



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Piia Järvenpää

Kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja: Facebook, Instagram ja YouTube

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto, tradenomi

Koulutusohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma LXD19K2

Opinnäytetyöryhmä kevät 2020/Pirjo Elo

Toukokuu 2021

Tekijä Otsikko	Piia Järvenpää Kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja: Facebook, Instagram ja YouTube
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liitettä toukokuu 2021
Tutkinto	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on kampanjadokumentti nimeltään Kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja. Opinnäytetyö on toteutettu elokuvaleivitys- ja markkinointiyritys Nordisk Filmille. Opinnäytetyön aluksi esitellään Nordisk Film ja yrityksen historiaa, jonka jälkeen käsitellään kotimaisen elokuvan taustoja ja kotimaisen elokuvan menestymistä Suomessa sekä elokuva-alaa toimialana. Seuraavaksi tehdään katsaus kotimaisen elokuvan yleisöön tutkimuksen valossa ja esitellään elokuvan ja markkinoinnin yhteyksiä lyhyesti.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteet ovat avattu teoreettisessa viitekehyksessä. Opinnäytetyöhön on valittu sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja YouTube, koska näille kanaville yrityksessä tehdään kampanjat sisäisesti markkinointitiimissä ja näin ollen näistä on laajasti tietoa, taitoa ja kokemusta usean vuoden ajalta. Opinnäytetyö keskittyy vain maksettuihin mainontaan Facebook, Instagram ja YouTube -kanavilla. Opinnäytetyöstä on rajattu pois mm. omien kanavien kautta saatu ansaittu näkyvyys, vaikuttajayhteistyöt sekä kilpailut.</p> <p>Viitekehyksessä on käsitelty myös kampanjasivustoa ja evästeitä, jotka ovat tärkeä osa onnistunutta digitaalista kampanjaa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään viestintää digitaalisessa markkinoinnissa, kampanjan rakentamista ja siihen liittyviä avainmittareita sekä sosiaalisen median analytiikkaa.</p> <p>Kampanjadokumentti sisältää erään elokuvan digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelun, kampanjan toteutuksen ja kampanjan analysoinnin. Eli yhdessä visuaalisesti hahmotettavissa ja ymmärrettävässä kampanjadokumentissa on kaikki olennainen asia esitettyinä. Nordisk Film voi hyödyntää jatkossa kampanjadokumenttia tulevien kotimaisten elokuvien digitaalisten kampanjoiden suunnitteluissa, toteutuksissa ja analyyseissa.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, elokuva

Author Title	Piia Järvenpää Digital Marketing Campaign for a Local Movie: Facebook, Instagram, and YouTube Channels
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendices May 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Degree Programme in Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to explore the digital marketing campaign for a local movie conducted via Facebook, Instagram and YouTube channels. The objective of this thesis was to produce a comprehensive document called “Digital Marketing of Finnish Film: Facebook, Instagram, and YouTube”. The document would describe the planning of the digital marketing campaign for a film, its implementation, and the analysis of the campaign. The goal is to have one guiding document that is easy to perceive and understand, and where all the essentials of the campaign would be presented.</p> <p>The theoretical framework of the thesis included a range of topics focused on digital marketing, social media marketing, strategic planning, and digital marketing analytics. The concepts of digital marketing and social media were defined, concentrating on three specific social media channels, Facebook, Instagram, and YouTube campaigns and their management. The theoretical framework also defined the campaign website, landing page and cookies, which are part of a successful digital campaign, and discussed about communication in digital marketing, campaign planning, campaign building and KPIs, as well as social media analytics.</p> <p>When examining the digital marketing campaign for the selected movie, the thesis started by presenting the film distribution company Nordisk Film and its background. It also touched upon the background of Finnish film industry and the reasons behind success of local movies in Finland. After a review of the domestic film audience, the recent movies were discussed in the context of marketing. The thesis pointed out that digital marketing campaigns are planned, managed, executed and analyzed internally in the digital marketing team who has extensive knowledge, skills, and experience of digital marketing campaigns and social media campaign.</p> <p>As the output, the thesis produced a document called “Digital Marketing of Finnish Film: Facebook, Instagram, and YouTube”. This document described the planning of the digital marketing campaign for the selected film, its implementation, and the analysis of the campaign. Thus, one comprehensive document was created that is easy to perceive and understand, that describes the essentials of a digital marketing campaign for a movie. The document can be used as a coherent guide in the implementation of a digital campaign for future film launches.</p>	
Keywords	Digital marketing campaign, social media, movie, film launch

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoite	1
1.2	Aineisto	2
2	Elokuvien levitys- ja markkinointiyhtiö Nordisk Film	3
3	Kotimaisen elokuvan taustaa	4
3.1	Kotimaisen elokuvan menestys Suomessa	4
3.2	Kotimaisen elokuvan yleisöstä tutkimuksen valossa	7
3.3	Elokuva ja markkinointi	13
4	Digitaalinen markkinointi	14
4.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	14
4.2	Sosiaalinen media	16
4.3	Kampanjasivusto ja evästeet	17
4.4	Viestintä digitaalisessa markkinoinnissa	20
4.5	Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa	20
4.6	Sosiaalisen median analytiikka ja avainmittarit	21
4.7	Kampanjan rakentaminen ja avainmittarit	24
5	Opinnäytetyön toteutus ja prosessi	25
6	Tuotoksen kuvaus	26
6.1	Kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja	27
6.2	Kampanjadokumentin tavoite	27
6.3	Suunnittelu	27
6.4	Toteutus	28
6.5	Analysointi	29
7	Johtopäätökset	29
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja (vain kohdeyrityksen käyttöön)	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoite

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa lopputuloksena selkeää, ymmärrettävää ja muokattavissa oleva kampanjadokumentti erään kotimaisen elokuvan toteutuneesta digitaalisesta kampanjasta yhdistettynä tietoperustaan. Kampanjadokumentti tulee kohdeyrityksen markkinointitiimin käyttöön. Opinnäytetyö yhdistää kotimaisen elokuvan digitaalisen kampanjan suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin uuteen ja ajankohtaiseen tietoon, teoriaan, tutkimukseen ja kirjallisuuteen sekä ajankohtaisiin ammattijulkaisuihin. Opinnäytetyö syventää tekijän omaa sekä työnantajayrityksen markkinointiosaston ammattitaitoa, tietoa ja ymmärrystä strategisesti suunnitellusta, toteutetusta ja analysoidusta digitaalisesta markkinoinnista.

Opinnäytetyö tehdään, koska käsiteltävät kysymykset ovat opinnäytetyön tekijälle ammatillisesti läheisiä, joten tekijä pystyy hyödyntämään ammattitaitoaan, asiantuntijuuttaan sekä Metropoliasissa oppimaansa tietoa ja taitoa. Opinnäytetyöstä tulee hyötymään tekijän lisäksi kollegat työnantajayrityksessä.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy tuotos kotimaisen elokuvan toteutuneesta digitaalisesta kampanjasta sisältäen kampanjoinnit Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa. Kampanjadokumentti sisältää digitaalisen kampanjan suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin. Dokumenttia pystyy käyttämään yrityksessä hyödyksi päivittäisessä työssä uusia kokonaismarkkinointikampanjoita suunniteltaessa ja budjetoitaessa.

Kohdeyrityksessä Facebook, Instagram ja YouTube -kampanjat toteutetaan yrityksen markkinointitiimissä sisäisesti ilman mediatoimistoa. Vaativimmissa videotuotannoissa tai aikataulullisista syistä kampanjamateriaalien tuotannot ulkoistetaan.

Nordisk Film on Suomen suurin kotimaisten elokuvien levitys- ja markkinointiyhtiö. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhden menestyneen kotimaisen elokuvan digitaaliseen markkinointiin. Kiinnostavaksi tämän tekee myös se, että nämä kyseiset kampanjat tehdään yrityksessä sisäisesti, eikä näiden tekemisessä käytetä mediatoimistoja, joten opinnäytetyön tekijä pystyy hyödyntämään omaa asiantuntijuuttaan opinnäytetyötä tehdessään. Tekijälle on myös erittäin kiinnostavaa niin opiskelijana kuin ammatillisestikin keskittyä juuri tämän aiheen teoriaan ja saattaa oppimansa tieto eteenpäin kohdeyrityk-

sessä. Tekijän tausta on vahvasti markkinoinnissa kahdenkymmenen vuoden kokemuksella sekä elokuvamarkkinoinnissa suurimpien kotimaisten ja ulkomaisten elokuvien parissa jo yli viisitoista vuotta, joista viimeiset viisi vuotta keskittynyt digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyön tekijä on osa pohjoismaista digitaalisen markkinoinnin tiimiä ja osallistunut kolmena viime vuotena Googlen ja Facebookin kohdeyritykselle räätälöityihin koulutuksiin Dublinissa, Irlannissa.

Opinnäytetyön kohteena on tarkastella ja analysoida jo toteutunutta kotimaisen elokuvan digitaalista kampanjaa. Opinnäytetyön kautta tekijä pystyy tarkastelemaan ja analysoimaan kampanjaa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kotimaisen elokuvan Facebook, Instagram ja Youtube -kampanjoiden suunnitelmaa, toteutusta ja analysointia. Erityisesti huomionarvoista on, että opinnäytetyössä käsitellään vain maksettua kampanjointia. Opinnäytetyöstä rajataan siis pois mm. vaikuttajayhteistyöt, luonnollinen näkyvyys yrityksen kanavilla ja kilpailut. Opinnäytetyön tekemisessä hyödynnetään käytännönläheistä asiantuntijuutta yhdistettynä teoriaan.

1.2 Aineisto

Lähdemateriaalina opinnäytetyössä käytetään kirjallisuutta, joka käsittelee digitaalista markkinointia, analytiikkaa, videomarkkinointia, digitaalista aikakautta, digiajan strategiaa, digitaalista kommunikointia, sosiaalisen median strategiaa, teorioita ja käytäntöä. Opinnäytetyössä käytetään myös elokuva-alan lähteitä, kuten Suomen elokuvasäätiön teettämiä tutkimuksia ja tilastoja. Lisäksi uusinta tietoa digitaalisesta markkinoinnista kerätään ajankohtaisista artikkeleista. Analytiikassa hyödynnetään yrityksen omia Facebookin ja Googlen yrityksille tarjoamia mainonnanhallinnan alustoja, Business Manageria, Ads Manageria ja Google Adsia.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ote on hyvin käytännönläheinen, kuvataan prosessia ja lopuksi analysoidaan. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen, tutkimuksellisella otteella toteutettu ja alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Olennaista on, että tuotos antaa konkreettisia välineitä teorian ja käytännön yhdistämiseen. Tutkimus on toiminnallisessa opinnäytetyössä selvityksen tekemistä ja selvitys tiedonhankinnan apuväline. (Vilkkä & Airaksinen 2003,10.)

2 Elokuvien levitys- ja markkinointiyhtiö Nordisk Film

Nordisk Filmin toimiala on elokuvien maahantuonti, levitys ja markkinointi (Nordisk Film 2020a). Elokuvien levitys- ja markkinointiyhtiöt osallistuvat myös elokuvien rahoitukseen ja vastaavat elokuvan markkinoinnista ja levittämisestä vuokraamalla elokuvien esitysoikeuksia elokuvateattereille (Apfi.fi 2021).

Nordisk Film on osa vuonna 1878 perustettua Egmont-konsernia, joka on Euroopan johtavia mediayhtiöitä. Egmontille kertyi liikevaihtoa vuonna 2018 1,6 miljardia euroa. Egmont on mm. Euroopan suurin lastenkirjojen kustantaja sekä Pohjoismaiden johtava koko perheen viihteen toimittaja. Suomessa Egmont-konsernin kokonaan tai osittain omistamia yrityksiä ovat Nordisk Filmin lisäksi monipuolisten viihdejulkaisujen kustantamo Egmont Kustannus. Egmont-konsernin omistaa säätiö, jonka voitosta osa jaetaan vuosittain hyväntekeväisyyteen. Vuodesta 1920 alkaen Egmont-säätiö on jakanut vuosittain 13 miljoonaa euroa erityisesti lasten ja nuorten sosiaalisia ja terveydellisiä oloja tukeviin hankkeisiin. Lisäksi tukea suunnataan taiteeseen, kulttuuriin ja tutkimukseen. Nordisk Film tuli osaksi Egmont-konsernia vuonna 1992. (Nordisk Film 2020a; Nordisk Film 2020b.)

Nordisk Film on Pohjoismaiden suurin elokuvien ja pelien tuottaja, levittäjä, markkinoija ja jakelija. Nordisk Filmin toiminta kattaa koko viihteen arvoketjun, aina luovan sisällön kehittelystä ja tuotannosta sen markkinointiin ja jakeluun. Nordisk Filmin toiminta onkin tiivistettävissä yhteen lauseeseen: We Bring Stories to Life. Nordisk Film on perustettu vuonna 1906, ja se on yksi maailman vanhimpia edelleen toimivia alan yrityksiä. Tällä hetkellä konsernin palveluksessa on noin 980 työntekijää kuudessa eri maassa. Vuoden 1995 alussa Oy Nordisk Film Ab aloitti yritystoimintansa Suomessa. Yritys on Suomen johtavia elokuvateatteri- ja tallenne-elokuvien levittäjiä, joka tuo vuosittain valkokankaille noin 30 kotimaista ja ulkomaista elokuvaa. Nordisk Film on myös Suomen suurin peliviihteen levittäjä edustaen Sony PlayStationia. Nordisk Filmillä on elokuvateattereita Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa. Egmont toimii yli 30 maassa ja sen palveluksessa on 6.600 työntekijää. (Nordisk Film 2020a; Nordisk Film 2020b.)

Nordisk Filmille on tärkeää paikallinen tuottaminen. Yritys on investoinut pohjoismaisiin tuotantoyhtiöihin. Nordisk Film on ollut vuodesta 2007 asti osaomistajana elokuvatuotantoyhtiö Solar Films Inc. Oy:ssä, joka on yksi Suomen johtavista elokuvantuotantoyhtiöistä. Solar Filmsin tuotantoja ovat mm. Luokkakokous (2015) ja Mielensäpahoittaja (2014). Kumpikin näistä oli Nordisk Filmin levityksessä ja keräsi elokuvateattereissa yli

puoli miljoonaa katsojaa. Nordisk Filmin viimeisimpiä elokuvateatteriensi-iltoja ovat olleet mm. Tove, Seurapeli, Metsäjätti, Se mieletön remppa, Olen suomalainen, Oma maa, Risto Räppääjä ja väärä Vincent, Helene, Marian paratiisi, Hölmö nuori sydän, Luontosinfonia, Järven tarina, Aurora sekä Onneli ja Anneli -elokuvat. (Nordisk Film 2020a; Nordisk Film 2020b.)

