

Lauri Harjula

MARKKINOINTISUUNNITELMA FOTO MELBALLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

## MARKKINOINTISUUNNITELMA FOTO MELBALLE

Harjula, Lauri  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2018  
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Markkinointi, Markkinointisuunnitelma, Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi

---

### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Hämeenkyrössä toimivalle yritykselle, Foto Melballe. Foto Melba on valokuvausalan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen valokuvauspalveluja, valokuvaustuotteita, Telia Oyj:n palveluita ja tuotteita sekä suuren valikoiman myytäviä oheistuotteita. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö koostui markkinointisuunnitelman teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuden perusteella tehtiin räätälöity markkinointisuunnitelma Foto Melballe. Työssä keskityttiin pääasiassa sosiaalisen median ja yrityksen kotisivujen kautta toteutettavaan markkinointiin.

Opinnäytetyössä käytiin läpi yritykseen kohdistuvia lähtökohta-analyysejä, joiden pohjalta markkinointisuunnitelma tehtiin.

Tämän opinnäytetyön myötä Foto Melba sai työkalun, jonka avulla yritys pystyy kehittämään markkinointiaan, mahdollisesti lisäämään myyntiään sekä hankkimaan uusia asiakkaita. Yrityksen on helppo päivittää ja tehdä tarvittaessa muutoksia markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmassa ehdotetut toimenpiteet jätetään yrittäjän vastuulle.

## MARKETING PLAN FOR FOTO MELBA

Harjula, Lauri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

December 2018

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: Marketing, Marketing plan, Social media, Digital marketing

---

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a company based in Hämeenkyrö called Foto Melba. Foto Melba offers photographic services, photographic products, Telia Corporation's services and products, as well as a wide range of subsidiary products to sell to its customers. The company did not have a previous marketing plan.

The thesis was implemented as a functional thesis. The thesis consisted of the theoretical and the operational part of the marketing plan. Based on the theoretical part a tailor-made marketing plan was made for Foto Melba. The focus of the thesis was on marketing through social media and the company's own web site.

The thesis includes a business analysis for the company. The marketing plan was made based on the business analysis.

With this thesis Foto Melba got a tool to help the company develop its marketing, possibly boost its sales and acquire new customers. It is easy for the company to update and make changes to the marketing plan if necessary. The measures proposed in the marketing plan are left to the entrepreneur.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta, Foto Melba.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	6
1.3	Opinnäytetyön toteuttaminen ja menetelmät.....	7
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinoinnin etiikka.....	11
2.2	Pienyrityksen markkinointi.....	13
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
2.3.1	Tuote.....	17
2.3.2	Hinta.....	18
2.3.3	Jakelukanava/saatavuus.....	20
2.3.4	Markkinointiviestintä.....	21
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	23
3.1	Yritysanalyysi.....	24
3.2	Markkina-analyysi.....	25
3.3	Kilpailija-analyysi.....	25
3.4	Ympäristöanalyysi.....	26
3.5	SWOT-analyysi.....	26
4	INTERNETMARKKINOINTI.....	28
4.1	Kotisivut ja internetmarkkinointi.....	28
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	30
4.2.1	Facebook.....	33
4.2.2	Instagram.....	35
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	36
5.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	37
5.2	Markkinointistrategia.....	38
5.3	Markkinointitoimenpiteet ja aikataulu.....	39
6	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	41
	LIITE 1: SUOSITELTAVAT MARKKINOINTITOIMENPITEET FOTO MELBALLE MARKKINOINTISUUNNITELMAN MUKAAN – VUOSI 2019	

## 1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma ohjaa yrityksen markkinointia ja antaa mahdollisuuden tarttua markkinoinnin ongelmakohtiin. Sen avulla pystytään tarkastelemaan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita. Yrityksen tulee myös seurata markkinointia, jotta se voi pureutua mahdollisiin ongelmakohtiin ja ratkaista ne.

Tämä opinnäytetyö koostuu markkinointisuunnitelman teoriaosuudesta ja markkinointisuunnitelmasta. Työn teoriaosuutta peilataan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Toimeksiantajayritys Foto Melballa ei ole entuudestaan kirjallista markkinointisuunnitelmaa.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi markkinointisuunnitelman teoriaosuus, jonka avulla työn eri osa-alueita tarkastellaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Työn tavoitteena on antaa yritykselle ohjeita, opastusta sekä ideoita yrityksen markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitteluun. Toimeksiantajayrityksellä markkinoinnin suunnitteluun ei jää aikaa, joten tavoitteena on myös vähentää yrityksen markkinointiin käytettyä työaakkaa. Yritys saa opinnäytetyön myötä teoriapohjan ja valmiin suunnitelman toteuttaa ja seurata markkinointiaan.

Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa keskitytään internetmarkkinointiin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointikanaviksi on valittu toimeksiantajayritykselle jo entuudestaan tutut ja käytössä olevat Facebook ja Instagram.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta, Foto Melba

Foto Melba on yrittäjä Minna Rikalan Hämeenkyröön vuonna 1988 perustama valokuva-alan yritys. Liiketoiminnan alkumetreillä Foto Melban (silloinen Cafe Melba) toiminta painottui kahvilapalveluihin. Vuonna 1991 liiketoimintaan mukaan tulivat valokuvaustarvikkeet ja valokuvatuotteiden myynti. Uusi, täysin valokuvaukseen ja valokuvatuotteiden myyntiin perustuva liike perustettiin Ikaalisiin Hämeenkyrön toimipisteen rinnalle vuonna 1992.

Vuosien varrella toiminta ja toimipisteet laajenivat ja toimenkuvat muuttuivat, jolloin mukaan tulivat valokuvapalvelut 1991, kosmetiikkamyynti (1996-1997), kahvilapalvelut (1988-1999) sekä asiamiespostin palvelut (2001-2009). Ikaalisten toimipisteestä luovuttiin vuonna 1995, jolloin toiminta vakiintui Hämeenkyrössä. Yrityksen nimi vaihdettiin Cafe Melbasta Foto Melbaksi vuonna 2002.

Foto Melban omistajuus siirtyi nykyiselle omistajalleen Antti Ali-Koverolle vuonna 2011. Omistajanvaihdoksen myötä Foto Melban toiminta laajentui entisestään ja muutti muotoaan, kun Ali-Kovero otti yrityksen palveluihin myös Telia Oyj:n palvelut. Nykyään Foto Melba siis tarjoaa valokuvauspalveluja, valokuvaustuotteita, Telia Oyj:n palveluita ja tuotteita sekä suuren valikoiman myytäviä oheistuotteita.

Idea opinnäytetyöhöni syntyi opintojeni alkuvaiheessa keskusteluhetkestä Ali-Koveron kanssa. Foto Melban tarjoamien palveluiden lisääntyessä on markkinointi jäänyt vähäisemmälle ja on selvästi huomattu, etteivät asiakkaat enää tiedä, mitä palveluita Foto Melba tarjoaa. Tästä syystä sovimme, että teen opinnäytetyönäni markkinointisuunnitelman Foto Melballe.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietämystä Foto Melban tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä parantaa sen myötä myyntiä ja näkyvyyttä. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena tehtävä markkinointisuunnitelma tulee painottumaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sillä suurin osa Foto Melban asiakaskunnasta

on tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullinen ja helppo tapa markkinoida yritystä ja sen tuottamia palveluita. Foto Melballa on jo ennestään käyttäjätili Facebookissa ja Instagramissa, joten näiden väylien käyttäminen on Ali-Koverolle tuttua.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa yrittäjälle konkreettinen työkalu markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jolloin tavoite asiakkaiden tietoisuuden lisäämisestä onnistuisi.

### 1.3 Opinnäytetyön toteuttaminen ja menetelmät

Opinnäytetyön tekemisen aloitin kesäkuussa 2018, jolloin tein aiheanalyysin sekä toimeksiantosopimuksen yrittäjä Antti Ali-Koveron kanssa. Aikataulutin opinnäytetyöni ja tavoitteenani oli, että saisin työn valmiiksi joulukuksi 2018 mennessä.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallinen osuus tarkoittaa tässä työssä markkinointisuunnitelman tekemistä Foto Melballe.

Opinnäytetyö on monissa tutkinnoissa ensimmäinen itsenäisesti tehtävä laaja opintokokonaisuus, jossa toimeksiannon avulla päästään ratkaisemaan työelämälähtöisiä ja käytännönläheisiä ongelmia. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ammatilliseen ympäristöön käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Näitä voivat olla esimerkiksi ohje, ohjeistus tai opastus. Käytännön työnä nämä tarkoittavat kirjallista opasta, ohjelmaa tai toimintatapojen ohjeistusta. Toteutus voi olla myös portfolio, tietopaketti, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee siis olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellinen sekä riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, sillä sen tavoitteena on joidenkin ihmisten osallistuminen toimintaan tai tapahtumaan. Tavoitteena voi myös olla toiminnan selkeyttäminen oppaan tai ohjeistuksen avulla. Opinnäytetyön kohderyhmä määritellään opinnäytetyötä edeltävässä aiheanalyysissä eli aiheen ideoinnissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-38.) Pelkkä

toiminnallinen osuus ei kuitenkaan riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi, vaan opintojen ideana on, että opiskelija osoittaa kykenevänsä yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön. Opiskelijan tulee myös kyetä pohtimaan alan teoriaa ja pohtia kriittisesti niistä nousevien käsitteiden avulla olemassa olevia käytännön ratkaisuja. Näiden avulla opiskelija voi kehittää oman alansa ammattikulttuuria. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42.)

Toiminnallista opinnäytetyötä aloitettaessa olisi hyvä laatia toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma on työkalu, joka tehdään siksi, että pystytään kartoittamaan, ovatko opinnäytetyön idea ja tavoitteet tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään ja millaisella aikataululla. Kaikissa toiminnallisissa opinnäytetyöissä yhdistävä piirre on, että visuaalisin ja viestinnällisin keinoin pyritään luomaan kokonaisuus, josta voidaan tunnistaa työn tavoitellut päämäärät. (Vilka & Airaksinen 2003, 26-51.)

Myös toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu työn toteutukseen. Tärkeää on siis hyödyntää aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta, tutkimuksia, muita lähteitä (kuvalliset, suulliset, sähköiset, kirjalliset) sekä aiheeseen liittyvää ajankohtaista keskustelua. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään tutkivalla asenteella ja sen tietoperustan sekä siitä rakentuvan viitekehyksen tulee nojata oman alan kirjallisuuteen. (Vilka & Airaksinen 2003, 27, 56, 154.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä työprosessi muuttuu vähitellen kirjalliseksi opinnäytetyöraportiksi. Opinnäytetyöraportti on teksti, josta selviää miten, miksi ja mitä on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista selviää myös miten opinnäytetyön tekijä arvioi prosessia, tuotosta ja oppimistaan. Lukija voi opinnäytetyöraportin perusteella päätellä, kuinka opinnäytetyön kirjoittaja on opinnäytetyössään omasta mielestään onnistunut. Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi myös tuotos eli produkti, joka on usein kirjallinen. Produktilta vaaditaan kielellisesti sen mukauttamista kohde- ja käyttäjäryhmän tarpeisiin sopivaksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)



Lopullinen opinnäytetyön toteutustapa ja lopputulos on kompromissi omien resurssien, toimeksiantajan toiveiden, kohderyhmän tarpeiden sekä oppilaitoksen opinnäytetyötä koskevien vaatimusten välillä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56-57.)

