan ja rohkaista ostopäätöksen tekemiseen.

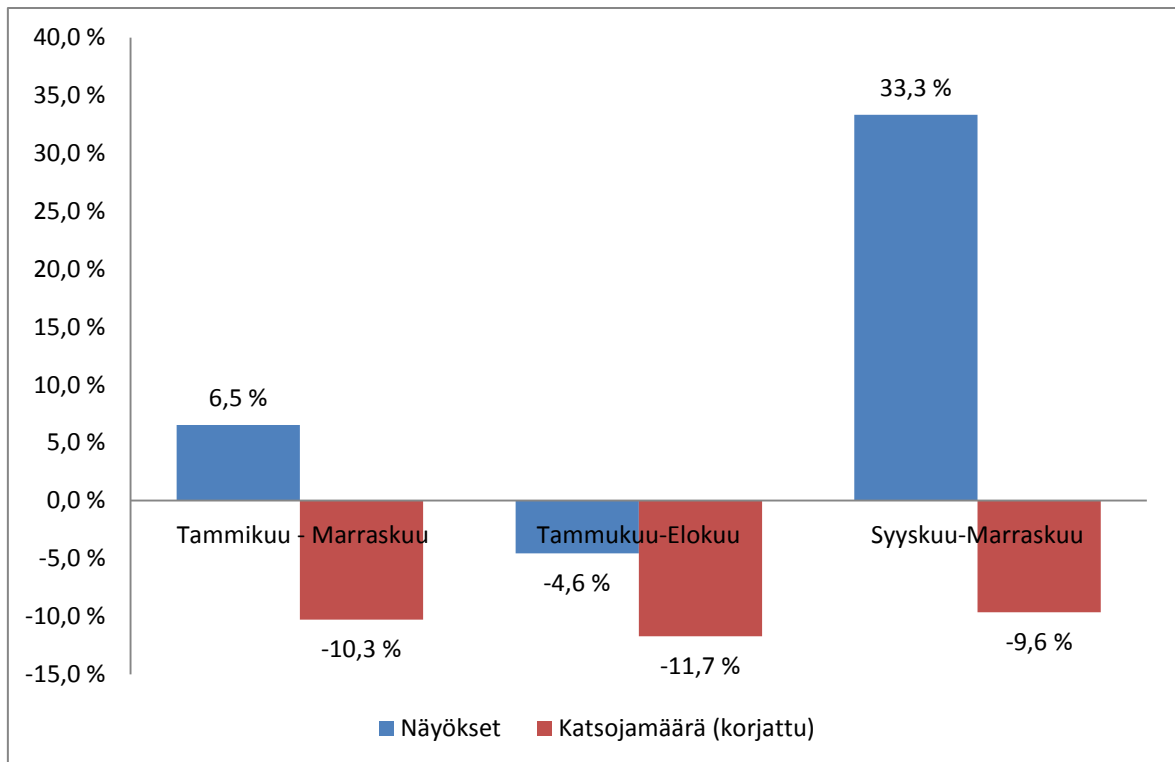
4 Y-KINO DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Y-kino on yksisalinen elokuvateatteri Kauhavalla Etelä-pohjanmaalla. Vuonna 2011 digitalisoitu teatteri toimi ennen digitalisointia paikallisen Rotaryklubin talkoo toimintana. Vuoden 2012 helmikuusta lähtien teatterin liiketoiminnasta on vastannut IPE Oy. Kaupungin nuorisotilat ovat toimineet syksystä 2013 alkaen Y-kinon aulatiloiissa jossa nuorisoa käy kolmena iltana viikossa noin 30-70 illassa. (Y-kino verkkosivut, 2014)

Elokuvateatterin yrittäjä Ilkka Peura teki upseerin uran Ilmavoimissa ja on suorittanut tapahtumantuottajan ammattitutkinnon. Ilmavoimista hänen kokemukseensa kuuluvat muun muassa erilaiset esimiestehtävät ja organisaatiouudistukset, sekä kouluttaminen. Hänellä on myös verkostoja paikallisiin yrityksiin ja muihin yhteisöihin. Yrittäjän lisäksi Y-kino työllistää osa-aikaisesti useita henkilöitä.