Nordisk Film markkinaosuus on kotimaisista elokuvista vuosittain n. 55 %. 2020 vuoden 30 kotimaisesta elokuvasta kaksitoista on yrityksen levityksessä loppujen jakautuessa kahdeksalle muulle levitysyritykselle. Useat Nordisk Film levittämät kotimaiset elokuvat ovat hyvin menestyneitä ja keräävät paljon katsojia. Kotimaisten tuotantojen lisäksi yritys tuo maahan, levittää ja markkinoi kansainvälisten elokuvastudioiden ja -tuotantoyhtiöiden elokuvia. Näitä elokuvastudioita ja -tuotantoyhtiöitä ovat mm. Lionsgate, Participant, Amblin ja Dreamworks. (Nordisk Film 2020a; Nordisk Film 2020b.)

3 Kotimaisen elokuvan taustaa

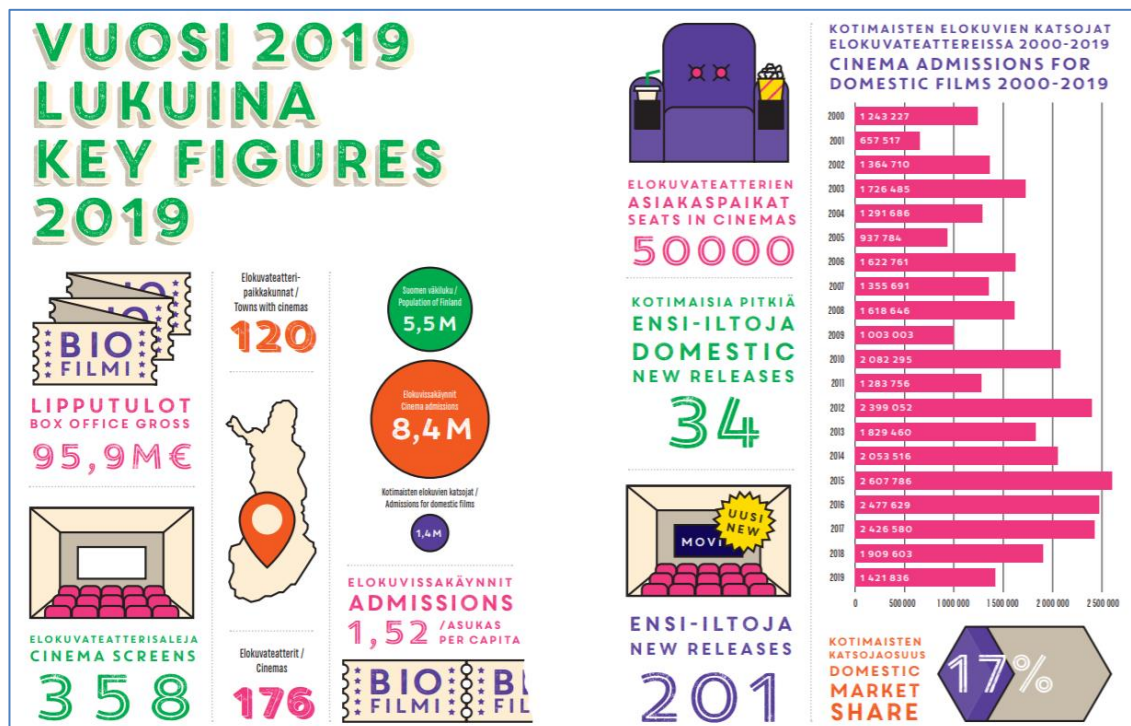
3.1 Kotimaisen elokuvan menestys Suomessa

Suomen elokuvasäätiö on itsenäinen säätiö, joka toimii opetus- ja kulttuuriministeriön ohjauksessa. Vuonna 1969 perustetun säätiön tehtävänä on tukea ja edistää suomalaista elokuva-alaa jakamalla julkista tukea elokuvien ammattimaiseen tuotantoon, esittämiseen ja levittämiseen. Tukitoimintansa lisäksi elokuvasäätiö vastaa suomalaisten elokuvien kansainvälisestä festivaalilevityksestä sekä kotimaisten elokuvien ja elokuvantekijöiden tunnetuksi tekemisestä niin kansainvälisesti kuin kotimaassa. Säätiö vastaa myös elokuva-alan virallisesta tilastoinnista ja jakaa tietoa alan toiminnasta. Tuki- ja toimintavaransa elokuvasäätiö saa vuosittain opetus- ja kulttuuriministeriöltä Veikkauksen voittovaroista elokuvataiteen edistämiseen osoitetusta määrärahasta. (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)

Kotimaiset ammattimaiset elokuvatekijät sekä Suomessa rekisteröityneet yhteisöt ja yhdistykset voivat hakea Suomen elokuvasäätiöltä tukia. Tukitoiminnan tarkoituksena on edistää ja kehittää monipuolista elokuvakerrontaa, varmistaa sisältöjen saavutettavuus kaikissa jakelukanavissa ja vauhdittaa alan kansainvälistymistä. (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)

Seuraavassa kuviossa 1. esitetään Suomen elokuvavuosi 2019 lukuina. Kuviosta selviää, että vuonna 2019 lipputulot ovat olleet 95,9 miljoonaa euroa. Uusia elokuvaensi-

iltoja on ollut yhteensä 201, joista 34 on ollut kotimaisia elokuvia. Näin ollen vuonna 2019 kotimaisten elokuvien katsojaosuus on ollut 17 %. Lisäksi kuvasta selviää mielenkiintoista статистиikkaa, kuten se, että 120:lla eri paikkakunnalla on elokuvateattereita ollut yhteensä 176 ja näissä elokuvateattereissa on ollut yhteensä 358 valkokangasta ja 50.000 asiakaspaiikkaa. Suomalaiset kävivät elokuvissa vuonna 2019 1,52 kertaa per asukas, yhteensä 8,4 miljoonaa kertaa, joista 1,4 miljoonaa kertaa on katsottu kotimaisia elokuvia. Lisäksi kuviosta näkee kuinka kotimaisten elokuvien katsojamäärät ovat kehittyneet pääsääntöisesti positiivisesti vuosien 2000–2019 välillä. (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)



Kuvio 1. Suomen elokuvavuosi 2019. Kuvitus: Mattsson & Mattsson (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)

Suomen elokuvasäätiö vastaa elokuva-alan virallisesta katsojatilastoinnista Suomessa. Elokuvasäätiö tuottaa laajasti tilastotietoja toiminnastaan, elokuvatukien vaikuttavuudesta sekä elokuvien tuotannosta, jakelusta ja esittämisestä Suomessa. (Suomen elokuvasäätiö 2020c.)

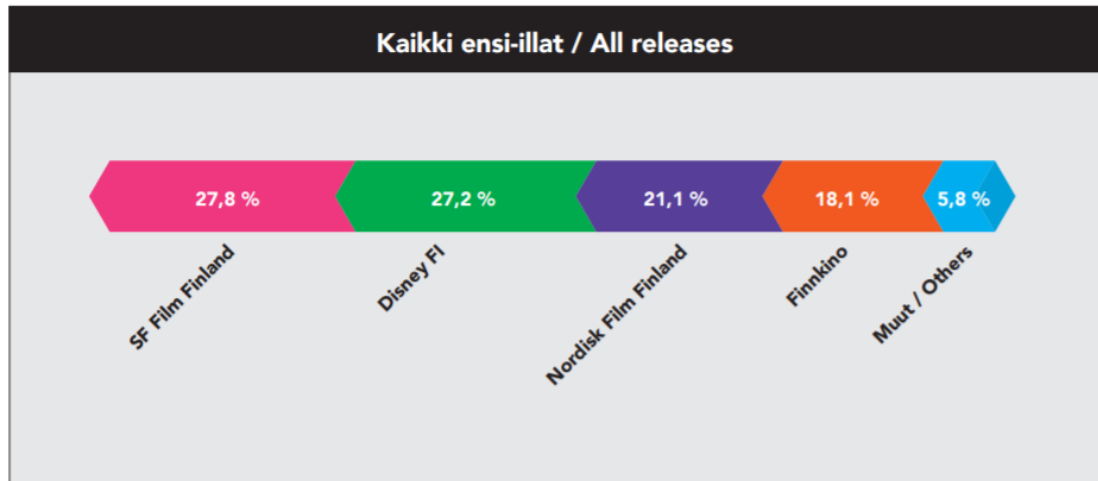
Seuraavassa taulukossa 1. esitetään vuoden 2019 kymmenen katsotuinta kotimaista elokuvaa Suomessa. Taulukosta selviää elokuvan nimi, elokuvateatteri ensi-illan päivämäärä, katsojamäärä elokuvateattereissa sekä lipputulot. Lisäksi taulukossa on tuotantomaa ja elokuvan levitysyhtiön nimi. Taulukosta näkee, että vuoden 2019 kymmenen

katsotuimman kotimaisen elokuvan joukossa on kahdeksan Nordisk Filmin levittämää elokuvaa. (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)

Taulukko 1. Top 10 kotimaista elokuvaa Suomessa 2019 (Suomen elokuvasäätiö 2020a).

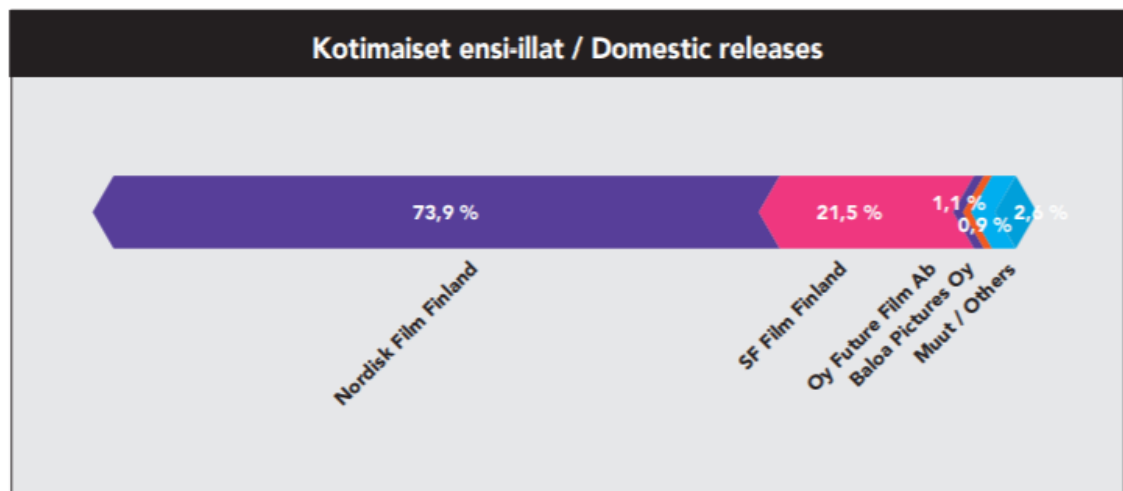
		Ensi-ilta/ Released	Katsojat/ Admissions 2019	Lipputulot/ Gross Box office 2019	Tuotantomaa/ Origin	Levittäjä/ Distributor
1	Risto Räppääjä ja pullistelija / Ricky Rapper and the Strongman	15/02/2019	288 305	2 875 943 €	FI	Nordisk Film Finland
2	Olen suomalainen / King of Hearts	13/09/2019	173 851	1 875 878 €	FI	Nordisk Film Finland
3	Täydellinen joulu / Perfect Christmas	25/10/2019	123 208	1 408 043 €	FI	SF Film Finland
4	Juice / Ragged Life of Juice Leskinen ¹	26/12/2018	114 172	1 261 980 €	FI	SF Film Finland
5	Onneli, Anneli ja nukutuskello / Jill, Joy and the Sleeping Clock ²	25/12/2018	93 499	908 870 €	FI	Nordisk Film Finland
6	Tuntematon mestari / One Last Deal	04/01/2019	74 083	739 652 €	FI	Nordisk Film Finland
7	Ailo – pienen poron suuri seikkailu / Ailo's Journey ³	21/12/2018	69 063	662 034 €	FR / FI	Nordisk Film Finland
8	Tarhapäivä / Man and a Junior	15/11/2019	65 072	739 642 €	FI	Nordisk Film Finland
9	Aurora	25/01/2019	59 943	650 052 €	FI	Nordisk Film Finland
10	Fingerpori	16/10/2019	59 588	698 685 €	FI	Nordisk Film Finland

Nordisk Filmin kilpailijoita, eli muita elokuvien levitysyhtiöitä ovat mm. SF Films Finland sekä Disney Finland. Seuraavassa kuvioissa 2. esitetään vuoden 2019 osalta levitysyhtiöiden markkinaosuudet kaikkien elokuvateatteri ensi-iltojen osalta, eli niin ulkomaisten elokuvien, kuin kotimaistenkin elokuvien. Kuvioista näkee, että markkinaosuudet ovat olleet SF Film Finlandilla 27,8 %, Disney Finlandilla 27,2 % ja Nordisk Filmillä 21,1 %. (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)



Kuvio 2. Levitysyhtiöiden markkinaosuudet elokuvateatterien kaikkien elokuvien katsojista vuonna 2019 (Suomen elokuvasäätiö 2020a).

Kun tarkastellaan levitysyhtiöiden kotimaisten elokuvien markkinaosuuksia, niin kuvio 3. esittää kuinka Nordisk Filmillä on 73,9 %, SF Film Finlandilla 21,5 % ja kaikki muut levittäjät ovat huomattavasti pienemmillä markkinaosuuksilla. (Suomen elokuvasäätiö 2020a.)



Kuvio 3. Levitysyhtiöiden markkinaosuudet elokuvateatterien kotimaisten elokuvien katsojista vuonna 2019 (Suomen elokuvasäätiö 2020a).

