

Niina Linna ja Joni Mäkinen

## **SOSIAALISEN MEDIAN KAMPANJAN VIESTINTÄSUUNNITELMA**

Oulun kansainvälinen lasten- ja nuortenelokuvien festivaali

# SOSIAALISEN MEDIAN KAMPANJAN VIESTINTÄSUUNNITELMA

Oulun kansainvälinen lasten- ja nuortenelokuvien festivaali

Niina Linna & Joni Mäkinen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

---

Tekijät: Niina Linna & Joni Mäkinen

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median kampanjan viestintäsuunnitelma

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Syksy 2015

Sivumäärä: 49

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella sosiaalisen median kampanja Oulun kansainväliselle lasten- ja nuortenelokuvien festivaalille. Toimeksiantajana on Oulun elokuvakeskus. Työn tavoitteena on suunnitella toimiva ja toteutuskelpoinen kampanja, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevilla festivaaleilla. Kampanjan on tarkoitus olla edullinen tai kokonaan maksuton, nykyaikainen ja kohderyhmälleen sopiva. Kampanjan tavoitteena on lisätä festivaalin tunnettuutta ja asiakassuh- teita.

Tietoperustana on käytetty internetmarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin ja sähköisen sisältömarkkinoinnin teorioita. Työssä on käsitelty myös sosiaalisen median strategiaa ja vertailuanalyysiä (benchmarking) tutkimuskeinona toisesta samankaltaisesta tapahtumasta. Lähteinä on käytetty verkkolähteitä ja aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. Myös tekijöiden harjoittelun kautta saatu oma kokemus ja hankittu empiirinen tieto täydentää opinnäytetyön tietoperustaa.

Opinnäytetyön aihetta voidaan hyödyntää tulevaisuudessakin sosiaalisen median kanavien sisältöä suunnitellessa. Aihe on ollut meille tekijöille kiinnostava ja ajankohtainen. Opinnäytetyö ja sen toteuttamisessa saatu tieto olisi selvästi ollut tarpeen jo toisen tekijän harjoittelun aikaisissa työtehtävissä Oulun elokuvakeskukselle suoritetussa harjoittelussa.

Kampanjan suunnittelussa käytetyt lähteet ja opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden löytäminen ja tietoperustan hankkiminen on ollut todella opettavaista ja se on osoittanut sen, kuinka nopeasti nykyään asiat muuttuvat ja miten muutoksiin tulee tai tulisi vastata.

Mikäli toimeksiantaja käyttää opinnäytetyötämme osana markkinointiaan, tulisi tuloksia seurata ja katsoa, mitkä asiat suunnitelmasta ovat toimivia ja mitä ei välttämättä ole tarpeen hyödyntää kyseisen tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa.

Halusimme tehdä kampanjasta mahdollisimman nykyaikaisen ja muuntamiskykyisen niin, että toimeksiantaja voi itse soveltaa ja tehdä suunnitelman toimenpiteitä yritykselle itselleen sopivaksi.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, kampanja

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business and administration

---

Authors: Niina Linna & Joni Mäkinen  
Title of thesis: Planning a campaign to social media  
Supervisor(s): Jaakko Sinisalo  
Fall 2015

Number of pages: 49

The aim for this thesis is to plan a campaign using social media for Oulu international children's and youth movie festival. The mandator for this thesis is Oulun elokuvakeskus. Our purpose for this thesis is to plan a useable and functioning campaign that the mandator can use in the future. The campaign's intention is to be inexpensive, contemporary and suitable for the target group.

A lot of different sources were used in the making of this thesis, such as books about web marketing, social media and strategy. Also sources from the internet such as articles and different companies websites. One of the research method was benchmarking, which means comparing analysis, from a similar event. Also the experience from the apprenticeship gives us a source of knowledge.

This thesis can be used in the future to help plan content for different channels in social media. Planning this campaign has been a good learning experience and shown us how frequently things change nowadays and how we have to answer to those changes. This thesis would have been useful during the apprenticeship.

If Oulun elokuvakeskus uses this campaign, it would be good if the results of this campaign are to be followed and used in planning their marketing in the future. The aim of this thesis is that the campaign is up to date and that the mandator can use it in the future and change it to serve their company's purpose.

---

Keywords: social media, marketing, campaign

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	OULUN KANSAINVÄLINEN LASTEN- JA NUORTENELOKUVIEN FESTIVAALI.....	8
2.1	Tapahtuman järjestäjä .....	8
2.2	Lähtökohdat ja nykytilanne.....	8
3	KAMPANJAN SUUNNITTELU .....	11
3.1	Sosiaalisen median strategia.....	11
3.1.1	Kampanjan tavoitteet .....	13
3.1.2	Kohdeyleisö - Lapset ja nuoret kohderyhmänä .....	14
3.1.3	Mitä tulee tehdä .....	17
3.1.4	Toimenpiteet .....	21
3.1.5	Resurssit ja mittarit .....	22
3.2	Digitaaliset kanavat .....	22
4	KAMPANJAN TOIMINTASUUNNITELMA .....	24
4.1	Benchmarking tutkimusmenetelmänä.....	24
4.2	Kampanjan toteutus .....	26
4.2.1	Verkkosivut .....	27
4.2.2	Twitter .....	30
4.2.3	Facebook .....	34
4.2.4	Instagram .....	36
4.2.5	Youtube.....	38
4.3	Aikataulutus.....	40
4.4	Yrityksen henkilöstön ohjeistus sosiaalisen median kanavien käyttöön .....	42
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	47

# 1 JOHDANTO

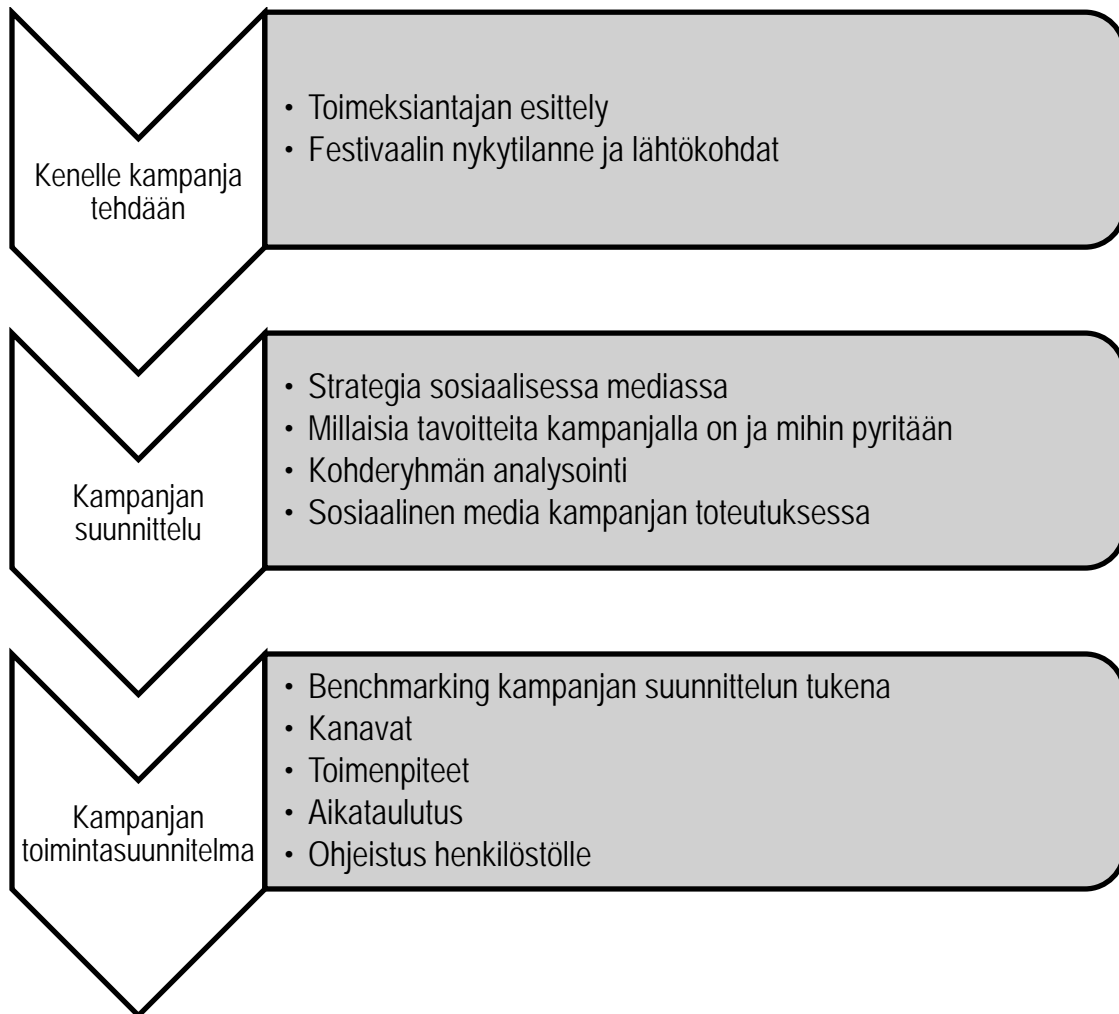
Opinnäytetyönämme on kampanjan suunnittelu Oulun kansainväliselle lasten- ja nuortenelokuvien festivaalille. Kampanjan tarkoituksena on perehtyä siihen, kuinka sosiaalista mediaa ja sen erilaisia kanavia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media on markkinoinnin kanalta erittäin tärkeässä asemassa. Kaikki menestyvät yritykset, organisaatiot ja tapahtumat toteuttavat markkinointiaan sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on keino, jolla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Kohderyhmälle markkinointi sosiaalisessa mediassa on helpompaa kuin monissa muissa markkinointikanavissa. Yritysten on kuitenkin tärkeää tietää millaista markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi toteuttaa, mitä kanavia sen tulisi käyttää ja myös; miten luoda hyvä ja toimiva ”profiili” sosiaaliseen mediaan ja sen ympäristöön.

Työssämme haluamme vastata edellä mainittuihin kysymyksiin ja löytää niihin yrityksen kannalta parhaat ratkaisut. Haluamme suunnitella kohdeyrityksellemme, Oulun elokuvakeskukselle ja heidän järjestämälleen Oulun kansainväliselle lasten- ja nuortenelokuvien festivaalille toimivan kampanjan, jolla se kykenee parantamaan aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa ja markkinoimaan tapahtumaa mahdollisimman hyvin. Tavoitteenamme on luoda toimivia, konkreettisia ratkaisuja sosiaalisen median käyttöön ja sen sisältöön liittyen. Opinnäytetyössämme käytämme festivaalista lyhennettä LEF.

Kampanjamme sisältö koostuu siitä, että valitsemme LEF:lle ne parhaat sosiaalisen median kanavat joissa sen tulisi vaikuttaa. Suunnittelemme myös sen, millaista sisältöä näihin sosiaalisen median kanaviin tulisi luoda. Käytämme apunamme digitaalisen markkinoinnin teorioita, kuten myös benchmarkingia. Tässä yhteydessä benchmarking tarkoittaa sitä, että tutkimme jonkin toisen yrityksen tapaa käyttää sosiaalisen median kanavia ja sitä, millaista heidän sisältönsä näissä kanavissa on.

Opinnäytetyössämme tutustumme myös sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön, markkinointiin internetissä ja sosiaalisessa mediassa, sekä tapahtumamarkkinointiin. Käsittelemme myös sisältömarkkinointia, viraalimarkkinointia sekä sosiaalisen median strategiaa ja kontekstiin liittyviä medioita. Suunnittelemalla kampanjan LEF:lle, pyrimme antamaan mahdollisimman paljon tietoa siitä,

miten sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä ja minkälaista sisältöä näissä kanavissa tulisi julkaista. Opinnäytetyötämme selkeyttämisen kannalta olemme luoneet seuraavanlaisen mallin, joka kuvaa sitä, miten työmme etenee ja millaisiin kysymyksiin etsimme vastauksia:



KUVIO 1. Malli opinnäytetyön etenemisestä.

## 2 OULUN KANSAINVÄLINEN LASTEN- JA NUORTENELOKUVIEN FESTIVAALI

### 2.1 Tapahtuman järjestäjä

Toimeksiantajamme on Oulun elokuvakeskus ja opinnäytetyömme kohteena on siellä vuosittain marraskuun lopulla järjestettävä Oulun kansainvälinen lasten- ja nuorteneelokuvien festivaali. Oulun Elokuvakeskus on pohjoissuomalainen kulttuurijärjestö, joka toimii elokuva-alalla. Yritys vuokraa elokuvia ei-kaupallisiin esityksiin ja järjestää myös lapsille tarkoitettuja elokuvaesityksiä. LEF perustettiin vuonna 1982 ja se on saanut kansainvälistä tunnustusta myös alan ammattilaisilta. Kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret ja tapahtumalla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. (Oulun elokuvakeskus 2015, viitattu 19.8.2015)

Oulun elokuvakeskuksen yksi vuoden kohokohdista on juuri lasten- ja nuorteneelokuvien festivaali. Tämän lisäksi Oulun elokuvakeskuksella on kuitenkin paljon muutakin ohjelmaa vuoden aikana. Festivaalit ovat siis vain osa Oulun elokuvakeskuksen toimintaa. Festivaalien järjestämisen osalta tulee ottaa huomioon, että Oulun elokuvakeskuksella on vain pieni määrä ihmisiä työskentelemässä festivaalien järjestelyissä. Työtehtävät menevät lomittain; samaan aikaan valmistellaan festivaaleja ja pyöritetään elokuvakeskuksen muuta toimintaa. Toimeksiantajamme on onnistunut pitämään yllä jo vuosia festivaalia, joka on kerännyt paljon asiakkaita ja joka on sisällöltään hyvin monipuolinen. LEF koostuu elokuvista monen ikäisille lapsille ja nuorille. Festivaalilla on usein jokin avajaiselokuva, joka nostetaan myös markkinoinnissa vahvasti esiin. Esimerkiksi vuoden 2014 avajaiselokuva oli Maija Mehiläinen; elokuva joka oli lasten suuressa suosiossa. Sisällöltään festivaali koostuu aiheiltaan monipuolisista lasteneelokuvista (teemoina esimerkiksi koulukiusaaminen tai vieraat kulttuurit), elokuva alan vierailijoista (näyttelijöitä, ohjaajia) sekä tärkeässä roolissa olevat palkintojen jaot siitä, mitkä elokuvat ovat lasten ja nuorten keskuudessa koettu parhaiksi.