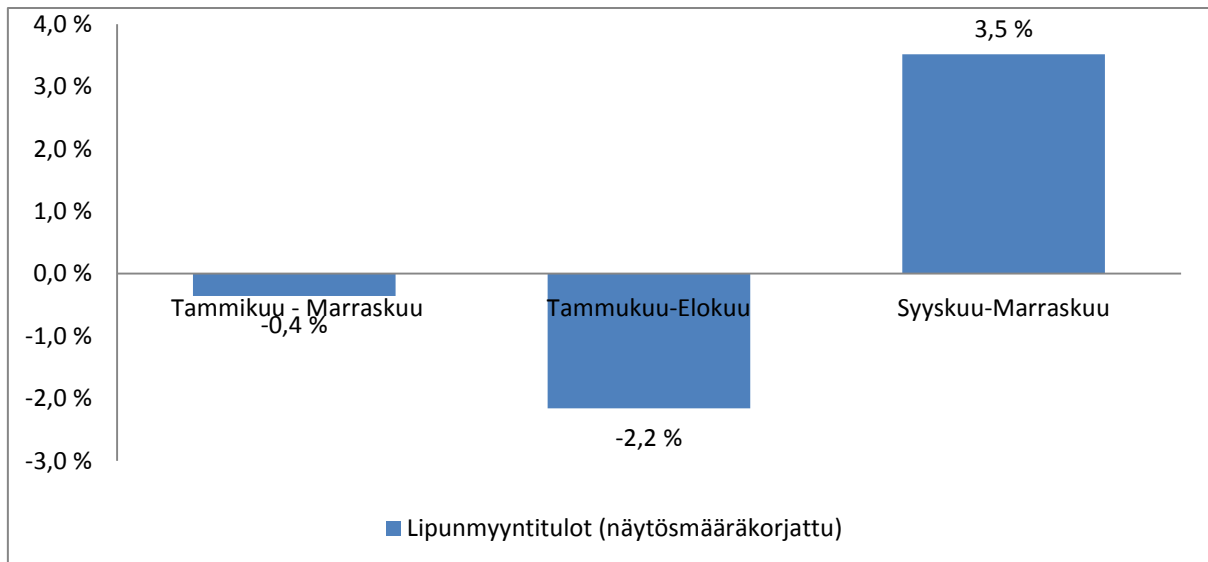
4.1 Yritysanalyysi

Elokuvateatterina Y-kinon ydinpalvelu ovat julkiset ja yksityiset elokuvanäytökset, sekä laadukasta esitystekniikkaa vaativat yksityistilaisuudet. Näitä palveluja tukevat Y-kinon kotisivujen kautta toimiva internet-varausjärjestelmä.



KUVIO 3 Näytösmäärä ja näytösmääräkorjattu katsojamäärä vertailu 2013 - 2014 (Y-kino 2014, Liite 2)

Taulukossa katsojamäärät on suhteutettu näytösten määrään. Näin voidaan luotettavammin vertailla katsojamäärien muutosta. Vuosi 2014 on tilastojen valossa ollut alavireinen kahden ensimmäisen neljänneksen aikana verrattuna vuoteen 2013. Näytösmäärään suhteutettu katsojamäärä laski tammi-elokuun verrokkijaksolla 10,3 prosenttia. Vaikka absoluuttinen katsojamäärä on selvässä kasvussa loppuvuodesta suhteutettuna näytösmäärään tämä näkyy kuitenkin laskuna, sillä näytösmäärän kasvu on ollut katsojamäärän kasvua suurempaa.



KUVIO 4 Näytösmääräkorjattu muutos lipputuloissa 2013-2014 (Y-kino 2014, Liite 2)

Vaikka loppuvuoden näytösmäärän kasvun johdosta näytöskohtainen katsojamäärä ei ole kasvanut, vaan pikemminkin laskenut voidaan lipputuloissa nähdä positiivista kehitystä. Näytösmäärään suhteutettuna lipputulot ovat kasvussa 3,5%.

Loppuvuoden lipputulojen kasvuun on vaikuttanut näytösmäärän voimakas kasvu ja kesän aikana tehty investointi katsomon uusiin sohvaistuiimiin. Yksityisnäytösten määrä on kasvanut syys-marraskuussa 25%. 75% yksityisnäytöksistä sisälsivät yhteistyökumppanien kanssa järjestettyjä TYKY ja muita oheispalveluita.

Uutena tuotteena yksityisnäytösten rinnalle on otettu eräänlainen ”semi-yksityisnäytös” tai ehdollinen yksityisnäytös, jota on käytetty yksityisnäytöksen mahdollistamiseksi parhaaseen katseluaikaan. Ajankohta on haluttu pitää avoimena kaikille asiakkaille. Näytöksen varaava asiakas valitsee katsottavan elokuvan, saa varata paikat omalle ryhmälleen ja sitoutuu maksamaan minimihinnan näytöksestä. Jos näytökseen tulee riittävästi muita katsojia tämä vähentää asiakkaan omaa maksuosuutta. Jos muita katsojia ei tule hän maksaa koko summan. Järjestelyn markkinointiviestinnällinen tavoite on innostaa

asiakas itse hoitamaan asiakashankintaa jakamalla tietoa näytöksestä omissa verkostoissaan.

