



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANNI LATVALA

**Sosiaalisen median
markkinointisuunnitelma yritykselle
Valokuvaaja Anni Emilia**

YRITTÄJÄN KOULUTUSOHJELMA
2022

Tekijä Latvala, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2022
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Valokuvaaja Anni Emilia		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden korkeakoulututkinto, yrittäjän koulutusohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä toteutettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, eli porilaiselle valokuvausalan yritys Valokuvaaja Anni Emilialle. Toimeksiantaja koki, ettei yrityksen sosiaalisen median markkinointi ollut tarpeeksi suunnitelmallista ja tehokasta, sillä markkinoinnin tulokset olivat heikkoja. Työn konkreettinen tuotos sisältää somekalenterin Instagram-tilin markkinointia varten sekä listauksen kehitysideoista toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiin käytettäväksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnista strateginen, toimiva ja selkeä kokonaisuus, joka parantaa yrityksen markkinointia ja jonka seurauksena yrityksen Instagram-tilin näkyvyys, sitoutuneiden seuraajien määrä sekä asiakaskunta kasvavat.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin teorian osalta digitaalista markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia ja brändäystä. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, joten työ sisältää teoriaosuuden lisäksi myös toiminnallisen osuuden. Toiminnallinen osuus toteutettiin luomalla konkreettinen somekalenteri toimeksiantajan Instagram-tilin markkinoinnin tueksi, sekä listaus kehitysideoista sosiaalisen median markkinoinnin tehostamista varten. Somekalenteri ja kehitysideat pohjautuvat pitkälti opinnäytetyössä käsiteltyihin teorialähteisiin sekä tutkimusmenetelminä käytettyjen SWOT-analyysin ja benchmarkingin tuloksiin.</p> <p>Työn konkreettiset tuotokset eli somekalenteri sekä kehitysideat sosiaalisen median markkinointiin koottiin opinnäytetyön viidenteen kappaleeseen. Toimeksiantajayritys otti heti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman käyttöön ja viidennestä kappaleeseen kirjoitettiin myös yhteenveto uusien markkinointikeinojen tuloksista, jotka näkyivät jo ensimmäisen kuukauden jälkeen markkinointisuunnitelman käyttöönotosta.</p>		
Avainsanat sosiaalisen median markkinointi, digimarkkinointi, Instagram, valokuvaus, valokuvaaja, yrittäjä, yrittäjä		

Author Latvala, Anni	Type of Publication Bachelor's thesis	Date October 2022
	Number of pages 44	Language of publication: Finnish
Title of publication Social media marketing plan for photography business Valokuvaaja Anni Emilia		
Degree programme Business Administration, Entrepreneur's Degree Program		
<p>The purpose of this thesis was to design a social media marketing plan for a photography business located in Pori, Finland. This thesis was commissioned by Valokuvaaja Anni Emilia, who found the business's social media marketing not to be strategic or effective enough. The results of the business's marketing were rather weak, and the client needed that to change. The output of this thesis includes a social media calendar for the client's Instagram marketing and a listing of improvement ideas for their social media marketing. The purpose of this social media marketing plan was to make the business's social media marketing more strategic, functional and uncluttered, which helps with Instagram visibility, gaining more committed followers and most importantly, getting more clients.</p> <p>The theoretical information that was utilized in this thesis included digital marketing communications, content marketing and branding. Apart from the theoretical part, the thesis also includes the concrete version of the social media calendar for the client to improve the business's Instagram marketing, and the listing of improvement ideas for the client's social media marketing. These outputs are based on the theoretical part of this thesis and the research methods used in the thesis: SWOT analysis and benchmarking.</p> <p>The social media marketing plan, including the social media calendar for Instagram and the listing of improvement ideas, were assembled on the fifth chapter of this thesis. The client, Valokuvaaja Anni Emilia, started utilizing the marketing plan right away and the fifth chapter also includes a summary of the results that were achieved within a month of using the new methods.</p>		
Keywords social media marketing, digital marketing, Instagram, photography, photographer, entrepreneurship, entrepreneur		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
2.1 Valokuvausala	6
2.2 Valokuvaaja Anni Emilia	7
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	8
3.1 Tavoite.....	8
3.2 Toteutustapa	9
3.3 Tutkimusmenetelmät.....	9
3.3.1 SWOT-analyysi	10
3.3.2 Benchmarking.....	13
4 TEORIATAUSTA	18
4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	18
4.1.1 Verkkosivut.....	18
4.1.2 Instagram	21
4.1.3 Muut digitaalisen markkinoinnin keinot.....	23
4.2 Sisältömarkkinointi ja ostopolku.....	24
4.3 Brändäys.....	28
5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	31
5.1 Somekalenteri.....	31
5.2 Kehitysideoita markkinointiin.....	35
5.3 Tuotosten toimivuus käytännössä	38
6 POHDINTA	42
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona omalle yritykselleni nimeltä Valokuvaaja Anni Emilia ja tavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma somikalenterin muodossa sekä lisäksi ideointia hyödynnettäväksi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä lähes välttämätöntä jokaiselle yritykselle ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia, koska sen avulla yritykset voivat tavoittaa suuria yleisöjä globaalisti, mutta myös lokaalisti, rakentaa tunnettua brändiä, kasvattaa myyntiä sekä nettisivuliikennettä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Meltwater [www](http://www.meltwater.com)-sivut 2021). Suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin ja siksi some onkin tehokas keino yrityksille markkinoida monipuolisesti tuotteitaan tai palveluitaan, tavoittaa tarkka ja oikea kohderyhmänsä ja näin löytää potentiaalisia asiakkaita sekä sitoutuneita seuraajia. Toimeksiantajayrityksenä toimii oma valokuvausalan yritys Valokuvaaja Anni Emilia, joka on perustettu toukokuussa 2019.

Opinnäytetyön aihe valikoitui melko helposti ja nopeasti. Olen erittäin kiinnostunut markkinoinnista ja etenkin sosiaalisen median markkinoinnista sekä sen erilaisista keinoista. Olin tammikuusta 2022 kesäkuuhun 2022 harjoittelussa markkinointitoimistossa, joka keskittyy nimenomaan somemarkkinointiin. Harjoittelun jälkeen jatkoin työntekijänä samassa yrityksessä. Voisin kutsua sosiaalisen median markkinointia myös intohimokseni ja tavoitteeni on työskennellä sen parissa myös tulevaisuudessa. Toinen intohimoni on valokuvaus ja toiminkin yrittäjänä valokuvausalalla. Työn toimeksiantajaksi valikoitui oma yritykseni, sillä työn tekeminen auttaa yritykseni markkinoinnin kehittämisessä ja itseäni oppimaan uutta työn aiheesta, omasta yrityksestäni sekä alasta yleisesti.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä työssä toteutetaan konkreettinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tavoite on siis

markkinointisuunnitelman tekeminen omalle yritykselleni Valokuvaaja Anni Emilialle. Tarkoituksena on selkeyttää ja kohdentaa sosiaalisen median markkinointia luomalla somekalenteri julkaisujen teemoista, sisällöstä ja mainoksista sekä selkeä listaus somemarkkinoinnin kehitysideoista toimeksiantajayrityksen käyttöön räätälöitynä. Pääkanava on Instagram, jota toimeksiantaja käyttää digimarkkinointiin kotisivujen ohella. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää uusia keinoja markkinointiin ja näin kasvattaa näkyvyyttä, seuraajamäärää sekä asiakaskuntaa luomalla yrityksen Instagram-tilille suunnitelmallista, monipuolista ja seuraajille aitoa lisäarvoa tuovaa sisältöä. Lisäksi tavoitteena on löytää sekä tavoittaa Instagramissa oikea kohderyhmä ja löytää uusia potentiaalisia asiakkaita sekä sitoutuneita seuraajia.

2 ALAN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Valokuvausala

Valokuvausalalla on paljon tekijöitä. Suuri osa valokuvaajista on joko täyspäiväisiä tai sivutoimista yrittäjiä tai freelancereita. Lisäksi on olemassa esimerkiksi valokuvausstudioita tai studioketjuja, joille työskentelee useampi valokuvaaja. Suurin osa valokuvaajista keskittyy tiettyihin kuvauksiin tai esimerkiksi vain kuluttajakuvauksiin. On olemassa esimerkiksi hääkuvaajia, perhekuvaajia, tuotekuvaajia, henkilökuvaajia ja brändikuvaajia. Joukkoon sisältyy kuitenkin myös valokuvaajia, jotka tekevät kaikenlaisia kuvauksia laidasta laitaan. Valokuvausalalla on kova kilpailu ja tekijöitä on paljon. Ala on todella kilpailtu myös Satakunnan alueella. Vaikka ala onkin kilpailtu, alan tekijät tuntevat etenkin pienemmällä paikkakunnilla hyvin toisensa ja ovat tietyllä tapaa toistensa kollegoita. On esimerkiksi yleistä, että kollegaa suositellaan valokuvaajaksi, jos ei itse pääse paikalle. Itse koen, että Porin alueella yhteishenki valokuvaajien kesken on hyvä ja alan tekijät auttavat mielellään toisiaan.

Valokuvauspalvelujen kysyntä on toisaalta vähentynyt kännykkäkameroiden yleistymisen ja niiden laadun parantumisen myötä, mutta toisaalta valokuvaajien työtä arvostetaan edelleen vahvasti ja esimerkiksi yrityskuvauksen suosio on ollut kasvussa jo

jonkin aikaa. Voisi siis sanoa, että kysyntä on vain muuttanut muotoaan. Oman osaamisen ja taidon ylläpitäminen, trendien seuraaminen sekä oman tyylin löytäminen ovat tärkeitä tekijöitä alalla. Muista alan tekijöistä erottuminen sekä oman tyylin löytäminen on vaikeaa ja vie yleensä aikaa. Valokuvaajille on tärkeää pysyä kärryillä trendeistä ja ylläpitää sekä kehittää ammattitaitoaan jatkuvasti. Valokuvausala näyttää esimerkiksi juuri nyt täysin erilaiselta kuin vain kymmenen vuotta sitten. Tällä hetkellä suosittua on muun muassa tarinallisuus, dokumentaarinen valokuvaus ja boheemi editointityyli.

2.2 Valokuvaaja Anni Emilia

Valokuvaaja Anni Emilia on perustettu toukokuussa vuonna 2019. Olen valokuvannut yli kymmenen vuoden ajan ja suorittanut kaksi valokuvaukseen liittyvää ammattitutkintoa. Yrityksen perustin suorittuani media-alan ammattitutkinnon, jonka jälkeen pääsin opiskelemaan Satakunnan ammattikorkeakouluun liiketaloutta ja suorittamaan samaan aikaan valokuvaajan tutkintoa Helsinki Design Schooliin. Helsingin opintojeni ajan syksystä 2019 syksyyn 2020 yritys teki pääasiassa kuvauksia tutuille sekä tuttujen tutuille ja kuvauksia ilmaiseksi tai edullisesti. Yritys aloitti varsinaisen toimintansa ja julkaisi kotisivut keväällä 2021 ja on tehnyt varsinaisia asiakaskuvauksia kotisivujen ja uuden kaluston hankkimisen myötä nyt vähän yli vuoden ajan.

Yritys tarjoaa valokuvauspalveluita pääasiassa lapsiperheille. Suosituimpia kuvauksia ovat perhekuvaukset, äitiys- ja odotuskuvaukset, parikuvaukset sekä lapsikuvaukset. Suurin kohderyhmä on nuoret äidit, mutta kohderyhmään sisältyy kaikki perheelliset ihmiset nuorista aikuisista keski-ikäisiin. Brändiin ja valokuvaustyyliin kuuluu olennaisesti valokuvien ajattomuus ja aitous, harmoniset ja luonnolliset sävyt sekä herkkyys ja tunnelma. Yritys tarjoaa viittä erilaista kuvapakettivaihtoehtoa ja kuvauksia toteutetaan kolmessa kohteessa Porin alueella sekä asiakkaiden kodeissa ja asiakkaille tärkeissä paikoissa. Kuvapakettien lisäksi yritys järjestää noin pari kertaa vuodessa minikuvauksia jollakin tietyllä temalla.

