



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Berner, Martti

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Martti Berner
Palvelujen tuottaminen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Berner, Martti

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2014 Sivumäärä 53

Tämä opinnäytetyö käsittelee elokuvalevitysalalla toimivan yritys X:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä. Työstä sovittiin vuoden 2013 syksyllä ja se aloitettiin vuoden vaihteen jälkeen. Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttöön markkinointiviestinnän välineenä, mutta myös muita sosiaalisen median kanavien kuten LinkedInin ja Pinterestin käyttötarpeellisuutta selvitellään.

Tarkoituksena opinnäytetyössä on kehittää yritys X:n sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnän välineenä. Tavoitteena työssä oli tehdä kehittämissuunnitelma sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Sen avulla yritys saa uusia keinoja markkinoimiseen sosiaalisen median eri kanavissa.

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 20 elokuvien levitysyhtiötä. Näistä 20:stä 3 - 4 levitysyhtiöllä on kaikilla 20 prosenttinen markkinaosuus ja markkinaosuuksista loput jakaantuvat muille pienemmille toimijoille. Elokuvalevitys on muuttunut viimeisen 5 - 10 vuoden aikana huomattavasti ja alalla on siirrytty filmikeloista täysin digitaaliseen formaattiin.

Sosiaalinen media eroaa muista medioista vuorovaikutusmahdollisuuksillaan. Kuluttajien ja yritysten välinen kommunikaatio on nykyään helpompaa kuin aiemmin. Yrityksiä myös seurataan mielellään eri sosiaalisen median kanavissa. Tämän päivän kuluttajat toivovat yrityksiltä ja organisaatioilta läpinäkyvyyttä toimiessaan sosiaalisen median eri kanavissa.

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Sen tehtävänä on korostaa omia tuotteita tai palveluja uusille ja vanhoille asiakkaille sekä myös eri sidosryhmien jäsenille. Markkinointiviestinnän avulla myös pyritään niin ylläpitämään kuin kehittämään ja luomaan uusia vuorovaikutussuhteita kuluttajien sekä muiden toimijoiden kanssa.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kolme haastattelua, joiden avulla saatiin selville tietoa alan nykytilanteesta Suomessa sekä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytila ja mahdolliset haasteet sen toteutuksessa. Haastatteluiden lisäksi toteutettiin benchmarkkausta, jonka avulla haluttiin selvittää miten muut alalla toimijat käyttävät sosiaalista mediaa ja missä kanavissa ne ovat aktiivisia. Näiden menetelmien avulla pyrittiin saamaan selville miten yritys voisi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Alalla toimivien yritysten sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö ei eronnut juurikaan toisistaan. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ohjelmistossa olevien ja tulossa olevien elokuvien markkinointiin.

Sosiaalisen median markkinointia kannattaa suunnitella esimerkiksi viikkotasolla. Tällöin markkinointi näissä kanavissa on organisoidumpaa ja mahdollisia päällekkäisyyksiä julkaisijoiden välillä ei tule. Näin pystytään myös tarkastelemaan millä painolla halutaan markkinoida elokuvateatterijulkaisuja ja millä painolla taas kotiteatterijulkaisuja.

Asiasanat: elokuva-ala, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Berner, Martti

Developing Social Media Marketing in Organization X

Year	2014	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop the social media marketing of an organization that operates in the film distribution industry. This thesis will mostly focus on the use of Facebook, Twitter and Instagram as marketing communications tool.

The need and benefit of other social media channels such as LinkedIn and Pinterest will also be observed. The objective of this study was to draw up a development plan for exploiting different social media channels. There are approximately 20 different film distribution companies in Finland. Out of these 20, three to four film distributor companies have all nearly 20 percent of the market share, while the rest is divided between the smaller companies. In the past few years film distribution has changed substantially. For example, the industry no longer uses film reels to show films but a fully digital format is used, which has been the biggest adjustment within the industry. The communication between the organizations and consumers has also changed. Nowadays it is much easier to interact with companies than it has ever been, with the help of social media. It is public, faster and it is not anymore dependent on time or place when a consumer has an issue, with the organization, he can contact it when needed.

Three interviews were implemented. With the results of the interviews, the present state of the Finnish film industry was scrutinized and how it has changed in the past few years. Another objective of these interviews was to discover the present state of social media marketing in the organization and what challenges there might be. In addition to the interviews, benchmarking was implemented. The objective of the benchmarking was to find out how other companies within the industry use social media for marketing and which channels are mostly used. With these methods, the objective was to examine how the target company in question could improve its marketing in the social media channels. Within the industry, the results did not differ. It was discovered that the way film distributors use social media is very similar.

As a development idea, the marketing on different social media channels should be planned with a weekly schedule. It can help the marketing become more organized and possible overlaps can be avoided. The plan would also help plan the amount of posts that handle home entertainment releases and the ones that handle theatrical releases.

Key words: film industry, marketing communications, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Elokuvien levitys ja markkinointi.....	7
2.1	Elokuva-ala Suomessa	11
2.1.1	Elokuvien levitystoiminnan muutos	11
2.1.2	Suomalaiset elokuvissa kävijöinä	14
2.2	Yritys X sosiaalisessa mediassa	17
3	Sosiaalinen media	17
3.1	Facebook.....	20
3.2	Instagram	20
3.3	Twitter	21
3.4	YouTube	22
3.5	LinkedIn.....	24
3.6	Pinterest	24
4	Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämishanke	25
4.1	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu	25
4.1.1	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	26
4.1.2	B2C- ja B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	27
4.2	Aineiston- ja tiedonkeruu.....	32
4.2.1	Haastattelu	32
4.2.2	Benchmarkkaus	34
4.3	Haastattelujen ja benchmarkkauksen tulokset	36
4.3.1	Haastattelun tulokset	37
4.3.2	Benchmarking tulokset	38
4.4	Kehitysideat kohdeyritykselle.....	41
5	Yhteenveto	43
	Lähteet	44
	Kuvat	48
	Kuviot	49
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää elokuvalevitystoimialalla toimivan Yritys X:n sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnän välineenä. Opinnäytetyössä keskitytään Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttöön. Myös muiden sosiaalisen median kanavien kuten LinkedInin ja Pinterestin mahdollista käyttötarpeellisuutta tutkitaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Yritys X:lle kehittämissuunnitelma sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kehittämissuunnitelman avulla yritys saa uusia keinoja markkinoimiseen sosiaalisen median eri kanavissa.

Opinnäytetyössä pyritään aluksi selvittämään yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytila haastatteluiden ja yrityksen sosiaalisen median kanavien tutkimisen avulla. Aiheen rajauksena toimii kehittämisen keskittäminen ainoastaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoimisen kehittämiseksi on alkuun tärkeää tietää missä tilanteessa yrityksen sosiaalisen median markkinointi tällä hetkellä on, jotta sitä osataan lähteä kehittämään oikeaan suuntaan. Tavoitteeseen tullaan pääsemään sosiaalisen median markkinointiin liittyvän tietoperustan sekä benchmarkkaamalla kotimaisten elokuvalevitysyhtiöiden eri kanavia.

Opinnäytetyö tulee keskittymään pääasiassa kuluttajamarkkinointiin. Kuitenkin LinkedInin hyötyä mahdollisessa yritysmarkkinoinnissa tullaan tarkastelemaan. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa yritykselle kehitysehdotuksia miten sosiaalisen median markkinoinnin kanssa edetään jatkossa.

Opinnäytetyön aluksi keskitytään elokuva-alaan ja sen nykytilaan Suomessa. Sen selville saamiseksi käytettiin apuna Suomen Elokuvasäätiön julkaisuja sekä haastateltiin kohdeyrityksen teatterilevityksen johtajaa. Tästä haastattelusta saadut tulokset käsitellään luvussa 2. Elokuva-alan nykytilan kuvaamisella on tarkoitus taustoittaa sitä toimialaa, jolla opinnäytetyön kohdeyritys toimii.

Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan selvittämiseksi tähän opinnäytetyöhön haastateltiin kahta yrityksen markkinointipäällikköä sekä myyntikoordinaattoria ja markkinointisuunnittelijaa. Nämä haastattelujen tulokset tullaan käsittelemään luvussa 6.

2 Elokuvienv levitys ja markkinointi

Suomessa toimii tällä hetkellä noin 20 elokuvien levitysyhtiötä. Näistä 20:stä 3 - 4 levitysyhtiöllä on kaikilla 20 prosenttinen markkinaosuus ja loput jakaantuvat muille toimijoille. Vuositasolla on vaihtelua hyvinkin paljon etenkin kärkeviisikon luvuista. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014) Taulukoista 1 ja 2 käy ilmi, että vuoden 2013 aikana markkinoille tuli muutama uusi pienempi elokuvalevitysyhtiö, jotka toivat yksittäisiä elokuvia teattereihin levitykseen. Elokuvienv määrät ja etenkin elokuvan menestys lippuluukuilla vaikuttavat elokuvien levittäjien markkinaosuuksiin. Mitä isompi elokuva levitysyhtiöllä ensi-illassa, niin sitä isomman markkinaosuuden se luonnollisesti saa.

LEVITTÄJIEN MARKKINAOSUUDET 2013 / MARKET SHARES BY DISTRIBUTOR 2013

Levittäjä Distribution company	Elokuvia levityksessä All films on release	Osuus katsojista Share of admissions	Osuus lipputuloista Share of Box office	Ensi-illat New releases	Osuus katsojista Share of admissions	Osuus lipputuloista Share of Box office
SF Film	74	29,55 %	30,88 %	48	28,26 %	29,38 %
The Walt Disney Company Nordic	35	20,86 %	21,09 %	23	22,69 %	22,85 %
Nordisk Film Theatrical Distribution	50	19,74 %	18,93 %	22	19,89 %	19,27 %
Finnkino	29	14,43 %	14,43 %	21	15,21 %	15,15 %
Scanbox Finland	27	5,81 %	5,72 %	15	4,78 %	4,72 %
Future Film	32	4,41 %	4,31 %	21	4,71 %	4,60 %
Cinema Mondo	41	1,97 %	1,83 %	16	1,90 %	1,76 %
Snapper Films Distribution	3	1,42 %	1,21 %	2	0,70 %	0,62 %
Atlantic Film Oy	13	0,75 %	0,70 %	7	0,72 %	0,68 %
Pirkanmaan elokuvakeskus	11	0,32 %	0,25 %	11	0,35 %	0,27 %
Bio Rex Cinemas	4	0,21 %	0,20 %	4	0,23 %	0,22 %
Långfilm Productions Finland	1	0,17 %	0,15 %	1	0,19 %	0,17 %
Isla Sales	1	0,11 %	0,09 %	1	0,12 %	0,10 %
Suomen elokuvakontakti	2	0,10 %	0,08 %	2	0,11 %	0,09 %
VL-Media	1	0,07 %	0,06 %	1	0,07 %	0,06 %
Black Lion	5	0,05 %	0,04 %	4	0,05 %	0,04 %
Kinoscreen	3	0,03 %	0,03 %	1	0,03 %	0,02 %

Taulukko 1 Elokuvalevittäjien markkinaosuudet 2013 (Suomen elokuvasäätiö 2014)

LEVITTÄJIEN MARKKINAOSUUDET 2012 / MARKET SHARES BY DISTRIBUTOR 2012

Levittäjä Distribution company	Elokuvia levityksessä All films on release	Osuus katsojista Share of admissions	Osuus lipputuloista Share of Box office	Ensi-illat New releases	Osuus katsojista Share of admissions	Osuus lipputuloista Share of Box office
FS Film	67	34,60 %	35,83 %	38	33,76 %	34,91 %
Nordisk Film Theatrical Distribution Oy	54	21,97 %	21,16 %	26	21,29 %	20,49 %
Finnkino	29	19,77 %	19,77 %	19	21,38 %	21,32 %
The Walt Disney Company Nordic	32	11,31 %	11,48 %	14	10,94 %	11,18 %
Scanbox Finland	29	4,71 %	4,47 %	16	4,83 %	4,58 %
Future Film	35	4,22 %	4,12 %	21	4,29 %	4,24 %
Cinema Mondo Oy	42	1,50 %	1,38 %	18	1,46 %	1,36 %
Atlantic Film Oy	18	1,35 %	1,30 %	12	1,45 %	1,41 %
Snapper Films Distribution	2	0,33 %	0,29 %	2	0,36 %	0,32 %
Pirkanmaan elokuvakeskus	8	0,17 %	0,15 %	5	0,19 %	0,17 %
Bio Rex Cinemas	1	0,05 %	0,05 %	1	0,06 %	0,06 %
Black Lion	1	0,03 %	0,02 %	1	0,03 %	0,03 %
Kinoscreen Illusion	6	0,02 %	0,01 %	2	0,01 %	0,01 %

Taulukko 2 Elokuvalevittäjien markkinaosuudet 2012 (Suomen elokuvasäätiö 2013a)

Elokuvan tuottanut studio tai tuotantoyhtiö tekee elokuvan ja omistaa kaikki siihen liittyvät oikeudet. Elokuvalevitysyhtiö omistaa tiettyjen elokuvien esitysoikeudet Suomessa. Levitysyhtiö on vastuussa elokuvien vuokraamisesta teattereille esitykseen ja vastaa sen markkinoinnista Suomessa. Maakohtaisten kampanjoiden yläpuolella ovat tietenkin globaalit mediakampanjat, joita elokuvastudiot työntävät maanosien ja maanrajojen yli. Elokuvastudiot eivät vain mieti teatteri-ikkunaa, vaan kaikkea aina franchising toiminnasta eri kumppanuuksiin. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

Levitysyhtiöt saavat niin sanottujen isojen elokuvastudioiden, kuten Paramount, Universal, 20th Century Fox ja Warner Brothers, elokuvien levitysoikeudet suoraan. Muiden elokuvien kohdalla levitysyhtiö voi ostaa elokuvan oikeudet markkinoilta, kuten elokuvafestivaaleilla Cannesissa, Venetsiassa ja Berliinissä. Näissä tapahtumissa elokuvien myyjät ja ostajat tapaavat, mikä johtaa elokuvien leviämiseen eri alueille ja maihin. (Tervanen, Hiilamo, Mikkola, Pekkarinen & Pohjola 1999, 232.)

Elokuva-ala eroaa hyvin paljon perinteisistä liiketoimialoista, joten myös niiden markkinointi eroaa huomattavasti muista palvelu- tai tuotemarkkinoinnista. Käynti elokuvissa sisältää elementtejä niin palvelusta kuin konkreettisesta tuotteestakin. Hyödykkeen (tässä tapauksessa elokuvan) elinkaari on lyhyt, kilpailijoita on vaikea määritellä, kun puhutaan kuluttajien vapaa-ajan ja rahan käytöstä. Monesti markkinointi aloitetaan jo elokuvan kuvausvaiheessa, jolloin siitä saatetaan tehdä lehti- tai TV-juttuja, jotka kasvattavat kuluttajien tietoisuutta elokuvasta. (Tervanen ym. 1999, 8, 230.)

Liiketoiminnan kannalta on oleellista muistaa, että elokuvatoiminta on kulttuuritoimintaa. Ennen elokuvan julkaisua sen taustalla on luovia ihmisiä. Elokuvalevittäjät ovat palvelemissa studiota ja heidän tarkoituksenaan on pitää liiketoiminta kannattavana, jotta he pystyvät palauttamaan elokuvastudioille rahaa esitetyistä elokuvista. Niillä rahoilla taas palataan tuotannon alkuvaiheeseen kohti seuraavaa elokuvaprojektia. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

Haasteen levittäjille tuottaa se, että miten he saavat herätettyä kuluttajan mielenkiinnon juuri heidän tuotteeseen ja käyttämään siihen kahdesta kolmeen tuntiin heidän viikkorytmistään. Teatterilevityksen johtajan mukaan (2014) se saattaa kuulostaa helpolta, koska suurin osa ihmisistä pitää elokuvista. Tärkeintä onkin löytää oikeat kanavat markkinoida tiettyä elokuvaa tietyille kohderyhmälle. Levitysyhtiöiden on tiedostettava miten mikäkin kuluttajakohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

Koska elokuva voi olla lähes mitä tahansa, on tärkeä tunnistaa mikä elokuvan lajityyppi houkuttelee oman markkinansa kuluttajia elokuvaan. Maailmanelokuvamarkkinoita on seurattava

jatkuvasti, jos siellä tuotetaan jotain tiettyä genreä, pitää miettiä uppoaisiko kyseinen genre myös suomalaisiin elokuvakatsojiin. Kaikki mikä toimii Ranskassa tai Espanjassa ei välttämättä sitten toimikaan Pohjois-Euroopassa tai Suomessa. Levittäjän on tarjottava hyvin paljon erilaisia elokuvia, koska kuluttajakunta on hyvin monimuotoinen. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

Kohdeyrityksen teatterilevityksen johtajan mukaan (2014) kotimaisilla markkinoilla kotimainen elokuva on aina kaikista vahvin tuote. Monesti kotimainen elokuva menestyykin kotimaassaan erinomaisesti. Vuonna 2013 kotimainen elokuva sai lähes kaksi miljoonaa katsojaa, kun elokuvalippuja myytiin kaiken kaikkiaan noin 7,8 miljoonaa (Helsingin Sanomat 2013). Suomalainen elokuva elääkin tällä hetkellä kultakauttaan. Vuoden katsotuin elokuva oli vuonna 2013 kotimainen 21 tapaa pilata avioliitto. Vuoden 20 katsotuimman elokuvan joukkoon mahtuikin hienosti viisi kotimaista elokuvaa, kun kotimaisia pitkiä elokuvia julkaistiin vuonna 2013 36. Tämä osoittaa, että kotimainen elokuva kiinnostaa nykypäivän katsojia edelleen. (Suomen elokuväsäätiö 2013, 2014.)