## 2 MARKKINOINTI

”Hyvätkään tuotteet eivät siirry asiakkaalle ilman markkinointia ja myyntiä” (Rope & Tuominen 2010, 37). Moni ihminen mieltää markkinoinnin vain myynniksi ja mainostamiseksi. Olemme mainonnan jatkuvan tulvan keskellä mm. televisiomainonnan, tehomarkkinoinnin ja kuvastojen myötä. Myynti ja mainonta ovat kuitenkin vain jäävuoren huippu markkinointia tarkastellessa. Nykypäivänä markkinointi tulee ymmärtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä. Tuotetta tai palvelua on helppo myydä silloin, kun yritys tai markkinoija lähestyy kuluttajaa tehokkaasti ymmärtäen heidän tarpeensa sekä kehittää kuluttajalle räätälöityjä tuotteita ja palveluita kilpailukyiseen hintaan. Markkinoinnin tavoitteena on siis tehdä myyntityöstä tarpeetonta. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 5.)

Markkinointi on kaikkea sitä millä yrityksen tuotetta tai palvelua pyritään saamaan kaupaksi. Markkinoinnin edellytyksenä on se, että yritys kykenee luomaan erityistä arvoa asiakkaalle olemalla ainoa laatuaan. Parhaimmassa tapauksessa markkinointi edesauttaa tuotteen myyntiä myyjästä huolimatta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote on niin haluttava, ettei kehnokaan myyjä voi toiminnallaan estää kauppaa. (Wikström 2013, 47.)

Kansantalouden kannalta markkinoinnin tehtävä on kiihdyttää talouden kasvua. Markkinoinnin avulla luodaan työpaikkoja kasvavan talouden kautta kaikille aloille. Tieteen näkökulmasta markkinointi on osa liiketaloustieteitä. Liiketaloustieteet johdetaan yhteiskuntatieteistä, jotka taas johdetaan ihmisen käyttäytymisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia voidaan mitata ja ennustaa tiettyyn pisteeseen saakka, jonka jälkeen kohdataan ennustamaton ihmisen käyttäytymiseen liittyvä alue. Liike-

talouden kannalta markkinoinnille ja mainonnalle voidaan antaa tehtävä: lyhentää investointien maksuaikaa. Kysymys on kysynnän ja tarjonnan saattamisesta yhteen mahdollisimman tehokkaasti. (Sipilä 2008, 11.)

Markkinoinnin tavoitteena on erottua kilpailijoista yrityksen oman tuote- ja palvelutarjoaman avulla. Kaikenlainen markkinointi perustuu asiakkaan ostokäyttäytymisen tuntemiseen. On tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat, jotta asiakassuhteista pystytään muodostamaan pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2015, 8.) Kertakaupan sijaan tavoitteena on luoda uskollisia ja pitkäkestoisia asiakkuuksia. Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja mittaa sen onnistumista. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä varmemmin asiakassuhteet kehittyvät ja mitä pidempiä asiakassuhteet ovat, sitä paremmin yritys menestyy. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2008.)

Markkinointi on kehittynyt ajan myötä. Kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttamisen myötä myös markkinointiajattelu on muuttunut. Tuotantokeskeinen ajattelu on muuttunut eri vaiheiden kautta kohti asiakassuuntaista ajattelua. **Tuotantosuuntautunut ajattelu** perustuu siihen, että yritys myy tuotteitaan ilman erityisempää markkinointia. Markkinointiin ei silloin tarvitse investoida, vaan yrityksen ainoa huolenaihe on se, että tuotteita on kuluttajien saatavilla. Perusajatuksena on, että kun tuote käy hyvin kaupaksi, sitä ei tarvitse muuttaa lainkaan. Asiakkaat eivät voi vaatia parempaa, koska heillä ei ole vaihtoehtoa. Tuotantosuuntaainen ajattelutapa muuttui **tuotesuuntaiseksi** ajattelutavaksi tuotevaihtoehtojen ja kilpailun lisääntymisen myötä. Tuotesuuntaisen markkinoinnin ajattelutavassa panostetaan tuotteen laatuun ja sen parantamiseen. Tämä kuulostaa hyvältä ajatukselta, mutta tuotteita ei kuitenkaan kehitetä asiakkaiden vuoksi, vaan puhtaasti kilpailun ja tuotannon parantamisen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

Ajan myötä tarjonnan ja kilpailun lisääntyttyä markkinointiajattelu vaihtui **myyntisuuntaiseksi**. Tuotteet eivät enää myyneet itseään. Myyntivolyyymi oli asiakastyytyvyyttä tärkeämpi, jolloin mainonnan osuus kasvoi. Tuotteita ei kehitetty eikä asiakkaitakaan juuri kuunneltu. Pakkomyynti ja tuotteiden tyrkytys olivat hyvin yleisiä myyntikeinoja myyntisuuntaisen markkinointiajattelun aikakaudella. Myyn-

tisuuntautunut markkinointiajattelu oli tyypillistä 1950- ja 1960-luvuilla. Markkinoilla toimii edelleen myyntisuuntaisesti orientoituneita yrityksiä, esimerkiksi puhelinmyynti sekä ovelta ovelle -myynti. Nykyään yritykset kuitenkin pyrkivät toimimaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 11.)

Myyntisuuntaisesta markkinointiajattelusta siirryttiin **kysyntäsuuntaiseen** ajatteluun. Kun kilpailussa ei enää pärjätty pelkästään mainontaa ja myyntiä lisäämällä, alettiin tutkia potentiaalisia asiakkaita kysyntä- ja markkinakartoituksilla. Asiakaspalaute ja asiakastyytyväisyys edesauttoivat tuotteiden ja palveluiden kehitystä. Asiakkaita ei kuitenkaan nähty yksilöinä vaan massoina, jolle tuotteita kehitettiin. Yritykset keräsivät kyselyiden kautta asiakkaiden tärkeimmät tarpeet, joiden myötä kehitettiin kompromissituotteita. Kysyntäsuuntainen markkinointiajattelu oli yleistä 1970- ja 1980-luvuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Kysyntäsuuntaisesta markkinointiajattelusta siirryttiin **asiakaskeskeiseen** markkinointiajatteluun. Asiakaskeskeisen markkinointiajattelun tavoitteena oli pyrkiä tyydyttämään usean eri asiakasryhmän tarpeita kehittämällä, valmistamalla sekä myymällä erityyppisiä tuotteita ja/tai palveluita. Pienemmälle yritykselle saattoi olla järkevämpää kuitenkin keskittyä yhteen tai kahteen asiakasryhmään. Tällöin tavoitteena oli olla paras jollain oman erikoisosaamisen alueella. Asiakkaiden tarpeiden, arvostuksien ja ostotottumuksien tunteminen kilpailijaa paremmin oli merkittävä etu, jolla yritys pystyi tyydyttämään ja jopa ylittämään ostavien asiakkaiden vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

## 2.1 Markkinoinnin etiikka

Sana ”etiikka” on juonnettu kreikan sanasta êthos, joka tarkoittaa tapoja, tottumuksia ja luonnetta. Etiikka on tieteenala, joka tutkii moraalialia ja siihen liittyviä kysymyksiä, kuten eettisen toiminnan periaatteita, arvojen ja eettisten väittämien luonnetta, hyvää ja pahaa sekä oikeaa ja väärää. (Von Schantz 2008.)

Mainontaa ja sen eettisyyttä Suomessa seuraa mainonnan eettinen neuvosto (MEN), joka perustettiin 1.5.2001. Neuvostossa on seitsemän jäsentä ja sen sihteeristö toimii

Helsingissä Keskuskauppakamarin yhteydessä. MEN antaa lausuntoja mainosten ja mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta myös yhteiskunnallisessa mainonnassa. Kuitenkin poliittinen ja uskonnollinen viestintä ovat alueita, joissa MEN:llä ei ole toimivaltaa. Neuvosto soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä ja neuvoston omia periaatteita koskien hyvää markkinointitapaa. Neuvosto ei anna lausuntoja siitä, onko mainonta lainvastaista. Siten esimerkiksi kysymykset mainoksen harhaanjohtavuudesta tai totuudenmukaisuudesta eivät kuulu neuvoston toimivaltaan. Neuvoston tehtävänä ei ole myöskään antaa lausuntoja siitä, onko mainos hyvän maun mukainen, sillä makukysymykset ovat subjektiivisia asioita. Pelkästään huonoa makua osoittava mainonta ei tarkoita sitä, että mainos olisi hyvän tavan vastainen. (Paloranta 2014, 55-57.)

Markkinoinnin eettisyys on alati muuttuva kenttä. Markkinoinnin keinojen monimuotoistuesssa se laajenee entisestään. Sosiaalinen media ja sen uudenlaiset ratkaisut tuovat mukanaan ennen näkemättömiä kysymyksiä niin mainonnan hyvän tavan mukaisuudesta kuin markkinointisäännösten tulkinnasta. Eettisesti vastuullisen markkinoinnin peruslähtökohtana on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Erittäin tärkeää on, ettei markkinointi ole harhaanjohtavaa tai valheellista. (Paloranta 2014, 2, 236.)

Yrityksen neljä pylvästä eettisyyteen ovat oikeudenmukaisuus, rehellisyys, säädyllisyys ja kestävyys. Näiden neljän kohdan omaksuminen edesauttaa yritystä luomaan yritykselle moraalista pohjaa jo sen perustamisen alkuvaiheessa. (Hagenbuch 2015.)

Oikeudenmukaisuuden periaate perustuu kysymykseen: perustuuko yrityksesi liiketoimintamalli molempia hyödyttäviin (win-win) lopputulemaan? Yrityksen menestys ei saa perustua omien asiakkaiden epäonnistumiseen. Oikeudenmukaisen yrityksen keskeinen periaate on se, että sekä yritys että kuluttaja vievät toisiaan eteenpäin. Tarve voittaa asiakkaiden kustannuksella on perustavanlaatuinen eettinen virhe. (Hagenbuch 2015.)

Rehellisyyden periaate taas vastaa kysymykseen: voidaanko yrityksesi tuotteita / palveluita mainostaa todenmukaisesti? Jos yrityksen on dramaattisesti muutettava tuotteitaan koskevia kuvia, jotta ne näyttävät houkuttelevilta, väärentää positiivista asia-

kaspalautetta tai hämärtää sopimusehtoja, jokin on väärin. Jokaisen yrityksen pitäisi pystyä mainostamaan tuotteitaan tai palveluitaan esittämällä ne selkeällä ja rehellisellä tavalla. Luovuus viestinnässä on hyvä asia, mutta tarve muuttaa totuutta on selkeä merkki eettisesti puutteellisesta perustasta. (Hagenbuch 2015.)