Olen toiminut sivutoimisena yrittäjänä kevytyrittäjänä ammattikorkeakouluopintojeni ajan, mutta opintojeni päätyttyä tämän vuoden lopussa tarkoitukseni on keskittyä yhä

enemmän yritystoimintaani ja siirtyä täyspäiväiseksi yrittäjäksi jossain vaiheessa. Tällä hetkellä yritys käyttää melko vähän resursseja markkinointiin, eikä markkinointi ole selkeää tai suunnitelmallista. Tavoitteena on tehdä yrityksen Instagram-markkinoinnista strateginen ja kattava kokonaisuus. Tällä hetkellä yrityksen Instagram-tilillä julkaistaan sisältöä noin kerran viikossa, mutta sisältö toteutetaan nopeasti juuri ennen julkaisua ja uusia aiheita sekä ideoita tai selkeää strategiaa julkaisuja varten ei ole valmiina.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrityksen käyttöön sosiaalisen median markkinointisuunnitelmana somekalenteri, joka pitää sisällään tarkan julkaisukalenterin Instagramia varten, julkaisujen teemat ja lyhyesti lisätietoja julkaisujen sisällöstä sekä infoa Instagramin maksetuista mainoksista ja niiden sisällöstä. Tavoitteena on tehdä sosiaalisen median markkinoinnista strategisesti toteutettu kokonaisuus, joka parantaa yrityksen markkinointia ja jonka seurauksena yrityksen Instagram-tilin näkyvyys, sitoutuneiden seuraajien määrä sekä asiakaskunta kasvavat. Somekalenterin lisäksi listataan ylös toimeksiantajayritykselle, valokuvausalaan ja Instagramiin sopivia kehitysideoita sosiaalisen median markkinointiin liittyen.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite

Opinnäytetyön konkreettinen tuotos on yrityksen käyttöön luotu somekalenteri, joka sisältää tarkan julkaisukalenterin yrityksen Instagram-tiliä varten, julkaisujen aiheet ja lisätietoja sekä infon maksetuista Instagram-mainoksista ja niiden sisällöstä. Selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma somekalenterin sekä kehitysideoiden muodossa auttaa toimeksiantajaa julkaisemaan monipuolista ja asiakkaalle lisäarvoa tuovaa sisältöä usein ja säännöllisesti. Konkreettinen tuotos auttaa toimeksiantajaa myös selkeyttämään markkinointia. Markkinointisuunnitelma sisältää somekalenterin lisäksi uusien ja monipuolisten markkinointikeinojen ideoinnin toimeksiantajalle. Toimiva markkinointisuunnitelma auttaa lisäämään näkyvyyttä yrityksen Instagram-

tilillä, tavoittamaan tarkan kohdeyleisön sekä kasvattamaan seuraajamäärää. Opinnäytetyö auttaa myös toimeksiantajaa selvittämään, millaista sisältöä kohderyhmälle kannattaa tuottaa uusien asiakkuuksien saavuttamiseksi sekä minkälainen sisältö alalla on suosittua ja hyödyllistä. Opinnäytetyössä tulee siis selvittää, millainen somemarkkinointi on alalla sekä valitussa kanavassa eli Instagramissa on kannattavaa. On olennaista myös saada selville, miten toimeksiantajayritys voi vielä paremmin erottua muista paikallisista alan tekijöistä.

3.2 Toteutustapa

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on konkreettinen olemassa oleva tehtävä, johon etsit ratkaisua opinnäytetyön avulla (Karelia ammattikorkeakoulun [www-sivut 2022](#)). Tässä tapauksessa toimeksiantajayritys Valokuvaaja Anni Emilialle tehdään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, eli laaja ja kattava somekalenteri sekä kehitysideoita sosiaalisen median markkinointiin. Tämä markkinointisuunnitelma tekee yrityksen some-markkinoinnista selkeämpää, monipuolisempaa sekä suunnitelmallisempaa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä työn lähtökohtana on jokin käytännön ongelma tai tarve, jota lähdetään ratkaisemaan. Tässä tapauksessa ongelmana on heikosta markkinoinnista johtuva yrityksen Instagram-tilin alhainen näkyvyys, kohderyhmän huono tavoitettavuus sekä kuvausvarausten pieni määrä. Tarpeena sen sijaan on suunnitelmallisuuden ja monipuolisuuden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnissa, jotka taas lisäävät näkyvyyttä, auttavat tavoittamaan tarkan kohderyhmän paremmin ja saavat potentiaaliset asiakkaat varaamaan kuvauksen.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle konkreettinen tuotos eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka sisältää somekalenterin sekä kehitysideoita sosiaalisen median markkinointiin. Tämä konkreettinen tuotos rakennetaan teorian tiedon ja tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimusmenetelmät ovat lähinnä empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä (Jyväskylän yliopiston

www-sivut 2020). Tutkimusmenetelmää valitessa kiinnitetään huomiota teoreettiseen viitekehykseen, tutkimuskysymyksiin sekä muuhun tutkimusaineistoon. Tässä opinnäytetyössä empiiristä aineistoa ovat artikkelit sekä verkkosivut ja lisäksi työssä hyödynnetään havainnointia, SWOT-analyysiä sekä benchmarkingin keinoja. Toimin itse toimeksiantajayrityksen omistajana ja edustajana, joten toimeksiantajan haastattelua ei ole tässä opinnäytetyössä tarpeellista toteuttaa.

3.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa tunnistaa ja luokitella yrityksen ja markkinoiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Nordean www-sivut 2022). SWOT-analyysi on yksi lähtökohta-analyysin muoto, jonka avulla tunnistetaan yritykseen sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttavat tekijät. SWOT-analyysi sopii oivallisesti tähän opinnäytetyöhön, sillä lähtötilanteen yksityiskohtaisemmasta analysoinnista on erittäin otollista lähteä liikkeelle. Analyysin avulla hahmotetaan ja havainnoidaan työn kannalta oleelliset asiat, eli yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Vahvuudet sekä heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet sekä uhat ovat ulkoisia ja täysin yrityksen toiminnasta riippumattomia tekijöitä. SWOT-analyysi luodaan graafiseen taulukkomuotoon, jotta siitä nähdään selkeästi keskeiset asiat ja ne voidaan ottaa huomioon.

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nopea ja toimiva asiakaspalvelu sekä ammattitaito ja osaaminen - Selkeät ja toimivat nettisivut sekä helppo ja vaivaton varausjärjestelmä - Monipuolinen palveluvalikoima (jokaiselle jotakin) 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heikko näkyvyys Instagramissa - Epäsäännöllinen ja suunnittelematon markkinointi
<p>Mahdollisuudet</p>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paljon kilpailijoita

<ul style="list-style-type: none"> - Oma tyyli ja sen avulla erottuminen - Rajattu kohderyhmä 	<ul style="list-style-type: none"> - Kännykkäkamerat ja valokuvapalvelujen käyttämisen vähentyminen
---	--

Valokuvaaja Anni Emilian palveluiden suurimpana vahvuutena näen nopean ja toimivan asiakaspalvelun sekä ammattitaidon ja osaamisen. Olen todella nopea työssäni ja koen tällä hetkellä kaikki palvelun vaiheet varauksesta kuvien toimittamiseen erittäin selkeiksi ja toimiviksi. Myös useampi asiakas on kehunut harvinaisen nopeaa palvelua sekä palvelun selkeyttä. Olen mielestäni onnistunut luomaan gallerioiden editoinnista sujuvan prosessin ja suunnittelen jokaisen kuvauksen tarkasti etukäteen. Lisäksi vastaan asiakkaiden viesteihin nopealla aikataululla ja otan jokaisen asiakkaan toiveet ja ajatukset huomioon koko palvelukokemuksen ajan. Olen valokuvannut noin kymmenen vuoden ajan ja minulla on kaksi ammattitutkintoa ja kohta myös ammattikorkeakoulututkinto, jotka liittyvät olennaisesti valokuvaukseen sekä yrittäjyyteen. Koen siis, että minulta löytyy jo paljon ammattitaitoa sekä osaamista ja myös kokemusta.

Toiseksi vahvuudeksi listasin selkeät ja toimivat nettisivut sekä helpon varausjärjestelmän. Koen, että yrityksen nettisivujen selkeys ja se, että kaikki löytyy sivustolta helposti, on erittäin tärkeää. Valokuvaaja Anni Emilian kotisivuilta löytyy viisi sivua. Etusivu sisältää vuodenajalle ajankohtaisia valokuvia, lyhyen esittelyn sekä yrityksen Instagram-sivun. Galleria-sivulla on laajempi kuvagalleria valokuvaajan töistä, joista näkyy hänen tyylinsä ja kädenjälkensä. Valokuvaaja-sivu sisältää laajemman esittelyn sekä kuvan itse valokuvaajasta. Info-sivulla on kaikki asiakkaalle tarpeellinen tieto kuvapaketeista, kuvauslokaatioista sekä palvelukokemuksen etenemisestä. Ota yhteyttä-sivulla sen sijaan on selkeä yhteydenottolomake sekä muut kanavat yhteydenottoa varten. On tärkeää, että asiakas kokee yhteydenoton helpoksi ja selkeäksi. Valokuvaaja Anni Emilian yhteydenotto onnistuu Instagramin välityksellä, sähköpostin kautta tai yhteydenottolomakkeella suoraan kotisivuilta. Yhteydenottolomakkeeseen asiakas täyttää tietonsa, valitsee hänelle mieleiset kuvapaketin sekä kuvauslokaation ja kertoo vapaasti ja lyhyesti toiveistaan, ajatuksistaan ja ideoistaan kuvaukseen ja valmiisiin valokuviin liittyen.

Listasin vahvuudeksi myös monipuolisen palveluvalikoiman. Koen, että Valokuvaaja Anni Emilian kuvapakettivalikoimasta löytyy jokaiselle jotakin. Kuvapaketteja voi hyödyntää kaikenlaisiin kuvauksiin ja paketeista löytyy eroavaisuuksia niin hinnan, kuvausajan sekä valmiiden valokuvien määrän suhteen. Viiden erilaisen kuvapaketti-vaihtoehdon lisäksi asiakas saa valita mieleisensä kuvauslokaation useasta erilaisesta sekä monipuolisesta vaihtoehdosta. Valokuvaaja Anni Emilia toteuttaa kuvauksia Yyterissä, Kirjurinluodon Hanhipuistossa, rustiikkisella niityllä Porin keskustan kupeessa sekä asiakkaille tärkeissä kohteissa ja asiakkaiden kodeissa.

Valokuvaaja Anni Emilian heikkouksina näen heikon näkyvyyden Instagramissa sekä epäsäännöllisen ja suunnittelemattoman markkinoinnin. Oikeiden ja toimivien markkinoinnin keinojen löytäminen sekä markkinoinnin strategisuus ja säännöllisyys on ehdottoman tärkeää. Myös Instagramin heikko näkyvyys johtuu pääasiassa Instagramissa toteutettavan sisällön ja markkinoinnin suunnitelmattomuudesta. Yritykselle olisi tärkeää tavoittaa oikea kohderyhmä ja tuottaa heille sopivaa sekä lisäarvoa tuovaa sisältöä. Näin seuraajia saataisiin myös sitoutettua paremmin. Kohderyhmän entistä tarkempi määrittäminen olisi yritykselle kannattavaa, samoin kuin strategisen somekalenterin luominen, joka opinnäytetyössä onkin konkreettinen tavoite.

Toimeksiantajan suurimpana mahdollisuutena näen valokuvaajan oman tyylin, joka on kehittynyt hyvinkin selkeäksi kokonaisuudeksi vuosien varrella ja kokemuksen karttuessa. Valokuvausalalla erotutaan muista alan tekijöistä nimenomaan oman tyylin avulla ja asiakkaat valitsevat valokuvaajan pääasiassa heidän silmäänsä miellyttävän kuvaus- ja editointityylin perusteella. Valokuvaaja Anni Emilian tyyli on ajaton, luonnollinen, harmoninen ja aito. Valokuvat ovat tunnelmallisia ja herkkiä, ne sopivat esille jokaiseen kotiin ja ovat kauniita ja tyylikkäitä vielä vuosienkin päästä.

Toiseksi mahdollisuudeksi listasin rajatun kohderyhmän, jonka koen ehdottomasti mahdollisuudeksi valokuvausalalla. Yhä harvempi valokuvaaja tekee kaikenlaisia kuvauksia, vaan moni valokuvaaja valitsee tietyn kohderyhmän, jonka parissa haluaa kehittää osaamistaan ja ammattitaitoaan ja jonka kuvaamiseen erikoistua. Valokuvaaja Anni Emilian kohderyhmänä on perheet, eli yritys tekee pääasiassa perhekuvauksia, parikuvauksia, lapsi- ja vauvakuvauksia, odotuskuvauksia ja motherhood-kuvauksia. Koen tärkeänä, että valokuvaajalla on portfolioissaan esillä sellaisia kuvia, joita hän

haluaa myös tulevaisuudessa asiakkailleen ottaa. Esimerkkinä asiakas valitsee mieluummin häihinsä valokuvaajan, joka on tunnettu hääkuvistaan, jolla on kokemusta hääkuvauksista ja joka tekee pääasiassa hääkuvauksia, kuin valokuvaajan, joka tekee kaikenlaisia kuvauksia laidasta laitaan ja jonka portfolioista vain murto-osa on hääkuvia.

