



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinoinnin kehittäminen kustannustehokkaasti Case: Studio Jsuvala

Airaksinen, Marianne
Koskinen, Anniina

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin kehittäminen kustannustehokkaasti
Case: Studio Jsuvala

Marianne Airaksinen
Anniina Koskinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Marianne Airaksinen, Anniina Koskinen

Markkinoinnin kehittäminen kustannustehokkaasti. Case: Studio Jsuvala

Vuosi 2016 Sivumäärä 58

Tämän työn toimeksiantona oli kehittää erään kuopiolaisen valokuvaamon markkinointia kustannustehokkaasti. Yrityksen resurssit olivat vähäiset ja siksi markkinointikeinojen täytyi olla pienikustanteista tai ilmaista. Työn tavoitteena oli erityisesti selvittää valokuvaamon segmentit, jotta markkinointi kohdistuisi oikeille asiakasryhmille. Työssä on lisäksi selvitetty, minkälainen sisältö toimisi parhaiten eri markkinointikanavissa. Työssä on löydetty kehittämisehdotuksia myös Studio Jsuvalan visuaaliseen markkinointiin, yrityksen ulkoasuun liittyen.

Työssä on hyödynnetty tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tarkkoja vastauksia haastatelluilta valokuvaamoilta. Ensin selvitettiin tutkimuksen teoriaosuutta, jonka avulla luotiin haastattelukysymykset. Haastatte- luissa on hyödynnetty teemahaastattelua, sillä se sopi parhaiten haastattelumuodoksi valituil- le haastatelluille henkilöille. Teoriaosuudessa käytiin läpi erityisesti markkinointia, visuaalista markkinointia, segmentointia sekä kustannustehokkaita markkinointikanavia.

Haastattelun avulla on pyritty löytämään kehittämisehdotuksia Studio Jsuvalalle. Tärkeintä oli etsiä kustannustehokkaita markkinointikeinoja, joita löytyi sosiaalisen median palveluista. Lisäksi Studio Jsuvalalle saatiin luotua kehittämisehdotuksia segmentointiin ja visuaaliseen markkinointiin liittyen. Tulevaisuudessa valokuvaamo voisi myös kokeilla uutta segmenttiä. Tätä työtä hyödyntäen Studio Jsuvala tulee saamaan lisää asiakkaita ja näkyvyyttä, sillä työs- sä on keskitytty kustannustehokkaisiin keinoihin, joita yritys pystyy hyödyntämään. Työtä voi- vat lisäksi hyödyntää muut yritykset, jotka kaipaavat lisää näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Nykyään näkyvyys sosiaalisessa mediassa on hyvin tärkeää, sillä sosiaalinen media on suuressa suosiossa kaikkien keskuudessa. Verkostoituminen ja sosiaalisen median kasvu tulevat jatku- maan myös tulevaisuudessa, jonka vuoksi näkyvyyttä täytyy korostaa erityisesti suosittujen sivustojen, kuten Facebookin kautta. Työn perusteella voidaan huomata, että sosiaalisen me- dian eri kanavat ovat erittäin kustannustehokas tapa saada näkyvyyttä, sillä ihmiset käyttävät kanavia päivittäin. Lisäksi suurin osa kanavista on ilmaisia, joka tekee niiden käytön entistä helpommaksi ja kustannustehokkaammaksi. Työssä on siis päädytty siihen, että sosiaalinen media on tärkeä työkalu, jota täytyy jatkossakin hyödyntää.

Avainsanat: markkinointi, sosiaalinen media, segmentointi, visuaalinen markkinointi

Marianne Airaksinen, Anniina Koskinen

Developing cost-effective marketing. Case: Studio Jsuvala

Year	2016	Pages	58
------	------	-------	----

This work assignment was to develop cost-effective marketing for a photographic studio in Kuopio. The company's resources were slight and that is why marketing methods needed to be cheap or free. The purpose of this work was especially to figure out photographic studio's segments, so that marketing would focus on the right people. Other main thing about this work was to research what kind of contents would work best in different marketing channels. The work is also found out some development proposals for Studio Jsuvala's visual marketing, for company's visual layout.

In this work has utilized qualitative research method. With qualitative research purpose was to obtain accurate answers from the interviewed photographic studios. First the theoretical part is clarified, which helped to create interview questions. The interview form used is the theme interview, as it is best suited for the selected photographic studios interviewed. The theoretical part went through specifically marketing, visual marketing, segmentation and cost-effective marketing channels.

The interview has attempted to find development proposals for Studio Jsuvala. The most important thing was to look for cost-effective marketing tools, which were found from the social media. In addition development proposals related to segmentation and visual marketing were created. In the future, photographic studio could also try a new segment. This practical thesis allows Studio Jsuvala to get more visibility and clients, because the work is focused on cost-effectiveness, which company can exploit. Other companies, who need more visibility especially in social media, can also exploit this thesis.

Nowadays it is very important to get visibility in social media, because it is very popular everywhere. Networking and social media growth will continue in the future as well. Because of that, it is important to highlight visibility in popular sites, for example in Facebook. Different channels of social media are very cost-effective ways to get more visibility, because people use those channels daily. In addition most of the channels are free, which makes them even more cost-effective and easy to use. Thus the conclusion is that social media is an important tool that you need to continue to take advantage of.

Keywords: marketing, social media, segmentation, visual marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja	8
2	Markkinointi.....	9
	2.1 Markkinoinnin kehitys	10
	2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
	2.3 Segmentointi	12
3	Visuaalinen markkinointi.....	14
	3.1 Ulkoiset rakenne-elementit	15
	3.2 Sisäiset rakenne-elementit	16
	3.3 Aisteja stimuloivat elementit	17
4	Kustannustehokkaat markkinointikanavat	17
	4.1 Kotisivut	18
	4.2 Yritysblogi	19
	4.3 Sähköpostimarkkinointi	20
	4.4 Hakukoneoptimointi	21
	4.5 Sosiaalinen media	23
	4.5.1 Facebook.....	24
	4.5.2 LinkedIn	25
	4.5.3 Instagram	26
	4.5.4 Twitter	28
5	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa.....	29
	5.1 Kuuntele, kommentoi, tykkää ja jaa	30
	5.2 Kampanjoiden tekeminen	31
6	Tutkimuksen taustat.....	32
	6.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen.....	33
	6.2 Haastattelujen toteutus	35
	6.3 Tutkimuksen tulokset.....	36
	6.3.1 Visuaalisen markkinoinnin tärkeys	36
	6.3.2 Sisältö sosiaalisessa mediassa	37
	6.3.3 Segmenttiryhmät ja niiden merkitys.....	38
	6.3.4 Matriisitaulukko.....	39
	6.4 Tulosten yhteenveto	41
	6.5 Tutkimuksen luotettavuudesta	42
7	Kehittämisehdotukset	44
	7.1 Julkisivun kehittäminen.....	44
	7.2 Segmentoinnin kehittäminen.....	44
	7.3 Käytetyt markkinointikanavat	45

8	Johtopäätökset ja pohdinta	48
	Lähteet	51
	Kuviot	55
	Taulukot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on markkinoinnin kehittäminen kustannustehokkaasti, etenkin sosiaalisen median sekä visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Nykypäivänä sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista ja ennen kaikkea se on ilmainen. Ajatus tästä opinnäytetyömme aiheesta lähti liikkeelle kesällä 2014, kun Airaksinen oli työharjoittelussa Kuopiossa Studio Jsuvala nimisessä valokuvaamossa, jossa hän näki paikan päällä, miten yritys hoitaa markkinointiaan. Yrityksessä ollaan hyvin luovia, ja siellä heittelee hullujakin markkinointiehdotuksia, mutta usein ne jäävät ajatuksen asteelle. Valokuvaamo on hyvin pieni ja resurssit on vähäiset, joten markkinoinnin on oltava vähäkustanteista. Lähdimme selvittämään kanavia, jotka toimisivat hyvin valokuvaamolle sekä toisivat edullisesti näkyvyyttä ja vielä oikeille asiakassegmenteille. Selvittäessämme tällaisia kanavia päädyimme visuaaliseen sekä internet-markkinointiin. Internet-markkinointi sisältää yrityksen kotisivut, blogin, sähköpostimarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin sekä sosiaalisen median.

Rajasimme työn aiheen siten, että keskitymme ainoastaan ilmaisiin tai pienellä kustannuksella toimiviin markkinointikeinoihin. Tarkastelemme muun muassa yrityksen kotisivujen tärkeyttä sekä yritysblogia, jotka ovat hyvin keskeisiä sosiaalisen median työkaluja. Sosiaalisessa mediassa tärkeitä markkinointikanavia ovat erityisesti Facebook, LinkedIn, Instagram sekä Twitter, joita kaikkia olemme hyödyntäneet tässä raportissa. Lisäksi hakukoneoptimointi on hyvin kustannustehokasta. Hakukoneoptimointia voi hyödyntää muun muassa Googlen kautta, joka on hyvin kustannustehokas tapa edistää yrityksen näkyvyyttä. Päädyimme rajaamaan markkinointikeinot kustannustehokaisiin siksi, että yrityksen resurssit eivät välttämättä riittäisi, jos olisimme ottaneet huomioon kaikki mahdolliset markkinoinnin keinot. Lisäksi pyrimme siihen, että työ on johdonmukainen ja selkeä sekä markkinointiehdotuksemme ovat helposti toteutettavissa.

Visuaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Varsinkin yrityksen julkisivuun on panostettava, sillä nykypäivänä verkkokaupat jyräävät tavalliset kivijalkakaupat. Pienessä putiikissa tai erikoismyymälässä käynnin tulee tarjota asiakkaalle jotain ainutlaatuisia, mitä ei voi kokea kauppakeskuksissa tai verkossa. Valokuvaamon tulee panostaa julkisivuunsa yhtä paljon kuin muuhunkin markkinointiin ja siksi perehdymme tässä työssä myös siihen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen kautta valokuvaamolle sopivat kustannustehokkaat markkinointikanavat sekä tehdä kehittämissuhteita. Tarkoituksena on saada aikaan sellaisia markkinoinnin kehittämissuhteita valokuvaamolle, joita he pystyisivät hyödyntämään toiminnassaan ja sitä kautta saisivat myös uusia asiakkaita. Tavoitteen saavuttamiseksi kvalitatiivinen tutkimus on tärkeä osa työtä. Ensimmäinen tavoite on selvittää tutkimuksen teoriaa, jotta osaa tehdä oikeat kysymykset haastatteluihin. Tarkoituksena on haastatella

la useampia valokuvaamoja, jotka markkinoivat palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä saadaan oikeat vastaukset työhön liittyen ja niitä voidaan hyödyntää kehittämissuhteissa.

1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja

Studio Jsuvala on tarjonnut kuvauspalveluja jo vuodesta 2007. Studio Jsuvala on pieni, kuopiolainen perheyrittäjä, jossa yrittäjän lisäksi työskentelee myös hänen vaimonsa. Liiketoiminnan alussa asiakkaina olivat erilaiset yritykset ja myöhemmin toiminta laajentui yksityisasiakkaisiin. Valokuvaamolla on kysyntää sekä yksityis- että yritysasiakkaiden puolella. Yrityksellä riittää yksityisasiakkaita: valmistujaiskuvauksia on keväisin ja talvisin, hääkuvauksia keuhäisin sekä lapsi- ja muita muotokuvauksia ympäri vuoden. Varsinkin lapsikuvaukset ovat olleet nousussa vuodesta 2014, vaikka yritys ei niitä missään mainostanutkaan, eli puskaradio on alkanut niiden osalta toimia. Yrityksen asiakkaina on paljon erilaisia yrityksiä, joista osa on kanta-asiakkaita. (Suvala 2014, 2015.)

Studio Jsuvala erottui aiemmin joukosta sillä, että yritys oli ensimmäinen Kuopiossa, joka antoi mahdollisuuden digitaalisiin kuviin eli ei paperikuvapakkoa. Asiakkaan saadessa otetut kuvat koevedosgalleriaan, ne saa jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikka heti, koska näissä kuvissa on valokuvaamon logo. Kuvatiedostoja pystyy ostamaan CD:lle korkea resoluutio tiedostona ilman valokuvaamon logoa, jolloin asiakas saa teetättää kuvia myös missä tahansa muualla. Idea on erittäin hyvä ottaen huomioon ympäristöystävällisyyden. Valitettavasti myöhemmin eräs kilpaileva yritys Kuopiossa mainosti ideaa omanaan jonka seurauksena Studio Jsuvala lisäsi kotisivuilleen kohdan jossa kävi ilmi mistä vuodesta lähtien yritys on tarjonnut asiakkailleen kyseistä palvelua. (Suvala 2015.)

Yritys mainostaa säännöllisesti palvelujaan kuluttaja- sekä yritysasiakkailleen. Yritysasiakkaita Studio Jsuvala lähestyy yleensä sähköpostitse. Ensimmäinen sähköposti on yleismainos yrityksen palveluista ja sen jälkeen tehdään erilaisia kampanjoita, esimerkiksi henkilökuvauksesta. Sähköpostimarkkinointi on tuonut yritykselle lisää yritysasiakkaita. Yrityksellä on myös sivusto Facebookissa sekä Instagramissa, mutta niiden käyttö on jäänyt hieman taka-alalle. Studio Jsuvala on muutaman vuoden aikana laittanut neljä lehtimainosta kuopiolaiseen ilmaiseen aikakauslehteen, mutta eivät kokeneet mainoksista olevan juurikaan hyötyä. Se oli tehokampanja, jossa kaikki neljä mainosta julkaistiin puolen vuoden sisällä lehdessä. Vasta lokakuussa 2015 lehteen julkaistiin artikkeli, jossa kerrottiin valokuvaamon tarjoamista palveluista ja siitä on huomattu olevan hyötyä. Valokuvaamo on jo alkanut saamaan hyvin näkyvyyttä. (Suvala 2015.)

Studio Jsuvala perusti aiemmin tänä vuonna aputoiminimen Kuopion Tulostamo, joka tarjoaa päätoimialan, valokuvauksen, lisäksi tulostuspalveluja. Tässä työssä keskitymme ainoastaan valokuvauspalveluiden markkinointiin. Yritys sijaitsee noin kahden kilometrin päässä Kuopion keskustasta. Valokuvaamon julkisivussa on neljä isoa ikkunaa ja ikkunoiden keskellä on ovi. Kahdessa vasemmanpuoleisessa ikkunassa mainostetaan Kuopion Tulostamo, kun taas oikeanpuoleisissa Studio Jsuvalan valokuvauspalveluita. Ikkunoissa on isot tekstiilibannerit sekä valotaulut. Tekstiilibannereissa on ainoastaan yrityksen nimi sekä logo ja valotauluissa mainostettu lyhyesti sekä ytimekkäästi heidän tarjoamista palveluista. Yritys on vasta muokannut julkisivuansa, kun valotaulut on ostettu. J. Suvala itse tulostaa valokaappifilmille mainoksia, esimerkiksi keväällä valmistujaiskuvausmainos, joten tarkoitus on tulevaisuudessa uudistaa julkisivua hieman useammin. (Suvala 2015.)

Asiakkaiden kannalta ilmainen pysäköinti sekä normaalitilanteissa tilavat pysäköintimahdollisuudet ovat ehdottomasti plussaa. Samassa rakennuksessa on myös renkaiden vähittäiskauppa, jossa renkaanvaihtosesongin aikaan käy hyvin paljon asiakkaita. Sen vuoksi Studio Jsuvala on laittanut bannerit ikkunoihin myös toiselle puolelle rakennusta. Nämä bannerit näkyvät ainoastaan järvelle päin ja näille renkaiden vähittäiskaupan asiakkaille. (Suvala 2015.)

2 Markkinointi

Markkinointi on joukko promootiotoimenpiteitä sekä projekteja, jotka tähtäävät myynninedistämiseen ja julkisuuteen (Sipilä 2008, 15). Markkinointi tarkoittaa sekä strategiaa että taktiikkaa, eli tapaa toimia ja ajatella. Nykyään markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla, sillä asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä. Markkinoinnin arvoihin kuuluu nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joihin liittyen uudet tavarat ja palvelut kehitetään. Markkinoinnissa täytyy huomioida lisäksi toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. Erilaisista suhteista huolehditaan asiakassuhteiden lisäksi, kuten verkostoista sekä erilaisista kumppaneista, kuten alihankkijoista, jälleenmyyjistä sekä tiedotusvälineistä. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Yrityksessä markkinoinnin rooliin vaikuttavat muun muassa toimiala, yrityskulttuuri, kilpailutilanne sekä yrityksen funktio, eli onko se myyntiyritys vai tuotantoyritys (Sipilä 2008, 16).

Markkinointiin kuuluu lisäksi erilaiset taktiset toimenpiteet, joihin liittyen yrityksen tulee jatkuvasti tehdä päätöksiä. Jotta tuote menestyy, sillä on oltava kysyntää. Tätä varten yrityksellä on oltava jotakin myytävää, joka voi olla tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä, eli tarjooma. Tuotteiden ja palveluiden tulee erottua kilpailijoista sekä tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Niiden tulee lisäksi tuottaa ostajalleen arvoa. Tuotteille laaditaan sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja tuotteiden tulee olla helposti ostajien saatavilla. Mainonnan avulla yrityksen tulisi kertoa mahdollisille ostajille tuotteen olemassaolosta sekä ominaisuuksista. Hy-

vin keskeisiä kilpailutekijöitä ovat lisäksi yrityksen toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toimintapa. Kun nämä toiminnot lasketaan yhteen, niistä syntyy yrityksen kilpailukeinot, eli markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinatyypit ja niiden toimintatavat vaihtelevat riippuen markkinoista, kuten esimerkiksi B-to-B-markkinointi sekä B-to-C-myynti. B-to-B-markkinoilla ostajana sekä myyjänä toimii yritys. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluita usein käytettäväksi toisten palveluiden ja tavaroiden tuottamisessa, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille kuluttajille ja organisaatioille. B-to-B-markkinoinnin olennainen osa on henkilökohtainen myyntityö, riippumatta siitä, onko myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. B-to-B-markkinoilla keskitytään räätälöimään tuotteet asiakkaan tarpeiden mukaisiksi, jonka lisäksi ne saattavat olla teknisesti monimutkaisia. Yleensä kyseisillä markkinoilla on suhteellisen vähän kilpailua ja ostajia ei ole kovinkaan paljoa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25). B-to-C-myynti eroaa hyvin paljon B-to-B:stä. B-to-C tarkoittaa kuluttajamarkkinointia ja silloin on ainoastaan yksi päätöksentekijä. Kuluttajat myös tekevät helposti ostopäätöksiä hetken mielijohteesta tai seurataksaan trendejä. Ostoprosessit ovat usein hyvin yksinkertaisia ja kuluttajalla on ostokseen tarvittava raha heti saatavilla. (Linkama 2011.)

2.1 Markkinoinnin kehitys

Teknologian kehitys on tuonut paljon uusia muutoksia markkinointiin. Uusi teknologia on mahdollistanut kanssakäymisen ihmisten ja ryhmien välille. Uuden teknologian piirteisiin kuuluu muun muassa tietokoneet, puhelimet, Internet sekä avoimet verkostot. Yhteistyön tekeminen on helpompaa teknologian kehittymisen myötä, sillä ihmiset voivat tehdä töitä sosiaalisten työvälineiden kautta. Globalisaatio on lisäksi keskeisesti sidoksissa teknologian kehitykseen. Informaation jako yritysten, yksilöiden sekä maiden ja valtioiden kesken tapahtuu kätevästi teknologian välityksellä. Näin ollen markkinat tavoittavat jokaisen nykypäivänä kehittyneen teknologian vuoksi. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 9-12.)

