



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elokuvalisenssille

Tenhola Taavi

Julkaisuvuosi 2021



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elokuvalisenssille

Taavi Tenhola
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayrityksen M&M Viihdepalvelun liikevaihdollisesti suurimmalle liiketoimintamuodolle Elokuvalisenssille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman hyvin yrityksen kohderyhmä eri kanavissa ja kasvattaa julkaisujen näkyvyyttä. Tämän lisäksi toimeksiantajalle luotiin sosiaalisen median vuosikello, joka helpottaa markkinoinnin suunnittelua.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta ja sen lähtökohtana oli tunnettavuuden ja sosiaalisen median ymmärtämisen kasvattaminen toimeksiantajayrityksessä. Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa, sosiaalisen median kanavia, markkinointia B2B-yrityksessä ja markkinointisuunnitelmaan liittyviä käsitteitä. Lähteinä toimivat kirjallisuus ja digitaaliset lähteet. Toiminnallisessa osuudessa luotiin toimeksiantajayritykselle SWOT-analyysi, asiakkuuden arviointi, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen tueksi vuosikello.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelun sekä aikaisempien julkaisujen analysoinnin avulla käytännöllisimmiksi sosiaalisen median kanaviksi valikoitui Facebook ja LinkedIn. Tuloksena toimeksiantajayritykselle saatiin luotua markkinointisuunnitelma ja vuosikello, joita voidaan käyttää tulevaisuudessa hyödyksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa ja seurannassa.

Taavi Tenhola

Social media marketing plan for Elokuvalisenssi

Year	2021	Pages	31
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce a social media marketing plan for Elokuvalisenssi which is the largest business model of M&M Viihdepalvelu OY in terms of turnover. The aim of the marketing plan was to find ways to reach principal companys target group in different channels and to increase their visibility in different social media channels. In addition to this, a social media year clock was created for the principal company to facilitate marketing planning.

The thesis consists of a theoretical and a functional part and its purpose was to increase awareness and understanding of social media in the principal company. The theoretical part dealt with social media, social media channels, marketing in a B2B company and concepts related to a marketing plan. Theoretical part used literary and digital sources. The functional part was about SWOT-analysis, customer evaluation, social media marketing plan and an annual clock which was made for the client company.

Based on interview with the CEO of the client company and an analysis of previous publications, Facebook and LinkedIn were selected as the most sensible social media channels. As a result, a marketing plan and an annual clock were created for the principal company, which can be used in the future to plan and monitor social media marketing.

Keywords: marketing, marketing plan, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sosiaalinen media	6
2.1	Sosiaalisen median historia	7
2.2	Sosiaalinen media B2B-markkinoinnissa	8
2.3	Mainonta sosiaalisessa mediassa	9
3	Sosiaalisen median kanavat	9
3.1	Facebook	9
3.2	Twitter	11
3.3	LinkedIn.....	12
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	13
4.1	Tavoitteet	13
4.2	Kohderyhmä	15
4.3	Kanavat	15
4.4	Sisältö	16
4.5	Julkaisuaika	18
5	Tutkimus ja sen toteutus.....	19
5.1	Aikaisempien julkaisujen tilastojen analysointi	19
5.2	SWOT-analyysi	23
5.3	Asiakkuuden arviointi.....	24
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elokuvalisenssille	25
6.1	Tavoitteet	25
6.2	Kohderyhmä	26
6.3	Kanavat	26
6.4	Sisältö	27
6.5	Julkaisuaika	28
7	Yhteenveto	28
	Lähteet	29
	Kuviot.....	31

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elokuvalisenssille. Elokuvalisenssi on liikevaihdollisesti suurin M&M Viihdepalvelun liiketoimintamuoto ja se on toiminut jo vuodesta 1991 suurimpien kansainvälisten elokuva- ja jakeluyhtiöiden edustajana. Elokuvalisenssi tarjoaa vuosi- ja elokuvakohtaisia lupia, joiden avulla pystytään näyttämään elokuvia ja dokumentteja julkisesti tekijänoikeudet huomioiden muun muassa kouluissa, oppilaitoksissa ja nuorisotiloissa. Elokuvalisenssi toimii B2B-markkinoilla, mikä on tuonut jo ennestään haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena onkin löytää keinoja, joiden avulla pystyttäisiin saada näkyvyyttä ylöspäin sosiaalisessa mediassa sekä tavoittaa kohderyhmä paremmin ja kiinnostavammin.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta; teoreettisesta ja toiminnallisesti osasta. Teoreettisissa osissa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen historiaa, markkinointia B2B-markkinoilla, maksettua mainontaa ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnittelua. Toiminnallisessa osuudessa puolestaan analysoidaan Elokuvalisenssin vanhoja julkaisuja sosiaalisessa mediassa, luodaan SWOT-analyysi, arvioidaan asiakkuutta ja luodaan Elokuvalisenssille markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Elokuvalisenssille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka helpottaa heitä tulevaisuudessa toteuttamaan markkinointia eri kanavoissa tavoitteellisemmin.

2 Sosiaalinen media

Viestintä on muuttunut dramaattisesti viime vuosikymmeninä ja yksi suurimmista syistä tähän on sosiaalinen media. Sosiaalinen media, jota voidaan myös kutsua web 2.0, on yläkäsite verkkopohjaisille ohjelmistoille ja palveluille. Sen avulla pystymme kokoontua, keskustella, kommunikoida ja osallistua mihin tahansa sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus voi käsittää tekstiä, ääntä, kuvia, videoita tai näiden eri yhdistelmiä. Vuorovaikutuksen tapoja käytetään hyväksi muun muassa uuden sisällön luomisessa, olemassa olevan sisällön suosittelemisessä ja jakamisessa, tuotteiden ja palveluiden arvostelussa sekä kokemuksen ja asiantuntemuksen jakamisessa. Leinin (2011, 113) mukaan sosiaalista mediaa voitaisiin siis kutsua toriksi, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, kysymään kuulumisia, viihtymään, keuhkelemaan asioista, tekemään kauppaa ja vaihtamaan erilaisia tuotteita. Nykypäivänä valtava arsenaali erilaisia yrityksiä hyödyntävät sosiaalisen median osia kiinnittääkseen

kohderyhmänsä huomion ja sen avulla tarjoaa uusia mahdollisuuksia heidän markkinointiviestintäänsä. (Ryan 2021, 220.)

2.1 Sosiaalisen median historia

Verkossa on tapahtunut sen luomisesta asti sosiaalista vuorovaikutusta ja sitä on jo pystynyt havaita viimeiset kaksi vuosikymmentä. Wikitekniikka esiteltiin Ward Cunninghamin johdosta vuonna 1994 ja se julkaistiin vuonna 1995. Sosiaaliset verkostoitumissivustot kuten classmates.com perustettiin vuonna 1995 ja Six Degree vuonna 1997. Näiden verkostoitumissivustojen avulla pystyi luomaan oman profiilin ja lisäämään ystäviä, mikä on nykyään monen muunkin sosiaalisen median alustan idea. Huolimatta siitä, että sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti, kaikki uudetkin alustat ovat seuranneet edellisten alustojen jalanjälkiä. Näin on muodostunut selvä jatkumo. Sosiaalisen median muodostavat tekniikat eivät ole uusia, ne eivät vaan ole olleet suosittuja 1990-luvulla. Suosittuja niistä on alkanut tulla vuonna 2005. Standagenin (2013) mukaan jo roomalaisten aikaan sosiaalinen viestintä oli kirjeiden ja muiden asiakirjojen muodossa. Muut ihmiset kommentoivat ja jakoivat niitä eteenpäin. Tämän ajatuksen perusteella sosiaalinen media voi olla jopa 2000-vuotta vanha. Roomalaiset tekivät sen papyrusrullilla ja sanansaattajilla, kun taas nykypäivänä sadat miljoonat ihmiset tekevät samoja asioita nopeammin ja helpommin Facebookin, Twitterin, blogien ja muiden sosiaalisen median alustojen avulla. Vaikkakin teknologia on tarkoittanut roomalaisille ja nykypäivän sosiaalista mediaa käyttäville ihmisille hyvin erilaisia asioita, on niissä kuitenkin monia samoja taustarakenteita ja dynamiikkaa havaittavissa. Molemmat ovat kaksisuuntaisia keskusteluympäristöjä, joissa tieto kulkee henkilöltä toiselle. (Fuchs 2021, 27-28.)

Suomalaisen Jarkko Oikarisen elokuussa vuonna 1983 julkaisemasta Internet Relay Chatista (IRC) tuli välittömästi huippu suosittu, koska se mahdollisti verkossa reaaliaikaisen keskustelun ihmisten välillä. Ihmiset alkoivat käyttämään jo silloin hash-tunnistetta (#) ja at-merkkejä (@) ja alkoivat julkaisemaan reaaliaikaisia tilapäivityksiä. Tämä heijastuu myös nykypäivään, koska samaa tehdään myös huippu suosituksessa Twitterissä. IRC:iä käytettiin jakamaan linkkejä, tiedostoja ja pitämään yhteyttä maailmanlaajuiseen verkostoonsa, samalla tavalla kuin Twitteriä käytetään tänä päivänä. (Taprial & Kanwar, 2012, 13.)