Valokuvaaja Anni Emilian suurimmaksi uhaksi koen suuren kilpailijoiden määrän markkinoilla. Valokuvausalalla on paljon tekijöitä ja ammattivalokuvien lisäksi joukossa on suuri määrä harrastevalokuvaajia. Nykyään valokuvaajia on kuitenkin paljon erilaisia, erilaisiin kuvauksiin erikoistuneita ja erilaisen editointityylin omaavia. Erottuminen muista alan tekijöistä on siis hyvin olennainen tekijä. Myös asiakaskunnan kasvattaminen on olennaista ja esimerkiksi monella perhekuvauksia tekevällä valokuvaajalla palaavat asiakkaat muodostavat suurimman osan asiakkuuksista ja varauksista. Lisäksi on olemassa tietty ihmisryhmä, joka valokuvauspalveluita ostaa ja jotka arvostavat valokuvia tarpeeksi ostaakseen valokuvauspalveluita. Monella ei myöskään ole tarvetta valokuvauspalveluille montaa kertaa vuodessa. Lisäksi kännykkäkameroiden yleistymisen on osittain vaikuttanut valokuvauspalveluiden ostamisen vähentymiseen. Moni ottaa paljon mieluummin kuvat itse kuin maksaa niistä. Onneksi on kuitenkin olemassa vielä niitä, jotka arvostavat ammattilaisen ottamia valokuvia ja esimerkiksi perhekuvaukset miljöössä ovat olleet kasvava trendi viimeisten vuosien aikana.

3.3.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa menetelmää, jonka avulla voidaan oppia toisilta työyhteisöiltä ja kehittää omaa työtä (Metropolian www-sivut 2014). Benchmarking on suomenmennettuna vertailuanalyysi, eli toimeksiantajayritystä vertaillaan kilpaileviin tai esikuvana toimiviin yrityksiin tai organisaatioihin. Vaihtoehtoisesti vertailun voi toteuttaa tutkimalla esimerkiksi internet-sivuja tai artikkeleita. Benchmarking sopii menetelmänä tähän opinnäytetyöhön, sillä toimeksiantajayritystä pystytään hyvin vertailemaan saman alan muihin toimijoihin sekä toimipaikkakunnallaan Porissa että viereisessä maakunnassa Pirkanmaalla. Vertailu rajataan kolmeen samalla alalla toimivaan yritykseen. Koska opinnäytetyössä toteutetaan sosiaalisen median

markkinointisuunnitelma, vertailuun käytetään pääasiassa vertailukohteiden Instagram-sivuja sekä nettisivuja. Benchmarking tutkimusmenetelmänä auttaa vertailun pohjalta hahmottamaan alaa sekä markkinointia alalla paremmin.

Toimeksiantajayritys Valokuvaaja Anni Emilia toteuttaa tällä hetkellä benchmarkingia pienimuotoisesti seuraamalla kilpailijoitaan eli muita alan tekijöitä Instagramissa ja tarkkailemalla heidän toimintaansa sekä nettisivujaan. Toimeksiantaja näkee kilpailijat kollegoinaan ja seuraa, tykkää, kommentoi sekä jakaa heidän sisältöään Instagramissa mielellään. Suurin osa paikallisista valokuvaajista tuntee toisensa sekä tukee ja auttaa mielellään toisiaan muun muassa erilaisten projektien, workshoppien ja yhteistöiden tiimoilta. Esimerkiksi perhekuvaajien keskuudessa on yleistä, että valokuvaajat ottavat toistensa perheistä kuvat ja jakavat kuvia sosiaalisessa mediassa. Näin molemmat valokuvaajat saavat lisää näkyvyyttä. Toisena esimerkkinä on myös yleistä, että valokuvaajat ottavat toisistaan uusia kuvia hyödynnettäväksi markkinointiin, kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Kollegaa vinkataan usein myös kuvauskeikkaan, jota ei itse pääse toteuttamaan tai joka ei kuulu omaan palvelutarjontaan. Toimeksiantaja on itsekin käynyt muiden paikallisten valokuvaajien kanssa kuvaamassa toisiaan sekä suositellut esimerkiksi hääkuvauksista kysyneille asiakkaille toisia paikallisia ja tuntemiaan tekijöitä, sillä toimeksiantaja ei itse tee hääkuvauskeikkoja. Toimeksiantajan mukaan valokuvaajien yhteisössä on hyvä yhteishenki ja alan tekijöille on olemassa muun muassa Facebook-ryhmiä verkostoitumista varten.

Valitsin tässä opinnäytetyössä vertailun mittareiksi aktiivisuuden sekä seuraajien määrän Instagramissa ja hashtagit sekä markkinoinnin keinot Instagramissa. Vertailukohteina käytetään kolmea toimeksiantajan esikuvayritystä, jotka toimivat Satakunnan ja Pirkanmaan alueilla. Vertailukohteet rajasin kolmeen valokuvausalan yritykseen, joilla on samanlainen kohderyhmä sekä samankaltainen tyyli toimeksiantajayrityksen kanssa ja jotka tarjoavat samanlaisia kuvauspalveluita. Vertailukohteiksi valittiin Valokuvaaja Lotta Polviander (Tampere), By Elina M (Tampere ja Pirkanmaa) sekä Valokuvaus Nelly (Pori).

Toimeksiantajayritys toimii Instagramissa nimellä @valokuvaajaanniemilia ja tilillä on 27.9.2022 460 seuraajaa. Tilillä on julkaistu sisältöä vuodesta 2018 saakka. Itse yritys on kuitenkin perustettu vasta vuotta myöhemmin ja varsinainen toiminta on

alkanut keväällä 2021 kotisivujen sekä hinnaston julkaisemisen myötä. Valokuvaaja Tarkastellessani esikuvatilejä 27.9.2022 Lotta Polvianderilla on Instagramissa 7680 seuraajaa, By Elina M:llä 794 seuraajaa ja Valokuvaus Nellyllä 3281 seuraajaa. Lotta Polviander on julkaissut Instagram-tilillään sisältöä vuodesta 2017 saakka, By Elina M vuodesta 2020 saakka ja Valokuvaus Nelly vuodesta 2015 saakka. Lotta Polvianderilla sekä Valokuvaus Nellyllä on siis takanaan pidempi ura alalla sekä Instagramissa, kun taas By Elina M on aloittanut toimintansa samoihin aikoihin kuin toimeksiantajayritys. Valokuvaaja Anni Emilialla on siis vähiten Instagram-seuraajia seuraajia vertailussa.

Lotta Polviander julkaisee sisältöä Instagramin Feediin noin kaksi kertaa viikossa. By Elina M sen sijaan julkaisee sisältöä jopa 4-5 päivänä viikosta, mutta vähintään 2 kertaa viikossa. Valokuvaus Nelly julkaisee Instagram Feediinsä noin kaksi kertaa viikossa. Toisaalta suurimmalle osalle valokuvaajista syksy on vielä sesonkiaikaa, joten sisältöä julkaistaan enemmän. Uskon kuitenkin, että yksi tai korkeintaan kaksi julkaisua viikossa etenkin sesongin ulkopuolella riittää loistavasti, kunhan sisältöä julkaistaan useammin Instagramin Stories-osiassa. Opin somemarkkinointiin erikoistuneessa harjoittelupaikkani perehdytyksessä, että yksi julkaisu viikossa on yritystileille sopiva julkaisutahti.

Vertailuyritykset käyttävät Instagram-julkaisuissaan hyvin samanlaisia hashtageja kuin toimeksiantajayrityskin. Valokuvaus Nelly sen sijaan ei käytä hashtageja ollenkaan. Instagramissa kannattaa käyttää hashtageja, joita käytetään paljon. Näin yhä useampi käyttäjä sekä kohdeyleisöön kuuluva löytää julkaisun. Myös paikallisuuden korostaminen on tärkeää näkyvyyden ja oikean kohdeyleisön löytämisen kannalta. Esimerkiksi hashtageja #valokuvauspori #valokuvaajasatakunta ja #pori kannattaa käyttää julkaisuissa. Näin paikalliset Instagram-käyttäjät sekä paikkakunnalta valokuvauspalveluja etsivät löytävät tilin helpommin. Lisäksi myös lähikuntien hashtageja kannattaa hyödyntää, kuten Lotta Polviander tekee. Myös oman palvelutarjonnan kaikkia osa-alueita kannattaa käyttää hashtageissa näkyvyyden parantamiseksi. Vaikka julkaisun kuvassa olisikin lapsi, julkaisun yhteydessä voidaan silti hyvin käyttää hashtageja #perhekuvaus ja #perhekuvaaja.

Kaikki vertailukohteet käyttävät Instagramissa erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin keinoja. Lotta Polviander hyödyntää paljon Instagramin uutta Reels-toimintoa, jolla sovellukseen voi julkaista korkeintaan minuutin pituisia videoita. Reels on oiva tapa tavoittaa suuria määriä käyttäjiä, kasvattaa näkyvyyttä sekä jakaa erittäin monipuolista sisältöä seuraajille. Reels-videoiden lisäksi Lotta Polviander jakaa usein sekä Feedissä että Storiesissa koosteita valmiista gallerioista. Hänen Feed-julkaisunsa sisältävät usein kymmenen kuvaa erilaisista kuvauksista ja Storiesin puolella hän jakaa kokonaisia gallerioita tunnelmallisen musiikin soidessa taustalla. Lisäksi Lotta julkaisee Storiesin puolelle usein kuulumisiaan ja erilaisia vinkkejä videoiden muodossa puheen itse kameralle. Feedin puolella Lotta jakaa pitkiä kuvatekstejä, jotka ovat hyvin informatiivisia ja seuraajille selvää lisäarvoa tuovia. Valokuvaus Nelly sen sijaan julkaisee kuvien yhteydessä vain lyhyitä kuvatekstejä pitäen julkaisujen pääpainon itse kuvissa. Storiesin puolella Valokuvaus Nelly jakaa jonkin verran behind the scenes -materiaalia videoiden ja kuvien muodossa. By Elina M jakaa melko paljon monipuolista Reels-sisältöä ja jakaa informatiivisia tekstejä julkaisuissaan. Myös By Elina M jakaa Feedissään lähes poikkeuksetta useita kuvia samasta kuvauksesta kerralla. Tämä on toimiva keino esitellä seuraajille, miten monipuolinen kattaus erilaisia valokuvia kuvauksen aikana saadaan aikaan. Kaikilta tileiltä löytyy monipuolinen kattaus erilaisia valokuvia, jotka kuvastavat onnistuneesti valokuvaajien työnjälkeä ja omaa tyyliä. Kaikkien Feedeistä löytyy myös valokuvaajien omakuvia.

Yllä mainituista sosiaalisen median markkinoinnin keinoista Valokuvaaja Anni Emilian kannattaisi hyödyntää etenkin Reels-toimintoa, joka tarjoaa etenkin Instagramin yritystileille lukemattoman määrän mahdollisuuksia. Reelsien avulla tilin näkyvyys kasvaisi huomattavasti, seuraajien luottamus yrittäjää ja yritystä kohtaan voisi kasvaa ja kohdeyleisön tavoittaminen olisi helpompaa. Instagramin algoritmi myös suosii Reels-videoita. Lisäksi toimeksiantajayritys voisi julkaista useammin valmiita gallerioita etenkin Storiesin puolella. Näin seuraajat näkisivät konkreettisesti, mitä he saavat ostaessaan yrityksen tarjoaman kuvauspalvelun. Galleriavideot voisi myös tallentaa kohokohdaksi profiliin, jotta seuraajat voisivat palata niihin myöhemmin. Stories-osisssa kannattaa julkaista myös yhä enemmän videosisältöä esimerkiksi behind the scenes -materiaalin tai valokuvaajan oman kuvan sekä puheen muodossa. Seuraajia varmasti kiinnostaa, millaista valokuvaajan työ on, ja he haluavat myös oppia tuntemaan valokuvaajan paremmin. Näin myös luottamus kasvaa toimeksiantajan sekä hänen

seuraajiansa välillä ja seuraajat sitoutuvat hänen tuottamaansa sisältöön. Mitä taas tekstisisältöön tulee, monipuolisuus on suuressa roolissa. Välillä on kannattavaa julkaista pidempiä ja informatiivisia kuvatekstejä julkaisujen yhteydessä, kun taas välillä lyhyemmät tekstit riittävät ja voi antaa kuvien puhua puolestaan. Olennaista on, että sisältö on kuitenkin aina seuraajia sekä kohderyhmää palvelevaa. Valokuvaajien tielle suosittua sisältöä ovat esimerkiksi erilaiset vinkit kuvaukseen valmistautumiseen, palveluiden esittely, ohjeet kuvauksen varaamiseen sekä yrityksen ja valokuvaajan esittelyt. Sen sijaan Instagramin seuraajamääräänsä Valokuvaaja Anni Emilia voisi kasvattaa julkaisemalla sisältöä Feediin joka viikko ja Storiesiin useampana päivänä viikossa, olemalla vuorovaikutuksessa aktiivisemmin ja monipuolisemmin muiden alan tekijöiden ja seuraajien kanssa ja toteuttamalla erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin keinoja, joihin palataan vielä yksityiskohtaisemmin myöhemmin tässä opinäytetyössä.