### 2.2 Lähtökohdat ja nykytilanne

Oulun kansainvälinen lasten- ja nuorteneelokuvien festivaali on Oulun elokuvakeskuksen järjestämä vuosittainen tapahtuma. Festivaalia on järjestetty jo useita vuosia ja se kerää paljon yleisöä ympäri Suomen. Suomessa ei ole samankaltaista lapsille ja nuorille suunnattua elokuvafestivaalia, vaan LEF on ainoa kaltaisensa. Kysyntää tällaiselle festivaalille on ja esimerkiksi kouluille varataan omia



erillisnäytöksiä tapahtumaan. Tapahtumaa tulisi kuitenkin saada tunnetummaksi ja tavoittaa paremmin potentiaaliset kävijät. Markkinointia sosiaalisessa mediassa ei ole tällä hetkellä riittävästi, ottaen huomioon millaisia mahdollisuuksia siihen olisi tarjolla. Festivaalilla on paljon vähemmälle huomiolle jäävää sisältöä, jota tapahtuman tulisi vain markkinoida näkyvämmiin. Sosiaalinen media on yksi suurimmista markkinointi- ja tiedotuskanavista ja yritys saisi sen kautta näkyvyyttä, mikäli sitä osataan käyttää oikealla tavalla hyödyksi. Haasteeksi kuitenkin nousee se, että kuka sosiaalista mediaa päivittäisi ja kuka opettelisi uusien ja vieraampien kanavien käytön. Työntekijöillä on jo ennestään paljon tehtävää ja hoidettavia työtehtäviä, joten se tulisi ottaa huomioon suunnitelmassa aikataulua ja sitä kuka kampanjan voisi toteuttaa.

Swot-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Swot-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan sen sisäiset ja ulkoiset vaikuttajat. Analyysin avulla yritys saa valmiudet tehdä muutoksia strategiaansa ja toimintatapaansa sekä voi hyödyntää tietoa suunnitellessaan tulevaisuutta.

(BusinessNewsDaily 2015, viitattu 22.10.2015.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälinen</li> <li>• Ei samanlaista lähialueilla</li> <li>• Pitkäikäinen</li> <li>• Laaja sisältö</li> <li>• Tunnettuja vierailijoita</li> <li>• Edulliset liput</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi ei ole nykyaikaista, esim. digitaalinen markkinointi</li> <li>• Voisi olla tunnetumpi</li> <li>• Vierailijat eivät saa tarpeeksi näkyvyyttä</li> <li>• Yrityksen digitaalisten kanavien päivitys on heikkoa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaskunnan kasvattaminen</li> <li>• Toiminnan laajentaminen</li> <li>• Tunnettuuden lisääminen</li> <li>• Kohderyhmän ensimmäinen valinta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muut samankaltaiset festivaalit</li> <li>• Resurssien riittämättömyys</li> <li>• Kohderyhmän tavoittamattomuus</li> </ul>

KUVIO 2. Swot-analyysi.

### *Vahvuudet*

LEF:n vahvuuksia voidaan katsoa olevan kansainvälisyys ja pitkäikäisyys. Elokuviipiireissä festivaali on tunnettu ja isoja nimiä vieraillee tapahtumassa joka vuosi. Festivaalilla esitetään elokuvia, jotka tulevat ympäri maailmaa. Suomessa ei ole yksittäistä elokuvafestivaalia, joka olisi suunnattu lapsille ja nuorille. LEF:n suuri etu onkin sen ainutlaatuisuus ja se, että kilpailijoita ei ole samalla alalla kyseiselle kohderyhmälle. Laaja elokuvasisältö ja edulliset liput ovat myös valttina festivaalille.

### *Heikkoudet*

LEF:n suurimpia heikkouksia on digitaalisen markkinoinnin vähäinen hyödyntäminen ja tunnettuus. Tapahtumalla olisi todella hyvät mahdollisuudet olla hyvinkin tunnettu, kunhan markkinointia sosiaalisessa mediassa lisättäisiin jo pelkästään kohderyhmän huomioon ottaen. LEF:lla käy tunnettuja vierailijoita elokuva-alalta. Vierailijoita voisi mainostaa enemmän esimerkiksi tapahtuman verkkosivulla ja saada täten enemmän kiinnostuneita ihmisiä tulemaan paikalle. Myöskin media saattaisi kiinnostua isoista nimistä ja henkilöhaastatteluiden kautta markkinoida samalla itse festivaalia.

### *Mahdollisuudet*

Asiakaskunnan kasvattaminen on hyvinkin todennäköinen mahdollisuus LEF:lla. Sosiaalista mediaa hyödyntäen voidaan saavuttaa suuri joukko ihmisiä ja saada sen kautta myös lisää asiakkaita. Tulevaisuudessa festivaalin laajentaminen voi olla myös mahdollisuus. Esimerkiksi yhteistyö muiden elokuvafestivaalien kanssa, tai erilaiset yhteistapahtumat lapsille ja nuorille suunnattujen järjestöjen kanssa voisivat olla hyvä tapa tehdä tapahtumasta vielä laajempi kokonaisuus.

### *Uhat*

Uhkana LEF:lle ovat saman sisältöisten tapahtumien tuleminen lähialueille. Etuna tällä hetkellä on se, että samalle kohderyhmälle tarkoitettua elokuvafestivaalia ei ole Suomessa. Myös rahoitus on monilla samankaltaisilla festivaaleilla keskeisessä roolissa. Rahoituksen loppuminen on aina uhka, joka pitää ottaa huomioon. Uhkana voidaan pitää myös sitä, että kohderyhmää ei saada tavoitettua. Nuorille ja varsinkin lapsille markkinoinnissa esiintyy monia hankaloittavia tekijöitä, kuten se, että suoraan lapsille ei voida markkinoida. Viestin tulee usein kohdistua usein aikuisille tai esimerkiksi opettajille. Aikuiset ja opettavat pystyvät päättämään siitä, haluavatko osallistua lasten kanssa festivaaleille.

### 3 KAMPANJAN SUUNNITTELU

Opinnäytetyössämme keskeisessä roolissa on itse kampanjan suunnittelu ja kampanjan sisältö. Kampanjamme tarkoituksena on suunnitella tehokasta markkinointiviestintää yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta se saa mahdollisimman paljon huomiota, kasvattaa tunnettuutta, sekä lisää festivaalien kävijämäärää. Kampanjan suunnittelu antaa suuntaviivat valintoihin; mitä kanavia LEF:n tulee käyttää ja miten sisältö luodaan kohderyhmälle sopivaksi. Sosiaalisen median kannalta on hyvä ymmärtää millaista strategiaa yrityksen tulisi käyttää markkinoinnissaan ja esimerkiksi luodessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Hakola & Hiila 2012, 33-35.)

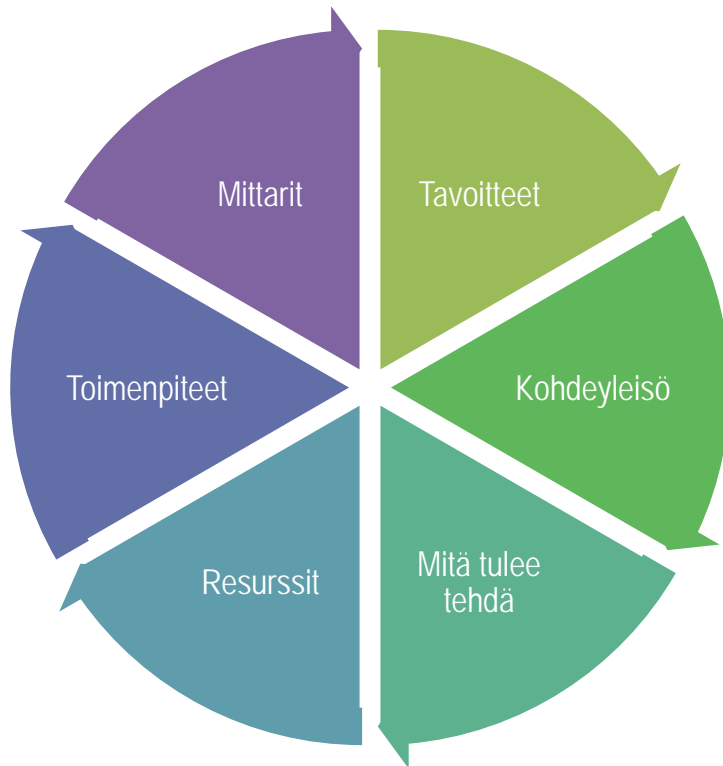
#### 3.1 Sosiaalisen median strategia

Kampanjamme LEF:lle voidaan kuvata Piritta Seppälän kirjassa Kuuntele & Keskustele kuvattua mallia käyttäen. Sosiaalisen median toiminnan suunnittelu pystytään jakamaan kolmeen eri kohtaan.

1. Sosiaalisen median strategia
2. Palveluiden ylläpitäjille tarkoitettu toimintasuunnitelma
3. Yrityksen henkilöstölle tarkoitettu ohjeistus sosiaalisen median käyttöön.

(2014, 19)

Toimintasuunnitelmassa pyritään kertomaan aikataulutukset, kohderyhmät, suunnitelma sisällöstä ja tavoitteet jokaiselle kanavalle. Toimintasuunnitelmassa selvitetään tarkemmin myös kenellä on mikäkin rooli sisällön tuottamisessa. (Seppälä 2014, 20.)



*KUVIO 3. Sosiaalisen median strategia.*

(Muokattu; Seppälä 2014, 19)

Sosiaalisen median strategiassa tarkastellaan kokonaisvaltaisesti yrityksen tavoitteita eri markkinoitikanavissa. Yrityksen kannalta tulee selvittää mihin halutaan päästä, eli tässä tapauksessa pyritään saamaan mahdollisimman paljon tunnettuutta ja kävijöitä LEF:lle. Lisäksi tulee olla selvillä omasta kohdeyleisöstä. LEF:lla tähän kuuluvat siis lapset, nuoret, heidän vanhempansa ja lasten opettajat. Tässä luvussa käydään kohta kohdalta läpi *Kuvio 3.* esittämät sosiaalisen median strategian vaiheet.

### 3.1.1 Kampanjan tavoitteet

Suunnitellessa sosiaalisen median kampanjaa tulee tavoitteita täsmentää sillä suurin osa yrityksistä haluaa saada yritykselleen lisää asiakkaita ja näkyvyyttä. Tällaisia konkreettisia tavoitteita ovat esimerkiksi keskustelun luominen, saada ihmiset tietoiseksi festivaalien toiminnasta ja saada asiakkaat osallistumaan itse festivaaleille. (Seppälä 2014, 13.)

Keskeisessä roolissa on tehdä perusteltuja valintoja sille, millaisissa kanavissa LEF:n tulisi mainostaa itseään aktiivisesti. Kampanjan kannalta on tärkeää tietää miten kuluttajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja millainen sisältö vetoaa heihin. Tavoitteiden kannalta on valittava millaisia konkreettisia tai abstrakteja asioita yritys voi luoda sosiaalisen median kanavien sisällöiksi. Esimerkiksi halutaanko julkaista kuvia, videoita, kilpailuja tai muita vastaavia sekä missä kanavassa nämä asiat tulisi tehdä. (Seppälä 2014, 14.)

Sosiaalisen median kampanjan tavoitteena on tuoda LEF:lle lisää asiakkaita ja kasvattaa festivaalien tunnettuutta. Tällä hetkellä LEF:lla ei ole tarpeeksi markkinointia digitaalisissa tietoverkoissa. Pelkän Facebook-tilin omaaminen ei ole riittävää kasvavassa sosiaalisen median ympäristössä. Kohderyhmän saavuttamiseksi on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa on enemmän sisältöä. Suunnittelemmamme kampanjan voi toimeksiantajamme hyödyntää tulevaisuudessa, mahdollisesti toteuttaa sen, ja seurata sen tuloksia. Tarkoituksenamme on suunnitella kampanjasta mahdollisimman kattava ja luoda siitä realistinen ja selkeä myös siinä mielessä, että kuka tahansa yrityksen henkilöstöstä voi osallistua sen toteuttamiseen. Tavoitteena on suunnitella kampanjasta ajankohdainen ja nykyaikainen, sekä kohderyhmän huomioon ottava.

Tavoitteisiin voidaan laskea mukaan myös mielikuvan kehittäminen organisaatiosta ja sen ympäristöstä palveluista. LEF:n ohessa on hyvä nostaa esiin tietoutta, millainen yritys festivaalin takana on ja millaisia arvoja se edustaa toiminnassaan ja palveluissaan. Nämä asiat tulee ottaa huomioon tapahtuman markkinointiviestinnässä, myös sosiaalisen median puolella.

Käsite viraalimarkkinointi tai "viraaliefekti" on tärkeä termi, joka perustuu tilanteisiin joissa markkinointiviesti leviää nopeasti ja laajasti. Tällaisesta viraali-ilmioistä ja sen leviämisestä huolehtivat internetin käyttäjät. Heidän ansiostaan tällainen viesti leviää ja se saa näkyvyyttä ilman, että viestin jakelusta tarvitsisi maksaa mitään. (Juslén 2012, 23.) Tällaisen viraaliefektin tuottaminen voi olla LEF:n tavoitteena, sillä tunnetuus lisääntyisi nopeasti. Viraaliefektistä esimerkkinä on esimerkiksi

video tunnetun vieraan haastattelusta, joka luo lisää keskustelua ja leviää internetissä sen mielenkiintoisuuden vuoksi.

### 3.1.2 Kohdeyleisö - Lapset ja nuoret kohderyhmänä

LEF:n kohderyhmään kuuluvat monen ikäiset lapset jo alle kouluikäisistä aina ylä-asteelle ja lukiioon meneviin nuoriin. LEF:lla käy lasten ja nuorten mukana luonnollisesti myös paljon aikuisia. Näin ollen kohderyhmä on laaja, vaikkakin festivaalien sisältö painottuu lapsia ja nuoria kiinnostaaviin elokuviin.

Kohderyhmän saavuttaminen on tärkeässä asemassa, mikäli halutaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja suosiota festivaaleille. Kohderyhmälle tulee osata suunnata oikeanlaista markkinointia niin lehdissä ja katukuvassa mutta myös muissa mahdollisissa kanavissa. Työmme kannalta on tärkeää keskittyä ainoastaan sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin. Lapset ja nuoret ovat haasteellinen kohderyhmä. Varsinkin lapsille markkinointi on vaikeaa, koska monet sosiaalisen median kanavat (kuten Instagram ja Facebook) ovat kiellettyjä tietyn ikäisille lapsille. Lapsiin kohdistuvaan mainontaan on olemassa useita erilaisia säännöksiä, mitä heille voi markkinoida ja millä keinoin.

Nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja heille markkinointi onnistuneekin parhaiten sosiaalisen median kautta. Erilaiset kanavat kuten Instagram, Facebook ja YouTube ovat kaikki nuorten aktiivisessa käytössä. Nuorilla on usein lähes kaikilla älypuhelin, jolla on mahdollista olla jatkuvasti internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Nuoret on siis helppo saavuttaa jatkuvasti missä vain. Kun kaikista nuorimmille kävijöille ei voida suoraan kohdentaa juuri minkäänlaista markkinointia, on ensiarvoisen tärkeää, että heidän vanhemmilleen ja opettajille suunnattu markkinointi on tehokasta.