Yksi elokuvamarkkinoinnin keskeisistä piirteistä on se, että yleisön kiinnostus etukäteen uutta tuotetta eli elokuvaa kohtaan on vähäinen, ellei sillä ole yhteyttä esimerkiksi tunnettuun kirjaan, musiikkiin tai TV-sarjaan. Elokuvalla, etenkin ei-englanninkielisellä elokuvalla ei ole valmiiksi suurta kysyntää, vaan se luodaan tarjonnalla. Kuluttaja pääättelee muun muassa lajityypin, näyttelijöiden ja ohjaajan perusteella minkälainen elokuva voi olla. Tällaisten ennakkokäsityksien varaan suunnitellussa markkinoinnissa on aina riski. Kuluttajan odotukset saattavat nousta korkealle, minkä jälkeen hän pettyy tai sitten markkinointi kohdennetaan väärin, jolloin isot markkinointiponnistukset menevät hukkaan. (Tervanen ym. 1999, 230.)

Toisin kuin monet muut tuotteet, elokuva vanhenee tuotteena nopeasti. Uusi hittielokuvakin pysyy kiinnostavana vain tietyn ajan. Suurin osa elokuvan tuotosta tehdäänkin ensimmäisten viikkojen aikana. (Tervanen ym. 1999, 230.) Yrityksen markkinointipäälliköiden haastattelusta (5.5.2014) tuli ilmi, että muutaman vuoden sisällä elokuvamarkkinointi on muuttunut hyvin suuresti. Nykypäivänä elokuvien markkinoinnin pääpaino on elokuvan ensi-illassa. Markkinoinnin pääpanos on annettava ensi-iltaviikonlopulle, ja siitä on saatava paras tulos. Mikäli elokuva ei menesty silloin riittävän hyvin se siirtyy seuraavaksi viikoksi pienempiin saleihin, jolloin luonnollisesti katsojalukujen kasvattaminen on vaikeampaa. Pääpanostus elokuvan markkinoinnissa on kaksi viikkoa ennen elokuvan ensi-iltaa ja ensi-iltaviikonloppu, jolloin kuluttajat yritetään saada elokuvateattereihin katsomaan elokuvaa tuoreeltaan.

Suomen elokuväsäätiön teettämän tutkimuksen mukaan (2013) suomalaiset hankkivat tietonsa elokuvateattereissa pyörivistä elokuvista pääosin sanomalehdistä (taulukko 3). Sanomalehtien jälkeen tärkeimmät tietolähteet ovat internet ja televisio. Sanomalehtien ja internetin ylei-

syys tietolähteenä vaihtelee huomattavasti kuluttajan iän mukaan. Internet on huomattavasti sanomalehtiä yleisempi tietolähde 15 - 24 -vuotiaille suomalaisille (77 % vs.19 %). Yli 60-vuotiaista jopa 71 prosenttia saa tietonsa elokuvateattereissa esitettävistä elokuvista lehdistä ja vain 15 prosenttia internetistä. 45 ikävuoden kohdalla sanomalehtien ja internetin välinen tärkeys tietolähteenä jakaantuu. Alle 45-vuotiaille internet on selkeästi yleisempi tietolähde, kun 45 vuotta täyttäneet käyttävät selkeästi enemmän sanomalehtiä tietolähteenä. 25 - 44 -vuotiaat saavat muunikäisiä useammin tietoa televisiosta. (Suomen elokuvasäätiö, 2013.)

Sanomalehdet	49
Internet	44
Tv	34
Ystävät	21
Aikakauslehdet	9
Trailerit elokuvateattereissa	7
Sosiaalinen media (esim. Facebook)	6
Ulkomainonta	6
Elokuvateatterit	6
Radio	5
Ei osaa sanoa	6
(v. 2013, N=502)	%

Taulukko 3 Mistä kuluttajat saavat tietoa elokuvateattereissa esitettävistä elokuvista (Suomen elokuvasäätiö, 2013b)

Vain kuusi prosenttia käyttää tietolähteenä elokuvateattereissa esitettävistä elokuvista sosiaalinen mediaa (taulukko 3). Kuluttaja käyttääkin sosiaalista mediaa pääasiassa saadakseen yritykseltä tai brändiltä tietoa ajankohtaisista tarjouksista ja tuotteista. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat hakevat tietoa ostopäätöksen (tässä tapauksessa elokuvalipunoston) tueksi hakukoneiden ja arviointisivustojen jälkeen (InterQuest & TBWA/DIEGO 2010). Sosiaalisessa mediassa kuluttajat saavat tukea päätöksen tekoon jo elokuvan nähneiltä henkilöiltä. Kynnys julkaisuun sosiaalisessa mediassa onkin hyvin matala. (Kananen 2013, 13-14).

Jokainen elokuva on aina jollakin tapaa erilainen kuin muut elokuvat. Tämä johtaa kilpailussa siihen, että menestys pyritään saamaan aikaan pikemminkin myynninedistämällä kuin hintakilpailulla. Sen vuoksi elokuvan tuotteistuksessa on suuri merkitys tuotteen erilaistamisella. Menestyvät elokuvat tukevat toisiaan ja lisäävät toistensa katsojia sen sijaan, että ne kilpailisivat keskenään. Elokuva voi myös vaikuttaa toisen elokuvan katsojiin, jos ne saavat liian lähkekin ensi-iltansa. Tämän takia elokuvien julkaisuajankohtia pyritään miettimään mahdollisimman tarkkaan, mikä olisi millekin elokuvalla sopiva julkaisuajankohta. (Tervanen ym 1999, 232.)

Elokuvatarjonnan kasvaminen ja uudenlainen ohjelmistosuunnittelut ovat johtaneet siihen, että kilpailu niin esitysajoista kuin suurista saleista on tiukentunut. Yhä useamman elokuvan

ensi-ilta voi olla samana päivänä, niin ulkomaalainen kuin kotimainen. Levitysyhtiöille tämä tarkoittaa, että heidän on oltava tarkempia elokuvien lanseerausajankohtien suhteen ja tietää mitä muita elokuvia tulee samana päivänä ensi-iltaan ja mitä on jo ohjelmistossa. (Kolehmainen ym. 2013.)

Mikäli kahdella eri levittäjällä on samana päivänä ensi-illassa takuuvarma menestystuote, niin levittäjät taistelevat siitä, että miten paljon he saavat tarjottua istumapaikkoja elokuvateattereissa elokuvalleen. Olisi kuluttajien aliarviointia julkaista hittielokuva vain 100-paikkaisessa elokuvasalissa, jos kysyntää olisi huomattavasti enemmän. Elokuvien maahan-tuojat käyttävät satoja tuhansia euroja siihen elokuvan markkinointiin lanseerauksen yhteydessä, joten olisi väärin kuluttajaa kohtaan, jos ei olekaan tarjota mahdollisuutta nähdä elokuvaa ensimmäisten joukossa. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu, 2014.)

2.1 Elokuva-ala Suomessa

Seuraavassa kappaleessa käsitellään suomalaisten elokuvissakäynnin kehitystä vuodesta 1991 vuoteen 2009. Tämän lisäksi käydään läpi mitä muutoksia elokuva-ala on kohdannut viime vuosina. Alan nykytilaa ja sen kehitystä käsitellään lähdekirjallisuuden ja kohdetyrityksen teatterilevityksen johtajan haastattelun havaintojen pohjalta.

2.1.1 Elokuvien levitystoiminnan muutos

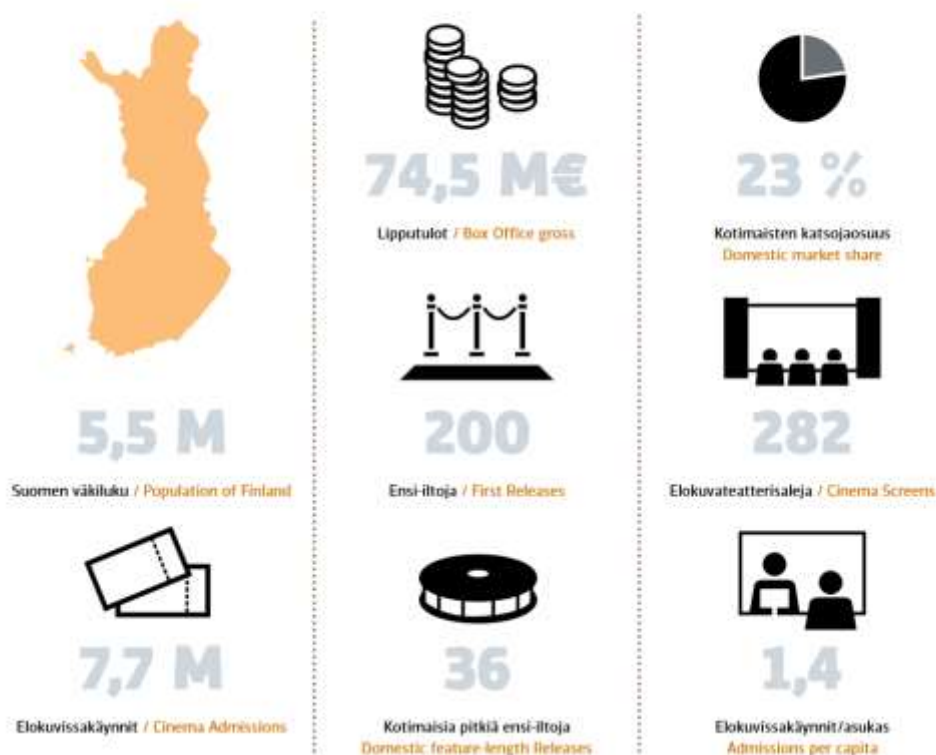
Elokuvien levitys ja niiden esitystoiminta on ollut pitkään hyvin konservatiivinen liiketoiminta. Se on ollut sitä 110 vuotta, mutta viimeisen 5-10 vuoden aikana ala on kokenut hurjan muutoksen. 35 mm filmikeloista on siirrytty täysin digitaaliseen formaattiin, ja se muutos jatkuu koko ajan. Digitaalisuuden ensi askel on otettu, kun filmikopioista on siirrytty digitaaliseen tuotteeseen. Tulevaisuudessa fyysinen printti tuleekin todennäköisesti häviämään kokonaan. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014). Tulevaisuudessa tullaankin siirtymään elokuvan jakeluun internetin tai satelliitin kautta, jolloin fyysinen kopio häviää kokonaan. Aalto-yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan (2013) fyysisen jakelun uskotaan loppuvan siinä vaiheessa, kun se on teknisesti ongelmaton. Mutta se vaatisi koko alalta panostusta ja liikkeelle laittavan tahon (Kolehmainen, Jaalivaara, Talvitie, Viertola, & Westman 2013).

Digitaalisuus on helpottanut ja nopeuttanut teatterilevitystä. Sen ansiosta myös kopiokustannusten määrä on myös pienentynyt murto-osaan aiempien filmikopioiden kustannuksista. Yhdellä digital cinema package (DCP)-kopiolla elokuvan saa levitettyä useammalle paikkakunnalle kuin ennen. Markkinointi on koko ajan entistä valtakunnallisempaa ja keskittyy huomattavasti enemmän ensi-iltaviikolle, niin sen vaikutukset näkyvät parhaiten, kun elokuva saa ensi-

iltansa kaikkialla Suomessa samaan aikaan. Silloin elokuva hyötyy ensi-illan tuomasta nosteesta sekä maanlaajuisesta markkinointikampanjasta. (Kolehmainen ym. 2013.)

Tietenkään kaikki elokuvat eivät hyödy näistä asioista samalla tapaa. Ensi-illan nosteesta hyötyy pääasiassa nuorille suunnatut elokuvat. Kun taas toiset elokuvat hyötyisivät enemmän siitä, että elokuva pyörisi jonkin aikaa teatterissa ja elokuvan ”word-of-mouth” leviäisi. Etenkään vanhempi yleisö ei ole niin altista markkinointitoimenpiteille. Monet ovatkin tottuneet siihen, että elokuva pyörii elokuvateatterissa pidempään. Pienempien elokuvien kohdalla nähdään myös järkevänä odottaa word-of-mouthin leviämistä ennen kuin elokuva julkaistaisiin koko maassa. (Kolehmainen ym. 2013.)

Vuosi 2013 lukuina / Key Figures 2013



Kuva 1 Elokvavuosi 2013 lukuina (Suomen elokuväsäätö 2014)

Suomessa elokuvateattereiden kävijämäärät lähtivät nousuun vuonna 2010, kun kolmannes maan teatterisaleista oli saatu digitoitua. Täysin digitaaliseen esitystekniikkaan siirryttiin vuonna 2013, kun 35mm filmikopiot poistuivat kokonaan levityksestä. Edellisenä vuonna vielä 13 prosenttia ensi-iltaelokuvista oli saatavilla filmikopioina. Tällä hetkellä Suomessa on 159 elokuvateatteria ja 282 elokuvasalia 115 paikkakunnalla (kuva 1). Elokvateattereiden määrä on vähentynyt 11 prosentilla viidessä vuodessa (taulukko 4), mutta salien määrä on laskenut ainoastaan noin kahdeksan prosenttia. Elokvalevityksen digitalisoinnista johtuen esitettävien

elokuvien ja ensi-iltojen määrä liikkuu vuositasolla 200 elokuvan tienoilla (kuva 1). (Suomen elokuvasäätiö 2014.)

VERTAILUTAULUKKO 2004–2013 / COMPARATIVE TABLE 2004–2013

	Elokuvia levityksessä Films in distribution	Ensi-illat New releases	Käyntejä (milj.) Admissions (M)	Lipputulot (milj.) Gross box office (M)	Teatterisaleja Screens
2013	337	200	7,7	74,5 €	282
2012	322	176	8,4	78,8 €	284
2011	414	191	7,1	64,8 €	283
2010	367	186	7,6	66,0 €	289
2009	418	174	6,8	57,1 €	306
2008	391	169	6,9	54,5 €	320
2007	410	166	6,5	50,8 €	316
2006	401	181	6,7	50,3 €	330
2005	409	184	6,1	44,9 €	332
2004	396	189	6,9	51,8 €	336

Taulukko 4 Vertailutaulukko 2004-2013 (Suomen elokuvasäätiö 2014)

Alalla tapahtuvaan muutokseen on suhtauduttu niin pelonomaisesti kuin positiivisestikin. Alalla kuin alalla muutos on hankala asia, ja se vaatii aina alan toimijoilta konsensuksen löytämistä, mutta myös kompromisseja. On paljon näkemyksiä ja toimijoita, joiden kesken se konsensus pitää löytää, jotta päästään asioissa eteenpäin. Alan ja toimijoiden tapojen on muututtava, koska kuluttajat ovat täysin erilaisessa asetelmassa kuin ne ovat olleet viimeisen 15 vuoden aikana. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

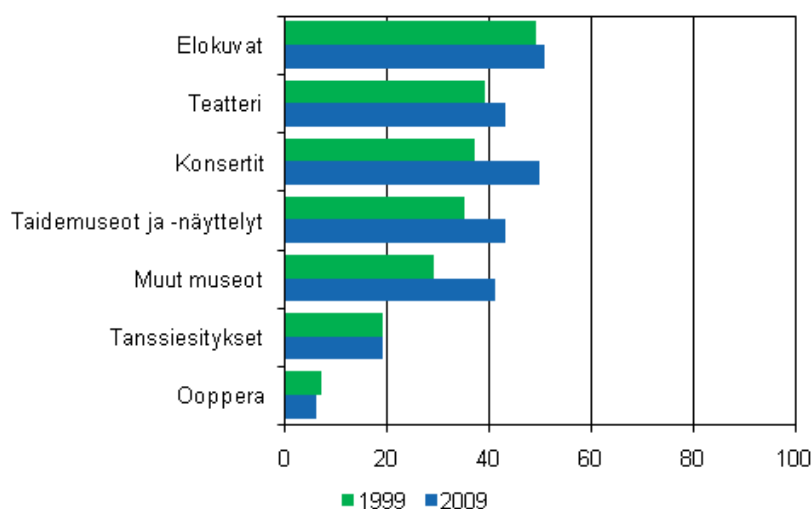
Elokvateattereiden digitalisoituminen on kasvattanut elokuvan ensi-iltapäivän valkokankaisten lukumäärää huomattavasti. Ennen digitalisoitumista 60 - 80 esityskopiota oli erittäin iso luku, nykypäivänä elokuva voidaan näyttää jopa 140 valkokankaalla elokuvateattereissa ensi-iltaviikonloppunaan. Elokuva-alasta onkin tullut tämän vuoksi paljon nopeampoisempaa. (Markkinointipäälliköiden haastattelu 2014). Vuonna 2013 ensi-iltaelokuvat avasivat yhteensä 10 109 elokuvasalissa, kun vuonna 2010 vastaava luku oli vain 4 437. (Suomen elokuvasäätiö 2014.)