Vaikkakin internet on ollut olemassa verkkona jo 1960-luvun lopusta lähtien, alkoi World Wide Web (WWW) kuitenkin luoda nykypäivän sosiaalista mediaa. World Wide Web antoi monelle kotitietokoneiden käyttäjille mahdollisuuden nauttia suodattamattomista ja rajoittamattomista verkkopalveluista.

Sosiaalisen median alkuaikoina verkkokeskustelut rajoittuivat usein niihin käyttäjiin, jotka tunsivat olonsa mukavaksi vuorovaikutuksessa verkon kautta, sekä niihin, jotka omistivat

tekniisiä taitoja ymmärtää hankaloita käyttöliittymiä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Nykypäivänä melkein kuka tahansa pystyy osallistumaan tähän vuorovaikutukseen, koska käyttöliittymät ovat erittäin kehittyneitä sekä hyvin suunniteltuja. Lisäksi ne ovat kaikille helposti omaksettavissa. Tämän avulla sosiaalisesta mediasta onkin tullut erittäin helppo ja kätevä tapa hoitaa ihmisten välisiä yhteyksiä. (Ryan 2021, 221.)

2.2 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnissa

Sosiaalisen median alustojen käyttäminen on ollut B2B-markkinoinnissa melko vähäistä LinkedIniä lukuun ottamatta, mutta tähän näyttäisi tulevan muutos. Sosiaalisen median kanavat ovat nykyään tärkeä osa B2C- ja B2B-markkinointia. On kuitenkin otettava huomioon, että jokainen kanava on erilainen, ja ne täytyy huomioida alustaa valittaessa. Valitaan vaikuttaa se, missä mahdolliset asiakkaat liikkuvat ja, onko kilpailijat samassa kanavassa. Kilpailijoiden seuraamisen avulla yritykset pystyvät havainnoimaan alustoissa, missä asiakkaat ovat. Tätä Kananen (2019) kuvailee varmaksi valintastrategiaksi, mutta se ei kuitenkaan usein tuo etulyöntiasemaa markkinoilla. (Kananen 2019, 124-125.)

Sosiaalisen median B2B-markkinoinnissa on syytä havainnoida, että B2B-myyntisykli on pitkä ja monimutkainen prosessi, johon liittyy monenlaisia yksityiskohtia, jotka on otettava huomioon myyntiputken eri vaiheissa. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median markkinoinnissa on säilytettävä useat eri kosketuspisteet. (Kananen 2019, 130.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöä voidaan jakaa monipuolisesti. Sisällön ei tarvitse olla vain alaan liittyvää, vaan se voi myös olla yritystoimintaa tukevaa. Kaikki palveleminen sosiaalisessa mediassa lisää luottamusta ja sitoutumista. (Kananen 2019, 131.) Kaiken liiketoimintapäätösten ydin on luottamus. Yrityksen koosta, toimialasta tai toiminnasta riippumatta B2B-päätöksenteko lautakunnan on luotettava yritykseen, jolta ostat. Sosiaalisen median markkinointi onkin loistava tapa luoda luottamustasoa koko myyntiputken yläosasta koko ostopolun kautta elinkaariarvoon. (Vaccarello & Ginty, Leake 2012, 5-6)

2.3 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Jotta pystytään saavuttamaan yrityksen markkinoinnin tai kampanjan tavoitteet, on hyvä lisätä haluamiinsa julkaisuihin maksettua mainontaa. Nykypäivän sosiaalisen median palveluista yritykset pystyvät ostamaan suoraa mainontaa eri kampanjoihinsa. Palveluihin pystytään syöttämään yrityksen omat kontaktilistat, jolloin mainonta voidaan kohdentaa vain nykyisille tai muille tavoiteltaville kohderyhmille. Maksettu mainonta on kehittynyt kovaa tahtia ja uusia tapoja tähän tulee jatkuvasti lisää. Moni nykypäivän B2B-yritys käyttää myös uudelleenkohtaamistyökalua, jolloin mainos näkyy vain niille, jotka ovat vierailleet yrityksen sivustolla. Tällöin asiakkaan matka jatkuu siitä, mihin viimeksi jäätiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.)

Kun mainontaa tehdään sosiaalisessa mediassa, on tärkeä pohtia, halutaanko maksaa näyttökerroista vai sitoutumisesta. Kampanjan tavoitteiden perusteella on valittava oikea tapa, jotta yritys maksaa vain todellisista tuloksista. Kun mainontaan laitetaan rahaa kiinni, on yrityksen määriteltävä, mikä sisältö toimii saadakseen kohderyhmä sitoutumaan. On myös hyvä suunnitella analytiikan avulla paras aika julkaisulle. Tämä selviää tarkastelemalla orgaanisten julkaisujen sitoutumisasteiden piikkejä. Ei ole suositeltavaa kuunnella vain asiantuntijoita, jotka kertovat, milloin on hyvä aika julkaista. Jokainen yritys on erilainen ja heillä on omat kohdealueensa. On myös asetettava mittareita, jotta pystytään seurata mainonnan kattavuutta, sitoutumista tai verkkoliikennettä. Budjetista kannattaa ottaa pieni osa sivuun, jotta yritys voi testata erilaisia muunnelmia, esimerkiksi luovista toteutuksista, kanavista, vuorokaudenajoista tai kohderyhmästä. Yrityksien on pidettävä ne kuitenkin selkeästi hallittavissa. (Thomas 2018, 107-108.)

3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on nykyään monia ja niitä tulee jatkuvasti lisää sekä ajan myötä myös poistuu. Tässä kappaleessa käyn läpi sosiaalisen median kanavia, jotka sopisivat toimекsiantajayrityksen kohderyhmälle.

3.1 Facebook

Facebook tarjoaa yli kahden miljardin kuluttajan verkoston yrityksille ja tästä syystä valitsinkin sen yhdeksi sosiaalisen median markkinoinnin välineeksi. Se on erittäin kustannustehokas sekä helppo ja sillä voidaan tavoittaa helposti potentiaalisia kuluttajia. Facebook on ollut yleensä paikka, missä sen käyttäjät jakavat omia kuulumisiaan ja kokemuksiaan. Siellä voidaan lisätä ystäviä, joiden kanssa voidaan pitää vaivattomasti verkon välityksellä yhteyttä. (Kananen 2013.) Facebookin perustaja Mark Zuckerberg tiivisti yrityksen toiminnan

seuraavasti: ”Facebookissa pyrimme tekemään maailmasta avoimemman paikan ja teemme tämän rakentamalla asioita, jotka auttavat ihmisiä käyttämään todellisia yhteyksiään tiedon jakamiseen tehokkaammin” (Zuckerberg, 2017.)

Facebookilla on melko monimutkainen historia ja se sai alkunsa Harvardin yliopistosta vuonna 2003. Alun perin se toimi Facemash-verkkopalveluna. Facemashissa annettiin kävijöille mahdollisuus verrata kahta eri naisopiskelijaa ja sen perusteella päättää, kuka on heidän mielestään houkuttavampi. Tämä kuitenkin rikkoi yliopiston käytäntöjä ja se suljettiin vain kaksi päivää sen avaamisen jälkeen. Facemash oli kuitenkin menestys ja se saikin nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckenbergin rekisteröimään URL-osoitteen thefacebook.comin. Sinne hän loi uuden sosiaalisen verkoston yhdessä muiden opiskelijaystäviensä kanssa. TheFacebook.com aloitti toimintansa vuonna 2004 ja sinne Harvardin opiskelijat pystyivät lähettämään valokuvia ja muita henkilökohtaisia tietoja itsestään ja elämästään. Sen suosio alkoi kasvamaan kovaan tahtiin ja pian myös muiden yliopistoiden opiskelijat saivat liittyä mukaan. Jo vuoden 2004 loppuun mennessä TheFacebook oli saavuttanut yli miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan, mutta tavoitteena oli ohittaa silloin johtanut sosiaalisen median alusta Myspace, jolla oli yli 5 miljoonaa käyttäjää. Vuosi 2005 oli yritykselle merkityksellinen, koska TheFacebookista tuli yksinkertaisesti Facebook ja silloin lukiolaiset ja Yhdysvaltojen ulkopuoliset yliopisto-opiskelijat saivat liittyä palveluun. Vuoden 2005 lopussa siellä oli jo yli kuusi miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Vuonna 2006 moni yritys alkoi käyttämään Facebookia markkinointiin ja mainontaan. Tämä olikin mullistavaa, koska ennen tällainen suora kuluttajien sitoutuminen näin laajamittaisesti ei ollut mahdollista. Samana vuonna Facebookissa alkoi ilmestymään tietosuojaongelmia, kun he esittelivät uutissyötteen alustansa. Yritystä kritisoidaan edelleen käyttäjien yksityisyydensuojan monimutkaisuudesta ja heidän usein tekemistä muutoksistaan. Vuonna 2008 Facebook ylitti Myspacen yleisimmän sosiaalisen median alustana. (Britannica.)