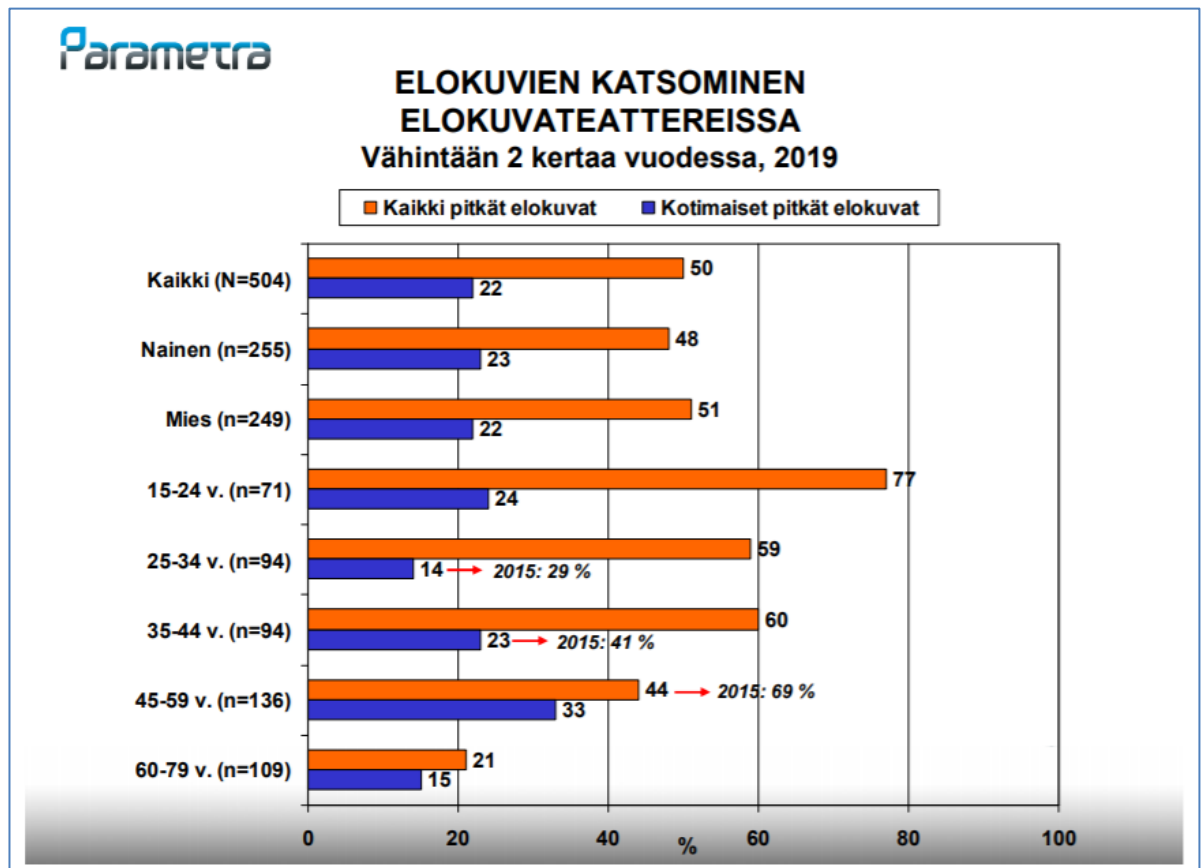
3.2 Kotimaisen elokuvan yleisöstä tutkimuksen valossa

Suomen elokuvasäätiön johdolla markkinointitutkimusyrittäjä Parametra on toteuttanut vuosina 2008, 2010, 2013, 2015 ja 2019 Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimuksen. Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää mm. kuinka usein suomalaiset katsovat elokuvia

elokuvateattereissa tai muissa eri jakelukanavissa ja näin saada tietoa, että millaiset katselutottumukset suomalaisilla on. Tutkimuksessa selvitettiin myös mitkä asiat motivoivat lähteä katsomaan elokuvia elokuvateatteriympäristöön sekä missä katselukokemus on ollut parhaimmillaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös suomalaisten mielikuvaa kotimaisesta elokuvasta sekä millä perusteella valitsi tietyn kotimaisen elokuvan. Vuoden 2019 tutkimukseen vastasi 504 ihmistä satunnaisotannalla puhelimitse ja internetin kautta. Vastaajat olivat iältään 15–79-vuotiaita ja tulokset on painotettu iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan vastaamaan väestöä. Virhemarginaali on 2–4 % suuntaansa. (Parametra 2021.)

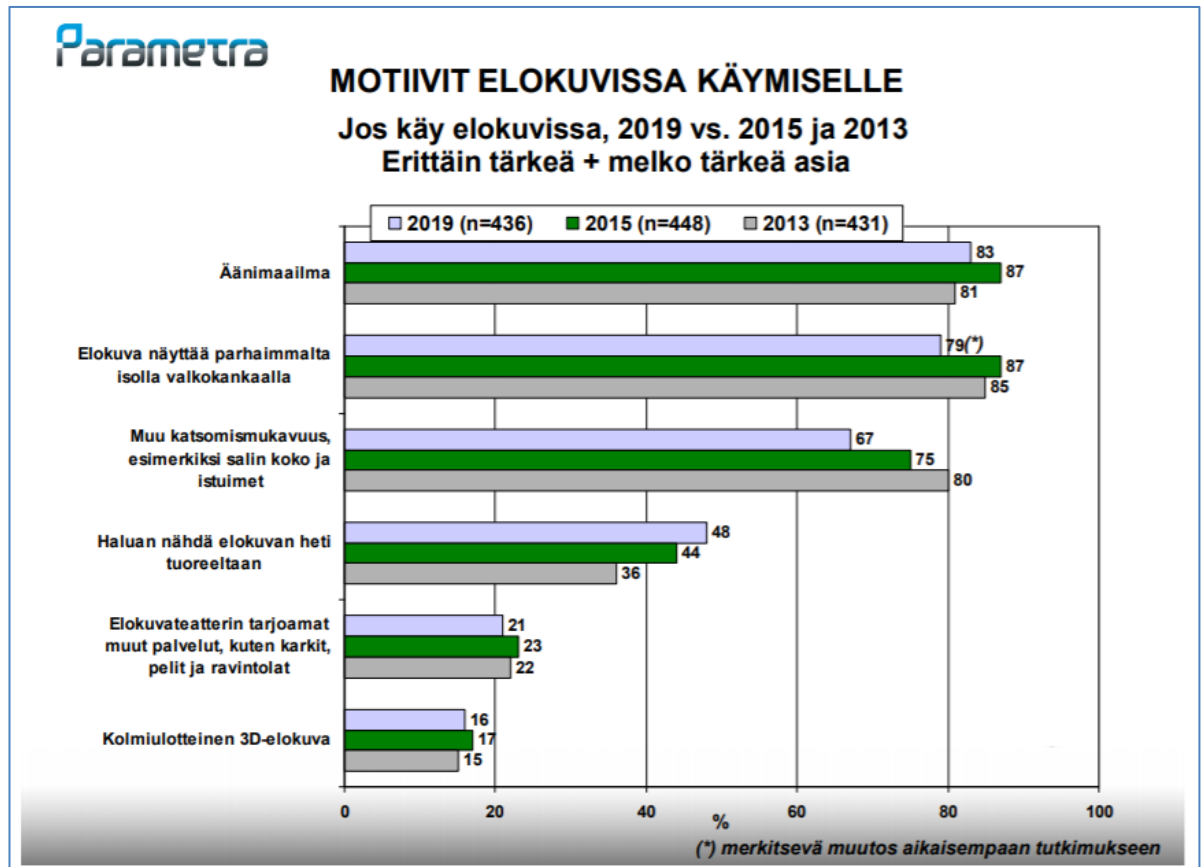
Taulukossa 2. on niiden vastaajien tulokset, jotka ovat vastanneet 2019 tutkimukseen käyvänsä vähintään kaksi kertaa vuodessa elokuvateatterissa. Elokuvien katsomisen kertojen arvioon vaikuttavat yleinen kiinnostus elokuvaan sekä elokuvatarjonta tutkimusajankohtana. Tuloksista ilmenee, että 15–44-vuotiaat ovat aktiivisimpia elokuvissa kävijöitä. Erityisesti kotimaiset elokuvat kiinnostavat hyvin tasaisesti eri ikäryhmien ja sukupuolten välillä, kuitenkin tutkimustuloksien mukaan enemmän kiinnostusta on 45–59-vuotiaiden kesken, kun taas keskiarvoa vähemmän 25–34-vuotiaiden sekä 60–79-vuotiaiden kesken. Vanhin kohderyhmä käy myös kaiken kaikkiaan harvemmin elokuvateattereissa suhteessa muihin ikäryhmiin. Punaisella nuolella on korostettu kolme eri havaintoa vuosien 2019 ja 2015 tutkimustulosten kesken; 25–34-vuotiaiden kotimaisten pitkien elokuvien katsominen vähintään kaksi kertaa vuodessa on pudonnut 29 %:sta 14 %:iin, 35–44-vuotiaiden kotimaisten pitkien elokuvien katsominen vähintään kaksi kertaa vuodessa on pudonnut 41 %:sta 23 %:iin sekä 45–59-vuotiaiden kaikkien pitkien elokuvien katsominen vähintään kaksi kertaa vuodessa on pudonnut 69 %:sta 44 %:iin. (Parametra 2020.)

Taulukko 2. Elokuvien katsominen elokuvateattereissa vähintään 2 kertaa vuoden 2019 aikana (Parametra 2020).



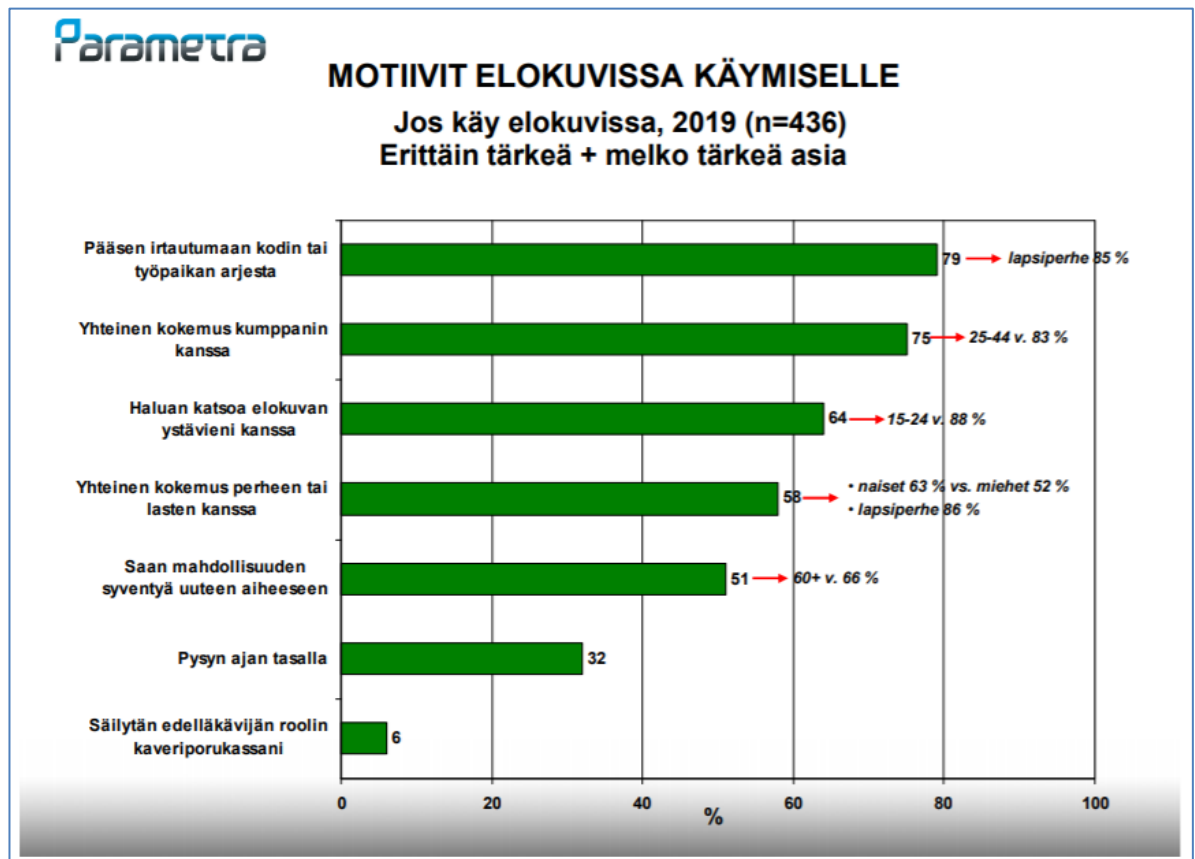
Elokuvateatterin äänimaailma ja iso valkokangas ovat edelleen erittäin tärkeitä vetovoimitekijöitä. Salin koko sekä istuimet motivoivat käymään elokuvateattereissa. Halu nähdä elokuva tuoreeltaan on kasvanut koko ajan viimeisten tutkimuskertojen välillä. Motiivina elokuvateatterissa käynnille on myös halu nähdä elokuvan mahdollisimman pian. Myös elokuvateattereiden tarjoamat lisäpalvelut, kuten herkut, pelit ja ravintolat motivoivat lähtemään saamaan kokonaisvaltaista elämystä. Taulukossa 3. on verrattu kolmen eri tutkimuksen tuloksia keskenään vuosilta 2013, 2015 sekä 2019. (Parametra 2020.)

Taulukko 3. Motiivit elokuvissa käymiselle vuosina 2013, 2015 ja 2019 (Parametra 2020).