Tällä hetkellä asemoin itseni ja yritykseni kuuluvaksi valokuvaajien yhteisöön. Koen, että olen löytänyt oman tyylini ja tapani olla mukana yhteisössä ja yksi valokuvaaja muiden joukossa. Minulla on vielä matkaa siihen, että saan kasvatettua näkyvyyttäni ja asiakaskuntaani tarpeeksi, jotta koen olevani yksi paikkakuntani tunnetuista valokuvaajista. Alalla on paljon harrastajia ja sivutyönä valokuvausta tekeviä, enkä ole varma, kuulunko vielä tähän ryhmään. Vaikka minulta löytyykin ammattitaitoa ja brändi sekä yritystoiminta kasvavat jatkuvasti, yritystoimintani on yhä sivutoimista opintojeni ohella. Koen ehkä kuuluvani vahvemmin ammattivalokuvaajien joukkoon, kun yritykseni on päätyöni ja pystyn elättämään itseni vain valokuvauksella. En ole vielä läheskään niin kokenut tai tunnettu kuin suurin osa muista paikallisista alan tekijöistä, mutta yritystoimintani kasvaa jatkuvasti ja on kasvanut huimasti viimeisen parin vuoden aikana. Toivottavasti jonain päivänä olen samassa tilanteessa, kuin esikuvayritykseni nyt.

4 TEORIATAUSTA

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu, kun tutkimukseen liittyvät oleelliset teorian osa-alueet on päätetty, tutkimukseen liittyvät käsitteet on määritelty ja nämä sijoitetaan käytännön yhteyksiin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään suurimpana teoriakokonaisuutena digitaalista markkinointiviestintää. Etenkin markkinointiviestinnän alamuodoista asiakaslähtöisyys sekä myyninedistäminen ovat suuressa roolissa. Muut olennaiset ja keskeiset käsitteet opinnäytetyössä ovat brändäys sekä sisältömarkkinointi ja some-strategian luominen. Lisäksi työssä tarkkaillaan Instagram-mainontaa sekä -analytiikkaa.

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Ensimmäinen opinnäytetyön olennainen käsite on digitaalinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa kysyntään positiivisesti ja näin kasvattaa liikevaihtoa. Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu verkossa. Sitä on niin sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakukonemainonta, sisältömarkkinointi, verkkosivut jne. (Popan www-sivut 2019).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vahvasti sosiaalisen median markkinointiin ja pääkanavana on Instagram. Digitaalinen markkinointi tarvitsee aina strategian eli suunnitelman ja tässä työssä keskitytäänkin tällaisen suunnitelman eli somekalenterin luomiseen ja toimeksiantajayritykselle parhaiten sopivien sosiaalisen median markkinoinnin keinojen löytämiseen. Instagramia varten tehtävän somekalenterin lisäksi keskitytään osittain myös toimeksiantajayrityksen verkkosivuihin sekä muihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää tulevaisuudessa.

4.1.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivujen löytymisellä ja sisällöillä on suuri merkitys yrityksen näkökulmasta, sillä yhä useamman suomalaisen tiedonhaku alkaa suoraan yrityksen verkkosivuilta. Noin 80 % suomalaisista (15–79-vuotiaat) hakee tietoa yrityksen tuotteista,

palveluista ja hinnoista suoraan yritysten verkkosivuilta (Taloustutkimuksen www-sivut 2018). Kotisivut ovat siis nykypäivänä erittäin olennainen osa yrityksen markkinoitviestintää. Sivuston tulisi olla informatiivinen, ajankohtainen sekä kaikilla laitteilla käytettävä eli responsiivinen. Lisäksi kotisivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon lukuisia muita tekijöitä, muun muassa yrityksen kohderyhmä ja toimiala sekä tärkeimpänä tietysti sivuston käyttäjä ja hänen tarpeensa.

Valokuvaaja Anni Emilian verkkosivut on otettu käyttöön vuoden 2021 toukokuussa, kun toimeksiantaja alkoi tekemään enemmän asiakaskuvauksia. Olen suorittanut media-alan ammattitutkinnon, jonka lopputyönä suunnittelin kotisivut omalle yritykselleni. Opintoihin sisältyi verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta, joten minulta löytyi valmistuttuani ammattitaitoa oman yritykseni kotisivujen julkaisua sekä ylläpitoa varten. Kotisivut on luotu Wordpress-alustalle ja niitä päivitetään säännöllisesti. Sivustoa luodessa otettiin tarkasti huomioon sen selkeys ja käytettävyys, yrityksen arvojen, mission ja visuaalisen ulkoasun esilletuonti sekä kohderyhmän ja sivuston käyttäjien tarpeet. Myös hakukoneoptimointi, kävijäseuranta sekä sivuston nopeus ovat tärkeässä roolissa. Jo nopealla silmäilyllä sivustosta saa selville pääpointit, eli mistä yrityksessä on kyse, kuka on yrityksen takana, mitä yritys tarjoaa ja miten yhteydenotto toimii.

Kaikki on nimetty selkeästi ja kaikki löytyy helposti. Sivusto pysyy muuten samana, mutta kuvat etusivulla ja Galleria-sivulla muuttuvat vuodenaikojen sekä ajankohtaisten kuvien mukaan. Toki jos palveluihin tulee uudistuksia, myös ne muuttuvat Info-sivulla. Sivusto on responsiivinen, eli se toimii kaikilla laitteilla. Tämä on nykypäivänä todella tärkeää, sillä nettisivuja tarkastellaan usein myös kännykällä tai tabletilla muun muassa sosiaalisen median linkkien kautta. Sivuston pohjaväriä toimii raikkaan valkoinen ja tehosteväriä logossakin esiintyvä maanläheinen beigen sävy. Beigeä löytyy sivustolta lisäksi etusivun suuremmasta tekstistä, josta tulee esille yrityksen missio, painikkeista ja otsikoista sekä Info-sivulla esiintyvistä infografiikasta. Sivuston yleisilme on rauhallinen ja harmoninen. Sivustolla olevat valokuvat tuovat sivustolle lisää tunnelmaa sekä väriä, ja ne erottuvat parhaiten vaaleasta, yksivärisestä taustasta. On tärkeää, että valokuvaajan työnjälki näkyy kotisivuilla, joten valokuvia on ripoteltu koko sivustolle. Lisäksi kuville on oma sivunsa nimeltä Galleria, josta sivuston käyttäjä voi tarkastella suurikokoisia kuvia ja niiden kokonaisuutta.

Sivuston etusivulla on lyhyt esittelyteksti valokuvaajasta, yrityksestä sekä sen missiosta. Etusivulta löytyy myös kolme ajankohtaista ja tunnelmallista valokuvaa, joista sivustolla vierailija näkee heti valokuvaajan tyylin ja pääpiirteittäin myös kohderyhmän. Sivun alakulmasta löytyy upotettuna yrityksen Instagram-tili, josta voi siirtyä suoraan Instagramiin seuraamaan tiliä tai katsella laajemmin valokuvaajan työnjälkeä. Itse palvelut löytyvät Info-sivulta, josta käyttäjän on helppo löytää hinnasto eli kuvapakettivalikoima. Sivulta löytyy myös muuta informaatiota, jota potentiaalinen asiakas varmasti kaipaa palvelun ostamista harkitessaan. Sivulla on myös houkuttelevat kuvat kolmesta kuvauslokaatiosta ja lyhyet esittelyt jokaisesta kohteesta. Myös infografiikka asiakkaan matkasta palvelun parissa ja hänen investoinnistaan löytyy sivun alakulmasta. Infografiikka auttaa käyttäjää hahmottamaan koko kuvauskokemuksen, mitä kaikkea hänen investointinsa sisältää sekä miten kokemus etenee.

Valokuvaaja-sivulta löytyy lämminhenkinen hymykuva valokuvaajasta kamera kädessään. Suurimmalle osalle potentiaalisista asiakkaista on tärkeää, että hän näkee valokuvaajan ennen ostopäätöstä. Sivulla on myös hyvän mielen esittely valokuvaajasta sekä listaus hänen koulutuksistaan. Ota yhteyttä-sivulla on selkeät linkit Instagramin tai sähköpostin kautta yhteydenottoa varten. Lisäksi sivulta löytyy helppokäyttöinen yhteydenottolomake, jonka kautta kuvauksen varaaminen on nopeaa ja vaivatonta.

Sivusto on toimiva yksinkertaisuudessaan, mutta sinne voisi lisätä vielä pieniä yksityiskohtia kävijäkokemuksen parantamiseksi. Kuvan valokuvaajasta voisi lisätä myös heti etusivulle. Tämä voisi tehdä tunnelmasta vielä lämpimämmän ja tervetulleemman. Sivustolle voisi lisätä myös esimerkiksi Usein kysytyt kysymykset -sivun, josta asiakas löytäisi helposti vastaukset kysymyksiinsä, tai Asiakkailta-sivun, josta löytyisi palautteita asiakkailta. Tämä voisi helpottaa sivustolla vierailevia potentiaalisia asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä.

Olen varma, että saisin enemmän irti myös aktiivisemmasta kävijäseurannasta. Tällä hetkellä Google Analytics on sivustolla käytössä, mutta sitä ei käytetä tarpeeksi monipuolisesti tai usein. Tähän on ehdottomasti syytä panostaa tulevaisuudessa, sillä verkkosivujen kävijäseurannassa on lukuisia hyötyjä markkinoinnin parantamiseksi. Lisäksi sivuston nopeutta kannattaisi testata vielä useammin, jotta varmistetaan, etteivät asiakkaat turhaudu odottaessaan useita sekunteja sivuston avautuessa tai ladatessa.

Sivuston hakukoneoptimointi on melko hyvällä mallilla, mutta muutamia yksityiskoh-
tia parantamalla siitäkin saisi vielä enemmän irti.

4.1.2 Instagram

Instagram on kasvanut vuosien varrella huimaa vauhtia, ohittaen vuonna 2021 käyttä-
jämäärässään jopa Facebookin. Tänä päivänä Instagramia käyttää päivittäin yli 3 mil-
joonaa suomalaista (Generaxionin www-sivut 2022). Instagram on kuvien sekä vide-
oiden jakamiseen perustuva sosiaalisen median kanava, jossa julkaisujen yhteyteen li-
sätään hashtageja (#). Hashtagien avulla voidaan löytää muita samalla hashtagilla mer-
kattuja kuvia. Hashtageja voidaan hyödyntää myös tilin näkyvyyden parantamisessa.
Instagramin perinteisten feed-julkaisujen lisäksi sovelluksessa on mahdollista julkaista
kuvia tai videoita Stories-osioon, jossa kuvat näkyvät tilin seuraajille vain 24 tunnin
ajan. Hieman yli kahden vuoden ajan Instagramissa on voinut luoda myös korkeintaan
minuutin pituisia Reels-videoita, jotka ovat verrattavissa nuorten keskuudessa suosi-
tussa kanavassa, TikTokissa julkaistaviin videoihin. Instagramissa on mahdollista
myös tehdä Live-videoita ja IGTV-videoita, jotka voivat olla ajallisesti pidempiä, kuin
Reels-videot ja Feedissä julkaistavat videot. Instagram sisältää siis paljon erilaisia toi-
mintoja, jotka ovat erittäin hyödyllisiä myös yritystileille. Instagramin yritystililtä eivät
eroa paljoakaan yksityishenkilöiden tileistä, joka madaltaa yksityishenkilöiden kyn-
nystä seurata myös yritystilejä. Instagramista yhä useampi yritys tavoittaa kohderyh-
mänsä ja Instagram on kanavana myös sitouttava muihin sosiaalisen median kanaviin
nähdessä.

Toimeksiantajan eniten käyttämä sosiaalisen median kanava sekä kanava, johon tässä
opinnäytetyössä vahvimmin keskitytään, on Instagram. Toimeksiantajayritys löytyy
Instagramista nimellä @valokuvaajaanniemi. Instagram on luovan alan tekijöille,
eli myös valokuvaajille erittäin toimiva sosiaalisen median alusta, sillä se painottuu
visuaalisuuteen ja kanavassa julkaistaan kuvia ja videoita. Toimeksiantajan Instagram-
tilillä on julkaistu sisältöä melko säännöllisesti vuodesta 2019 saakka. Instagram on
kanava, jossa toimeksiantajayritys julkaisee ajankohtaista sisältöä, kun taas kotisi-
vuilla sisältö pysyy lähes aina samanlaisena. Toimeksiantaja tiedottaa Instagramin
kautta esimerkiksi tulevista minikuvauspäivistä ja ajankohtaisista muutoksista.

Kotisivuilta potentiaalinen asiakas löytää helposti kaiken tarvittavan. Instagramin Kohkohdat-osiosta sama informaatio löytyy tiivistetyssä muodossa. Molemmista kanavista löytyy siis kaikki olennainen, mutta kotisivuilta löytyy kattavammin informaatiota etenkin yrityksen tarjoamista palveluista. Kotisivuilla myös valokuvissa on korkeampi laatu ja niiden tarkastelu on helpompaa, kuin Instagramissa.