Vuonna 2019 Facebookilla oli jo 2,41 miljardia aktiivista käyttäjää ja se on edelleen tänä päivänä maailman suurin sosiaalinen verkosto. On kuitenkin merkkejä siitä, että se on saattanut saavuttaa jo huippunsa. Vaikka Facebook jatkaa kasvamistaan kehittyvillä markkinoilla, se on toisaalta tietyillä kehittyneillä markkinoilla, kuten Yhdysvalloissa, saavuttamassa kyllästymispisteensä. Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista näiden käyttäjien keskuudessa, vaikka se ei olekaan kasvanut merkittävästi vuodesta 2016 eteenpäin. Sosiaalisen median käyttäminen ei välttämättä ole ainoa syy, miksi Facebook on kokenut kasvun hidastumista. Myös yleisellä luottamuksen heikentymisellä voi olla tekemistä sen kanssa. Vuonna 2018 Facebook oli useiden kiistojen kohteena, kun se helpotti valeuutisten levittämistä ja teki yhteistyötä poliittisen konsulttiyrityksen Cambridge Analytican kanssa väärin saatujen tietojen käyttämiseen kohdennetussa mainonnassa. Tämä asetti Facebookin yksityisyyttä ja datan käyttöä koskeviin huoliin ja sen maine alkoi merkittävästi pudota. (Ryan 2021, 232-233.)

Yrityksien olisi hyvin suotavaa olla nykyään Facebookissa. Se on pienelle ja keskisuurelle yritykselle tärkeä kanava markkinointiviestinnän kohdistamiseen, myynninedistämiseen, rekrytointiin ja tuotekehitykseen. Facebookissa pystytään yritykselle luomaan oma tili, jonka avulla pystytään pitämään henkilökohtaiset profiilit puhtaana yritysinformaatiosta. Facebookissa yritysten markkinoinnin tehtävänä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka sopivat yrityksen omalle kohderyhmälle. (Leino 2012, 128-130.)

Facebookissa yritysten on tärkeää olla aktiivisia, jotta sivustolle löydetään. Tätä voidaan myös edistää mainostamalla Facebook-sivustoa esimerkiksi sähköpostite, muita sosiaalisen median alustoja pitkin, yrityksen omilla kotisivuilla, Facebook- tai Google AdWordsin mainonnalla tai muita perinteisiä kanavia pitkin kuten TV-, radio- ja lehtimainonnalla. (Kananen 2013, 128-129.)

3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median alusta, joka yleensä luonnehditaan ammatillisena sosiaalisen median kanavana. Twitterissä käyttäjiä oli vuonna 2018 vajaa 400 miljoonaa ja sitä käyttää alustana alat, joilla on tarve viestiä nopeasti ja lyhyesti. Tätä voidaan kutsua mikroblogaamiseksi, koska viesteissä kommentoidaan asioita ja kerrotaan uutisista kuten normaaleissa blogeissa. (History, 2020.)

Twtr, joka myöhemmin muutettiin Twitteriksi, perustettiin vuonna 2006 ja sen käyttäjäkuntana oli silloin pääsääntöisesti amerikkalaiset media- ja IT-alan ihmiset. Twitterin perustajan Evan Williamsin tarkoituksena oli luoda podcasting-alusta ja Twitter oli vain hänen sivuprojektinsa. Podcasting-alusta ei kuitenkaan tuottanut tulosta ja Twitterin käyttö räjähti nopeasti Yhdysvalloissa. Twitterin julkaisemisen jälkeen twiiteille eli julkaisuille asetettiin 140 merkin rajoitus, mikä lopulta todettiin liian pieneksi ja se laajennettiin myöhemmin 280 merkkiin. (History, 2020.)

Vaikka Twitterin käyttäjäkunta on paljon pienempi verrattuna Facebookiin, on siitä kuitenkin tullut jatkuvasti yhä enemmän lähde uutisille ja muulle informaatiolle, varsinkin nuoremmilla käyttäjillä. (History, 2020.) Twitter on viidenneksi suosituin sosiaalisen median verkosto, joka on oiva paikka havainnollistaa asiakkaita, rakentaa brändiä, lisätä myyntiä ja saada faneja. Koska Twitterissä lähetetään 500 miljoonaa twiittiä päivittäin, on siellä oltava strategisesti taitava, että lyhyet tekstit kiinnittävät kohderyhmän huomion. (Cyca, 2020.)

3.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median alusta, jossa pystytään luomaan oma asiantuntijoiden verkosto yhteydenpitoon, asioiden jakamiseen ja oppimiseen. Se on erinomainen työkalu yrittäjille, koska sitä kautta yritykset voivat esitellä omaa toimintaansa ja tavoittaa mahdolliset työnhakijat sekä muut alalla toimivat asiantuntijat. LinkedInin käyttäjäkunta on pääsääntöisesti yhteisön jäseniä ammatillisista syistä. Käyttäjiä yhdistää korkea osaamistaso ja liike-elämä. LinkedIn nähdään B2B-markkinointikanavana ja yli 90 % B2B-päätäjistä käyttää LinkedIniä hyväksien. (Kananen 2018, 327-329.)

LinkedIn perustettiin vuonna 2003 Yhdysvalloissa, Kaliforniassa. Silloin alustalla oli noin 5000 käyttäjää, kun taas nykyisin käyttäjiä on jo yli 750 miljoonaa. LinkedIn toimii yli 200 maassa ja heillä on yli 20 eri kieliversiota. (LinkedIn, 2021.) Suurin osa käyttäjistä on yhdysvaltalaisia, mutta suomalaisiakin alustasta löytyy jo yli miljoona. Valtaosa suomalaisista käyttäjistä on alle 35-vuotiaita ja tyypillisin käyttäjä on opiskellut yliopistossa.

Yrityksien ei kannata suunnata LinkedIniin, jos he aikovat vain olla siellä läsnä. On tärkeää selvittää, löytyykö sieltä asiakkaita tai muita kilpailijoita. Se pystytään selvittämään helposti alustan tarjoamalla hakutoiminnolla, johon syötetään yritykseen sopivia hakusanoja. Vaikkakin LinkedIniä usein käytetään vain rekrytointia varten, on asiakkaiden löytäminen alustasta tärkeää. Kanasen (2018, 330) mukaan yrityksen on turha jatkaa LinkedInissä, jos asiakkaita ei löydy tätä kautta.

LinkedIniä pystytään hyödyntämään liiketoiminnassa monella eri tavalla. Sen avulla pystytään nähdä kaikkien yhteisön jäsenien yhteydet ja se toimii elinikäisenä osoitekirjana. Verkoston rakentamisessa korostuu luottamuksellisuus ja syvyys, koska alustan perusideana on luoda verkosto kaikista yhteyksistä, joita käyttäjillä on ollut elämänsä aikana. Jos verkoston luominen ei kuitenkaan perustu luottamukseen, on hankala luoda verkostoa, josta olisi kovinkaan paljon hyötyä. (Sehl, 2020.)

Suhteet ovat yrityksille todella tärkeitä ja LinkedInissä yrityssivut kuuluu saada kohderyhmän tietoisuuteen. Työntekijöitä, joilla on oma LinkedIn-profiili, voidaan pyytää yhdistämään oma sivunsa yrityksen sivuun ja sitä kautta he voivat joko jakaa tai promota yritystä omalle verkostolleen. Yritysprofiili voidaan myös linkittää sähköpostiin tai verkkosivuille ja yhdistää Twitter-tiliin, jolloin sama sisältö voidaan jakaa myös näissä kanavissa. On myös tärkeätä, että profiilin etusivu luodaan hyvin, jotta se houkuttelee sinne vierailijoita. Myös maksettu mainonta on LinkedInissä mahdollista ja sitä kautta yrityksen näkyvyyttä saadaan kasvatettua. (Sehl, 2020.)

On kuitenkin tärkeätä muistaa, että sivun seuraajat pitää saada myös sitoutettua. Yrityksen pitää ylläpitää ja jakaa hyödyllisiä julkaisuja, jotta saadaan lisättyä seuraajien luottamusta.

Julkaisuja pitää tehdä viikoittain ja sisältö on kohdistettava kohderyhmän mukaisesti. Täten suhde seuraajiin pysyy yllä, jatkaa syvenemistään ja sitoutuminen kasvaa. (Sehl, 2020.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pitäisi olla jokaisella yrityksellä toimialasta riippumatta. Markkinointisuunnitelmalla määritellään tavoitteet, joihin yritys haluaa sillä pyrkiä. Se on hyvä suunnata alueille, joissa kasvaminen on mahdollista ja kilpailijat eivät ole niin vahvoja. Suunnitelmaan kirjataan toimenpiteet, joilla yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa tietyllä aikavälillä. Ne suunnitellaan tavallisesti kerralla koko vuodeksi ja näiden avulla luodaan markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2015, 28-30.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee kytkeytyä B2B-markkinoinnissa yrityksen strategiseen suunnitteluun. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin; miksi haluat olla sosiaalisessa mediassa, kuka on kohderyhmäsi, mitä aiot jakaa, minne aiot jakaa ja milloin? (Kananen 2019, 136; Lua 2019.)