Se, minkä ikäiseksi määritellään lapsi, riippuu usein asiayhteydestä. Tässä tapauksessa tulee ajatella LEF:n sisältöä. Yleisesti ottaen hyvä lähtökohta on se, että lapsi määritellään alle 12-vuotiaaksi, kertoo Teemu Koho teoksessaan *Lapset ja markkinointi* (2012, 11). Lapset ovat markkinoinnin kannalta suuressa roolissa. Lapset pystyvät vaikuttamaan perheen sisällä hyvinkin paljon siihen, mitä perheeseen hankitaan tai mitä ostopäätöksiä tehdään. Kohon mukaan toinen tärkeä asia

on se, että toisin kuin esimerkiksi 20 tai 30 vuotta sitten, vanhemmilla on enemmän rahaa käytössään. Tämä mahdollistaa myös sen, että lapsiin ja heidän toiveisiin ollaan valmiimpia sijoittamaan enemmän rahaa (2012, 11.)

Koho toteaa, että lapset käyttävät ja tutustuvat niihin brändeihin, jotka ovat myös heidän vanhemmilleen tärkeitä. LEF:n suhteen on tärkeää, että tapahtuman markkinointia suunnataan myös vanhemmille, joille suunnatun markkinointiviestinnän mukana saadaan haluttua kohderyhmää eli lapsia osallistumaan tapahtumaan. (2012, 12-13.) Tärkeää on myös tietää säännöksistä ja säädöksistä joita tulee ottaa huomioon markkinoidessa tapahtumaa lapsille. Koho kertoo, että ohjeet lapsille markkinointiin pohjautuvat pitkälti siihen etteivät lapset käsitä kaupallisuutta ja sitä, että he ovat myös kuluttajia aikuisten tapaan. Lapset eivät myöskään omaa samanlaista medianlukutaitoa kuin aikuiset. Vanhemmilla on oikeus siihen, että he kykenevät päättämään lastensa ostoksista. Heillä on myös oikeus päättää jaetaanko heidän lapsilleen markkinointiin liittyvää aineistoa. Mainostajat ovat vastuussa siitä, millaisen markkinointi ilmapiirin he toiminnallaan luovat lapsille. (Koho 2012, 18.) Edellä mainitut seikat ovat pääroolissa siinä, miten kuluttajaoikeuden näkökannat tehdään. Kuluttajaoikeudella on kuusi pääkohtaa liittyen lapsiin kohdistuvaan markkinointiin. Näitä ovat:

1. *Alaikäiset, markkinointi ja ostokset*
2. *Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä*
3. *Elintarvikkeiden markkinointi lapsille*
4. *Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten välinen yhteistyö*
5. *Televisiopelit ja muut maksulliset lapsille suunnatut interaktiiviset kilpailut ja visailut*
6. *Valokuvaus kouluissa ja päiväkodeissa* (Koho 2012, 18.)

Työmme ja LEF:n kannalta tärkeää on huomioida alaikäiset, markkinointi ja ostokset kuten myös lapsille suunnattu markkinointi internetissä. Kohon teoksessa kerrotaan, että keskeisimmissä teesissä joita on säädetty koskien kohtaa "Alaikäiset, markkinointi ja ostokset" on muun muassa se, että vanhemmilla on päätösvalta lapsien ostoksiin, mikäli ne ovat "taskurahaostoksia" suurempia. Kyseisessä teesissä otetaan kantaa myös siihen, kuinka lapsille ei saa mainostaa tuotetta siten, että hänen tulisi suositella tuotetta tai palvelua eteenpäin ystävilleen. Mainoksissa ei saa olla myöskään ostokehotetta. (Koho 2012, 32.)

Internetin suhteen tulee muistaa, että esimerkiksi erilaisia kilpailuja tai arvontoja varten ei tule kerätä lasten henkilötietoja ellei tälle ole selkeitä perusteluja. Kuluttajaoikeudella on kuitenkin myös

omat linjauksensa koskien juuri internetissä esiintyvää markkinointia. Suurimpana seikkana internetissä on se, kuinka sosiaalisen median kanavat ovat nykyään suosittuja mainostajien kohteita. Esimerkiksi Facebook oli alun perin ainoastaan sosiaalisen median alusta jolla ihmiset kommunikoivat toisilleen. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin täytyy voida selvästi tunnistaa mikä on mainos ja mikä ei. Myös henkilötietojen kerääminen ja suojaaminen on asia, jota tulee pitää silmällä. (Koho 2012, 32.)

### *Muut sidosryhmät*

Jokaisella yrityksellä on sidosryhmiä, joita ovat siis sekä yrityksen ulkopuoliset sekä sisäiset ryhmät ja ryhmittymät, joista yritys on riippuvainen. Nämä sidosryhmät ovat myös riippuvaisia yrityksestä. (Isohookana 2011, 13) Esimerkkinä voidaan käyttää sitä, kuinka yrityksen henkilöstö tekee työtään ja saa tästä vastineeksi palkkaa. Yritysten toiminta näiden sidosryhmien kanssa perustuu siihen, mitä nämä ryhmät antavat yritykselle ja miten yritys auttaa omalta osaltaan näitä sidosryhmiä. Sisäisiä sidosryhmiä ovat yrityksen henkilöstö, kun taas ulkoiset voidaan jakaa esimerkiksi kahteen ryhmään, joita ovat markkinointiympäristö sekä muu toimintaympäristö. Markkinointiympäristöön kuuluvat esimerkiksi kilpailijat, potentiaaliset asiakkaat, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Muuhun toimintaympäristöön taas kuuluvat tiedotusvälineet, sijoittajat, omistajat, valtio, järjestöt ja esimerkiksi potentiaaliset työntekijät. Yrityksen viestinnällä on suuri vaikutus kaikkiin edellä mainittuihin sidosryhmiin. Sidosryhmien ja yritysten välisessä vuorovaikutuksessa on tärkeää sujuva tiedonkulku ja hyvä kommunikointi. Viestinnällä on tässä suuri rooli. Viestinnän tulee omalta osaltaan kehittää, toteuttaa ja vahvistaa erilaisia suhteita joita yrityksellä on sidosryhmiensä kanssa. (Isohookana 2011, 13-14.)

Viestinnässä tärkeässä roolissa on tietynlaisen lupauksen toteuttaminen. Isohookana toteaa, että kuka tahansa onkin vastuussa yrityksen viestinnästä, tulee sen olla luotettavaa (Isohookana 2011, 17). Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa, ja heille luodaan odotuksia siitä mitä kyseisellä yrityksellä on tarjottavana. Tällainen lupaus voidaan lunastaa ainoastaan teoilla. Epäonnistuneesta viestinnästä ja sen kautta tulleesta pettymyksestä asiakkaalle syntyy epäluottamus yritystä kohtaan. Tämän vuoksi viestinnässä tulee ottaa huomioon se kenelle se suunnataan ja millaisia lupauksia tehdään. Erilaisille sidosryhmille voidaan luvata erilaisia asioita. Asiakkaille luvataan elämyksellinen kokemus, kun taas yhteistyökumppaneille näkyvyyttä mainonnassa. Kuitenkin tästä annettujen lupauksen ketjusta täytyy pitää kiinni.



LEF:n kannalta on huomioitava heitä koskevat tärkeät sidosryhmät myös markkinoinnin ja viestinnän näkökulmista. Kilpailijoista on hyvä selvittää se, millaista markkinointiviestintää he käyttävät omassa toiminnassaan ja miten oma festivaali voidaan nostaa esiin. Kilpailijoista täytyy huomioida myös se, että LEF:n kohderyhmä ei tuo organisaatiolle samalla tavoin tuottoa kuten monille muille elokuvafestivaaleille. LEF:n kohderyhmä on erittäin segmentoitunut verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaiden toiveet ja tavoitteet on tärkeä tietää sekä mitä he odottavat festivaaleilta saavansa. Yhteistyökumppaneiden toiveita tulee myös noudattaa ja nostaa esiin heidän tarpeitaan. Esimerkiksi verkkosivuilla on hyvä nostaa esiin yhteistyökumppaneita, kuten LEF:lla jo tekevätkin. Kaiken kaikkiaan on siis tärkeää tuntea omat sidosryhmänsä ja ne asiat, mitkä heihin vaikuttavat.

### 3.1.3 Mitä tulee tehdä

Tässä luvussa selvitetään sitä, mitä asioita tulee tietää tapahtumamarkkinoinnista, sisältöstrategiasta ja sosiaalisen median markkinoinnista. Edellä mainitut asiat ovat kampanjan sisällönluomisen kannalta tärkeitä ja niiden avulla pystytään selvittämään mitä kampanjassa tulee tehdä. Kampanjan suunnittelussa tulee ymmärtää miten tapahtumia ja kyseistä festivaalia markkinoidaan. Sisältöstrategia luo pohjaa sille, miten sisältöä luodaan ja hallitaan valituissa kanavissa. Sosiaalinen media markkinoinnissa on suhteellisen uusi käsite ja sen ymmärtäminen on tutkimuksemme osalta välttämätöntä.

Sosiaalinen media on nykyajan keskeinen markkinointikanava. Suuremmissa yrityksissä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa tulee aloittaa osallistuttamalla kaikki yrityksen markkinointiin etäisestikin liittyvät työntekijät tuottamaan sellaista sisältöä, joka sitouttaa potentiaaliset asiakkaat yritykseen, sekä yrityksen valitsemiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalinen media on suunniteltu siten, että tiedon jakaminen tapahtuu ihmiseltä toiselle. Sisällön tulisi myös olla yhteistä kaikkien yrityksen kanavien välillä ja yrityksellä olisi hyvä olla ohje tähän myös sisäisessä viestinnässä. (Plaketti 2014, viitattu 10.9.2015.) Yrityksen täytyy olla sosiaalisen median kanavissa, sillä sen tunnettuus riippuu aktiivisuudesta näissä kanavissa. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja se saavuttaa todella suuria joukkoja potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaille on tärkeää tiedon saatavuus ja palveluiden helppous, sekä nykyään myös tiedon saatavuuden nopeus. LEF:n tulee luoda markkinointia perinteisten kanavien lisäksi myös sosiaaliseen mediaan ja pysyä asiakkaiden saavutettavissa.

“Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä.” Yritysten markkinointi on toimintaa joka pyrkii saamaan ihmiset toimimaan sen haluamalla tavalla. Markkinoinnilla halutaan välittää tietynlainen viesti kohderyhmälle. (Vallo & Hyvärinen 2008, 19.)

LEF:n markkinoinnissa on hyvä muistaa, mitä asioita tulee ottaa huomioon mainonnassa tapahtuman lyhyden sekä kausiluonteisuuden johdosta. LEF:n osalla kaikkien tärkeiden päivitysten ja ohjelmatietojen tulee löytyä päivitettyinä heidän kotisivuiltaan tai sosiaalisen median kanavistaan. Tapahtumissa sähköinen mainonta ja erilaiset internetmainonnan keinot ovat hyödyllisiä, koska ne ovat melko edullisia. Tapahtuman mainostaminen elämyksenä on hyvä ottaa esiin, kuten myös kaikki itse esityksiin liittyvät faktat. Tapahtuman markkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa sekä muissa viestimissä, on tärkeää kirjoittaa esimerkiksi esitysajankohdat oikein, jotta vältetään turhalta työltä näiden asioiden selvittämisessä jälkeenkä. (Parviainen 2015, 85-87.)

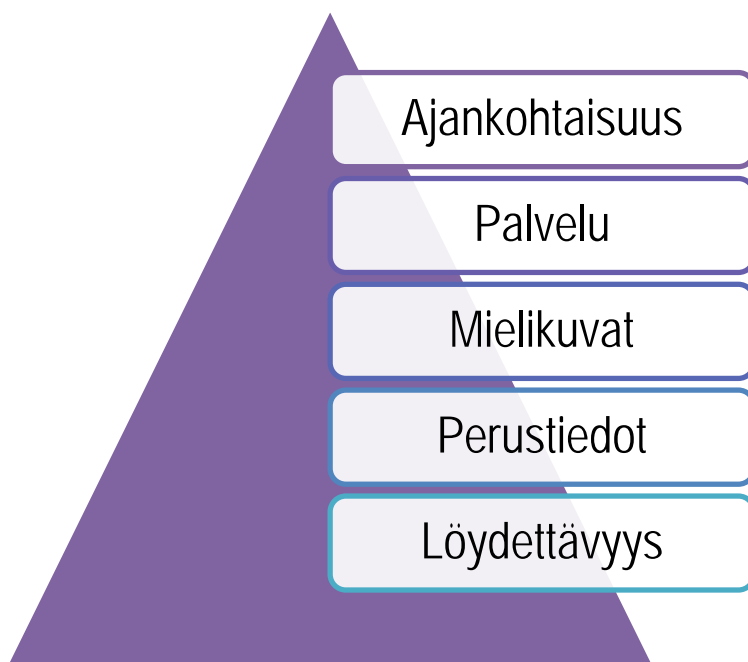
Tapahtumassa on monia hyviä puolia joita tulee huomioida suunniteltaessa niiden markkinointiviestintää. Vallo ja Häyrynen kuvaavat tapahtumien olevan tilaisuuksia joiden hyvinä puolina ovat muun muassa että ne tarjoavat elämyksellisyyttä, niiden osallistujan pystyvät hyödyntämään monia aistejaan ja itse tapahtuman järjestäjä ja asiakkaat pystyvät olemaan tapahtumissa läheisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (2014, 21-22.) Tapahtumissa tärkeässä roolissa on juuri vuorovaikutus sekä toisten ihmisten kohtaaminen.

Vallo ja Häyrynen toteavat, että onnistuessaan tapahtuma voi luoda kävijöille erittäin positiivisen kuvan itse organisaatiosta ja sen henkilökunnasta. Kuitenkin vaarana on, jos yritys ei ole onnistunut kohdentamaan tapahtuman mainontaa oikein, viestimään oikeille ihmisille tai osallistujien odotukset jäävät toteutumatta, voi tapahtuma jättää osallistujilleen pysyvän negatiivisen kuvan (2014, 29.) Tämän vuoksi on tärkeää, että myös LEF kiinnittää huomiota viestintänsä sisältöön ja sen oikeaan kohdentamiseen.

Kampanjan suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös sisältöstrategia. Se on käsite, joka on yleistynyt sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä. Sisältöstrategia tukee yrityksen liiketoiminnan strategiaa, luo jatkuvaa viestintää ja helpottaa yritysten, sekä asiakkaiden sisältöjen seuraamista. Se myös helpottaa kommunikoinnin kehittämistä edellä mainittujen asioiden pohjalta. Sisältöstrategian tarkoituksena on luoda keskustelua ja viedä ideoita eteenpäin, ei toimia keskustelun johtajana. Sisältöstrategiassa pääosassa on asiakkaan kanssa kommunikointi ja sisällön luominen

niin, että se herättää keskustelua ja saa erilaisen sisällön leviämään verkossa itsestään. "Sisältöstrategia oli aluksi keino hallita sisällöntuotantoa ja ylläpitoa. Nyt se on myös keino kehittää strategisia suuntaviivoja." (Hakola & Hiila 2012, 75.)