Ennen Internetiä markkinointi oli lähinnä luovaa työtä. Ajatuksena oli, että markkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti mainostamista ja brändäystä. Mainosten tuli vedota ihmisiin. Mainostaminen oli paljon yksiselitteisempää: se tapahtui suoraan yritykseltä asiakkaalle ja tärkeintä oli tavarantoiminnan myyminen. Mainonta oli keskittynyt lähinnä kampanjoihin, jotka kestivät aina vain määrätyn ajan. Mainonta ja PR olivat selkeästi erilaisia toisiinsa nähden ja niitä johtivat eri ihmiset joilla oli erilaiset päämäärät, strategiat sekä tietyt kriteerit. Nykyään markkinointi on kuitenkin erilaista, joka johtuu suurelta osin verkoston kehittymisestä. (Scott 2010, 8.)

Markkinointi on käynyt vuosien mittaan läpi kolme eri vaihetta, joita kutsutaan nimillä markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Aina kun makrotalous muuttuu, se vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäyty-

miseen, joka taas vaikuttaa koko markkinoihin. Markkinointi 1.0:ssa on kyse tuotokeskeisyydestä, eli tuotannosta ja tuotteiden myymisestä. Tuotteita myydään kaikille, jotka ovat valmiita maksamaan ja tuotteet ovat suurilta osin niin sanottuja massatuotteita. Markkinointi 2.0:ssa on keskeisenä osana asiakaslähtöisyys ja tietotekniikka, jolloin markkinointi ei ole enää yhtä helppoa, sillä asiakas osaa helpommin vertailla tuotteita keskenään informaation avulla. Tässä markkinoinnissa asiakkaat segmentoidaan, sillä heillä on erilaiset tarpeet. Nyky maailmassa markkinointi on muuttunut enemmän ihmiskeskeiseksi. Markkinointi 3.0:ssa otetaan huomioon arvot ja asiakkaita lähestytään ihmisinä, eikä vain asiakkaina. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 3-4.)

Aluksi markkinoinnissa hyödynnettiin esimerkiksi lehtimainoksia ja televisiota, joiden avulla pyrittiin tavoittamaan asiakkaat. Asiakkaat alkoivat kuitenkin kyseenalaistaa näitä markkinointikeinoja, jolloin täytyy keksiä lisää uusia. Markkinointi 3.0:ssa yritykset hyödyntävät uusia strategioita, joissa yritys huomioi mission, vision ja arvot. Yritykset päättivät vedota asiakkaiden mieleen, sydämeen sekä ajatusmaailmaan. Markkinointi 3.0:ssa on kyse osallistumisesta ja yhteisöllisyydestä Internetin välityksellä, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa. Yritysten on täytynyt oppia ajattelemaan niin kuin asiakas, eikä niin kuin markkinoija, sillä asiakkaat ovat nykyään vaativampia ja tietävät mitä haluavat. (Meyer 2013.)

Teknologian kehitys viime vuosisadan aikana on tuonut mukanaan suuria muutoksia liittyen kuluttajiin, markkinoihin sekä markkinointiin. Markkinointi 1.0 käynnistyi, kun tuotantoteknologia kehittyi teollisuuden vallankumouksen aikaan, kun taas markkinointi 2.0 oli tietoteknologian ja Internetin tulos. Nykyään uuden ajan teknologia vaikuttaa paljolti markkinointi 3.0:aan. 2000-luvun teknologia mahdollistaa eri ryhmien yhdistymisen sekä interaktiivisuuden teknologiaa hyödyntäen. Nykyajan teknologia koostuu erityisesti edullisista tietokoneista ja puhelimista, edullisesta Internetistä sekä avoimesta lähdekoodista. Markkinointi 3.0:ssa sosiaalinen media on myös noussut erittäin keskeiseksi tekijäksi. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 5-7.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix on riippuvainen eri tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista sekä tilannekohtaisista tekijöistä. Ei voida yleistää, mikä on paras vaihtoehto kullekin, vaan kysymys on valitusta strategiasta sekä painotuseroista. Esimerkiksi jos tuotteen saatavuudessa on ilmennyt ongelmia, on järkevää panostaa jakeluun. Markkinointikeinojen kokoaminen alkaa vasta sitten, kun tavoitteet ja strategia on selkeästi määriteltyjä. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointimix jaetaan normaalisti neljään eri osaan. Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljään P:hen. Nämä keinot ovat

product, eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli myyntipaikka tai saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. Nykypäivänä markkinointimixiin on sisällytetty muitakin osia. Nämä osat ovat personnel/people eli henkilökunta, process eli toimintatavat, provision of customer service eli asiakaspalvelu, publicity eli mielikuvat sekä physical evidence/layout eli ulkoiset puitteet, joihin kuuluu muun muassa ulkoasu. (Tulos 2015a.)

Sosiaalisella medially on myös suoria vaikutuksia markkinointimixiin. Sosiaalisen median kehittymisen myötä tuotekehitys on ollut nopeampaa. Media on muun muassa mahdollistanut asiakkaiden osallistumisen tuotekehitykseen. Näin ollen tuotteista on myös saatu rakennettua asiakaslähtöisempiä. Sosiaalista mediaa on lisäksi hyödynnetty brändäämiseen erilaisten sivustojen kautta. Etenkin tarjousten ja hintapromootioiden yhteydessä sosiaalisesta mediasta on hyötyä esimerkiksi tuotteen oikean hinnan löytämisessä. Verkko on auttanut myös jakelussa, sillä se on parantanut toimijoiden, tuotteiden ja palveluiden saatavuutta. Markkinointiviestintää on ollut helppo hyödyntää verkossa, sillä sosiaalinen media on ilmainen viestintäkanava. Yrityksen näkyvyyttä on helppo kasvattaa netissä, esimerkiksi linkittämällä eri sivustoja toisiinsa. (Kaipio 2012.)

Valitsimme segmentoinnin osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja, koska valokuvaamo tarjoaa erilaisia valokuvauspalveluja eri-ikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville asiakkaille, ja siksi heidän täytyy tietää kohderyhmänsä. Kaikkia asiakkaita ei tavoita samasta markkinointikanavasta, vaan on tiedettävä ketä tavoittaa mistäkin kanavasta.

2.3 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana ovat erilaiset arvostukset ja tarpeet, jonka lisäksi keskeistä ovat erilaiset keinot toimia markkinoilla. Koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan kannattavuudenkaan suhteen, se pyrkii löytämään itselleen sopivimmat asiakasryhmät. Segmentoinnin perustehtävänä on etsiä erilaisia asiakasryhmiä, joiden arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Segmentti on siis asiakasryhmä, jota yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Segmentoinnin voidaan sanoa olevan prosessi. Siihen sisältyy muun muassa tuotetarjooma ja asiakaspalvelu sekä hinta ja saatavuusratkaisut, jotka voivat kaikki olla erilaisia eri asiakasryhmillä. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Segmentoituun markkinointiin kuuluu pääsääntöisesti viisi eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen vuorossa on markkinoiden lohkomisperusteiden määrittäminen sekä markkinoiden jakaminen segmentteihin. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu markkinoinnin kohderyhmien valinta, jonka jälkeisessä vaiheessa päätetään

markkinointitapa kohderyhmittäin. Viimeisessä vaiheessa toteutetaan markkinointi ja arvioidaan tulokset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

Segmentoinnissa on lähinnä kyse valinnasta. Siinä täytyy tunnistaa ja valita erilaisia asiakasryhmiä. Ensinnäkin yrityksen täytyy löytää asiakasryhmät, joissa on eroavaisuuksia esimerkiksi siihen liittyen, mitä ostetaan ja millä perusteella ostetaan. Tässä esimerkkinä voi olla vaihtoehto ruoan suhteen: halutaanko ostaa valmisruokaa vai käydäänkö ravintolassa ruokailemassa? Yrityksen täytyy segmentoinnissa valita ne kohderyhmät, jotka ovat heille suosiollisimmat. On kannattavinta keskittyä vain muutamaankin oleelliseen segmenttiin, sillä yrityksellä ei ole normaalisti resursseja kattamaan kaikkien asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Segmentointistrategian tarkoitus on valita markkinoinnin lähtökohdaksi yksi tai useampi segmentti. Yrityksen vaihtoehtoihin kuuluu joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia, eli täydellinen segmentointi. Keskitetyssä strategiassa on kyse tietyn kapean asiakassegmentin tavoittamisesta tarkoin suunnitellun markkinointiohjelman kautta. Keskitettyä markkinointia käyttävät etenkin pienet yritykset, sillä keskittämällä yhden segmentin tarpeet pystytään tyydyttämään ylivertaisesti. Näin yritys voi saavuttaa hyvän aseman markkinoilla ja menestyä kilpailussa. Selektiivisen strategian tarkoitus on tehdä täydellistä segmentointia, jolloin yrityksellä on useita asiakasryhmiä. Yritys kehittää kullekin asiakasryhmälle erilaisen tuote- ja markkinointiratkaisun kunkin ominaispiirteen mukaan. Selektiivistä strategiaa kannattaa hyödyntää silloin, kun yrityksellä on resursseja tyydyttää useiden toisistaan eroavien asiakkaiden tarpeet ja toiveet yritykselle kannattavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Segmentointiprosessin alussa tulee tutkia yrityksen markkina-alueen kysyntää sekä ostokäyttäytymistä. Siinä selvitetään markkinoiden kysyntä, koko ja rakenne, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet sekä valitaan segmentointikriteeri ja muodostetaan kohderyhmät. Markkinoiden kokoon sekä rakenteeseen vaikuttaa esimerkiksi kotitalouksien määrä, perheiden koko, huoneistojen koko sekä alueen tulotaso. Ostokäyttäytymisen tunnusomaisia piirteitä ovat muun muassa tyypillisen ostotapahtuman analysointi sekä siihen vaikuttavat tekijät, jonka lisäksi arvioidaan itse ostajaa sekä esimerkiksi keskiostoksen kokoa. Segmenttikriteeri valitaan ja kohderyhmät muodostetaan silloin, kun yrityksellä on jo jonkinlainen näkemys tulevista asiakkaista ja mahdollisista segmenteistä. Tässä vaiheessa segmentit muodostetaan lopullisiksi, sekä rakenteeltaan sellaisiksi, että ne eroavat toisistaan. Yrityksen valitsemat segmentit, joihin se kohdentaa markkinoinnin sekä joista se haluaa asiakkaitaan, kulkevat nimellä kohderyhmä. Näihin segmentteihin voidaan siis kohdentaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Hesso 2013, 89.)

Kun yrityksellä on segmentointistrategia sekä tavoiteltavat segmentit, suoritetaan kohdenne-
tut markkinointitoimenpiteet. Tässä kohtaa yritys tai tuote asemoidaan markkinoille suhteessa
kilpailijoihin. Jokaiselle segmentille suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, jonka jälkeen
ne toteutetaan ja niiden onnistumista seurataan (Bergström & Leppänen 2009, 135). Valituille
kohderyhmille kohdistetaan myöhemmin heihin uppoavaa markkinointiviestintää sekä luodaan
kysyntää. Tätä toimenpidettä kutsutaan positioinniksi. (Hesso 2013, 90.)

3 Visuaalinen markkinointi

Usein esitetään kuluttajan ostopäätöksen olevan järkiperäinen ja melko mutkikas prosessi,
jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee eri vaihtoehtoja
sekä lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Kuluttajan ostoprosessi ei aina kuiten-
kaan ole kovin järkiperäinen ja suunniteltu alusta loppuun. Myymäläympäristön eri osatekijät,
kuten mainonta, tarjoukset sekä houkutteleva esillepano saattaa suostutella kuluttajaa osta-
maan. Tällaista ennalta suunnittelematonta ostokäyttäytymistä kutsutaan heräteostamiseksi.
Sen vuoksi yritykset ovat alkaneet enemmän kiinnittämään huomiota myös myymäläympäris-
töön. (Markkanen 2008, 20.)

Myymälä on visuaalisen myyjän näyttämö. Jokainen kauppa tai ketjun myymälä pyrkii anta-
maan itsestään mahdollisimman myönteisen mielikuvan, johon kuuluvat asiakkaan edut huo-
mioiva, uudenaikainen ja hyvä tuotevalikoima sekä kiinnostava miljö. Kuluttajan mielikuva
kaupasta on tärkeä, koska monesti ostopaikka valitaan jo kotona, kaukana myymälästä. Kil-
pailu kiristyy jatkuvasti ja nykyään halutaan entistä enemmän kiinnittää huomiota myymälän
selkeään tuotteiden esillepanoon sekä niiden helppoon löytämiseen. Myyvä myymälä on hyvin
tehokas myynninedistäjä, mutta se edellyttää jatkuvaa ylläpitoa, eikä myymälä ole koskaan
valmis. (Hirvi & Karlsson 2014, 8.)

Myymäläympäristön rakenne-elementit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Ulkoisia ovat esi-
merkiksi kaupan julkisivun arkkitehtuuri, tyyli sekä näyteikkunat. Sisätiloihin kuuluvat muun
muassa käytetyt materiaalit, kalusteet, koristeet ja vitriinit. Myös aisteja stimuloivat elemen-
tit, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki sekä lämpötila, ovat tärkeitä rakennetekijöitä
myymäläympäristössä. (Markkanen 2008, 102.)

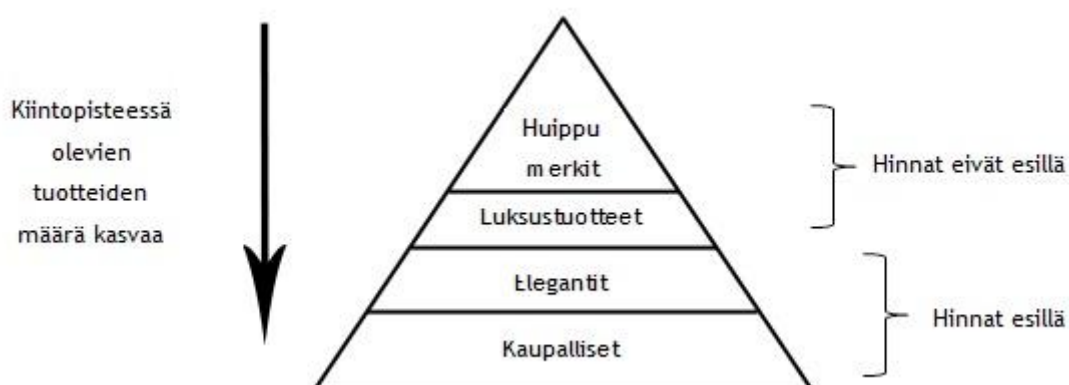
Myymäläympäristössä aisteihin vaikuttavat tekijät ovat näköaisti, kuuloaisti sekä hajuaisti.
Asiakkaista 75 prosenttia tekee ostopäätöksen näköaistin perusteella. Usein sanotaankin, että
asiakas ostaa silmillään. Muotoilu eli design on tärkeä osa asiakkaan saamaa näkövaikutelmaa.
Myös valaistuksella on suuri vaikutus näkökokemukseen. Kuuloaisti vaikuttaa 13 prosenttia
ostopäätökseen, mutta hajuaisti ainoastaan kolme prosenttia. (Hirvi & Karlsson 2014, 58-60.)

3.1 Ulkoiset rakenne-elementit

Yrityksen julkisivu sekä näyteikkunat toimivat käyntikorttina ja sillä on vaikutusta kuluttajaan. Ohikulkijat usein vilkaisevat näyteikkunoita ja sen vuoksi ikkunan tulee olla selkeä sekä välittää kaupan identiteettiä. Sen tulee myös tiedottaa, tarjota ratkaisuja, kertoa uutuuksista, välittää ideoita, muistuttaa, synnyttää uusia tarpeita sekä kutsua ohikulkija sisään myymälään. Yleensä niin sanotut kaupalliset näyteikkunat saattavat sisältää useita tuotteita, kun taas luksusmerkit maksimissaan muutaman tai vain yhden tuotteen (Markkanen 2008, 102-103). Yrityksen julkisivun eli logon ja tunnuksien, sisäänkäynnin sekä teippauksien, tulee myös muutoin olla kunnossa.

Näyteikkunan tarkoitus on lisätä myyntiä, tehostaa mainontaa, viestittää liikeideaa sekä rakentaa myymälämielikuvaa eli imagoa. Ikkunan suunnittelu alkaa aina kiinnostavimmista ja ajankohtaisimmista tuotteista. Suunnitteluvaiheessa on hyvä muistaa AIDA-malli. A tarkoittaa huomion herättämistä, I mielenkiinnon herättämistä, D ostohalun herättämistä sekä A kehoittaa toimintaan eli houkuttelee asiakkaan sisään liikkeeseen. (Hirvi & Nyholm 2009, 12-13.)

Näyteikkunat koostuvat kiintopisteistä. Niiden määrä ikkunoissa vaihtelee, mutta tietyt säännöt määrittelevät niissä esillä olevien tuotteiden määrää. Liikkeet voidaan jakaa neljään eri luokkaan: huippumerkit, luksustuotteet, elegantit sekä kaupalliset massatuotteet (kuvio 1). Jokaisella tasolla on omat sääntönsä näyteikkunoiden suhteen. Huipulla ikkunan kussakin kiintopisteessä on esillä vain yksi tuote, eikä sen hinta ole näkyvillä. Luksuserkkituotteiden näyteikkunassa on esillä maksimissaan kolme tuotetta kiintopistettä kohti, eikä näissäkään tuotteissa ole hinnat näkyvillä. Ainoastaan eleganttien sekä kaupallisten massatuotteiden ikkunoissa kerrotaan tuotteiden hinnoista. Elegantti ikkuna eroaa kaupallisesta siinä, että sen yksittäisten kiintopisteiden tuotteiden määrä on pienempi, seitsemän tuotetta, kun taas kaupallisissa niitä voi olla jopa viisitoista. (Markkanen 2008, 103-104.)



Kuvio 1: Kaupan näyteikkunat (Markkanen 2008, 104)

Tuotteet voidaan valita näyteikkunaan erilaisin perustein, kuten kampanjan, laadun, koon, värin tai käyttöyhteyden perusteella. Laadulla tarkoitetaan niitä materiaaleja, jotka sopivat hyvin yhteen esimerkiksi tuotemerkin mukaan. Koko tarkoittaa sitä, että erikokoiset tuotteet korostavat toisiaan. Värien perusteella taas valitaan sellaiset värit, jotka sopivat yhteen sekä korostavat toisiaan. Eri värejä ei saa kuitenkaan olla liikaa. Käyttöyhteyden perusteella tarkoitetaan sitä, että ristiinmarkkinoinnin avulla saadaan aikaan lisämyyntiä. (Hirvi & Nyholm 2009, 20.)

3.2 Sisäiset rakenne-elementit

Ykköspöydälle sijoitetaan yleensä houkuttelevimmat tuotteet, uutuudet, kampanjatuotteet tai ilmoitustuotteet. Pöydän tuotteet vaihdetaan usein, noin 1-2 viikon välein. Pöydän tuotteiden on oltava ajankohtaisia, eikä edellisen sesongin tuotteita (Hirvi & Karlsson 2014, 16). Lisäksi värien käytön tulee olla yhteneväistä. Mikäli värejä on monta, pöytä näyttää hyvin helposti sekavalta ja epämääräiseltä. Esillepanossa kannattaa käyttää erimuotoisia ja -kokoisia tuotteita, koska silloin esillepanosta tulee kiinnostava ja elävä. Yksitoikkoisuutta on pyrittävä välttämään. (Hirvi & Karlsson 2014, 27.)

Tuotteet kannattaa sijoittaa hyllylle lukusuunnan mukaan pienestä suureen, koska silloin kuluttajan on helpompi huomata valikoima. Mikäli tuotteet ovat samankokoisia, silloin tuotteet tulee sijoittaa vaaleasta tummaan, jolloin kuluttaja näkee kokonaisuuden kevyempänä. Isojen tuotteiden tulee olla alhaalla ja pienten ylhäällä, koska jos ne sijoittaa toisinpäin, hylly näyttää kaatuvan. Pöydälle kannattaa lisätä lisämyyntituotteita tai käyttöyhteystuotteita. Tämä on hyvä tapa kasvattaa asiakkaan keskiostosten määrää. (Hirvi & Karlsson 2014, 27-29.)