Elokvien esitysikkunoiden määrä on kymmenkertaistunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Kuluttajilla on enemmän ja enemmän alustoja, joilta he voivat katsoa elokuvan. Elokvateatterin lisäksi elokuvan voi katsoa kotonaan kotiteatterista DVD:ltä tai Blu-Rayltä, tietokoneelta tai junamatkan aikana älypuhelimelta tai tablettilta. Elokvateatterin formaatissa nautittua elokuvaa tuskin ikinä tulee voittamaan älypuhelimella tai muulla laitteella katsottu elokuva kokonaiselämyksen puutteen vuoksi. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

1940-luvulta lähtien isot elokuva-alan printtilehdet kuten Variety tai Hollywood Reporter ovat kirjoittaneet ”elokuvateatterien kuolemasta” aina tähän päivään saakka. Syynä on ollut vuosikymmenestä riippuen VHS, muut vapaa-ajanviettomahdollisuudet, DVD ja Blu-Ray, tai Netflixin ja Elisa Viihteen tarjoamat Video-on-Demand (VOD) ratkaisut. Kuluttajille suunnatuista uusista elokuvan katsomiskanavista huolimatta elokuvateatterit pitävät pintansa. (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014.)

2.1.2 Suomalaiset elokuvissa kävijöinä

Kuviosta 1 käy ilmi, että elokuvat ovat olleet suomalaisten suosituin kulttuuritilaisuuden muoto. Kymmenen vuoden aikana vuodesta 1999 vuoteen 2009 konserteissa käyminen on lisääntynyt ja haastaakin elokuvissa käymisen kulttuurisen vapaa-ajanviettotapana. Konserteissa ja elokuvissa kävi vuonna 2009 puolet väestöstä. Nykypäivänä kulttuuritilaisuudet tavoittavat yleisöä huomattavasti laaja-alaisemmin kuin ennen. Esimerkiksi maatalousyrittäjien käynti kulttuuritilaisuuksissa oli kasvanut kymmenessä vuodessa. Ylemmät toimihenkilöt käyvät niin elokuvissa kuin muissa kulttuuritilaisuuksissa muita enemmän. Tuotanto-, jakelu ja palvelutyöntekijöiden elokuvissa käynti kasvoi hieman kymmenessä vuodessa. (Tilastokeskus 2009).



Kuvio 1 Kulttuuritilaisuuksissa käyminen 12 kuukauden aikana 1999 ja 2009, % (Tilastokeskus 2009)

Kuten Tilastokeskuksen vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksesta (taulukko 5) käy ilmi, noin puolet suomalaisista kävi elokuvissa. 1980- ja 1990-luvuilla elokuvateatterien lukumäärä väheni, ja tällöin ei vielä elokuvasalien määrä laskenut. Monesti kävikin niin, että yksi tai kaksisalinen teatteri korvattiin useamman salin multiplex-teatterilla. Viime vuosina kuitenkin myös elokuvasalien määrä on vähentynyt, ja elokuvateatterit ovat keskittyneet enemmän ja enemmän isoihin kaupunkeihin. (Tilastokeskus 2009.)

Pääkaupunkiseudulla asuvista 66 prosenttia oli käynyt elokuvissa tutkimusta edeltävän vuoden aikana. Helsingin alueella asuvien kohdalla ei ollut kymmenessä vuodessa tapahtunut juuri-kaan muutosta. Pohjois-Suomessa taas elokuvissa käyminen oli laskenut 28 prosenttiin 36 prosentista. (Tilastokeskus 2009.)

Miesten ja naisten elokuvissakäyntiä verrattaessa ei ole huomattavissa suuria eroja, vaikka naiset käymät hieman miehiä aktiivisemmin elokuvissa. Aktiivisin elokuvissa kävijöiden ryhmä on lapset ja nuoret eli 10 - 24 -vuotiaat. Tutkimuksen mukaan 65-vuotiaista alle viidennes oli käynyt elokuvissa tutkimusta edeltävän vuoden aikana (taulukko 5). Tässä on kuitenkin huomattu muutoksia viime vuosina. Yli 40-vuotiaat suomalaiset ovat alkaneet käymään entistä enemmän nyt elokuvissa viime vuosina. Tähän vaikuttaa suuresti se, että noin joka kolmas Hollywoodissa tehty elokuva on suunnattu yli 35-vuotiaille. (Finnkino Media 2014).

10 VUOTTA TÄYTTÄNEET		Käynyt 12 kk aikana	Ei ole käynyt 12 kk aikana	Käynyt aikaisemmin	Ei ole koskaan käynyt	EOS	Yhteensä	N (painot.)
Miehet ja naiset yhteensä	1991	48	52	.	.	—	100	4378
	1999	49	51	.	.	0	100	5884
	2002	51	.	46	3	0	100	3355
	2009	51	.	47	2	0	100	4645
Miehet	1991	48	52	.	.	—	100	2108
	1999	48	52	.	.	0	100	2755
	2002	50	.	47	3	—	100	1629
	2009	48	.	50	2	0	100	2179
Naiset	1991	47	53	.	.	—	100	2270
	1999	50	50	.	.	0	100	3129
	2002	52	.	45	3	0	100	1726
	2009	53	.	45	2	—	100	2466
10-14 vuotta	1991	75	25	.	.	—	100	324
	1999	77	23	.	.	—	100	395
	2002	87	.	10	3	—	100	204
	2009	81	.	16	3	—	100	242
15-24 vuotta	1991	91	9	.	.	—	100	646
	1999	82	18	.	.	—	100	807
	2002	84	.	14	2	—	100	480
	2009	82	.	15	3	0	100	628
25-44 vuotta	1991	55	45	.	.	—	100	1603
	1999	58	42	.	.	—	100	1893
	2002	65	.	33	2	—	100	1022
	2009	65	.	33	2	—	100	1303
45-64 vuotta	1991	28	72	.	.	—	100	1144
	1999	37	63	.	.	0	100	1795
	2002	37	.	61	2	0	100	1068
	2009	39	.	58	2	—	100	1589
65- vuotta	1991	9	91	.	.	—	100	661
	1999	17	83	.	.	—	100	995
	2002	13	.	81	7	0	100	581
	2009	18	.	79	2	0	100	883

Taulukko 5 Elokuville käyminen 1991, 1999, 2002, 2009, miehet ja naiset yhteensä, % (Ajan-käyttötutkimus 2009, Tilastokeskus)

Suomalaiset käyvät Eurooppalaiseen verrattuna suhteellisen vähän. Euroopassa keskiarvo elokuvissakäyntiin per vuosi on yli kaksi käyntiä vuodessa per asukas. Keskimäärin suomalainen käy elokuvissa 1,5 kertaa vuodessa, kun taas Norjassa tai Tanskassa, jotka ovat hieman Suomea pienempiä maita, elokuvissakäyntiluku per asukas on reilusti yli 2 kertaa (Teatterilevityksen johtajan haastattelu 2014). Kuitenkin luvussa on havaittavissa kehitystä. Vuonna 2006 suomalaiset kävivät elokuvissa keskimäärin 1,16 kertaa vuodessa (Iltasanomat 2006). Islannissa luku on ollut vuonna 2011 jopa 5,4 elokuvalippua vuodessa per asukas, vaikka kyseessä on Suomea huomattavasti pienempi valtio (The Guardian 2011). Taulukosta 6 käykin ilmi, että pääkaupunkiseudulla sekä suurissa kaupungeissa kuten Tampereella, Turussa, Jyväskylässä ja Oulussa käydään parhaimmillaan jopa yli 3,5 kertaa elokuvissa vuoden aikana. Tämä osoittaa sen, että vaikka suurissa kaupungeissa on monesti paljon eri vapaa-ajan viettotapoja, elokuvissa käynti on tärkeässä asemassa.

TOP 30 ELOKUVATEATTERIPAIKKAKUNTAA KÄVIJÄMÄÄRÄN PERUSTEELLA 2013
TOP 30 TOWNS BASED ON CINEMA ADMISSIONS 2013

	Kunta Town	Kävijät Admissions	Käynnit per asukas Admissions per capita	Teatterisalit Screens	Teatteripaikat Seats
1	Helsinki	1 988 108	3,24	36	6 794
2	Tampere	776 187	3,52	16	2 612
3	Turku	591 145	3,24	10	1 795
4	Vantaa	565 793	2,72	8	1 344
5	Oulu	433 724	2,24	16	2 130
6	Espoo	357 324	1,37	11	1 677
7	Jyväskylä	257 987	1,92	9	1 393
8	Lahti	257 459	2,49	7	1 036
9	Kuopio	216 854	2,04	11	2 161
10	Pori	174 619	2,09	5	663
11	Joensuu	143 582	1,93	4	659
12	Vaasa	130 498	1,97	5	699
13	Hämeenlinna	125 135	1,84	9	1 169
14	Kouvola	115 413	1,33	9	1 703
15	Lappeenranta	93 797	1,29	3	667
16	Seinäjäki	88 008	1,46	4	580
17	Porvoo	81 716	1,65	3	462
18	Kotka	69 752	1,27	4	431
19	Mikkeli	63 894	1,17	3	657
29	Rovaniemi	61 226	1,00	2	307
21	Kajaani	59 695	1,58	3	484
22	Järvenpää	56 260	1,41	3	358
23	Rauma	48 312	1,21	2	313
24	Pietarsaari	41 090	2,09	2	315
25	Hyvinkää	38 810	0,84	3	504
26	Kemi	37 148	1,68	3	596
27	Salo	36 461	0,67	3	828
28	Kokkola	35 179	0,75	2	375
29	Imatra	33 298	1,18	2	382
30	Forssa	33 038	1,87	2	356

Taulukko 6 TOP 30 Elokvateatteripaikkakuntaa kävijämäärän perusteella 2013 (Suomen elokuväsäätö 2014)

2.2 Yritys X sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön kohdeyritys toimii Suomessa elokuvalevitysalalla. Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin syksyllä 2013 yrityksen toimitusjohtajan tapaamisen jälkeen. Tapaamisen aikana sovittiin aihe, josta yritys voisi hyötyä ja joka myös kiinnostaa opinnäytetyön tekijää. Tarvittava apu ja tutkimusaineisto opinnäytetyötä varten oli mahdollista saada yritykseltä. Opinnäytetyön tuloksia tullaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään yrityksen työelämäntarpeeseen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen tueksi.

Opinnäytetyön aloitushetkellä Yritys X oli sosiaalisessa mediassa aktiivinen Facebookissa ja YouTubessa, jonne yritys lataa elokuviensa trailereita ja muita videoita kuten taustamateriaalia elokuvien kuvauksista ja tekijöiden haastatteluita. Yritykseltä löytyy myös Google+ -profiili. Se on ainoastaan elokuvastudion pyynnöstä, jotta yritys löytyy paremmin Google-hauilla. Google+ -kanavaa ei päivitetä aktiivisesti (Markkinointipäälliköiden haastattelu 5.5.). Kevään 2014 aikana yritys oli lanseeraamassa Instagramia ja mahdollisesti myös Twitteriä käyttöönsä. Opinnäytetyöprosessin alussa nämä kanavat oli alkuun tarkoitus ottaa käyttöön, nyt tavoite muuttui niiden käytön kehittämiseen käyttöönoton jälkeen. (Yritys X 2014.)

Facebookin sivuston yritys perusti vuonna 2011 ja on siitä asti toiminut kyseisessä sosiaalisen median kanavassa aktiivisesti. Samoihin aikoihin yritys otti myös Youtube-kanavan käyttöönsä, mistä lähtien on julkaissut levittämiensä elokuvien trailereita ja taustamateriaalia tasaisella tahdilla. Vuoden 2014 huhti-toukokuun vaihteessa yritys julkaisi Instagramissa ensimmäiset kuvansa ja lanseerasi kanavan käyttöön. Twitter-tili on rekisteröity yrityksen nimelle, mutta se ei ollut opinnäytetyön tekovaiheessa vielä aktiivinen.

Koska nykypäivänä sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä ja alati muuttuva markkinointiviestinnän kanava, benchmarking sekä nykytilan huomiot ovat 1.1.-8.5. väliseltä ajalta. Tämän jälkeen tapahtuneita muutoksia yrityksen sosiaalisen median kanavissa ei oteta tässä työssä huomioon.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhutaan tänä päivänä jo ilmiönä. Se on kasvanut ilmiöksi hitaasti 2000-luvun aikana, minkä vuoksi se pitää erottaa aiemmista internetin ja median kehitysvaiheista. Käsitteen ilmenemiseen on vaikuttanut viestintäteknologian kehitys ja yhteiskunnan siirtyminen sähköiseen media-aikaan. Termi liittyy osaksi laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa ihmisten sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet osaksi verkkoa ja sen arkipäiväistä käyttöä. Se on muokannut sitä tapaa, jolla yritykset ja kuluttajat viestivät keskenään. (Erkkola 2008.)

Terminä sosiaalinen media koostuu kahdesta sanasta; sosiaalinen ja media. Sosiaalisuudella tarkoitetaan yksilön tarvetta olla yhteydessä muihin ihmisiin, yksilön tarvetta kuulua joukkoihin ja yhteisöihin ihmisten kanssa, jotka ovat samanmielisiä ja joiden seurassa voi olla oma itsensä. Media käsitteenä taas käsittää ne viestinnän välineet, joilla ihmiset ovat yhteydessä muihin ihmisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi radio, sähköposti sekä teknologian kehittymisen myötä myös älypuhelimet ja tietokoneet, sekä myös internet ja eri yhteisöpalvelut. Käytämme sosiaalista mediaa ollaksemme sosiaalisia. (Safko 2012, 24.)

Vuorovaikutteisuus on se tekijä, mikä erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta Tällä ominaispiirteellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa median toimintaan antamalla esimerkiksi palautetta julkaisijoille tai kommentoimalla muiden julkaisemia sisältöjä. Juuri vuorovaikutteisuus tekeekin sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista, sen ollessa viestintää monelta henkilöltä vielä useammalle henkilölle. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007.)

Yritykset ja kuluttajat voivat sosiaalisen median ansiosta kommunikoida entistä helpommin. Termillä tarkoitetaan sovelluksia ja verkkosivuja, joiden toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Vuorovaikutus, jakaminen ja osallistuminen, mikä tapahtuu Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa, ovat sosiaalisen median tunnusmaisimpia piirteitä (Leino 2012, 26). Ominaispiirteitä sosiaaliselle medialle on myös muun muassa avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. Verkkopalvelut ja sovellukset, jotka omaavat edellä mainitut ominaispiirteet voidaan luokitella kuuluvan sosiaaliseen mediaan (Kangas yms. 2007; Erkkola 2008).

Kuten Leino toteaa (2012, 26) sosiaalisen median sisältö on enimmäkseen käyttäjälähtöistä, mikä on mahdollisesti yleisin sosiaalisen median ympärillä pyörivä ominaispiirre. Sillä tarkoitetaan sisältöä, joka on käyttäjien tuottama ja muokkaama sekä jakamaa tietoa. Tällaista sisältöä on muun muassa uudet sisällöt kuten kuvat, tekstit, musiikki ja videot. (Erkkola 2008.)

Sosiaalinen media on myös avointa viestintää. Se vaatii yrityksiltä rohkeutta toimia sosiaalisessa mediassa, julkisesti, omalla nimellään. Nykypäivänä kuluttajat ja kansalaiset vaativatkin yrityksiltä ja organisaatioilta läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä toimiessaan sosiaalisessa mediassa. (Kangas yms. 2007.)

Koska sisältöä on helppo julkaista ja ne ilmestyvät viipymättä verkkoon, ovat nopeus sekä reaaliaikaisuus keskeisiä sosiaalisen median tunnistettavuuden piirteitä. Sosiaalisen median toiminnassa vältetään perinteisen median tuotantoprosessit, joissa toimitus käy ennen julkaisua aineiston läpi. Muiden käyttäjien kirjoittamat kommentit, äänestämiset ja jakamat linkit

näkyvät reaaliaikaisesti omalle verkostolleen. (Kangas yms. 2007; Hintikka 2007.) Sosiaalinen media antaa tarkempaa ja nopeampaa tietoa kuin mikään muu taho. Näin on käynyt muun muassa Aasian tsunamikatastrofin ja Iranin presidentinvaalien synnyttämässä mellakoissa. Jälkimmäisessä tapahtumassa esille nousi mahdollisuus julkaista suoraan matkapuhelimella mellakoiden keskeltä. Tämän vuoksi sosiaalinen media on osoittautunut erinomaiseksi ja reaaliaikaiseksi uutislähteeksi. (Erkkola 2008.)