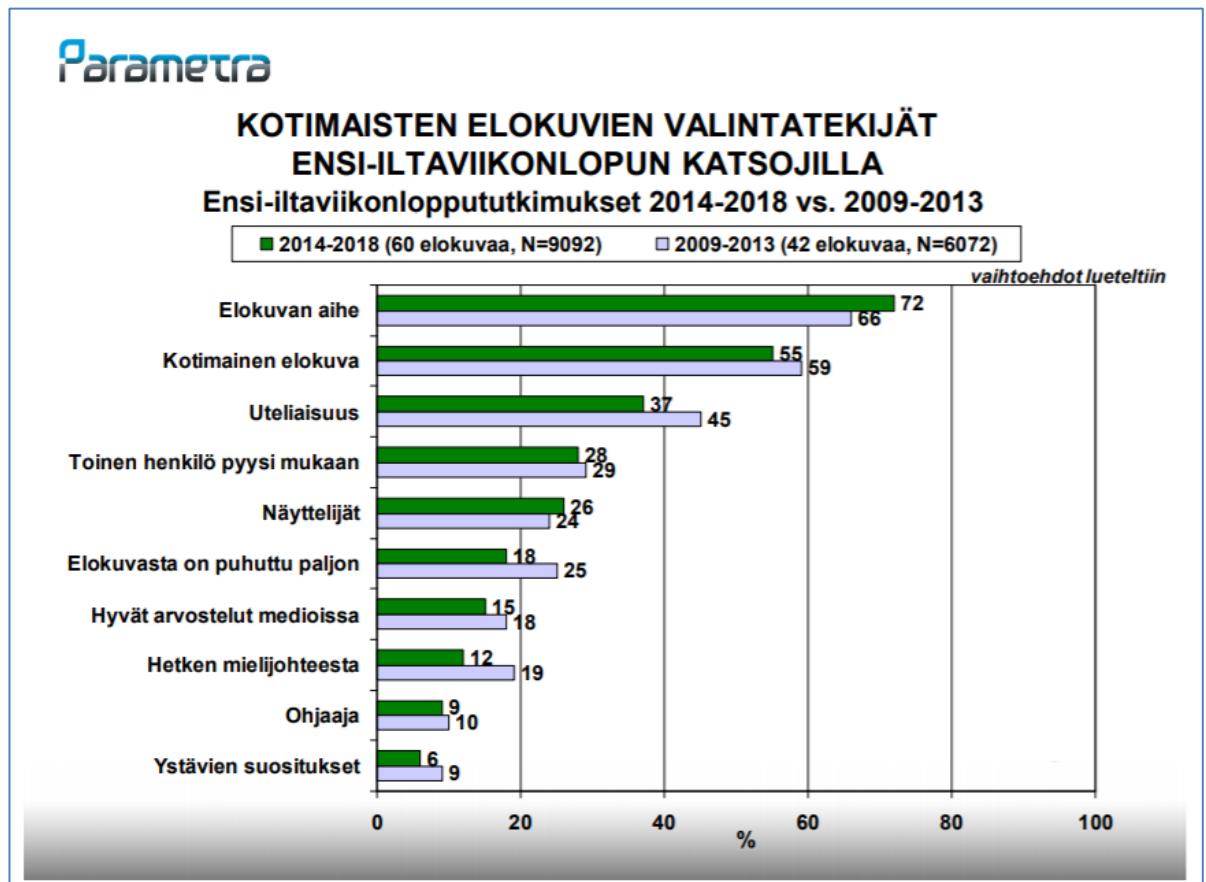
Arjesta irtautuminen, yhteinen sosiaalinen kokemus kumppanin, perheen sekä ystävien kanssa ovat tärkeitä motiiveja elokuvissa käymiselle. Myös halua nähdä uutta, uusia aiheita ja olla edelläkävijä motivoivat käymään elokuvissa, kuten seuraavassa taulukossa 4. on esitetty vuoden 2019 osalta tulokset. Samassa taulukossa 4. on punaisilla nuolilla korostettu eri havaintoja liittyen motivaatiotekijöiden vastaajiin. 85 % niistä vastaajista, jotka ovat valinneet vastaukseksi Pääsen irtautumaan kodin tai työpaikan arjesta -vaihtoehtoon, ovat olleet perheitä, joissa on pieniä lapsia. Yhteinen kokemus kumppanin kanssa -vastauksen valinneista 83 %:a ovat olleet 25–44-vuotiaita, kun taas Haluan katsoa elokuvan ystävien kanssa -vastauksen valinneista 88 %:a ovat olleet 15–24-vuotiaita. Yllätyksenä ei tule, että Yhteinen kokemus perheen tai lasten kanssa -vastauksen valinneista lapsiperheitä on vastanneista ollut 86 %, sukupuolissa kuitenkin on selvää eroa naisista 63 %:n ja miehistä 52 %:n vastatessa myöntävästi tähän vaihtoehtoon. Mielenkiintoinen havainto on, että 66 %:a Saan mahdollisuuden syventyä uuteen aiheeseen -vastausvaihtoehtoon valinneista on yli 60-vuotiaita. (Parametra 2020.)

Taulukko 4. Motiivit elokuvissa käymiselle elokuvissa kävijöiden kesken vuonna 2019 (Parametra 2020).



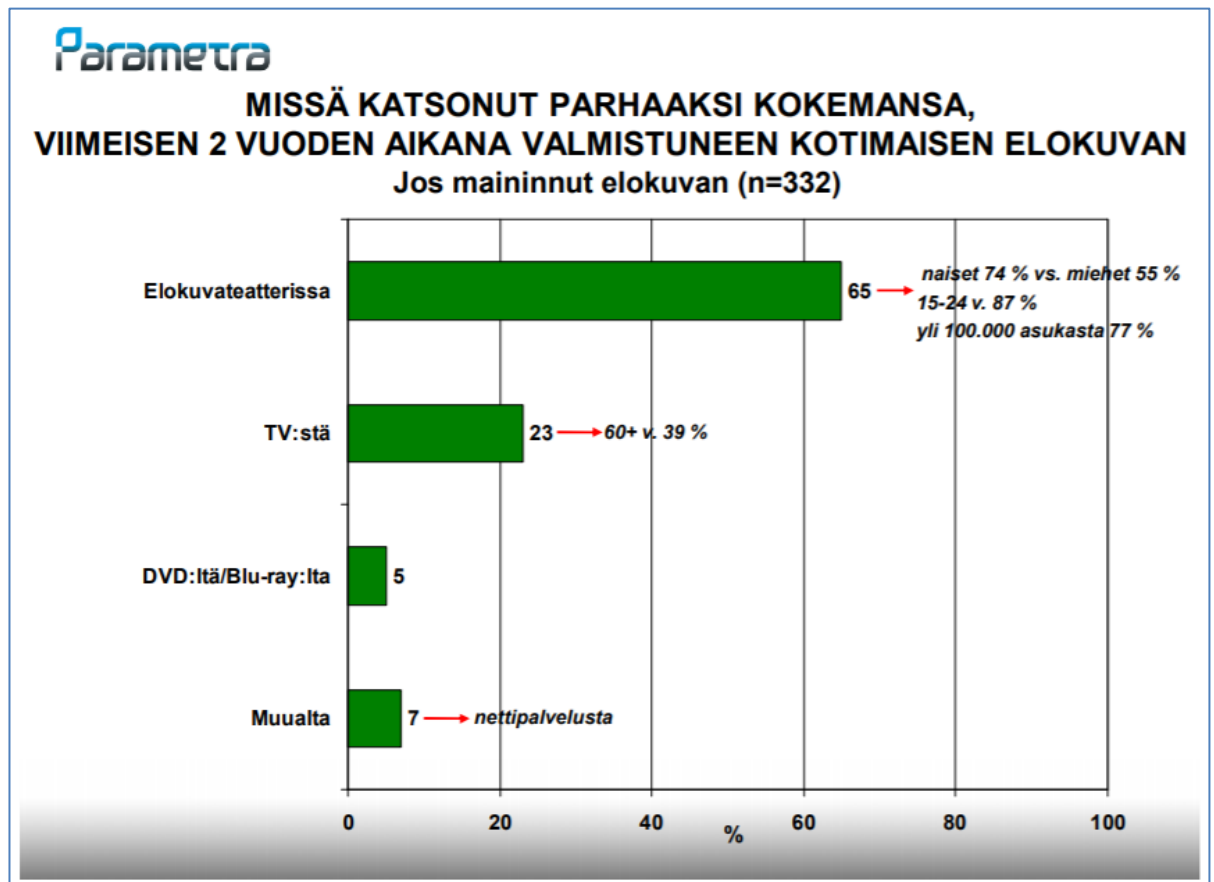
Elokuvaa valitessa aihe on kasvattanut entisestään merkitystä, joka näkyy myös kotimaisten elokuvien ensi-iltaviikonloppujen tutkimuksissa taulukon 5. mukaisesti. Taulukossa 5. verrataan tuloksia kotimaisten elokuvien ensi-iltaviikonloppuina tehtyihin tutkimuksiin vuosien 2009–2013 välillä, jolloin vastaajia on ollut yhteensä 6072 sekä 2014–2018 välillä, jolloin vastaajia on ollut yhteensä 9092. Kotimaista elokuvaa arvotetaan nykyään enemmän aiheen, näyttelijöiden ja suositusten perusteella. (Parametra 2020.)

Taulukko 5. Kotimaisten elokuvien valintatekijät ensi-iltaviikonlopun katsojilla vuosina 2009–2013 ja vuosina 2014–2018 (Parametra 2020).



Vuoden 2019 tutkimustuloksen mukaan parhaaksi koettu katsomiskokemus kotimaiselle elokuvalla on ollut edellisen kahden vuoden aikana elokuvateatterissa. Taulukon 6. tulokset ovat selkeät ja osoittaa elokuvateatterin yliveritaisuuden katsomiskokemuksena. Tätä tutkimustulosta tukee myös edellä esitetyt tulokset mm. motivaatioista, joissa nousivat esille elokuvan aihe ja tarjonta, elokuvateatterien äänentoisto ja tekniikka, valkokankaan koko, istuimet sekä elokuvateatterien lisäpalvelut, jotka yhdessä sosiaalisen kokemuksen kanssa tekevät elokuvissa käynnistä parhaan kokemuksen katsoa elokuva. Taulukossa 6. on myös punaisten nuolien avulla esitetty havaintoja tutkimuksesta; parhaaksi kokemansa viimeisen kahden vuoden aikana valmistuneen kotimaisen elokuvan ovat katsoneet elokuvateattereissa 65 %:a vastanneista, joista oli naisia 74 % ja miehiä 55 %, 15–24-vuotiaita 87 %:a ja yli 100000 asukkaan kaupungeissa asuneista 77 %. TV:stä parhaaksi kokemansa viimeisen kahden vuoden aikana valmistuneen kotimaisen elokuvan vastasi 23 %:a, joista 39 %:a oli 60-vuotiaita. Kokonaisvastaajista 7 %:a on vastannut katsovansa kysymyksen mukaiset elokuvat muualta (nettipalvelusta). (Parametra 2020.)

Taulukko 6. Missä katsonut parhaaksi kokemansa, viimeisen 2 vuoden aikana valmistuneen kotimaisen elokuvan (Parametra 2020).



3.3 Elokuva ja markkinointi

Suomalaisen elokuvakulttuurin historia sai alkusysäyksen Lumièren kiertueen ensimmäisessä näytöksessä Helsingissä 28.6.1896. Pian Suomeen syntyi elokuvateatteritoimintaa ja myös kotimaisen elokuvan tuotantoa. Ensimmäiset kotimaiset dokumenttielokuvat valmistuivat 1904 ja ensimmäinen näytelmäelokuva, Salaviinanpolttajat, valmistui 1907. (Kavi 2020a.)

Elokuva on taidetta, mutta se on myös viihdettä ja teollisuutta. Kaupallisen elokuvan tuottamiseen, levittämiseen ja markkinointiin tarvitaan huomattavia budjetteja ja siksi elokuvan rahoittaminen on keskeinen osa elokuvan tekoa ja elokuvakulttuuria. Kaupallisilla elokuvilla on aina myös tuottotavoitteet. Kaupallisia elokuvia voidaan ajatella myytävänä tuotteina, jotka täytyy lanseerata, markkinoida ja myydä markkinoille oikea aikaisesti, oikealla strategialla. (Kavi 2020a.)

Elokuvan levitys- ja markkinointitoimisto vastaa elokuvan myynnistä ja markkinoinnista elokuvateattereille sekä strategisesta markkinoinnista kuluttajille. Jokaiselle elokuvalla suunnitellaan ja toteutetaan oma lanseerausstrategia, mediakampanjat sisältäen perinteistä mainontaa ja digitaalista markkinointia, promootioita, kuten ennakkonäytöksiä yhteistyössä sopivan median tai brändin kanssa sekä strategisesti suunnitellut viestintä- ja tiedotustoimenpiteet. (Kavi 2020b.)

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat olennainen osa elokuvamarkkinointia. Sosiaalisessa mediassa uusille elokuville saadaan näkyvyyttä ja tavoitetaan laajasti kuluttajia kustannustehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista rakentaa mielikuvaa uudesta elokuvasta, pyrkiä ohjaamaan keskusteluja ja jakamaan sisältöä elokuvaan liittyen hyvissä ajoin ennen kuin yleisö edes näkee elokuvan elokuvateattereissa. (Keller 2019.)

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan digitaalisesti. Digitaalista markkinointia usein kuulee nimitettävän myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi. Digitaalisen markkinoinnin strategiassa määritetään lähestymistapa, jolla digitaalisen teknologian alustojen soveltaminen tukee markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteita (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 511). Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa hyödyntäen eri sosiaalisia medioita ja alustoja niille ominaisella sisällöllä. Sisällöt voivat olla esim. kuvia tai videota eri muodoissa, kuten neliönä, vaakana tai pystymallisena ja ne voivat sisältää faktatietoja, viihdyttää tai tarjota tiedottavaa sisältöä tuotteista, tarjouksista tai tapahtumista. (Visser & Sikkenga & Berry 2018, 11–14; Orpana 2021.)

Sisältömarkkinoinnissa tuotteen tai palvelun kohderyhmälle tuotetaan sen arvostamaa, sille hyödyllistä sekä jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitettavissa digitaalisissa kanavissa ja digitaalisilla alustoilla. Kanavat voivat olla yrityksen omat, yhteistyökumppanin tai vaikuttajan verkkosivut, blogit tai sosiaalinen media. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 33–34; Digimarkkinointi 2021.)

Hakukonemarkkinointi eli SEM, Search Engine Marketing, pitää sisällään kaiken hakukoneissa tehtävän markkinoinnin. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Yksi tärkeä keino asiakkaiden saamiseksi yrityksen verkkosivuille on hakukoneoptimointi. Termi tulee englannin kielestä search engine optimization, ja siitä käytetään lyhennettä SEO. Yksinkertaisilla toimenpiteillä sivustoa voidaan optimoida niin, että se täyttää paremmin hakukoneiden, kuten Googlen ja Bingin, vaatimukset ja näin sivusto nousee hakutuloksissa mahdollisimman hyvin esille. (Kananen 2018, 159–161.) Hakusanamainonta eli SEA, Search Engine Advertising tarkoittaa mainontaa pääsääntöisesti hakukoneessa, mutta se voi olla myös verkkosivuilla. Tavoitteena on saada mm. verkkosivujen kävijäliikenteen määrän ja myynnin kasvua. (Visser & Sikkenga & Berry 2018, 11–14.) Hakukonemarkkinointia tehdään Google Adsin avulla tarkasti ajoitettuna ajankohtana ja mainos voi näkyä yrityksen haluamalle kohderyhmälle tietokoneella ja mobiililaitteella. Hakukonemarkkinoinnilla voi lisätä mm. verkkomyyntiä, varauksia tai ohjata potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. (Google 2021c.)