Suunniteltaessa kampanjaa LEF:lle sisältöstrategiaa voidaan avata tarkastelemalla Hakolan & Hiilan hierarkiakuviota (2012, 36). Tässä kuviossa havainnollistetaan hyvin se, millaiset asiat sisältöstrategiassa ovat tärkeimmässä roolissa. Hierarkian avulla voidaan seurata, mitä asioita tulee ottaa huomioon luodessa strategiaa. Kuvion pohjalla ovat asiat jotka ovat erittäin tärkeitä sisällön kannalta. Kuvion yläosassa taas ovat ne asiat, jotka eivät ole niin suuressa roolissa, vaikka ne ovatkin tärkeitä. Strateginen ote verkkoon –kirjassa verkossa aktiivisesti toimivan ja sen sisältöä kuluttavan ihmisen sisältöhierarkia on esitetty *Kuvio 4.* osoittamalla tavalla.



*KUVIO 4. Sisältöhierarkia.*

(Hakola & Hiila 2012, 36)

### *Löydettävyys*

Löydettävyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, mistä kaikkialta asiakkaan on mahdollista löytää yrityksen tuottamaa sisältöä. Yrityksen tulee miettiä mitkä kohderyhmät halutaan tavoittaa

kanavia käyttämällä ja sitten vasta päättää mitä alustaa voidaan asiakkaiden tavoittamiseen käyttää. (Hakola & Hiila 2012, 36.) Löydettävyyteen päästään omien valintojen kautta, hakukoneelta kysymällä tai sosiaalisesta verkostosta, sekä seuraamalla erilaisia sisältöjä joita hakuja tehdessä sattuu tulemaan eteen. Jotta yritys tulee löydettyksi, tulee sen toimia aktiivisesti ja pitkäjänteisesti, muuttaakseen markkinoinnin perinteisen ajattelutavan. (Tanni & Keronen 2013, 72.)

### *Perustiedot*

On hyvin tärkeää, että yrityksen sosiaalisen median kanavissa on selkeästi yrityksen perustiedot. Asiakkaan täytyy saada vastaukset kysymyksiin, kuten mikä yritys on kyseessä, mitä se tekee, mitä ovat tuotteet ja palvelut, sekä miten yrityksen tavoittaa. Näin asiakas saa tarvittavat tiedot heti ja hänen ei tarvitse etsimällä etsiä tietoa. (Hakola & Hiila 2012, 37.)

### *Mielikuvat*

Mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta ovat hyvin merkittävässä roolissa. Mielikuva voi olla se asia jolla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja miten yritys erottuu muista kilpailijoista. Internetissä on pakko uusiutua jatkuvasti ja myös sisällön tulee kehittyä sen mukana. Mielikuva voi muodostua esimerkiksi mainosvideosta, hienosta visuaalisesta ilmeestä tai uusista toimintatavoista. Sisällön tulee olla jotenkin muista eroavaa ja erilaista, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. (Hakola & Hiila 2012, 39.)

### *Palvelu*

Palvelulla tarkoitetaan asiakaspalvelua, joka toimii verkossa esimerkiksi verkkokeskustelun (chatin) tai verkkokaupan muodossa. Verkossa toimivat vaatekaupat ovat hyödyntäneet palveluita niin, että asiakkaalle annetaan pukeutumiskivinkkejä ja kerrotaan nykymuodista, sekä autetaan ostamaan asukokonaisuuksia. Verkkokauppa Asos.com käyttää journalistista sisältöä osana palveluaan ja on onnistunut saamaan etumatkaa kilpailijoihinsa verrattuna tällä toimintatavallaan. (Asos.com 2015, viitattu 15.10.15.)

### *Ajankohtaisuus*

Ajankohtaisuudella tarkoitetaan alan muutoksiin reagoitua ja liiketoimintaan liittyvien keskustelujen luomista yleisöjen välillä. Yrityksen ajankohtaisuus on sitä, että yritys näyttää olevansa aktiivinen. Yritys esimerkiksi luo keskustelua, eikä toimi vain kommentoijana siinä. (Hakola & Hiila 2012, 42.)

### 3.1.4 Toimenpiteet

Yrityksen on suunniteltava toimenpiteet: mitä missäkin kanavassa tehdään, millaista sisältöä jaetaan ja miten sisältö saadaan yhtenäiseksi. Toimenpiteillä tarkoitetaan konkreettisia työtehtäviä, kuten tilien luomista sosiaalisen median kanaviin ja sisällön laatimisen ja julkaisemisen kanaville. (Seppälä 2014, 19.)

Toimenpiteisiin kuuluu myös sisältömarkkinoinnin toteuttaminen. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Kuka tahansa voi luoda sivuston, jossa on kuvia ja tekstiä, mutta sisältömarkkinoinnissa sivuston sisältöön käytetään aikaa sekä sivuston sisältö luodaan mahdollisimman kiinnostavaksi. Se on lisäksi samassa linjassa yrityksen muun markkinoinnin kanssa. Sisältömarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakas löytämään yrityksen tarjoama tuote ja kiinnostumaan siitä. Sisältömarkkinointi tukee tiedon hakemista ja pyrkii saamaan asiakkaan lopulta ostamaan tuotteen tai palvelun. (Steimle 2014, viitattu 17.9.2015.)

LEF:n toimenpiteisiin kuuluu toimivan sosiaalisen median markkinoinnin luominen. On hyvä ymmärtää miten erilaiset kanavat toimivat ja miten kohderyhmät tavoitetaan. Yleisesti ottaen tulee hallita kolme pääryhmää joita ovat ansaittu media, ostettu media sekä oma media (Chaffey & Ellis-Chadwick, 11). Ostettu media tarkoittaa yksinkertaisesti mediaa josta maksetaan. Hakukoneet, videot ja tutkimukset, joista maksetaan jollekin toiselle, tai kolmansille osapuolille, ovat ostettua mediaa. Myös esimerkiksi Google AdWords tai erilaiset hakujen kautta ilmestyvät mainokset ovat ostettua mediaa.

Ansaittu media houkuttelee asiakkaat yrityksen omiin kanaviin. Se kiinnittää asiakkaiden huomion ja saa heidät markkinoimaan yrityksen brändiä mouth-to-mouth periaatteella. Erilaiset foorumit ja keskustelupalstat ovat ansaittua mediaa. Siellä asiakkaat kertovat yrityksestä kokemuksiaan ja tuntemuksiaan. Tällainen median muoto on arvokkainta markkinointia yritykselle sillä asiakkaat uskovat parhaiten toistensa arvosteluja kuin yrityksen itsensä kertomaa mielikuvaa. (Newman 2014, viitattu 4.10.2015.)

Oma media on yrityksen itsensä omistamaa. Tällaisia medioita ovat yrityksen blogit, sosiaalisen median kanavien syötteet, verkkosivut ja tiedotteet. Oman median sisällöstä ei saa tehdä liian teoreettista ja hankalaa eikä se saa olla liian paljon yritystä imartelevaa ja oman edun tavoittelemista.

Kuluttajat eivät koe tällaista sisältöä hyväksi ja loppujen lopuksi tästä on yritykselle vain haittaa. (Newman 2014, viitattu 4.10.2015.)

### 3.1.5 Resurssit ja mittarit

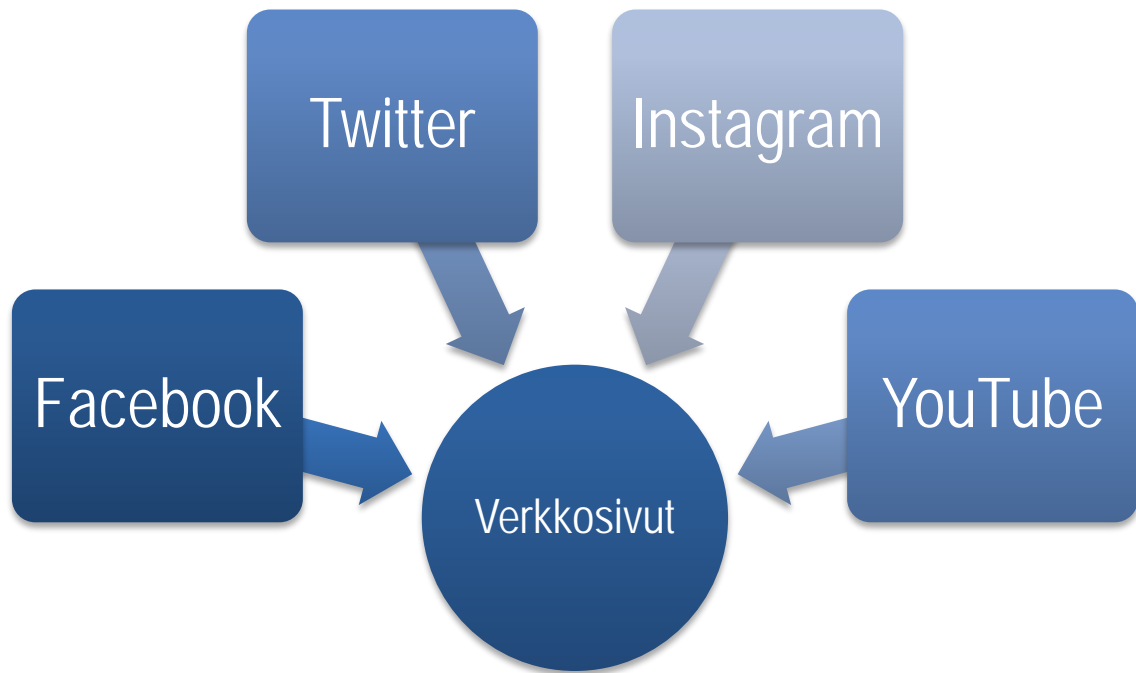
Käytössä olevat resurssit ovat suuri osa strategiaa, yrityksen on tarkasteltava miten paljon on mahdollista käyttää rahaa, aikaa ja henkilökuntaa sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen. LEF:lla resurssit ovat rajatut. Sosiaalisen median ylläpitäjänä on yleensä vain yksi henkilö. Kaiken kaikkiaan LEF:a toteuttaa vain pieni määrä ihmisiä, joiden vastuulla on myös monia muita tehtäviä. Toiminnan tulisi olla kuitenkin aktiivista ja jokaisella tulisi olla mahdollisuus päivittää sivustoja tasaisin väliajoin. Rahallisia resursseja ei välttämättä tarvita sosiaalisen median kanavissa markkinointiin.

Jotta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä sosiaalisen median käytöstä, on suotavaa seurata miten sen käyttö on vaikuttanut yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Miten paljon kävijöitä sivuille on saatu ja millaista mahdollista muuta hyötyä yritys on saanut. Vallon ja Häyrysen (2014, 19) mukaan usein erilaisista tuotteista ja tapahtumista pyydetään muiden käyttäjien mielipiteitä ja arvioita käyttämällä sosiaalista mediaa. LEF voi tarkastella, ovatko he saaneet enemmän kävijöitä sosiaalisen median käyttöönoton jälkeen ja onko yrityksen sivustoilla enemmän vuorovaikutusta käyttäjien kesken. Tällaisia mittareita, ovat esimerkiksi: hyvin suunnitellut verkkosivut, joista näkee kävijöiden määrän ja kanavien omat mittarit (esim. seuraajat Facebookissa).

## 3.2 Digitaaliset kanavat

Digitaalisten kanavien valinta tulee tehdä yrityksen imagoon sopivaksi. LEF:lle mielestämme parhaat kanavat ovat verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Jotta valituissa kanavissa markkinoinnista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä, tulee niihin perehtyä tarkoin. Kaikilla kanavilla on omat sääntönsä ja käyttöohjeensa ja niihin perehtymällä suuremmilta ongelmilta voidaan välttyä. Kanavat, jotka valitsimme festivaaleille sopiviksi, ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja niillä on eniten käyttäjiä. Kyseisillä kanavilla on kaikenikäisiä käyttäjiä ja juuri tämän takia valitsemamme kanavat sopivat myös LEF:n kohderyhmälle. Nämä kanavat ovat myös tapahtumamarkkinointia ja festivaalin sisältöä ajatellen toimivia vaihtoehtoja. Valikoimme nämä kanavat myös

siitä syystä, että perustuen aikaisempiin teorioihin sekä benchmarkingin esimerkkiyritykseen, nämä kanavat antavat parhaat mahdollisuudet toimivaan markkinointiin festivaalin kannalta.



*KUVIO 5. Digitaaliset kanavat*

## 4 KAMPANJAN TOIMINTASUUNNITELMA

Yksi tärkeimmistä asioista LEF:n sosiaalisen median kampanjassa oli valita oikeat sosiaalisen median kanavat. Päädyimme valitsemaan jo käytössä olevan Facebookin sekä LEF:n verkkosivujen lisäksi Instagramin kuvien ja videoiden jakamiseen, YouTuben videoiden jakoon sekä lyhyiden ”twiittien” jakoon Twitterin. Toimintasuunnitelmassa on tarkoitus tuoda esille tavoitteet kanavakohtaisesti, aikataulutusta, kohderyhmiä sekä sisältösuunnitelma kanavien sisällöstä. Toimintasuunnitelma eroaa strategiasta siten, että seuranta on kanavakohtaista, kun taas strategiassa keskitytään kokonaiskuvaan. (Seppälä 2014, 20.) Toimintasuunnitelmassa käydään läpi se, mitä kanavissa on hyvä julkaista ja millaista sisältöä, sekä mitä kanavien päivittäminen vaatii sen tekeville henkilöiltä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty benchmarkingia. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi, mitä benchmarking tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää toimintasuunnitelmassa.

### 4.1 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Benchmarking on vertailuanalyysi, jossa pyritään vertailemaan samalla alalla toimivia yrityksiä keskenään, ja pyritään parantamaan yritysten profiileja ja prosesseja vertailun tulosten avulla. Benchmarking auttaa yrityksiä tunnistamaan omat virheensä ja onnistumisensa. Vertailua tehdään useimmiten vieraillemalla yrityksessä, josta analyysiä halutaan tehdä ja käydään esimerkiksi haastattelemassa yrityksen johtoa. Myös artikkelit ja erilaiset tietolähteet riittävät usein vertailun saamiseen. (E-conomic 2015, viitattu 15.9.2015.)