Markkinointikanavista käytössä ovat mainokset lähialueen yrityksissä joissa on suuri asiakasvirta, kuten päivittäistavarakaupat ja pikaruokaravintolat, sekä kylpylähotelli. Digitaalisella puolella kanavista käytössä ovat uutiskirje, internetsivut, blogi, sekä sosiaalisen median puolella Facebook ja Youtube.

4.1.1 SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Yritysyhteistyö• Yksityisnäytökset• Kokeilunhaluisuus• Joustavuus	<ul style="list-style-type: none">• Henkilöstöresurssit
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• B2B asiakkaat• On demand-varausjärjestelmä	<ul style="list-style-type: none">• Lähialueen kehittyvä kilpailu

KUVIO 5 SWOT-analyysi

Y-kinon vahvuuksista kokeilunhaluisuus ja joustavuus ovat tärkeimpiä. Yksityisnäytösten järjestäminen onnistuu nopeassa aikataulussa, koska digitaalisuuden mahdollistama elokuvakopioiden säilyttäminen on toteutettu järjestelmällisesti. Yksityisnäytökset tuoteistettiin myös nopeasti, kun huomattiin niissä potentiaalia pienelle yksisaliselle teatterille sen sijaan, että olisi yritetty toimia kaavamaisesti pelkkien julkisten näytösten varassa. Ohjelmiston suhteen on tuotu ensimmäisten joukossa mukaan vaihtoehtoinen ohjelmisto, kuten suorat ooppera lähetykset. Paikallisten yritysten kanssa tehdään yhteistyötä. Esimerkiksi yksityisnäytösten tuotteistamisessa ovat mukana saman katon alla toimiva kuntokeskus ja ravintola. Katsomon sohvat puolestaan suunniteltiin yhteistyössä Unico Finland Oy:n Kauhavan tehtaiden kanssa.

Kaksi muuta vahvuutta, eli yritysysteistyö ja yksityisnäytökset on oikeastaan saavutettu kahta aikaisemmin mainittua vahvuutta käyttämällä. Koska teatterin yrittäjä oli täysipäiväiseen teatteritoimintaa siirtyessään toiminut alalla vain vähän aikaa, oli alan toimintamallien kyseenalaistaminen luonnollista.

Yksityisnäytökset ja yritystilaisuudet ovat nopeimmin kasvava tuote. Y-kinolle ainutlaatuista on hinnoittelu. Yksityisnäytökset on voitu hinnoitella siten, että yksityisnäytös on työ- harrastus- tai kaveriporukalle saman hintainen kuin tavallinen elokuvanäytös.

Tulevaisuuden mahdollisuutena yritysasiakkaissa on suurin kasvupotentiaali. Saman katon alla toimivan kuntokeskuksen ja ravintolan kanssa voidaan tarjota räätälöityjä palveluja yrityksille. Näitä palveluita onkin jo tehty, mutta kasvupotentiaalia ei vielä ole realisoitu kokonaan.

Suurin heikkous on henkilöstöresurssit. Tuotekehityksessä ja suunnittelussa ideoita jää toteuttamatta tai ne viivästyvät usein kiireisen esitysaikataulun johdosta. Teatterin johtaja toimii käytännössä kaikissa teatterin tehtävissä ja lisätyövoiman käyttö ei ole resursseihin nähden järkevää siinä mittakaavassa, että tuotekehitykseen jäisi olennaisesti lisää henkilöstöresursseja.

Y-kinon ja lähialueen teattereiden välinen yhteistyö toimii hyvin. Kilpailullisesti suurin uhka on saman kaupungin alueella huvipuisto Power Parkissa toimiva elokuvateatteri. Alun perin huvipuiston tarpeisiin suunniteltu teatteri näyttää nykyään myös tavallisia elokuvanäytöksiä. Huvipuiston tuomien synergiaetujen myötä Power Parkin teatterilla on potentiaalia kasvaa merkittäväksi kilpailijaksi pienellä paikkakunnalla.

4.2 Tavoitteet

Heikosta alkuvuodesta 2014 pyritään palautumaan ja saavuttamaan alkuvuodelle 2015 kasvua kävijämäärässä 5%. Kävijämäärän kasvua

tavoitellaan erityisesti B2B-asiakkaiden ja yksityistilaisuuksien kautta. Tavoitteena on kasvattaa yksityisnäytösten määrää 15%.

Syksy 2014 on ollut sosiaalisen median käytössä kasvun aikaa. Syyskauden aikana uusia Facebook tykkäyksiä on tullut noin 150. Uusia Facebook tykkäyksiä tavoitellaan vuoden 2015 ensimmäisen ja toisen neljänneksen aikana 200. Myös Facebookpäivitysten sitoutumistasoissa saavutettiin kiitettäviä tuloksia tiedetyillä päivitystyypeillä. Näitä menestyneitä päivitystyyppijä käytetään lisää.