Hyvän myymäläkalusteen ominaisuuksia ovat sen muunneltavuus, ajattomuus, kestävyys, helppo siirrettävyys ja säilytysmahdollisuus. Kalusteessa on hyvä olla säilytystila, josta voi helposti täydentää pöydän esillepanoa ja se pienentää varastointitilan tarvetta (Hirvi & Nyholm 2009, 62-63). Yrityksen toimitila sekä kalustevalinnat vaikuttavat hyvin paljon kuluttajan mielikuvaan yrityksestä.

Myymälässä on hyvä käyttää kuvia, koska se herättää huomiota ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan kohderyhmään liittyvä kasvokuva lisää myyntiä merkittävästi. Kuvallisella mainosmateriaalilla saadaan seinäpinnat kiinnostaviksi. Kuvien avulla viestitään elämäntyyliä, luodaan imagoa, saadaan viihtyvyyttä sekä vaihtelua myymälämiljööseen (Hirvi & Nyholm 2009, 79). Työntekijän on myös hyvä kuvata valmiita tuotteiden esillepanoja, koska silloin voi seurata omaa kehittymistään työssä. Kuvista myös tulee esille epäkohdat, joita voi jatkossa välttää. (Hirvi & Karlsson 2014, 18.)

Nykypäivänä ostamisen muutokset yhdistettynä teknologian kehittymiseen ovat saaneet monet kivijalkakaupat ahtaalle. Pohjimmiltaan kyse on asiakkaiden ostoprosessin muuttumisesta ja tavasta hakea tietoa - eli siitä, mihin markkinoinnin tulisi vastata. Voidaan sanoa, että ostaminen on muuttunut, mutta myynti ja markkinointi ei (Orrenmaa 2015). Mymälän kannattaa uudistaa brändiä nykyaikaisemmaksi, erottua muiden joukosta sekä tarjota jotakin uniikkia. Myös uusi ympäristö saa yrityksen näyttämään paljon kiinnostavammalta.

3.3 Aisteja stimuloivat elementit

Värien avulla tuotteista sekä palveluista saadaan tunnistettavia kokonaisuuksia ja se vaikuttaa paljon niihin mielikuviin, joita halutaan asiakkaissa herättää. Väreillä voidaan viestiä monia eri asioita ja saada aikaan tietynlaisia tunnelmia. Värien vaikutuksia voidaan hyödyntää toimintojen sekä markkinointimateriaalien suunnittelussa, eikä niiden merkitystä kannata vähätellä. (Laiho 2006, 24.)

Värit ovat olennainen osa ihmisen fyysistä ja psyykkistä maailmaa. Niiden avulla voidaan lisätä tuotteiden haluttavuutta sekä ajanmukaisuutta. Väreillä voidaan myös luoda mielihyvää. Voimakkailla ja lämpimillä väreillä saadaan aikaan intensiivinen tunnelma. Lämpimiä värejä ovat kirkas vihreä, keltainen, punainen sekä oranssi. Ne ovat lähentyviä värejä, jotka näyttävät tuovan pinnan lähemmäksi. Punainen mielletään usein voimakkaimmaksi, koska se on väreistä energisin, aktiivisin sekä esille nousevin. Kylmät värit tuntuvat vievän pinnan kauemmaksi, ja siksi ne koetaan rauhoittavina. Kylmiksi väreiksi mielletään purppura, sininen, sini-vihreä sekä vihreä (Hirvi & Nyholm 2009, 44-45). Internetistä löytyy hyvä apuväline värisuunnitteluun osoitteesta: <http://colorschemedesigner.com>.

Musiikki vaikuttaa asiakkaiden mielialaan. Eritoten klassisen musiikin on todettu herättävän miellyttäviä tunteita ja se luo hienostuneen tunnelman. Elegantti ja rauhallinen musiikki luo mahdollisuuden asiakkaalle sekä henkilökunnalle keskustella paremmin tuotteista tai palveluista. Miellyttävä taustamusiikki luo positiivisen asenteen myymälähenkilökuntaa kohtaan, kun taas hidastempoinen musiikki lisää tiedonkäsittelyä. Musiikkia soittava liike on viihdyttävämpi kuin tyystin hiljainen. (Markkanen 2008, 116.)

4 Kustannustehokkaat markkinointikanavat

Kustannustehokkuus tarkoittaa rahan käyttämisen tehokkuutta, eli mahdollisimman pienellä määrällä rahaa olisi tarkoitus saada mahdollisimman paljon hyötyä (Vastaukset 2015). Kustannustehokkuus mittaa siis rahapanosten tuottavuutta. Sen avulla voidaan lisäksi mitata sisäistä tehokkuutta, eli millä tavalla yritys käyttää resurssejaan. Kustannustehokkuus yhdessä yrityk-

sen tuottavuuden kanssa kuvastaa yritysjohdon panostusta voiton lisäämiseksi sekä kilpailukyvyn parantamiseksi. (Arvio 2015.)

Valokuvaamon pienet budjetti-, henkilöstö- sekä aikaresurssit karsivat monet markkinointikanavat pois. Nykypäivänä on kuitenkin hyviä kanavia ilmaiseen mainontaan, esimerkiksi internet ja sosiaalinen media. Internetissä toteutetut markkinointiratkaisut ovat käyttäjille näkyvissä vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä. Markkinointi internetissä on myös huomattavasti edullisempaa kuin käyttämällä vanhoja markkinointikeinoja (Juslén 2009, 28, 61.)

Tässä opinnäytetyössä kustannustehokkaiiin markkinointikanaviin kuuluu pääsääntöisesti internet-markkinointi. Olemme päätyneet tähän kanavaan sen helppokäyttöisyyden vuoksi, jonka lisäksi valittu kanava on ilmainen tai pienellä maksulla toimivia. Internet ja sieltä löytyvät sosiaalisen median kanavat ovat valokuvaamon markkinoinnin kannalta hyvin kustannustehokkaita.

4.1 Kotisivut

Jokaisella yrityksellä täytyy olla omat verkkosivut. Sivusto toimii yrityksen asiakaspalveluna, kun sieltä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja mahdollisuus lähettää palautetta sekä mielipiteitä. Sinne voi myös ohjata kävijöitä hakukoneista sekä muilta sivuilta. Yrityksen verkkosivut toimii virallisena käyntikorttina ja se on monien palvelujen sekä sisältöjen jakelupaikka. (Leino 2012, 80-82.)

Yrityksen kotisivujen keskeisin tehtävä on huolehtia omalta osaltaan markkinoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että sivusto edistää yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, houkuttelemalla uusia asiakkaita sekä osallistumalla asiakassuhteiden rakentamiseen. Mikäli yritys haluaa tehostaa toimintaansa internetissä sekä saada enemmän uusia asiakkaita, tarvitaan kotisivut, joihin liittyy myös aiemmin esitettyjen nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksien lisäksi se, että sivusto löytyy helposti hakukoneista, kuten Googlestä. Tällä tavoin sivusto houkuttelee kävijöitä internetissä, jotka etsivät tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. (Juslén 2011, 63-64.)

Sivustolla tulee julkaista aktiivisesti asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, joka herättää mielenkiintoa sekä rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Lisäksi sisältö on rakennettu niin, että siinä korostuu asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulma. Sivustolla on helppo liikkua ja siellä on useita, asiakkaiden erilaisiin ostoprosessin vaiheisiin sovitettuja ehdotuksia sekä tarjouksia. Jokaisen ehdotuksen yhteydessä tulee olla selkeä toimintaohje sekä tarvittavat vuorovaikutusratkaisut, kuten lomake tai painike. Sivusto

tuottaa konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä, esittelypyyntöjä tai tuote- sekä palvelutilauksia. (Juslén 2011, 63-64.)

4.2 Yritysblogi

Blogi on verkkosivu, jota ylläpitää bloggaaja, eli kirjoittaja. Bloggaaja kirjoittaa blogiinsa tekstiä säännöllisesti tai epäsäännöllisesti, ja sisältöä julkaistaan aiheiden tai kategorioiden mukaan. Blogille tunnusomaisia piirteitä ovat yksi tai useampi kirjoittaja, henkilökohtainen näkökulma, sisällön laajuus ja monipuoliset aiheet, viittaukset sekä erilaiset linkit esimerkiksi muille verkkosivuille. Yleensä blogeissa on joku rajaus tai selkeä fokusalue. Teema voi olla laaja, jolloin se liittyy esimerkiksi politiikkaan tai ympäristöasioihin. Blogi voi keskittyä myös suppeampaan rajaukseen, kuten muotiin tai autoihin. (Optimointi 2009.)

Ympäri maailmaa löytyy ilmaisia blogipalveluita, joita kaikki voivat käyttää. Julkaiseminen sekä muut blogin toiminnot hoidetaan käyttöliittymän kautta. Kun blogissa käytetään eri kategorialinkkejä, on ihmisten helpompi navigoida sivustoa. Suurinta osaa blogeista ylläpitää yksityishenkilö, mutta esimerkiksi suurilla mediataloilla ja yrityksillä on omat bloginsa ja niiden avulla luodaan nykypäivänä liiketoimintaa. (Optimointi 2009.)

Blogin avulla yritys tavoittaa monia ihmisiä nopeasti ja vaivattomasti. On monia syitä, miksi blogi kannattaa lisätä yrityksen yhdeksi markkinointivälineeksi. Ensinnäkin blogin perustaminen on nopeaa ja sen voi luoda jopa muutamassa tunnissa, jonka lisäksi blogin pitämisessä on alhaiset tai jopa ilmaiset kustannukset. Blogi on myös vuorovaikutuskanava, jonne ihmisillä on mahdollista kirjoittaa kommentteja ja mielipiteitä. Näin ollen blogin pitäjä pystyy helposti vastaamaan lukijoilleen. Blogi auttaa lisäksi luomaan suhteita oman alan markkinoille toimiviin vaikuttajiin. Myös yrityksen näkyvyys lisääntyy blogien avulla, sillä blogit edistävät yrityksen löytymistä hakukoneissa. Blogin sanotaan olevan myös väline hyödyllisen sisällön tarjoamiseen, sillä tieto löytyy sieltä suoraan. Blogi on lisäksi keino rakentaa muista erottuva profiili sekä saavuttaa kilpailuetu. Jotta blogi herättää lukijoiden mielenkiinnon, sen tulee olla yksilöllinen. Kilpailuetu on helppo saavuttaa esimerkiksi siten, että yritys luo ennen kilpailijoitaan oman blogin, jossa korostaa olevansa paras omalla alallaan. Lisäksi blogi on hyvä keino rakentaa mielipidejohtajuutta sekä asiantuntijuutta. (Juslén 2009, 205-207.)

Yritysblogi on verkkosivu tai -sivusto, jota yrityksen edustaja kirjoittaa suhteellisen säännöllisesti. Yritysblogi eroaa yksityishenkilöiden blogeista siten, että sen pitäjät kirjoittavat tekstiä selvästi yrityksen tai organisaation edustajina. Yritysblogien avulla halutaan pääsääntöisesti rakentaa yritys- ja asiantuntijakuva. Lisäksi niiden avulla on tarkoitus luoda vuorovaikutus tärkeisiin sidosryhmiin. Tärkeitä kohderyhmiä ovat asiakkaat, sidosryhmien edustajat, media, oma henkilöstö sekä yhteiskunnan päättäjät. Yritysblogeissa kirjoittajakunta on melko laaja

ja tyypillisin blogin pitäjä on henkilö, joka on asiantuntija sekä johdon edustaja. Yritysblogeissa on myös huonot puolensa, kuten aidon vuoropuhelun luominen, joka onnistuu vain harvoin. Muita ongelmia tuottaa lukijamäärä, vaikeus löytää kirjoittajia sekä liian pienet resurssit. Blogikirjoituksia jaetaan eniten Twitterissä ja Facebookissa, mutta myös LinkedIn on ihmisten ahkerassa käytössä. (Siltala 2014.)

Yrityksen blogin tulee tuottaa lukijalle arvoa ja sen on oltava kiinnostava. Blogin on hyvä olla rohkea ja persoonallinen, jonka avulla yritys uskaltaa ottaa asioihin kantaa. Lisäksi sen tulee olla inspiroiva, rohkaiseva, innostava, hyödyllinen sekä riittävän laadukkaasti kirjoitettu. Blogia on hyvä päivittää säännöllisesti ja sen sisällön on hyvä olla positiivista ja muita kunnioittavaa. (Wikström 2013, 218.)

Viestintätoimisto Manifesto on tehnyt tutkimusta siitä, että yritysblogit ovat vielä melko tuore, mutta kasvava ilmiö. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, kuinka laajasti ja kauan yritysblogeja on käytetty, mitkä ovat niiden tavoitteet sekä miten niitä toteutetaan. Vastauksia tuli noin 107 kappaletta henkilöiltä, jotka ovat viestinnän ammattilaisia ja joiden organisaatioissa noin puolella on käytössään blogi. Manifeston työntekijän M. Koistisen mukaan on oleellista, että blogi löydetään ja että lukijakunta on oikeanainen. Koistinen korostaa myös sitä, että on entistä tärkeämpää olla verkostossa, koska hakukoneiden avulla ihmiset löytävät palvelut sekä yritykset. (Siltala 2014.)

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on olennainen osa yritysten suoramarkkinointia. Se toimii parhaiten osana asiakkuusmarkkinointia. Yritysten välisessä viestinnässä sähköpostia käytetään uusien, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa hyvin yleisesti myös mainontatarkoituksessa. Uusia kuluttaja-asiakkaita ei pidä lähestyä sähköpostitse lainsäädännöllisistä syistä (Karjaluoto 2010, 73). Sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus on hyödyntää sähköpostia ja lähettää sitä kautta markkinointiviestejä suurille kohderyhmille. Siihen tarvitaan oikeat työvälineet, kuten Mail-Chimp- sekä Mad Mimi-palvelut, jotka sopivat hyvin sähköpostimarkkinointiin. Palveluissa on mahdollista pitää yllä postituslistoja, luoda mainosviestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeita, laskeutumissivuja sekä seurata markkinointiviestien tuloksia. (Juslén 2009, 256.)

Kun yritys miettii, miten saa kerättyä kontaktilistalleen sopivia ihmisiä, on hyvä muistaa, että henkilökohtainen, mielenkiintoinen ja hyvin muotoiltu viestin sisältö ovat keskeisimmät tekijät viestissä. Otsikosta tulee käydä ilmi kiinnostavalla tavalla, mistä viestissä on kyse. Kannattaa pitää mielessä, minkä kaltaiset viestit itse haluaisi avata ja vastaanottaa. Tekstin on hyvä tukea yrityksen brändin mukaisella designilla ja tyyllillä. (Super Analytics 2015.)

On tutkittu, että sähköpostimarkkinointi on kustannustehokkain tapa lisätä myyntiä. Se tuottaa enemmän ja tasaisemmin kuin muut sosiaalisen median kampanjat. Sähköpostin kannattavuuden voi maksimoida lisäämällä sen esimerkiksi Facebook-markkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin avulla on myös helpompi myydä lisää ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin huomioitava tiettyjä asioita, kuten sähköpostin sisältö, eli millaisen viestin sähköposti antaa ja myy. Lisäksi täytyy ottaa huomioon segmentointi ja tekniikka sekä mitkä some-kanavat on järkevä yhdistää sähköpostiin. On myös tärkeä tutustua menestyscaseihin niin Suomesta kuin maailmalta, joiden avulla yritys voi esimerkiksi nähdä mitkä ovat uusimmat tavat hyödyntää sähköpostia. (Tulos 2015b.)

Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa muistaa, kuinka tärkeä on valita oikea kohderyhmä, sillä muuten koko yrityksen imago saattaa kärsiä. Asiakastietoja kerätessä on hyvä pyrkiä keräämään keskeisimmät tiedot, jotka auttavat asiakkaiden segmentoinnissa. Kun potentiaaliset asiakkaat on tavoitettu, heidät tulee saada liittymään sähköpostilistalle. Yrityksen on myös hyvä kerätä postituslistat itse. Kun asiakas on antanut haluamansa sähköpostiosoitteen, viestien avausprosentti on jopa 50 prosenttia. (Super Analytics 2015.)

Jokaisen sähköpostiviestin jälkeen tulee seurata käyntejä verkkosivuilla ja yhteydenottojen määrää, jotta nähdään vaikuttiko viesti halutulla tavalla. Vastaanottajan aktiivisuutta pitäisi seurata jatkuvasti, koska se kertoo yrityksen sekä hänen välisen asiakassuhteen tilasta sekä vastaanottajan kiinnostuksen kohteista. Mikäli sähköpostiviestien vastaanottajat eivät tartu esimerkiksi tarjouksiin, on syytä miettiä viestien sisältöä uudelleen. (Leino 2012, 94-95.)

Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan asiakkaan suostumus markkinoijan lähettämiä sähköposteja kohtaan. Suostumuksen antaneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteita voidaan säilyttää postituslistalla. Laadukkaan rekisterin rakentaminen on sähköpostimarkkinoinnin pitkäaikaisen sekä tulokellisen toteuttamisen edellytys. Asiakkailla täytyy myös olla mahdollisuus päättää postituslistan jäsenyys milloin vain (Juslén 2009, 257-258). Kaikkein tärkeintä rekisterissä on se, että siellä on aina ajan tasalla olevat asiakkaiden osoitteet. Usein yritysten asiakastiedoista poistuu ja vanhenee noin viidesosa vuodessa. Se on paljon pois potentiaalisesta bisneksestä. (Leino 2012, 93-94.)

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tulee englannin kielen sanoista search engine optimization (SEO). Hakukoneoptimointi on verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa. Sen tarkoitus on siis tehdä omat hakutulokset houkuttelevammaksi, jolloin useampi hakija klikkaa niitä. Yleensä optimoitaviksi sanoiksi valitaan sellaisia sanoja, joita haetaan tietty määrä sekä jotka tuovat arviolta halutunlaisia kävijöitä. Koko sivusto tulee hakukoneoptimoinnin avulla

hakukoneystävällisemmäksi, joka tarkoittaa sitä, että sivut löytyvät myös odottamattomien hakusanayhdistelmien avulla. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen, verkkokaupan myynnin lisääminen, tärkeän tiedon levittäminen, vahvempi brändi sekä mainostulojen kasvattaminen. Riippuen tavoitteista, niiden avulla määritellään tärkeimmät avainsanat. (Nettibusnes 2015.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada yritykselle näkyvyyttä tiettyjen avainsanojen kautta. Optimoinnissa yrityksen on tarkoitus saada näkyvyyttä tunnettujen ja ilmaisten hakukoneiden kautta, joihin kuuluu esimerkiksi Google, Yahoo sekä Bing. Tarkoituksena on käyttää oleellisia yritykseen liittyviä sanoja, jotka auttavat yritystä saamaan näkyvyyttä. Avainsanoja on hyvä toistaa yrityksen omilla sivuilla, jotta ne jäävät ihmisten mieleen. Tämä edesauttaa ihmisiä löytämään sivuston hakukoneiden kautta, eli kävijämäärä kasvaa (Jones 2010). Yritys saa enemmän vierailijoita kotisivulleen, kun sijoitus hakutuloksissa paranee. Näin ollen hakukoneoptimointi auttaa ihmisiä löytämään sivuston ensimmäisten joukosta, jolloin he haluavat ostaa kyseiseltä sivustolta. (Descom 2014.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää otsikoida osuvasti. Ensin tulee miettiä, mitä kohdeyleisön edustajat etsivät verkosta, sekä millaisilla hakusanoilla he etsivät tarjoamasi kaltaista sisältöä. Kun se on selvinnyt, tämänkaltaisia termejä on hyvä hyödyntää sivustolla. Käyttäjät klikkaavat todennäköisimmin sivustoa, joka otsikko vastaa hakutermiä. Tämän jälkeen kuvaukset tulee kirjoittaa huolellisesti. Se on sivun otsikon jälkeen tärkein syy klikata hakutulosta. Kuvauksen täytyy vastata sivun otsikkoa ja sen sisältöä. Merkittävän sisällön tai linkkien ilmaisuun ei pitäisi käyttää grafiikkaa tai kuvia, koska ne saattavat jäädä hakukoneelta ymmärtämättä. Google huomioi myös sivun latautumisenopeuden määrittäessään sen painoarvoa. Tämä tarkoittaa sitä, että kahdesta yhtä painavasta sivusta Google tarjoaa hakutuloksissaan ensiksi nopeamman. Siksi olisi hyvä tarkistaa, etteivät yrityksen verkkosivut vaadi käyttäjiltä sekuntien mittaista odottelua. (Aalto & Uusisaari 2011, 66.)