Säädyllisyyden peruskysymys on: voitko häpeämättä kertoa muille, mitä yrityksesi tekee? Yrittäjän pitäisi pystyä kertomaan ylpeydellä yrityksestään puolisollessa, lapsillensa, äidillensä, isällensä ja kaikille muille asiasta kiinnostuneille. Sama arvomaailma pätee yrityksen markkinoinnissa. Häpeä voi tarkoittaa eettisesti epäilyttävää liiketoimintamallia. (Hagenbuch 2015.)

Kestävyydessä haetaan vastausta kysymykseen: onko yrityksesi resurssit tehokkaasti käytössä? Ajatus siitä, että tuhlaaminen on moraalitonta, ei ole mitään uutta. Holtittomaan kulutukseen perustuva liiketoimintamalli ei ole vain tehoton, vaan myös eettisesti vastuuton. Tämä pätee myös markkinoinnissa. (Hagenbuch 2015.)

## 2.2 Pienyrityksen markkinointi

Pienyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja jolla on enintään 10 miljoonan euron vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma. Pienyrityksen tulee myös täyttää riippumattomuuden peruste. Riippumattomilla yrityksillä tarkoitetaan sellaisia yrityksiä, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole sellaisen yrityksen omistuksessa tai yhteisomistuksessa, johon ei voida soveltaa PK-yrityksen (pienen tai keskisuuren yrityksen) määritelmää. (Tilastokeskuksen www-sivut 2018.)

Yrityksille markkinointi on keskeinen asia, sillä vaikka niillä olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, tuotteet eivät käy kaupaksi, mikäli niitä ei osata markkinoida. Asiakkaille yrityksen markkinointi on sen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin perusteella asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Asiakkaat ovat markkinoinnin lähtökohta. Markkinoinnissa haasteena on se, ettei onnistumiseen ole yhtä ainoaa tapaa toimia. Markkinoijan on myös kehitettävä ja käytettävä uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ole vielä kokeilleet. (Bergström

& Leppänen 2007, 9.) Onnistuakseen markkinoinnissa yrityksen tulee olla asiakas-keskeinen ja avoin muutokselle. Yrityksen täytyy myös tarkastella markkinoinnin tehokkuutta ja olla tarvittaessa valmis käyttämään sen tehostamiseksi myös ulkopuolista apua, kuten markkinoinnin suunnittelijoita ja verkkosivujen tekijää. (Blick 2011, 195.)

Markkinointi on ostajan ja myyjän välistä vuoropuhelua. Varsinkin vastaperustettujen yritysten ongelmana on, ettei monikaan tiedä yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista vielä mitään. Markkinoinnin avulla yrittäjä tekee tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. Yrittäjän tulee pyrkiä luomaan asiakkaille mielikuva yrityksen tuotteiden nykyaikaisuudesta, tarpeellisuudesta, kiinnostavuudesta, laadukkuudesta ja houkuttelevuudesta. Yrittäjän tulee osata markkinoida tuotteitaan luomalla mielikuva, että hänen tuotteensa ovat edullisempia ja parempia kuin kilpailijoidensa. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Onnistuneen markkinoinnin kannalta tärkeinä pidetään myös näkyvyyttä, johdonmukaisuutta, selkeyttä ja sosiaalista vastuuta. Näkyvyydellä tarkoitetaan yrityksen näkyviä osia, joihin kuuluvat mm. logo, yrityksen nimi sekä markkinoinnin laatu ja olennaisuus. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa joka kerta samanarvoisen palvelun asiakkaille tilanteesta ja asiakkaasta riippumatta. Selkeydellä taas tarkoitetaan, että yrittäjä tietää tarkalleen yrityksensä arvomaailman ja toimintansa periaatteet. Yrittäjän tulee myös olla perillä siitä, miksi asiakkaat asioivat hänen yrityksessään ja tietää mikä asiakkaat saa palaamaan aina uudestaan käyttämään yrityksen palveluita. Yrittäjän tulee katsoa yritystensä aina asiakkaiden silmin kehittäessään markkinointia ja yrityksensä toimintaa. 2000-luvulla eettinen ja sosiaalisesti vastuullinen toiminta ovat nousseet globaalisti yhä tärkeämmiksi aiheiksi. Yrityksen näkökulmasta tästä ilmiöstä yhteisenä nimityksenä käytetään yrityksen sosiaalista vastuuta. Se käsittää yrityksen koko toiminnan, mutta on huomattava myös markkinoinnin näkökulmasta. (Blick 2011, 198-199, 222.)

Tarjoomaksi kutsutaan markkinoinnissa kokonaisuutta, joka kattaa yrityksen myymät tuotteet. Tarjooma koostuu yleensä sekä tavaroista että palveluista. Tarjooman tulisi olla erilainen kuin tärkeimmillä kilpailevilla yrityksillä. Sen tulisi myös houkutella yrityksen kohderyhmää säännöllisiin ostoihin. Markkinoijan tulee perehtyä asiakkai-

den tarpeisiin ja ostotapoihin suunnitellakseen myyvän tarjooman. Tarjoomaa ja yrityksen toimintaa pyritään kehittämään asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Pienyrittäjän on ajateltava myös markkinoinnin kustannuksia. Yleisesti voidaan sanoa, että tyytyväisten kanta-asiakkaiden säilyttäminen maksaa vähemmän kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Kanta-asiakkaat esimerkiksi seuraavat yrityksen mainontaa tarkasti, jolloin mainonta on heille tehokkaampaa. Markkinoinnin tehtävä pienyrityksellä on siis luoda myyvä tarjooma, tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteista, huolehtia tuotteiden helposta saatavuudesta ja käytöstä, luoda myönteistä kuvaa sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua, myydä tuotteita kannattavasti, ylläpitää vanhoja asiakassuhteita ja kehittää uusia. Mikäli yrittäjä onnistuu markkinoinnissa, sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä. Tällöin asiakas saa tuotteet oikeasta paikasta oikeaan aikaan ja sopivaan hintaan. Yrittäjä saa toiminnasta voittoa ja kykenee kehittämään tarjoomaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 10-11.)

Suomen Yrittäjien www-sivuilla listataan yrittäjien markkinoinnin tärkeimpiä kohtia. Heidän mukaansa markkinointiin tulee panostaa tinkimättä ja sisällyttää jo suunnitteluvaiheessa markkinointikustannukset yrityksen budjettiin. Yrityksen nimen tulee olla toimiva niin verkossa kuin kivijalassakin. Verkossa olevan kaupankäynnin yleistymisen vuoksi kotisivujen tulee olla ajan tasalla ja palvella asiakkaiden tarpeita. Selkeys ja tiivis sisältö luo asiakkaalle kuvan ammattimaisesta yrityksestä. Sivuston tulee toimia moitteettomasti myös mobiililaitetta käytettäessä. Facebookin ja muiden sosiaalisen median väylien päivittäminen herättää asiakkaan mielenkiinnon yritystä kohtaan. Yrityksen sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee hoitaa hyvin, sillä siellä sana leviää tehokkaasti. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2018.)

Tärkeää ja kustannustehokasta on valita mainontakanava asiakaskohderyhmän mukaan (esim. lehtimainokset vs. sosiaalinen media). Sivustolla suositellaan esimerkiksi Google My Business -palvelua ja Google AdWordsin käyttöä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Nämä palvelut auttavat asiakkaita löytämään helpommin tietoa yri-

tyksestä. Myös edes pienimuotoisen markkinatutkimuksen tekemistä ajoittain suositellaan. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2018.)

Yrityksen tulee tietää kilpailijansa ja seurata näiden yritysten markkinointia. Tavoitteena on selvittää, miten yritys eroaa kilpailijoistaan asiakkaan näkökulmasta ja miksi asiakkaat menevät juuri tiettyyn yritykseen asioimaan. Mitä uutta tai parempaa kyseisellä yrityksellä on tarjota? (Suomen Yrittäjien www-sivut 2018.)

### 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka avulla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiään sekä asiakkaitaan (Bergström & Leppänen 2015, 148). Yrityksen ulkoisilla sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on tekemisissä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa tai jotka jollain tavalla vaikuttavat yrityksen toimintaan. Sidoryhmät vaihtelevat eri yritysten välillä, myös toimiala ja paikkakunta vaikuttavat siihen, millaisia sidosryhmiä yrityksellä on. Ulkoisia sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi tavarantoimittajat ja alihankkijat. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2008.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Sen tavoitteena on rakentaa suunnitelmallinen yhdistelmä yrityksen mahdollisista kilpailukeinoista. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Tärkeimmät markkinointimixin työkalut on jaettu neljään eri osa-alueeseen: tuote (product), hinta (price) jakelukanava/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kokonaisuutta kutsutaan 4P-malliksi (4P-model). 4P-malli pitää sisällään sen, että yrityksen täytyy myydä tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteen on myös oltava houkutteleva asiakkaalle. Tämän jälkeen yrityksen on päätettävä kuinka paljon se veloittaa asiakasta tuotteistaan ja kuinka se tuo tuotteensa asiakkaiden saataville. Viimeiseksi yrityksen tulee lähestyä kohderyhmäänsä eli kertoa asiakkaille tuotteistaan. (Kotler ym. 2017, 13.)

Markkinointi-käsitteen voidaan katsoa syntyneen 4P-mallista. Amerikkalaisten Jerome McCarthyn ja Neil Bordenin 1960-luvulla kehittämää 4P-mallia hyödynnetään



edelleen aktiivisesti, vaikka sitä pidetään tuotelähtöisyytensä vuoksi vanhanaikaisena ajattelumallina. (Rope 2000, 17.) Tästä syystä 4P-mallia onkin kritisoitu ja sitä on jalostettu kehittämällä erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Jokaisen yrityksen on luotava omanlainen suunnitelmallinen ja toimiva yhdistelmä näistä variaatioista. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

7P-malli on palvelujen markkinoinnissa käytetty laajennettu markkinointimix. Edellä mainittujen 4P-mallin kilpailukeinojen lisäksi 7P-mallissa tarkastellaan kolmea täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

### 2.3.1 Tuote

Tuote on markkinointimixin kilpailukeinojen ja yritystoiminnan perusta. Tuote on kokonaisuus, jonka asiakas ostaa ja jonkalaisena asiakas näkee tuotteen. Markkinoinnin avulla tuotteelle luodaan arvoa ostajalleen. Tuotteella tarkoitetaan siis kaupankäynnin keskipisteessä olevaa hyödykettä. Hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka tarkoittaa asiaa, joka on tulossa johonkin käyttöön. Hyödykkeen näkökulmasta tarkastellen tuote voi siis olla yhtä hyvin palvelu, tavara tai esimerkiksi henkilösiintyjä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tuote siis ei ole pelkkä tuotannon tuottama tuote. (Rope 2000, 208-209.)