Verkkosivujen käyttöastetta halutaan kasvattaa ja opettaa asiakkaita käyttämään suuremmissa määrin varausjärjestelmää. Online paikkavarausten määrän kasvutavoitteeksi asetetaan 5%.

4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmät on valittu palvelutyyppin mukaan neljään ryhmään: yksityisnäytösasiakkaat, yritysasiakkaat, ooppera-asiakkaat ja julkisten näytösten asiakkaat. Nopeimmin kasvava asiakasryhmä ovat yritysasiakkaat ja yksityisnäytösasiakkaat. Näistä kohderyhmistä molemmat käyttävät palvelua oman ryhmän kanssa. Yritysasiakkaat eroavat siinä, että he useimmiten ostavat elokuvanäytöksen lisäksi joko TYKY tai muuta lisäpalvelua, kuten ruokailun.

Ooppera-asiakkaat ovat puolestaan tuottoisimpia, mutta heitä on määrällisesti vähän. Nykyinen asiakaskunta on tuottoisa ja heidät pyritään pitämään mahdollisimman tyytyväisinä ja ilahduttaa heitä. Tässä kohderyhmässä uusasiakashankinta tapahtuu lähinnä viidakkorumpu- periaatteella.

Julkisten näytösten asiakkaat ovat niin sanottuja ”perinteisiä” elokuvateatteriasiakkaita jotka saapuvat paikalle teatterin määrittelemän aikataulun mukaisesti. Heistä olisi erotettavissa vielä tarkemmin esimerkiksi elokuvagenrekohtaisia kohderyhmiä.

4.4 Internetmarkkinointiviestinnän keinot ja kanavat

4.4.1 Sosiaalinen media

Digitaalisista markkinointikanavista Facebook on verkkosivujen jälkeen eniten ja ainoa aktiivisesti viestintäkäytössä oleva sosiaalisen median kanava. Facebookin käyttö on lisääntynyt ja toimintatavat ovat kehittyneet vähitellen. Facebook sivua edelsi Facebook-ryhmä Y-kinon ystävät, joka on edelleen käytössä. Ryhmää käytetään lähinnä Facebook –sivun sisällön jakamiseen. Ryhmälle uniikkia sisältöä on vähän ja kommentointi on ollut hiljaista, mutta aktivoituu aika-ajoin. Henkilöstöresurssit ovat rajoittaneet toimintatapojen kehittämistä.

Toistaiseksi Facebookin välityksellä vastaanotetaan asiakaspalautetta satunnaisesti. Palvelun luonteen takia käyttäjät odottavat vastauksia palautteeseen nopeammalla aikataululla kuin perinteisiä kanavia pitkin. Vastaaminen onnistuu nykyisillä resursseilla palautemäärän pysyessä samalla tasolla tai maltillisesti kasvaessa.

Sohvaprojektin yhteydessä päästiin kokeilemaan uusien sisältötyyppien jakamista Facebookin välityksellä. Sitoutumistasot osoittautuivat moninkertaisiksi verrattuna suurimpaan osaan aikaisemmista päivitystyypeistä, kuin myös kaikissa päivityksissä joiden aihe käsitteli sohvaprojektia.

Laadukkaat kuva ja videopäivitykset osoittautuivat sitouttamistasoltaan parhaiksi sisältötyypeiksi. Videosisällön tuottaminen vaatii kuvapäivityksiä enemmän resursseja suunnittelu ja tuotantovaiheessa.

Facebook on kehittänyt uutisvirtaansa suuntaan jossa päivitykset saavat lähtökohtaisesti yhä vähemmän näkyvyyttä. Näkyvyys lisääntyy mitä enemmän käyttäjiltä saadaan sitoutumisen signaaleja kuten tykkäykset ja jaot, sekä tietenkin maksamalla. Päivitysten näkyvyyttä voidaan lisätä päivityskohtaisesti maksamalla etukäteen määritelty summa.

Y-kino tulee jatkossa panostamaan yhteen viikoittaiseen päivitykseen, jolla tuodaan esille viikonlopun ohjelmistoa. Sisältö jaetaan torstaisin tai perjantaisin. Päivitys sisältää kuvaa tai videota ja sen tulee olla omaperäistä eikä puhdasta valmiin mainosmateriaalin uudelleen jakamista. Rahalliset panostukset kohdistetaan tähän yhteen päivitykseen. Viikon muihin päivityksiin käytetään lähtökohtaisesti rahaa vain erityistilanteissa joissa päivityksen suunnitteluun ja toteutukseen on myös käytetty merkittävästi resursseja.