Hakukoneoptimointiin kannattaa investoida kunnolla. Ensinnäkin sen avulla yrityksen brändi vahvistuu. Kun yritys sijoittuu hyvin hakukonetuloksissa, se kasvattaa lisäksi liikevaihtoa ja tekee tulosta. Monet mieltävät hakutulosten kärkeen sijoittuvan yrityksen toimialan parhaaksi ja tekevät mielellään ostoksia siellä. Hakukoneoptimointi lisää siis sivustojen kävijämäärää, jolloin sivusto saa myös enemmän näkyvyyttä. Lisäksi hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hitaasti, jonka vuoksi hyvän sijoituksen säilyttäminen on tärkeää. Hakukoneoptimointi vaikuttaa myös asiakaskontaktien hinnan laskuun. Mitä enemmän sivustolla on kävijöitä, sitä laajemmin markkinointikustannukset jakaantuvat kävijän ja asiakkaan osalle. Optimoinnin avulla yritys saa näkyvyyttä jokaisessa hakukoneessa, sillä kaikkien hakukoneiden menetelmät muuttavat hyvin paljon toisiaan. (Descom 2014.)

Hakemistoon sijoitetun mainosrahan kannattavuus on melko helppo laskea. Esimerkiksi jos ilmoitus hakemistossa maksaa 300 euroa vuodessa ja hakemiston kautta sivustolle tulee vuodessa 1000 kävijää. Tällöin yhden kävijän saaminen maksaa $300 \text{ euroa} / 1000 = 0,30 \text{ euroa}$. Tätä kustannusta voi verrata muiden maksullisten kävijähankinnan kanavien kustannukseen. Joissakin tapauksissa on myös mahdollista selvittää näiden kävijöiden vaikutus liiketoimintaan. Mikäli edellisessä tapauksessa kuvatut 1000 kävijää ostavat yritykseltä yhteensä 1800 eurolla ja myyntikatteesi on noin 25 prosenttia, mainontaan sijoitetun rahan tuotto prosentiksi muodostuu $(1800 \times 25 \% - 300) / 300 = 50 \text{ prosenttia}$. (Juslén 2011, 133.)

4.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on palveluja sekä työkaluja, jotka tukevat ihmisten välistä vuorovaikutusta ja ennen kaikkea, se on ilmainen. Sosiaalisen median palvelut ovat seurattavissa ja mitattavissa. Erilaiset palvelut ja verkostot sopivat erinomaisen hyvin vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Pienikin yritys voi kerätä palautetta sosiaalisessa mediassa, seurata kilpailijoiden toimintaa, oppia uutta sekä löytää myös uusia ideoita toiminnan kehittämiseksi. Yrityksen on helppo liittää sosiaalinen media osaksi normaalia markkinointi- ja myyntitoimintaa. (Leino 2012, 31-33.)

Sosiaalisella medialla viitataan normaalisti verkkopalveluihin, kuten Facebook, Twitter tai blogit. Sosiaalisesta mediasta käytetään arkikielessä lyhennettä some, joka on yleistynyt vuodesta 2011 lähtien. Kyseessä on siis koko yhteiskuntaa muokkaava ilmiö, joka tulee myös tulevaisuudessa vaikuttamaan ihmisiin ja yhteiskuntaan. Sosiaalinen media on kulttuurinen tuotos, joka muokkaantuu jatkuvasti teknologian kehittyessä. Erilaisia sosiaalisen median verkkopalveluita hyödyntäen, käyttäjät luovat sisältöä, esimerkiksi tekstejä, keskusteluita tai videoita. Nykypäivänä internet on vuorovaikutteinen ja päivittäisessä käytössä oleva keino tavoittaa ihmisiä. Sosiaalinen media kulkee kätevästi mukana älypuhelimien ja läppäreiden välityksellä. (Rongas 2011.)

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat siis internetin uudet palvelut ja sovellukset, joissa yhdistyvät oma sisällöntuotanto sekä käyttäjien välinen kommunikaatio. Käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan heillä on mahdollisuus tehdä asioita, esimerkiksi kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkejaan, jakaa sisältöä ja niin edelleen. Tämän kaltainen toiminta lisää kokonaisuudessaan yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta sekä verkottumista. Sosiaalisen median piirteisiin kuuluu helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2015.)

Nykyään sosiaalisen median palveluita on tuhansia. Maailmanlaajuisesti suosituimpia ovat Facebook, Twitter ja Google+. Kaikki kolme palvelua ovat syntyneet Yhdysvalloissa. Suomessa

suosituimmat palvelut ovat Facebook, Suomi24 ja IRC-galleria. Suomalaisnuoret taas suosivat eniten Facebookia, YouTubea, IRC-Galleriaa, Bloggeria, Twitteriä, Instagramia, Google+:aa, Tumblria, Kuvake.nettiä ja Suomi24:ää. Jopa 91,9 % nuorista käyttää Facebookia, joka on siis suurin osa. (Huovinen & Weissenfelt 2013.)

Palveluiden määrä on viime vuosina kasvanut paljon ja verkossa toimii kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sivustoja (Juslén 2011, 197-199). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2014 86 prosenttia 16-89 vuotiaista suomalaisista käytti internetiä. Samasta ikäluokasta useasti päivässä nettiä käyttävien osuus on 64 prosenttia. Lisäksi sosiaalisen median palveluiden suosio kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16-89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2014.)

Sosiaalisen median palveluja on monia ja oikeiden verkostojen sekä palvelujen valinta on tärkeää, jotta saadaan kaikki hyöty irti. Käsittelemme tässä niitä palveluja, joita valokuvaamot voisivat parhaiten hyödyntää kustannustehokkaassa markkinoinnissaan. Facebook on tunnetuin palvelu sosiaalisessa mediassa ja se sopii myös hyvin valokuvaamon markkinointiin. LinkedIn on verkostoitumispalvelu, joka on suurin internetissä toimiva työelämän tarkoituksiin luotu verkosto. Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu. Sen avulla käyttäjät jakavat kuvia sekä voivat kommentoida että tykätä toisten käyttäjien kuvista.

4.5.1 Facebook

Facebook on yksi tämän päivän suosituimmista sosiaalisen median verkostopalveluista. Suomessa sivustoa käyttää noin 40 % väestöstä. Yritykset voivat perustaa Facebookiin omat sivustonsa, joka voi olla merkittävä liikenteen tuoja yritykselle, mikäli sillä on tykkääjiä ja jos sivulle linkitetään kiinnostavaa sisältöä. Sivulla on myös hyvä löydettävyyys ja se saattaa ylittää hakukoneen tulosten kärkeen, kun yrityksen nimellä tehdään hakuja. (Aalto & Uusisaari 2011, 88-89.)

Kormilainen (2013, 28-29) kertoo kirjassaan ”Saiturin markkinointikirja” hyviä neuvoja markkinointiin Facebookissa. Ensin pitää miettiä strategia: mitä sisältöjä haluat jakaa tai mitä kulluttajasi haluaisivat lukea. Miksi-kysymys kannattaa kysyä jokaisen päivityksen yhteydessä, eli miksi tehdä sellainen päivitys. Tilapäivitystä tehtäessä niinkin yksinkertaisella asialla kuin sen ajankohdalla on usein merkitystä. Esimerkiksi nuorille suunnatussa markkinoinnissa paras aika tehdä päivityksiä ei ole päiväsaikaan. Toimistotyöläisten on helpompi päästä päivisin Facebookiin, kuin vaikkapa hoitoalalla työskentelevien.

Yrityksen täytyy sitouttaa työntekijänsä Facebookin tekemiseen, koska sivusto eivät tietenkään päivity automaattisesti. Kohdennetulla mainonnalla on mahdollista saada sivuille monia

tykkääjiä, mutta jos faneille ei ole mitään sanottavaa, sivusto ei saa lisää tykkääjiä ja entisetkin saattavat poistaa tykkäyksensä. Sivustolla on myös pystyttävä palvelemaan ja vastaamaan käyttäjien kommentteihin ja kysymyksiin. Asiallinen vastaaminen ja oikeasti asiakkaan palvelu on markkinointia sekä vaikuttamista parhaalla mahdollisella tavalla. Sivuille tulee luoda aktiivisesti sisältöä, jotta tykkääjä todella saa mitä haluaa. Yksi sisältöjen kannalta olennainen kysymys on se, että mitä sellaista sisältöä voit antaa kuluttajalle, josta on jotain hyötyä, joka on muuten vain hauska, kiehtova, kantaa ottava, salaista tai joka on jotain, mitä muualta ei saa. (Kormilainen 2013, 29-33.)

Palvelusta on hyötyä markkinoinnissa silloin, kun sen avulla saadaan luotua sekä ylläpidettyä kontakteja oikeiden ihmisten kanssa. Uusia kävijöitä ja tykkääjiä voi hankkia mainostamalla sivua Facebookissa. Mainosta varten tarvitaan vain tiedot mainoksen kohteesta, valokuvan tai logotiedoston sekä sen saapumissivun URL-osoitteen jonne mainosta napsauttavat asiakkaat ohjataan. Mainostila maksetaan luottokortilla. Facebook-mainoksen tärkeimpiä tekijöitä ovat mainoksen huomionarvoisuus, tarjouksen selkeys sekä houkuttelevuus, saapumissivun laatu ja mainoksen kohdistaminen oikeille kohderyhmille. Yrityksen Facebook-sivustoa kannattaa myös markkinoida omilla kotisivuilla lisäämällä sinne näkyvä kehoitus liittyä sivun tykkääjäksi ja linkittää tämä kehoitus suoraan Facebook-sivulle. Lisäksi vastaavanlainen kehoitus voidaan lisätä esimerkiksi uutiskirjeisiin sekä sähköpostimarkkinointiin. (Juslén 2011, 249-257.)

4.5.2 LinkedIn

LinkedIn-palvelun toiminta-ajatus on toimia työhön sekä ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. Se on kohtaamispaikka työn etsijöille ja tarjoajille sekä sitä käyttävät myös ammatikseen ihmisiä rekrytoivat palveluyritykset. Käyttäjät rakentavat itselleen niin sanottu digitaalisen ansioluettelon, jonne lisätään koulutus- ja työhistoriatietojen lisäksi esimerkiksi blogiartikkeleita sekä presentaatioita (Juslén 2011, 269). Palvelu kannattaa aloittaa verkostoitumalla entisiin ja nykyisiin opiskelu- sekä työkavereihin. Sen kautta voi pysyä yhteyksissä kollegoihin silloinkin, kun he vaihtavat työpaikkaa. Verkoston laajetessa palvelun ominaisuudet avautuvat paremmin. Suosittelut ovat yksi tapa vahvistaa omia verkostoja ja lisätä henkilöbrändisi arvoa palvelussa. LinkedIn-palvelun suppein versio ilmainen ja tarjolla on myös kolme maksullista vaihtoehtoa. (Aalto & Uusisaari 2011, 91-92.)

Palveluun on myös mahdollista luoda organisaation omat sivut. Se tarjoaa parhaimman hyödyn nimenomaan rekrytointiin sekä vahvempaan organisaatiomielikuvaan. Jokaisella työllistävällä organisaatiolla tulisi olla omat sivut LinkedIn-palvelussa, koska sillä on valtava merkitys rekrytoinnissa (Korteso 2014, 38-39). Palvelun fokus on verkottumisessa ”työminän” kautta ja työhön liittyvien palvelujen tarjoamisessa. Yrittäjälle LinkedIn tarjoaa myös ilmaista näkyvyyttä. (Leino 2012, 148-149.)

Palvelua voidaan käyttää yrityksen markkinointiin esimerkiksi sekä perustamalla ryhmä tai yrityssivu että mainonnalla. Mikäli yritys perustaa ryhmän, niin sen palvelut tai tuotteet eivät ole välttämättä paras ryhmää koossa pitävä voima, mutta esimerkiksi jokin asiakkaita yhdistävä ongelma voi olla sellainen. Palveluun voidaan perustaa yrityksen oman sivu, jonne on mahdollista kytkeä joko yrityksen tai henkilökohtainen blogi siten, että lisätessäsi uutta sisältöä blogiisi, se päivittyy automaattisesti myös LinkedIn-yrityssivulle. Käyttäjät voivat tykätä yrityssivusta, mutta siellä ei pysty lähettämään Facebook-sivun kaltaisia tilapäivityksiä, joten se ei mahdollista samanlaista aktiivista tiedottamista seuraajille. Yritys voi myös mainostaa palvelussa. Mainoksia luodaan sekä hallinnoidaan itsepalveluna ja se käy englanninkielien taitoiselta henkilöltä hyvin nopeasti. Mainoksen kohdistaminen on luonnollisesti tärkein vaihe, jotta se tuottaisi parempia tuloksia. (Juslén 2011, 273-276.)

4.5.3 Instagram

Instagram perustettiin lokakuussa 2010 ja se oli heti ensimmäisen julkaisuvuorokautensa aikana ladatuin sovellus. Instagramissa on tarkoitus saada näkyvyyttä kuvien avulla, jonka lisäksi siellä kerätään seuraajia ja seurataan kiinnostavia henkilöitä tai yrityksiä. Kuvia voi kommentoida ja niistä voi tykätä, jonka lisäksi kuviin voidaan lisätä sijainnit, eli paikat, joissa kuvat on otettu (Information Space 2012). Vuoden 2014 maaliskuu-joulukuussa Instagram kasvoi yli 50 prosenttia, jolloin se ylitti käyttäjämäärät LinkedInissä sekä Twitterissä. Maailmanlaajuisesti palvelulla on jopa 300 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa käyttäjiä on yli 460 000. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla, joka edesauttoi Instagramin näkyvyyttä entisestään. (Luukkonen 2015.)

Instagramissa voi kommentoida toisten kuvia ja kuviin voi liittää hashtageja eli risuaitatunnisteita. Hashtagien avulla muut voivat etsiä saman aihepiirin kuvia, kuten #koirat tai #valokuvaus. Yleisimmin käytetään englanninkielisiä hashtageja, koska ne saavuttavat useamman käyttäjän kuin suomenkieliset hashtagit. Yritykset voivat perustaa oman Instagram-tilin ja jakaa siellä omia sisältöjään. Palvelussa ei kuitenkaan ole erikseen henkilökohtaista tai yritystiliä, vaan tilit ovat samanlaisia. (Kortesuo 2014, 51.)

Jotta markkinoija saa Instagramista suurimman hyödyn irti, hänen kannattaa jakaa tiettyjä asioita palvelussa. Ensin on luotava selkeät tavoitteet, jolloin yrityksen on hyvä miettiä, miten Instagram sopii osaksi heidän markkinointistrategiaa. Tämän jälkeen valitaan teemat, jotka kertovat yhtenäistä tarinaa. Visuaalisuus on keskeinen osa palvelua, joten siihen kannattaa panostaa. Kolmanneksi, integrointi on hyvin tärkeää. Tämä tarkoittaa siis Instagram-tilin yhdistämistä muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebook-tiliin. Lisäksi kannattaa hyödyntää yhteistyötä erityyppisten yhteisöjen kanssa, joissa on erilaisia mielipidevaikuttajia.

Kuvien laatuun tulee myös kiinnittää huomiota, sillä Instagram-käyttäjät haluavat katsella laadukkaita kuvia, joiden suunnitteluun on käytetty aikaa. Aktiivinen sisällön jako on tärkeää, jonka lisäksi kannattaa tarkastella eri julkaisuajankohtia, eli mihin aikaa kuvia on kannattavinta jakaa palveluun, jolloin ne tavoittaisivat mahdollisimman suuren joukon. (Luukkonen 2015.)

Biografia eli lyhyt omavalintainen kertomus itsestään ja elämästään, on yksi ensimmäisistä asioista, joita asiakas tai muut Instagramin käyttäjät näkevät. Näin ollen biografiaan tulee kirjoittaa asioita, jotka herättävät muiden mielenkiinnon. Ensivaikutelma on siis myös Instagramissa hyvin tärkeä. Tilin pitäjän kannattaa kirjoittaa Instagram-tililleen jotain omaperäistä, esimerkiksi mikä erottaa hänet muista ja mikä tekee hänestä ainutlaatuisen muihin nähden. Käyttäjätilille tulee myös luoda nimi ja etenkin yrityksille on tärkeää käyttää oikeaa nimeään, jotta ihmiset löytävät heidät helpommin. Instagramissa kannattaa lisätä myös linkki yrityksen omille kotisivuille biografia kohtaan, jotta ihmiset pääsevät tutustumaan yrityksen muihin sosiaalisen median sivustoihin. Instagramin biografian kirjoittamiseen on hyvä käyttää aikaa, jotta sen saa muokattua yrityksen brändin mukaiseksi. (Herman 2014.)

Instagram-seuraajia täytyy myös osata sitouttaa kohderyhmään. Koska Instagram perustuu osallistamiseen, on tilin pitäjä jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Seuraajien voidaan sanoa olevan niin sanottuja brändilähettiläitä, jonka vuoksi heidän mielipiteitään on tärkeä kuunnella, jonka lisäksi heitä tulee kannustaa jakamaan Instagram-tilin sisältöä. Instagramia tulisi lisäksi hyödyntää myyntiin ohjaavana kanavana. Esimerkiksi Widgeettejä hyödyntäen yritys pystyy monistamaan tiettyyn tunnusteeseen sidoksissa olevat julkaisut omille verkkosivuilleen. Widgeetit ovat siis tietokoneen työpöydän pieniä ja hyödyllisiä ohjelmia, joita on myös mahdollista tehdä itse. (MVnet 2006.)

Social Media Marketing -toimialaraportti uskoo, että 42 prosenttia mainostajista lisää Instagramin käyttöä vuoden 2015 aikana. Palvelun sitoutumisaste on 15-kertainen esimerkiksi Facebookiin verrattuna. Lisäksi Instagramin mainonnan on uskottu nousevan voimakkaasti ja etenkin Instagramin video-ominaisuuden uskotaan olevan yksi keskeisimmistä keinoista tavoittaa nuoria. (Luukkonen 2015.)

Palvelu sopii hyvin valokuvaamon mainontaan, sillä hyvillä valokuvaustaidoilla sekä sitkeällä työllä saa varmasti näkyvyyttä. Instagram demonstroi visuaalista tarinan kertomista sekä dokumentointia tylsien tekstien sijaan. Palvelusta voidaan myös jakaa kuvia helposti Facebookiin ja muualle sosiaaliseen mediaan. Yrityksen täytyy käyttää aktiivisesti palvelua, muuten siellä ei saa näkyvyyttä. Palvelussa tulee olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa seuraamalla, kommentoimalla sekä tykkäämällä kuvista. Hashtageja käyttämällä muut voivat löytää tilisi helpommin. (Neher 2013, 63-66.)

4.5.4 Twitter

Twitter on verkkopalvelu, jonka perusidea on twiittien eli viestien kirjoittaminen, joita on mahdollista kommentoida ja lähettää eteenpäin. Tavallisesti Twitterissä kirjoitetut ja julkaistut kirjoitukset ovat julkisia, eli kaikkien nähtävissä. Palvelussa moni käyttäjä saattaa esiintyä esimerkiksi työnimellään tai jollain muulla nimimerkillä, kuin omalla oikealla nimellään. Twitteriä käyttävät ahkerasti muun muassa ulkomaiset julkkikset, poliitikot, urheilijat ja toimittajat. Sivusto on heille helppo tapa olla yhteyksissä heidän faneihinsa. Twitterissä keskitytään yksittäisiin viesteihin, jotka muodostavat yhden loogisen virran (Pullinen 2011). Twitterissä viestit voivat olla kuitenkin enintään 140 merkin mittaisia, joka onkin palvelun erityspiirre. Palvelun viestit perustuvat suurimmalta osin henkilökohtaisiin suhteisiin ja siihen, mitä tapahtuu twiitin julkaisuhetkellä. (Pokerstrategy.com 2015.)