Tuotteet voidaan ryhmitellä usealla eri tavalla. Voidaan esimerkiksi tarkastella tuotteiden käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Yrityksen markkinointikeinoja muutetaan eri tavoin sen mukaan millainen tuote on tai kuka sen ostaa. Tuotteiden yksi mahdollinen ryhmittely voidaan tehdä sisällön mukaan tavaratuotteisiin (autot, kamerat), palvelutuotteisiin (huoltopalvelut, matkapalvelut), paikkatuotteisiin (huvipuistot, kauppakeskukset, matkakohteet), aatetuotteisiin (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta), taidetuotteisiin (maalaukset, teatteri, musiikki), tapahtumatuotteisiin (konsertit, urheilukilpailut) ja henkilötuotteisiin (taiteilijat, poliitikot). Todellisuudessa kuitenkin tuotteet koostuvat useista sisällöllisistä osista. (Bergström & Leppänen 2015, 174-175.)

Tuote ymmärretään kokonaisuutena. Sen perustana on tuotteen ydin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen osat ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta itsessään. Avustavilla osilla tarkoitetaan esimerkiksi merkkiä, pakkausta, muotoilua, ominaisuuksia tai laatua. Mielikuva-tuotteella taas tarkoitetaan esimerkiksi asennusta, myyntipaikkaa, takuuta, maksueh-toja ja myynnin jälkeistä palvelua. Eri osat painottuvat eri tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella tällä tavalla. Ostaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, koska hän arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai hän pitää tuotteen merkkiä laadun takeena. (Bergström & Leppänen 2015, 179.)

Foto Melba tarjoaa asiakkailleen sekä tavara- että palvelutuotteita. Asiakas pystyy varaamaan aikavarauksella valokuvauspalveluita mm. merkkitapahtumia varten joko Foto Melban studiolle tai itse juhlapaikalle. Valokuvauspalvelun lisäksi tarjolla on valokuvaustuotteita sekä Telia Oyj:n palveluita ja tuotteita, kuten puhelimia, tabletteja sekä matkapuhelin- ja verkkoliittymiä. Edellä mainittujen perustuotteiden/-palveluiden lisäksi yritys tarjoaa suuren valikoiman myytäviä oheistuotteita.

### 2.3.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan rahasummaa, joka asiakkaan on maksettava saadakseen tuote itselleen (Kotler ym. 2017, 49). Hinnalla on vuorovaikutteinen vaikutus markkinointimixin muihin elementteihin, joten on tärkeää, että se on osa tietoista markkinointisuunnitelmaa, jonka tavoitteet on määritelty selkeästi. (McDonald & Wilson 2011, 349.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, kilpailijat ja asiakkaat, jotka yhdessä muodostavat markkinat. Jos tuotteen kustannuksia ei oteta hinnoittelussa huomioon, yrityksen toiminta on pitkällä aikavälillä kannattamatonta. Jos taas markkinoita ei oteta huomioon, yritys ei koskaan saavuta kannattavuutta. Yrityksen strategiana saattaa olla tuotteen alihinnoittelu asiakkaiden haalimiseksi, mutta jossain vaiheessa sen on pakko saavuttaa kannattavuusraja joko hintoja nostamalla tai saavuttamalla

riittävän suuri osuus markkinoista, jolloin se alkaa vaikuttaa tuotteen kustannuksia alentavasti. Yleensä alihinnoitteluun pohjautuva strategia on vaarallinen, koska se leimaa tuotteen/brändin alhaisen hinnan ja mahdollisesti myös alhaisen laadun kategoriaan, josta on vaikea päästä irti. Hintajoustoperusajatus on, että kun hinta laskee, kysyntä kasvaa. Näin ei kuitenkaan tapahdu aina. Hintajoustoperustavat tuotteen ominaisuuksien lisäksi tuotekategoria, kilpailu ja jakelu. Hinnoittelun suurin haaste on ihanteellisen hinnan löytäminen kysynnän, kilpailun ja tuotantokustannusten sekä yrityksen strategian välissä. (Sipilä 2008, 200-203.)

Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, ei riitä että saadaan määriteltyä tuotteelle myyntihinnat. Markkinahinnoittelu edellyttää luovaa hinnoittelua, eli hintojen muuttamista tilanteen mukaan. Hinnat on myös osattava esittää psykologisesti ostajia houkuttelevalla tavalla. Hintaa voidaan käyttää markkinoinnissa monella tavalla. Yleisimpiä tapoja ovat hintaporrastus ja dynaaminen hinnoittelu, hinnan esittämistapa ja psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi ja pilkkominen, alennukset sekä maksuehdot (ennakkomaksu, käteismaksu & luottokauppa). Hintojen porrastus eli hintojen differointi tarkoittaa, että yritys myy samaa tuotetta eri hinnoilla, ilman että hinta perustuisi suoranaisesti tuote-eroihin. Useimmiten tämä tarkoittaa hinnan alentamista esimerkiksi matkan hyvissä ajoin varaajalle tai ennakkotilajalle. Hintaporrastusta voidaan käyttää myös korottamalla hintaa. Hintaporrastuksesta käytetään myös nimeä dynaaminen hinnoittelu, joka tarkoittaa että hinnoittelu vaihtelee vapaan kapasiteetin, ostoväylän ja ostamisen ajankohdan perusteella. Erilaisia hintaporrastuksen muotoja ovat esimerkiksi ajanmukainen porrastus (happy hour, ennakkotilaukset), kanta-asiakkuudet, ikään perustuvat alennukset, alueellinen porrastus (kotiinkuljetus), tuotteen käyttötarkoituksen mukainen porrastus (sähkön hinta kuluttajat vs. teollisuus). Hintaporrastuksella voidaan palkita kanta-asiakkaita, houkutellessa asiakkaita hiljaisiin kausiin ja saada asiakkaita myös varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2015, 248,258.)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Yrityksen hintatason tulee olla oikeassa suhteessa asiakkaille tuotettuun tuotteeseen tai palveluun ja kilpailijoiden hinnoitteluun. Hinnoittelun tueksi tehdään markkina-analyyssejä, haetaan tietoa asiakkaiden hintaherk-

kyydestä ja vertaillaan kilpailijoiden hintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

Foto Melban tuotteiden ja palveluiden hintataso on lähes samalla tasolla suhteessa lähialueella toimiviin kilpailijoihin, pois lukien verkkokaupat ja suuremmat yritykset. Tiettyjä tuotteita ja palveluita Foto Melba tarjoaa myös edullisemmin kilpailijoihin verrattaessa, kuten valokuvauspalvelut ja kuvatuotteet. Foto Melba pitää huolta kanta-asiakkaistaan erilaisin hintatarjouksin, joskaan varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää yrityksellä ei tällä hetkellä ole. Yrittäjä Ali-Kovero palkitsee uskollisia asiakkaitaan ajoittain myös henkilökohtaisin alennuksin. Paikoitellen yritys järjestää kampanjoita, jotka kohdistuvat pääsääntöisesti vuodenaikaan ja juhlapyyhiin.

### 2.3.3 Jakelukanava/saatavuus

Saatavuudesta on aiemmin käytetty termiä jakelu, mutta ainakin palvelujen markkinoinnissa siitä on pikkuhiljaa luovuttu (Bergström & Leppänen 2015, 261). Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen toimia, joilla varmistetaan että tuote on asiakkaiden saatavilla (Kotler ym. 2017, 50). Tuotteen hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan oikeassa paikassa, sopivan kokoisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyvät olennaisesti seuraavat kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuotetta myydään markkinoille. Markkinointikanava ei välttämättä tarkoita fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu käsittää tuotteen kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Fyysisestä jakelusta käytetään nykyään termiä logistiikka. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikka löydetään ja kuinka helposti sinne päästään. Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Yrityksen tarjoamien tuotteiden saatavuudessa markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat käsi kädessä vaikuttaen toisiinsa. Yrityksessä tehdään ensin kanavapäätökset, eli valitaan millaisen ketjun kautta yrityksen tuotteet ja tieto tuotteista kulkevat asiakkaille. Kanavavalintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne. (Bergstöm & Leppänen 2015, 261-262.) Asiakkaiden ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä hyödyt ja kustannukset ovat jakelukanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kanavia ovat esimerkiksi keskusliikkeet, vähittäismyymälät, myymäläketju, suoramarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetin välityksellä tapahtuva kauppa. (Sipilä 2008, 197.) Kanavapäätökset vaikuttavat logistiikan valintaan eli siihen, miten tuotteet saadaan toimitettua taloudellisesti järkevästi ja tehokkaasti asiakkaille. (Bergstöm & Leppänen 2015, 261-262.)

Foto Melba tilaa tuotteensa eri tukkumyymälöistä, yhteistyökumppaneilta ja tuotesittelijöiltä. Käytettävä tilauskanava riippuu tilattavasta tuotteesta. Tavarat toimitetaan suoraan kivijalkaliikkeeseen.

Foto Melban yrittäjä liikkuu joustavasti kuvauspaikalle asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kuvaukset toteutetaan joko asiakkaan valitsemalla kuvauspaikalla tai yrityksen studiotiloissa. Yrityksen ammatillinen näkemys auttaa asiakasta valitsemaan parhaan mahdollisen kuvauspaikan. Oheistuotteet ja muut myytävät tavarat sijaitsevat kivijalkaliikkeessä. Tilaukset lähetetään asiakkaalle postitse tai asiakas noutaa ne myymälästä. Postitoimitukset ovat vähäisiä, sillä asiakaskunta koostuu pääasiassa kivijalkaliikkeessä asioivista asiakkaista.

#### 2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on sitä mitä markkinoinnin yleisesti ajatellaan olevan. Syy siihen on markkinointiviestinnän julkisuus ja näkyvyys. Sen tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen tarjoomaa kohtaan sekä vastata lupauksiin markkinoilla. (Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestintä on kattoterminä yrityksen kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteista ja toiminnasta kohde- ja sidosryhmilleen. Tämän ajattelumallin mukaan markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sellaisen viestintämixin, joka yrityksellä on käytettävissään erilaisten markkinointiviestinnäl-

listen tavoitteiden toteuttamiseksi. (Rope 2000, 277.) Markkinointiviestintä rakentuu mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myynnin, myynninedistämisen ja suoramarkkinoinnin kokonaisuudesta, jota yritys käyttää asiakaskunnan sitouttamiseen ja asiakassuhteiden rakentamiseen. (Kotler ym. 2017, 408-409.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osista julkisin, rajuin ja arvosteluille alttein. Se on nk. ”maksettua näkyvyyttä” (tai kuuluvuutta). Mainonnan sisältöä pystytään kontrolloimaan eniten, mutta sen vastaanottaja on myös kaikkein kriittisin sitä kohtaan. Nykypäivänä ihmiset ovat medialukutaitoisempia, jota ei sovi unohtaa mainonnan suunnittelussa. Mainonnan väylinä voidaan käyttää esimerkiksi lehtiä, ulkomainontaa, televisiota, radiota, internetiä, sosiaalista mediaa ja WOM:a (word of mouth – suusta suuhun). (Sipilä 2008, 134-135.)