Kevään 2022 alusta saakka toimeksiantajan Instagram-tilin julkaisut ovat olleet säännöllisempiä ja sisältö on ollut informatiivisempaa ja kohderyhmää enemmän palvelevaa. Viime aikoina tilillä on julkaistu noin yksi julkaisu viikossa, tarinoita on julkaistu enemmän. Stories-osion tarinajulkaisut ovat koostuneet pääasiassa behind the scenes -materiaalista ja kuvagallerioiden koosteista, jotka näyttävät paremmilta tarinassa kuin Feed-osiossa. Feed-julkaisut ovat viime aikoina olleet pidempiä ja informatiivisempia tekstejä, joissa tietysti esitellään myös valokuvaajan kädenjälkeä valokuvien muodossa.

Valokuvaaja Anni Emilian Instagram-tilissä ja sen sisällössä on paljon parannettavaa. Tili kaipaa suunnitelmallisuutta. Tähän saakka sisältö ei ole ollut suunnitelmallista, vaikka itse sisältö onkin parantunut huomattavasti tämän vuoden aikana. Suunnitelmallisuutta varten laaditaan tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos eli somekalenteri, joka sisältää kaiken tarpeellisen tehokasta Instagram-markkinointia varten. Jokaisen julkaisun ajankohta ja aihe suunnitellaan hyvissä ajoin etukäteen. Näin kaikki julkaisut ovat mahdollisimman tarkkaan suunniteltu etukäteen ja myös mainokset ovat mukana kalenterissa ja valmiina julkaisua varten. Julkaisujen kuvat valitaan ja tekstit kirjoitetaan hyvissä ajoin. Myös mainokset tehdään valmiiksi, jotta kaikki voidaan vain julkaista julkaisulle sovittuna ajankohtana. Jokaisesta julkaisusta tehdään myös kooste Stories-osioon, joissa ollaan myös vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Julkaisemalla sisältöä jokaisesta aiheesta sekä Feedin että Storiesin puolella saadaan aikaan suurempi näkyvyys.

Instagramin Stories-osiossa on kannattavaa julkaista muutakin sisältöä, mielellään joka päivä näkyvyyden parantumiseksi. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on tärkeää. Stories-osiossa on paljon erilaisia käyttöominaisuuksia, joita julkaisuissa voi hyödyntää. Kuvan päälle voi lisätä esimerkiksi kysymystarran, jonka kautta seuraajat voivat kysyä kysymyksiä, tai mielipidetarran, jota klikkaamalla seuraajat voivat kertoa

mielipiteensä jonkin asian suhteen. Näiden erilaisten työkalujen ja tarrojen avulla vuorovaikutus seuraajien kanssa on helppoa. Seuraajat pitävät vaikuttamisesta ja siitä, että heidät huomioidaan. Myös Instagram Storiesin sisältö on syytä suunnitella hyvissä ajoin etukäteen. Toimeksiantajalle suunniteltu somekalenteri sisältää myös kohdan, johon kirjataan ylös ideoita Stories-osioon lisättäväksi varsinaisten Feed-julkaisujen yhteydessä. Seuraajien kanssa keskustelun ylläpitäminen on ehdottoman tärkeää. Seuraajien kommentteihin tulee vastata aina ja vastavuoroisesti tykätä, reagoida ja kommentoida heidän jakamaansa sisältöön. Erilaiset vuorovaikutuksen keinot Instagramissa ovat myös oiva keino seuraajien sitouttamiseen.

Toimeksiantajalle luotu konkreettinen tuotos eli somekalenteri pitää sisällään myös maksetun Instagram-mainonnan. Puolen vuoden suunnitelmaan sisältyy noin yksi maksettu mainos per kuukausi. Maksetun mainonnan visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää paljon huomiota. Valokuvaajalle olennaista on myös se, että hänen työnjälkensä, eli itse valokuvat, ovat selkeästi ja kauniisti esillä mainoksessa. Mainokset on suunniteltu somekalenterissa niihin julkaisuihin, jotka ovat ajankohtaisia ja informatiivisia. Myös tarkan kohderyhmän asettaminen mainoksille on ehdottoman tärkeää, jotta mainosta näytetään nimenomaan potentiaalisille seuraajille ja asiakkaille. Mainokset suunnitellaan hyvissä ajoin ennen julkaisua.

4.1.3 Muut digitaalisen markkinoinnin keinot

Myös sähköpostimarkkinointi on toimiva digitaalisen markkinoinnin keino. Moni valokuvaaja hyödyntää sähköpostimarkkinointia ja tiedottaa ajankohtaisista asioista asiakkailleen sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi on toimiva digimarkkinoinnin keino valokuvaajille myös siksi, että sähköpostiviesteistä on helppo tehdä visuaalisesti kauniita ja brändin sekä valokuvaajan tyylin näköisiä erilaisten sähköpostimarkkinointipalveluiden avulla. Myös toimeksiantajayritys voisi ehdottomasti hyötyä sähköpostimarkkinoinnista. Instagramista on suhteellisen helppo löytää tilaajia sähköpostilistalle suoraan seuraajien joukosta. Sähköpostilistalaisille toimeksiantaja voisi lähettää informaatiota ajankohtaisista asioista, kuten spesiaaleista eduista ja tarjouksista, tulevista teema- ja minikuvauspäivistä sekä vapaista kuvausajoista.

Sähköpostimarkkinoinnin käyttöönotto ja hyödyntäminen vaatii opettelua, mutta se on varmasti kannattava digimarkkinoinnin keino toimeksiantajalle, joka kannattaa ottaa käyttöön.

Hakukonemainonta on myös digitaalisen markkinoinnin keino, jota Valokuvaaja Anni Emilia voisi hyödyntää. Tällä hetkellä toimeksiantajan löydettävyys Googlessa ja muissa hakukoneissa on edelleen melko heikko. Yrityksen verkkosivut löytyvät vasta toiselta sivulta Googlestä, vaikka sivuston hakukoneoptimointi on melko toimivaa. Google-mainonnan avulla sivuston näkyvyys ja löydettävyys voisi parantua ja näin yhä useammat potentiaaliset asiakkaat löytäisivät toimeksiantajan kotisivuille. Google-mainonnan avulla mainokset voidaan myös kohdentaa tarkalle ja tietylle kohderyhmälle, joka on tärkeää etenkin, kun toimeksiantajayrityksen kohderyhmä on nimenuomaan melko suppea. Hakukonemainonnan lisäksi hakukoneoptimointiin on syytä kiinnittää yhä enemmän huomiota ja saada sitä parantelemalla aikaan parhaat mahdolliset tulokset hakukonelöydettävyyteen.

4.2 Sisältömarkkinointi ja ostopolku

Toinen olennainen käsite työssä on sisältömarkkinointi, joka on suuressa roolissa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa markkinoinnissa. Sisällöntuotanto on asiakasläh- töistä markkinointia, jossa tuotetaan kiinnostavaa ja asiakkaita palvelevaa sisältöä. Si- sältö itsessään voi vaihdella yrityksen ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, kunhan en- sisijaisesti muistaa asiakkaan näkökulman (Engaio Digital www-sivut 2022). Sisällön- tuotanto on olennainen osa digitaalista markkinointiviestintää. Yrityksille on tärkeää ottaa kohderyhmä huomioon ja luoda juuri heille sopivaa sisältöä. Tässä opinnäyte- työssä keskitytään toimeksiantajayrityksen ostopolun hahmottamiseen ja kehittämi- seen. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää kuluttajan ostopolku ja tehokas sekä hyödyllinen sisällöntuotanto edellyttää kuluttajan ostopolun tuntemista (Salkku- median www-sivut 2020).

Sisältömarkkinointiin sisältyy olennaisesti ostopolku ja asiakkaan matka yrityksen pa- rissa sekä kaikki, mitä ostopolkuun sisältyy. Kuluttajan näkövinkkelistä ostopolku voi- daan jakaa esimerkiksi kolmeen eri vaiheeseen: tiedostamiseen, harkintaan ja

päätöksentekoon (Salkkumedian www-sivut 2020). Kuluttaja kulkee kaikkien vaiheiden läpi ja tavoitteena on, että hän tekee lopulta ostopäätöksen ja ostaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Ostopolku voi myös jatkua, jolloin asiakkaasta tulee palaava tai pysyvä asiakas yritykselle. Ostopolun tavoitteena on sisältömarkkinoinnin keinoin johdatella kuluttajaa ostopäätöstä kohti.

Ostopolkua suunniteltaessa on erityisen tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä ja sen tarpeet. Valokuvaaja Anni Emilian kohderyhmään kuuluu perheelliset ihmiset, pääasiassa nuoret äidit. Yrityksen toiveasiakas toivoo valokuvien olevan kauniita, luonnollisia, aitoja ja ajattomia. Hän tiedostaa valokuvien olevan ikuisia ja kallisarvoisia muistoja, joista hän on valmis maksamaan: Toiveasiakas on valmis maksamaan konkreettisten digikuvien lisäksi myös palvelukokonaisuudesta, mukavasta ja kiireettömästä kuvaushetkestä, kuvien laadukkaasta jälkikäsittelystä, valokuvaajan ammattitaidosta ja myös siitä, että lähes kaikki tehdään hänen puolestaan. Kuvauskokemus ja palvelu on kokonaisuudessaan helppo ja vaivaton, jota äidit varmasti arvostavat.

Toimeksiantajayritys Valokuvaaja Anni Emilian ostopolun ensimmäisessä vaiheessa eli tarpeen tiedostamisvaiheessa kuluttaja tiedostaa, että hän haluaa ammattilaisen ottamia valokuvia muistoksi itselleen tai perheelleen. Tässä vaiheessa on tärkeää tuottaa kuluttajalle sisältöä, joka herättää hänen huomionsa yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohti. Instagram-sivun yleisvaikutelma ja kotisivujen etusivu ovat ne, joihin kuluttaja kiinnittää ensimmäisenä huomionsa. Toimeksiantajayritys tarjoaa valokuvauspalveluja, joten tärkeimpänä esillä ovat valokuvat. Niinpä verkkosivuston etusivulla on kolme ajankohtaista ja valokuvaajan tyyliä resonoivaa kuvaa esillä. Kuvissa korostuu herkkyys sekä aitous, tunnelma ja luonnolliset sävyt. Tarkoituksena on saada sivustolla vieraileva kuluttaja ajattelemaan, että juuri tuollaisia kuvia hänkin haluaa yhdessä perheensä tai lastensa kanssa. Yrityksen Instagram-sivu sen sijaan esittelee kuluttajalle monipuolisen kattauksen valokuvaajan kädenjäljestä. Joukosta löytyy valokuvia erilaisista kuvauksista, erilaisista kuvaustilanteista ja myös lähestyttäviä kuvia itse valokuvaajasta. Myös Instagram-bio on selkeä ja kertoo tarkkaan, minkälaisia kuvauksia valokuvaaja tarjoaa, missä yritys sijaitsee, millainen hänen tyylinsä on ja miten häneen voi ottaa yhteyttä. Kotisivujen helppokäyttöisyys ja selkeys auttaa myös hyvän ensivaikutelman luomisessa.

Harkintavaiheessa kuluttaja pohtii vielä, tarvitseeko hän varmasti palvelua, ja miksi hän haluaa ostaa valokuvaajan palveluja. Hän pohtii myös, paljonko hän on valmis maksamaan valokuvista sekä kuvauspalveluista ja saattaa miettiä, voisiko kuvat ottaa sittenkin itse. Tässä ostopolun vaiheessa on tärkeää saada kuluttaja ymmärtämään, miksi hän tarvitsee tämän palvelun ja miksi palvelun ostaminen kannattaa. Toimeksiantajayritys korostaa verkkosivuillaan ja Instagramissa palvelun helppoutta sekä viattomuutta ja sitä, että kuvamuistoihin sijoittamista ei varmasti ikinä tule katumaan. Molemmissa kanavissa korostetaan myös valokuvaajan ammattitaitoa ja esillä on monipuolinen valikoima valokuvia, jotta asiakas näkee, millaisia kuvia hän saa itselleen ostamalla kuvauspalvelun.