4.1 Tavoitteet

Yrityksen strategioista johdetaan sosiaalisen median markkinoinnille tavoitteet, joilla yritys pyrkii saavuttamaan omat vuositavoitteensa. Kun markkinoinnin tavoitetta määritellään, on pidettävä mielessä yrityksen todellinen tavoite, joka on aina myyminen. Vaikka markkinoinnilla pyrittäisiinkin saamaan lisää liikennettä verkkosivuille, ei yritys hyödy siitä, jos se ei johda myyntiin. Päätavoite eli makrotavoite voidaan jakaa pienempiin tavoitteeseen eli mikro-tavoitteisiin, joka helpottaa tavoitteiden saavuttamista. (Kananen 2019, 24-26.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman erilaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien liidien luominen, tulojen kasvattaminen, yhteisön rakentaminen, liikenteen lisääminen verkkosivuille tai tunnettavuuden parantaminen. (Lua 2019.)

Kun tavoitteita asetetaan, on muistettava niille asetetut vaatimukset, joiden tulee täytyä, jotta tavoite on käyttökelpoinen. Kananen (2019, 23) mukaan tavoitteiden tulee olla seuraavien SMART-vaatimusten mukaiset (Kuvio 1).



Kuvio 1: SMART-kriteerit (Kananen 2019, 23)

Tavoitteiden konkreettisuus tarkoittaa tavoitteiden kohdennettavuutta. Sen pitää olla yksiselitteinen eikä tulkinnanvarainen ja se kohdistetaan yhteen asiaan, jotta mittaaminen olisi helppoa. Tavoitteena pitää olla joku tietty luku tai määrä, johon pyritään. Tavoitteita ei aseteta järjestäytymättömästi, vaan on hyvä selvittää yrityksen aikaisempia lukuja ja sen perusteella asettaa tavoite. Jos tavoitteena olisi esimerkiksi saada runsaasti tykkäyksiä julkaisuun, voitaisiin vertailla, kuinka paljon tykkäyksiä edelliset julkaisut on saaneet viime aikoina ja sen perusteella asettaa realistiset tavoitteet. (Kananen 2019, 23.)

Tavoitteet pitää olla myös mitattavissa, jotta pystytään näkemään tavoitteisiin kuuluvat virstapylväät ja maalit. Virstapylväiden asettaminen matkan varrella antaa mahdollisuuden arvioida mahdollisuuksia uudelleen ja korjata kurssia, jos siihen on tarve. Sosiaalisessa mediassa virstapylväitä voivat olla esimerkiksi tykkäyksiä, seuraajien ja kommenttien määrä. (Kananen 2019, 23.)

Tavoitteiden saavutettavuudella tarkoitetaan, että tavoite on saavutettavissa yrityksen resurssien puitteissa. Yrityksen pitää selvittää, onko heillä riittävästi resursseja ja osaamista, jotta tavoite on saavutettavissa. Jos tämä ei ole mahdollista, yrityksen tulee selvittää, onko sitä mahdollista muuttaa. On siis tärkeää asettaa tavoitteet, jotka ovat realistisesti mahdollista saavuttaa. (Kananen 2019, 23.)

Tavoitteen merkityksellisyys liittyy tavoitteen tärkeyteen. Jokaisen tavoitteen tulee olla yhdenmukainen arvojen ja suurempien pitkän aikavälin tavoitteiden kanssa. Yrityksen on hyvä pohtia, miksi tavoite on tärkeä, kuinka sen saavuttaminen auttaa heitä ja miten se auttaa

saavuttamaan pitkän aikavälin tavoitteen. Esimerkiksi, jos tavoitteena olisi parantaa sosiaalisen median sitoutumista, sen on tuettava pitkän aikavälin tavoitteita, kuten uusien asiakkaiden hankkimista. (Kananen 2019, 24)

Tavoitteille on määriteltävä myös aikaraja, jolloin ne pitää olla saavutettuna, jotta yritys ymmärtää niiden kiireellisyyden. Jos tavoitteen saavuttamisen aikaraja on määritelty puolen vuoden päähän, on hyödyllistä myös määritellä, mitä pitäisi olla saavutettuna prosessin puolivälissä. Esimerkiksi, jos tavoitteena olisi saada yritykselle puolessa vuodessa 500 uutta Facebook-seuraajaa, on hyvä määritellä, että kolmen kuukauden jälkeen uusia seuraajia olisi 250. (Kananen 2019, 24)

4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä on lähtökohtana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. On ymmärrettävää, että sosiaalisessa mediassa yleisö voi olla hyvinkin erilainen kuin perinteinen yleisö, joka löytyy yrityksen asiakastietokannasta. Sosiaalisen median strategia rakennetaan vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja siksi on välttämätöntä tunnistaa heidät sekä luoda yksityiskohtainen kuva heistä, heidän mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. Paras tapa ymmärtää omaa yleisöä on ryhmittää heidät samanlaisten ominaisuuksien ja käyttäytymisen mukaan. Tätä kutsutaan markkinoinnissa yleisösegmentiksi ja sitä voidaan myös käyttää sosiaalisen median yhteydessä. Kun erilaiset yleisösegmentit on luotu, voidaan luoda yksityiskohtainen kuva tai profiili, esimerkiksi sosiaalisen median kuunteluun. Sosiaalisen median kuuntelulla tarkoitetaan alustoilla käytävien keskusteluiden syvällistä ymmärtämistä ja omaksumista. Sillä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, tunnistamaan trendejä ja mittaamaan oman viestinnän tehokkuutta. (Atherton 2020, 50-51.)

B2B-markkinoinnissa lopullinen päätöksentekijä on usein johtotasolla työskentelevä henkilö, joka toimii ostoputken lopussa. Hän ei usein osallistu ostoputken alkuvaiheeseen, koska niistä vastaa usein joku toinen henkilö. Ostopäätöstä valmistelevat usein eri henkilöt, joten on virhe kohdistaa viestintä ylimmälle johdolle. Yrityksen on otettava selvää tavoittelevatko he markkinoinnilla kuluttajia, asiakkaita vai seuraajia. (Kananen 2019, 35-36.)

4.3 Kanavat

Kun yritys tietää, ketä he haluavat sosiaalisessa mediassa tavoitella, he voivat siirtyä valitsemaan sosiaalisen median kanavia. Tämä voi olla hankala vaihe, koska usein pienet yritykset saattavat valita liian monta kanavaa, jolloin aikaa ja resursseja niiden ylläpitämiseen tehokkaasti ei ole. Yritys saattaa myös valita liian vähän tai väärin kanavia, jolloin se menettää

aikaa epäolennaiselle toiminnalle ja mahdollisuuksiaan myydä. Pitää valita kanava, joka asettaa yrityksen oman tuotteen tai palvelun sekä kohderyhmän etusijalle. (Atherton 2020, 108-109.)

Yrityksien kannattaa valita muutama kanava, jossa kohderyhmä osallistuu eniten. Oikea alusta voidaan valita katsomalla omaa yleisöä, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Nämä voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asiakkaat, toimiala ja työntekijät (Kuvio 2). (Singh & Diamond 2012, 114-115.)

Asiakkaat

- Yrityksen tärkein kohde. Asiakkaan kanssa halutaan muodostaa yhteys, olla vuorovaikutuksessa ja kehoittaa heitä ostamaan.

Toimiala

- Nämä voivat olla kilpailijoita, myyjiä tai hallintoelimiä. Tämä ryhmä auttaa tukkemaan sosiaalisessa mediassa näkyvyyttäsi.

Työntekijät

- Työntekijät ovat joko yrityksen suurin vahvuus tai heikkous. On tärkeää että saadaan henkilöstö omistautumaan projektille.

Kuvio 2. Kanavan valinnan kolme ryhmää (Singh & Diamond 2012, 115)

4.4 Sisältö

Tärkeintä sosiaaliseen mediaan julkaistavassa sisällössä on arvontuotto asiakkaalle. On tunnettava asiakkaan tiedontaso, hänen tarpeensa ja häntä motivoivat asiat. Sisällöt eivät toimi, jos ne ovat tyhjiössä, vaan sen pitäisi olla välitöntä oivalluksen jatkumoa asiakkaalle ja ohjata heitä oikeaan suuntaan. (Keronen & Tammi 2017, 82.)