Suhdetoiminnan ajatuksena on luoda hyviä suhteita eri sidosryhmien välillä, hankkia suotuisaa julkisuutta luomalla hyvää yrityskuvaa ja käsitellä tai estää yritykselle epäsuotuisia huhuja, tarinoita ja tapahtumia. Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön tunnettavuutta, joka edesauttaa myyntiä sekä asiakassuhteiden rakentamista. Myynninedistäminen pitää sisällään lyhytaikaiset kannustimet (esimerkiksi kampanjat), joilla edistetään tuotteen tai palvelun ostoa tai myyntiä. Suoramarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan huolellisesti kohdennetulla tavalla yksittäisiä kuluttajia ja asiakasyhteisöjä sekä saamaan välittömiä ostoreaktioita ja rakentaa kestäviä asiakassuhteita. (Kotler ym. 2017, 408-409.) Tärkeimmät markkinointiviestinnän osat ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Muita yllä mainittuja markkinointiviestinnän muotoja käytetään täydentämään ja tukemaan yrityksen markkinointiviestintää. (Bergstöm & Leppänen 2015, 300.)

Foto Melba viestii tuotteista ja palveluistaan pääasiallisesti sähköisissä kanavissa epäsäännöllisen lehtimainonnan lisäksi. Tällä hetkellä käytössä olevat sähköiset kanavat ovat omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Lehtimainonnan kanavaksi on valikoitunut UutisOiva-lehti, joka on Hämeenkyrön, Ikaalisten, Jämijärven ja Viljakkalan alueen oma paikallislehti.

Foto Melban yrittäjä Antti Ali-Kovero on palkittu Hämeenkyrön vuoden yrittäjänä Parasta Hämeenkyröstä 2017 -kunniakirjalla. Kunniakirjan myönsivät Hämeenkyrön

Yrittäjät, Hämeenkyrön Yrityspalvelut Oy ja seutulehti UutisOiva. Parasta Hämeenkyrössä –kilpailun voitto ratkesi Foto Melballe ja yrittäjä Antti Ali-Koverolle muun muassa seuraavilla asiakkaiden antamilla perusteilla: ”ystävällinen, palvelualtis, ilopilleri, avunantaja kaikkiin erilaisiin ongelmiin. Saa neuvoja ostosten jälkeenkin. Antilla on aikaa vastata tyhmiinkin kysymyksiin.” (Linnikko 2017). Asiakkaat usein kehuvatkin yrittäjän asiakaslähtöistä, ystävällistä ja auttavaa asiakaspalveluasennetta. Word of mouth-markkinointi on ollut hyvin tehokas myyninedistäjä Foto Melban toiminnan kannalta.

### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien avulla päivitetään yrityksen toiminta vastaamaan ajan haasteisiin. Analyyseilla kerätään yritykselle tärkeää tietoa, joka järjestetään sellaiseen muotoon, että saadaan selvä käsitys siitä mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2008, 61.)

Tarkasteltavat analyysikohteet tulee valita yrityskohtaisesti. Yrityksen tulee välttää sellaisia muuttujia, jotka eivät vaikuta oleellisesti yrityksen kaupalliseen menestykseen. Tällöin analyysien kautta käsiteltävät asiat pysyvät hallittavana ja lopputulos on tarkoituksenmukaisempaa. (Rope 2000, 467.)

Lähtökohta-analyysiin sisältyy yrityksen nykytila-analyysit ja niiden visioiden tutkailu, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysissa on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki yrityksen markkinointiin vaikuttavat alueet mahdollisimman konkreettisesti. Lähtökohta-analyysi kattaa useimmiten seuraavat osat: 1. yritysanalyysi, 2. markkina-analyysi, 3. kilpailija-analyysi, 4. ympäristö-analyysi. (Rope 2000, 464-465.)

Lähtökohta-analyyseista tulee tulevaisuussuuntaisina tarkastella erityisesti kaikkia ympäristöanalyysin tietoja, kilpailutilanteessa ja markkinoissa todennäköisimmin tapahtuvia muutoksia sekä sisäisiä toiminnallisia tekijöitä, jotka tuottavat toiminnalle poikkeavat toimintaedellytykset. (Rope 2000, 467.)

Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulee tehdä edellä mainittujen analyysien pohjalta yhteenveto ja johtopäätökset. Jotta kaikki tekijät voidaan johtopäätöksissä ottaa huomioon, tulee ne koota yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Yksinkertaisin ja usein myös tehokkain tapa toteuttaa johtopäätösanalyysi on tehdä niin sanottu nelikenttä, eli SWOT-analyysi. (Rope 2000, 468.)

### 3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tehtävänä on selvittää seuraavia asioita:

- Myynti (tuotteittain tai asiakasryhmittäin)
- Kate (tuotteittain tai asiakaskohderyhmittäin)
- Tuotanto (tuotannon tehokkuusmenetelmät, toimitusvarmuus...)
- Tarjooma (tuotteiston ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta)
- Tuotekehitys (resurssit, systemaattisuus, menetelmät...)
- Henkilöstö (koulutus, sisäinen työilmapiiri, sisäinen yrityskuva, henkilöstön mitoitus...)
- Johtaminen (johtamistyyli ja sen tuloksellisuus)
- Toimintakulttuuri (yrityksen arvot)
- Organisaatio (yhteistyön toimivuus, toiminnan tehokkuus)
- Palvelu (palveluiden riittävyys, toimivuus, ystävällisyys, nopeus, täsmällisyys)
- Laatu (palvelu, tuotanto, tarjooma, kuljetukset...)
- Taloushallinto (tiedon riittävyys, toimivuus päätöksenteon tueksi)
- Rahoitus (rahoituksen riittävyys, maksuvalmius)
- Markkinointi (myynnin ja mainonnan systematiikka, osaaminen, resurssointi, tuloksellisuus)
- Mielikuva (tunnettavuus, imago, profiili)



- Varasto ja kuljetus (varastoarvot, kiertonopeus, pääoman sitoutuminen, toiminnan tehokkuus, toimivuus)
- Hinnoittelu (katteellisuus, alennukset, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin)
- Jakelu (jakelun kattavuus, jakeluverkon palvelu- ja toimintakyky)
- Toimitilat (riittävyys, edullisuus, käytännöllisyys, viihtyvyys)
- Sijainti (sijainti suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, työvoimaan) (Rope 2000, 465-466.)

### 3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitettäviä asioita ovat mm. :

- Alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- Asiakaskohderyhmien jakauma
- Keskiostos asiakaskohderyhmittäin
- Markkinoiden suuruus asiakasryhmittäin
- Markkinoiden kylläisyysaste (kysyntä vs. tarjonta)
- Muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen (Rope 2000, 466.)

### 3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijatilanneanalyysissä selvitettäviä ja omaan yritykseen peilattavia asioita ovat mm. :

- Kilpailijat ja heidän markkina- asemansa eri tuote- ja markkina-alueilla (esim. sosiaalinen media)
- Kilpailijoiden ja/tai kilpailijoiden tuotteiden plussat ja miinukset
- Kilpailijoiden tunnettavuus ja brändi
- Kilpailijoiden markkinointistrategiat
- Kilpailijoiden taloudelliset resurssit
- Kilpailijoiden toiminnalliset resurssit
- Kilpailijoiden todennäköiset tulevaisuuden suunnitelmat (jottei yritys tietoisesti ajaudu kilpailemaan samoista markkinoista)

(Rope 2000, 466-467.)

### 3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa selvitettäviä asioita ovat mm. :

- Yhteiskunnan taloudellinen tilanne (korkotaso ja investoinnit)
- Työvoima (saatavuus, palkkakustannukset, sivukustannukset)
- Teknologia (automatisointi, digitalisaatio...)
- Innovaatiot
- Kansainvälistyminen
- Säädökset (lainsäädäntö, muut säännökset)
- Tapakulttuuri ja kysyntä
- Kilpailu
- Markkinat

(Rope 2000, 467.)

### 3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kooste eri analyysien yhteenvedoista. Analyysin avulla arvioidaan yrityksen vahvuuksia (S - strenghts), heikkouksia (W – weaknesses), mahdollisuuksia (O – opportunities) ja uhkia (T – threats). Vahvuuksiin kuuluu sisäisiä valmiuksia, resursseja ja positiivisia tilannetekijöitä (esimerkiksi aika ja paikka), jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Heikkoudet sisältävät yrityksen sisäisiä rajoituksia ja negatiivisia tilannetekijöitä, jotka voivat häiritä yrityksen suorituskykyä. Mahdollisuudet ovat suotuisia tekijöitä tai trendejä yrityksen ulkoisessa ympäristössä, joita yritys voi käyttää edukseen. Uhat ovat epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä ja trendejä, jotka voivat aiheuttaa haasteita yrityksen toimintaan. (Kotler ym. 2017, 51.)

SWOT-analyysin hyödyntämisen onnistumisedellytys on, että siihen on kerätty eri analyyseista kaikki ne seikat, joilla on konkreettinen käytännön vaikutus yrityksen menestykseen. SWOT-analyysin tekemisen jälkeen käydään läpi jokainen nelikentän

kohta ja tehdään konkreettiset ratkaisut ja toimenpidesuunnitelmat. Toimenpidesuunnitelmissa kartoitetaan, kuinka vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia voidaan kohentaa ja kuinka uhkiin voidaan varautua. Näin rakennetaan silta analyysien ja yrityksen menestymisen edellyttämien toimenpiteiden välillä. (Rope 2000, 469.)

<b>Strengths (Vahvuudet)</b>	<b>Weaknesses (Heikkoudet)</b>
Henkilökohtainen asiakaspalvelu Sijainti Palvelun laatu Asiakaslähtöisyys Sosiaalisuus Luotettavuus Joustavuus Puskaradio Kilpailukykyiset hinnat	Kotisivut (hinnasto ja verkkomyynti) Tarjonnan monipuolisuus Varastotilat Aikatauluhaasteet
<b>Opportunities (Mahdollisuudet)</b>	<b>Threats (Uhat)</b>
Verkkokauppa Kotisivut Laaja-alainen myynti Yritysassiakkaat Yhteistyö (esim. koulut) Lisätyövoima omasta perheestä	Isot yritykset Verkkokaupat Taloustilanne Puskaradio Uudet kilpailijat

Kuvio 1: SWOT-analyysi Foto Melba

Yllä olevassa kuviossa on käyty läpi Foto Melban SWOT-analyysi. Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat henkilökohtainen asiakaspalvelu, sijainti (Hämeenkyrön keskustassa, esteetön kulku), palvelun laatu (korkealaatuista asiakaspalvelua, ilmaiset neuvontapalvelut), asiakaslähtöisyys, sosiaalisuus, luotettavuus, joustavuus (palvelua saatavilla myös aukioloaikojen ulkopuolella), puskaradio (esimerkiksi somekeskustelut) ja kilpailukykyiset hinnat.