Suomesta ei löydy yhtä suuria lapsille ja nuorille suunnattuja festivaaleja kuin mitä Oulun kansainvälinen lasten- ja nuortenelokuvien festivaali on. Otimme vertailun kohteeksi lyhytelokuvajuhlat: Tampere Film Festivaalit, jäljempänä lyhenteenä TFF, joka järjestetään vuosittain keväisin Tampereella. Kyseinen festivaali on hyvä kohde benchmarkingille, sillä Tampereen festivaali on myös elokuva-alan tapahtuma, sillä on myös lapsille suunnattua ohjelmaa ja se on toteuttanut toimivaa sosiaalisen median markkinointia. TFF:llä on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa ja ne kanavat ovat juuri niitä, joihin keskityimme opinnäytetyössämme. Tampere Film Festival järjestettiin tänä



vuonna 45:ttä kertaa ja se kerää vuosittain 30 000 katsojaa. Festivaaleilla jaetaan myös kansainvälinen Grand Prix –palkinto, jonka voittaja pääsee myös kisaamaan Oscar-ehdokkaudesta. (Tampere Film Festival 2015, viitattu 1.10.2015.)

TFF on järjestäytynyt hyvin sosiaalisessa mediassa. Verkkosivut ovat visuaalisesti näyttävät ja itse festivaaleista löytyy paljon informaatiota. Sivustolla on selkeästi esillä kaikki sen sosiaalisen median kanavat: Twitter, Facebook ja Instagram. Verkkosivuilla on myös paljon erilaisia uutisia, bloggauksia ja spotlighteja. Spotlight tarkoittaa sitä, mikä uutinen on pinnalla juuri nyt. Kuvia on käytetty paljon ja sivusto on värikäs. Informaatio on sijoitettu niin, että se on helposti löydettävissä ja herättää mielenkiintoa. Sivustoon on selvästi käytetty aikaa ja se on suunniteltu tarkoin, sisältö on ajankohtaista ja sitä päivitetään jatkuvasti.

TFF on myös melko aktiivinen Twitterissä. Hashtag #TREFF2016 ilmaantuu kaikissa uusimmissa päivityksissä. Hashtag (#) on merkki tai tunniste, jota käytetään sosiaalisessa mediassa kun halutaan olla helposti löydettävissä kanavissa ja liittää sillä saman aiheen viestit yhteen. Tämä luo yhteneväisyyttä julkaisuihin samoin kuin tuo selkeästi esiin sen hashtagin, jolla käyttäjät voivat löytää uusimmat tiedot tulevasta festivaalista ja seurata siihen liittyvää uutisointia. Sama hashtag pysyy vanhemmissakin päivityksissä, vain vuosiluku on muuttunut. Twitterissä festivaaleilla on yli 2700 seuraajaa ja useaa päivitystä on uudelleen twiitattu. Twitter-tilin visuaalinen ilme on yhteneväinen verkkosivujen kanssa ja sivuston kuvaus osiosta löytyy myös festivaalin verkkosivun osoite samoin kuin tietoa uusimmasta festivaalista. Twiitit ovat sekä englanniksi, että suomeksi. Hashtagin käyttö on tärkeää Twitterin kaltaisella sivustolla, samoin kuin se, että yritys käyttää samoja hashtagoja sen muissa kanavissa. (Twitter 2015, viitattu 1.10.2015.)

Festivaalin Instagram-tilin nimi on @tamperefilmfestival. Kuvista löytyy paljon samaa materiaalia, kuin mitä verkkosivuilla ja Twitterissä on esillä. Itse festivaalien aikana kuvia on lisätty paljon, mutta festivaalien jälkeen on ollut melko hiljaista. Kuvat ja videot ovat enimmäkseen festivaalien tapahtumiin liittyvistä asioista ja ihmisistä. Instagram –kuvissa ja videoissa toistuu myös aina vuosiluvun mukaan menevä hashtag #TREFF2016. Yhtenäisyys kanavien välillä luo asiakkaalle helpomman tavan tunnistaa festivaalit ja päivitykset ovat paremmin löydettävissä. (Instagram 2015, viitattu 1.10.2015.)

Facebook –tili jatkaa samaa yhtenäistä linjaa. Yhteystiedot ja esittelyvideo festivaalista ovat löydettävissä helposti. Sivustolla on yli 7800 seuraajaa ja useaa päivitystä on jaettu Facebookin

kautta. Päivityksiä on muutamia per kuukausi ja niiden sisältö on asiallista sekä kieliasu on nuorekasta. Päivityksissä on alaan liittyviä uutisia ja päivityksiä festivaaleihin liittyen. (Facebook 2015, viitattu 1.10.2015.)

Käyttämällä yhtenäistä ulkoasua ja yhdistämällä kaikissa kanavissa esimerkiksi saman hashtagin päivityksiin ja julkaisuihin, saadaan asiakkaat muistamaan festivaali paremmin. Nykyään siis kai-ken tulisi olla helposti löydettävissä ja tätä tulisi hyödyntää myös markkinoinnin näkökulmasta.

## 4.2 KAMPANJAN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa on jaoteltu kampanjan toimitasuunnitelma kanavakohtaisesti. Kappaleessa käydään läpi mitä LEF:n tulisi tehdä verkkosivuilla, Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa, sekä YouTubessa. Kappaleen tarkoitus on kertoa konkreettisia esimerkkejä kanavien sisältöön liittyen. Tavoitteena on luoda yhtenäinen ilme kanaville ja niiden sisällölle.

Perusteluita näille kanaville on monia. Tutkimme erilaisia tapahtumia ja niiden käyttämiä kanavia ja tutkimme mahdollisimman paljon sellaisia tapahtumia joiden markkinointi sosiaalisessa mediassa oli ollut onnistunutta. Esimerkiksi Qstock-musiikkifestivaali on onnistuneesti käyttänyt edellä mainittuja kanavia markkinoinnissaan (Qstock, viitattu 22.10.2015).

Kyseiset kanavat ovat tehokkaita myös yrityksen kommunikoinnissa kohderyhmänsä kanssa. Susan Gunelius kertoo artikkelissaan pitävänsä tärkeänä valita oikeat kanavat, joiden avulla kyetään rakentamaan vankka pohja yrityksen markkinoinnille. Markkinoinnin kannalta tärkeässä roolissa on se, että pystyy kommunikoimaan kohderyhmänsä kanssa ja jakamaan kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen täytyy pystyä myös kuuntelemaan kohderyhmäänsä ja osallistumaan keskusteluun. (Entrepreneur 2015, viitattu 22.10.2015.)

Valitsemissamme kanavissa kyseiset asiat on helppo toteuttaa. Esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa on helppo lähestyä itse käyttäjää eli LEF:a. YouTubessa taas pystyy jakamaan kiinnostavaa sisältöä ja sitä pystytään jakamaan eteenpäin muihin kanaviin. Näissä kanavissa LEF kykenee olemaan myös läsnä ja vastaamaan kohderyhmän ja asiakkaiden kysymyksiin ja kommentointiin.

Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter ovat myös luonnollisesti parhaita valintoja sen vuoksi, että ne ovat suosituimmat kanavat kohderyhmää ajatellen. Shea Bennetin artikkelin mukaan kyseiset kanavat ovat tutkimuksen mukaan kärkipäässä siinä, kun ihmiset valitsevat omia sosiaalisen median kanaviaan. (2014, viitattu 22.10.2015). Tässä kappaleessa erittelemme ja jaamme kampanjan sisällöt eri kanaville. Siis mitä sisältöä luodaan millekin kanavalle, milloin ja miksi.

Koska LEF:n kävijät ovat enimmäkseen nuoria, lapsia, heidän vanhempiaan ja opettajia, tulee sisällön kanavissa olla soveliaista ja juuri heille kohdennettua. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuvat eivät saa olla aiheeltaan liian vakavamielisiä, päivitykset eivät saa olla liian vaikeasti ymmärrettäviä, arvontojen ja kilpailujen säännöt tulee kertoa selkeästi ja vanhemmille informoinnin tulee olla myös tältä osin kunnossa. Varsinkin nuorempien osalta, henkilökohtaisia yhteystietoja ei saa julkistaa ilman vanhempien lupaa. Kaiken kaikkiaan sisältö tulee rakentaa tavalla, joka mahdollistaa sen jakamisen myös lapsille ja nuorille.

#### 4.2.1 Verkkosivut

Taina Parviainen kertoo teoksessaan (V)ihastuttava Mainoskieli viisi erilaista askelta jotka voidaan ottaa huomioon mietittäessä mainoskuvissa käytettäviä tekstejä. Näitä ovat toimivat sanaleikit, tekstit jotka ovat salaperäisiä ja saavat kuluttajan miettimään, ennakkoluulottomat kokeilut, tunnettujen sanontojen käyttäminen tai yhdistäminen omaan tarkoitukseen sekä erilaisista tunnetuista elokuvista tai musiikista tulevat sloganit. (2014, 57-63.)

Parviainen on listannut hyviä esimerkkejä edellä mainituista askelista. Säästöpankin mainoslause "Salaisuus, jota muut pankit eivät halua sinun kuulevan" ilmaisee hyvin sitä, miten salaperäisyyden avulla halutaan tavoitella katsojan huomiota ja mainoksen sisältö saa kiinnostavan ilmeen. Verkkosivuja ajatellen hyvänä esimerkkinä on Vihannespörssi Oy:lle toteutettu banneri eli ikkunamainos, jossa vihanneksia on kuvattu aurinkolasit päässä ja viereen on kirjoitettu erilaisia elokuvista tuttuja lauseita kuten: "Welcome to the jungle" ja "I'll be back". Näin yrityksen tuotteet on otettu huomioon bannerissa mutta niistä on muokattu ihmismäisiä ja tunnetuilla sloganeilla on saatu kokonaisilmeestä humoristinen ja ihmisiin vetoava.

Elokuvafestivaalien verkkosivuja ajatellen olisi hyvä, että sivusto käyttäisi hyvin erottuvia banneereita ja iskulauseita. Ruokala kertoo Parviaisen teoksessa (2015, 59), että yritysten on tärkeää

luoda uudenlaista mainontaa ja käyttää hyödyksi digitaalisen median tuomia mahdollisuuksia. Usein mainokset saattavat olla tylsiä ja tehty puolihuolimattomasti. Tällaiset mainokset eivät saa yhteyttä katsojaan. (Parviainen 2015, 59.) Verkkosivuilla on tärkeää käyttää näyttävää ulkoasua, johon on tuotettu omaperäistä ja kiinnostavaa sisältöä.

Parvialaisen teoksen esimerkit ovat niin internetmainoksia kuin myös lehti- ja kadunvarsimainoksia. Kuitenkin myös sosiaaliseen mediaan ja siellä jaettavaan sisältöön pätevät samat säännöt. (2015, 59.) Kiinnostava tekstisisältö voidaan luoda sekä verkkosivuille että muihin sosiaalisen median kanaviin juuri näillä samoilla keinoilla. Tärkeää on muistaa yhteneväinen ilme, samankaltainen sisältö ja viesti jota halutaan välittää. Erilaiset sosiaalisen median kanavat johdattavat kuluttajaa verkkosivuille ja siellä olevaan sisältöön, kuten on kuvattu *Kuvio 5.*:ssä. Verkkosivujen toteuttamisessa on tärkeää varmistaa sisällön ja kuvamateriaalin kiinnostavuus ja graafinen ilme, jolla saavutetaan miellyttävä kokemus katsojalle.

Oulun elokuvakeskuksella on oma verkkosivu, niin myös LEF:lla. LEF:n sivustoilta puuttuu yhtenäinen ilme ja typografia (tekstin ja kirjainten asettelu) on hieman sekavaa. Katsojan on esimerkiksi vaikea keskittyä etusivuun, sillä se sisältää liian paljon materiaalia.

Markkinointikanavat johdattavat potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille ja sivustoilta etsitäänkin yleensä lisää tietoa tapahtumasta. Tämän vuoksi kaikkien kanavien tulisi noudattaa yhteneväistä ilmettä ja verkkosivuilta tulisi olla helppo löytää esimerkiksi tapahtuman ohjeistusta, tietoa aikatauluista ja näytöspaikoista. Tällä hetkellä verkkosivuilla ei ole tarpeeksi kaikkia asiakasryhmiä kiinnostavaa informaatiota. Sivustolta ei löydy ajankohtaista informaatiota lippujen ostamisesta, avajaiselokuvasta tai vierailijoista. Nämä asiat saisivat verkkosivujen kävijän huomion. Jo etusivun tulisi herättää kiinnostusta ja houkutella kaikkia asiakasryhmiä lukemaan lisää tapahtumasta.

Verkkosivuilla olisi hyvä olla pienet kuvakkeet eri sosiaalisen median kanaville, joista pääsee helposti "klikkaamalla" seuraamaan lisää tapahtuman uutisointia ja sisältöä sen muissa kanavissa.



*Kuva 1. Sosiaalisen median kuvakkeet.*

#### *Kampanja LEF:n Verkkosivuilla*

Verkkosivut ovat sosiaalisen median osalta kaiken toiminnan keskipiste. Kuten on jo aiemmin kerrottu, muiden sosiaalisten medioiden tulee johdattaa käyttäjät verkkosivuille ja omata näiden kanssa yhtenäinen ja vahva yleisilme. LEF:in nykyisissä sivuissa on paljon hyvää, mutta myös kehittämistä löytyy. Kampanjassa ehdotamme seuraavan laisia muutoksia, jotta verkkosivuista tulisi houkuttelevammat ja sisällöltään kiinnostavammat. Verkkosivujen osalta otamme uudestaan esille luvussa 3.1.3 esitetyn *Kuvio 4*. sisältöhierarkian. Siinä mainitut asiat; löydettävyyden, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus on otettu keskiöön mietittäessä verkkosivuston sisältöä.

Verkkosivujen löydettävyyden osalta LEF:in on syytä miettiä hakukoneoptimointia ja sitä miten verkkosivut näyttyvät eri hakukoneissa ja hauissa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan liikenteen kasvattamista omilla verkkosivuilla hakutulosten avulla. Esimerkiksi henkilön hakiessa tietoa hakukoneeseen (kuten Google) avulla, voi hän löytää jonkin etsimänsä yrityksen ensimmäisenä hakutuloksena. Tämä yritys on käyttänyt hakukoneoptimointia ja sopivia avainsanoja, jotta se on helpommin löydettävissä. (Raittila 2015, viitattu 19.11.2015.)

LEF:in kannattaa vaikuttaa useissa erilaisissa sosiaalisen median verkoissa, tietoisuus leviää ja verkkosivut saavat samalla lisää näkyvyyttä. Kampanjan muissa osa-alueissa otetaan huomioon juuri ne muut sosiaalisen median kanavat, joihin sen tulee liittyä ja jotka omalta osaltaan toisivat ihmiset verkkosivuille. Verkkosivut tulisi olla helposti löydettävissä jokaisesta sosiaalisen median kanavasta. Tämä tapahtuu käytännössä niin, että muiden kanavien päivityksissä, julkaisuissa, esittelylaatikoissa ynnä muissa on osoite LEF:in verkkosivuille. Tästä esimerkkinä päivitykset kuten "Lue lisää verkkosivuiltamme" tai "Katso koko haastattelu verkkosivuiltamme".