Suomalaisille Facebook on osa arkea ja siellä seurataan aktiivisesti kavereiden elämää ja viimeisimpiä kuulumisia useita kertoja päivässä. Suomalaiset myös seuraavat sosiaalisessa mediassa mielellään myös yrityksiä. Heidän tuotteista ja tarinoista ollaan kiinnostuneita, ja niistä halutaan kuulla lisää sosiaalisen median kautta. Arvonnat ja kilpailut ovat hyvä tapa saada suomalainen kuluttaja seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, mutta kiinnostava sisältö tekee heistä pysyviä faneja. Kuvasta 2 ilmenee miten suomalaiset ovat jakaantuneet sosiaalisen median eri kanaviin. Luvuista käy selkeästi ilmi, että LinkedIn, Twitter sekä Instagram ovat kasvavia yhteisöjä suomalaisten keskuudessa, joihin kannattaa yritysten pikkuhiljaa myös siirtyä. (Grapevine Media Oy 2014.)



Kuva 2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2013-2014 (Carat Consumer Connection System 2013)

Seuraavaksi määritellään opinnäytetyön kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. Määrittelyssä keskitytään vain tämän markkinointisuunnitelman kannalta tärkeimpiin alustoihin. Lyhyesti määritellään myös muutama muu sosiaalisen median alusta, joita yritys X voisi mahdollisesti hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa. Samassa käydään läpi vertailun huomioita.

3.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä maailman käytetyin sosiaalisen median kanava. Vuoden 2013 lopulla Facebookilla oli kuukaudessa 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää. 81 prosenttia käyttäjistä ovat Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. Aktiivisia yli 13-vuotiaita suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on lähes 2,1 miljoonaa (Pönkä 2013). Sivuston käyttäjäksi on rekisteröidyttävä, jotta saa oltua vuorovaikutuksessa tuttujen ihmisen, yritysten, ryhmien tai sivujen kanssa. (Facebook 2014.)

Sivuston tavoitteena on ”tarjota ihmisille mahdollisuus jakaa materiaalia, ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi.” Pysyäkseen maailmantapahtumista ajan tasalla ja jakamalla sisältöä, joka koskettaa heitä, Facebookin käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa kavereiensa sekä perheenjäsentensä kanssa. Alkujaan sivusto luotiin Amerikassa yliopisto-opiskelijoille vuonna 2004, mutta nykyään käyttäjäksi pääsee kuka tahansa yli 13-vuotias henkilö. (Facebook 2014.)

Yritykset voivat luoda Facebookiin omia sivustoja ja profiileja, jonka vuoksi päivitysten jakaminen seuraajille on huomattavasti helpompaa kuin sähköpostin välityksellä. Facebookin avulla yritykset voivat myös julkaista mainoksia ja järjestää kilpailuja. Käyttäjät käyttävät nykyään paljon aikaa Facebookissa, etenkin mobiililaitteillaan, jonka vuoksi yritysten on annettava heille hyvä syy käyttää osa-ajasta heidän sivustollaan. (Säteri 2010.)

Volyymiltaan Facebook onkin merkittävin sosiaalisen median kanava. Sen käyttö on arkipäiväistä ja suuret väestöryhmät käyttävät Facebookia aina vain enemmän. Kuluttajat seuraavat Facebookissa yritys- ja yhteisösivuja ja näissä julkaistua sisältöä jaetaan myös aktiivisesti. Jopa 87 prosenttia yritysten Facebook-sivuja seuraavista on reagoinut yrityksen, yhteisön tai brändin profiilisivulla olleeseen julkaisuun tai kampanjaan. Tykkäyksen määrä ei ole Facebookin tärkein asia, mikä pitää ottaa huomioon yrityksen Facebook-näkyvyydessä. Tärkeää on miettiä, mitä tarkoitusta varten se on olemassa. Onko syy asiakaspalvelu, ajankohtaisviestintäkanava, tarjousmainonta vai uskollisten asiakkaiden palkitseminen? (IRO Research 2014.)

3.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen kehitetty palvelu, joka perustettiin vuonna 2010 tarjotakseen käyttäjilleen monipuolista kuvanjakopalvelua. Instagramilla on lähes sata miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää eri puolilla maapalloa. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia itse ja saada nähtäväkseen muiden käyttäjien jakamia kuvia. Kuvia saa nykyään lisättyä myös kännykän sovelluksen lisäksi myös internetin kautta, mikä helpottaa palvelun käyttöä entisestään. (Instagram 2014.)

Instagramin kautta otettuja kuvia on mahdollista jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin (Instagram 2014). Olennainen osa Instagramin käyttöä ovat nykyään hashtagit. Hashtag (#) on avainsana, joka auttaa suodattamaan ja löytämään itseään kiinnostavia aiheita. Alun perin hashtagit ovat levinneet muihin sosiaalisen median kanaviin Twitteristä. Instagramin ja Twitterin lisäksi hashtag on käytössä myös muun muassa Facebookissa. Näissä kanavissa, joissa hashtagit ovat käytössä, sanan eteen lisätään merkki #, joka johtaa linkkinä aihehakuun. Tällöin yhdellä linkin painalluksella löytyvät kaikki aiheeseen liittyvät julkiset julkaisut (Helsingin Sanomat 2013). Esimerkiksi monet tv-ohjelmat ovat tehneet oman hashtaginsa, minkä avulla niin Twitterin kuin muidenkin kanavien käyttäjät voivat lähettää kommentteja ja kysymyksiä suoraan lähetykseen tai kommentoida illan tv-ohjelman tapahtumia reaaliajassa muiden katsojien kanssa. Ohjelman jälkeen televisiokanavan on helppo katsoa mitä ihmiset puhuivat esitetystä ohjelmasta (Svinhufvud 2014.)

Instagramin suosio on noussut muutaman viime vuoden aikana erittäin nopeasti. Aluksi Instagram oli vain yksinkertainen sovellus, jonka avulla jaettiin kuvia fanien kesken eikä sillä juuri ajateltu olevan markkina-arvoa. Mutta nopean kasvun johdosta, Instagram on osoittanut olevansa tehokas keino markkinoijille vaikuttaa uusiin kuluttajiin tavalla, jolla kuluttajat haluavat markkinoinnin tapahtuvan - kuvilla ja lyhyillä viesteillä. Suomalaiset yritykset eivät ole Talouselämän (2013) artikkelin mukaan vielä kunnolla löytäneet Instagramia markkinoinnin välineenä. Palvelu on etenkin suosittu alle 25-vuotiaiden keskuudessa ja suomalaisten käyttäjien määrä on kovassa kasvussa. (Sprung 2013.)

3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa rekisteröityneet käyttäjät kirjoittavat korkeintaan 140 merkin lyhyitä viestejä (twiittejä), joita muut voivat kommentoida ja jakaa eteenpäin. Twitterillä on maailmanlaajuisesti yli 200 miljoonaa käyttäjää (Yle 2013). Twitteriä käytetään erityisesti päivän polttavien aiheiden ympärillä käyvään keskusteluun sekä juuri tällä hetkellä tapahtuvien asioiden raportointiin, esimerkiksi Sotshin talviolympialaiset. (Louhimies 2012.)

Kuten Instagramissa, käyttäjät pystyvät seuraamaan aihetunnuksen eli hashtagin avulla eri aihealueita. Viestin sisältö pysyy tiiviinä rajoitetun merkkimäärän takia. Tämä johtaa siihen, että Twitterissä julkaisuja linkitetään muihin sivustoihin (Louhimies 2012). Tiiviin viestin takia Twitteriä kutsutaan myös mikroblogipalveluksi yhteisöpalvelun lisäksi (Twitter 2014).

Twitter on käännetty suomeksi, mikä on johtanut sen suosion kasvuun suomalaisten keskuudessa. Arvion mukaan suomalaisia Twitter-käyttäjiä oli alkuvuodesta 2014 noin 500 000 (IRO

Research 2014; Yle 2013). Kun suomalainen sisältö kasvaa, niin sitä enemmän tämä sosiaalisen median kanava houkuttelee suomalaisia käyttäjiä mukaansa. (Louhimies 2012.)

Twitterin käyttö on lähes tuplaantunut Suomessa viimeisen vuoden aikana, ja sen käyttö painottuu eritoten pääkaupunkiseudulle ja suuriin kaupunkeihin. Twitter on keskustelukanava, joka edellyttää yritykseltä keskustelun seuraamisen lisäksi myös aktiivista jutusteluun heittäytymistä kuluttajien kanssa. Mikäli yritys toimii Twitterissä, kuluttajat odottavat saavansa sitä kautta myös palvelua, eivät pelkästään läsnäoloa. (IRO Research 2014.)

3.4 YouTube

Toisin kuin suurimman osan muiden sosiaalisen median alustat Youtubessa jaetaan tekstipohjaisen materiaalin sijaan videoita. Videoiden suosio sosiaalisessa mediassa on huimassa kasvussa. Useiden asiantuntijoiden mukaan vuoden 2014 sosiaalisen median trendinä on ollut juuri videon läpilyöminen. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat toisilleen entistä enemmän videosisältöä kanavissaan. (Yle 2014). Youtube onkin maailmanlaajuisesti tunnetuin Googlen omistama videopalvelu ja on myös maailman nopeinten kasvava videonjakosivusto (kuva 4). Sivustolla on yli miljardi yksilöllistä vierailijaa kuukausittain ja satoja tunteja videoita ladataan palveluun joka minuutti. Sivusto toimiikin hyvänä jakeluympäristönä niin pienille kuin suurille mainostajille. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa myös Youtubessa on mahdollista kommentoida videoita sekä arvostella niitä tykkäämisillä ja seurata haluamiaan kanavia ja luoda soittolistoja sisällöstä. (YouTube 2014.)

Tyypillistä sosiaalisen median kanaville on se, että toimiakseen siellä pitää luoda oma kanava, jonka voi brändätä yrityksen nimellä ja logolla. Luomalla oman kanavan yritys mahdollistaa haluamansa sisällön jakamisen omalle kohderyhmälleen. Sivuston kävijöillä on mahdollisuus tilata itseään kiinnostavia kanavia, jolloin tilaajat saavat uuden sisällön julkaisusta heti tietoa. (Borges 2009, 233-234.)

Tämän päivän ja tulevaisuuden nuoret kasvavat videoiden ja internetin parissa. Heille video on yhtä luonnollinen osa arkipäivää ja videoita katsotaankin paljon. Aikaisemmat sukupolvet lukivat tekstejä, niin uuden sukupolven videoiden katselu on verrattavissa siihen. Youtuben videoita katsotaankin kuukausittain useita miljardeja tunteja (kuva 3). (Barefoot & Szabo 2009, 197.)

Hakukoneet, kuten suurimpana Google, yhdistävät jatkuvasti eri medioita hakutuloksiinsa. Tämä johtaa siihen, että videoiden arvo tulee kasvamaan hakukoneoptimoinnissa. Hakutuloksissa näkyy jatkuvasti enemmän ja enemmän videoita tekstien ja linkkien seassa. Videot ovatkin loppujen lopuksi se asia, josta yleisö lopulta keskustelee. (Barefoot & Szabo 2009, 197.)

YouTube The 2nd Largest Search Engine

 YouTube is **Transforming** the Way We Discover **Information** Via the Web

2005 Founded in **2005** by three former **PayPal** employees

 **Bigger** than Bing, Yahoo, Ask and AOL combined

 **1 billion** unique monthly visitors
Nearly **1 out of every 2 internet users** are on YouTube

 YouTube reaches more **US adults ages 18-34** than any cable network

 If YouTube were a **country** it would be the **largest** in the world **after China and India**

 It processes more than **3 billion searches** a month

 Bought in **2006** by **Google** for **\$1.65 billion**

 **Fastest growing** video sharing website in the world at the moment

 **100 hours of video** are uploaded every minute

 **6 billion hours of video** are viewed every month
50% increase in one year

 **1 billion** Mobile makes up more than **25%** of YouTube's global watch time with more than **one billion views a day**

Rankings While the official formula to how rankings are made is unknown, these **4 factors** seem to have impact

 Number of **views**

Video **Title**

 Video **Description**

 Video **Ratings**
(Likes, Dislikes)

YouTube - Making Searching More Visual and Engaging

Sources
<http://www.purpose-marketing.com/blog/2010/04/04/youtube-is-the-second-largest-search-engine-on-the-web-creating-leadpages/>
<http://socialmedia.com/blog/2011/01/22/youtube-is-2011/>
<http://www.youtube.com/yt/about/>
<http://www.stillbills.com/2010/02/16/facts-and-figures-on-youtube-in-2010-1434940/>
<http://business.klu.ac.za/news/technology/youtube-is-a-search-engine/>
<http://www.mediapost.com/content/view/full/325242>
<http://www.entrepreneur.com/article/324022>
<http://www.marketingmag.com/how-to-optimize-your-youtube-channel-and-channel-1010/>


www.mushroomnetworks.com

Kuva 3 Youtube maailman toiseksi suurin hakukone (Mushroom Networks 2014)

3.5 LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkosto, jossa yrityksellä on mahdollisuus kommunikoida muiden ammattilaisten, palveluntarjoajien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Palvelulla on yli 200 maassa yli 270 miljoonaa käyttäjää. Sivustolla käyttäjä voi liittyä ammatillisiin ryhmiin, joissa asiantuntijat samalta alalta jakavat tietoa ja keskustelevat alaan liittyvistä asioista. LinkedIniä voi myös käyttää rekrytoimiseen, sillä opiskelijat ja vastavalmistuneet ovat sivuston nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä. (LinkedIn 2014.)

Suomessa LinkedInissä käyttää jo yli 650 000 ammattilaista. Somecon Sini Suutarin mukaan (2014) LinkedInin etu on asiantuntijuuden ja osaamisen esille nostaminen. LinkedInin yrityssivujen avulla yritys saa parhaiten ja helpoiten tavoitettua omat sidosryhmänsä. Tämän vuoksi LinkedIn-sivusto on hyvä pitää aktiivisena ja päivitettyinä muiden sosiaalisen median kanavien tavoin, ja jakaa tietoa muun muassa yrityksestä ajankohtaisista tuotteista ja palveluista sekä tapahtumista. (Louhimies 2013.)

Opinnäytetyön kohdeyrityksellä sekä yhdellä toisella elokuvien levitysyhtiöllä on luotu LinkedIniin profiili, josta käy ilmi yrityksen perustiedot, mutta kuten monet muut suomalaiset yritykset, yritys ei ole päivittänyt kanavassa toistaiseksi mitään. Osa amerikkalaisista elokuva-studiosta käyttävätkin LinkedIniä rekrytoimiseen sekä jakamaan ajankohtaisia uutisia koskien yritystä tai muita ajankohtaisia ja tärkeitä asioita liittyen yritysmaailman eri osa-alueisiin kuten verkostoitumisesta ja työhyvinvoinnista.

3.6 Pinterest

Instagramin lisäksi sosiaalisen median visuaalista suuntausta vie eteenpäin uudehko palvelu Pinterest. Pinterest, eli virtuaalinen leikekirja, avattiin suurelle yleisölle vuonna 2011 ja siitä on nopeasti tullut toiseksi suurin lähde sosiaalisen median liikenteen lähde eri julkaisijoiden sivustoille. Visuaalisuuteen pitää nyt panostaa, koska kuva on nopea tapa viestiä. Se herättää ihmisessä tunnereaktion ja houkuttelee klikkaamaan eteenpäin. Visuaalista markkinointia on helpompi ja nopeampi seurata kuin tekstiä. Kuvaan kiinnitetäänkin helpommin huomiota ja niitä jaetaan tekstijulkaisuja useammin. (Olander 2012; Markkinointipäällikkö 2014.)

Pinterestissä käyttäjä voi lajitella kuvansa teemoittain omiksi ”ilmoitustauluikseen”. Tämän vuoksi monet hakevatkin sieltä vinkkejä ja inspiraatiota sisustukseen, pukeutumiseen ja matkailuun. Juuri näiden teemojen vuoksi palvelu onkin eritoten naisten suosiossa. Suomalaisista käyttäjistä lähes 60 prosenttia onkin 25 - 40 -vuotiaita naisia. (Leino 2013.) Pinterestin käyttäjät ostavat eniten tuotteita ja käyttävät enemmän rahaa kuin minkään muun sosiaalisen median kanavan käyttäjät koko maailmassa. (Puro 2014).

Instagramiin kuuluu olennaisena piirteenä välittömyys ja tietty rosoisuus kuvissa, jonka vuoksi aito sisältö pärjää siellä paremmin kuin kaupallinen mainoskuva. Toisin on Pinterestissä. Siellä käytetään yritysten toimesta pääasiassa valmiita mainoskuvia, joita muut voivat jakaa ja myös muiden jakamia mainoskuvia ”pinnataan” omalle sivulle. Pinterest synnyttää vahvoja mielikuvia ja tunteita, se voi vaikuttaa myös brändin tuotteiden hankintaan positiivisella tavalla. (Markkinointipäällikkö 2014).