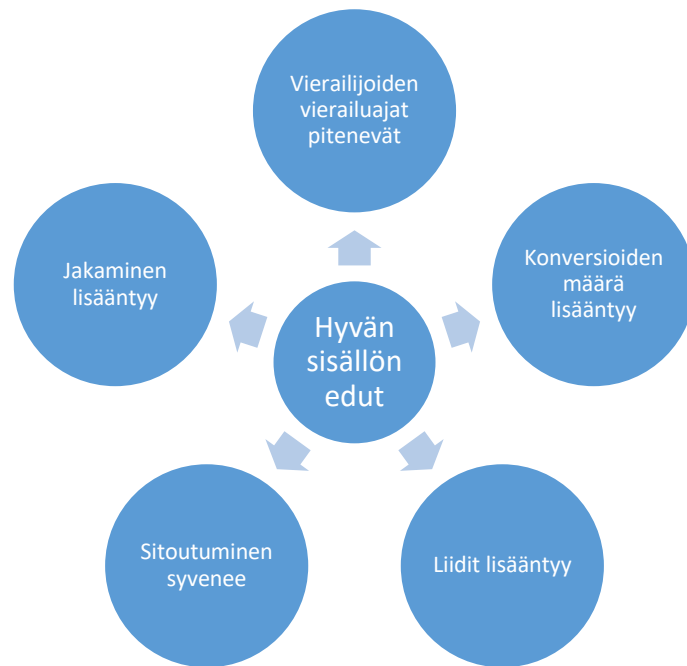
Hyvän sisällön kennoa (Kuvio 3) on hyvä käyttää apuna tuottaessa ja arvioidessa sisältöä. Kun sisältö on tuotettu sekä luettu ja yksi tai useampi kohta siitä jää epäselväksi, sisältö on palautettava takaisin työstöön.



Kuvio 3. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tammi 2017, 82)

Hyvän sisällön kennon mukaan (Kuvio 3) jokaisella sisällöllä pitää olla tavoite ja niillä ei ole tarkoitus ratkaista kaikkia asiakkaan ongelmia. On hyvä yhdistää tavoitteeseen yrityksen ja asiakkaan motiivit sekä luoda asioita, joilla on selkeä sanoma. Sisällössä oleva arv lupaus pitää olla kiinnostava kohderyhmälle ja heidän on samaistuttava siihen. Tarina on myös hyvä sijoittaa tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessia, joka pystytään määrittellä yrityksen tavoitteen mukaan, jos tavoite on esimerkiksi aktivoida kohderyhmää, herättää toimetonta asiakasta tai helpottaa ostopäätöksen syntymistä. Tarinaan on myös valittava kertoja sen mukaan, ketä sisällössä halutaan puhutella. Tarinan tai sanoman pitää muodostua luontevasti, jotta potentiaalia olisi mahdollisimman paljon. On valittava myös kanava, jossa kohderyhmän tavoittelu on mahdollista. Yrityksen täytyy siis luoda ensimmäiseksi mielenkiintoinen tarina, jonka jälkeen pohtia, mihin kanaviin sisältöä voitaisiin käyttää ja muokata sitä sen mukaan. Sisältö on tuotettava siten, että se toimii erinomaisesti valittuun kanavaan ja ostajapersoonaan. (Keronen & Tammi 2017, 82.)

Tyypillisesti yritysten sisällöntuotanto alkaa sisältömuodosta tai kanavasta ja tällöin usein unohtuu asiakas ja hänen tarpeensa. Tästä syystä onkin hyvä pitää hyvän sisällön kennoa (Kuvio 3) jatkuvasti sisällön tuotannon tukena, jotta tietää aina, miten pitää toimia, kenelle tuottaa ja kuka tuottaa. (Keronen & Tammi 2017, 84-85.) Hyvä sisältö (Kuvio 4) lisää vierailukojoja sivustolla, konversioiden eli käyttäjien tekemien toimintojen määrää, liidejä ja jakamista sekä syventää sitoutumista (Kananen 2019).



Kuvio 4. Hyvän sisällön edut (Kananen 2019)

4.5 Julkaisuaika

Facebook määrittelee, että juuri julkaistu sisältö asetetaan sosiaalisen mediassa aina ensimmäiseksi. Tällöin yrityksen pitää tutustua edellisten julkaisujen analytiikkaan ja sitä kautta katsoa, milloin kohderyhmä on paikalla alustassa. Sosiaalisessa mediassa ei ole yleistä parasta aikaa julkaista sisältöä, koska se määritellään aina omien seuraajien mukaan. Julkaiseminen silloin kuin seuraajat ovat aktiivisia alustassa on yksi helpommista tavoista työskennellä. Enustamalla ja tutkimalla, milloin seuraajat ovat aktiivisia ja he selaavat syötettään, maksimoi mahdollisuudet, että julkaisu tavoittaa seuraajat ja yritys saa muodostettua yhteyden heihin. (Cooper 2021.)

Twitter ja LinkedIn eivät tarjoa analytiikassaan seuraajien tietoja, joten näillä alustoilla onkin hyvin tärkeää tutkia yleisön prioriteetteja ja käyttäytymistä. On tarkasteltava parhaiten menestyneitä julkaisuja ja sen perusteella analysoida, milloin sisältö kannattaa julkaista tulevaisuudessa ja tätä kautta noudattaa datapohjaista lähestymistä. Parhaiten menestyneissä julkaisuissa on esimerkiksi paljon näyttökertoja tai suuri sitoutumisaste. Jos julkaisussa pystytään huomata näitä tekijöitä, tiedetään että julkaisuaika on oikea. (Cooper 2021.)

5 Tutkimus ja sen toteutus

Lähdin toteuttamaan tätä tutkimusta, koska Elokuvalisenssin on ollut hankala tavoittaa kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa. Rajasin tutkimuksen vain sosiaalisen median markkinointiin, koska siellä potentiaalia on kaikista eniten. Elokuvalisenssi on hyödyntänyt sosiaalisen median markkinointia jo useamman vuoden ja tarkoitus oli saada lisää tietoa sosiaalisen median markkinoinnin tavoista sekä kohderyhmän käyttäytymisestä ja tavoittamisesta. Markkinoinnin avulla Elokuvalisenssi pyrkii saamaan tarjoamansa palvelun opettajien ja koulujen tietoisuuteen, koska asiakaskohderyhmästä 60 % on kouluja.

Aloitin prosessin tutkimalla ja analysoimalla Elokuvalisenssin 01.01.2020 - 15.05.2020 välisenä aikana julkaistuja sosiaalisen median julkaisuja Facebookissa ja LinkedInissä. Tämän avulla pystyttiin näkemään minkälaiset julkaisut ovat toimineet ja kuinka paljon ne ovat saaneet näyttökertoja ja sitoutumista.

Haastattelin yrityksen toimitusjohtajaa, jonka perusteella loin nelikenttäanalyysin eli SWOT-analyysin (Kuvio 7). Sen avulla pystytään selvittämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksiin merkataan ne toimenpiteet, joita yritys pystyy käyttämään hyväkseen ja heikkouksiin ne tekijät, joita täytyy parantaa yrityksessä, jotta he voivat toimia tehokkaammin. Mahdollisuuksiin merkataan tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhkiin tulevaisuudessa näkyvät vaarat. SWOT-analyysi auttaa ymmärtämään yrityksen nykytilaa, toimintaympäristön muutoksia, vision ja sen toimintaperusteet. (Kananen 2019, 26-27.)

Arvioin myös yhteistyötä opettajien kanssa kouluissa ja loin sen perusteella asiakkuuden arviointi kuvion (Kuvio 6), josta pystytään nähdä kohderyhmän hyödyt ja riskit.

5.1 Aikaisempien julkaisujen tilastojen analysointi

Jotta sosiaalisessa mediassa onnistutaan julkaisemaan onnistuneesti, on tärkeää tehdä sosiaalisen median seuranta ja analysoida läpi vanhoja julkaisuja. Monet alustat tarjoavatkin tätä varten nykyään erinomaisia työkaluja helpottamaan julkaisujen menestyskäyrien lukemista.

Vanhojen julkaisujen analysointi on todella tärkeää, jotta pystytään tietämään minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Tärkeimmät mittarit, joita analytiikan avulla on hyvä seurata, ovat julkaisujen ajankohdat, julkaisujen sisällölliset ominaisuudet, kattavuus ja sitoutuminen eli tykkäysten ja kommenttien määrä. Nämä antavat yritykselle mahdollisuuden havainnoida sosiaalisen median kokonaiskuvaa. Julkaisujen menestys usein riippuu useasta vaihtelevasta tekijästä, mutta seurannan avulla pystytään löytämään toistuvia kaavoja, jotka auttavat yrityksen sosiaalisen median kehittämistä.

Vuorovaikutusprosentti eli engagement rate on yksi tärkeimmistä mittareista, koska se näyttää julkaisujen sitoutumisasteen. Se näyttää, kuinka paljon julkaisun nähneistä henkilöistä on joko vuorovaikuttanut sen kanssa, klikannut tai alkanut seuraamaan sosiaalisessa mediassa yritystä. (Sehl 2019.)