Perustietojen tulee olla verkkosivuilla selkeästi esillä. Paikka, aika, järjestäjä, yhteystiedot ja esitettävä ohjelmisto ovat erittäin keskeisiä asioita, joiden tulee olla esillä verkkosivuilla. Mielikuvien osalta vahva vaikuttaja on verkkosivujen ulkonäkö ja sisältö. Verkkosivujen tulee olla esteettisesti miellyttävät ja sisällön tulee tukea LEF:in teemaa ja arvoja. Erilaiset kuvat ja videot lastenelokuvista voivat esimerkiksi edistää mielikuvaa hauskaasta ja kepeästä tapahtumasta. Kävijälle on kuitenkin muodostuttava mielikuva myös nuorille suunnatusta tapahtumasta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi sillä, että eritellään osioita verkkosivuille, kuten "Lapsille" ja "Nuorille".

Ajankohtaisuuden ilmenemistä voidaan edistää esimerkiksi luomalla verkkosivulle toimiva "uutissyöte", jolloin verkkosivujen kävijä voi halutessaan saada informaatiota kyseisen päivän tapahtumista ja esityksistä. Myös erilaisten ajankohtaisten kilpailujen, arvontojen ja festivaalin vieraiden tulisi olla esillä. LEF:in tulee muistaa ottaa asiakkaat huomioon ja vastata palautteeseen mahdollisimman nopeasti. Sivujen tulee olla päivitettyjä, jotta kävijät tietävät esimerkiksi muutoksista, lipuista ja saavat lukea vastaukset heidän kysymyksiinsä.

#### 4.2.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Sen käyttäjät voivat tehdä ja lähettää päivityksiä kuten myös pääsevät halutessaan lukemaan toisten ihmisten tekemiä päivityksiä internetin välityksellä. Twitterissä viestintä tapahtuu päivitysten, eli twiittien avulla. Nämä twiitit voivat sisältää enimmillään 140 merkkiä. Tämän vuoksi palvelua voidaan kutsua mikroblogipalveluksi, koska käyttäjien luomat päivitykset ovat lyhyitä. Päivityksiä voi kuitenkin tehdä useita peräkkäin ja itse twiittien määrää ei ole rajoitettu. Käyttäjät saavat Twitteriin tulevat viestit ja pystyvät lähettämään niitä joko itse Twitter sivuston kautta, RSS-syötteen muodossa, tekstiviestinä tai muiden sovellusten avulla. Twitter saapui käyttäjien keskuuteen vuonna 2006 ja jo vuonna 2011 sillä oli noin 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vuonna 2011 määrä oli kasvanut jo 200 miljoonaan käyttäjään. Palvelun käyttö on maksutonta, jonka vuoksi se on Facebookin ynnä muiden sosiaalisten medioiden rinnalla hyvä kanava yrityksille ja niiden toiminnalle. (Twitter 2015, viitattu 10.9.2015.)

Twitterin käyttö yritysten toiminnassa on nykyään hyvin yleistä. Yritysten täytyy kuitenkin tietää miten aloittaa palvelun käyttö, sekä miten ja miksi juuri yritysten kannattaa Twitteriä käyttää. Mervi Teerikangas kertoo artikkelissaan "Twitter vinkkejä yrityksille, asiantuntijoille ja poliitikoille" (2013, viitattu 10.9.2015), kuinka yritysten tulisi aloittaa Twitterin käyttö. Tärkeänä asiana Teerikankaan

mukaan on näkökulman valinta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen tulee miettiä miten se lähestyy seuraajiaan ja millaisia asioita se voi tarjota heille. Yrityksiltä löytyy osaamisalueita ja asiantuntijuutta hyvin monenlaisista asioista. Tätä kannattaa käyttää hyödyksi ja jakaa hyödyllisiä vinkkejä ynnä muuta sisältöä, joista on hyötyä yrityksen seuraajille ja jotka herättävät mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Teerikangas 2013, viitattu 10.9.2015.)

Kun oma näkökulma on valittu, ja yritys tietää miten se haluaa lähestyä seuraajiaan, seuraavana vaiheena Teerikankaan mukaan on oman näkyvyyden ja seuraajien määrän lisääminen. Tämä tapahtuu hashtagja/tunnisteita käyttämällä, jakamalla erilaisia uutislinkkejä ja vinkkejä jotka liittyvät yrityksen omaan alaan, sekä kirjoittamalla hyviä ja omaperäisiä twiittejä joissa käytetään esimerkiksi huumoria. Tärkeää on myös seurata muita oman alan toimijoita ja heidän tekemisiään. Yrityksen täytyy myös tietää mitä siitä itsestään puhutaan.

Teerikankaan artikkelissa (2013, viitattu 10.9.2015) huomautetaan myös siitä, kuinka aktiivista osallistuminen omaa alaa koskeviin kysymyksiin ja seuraajien esittämiin kysymyksiin on. Kysymyksiin vastaaminen lisää yrityksen vahvaa läsnäoloa Twitterissä. Twitterin (kuten muidenkin sosiaalisten medioiden) käytössä tulee huomioida aitous. Tietynlainen teennäisyys ja oman yrityksen tai organisaation esittäminen jonkinlaisena muuna kuin se oikeasti on, ei tuota yritykselle eikä sen seuraajille minkäänlaista hyötyä.

## Kampanja LEF:n Twitterissä



Kuva 2. Tampere Film Festival -Twitter -tilin kuvaus

Twitter -tiliä luodessa, tulee huomioida tietoiskun ytimekkyys ja lyhyys tapahtumasta. Sivulla kävijät eivät välttämättä halua kuluttaa paljon aikaa lukemiseen, vaan kuvauksen tulee olla selkeä ja helpolukuinen. Kuva 2. on hyvä esimerkki sopivan pituisesta sivun kuvauksesta. Kuvauksessa tulisi lukea mikä tapahtuman tarkoitus on, missä se järjestetään ja miten tapahtumasta vastaavat järjestäjät tavoitetaan. Mikäli tapahtumalla on logo tai jokin kuva, mitä käytetään useammassa eri lähteessä, se kannattaa laittaa myös profiiliin kuvaksi. Mikäli festivaali on juuri järjestetty ja seuraavaan on vielä kauan aikaa, tulisi silti jälkimarkkinoinnista huolehtia ja informoida välittömästi seuraajia seuraavan festivaalin ajankohdasta.



Kuva 3. TFF päivitys



Twitterissä LEF:n tulee osallistua myös aktiivisesti erilaisiin keskusteluihin ja uutisiin, jotka koskevat festivaaleja tai ovat muuten ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. Esimerkiksi twiitti näyttelijältä, ohjaajalta tai muulta alan ihmiseltä kannattaa nostaa esiin, mikäli se on mielenkiintoinen ja kohderyhmää kiinnostava. LEF:n ei tarvitse nostaa itseään esiin ainoastaan markkinoimalla Twitterissä omaa festivaaliaan, vaan sen kannattaa luoda kiinnostavaa sisältöä, jakaa edelleen twiittejä ja tehdä itsestään mielenkiintoinen seurattava. Myös suosikiksi merkitseminen ja aktiivinen kommentointi tuottavat LEF:lle haluttua näkyvyyttä Twitterissä.

LEF:n tulee myös tehdä profiilistaan Twitterissä sellainen, että siitä välittyy käyttäjille aito kuva organisaatiosta ja festivaalista. Kuten aiemmin on kerrottu, sosiaalisessa mediassa aitous on tärkeää. Tämän vuoksi LEF:n kannattaa nostaa esiin Twitterissä oman yrityksen arvoja ja asenteita. Myös humoristiset twiitit, ajankohtaiset aiheet ja lasten- ja nuorten huomioon ottaminen luovat oikeaa arvoa twiitteihin. Tällaiset päivitykset kiinnostavat nuoria ja kertovat myös vanhemmille, sekä opettajille minkälaisesta tapahtumasta on kyse.

### 4.2.3 Facebook

Facebook on 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisö, jolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää. Facebookiin voidaan tehdä profiili joko itselle tai yritykselle/yhteisölle ja tehdä tilapäivityksiä, sekä lisätä kuvia ja videoita. Facebookista on muodostunut yksi suurimmista ja tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, jossa yritys saa edullisesti mainontaa ja tunnettuutta. Facebookia ei alun perin luotu mainostamiseen vaan siitä tuli trendikästä kun mainostajat huomasivat, miten paljon kuluttajat käyttivät kyseistä yhteisöä. Facebookin avulla yritykset pystyvät olemaan jatkuvasti läsnä. (Juslén 2012, 21.)

Yrityksen Facebook-sivulla tulee olla sisältöstrategia. Tärkeimmät kohdat sisältöstrategian luomiseen ovat Juslénin, (2012, 37) mukaan: vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan julkaisuja Facebookissa, tykkäämisiä, kommentointia ja julkaisujen jakamista. Tykkääjät ovat mahdollisia asiakkaita yritykselle ja heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle tunnettuutta. Jakamalla yrityksen sivuja ja julkaisuja, sekä tykkäämällä niistä, he markkinoivat niitä Facebookissa omille kavereilleen. Uutisvirta on myös tärkeä ja tehokas keino saada yritys huomatuksi. Uutisvirrassa näkyvät uusimmat julkaisut ja sivujen mainokset. Jos yritys saa oman julkaisunsa tähän, on olemassa hyvä mahdollisuus saada sivuille enemmän kävijöitä ja tykkääjiä. Hyvin luotu sisältöstrategia auttaa yritystä saamaan huomiota ja tuo yritykselle hyvää mainetta.

Facebookissa voi hyödyntää sekä maksettua, että maksutonta mainontaa. Maksetussa mainonnassa yrityksen tilapäivitykset tai muut julkaisut voidaan asettaa näkymään käyttäjien uutisvirrassa. Sivusto myös tallentaa käyttäjien liikkeitä Facebookissa ja bannerit ehdottavat suoraan niiden mukaan eri yritysten mainontaa. Bannerit ovat myös hyvin tehokkaita mainonnan keinona. Tällä hetkellä maksettu mainonta ei ole kovinkaan kallista, mutta tulevaisuudessa Facebook saattaa alkaa veloittamaan esimerkiksi yrityksen sivun tykkääjien määristä tai jaoista. (Juslén 2012, 37.)

Yrityksellä on hyvä olla oma Facebook -sivusto, jossa asiakkaiden kanssa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. LEF:lla on oma sivusto Facebookissa, mutta siellä ei ole tarpeeksi vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Lisäksi sivusto on vaikea löytää. Sivustoa voidaan käyttää yrityksen asiakkaista muodostuvan yhteisön kokoamiseen. Sivun voi toimia keskusteluun ja palautteen antamiseen suunnattuna kanavana. Sivulla voidaan julkaista erilaista sisältöä kuten kuvia, videoita ja tilapäivityksiä. Facebook-sivun avulla voidaan myös parantaa ja kasvattaa markkinointirekisteriä, sillä sivulla julkaistavan sisällön lataamisen ohessa kerätään yhteystietoja.

Facebookissa ilmaisella mainonnalla voi päästä myös hyvin pitkälle. Facebook sivujen kautta voidaan ohjata potentiaaliset asiakkaat muille sosiaalisille kanaville ja yrityksen omille verkkosivuille. Kun yrityksellä on jo paljon seuraajia, on helppo tiedottaa erilaisista ajankohtaisista asioista ja saada lisää asiakkaita vaikkapa erilaisten kilpailujen kautta. Facebookissa yritysten tehokkain keino onkin ollut kun on saatu käyttäjät tykkäämään ja jakamaan yrityksen sivun julkaisuja. Kun yrityksen sivuista ilmoittaa tykkäävänsä, sitoutuu käyttäjä automaattisesti myös seuraamaan yrityksen muitakin sivuston tapahtumia. Tämän takia olisi syytä olla mahdollisimman aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja muistuttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Liiallinen aktiivisuus saattaa kuitenkin ärsyttää käyttäjiä, joten sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen tulisi suunnitella hyvin.

Facebook on parhaimmillaan yrityksen muun viestinnän tukena. Sitä käytetään myös asiakaspalveluun liittyvissä asioissa ja aktiivinen yritys voi vastata hyvinkin nopeasti käyttäjien kysymyksiin, kellonajasta huolimatta. Facebook on erittäin suosittu myös mobiililaitteilla, joten potentiaaliset asiakkaat on helppo saavuttaa kaikkialla missä he liikkuvatkaan.

#### *Kampanja LEF:n Facebookissa*

Facebook-markkinointi on yleisin sosiaalisen median markkinointikeino. Facebookissa käytetään sekä ilmaista, että maksullista mainontaa. Maksullisella mainonnalla saadaan parhaat tulokset, mikäli tykkääjiä on paljon ja heistä halutaan saada mahdollisimman paljon tietoa jatkoa varten.

Facebook mainokset voi kohdentaa yleisölle muun muassa sukupuolen, iän, asuinpaikan, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan (Kuulu.fi 2015, viitattu 23.10.15). Näin päivityksiä voi kohdistaa LEF:n eri kohderyhmille, kuten nuorille ja vanhemmille. LEF:n kannalta maksullinen mainonta ei ole välttämättömyys ainakaan aluksi, koska siihen ei tällä hetkellä ole resursseja. Tunnettuuden kasvattaminen ja itse festivaalin mainostaminen ovat ensisijaisia toimenpiteitä. Tilapäivityksiä on syytä tihentää ja varsinkin festivaalin aikana päivittää sivustoja säännöllisesti.

Tilapäivityksissä kannattaa huomioida erilaiset arvonnat, kilpailut, kuva-arvoitukset tai päivityksiin liittyvät teemat. Tällaisilla asioilla saadaan pidettyä kiinnostusta sivuista yllä, pidetään käyttäjät aktiivisina ja kyetään luomaan sisältöä, joka saa ihmiset jakamaan päivityksiä ja luomaan lisää tunnettuutta Facebook -tilille. Arvonnoista esimerkkinä voidaan jonkin tilapäivityksen tai kuvan tykkää-

jien kesken jakaa elokuvalippu/elokuvalippuja. Kilpailuissa taas voidaan kehottaa ihmisiä postamaan (luomaan päivitys) LEF:n liittyvä hauska ja omaperäinen kuva, ja voittava kuva saa valitun palkinnon.

Kuva-arvoituksilla tai vastaavilla voidaan aktivoida varsinkin nuorempia käyttäjiä. LEF voi esimerkiksi julkaista kuvan henkilöstä joka esiintyy klassikoksi muodostuneesta lasten- ja nuortenelokuva- vasta. Päivityksessä voidaan kysyä tästä kuvasta jotain, esimerkiksi "Tunnistatko tämän henkilön", "Kommentoi oma suosikkihahmosi" tai muuta vastaavaa. Päivityksiin liittyviä teemoja voivat olla esimerkiksi viikot, jolloin jokaisena keskitytään kertomaan jostain elokuvasta tarkemmin. LEF voi kertoa tarkemmin elokuvan näyttelijöistä, ohjaajasta ja temasta.