4 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämishanke

4.1 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Viestinnällä tarkoitetaan yleisesti kommunikaatiota, joka tulee sanasta ”communis”, mikä tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä ja markkinointiviestinnällä pyritään saamaan osapuolien välille samanlainen käsitys jostain aiheesta. Monesti ihmisten välinen viestintä onkin huomaamattonta, eleitä tai kehonkieltä. Samaa voidaan sanoa myös yrityksistä ja organisaatioista. Tästä johtuen yritysten pitäisi kiinnittää huomiota, millaisia viestejä se lähettää sidosryhmilleen, jotta kaikilla osapuolilla olisi yhteinen käsitys. Markkinointiviestintä pyrkii olemaan viestintää, jolla halutaan vaikuttaa tietoisesti. (Vuokko 2003, 10 - 16.)



Kuvio 2 Viestinnän pyrkimys (Vuokko 2003, 12)

Kohderyhmän tunteminen on yksi tärkeimpiä asioita markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa. Nykypäivänä organisaatio tulee lähemmäksi sidosryhmiä. Kommunisen määrä kasvaa silloin, kun kohderyhmä tunnetaan hyvin. (kuvio 2) Sen oppii tuntemaan kommunikoimalla sen kanssa. Mikäli yritys on laajentamassa uusille alueille ja kulttuureihin, ei riitä pelkästään esitteen tai verkkosivujen kääntäminen kohdemaan kielelle, vaan on tunnettava pai-

kallista kulttuuria ja tapoja, jotta markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta. (Vuokko 2003, 14 - 15.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita kuluttajien ja muiden toimijoiden, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanien, kanssa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on korostaa omaa tuotetta tai palveluja, sekä niiden tarjoamia etuja niin nykyisille asiakkaille kuin myös potentiaalisille asiakkaille sekä sidosryhmien jäsenille. Viestintä vaikuttavat ostopäätösten tekijöiden mielikuviiin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen tuotetta tai palvelua ja hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi. (Isohookana 2007, 9, 17, 35.)

Vuokko (2004, 115 - 116) toteaa markkinointiviestinnän suunnittelun olevan tulevaisuuden suunnittelua ja vaikuttamista siihen, miten ja kenen kanssa yritys toimii ja mitä se tarjoaa. Suunnittelu on keskeinen osa markkinointiviestinnän prosessia, koska silloin tulevat toiminnot aikataulutetaan ja koordinoidaan sekä valmistaudutaan muutoksiin ja mietitään uusia kehityskohteita. Silloin myös jaetaan resursseja suunnitelmasta kehittyviin toimintoihin ja niiden tärkeysjärjestystä mietitään. Yritykselle pitää olla selvää markkinointiviestintää tehdessä, että missä sen prioriteetti on. Tärkeää suunnitteluvaiheessa on myös huomioida se, että suunnitelma perustuu tosiasioihin ja se, että se kohtaa yrityksen omat arvot ja tavoitteet.

Kuten kaikki prosessit, myös markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää eri vaiheita. Ensimmäisenä on tehtävä nykytilanteen analysointi ja tavoitteiden määrittäminen. Tämän jälkeen pystyy etenemään ongelmien ja epäkohtien havaitsemiseen. Seuraava vaihe on strategisten päätösten tekeminen ja taktinen suunnittelu, minkä jälkeen markkinointiviestinnän budjetointi, organisointi ja aikataulutus tulevat harkittavaksi. Viimeisenä vaiheena on tavoitteeseen pääsy eli viestinnän valvonta ja arviointi. (Vuokko 2004, 122.)

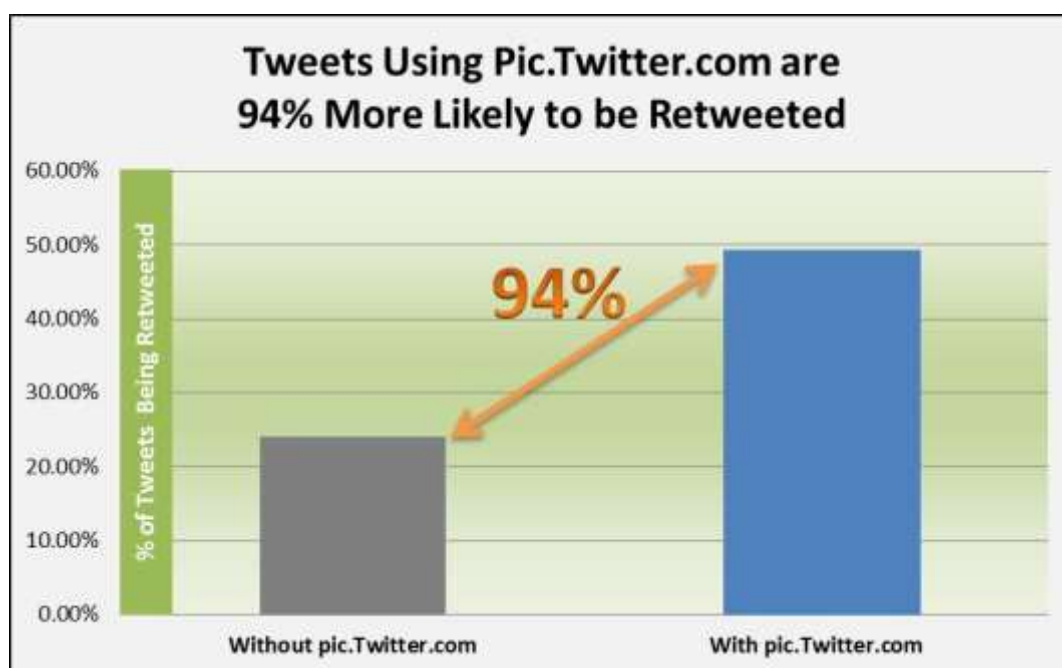
Tärkein näistä edellä mainituista vaiheista on nykytilan analysointi. Realististen tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnälle vaatii yrityksen nykytilan analysoinnin. Kun palvelun tai tuotteen nykyinen asema muihin alan yrityksiin nähden on tiedossa, markkinanäkymät ja muutokset kuluttajakäyttämisessä auttavat luomaan tavoitteet, joihin on mahdollista päästä. (Vuokko 2004, 122.)

4.1.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tulee olemaan tulevaisuudessa entistä kiinteämpi osa yritysten markkinointiviestintää. Kuluttajien rooli sosiaalisen median markkinointiviestinnässä kasvaa, kun heidän on mahdollista jakaa kuluttajakokemuksensa monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Visuaalisen sisällön (kuvat ja videot) määrä kasvaa huomattavasti älypuhelimien ja tablettien suu-

ren markkinaosuuden vuoksi. Esimerkiksi Twitterissä kuvalliset twiitit saivat jopa 94 prosenttia enemmän jakoja kuin kuvattomat twiitit (kuvio 3).

Myös visuaaliseen viestintään keskittyvien kanavien yleistymisen johtaa visuaalisuuden tärkeyteen. Jotta yritykset osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, on yritysten tiedettävä mihin kuluttajat sitä käyttävät. (Villanen 2014.) Dagmarin vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 65 prosenttia vastanneista etsii sosiaalisesta mediasta vinkkejä ostopäätöksensä tueksi ja jopa 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten on hyvä osallistua verkkokeskusteluun jakamalla heiltä löytyvää asiantuntemusta.



Kuvio 3 Kuvalliset twiitit saavat enemmän jakoja kuin kuvattomat twiitit. (Zarella 2013)

Visuaalisuuden tärkeys sosiaalisessa mediassa kasvaa. Kuluttajat haluavat nykypäivänä entistä enemmän videoita ja kuvia markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta oikeassa ympäristössä, ei hiotussa ja käsitellyssä studiossa. Kurkistus niin sanotusti kulissien taakse kasvattaa kuluttajien mielenkiintoa yritystä ja tuotetta kohtaan. Instagram on oiva työkalu tämän kaltaisten kuvien ja videoiden jakamiseen. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita näkemään Instagramissa kuvaa, jonka he löytävät Googlestakin. Itse otetut valokuvat ja videot verhon takaa, mitkä näyttävät mitä yrityksessä tapahtuu tavallisena työpäivänä mitä uusia tuotteita toimistolle on saapunut. (Korpi 2010.) Kohdeyrityksen tapauksessa alan visuaalisuutta pystyykin hyvin hyödyntämään visuaalisessa markkinointiviestinnässä.

4.1.2 B2C- ja B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

B2C-markkinointi (Business-to-customer, kuluttajamarkkinointi) viittaa yrityksen taktiikkaan ja keinoihin markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille. B2B-markkinointi (Business-to-business, yritysmarkkinointi) vastaavasti taas viittaa siihen, miten yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan muille yrityksille. Näiden kahden markkinoinnin keinon välillä on useita eroja. Yksi eroista on se, että B2C-markkinointi pyrkii vetoamaan kuluttajan tunteisiin, sen sijaan, että osoittaisi ainoastaan tuotteen tai palvelun arvoa toiselle yritykselle. (Braffon 2014).

Teknologian kehittyessä kuluttajamarkkinointiin käytettävien kanavien määrät ovat olleet viime vuosina kovassa kasvussa, kuten muissakin markkinoinnin eri muodoissa. Se antaa yritykselle mahdollisuuden käyttää eri tapoja eri kanavilla riippuen siitä, että mikä kohderyhmä käyttää mitään tiettyä kanavaa. Vuonna 2011 jopa yli 33 prosenttia 18 - 39 vuotiaista aloittivat uusien yritysten tai tiettyjen yksittäisten tuotteiden tietojen etsinnän internetistä, kun taas yli 40-vuotiaista vastaava luku on 26 prosenttia (Rainie, Purcell, Mitchell & Rosenstiel 2011). Verkko tarjoaa kuluttajille kriittisen median tiedon jakoon, kun muut kuluttajat voivat arvostella haetun tuotteen omien käyttökokemustensa mukaan. (Braffon 2014.)

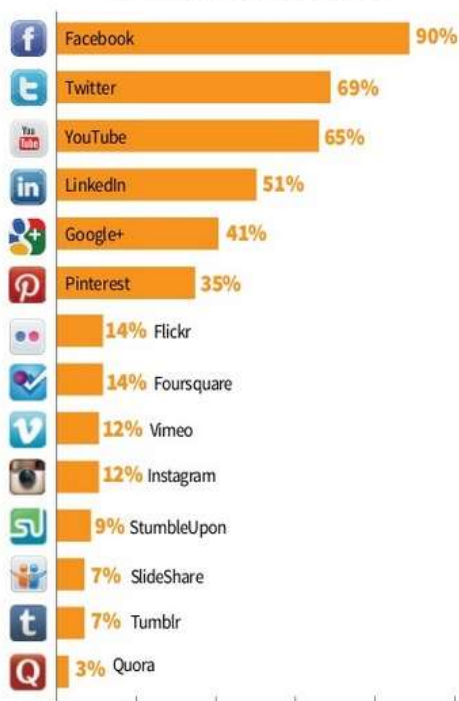
Kimmo Linkaman (2011) mukaan ero B2C- ja B2B-markkinoinnin eroavat edelleen suurilta osin toisistaan, vaikkakin molemmissa tavoitteena on ”puhua ihmiselle”. Suurimpina eroina mainittakoon, että kuluttajamarkkinointi kohdistuu usein ainoastaan yhteen päätöksen tekijään, joka pitäisi vakuuttaa hankkimaan tuote. Tämän yhden ostopäätöksentekijän ostopäätös saattaa syntyä jo hetken mielifohteesta tai vain trendiä seuratakseen. Yritysmarkkinoinnissa päinvastoin vakuutettavia henkilöitä on useampia ja he aina kiinnittävät huomiota investoinnin tuottoon ja seurannaisvaikutuksiin. Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttaa helposti kuluttajan tunnepohjaiset argumentit, kun taas yrityksessä pitää olla järkevä argumentti, jotta ostotahtuma saadaan vietyä loppuun. (Braffon 2014; Linkama 2011.)

Ostoprosessi toisen yrityksen kanssa on huomattavasti pidempi kuin kuluttajien kanssa, jolloin jo yksittäinen tapaaminen voi johtaa kaupantekoon. Prosessi on monesti niin yksinkertainen, että prosessi on automatisoitavissa esimerkiksi internetiin, mikä ei ole mahdollista yritysten välisiä kauppvoja tehtäessä. Yritysten välisiä kauppvoja tehdessä tarvitaan aina sitova kirjallinen sopimus. Verkko ja sosiaalinen media ovat avanneet yrityksille uusia tapoja viestiä kuluttajien lisäksi myös yritysasiakkailleen. Ennen vanhaan tieto on kulkenut myyjien nahkalaukuissa ja tarjottavasta tuotteesta on kerrottu jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle erikseen. Verkkosisältöjen ja sosiaalisen median ansiosta asiakkaalle on mahdollista tarjota ostopäätöstä vahvistavaa tietoa prosessin eri vaiheissa. (Linkama 2011.)

Niin B2B- kuin B2C-markkinoijat käyttävätkin sosiaalista mediaa aktiivisesti. Markkinoijat käyttävätkin kuutta yleisintä sosiaalisen median kanavaa Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+ ja Pinterest, riippumatta siitä markkinoidaanko kuluttajille vai toisille yrityksil-

le. Silti, suurin ero B2B- ja B2C-markkinoinnin välillä tulee sosiaalisen median käytöstä (Kuviot 4 & 5). 83 prosenttia B2B-markkinoijista käyttävät LinkedIn-palvelua, joka on käytetyin sosiaalisen median kanava yrityspuolella. B2C-markkinoijille LinkedIn on listalla sijalla vasta neljäs 51 prosentilla. Facebook dominoi B2C-markkinoijien sosiaalisen median markkinointi strategiaa. 90 prosenttia kuluttajamarkkinoijista ilmoitti käyttävänsä Facebookia markkinoinnin työvälineenä. Vastaavasti yritysmarkkinoijilla Facebook tulee sijalla kolme 80 prosentin käytösteella. Kummatkin palvelut auttavat markkinoijaa juuri sillä saralla, missä sitä tarvitaan. LinkedIn on välitön kanava yritysjohtajille ja alan asiantuntijoille, kun Facebook on suosituimpi kuluttajien keskuudessa. (Cohen 2012.)

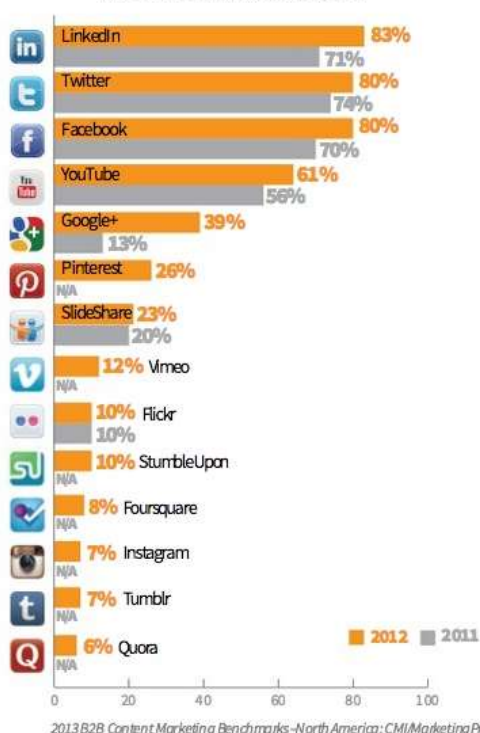
Percentage of B2C Marketers Who Use Various Social Media Sites to Distribute Content



2013 B2C Content Marketing Benchmarks...

Kuvio 4 B2C-markkinoijien sosiaalisen median käyttö (Cohen 2012.)

Percentage of B2B Marketers Who Use Various Social Media Sites to Distribute Content



Kuvio 5 B2B-markkinoijien sosiaalisen median käyttö (Cohen 2012.)

Oli kyseessä sitten B2B- tai B2B-markkinoija, niin suurimpina haasteina pidetään sitä, että onnistutaanko tuottamaan riittävästi sisältöä. Tarpeeksi houkuttelevan sisällön luominen on myös yksi molempien puolien markkinoijien huolenaiheista. Eroja markkinoijien välillä on siinä, että B2B-markkinoijat ovat enemmän huolissaan tuotetun sisällön määrästä, kun taas B2C-markkinoijat ovat huolissaan markkinointibudjetin vähäisyydestä. (kuvio 6 & 7.)

Challenges that B2B Content Marketers Face



2013 B2B Content Marketing Benchmarks—North America: CMI/MarketingProfs

Kuvio 6 B2B-markkinoijien kohtaamat haasteet (Cohen 2012.)

Challenges that B2C Content Marketers Face



2013 B2C Content Marketing Benchmarks—North America: Content Marketing Institut

Kuvio 7 B2C-markkinoijien kohtaamat haasteet (Cohen 2012.)

Huolimatta mainituista eroavaisuuksista B2B- ja B2C-markkinoinnin strategiat ovat kuitenkin lähestulkoon samanlaiset. Molempien markkinointikeinojen tavoitteena on edistää brändin tunnettavuutta ja saada asiakkaat sitoutettua yrityksiinsä - oli kyseessä sitten kuluttaja tai yritys. Yritykset haluavat markkinoida ihmiseltä ihmiselle lähes samanlaisilla työkaluilla päästäkseen tavoitteisiinsa (Cohen 2012; Linkama 2011.)