Elokuvalisenssi on toteuttanut sosiaalisessa mediassa markkinointia sekä organisesti että maksetusti Facebookissa ja LinkedInissä. Twitterissä he ovat yleisesti jakaneet muiden elokuvayhtiöiden ja kiinnostavien alaan liittyvien henkilöiden twiittejä. Twitter on kuitenkin selkeästi jäänyt käytöltään Facebookin sekä LinkedInin jalkoihin. Tästä syystä tulenkin keskittymään analysoinnissa vain Facebookiin ja LinkedIniin.

11.5.2021 14.38		Elokuvalisenssi yypeänä esittää			71	2 11
7.5.2021 21.12		Elokuva Opetuksen			153	2 4
7.5.2021 12.41		Tulossa myös vuosilupavalkoim			27	2 2
5.5.2021 12.16		Elokuva opetuksen tukena			250	38 18
4.5.2021 11.44		Opettaja tai opetuksen			1,9K	244 17
26.4.2021 15.09		Mikä tekee sinusta juuri			65	2 5
26.4.2021 13.43		Elokuva Opetuksen			41	10 3
23.4.2021 11.02		Oscarit poikkeukselliselta			62	0 7
20.4.2021 18.39		Uusi digitaalinen koululle			21,2K	707 70
13.4.2021 14.41		Elokuva Opetuksen			216	17 17
16.3.2021 15.21					46	3 2
15.3.2021 19.24		Oscar-ehdokkaat.			32	3 2
11.3.2021 14.46					40	0 3
25.2.2021 15.46		Hieno!			30	1 2
25.2.2021 12.39		Elokuvilla on nykyään suuri			36	1 6
10.2.2021 14.11					35	0 3
8.2.2021 15.13					31	3 1
8.2.2021 10.51					25	0 1
29.1.2021 14.49		Sisältö ei ole käytettävissä tällä			4	0 0
27.1.2021 14.22		Elokuva on erinomainen tapa			3,4K	268 19
21.1.2021 9.59		Tiedoksenne.			47	5 2

Kuvio 5. Elokuvalisenssin Facebook julkaisut 01.01.2021 - 15.05.2021 välisenä aikana

Facebookin analytiikasta (Kuvio 5) pystyy näkemään julkaisujen ajankohdat, sisältö, kattavuus eli näkyvyys ja sitoutuminen. Elokuvalisenssi ei ole saanut orgaanisiin julkaisuihin paljoa näkyvyyttä ja sitoutumista, kun taas 04.05, 20.04 ja 27.01 tehdyissä julkaisuissa on ollut maksettua mainontaa, jolloin näkyvyys ja sitoutuminen on noussut huomattavasti. Facebookissa yrityksen kannattaakin keskittyä kampanjoihin, johon asetetaan pieni määrä rahaa kiinni maksettua mainontaa varten. Orgaanisia postauksia ei kuitenkaan saa unohtaa, koska jos joku kohderyhmästä päätyykin yrityksen Facebook-sivustolle, sieltä on löydettävä myös muuta sisältöä. (Newberry, 2020.)

Update title	Impressions	Video views	Clicks	CTR	Reactions	Comments	Shares	Follows	Engagement rate
Elokuva opetuksen tukena – showtime lähestyy! Kello 15 kajahtaa ilmoille... All followers Boost unavailable	220	-	26	11.82%	7	1	0	-	15.45%
Ope, joko ilmoittauduit? #opettaja #rehtori #mediakasvatus... All followers Boost unavailable	20	-	1	5%	1	0	0	-	10%
Mikä tekee sinusta juuri sinut? Pixar Animation Studiosin täyspitkä elokuva... All followers Boost	133	-	1	0.75%	4	1	0	-	4.51%
Elokuva opetuksen tukena All followers Boost unavailable	76	77	3	3.95%	3	1	3	-	13.16%
2021 All followers Boost	67	-	2	2.99%	6	1	0	-	13.43%
Home All followers Boost	62	-	4	6.45%	5	0	1	-	16.13%
Elokuvalisenssi 2.0 – elokuva opetuksen tukena All followers Boost unavailable	255	307	8	3.14%	9	2	6	-	9.8%
Onnittelut! All followers Boost unavailable	45	-	1	2.22%	1	0	0	-	4.44%
Blogi: Elokuviensittäminen kouluissa – usein kysytyt kysymykset -... Manage ad	817	-	13	1.59%	3	1	0	0	2.94%
Tärkeää asiaa! All followers Boost unavailable	58	-	0	0%	2	0	0	-	3.45%
Hyvää ystävänpäivää Manage ad	1,261	401	17	1.35%	7	1	0	0	2.85%
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6747094251290537984 All followers Boost	175	-	2	1.14%	6	0	0	-	4.57%
BLOGI - Elokuvalisenssi All followers Boost	76	-	5	6.58%	2	0	0	-	9.21%

Kuvio 6. . Elokuvalisenssin LinkedIn julkaisut 01.01.2021 - 15.05.2021 välisenä aikana

LinkedInin analytiikasta (Kuvio 6) pystyy näkemään julkaisut ja niiden ajankohdat, näyttökerat, klikkaukset, CTR eli klikkausprosentin ja vuorovaikutusprosentin. Tästä pystyy huomioon, että LinkedInissä julkaisut ovat saaneet enemmän näkyvyyttä kuin Facebookissa, vaikkakin maksetussa mainonnassa se ei ole yhtä edullinen alusta kuin Facebook. Yritys on saavuttanut jokaisessa julkaisussaan hyvän vuorovaikutusprosentin, joka on tärkeää LinkedInissä, jotta julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä. (Sehl, Baird 2020.)

5.2 SWOT-analyysi

Loin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa Elokuvalisenssille SWOT-analyysin, jolla pystytään tukemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista. SWOT-analyysin avulla saadaan tietoon yrityksen sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet Ammattitaitoinen henkilöstö Asiakslähtöisyys Nopea reagointikyky Nykyaikaiset tekniset ratkaisut Oikea hinta Palvelujen joustavuus Taloudellinen tila Työn mielekkyys ja monipuolisuus	Heikkoudet Henkilöstö resurssit Organisaatiomalli ei tue työssä etenemistä Työyhteisön kehittäminen Uusien liiketoimintatapojen löytäminen
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet Kokemus toimialalta Pitkäaikaiset päämiessuhteet Suhteellisen vähäinen kilpailu Vahvat tuotemerkit Verkostoituminen Yhteistyö alan toimijoiden kanssa	Uhat Esitysoikeuksien jatkuminen Lainsäädännön muuttuminen kansallisella ja EU:n alueella Laiton elokuvien esittäminen Pitkäaikaisten päämiessuhteiden loppuminen Rajattu markkina-alue (Suomi) Tekninen kehitys

Kuvio 7. SWOT-analyysi yrityksen toimitusjohtajan haastattelun mukaan

SWOT-analyysin sisäisen ympäristön vahvuuksissa pyritään selvittämään, missä yritys on onnistunut ja missä he ovat vahvoja. Elokuvalisenssillä on erittäin ammattitaitoinen henkilöstö ja heidät on koulutettu asiakslähtöisiksi. He pystyvät reagoimaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin ja omaavat teknisesti nykyaikaiset ratkaisut. Elokuvalisenssin tarjoamat palvelut ovat oikean hintaisia ja he pystyvät myös niissä joustamaan. Yrityksen taloudellinen tila on hyvä sekä työntekijät ovat kokeneet työn mielekkääksi ja monipuoliseksi.

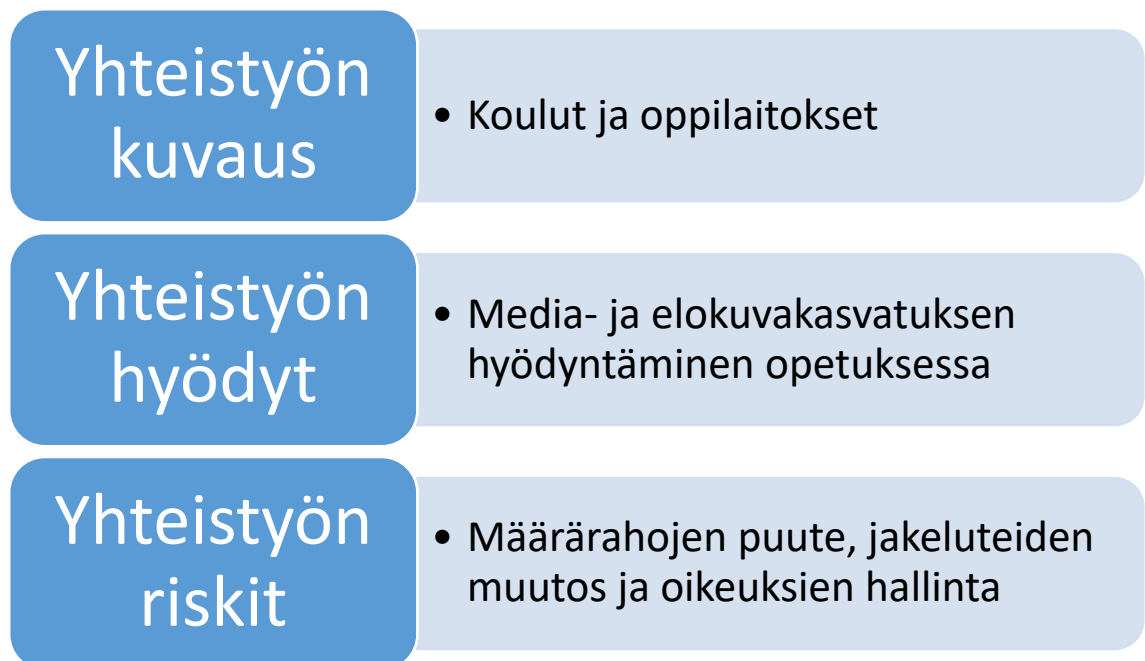
SWOT-analyysin sisäisen ympäristön heikkouksissa selvitetään, missä yrityksellä on ongelmia, missä on epäonnistuttu, mitkä asiat eivät toimi ja mitä pyritään välttämään tulevaisuudessa.