Myös Facebook-tilin osalta kannattaa jakaa mielenkiintoisia uutisia ja päivityksiä muualta internetistä. Sisältö joka koetaan omaa kohderyhmää kiinnostavaksi, kannattaa ottaa LEF:n Facebook -päivityksissä huomioon. Myös uutiset LEF:ista esimerkiksi sanomalehtien internetsivuilla on hyvä jakaa omalla Facebook-tilillä.

#### 4.2.4 Instagram

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen verkosto. Twitterin ja Facebookin tavalla, Instagramissa voi etsiä asioita hashtagien avulla. Siellä voi lisäksi merkitä käyttäjiä kuviin ja videoihin. Instagramia on alettu käyttää markkinoinnissa hyvin paljon. Usein yrityksellä on tietty hashtag jonka käyttäjät lisäävät kuviinsa ja osallistuvat tällä tavalla muun muassa yrityksen järjestämiin kilpailuihin tai ilmoittavat olevansa vaikkapa tässä yrityksessä tai kyseisessä tapahtumassa. Instagram toimii enimmäkseen mobiililaitteella, internetin kautta pääsee käsiksi vain osaan toiminnoista. Palvelun kautta voi jakaa kuvan tai videon myös muissa medioissa kuten Facebook, Pinterest ja Twitter. Instagramin tehokeinona ovat myös tykkäykset ja päivitykset tulevat aina aikajärjestyksessä, joten käyttäjät on helpompi tavoittaa. Palvelun käyttäjät ovat hyvin aktiivisia ja Instagram-profiili on hyvä saada halutun kohderyhmän saavutettaviin. Instagram kasvaa todella nopeasti ja eri-ikäisiä käyttäjiä on paljon.

Instagram on jo ottanut käyttöön maksetun mainonnan Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Englannissa, sekä aivan vastikään myös Suomessa. Instagram käyttää markkinoinnin kohdentamisessa Facebookin tietovarastoja joten markkinoinnin kohdentamiseen on paljolti resursseja käytössä. Tämä tekee Instagramista erittäin mielenkiintoisen kanavan digitaaliseen markkinointiin. (Teerikangas 2013, viitattu 20.9.2015.)

Huomion herättäminen sosiaalisessa mediassa koostuu monista seikoista. Kuvien tärkeys mainonnassa on tärkeässä roolissa. Usein mainokset ovat tehokkaampia, mikäli ne on rakennettu kuvallisen viestinnän keinoin. Myös pelkästään tekstiä sisältävät mainokset voivat olla erittäin tehokkaita mikäli ne on toteutettu onnistuneesti. Katsojan huomio saadaan parhaiten kuvien avulla. Kuvat havaitaan niin sanotusti vahvimmalla aistilla, eli näköaistimme avulla. Mainokset joita kuulee esimerkiksi radiosta, voi kuuloaisti helposti sivuuttaa. (Parviainen 2015, 67-68)

Kuvaviestinnässä yrityksen tulee ymmärtää myös se, että kuvan viesti otetaan usein paremmin vastaan, koska usein ihmiset pitävät kuvassa olevaa viestiä tai sisältöä enemmän "totuutena" kuin tekstiin perustuvaa viestintää. Usein ihmiset huomaavat tekstistä paremmin seikat, joissa kirjoittaja tai mainostaja valehtelee tai mitkä kohdat koetaan epäuskottavina. Kuvien kanssa mainostajan taas ei tarvitse perustella asioita niin paljon. Parviaisen teoksessa todetaankin, että kuvat ovat "si-taatteja todellisuudesta". (Parviainen 2015, 70-71.)

Onnistuneilla kuvilla saadaan aikaan se, että katsoja pystyy näkemään tuotteen tai palvelun ohi ja näkemään sen asian, mitä hän saavuttaa ostamalla tai hankkimalla jonkin palvelun tai tuotteen (Parviainen 2015, 74). Kohderyhmän ymmärtäminen myös tässä asiassa on tärkeää. Kuvien sisällön tulee herättää huomiota mutta sen tulee olla myös oikein kohderyhmälle suunnattua. Leponiemen mukaan koko prosessin tärkein asia on juuri kohderyhmän ymmärtäminen ja se, millainen "luonne" kohderyhmällä ja itse mainoksella on. Näiden tulee toimia hyvin yhteen. (Parviainen 2015, 75.)

#### *Kampanja LEF:n Instagramissa*

Instagramin käyttö LEF:n markkinoinnissa on tehokas tapa saada sille näkyvyyttä kuvien avulla. Instagramissa voi jakaa sisältöä jotka voivat olla sekä kuvia että videoita. Tämä on erittäin hyvä asia LEF:n kannalta katsoen, koska Instagramiin voi jakaa erilaisia tilannekuvia festivaalien valmistelusta, elokuvien trailereista tai esimerkiksi still-kuvia, jotka herättävät sosiaalisen median käyttä-

jien huomiota. Sisällön luominen Instagramiin on helppoa ja erilaisilla hashtagilla pystytään tekemään paljon. Instagramin toimintoja LEF:lla on kuvien ja videoiden tuottaminen, oman tilin kuva-merkintöjen seuraaminen, festivaaliin liittyvistä kuvista tykkääminen ja aktiivinen kommentointi.

Instagramin sisältöä suunniteltaessa on hyvä miettiä millaisia kuvia yritys haluaa julkaista. Kuvien sisältö voi koostua sekä tekstistä että kuvasta, tai vain toisesta näistä. (Parviainen 2015, 67.) Kuvia suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että kohderyhmänä ovat nuoret yli 13-vuotiaat, sillä se on vähimmäisikärajana. Kuvat voivat olla esimerkiksi elokuvahahmoja, tilannekuvia festivaalista, kuvia mahdollisista palkinnoista, kuvia henkilökunnasta ja vierailijoista, sekä yleisöstä. Kuvissa voi olla humoristisia tekstejä tai tapahtumaan houkuttelevia kuvatekstejä. Tästä esimerkkinä: "Tule katsomaan tänään festivaalin päävierailijaa" tai "Tänään liput tulevat myyntiin lippupisteeseen, hae omasi ajoissa".

Instagramissa LEF:n sisällössä tulisi olla lyhyitä videoita, esimerkkinä teaserit elokuvista. Videoita voi olla hyvin myös tapahtuman järjestämisestä ja LEF:n aikana kuvia kävijöistä, postereista ja muusta rekvisiitasta.

Hashtagin liittäminen Instagram-markkinointiin on yhtä tärkeää, kuin muissakin kanavissa. Instagram on Twitterin ohella toinen kanava, jossa hashtagia käytetään jatkuvasti. Saman hashtagin käyttö joka kanavassa luo yhtenäisyyttä kanavien välille ja ihmiset löytävät helpommin tapahtuman sivustot. Instagram kanavana on nuorten käyttäjien suosima ja todella hyvä paikka markkinoinnille. Kilpailuja ja arvontoja järjestetään Instagramissa paljon. Tässäkin tapauksessa on kuitenkin hyvä tutustua ensin sääntöihin ja mainita arvonnin säännöt esimerkiksi LEF:n nettisivuilla.

Instagramissa on uutuuksena maksullinen mainonta, kuvat ja videot joissa lukee "sponsoroitu". Nämä näkyvät syötteessä käyttäjien selatessa kuvia Instagramissa. Maksullinen mainonta ei kuitenkaan ole tällä hetkellä ajankohtaista LEF:lla.

#### 4.2.5 Youtube

YouTube on palvelu, jossa käyttäjällä on mahdollista julkaista omia videoita. Se avattiin vuonna 2005 ja se on tällä hetkellä maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. Youtubessa tehdään

joka kuukausi noin 3 miljardia hakuja ja katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita. Sivustolla voi tilata haluamansa käyttäjän videot ja seurata käyttäjää. Käyttäjillä on myös mahdollista tehdä rahaa saamalla mainostuloja. Mainokset näytetään videoiden alussa tai keskellä, ja näin myös yritykset saavat helposti näkyvyyttä. YouTubessa valvotaan kuitenkin tekijänoikeuksia. YouTubeen ei ole mahdollista ladata esimerkiksi eri artistien musiikkia jos niihin ei ole saatu lupaa. (Pönkä 2014, 115.)

YouTuben videoita voi upottaa verkkosivustoille, blogeihin, sekä muihin yhteisöpalveluihin ja tästä on tullut myös tunnettu toimintatapa. Festivaalin kampanjassa voisi käyttää tätä esimerkiksi Facebookissa mainostaen samalla tapahtumaa ja laittamalla teasereita, eli lyhyitä esittelypätkiä elokuvista. Koska festivaalit ovat kansainväliset, YouTube-videoita käyttämällä kuka tahansa voi nähdä kyseisiä pätkiä tai mainosvideoita ja täten saadaan myös tunnettuutta muuallakin maailmassa. (Pönkä 2014, 116.)

YouTubessa voidaan luoda hyvin monenlaista sisältöä. Videobloggaaminen, musiikkivideot, mainospätkät, teaserit ja trailerit ovat vain osa siitä mitä kaikkea tästä sosiaalisen median kanavasta löytyy. YouTubessa tärkeänä tavoitteena on myös se, että käyttäjät osaavat luoda omaperäistä ja mielenkiintoista sisältöä. YouTubea käyttäessä on hyvä huomata myös se, kuinka helppoa markkinointi ja kanavan ylläpito loppujenlopuksi on. Tarvitaan vain kamera ja hyvä idea. (SearchBox.fi, 2013, viitattu 3.11.2015.)

### *Kampanja LEF:n YouTubessa*

YouTubessa on otettava huomioon monia asioita. Tärkeimpänä, ja ehkä ilmeisempänä asiana on se, että LEF:illä olevat materiaalit elokuvista, kuten trailerit, teaserit ja erilaiset haastattelut ovat erittäin hyvää sisältöä YouTuben kaltaiseen kanavaan. Lisätessä trailereita ja teasereita YouTubeen, tulee kuitenkin ottaa huomioon tekijänoikeusasiat. Vaikka LEF saa elokuvien osalta materiaalia, eivät he välttämättä saa levittää sitä sosiaalisen median kanavissa. Mikäli lupaa videomateriaalin näyttämiseen ei saada, on hyvä julkaista muuta sisältöä jota työntekijät ovat esimerkiksi itse kuvanneet.

LEF:in tulee siis liittää nämä materiaalit YouTubeen, josta käyttäjät voivat löytää niitä, jolloin he pääsevät tutustumaan LEF:iin ja sen tarjontaan. Ohjaajien, henkilökunnan, vieraiden ynnä muiden haastattelut ovat hyvää sisältöä YouTubeen. Tietylnainen Vlogi (eli video bloggaaminen) LEF:istä

ja sen toteutuksen eri vaiheet voidaan myös ottaa harkintaan, mikäli näille löytyy tekijä. Videoita voidaan upottaa myös muihin päivityksiin eri sosiaalisen median kanavissa.

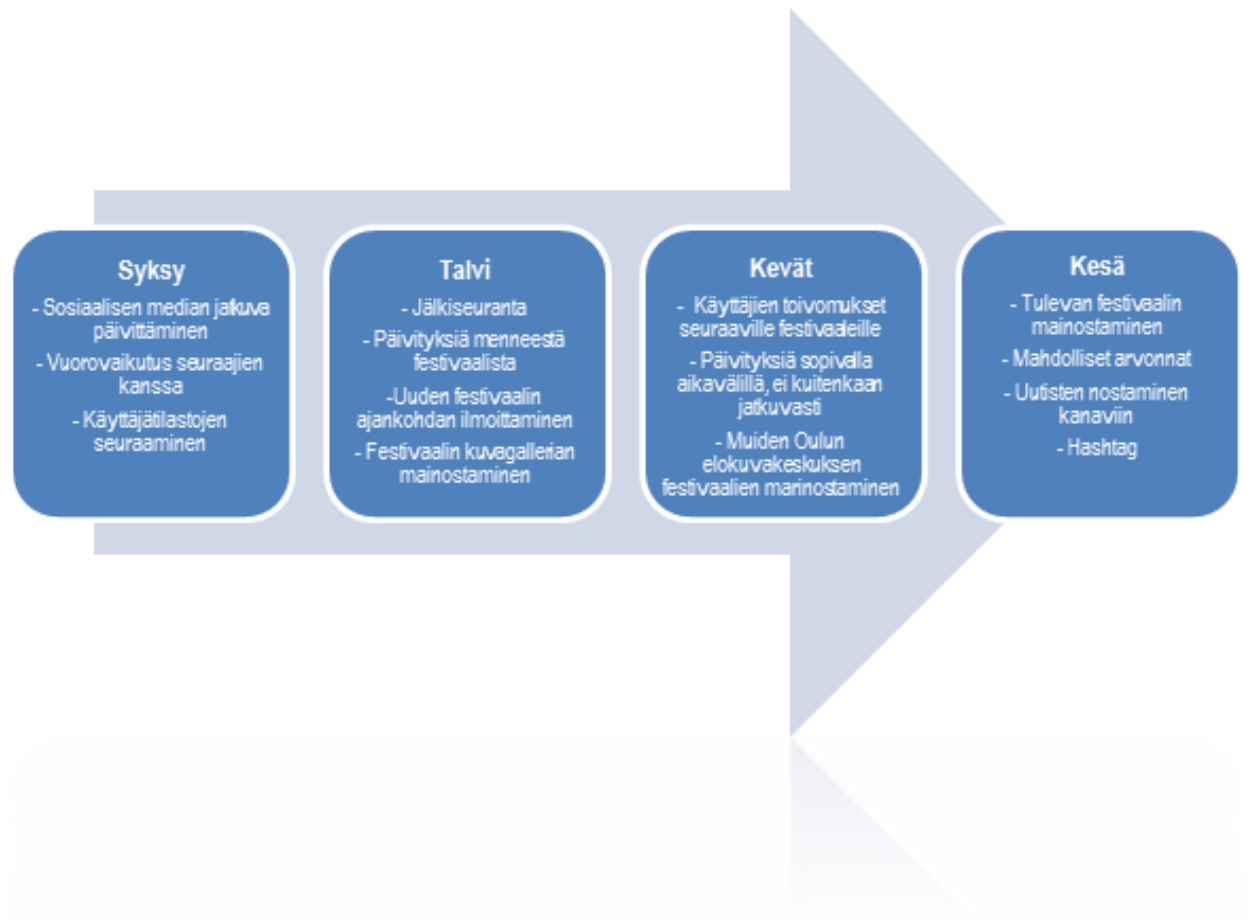
YouTubessa kannattaa myös olla aktiivisesti mukana keskusteluissa, kommentoida käyttäjien antamaan palautteeseen ja luoda sisältöä säännöllisesti. Lotta Immonen kertoo artikkelissaan kolme tärkeää kohtaa joita yrityksen tai organisaation tulee ottaa huomioon YouTube sisällönluonnissa. Näitä ovat yksilöllinen ja oikein rajattu sisältö, löydettävyyys ja tietynlainen jatkuvuuden luominen. (SearchBox.fi, 2013, viitattu 3.11.2015.)