4.2 Aineiston- ja tiedonkeruu

Ennen aineiston- ja tiedonhankinnan aloitusta käytiin yritys X:n viiden edustajan kanssa ryhmäkeskustelutilaisuus 26. helmikuuta. Tapaamisessa käytiin läpi opinnäytetyön sisältöä ja tarkoitusta. Siellä käytiin myös läpi mitä yritys on kevään aikana tekemässä sosiaalisessa mediassa. Osa näistä päätöksistä vaikutti myös opinnäytetyön etenemiseen. Seuraavaksi käsitellään tämän opinnäytetyön päätiedonhankintamenetelmät, jotka ovat haastattelu sekä benchmarking.

4.2.1 Haastattelu

Haastattelu on erinomainen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun suurin etu aineistoa kerätettäessä onkin sen joustavuus. Haastattelun edetessä voidaan säädellä haastattelun kulkua tilanteen vaatimalla tavalla. Haastattelun joustavuus käy ilmi myös sillä, että haastattelukysymysten järjestystä on mahdollista vaihdella tilanteesta riippuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-205.)

Haastattelu on mielekäs tiedonkeruun muoto. Sillä on aina tietty tavoite ja sen avulla on tarkoitus saada mahdollisimman luotettavaa ja pätevää tietoa. Kolmesta tutkimushaastattelun ryhmästä tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Puolistrukturoitu, eli teemahaastattelu, on välimuoto lomake- ja avoimen haastattelun välissä. Sen toteutukselle on yleistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja rakenne puuttuvat. (Hirsjärvi ym., 207-208.)

Tavallisin tapa suorittaa haastatteluja on yksilöhaastattelut. Ryhmähaastattelu etenee keskustelun tavoin, jossa osanottajat kommentoivat tutkittavaa ilmiötä spontaanista. Tämä menetelmä mahdollistaa myös sen, että haastattelijalla voi osoittaa kysymyksensä molemmille haastateltaville ja myös suunnata kysymyksiä vain osalle haastateltavista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 61). Tätä opinnäytetyötä varten päädyttiin kahteen ryhmähaastatteluun ja yhteen yksilöhaastatteluun. Opinnäytetyöntekijä päätyi tekemään kaksi parihaastattelua, joissa molemmissa tilanteissa haastateltavat olivat yrityksen sosiaalista mediaa päivittäviä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä

Ryhmähaastattelu on hyvä keino saada selville miten henkilöt muodostavat yhteisen kannan tutkittavaan aiheeseen - tässä tapauksessa yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Menetelmän valinnan teki luontevaksi se, että haastateltavat olivat kollegoja keskenään ja työskentelivät samojen asioiden parissa yrityksessä. Tämä johti haastattelutilanteessa siihen, että haastattelutilanne oli luonnollinen ja keskustelu eteni luontevasti eteenpäin. Snällin (1997,

46) mukaan menetelmä jäljittelee todellista elämää siten, että ihmiset elävät muutenkin ryhmissä, joissa ihmisten mielipiteet vaikuttavat omiin ja yhteinen näkemys syntyy vuorovaikutuksesta.

Jotta haastattelutilanteesta saadaan mahdollisimman tuottoisa, se edellyttää haastattelijalta hyvää valmistautumista ja suunnittelua. Haastattelijan on tärkeä tuntea roolinsa. Hän kutsuu haastateltavat koolle ja toimii keskustelujen alullepanijana ja ohjaajana. Haastattelijan on myös tietenkin taattava haastateltaville, että annetut tiedot käsitellään luottamuksellisesti. (Metsämuuronen 2006, 113.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi parihaastattelua ja yksi yksilöhaastattelu. Näiden haastattelujen kysymykset ovat nähtävissä liitteissä 1 ja 2. Markkinointipäälliköille sekä myyntikoordinaattorille ja markkinointisuunnittelijalle haastattelukysymykset (liite 1) luotiin sen perusteella, että kysymyksillä voitaisiin saada selville yritys X:n sosiaalisen median nykytila, suurimmat kohdattavat haasteet sekä miten yrityksessä toteutetaan sosiaalisen median markkinointia. Teatterilevityksen johtajalle kysymykset (liite 2) luotiin sen perusteella, että opinnäytetyön tekijä saisi tietoa elokuva-alasta ja sen kehityksestä Suomessa. Ennen haastattelujen aloitusta haastattelukysymykset luotettiin parilla henkilöllä. Näiden kommenttien jälkeen kysymyksiä muokattiin vielä hieman lisää tarkoitukseen sopivammiksi. Kysymykset luotiin pohjaksi haastattelutilanteita varten ja haastattelutilanteiden keskustelunkaltaisen etenemisen vuoksi kysymykset muotoutuivat hieman uudelleen alkuperäisistä poiketen.

Tämän opinnäytetyön haastattelut suoritettiin kahdessa osassa ennalta sovitusti. 5.5. haastateltiin yrityksen kahta teatterilevityksen markkinointipäällikköä. Toinen haastattelukierros oli 9.5., jolloin haastateltiin yrityksen teatterilevityksen johtajaa sekä myyntikoordinaattoria ja markkinointisuunnittelijaa. Teatterilevityksen johtajan haastattelu oli perinteinen yksilöhaastattelu, kun taas kaksi muuta tehtyä haastattelua olivat parihaastatteluja.

Yksi suurimmista eduista ryhmähaastattelun ja yksilöhaastattelun välillä on luonnollisesti se, että sillä saadaan nopeasti tietoa samanaikaisesti useammalta eri vastaajalta. Haittoina taas pidetään sitä, että välttämättä aina kaikki kutsut eivät pääsekään paikalle osallistumaan haastattelutilanteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 63.) Näin kävi tämänkin työn prosessin aikana. Yksi yrityksen kolmesta markkinointipäälliköstä joutui työkiireidensä vuoksi perumaan osallistumisensa haastattelutilanteeseen.

Opinnäytetyöntekijä toimi haastattelutilanteessa haastattelijana. Kaikki haastattelut nauhoitettiin luvanvaraisesti. Haastattelut tallennettiin äänittämällä haastattelut, jolloin niiden litteroiminen on opinnäytetyön tekijälle huomattavasti helpompaa. Litterointi on myös tavallisempaa kuin päätelmien tekeminen suoraan tallenteista. Haastattelut kestivät 30-60 minuut-

tia ja yhden haastattelun litterointiin tietokoneella meni noin 90-120 minuuttia. Haastatteluja ei purettu sanatarkasti, vaan haastatteluista poimittiin tärkeimmäksi koettu informaatio, jota tässä opinnäytetyössä pystyy hyödyntämään.

Haastattelujen avulla oli tarkoitus selvittää mitä Yritys X tekee, mitä ei tee ja mitä voisi tehdä sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan. Siihen käytettävien resurssien määrä selvenee haastattelujen pohjalta. Niiden avulla on tarkoitus myös selvittää mitä rajoituksia esimerkiksi elokuvastudiot tai muut mahdolliset tahot asettavat suomalaiselle levitysyhtiölle sosiaalisen median markkinointiin. Tämän lisäksi myös haastattelija halusi myös selvittää millaisena elokuva-ala on Suomessa tällä hetkellä levittäjän näkökulmasta.

Näissä haastatteluissa saatujen lausuntojen perusteella haastattelija sai lisää tietoa siitä, että mitkä ovat yrityksen resurssit sosiaalisen median markkinointiin ja miten sitä käytännössä toteutetaan. Haastattelija sai myös paljon tietoa elokuva-alasta ja muun muassa sen muutoksesta Suomessa. Haastateltavien määrä voidaan pitää tutkimuksen kannalta sopivana. Tehtyjen haastattelujen kattavuuden vuoksi tietoa saatiin runsaasti ja haluttuihin kysymyksiin saatiin vastauksia ja uusia näkökulmia.

Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistoa tarkasteltiin etsien yhtäläisyyksiä ja eroja haastatteluiden tuloksista, jotta tuloksista saadaan poimittua eniten esiin tulevat asiat. Analyysimenetelmänä käytettiin sisältöanalyysiä, jossa Tuomen ja Sarajärven (2002, 105) mukaan tarkastellaan tekstimuotoon muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysin avulla tarkoitus on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin.

4.2.2 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus -termiä on määritelty suomeksi sanoilla: vertailukehittäminen, esikuvaoppiminen, vertailuanalyysi ja esikuva-analyysi. On kuitenkin yleisempää, että suomenkielisessä kielenkäytössä pysytään sen käsitteen englanninkielisessä sanassa. Benchmarkkausta tehdessä aloitetaan useimmiten vertailusta; miksi kilpailija tai muun toimialan yritys onnistuu paremmin tai miten kilpailija tekee asian X? Sitä voidaan toteuttaa kaikkialla markkinoinnissa esimerkiksi kanavien valinnassa, kohderyhmien valinnassa tai palvelujen rakentamisessa. Se voidaan keskittää koko yritykseen tai vain tiettyihin osa-alueisiin yrityksessä. Benchmarkkausta toteuttaessa etsitään sitä parasta tapaa, josta voisi oppia kehittämään omaa toimintaansa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan (2009) benchmarkkaus on menetelmä, jonka perustana toimii kiinnostus siihen, mitä ja miten toiset toimivat ja menestyvät. Monesti benchmarkkauksessa pyritään oppimaan muiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla

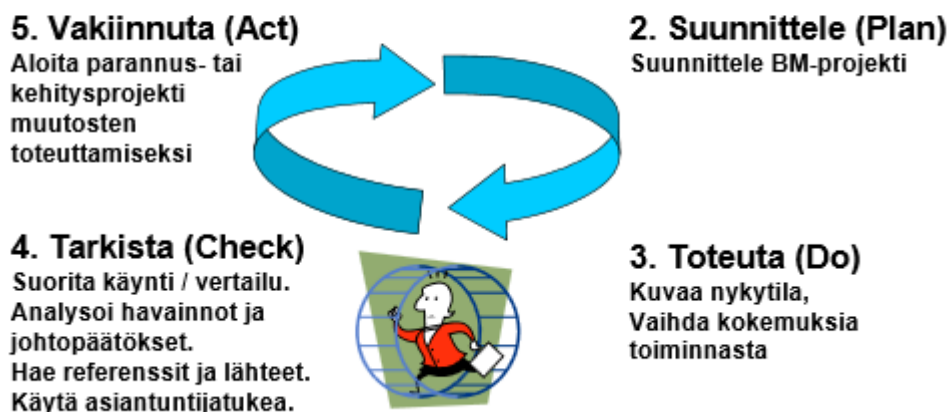
hyväksi havaittuja tapoja toimia. Menetelmää käytettäessä verrataan omia suorituksia saman alan tai muun toimialan yritysten välillä. Siinä etsitään parasta toimintatapaa, jolla voitaisiin oppia lisää oman toiminnan parantamiseksi. Se on myös tapa oppia muilta. Omaan toimintaan sopivia parhaita toimintatapoja pystytään omaksumaan siinä vaiheessa, kun niitä on nähty käytännössä muiden yritysten toiminnassa. Menetelmä mahdollistaa pohdinnan, miten palvelut pitäisi tuottaa, tulisiko niitä ulkoistaa vai tehdä omana työnään. (Hotanen ym. 2001, 6.)

Tavoitteena benchmarkkauksessa on hyödyntää jonkin toisen yrityksen tai organisaation onnistumista parantaakseen omaa suorituskykyä, tehokkuutta tai tuottavuutta. Yleisimpiä tapoja suorittaa benchmarkkausta ovat muun muassa tunnuslukuvertailu, prosessibenchmarkkaus, kilpailijabenchmarkkaus sekä kumppanuusbenchmarkkaus. Tämän menetelmän avulla pitäisi saada selville kilpailukyvyn nykytilanne ja saada kehitettyä omaa prosessiaan tai suorituskykyään paremmaksi. Benchmarkkaus muodostaa selkeän prosessin, joka on nähtävissä kuvassa 4. (Hotanen ym. 2001, 8; Codling 2001, 3.)

Aluksi valitaan kohde, jota halutaan kehittää ja sen rajaus. Sitä seuraa prosessin nykytilan kuvaus ja analysointi sekä näistä saatujen kehitysehdotusten hyödyntäminen. Tämän jälkeen voidaan etsiä referenssejä ja viitekirjallisuutta tai pyytää asiantuntijoiden apua. Vertailuvaiheessa valitaan myös esikuvayritys, joka voi olla joko samalta tai erialalta kuin oma yritys. Mikäli benchmarkkausprosessissa tehdään vierailukäynti esikuvaorganisaatiossa, se kannattaa suunnitella tarkkaan, jotta kaikki saatu tieto saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. Benchmarkkausprosessin päätteeksi aloitetaan muutosprojekti omassa organisaatiossa, jolloin verrataan esikuvaorganisaatiosta saatuja tietoja omiin vastaaviin tietoihin. Tämän vaiheen jälkeen asetetaan uudet tavoitteet ja tehdään prosessin kehittämiseksi toimintasuunnitelma. Tässä vaiheessa kannattaa informoida koko yrityksen organisaatiota uudesta hankkeesta ja raportoida sen etenemisestä. Kehitys on jatkuva prosessi, joten niitä on syytä tarkastella tasaisin väliajoin. (Hotanen ym. 2001, 14-47.)

BENCHMARKINGPROSESSI

1. Valitse kehityskohde



Kuva 4 Benchmarkkausprosessi (Hotanen ym. 2001, 14)

Benchmarkkauksen jälkeen oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiytyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta saattaa nopeuttaa kehittämishalukkuutta. Kun benchmarkataan, on aina hyvä varmistaa toiminnan laillisuus ja muistaa sopia tietojen salassapidosta. Benchmarkkauksessa on tärkeää myös varautua sellaiseen tietoon, jota ei pystytä ennakoimaan. Varautuminen yllättävien tietojen ilmenemiseen auttaa myöhemmin niiden huomioon ottamiseen omassa toiminnassaan. (Ojasalo et al. 2009, 163-164.)

Tämän opinnäytetyön benchmarkkausprosessi ei etene täysin perinteisellä benchmarkkaustavalla, vaan sitä on sovellettu työhön sopivalla tavalla. Opinnäytetyössä benchmarkkausta hyödynnetään siten, että tutkitaan kohdeyrityksen esiintymistä sosiaalisessa mediassa ja verrataan sitä samalla alalla toimivien yritysten esiintymiseen sosiaalisessa mediassa. Myös muun alan kotimaisia yrityksiä on ollut benchmarkkauksen kohteena. Tarkoituksena on selvittää missä kanavissa yritykset ovat ja miten ne niitä käyttävät. Benchmarkkauksen tulokset käsitellään myöhemmin luvussa 6.2.

4.3 Haastattelujen ja benchmarkkauksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluissa ja benchmarkkauksessa esiin tulleita asioita. Näiden tulosten avulla opinnäytetyössä luodaan lopulta kehitysideoita sosiaalisen median markkinointiin kohdeyritykselle.

4.3.1 Haastattelun tulokset

Tässä luvussa käsitellään markkinointipäälliköiden (haastattelu A 2014) sekä myyntikoordinaattorin ja markkinointisuunnittelijan (haastattelu B 2014) haastatteluista esiin tulleita asioita. Teatterilevityksen johtajan haastattelulla haluttiin tukea elokuva-alan nykytilaan Suomessa ja alan kehityksestä. Näitä käsiteltiin luvussa 2.

Molemmissa haastatteluissa tuli ilmi, että yritys X:llä ei ole erikseen keskitettyä sosiaalisen median tiimiä. Teatterilevityksen markkinointipäälliköt ja myyntikoordinaattori sekä myös home entertainment puolen markkinointisuunnittelija tekevät markkinointia sosiaalisessa mediassa muiden töidensä ohella. Tämän lisäksi yrityksen edustamilla studioilla on ulkomailta henkilö, joka avittaa yritystä suomenkielisten materiaalien ja sisällön teossa.

Haastatteluissa osoittautui, että yritys suunnittelee sosiaalisen median markkinointia viikko tasolla ja monesti myös elokuvakohtaisesti. Silloin tällöin sosiaalisessa mediassa nostetaan esille elokuvia, joiden ensi-ilta on vasta vuoden kahden kuluttua, mutta silloin elokuvan on oltava iso ja kuluttajan mielenkiinnon herättävä. Markkinoinnissa on kuitenkin mentävä aina sen hetken ajankohtaisten elokuvien tahtiin. Uusia elokuvia tulee ensi-iltaan elokuvateattereissa viikoittain, jotta elokuva ei niin sanotusti häviä muiden ensi-iltojen alle, markkinointi on painotettava ensi-iltaviikon ympärille. Tällöin viestitään sillä kulmalla, että elokuva on ensi-illassa muutaman päivän kuluttua sekä ”nyt elokuvateattereissa” -viestillä.