Päätösvaiheessa kuluttaja on etsinyt hakukoneiden avulla potentiaalisia valokuvaajia, joihin hän haluaa ottaa yhteyttä. Tässä vaiheessa on tärkeää erottua muista alan tekijöistä eli kilpailijoista ja saada kuluttaja kiinnostumaan juuri toimeksiantajayrityksen tarjoamista palveluista. Kuluttaja voi haluta lukea muiden kokemuksia ja mielipiteitä. Yrityksen Instagram-sivulta löytyy Asiakkailta-niminen kohokohta, joka sisältää asiakaspalautteita. Kuluttaja voi harkita myös palvelun hintaa tai sitä, montako valmista valokuvaa hän haluaa. Toimeksiantaja on kesällä 2022 uudistanut kuvapakettivalikoimansa, josta löytyy nyt viisi erilaista ja monipuolista kuvapakettia kaikenlaisiin tarpeisiin. Erottavuuteen voi vaikuttaa myös palvelukokonaisuuden helppous ja se, mitä kaikkea siihen sisältyy. Kaikkiin kuvapalveluihin sisältyy tarkka yhteydenottolomake, kattava valmistautumisopas sekä kuvaehdot, jotka asiakas saa käyttöönsä heti varauksen jälkeen. Kuluttajalle siis esitellään, että hänen ostamaansa palveluun sisältyy paljon muutakin kuin vain valmiit valokuvat. Myös matala kynnyksen yhteydenottoon ja sen helppous sekä kattava määrä tietoa valokuvaajasta sekä hänen ammattitaidostaan voivat auttaa kilpailijoista erottautumisessa.

Toimeksiantajayrityksen ostopolun jokaista vaihetta voisi kehittää ja parantaa monipuolistamalla sen sisältöä. Ostopolun ensimmäiseen vaiheeseen eli tiedostamisvaiheeseen olisi syytä lisätä vielä useampi sellainen tekijä, joka herättäisi kuluttajan huomion. Myös sellaisen kuluttajan, joka ei ikinä ole käyttänyt valokuvauspalveluita tai joka ei ole aiemmin ajatellut haluavansa ostaa valokuvauspalveluita. Yksi keino on lisätä Instagram-bioon ja kotisivujen etusivulle houkutteleva ja tunteellinen slogan tai lause, joka herättäisi kuluttajan huomion. Toinen vaihtoehto voisi olla kuvausarvonnan

pitäminen, jossa palkintona on valokuvaajan tyyllillä toteutettu kuvaus sisältäen kaikki palvelukokonaisuuteen liittyvät vaiheet (kyselylomake, kuvausehdot ja valmistautumisopas). Houkutteleva arvonta tuo Instagramiin uusia seuraajia ja mahdollisesti myös uusia tai pysyviä asiakkaita. Yksi vaihtoehto on asettua kuluttajan asemaan ja miettiä, minkälaisia valokuvia kohderyhmä haluaisi otettavan hänestä ja perheestään? Myös mallihakujen järjestäminen erilaisilla teemoilla houkuttelee uusia kuluttajia palveluiden pariin ja saa yhä useammat kiinnostumaan niistä. Mallihakujen avulla on mahdollista saada myös pysyviä ja palaavia asiakkaita.

Harkintavaiheeseen lisätä esimerkiksi erillinen kohta kotisivuille tai Instagramin kohokohtiin, jossa on lueteltu syitä sille, miksi kuvaus kannattaa varata. Syitä, miksi kuluttaja tarvitsee juuri tämän palvelun ja upeita kuvamuistoja. Instagramiin voisi kirjoittaa myös julkaisun aiheesta ja kysyä Storiesin puolelta seuraajilta heidän mielipiteitään aiheen tiimoilta. Toinen Instagramin julkaisuehdotus harkintavaiheeseen on palvelun ja myös yhteydenoton helppouden korostaminen. Instagramin kohokohdissa voisi myös esitellä yksityiskohtaisemmin, mitä kaikkea kuvauskokemus sisältää. Sekä Instagramiin että kotisivuille voisi kirjoittaa vielä laajemmin valokuvaajasta, jotta kuluttaja näkisi valokuvaajan samaistuttavana ja helposti lähestyttävänä. Instagram-julkaisu, jossa kerrotaan faktoja valokuvaajasta ja hänen työstään, on myös hyvä idea harkintavaiheen parantamiseen.

Viimeisen vaiheen eli päätösvaiheen kehittämiseen kaivataan keinoja, jotka saavat toimexiantajayrityksen erottumaan muista paikallisista valokuvaajista ja joiden avulla kuluttaja tekee ostopäätöksen ja varaa kuvauksen. Erottuminen muista alan tekijöistä onnistuu nimenomaan valokuvien kautta. Oman kuvaus- ja editointityylin esitteleminen ja siitä kertominen sekä Instagramissa että verkkosivuilla on tärkeää. Instagramiin kannattaa tasaisin väliajoin tehdä julkaisu valokuvaajan tyylistä ja siitä, miten monipuolisia ja erilaisia kuvia jokaisessa kuvauksessa saadaan aikaan. Tyylistä voi kirjoittaa mielenkiintoisesti monella eri tavalla. Tyylistä voisi kirjoittaa laajemmin myös kotisivuille ja kirjoittaa aiheesta oman kappaleensa esimerkiksi Galleria-sivun yhteyteen. Erottuminen muista valokuvaajista onnistuu myös muun muassa spesiaalien ominaisuuksien avulla. Tällä hetkellä monikaan valokuvaaja ei tarjoa valmiita kuvauslokaatiiovaihtoehtoja. Lokaatiiovaihtoehtoja voisi joko lisätä vielä pari tai keksiä uusia ominaisuuksia, kuten uniikit ja muista selkeämmin erottuvat kuvapakettivaihtoehdot tai

lisäämällä valikoimaan sellaisia kuvatuotteita, joita muut paikalliset valokuvaajat eivät tarjoa.

Varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttaa kuluttajan luottamuksen ja varmuuden vahvistaminen palvelua kohtaan. Tässä vaiheessa hänen pitää olla varma, että hän haluaa ostaa palvelun. Kuluttaja saa varmuutta siitä, että kaikkiin häntä askarruttaviin kysymyksiin löytyy vastaus. Kotisivuilla korostetaan useampaan otteeseen, että valokuvaajalle voi lähettää sähköpostitse kaikenlaisia kysymyksiä. Päätöksentekoa voisi kuitenkin helpottaa se, että kuvausehdot löytyisivät jo linkkinä suoraan kotisivujen Info-sivulta. Suoraan kuvausehdoista kuluttaja voisi löytää joihinkin kysymyksiinsä vastaukset. Myös kysymysboksin hyödyntäminen useammin Instagram Storiesissa on hyvä vaihtoehto. Kuluttajan luottamusta voisi auttaa myös Instagram-julkaisu, jossa muistutetaan, että kuvauksia voidaan aina siirtää ja että kuvat onnistuvat varmasti tilanteessa kuin tilanteessa sekä esimerkiksi pilvisellä säällä. Myös valmiita gallerioita voisi esitellä enemmän Instagramissa ja miksei myös kotisivuilla, jotta kuluttaja näkee konkreettisesti, mitä hän saa ostamalla palvelun.

4.3 Brändäys

Opinnäytetyössä käsitellään myös brändäystä sekä brändin luomista. Brändäyksellä voidaan tuoda esille esimerkiksi arvoja, visiota (mitä brändi haluaa tavoitella tulevaisuudessa, mitä haluaa saavuttaa) ja missiota (miksi brändi on luotu, miksi se on olemassa, mikä sen tehtävä on), jolloin kuluttajan on helpompi päättää, mikä tuote sopii hänen arvoihinsa, jotka ovat hänelle tärkeitä, kuten esimerkiksi kotimaisuus tai ekologisuus (Folcan www-sivut 2022). Brändäykseen ja asiakkaan mielikuvaan kannattaa kiinnittää paljon huomiota ja se auttaa erottumaan kilpailijoista sekä muista alan toimijoista. Brändäys ja vahva brändi on suuressa roolissa myös sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä brändäystä teoria-aiheena käsitellään nimenomaan sosiaalisen median markkinoinnin kautta.

Brändäyksellä on suuri vaikutus markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa brändin sanoman ja maineen rakentamisen mahdollisuudet ovat loputtomat, mutta itse brändin rakentamisessa pätee samat asiat, oli kyseessä sitten sosiaalinen media tai mikä tahansa

muu väylä (Meltwaterin www-sivut 2021). On tärkeää, että jokainen yritys löytää itselleen parhaat keinot brändäykseen ja brändin rakentamiseen. Yksi asia, joka kannattaa myös muistaa, on että kaikkiin brändiin liittyviin asioihin ei yritys voi itse vaikuttaa. Myös nämä tekijät kannattaa huomioida tarkasti. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailukenttä sekä mielikuvat ja asenteet.

Tällä hetkellä Valokuvaaja Anni Emilian brändiin ei kiinnitetä toimeksiantajan mukaan tarpeeksi huomiota. Brändin osa-alueista visuaalinen identiteetti sekä eri kanavien yhdenmukaisuus ovat hyvällä mallilla. Yrityksen visuaalinen ilme on esteettisesti kaunis ja reflektoi yrityksen tarjoamia palveluita. Logo, fontit ja sävy maailma kuvastavat myös yrityksen tärkeimpiä arvoja, eli ajattomuutta, aitoutta, luonnollisuutta sekä harmonisuutta. Myös yhdenmukaisuus eri kanavissa esiintyy onnistuneesti, sillä sekä yrityksen Instagram-tilillä että kotisivuilla esiintyy samat brändin elementit, kuten sävy maailma, logo, fontit ja tietysti valokuvat. Kanavista selviää myös muita brändille olennaisia asioita. Instagram-biosta sekä verkkosivuston etusivulta saadaan selville, ketä varten yritys on olemassa ja miksi sekä mitä yrityksen tarjoama palvelu tuottaa asiakkaalle.

Toimeksiantajan brändissä on myös paljon kehitettävää. Brändi onkin elementti, joka kehittyy ja muuttaa muotoaan koko elinkaarensa ajan. Yksi asia, johon toimeksiantaja voisi kiinnittää huomiota, on sen tone of voice eli yrityksen äänensävy. Yrityksen äänensävy on se, miten yritys viestii ja millaista kieltä se käyttää. Jopa pienillä sanavainnoilla on merkitystä, joten niihin äänensävyyn kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota. Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja on olennaista, että asiakaspalvelun äänensävy reflektoi yrityksen muissa kanavissa käyttämää äänensävyä.ällä hetkellä toimeksiantajayrityksen äänensävyyn ei kiinnitetä paljoakaan huomiota. Tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaa varmistaa, että äänensävy on samanlainen kaikissa kanavissa, eikä suuria eroavaisuuksia ole esimerkiksi kotisivujen ja Instagramin välillä, vaikka toki luonnollisestikin verkkosivujen asiateksti eroaa hieman Instagramin rennommasta tekstimuodosta. Tästä lähtien esimerkiksi Instagram-julkaisujen tekstit ja asiakkaille lähtevät viestit kannattaa lukea tarkkaan läpi myös äänensävyyn keskittyen. Toinen vinkki toimeksiantajalle brändin kehittämiseen on yrityksen tarinan korostaminen eri kanavissa. Kotisivujen etusivulle voisi lisätä vielä yhden kappaleen, joka kertoo lyhyesti yrityksen tarinan. Instagramissa sen sijaan yrityksen

tarinan voi kertoa esimerkiksi Instagram-julkaisussa yrityksen syntymäpäivänä tai Yrittäjän päivänä.

Brändäyksessä yksi olennaisimmista asioista on yrityksen kohdeyleisön ja sen tarpeiden huomioiminen. On tärkeää tietää, keitä kohderyhmään kuuluu ja mitä he haluavat. Tarkan asiakasprofiilin määrittäminen on kannattavaa, sillä luonnollisesti yritys ei voi mitenkään tarjota kaikille kaikkea. Toimeksiantajayritys on rajannut kohdeyleisönsä perheellisiin satakuntalaisiin, mutta brändäyksen kannalta vielä ihanteellisemmän asiakasprofiilin luominen olisi järkevää. Kohderyhmän voisi rajata esimerkiksi 20-40-vuotiaisiin, Satakunnassa asuviin äiteihin. Kannattaa siis miettiä tarkkaan, mitä asiakas haluaa, millainen sisältö on kohderyhmää puhuttelevaa ja millaista lisäarvoa yritys tuo asiakkaalle.

Yksi idea brändäykseen ja kilpailijoista erottautumiseen on yrityksen ydinviestien korostaminen. Kannattaa miettiä, miten yrityksen tarjoamat palvelut eroavat muista paikallisista alan tekijöiden palveluista ja kehitellä tietyt ydinviestit, joista ihmiset muistavat yrityksen. Toimeksiantajayritys Valokuvaaja Anni Emilian ydinviesteissä kannattaa korostaa esimerkiksi valokuvien merkitystä sekä arvoa, valokuvien tunnelmaa ja tyyliä sekä palveluiden helppoutta sekä monipuolisuutta. Valmiita ydinviestejä voi korostaa muun muassa Instagram-biossa, kotisivujen etusivulla sekä Instagram-julkaisuissa. Brändäyksessä myös tunteet ja mielikuvat ovat tärkeässä roolissa. Toimeksiantajayrityksen brändiin ja arvoihin kuuluu vahvasti tunteet sekä valokuvien herkkyys. Esimerkiksi Instagram-julkaisuihin tai Instagram Storiesin sisältöön kannattaa lisätä seuraajille kysymyksiä, jotka saavat heissä aikaan erilaisia mielikuvia. Seuraajilta voi esimerkiksi kysyä, mikä heille on valokuvissa kaikkein tärkeintä, milloin he ovat viimeksi ikuistaneet perheensä kauniisiin kuviin tai millaisissa kuvissa he haluaisivat nähdä itsensä.