Y-kinon kanssa samaa kokoluokkaa olevien ja isompien elokuvateattereiden facebook päivityksiä tutkiessa tehtiin seuraavia havaintoja:

Päivityksillä on järjestään hyvin vähän tykkäyksiä, kommentteja ja jakokertoja. Sama säännönmukaisuus on myös Suomen suurimman elokuvateatteriketjun Finnkinon facebook sivuilla, joilla on noin 120 000 tykkääjää (www.facebook.com/finnkino, Hakupäivä 12.10.2014). Päivitysten sisältö on luonteeltaan informatiivista. Kuva- ja videopäivitykset ovat yleensä elokuvien kansallisen ja kansainvälisen markkinointimateriaalin toisintoa. Voidaan jopa sanoa, että suuri osa elokuvateattereiden facebook sivujen sisällöstä on vain toistensa toisintoa. Yksilölliset päivitykset hukkuvat massaan. Varsinkin Finnkinon facebook tykkäys ja kommenttimääristä voidaan päätellä ettei päivitysten mainontaan käytetä juurikaan rahaa.

4.4.2 Blogi

Y-kinon blogi on luonteeltaan elokuva-arvioiden blogi. Kirjoittajana toimii paikallinen elokuvaharrastaja. Hän myös hallinnoi blogia. Arvostelut kirjoitetaan Y-kinon ohjelmistoon saapuvista elokuvista (Liite 1).

Blogin hallinnoinnissa on hyödyllistä siirtyä yhteisesti hallinnoituun blogiin. Näin blogin kävijätietoja on helpompi käyttää markkinoinnin seurantaan, kun tietoja ei tarvitse pyytää mutkan kautta blogin hallinnoijalta. Toimenpide voidaan suorittaa joko vaihtamalla blogin alustaa tai lisäämällä nykyisen blogin hallinnointioikeuksia. Vaivattomampi ja tarkoituksenmukaisempi vaihtoehto

tässä tilanteessa on laajentaa nykyisen blogin hallinnointioikeuksia markkinoinnista vastaavalle henkilölle.

Blogin aihepiirin laajentaminen kokeiluluontoisesti vierailevilla kirjoittajilla antaa suuntaa vierailevien kirjoittajien hyödyllisyydestä. Elokuva-ala pitää sisällään useita yksittäistä kohderyhmää kiinnostavia ilmiöitä. Esimerkiksi suosittujen nuorille aikuisille suunnattujen kirjojen filmatisoinnit ovat aiheita joihin tarttumisen uskottavasti onnistuu parhaiten ja kohderyhmää puhuttelevasti kyseisen ryhmän edustajilta.

Vierailevan kirjoittajan aihe rajataan selkeästi koskemaan ilmiötä, tapahtumaa tai suosittua elokuvaa. Näkökulman tulee olla erilainen blogissa aikaisemmin käytettyyn verrattuna, vaikka aiheena voi olla myös vanhaan tapaan elokuva-arvio.

Vierailevia kirjoituksia julkaistaan yksi tai kaksi kuukaudessa. Ratkaisevana tekijänä on lopulta riittävä tekstin laatu ja aiheen kiinnostavuus. Väkisin sisältöä ei julkaista. Kirjoittajien valinnassa lähdetään liikkeelle paikallisuudesta. Olemassa olevista yhteistyöverkostoista etsitään kirjoittajia eri kohderyhmistä.

Vierailevien kirjoittajien käytössä on pidettävä mielessä tarkoituksenmukaisuus. Jos blogi alkaa houkutella suosiolla paljon kirjoittajaehdokkaita on muistettava että blogin kirjoituksia haalitaan myös linkkien kalastelutarkoituksessa. Negatiivisilta vaikutuksilta vältytään kun pysytään uskollisina omalle aiheelle ja lukijakunnalle. (Cutts M, 2014, blogikirjoitus 1.2.2014)

4.4.3 Verkkosivut

Verkkosivujen toteutus ja ylläpito on ulkoistettu Aptual Oy:lle. Yritys tarjoaa elokuvateattereille suunnitellun verkkoalustan ja myyntipäätteohjelmiston. Verkkoalustan kautta asiakas voi tehdä paikkavarauksia ja ostaa lippuja etukäteen. Alustan ulkoasu ja toiminnallisuudet ovat muokattavissa, mutta Y-

kinolla on käytössään alustan perusversio. Ulkoasu ei erotu muista samaa alustaa käyttävistä teatterista.

Näytöstyypeinä yksityisnäytös ja ehdollinen yksityisnäytös ovat yleistymässä. Sivuston paikkavaraustoimintoa on tarve kehittää vastaamaan näiden uusien tuotteiden vaatimuksia.

4.4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa kohdistaa viestintää. Sähköpostimarkkinointisovelluksien avulla postituslistojen segmentointi, viestien suunnittelu ja lähettäminen voidaan PK-yrityksessä hoitaa tehokkaasti suhteellisen pienillä henkilöstöresursseilla. Joitain toimintoja on mahdollista myös automatisoida.