Twitter-sivustolla on 288 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää, jonka lisäksi twiittejä lähetään 500 miljoonaa päivittäin. Twitteriä voi lisäksi käyttää 33:lla eri kielellä. Yhteisöllä on yli 40 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja 77 prosenttia tileistä on muualla kuin Yhdysvalloissa. Twitter yrityksessä työskentelee 3600 työntekijää ja puolet heistä on teknisiä asiantuntijoita. Twitter on yhtiöitetty 19.4.2007 ja sen pääkonttori sijaitsee San Franciscossa Yhdysvalloissa. (Twitter 2015.)

Muiden palvelun käyttäjien viestejä voidaan niin sanotusti tilata, eli seurata Twitterissä. Käyttäjä saa ilmoituksen aina silloin, kun toinen käyttäjä julkaisee jotain uutta. Näin ollen myös päivityksesi tilaajat saavat ilmoituksen siitä, kun olet Twitterin kautta viestinyt jotain uutta nettiin. Käyttäjien ei kuitenkaan tarvitse seurata toisiaan, vaan riittää, että toinen seuraa toista käyttäjää. Näin ollen Twitterissä verkottuminen on monipuolista. Jotta Twitterissä saa näkyvyyttä ja seuraajia, kannattaa olla aktiivinen ja osallistua mahdollisimman moniin keskusteluihin. Twitterin sisältä löytyy lisäksi sisäinen hakutoiminto, jonka avulla voi hakea omia kiinnostuksen kohteita. (Pokerstrategy.com 2015.)

Twitter on lisäksi kehittänyt mainontaa palvelussaan. Mainonnan vahvuuksiin kuuluu mahdollisuus tavoittaa yhteiskunnallisia toimijoita ja asiantuntijoita eri organisaatioista. Uusi Quick promote niminen työkalu edesauttaa yksittäisten twiittien mainontaa, jota tilin käyttäjien kannattaa hyödyntää (Valtari 2015). Twitter kannattaa lisätä osaksi omaa sivustoa tai blogia, jotta yritys saa näkyvyyttä mahdollisimman monipuolisesti. Twitter tarjoaa työkalun, jonka avulla on mahdollista näyttää twiitit omalla sivustolla tai blogissa (Pokerstrategy.com 2015). Lisäksi Twitterin voi yhdistää esimerkiksi Facebookiin, jolloin julkaisut näkyvät myös Facebookissa. Tämä on nopea tapa hyödyntää toista sosiaalisen median palvelua. Näin ollen myös

Facebook päivitykset voidaan ohjata suoraan Twitteriin Facebookista löytyvän erillisen toiminnon avulla. (Tarkkaamo 2014.)

5 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Taloustutkimus ja Vapa Media tekivät yhteisen sisältötutkimuksen vuonna 2014. Tutkimuksesta selvisi minkälaista sisältöä kuluttajat haluavat verkossa. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi ylivoimaisesti yritykseltä saatava tarpeellinen ja hyödyllinen tieto, joka koettiin tärkeäksi kaikissa kohderyhmissä. Toisena kuluttajat mainitsivat sisällön käyttäjälähtöisyyden ja toteutustavan. Lisäksi mainittuja ominaisuuksia olivat hauskuus ja viihdyttävyyys sekä edut ja kilpailut. (Nykänen 2014.)

Ilman minkäänlaista rakennetta, koko sisältö on hukassa. Jokaisella verkkosivulla pitäisi olla selkeä hierarkkinen rakenne. Hakukoneiden kautta sivuston pääasian ja viestin tulisi käydä selkeästi ilmi. Myös printteihin ja niitä ympäröiviin julkaisuihin liittyy hierarkia, jonka avulla lukija löytää olennaisen sisällön. Vaikka rakenne on hyvin keskeinen tekijä sisällön kannalta, se ei yksinään riitä. Jutun tai sivuston täytyy nimittäin myös fyysiseltä rakenteeltaan vastata ideatason rakennetta. Hyvä rakenne takaa huippupalvelua myös lukijalle. Tästä esimerkkinä lehtijutun rakenne, jossa ensin on kokonaisajatuksen tiivistävä otsikko. Otsikko houkuttelee lisäksi lukijaa tekstin pariin. Tämän jälkeen tulee ingressi, jossa avataan asia yleisellä tasolla. Seuraavassa osassa, eli leipätekstissä, asia tarkennetaan pikku hiljaa tarkkoihin detaljeihin. (Konteksti 2015.)

Jos otetaan esimerkiksi sähköposti, huomataan sisällöntuotannon tärkeys käytännössä. Ensinnäkin jos ollaan vastaamassa jonkun toisen sähköpostiin, viesti tulee lukea hyvin tarkasti ja vastauksessa on käytävä ilmi, että asiakas on tärkeä, hänen kysymyksiin ja kommentteihin vastataan ja tekstin on oltava asiakkaan tyylin mukaista. Sisältö tulee aina suunnitella, sillä hyvin suunniteltu on käytännössä puoliksi tehty. Kirjoittaessa tärkeää ovat osuvuus, selkeys ja tyyli. Lukijan tulee selkeästi ymmärtää viestin sisältö ja tyylin avulla luodaan mielikuva. Sana- ja lauseiden tärkeys on hyvin keskeinen seikka sähköpostissa, sillä sanat ovat ainoa keino kommunikoida. Sanojen väliset vivahteet luovat erilaisen käsityksen lauseisiin, esimerkiksi sana halpa luo erilaisen mielikuvan kuin sana edullinen. Lisäksi on tahditonta olla negatiivinen ja hyökkäävä viesteissä. Asiallinen sisältö luo asiantuntevan kuvan. Lopuksi on tehtävä tarkistus, joka varmistaa viesti on tyyliään yhtenäinen, kirjoitusasu on moitteeton ja viesti luo positiivisen kuvan. (Javne & Marckwort 2013, 20-97.)

Verkossa sivulla täytyy olla selkeä hierarkkinen rakenne. Koodi kertoo esimerkiksi Google-hakukoneelle tietyin merkinnöin mikä on sivuston pääasia ja mitkä ovat aiheeseen liittyviä lisäsisältöjä. Rakenteen lisäksi tekstin on vastattava ideatason rakennetta. Lehtijutuissa ra-

kenne on myös niin tärkeä, että pelkän otsikon avulla ostaja voi tehdä ostopäätöksensä. Jos lehdessä ei ole mitään rakennetta tai kaavaa, selailu voi olla paljon hitaampaa. On siis tärkeää tehdä aina teksti, kuva, video tai niiden yhdistelmä loogiseksi ja helposti käsitettäväksi. Jutun tai sivun otsikko tehdään aina muita tekstejä isommaksi ja väliotsikot pienemmiksi, mutta niiden tulee kuitenkin selkeästi erottua tekstistä. Kun teksti on tarpeeksi houkuttelevaa ja selkeää ja lukija jaksaa kiinnostua siitä, täytyy sisältö suunnata ylipäätään niin, että se löydetään. Löydettävyyteen vaikuttaa esimerkiksi miten sivuston sisällä sivusto linkitetään sen muuhun sisältöön, millä tavalla sivut on nimetty sekä millainen tekninen arkkitehtuuri taustalla on. (Konteksti 2015.)

Hyvän sisällön määrittelemine on hyvin vaikeaa, mutta sen tulee aiheuttaa lukijoissa jonkinlainen reaktio toimiakseen. Reaktio voi tarkoittaa esimerkiksi päivityksen tykkäämistä tai kommentoimista. Kuvalla on hyvin suuri merkitys sisällössä ja ihmiset näkevät aina ensin kuvan ja tämän jälkeen vasta tekstin, eli kuviin kannattaa panostaa (Isohanni-Nikula 2015). Sisältömarkkinoinnissa on myös tärkeä pystyä tarjoamaan lisäarvoa kuluttajille. Sisältöjä tuottaessa on tärkeää pitää sisällön kuluttaja keskiössä: mitä lisäarvoa sisältö hänelle tarjoaa? Miksi hän kiinnostuisi lukemaan juuri sinun artikkelisi? Lisäksi oman osaamisesi tulisi tulla esiin erikseen tyrkyttämättä tai alleviivaamatta, eli luettuaan esimerkiksi blogiasi lukijalle jää tunne, ettei kyseessä ollut palveluiden markkinointi vaan lukijan ”auttaminen”. (Narkiniemi a. 2015.)

5.1 Kuuntele, kommentoi, tykkää ja jaa

Suhteiden muodostuminen ja vahvistuminen sosiaalisen median palveluissa edellyttää jälkien jättämistä. Läsnäolon osoittaminen on askel syvempään suhteeseen. On hyvä seurata muiden päivityksiä ja kertoa se ajoittain myös muille painamalla tykkää-nappia. Yrityksen tulee myös osoittaa kiinnostusta kommentoimalla päivityksiä sekä vastaamalla kysymyksiin. Esimerkiksi blogeihin kommentointi saattaa tavoittaa suuria määriä lukijoita. Arvostusta näytetään jakamalla sopivia päivityksiä eteenpäin muulle verkostollesi. Mikäli yritys tuo osallistumisellaan lisäarvoa sekä herättää kiinnostusta seuraajissaan, vaikutus näkyy oman verkoston kasvuna. On kuitenkin tärkeää pysyä kohtuudessa, kaikkeen ei tarvitse reagoida. (Forsgård & Frey 2010, 61-62.)

Yrityksen ollessa jossakin sosiaalisen median palvelussa, kuten Facebookissa, siellä pitäisi aktiivisesti luoda sisältöä. Yksi hyvä tapa olisi linkata kiinnostavia artikkeleita tykkääjien nähtäväksi. Lyhyt kommentti linkin kanssa saattaa herättää erinomaisen keskustelun. Lisäksi kaikki muu sosiaalisen median sisältö tulisi jakaa myös Facebookin tai mikäli yrityksellä on oma blogi, niin kaikki uudet päivitykset kannattaa linkata sinne. Yrityksen on turha olla sosiaalisessa

mediassa, mikäli ei ole aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon. Pelkkä oman tuotteen tai palvelun myynti ei ole hyvä tapa olla läsnä. (Leino 2012, 36.)

Viestien ja päivitysten ei tarvitse olla täydellisesti kirjoitettuja, koska jos kirjoittaa tekstin, jossa jokin asia on käsitelty loppuun saakka, kenellekään ei ole enää sen jälkeen kommentoitavaa. On parempi kirjoittaa esimerkiksi ajatuksen alkuja, näkökohtia tai lyhyitä katsauksia. Välillä voi myös provosoida, mutta se ei saa olla viestin itsetarkoitus, vaan sen tulee johtaa hedelmälliseen keskusteluun. Vuorovaikutusta syntyy myös kysymyksillä, sillä ne aktivoivat itsestään vastapuolta. Vuorovaikutteiset viestit tarjoavat toiselle osapuolelle mahdollisuuden vaikuttaa, ja siksi viestit eivät voi olla pelkkiä lyhyitä kuittauksia tai vastauksia. Viestiä kirjoitettaessa tulee muistaa, että nimeltä puhutteleminen ei kannata kovin usein. Viestin alussa voi mainita henkilön nimi, koska silloin huomaa heti kenelle viesti on tarkoitettu ja se lisää tietoturva. (Kortesuo & Patjas 2011, 42-45.)

Viestinnässä kannattaa olla aina positiivinen ja myös huumori on tavoitteleminen arvoista. Hauskuus on nimittäin sellainen piirre, johon ihmiset reagoivat helposti. Huumorin ei tarvitse olla ratkiriemukasta, se voi olla hyväntuulista. Esimerkiksi sosiaalisen median asiakaspalvelussa huumori saattaa syntyä hauskojen sattumusten kertoiluna blogissa, nasevien kielikuvien käyttönä toimintaohjeissa sekä itseironiana reklamaatiotilanteissa. (Kortesuo & Patjas 2011, 45-46.)

5.2 Kampanjoiden tekeminen

Yleisesti arvioidaan, että noin kolmasosa yrityssivuston tykkääjistä odottaa lähinnä alennuksia, tietoja tarjouksista, ilmaistuotteita, arpajaisvoittoja sekä kutsuja tilaisuuksiin (Forsgård & Frey 2010, 141). Sosiaalisen median kampanjaa tehtäessä ensin keskitytään kampanjan tavoitteeseen, eli mitä sillä konkreettisesti tavoitellaan. Tavoite ei ole sellainen, että halutaan ainoastaan paljon tykkäyksiä, vaan se tulee miettiä kunnolla. Havitellaanko kampanjalla esimerkiksi lisää kävijöitä verkkokauppaan, näkyvyyttä uudelle palvelulle tai kenties aktiivisempaa some-yhteisöä? Kun tavoite on mietitty, seuraava tärkeä kysymys on se, että minkälaista kohderyhmää kampanjalla tavoitellaan? Kampanjan tavoitteet kohderyhmä huomioiden on mietittävä tarkasti, jotta viestin pystyy kohdistamaan juuri niille, jotka sen todennäköisesti myös haluavat ottaa vastaan. (Narkiniemi b. 2015.)

Seuraavaksi mietitään markkinointikanavat, mistä kanavasta tavoittaa halutun kohderyhmän. Esimerkiksi parikymppisten kuluttajien tavoittamiseen Twitter ei ole ehkä se kaikkein parhain kanava, vaan mieluummin Facebook tai Instagram. On parempi keskittyä ainoastaan yhteen kanavaan hyvin, kuin että kampanjoisi monessa kanavassa huolimattomasti. Kampanjan sisäl-

lön tulee myös olla sellainen, että se kohdistuu kyseiseen kohderyhmään, esimerkiksi nuorille suunnattu mainonta on erilaista kuin vanhemmille. (Isohanni-Nikula 2015.)

Kampanjaa ei kannata jättää oman onnensa nojaan raksuttamaan, vaan tulisi miettiä, miten yleisön saisi mukaan oikeasti tekemään tai reagoimaan johonkin - oli se sitten yksinkertaisimmillaan kommentointia tai isompiakin aktiviteettejä. Facebook-kampanjoita suunniteltaessa kannattaa huomioida se, että kilpailuun osallistumisen ehtona ei voi olla sivustosta tykkääminen. Koukun on oltava jossain muualla, eli sisällössä, joka koukuttaa itsessään niin hyvin, että käyttäjät ovat vapaaehtoisesti valmiita seuraamaan julkaisuja myös kampanjan päätyttyä. Näin ”koukutatut” fanit myös mitä todennäköisimmin myös pysyvät uskollisina (Narkkiniemi b. 2015). Mikäli kampanjaan liittyy arvonta, niin silloin tulee muistaa Suomen arpajaislaki. (Markkanen 2014.)

6 Tutkimuksen taustat

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 19-20) mukaan tutkimukseen ryhdytään yleensä siksi, ettei ongelmien ratkaiseminen suju kovinkaan helposti. Tarvitaan uutta tietoa, joka auttaa paremmin ymmärtämään ratkaistavien ongelmien luonteen sekä löytämään keinoja ongelmien selvittämiseen. Tutkimuksen avulla saatu tieto antaa uusia näkökulmia sekä ideoita työni kehittämiseen, eli ideoita, joilla parantaa yrityksen toimintaa.

Studio Jsuvalassa työskentelee kaksi henkilöä, joten työtä riittää kuvaajalla valokuvaamisen ja kuvien käsittelyn parissa sekä hänen vaimolla toimistotehtävien ja asiakaspalvelun parissa. Heillä ei ole ollut tarpeeksi resursseja syventyä palveluidensa markkinointiin. Luovuutta kyllä riittää ja hyviä markkinointiehdotuksia heitellään ilmaan, mutta usein se jääkin ajatusasteelle. Viime vuosien aikana yrityksellä on ollut muutamia mainoksia lehdissä, mutta siihen se markkinointi on aikalailla jäänyt. Valokuvaamo on myös muutamissa sosiaalisen median palveluissa, mutta he eivät ole olleet kovin aktiivisena siellä.

Tästä syystä saimme toimeksiannoksi tutkia, mitkä markkinointikeinot ovat kaikkein kustannustehokkaimpia valokuvaamo Studio Jsuvalalle. Päätimme heti alkuun, että keskitymme sosiaalisen median palveluihin sekä visuaaliseen markkinointiin. Haastattelujen kautta selvitimme, mitä sosiaalisen median kanavia muut valokuvaamot käyttävät, mistä he tavoittavat asiakkaansa. Segmentit täytyi myös selvittää, jotta markkinointi osattaisiin kohdistaa oikeille asiakasryhmille. Sosiaalisen median lisäksi yrityksen on panostettava julkisivuunsa, koska verkkokaupat ovat jyränneet tavalliset kivijalkakaupat. Julkisivun täytyy herättää mielenkiinto potentiaalisissa asiakkaissa. Tästä syystä keskitymme visuaalisessa markkinoinnissa ainoastaan yrityksen julkisivuun.

6.1 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Tiedettä voidaan kuvata juhlallisilla sanakäänteillä, kuten totuus, objektiivisuus, autonomisuus tai edistyvyys, mutta arkisemmin ajatellen kyse on vain siitä, että tieteelliset tulokset saavutetaan keinoilla, joita käyttäen kuka tahansa tulisi samoihin tuloksiin. Empiirisessä tutkimuksessa käytettävillä luvuilla on yleensä tämä ominaisuus. Empiirinen tutkimus tunnetaan siitä, että sen tulokset perustellaan aineiston avulla. Tutkimuksessa tarkastellaan todellisuutta sekä sen ilmiöitä sellaisena kuin ne ovat. (Töttö 2012, 10-11.)

Empiirinen tutkimus on monivaiheinen kokonaisuus. Kaikki tutkimuksen vaiheet ovat riippuvaisia toisistaan. Empiirisessä tutkimuksessa on tärkeää tietää ensin alustava tutkimusongelma. Tämän jälkeen keskitytään aiheen perehtymiseen sekä ongelman täsmennykseen. Tässä vaiheessa tutustutaan esimerkiksi kirjallisuuteen. Tämän vaiheen jälkeen vuorossa on aineiston keruu ja analysointi. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluja tai havainnointia. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja raportointi, jossa tulokset tulkitaan ja raportti viimeistellään. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 14.)

Tutkimusmenetelmävaihtoehdot ovat kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisintä ovat aiemmat teoriat sekä käsitteiden määrittely. Tutkimuksessa havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Menetelmä sopii hyvin suuria ihmisryhmiä kartoittavaan tutkimukseen. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti voidaan todeta, että tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 142, 156-157.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella tulkitaan, ymmärretään ja annetaan merkitys tutkittavalle asialle. Tutkimukselle tyypillistä ovat avoimet kysymykset, joihin saadaan vapaamuotoiset vastaukset joko suullisena tai sanallisena. Tutkittavien määrään vaikuttaa se, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada, vaikka vastaajien lukumäärää lisättäisiin. (Heinonen ym. 2008, 31-32.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvalitatiivisen tutkimuksen, koska tarkoitus on saada haastateltavilta hyvät kuvaukset ja näkökulmat aiheesta. Menetelmä sopii myös haastateltavien pienen määrän vuoksi. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi joustavuus, uudet näkökulmat, tarinat ja merkitykset, haastattelut, lukumäärällisesti suhteellisen suppea harkittu näyte sekä kysymykset: millainen, miksi ja miten. (Heinonen ym. 2008, 31-32.)

Tiedonkeruumenetelmien valinnan täytyy olla perusteltua, eikä haastatteluakaan tule valita pohtimatta sen soveltuvuutta kyseiseen ongelman ratkaisuun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmä. Haastattelun suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelun aiheiden järjestystä on mahdollista muuttaa, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia sekä lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-206.)

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Lomakehaastattelu tehdään lomaketta apuna käyttäen. Siinä kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on kokonaan määrätty. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto sekä järjestys saattaa puuttua. Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita sekä käsityksiä sen mukaan kuin ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. Avoin haastattelu on kaikista näistä haastattelun muodoista lähimpänä tavanomaista keskustelua. (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.)