Elokuvalisenssillä henkilöstöön kuuluu neljä työntekijää, joten henkilöresurssit ovat pienet ja tästä johtuen työyhteisöä on hankala kehittää. Niukkojen henkilöresurssien takia myös eteneminen yrityksessä on hankalaa. Elokuvalisenssi on keskittynyt elokuvien esitysoikeuksiin, joten on myös haasteellista löytää uusia liiketoimintatapoja.

Analyysin ulkoisen ympäristön mahdollisuuksina Elokuvalisenssillä on yli 30-vuotinen kokemus toimialalta, pitkäaikaiset päämiessuhteet, vähäinen kilpailu markkinoilla, vahvat tuotemerkit, verkosto ja yhteistyöt alan muiden toimijoiden kanssa.

Ulkoisen ympäristön uhkina ovat elokuva-oikeuksien jatkuminen, mahdolliset lainsäädännölliset muutokset kansallisella ja EU:n alueella, laitton elokuvien esittäminen julkisesti, pitkäaikaisen päämiessuhteiden mahdollinen päättyminen, markkina-alueen rajoittuminen vain Suomeen ja tekniikan kehittyminen.

5.3 Asiakkuuden arviointi



Kuvio 8. Asiakkuuden arviointi

Arvioin elokuvalisenssin suurimman asiakkuuden eli koulujen ja oppilaitosten (Kuvio 8) hyötyjä ja riskejä. Yhteistyön suurimpana hyötynä on, että koulut voivat hyödyntää elokuvia opetuksessa ja sen avulla kasvattaa mediakasvatuksen roolia. Yhteistyön riskeinä on koulujen vähäiset määrärahat, joita koulut eivät mahdollisesti halua käyttää lisenssin hankkimiseen. Riskinä ovat myös jakeluteiden muutos ja oikeuksien hallinta.

6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elokuvalisenssille

Elokuvalisenssin toimitusjohtajan mukaan yrityksellä on ollut haasteita tavoittaa sosiaalisessa mediassa oikea kohderyhmä eli opettajat ja saada orgaanista näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena olisikin tavoittaa oikea kohderyhmä eri alustoissa, nostaa myös yleisesti orgaanisten julkaisujen näyttökertoja sekä selvittää, mitä sosiaalisen median B2B-markkinoinnissa pitää ottaa huomioon. Vaikkakin päätökset elokuvalisenssin hankinnasta eivät kuulu opettajille, ovat he kuitenkin tärkeitä tekijöitä ostoputken alussa.

6.1 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteet sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle asetettiin SMART-kriteerien mukaan (Kuvio 1).

Ensimmäisenä asetetaan tavoitteiden kohdennettavuus ja tällä pyritään helpottamaan tavoitteiden mittaamista. Koska yrityksellä on ollut haasteita saada palvelunsa opettajien tietoisuuteen, onkin hyvä lähteä tavoittelemaan julkaisujen joko orgaanista tai maksettua näkyvyyttä. 01.01.2021 - 27.05.2021 välisenä aikana orgaaniset julkaisut ovat saaneet keskimääräisesti noin 100 näyttökertaa. Tämän perusteella tulevien julkaisujen realistiseksi tavoitteeksi olisi hyvä asettaa tavoite, että 01.06.2021 - 31.12.2021 välisenä aikana orgaanisten julkaisujen näyttökerrat saataisiin kasvamaan 50 %. Vuoden loppuun mennessä keskimääräiset näyttökerrat julkaisuilla tulisi olemaan 150.

Tavoitteet pitää olla myös mitattavissa ja sosiaalisen median kanavat tarjoavatkin laajat työkalut tämän avuksi. Facebookissa ja LinkedInissä pystytään seuraamaan tehokkaasti julkaisujen saamaa näkyvyyttä ja sen perusteella pystytään asettamaan erilaisia virstapylväitä julkaisuille. Yrityksen kuuluisikin käyttää näitä hyväksi, jotta he tietäisivät, mitkä julkaisut toimivat kohderyhmälle ja mitkä eivät. Koska orgaanisten julkaisujen näkyvyys on parhaimmillaan julkaisupäivänä, on virstapylvääksi valittava 100 näyttökertaa julkaisun ensimmäisenä päivänä.

Tavoitteet on myös oltava saavutettavissa yrityksen resurssien puitteissa. Yrityksessä sosiaalinen media on ulkoistettu yrityksen ulkopuoliselle sosiaalisen median asiantuntijalle, joka suunnittelee tarpeen mukaan julkaisuja ja julkaisee ne myös eri alustoille.

Tavoitteen kuuluu auttaa yritystä saavuttamaan pitkän aikavälin tavoitteen, joka on liikevaihdon kasvattaminen. Koska haasteena on ollut opettajien tavoittaminen ja palvelun saaminen heidän tietoisuuteensa, on julkaisujen kohdistaminen heille oiva tapa tukea pitkän aikavälin tavoitetta. Opettajien avulla tieto yrityksen tarjoaman palvelun tärkeydestä saadaan eteenpäin päätöksentekijöille ja näin he voivat hankkia lisenssin koulullensa.

Tavoitteilla kuuluu olla myös aikaraja, jotta yritys ymmärtää tavoitteiden kiireellisyyden ja tärkeyden. On hyödyllistä myös määritellä, mitä pitäisi olla saavutettuna prosessin puolivälissä. Tämän perusteella 15.09.2021 yrityksen olisikin hyvä tarkistaa edellisten julkaisujen näyttökerrat. Mikäli aikaisemmat julkaisut eivät ole saaneet 150 näyttökertaa tai enemmän, on korjausliikkeen aika.

6.2 Kohderyhmä

Yritys tarjoaa lisenssejä monelle eri taholle, mutta kohderyhmäksi sosiaalisen median markkinoitaisuunnitelmaan valittiin opettajat, koska koulut tuovat noin 60 % yrityksen liikevaihdosta. Tämä tuo osittain haasteita yritykselle, koska opettajat eivät tee päätöstä palvelun hankinnasta, mutta toisaalta he toimivat tiedon lähettäjinä. Opettajat ovat kuitenkin yrityksen palvelun kuluttajia, jolloin palvelun konkreettinen hyöty on saatava heidän tietoisuutensa.

Kohderyhmä pystytään kohdentamaan maksetun mainonnan avulla pelkästään opettajiin Facebookissa mainosten hallinta työkalun kautta (Kuvio 9). Tämän avulla mainonta kohdistuu vain niihin ketkä ovat opiskelleet joskus kasvatustieteitä. Kasvatustieteitä opiskelleet eivät kuitenkaan aina ole opettajia, joten kohderyhmäksi voidaan myös valita koulutus ja kirjasto, jolloin julkaisut näkyvät koulutus- tai kirjastoalalla työskenteleville. Facebookiin pystyy myös syöttämään manuaalisesti oman asiakaslistan, jolloin julkaisut näkyvät vain listalla oleville henkilöille.