Y-kino käyttää sähköpostimarkkinoinnissaan Mailchimp-verkkosovellusta. Tällä hetkellä käytetään yhtä postituslistaa. Postituslistalle liittymistä varten on lomakkeet verkkosivuilla ja Facebookissa. Viikoittain lähetetään uutiskirje. Informatiivinen uutiskirje sisältää viikon ohjelmiston ja tietoa tarjouksista. Uutiskirjeen käytössä kehitystä kaipaavat viikoittainen suunnitteluprosessi ja ulkoasun selkeyttäminen.

Mailchimpin avulla on mahdollista suunnitella pohja lähetettävälle sähköposteille. Näin on toimittu uutiskirjeen kanssa, mutta silti sen suunnitteluun kuluu liikaa työtunteja.

Sähköpostimarkkinointia ei vielä ole tehty segmentoidusti. Uutiskirjeen tilaajat ovat suuri joukko asiakkaita joille viestintää voidaan tehdä kohdistetummin. Uutiskirjeen postituslistasta erotellaan omiksi segmenteikseen kaksi avainasiakassegmenttiä: ooppera-asiakkaat ja vakioasiakkaat. Koko suomen vuotuinen elokuvissa käynti asukasta kohden on 1,4 (Suomen elokuvasäätiö, 2014). Vakioasiakkaaksi voidaan siis luokitella puolen vuoden aikana kaksi tai useamman kerran lipun ostaneita. Heille lähetetään kohdistettuja viestejä.

Yksityisnäytösasiakkaiden ja yritysasiakkaiden yhteystiedot kootaan omiksi postituslistoikseen. Näitä asiakkaita varten suunnitellaan omat sähköpostipohjat tarjouksia varten. Näitä listoja voidaan jatkossa käyttää nopeasti tarjouksien lähettämiseen uusille potentiaalisille asiakkaille. Etuna tavalliseen sähköpostiviestiin saadaan Mailchimpin ominaisuuksia käyttäen viestien ammattimainen visuaalinen ilme ja seurantatyökalut.

4.5 Budjetti

Y-kinon digitaalisen markkinointiviestinnän budjetti on jaettu suunnittelu, toteutus ja seuranta osioon. Budjetissa näkyy erikseen laskennalliset työtunnit ja suorat rahalliset kustannukset. Työtuntien laskennalliseksi arvosksi on asetettu 10€, mikä on todenmukainen koska kyseessä on yrityksen sisällä tehtävä työ eikä ulkoinen ostopalvelu.

Suunnittelu	Kuvasisältö työtunnit	Videosisältö työtunnit	Säpo työtunnit	Blogi työtunnit
Viikko	1		2	
Kuukausi		2		2
<i>Yhteensä</i>	<i>160,00 €</i>			

Toteutus	Kuvasisältö työtunnit	Videosisältö työtunnit	Säpo työtunnit
Viikko	2		2
Kuukausi		8	
<i>Yhteensä</i>	<i>240,00 €</i>		

Totetus muut	Facebook mediakustannukset	Säpo Kiku	Blogi
Viikko	15,00 €		
Kuukausi		10,00 €	10,00 €
<i>Yhteensä</i>	<i>320,00 €</i>		

Seuranta	Facebook työtunnit	Säpo työtunnit	Blogi työtunnit
Viikko	1	1	1
<i>Yhteensä</i>	<i>30</i>		

Summa	510,00 €
--------------	-----------------

TAULUKKO 2 Kuukausibudjetti

Digitaalisen markkinoinnin kanavissa kaksi sisältötyyppiä kuva ja video ovat käyttökelpoisia useassa kanavassa. Vaikka kanavilla on erityispiirteitä, kuva- ja videosisältö on lähtökohtaisesti tarkoituksenmukaisesti jaettavissa kaikissa Y-kinossa käytössä olevista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Siksi budjetistakin käy ilmi, että sisältöä ei tehdä yhtä kanavaa ajatellen vaan samaa omalla tyylillä tehtyä sisältöä tullaan käyttämään useassa kanavassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Näytösten osalta pienemmässä osassa olleet näytöstyypit, kuten yksityisnäytökset sekä julkisen näytöksen ja yksityisnäytöksen välimuodot tulevat yleistymään Y-kinossa. Yksisaliselle teatterille tämä aiheuttaa vaikeuksia esitysaikataulujen suhteen. ”Prime time”- esitysaika voidaan täyttää vain kerran jolloin joudutaan valitsemaan yksityisnäytösasiakkaan ja julkisnäytösasiakkaan välillä. Asettamalla tilausasiakkaat etusijalle teatteri voisi korostaa entistä enemmän yksilöllisyyttä ja henkilökohtaisuutta. Profiloitumalla eräänlaiseksi perinteisen teatterin ja tilausteatterin välimuodoksi on mahdollista saavuttaa uniikki markkina-asema, jossa Y-kino on merkittävä alueellinen toimija yritystilaisuuksien ja yksityistilaisuuksien järjestyspaikkana.