Podcast on digitaalinen tiedosto, usein esim. puheohjelma, joka on saatavana internetissä ladattavaksi tietokoneelle tai mobiililaitteelle. Sähköpostimarkkinoinnissa lähestytään asiakasta sähköpostilla, joka sisältää markkinointiviestin. Mobiilimarkkinointi on mobiililaitteisiin kohdistettua mainontaa. Banneri- eli display-mainonta on verkkomainontaa internetin www-sivuilla. (Visser & Sikkenga & Berry 2018, 11–14.)

Digitaalinen markkinointi on osa kokonaismarkkinointia sisältäen kaiken digitaalisesti tehtävän markkinoinnin, kuten yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Vaikuttajamarkkinointia tehdään yhteistyössä vaikuttajien kanssa heidän omien kanavien esim. YouTuben, Facebookin tai Instagramin kautta. Digitaalista sisältömarkkinointia tulee suunnitella pidemmän aikavälin tarpeiden mukaisesti, kuten mitä sisältöä tarvitaan, kenelle sisältöä tehdään, miksi ja miten sisältömarkkinointia lopulta arvioidaan. Markkinointia toteutetaan digitaalisessa ympäristössä kuluttajakäyttäytymistä hyödyntäen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 511; Hanlon 2019, 101.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä liiketoiminnalle tulosta. Dataa ja analytiikkaa hyödyntäen voidaan osoittaa mitkä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat tehokkaita. Digitaalisen markkinoinnin etuna on mahdollisuus kokeilla uusia ideoita tai mainosmateriaaleja, kerätä tuloksia ja dataa, ja lopuksi analysoida ja oppia. Jatkuva kokeilemisen, mittaamisen ja oppimisen sykli tuottaa uutta kohti pyrkivää, kustannustehokasta ja tuloksellista digitaalista markkinointia. (Salo 2017, 40–47.)

Perinteistä markkinointia ovat kaikki muut markkinoinnin keinot, paitsi digitaaliset. Perinteisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat mm. ulkomainonta, lehtimainokset, televisiomainokset, radiomainokset, esitteet sekä suoramarkkinointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 511; Hanlon 2019, 101.)

Digitaalisella markkinoinnilla voi tavoittaa suuremman yleisön sekä markkinointia voi kohdistaa potentiaalisiihin asiakkaisiin, jotka todennäköisimmin ostavat yrityksen tuotteen tai palvelun. Lisäksi digitaalinen markkinointi on usein kustannustehokkaampaa, kuin perinteinen mainonta, ja sen avulla voi mitata menestystä päivittäin ja tarvittaessa tehdä muutoksia kesken kampanjan tarvittavalla tavalla. (Lucy 2021.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa ilmaisia nettipohjaisia sovelluksia ja yhteisöjä, joissa on mahdollista julkisesti jakaa tietoja, kuvia ja videoita. Sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä ovat mm. Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp. (Atherton 2020, 243; Kananen 2018, 22.)

Sosiaalisen median markkinointi, kuten kaikki markkinointi, edellyttää perusteellista ymmärrystä tilanteesta, jossa yritys operoi. Sosiaalisen median markkinointia tehtäessä on ymmärrettävä sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta laajemmin. Huomioon tulee ottaa myös kuluttajakäyttäjymisen jatkuva muuttuminen, jotta on mahdollista saavuttaa myös tulevaisuudessa yrityksen tavoitteet. (Armstrong & Kotler & Opresnik 2020, 4; Atherton 2020, 45.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tulee tukea yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa. Yksityiskohtaisessa suunnitelmassa tulisi käydä läpi sosiaalisen median tavoitteet, kartoittaa yrityksen nykyhetki sosiaalisessa mediassa, valita yritykselle olennaisimmat sosiaalisen median kanavat sekä inspiroitua yrityksen toimialan johtavien toimijoiden, kilpailijoiden ja mielipidevaikuttajien tavasta tehdä asioita sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on hyvä tehdä sisältösuunnitelma, jonka avulla suunnitellaan millaista sisältöä tuotetaan eri kohderyhmille aikatauluineen sekä testata, arvioida ja hienosäätää yrityksen tekemistä sosiaalisessa mediassa jatkuvalla rutiinilla. Sisältösuunnitelma tulee olla tehtynä ennen julkaisusuunnitelmaa. Julkaisusuunnitelma sisältää mm. yksityiskohtaisempia aikatauluja kullekin kanavalle. (Armstrong & Kotler & Opresnik 2020, 4–11; Keronen & Tanni 2013, 139–149.)

Sosiaalisen median toimenpiteitä mitataan konversiolla. Konversiolla saavutetaan liiketoiminnan tavoite, esim. vahvistus uutiskirjeen tilaamisesta, verkkokaupan myyntitapah- tumasta tai videon katselu (Chaffey, Dave & Smith, PR 2017.) Sosiaalisen median sisäl- lön tuloksia analysoitaessa ja mitattaessa tulee tarkastella, että vastaavatko tulokset käytettyä työmäärää ja budjettia. Sosiaalisessa mediassa ei ole pakko olla vain siksi, että niin moni muukin on siellä. Tärkeää on kokeilla ja mitata löytääkseen juuri oikeat kanavat omiin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin ja pyrkiä eroon turhista. Sosiaa- lisessa mediassa on hyvä luoda omaa sisältöä ja erilaista viestintää eri alustoille, koska jokaisella alustalla on oma tapansa viestiä asioista. (Salo 2017, 65–67.)

4.3 Kampanjasivusto ja evästeet

Kampanjan url on tiettyyn kampanjaan liittyvä verkko-osoite, kampanjasivusto, eli las- keutumissivu (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 506).

Laskeutumissivu on yksittäinen sivu esim. yrityksen verkkosivuilla, jolle halutaan ohjata liikennettä ja kävijöitä. Laskeutumissivulla on tärkeää antaa relevanttia sisältöä ja infor- maatiota sivustolle saapuville kävijöille, jotta kävijät pysyvät sivustolla pidempään ei- vätkä poistu sieltä heti sinne saavuttuaan. (Pyyhtiä & Roponen & Frosterus & Mertanen & Vastamäki & Syväniemi & Markkula & Gummerus & Frosmo työryhmä & Räsänen 2017, 211.)

Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, joita sivusto tallentaa tietokoneelle tai mobiililait- teelle. Sivusto säilyttää kävijöiden tiettyjä valintoja sekä tietoja siitä, kuinka kävijät toimi- vat sivustolla. Englanniksi evästeet on cookies. (Euroopan komissio 2021.) Tämän pää- telaitteelle tallentuvan dataa sisältävän tiedoston tarkoituksena on tukea digitaalisen pal- velun käyttöä ja käytön seuranta (Pyyhtiä & Roponen & Frosterus & Mertanen & Vas- tamäki & Syväniemi & Markkula & Gummerus & Frosmo työryhmä & Räsänen 2017, 211).

Ensimmäisen osapuolen evästeet tulevat suoraan siltä verkkosivustolta, jolla kävijä käy. Vain kyseinen sivusto voi lukea evästeet. Englanniksi first-party cookies. (Euroopan ko- missio 2021.) Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat peräisin siis avoimelta olevalta si- vustolta ja sivuston osoite näkyy osoitepalkissa (Google, 2021).

Ensimmäisen osapuolen evästeet keskittyvät omistajuuden, hallinnan ja yksityisyyden käsitteisiin. Nämä ovat erittäin arvokasta dataa ja tietoa kävijästä, jonka markkinoija on

kerännyt itse kävijästä. Ensimmäisen osapuolen evästeet kertyvät kuluttajan aikaisemmista toiminnoista, joten evästeiden tieto koskee tällä hetkellä tavoitettavia kuluttajia, tai aikaisemmin tavoitettuja kuluttajia. Esimerkkejä ensimmäisen osapuolen datasta ovat sähköpostilistat, ostokäyttäytymisen seuranta, sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin, Instagramin, Youtube, Twitterin ja SnapChatin kerryttämät tiedot kuluttajista. Markkinoijat hyödyntävät ensimmäisen osapuolen tietoja omilta nettisivuiltaan ja sosiaalisen median kanavista uudelleenkohdentamiseen (eng. retargeting) ja uudelleenmarkkinointiin (eng. remarketing) muissa digitaalisissa kampanjoissa, kuten display-mainonnassa. Uudelleenkohdentamisen ja uudelleenmarkkinoinnin tavoitteena on tuoda kävijät takaisin yrityksen verkkosivuille ja saada heidät esim. ostamaan tuote tai tilamaan uutiskirje. Verkkosivuilla jo käyneille tai digitaalisen kampanjan jo nähneille näytetään mainoksia, jotka perustuvat heidän aikaisempiin sitoutumisiinsa ja mainoksilla muistutetaan tuotteista, joihin he ovat jo aikaisemmin osoittaneet mielenkiintoaan. Mitä enemmän kuluttajista on dataa otettu talteen sitä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa mainonnan sisällöstä tulee ja näin verkkosivujen konversiot nousevat. Ensimmäisen osapuolen datan hyödyntäminen markkinointikampanjoissa ja markkinointitoimenpiteissä on jo vakiintunut tapa toteuttaa digitaalista markkinointia. (Sponder, Marshall & Khan, Gohar F. 2018, 12–13, 71, 145–148; Henneberry & Deiss 2020, luku 10.)

Asiakastiedot (customer data) ovat yksi arvokkaimmista tiedoista mitä yrityksellä on – erityisesti silloin, kun on kykyä ja valmiuksia hyödyntää kerättyä yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksillä on mahdollisuus kerätä valtavia määriä tietoja, mutta samaan aikaan yrityksillä ei välttämättä ole taitoa analysoida tietoja tai suurin osa kerätystä tiedoista voi olla turhaa. Datan käytön tavoitteena on kasvattaa liiketoiminnan tulosta. Menestyksen mittaamiseksi organisaatioiden tulisi pystyä hyödyntämään dataa ja ajamaan liiketoimintaa koskevia päätöksiä datan avulla. (Sponder, Marshall & Khan, Gohar F. 2018, 12–13, 71, 145–148.)

Kolmannen osapuolen evästeiksi kutsutaan verkkosivun käyttämiä ulkopuolisia palveluita, jotka voivat lähettää omia evästeitään kävijän tietokoneelle tai mobiililaitteeseen. Englanniksi termi on third-party cookies. (Euroopan komissio 2021.) Kolmannen osapuolen evästeet ovat peräisin muilta sivustoilta. Nämä sivustot omistavat mainoksia, kuvia tai muita sisältöjä, joita käytetään avaamallasi sivulla. (Google, 2021b.)

Kolmansien osapuolien data sisältää markkinoijien käytettävissä olevan datan, jota markkinatutkimusyrietykset yhdistävät ja myyvät. Tällaisia yrityksiä ovat mm. Oracle Data

Cloud, adsquare Data Alliance ja Nielsen. Monet yrityksistä käyttävät ennustavaa mallintamista tilastollisten menetelmien avulla. Kolmannen osapuolen data tarjoaa tietoa, jota voidaan hyödyntää käyttäytymisen ja asiayhteyden kohdentamiseen. Kolmannen osapuolen dataa käytetään, koska sillä voidaan tehokkaammin analysoida yrityksen omien tuotteiden tai palveluiden yleisöjen eri tietoja ja kiinnostuksen kohteita parantaen asiakasymmärrystä. Ihannetapauksissa markkinoijat, eli yritykset, ovat voineet hyödyntää itse keräämiään ja omistamaansa ensimmäisen osapuolen dataa strategiassaan ja kolmannen osapuolen data on täydentänyt kokonaisstrategiaa tai ne ovat tarjonneet sellaisia perustietoja, mitä ensimmäisen osapuolen tiedot eivät ole pystyneet tarjoamaan. Parhaimpiin tuloksiin on päästy yhdistämällä yrityksen oma data ulkopuolisen laajempaan dataan, eli ensimmäisen osapuolen data ja kolmannen osapuolen data on yhdistetty, jotta on esim. löydetty uusia ja laajempia yleisöjä. (Sponder & Khan 2018, 12–13, 71, 145–148; Aaltonen 2019.)

Vuonna 2020 Google ilmoitti estävänsä seuraavan kahden vuoden aikana kolmansien osapuolten datan keräämisen Googlen omistamassa Chrome-nettiselaimessa parantaakseen käyttäjien yksityisyyttä. Näin ollen yrityksen oman datan arvo kasvaa. Mainostoimisto Dagmarin sivuilla kiteytetään asia näin: ”Yrityksen liiketoiminnalle merkityksellisen datan systemaattiseen keräämiseen, tehokkaaseen hallinnoimiseen ja älykkääseen hyödyntämiseen kannattaa panostaa. Vain laadukasta dataa voi jatkojalostaa. Omaan, asiakkaiden arkea ymmärtävään sisältöön kannattaa panostaa. Kun sisältö helpottaa ihmisten elämää, auttaa ratkaisemaan tarpeita tai tuottaa mielihyvää, sitä vastaan annetaan ilomielin omaa dataa. Nykyisiä ja tulevia strategioita, markkinointiteknologiaa, mittareita ja analytiikkaratkaisuja kannattaa tarkastella sen mukaan, kuinka ne pysyvät mukana muutosvauhdissa. Brändiin kannattaa panostaa. Mitä vetovoimaisempi ja halutumpi brändi on, sitä auliimmin käyttäjät avaavat dataansa.” (Dagmar, 2020.)