LEF:in tulee siis luoda sisältöä joka sopii yrityksen kuvaan ja joka koskettaa juuri heidän kohderyhmäänsä. Hauska ja huomionherättävä sisältö on lapsille ja nuorille sopivaa sisältöä. Hahmojen ja hauskojen tarinoiden esilletuominen on esimerkki keinosta markkinoida festivaalia YouTubessa. Liian yleismaallinen teema ei sovi LEF:ille. Sen tulee mainostaa omaa tuotettaan eli festivaaleja ja sen sisältämiä elokuvia. Löydettävyyden kannalta kannattaa harkita mainontaa YouTubessa, joka on melko halpaa. Samoin on syytä harkita hakukoneoptimointia. Jatkuvuuden kannalta videoiden loppuun kannattaa lisätä esimerkiksi "Tykkää meistä", "Kommentoi" tai "Löydä meidät Instagramista". Näillä asioilla saadaan katsoja mahdollisesti tutkimaan LEF:a syvemmin.

### 4.3 Aikataulut

Sosiaalisen median päivittämisestä tulisi tehdä rutiini. Aikataulut on hyvä tehdä jokaiselle vuodelle, jopa kuukaudelle ja sovitaa se muun tapahtuman järjestämisen ohelle. Yrityksessä voidaan sopia halutaanko sisällön päivittämisessä vuorotella vai määrätäkö tietyt ihmiset määrättyyn tehtävään. Alla esimerkkinä *Kuvio 6.*, jossa aikataulu on tehty tärkeimpien vuodenaikojen mukaan:





KUVIO 6. Aikataulu LEF:n sosiaaliseen mediaan

### Syksy

Syksy on tärkein aika LEF:lle, sillä festivaali järjestetään marraskuussa. Sosiaalista mediaa tulisi päivittää erittäin tiheään. Päivitysten ei tarvitse olla aina erilaisia, vaan ne voivat olla esimerkiksi samoja videoita kuin mitä YouTubessa on käytetty tai samoja kuvia, joita on käytetty muissa kanavissa. Arvonnat kannattaa kuitenkin suorittaa joko Facebookissa tai Instagramissa ja niitä voi nostaa esiin muissa kanavissa, kuten esimerkiksi: "Osallistu arvontaamme Instagramissa #LEF2016 ja voita huikaita festivaalipalkintoja!". Täten saadaan myös seuraajia muihinkin sosiaalisen median kanaviin tai tehdään ainakin käyttäjät niistä tietoisiksi.

Vuorovaikutus käyttäjien kanssa on hyvin tärkeää ennen, aikana ja jälkeen festivaalin. Kysymyksiin ja muihin palautteisiin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti. Päivityksistä tykkäämiset ja muiden käyttäjien seuraamiset luovat positiivisen kuvan festivaalista ja sen järjestäjistä.

### *Talvi*

Jälkiseuranta on erittäin tärkeää nimenomaan talvella, sillä näin todennetaan miten festivaali on sujunut ja miten ihmiset ovat reagoineet siihen sosiaalisessa mediassa. Käyttäjämääriä ja seuraajia näkee esimerkiksi YouTubessa jatkuvasti. Maksullisen mainonnan käyttäminen avaa myös paremmat seuraamismahdollisuudet Facebookissa, jossa tilastoista näkee tykkäyksien määrät, jaot, seuraajien ikäluokan jne. Talven aikana voidaan myös palata edelliseen festivaaliin jakamalla muistoja kuvina tai videoina ja pyytää seuraajia LEF:n verkkosivuille katsomaan kuvagalleriaa. Heti edellisen festivaalin jälkeen tulisi ilmoittaa seuraavan LEF:n ajankohdasta, tämän tulisi näkyä myös kaikissa kanavissa käyttäjän tiedoissa.

### *Kevät*

Keväällä festivaaleihin on vielä pitkä aika ja on hyvä kerätä asiakkaiden kokemuksia ja toiveita edellisestä LEF:sta. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista tehdä kysely osana päivitystä ja tätä voisi käyttää kartoittaakseen käyttäjien toivomuksia ja palautteita. Päivityksiä sosiaalisessa mediassa ei tarvitse olla kuitenkaan niin tiheästi kuin aiemmin, mutta on hyvä muistuttaa käyttäjille LEF:n olemassaolosta. Keväällä Oulun Elokuva keskuksella on myös muita tapahtumia tiedossa, joten näiden nostaminen esille LEF:n kanavissa hiljaisempina aikana on myös mainosta itse järjestäjälle.

### *Kesä*

Kesän osalta tämänhetkinen tilanne on se, että LEF:lla työntekijät eivät ole tällöin paikalla. Päivittämistä ei siis kesällä tämän vuoksi tehdä. Mikäli tilanne olisi erilainen, kesällä kanavissa tulisi festivaalia alkaa markkinoida jo alustavasti. Erilaiset arvonnat luovat kiinnostusta sivustoille ja markkinoivat samalla itse tapahtumaa. Myös yhteistyökumppaneiden päivityksiä tai LEF:ia lähellä olevia uutisia jakamalla, tuodaan lisää toimintaa sivuille.

## **4.4 Yrityksen henkilöstön ohjeistus sosiaalisen median kanavien käyttöön**

Toimintaa eri kanavissa tulee seurata jatkuvasti, jotta yritys näkee mikä toimii ja mikä ei. Sosiaalisen median strategiassa on hyvä määritellä saavutettavat tavoitteet ja seurata näiden tavoitteiden täyttymistä. Mittaamalla tuloksia saadaan selville onko markkinoiminen sosiaalisessa mediassa ollut yritykselle hyödyksi. (Seppälä 2014, 20.)

Kanavien ylläpidosta huolehtiminen olisi hyvä jakaa useammalle henkilölle yrityksessä. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Koska tällä hetkellä työntekijöitä on LEF:lla rajatusti, tällaisen sosiaalisen median kampanjan toteuttaminen pystyttäisiin toteuttamaan esimerkiksi harjoittelijoiden avulla. Se, mitä yritys päättää julkaista sosiaalisessa mediassa, tulisi sopia yhteisesti. Ensimmäisenä tulisi miettiä halutaanko kanavien ylläpitäjien henkilöllisyys julkistaa, esimerkiksi lisäämällä tekijän nimen päivityksen perään. Tai ovatko päivitykset koko organisaation tai viestintätiimin yhteisiä, eli yksittäisen päivityksen tekijä jää mainitsematta ja päivityksistä ei tunnista kirjoittajaa. (Seppälä 2014, 79-83.)

Mikäli yrityksessä ei ole mahdollisuutta käyttää paljon aikaa sosiaalisen median kanavien päivittämiseen, on suotavaa luoda aikataulutus julkaisuille (Seppälä 2014, 87). Sisältöä on hyvä luoda jatkuvasti, vaikka itse festivaali olisivatkin yli puolen vuoden päässä. Ylläpitäjät voivat yhdessä sijoittaa kalenteriin päivät, jolloin valituissa kanavissa julkaistaan sisältöä. Päivityksiä tulisi olla tiheään, jotta asiakkaat pidetään jatkuvasti ajan tasalla ja kiinnostuneina.

Mikäli kanavissa tulee kritiikkiä ja negatiivista palautetta, tulee siihen vastata mahdollisimman nopeasti. Pahin mahdollinen tapa on jättää vastaamatta palautteeseen, koska tämä luo huonoa mielikuvaa yrityksestä. Tulee myös osata erottaa palaute ja käyttäjän mahdollisesti myös vihamielinen mielipide. Kaikkeen kommentointiin ei voi tai pidäkään vastata. (Seppälä 2014, 88.)

Henkilöstöä tulee osata myös informoida siitä, millaisia säännöksiä sosiaalisessa mediassa ja sen eri kanavissa tulee tietää. Esimerkiksi arvontoihin, kuvien jakamiseen ja julkisiin ja yksityisiin tileihin liittyen on erinäisiä kieltäviä tai sallivia sääntöjä ja säädöksiä. Kuten esimerkiksi: Jos osallistuu arvontaan Instagramissa, yrityksen Instagram tilin tulee olla julkinen. (Kuulu.fi, 2015, viitattu 2.11.2015.) Arvonnat ja kilpailut sosiaalisessa mediassa ovat säädetyt ja säännöt on hyvä olla luettavissa LEF:n verkkosivustolla. Facebookissa ja Instagramissa tulee lisäksi mainita, etteivät ne ole kanavana osallisena arvonnassa. Sääntöihin tulee tutustua tarkoin sillä kanavien ylläpidolla on oikeus poistaa päivitykset, mikäli niitä väärinkäytetään.

Kanavat	Toimenpiteet	Esimerkki
Verkkosivut	Sivuston päivittäminen useammin, aikataulut ja some-kuvakkeet.	"Seuraa LEF:a myös muissa kanavissa", "Lue uusimmat uutiset alta"
Twitter	Päivitykset festivaalista, hashtagin käyttö, verkkosivuille ohjaaminen, kuvien lisääminen ja muiden käyttäjien sisällön uudelleenlähetykset.	"Tänään käynnistyy Oulun lasten- ja nuortenelokuvien festivaali, tule mukaan! #LEF2016"
Facebook	Päivitykset festivaalista, kuvat ja videot, arvonnat, ohjaaminen verkkosivuille, aktiivinen kommentointi ja vuorovaikutus käyttäjien kanssa, tärkeimmät tiedot yrityksestä.	"Tykkäämällä tästä kuvasta, osallistut huikean palkinnon arvontaan! Arvonta suoritetaan huomenna klo 16. Facebook ei ole osallisena tässä arvonnassa"
Instagram	Kuvien ja videoiden tuottaminen, oman tilin kuvamerkintöjen seuraaminen, festivaaliin liittyvistä kuvista tykkääminen ja aktiivinen kommentointi.	"Festivaaleilla myös käymässä henkilö X! Tule sinäkin. #LEF2016 #festivaali #lapset"
YouTube	Trailerit, teaserit, Vlogi, haastattelut	"Elokuva X nyt lasten ja nuortenelokuvien festivaalilla, lue lisää osoitteesta: <a href="http://www.oulunelokuvakeskus.fi/lef/fi/etusivu">http://www.oulunelokuvakeskus.fi/lef/fi/etusivu</a> "

KUVIO 7. Toimenpiteet kanavittain.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kampanjan suunnittelu Kansainvälisille lasten- ja nuortenelokuvien festivaaleille on ollut mielenkiintoinen ja opettava projekti. Suunnitelmaa tekemällä huomasimme, miten nopeasti sosiaalinen media muuttuu ja miten sitä täytyy seurata jatkuvasti. Käytimme kampanjan suunnitteluun apuna teoriapohjaa ja omia kokemuksia, sekä aikaisempaa kirjoitettua tietoa. Suunnitelman teossa auttoi se, että toinen tekijöistä oli ollut harjoittelussa toimeksiantajallamme ja auttanut LEF:n valmisteluissa. Harjoittelun aikana hän huomasi, että sosiaalisen median käyttö on toimeksiantajalla jäänyt vähälle ja kohderyhmän takia, sekä festivaalin luonteen takia, sen käyttö on ehdottoman tärkeää.

Suunnitelmasta tuli lopulta sellainen, kuin olimme ajatelleetkin. Lähteiden etsiminen oli aluksi työlästä, koska niin monesta eri teoria-aiheesta oli käytetty useaa eri nimitystä. Myös sosiaalisen median jatkuvan muuttuvuuden takia, oli haasteena löytää uusia lähteitä, joissa asiat ovat ajan tasalla. Mielestämme lähteitä käytimme silti runsaasti, eikä asiaa ollut liikaa.

Opinnäytetyötä aloittaessa meillä oli tarkoituksena tehdä teemahaastatteluja valitsemalla muutamia henkilöitä kohderyhmästä. Aioimme myös toteuttaa itse kampanjan ja tehdä täten toiminnallisen opinnäytetyön. Koimme kuitenkin ajan haasteellisena ja toteutuman seuranta olisi jäänyt kokonaan pois. Emme olisi siis voineet analysoida sitä, miten itse kampanja olisi onnistunut. Muutimme otsikointia useasti opinnäytetyötämme tehdessä ja lopulta saimme sen tiivistettyä nykyiseen muotoonsa.

Haasteellista oli myös se, että tekijöinä on kaksi ihmistä ja kirjoitustyylit ovat hyvin erilaisia. Käytimme loppujen lopuksi paljon aikaa siihen, että saimme opinnäytetyöstä yhtenäisemmän ja sellaisen, ettei useampi kirjoittaja näkyisi itse työssä.

Aikataulullisesti työmme tekeminen oli erittäin haastavaa. Esimerkiksi toimeksiantajamme kanssa emme ehtineet tehdä yhteistyötä niin paljon kuin olisimme voineet. Toiveenamme on, että Oulun elokuvakeskus käyttäisi kampanjan suunnitelmaa 2016 järjestettävillä festivaaleilla, sillä työsämme on hyvin yksityiskohtaisesti kerrottu mitä kampanjan tekeminen vaatii. Liitimme myös ohjeistuksen toimeksiantajaa varten, jotta he saisivat mahdollisimman paljon tietoa ja hyötyä työstämme.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyömme lopputulokseen ja uskomme, että aihe on hyvin ajankohtainen ja käytännöllinen. Koemme myös, että saamme itse hyötyä työstämme tulevaisuudessa ja markkinoinnin opiskelijoille tämä aiheemme on varmasti hyvin tärkeä ja ajankohtainen.

## LÄHTEET

Bennett, S 2014. Viitattu 22.10.2015. Social times: The 13 most popular social networks.

Facebook 2015. Viitattu 10.9.2015. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Gunelius, S 2015. Entrepreneur: The 10 laws of social marketing. Viitattu 22.10.2015  
<http://www.entrepreneur.com/article/218160>

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta –miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Juurinen, J. 2015. Kuulu.fi. Viitattu 15.10.2015.

<http://www.kuulu.fi/>

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi –ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Helsinki: Mainostajien liitto.

Newman, Daniel. 2014. The role of paid, owned and earned media in your marketing strategy. Viitattu 4.10.2015. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/>

Parviainen, Taina. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli –fraaseista fiiliksiin. Helsinki: Kauppakamari.

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 20.8.2015.  
<http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>

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

Qstock 2015. Viitattu 22.10.2015. [www.qstock.fi](http://www.qstock.fi)

Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 19.11.2015. [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & Keskustele –näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Steimle, J. 2014. What is content marketing? Viitattu 29.9.2015. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2014, Viitattu 30.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Teerikangas, M. 2013. Twitter vinkkejä yrityksille, asiantuntijoille ja poliitikoille. Viitattu 10.9.2015  
<https://grapevine.fi/2013/02/twitter-vinkeja-yrityksille-asiantuntijoille-ja-poliitikoille/>

Twitter. 2015. Viitattu 10.9.2015. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Vallo, H & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus –tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.



Immonen, L. 2013. YouTube markkinointi: Kolme steppiä onnistumiseen. Viitattu 3.11.2015  
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>