Teemme haastattelut teemahaastatteluina ja toteutamme ne yksilöhaastatteluina. Haastattelussa oleellisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelussa edetään tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta sekä tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa otetaan huomioon se, että ihmisten tulkinnat asioista sekä heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, kuten sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.)

Teemahaastattelut voidaan tehdä kasvokkain tai puhelimitse. Haastattelut voivat olla joko melko avoimia tai tiukasti ja rakenteellisesti määrättyjä, eli strukturoituja. Jos haastattelun runko on väljä, odotetaan haastattelijalta enemmän osaamista ja kokemusta. Strukturoidussa haastattelussa pidättäytytään enemmän tietyissä tutkimuksellisissa teemoissa. Hyvä keskittyminen takaa onnistuneen haastattelun. Yleisimpiä virheitä haastatteluissa on muun muassa ajankohta, haastattelijan vaikutus, haastateltavan johdattelu sekä riittämättömät lisäkysymykset. Normaalisti haastateltavien määrä on melko pieni, joka edesauttaa kerätyn tutkimusaineiston kokoon kasaamisessa. (Heinonen ym. 2008, 71.)

Haastattelun runkoa laatiessa ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelon. Tällöin teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai -luokkia, jotka ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Haastattelutilanteessa ne ovat haastattelijan muistilistana ja tarpeellisenä keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66.)

6.2 Haastattelujen toteutus

Päädyimme rajaamaan tutkimuskysymykset pääsääntöisesti kolmeen eri osa-alueeseen, jotka liittyvät visuaaliseen markkinointiin, segmentointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Ensin selvitimme yrityksen visuaalista markkinointia. Tarkoitus oli selvittää muun muassa valokuvaamon visuaalisen markkinoinnin tärkeys yrityksen koko markkinoinnissa sekä minkälainen julkisivu on näytävä ja vetoaa ohikulkijoihin. Studio Jsuvala sijaitsee noin kilometrin päässä Kuopion keskustasta ja siitä usein ajetaan ohi, mutta harvemmin kukaan tulee varta vasten siellä käymään. Sen vuoksi valokuvaamon pitäisi panostaa enemmän julkisivuunsa, jotta se kiinnittää huomion ohikulkijoihin. Olemme päättäneet ottaa visuaalisen markkinoinnin yhdeksi osaksi tutkimuskysymyksiä sen vuoksi, että haluamme kehittää Studio Jsuvalan julkisivua, jonka lisäksi visuaalinen markkinointi on tärkeä osa liikkeen ulkoasua.

Toinen tutkimuskysymys liittyy segmentointiin. Loimme Studio Jsuvalalle matriisitaulukon avulla segmentit, jossa asiakkaat on segmentoitu iän, sukupuolen sekä ostohistorian perusteella. Haastattelujen tavoitteena on selvittää muiden valokuvaamoiden eri segmentit, mitkä markkinointikanavat sopivat eri kohderyhmille. Tavoitteena on parantaa tulosten avulla Studio Jsuvalan segmenttejä.

Kolmas tutkimuskysymys on se, minkälaista sisältöä he markkinoivat sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kullekin haastattelellemme yritykselle tärkeimpiä, mitä he sivustolla jakavat sekä miten he saavat parhaiten näkyvyyttä. Aiomme selvittää esimerkiksi mitkä sosiaalisen median kanavat ovat yrityksen mielestä potentiaalisia apuvälineitä sekä miten Studio Jsuvalan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa, jotta saisi enemmän näkyvyyttä. Näiden kysymysten pohjalta osaamme neuvoa Studio Jsuvalaa valitsemaan keskeisimmät segmentit, joihin heidän kannattaa panostaa. Segmenttikysymysten pohjalta opimme myös, mitkä kanavat saavuttavat kohdeyleisön parhaiten ja minkälaiseen sisältöön kannattaa panostaa sosiaalisessa mediassa.

Teimme teemahaastattelurungon (liite 1), jossa tutkimuskysymykset on käyty aiheittain läpi. Rungossa on ne aiheet, jotka ovat tärkeitä ja keskeisiä työhömmme liittyen. Haastattelussa käydään ensin lyhyesti läpi yrityksen taustatietoja, kuten sen koko ja sijainti. Ensimmäisen kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää yrityksen visuaalisen markkinoinnin tärkeyttä. Aiomme kysyä muun muassa kuinka paljon yritys panostaa visuaaliseen markkinointiin esimerkiksi rahallisesti ja miten usein kaupan ulkoasua muokataan. Toinen tutkimuskysymyksen avulla meidän on tarkoitus selvittää yrityksen segmentointia. Selvitämme muun muassa valokuvaamojen eri segmenttiryhmiä sekä mitkä ovat parhaat markkinointikanavat eri segmenteille. Viimeinen tutkimuskysymys liittyy sisällön luomiseen sosiaalisessa mediassa. Aiheeseen sisäl-

tyy muun muassa valokuvaamojen käytetyt kanavat, päivityksien määrät sekä sisällöt, minkälainen mainonta saa tykkäyksiä ja näkyvyyttä.

Kartoitimme valokuvaamot, jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Yleisin kanava oli ehdottomasti Facebook, mutta lisäksi löytyi muutama yritys, jotka ovat sen lisäksi myös Instagramissa, Twitterissä sekä LinkedInissä. Halusimme ottaa sosiaalisen median kolmanneksi tutkimusaiheeksi, sillä se on nykypäivänä keskeinen markkinointikanava, jonka lisäksi se on hyvin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaat. Sosiaalisesta mediasta löytyi hyvin mielenkiintoisia valokuvaamoja, jotka sijaitsevat eri kaupungeissa, kuten Valokuvaamo Skopix Limingasta, Valokuvaaja Annika Bereznykh Kuopiosta sekä Studio Brahe Turusta. Näitä yrityksiä lähestyimme sähköpostitse lomakehaastatteluna sekä yhden haastattelusta hoidimme puhelimitse. Näiden lisäksi kävimme myös haastattelemassa muutamaa valokuvaamoja paikalla ja haastattelut tehtiin anonymisti Helsingissä. Hyödynsimme tekemäämme haastattelurunkoa jokaisessa haastattelussamme.

Valitsimme kyseiset valokuvaamot, koska niillä kaikilla on tykkääjiä ja seuraajia 300-900 sosiaalisessa mediassa. Studio Jsuvalalla on tykkäyksiä Facebookissa noin 180 ja Instagramissa ainoastaan 25. Haastattelujen myötä Studio Jsuvala saisi varmasti hyödynnettäviä kehittämissuhteita omaan markkinointiinsa sosiaalisessa mediassa.

6.3 Tutkimuksen tulokset

Tämän työn tutkimuskysymykset liittyvät visuaaliseen markkinointiin, segmentointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli selvittää visuaalisen markkinoinnin tärkeys yrityksen koko markkinoinnissa sekä minkälainen julkisivu koetaan näyttäväksi ja asiakkaiden sekä ohikulkijoiden mieleen. Selvitimme miten muut valokuvaamot segmentoivat asiakkaansa, kaikilla oli hyvin selkeät segmentit. Monilla oli useampi segmenttiryhmä ja kahdella kuvaajalla oli ainoastaan muutama. Lopuksi vielä selvitimme, minkälaista sisältöä valokuvaamot jakoivat sosiaalisessa mediassa ja millaisen sisällön he kokivat suosituimmaksi. Kaikki haastateltavat kokivat kuvien olevan suosituimpia, onhan kyse kuitenkin valokuvaamoista.

6.3.1 Visuaalisen markkinoinnin tärkeys

Valokuvaamoiden visuaaliseen markkinointiin ei panosteta kovin paljoa. Esimerkiksi Valokuvaamo Skopix kertoi, että julkisivua päivitetään hyvin harvoin, koska näyteikkunaa tärkeämpi on yrityksen sisällä olevat kuvat (Kolehmainen 2015). Annika Bereznykh Photography tietää näyteikkunamainonnan tärkeyden ja hän pyrkii päivittämään sitä kahdesti kuukaudessa. Valokuvaaja käyttää julkisivussa muun muassa tekstiä, joskus videoita ja linkkejä (Bereznykh 2015). Rahallisesti visuaaliseen markkinointiin ei käytetty kovin paljoa rahaa. Joillakin kus-

tannukset olivat jopa täysin nollassa, kuten Valokuvaamo Skopixilla sekä yhdellä haastateluun anonymisti osallistuneella yrityksellä. Kaksi valokuvaamo kertoi käyttävänsä visuaaliseen markkinointiin satoja euroja vuosittain, joten rahan käytön määrä visuaaliseen markkinointiin riippuu täysin valokuvaamosta.

Paikan päällä haastateltujen valokuvaamojen julkisivu näytti ulkoapäin jopa hyvin huomattomalta, eikä niihin välttämättä kiinnitetä heti huomiota. Toinen niistä sijaitsi kerrostalon yhteydessä, eli valokuvaamo ei ollut maan tasalla. Suuri osa kuvaamoista oli hyödyntänyt ständejä ja vienyt sellaisen kadulle, joissa esimerkiksi luki heidän tarjoamansa kuvausvaihtoehtot, jonka lisäksi valokuvaajien ottamia muutamia kuvia oli näytillä.

Yhdessä Helsingissä sijaitsevassa valokuvaamossa oli panostettu räikeisiin väreihin, joita näkyi esimerkiksi mainoskylteissä tai valokuvaamon ulkoasussa. Yleisesti ottaen visuaalinen markkinointi näytti jäävän valokuvaamoilta melko vähäiselle huomiolle. Studio Brahella toimii näyteikkunoina kaksi suurta valokaappidiaa, jotka he uusivat aina sesongin mukaan noin 2-3 kertaa vuodessa. Visuaalisen markkinoinnin kustannusarvio on 500-600 euroa vuodessa. (Peuhon 2015.)

6.3.2 Sisältö sosiaalisessa mediassa

Haastattelujen tuloksista kävi ilmi, että yleisesti ottaen päivityksiä tehdään melko vähän. Studio Brahe kertoi päivittävänsä Facebookia ja blogia ainoastaan 1-2 kertaa kuukaudessa. Harva valokuvaamo, kuten Valokuvaamo Skopix ja Valokuvaaja Annika Berezhnykh, tekee päivityksiä useammin, kuten kerran viikossa. Instagramin käyttö vaihtelee laidasta laitaan, mutta kolme viidestä haastatellusta käyttää sitä hyvin ahkerasti. Päivityksiä tehdään 1-2 kertaa viikossa ja sen myös huomaa sivuston seuraajien määrissä. Suosituimmilla sivustoilla tykkääjiä on 200-300, mutta myös yritykset seuraavat yhtä paljon muita. Twitteriä käyttää ainoastaan Valokuvaaja Annika Berezhnykh sekä Valokuvaamo Skopix ja päivityksiä tehdään siellä harvoin, suunnilleen parin kuukauden välein. Skopixilla on kuitenkin Twitterin käyttö jäänyt tänä vuonna vähemmälle. Vaikka sivusto on vähemmällä käytöllä, niin se tuo silti hyvin näkyvyyttä yritykselle. Ainoastaan yksi anonymisti haastateltu valokuvaamo käyttää LinkedIn-palvelua, mutta hyvin harvoin.

Sosiaaliseen mediaan päivitellään useimmiten valokuvaajan ottamia kuvia ja ne saavat myös paljon tykkäyksiä. Facebookissa suosittuja päivityksiä ovat myös erilaiset kampanjat sekä mallin hakeminen kuvaukseen, mutta kyseisiä päivityksiä tehdään ainoastaan 1-2 kertaa vuoteen. Päivitykset herättävät harvoin keskustelua, mutta esimerkiksi Valokuvaamo Skopix tekee päivityksiä, joissa kysytään kahdesta eri kuvasta karkeasti ottaen, että kumpi on parempi ja mikä takia, synnyttää keskustelua tykkääjien kanssa. Valokuvaamon täytyy myös itse vastaila

muille ja näin jatkaa keskustelua. Lisäksi esimerkiksi politiikkaan liittyvät kuvat, kuten ehdokkaiden kuvaaminen, sai tykkääjät kirjoittamaan mielipiteitään asiaan liittyen.

Valokuvaamo Skopix kertoi haastattelussa päivittävänsä lähinnä vain kuvia, joissa saattaa lukea jokin asiaankuuluva teksti. Lisäksi saatetaan merkata kuvissa olevia henkilöitä. Yritys pyrkii kuvien avulla näyttämään omat taitonsa sekä sisällön tarkoituksena on ylläpitää rento tyyli. Sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset valokuvaamolla on noin sadan euron luokkaa vuositasolla. Sesonkiaikoina rahaa käytetään enemmän, suunnilleen 15-30 euroa/sesonki. Rahaa käytetään myös silloin, kun halutaan saavuttaa tietty kohdeyleisö. (Kolehmainen 2015.)

Sivustoilla myös jaetaan linkkejä, oman blogin, jos sellainen on tai jotain ihan muuta. Tärkeä on kuitenkin muistaa katsoa, että linkin lähde on hyvä. Joukosta myös erottuvat sellaiset valokuvaamot, jotka pitävät sivustoa niin sanotusti henkilökohtaisena. Monesti päivityksessä on jonkinlainen pieni tarina, asioita on kerrottu minä-muodossa sekä lopussa allekirjoitus. Tällaiset valokuvaamot myös avaavat hieman omaa elämäänsä. Kaikki tunteisiin vetoavat päivitykset toimivat jossain määrin myös seuraajiin. Instagramissa ei vaikuttaisi kovin hyvin toimivan erilaiset kampanjat. Siellä suosituimpia kuvia ovat valokuvaajan ottamat ammattimaiset kuvat.

Valokuvaaja Annika Berezhnykh käyttää silloin tällöin Facebookia myös B2B-markkinointiin (Berezhnykh 2015). Yritykset tekevät yhteistyötä monesti bloggaajien kanssa, esimerkiksi hääkuvaaja ottaa kuvat bloggaajan häistä ja bloggaaja mainostaa kuvaajaa blogissansa.

6.3.3 Segmenttiryhmät ja niiden merkitys

Lähes kaikilla valokuvaamoilla on omat selkeät segmenttiryhmät. Suurimmalla osalla haastatelluista valokuvaamoista, kuten Studio Brahe ja Valokuvaaja Annika Berezhnykh, on käytössään vähintään muutama eri segmenttiryhmä. Suosituimpia ryhmiä ovat valmistuvat opiskelijat, hääparit, henkilöasiakkaat sekä yritykset. Muita ryhmiä ovat muun muassa vauvakuvaukset sekä koulukuvaukset. Henkilöasiakkaat ja yritykset tuntuvat kuitenkin olevan suurimpia asiakkaita ajan kohdasta ja vuodenajasta riippumatta.

Haastattelussa valokuvaamo Skopix kertoi heidän tärkeimmän segmenttiryhmän olevan henkilöasiakkaat. Valokuvaamon muita segmenttiryhmiä ovat yritykset, yksityiset, päiväkodit, koulut, rippi-, lapsi- ja hääkuvaus. Skopixin mukaan erityisesti kohdennettu segmentointi on tärkeä keino tavoittaa pääsääntöiset asiakasryhmät. Valokuvaamon mukaan parhaat markkinointikanavat eri segmenteille ovat Facebook ja ihmiset, jotka puhuvat heistä sosiaalisessa mediassa. (Kolehmainen 2015.)

Kohdennettua segmentointia pidetään tärkeänä, sillä sen avulla yritys tavoittaa helpoiten kohdeyleisönsä. Sesonkiajat ovat kuitenkin melko keskeinen tekijä siinä, ketkä ovat yleisimpiä asiakkaita milläkin hetkellä. Esimerkiksi talvella erityisesti yritykset ja lapset ovat suosittuja asiakkaita, kun taas kesällä rippikuvaukset ovat kovassa suosiossa. Esimerkiksi valokuvaamo Skopix pitää myös tärkeänä kuunnella asiakkaan toiveita kuvien suhteen. Näin kuvista saadaan sekä kuvaajaa että kuvattavaa miellyttäviä otoksia.

Valokuvaamot tavoittavat eri segmenttiryhmiä parhaiten sosiaalisen median avulla. Verkossa etenkin Facebook, Google sekä blogi ovat yrityksille keinoja, joilla he tavoittavat kohdeyleisönsä parhaiten. Muun muassa valokuvaaja Annika Berezhnykhin mukaan asiakkaat löytävät valokuvaamoita myös foorumeiden kautta, esimerkiksi hääasiakkaat hyödyntävät naimisiin.info -nimistä foorumia. Monelle valokuvaamolla on sosiaalisen median lisäksi tärkeää, että asiakkaat kertovat kuvauskokemuksistaan suoraan tosilleen, jolloin sana leviää nopeasti eteenpäin.

Valokuvaaja Annika Berezhnykhin mukaan parhaat markkinointikeinot asiakkaiden tavoittamiseen ovat Google, naimisiin.info-foorumi sekä Facebook. Hänen mukaansa Googlen kautta tulee eniten asiakkaita. Hääparit löytävät Berezhnykhin valokuvaamon parhaiten naimisiin.info foorumin avulla, kun taas Facebook tavoittaa parhaiten lapsiperheet. (Berezhnykh 2015.)

6.3.4 Matriisitaulukko

Tässä kappaleessa käytetyt matriisitaulukot on luotu Studio Jsuvalalle. Matriisitaulukoita hyödyntäen olemme koonneet valokuvaamon segmentointiperusteet sekä markkinointikanavat. Segmentointitaulukossa (taulukko 1) on yrityksen eri kuvalajit, jotka ovat yrityskuvaus, hääkuvaus, lapsikuvaus, valmistujaiskuvaus sekä muotokuvaus. Lisäksi olemme lisänneet taulukkoon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat ikä, sukupuoli, tottumukset sekä ostohistoria. Ostohistorialla tarkoitetaan sitä, että onko asiakas ostanut jonkin tietyn kuvauksen useammin kuin kerran. Toiseen taulukkoon (taulukko 2) olemme lisänneet markkinointikanavat, jotka ovat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi olemme lisänneet taulukkoon samat kuvausvaihtoehdot, kuin ensimmäisessä taulukossa, eli yritys-, hää-, lapsi-, valmistujais- ja muotokuvaus.

Segmentointi perusteet	Yrityskuvaus	Hääkuvaus	Lapsikuvaus	Valmistujaiskuvaus	Muotokuvaus
Ikä	25–60	20–35	25–35	19, 40–50	20, 30–50
Sukupuoli	M/N	M	M/N	M/N	M/N

Ostohistoria	Usein		Usein	Usein	Usein
--------------	-------	--	-------	-------	-------

Taulukko 1: Segmentit

Taulukosta 1 huomataan, että Studio Jsuvalta yrityskuvauksia, esimerkiksi tuote- tai henkilökuvauksia, ostaa useimmiten 25-60-vuotiaat. Kuvauksessa ikähaarukka on melko laaja ja miehet sekä naiset ostavat sitä yhtä paljon. Samat yritykset käyttävät Studio Jsuvalan palveluja useammin kuin kerran. Hääkuvauksiin tulee yleensä 20-35-vuotiaita ja yllättäen miehet ostavat kuvauksen useammin kuin naiset. Lapsikuvaus ostetaan yleensä hääkuvauksen jälkeen ja siinä ikähaarukka on melko lailla sama molemmissa kuvauksissa. Lapsikuvauksia ostavat miehet ja naiset yhtä paljon sekä perheet käyvät kuvauttamassa jokaisen lapsensa. Valmistujaiskuvauksia ostaa eniten joko 19-vuotiaat tai heidän vanhempansa. Myös tässä kuvauksessa perheessä valmistuvat ostavat jatkossa kuvauksen samalta kuvaajalta. Muotokuvauksia ostavat noin 20-vuotiaat miehet, jotka haluavat kuvia armeijavaatteillaan. Toinen ryhmä on 30-50-vuotiaat, jotka haluavat perhepotretteja.