Vuonna 2021 Facebook-markkinointi muuttuu radikaalisti Applen mobiililaitteiden iOS14-käyttöjärjestelmäpäivityksestä johtuen. Päivitys vaikuttaa käyttäjätietojen keräämiseen Applen sovelluksissa, mikä on muuttanut Facebookin mainosten hallintaa merkittävästi. Muutokset vaikuttavat evästehallintaan, mainonnan optimointiin ja kohdennukseen sekä mittaamiseen. Ilman tarvittavia toimenpiteitä mainonnan laatu heikkenee ja osa mainosjoukoista lakkaa pyörimästä muutosten astuessa voimaan. Mainoskampanjarakenteessamme on kolme tasoa: kampanjat, mainosjoukot ja mainokset. Mainosjoukot ovat mainosryhmiä, jotka sisältävät mainoksen asetukset, kuten miten, milloin ja missä mainoksia näytetään. (Tulos, 2021; Facebook 2021b.)

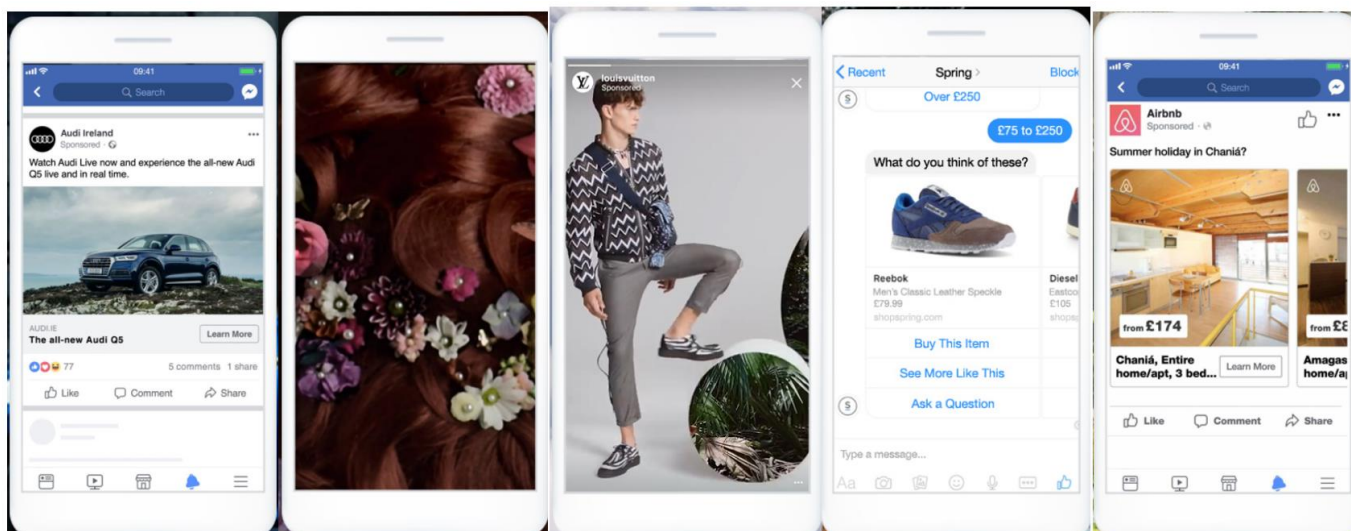
4.4 Viestintä digitaalisessa markkinoinnissa

Yhtenäinen markkinointiviestintä sisältää eri viestintäkanavien koordinoinnin selkeän ja johdonmukaisen viestinnän saavuttamiseksi valitun strategian mukaisesti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 507). Perinteisessä markkinoinnissa kommunikointi on yksisuuntaista, jossa markkinoiva taho kommunikoi isolle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa, tai on ottamatta tietoa vastaan. Kommunikointi tapahtuu esimerkiksi ulkomedian, tv-mainonnan, lehtimainonnan tai puhelimen välityksellä. Digitaalisessa markkinoinnissa viestintä on kaksisuuntaista. Markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa, ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi kuluttajien kanssa on julkista ja nopeatempoista. Kommunikoinnin ansiosta muutokset markkinointikampanjoissa tehdään nopeasti. (Visser & Sikkenga & Berry 2018, 11–14.)

4.5 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Jotta yritys voi aloittaa maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, pitää ensin valita yritykselle, tuotteelle tai palvelulle sopiva markkinointitavoite, jonka jälkeen voi luoda mainoksen onnistuneesti (Facebook 2021c). Markkinointitavoitteena voi olla esim. sovellusten lataaminen, myynnin kasvattaminen kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa, videon näytö tai uutiskirjeen tilaajamäärän kasvattaminen (Facebook 2021d; Facebook 2021e). Facebook-mainokset toimivat parhaiten, kun mainostaja päättää ennakkoon tavoitteet ja keskittyy tavoitteen saavuttamiseen. Tavoitteet auttavat selventämään kampanjoiden ja mainosten päämäärää ja tulosten analysointia. (Facebook 2021d.)

Kohdeyleisön valitsemisessa hyödynnetään yrityksen tietoa haluamastaan kohdeyleisöstä, kuten mm. ikä, sukupuoli, sijainti sekä kiinnostuksen kohteet. Mainoksen voi valita näkyvän eri paikoissa yhtä aikaa tai vain yhdessä paikassa, kuten esim. Facebookissa, Instagramissa tai Messengerissä. Lisäksi voi valita, että mainosta näytetään vain esim. tietyillä mobiililaitteilla. Kampanjalle asetetaan myös päiväkohtainen tai koko kampanjan kestävä budjetti sekä ajanjakso, jolloin mainos näkyy sosiaalisessa mediassa. (Facebook 2021f; Facebook 2021g; Facebook 2021h). Mainoskampanjaan voi valita eri mainosmuotoja, jotka on suunniteltu toimivan kaikilla laitteilla. Mainosmuotoja ovat mm. ovat kuva, video, Stories, Messenger ja Carousel. (Facebook 2021i; Facebook 2021j.)



Kuvio 4. Esimerkkejä Facebookin mainosmuodoista mobiilissa vasemmalta oikealle kuva, video, Stories, Messenger ja Carousel (Facebook 2021i).

Kun mainos on rakennettu, se menee ensin hyväksyttäväksi Facebookille. Tämän jälkeen mainos menee Facebookin mainoshuutokauppaan ja mainos alkaa näkymään yrityksen valitsemalle kohderyhmälle. Kun mainos on päällä, eli näkyy kohderyhmälle, voi yritys seurata mainoksen tehokkuutta ja muokata kampanjaa Ads Managerissa. Yritys voi seurata, että toimiiko yksi mainoksen versio paremmin kuin toinen, tai näytetäänkö mainosta tehokkaasti valitulle kohdeyleisölle. Yrityksen on mahdollista tehdä tarvittavia muutoksia kampanja-asetuksiin kesken kampanjan. (Facebook 2021i; Facebook 2021j.)

Sosiaalisessa mediassa voi tehdä testejä, joilla tutkitaan esim. kampanjamateriaaleja. A/B-testi on satunnaistettu testi, jossa mainostaja valitsee kaksi muuttujaa testattavaksi samassa kohderyhmässä. Muuttujat voivat olla esimerkiksi kaksi eri mainosmateriaalia, toinen voi olla kuva ja toinen voi olla video ja testitulokset osoittavat kumpi mainosmateriaaleista ja formaateista toimii kohderyhmässä paremmin. (Facebook 2021l.)

4.6 Sosiaalisen median analytiikka ja avainmittarit

Analytiikalla voidaan mitata mm. markkinointikampanjaa, sivuston toimintaa, kuinka moni on klikannut mainosta tai katsonut videota, mistä kuluttaja on tullut verkkosivuille ja mihin kuluttaja on edennyt seuraavaksi. Digitaalisista toimenpiteistä ja markkinoinnista kertyy paljon dataa. Haasteena on kerääntyvän datan ymmärtäminen ja analysointi sekä hyödyntäminen jatkotoimenpiteissä ja päätöksenteossa. (Salo 2017, 105–108.)

Yrityksellä on useimmiten käytettävissä verkkoanalytiikkaa omilta nettisivuilta sekä dataa yrityksen sosiaalisen median sivuilta. Myös sosiaalisen median sivut ja alustat keräävät tietoja kävijöiden käyttäytymisestä. Sosiaalisen median analytiikan etuna on, että se antaa hyvän yleiskuvan siitä, mikä sisältö sitouttaa ja toimii. Hyvään sisältöön kuluttajat mm. reagoivat, klikkaavat ja kommentoivat sekä katsovat videota tai tilaavat uutiskirjeen. Heikkoutena sosiaalisen median analytiikassa on tiedon syvyyden rajallisuus ja yksityiskohtaisen tiedon uupuminen. (Hanlon 2019, 324–325.)

Yrityksen on hyvä aloittaa digitaalisen markkinoinnin datan hyödyntäminen ja analysointi, jos ei sitä vielä yrityksessä tehdä. Yrityksen tavoitteita, asiakasymmärrystä ja digitaalisten markkinointikampanjoiden menestystä voi kehittää analytiikan avulla. Yrityksellä voi olla useita liiketoiminnan tavoitteita, joiden vuoksi on hyödyllistä kehittää yrityksen digitaalisen analysoinnin valmiuksia, taitoa analysoida dataa ja työkaluja yrityksessä sisäisesti. On tärkeää tunnistaa sisäiset resurssit, niin henkilöresurssit, kuin taloudelliset resurssit. Resurssien on oltava linjassa yrityksen liiketoiminnan ja kokonaisstrategian kanssa ennen kuin yrityksessä voidaan aloittaa eri analytiikan työkalujen valitsemista, käyttötarkoitusten määrittämistä ja datan hyödyntämistä käytännössä. Raportointi on tärkeä osa digitaalista analysointia. Raportointiin tulee luoda yritystä palvelevat, ymmärrettävät ja liiketoimintaa hyödyntävät raportointivaatimukset, raportointipohjat ja raportointikäytännöt. Hyvin suunniteltu ja aikataulutettu digitaalisen markkinoinnin analytiikan ymmärtäminen vie yritystä kohti liiketoiminnan tavoitteita. (Hemann & Burbary 2018, luku 15.)

Digitaalisen markkinoinnin analytiikassa on tärkeää priorisoida se mitä halutaan analysoida. Analyysin avulla voi luoda asiakaskokemuksia, jotka heijastavat syvästi kunkin asiakkaan tarpeita, odotuksia ja käyttäytymistä. Yrityksen voi mitata esimerkiksi toteutuneen sosiaalisen median kampanjaan sijoitetun pääoman tuottoa, myyntiä, uutiskirjeiden tilaajia tai asiakastyytyväisyyttä. Analytiikalla yritys seuraa kaikkien maksettujen, ansaittujen ja omistamien sosiaalisen median kanavien tehokkuutta ja suorittamista. Digitaalisen markkinoinnin analysointia voidaan hyödyntää tiedottamisen ja markkinoinnin lisäksi mm. strategiseen suunnitteluun ja tuotekehitykseen, sekä reaaliajassa verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällön optimoimiseen. Analytiikassa kannattaa hyödyntää kehittyneitä työkaluja, prosesseja ja algoritmeja vaikutusten tarkkaan mittaamiseen. Lisäksi yrityksen on mahdollista integroida maksettujen digitaalisten kampanjoiden ja omilla kanavilla kerätyn ansaitun näkyvyyden dataa saaden molemmista enemmän arvoa sekä luoda omia kohderyhmiä oman liiketoiminnan hyödyksi. Yritys voi hyödyntää analytiikkaa kyselyissä ja tutkimuksissa. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median investoinnit

kannattaa keskittää sinne, missä ne tuottavat yritykselle eniten arvoa. (Hemann & Burbary 2018, 1.)

Sosiaalisen median analytiikassa käytetään usein mm. seuraavia mittareita (Hanlon 2019, 324–325; Viitasalo 2019).

Clicks, eli klikkaukset. Kuinka monta kertaa mainosta, tai sen osaa on klikattu. (Viitasalo 2019.)

CPC on lyhenne sanoista Cost Per Click. Luku, joka tarkoittaa yhden klikkauksen hintaa. Esimerkiksi: CPC on 0,5 € ja klikkauksia 100, tällöin mainonnan hinta on $100 * 0,5 = 50$ €. (Viitasalo 2019.)

CPM on lyhenne sanoista Cost Per Mile. Hinnoittelumalli, jossa maksetaan tietty summa tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. CPM-mittaria käytetään erityisesti bannerimainonnassa. (Viitasalo 2019.)

CTR on lyhenne sanoista Click Through Rate, eli klikkiprosentti tai klikkausprosentti. Laskukaavan esimerkki: jos mainospostautasi näytetään 1000 kertaa ja sitä klikataan 100 kertaa, on klikkiprosentti 10 %. (Viitasalo 2019.)

Engagement, eli sitoutuminen julkaisuun. Sosiaalisen median käyttäjien reagointi julkaisuun, tykkääminen, kommentointi, jakaminen, tallentaminen ja linkin klikkaaminen. (Viitasalo 2019.)

Engagement rate, eli julkaisun sitoutuneisuusaste. Laskukaavan esimerkki: Sitoutuneisuusaste lasketaan jakamalla julkaisuun sitoutuneiden henkilöiden (esim. tykkäyksien ja kommentointien kautta) määrä itse julkaisun nähneiden määrällä. Engagement raten avulla on helppo tutkia sitä, mitkä julkaisusi sitouttavat eniten seuraajiasi ja mitkä mikä vähiten. (Viitasalo 2019.)

Frequency, eli mainosfrekvenssi tarkoittaa, että samalle selaimelle näytetään mainosta ainoastaan määritelty määrä kertoja, kuten esimerkiksi kuusi näyttöä per selain. (Pyyhtiä & Roponen & Frosterus & Mertanen & Vastamäki & Syväniemi & Markkula & Gummerus & Frosmo työryhmä & Räsänen 2017, 211.)

Impressions, eli julkaisun näyttökerrat. Kuinka monta kertaa mainos on näytetty. Sama henkilö on voinut nähdä julkaisun useamman kerran. (Viitasalo 2019.)

Reach, eli kattavuus. Kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen. (Viitasalo 2019.)