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Somekalenteri

Idea tämän opinnäytetyön konkreettiseen tuotokseen eli somekalenteriin syntyi toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Valokuvaaja Anni Emilian toiveena oli saada yrityksen Instagram-markkinoinnista toimiva ja strateginen kokonaisuus, jotta markkinointi monipuolistuisi, selkeytyisi sekä helpottuisi ja yrityksen näkyvyys, sitoutuneiden seuraajien määrä sekä kohdeyleisön tavoittaminen Instagramissa paranisi. Näiden toiveiden pohjalta kehittelemäni somekalenterin, johon sain idean ollessani kevään 2022 ajan harjoittelussa sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneessa markkinointitoimistossa. Harjoittelun aikana toteutin monille eri aloilla toimiville yrityksille vastaavia somekalentereita, jotka toimivat erittäin onnistuneesti pohjina kunkin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. Yksityiskohtaisten ja selkeiden somekalentereiden pohjalta oli helppo seurata markkinointia somessa, kirjata ylös uusia ideoita ja luoda valmiista ideoista viimeistelyä julkaisuja. Koin somekalenterin siis toimivaksi konseptiksi, joten päätin toteuttaa samanlaisen myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle. Somekalenterin valmiiden julkaisuteemojen ansiosta on helppo alkaa kirjoittamaan julkaisuja valmiiksi Instagram-tilille, jotta varsinaisena julkaisuajankohdaksi valmiit julkaisut voi vain julkaista, eikä siinä vaiheessa enää tarvitse alkaa kirjoittamaan tekstejä tai etsimään sopivia kuvia.

Somekalenterin tavoitteena on selkeyttää ja helpottaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja tehdä siitä tavoitteellista sekä suunnitelmallista. Somekalenteri on toteutettu Excel-taulukkona ja se sisältää kolme aihealuetta erillisinä sarakkeina. Taulukon vasemmassa reunassa esitetään selkeästi kunkin somejulkaisun ajankohta. Taulukkoon on merkitty vuosi, kuukaudet sekä jokaiselle viikolle oma julkaisunsa. Selkeän työjärjestyksen ansiosta kalenteria on helppo lukea. Tämä somekalenteri on tehty nimenomaan Instagramin julkaisuja varten, mutta somekalenteria voi soveltaa tarvittaessa myös muihin sosiaalisen median kanaviin käytettäväksi. Muutosten myötä kalenteria on myös helppo soveltaa ja muokata yrityksen tarpeisiin toimivaksi. Excel-taulukon on helppo esimerkiksi lisätä sarakkeita tai poistaa turhia osa-alueita. Toimeksiantajayrityksen sesonkiaika on kesä, jolloin julkaisuja Instagramissa julkaistaan

enemmän, noin kaksi julkaisua viikossa. Sen sijaan sesongin ulkopuolella yksi julkaisu viikossa riittää loistavasti. Tärkeintä on, että tilillä julkaistaan monipuolista sekä ajankohtaista sisältöä säännöllisesti.

Somekalenterin Teema-sarakkeeseen on kirjattu lyhyesti mutta selkeästi jokaisen viikon Instagram-julkaisun tai julkaisujen teema tai aihe. Teemoja ideoidessa on otettu tarkasti huomioon lisäarvon tuottaminen kohdeyleisölle ja seuraajille, ajankohtaisuus, monipuolisuus sekä mielenkiintoisuus. Lähdin ideoimaan julkaisujen teemoja kalenteriin brainstorming-menetelmää hyödyntäen. Toimeksiantajayrityksen kohderyhmä on Satakunnan alueella asuvat 20-40-vuotiaat äidit. Aloin seuraamaan toimeksiantajan Instagram-tilin kautta kohderyhmään kuuluvien henkilöiden tilejä ja tutkimaan, millaista sisältöä he seuraavat Instagramissa. Etsin inspiraatiota julkaisujen aiheisiin myös saman kohderyhmän omaavien valokuvaajien Instagram-tileiltä. Kirjoitin ylös ideoita aiheista ja sisällöstä, jota kohderyhmä voisi haluta toimeksiantajan tilillä nähdä ja mikä olisi heille kiinnostavaa ja myös lisäarvoa tuottavaa. Pyrin kirjoittamaan ylös mahdollisimman monipuolisesti erilaisia ideoita kalenteriin. Ideoidessani pidin mielessä myös ajankohtaisuuden. Saatuaani ylös kattavan listan erilaisia julkaisuideoita valitsin niistä parhaat somekalenteriin. Kalenteriin pääsi mukaan monipuolisesti erilaisia julkaisu-teemoja. Kalenterista löytyy esimerkiksi erilaisia vinkkejä seuraajille, laajoja ja monipuolisia gallerioiden esittelyjä, mainoksia tulevasta teemakuvauspäivästä sekä mielenkiintoista informaatiota yrityksen palveluista valokuvaajan omalla kuvalla varustettuna. Somekalenterin sisällössä on otettu huomioon kaikki olennainen, jotta siihen ei tarvitse tehdä enää muutoksia myöhemmin. Julkaisuideat ovat täysin siis valmiina seuraavaksi puoleksi vuodeksi.

Taulukon keskimmäiseen sarakkeeseen eli Muuta-sarakkeeseen on kirjattu muuta olennaista lisätietoa jokaiseen Instagram-julkaisuun liittyen. Tässä osiossa on lueteltu muun muassa ideoita julkaisun tekstiin, kuvaan, kuviin tai videoon liittyen ja mahdollisia Stories-julkaisuja. Näiden lisätietojen avulla julkaisun varsinainen sisältöidea pysyy mielessä ja on selkeämpi, vaikka itse idea olisikin kirjattu kalenteriin kuukausia aiemmin. Esimerkiksi editointiprosessia käsittelevään julkaisuun halusin nimenomaan sisällyttää kuvaesimerkkejä ennen ja jälkeen editoinnin, joten lisäsin tämän ikään kuin toimeksiantajalle muistutukseksi Muuta-sarakkeeseen. Joulukorttikuvauksen mainos-julkaisun sen sijaan tiesin haluavani toteuttaa graafisesti, joten lisäsin tämän

yksityiskohdan muistettavaksi. Perhekuvausgalleriasta taas haluan kuulla seuraajien mielipiteen Instagram Storiesin puolella, joten lisäsin kalenteriin, että kyseiseen julkaisuun sisältyisi kysymystarra seuraajille gallerian suosikkikuvasta. Call-To-Action (CTA) eli seuraajien kehottaminen mukaan toimintaan on sosiaalisessa mediassa tärkeää, joten pyrin lisäämään somekalenteriin useita Stories-julkaisuja, joissa seuraaja pääsee itse vaikuttamaan tai osallistumaan johonkin kysymykseen aiheen tiimoilta.

Somekalenterin viimeisessä sarakkeessa on lyhyesti olennaista tietoa Instagramin maksetuista mainoksista. Sarakkeessa lukee itse mainoksen aiheen lisäksi olennaisin pointti, joka tulee kussakin mainoksessa ottaa huomioon. Tämä voi olla esimerkiksi mainoksen kohdennukseen, visuaaliseen ulkomuotoon tai mainostavoitteeseen liittyvä asia. Toimeksiantajalle toteutetaan Instagram-tilillä julkaistava mainos yhdestä julkaisusta kuukaudessa. Valitsin kullekin kuukaudelle mainosjulkaisun pohtimalla, mikä aihe voisi kiinnostaa kohdeyleisöä eniten. Pidin mielessä myös ajankohtaisuuden sekä monipuolisuuden. Joulukorttikuvauksia kannattaa mainostaa silloin, kun ajanvaraus on ajankohtaista eikä samasta aiheesta mainostaminen parin kuukauden välein ole kannattavaa. On olennaista, että mainoksen aihe herättää mielenkiinnon, jotta Instagram-käyttäjät klikkaa päästäkseen toimeksiantajayrityksen profiiliin. Mainoksen voi myös luoda niin, että sen näkijä pystyy suoraan mainoksesta lähettämään viestin yritykselle. Tämä toiminto soveltuu täydellisesti esimerkiksi silloin, kun ajanvaraus teemakuvauspäiviin on auki. On myös erittäin tärkeää, että mainos on kohdennettu oikein ja oikealle kohderyhmälle. Instagramin markkinointitoiminnon avulla mainoksia pystyy onneksi kohdentamaan hyvinkin tarkasti. Myös mainoksen ulkomuotoon ja visuaalisuuteen kiinnitetään huomiota mainosta luodessa. Mainoksen helppolukuisuus, selkeys ja sen reflektoitavuus brändiin ovat myös tärkeässä roolissa. Jokainen toimeksiantajayritykselle luotava mainos suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti ja yksityiskohtaisesti parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

Taulukko 3. Valmis somekalenteri.

KUU- KAUSI	VIKKO	TEEMA	MUUTA	MAINOS
Syys- kuu	35	Kiitos asiakkaille kulu- neesta kesästä ja suunnitelmia syksyille	Oma kuva	

	36	Gallerian esittely: Kihla-kuvaus	Kymmenen erilaista kuvaa kihlakuvauksesta + storyssa video ja muusiikkia	Instagram-mainos kihla- ja parikuvauksesta, kohdennus nuorille aikuisille
	37	Muistutus palaavien asiakkaiden edusta viime syksynä kuvauksissa käyneille	Vinkit, miten etu kannattaa hyödyntää	
	38	Mitkä ikävaiheet kannattaa ikuistaa? Vastaus: Kaikki!	Ilmainen kuva lapsikuvauksesta	
Loka-kuu	39	Editointiprosessista	Julkaisu ennen ja jälkeen -kuvista	
	40	Vinkki: Ota rekvisiittaa mukaan kuvaukseen	Hauska vinkki rekvisiitasta kuvauksessa	
	41	Kysely joulukorttikuvauksesta	Laaja kysely storyssa -houkuttelevuus	
	42	Kiinnostavia faktoja työstäni ja mistä kaikesta pidän työssäni	Oma kuva syksyisellä tunnelmalla	
	43	Mainosjulkaisu joulukorttikuvauksista	Graafisesti toteutettu, houkutteleva mainos	Instagram-mainos joulukorttikuvauksista, mainostavoite lisää viestejä
Marras-kuu	44	Kuvausten monipuolisuudesta	Erilaisia kuvia samasta kuvauksesta	
	45	Isänpäivä - Kuvaus on täydellinen isänpäivälahja	Herkkä kuva isästä lapsen kanssa	
	46	Viimeinen mahdollisuus varata kuvausaika joulukorttikuvauksiin!	Jouluinen ja tunnelmallinen mainos	Instagram-mainos joulukorttikuvauksista, mainostavoite lisää viestejä
	47	Gallerian esittely: Perhekuvaus	Reels perhekuvausgalleriasta + storyssa kysymys seuraajille suosikkikuvasta	
Joulu-kuu	48	Valokuvien merkityksestä ja voimasta	Omaa pohdintaa + kysymys seuraajille tekstin lopussa	
	49	Vinkki: Valokuvat ovat täydellinen joululahja	Kysymys seuraajille: Minkälaisen joululahjan toteuttaisit valokuvista?	
	50	Miksi valita juuri minut valokuvaajaksi?	Oma kuva	Instagram-mainos palveluista, mainostavoite lisää vierailuja profiilissa
	51	Hyvää joulua	Tunnelmallinen kuva, joka sopii brändiin	

	52	Kiitos asiakkaille kulu- neesta vuodesta	Kooste vuoden kuvauk- sista	
Tammi- kuu	1	Ajatuksia uudesta vuo- desta: Mitä on tulossa	Oma kuva	
	2	Vinkki: Näin lapset jak- savat kuvauksessa	Viisi vinkkiä listattuna ja hauska kuva perheku- vauksesta	
	3	Kuvaukset asiakkaan kotona	Kuvakooste kotikuvauk- sesta + storyssa kysy- mys seuraajille	Instagram-mainos koti- kuvauksista, kohden- nus perheellisille
	4	Sisaruskuvien tärkeys - sisaruskuvat kuuluvat aina perhekuvaukseen	Herkkiä sisaruskuvia	
Helmi- kuu	5	Älä huoli, kuvat onnis- tuvat aina!	Rohkaiseva julkaisu ku- vien onnistumisesta ja valokuvaajan ammatti- taidosta	
	6	Gallerian esittely - Odo- tuskuvaukset	Erilaisia kuvia odotus- kuvauksesta + infopa- ketti	Instagram-mainos odo- tuskuvauksista, koh- dennus äideille
	7	Ystävänpäivä	Myös kuvat yhdessä ystävien kanssa ovat tärkeitä	
	8	Varauskalenteri kesälle on auki - miksi kuvaus kannattaa varata etukä- teen	Kesäisiä fiiliskuvia	Instagram-mainos ke- sän miljöökuvauksista, kohdennus perheelli- sille

5.2 Kehitysideoita markkinointiin

Varsinaisen somekalenterin lisäksi halusin sisällyttää opinnäytetyön konkreettiseen tuotokseen toimeksiantajan käyttöön myös listauksen digimarkkinoinnin kehitysideoista. Nämä kehitysideat on kirjoitettu ja räätälöity yksilöidysti nimenomaan toimeksiantajayrityksen käyttöön. Ideointi on toteutettu toimeksiantajan toiveiden sekä haasteiden pohjalta ja vastaukset on löydetty tämän opinnäytetyön teoriataustan sekä tutkimusmenetelmien avulla. Alla olevaan taulukkoon on listattu keinoja digimarkkinoinnin kehittämiseen ja parantamiseen toimeksiantajayritykselle eli Valokuvaaja Anni Emilialle. Taulukosta löytyy varsinaisten kehitysideoiden lisäksi myös perustelut jokaiselle idealle.