Tarkka kohdentaminen

Sisällyttä vastaavat ihmiset ⓘ

Demografiset tiedot > Koulutus > Koulutusala

Kasvatustiede

Demografiset tiedot > Työ > Toimialat

Koulutus ja kirjastot

Kuvio 9. Kohderyhmän valitseminen Facebookin mainosten hallinnasta

6.3 Kanavat

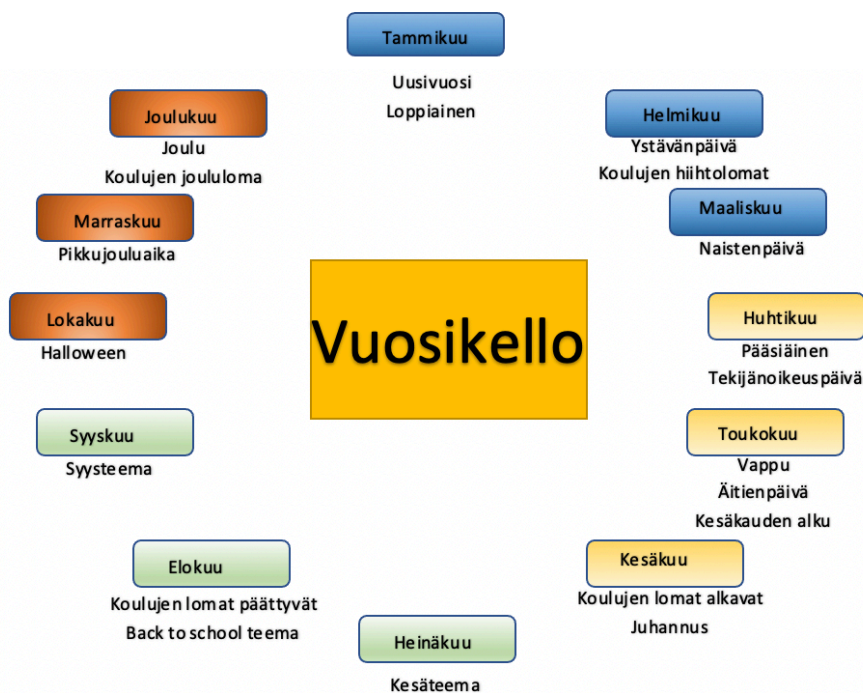
Jotta yritys pystyy tavoittamaan mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä, ei kanavia kannata valita liian montaa. Elokuvalisenssi on toteuttanut mainontaa vuosien ajan Facebookissa sekä LinkedInissä ja näihin kahteen kanavaan onkin tärkein keskittää resurssit myös

tulevaisuudessa. Facebookissa sekä LinkedInissä pystytään suorittamaan maksettua mainontaa helposti ja edullisesti ja kohderyhmän valitseminen on myös mahdollista. Tästä syystä 90 % käytettävistä resursseista pitääkin kohdentaa Facebookiin sekä LinkedIniin ja loput 10 % käyttää Twitteriin jakamalla muiden luomaa kiinnostavaa sisältöjä ja muita yrityksen omia tiedotteita.

6.4 Sisältö

Yrityksen on keskityttävä sisältöön, joka tuo arvoa kohderyhmälle. On tärkeää miettiä, miten opettajat hyötyvät lisenssin hankkimisesta ja miksi he haluavat käyttää elokuvia opetuksessaan. Sisällöissä on tärkeä korostaa, että hankkimalla yhden luvan, koulu pääsee käsiksi tuhansien elokuvien kirjastoon, jota opettajat pystyvät käyttämään hyödyksi opetuksessaan. Hyötyjä elokuvien käyttöön opetuksessa on monia ja kaikki tähän liittyvä sisältö on vain hyödyksi yritykselle.

Alla olevaan kuvioon (Kuvio 10) olen laatinut vuosikellon, jota yrityksen kannattaa käyttää hyödyksi sosiaalisen median sisällön suunnittelussa. Vuosikelloon olen määritellyt kuukausittaisia merkkipäiviä, jolloin sisältöön kannattaisi panostaa enemmän.



Kuvio 10. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello Elokuvalisenssille

6.5 Julkaisuaika

Julkaisuaika on tärkeä ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa, jotta opettajat näkevät yrityksen orgaaniset julkaisut. Opettajat ovat usein töissä arkisin kello 08-15 välisenä aikana, jolloin he eivät pysty seuraamaan sosiaalista mediaa. On otettava myös huomioon, että kesällä opettajat ovat kesälomalla, eivätkä he silloin pysty vaikuttamaan elokuvalisenssin hankintaan. Sosiaalisen median vuosikellosta (Kuvio 10) pystyy katsomaan, milloin koulut ovat lomilla ja milloin julkaisuja kannattaa tehdä.

Analysoimalla edellisiä julkaisuja, pystyn toteamaan, että parhaimmat julkaisuaikat ovat joko aikaisin arkiamuina kello 06-08 välisenä aikana tai työajan ulkopuolella arki-iltoina 16-21 välisenä aikana. Koulut tekevät vuosittaiset hankintapäätökset tavallisesti loka-joulukuussa, joten syyskuu on Elokuvalisenssille tärkeää aikaa.

7 Yhteenveto

Tavoitteena oli luoda Elokuvalisenssille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma heidän toimintansa tukemiseksi. Elokuvalisenssi on jo toiminut useamman vuoden sosiaalisen median kanavoissa, mutta siellä näkyvyys ja sitoutuminen ei ole ollut suurta ja kohderyhmää on ollut haastava tavoitella. Tavoitteena olikin tehdä suunnitelmasta mahdollisimman selkeää ja helpposti ymmärrettävää, jotta kuka tahansa yrityksessä pystyisi käydä sitä läpi. Tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median B2B-markkinoinnissa pitää ottaa huomioon ja millä tavalla saataisiin parhaiten kiinnitettyä kohderyhmän huomio. Tämän opinnäytetyön avulla sain luotua yritykselle selkeän pohjan, mitä kanavia heidän kannattaa käyttää sekä milloin ja millälaisella sisällöllä. Työn tarkoitus oli myös auttaa yritystä ymmärtämään paremmin sosiaalista mediaa ja sen markkinoinnin tärkeyttä. Työn tavoitteena oli myös antaa Elokuvalisenssille työkalu, jonka avulla se voi myös itse luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Tulevaisuudessa Elokuvalisenssin on kiinnitettävä huomiota siihen, että he asettavat tavoitteet, joihin he haluavat sosiaalisella medially päästä. Tavoitteiden avulla Elokuvalisenssi suuntautuu oikeisiin kanaviin ja siellä tapahtuvaan maksettuun mainontaan. Koska orgaaniset julkaisut eivät saa nykypäivänä enää sosiaalisessa mediassa samanlaista näkyvyyttä kuin ennen, on laitettava pieni budjetti rahaa tukemaan niitä. Myös kohderyhmä pystytään määrittelemään tarkasti vain maksetun mainonnan avulla. Kanavina kannattaa käyttää Facebookia ja LinkedIniä, koska näistä kanavista Elokuvalisenssi hyötyy eniten ja ne ovat jo aikaisemmin tuttuja. Twitteriä kannattaa käyttää vain muiden mielenkiintoisten julkaisujen ja tiedotteiden jakamiseen. Sisällön on tuotava arvoa kohderyhmälle ja kertoa, miksi juuri heillä pitäisi olla lisenssi.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Fuchs, C. 2021. Social media: A critical introduction. Sage.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: JAMK.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Leake, W., Vaccarello, L., & Ginty, M. 2012. Complete B2B online marketing. Hoboken: John Wiley & Sons.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing. 5.painos. Lontoo: Kogan Page

Singh, S. & Diamond, S. 2012. Social media marketing for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons.

Standage, T. 2013. Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years. Bloomsbury Publishing

Taprial, V., & Kanwar, P. 2012. Understanding social media. Lontoo: Bookboon.

Sähköiset

Britannica. 2021. Facebook. Viitattu 12.05.2021 <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

History. 2019. Twitter launches: Viitattu 12.05.2021. <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>

Hootsuite. 2020. Cyca, M. Twitter Marketing: The Complete Guide for Business: Viitattu 19.05.2021. <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>

Hootsuite. 2020. Newberry, C. The Beginner's Guide to Facebook Analytics: Viitattu 20.05.2021. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

Hootsuite. 2020. Sehl, K & Baird, F. LinkedIn Analytics. Viitattu 20.05.2021.

<https://blog.hootsuite.com/linkedin-analytics/>

Hootsuite. 2020. Sehl, K. How to Use LinkedIn for Business: A Step-by-Step Guide for marketers. Viitattu 13.05.2021. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>

Hootsuite. 2021. Cooper, P. The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn. Viitattu 13.05.2021. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>

LinkedIn. 2021. About LinkedIn. Viitattu 13.05.2021. <https://about.linkedin.com>

Kuviot

Kuvio 1: SMART-kriteerit (Kananen 2019, 23)	14
Kuvio 2. Kanavan valinnan kolme ryhmää (Singh & Diamond 2012, 115).....	16
Kuvio 3. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tammi 2017, 82).....	17
Kuvio 4. Hyvän sisällön edut (Kananen 2019).....	18
Kuvio 5. Elokuvalisenssin Facebook julkaisut 01.01.2021 - 15.05.2021 välisenä aikana	21
Kuvio 6. . Elokuvalisenssin LinkedIn julkaisut 01.01.2021 - 15.05.2021 välisenä aikana	22
Kuvio 7. SWOT-analyysi yrityksen toimitusjohtajan haastattelun mukaan	23
Kuvio 8. Asiakkuuden arviointi.....	24
Kuvio 9. Kohderyhmän valitseminen Facebookin mainosten hallinnasta.....	26
Kuvio 10. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello Elokuvalisenssille.....	27