Sosiaalisen median analytiikka perustuu niille tavoitteille ja avainmittareille, jotka kampanjalle on asetettu kampanjaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Analysoitaessa kampanjatuloksia on tärkeää tarkastella kampanjalle asetettuja tavoitteita ja avainmittareita, eli jos kampanjan tavoitteeksi on asetettu, videonäytöt tulee analysoitaessa tarkastella, onko videonäytöissä päästy tavoitteisiin. Jos kampanjan tavoitteena on laskeutumissivun näytöt, tulee tuloksia analysoitaessa tarkastella dataa tavoitteiden mukaisesti. Edellisten esimerkkien lisäksi avainmittareina kampanjalle voivat olla esim. reach, engagement, CPM, CPC ja CTR. Toisin sanoen ennen kampanjan alkua asetetut tavoitteet ja avainmittarit sekä päättyneen kampanjan toteutuneet tulokset ovat analysoinnin keskiössä. Toteutuneen kampanjan analysointi täytyy perustua asetettuihin tavoitteisiin ja avainmittareihin, jolloin analysointi on merkityksellistä. Erittäin tärkeä osa sosiaalisen median kampanjoiden analysointia on kuluttajien mielipiteiden jatkuva seuranta ja analysointi sosiaalisen median kampanjoissa. Kommentointien, reaktioiden, keskustelun ja jakojen seuranta ja yhteenveto ohjaa tulevia markkinointitoimenpiteitä sekä niistä on hyvä tehdä oma yhteenveto ja analyysi kampanjoiden jälkeen. (Facebook 2021k; Hermann & Burbary 2018, luku 1, 2, 9, 15.)

4.7 Kampanjan rakentaminen ja avainmittarit

Facebookin ja Instagramin kampanjat rakennetaan Facebook Business Manager -työkalussa olevalla Ad Manager -työkalulla. Kun kampanjaa aloitetaan rakentamaan, pitää kampanjamateriaalit olla saatavilla ladattavaksi kampanjatyökaluun Ad Managerissa sekä viestinnän tyyli ja tekstisisältö varmistettu kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti. Suunnitteluvaiheen avainmittarit, KPI, huomioidaan kampanjaa rakentaessa, eli jos kampanjan tavoitteena on esim., että kohderyhmä katsoo traileria, asetetaan kampanjan tavoitteeksi videonäytöt (video views). Jos kampanjan tavoitteena on esim., että kohderyhmä klikkaa linkkiä, asetetaan kampanjan tavoitteeksi liikenne (traffic). (Facebook 2021k.)

Sosiaalisen median kampanja sisältää kampanjasuunnitelman aikatauluineen, KPI't, markkinointibudjetin, kampanjamateriaalien tuottamisen, arvioidut tulevat tulokset sekä tarkat tavoitteet. KPI on lyhenne sanoista key performance indicator, ja suomeksi termi

on avainmittarit. Avainmittareilla mitataan markkinoinnin ja myynnin tavoitteisiin pääsemistä. Tärkeimmät sosiaalisen median avainmittarit ovat näyttökerrat (impression), tavoitettavuus (reach), sitoutuneisuus (engagement), klikkaukset (clicks) ja konversio (conversions). Avainmittareilla voidaan mitata esim. kuinka monta kuluttajaa kampanja on tavoittanut, kuinka moni on sitoutunut kampanjaan, kuinka moni on ostanut tuotetta, kuinka moni liittyy uutiskirjeen tilaajaksi, kuinka moni on katsonut mainosspotin, tai videon loppuun asti. (Atherton 2020, 139; Pyyhtiä & Roponen & Frosterus & Mertanen & Vastamäki & Syväniemi & Markkula & Gummerus & Räsänen 2017, 211.)

Facebook Ads Managerin kautta suunnitellaan, rakennetaan, ostetaan ja hallinnoidaan kampanjoita Facebookin omistamissa eri kanavissa, kuten Facebook, Instagram, Messenger (Facebook 2021a). Google Adsin kautta suunnitellaan, rakennetaan ja hallinnoidaan mm. videokampanjoita Youtubeen. Youtube on Googlen omistama videopalvelu (Google 2021.)

Kuluttajan käyttäytymiseen ja mielenkiintoon perustuva mainosten kohdistaminen, englanniksi targeting, mahdollistaa halutun tyyppisen kuluttajan tavoittamisen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealla viestillä. Kampanjat voidaan kohdentaa mm. kuluttajan mielenkiintojen ja sijainnin mukaan. (Ketelaar & Aarts & Demir 2019, 124–126.)

5 Opinnäytetyön toteutus ja prosessi

Opinnäytetyössä ja kampanjadokumentissa käsiteltiin vain maksettua mainontaa ja kampanjointia Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Opinnäytetyöstä on rajattu pois mm. vaikuttajayhteistyöt, luonnollinen näkyvyys yrityksen kanavilla ja kilpailut. Opinnäytetyön kohteena oli erään kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja sosiaalisessa mediassa ja tavoitteena oli toteuttaa toimiva ja muokattava kampanjadokumentti, jota hyödynnetään jatkossa kohdeyrityksessä. Opinnäytetyön tekijä on tehnyt kotimaisen elokuvan digitaalisen kampanjan suunnittelun, toteutuksen ja analysoinut kampanjan sekä nostanut esille onnistuneen kampanjasuunnittelun osa-alueet. Dokumenttiin toteutettiin osio, jossa on mahdollista tuoda esille myös kampanjoiden muita huomioon arvoisia asioita, onnistumisia ja haasteita.

Kampanjadokumentissa tarkasteltavaksi elokuvaksi valikoitui elokuva, joka on saanut ensi-iltansa ennen vallitsevaa korona aikaa, koska korona-ajan elokuvalanseeraukset ovat olleet niin poikkeuksellisia ja rajoitettuja, että korona-ajan lanseerausten tarkastelu olisi vaatinut koko opinnäytetyön aloittamista aivan alusta. Näin päädyttiin kotimaiseen

elokuvaan, jolle on toteutettu lanseeraus maailmantilanteessa ennen koronaa ja sen vaikutuksia. Koska korona alkoi opinnäytetyön ollessa jo pitkällä, oli järkevämpää ja tehokkaampaa keskittyä elokuvaan, joka on saanut menestyksekkään ensi-iltansa ennen poikkeusaikoja. Opinnäytetyötä tehdessä korona-aika ja rajoitukset, jotka ovat kohdelleet erittäin kovasti elokuva-alaa, ovat vain jatkuneet ja tämän opinnäytetyön valmistuksessa ei ole tietoa, milloin elokuvateatterit saavat avata jälleen ovensa kannattavasti. Elokuvateatterit ovat olleet tähän päivään 10.5.2021 jo kuukausia kiinni lähes täysin valtakunnallisesti.

6 Tuotoksen kuvaus

Kampanjadokumentti on rakennettu niin, että sen avulla voidaan koota yhteen elokuvan digitaaliselle markkinoinnille asetettuja tavoitteita, avainmittareita, kampanjan aikatauluja ja kokonaisstrategiaa sekä seurata kampanjan etenemistä suhteessa elokuvan lanseeraukseen. Olennaista kuitenkin on, että dokumentin sisältö laajenee asiantuntijan esityksen kautta, mutta kampanjadokumentti toimii myös sellaisenaan kohdeyrityksen asiantuntijoille. Kampanjadokumentin alussa esitetään yleisesti sosiaalisen median seuraajamääriä ja elokuvamarkkinoinnin kaarta sosiaalisessa mediassa, sekä kerrataan kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavat, työkalut, joita kampanjoinnissa hyödynnetään sekä esitellään kotimaisen elokuvan laskeutumissivun rakentamisen aikataulua.

Seuraavaksi esitellään kanavakohtaisesti mitä tulee huomioida digitaalisen markkinoinnin kokonaisstrategiaa suunniteltaessa ja rakentaessa. Tämä sisältää mm. budjetit, aikataulut, sisältötuotannon sekä kampanjamateriaalien formaatit. Varsinaisessa elokuva-kohtaisessa osiossa esitellään ensin elokuva ja sitten käsitellään kampanjan suunnittelu, joka pitää sisällään lähtökohdat, aikataulut, budjetit ja kanavien valinnat. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu testit, avainmittareiden, kohderyhmän ja viestinnän tyylin määrittäminen sekä kampanjamateriaalien suunnittelun aloittaminen. Kampanjan toteutus vaiheessa suunnitteluvaiheen aikataulut, budjetit ja sosiaalisen median kanavat ovat vahvistuneet ja varsinainen kampanjan rakentaminen on ajankohtainen. Kampanjaa seurataan, analysoidaan, moderoidaan ja optimoidaan koko kampanjan ajan ja tarvittaessa kampanjaan tehdään muutoksia, kuten vaihdetaan kampanjamateriaalia, budjettia tai aikataulua ja analysointi. Lopuksi toteutuneen kampanjan tulokset analysoitiin avainmittareiden osalta. Lisäksi kirjoitettiin analysointi lyhyesti tekstimuotoon ja nostettiin vielä huomioita ja oppeja esille. Kampanjadokumentissa on omat muokattavissa olevat osiot suunnitte-

lulle, toteutukselle ja analysoinnille. Kampanjadokumentin lopussa on vielä osio kuva-koosteelle, johon lisättiin kuvat toteutuneista kampanjoista Facebookissa, Instagramissa YouTubessa.

6.1 Kotimaisen elokuvan digitaalinen kampanja

Opinnäytetyön lähtökohtana ja tavoitteena oli tuottaa lopputuloksena selkeä ja ymmärrettävä kampanjadokumentti erään kotimaisen elokuvan toteutuneesta digitaalisesta markkinointikampanjasta Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Opinnäytetyön tuotos sisältää yhteenvedon erään kotimaisen elokuvan digitaalisen markkinointikampanjan suunnittelusta, toteutuksesta ja analysoinnista Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Opinnäytetyössä on yhdistettynä opinnäytetyön tekijän ammattitaitoa ja kokemusta ajankohtaiseen tietoon, teoriaan, tutkimukseen ja kirjallisuuteen.

Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin tärkein tehtävä on kasvattaa liiketoiminnan tulosta.

6.2 Kampanjadokumentin tavoite

Opinnäytetyössä syntyneen kampanjadokumentin tavoitteena on esittää ja koota yhteen yrityksen sisäisesti toteutettavan digitaalisen kampanjan vaiheet, kuvata kampanjan prosesseja ja kaarta hallitusti ja ymmärrettävästi. Dokumentaatiota voidaan hyödyntää yrityksen päivittäisessä työssä uusia digimarkkinointikampanjoita suunniteltaessa ja budjetoitaessa. Kampanjadokumentilla voidaan esittää tulevia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia, seurata kampanjan etenemistä ja lopuksi esittää analyysit selkeästi myös sidosryhmille, kuten elokuvan tuottajille.

6.3 Suunnittelu

Lähtökohtana oli hetki, jolloin tiedettiin, että kyseiselle elokuvalla tulee tehdä digitaalisen markkinoinnin kampanjasuunnitelma. Kampanjan suunnitteluvaiheessa hahmoteltiin arvioitua aikataulu suhteessa siihen, milloin elokuvan oli tarkoitus tulla elokuvateattereihin ensi-iltaan. Kampanjan aikatauluun ja budjettiin vaikuttivat elokuva itsessään, sen kohderyhmä, kilpailutilanne ja kokonaismarkkinointibudjetti. Suunnitteluvaiheessa päätettiin elokuvan strategian mukaisesti missä sosiaalisen median kanavissa markkinointikampanjoita toteutetaan, mikä tai mitkä kanavat ovat juuri kyseiselle elokuvalla tärkeimmät

kanavat ja kuinka digitaalisen markkinoinnin kokonaisbudjetti jaetaan kyseisten kanavien kesken.

Testit olivat oleellinen sosiaalisessa mediassa tehtäviä kampanjoita. Ne olivat tehokkaita, nopeita ja edullisia toteuttaa. Testitulokset antoivat merkityksellistä tietoa kohde-ryhmästä. Testitulosten avulla pystyttiin tarkentamaan mitä avainmittareita, KPI, kampanjassa tulee käyttää missäkin vaiheessa kampanjointia. Elokuvalle määriteltiin kohde-ryhmä sukupuolen, iän ja mielenkiinnon kohteiden perusteella. Suunnitteluvaiheessa käytiin markkinointitiimin kanssa läpi viestinnän tyyliä ja sävyä, jonka tulee aina olla linjassa kokonaisstrategian kanssa, oli kyse digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista tai muista markkinointitoimenpiteistä sisältäen kaiken kampanjoinnin, ansaitun näkyvyyden tai tiedottamisen. Elokuvien kampanjamateriaaleina hyödynnetään aina julistekuvaa, elokuvan traileria (mainosvideo) ja kuvia, joista voidaan muokata eri versioita eri tarpeisiin riippuen missä kanavassa elokuvasta halutaan viestiä. Lisäksi sosiaalisen median eroavaisuudet tuli ottaa huomioon hyvin aikaisessa vaiheessa, jotta tarvittavissa formaateissa olevat materiaalit olivat käytettävissä, kun varsinainen kampanjointi alkoi. Hyvä sisältösuunnitelma aloitettiin varhaisessa vaiheessa, jolloin oli mahdollista tuottaa juuri oikeanlaista kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä oikeaan kanavaan.

6.4 Toteutus

Toteutusvaiheessa tarkka kampanja-aikataulu, kokonaisbudjetti jaettuna eri kampanjaosioille ja eri sosiaalisen median kanaville on suunniteltu ja päätetty. Kampanjan toteutukseen kuuluu varsinaisten mainoskampanjoiden rakentaminen.

Facebookin ja YouTuben on hyväksyttävä kampanja, ennen kuin se voi alkaa aikataulun mukaisesti. Kampanjaa tulee seurata ja tarkistaa, että kaikki on niin kuin on suunniteltu. Samalla tulee tehdä tarvittavia muutoksia perustuen esim. aikaisempien kampanjoiden dataan ja analytiikkaan, ja optimoida kampanjaa, jotta kampanja saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Muutokset saattavat liittyä esim. kampanja-asetuksiin tai kampanjamateriaaliin. On tarpeen olla valmiina moderoimaan mahdollista keskustelua, jota kampanja herättää. Keskustelun viestin sävy tulee olla linjassa yrityksessä sovitun someviestinnän sävyn kanssa sekä kullekin elokuvalla sopivalla sävyllä.

6.5 Analysointi

Elokuvan sosiaalisen median kampanjan analysoinnissa verrattiin eri kanavissa tehdyt kampanjat sekä kunkin kanavan sisällä tehdyt kampanjaosiot keskenään, jolloin saatiin kattava ja tarkka analyysi kokonaiskampanjasta sosiaalisessa mediassa. Osa hyvää analysointia on todeta kampanjasta opitut asiat, mitä tulee huomioida jatkossa, mikä toimii erityisen hyvin ja mitä ei missään nimessä haluta tehdä uudestaan. Kampanjodokumenttiin lisättiin myös kuvat kuluttajien mielipiteistä mm. kommentteista, reaktioista.