Sosiaalisessa mediassa nykyisten resurssien puitteissa ei nähdä välitöntä tarvetta laajentaa uusiin SOME-kanaviin. Blogin osalta kehittämiskohteita on useita, kuten sisällön monipuolistaminen elokuva-arvioiden lisäksi esimerkiksi ajankohtaisiin tapahtumiin ja erikoiskirjoituksiin kohderyhmän näkökulmasta. Vierailevien kirjoittajien tuominen mukaan blogiin mahdollistaisi uskottavasti eri näkökulmista kirjoittamisen.

Verkkosivujen kohdalla kehityskohteita on useampia. Varausjärjestelmä on suunniteltu perinteisiä julkisia näytöksiä varten. Yksityisnäytökset, sekä niiden ja julkisten näytösten välimalli vaativat varausjärjestelmältä uusia ominaisuuksia. Ehdollisen yksityisnäytöksen toteuttamisen kannalta lippujen varausjärjestelmän kehittäminen on ensisijaisen tärkeää.

Nykyteatterit ovat lähes poikkeuksetta digitalisoituja mikä näkyy esitystekniikassa, muussa laitteistossa ja elokuvakopioiden jakelussa, mutta vielä valitettavan vähän palveluissa. Uudet digitaaliset palvelut kuten oman elokuvanäytöksen varaaminen eivät vielä ole rantautuneet suomeen, mutta vastaavia palveluja on toiminut yhdysvalloissa jo vuosien ajan, kuten Tugg.com. Löytyypä euroopastakin omansa nimeltään We Want Cinema. Tällaisten

palveluiden toiminnassa teatterien ja levittäjien on kyettävä saumattomaan yhteistyöhön, jotta elokuvakopioita voidaan toimittaa nopealla aikataululla ja mahdollisimman vähällä byrokratialla.

LÄHTEET

Belch, 2003. Advertising and Promotion, Sixth Edition. The McGraw–Hill Companies.

Cutts M, 2014. The decay and fall of guest blogging for SEO. <http://www.mattcutts.com/blog/guest-blogging/>. Hakupäivä 1.2.2014

Digibarometri 2014 <http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>. Taloustieto OY: Helsinki. Hakupäivä 13.5.2014

Fishkin R, 2014. Content Marketers Could Become Their Own Worst Enemy. <http://moz.com/rand/content-marketers-become-worst-enemy/>. Hakupäivä 15.3.2014

Fishkin R, 2014. Google's Updated SEO Advice is Almost Correct <http://moz.com/rand/googles-updated-seo-advice-is-almost-correct/>

Isohookana H, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell

Karjaluoto H, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kotler P, Armstrong G, 2008. Principles of Marketing 12th edition. New Jersey: Pearson education.

Kotler P, Armstrong G, 2014. Principles of Marketing 15th edition. New Jersey: Pearson education.

Laudon K C, Guerico Traver C 2013. E-commerce 2013 business. technology. society, 9th edition. Pearson education.

Miletsky J, 2010 Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers. Boston Course Technology

Suomen elokuvasäätiö / The Finnish Film Foundation, Hautamäki R, 2014. Elokuvuvuosi 2013 Facts & Figures.

http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2013.pdf

Tikkanen H, Aspara J, Parviainen P, 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum

Y-kino verkkosivut, 2014 <http://www.y-kino.fi/>

LIITTEET

TAISTOJEN TIELTÄ KOTI-KONTUUN – BLOGI KIRJOITUS

Liite1

Taistojen tieltä koti-Kontuun ***



Azog johtaa örkkiarmeijansa Hobitti-sarjan ratkaisutaisteluun

Uusiseelantilainen ohjaaja Peter Jackson on käyttänyt 17 vuotta elämästään kuvittaakseen kirjailija J.R.R. Tolkienin fantasiamaailman. 2000-luvun alkuvuosien Taru sormusten herrasta –trilogia jäi elokuvahistoriaan huikeana suurmenestyksenä niin visuaalisuuden, elokuvakerronnan, modernin teknologian soveltamisen kuin kaupallisen menestyksensäkin perusteella. Tolkienin pääteosta edeltäneen Hobitin Jackson päätti myös jakaa kolmeen osaan. Y-Kinon ensi-iltaan tullut Hobitti – viiden armeijan taistelu (2014) jättää jäähyväiset Keski-Maalle ja sen fantasiaolentoille.