Tottumukset korostuvat lähinnä yrityskuvauksessa ja muotokuvauksessa ja siinä, onko niitä ollut aiemmin tapana ottaa. Studio Jsuvalan asiakkaiden ostohistoriaa ajatellen kaikki muut kuvausvaihtoehdot ovat yleisiä, paitsi hääkuvaus. Tähän vaikuttaa se, että häitä ei vietetä yhtä usein, kuin esimerkiksi lasten valmistujaisia.

Markkinointikanavat	Yrityskuvaus	Hääkuvaus	Lapsikuvaus	Valmistujaiskuvaus	Muotokuvaus
Facebook		x	x	x	x
Twitter	x				x
Instagram		x	x	x	x
LinkedIn	x				
Google	x	x	x	x	x
Blogi		x	x	x	x

Taulukko 2: Valitut markkinointikanavat eri segmenteille

Kuten taulukosta 2 näkee, Facebook on kätevä tapa mainostaa Studio Jsuvalan asiakkaille etenkin hääkuvausta, lapsikuvausta sekä valmistujaiskuvausta. Tämä kanava on sen takia kätevä, koska kyseisten valokuvaryhmien potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten Facebookin välityksellä. Twitterin avulla tavoittaa parhaiten yritykset, sillä moni yritys käyttää Twitteriä päivittäin sosiaalisen median kanavanaan. Instagramin kohderyhmään kuuluvat samat henkilöt kuin Facebookiin, eli hää-, lapsi- ja valmistujaiskuvaus. Nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa voidaan yhdistää toisiinsa, jolloin Instagramiin lisätyt kuvat voidaan lisätä myös suoraan Facebookiin. LinkedIn kuuluu Twitterin tavoin lähinnä yrityskuvaukseen, sillä se on enimmäkseen yritysten käytössä. Google on hyvä markkinointikanava jokaiselle asiakassegmentille.

6.4 Tulosten yhteenveto

Huomasimme haastattelujen myötä, että valokuvaamojen näkyvyyden kannalta ulkoisen julkisivun visuaalisuus on tärkeämpää, kuin sisätilojen. Jos yrityksen julkisivu on kunnossa, se houkuttelee enemmän asiakkaita, sillä asiakkaat kiinnittävät ensin huomionsa yrityksen ulkoasuun. Näin ollen sisätilat eivät ole yhtä keskeisessä asemassa uusien asiakkaiden saamisen kannalta, kuin yrityksen julkisivu.

Segmentointi auttaa valokuvaamoita ryhmittelemään asiakkaat, jonka vuoksi se on hyvin tärkeää. Huomasimme haastattelujen perusteella, että segmentointi on yrityksen toimivuuden kannalta keskeistä, jonka lisäksi se helpottaa asiakkaiden päätösten tekoa sen suhteen, minkä tyyliä kuvia he hakevat. Oikeanlainen segmentointi tuo yritykselle asiakkaita, jonka vuoksi segmenttiryhmit kannattaa valita tarkasti. On tärkeää miettiä, mitkä ryhmät vetävät eniten asiakkaita kuten esimerkiksi hääkuvaukset ja koulukuvaukset, joihin kannattaa panostaa.

Haastattelutulosten perusteella huomasimme, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää hyödyntää kaikkein näkyvimpiä kanavia, kuten Facebookia ja nousussa olevia kanavia, kuten Insta-

gramia. Lisäksi käytettyjä kanavia kannattaa päivittää säännöllisesti, kuten viikoittain. Erilaisia kampanjoita ja tarjouksia on helppo mainostaa sosiaalisessa mediassa, joka tavoittaa potentiaaliset asiakkaat nopeasti. Näkyvyyden nousun kannalta voisi olla myös hyvä kokeilla uusi aluevaltauksia, kuten yritysblogia, jota on helppo mainostaa esimerkiksi omilla kotisivuilla ja Facebookissa.

6.5 Tutkimuksen luotettavuudesta

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella joko mittarikohtaisena tai tutkimusta käsittelevänä. Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu perustuu siihen, kuinka pätevää, yleisluontoista tai käyttökelpoista tutkimuksesta saatu tieto on. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja todenmukaisia, on hyvin tärkeää, että käytetyt mittarit mittaavat juuri sitä mitä on tarkoitettu. Lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, etteivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia. (Heinilä & Paakkinen 2015.)

Kehittämistutkimuksessa kyseessä on useamman tai monen menetelmän yhdistelmä, jonka avulla tutkimuskohdetta pyritään kehittämään tai poistamaan siitä ongelma. Luotettavuutta arvioidaan siis kaikkien käytettyjen menetelmien omilla luotettavuuskriteereillä, esimerkiksi laadullista tutkimusta arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerien avulla ja niin edelleen. Luotettavassa työssä on pohjana tarkka dokumentaatio siitä, mitä on tehty, miksi on tehty ja miten on tehty. Ratkaisujen perustelut tulee kirjata ylös, jonka lisäksi ratkaisujen täytyy tulla selvästi esille työstä. Näin työn ulkopuolinen lukija pystyy arvioimaan kaikki työn vaiheet ja niiden luotettavuuden. (Kananen 2012, 166.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein termejä validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli sitä, mitä täytyykin tutkia. Validiteetilla on useita alalajeja, mutta yksinkertaisimmillaan voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä validiteetista. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin tilanteisiin eli yleistettävyyteen. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä (Kananen 2008, 123). Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun sen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Mikäli validiteetti puuttuu täysin tutkimuksesta, se tekee siitä arvottoman. Tällöin tutkitaan todellisuudessa jotain ihan muuta, kuin mitä alun perin on ollut tarkoitus. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mitta- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti pystytään tarkistamaan neljällä eri keinolla: yhdenmukaisuus, tarkkuus, objektiivisuus vs. subjektiivisuus sekä jatkuvuus. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sitä, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Tarkkuudella mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta. Objektiivisuus vs. subjektiiv-

suus, jolla tarkistetaan, kuinka muut ymmärtävät tutkijan tarkoituksen sekä viitekehyksen. Ilmiö on jatkuva silloin, jos se on todettu samankaltaisena eri aikoina. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus uusittaisiin, tulisi samoissa olosuhteissa saada samanlaiset tulokset. (Hiltunen 2009.)

Kvalitatiivisia tutkimuksia on välillä kritisoitu luotettavuuskriteereiden hämäryydestä, sillä tutkimuksessa on mahdollista kulkea hyvin vapaasti edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen sekä tutkimustekstin välillä. Tutkimuksessa tutkija joutuu toistuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan yhtä aikaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen että tekemänsä työn luotettavuuteen. Voidaan sanoa, että tutkimuksessa pääasiallisina luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja siksi luotettavuuden arviointi koskee koko prosessia. Sen vuoksi kvalitatiiviset tutkimukset ovat yleensä paljon henkilökohtaisempia, tutkijan omaa pohdintaa sisältäviä, kuin kvantitatiiviset tutkimukset. (Eskola & Suoranta 2000, 208-210.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin arvioida eri keinoin, joista yksi tärkeimmistä on dokumentaatio, koska se luo työllä uskottavuutta. Olisi tärkeää perustella kaikki työhön liittyvät valinnat ja ratkaisut, jolloin kaikelle työssä käsitellylle löytyy selitys. Tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmiä valittaessa tekijän tulisi kirjata ylös valinnan syyt ja perustelut. Tässä on kyse menetelmien sekä koko työn arvioitavuuden mahdollistamisesta. Näin ollen on tärkeää perehtyä etukäteen erilaisiin menetelmiin, jotta tiedetään niiden soveltuvuus tutkittaviin tutkimusilmiöihin. (Kananen 2012, 173.)

Koemme, että tutkimuksen luotettavuuden valideetti toteutui. Työn tavoitteena oli kehittää valokuvaamon markkinointia, joka onnistui haastatteluiden myötä selvittämällä visuaaliseen markkinointiin, segmentointiin sekä sisällöntuotantoon liittyvät kysymykset. Kaikki haastattelut oli valokuvaamoja, eli kohderyhmä oli oikea. Valokuvaamojen julkisivu on usein hyvin erilainen kuin muilla kivijalkakaupoilla ja siksi koimme, että visuaalisen markkinoinnin tutkimuskysymys tulee myös kysyä valokuvaamoilta, eikä muilta kivijalkakaupoilta. Saimme haastattelujen tuloksista hyvin arvokasta tietoa muiden valokuvaamojen markkinoinnista ja julkisivusta.

Reliabiliteetin toteutumista ei voida tutkia vain yhdestä näkökulmasta. Tutkimme valokuvaamoita ja heidän toimintaansa tällä hetkellä, joten saadut tulokset saattavat muuttua ajan mittaan, kun kuvaamot tekevät muutoksia toimintastrategiaansa ja esimerkiksi tuotevalikoimaansa. Tulokset saattavat erota toisistaan, jos haastateltu henkilö tai haastatteluympäristö muuttuu. Tutkimuksessamme käytettyjä menetelmiä voidaan hyödyntää kuitenkin uudestaan, sillä tutkimusmenetelmät ovat luotettavia. Yleensä reliabiliteetti voidaan hyödyntää paremmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas tässä työssä kyse on kvalitatiivisesta tutkimuksesta.

7 Kehittämis ehdotukset

Opinnäytetyöprosessin aikaan Studio Jsuvallan julkisivu hieman muuttui, siellä on nykyään kaksi valotaulua, joista toinen mainostaa Tulostamaa. Tästä syystä visuaalisen markkinoinnin kehittämisehdotuksemme koskevat Studio Jsuvallan valotaulua. Pääsääntöisesti valokuvaamojen julkisivuilla esitetään kuvaajan ottamia valokuvia, mutta valotaulun avulla saadaan enemmän vaihtelua ja näkyvyyttä. Studio Jsuvallalla on hyvät segmenttiryhmät, kehittämisehdotuksissa mietimme enemmän mitä markkinointikanavia tulisi käyttää missäkin segmentissä sekä tulevaisuudessa valokuvaamo voisi kokeilla uusia segmenttejä. Lisäksi ehdotuksemme koskevat mitä sosiaalisessa mediassa kannattaisi tehdä ja minkälaista sisältöä luoda.

7.1 Julkisivun kehittäminen

Studio Jsuvallan kannattaa panostaa valotaulun ulkonäköön ja siihen, että taulun kuvia muutetaan päivittää ja vaihtaa säännöllisesti. Yrityksen julkisivu toimii käyntikorttina, kun ohikulkijat katsovat näyteikkunoita ja siksi ikkunan täytyy olla selkeä sekä kuitenkin myös kiinnittää ihmisten huomio. Yritys saa helposti tulostettua erilaisia mainoksia tai kampanjoita, mutta niitä on hieman hankalampi vaihtaa sinne ikkunaan. Valotaulua tulisi kuitenkin päivittää ainakin sesongeittain, 2-3 kertaa vuoteen. Alkuvuodesta voisi alkaa kampanjoimaan valmistujaiskuvauksia, kesällä hääkuvauksia sekä loppuvuodesta taas valmistujaiskuvauksia. Nämä ovat ehkä suosituimmat kampanjat valokuvaamolla, ja silloin tällöin voisi mainostaa myös lapsikuvausta. Valotaulumainos voi myös tiedottaa, tarjota valokuvausratkaisuja, kertoa uutuuksista, välittää ideoita tai synnyttää uusia tarpeita. Yrityskuvauksia ei kannata valotaulussa mainostaa, yritykset kuitenkin on helpompi tavoittaa muuta kautta.

On hyvä, että valokuvaamon julkisivussa on logo isolla. Mainosmateriaaleja tehdessä on myös panostettava väreihin, niiden avulla voidaan lisätä tuotteiden haluttavuutta sekä ajanmukaisuutta. Studio Jsuvallan käyttämät päävärit ovat musta, valkea ja vaaleanvihreä, jotka näkyvät jo heidän logossa. Lisäksi mainonnassa käytetään vaaleanvihreään sopivaa sinistä sävyä, mikäli siihen tarvitaan enemmän väriä. Samaa tyyliä ja värimaailmaa kannattaa käyttää muutenkin mainosmateriaaleissa, koska se luo yhdenmukaisuutta sekä selkeää linjaa.

7.2 Segmentoinnin kehittäminen

Segmentointia varten loimme kaksi matriisitaulukkoa, joista näkee missä kannattaa mainostaa eri kohderyhmille. Valokuvaamon kannattaa jakaa kuvien eri aihealueet osiin ja keskittyä tiettyyn osaan kerrallaan. Esimerkiksi yrityskuvaus kannattaa suunnata eri segmentille kuin hääkuvaus. Yrityskuvaus, johon kuuluu muun muassa tuotokuvaus ja henkilöstökuvat, kannat-

taa suunnata suoraan yrityksille. Mainonnan keinona on hyvä käyttää esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, jolloin yrityksen henkilöt saavat suoraan sähköpostia tarjouksista. Hääkuvausta kannattaa markkinoida esimerkiksi häihin liittyvien hashtagien avulla eri sivustoilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Lapsi- sekä valmistujaiskuvauksia on myös hyvä mainostaa esimerkiksi Facebookin välityksellä.

Kaikista eri ryhmistä tulisi valita ne henkilöt, joihin mainonta pääpainotteisesti kohdistettaisiin, esimerkiksi vauvakuvaus etenkin äideille ja valmistujaiskuvaus nuorelle yleisölle sekä heidän vanhemmilleen. Muotokuvaus on suunnattu kaikille, jonka vuoksi sitä on hyvä mainostaa etenkin eniten käytetyissä sosiaalisen median palveluissa ja kanavissa. Kanavia kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon ja laajasti, jotta kaikki kohderyhmät onnistutaan saavuttamaan.

On myös hyvä huomioida se, mitkä ikäryhmät tavoittaa mitäkin sosiaalisen median kanavaa käyttäen. Esimerkiksi 18-30-vuotiaat suosivat enemmän Instagramia, kun taas yli 30-vuotiaat ovat aktiivisempia Twitterin käyttäjiä. Facebookia taas käyttävät lähes kaiken ikäiset 13-vuotiaasta ylöspäin. Näin ollen julkaistussa sisällössä kannattaa huomioida myös käyttäjien ikä, sillä alle parikymppiset eivät välttämättä kiinnostu esimerkiksi yrityskuvauksista samalla tavalla kuin yli parikymppiset. Studio Jsuvalan asiakkaat ovat iältään yleisesti ottaen 19-60-vuotiaita, eli ikähaarukka on hyvin laaja.

Tällä hetkellä Studio Jsuvalan pääsääntöiset asiakasryhmät ovat yritys-, hää-, lapsi-, valmistujais- sekä muotokuvaus. Yritys voisi lisätä uusia segmenttiryhmiä, joiden kautta tulisi lisää uusia ja erityylyisiä asiakkaita. Uusi segmentti voisi olla esimerkiksi perhekuvaus tai rippikuvaus. Uutta segmenttiä voitaisiin ensin testata ja katsoa tulisiko siihen liittyen paljon kyselyitä. Ensin kannattaisi ottaa valokuvaukseen lisää vain yksi segmenttiryhmä, johon voitaisiin kunnon panostaa ja myöhemmin ryhmiä voitaisiin lisätä tarpeen mukaan enemmän.

7.3 Käytettävät markkinointikanavat

Studio Jsuvalalla on jo tilit Facebookissa ja Instagramissa. Facebook on hyvä kanava sosiaalisen median markkinoinnin peruskanava, jonne yritys tekee kaikki päivitykset sekä linkittää myös muiden kanavien sisällöt. Facebookissa voisi tehdä myös omia kampanjoita, se kuitenkin tavoittaa suurimman osan potentiaalisista asiakkaista.

Sosiaalisen median kanavia on hyvin paljon ja vain kokeilemalla löytyvät sopivimmat kanavat. Olemme kuitenkin ottaneet selvää eri kanavista, ja olemme sitä mieltä, että uutena kanavana Studio Jsuvalan kannattaisi ottaa käyttöön LinkedIn-palvelu. Lisäksi heidän kannattaisi tehdä oma yritysblogi, jonka lisäksi näkyvyyttä saattaisi tuoda lisää yhteistyö bloggaajien kanssa.

Nykypäivänä fitness on hyvin suosittua ja varsinkin fitnesskilpailijoiden keskuudessa muutokuvauus on noussut pintaan. Valokuvaamo voisikin tehdä yhteistyötä jonkun blogia kirjoittavan, fitnessiä harrastavan kanssa. Esimerkiksi Ida Parviaisen blogi on melko suosittu, luetuimmat kirjoitukset pyörivät noin 1000-3000 tykkäyksen paikkeilla. (Parviainen 2015.)

Mikäli valokuvaamo tekisi oman blogin, niin siinä saattaisi riittää jo yksi päivitys, kunhan se vaan tuo arvoa asiakkaille. Se voisi olla esimerkiksi ”Miten valmistua kuvaukseen” tai valokuvauusvinkkejä. Hyvä esimerkki toimivasta blogikirjoituksesta on Mika Niemen kirjoittama ”Mittatilauspuku: Vaaturiliike Sauma” sivustolla Ohituskaistalla.com. Kirjoitus on pysynyt viimeiset pari vuotta Google haun ensimmäisellä sivulla, kun googlataan aiheeseen liittyvä hakusana ”mittatilauspuku”, ja se pelkästään riitti blogin pysymään pinnalla. Kirjoituksesta löytyy kaikki aiheeseen liittyvät tärkeät asiasanat, jo otsikkotasolla.

Yrityksen omat sivut ovat hyvä keino markkinoida erilaisista kuvauksista, mutta yrityssivujen näkyvyydestä täytyy tällöin huolehtia, jotta mainokset tavoittavat kaikki. Omia sivuja kannattaa mainostaa esimerkiksi Facebookissa, joka on yksi näkyvimmistä sosiaalisen median kanavista. Omalle Facebook-sivulle kannattaa lisätä linkki suoraan yrityksen kotisivuille, jonka lisäksi kotisivuja on hyvä mainostaa myös kaikissa muissa sosiaalisen median kanavissa. Omat kotisivut voi muokata yrityksen itsensä näköiseksi ja niistä saa tehtyä hyvin persoonalliset. Kotisivuille voi helposti lisätä kuvia uusimmista otoksista ja päivityksistä, jotta ihmiset pysyvät ajan tasalla valokuvaamon toiminnasta. Omat kotisivut kiinnittävät kaikkien segmenttien huomion ja niiden perusteella monet tekevät päätöksen haluavatko käyttää valokuvaamon kuvauspalveluita.

LinkedIn yleistyy jatkuvasti ja se toimisi loistavasti B-to-B-markkinoinnissa. Sitä kautta valokuvaamo voisi löytää yhteistyökumppaneita, jonka lisäksi se voisi korostaa osaamistaan päivittämällä LinkedInin tietoja toiminnastaan ja taidoistaan. Yrittäjän kannattaa kutsua verkostoonsa jokainen tapaamansa bisnestuttavuus, koska siitä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Lisäksi julkinen profiili sosiaalisen median eri kanavissa on hyväksi yrityksen näkyvyydelle ja samalla yritykseen liittyvät sivustot korostuvat hakukoneoptimoinnissa.

Valokuvaamon olisi jatkossa kaikista tärkeintä alkaa jakaa paljon kuvia. Kuvaamo tuottaa valokuvia ja niillä heidän pitäisi markkinoida palvelujaan. Valokuvia haluavat nähdä myös yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Kuvat voivat olla asiakkaista otettuja kuvia tai jopa ihan arkipäiväisiä kuvia liittyen esimerkiksi kuvaajan työpäivään. Tällaiset kuvat sopivat hyvin Instagramiin, jonka linkittää myös Facebookiin. Kuvia tulisi jakaa jatkuvasti, vähintään viikoittain. Instagramissa valokuvaamon kannattaisi alkaa seuraamaan esimerkiksi mahdollisia yhteistyökumppaneita, muita yrityksiä ja potentiaalisia asiakkaita, jolloin he huomaisivat valokuvaamon. Tällaisia seurattavia henkilöitä tai yrityksiä olisivat ne, joilla on tilillään laadukkaita ja

hyviä kuvia, joista voisi tykätä ilman että valokuvaamon imago kärsii. Yksi suosituimmista suomalaisista Instagramissa on kpunkka, jota voisi seurata. Hän on kuvaaja ja päivittää Instagramiin hienoja maisemakuvia.