7 Johtopäätökset

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja analysointi Facebook, Instagram ja Youtube -kanavissa kotimaiselle elokuvalla on erittäin tärkeä osa elokuvan lanseerausta, kokonaismarkkinointia ja -strategiaa. Se kuinka kullekin elokuvalla digikampanjaa toteutetaan, riippuu täysin elokuvasta itsestään, sekä sen julkaisuajankohdasta, kohderyhmästä ja tavoitteista. Yhteinen tekijä on kuitenkin se, että digitaalinen markkinointi on tärkeä osa elokuvamarkkinointia, mutta jokaiselle elokuvalla tulee rakentaa aina strategisesti oma digitaalinen kampanja sisältäen selkeän markkinointiviestinnän. Digitaalinen markkinointi antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen mahdollisten elokuvakatsojien kanssa hyvissä ajoin ennen elokuvan ensi-iltaa elokuvateattereissa ja näin ollen tietoisuuden rakentaminen voidaan aloittaa hyvin kustannustehokkaasti sosiaalisen median kanavissa. Kampanjatestaukset antavat tukea päätöksille ja viestintä on näin ollen mahdollista tarkentaa kohti haluttua kohderyhmää.

Opinnäytetyön laaja sekä aiheeseen rajattu viitekehys yhdessä kattavan kampanjodokumentin kanssa onnistuu tuomaan esille digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja ajankohtaiset ilmiöt. Kohdeyritykselle tuotettu selkeä ja ymmärrettävä kampanjadokumentti kotimaisen elokuvan toteutuneesta digitaalisesta markkinointikampanjasta Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa tuo yhteen olennaiset Toteutuneessa tuotoksessa yhdistettiin kotimaisen elokuvan digitaalisen kampanjan suunnittelu, toteutus ja analysointi uuteen ja ajankohtaiseen tietoon, teoriaan, tutkimukseen ja kirjallisuuteen ja tuotoksesta tuli laaja, kattava ja perusteellinen kampanjadokumentti, jota voi muokata jatkossa aina uusien elokuvien lanseerausten yhteydessä.

Opinnäytetyön prosessissa tekijä pystyi hyödyntämään käytännönläheistä asiantuntijuuttaan yhdistettynä ajankohtaiseen teoriaan. Aika ajoin haasteena oli kuitenkin käsi-

tellä opinnäytetyötä sellaisen lukijan näkökulmasta, jolla viitekehyksen ja dokumentin aiheet eivät ole tuttuja. Tekijä joutui tilanteeseen, jossa hän käytännössä tiesi mistä kirjoittaa opinnäytetyössään, mutta asian saattaminen teorian kautta tähän opinnäytetyöhön tuntui välillä työläältä. Pitkän opinnäytetyöprosessin aikana tekijä kuitenkin onnistui tuomaan kokonaisuuden yhteen viitekehyksen kanssa. Tuotoksen olisi voinut toteuttaa muulla kuin PowerPointilla, jotta siitä olisi tullut joustavampi ja kevyempi käsitellä, mutta toisaalta dokumentista piti saada kohdeyrityksen käyttöön avoin muokattava versio, joten lopulta harkinnan jälkeen kyseiseen ohjelmaan päädyttiin.

Opinnäytetyön rajaaminen Facebook, Instagram ja Youtube -maksettuun markkinointiin rajasi hyvin opinnäytetyön, mutta samalla opinnäytetyöstä jäi pois hyvin oleellisia sosiaalisen median kanavia, kuten Tiktok, SnapChat sekä uusimpana mielenkiintoisena tulokkaana Triller. Kyseiset kanavat ovat markkinoijalle hyvin mielenkiintoiset, mutta niissä mainostaminen ei sopinut yhteen kampanjadokumentissa käsitellyn kotimaisen elokuvan kanssa. Päädyttiin siis rajaamaan nuo kanavat pois. Opinnäytetyössä käsiteltiin vain maksettua kampanjointia ja tämä rajaus osoittautui erittäin toimivaksi. Opinnäytetyöstä rajattiin pois mm. vaikuttajayhteistyöt, luonnollinen näkyvyys yrityksen kanavilla ja kilpailut. Erityisesti ensimmäisen osapuolen data, oman datan kerääminen ja hyödyntäminen on erittäin ajankohtainen aihe ja yritykset, jotka ovat panostaneet omiin sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuihin, sekä analytiikan resursseihin, ovat askeleen edellä niitä yrityksiä, jotka ovat vain luottaneet kolmannen osapuolen datan hyödyntämiseen.

Lisäksi digitaalinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavat ja niiden päätökset päivittyvät vaikuttaen markkinoijiin. Ajankohtaisena esimerkkinä Applen iOS 14 päivitys, joka on noussut suureksi puheenaiheeksi digitaalisen markkinoinnin alalla. Päivityksen avulla rajataan evästeiden eli käyttäjätietojen keräystä. Sovellusten, mukaan lukien Facebookin, tulee pyytää lupaa kuluttajalta käyttäjätietojen keräykseen kolmannen osapuolen sovelluksissa ja nettisivuilla. (Tulos 2021.) Tämä aihe olisi ollut myös ehdottoman mielenkiintoinen ja ajankohtainen käsitellä teoriaosuudessa, mutta katsoin aiheen kuitenkin menevän liian yksityiskohtaiseen, vaikkakin digitaalista markkinointiin muuttavaan asiaan. Halusin kuitenkin tuoda tämän tässä vaiheessa esille, koska jokaisen digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevän tulisi huomioida, että vastaavat suuret kanavakohtaiset tai merkittävien yritysten päätökset tulevat jatkossakin vaikuttamaan toimenpiteisiin. Digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelevien tulee seurata ja reagoida uusiin muutoksiin, rajoituksiin ja säädöksiin, jotta yrityksen markkinoinnin toimenpiteet ovat turvattuna.

Jatkokehitys- tai selvitysehdotuksena esitän perehtymistä iOS14-järjestelmäpäivityksen tuomaa uutta tilannetta digitaalisessa markkinoinnissa. Olisi mielenkiintoista lukea, kuinka kyseinen järjestelmäpäivitys on vaikuttanut Facebook-mainontaan, vai onko vaikutukset kuitenkin jääneet marginaalisiksi. Tai onko mahdollisesti seuraavat järjestelmäpäivitykset tuomassa uusia haasteita mukanaan. Lisäksi kiinnostava aihe selvitettäväksi olisi ensimmäisen osapuolen datan hyödyntämisen kehittyminen, sekä mitä tapahtuu toisen ja kolmannen osapuolen datan tarjoajille lähitulevaisuudessa.

Lähteet

Aaltonen, Tuukka 2019. www.iab.fi/uutiset-blogi/teknologia-ja-data/mihin-kayttaa-kolmannen-osapuolen-dataa. Luettu 2.5.2021.

Apfi ry, Audiovisual Producers Finland. www.apfi.fi/myyntiyhtiöt-levittajat/ Luettu 1.3.2021.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip & Opresnik, Marc Oliver 2020. Marketing: an introduction, fourteenth edition. Pearson, England.

Atherton, Julie 2020. Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page, UK&USA.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. UK. <http://search.ebsco-host.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1496981&site=ehost-live>. Luettu 9.5.2021.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital marketing. Seventh edition. Pearson, USA.

Dagmar 2020. Mitä Googlen evästepäätös merkitsee markkinoijalle? www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/mita-googlen-evastepaatos-merkitsee-markkinoijalle/. Luettu 17.4.2021.

Deiss Ryan & Henneberry, Russ 2020. Digital Marketing For Dummies, 2nd Edition. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-for/9781119660484/>. Luettu 9.5.2021.

Digimarkkinointi 2021. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla#:~:text=%E2%80%9DSis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi%20on%20internetin%20ja%20sosiaalisen,mediasis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4%20sen%20parhaiten%20tavoittavissa%20kanavissa. Luettu 10.4.2021.

Euroopan komissio 2021. Evästeiden käyttö. www.ec.europa.eu/info/cookies_fi. Luettu 7.3.2021.

Facebook 2021a. Create a Campaign in Ads Manager. www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285. Luettu 1.3.2021.

Facebook 2021b. The ad set level: What you need to know www.facebook.com/business/learn/lessons/ad-set-level-overview. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021c. Facebook ads. Target future customers and fans. www.facebook.com/business/ads. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021d. Facebook Business Goals. www.facebook.com/business/goals. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021e. Facebook ad objectives. Choose a marketing goal for your ads. www.facebook.com/business/ads/ad-objectives#. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021f. Ad targeting. Help your ads find the people who will love your business. www.facebook.com/business/ads/ad-targeting. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021g. About Placements in Ads Manager. www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021h. Buying ads. Buy Facebook ads on any budget. www.facebook.com/business/ads/pricing#. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021i. Ad formats. Find beautiful, powerful ways to tell your business story. www.facebook.com/business/ads/ad-formats#. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021j. About Ad Auctions. www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&ref=fbb_ads. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021k. Ads Manager. Welcome to your ad campaign command centre. www.facebook.com/business/tools/ads-manager. Luettu 9.5.2021.

Facebook 2021l. The dos and don'ts of using split test with Facebook ads. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/overview-of-facebook-ad-split-testing>. Luettu 9.5.2021.

Google Ads 2021. Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. www.ads.google.com/intl/fi_fi/getstarted/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAlalQobChMI18rNn8-O7wIV-keRBR0JagAUEAAYASAAEgJEYvD_BwE~63234016511~kwd-301105387908~1485447314~303660476114&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAlalQobChMI18rNn8-O7wIV-keRBR0JagAUEAAYASAAEgJEYvD_BwE~63234016511~kwd-301105387908~1485447314~303660476114&gclid=EAlalQobChMI18rNn8-O7wIV-keRBR0JagAUEAAYASAAEgJEYvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Luettu 1.3.2021.

Google Ads 2021b. Evästeiden poistaminen, käyttöönotto ja hallinnointi Chromessa. www.support.google.com/chrome/answer/95647?hl=fi&co=GENIE.Platform=Desktop. Luettu 17.4.2021.

Google Ads 2021b. Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. www.ads.google.com/intl/fi_fi/getstarted/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TADJOVgn263s-63lOauZ15k9Tq__lK6JzfKT4Xsr_dhFSREr17EzhBoCi1wQAvD_BwE~63234011231~kwd-377909573~1485447308~303655435819&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TADJOVgn263s-63lOauZ15k9Tq__lK6JzfKT4Xsr_dhFSREr17EzhBoCi1wQAvD_BwE~63234011231~kwd-377909573~1485447308~303655435819&gclid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-

TADJOVgn263s-63IOauZ15k9Tq__IK6JzfKT4Xsr_dhFSREr17EzhBoCi1wQAvD_BwE&gclid=aw.ds. Luettu 2.5.2021

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing: strategic planning & integration. SAGE Publications, USA.

Hemann, Chuck & Burbary, Ken 2018. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Second edition. Pearson. US. www.learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-analytics/9780134997797/. Luettu 9.5.2021.

Keller, Joseph 2019. Investing News. Get the Word Out: The Role of Social Media in Film Marketing. www.investingnews.com/innspired/social-media-film-marketing-promotion/

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kavi 2020a. Johdanto suomalaisen elokuvan historiaan. www.elokuvalpolku.kavi.fi/fi/elokuvakulttuuri/johdanto-suomalaisen-elokuvan-historiaan. Luettu 18.10.2020.

Kavi 2020b. Elokuva ja markkinointi. www.elokuvalpolku.kavi.fi/fi/elokuvakulttuuri/elokuva-ja-markkinointi. Luettu 18.10.2020.

Ketelaar, Paul & Aarts, Jan & Demir, Sanne 2019. 23 innovations in digital communication: move beyond speculations and master mediated communications. BIS Publishers, The Netherlands.

Lucy, Alexander 2021. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. www.blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing. Luettu 18.4.2021.

Nordisk Film 2020a. Yritys. www.nordiskfilm.fi/yritys/. Luettu 21.3.2020.

Nordisk Film 2020b. Business Areas. www.nordiskfilm.com/business-areas-0. Luettu 21.3.2020.

Orpana, Mari 2021. Mitkä ihmeen sisältötyypit. www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/. Luettu 2.5.2021

Parametra 2021. www.parametra.fi/. Luettu 3.4.2021.

Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Frosterus, Nina & Mertanen, Petri & Vastamäki, Raino & Syväniemi, Antti & Markkula, Tuulikki & Gummerus, Mikael & Frosmon työryhmä & Räsänen, Sanna 2017. Digin mitalla 2.0 Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mitaamisen käsikirja. Mainostajat.fi, Helsinki.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Salo, Juha 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali, opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Solinor Oy, Helsinki.

Sponder, Marshall & Khan, Gohar F. 2018. Digital analytics for marketing. Routledge, USA.

Suomen elokuvasäätiö 2019a. Kotimaisen elokuvan yleisö 2019 -tutkimus. www.ses.fi/wp-content/uploads/2019/09/Kotimaisen-elokuvan-yleis%C3%B6t-2019.pdf. Luettu 7.3.2021.

Suomen elokuvasäätiö 2020a. www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/04/SES-Elokuva-vuosi-2019.pdf. Luettu 17.10.2020.

Suomen elokuvasäätiö 2020b. Kotimaisten elokuvien katsojamäärä vuonna 2020. www.ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/kotimaiset-katsojaluvut/. Luettu 24.10.2020.

Suomen elokuvasäätiö 2020c. Tilastot ja tutkimukset. www.ses.fi/tietoa-elokuva-alasta/tilastointi-ja-tutkimus/. Luettu 3.4.2021.

Tulos 2021. iOS14-päivityksen vaatimat toimenpiteet Facebook-mainontaan. www.tulos.fi/ios-14-paivityksen-vaatimat-toimenpiteet-facebook-mainontaan. Luettu 17.4.2021.

Viitasalo, Mira 2019. www.meltwater.com/fi/blog/meltwaterin-suomi-some-suomi-sana-kirja. Luettu 10.4.2021.

Visser, Marjolein & Sikkenga, Berend & Berry, Mike 2018. Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI. Noordhoff Uitgevers B.V Groningen/Utrecht, The Nether.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.