Hobitti-trilogiasta tuli elokuvahistorian kallein tuotanto, sillä se tuli maksamaan noin 450 miljoonaa euroa. Tolkienin ystäville Hobitti-sarja on avannut uusia näkökulmia fantasiamaailmaan, tarjonnut jännittäviä ja visuaalisesti näyttäviä elämyksiä sekä tutustuttanut melkoiseen määrään tähtinäyttelijöitä. Yhden

lastenkirjan jakaminen kolmeksi elokuvaksi ei kuitenkaan ollut onnistunut ratkaisu.

Elokuvasarjan avanneessa Odottamattomassa matkassa (2012) oli paljon tyhjäkäyntiä. Smaugin autoittama maa (2013) oli elokuvakerronnallisesti huomattavasti jäntevämpi ja jännittävämpi. Päätösosa Viiden armeijan taistelu on pituudeltaan hyvä, toiminnallinen tietokoneluomus, mutta hobittisankari Bilbo Reppulin (Martin Freeman) ja hänen kääpiöystävänsä sivurooliin jättävä.

Uutuusleffa alkaa räväkästi. Jousimies Bard (Luke Evans) yrittää pelastaa Esgarothin eli Järvikaupungin tulta syöksevän lohikäärme Smaugin hyökkäyksiltä. Kaupungin asukkaat pakenevat kohti Yksinäistä vuotta Ereboria, jonne Bilbo ja hänen 13 kääpiöystäväänsä ennättivät jo edellisessä osassa.

Yksinäisen vuoren valtaiset rikkaudet houkuttelevat Keski-Maan kansoja puoleensa kuin hunaja kärpäsiä. Thorin Tammikilven (Richard Armitage) johtamat kääpiöt joutuvat pian kamppailemaan kulta-aarteesta Järvikaupungin asukkaiden ja heidän suojakseen tulleiden haltioiden kanssa. Kohti Ereboria kiitävät örkkipäällikkö Azogin (Manu Bennett) ja hänen poikansa Bolgin (Lawrence Makoare) johtamat örkkiarmeijat.

Hobittisarjan päätösosassa viisi armeijaa ottaa mittaa toisistaan. Jackson marssittaa pääosin tietokoneella luodut armeijansa ratkaisutaisteluun, johon leffan nimi viittaa. Katsoja imaistaan mukaan yli 45 minuuttiseen intensiiviseen taisteluun, joka vyöryy hallitsemattomana paikalta toiselle mahtipontisissa digitehosteissa. Kerronta imee ja mäiske on melkoista.

Elokuvan keskiöön nousee kääpiöseurueen johtaja Thorin Tammikilpi, jonka lankeaa Smaugin kulta-aarteen pauloihin. Thorinin kullanhimo on yhtä kyltymätöntä kuin kreikkalaisen mytologian kuningas Midaksella tai 1500-luvun espanjalaisilla konkistadoreilla. Elokuvan kliimaksi koetaan jäällä, jossa Thorin ottaa rajusti mittaa vainoojastaan Azogista.

Hobitti Bilbo Reppuli jää kääpiöseurueen kanssa sivuraiteille filmissä, vaikka Tolkienin alkuperäisteos rakentuukin hänen varaansa. Martin Freemanin luonteva, koskettava ja koominen hobittihahmo rakentaa silti yhteyden kolmen elokuvan välille. Päätösosassa vahvasti esille nousevat myös Ian McKellen Gandalfina ja oikullista metsänhaltiain johtajaa Thranduilia esittävä Lee Pace. Filmin yksi kohokohta on velhojen ja haltiain muodostaman Valkoisen neuvoston ja Synkmetsän noidan välienselvittely.

Viiden armeijan taistelu on taattua Peter Jacksonia: toiminnallista, visuaalista, komeaa ja kallista nykyelokuvaa. Osa lyhyeksi leikatun päätösosan irrallisista juonenpätkistä sidotaan todennäköisesti yhteen vasta ohjaajan erikoisversioissa vuoden kuluttua. Jacksonin kuusi fantasiaelokuvaa muodostavat niin vankan elokuvallisen Tolkien-tulkinnan, että niiden vaikutus kestää vuosikymmeniä eteenpäin. Aikamoinen satusetä.

YKINON TUNNUSLUKUJEN VERTAILU- Taulukko

Liite 2

Y-Kinon tunnuslukujen vertailua 2014 vs 2013						
	näytökset per viikko	näytökset		liput	keskihinta	lipunmyynti netto ilman 10% alv:tä
vertaus 2014 per 2013 luvut =>				89,7%		99,6%
tammi-marras		106,5%	99,6%	96 %	111 %	106%
				88,3%		97,8%
vertaus 2014 per 2013 luvut =>		95,4%	97,8%	84 %	111 %	93%
tammi-elo						
vertaus 2014 per 2013 luvut =>				90,4%		103,5%
syys-marras		133 %	104 %	120 %	115 %	138%