Yrityksen heikkouksiin kuuluvat kotisivut (kotisivut vaativat päivittämistä sekä ulkoasun että hinnaston osalta), tarjonnan monipuolisuus (kivijalkaliikkeessä suuri määrä erilaisia tuotteita eri tuoteryhmistä), varastotilat (kytköksissä tarjonnan monipuolisuuteen, varastotiloja ei ole, joten kaikki tuotteet esillä) ja aikatauluhaasteet (yrittäjä toimii tällä hetkellä yksin).

Foto Melban mahdollisuuksiin kuuluvat verkkokauppa (potentiaalinen myynnin edistäjä tulevaisuudessa), kotisivut (aktiivisella päivittämisellä mahdollisuus saada uusia asiakkaita ympäri maan), laaja-alainen myynti (mahdollisuus tarjota asiakkaalle useita tuotteita eri tuoteryhmistä), yritysasiakkaat, yhteistyö (esimerkiksi koulukuvaukset) ja lisätyövoima omasta perheestä (puoliso mukaan yrityksen toimintaan lähitulevaisuudessa).

Yrityksen uhkiin kuuluvat isot yritykset (esimerkiksi hintataso, tarjoukset ja kampanjat), verkkokaupat (asioinnin helppous, nopeus ja vertailu), taloustilanne, puskaradio (negatiivinen palaute) ja uudet kilpailijat.

## 4 INTERNETMARKKINOINTI

Internet on mukana lähes kaikkien kuluttajien arjessa ja ihmiset viettävät verkossa yhä enemmän aikaa. Siitä on tullut monien kuluttajien ja yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava. (Kananen 2018, 14-15.) Vuonna 2017 88 prosenttia suomalaisista käytti internetiä satunnaisesti ja 73 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskuksen www-sivut 2018).

Pienten yritysten markkinointibudjetit ovat luonnollisesti pienempiä kuin suurilla yrityksillä. Internetin käytön yleistymisen myötä pienet yritykset pystyvät kilpailemaan suurempien yritysten kanssa paremmin, sillä internetmarkkinoinnin kustannukset ovat niin edullisia, että millä tahansa yrityksellä on varaa niiden käyttöön. (Juslén 2009, 33.)

### 4.1 Kotisivut ja internetmarkkinointi

Omat kotisivut ovat pienelle yritykselle yksi tärkeimmistä markkinointiratkaisuista. Kotisivujen toteuttaminen on hyvin edullista tai jopa ilmaista. Yrityksen kotisivuilla julkaistua asiakasta palvelevaa sisältöä voidaan päivittää, lisätä ja muokata ilmaiseksi

ilman ylimääräisiä kustannuksia. Mitä enemmän yritys osaa/pystyy päivittämään kotisivujaan itse, sitä enemmän se myös säästää kustannuksissa. (Juslén 2011, 31.)

Kotisivujen lisäksi yrityksen kannattaa panostaa hakusanamarkkinointiin, hakukoneoptimointiin sekä web-analytiikkaan eli seurantaan. Hakusanamarkkinoinnin periaatteena on asiakkaan tekemän hakusanan myötä tapahtunut ohjaus yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimointi lähtee liikkeelle kotisivujen suunnittelusta. Tavoitteena on, että kotisivuilla esiintyvät avainsanat, otsikot ym. ohjaavat asiakkaita hakukoneiden (esimerkiksi Google) kautta, jolloin sivuston kävijämäärät nousevat. Hakusanamarkkinoinnin ja -optimoinnin tavoitteena on ohjata käyttäjiä yrityksen kotisivuille. Web-analytiikan avulla yritys pääsee tutkimaan kotisivujen käyttäjälii-kennettä. Sen avulla voidaan tarkastella esimerkiksi mistä kävijät tulevat sivustolle, kuinka kauan he viipyvät sivustolla, mitkä ovat suosituimpia ja mitkä vähemmän suosituimpia osa-alueita sivustoilla. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2018.)



Kuva 1: Foto Melban www-sivut

Foto Melban kotisivut ovat päivittämisen tarpeessa. Nykypäivänä yhä useampi ihminen etsii tietoa internetin välityksellä ja yrityksen omat kotisivut voivat olla ratkaisevassa asemassa asiakkaan ostopäätöksessä. Foto Melban kotisivujen visuaalinen ilme tarvitsee päivitystä. Nykyinen pohja on luotu harmaalle alustalle, jossa asiateksti on myös harmaata. Suosittelisin ulkoasuun vaaleaa pohjaa ja tummaa asiatekstiä. Tällöin visuaalinen ilme olisi selkeämpi ja teksti helppolukuisempaa. Tällä hetkellä kotisivuilla pyörii 4 erilaista kuvaa jokaisen kategorian alla ja kuvan vaihdon animaatiot ovat keskenään erilaiset. Vaihtuvuutta ja visuaalista ilmettä voidaan parantaa lisäämällä enemmän kuvamateriaalia ja muuttamalla animaation samanlaiseksi joka kuvan kohdalla. Mielestäni kotisivujen visuaalinen ulkoasu olisi selkeämpi, jos kuvaanimaatio vaihtuisi vain kotisivujen etusivulla.

Kuvagalleriassa on keskitytty vauva-/lapsikuvauksiin, vaikka yrityksen etusivulla on maininta ”Kuvaamme aikavarauksella kaikkia merkkitapahtumia studiossa tai juhlapaikalla (esim. häjäjuhlat kirkossa tai hautajaiset).” Kuvagalleriaan voisi tehdä alakansioita asiakkaiden kuvista heidän suostumuksellaan eri aihepiireistä ja eri kuvauspaikoilta, kuten esimerkiksi ”häät”, ”ristiäiset” ja ”rippikuvat”.

Verkkosivuilla on kerrottu vain valokuvauspalveluista, vaikka todellisuudessa yrityksessä myydään paljon muitakin tuotteita ja palveluita. Vaikka verkkokauppaa ei yritykselle heti perustaisikaan, kuvat ja hinnat tuotteista perustietoineen voisivat johtaa asiakkaan kivijalkaliikkeeseen. Yksi suurimmista korjauskehotuksista on hinnasto, koska se ei ole näkyvässä yrityksen kotisivuilla lainkaan.

Yritysesittelyn lisäksi kotisivuille voisi lisätä esimerkiksi yrityksen omistajan esittelyn.

#### 4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yhteisöpalveluiden (sosiaalinen media tai SoMe) käyttö on kasvanut vuosittain, vaikka käytettyjen sosiaalisen median muotojen välillä tapahtuukin nopeita muutoksia käyttäjämäärissä ja suosiossa. Lähes kaikki alle 35-vuotiaat ovat jonkin sosiaalisen median kanavan käyttäjiä. Käyttäjien iän noustessa yli 35 vuoden, käyttäjämäärät

ovat pienempiä, mutta käyttäjien kokonaismäärä nousee kuitenkin vuosi vuodelta. Tilastojen valossa sosiaalisen median rooli on yrityksen toiminnassa yhä kasvavassa asemassa. (Kananen 2018, 15.)

Sosiaalisen median kanavia voidaan jakaa kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Tällä tavoin saadaan kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa kenelle tahansa mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi blogit, Youtube ja Wikipedia. Verkottumis- eli yhteisöpalveluiden toiminta-ajatuksena on mahdollistaa virtuaalisten suhteiden luominen, verkostoituminen ja ylläpitäminen. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Instagram ja Facebook. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa käyttäjillensä mahdollisuus luokitella ja jakaa usein avainsanoja käyttämällä verkosta löytämäänsä tietoa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Delicious ja Digg. (Juslén 2011, 199.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa vastataan sosiaalisen median osalta seuraaviin kysymyksiin: kenelle tehdään (kohderyhmä, persoona), mitä tehdään (sisältö), miksi tehdään (perusteet), miten tehdään (sisältö/media), milloin tehdään (ajoitus), missä tehdään (kanavat/mediat) ja miten toteumaa seurataan (seuranta). (Kananen 2018, 274-275.)

Sosiaalinen media on toimintaympäristö, jonka haltuunotto tapahtuu parhaiten rakentamalla etenemispolku (sosiaalisen median strategia tai sosiaalisen median käyttösuunnitelma), jota pitkin yrityksen läsnäoloa ja aktiivisuutta vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan. Sosiaalisen median strategiassa täsmennetään ja määritetään yrityksen kohderyhmät, tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä niiden välineiden määrittäminen, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen markkinoinnilliseen käyttöön. Yritykselle viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta ovat läsnäolon ja kontaktien luominen, sisällön julkaiseminen, keskustelu sekä yhteisön kokoaminen. (Juslén 2011, 223-224.)

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa luo uusia pelisääntöjä markkinointikentälle. Näitä pelisääntöjä ovat: älä puhu liikaa tuotteistasi, ole huomion arvoinen, tunne asiakkaidesi ongelmat, anna ensin – pyydä vasta sitten, olet mitä julkaiset – ja mitä muut sinusta puhuvat, kasvata verkkojalanjälkeäsi, ohjaa asiakkaat sinne missä heille voi myydä. (Juslén 2011, 210-217.)

Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa kuuntelemiseen (tieto mitä yrityksestä puhutaan), puhumiseen (markkinointi/kanssakäyminen asiakkaiden kanssa), suosittelijoiden aktivointiin, asiakaspalveluun ja osallistamiseen (esimerkiksi tuote- ja/tai palvelukehitys). (Juslén 2011, 219-222.)

Sosiaalinen media on nopea ja tehokas markkinointikanava, niin hyvässä kuin pahassa, sillä sekä negatiivinen että positiivinen sana etenee siellä kulovalkean tavoin. Yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista keskustellaan sosiaalisessa mediassa, halusi yritys sitä tai ei. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on oltava asiakaslähteistä. Sosiaalinen media on väylä keskustella, kuunnella ja puhutella asiakasta. Sen avulla luodaan ja kehitetään asiakassuhteita. (Wikström 2013, 187.) Sosiaalisen median markkinoinnin sisällöstä on aina käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä kuka markkinoi ja kenelle (Paloranta 2014, 175).

Yrityksen tulee valita sosiaalisen median kanavista itselleen sopivin tai sopivimmat. Kaikkien kanavien käyttöönottoa ei kuitenkaan suositella heti alussa. Kanavan valinnassa tulee ottaa huomioon yrityksen ja median luonne sekä asiakaskunta. Kokemuksen karttuessa kanavien määrää voidaan lisätä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii resursseja, sillä pelkkä mediassa oleminen ei riitä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa aktiivista toimintaa, koska passiivisuuden myötä yrityksen näkyvyys heikkenee ja seuraajien kiinnostus lopahtaa. Aktiivinen toiminta tarkoittaa jatkuvaa julkaisuvirtaa. Uutta sisältöä tulisi tuottaa viikoittain, jotta tykkääjät pysyisivät mukana ja heidän sitoutumisensa yritystä kohtaan vahvistuisi. (Kananen, 2018 282-283.)