Elokuvan markkinointi alkaa myös sosiaalisessa mediassa silloin, kun elokuvan ensimmäinen traileri julkaistaan. Se voi olla jopa vuosi ennen ensi-iltaa tai sitten muutama kuukausi etukäteen. Sen jälkeen julkaistaankin kuvia, kulissien takaa -videoita, haastattelutilaisuuksia ja muuta viestinnällistä materiaalia. Trailereiden, julisteiden ja muiden materiaalien julkaisussa aikatauluun vaikuttaa elokuvastudioiden asettamat rajoitukset. (Haastattelu A 2014.)

Studiot ovat hyvin tarkkoja siitä, etenkin isojen hittielokuvien kohdalla, että materiaalia ei saa julkaista ennen tiettyä maailmanjulkaisupäivää. Tämä sitoo myös suomalaisia levittäjiä. Haastatteluista tulleista tuloksista käykin ilmi se, että mieluummin julkaistaan niin sanotusti liian myöhään kuin hetkeäkään liian aikaisin. Taustalla on isot studiot ja isot brändit, jotka ovat hyvin tarkkoja siitä, että miten heidän brändiään käytetään, mitä saa tehdä tai sanoa ja mitä ei. (Haastattelu A 2014.)

Monesti seuraillaan miten muissa maissa on hoidettu elokuvan ympärille suuntautuvaa sosiaalisen median markkinointia, ja sitä tehdään usein. Näin kerätään ideoita millaisia julkaisuja elokuvasta voidaan julkaista yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Suomi on suhteellisen pieni markkina-alue, etteivät studiot seuraa jatkuvasti suurennuslasin kanssa tekemisiä.

On tietenkin asioita, joita täytyy hyväksyttää studiolla, jotta saadaan lopullinen hyväksyntä tekemisille. Mutta täysin mitä tahansa levitysyhtiö ei voi tehdä, koska levitysyhtiöt toimivat osaltaan elokuvastudioiden brändin portinvartijoina Suomessa. (Haastattelu A & B 2014.)

Haastattelujen avulla saatiin myös selville, että yhtenä rajoittavana tekijänä ovat resurssit. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi on jaettu viidelle henkilölle, joiden työstä sosiaalinen media vie noin viisi prosenttia. Sosiaalisen median markkinointi pidetään haastattelun tulosten perusteella tärkeänä, ja siellä pitäisi olla enemmän ja hyödyntämään sitä paremmin. Sosiaalisen median sisältöä pyritään kehittämään jatkuvasti ja siellä pyritään olla läsnä koko ajan, mutta kukaan ei tämän hetkisessä tilanteessa pysty sata prosenttisesti antamaan panostansa pelkästään sosiaaliseen mediaan. Resurssi on myös syy miksi sosiaalisessa mediassa keskitytään enemmän teatterilevityksessä oleviin elokuvaan, eikä niinkään kotiteatterijulkaisuihin. (Haastattelut A & B 2014.)

Muina rajoittavina tekijöinä haastattelujen pohjalta nähtiin myös Facebook itsessään. Facebookin omat kaavat vaikuttavat hieman siihen, että miten laajalti mikäkin julkaisu leviää. Tähän vaikuttaa muun muassa tekstin määrä ja sanamuoto. Käskymuodollisia sanoja kuten ”osta” ”tule”, kannattaa välttää, koska niitä sisältäviä julkaisuja Facebook rajoittaa. Facebook tähtää tällä siihen, että yritykset ostaisivat enemmän mainostilaa heiltä. Maksetun ja normaalin julkaisun välillä voi olla hyvinkin suuri ero. Normaalijulkaisun saattaa yrityksen profiilissa nähdä 2 000 mahdollista asiakasta, kun maksetun julkaisun voi hyvinkin nähdä 100 000 ihmistä. (Haastattelu A; Facebook 2014.)

Markkinointipäälliköt ostavat Facebook mainontaa, jota sitten kohdistetaan tarkemmin tietyille kohderyhmälle. Pääasiasiaassa isoimpien elokuvien markkinointi ei juurikaan kohdisteta vaan se menee sitten kaikille, mutta esimerkiksi naisille suunnattu draama kohdistetaan suoraan tälle kohderyhmälle. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, ettei yritys tee hirveästi Facebook ostoja. Useimmiten ostetut mainokset ovat kuitenkin kohdistettuja tietyille kohderyhmälle.

Kotiteatterijulkaisuja, eli DVD- ja Bluray-elokuvia, ei ole opinnäytetyön tekohetkellä suuremmin nostettu esille sosiaalisessa mediassa. Tällöinkin painopiste on ollut isompien julkaisujen yhteydessä. Home entertainment puolella kuten teatterilevityspuolella ideoita haetaan ulkomaisilta sosiaalisen median kanavista, että mitä siellä on tehty tietyn elokuvan kotiteatterijulkaisujen lanseerauksen yhteydessä. (Haastattelu B 2014.)

4.3.2 Benchmarking tulokset

Isoimmat kotimaisista levitysyhtiöistä ovat Facebookissa ja pitävät sitä pääkanavanaan sosiaalisen median eri kanavista. Syy kanavan asemaan on se, että Facebook on edelleen Suomessa käytetyin sosiaalisen median kanava ja siellä tavoittaa suurimman yleisön julkaisuilleen. Nä-

mä yritykset käyttävätkin Facebookia markkinoimiseen kuluttajille hyvin samankaltaisesti. Levitysyhtiölle Facebook toimii hyvänä ajankohtaisviestintäkanavana. Uusista ja ajankohtaisista elokuvista levitysyhtiöt viestivät Facebookissa suhteellisen aktiivisesti ilman suurempia eroavaisuuksia. Silloin tällöin sivuilla on jonkin elokuvan ympärille liitetty kilpailu, jolla hie- man saadaan kuluttajia aktivoitua keskusteluun. Yhtenäistä näille kaikille sivuille on sisällön lisäksi myös se, että siellä käydään vähän tai ei ollenkaan vuorovaikutteista keskustelua sivu- jen tykkääjien kanssa.

Opinnäytetyöprosessista sovittaessa syksyllä 2013 yrityksellä ei ollut vielä kanavaa Instagramissa, mutta kevään 2014 aikana se otettiin käyttöön. Muista kotimaisista levitysyhtiöistä ei ollut Instagramissa opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa kuin yksi. Yritys on ollut kirjautuneena palveluun syyskuusta 2013 alkaen ja sen jälkeen on julkaissut 21 kuvaa. Kaikki julkaistut kuvat olivat käyttäjän itse ottamia (2014a).

Aitous onkin Jussi Saunamäen mukaan Instagramin paras puoli (2012). Käyttäjien omilla puhe- limillaan tai tableteillaan otetut kuvat luovat aitoutta, kun ei julkaista valmiiksi tietokoneelle siirrettyjä valokuvia tapahtumista tai elokuvajulisteista. Saunamäki suositteleekin kuvien jul- kaisua työmatkoilta, messuilta ja muista tapahtumista, joissa yritys on mukana (2012). Ne tekevät Instagram tilistä inhimillisemmän ja tarjoaa yritykselle erinomaisen mahdollisuuden antaa yritykselle kasvot esitellessä yrityksen työntekijöitä eri tilaisuuksissa. Yritys on julkais- sut kuvia elokuviansa kutsuvierasnäytöksistä ja ensi-illoista maailmalla joissa sivuston ylläpi- täjä on ollut mukana. Instagramiin on helppo lisätä kuvia suoraan kännykän välityksellä ja kännykän Instagram-sovellus tarjoaa mahdollisuuden muokatakin kuvaa mieleisekseen.

Myös uutuus tuotteiden tai palveluiden nostattaminen Instagramissa on helppoa. Yritys X pys- tyisi hyödyntämään tätä samaan tapaan kuin Yritys Z, joka on julkaissut palvelussa kuvan tu- levan elokuvansa julisteesta. Julisteen lisäksi kuvan voi vaikka julkaista uusista kotiteatteri- julkaisuista tai jonkin kilpailun palkinnoista. Isoimpien, oman fanikuntansa jo omaavien, elo- kuvien kohdalla kuluttajia voisi aktivoida kysymyksillä ja arvuutuksilla, mistä elokuvasta olisi arvuutuksessa kyse ennen kuin se paljastettaisiin kuluttajille kokonaisuudessaan.

Elokuvalevitysyhtiöt ja -studiot ovat Twitterissä huomattavasti aktiivisempia kuin Instagramis- sa. Twitterissä esimerkiksi eräs kotimainen elokuvalevitysyhtiö, jakaa levittämiensä elokuvien arvioita sekä kansainvälisen ja kotimaisen lehdistön artikkeleita, haastatteluita ja muuta ma- teriaalia liittyen elokuvaan. Twiitit eivät rajoitu aina vain ja ainoastaan elokuvaan itsessään, vaan myös viihteellisempää sisältöä elokuva-alan tapahtumista kuten Oscar-gaalassa jaettu maailman uudelleentwiitatuin kuva (kuva 5) on twiitattu uudelleen monien ulkomaalaisten levitysyhtiöiden ja elokuvastudioiden Twitterissä (The Guardian 2014).



Kuva 5 Maailman twiitatuin kuva (Ellen Degeneres, Twitter 2014)

Yritys Z:n Twitter-tili oli käytössä vuonna 2012 ja alkuvuodesta 2013, jonka jälkeen yritys eli Twitterissä hiljaiseloa. Helmikuussa 2014 kuitenkin yritys on twiitannut aktiivisesti levitykseen tulleista elokuvistaan. Myös levitysyhtiön tulevat elokuvat saavat yrityksen twiiteissä nostetta. Esimerkiksi yhdestä ulkomaalaisesta elokuvasta tehdään suomalaisen versio, jonka julkistamisesta Yritys Z twiittasi ja jakoi Instagramissa julkaisemansa kuvan Twitterissä. (Yritys Z 2014b). Tämän opinnäytetyön kohdeyritys voisi tiedottaa kotimaisista elokuvahankkeistaan myös sosiaalisen median välityksellä kuluttajille esimerkiksi julkaisemalla kuvan ensimmäisestä lehdistö- tai julkistustilanteesta.

Yritys W:n Twitter-profiilissa näkyy myös yrityksen vuorovaikutteisuus kuluttajien kanssa sekä aktiivinen eri medioiden sisältöjen jako. Aktiivista vuorovaikutusta kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa pidetään tänä päivänä tärkeänä osana yrityksen imagoa ja mainetta. Tämä on tärkeä osa sisältömarkkinointia ja sitä millaisen kuvan yritys antaa itsestään kuluttajien suuntaan.

Youtubessa videoita jakavat levitysyhtiöt julkaisevat omilla Youtube-kanavillaan elokuviensa trailereita ja lyhyempiä tv-spotteja tulevista elokuvista. Elokuvan ensi-illan ollessa käsillä useimmat levitysyhtiöt julkaisevat Youtube-kanavallaan kulissien takaa julkaistuja videoita sekä tekijöiden haastatteluita, jotka taustoittavat elokuvan tekovaiheita ja avaavat tekijöiden kokemuksia elokuvan teosta. Yritysten Youtube-kanavien seuraajamäärät ovat lähestulkoon suoraan verrattavissa heidän markkinaosuuksiin (taulukko 2). Yritysten Youtube-kanavien toiminnassa ei ole juurikaan eroja, vaan elokuva-alan toimijat toimivat hyvin samankaltaisesti materiaalin samankaltaisuuden vuoksi.

Koska tutkittavalta alalta ei löytynyt sopivaa benchmarkattavaa yritystä LinkedInistä, benchmarkattavaksi kohteeksi päättyi R-Kioski Oy ja SOK. R-Kioskin LinkedIn yrityssivulla nostetaan

heitä koskevia uutisia sekä haetaan uusia kioskikauppiaita. SOK käyttää LinkedIniä puhtaasti rekrytointi tarkoitukseen jakamalla työpaikkailmoituksia ja kertomalla alkavista koulutuksista. (R-kioski & SOK 2014.)

Kohdeyritys voisi hyödyntää LinkedIniä juurikin enemmän B2B-viestimiseen kuten siihen, että miten heidän levitettämänsä elokuvat ovat menestyneet suomessa tai ulkomaalaisilla markkinoilla. Myös heidän levittämien kotimaisten elokuvien kansainvälisestä menestyksestä voisi jakaa tiedotteita LinkedIn yhteisölleen. Myös elokuva-alalla tapahtuvien muutosten tiedottamiseen LinkedIn olisi oiva paikka. Tällöin alan vaikuttajat ja muut sidosryhmät saavat kätevästi tietoa, että missä alalla mennään ja mihin ollaan suuntaamassa.

Kotimaisista alan toimijoista ei löytynyt Pinterestistä benchmarkattavaa yritystä. Mutta amerikkalaiset studiot ovat löytäneet Pinterstin ja käyttävät tätä hyvin. Monet studiot luovatkin omille elokuvilleen omat ilmoitustaulut, jossa he jakavat kuvat vielä omiin kategorioihin kuten kulissien takana, ensi-iltakuvat tai julistekuvat. Tämän lisäksi jotkut studiot ovat luoneet tiettyjen elokuvien hahmoille omat Pinterest taulunsa, jotka kertovat ja valottavat hieman enemmän elokuvan henkilön taustoja.

Suomessa Tikkurila on hyödyntänyt Pinterestiä siihen, että sieltä ohjataan trafiikkia heidän omille verkkosivuilleen, mistä löytyykin eri sisältökokonaisuuksia maalaamiseen ja remontoimiseen. Finnair taas käyttää Pinterestiä kertoakseen lomakohteistaan sekä myös Suomesta seuraajilleen upein kuvin, ja Marimekko jakaa kuvia design tuotteista ja kuvia muotinäytöksistä. Näiden lisäksi Iittala käyttää Pinterestiä näyttääkseen tyylikästä elämistä jakamalla myös asiakkaittensa ottamia valokuvia sivustollaan. Pinterest on Suomessa selkeästi enemmän keskittynyt lifestyle-asioihin kuten matkailuun, sisustukseen ja ruoanlaittoon, joten vielä ainaakaan elokuva-alalla ei ole ajankohtaista siirtyä julkaisemaan Pinterestissä sisältöä. (Iittala 2014; Tikkurila 2014; Finnair 2014 & Marimekko 2014.)

4.4 Kehitysideat kohdeyritykselle

Opinnäytetyön ryhmähaastatteluissa sana ”resurssit” nousi useampaan otteeseen esille sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa. Koska sosiaalista mediaa päivittäväillä henkilöillä on myös paljon muita työtehtäviä, heillä ei ole antaa kuin 5-10 prosenttia ajastaan sosiaalisen median sisällön tuottamiselle ja sen moderointiin. Haastattelujen vastausten pohjalta ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittymisen suunnan vuoksi kehitysideana voisi olla erillisen sosiaalisen median tiimin perustaminen.

Tiimi toimisi markkinointipäälliköiden alaisuudessa ja olisi vahvuudeltaan 1-3 henkeä. Sen tehtävänä olisi suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tiimi suunnittelisi viikkotasolla aina kunkin kanavan sisällöt ja hyväksyttäisi

suunnitelman markkinointipäälliköillä, joilta tiimi saisi viimeisimmät tiedot esimerkiksi tulevien elokuvien trailerien julkaisuajankohdista ja muista ajankohtaisista asioista liittyen yrityksen levittämiin elokuviin. Tiimi pystyy myös keskittymään sisällön tuottamiseen ja ideointiin sekä vinkkien hankkimiseen elokuvien omista tai elokuvan tuottaneiden studioiden sosiaalisen median kanavista. Tiimin jäsenet vastaisivat myös yrityksen asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa vastaamalla kuluttajilta tulleisiin viesteihin ja kommentteihin.

Sosiaalisen median työkaluja, joilla pystyy helpottamaan työskentelyä eri kanavissa ja säästämään aikaa, löytyy nykypäivänä runsaasti. Näiden avulla saadaan tietoja seuraajista ja heidän käyttäytymisestään yrityksen kanavissa sekä monella työkalulla pystyy myös ajastamaan julkaisuja, ettei niitä tarvitse olla itse kirjoittamassa ilta-aikaan työajan ulkopuolella. Facebookissa on omat ajastustoiminnot ja kanava kerääkin статистиikkaa kaikista yrityksen julkaisuista: kuinka laajan yleisön julkaisu sai, ja kuinka moni kommentoi, tykkäsi tai jakoi julkaisua (Facebook 2014).

Instagramin статистиikkaa saa taas kerättyä esimerkiksi Iconosquaren avulla, mutta sillä ei harmillisesti voi ajastaa tai suunnitella julkaisuja. Työkaluna Latergram.me helpottaa huomattavasti suunnittelua ja kuvien julkaisuja, kun työkalun avulla voi ajastaa kuvat julkaistavaksi yrityksen Instagram-tilillä valmiiksi. Julkaisuhetkenä applikaatio lähettää kännykkään ilmoituksen, jolloin vain tarvitsee painaa julkaise-painiketta, minkä jälkeen ajastettu ja valmiiksi suunniteltu kuva on julkaistu. Työkalu toimii niin tietokoneella kuin kännykälläkin, mikä mahdollistaa julkaisujen ajastamisen molemmista laitteista. (Iconosquare 2014; Latergram.me 2014.)