Erilaisia hashtagia olisi myös hyvä hyödyntää, jolloin Instagramin käyttäjät löytäisivät valokuvaamon niiden kautta. Studio Jsuvala on käyttänyt julkaisuissaan omaa hashtagia, #studiojsuvala, jota sen kannattaa ehdottomasti käyttää kaikissa julkaisuissaan Instagramissa. Kuvia voisi laittaa vuodenaikoihin liittyen, kuten kesällä lämpimiä ja aurinkoisia kuvia esimerkiksi häistä ja rippijuhlista, kun taas syksyllä lisittäisiin tunnelmakuvia pimeisiin iltoihin.

Studio Jsuvalan kannattaa alkaa jakamaan kaikenlaista asiakasta hyödyttävää sisältöä, esimerkiksi artikkeleita, blogikirjoituksia, videoita tai uutisia. On myös tärkeä muistaa olla mukana keskusteluissa, mitä päivitykset luovat. Mielenkiintoisia häihin liittyviä artikkeleita ja uutisia löytyisi helposti Internetistä, etenkin naimisiin.info-sivustolta, jotka kiinnostaisivat tulevia hääpareja. Tilapäivityksiä tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että sisällön täytyy tuottaa asiakkaille todellista arvoa. Se voi olla esimerkiksi valokuvausvinkkejä häihin tai muihin juhlisiin. Keväisin ja loppuvuodesta kannattaa päivittää sisältöä valmistujaisjuhlisiin sekä tehdä kuvauskampanjoita.

Päivityksiä tehdessä tulee huomioida se, että ajankohdalla on väliä. Aamut ja aamupäivät ovat yleensä huonoimpia ajankohtia tavoittaa asiakkaat, sillä monet ovat silloin töissä tai koulussa, jolloin päivitykset saattavat kiireiden vuoksi mennä heiltä ohi. Asiakkaat tavoitetaan sosiaalisesta mediasta parhaiten iltapäivästä eteenpäin, kun opiskelijat pääsevät koulusta ja myöhemmin illasta, kun työssäkäyvät pääsevät töistä. Yleensä myös viikonloppuisin ihmisillä saattaa olla enemmän aikaa käyttää sosiaalista mediaa, jolloin heillä on normaalisti enemmän vapaa-aikaa.

Kampanjoissa on hyvä hyödyntää sesonkiaikoja, kuten joulua ja muita juhlapäiviä, jolloin ihmiset ovat entistä alttiimpia tekemään ostoksia. Esimerkiksi ystävänpäivänä voisi mainostaa kaverikuvausta yhdessä kaverin tai rakkaan kanssa. Kampanjoita on hyvä tehdä Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa ne toimisivat tykkäämällä tai kommentoimalla päivitystä. Instagramissa kampanja toimisi Studio Jsuvalan omalla hashtagilla ja heidän kesken arvotaan esimerkiksi kuvaus tai kuvaustarjous.

Sisällön luomista helpottaa kovasti se, että Studio Jsuvala tekee vuosisuunnitelman liittyen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Markkinointi ei vie paljon yrityksen kallista aikaa, kun suunnittelee valmiiksi tulevan vuoden mainonnat: mitä päivityksiä tehdään milloinkin. Alkuvuodesta voisi esimerkiksi laittaa kuvia uuden vuoden ilotulituksista ja kysellä fanien uuden vuoden lupauksista. Ystävänpäivänä voisi tehdä kampanjan tai ainoastaan toivottaa ystävä-

päiviä hassun kuvan kera. Kevään aikana lisätään päivityksiä valmistujaisiin liittyen ja niin pois päin.

Valokuvaamo voisi hyödyntää Twitteriä parhaiten sitten, kun on saanut ensin lisää näkyvyyttä muissa sosiaalisen median palveluissa. Näin heillä olisi jo valmiiksi mahdollisimman monia kontakteja, joten myös seuraajia olisi enemmän. Twitter-tilin luotua valokuvaamon kuuluisi olla aktiivinen palvelun käyttäjä, jolloin yrityksen nimi tulisi vähän kerrallaan enemmän ihmisten tietoisuuteen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi twiittien jakamista säännöllisesti ja keskusteluihin mukaan liittymistä. Näin Twitterin käyttäjät alkaisivat lisäksi jakaa yrityksen tekstejä eteenpäin. Twitter-tilin voisi aluksi yhdistää Facebookiin, jolloin Facebookin käyttäjät löytäisivät yrityksen myös Twitteristä.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää sellaiset markkinointikeinot, jotka ovat ilmaisia tai pienikustanteisia. Kokosimme tietopaketin visuaalisesta markkinoinnista, segmentoinnista sekä erilaisista sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisessa mediassa yritys voi mainostaa täysin ilmaiseksi ja segmenttien täytyy olla tiedossa, jotta mainos pystytään kohdistamaan oikeille asiakasryhmille. Prosessin edetessä päädyimme visuaalisessa markkinoinnissa ainoastaan myymälän julkisivuun, koska nykypäivänä se on tärkeä osa markkinointia. Uskomme ja toivomme, että saimme luotua suunnitelman, joka on realistinen ja jota valokuvaamo voi hyödyntää. Lisäksi uskomme, että yritys tulee saamaan lisää näkyvyyttä sekä oppii hyödyntämään kustannustehokkaita resursseja tämän työn avulla.

Hankkeemme valmistumista edesauttoivat selkeät tavoitteet ja päämäärät. Aikataulutuksen ja tietyin väliajoin tekemiemme deadlineien avulla saimme työn valmistumaan ajallaan. Mielestämme haastattelurunko oli alun perin hyvä, mutta sähköpostihaastattelujen kysymysten luominen tuotti aluksi hieman vaikeuksia, koska tutkimuskysymyksiä oli kolme ja jokaiseen niistä keksimme paljon kysymyksiä. Jouduimme rajaamaan kysymyksiä ja ensimmäisen haastattelun myötä muokkasimme kysymyksiä, koska emme saaneet täysin haluamiamme vastauksia.

Saimme haastateltua kuutta valokuvaamoja, mutta ikävä kyllä emme saaneet niin paljon vastauksia kuvaamoilta, kuin olisimme toivoneet. Suuri osa haastatteluista tehtiin sähköpostitse, jonka vuoksi osa vastauksista oli kovin suppeita. Sähköposti- ja puhelinhaastattelut olivat kuitenkin pakollisia, kun neljä haastateltavasta valokuvaamosta sijaitsi melko kaukana. Yritimme ensin saada kaikki haastattelut lähialueelta, mutta ainoastaan kaksi suostui haastatteluun. Haastattelujen toteutusta hankaloitti niiden ajankohta. Teimme haastattelut kesällä 2015 ja suuri osa valokuvaamoista oli silloin suljettuna. Monia valokuvaamoja lähestyimme ensin säh-

köpostitse ja mikäli vastausta ei kuulunut, soitimme perään, emmekä pääasiassa saaneet silti vastausta. Olisimme voineet ajoittaa haastattelujen ajankohdat toisin, jolloin olisimme saattaneet saada enemmän vastauksia yrityksiltä.

Olisimme halunneet lisää vastauksia erityisesti visuaaliseen markkinointiin liittyen. Huomasimme, että ainakin yhdellä haastattelemastamme valokuvaamoista on valokaappi käytössään, mutta emme valitettavasti saaneet enää vastausta valokaappeihin liittyviin kysymyksiin. Tämä meitä olisi kiinnostanut sen vuoksi, koska Studio Jsuvalalla on nykyään valotaulut käytössään ja se on heillä hyvin tärkeä osa visuaalista markkinointia. Valokuvaamo osti valotaulut opinnäytetyöprosessimme loppupuolella, ja siitä syystä emme osanneet kysyä haastattelussa tarkempia kysymyksiä niihin liittyen. Mikäli olisimme osanneet liittää kysymykset haastatteluumme jo alusta lähtien, olisimme saaneet myös parempia kehittämisehdotuksia valokuvaamon julkisivuun.

Haastattelutulosten mukaan valokuvaamot tietävät hyvin omat segmenttinsä ja näin ollen osaavat kohdistaa mainontansa oikeille asiakasryhmille. Oli hieman yllättävää, miten vähän yritykset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Se on kuitenkin nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Valokuvaamot ovat yleensä pieniä, yhden tai kahden hengen yrityksiä, ja usein markkinoimattomuuteen sanotaan syyksi, että ei ole tarpeeksi resursseja. On vielä paljon tekemistä, että sosiaalisen median käyttöön otosta saadaan tehokasta, mutta tekemämme kehittämisehdotukset auttavat valokuvaamoja eteenpäin.

Oli mielenkiintoista luoda omatoimisesti kokonaisvaltainen haastattelu kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Opimme tekemään kvalitatiivista tutkimusta käytännössä, sillä sen tekeminen oli hyvin keskeinen osa työtämme. Lisäksi pääsimme tekemään teemahaastatteluja ja kehittämään kustannustehokasta toimintaa haastattelutulosten avulla. Olisi mielenkiintoista tehdä samantyylinen tutkimus myös jollekin muulle yritykselle ja nähdä, hyötyisivätkö he työstä samalla tavalla kuin Studio Jsuvala.

Olemme kaiken kaikkiaan tyytyväisiä aikaansaannokseemme. Löysimme kustannustehokkaiden markkinointikanavien lisäksi paljon tietoa segmentointiin ja visuaaliseen markkinointiin liittyen. Saimme selvitettyä tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat, joiden avulla Studio Jsuvala tulee varmasti saamaan lisää näkyvyyttä. Lisäksi opimme hyödyntämään ja käyttämään erilaisia aineistotietokantoja. Opimme hyödyntämään erilaisia lähteitä entistä monipuolisemmin ja tarkemmin. Ainoana miinus puolena voimme sanoa sen, ettemme saaneet kyselyihimme ja haastatteluihimme niin paljon vastauksia, kun olimme alun perin toivoneet. Tämän opinnäytetyön kautta opimme itsekkin käyttämään kustannustehokkaita markkinointikeinoja, joita tulemme varmasti tarvitsemaan tulevaisuudessa, erityisesti työelämässä.

Opinnäytetyön tekeminen kahdestaan onnistui melko hyvin. Prosessin aikana kumpikin muutti eri kaupunkeihin ja sen vuoksi teimme työtä suurimmaksi osaksi Facebookin välityksellä. Olisi kuitenkin ollut suotavaa vähän useammin tehdä työtä yhdessä, jotta olisimme saaneet paremmin vaihdettua ajatuksia. Onnistuimme kuitenkin pysymään aikataulussa ja molemmat tekivät oman osansa työhön tasapuolisesti. Onnistuimme luomaan kattavan työn kustannustehokkaisiin markkinointikeinoihin liittyen, josta opimme myös itse paljon uutta. Emme olisi saaneet työstä yhtä monipuolista, jos olisimme tehneet sen yksin. Prosessin eri vaiheissa olimme yhteydessä opinnäytetyötä ohjaavaan opettajaan. Hänen palautteensa ansiosta saimme vietyä työtä parempaan suuntaan ja siitä tuli selkeämpi, koska prosessin aikana itse alkoi tulla niin sanotusti sokeaksi työlle. Ohjaajamme vaihtui opinnäytetyöprosessin puolivälissä, eikä tästä ollut ollenkaan haittaa työnteolle.

Lähteet

Kirjat

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2011. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Heinonen, J. Mäntyneva, M. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Opimateriaalit Oy.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kartajaya, H. Kotler, P. & Setiawan, I. 2010. From products to customers to the human spirit: marketing 3.0. New Jersey: Wiley.

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

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja - hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammatikorkeakoulu.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopijyvä Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Oy.
- Neher, K. 2013. Visual social media marketing. Cincinnati, Ohio: Boot Camp Publishing.
- Ojasalo, J. Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Espoo: WSOY pro Oy.
- Scott, D. 2010. The new rules of marketing & PR. Canada: Wiley.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. nyt. Keuruu: Infor.
- Töttö, P. 2012. Paljonko on paljon? Luvuilla argumentoinnista empiirisessä tutkimuksessa. Jyväskylä: Bookwell.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Internet

- Arvio. Tuottavuus ja kustannustehokkuus sisäisen tehokkuuden mittarina. 2012. Viitattu 28.9.2015.
http://www.arvio.fi/artikkelit_tuottavuus.html
- Descom. Hakukoneoptimointi. 2014. Viitattu 19.4.2015. <http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/hakukoneoptimointi/>
- Heinilä, H. & Paakkinen, J. Tutkimuksen luotettavuus. 2015. Viitattu 5.11.2015.
<https://users.edu.turku.fi/jpaakkin/gradu/g8.htm>
- Herman, J. 2014. How to Create an Instagram Bio That Draws in Followers. Viitattu 12.4.2015.
<http://www.jennstrends.com/create-instagram-bio-draws-followers/>
- Hintikka, A. 2015. Sosiaalinen media. Viitattu 20.5.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 1.11.2015.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Huovinen, J. & Weissenfelt, J. 2013. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 20.5.2015.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- Information space. 2011. Instagram. Viitattu 8.5.2015.
<http://infospace.ischool.syr.edu/2011/12/15/what-is-instagram-and-why-is-it-so-popular/>
- Isohanni-Nikula, H. 2015. Videoblogi: mikä somessa askarruttaa? Viitattu 19.5.2015.
<http://hyoty tieto.fonecta.fi/verkkomainonta/videoblogi-mika-somessa-askarruttaa>
- Kaipio, P. Back to basics: Markkinointimix ja sosiaalinen media. 2012. Viitattu 18.5.2015.
<http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>

Konteksti. 2015. Sisällöntuotanto- ja analyysipalvelut. Viitattu 13.5.2015.
<http://www.konteksti.fi/sisallontuotanto/>

Linkama, K. 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Viitattu 17.10.2015. <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

Luukkonen, E. 9 hashtagia Instagramin hyödyntämiseen. 2015. Viitattu 5.4.2015.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/9-hashtagia-instagramin-hyodyntamiseen>

Markkanen, J. 2014. Muutamia perusvinkkejä helppoon some-kampanjointiin. Viitattu 19.5.2015. <https://www.focus.fi/blogi/muutamia-perusvinkkej%C3%A4-helppoon-some-kampanjointiin/>

Markkinointia. 2015. Muuttuva PR ja digitaalinen maailma. Viitattu 6.5.2015.
<http://www.markkinointia.fi/pr-20/pr-muutoksessa.html>

Markkinointiviestintä. 2011. Suhde ja tiedotustoiminta. Viitattu 6.5.2015.
<http://markkinointiviesti.blogspot.fi/2011/12/suhde-ja-tiedotustoiminta.html>

Meyer, R. Marketing 3.0. 2013. Viitattu 16.10.2015.
<http://www.slideshare.net/rmeyer52/marketing-30-15859492>

MVnet. 2006. Tutustu Widgetteihin. Viitattu 5.4.2015.
http://www.mvnet.fi/blogi/index.php?title=tutustu_widgetteihin&more=1&c=1&tb=1&pb=1

Narkiniemi, P. 2015a. Yrittäjän opas some-markkinointiin. Viitattu 19.5.2015.
http://hyotyieto.fonecta.fi/sites/default/files/pdf/some_kasikirja_a4.pdf

Narkiniemi, P. 2015b. Mitä huomioida some-kampanjan suunnittelussa? Viitattu 19.5.2015.
<http://hyotyieto.fonecta.fi/verkkomainonta/mita-huomioida-some-kampanjan-suunnittelussa>

Nettibisnes. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 12.4.2015.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Nykänen, P. 2014. Tutkimus paljastaa: Tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosisällöiltä. Viitattu 19.5.2015. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>

Optimointi. 2009. Mikä blogi on? Viitattu 8.4.2015.
<http://www.optimointi.com/blogi.php>

Orrenmaa, V. 2015. Kivijalkakauppa menestyy jatkossakin, mutta ei ilman markkinointia. Viitattu 20.5.2015. <http://myynninmaailma.fi/kivijalkakauppa-menestyy-jatkossakin-mutta-ei-ilman-markkinointia/>

Parviainen, I. 2015. Blogin luetuimmat kirjoitukset. Viitattu 24.11.2015.
<http://blogbook.fi/idarviainen/luetuimmat/>

Pokerstrategy.com. Johdatus Twitterin käyttöön. 2015. Viitattu 21.4.2015.
<http://fi.pokerstrategy.com/strategy/popularize-poker/1821/1/>

Pullinen, J. 2011. Mikä on Twitter. Viitattu 21.4.2015.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>

Rongas, A. Mikä ihmeen sosiaalinen media? 2011. Viitattu 20.5.2015.
[http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_m
 edia?](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?)

Siltala, T. 2014. Yritysblogit. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.tivi.fi/CIO/2014-02-07/Mielikuvia-vaan-ei-vuoropuhelua-3207757.html>

Super Analytics. 2015. Sähköpostimarkkinointi - Edullinen ja tehokas mainonnan muoto. Viitattu 12.4.2015.
<http://www.superanalytics.fi/sahkopostimarkkinointi/>

Tarkkaamo. 2014. Facebook-päivitykset Twitteriin. Viitattu 21.4.2015.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2014/03/19/facebook-paivitykset-twitteriin/>

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Viitattu 19.5.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tulos. 2015a. Markkinointimix. Viitattu 14.5.2015. <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Tulos. 2015b. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 2.4.2015.
<http://www.tulos.fi/palvelut/sahkopostimarkkinointi/>

Twitter. 2015. Tietoa Twitteristä. Viitattu 21.4.2015. <https://about.twitter.com/fi/company>

Valtari, M. 2015. Twitter-analytiikka uudistuu ja mainonta yksinkertaistuu. Viitattu 21.4.2015.
<http://someco.fi/blogi/twitter-analytiikka-uudistuu-ja-mainonta-yksinkertaistuu/#more-6009>

Vastaukset. 2015. Mitä tarkoittaa kustannustehokkuus? Viitattu 28.9.2015.
<http://vastaukset.fi/q/mit%C3%A4+tarkoittaa+kustannustehokkuus>

E-kirjat

Jones, K. 2010. Search Engine Optimization Your visual blueprint for effective Internet marketing. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Haastattelut

Berezhnykh, A. 2015. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 17.8.2015. Valokuvaaja Annika Berezhnykh. Kuopio.

Kolehmainen, S. 2015. Yrittäjä. Puhelinhaastattelu 16.7.2015. Valokuvaamo Skopix. Liminka.

Peuho, A. 2015. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 17.7.2015. Studio Brahe. Turku.

Suvala, J. 2014. Yrittäjä. Haastattelut 17.11.2014 ja 23.5.2015. Studio Jsuvala. Kuopio.

Kuviot

Kuvio 1: Kaupan näyteikkunat	15
------------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1: Segmentit	40
Taulukko 2: Valitut markkinointikanavat eri segmenteille	41

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelukysymykset.....	58
---	----

Liite 1 Teemahaastattelukysymykset

Taustatiedot

- Yrityksen nimi (vai esiintyykö anonyyminä?)
- Sijainti
- Yrityksen koko

1. Tutkimuskysymys: Visuaalinen markkinointi

- Visuaalisen markkinoinnin tärkeys koko markkinoinnissa
- Julkisivun näytävyyden tärkeys
- Mikä vetoaa asiakkaisiin
- Kuinka usein julkisivua muokataan tai parannellaan
- Visuaalisen markkinoinnin kustannukset

2. Tutkimuskysymys: Sisältö sosiaalisessa mediassa

- Käytetyt kanavat
- Seuraajien ja tykkääjien määrä
- Päivityksien määrät
- Päivityksien sisältö
- Suosituimmat päivitykset

3. Tutkimuskysymys: Segmentointi

- Valokuvaamon segmenttiryhvät
- Yleisin segmenttiryhvä
- Helpoin segmenttiryhvä
- Segmentoinnin tärkeys yritykselle
- Parhaat markkinointikanavat eri segmenteille