Ruudulta lukeminen edellyttää mainonnalta kahta asiaa: silmäiltävyyttä ja helppolukuisuutta. Silmäiltävyyttä helpottavat luettelot, numeroinnit, ydinsanojen lihavointi, lyhyet tekstit ja myyvät kuvat. Sosiaalisen median markkinoinnissa tekstin tulee olla



helppolukuista, sillä ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Helppolukuisen tekstin tulee täyttää seuraavat perusvaatimukset: tekstin tulee noudata edes pääpiirteittäin kielioppia eikä kirjoitusvirheitä saisi olla. Tekstin luettavuutta verkossa parantavat sinuttelu, minuttelu, konkreettiset esimerkit, virkakielen välttäminen ja osittainen puhekielisyys. (Kortesuo 2014, 21-25.) Aika, jolloin pelkällä tekstillä saatiin tuloksia, on ohi myös sosiaalisessa mediassa. Visualisointia pidetään tärkeänä, sillä aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin, kuvalliset mainokset saavat korkeamman huomioarvon ja kuvat lisäävät jakamishalukkuutta sekä luottamusta ja uskottavuutta. Emoji-merkkien käyttö on yksi visualisoinnin muoto. (Kananen 2018, 287-288.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita. Markkinoijan tulee kääntää näkökulmansa omista tuotteistaan asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Sosiaalinen media luo edellytyksiä markkinoinnille, joiden mukaan kaikki markkinoinnin osatekijät voivat tarjota markkinoijalle mahdollisuuden asiakastyytyväisyyden luomiseen ja kilpailuetuun. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden tuottaa asiakkaalle arvoa koko asiakassuhteen keston ajan. Kilpailu pelkästään ydintuotteiden välillä on entistä kovempaa, joten yrityksen kilpailuetua luova tekijä on yhä useammin liitännäistekijä, usein palvelu. (Juslén, 2009, 71-72.)

Eri sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Blogit, Snapchat ja FourSquare. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi ja avataan tarkemmin markkinointia Facebookissa ja Instagramissa.

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Maailmanlaajuisesti Facebookin käyttäjiä on noin 2,2 miljardia ja niistä suomalaisia noin 2,9 miljoonaa kuukausittain. (Hakola 2018) Facebook onkin nykyään yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä kanavista. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, jossa yritys voi mainostaa itseään joko maksullisilla, sponsoroiduilla mainoksilla tai maksuttomilla Uutissyöte-mainoksilla. Sponsoroidut mainokset ovat kohdennettuja mainoksia, joissa

kohdentaminen tapahtuu Facebookin käyttäjien sijainnin, demografisten tietojen (ikä & sukupuoli) sekä tykkäämisten ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Uutissyötemainokset kohdennetaan yrityksen Facebook-sivujen seuraajien ja tykkääjien kesken. Tämä edellyttää melko laajaa seuraajajoukkoa, jotta mainonnan avulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. (Olin 2011, 15-27.)

Yrityksen tulee toimia Facebookissa yhteisöllisesti ja jakaa asioita, joilla on merkitystä seuraajilleen. Pelkkänä markkinoijana ja myyntitykkinä yritys ei voi toimia, koska tällainen strategia on Facebookin hengen vastaista. Yhteisöllisyyttä luovat esimerkiksi tapahtumat, kuten alennusmyynnit, tapaamiset ja kilpailut. Myös uutisviestien sisältö on tärkeää. Sisällön tulee olla suunniteltua ja johdonmukaista. Uutisviestien ajoituksella on myös merkitystä, sillä tutkimusten mukaan vilkkain aika on iltapäivisin, mikä kannattaa ottaa huomioon julkaisuaikaa määriteltäessä. Torstain ja perjantain väitetään olevan otollisimmat julkaisupäivät, kun taas maanantain ja keskiviikon väitetään olevan huonoimmat. (Kananen 2018, 304-310.)

Yrityksen järjestäessä kilpailuja tai arvontoja Facebookissa tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: Facebook kieltää kilpailut, joissa osallistumisen ehtona on julkaisun jakaminen, julkaisun jakaminen ystävän Facebook-profiiliin ja kilpailuun osallistuvan henkilön ystävän ”tägääminen” eli merkitseminen kilpailun julkaisuun. Yritys voi kuitenkin huoletta järjestää arvonnat, johon voi osallistua tykkäämällä kilpailusta tai kommentoimalla sitä. Sallittuja ehtoja kilpailuun osallistumiseen on julkaisusta tykkääminen, julkaisuun kommentointi tai esimerkiksi yrityksen Facebook-sivusta tykkääminen. Lisäksi kilpailujulkaisua tehtäessä on tärkeää huomioida, että Facebook edellyttää mainitsemaan, että se ei ole osallisena arvontaan. Ennen arvonnat suorittamista on suositeltavaa tarkastaa Facebookin voimassa olevat säännöt ja ehdot. (Kupli www-sivut 2017.)

Foto Melban Facebook-sivuston toiminta on ollut hyvin hiljaista. Julkaisuja on tois-  
taiseksi tehty noin yksi kappale kuukaudessa tai harvemmin. Foto Melban tulisi ensisijaisesti panostaa julkaisujen sisältöön ja julkaisutiheyteen. Teoriassa aiemmin mainitut pelisäännöt muistaen, julkaisut saadaan pidettyä kiinnostavina sekä asiakkaille houkuttelevina. Julkaisujen visuaalisuus on Foto Melban vahvuus, jota tulisi käyttää hyväksi vahvemmin sosiaalisen median julkaisuissa.

Mielestäni yhteisöllisyys on ensisijaisen tärkeä voimavara pienemmän yrityksen Facebook-toiminnassa. Suosittelisin pitämään myynnillisen julkaisemisen hyvin maltillisena. Foto Melban tuotteiden ja palveluiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen käy helposti Facebook-julkaisuja hyödyntäen. Esimerkiksi kuvalliset julkaisut lisäävät asiakkaiden tietoisuutta niin uusista kuin vanhoistakin tuotteista.

Foto Melballa on hyviä kokemuksia Facebookissa pidettävistä arvunnoista, kun tarkastellaan julkaisujen saavutettavuutta. Arvonnat ovat hyvä keino nostaa vanhojen sekä uusien asiakkaiden mielenkiintoa yritykseen. Arvottavan tuotteen/palvelun valinta kannattaa ottaa huomioon arvontaa miettiessä. Suosittelisin hyödyntämään palkintona kuvauspalveluja tavarapalkintojen sijaan. Kuvauspalveluihin osallistuu mitä todennäköisimmin vanhoja tuttuja asiakkaita, mutta ennen kaikkea potentiaalisia uusia asiakkaita. Kuvauspalkinto laittaa asiakkaan fyysisesti liikkeelle. Esimerkiksi hinnaltaan alennettu tai ilmainen studiokuvaus rajaa arvontaan osallistuvat asiakkaat yrityksen toiminnasta kiinnostuneisiin ja sen lähialueilla asuviin asiakkaisiin. Edellä mainittu tapa järjestää kilpailuja/arvontoja tuo uusia potentiaalisia asiakkaita käymään paikan päällä kivijalkaliikkeessä samalla, kun noutavat palkinnon. Näin yrityksen tarjoama tulee asiakkaille tutuksi ja myös oheistuotteiden myynti mahdollistuu.

#### 4.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut kuvien jakamiseen. Instagram on mobiilisovellus, joka avattiin lokakuussa 2010 ja jonka Facebook osti miljardilla dollarilla vuonna 2012. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jakamasta sisällöstä. Instagramin käyttö on yksinkertaisempaa verrattuna muiden sosiaalisen median kanaviin. Yrityskäytössä Instagram ei ole vielä päässyt samalle tasolle Facebookin kanssa, mutta sen käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Instagramin tuloksellinen käyttö edellyttää kuvia, joten ilman kuvia yrityksen kannattaa harkita jotakin muuta sosiaalisen median kanavaa. Pelkkä tuotekuvien esittely ei myöskään riitä, vaan kuluttajille pitää näyttää, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Yrityksen yhteisö rakennetaan hash-

tagien (avainsana, aihetunniste) avulla. Aihetunnisteilla käyttäjät merkitsevät yritykseen liittyvät julkaisut, ja näin yritys saa lisää näkyvyyttä. (Kananen 2018, 397-398.)

Instagramin käyttö Foto Melballa on nykyisellään vähäistä. Instagramilla on sosiaalisen median kuvien jakamisen kanavana suuri potentiaali varsinkin kuvauspalveluiden mainontaan. Instagramissa Foto Melban tulisi siis hyödyntää oman työnsä jälkeä eli kuvausasiakkaiden tilaamia kuvia. Jatkossa Foto Melban kannattaisi kysyä jokaiselta kuvausasiakkaalta voidaanko hänestä otettua kuvamateriaalia julkaista Foto Melban verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, hyödynnetään materiaalia tai ei. Lasten ja nuorten kohdalla materiaalin julkaisemiseen tarvitaan aina lupa myös huoltajalta.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on yksinkertaisuudessaan tuotos, joka sisältää markkinoinnin toimintasuunnitelman. Sen avulla pyritään saavuttamaan yrityksen markkinointilliset tavoitteet. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee valita yksi tai useampi lähestymistapa, aikatauluttaa ja budjetoida suunnitelma sekä selvittää mitä konkreettisia toimia on tehtävä tavoitteiden saavuttamiseksi. (McDonald & Wilson 2011, 24.) Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on muuttaa yrityksen markkinointistrategia kirjalliseksi tuotokseksi, jonka avulla voidaan hallita ja seurata markkinoinnin aktiivisuutta. Markkinointisuunnitelmaa seuraamalla voidaan varmistaa myös markkinoinnin oikea-aikaisuus. (Blick 2011, 45.)

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään yrityksen nykyisen markkinatilanteen katsauksen, uhkien ja mahdollisuuksien (SWOT) analysoinnin, tavoitteet ja ongelmat, markkinointistrategian, toimintasuunnitelmat, budjetin sekä markkinoinnin seuranta-suunnitelman. Yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma tarvitaan jokaiseen yritykseen, tuotteeseen tai brändiin. (Kotler ym. 2017, 52-53.) Markkinointisuunnitelman on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen ja sen tulee lähteä yrityksen arvo-

lupauksesta. Sen tulee myös tähdätä tuloksellisuuteen. Markkinointisuunnitelmassa ja markkinointistrategiassa on paljon yhteistä, markkinointisuunnitelman painotus vain on enemmän konkreettisessa tekemisessä. Markkinointisuunnitelma alkaa analyysistä, jonka pohjalta rakennetaan kuvaus tulevista toimenpiteistä. (Sipilä 2008, 40-41.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään ne tavoitteet, mihin markkinoinnilla pyritään. Näitä tavoitteita voi olla esimerkiksi se, paljonko myynnin pitäisi kasvaa ja kuinka myynnin kasvu voidaan saavuttaa markkinointitoimenpiteiden avulla. Markkinointi kannattaa kohdistaa alueelle, joissa kilpailijat eivät ole vahvoja ja joissa nähdään selviä kasvumahdollisuuksia. Markkinoijan tulee päättää mihin suuntaudutaan eli kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä asiakasryhmille tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2015, 30-32.)