Twitterin merkitys sosiaalisen median markkinoinnin ja asiakaskontaktin kanavana kasvaa vuosi vuodelta. Tästä johtuen yritys X voisi luoda myös profiilin Twitteriin Facebookin ja Instagramin lisäksi, ja liittyä kasvavaan twiittavien suomalaisten yritysten joukkoon. Twitterissä oleva suomalainen on useimmiten sosiaalinen ja aktiivinen kuluttaja, jonka elämä on monesti kiireistä ja käyttääkin paljon erilaisia digitaalisia palveluita (IRO Research 2014).

Twitterissä henkilöt jakavat aktiivisesti muiden tuottamaa sisältöä, jolloin alkuperäinen julkaisu saa paljon näkyvyyttä. Kuten Instagramille ja Facebookille, Twitterillekin löytyy verkosta helppokäyttöinen ajastustyökalu Tweetdeck. Sillä saa selkeän kuvan muun muuassa seurattaviensa uusimmista julkaisuista sekä milloin yrityksen twiittaama twiitti on jaettu eteenpäin ja ajastetut julkaisut (Tweetdeck 2014). Twitter tarjoaa omaa статистиikkaa omien sivujensa kautta, josta näkee miten laajan yleisön julkaisu tavoitti ja kuinka moni jakoi tai lisäsi twiitin suosikkeihinsa. Myös seuraajien suosituimmat kiinnostuksenkohteet, yleisimmät asuinpaikat ja sukupuolijakauma on helposti saatavilla, jonka mukaan voi miettiä tulevia julkaisujaan.

5 Yhteenveto

Sosiaalisen median läsnäolon tärkeys kasvaa koko ajan ja kuluttajat etsivät jatkuvasti uusia sosiaalisen median kanavia. Eri sosiaalisen median kanavien määrä on myös kääntynyt hurjaan nousuun ja yritysten pitää olla tietoisia tapahtuneesta kehityksestä ja miettiä, miten eri kanavia voisi hyödyntää heidän omassa markkinoinnissaan. Sosiaalinen media on ajankohtainen ja nousussa oleva markkinointiviestinnän kanava, jonka käyttö tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Visuaalisella elokuva-alalla on hyviä mahdollisuuksia hyödyntää juuri kuva- ja videomateriaalia, joita nykypäivän kuluttajat kaipaavat tekstiä enemmän.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä yrityksille arkipäivää ja siellä tuotettavan sisällön suunnitteluun olisi hyvä käyttää myös aikaa, jotta kuluttajille tarjotaan mahdollisimman laadukasta sisältöä. Viikkotasolla sosiaalisen median kanavissa julkaistavia julkaisuja suunniteltaessa pystyy helpommin suunnittelemaan päiväkohtaiset julkaisut, jolloin mahdollisia päällekkäisyyksiä eri henkilöiden tekemien julkaisujen välillä ei tule. Tällöin pystytään myös hyvin pohtimaan, että millä painolla kotiteatterijulkaisuja tullaan sosiaalisessa mediassa mainostamaan elokuvateatterilevityksessä olevien elokuvien lisäksi. Koska trailerien sekä muiden elokuvan materiaalien julkaisujen julkaisuajankohdat saattavat muuttua, viikkosuunnitelma on alustava.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on lisääntynyt opinnäytetyön aloituksesta huimasti elokuva-alalla. Tekoprosessin aikana useampi alan toimija, niin elokuvalevitysyhtiöt kuin elokuvateatteriketjut ovat liittyneet Facebookin lisäksi myös Twitteriin ja Instagramiin. Näitä käytetäänkin tällä hetkellä aktiivisesti asiakaspalveluun ja eritoten niin tulevien kuin ohjelmistossa olevien elokuvien markkinointiin. Tässä on huomattu kuluttajien paine, jotka haluavat saada tietoa ja palvelua useammassa eri kanavassa kuin yrityksen verkkosivuilta tai ainoastaan Facebookissa.

Haastateltavilta kysyttiin B2B-markkinoinnin mahdollisuudesta sosiaalisessa mediassa, mutta sitä ei nähty ajankohtaisena. Haastatteluissa selvisi, että yrityksen verkkosivut toimivat enemmänkin B2B tarkoitukseen, josta heidän sidosryhmät löytävät tarpeellisen informaation. Elokuvateatterit ja elokuvateatteriketjut hyödyntävätkin monesti levittäjän sosiaalista mediaa markkinoidessaan heidän elokuvia. Levittäjien sivuilta haetaan kuvia ja ideoita siihen, että mitä elokuvasta laittaisi juuri sosiaaliseen mediaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Barefoot, D. & Szabo, J. 2009. Friends with Benefit: A Social Media Marketing Hand book. No Starch Press, Inc: U.S.A.

Borges, B. 2009. Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. Wheatmark, Inc: U.S.A.

Codling, S. 2001. Benchmarking. Gower Publishing Limited, Hampshire, England.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hotanen, J. & Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki. Laatuokeskus.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media markkinoinnissa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: JAMK.

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

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy

Snäll, M. 1997. Kohtaamisia ruudussa, kohtaamisia puheessa. Teoksessa Haastattelupuheesta tutkijan tulkintaan. Kolme kertomusta laadullisesta yleisötutkimuksesta. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Julkaisuja, 42-72.

Tervanen, K., Hiilamo, H., Mikkola, T., Pekkarinen, H. & Pohjola, T. 1999. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. Suomen elokuvasäätiön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksiannosta. F&L Research Management Group Ltd.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

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

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Brafton. 2014. Business to consumer (B2C) marketing. Viitattu 3.2.2014.
<http://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing>

Brafton. 2014. Business to business (B2B) marketing. Viitattu 3.2.2014.
<http://www.brafton.com/glossary/business-to-business-b2b-marketing>

Cohen, H. 2012. B2B Versus B2C Content Marketing [Research]. Viitattu 3.2.2014.
<http://heidicohen.com/content-marketing-no-real-difference-between-b2b-and-b2c/>

- Dagmar Digital. 2010. Dagmar sosiaalisen median tutkimus. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>
- Erkkola, J-P. 2008. Pro-Gradu tutkielma - Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 11.2.2014. http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf
- Finnair. 2014. Viitattu 15.10.2014. <http://fi.pinterest.com/finnair/>
- Finnkino. 2014. Finnkino Media. Viitattu 13.10.2014. <http://www.finnkinomedia.fi>
- Facebook. 2014. Viitattu 20.2.2014. <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Grapevine Media Oy. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Viitattu 15.10.2014.
<http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa2014>
- Helsingin Sanomat. 2013. Kielitutkija: Hashtagistä voi tulla pelkkä hästäki. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1379817411162#>
- Helsingin Sanomat. 2014. Elokuviin myytiin lippuja taas lähes ennätystahtiin. Viitattu 20.9.2014. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1388394236023>
- Iconosquare. 2014. Viitattu 17.10.2014. <http://iconosquare.com/>
- Iittala. 2014. Viitattu 15.10.2014. <http://www.pinterest.com/iittalaofficial/>
- Iltta-Sanomat. 2006. Näin Suomi käy leffassa. Viitattu 15.9.2014.
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288339132300.html>
- Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi - mitä ja miksi? Viitattu 3.3.2014.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>
- InterQuest & TBWA/DIEGO. 2010. Dialogi verkossa - Yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen. Viitattu 1.9.2014. <http://www.slideshare.net/DAILYDIEGO/dialogi-verkossa-yrityksen-ja-kuluttajankohtaaminen-5257200>
- Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Viitattu 18.2.2014.
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>
- Instagram. 2014. Viitattu 20.2.2014. <http://instagram.com/about/faq/#>.
- IRO Research. 2014. Sosiaalinen media Suomessa 2014 -tutkimus. Viitattu 14.10.2014.
<http://www.fonecta.fi/info/tietopankki/tutkimukset-ja-esitykset/miten-suomalaiset-kayttavat-sosiaalista-mediaa>
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. VTT, Helsinki. Viitattu 25.2.2014.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kolehmainen, K., Jaalivaara, J. Talvitie, A., Viertola, A. & Westman, M. 2013. Digitalisoitumisen vaikutus elokuva-alan kannattavuuteen ja toimintatapoihin elokuvateatteri-jakelussa Suomessa. Helsinki: Aalto yliopisto. Viitattu 17.10.2014.
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Digitalisoitumisen_vaikutus_elokuva-alan_kannattavuuteen_ja_toimintatapoihin_elokuvateatteri-jakelussa_Suomessa.pdf
- Latergram.me. 2014. Viitattu 17.10.2014. <http://www.latergram.me/>

- Leino, A. 2013. Pinterestin Suomi-kävijäluvut. Viitattu 29.4.2014.
<http://lowreality.blogspot.fi/2013/04/pinterestin-suomi-kavijaluvut.html>
- Linkama, K. 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Viitattu 3.2.2014. <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>
- LinkedIn. 2014. About LinkedIn. Viitattu 20.2.2014. <http://press.linkedin.com/about>
- Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen Twitter? Viitattu 20.2.2014. <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>
- Louhimies, P. 2013. Sidosryhmät haltuun LinkedInin avulla. Viitattu 25.2.2014.
<http://someco.fi/blogi/sidosryhmat-haltuun-linkedinin-avulla/>
- Marimekko. 2014. Viitattu 15.10.2014. <http://fi.pinterest.com/marimekkoglobal/>
- Markkinointipäällikkö. 2014. Instagram ja Pinterest - tarinan kerrontaa kuvien avulla. Viitattu 15.10.2014. <http://markkinointipaallikko.com/instagram-ja-pinterest-tarinankerrontaa-kuvien-avulla/>
- Olander, I. 2012. Opas sosiaaliseen tiedonhakuun ja kuratointiin: välineet, strategiat, ihmiset. Viitattu 29.4.2014. <http://sometek.fi/opas-sosiaaliseen-tiedonhakuun-ja-kuratointiin-valineet-strategiat-ihmiset/>
- Puro, H. 2014. Näin pääset alkuun Pinterest-markkinoinnissa. Viitattu 29.4.2014.
<http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa>
- Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Viitattu 10.10.2014.
http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013?ref=http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
- Rainie, L., Purcell, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. 2011. Where people get information about restaurants and other local businesses. Viitattu 3.2.2014.
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-business-info/Overview.aspx>
- R-kioski Oy. 2014. Yrityksen LinkedIn-profiili. Viitattu 8.5.2014.
<https://www.linkedin.com/company/r-kioski-oy>
- Saunamäki, J. 2012. Koukuta kuvilla - Instagram-vinkit yrityksille. Viitattu 22.4.2014.
<http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>
- SOK. 2014. Yrityksen LinkedIn-profiili. Viitattu 8.5.2014.
<http://www.linkedin.com/company/sok>
- Sprung, R. 2013. 5 Ways Marketers Can Use Instagram. Viitattu 17.2.2014.
<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>
- Suomen elokuvasäätiö. 2013a. Elokuvuvuosi 2012. Viitattu 10.10.2014.
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2012_Facts___Figures.pdf
- Suomen elokuvasäätiö. 2014. Elokuvuvuosi 2013. Viitattu 10.10.2014.
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2013.pdf
- Suomen elokuvasäätiö. 2013b. Kotimaisen elokuvan yleisöt 2013. Viitattu 10.10.2014.
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013.pdf
- Suutari, S. 2014. 3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin. Viitattu 19.9.2014.
<http://someco.fi/blogi/3-askelta-linkedin-yrityskayton-optimointiin/>

Tilastokeskus. 2009. Ajankäyttötutkimus. Kulttuuri- Ja Liikuntaharrastukset 1981 - 2009. 2009, 2. Kulttuuritilaisuudet. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 25.9.2014.
http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_002_fi.html

Svinhufvud, K. 2014. Pieni Twitter-opas. Viitattu 29.8.2014.
<http://www.kokonaisvaltainenkirjoittaminen.fi/2014/01/30/pieni-twitter-opas/>

Säteri, R. 2010. Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Viitattu 20.2.2014. http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_rytyksissa_2011.pdf

Talouselämä. 2013. Suomalaiset brändit hyödyntävät Instagramia heikosti. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset+brandit+hyodyntavat+instagramia+heikosti/a2196774>

The Guardian. 2011. Do South Koreans actually love film? Viitattu 15.9.2014.
<http://www.theguardian.com/film/filmblog/2011/nov/15/do-south-koreans-actually-love-film>

The Guardian. 2014. Ellen's Oscars selfie most retweeted ever - and more of us are taking them. Viitattu 15.3.2014. <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/07/oscars-selfie-most-retweeted-ever>

Tikkurila. 2014. Viitattu 15.10.2014. <http://fi.pinterest.com/tikkurila/>

Tweetdeck. 2014. Viitattu 17.10.2014. <https://tweetdeck.twitter.com/>

Twitter. 2014. Viitattu 20.2.2014. <https://about.twitter.com/company>

Villanen, J. 2014. Mitä optimoida vuodelle 2014, jotta markkinointi tuottaa tulosta? Viitattu 25.2.2014. <http://www.dingle.fi/2014/01/22/mita-optimoida-vuodelle-2014-jotta-markkinointi-tuottaa-tulosta/>

Yle. 2013. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. Viitattu 20.2.2014.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038

Zarella, D. 2013. Use Images on Twitter to Get More ReTweets. Viitattu 3.2.2014.
<http://danzarella.com/use-images-on-twitter-to-get-more-retweets.html#>

Julkaisemattomat lähteet:

Haastattelu A. Kahden markkinointipäällikön haastattelu. 5.5.2014.

Haastattelu B. Markkinointisuunnittelijan ja myyntikoordinaattorin haastattelut. 9.5.2014.

Teatterilevityksen johtajan haastattelu. 9.5.2014.

Yritys X 2014. Opinnäytetyön suunnitelman esittelytilaisuus. 26.2.2014.

Kuvat

Kuva 1 Elokuvu vuosi 2013 lukuina (Suomen elokuväsäätiö 2014).....	12
Kuva 2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2013-2014 (Carat Consumer Connection System 2013)	19
Kuva 3 Youtube maailman toiseksi suurin hakukone (Mushroom Networks 2014)	23
Kuva 4 Benchmarkkausprosessi (Hotanen ym. 2001, 14).....	36
Kuva 5 Maailman twiitatuin kuva (Ellen Degeneres, Twitter 2014)	40

Kuviot

Kuvio 1 Kulttuuritilaisuuksissa käyminen 12 kuukauden aikana 1999 ja 2009, % (Tilastokeskus 2009)	14
Kuvio 2 Viestinnän pyrkimys (Vuokko 2003, 12)	25
Kuvio 3 Kuvalliset twiitit saavat enemmän jakoja kuin kuvattomat twiitit. (Zarella 2013)	27
Kuvio 4 B2C-markkinoijien sosiaalisen median käyttö (Cohen 2012.)	29
Kuvio 5 B2B-markkinoijien sosiaalisen median käyttö (Cohen 2012.)	30
Kuvio 6 B2B-markkinoijien kohtaamat haasteet (Cohen 2012.)	31
Kuvio 7 B2C-markkinoijien kohtaamat haasteet (Cohen 2012.)	31

Taulukot

Taulukko 1 Elokvalevittäjien markkinaosuudet 2013 (Suomen elokvasäätiö 2014)	7
Taulukko 2 Elokvalevittäjien markkinaosuudet 2012 (Suomen elokvasäätiö 2013a)	7
Taulukko 3 Mistä kuluttajat saavat tietoa elokvateattereissa esitettävistä elokvista (Suomen elokvasäätiö, 2013b)	10
Taulukko 4 Vertailutaulukko 2004-2013 (Suomen elokvasäätiö 2014)	13
Taulukko 5 Elokvissa käyminen 1991, 1999, 2002, 2009, miehet ja naiset yhteensä, % (Ajankäyttötutkimus 2009, Tilastokeskus)	15
Taulukko 6 TOP 30 Elokvateatteripaikkakuntaa kävijämäärän perusteella 2013 (Suomen elokvasäätiö 2014)	16

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymyksiä - haastattelut A.....	52
Liite 2 Haastattelukysymyksiä - haastattelut B.....	53

Liite 1 Haastattelukysymyksiä - haastattelut A

1. Keitä olette ja mitä teette?
2. Kuka teillä tekee tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointia?
3. Miten sosiaalisen median markkinointia suunnitellaan?
4. Mitkä asiat rajoittavat sosiaalisen median markkinointia?
5. Miten kohdistatte sosiaalisen markkinointia?
6. Miten hyödyntää kritiikkejä/arvosteluja?
7. Miten mielestäsi elokuvatähtien ja -ohjaajien some-käyttäytymistä voisi hyödyntää?

Liite 2 Haastattelukysymyksiä - haastattelut B

1. Millainen on elokuva-ala liiketoimena?
2. Millaisena näet tällä hetkellä elokuvamarkkinat Suomessa?
3. Mikä on Suomessa kilpailutilanne elokuva-alalla tällä hetkellä?
4. Haasteet, joihin levitysyhtiö voi törmätä?