## 5.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee määritellä, mitkä ovat suunnitelman tavoitteet eli mihin markkinoinnilla pyritään. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvu tietyllä aikavälillä, asiakasmäärän tai asiakkaiden kertaostomäärän kasvattaminen, uusien asiakkaiden saaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen tai uuden tuotteen myynnin aloittamiseen liittyvät tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä käytetään markkinointistrategiaa ja pohditaan erilaisia mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä markkinointistrategiaa kehittämällä (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Foto Melban markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa sekä vanhojen että potentiaalisten uusien asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yrityksen sisäisenä tavoitteena voidaan pitää markkinoinnin säännöllistämistä. Tällä hetkellä markkinointi on hyvin epäsäännöllistä, mutta markkinointisuunnitelman ideoiden ja ajatusten myötä yrittäjä saa välineet toteuttaa markkinointia sosiaalisen median kanavissa haluamallaan tavalla.

## 5.2 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelman strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa konkreettisia keinoja markkinointisuunnitelmassa määriteltyihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Operaatioiksi taas kutsutaan käytännön markkinointitoimia, joita voivat olla esimerkiksi mainoskampanjan toteuttaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 30-31.)

Markkinointistrategiassa määritellään kenelle yrityksen markkinointi suunnataan ja mitä yritys tarjoaa. Markkinointistrategiaa tehdessä mietitään onko nykyinen asiakaskunta riittävä tavoitteiden saavuttamiseksi vai pyritäänkö hankkimaan uusia asiakkaita. Myös tarjooman muokkaamista tai uusien tuotteiden kehittämistä voidaan harkita. Markkinointistrategiaa tehdessä tulee myös luopua sellaisista asiakkuuksista tai tuotteista, jotka eivät ole yritykselle kannattavia. (Bergström & Leppänen 2015, 30-31.)

Markkinointistrategiassa tulee miettiä millä keinoin yrityksen uskotaan menestyvän kilpailussa, mihin panostetaan ja mihin ei. Markkinointistrategiaan sisältyy markkina-analyysi, oma lähtökohtatilanne, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat, markkinointimixiin ja brändiin liittyvät päätökset sekä seuranta. (Sipilä 2008, 28-33.)

Foto Melban markkinointisuunnitelman tavoitteena voidaan pitää myös asiakaskunnan kasvattamista. Nykyiset yritykselle kannattavat asiakkaat pidetään tyytyväisinä hyvän ja henkilökohtaisen asiakaspalvelun avulla, kuten aiemminkin. Uusia asiakkaita tavoitellaan lisäämällä tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä markkinoinnin ja hyvän asiakaspalvelun avulla.

Tulevia sosiaalisessa mediassa tapahtuvia myynnillisiä julkaisuja suosittelen kohdentamaan varsinkin juhlapyhiin ja –tapahtumiin tai sesonkeihin. Foto Melban olisi suositeltavaa huomioida esimerkiksi isän- ja äitienpäivät, joulut sekä muut juhlapyhät markkinoinnissaan. Hyvä keino olisi järjestää esimerkiksi valokuvaukskampanjoita, tuotealennuksia/-mainontaa tai teemakuvauksia kyseisiin merkkipäiviin viitaten, kuten ”isälle lahjaksi” tai ”äidille lahjaksi”.

Markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta jää Foto Melban vastuulle. Seurannan myötä yritys reagoi tarvittaviin muutoksiin markkinoinnissaan.

### 5.3 Markkinointitoimenpiteet ja aikataulu

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan tietyllä aikavälillä. Konkreettiset toimenpiteet voivat olla jatkuvia (verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä) tai kertaluontoisia (tapahtumat tai kampanjat). Toimenpiteiden suunnittelussa käytetään pohjana aiempia kokemuksia onnistuneesta markkinoinnista ja yrityksen tuntemusta omaa asiakasryhmäänsä kohtaan. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin, esimerkiksi uudet asiakkaat vs. kanta-asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32.)

Markkinointisuunnitelman aikataulutuksessa voidaan käyttää esimerkiksi vuosisuunnitelmaa tai jaksosuunnitelmaa. Jaksosuunnitelmalla tarkoitetaan aikataulua, joka on jaksotettu esimerkiksi kvartaaleihin tai sesonkeihin (kevät, kesä, syksy, talvi). (Sipilä 2008, 44-45.)

Foto Melban markkinointitoimenpiteet tulevat olemaan jatkuvia. Markkinointisuunnitelmassa ehdotettuja toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan nollabudjetilla. Sosiaalisen median kautta tehtävien julkaisujen tiheyttä nostetaan. Foto Melballa on jo entuudestaan tietoisuutta miten sosiaalisessa mediassa toimitaan, joten markkinointisuunnitelman ehdotelmien toteutus jätetään toimeksiantajayrityksen vastuulle. Opin näytetyön teoreettisen osuuden tarkoituksena on tukea markkinointisuunnitelman ideoita, ehdotuksia ja ajatuksia sekä avata niitä yrittäjälle.

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa Foto Melban yrittäjälle, Antti Ali-Koverolle, ideoita ja opastusta markkinoinnin toteuttamiseen. Tähän markkinointisuunnitelmaan on pyritty nostamaan tärkeimpiä asioita toimeksiantajayrityksen toiveisiin ja ennalta havaittuihin markkinoinnin haasteisiin liittyen.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Foto Melballe. Keskustelimme ja vaihdoimme ajatuksia työn etenemisestä toimeksiantajayrityksen yrittäjän Antti Ali-Koveron kanssa säännöllisin väliajoin. Yrittäjän kanssa käydyt keskustelut ohjasivat opinnäytetyön tavoitteita ja toisaalta myös sen rakennetta.

Foto Melballa ei ollut entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Pyrin luomaan kokonaisuuden, joka pitää sisällään riittävästi teoriatietoa markkinoinnista ja sen toteuttamisesta käytännössä. Pyrin luomaan markkinointisuunnitelmasta helposti muokattavan konkreettisen kokonaisuuden, koska markkinointisuunnitelmassa ehdotettujen toimenpiteiden toteuttaminen jätettiin yrittäjän vastuulle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli opastaa yrittäjää markkinoinnin toteuttamisessa sosiaalisen median kanavia, etenkin Facebookia ja Instagramia hyödyntäen. Kyseiset kanavat valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Aloin työskentelemään opinnäytetyön parissa kesällä 2018. Tavoitteeksi asetin opinnäytetyön valmistumisen joulukuuhun 2018 mennessä. Opinnäytetyön kirjoittaminen vaati tarkkaa aikatauluttamista ja tasapainottelua työn ja harrastusten välillä, sillä opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkä ja vaativa prosessi.

Haastavinta opinnäytetyössä oli riittävän kattavan ja toimeksiantajayrityksen tarpeisiin vastaavan teoriaosuuden kirjoittaminen sekä luotettavien lähteiden löytäminen. Lähteitä pyrin kokoamaan laajasti sekä painetuista että sähköisistä julkaisuista. Opinnoissani läpikäytyt myynnin ja markkinoinnin teoriat olivat kuitenkin erittäin hyödyllinen apu oleellisimpien asioiden huomiointiin opinnäytetyötä kirjoittaessani.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja myös toimeksiantajayritys oli tyytyväinen lopputulokseen.



## LÄHTEET

- Bergström, L. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, L. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blick, D. 2011. The ultimate small business marketing book. United Kingdom: Filament Publishing.
- Digimarkkinoinnin www-sivut. Viitattu 12.08.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi>
- Hagenbuch, D. 2015. The 4 Pillars of Ethical Enterprises. Entrepreneur Europe 16.1.2015. Viitattu 18.6.2018. <https://www.entrepreneur.com>
- Hakola, E. 2018. Facebookin käyttäjämäärät ovat tippuneet tietosuojakohun jälkeen – 300 000 käyttäjää lopettanut Facebookin käytön. 28.8.2018. Viitattu 2.9.2018. <https://www.talouselama.fi/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. Harlow, England: Pearson.
- Kupli www-sivut. 2017. Viitattu 2.9.2018. <https://www.kupli.fi/>
- Linnikko, K. 2017. Foto Melbassa asiakas nauttii palvelusta. UutisOiva. 30.11.2017.
- McDonald, M & Wilson, H. 2011. Marketing plans how to prepare them, how to use them. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Osaava yrittäjä www-sivut. 2008. Viitattu 18.6.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi>
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. LEAN – Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: A Bonnier Group Company

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen Yrittäjien www-sivut. 2018. Viitattu 19.6.2018. <https://www.yrittajat.fi/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2018. Viitattu 19.6.2018. <https://www.stat.fi/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Von Schantz, M. 2008. Markkinointi – hyve vai pahe? Viitattu 18.6.2018. <http://www.hyvejohtajuus.fi/>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

SUOSITELTAVAT MARKKINOINTITOIMENPITEET FOTO MELBALLE  
MARKKINOINTISUUNNITELMAN MUKAAN – VUOSI 2019

<b>Tammikuu</b>	<b>Helmikuu</b>	<b>Maaliskuu</b>
Kotisivujen suunnittelua Hinnaston tekeminen Kotisivujen tuotetiedot, kuvien lisääminen	Kotisivujen julkaisu Ystävänäpäivän tuotekam- panja Kortit, kilpailu (voita ys- tävälle)	Naistenpäivä-kampanja: naisille suunnattujen tuot- teiden kampanjointi
<b>Huhtikuu</b>	<b>Toukokuu</b>	<b>Kesäkuu</b>
Verkkokaupan suunnittelu Hyllyjärjestysten muutta- minen Vappukuvaus-kampanja	Kuvauspalveluiden mai- nonta kesän juhliin Kilpailu (lahjaksi äidille äitienpäiväksi / valmistu- valle kesäksi)	Valmistujaiset, yo-juhlat, rippijuhlat häät ym. kuva- ukset Tuotteiden mainostaminen
<b>Heinäkuussa</b>	<b>Elokuu</b>	<b>Syyskuu</b>
Tuotemainontaa Verkkokaupan julkaisu (aktiivinen mainonta)	Back to school (puhelimet, tabletit ym. opiskelijalle)	Syksyinen teemakuvaus
<b>Lokakuu</b>	<b>Marraskuu</b>	<b>Joulukuu</b>
Hyllyjärjestysten muutta- minen Halloween-koristeita myymälään Isänpäivä-kampanja (lah- jaksi isälle)	Joulukortit ja – korttiku- vaukset (mainon- ta/kilpailu) Miehille suunnattujen tuotteiden kampanjointi (isänpäivä)	Jouluinen ilme myymälään Joululahjamainonta (asi- akkaiden kuvista lahjoja) Uuden vuoden teemaku- vaus (joulun jälkeen)