Taulukko 3. Yhteenveto sosiaalisen median markkinoinnin kehitysideoista perustelui-
neen.

Kehitysideat	Perustelut
Instagram-julkaisujen tekstien sisällöstä merkityksellistä, inspiroivaa, aitoa, hyödyllistä ja mielenkiintoista sekä seuraajia palvelevaa.	Monipuolinen sisältö tuo tilille näkyvyyttä, sitoutuneita seuraajia ja uusia asiakkaita. Lisäksi toimiva sisältö auttaa tavoittamaan oikean kohdeyleisön.
Sähköpostimarkkinoinnin käyttöönottoaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa.	Tämä idea ei varsinaisesti kuulu some-markkinointiin mutta somesta, etenkin Instagramista on helppo saada sähköpostilistalaisia.
Arvonnat Instagramissa.	Arvonnat ovat oiva keino sitouttaa seuraajia. On kuitenkin olennaista muistaa, että arvontojen palkintoina on ainoastaan yrityksen tarjoamia palveluja.
Instagram Reels.	Reels-videot ovat yksi toimivimmista Instagram-markkinoinnin keinoista juuri nyt. Reelsit parantavat huomattavasti tilin näkyvyyttä.
Omien kuvien ja videoiden jakaminen sekä julkaisut yrittäjästä ja yrityksestä (esimerkiksi yrityksen tarina tai yrittäjän esittely).	Seuraajat haluavat tietää ja nähdä, kuka on yrityksen ja Instagram-tilin takana. Oppimalla uutta itse yrittäjästä myös seuraajien sekä asiakkaiden luottamus yrittäjää ja yritystä kohtaan kasvaa.
Valmiiden gallerioiden esittely useammin.	Valmiita gallerioita kannattaa esitellä seuraajille useammin Instagram Storiesissa, jotta he näkevät konkreettisemmin, mitä he saavat investoidessaan yrityksen tarjoamaan palveluun.
Seuraajien kehottaminen mukaan toimintaan (CTA) Instagramissa esimerkiksi Stories-tarrojen tai Feed-julkaisuissa kysymysten muodossa.	Seuraajat haluavat osallistua ja tuoda oman mielipiteensä esille. Tämä saa heidät tuntemaan olonsa tärkeäksi ja saa heidän mielenkiintonsa aiheesta nousemaan.

Oman aktiivisuuden lisääminen Instagram Storiesissa.	Sisältöä Storiesissa kannattaa julkaista useammin kuin Feedissä, sillä Stories-sisällöllä on usein parempi näkyvyys ja lisäksi Stories mahdollistaa monipuolisemman sisällön jakamisen.
Kotisivujen ja Instagramin yhteenkuuluvuuden lisääminen (esimerkkinä valmiita gallerioita ja ajankohtaisia päivityksiä myös kotisivuille).	Brändin yhtenäisyys on tärkeää, joten on olennaista, että kaikki yrityksen kanavat toimivat keskenään.
Brändin grafiikan ja tekstisisällön hyödyntäminen kuvissa ja mainoksissa.	Graafinen sisältö kiinnittää seuraajien huomion ja toimii loistavasti esimerkiksi mainoksissa.
Instagram-algoritmi ja siihen huomion kiinnittäminen entistä paremmin.	Instagramin algoritmin tutkiminen ja huomioiminen auttaa oikeanlaisen sisällön tuottamisessa ja muun muassa oikeiden avainsanojen ja hashtagien löytämisessä.
Instagram-analytiikan tarkempi tutkiminen ja seuraaminen.	Instagramin analytiikan tarkka seuraaminen auttaa yritystilejä pysymään kärkeillä julkaisemansa sisällön toimivuudesta.
Oikeiden ja toimivien hashtagien löytäminen Instagramissa.	Löytämällä ja käyttämällä yritykselle sekä brändille parhaiten toimivia hashtagia tili tavoittaa oikean kohdeyleisön ja saa enemmän näkyvyyttä.
Ydinviestien ja sloganin kehittäminen brändille käytettäväksi eri kanaviin.	Brändi voimistuu ydinviestien käyttämisen myötä ja niiden avulla ihmisten mielikuvat brändistä sekä yrityksen ydinarvoista voimistuvat.
Brändin äänensävy edellistä selkeämmin ja vahvemmin esiin julkaisuissa.	Brändin äänensävyn asettaminen ja käyttäminen selkeyttää brändiä ja kasvattaa seuraajien sekä asiakkaiden luottamusta.

Kohderyhmän rajaaminen ja vahva huomioiminen.	Kun tarkka kohderyhmä on tiedossa, se auttaa sosiaalisessa mediassa oikeanlaisen sisällön tuottamisessa ja myös tavoittaa halutun kohderyhmän.
---	--

5.3 Tuotosten toimivuus käytännössä

Viimeistelty somekalenteri otettiin käyttöön Valokuvaaja Anni Emilian Instagram-tilillä syyskuun 2022 alussa. Somekalenterin käytön yhteydessä uusimmissa julkaisuissa on hyödynnetty myös suurinta osaa somemarkkinoinnin kehitysideoista. Tähän mennessä kaikkia ideoita ei kuitenkaan olla otettu vielä käyttöön, vaan tilin sisältöä muunnellaan ja muutoksia otetaan käyttöön hiljalleen. Tässä kappaleessa käydään kuitenkin läpi lokakuuhun mennessä tehtyjen muutosten ja syksyllä julkaistun sisällön aiheuttamia tuloksia toimeksiantajayrityksen Instagram-tilillä.

Toimeksiantaja aloitti valmiin somekalenterin käytön kirjoittamalla valmiita julkaisuja hyvissä ajoin valmiiksi. Tälläkin hetkellä seuraavan kuukauden kaikkien Instagram-julkaisujen tekstit ovat valmiina julkaisua varten. Myös kuvat sekä mainostekstit ovat hyvissä ajoin valmiina. Toisinaan tilillä kuitenkin julkaistaan kuvia, jotka ovat otettu juuri hetki sitten, mutta itse tekstit julkaisuja varten ovat hyvissä ajoin valmiina. Stories-sisältö sen sijaan on usein spontaanisti tuotettua, mutta myös Stories-osiossa julkaistava sisältö suunnitellaan mahdollisimman perusteellisesti etukäteen. Esimerkiksi mikäli somekalenterissa on lueteltu tietylle julkaisulle jokin Stories-sisältö, kuten valmiin gallerian esittely, tällöin toimeksiantaja suunnittelee tai tuottaa kyseisen sisällön tekstin, videon sekä musiikin etukäteen. Tai jos tiedossa on kuvaus auringonlaskussa syksyisellä niityllä, toimeksiantaja suunnittelee etukäteen millaisen behind the scenes -videon hän aikoo julkaista Storiesissaan.

Toimeksiantajan Instagram-tilillä alettiin julkaista säännöllisesti kerran viikossa Feed-julkaisu syyskuun alusta lähtien. Lisäksi toimeksiantaja julkaisee nykyään säännöllisesti sisältöä useampana päivänä viikossa Instagramin Stories-osioon. Stories-sisältö koostuu muun muassa monipuolisesta behind the scenes -materiaalista, yrittäjän omakuvista sisällön ohessa, ajankohtaisesta informaatiosta, valmiiden töiden esittelystä

sekä seuraajien sisällyttämisestä mukaan sisällön pariin esimerkiksi kysymystarraa hyödyntäen. Toimeksiantaja myös linkkaa jokaisen uuden Feed-julkaisun Storiesiin ja tiivistää sen sisällön sinne, jotta julkaisu saa enemmän näkyvyyttä. Osa Instagram-käyttäjistä katsoo vain Stories-sisältöä, joten julkaisun linkittäminen myös Storiesiin aiheuttaa sen, että julkaisu ja sen sisältö tavoittaa yhä useamman tilin.

Viimeiset 30 päivää ▾

28. elok. - 26. syysk.

Overview

Tavoitit +222% enemmän tilejä ajanjaksoon 29. heinäk. - 27. elok. verrattuna.

Tavoitetut tilit	4 203 +222%	>
Tilejä sitoutunut	156 +21,8%	>
Seuraajia yhteensä	461 +2,6%	>

Kuva 1. Valokuvaaja Anni Emilian Instagram-tilin tavoitettavuus syyskuun 2022 aikana.

Syyskuun alusta alkaen toimeksiantaja on myös alkanut tarkkailemaan Instagramin analytiikkaa tarkemmin. Instagramin yritystilin hallintapaneelin ansiosta analytiikan tarkkailu on selkeää ja helppoa. Analytiikan ja tulosten tarkkailu on tärkeää tilin toimivuuden kannalta. Hallintapaneelia seuraamalla huomataan muun muassa, minkälainen sisältö on suosittua tai kannattavaa. Myös tilin kasvu nähdään suoraan analytiikkaa seuraamalla. Syyskuun loppupuolella tulokset tilin näkyvyydessä olivat jo selkeästi muuttuneet ja uusi sisältö sekä mainokset olivat tuottaneet tulosta. Syyskuun aikana tavoitettiin 222 % enemmän tilejä verrattuna edelliseen kuukauteen. Aikävälillä 28. elokuuta – 26. syyskuuta tavoitettiin yhteensä 4203 Instagram-tiliä. Näistä tileistä jopa 156 sitoutui. Syyskuun suosituimmat julkaisut olivat julkaisu, jossa asiakkaita kiitettiin kuluneesta kesästä ja kerrottiin syksyn ajankohtaisista muutoksista sekä julkaisu, jossa esiteltiin kymmenen erilaista kuvaa kihlakuvauksesta. Toinen julkaisu piti sisälleen kuvan itse toimeksiantajasta, jossa hän hymyilee kamera kädessään. Julkaisussa

myös kiitettiin asiakkaita sekä seuraajia ja kerrottiin ajankohtaisista muutoksista. Toisessa julkaisussa sen sijaan esiteltiin kymmenen hyvinkin erilaista kuvaa samasta kuvauksesta ja tekstissä kerrottiin mitä tapahtuu, jos sääennuste muuttuukin juuri ennen kuvausta. Lisäksi Storiesin puolella julkaistiin tunnelmallinen video koko kihlakuvagalleriasta ja taustalla soi rauhallinen musiikki. Myös seuraajat otettiin mukaan kysymällä heiltä Instagramin mielipidetarran avulla kysymyksiä. Toimeksiantaja jakoi myös hauskan vinkin ja faktan valmiista kuvista. Kaikki yllä mainitut sosiaalisen median markkinointikeinot on otettu käyttöön tämän opinnäytetyön konkreettisten tuotosten eli somekalenterin sekä kehitysideoiden myötä, ja ne ovat selvästi tuottaneet tulosta näinkin lyhyessä ajassa.

Reach ⓘ

1 470

Tavoitetut ihmiset
64 % viimeisestä mainoksesta

Impressions 2 596
67 % viimeisestä mainoksesta

Sisällön vuorovaikutukset ⓘ

Tykkäämiset	79
Kommentit	6
Tallennetut	2
Jaot	--

Kuva 2. Valokuvaaja Anni Emilian Instagram-tilin suosituksen mainoksen analytiikkaa.

Instagram-analytiikasta voidaan tarkkailla myös mainosten toimivuutta ja analytiikasta saadaan hyvinkin yksityiskohtaista tietoa mainoksista. Syyskuun suosituimman julkaisun, eli kihlakuvauksen pohjalta luotu mainos tavoitti hurjat 1470 ihmistä.

Julkaisu sai 79 tykkäystä ja 29 tiliä vieraili toimeksiantajan profiilissa. Mainoksen myötä Valokuvaaja Anni Emilia sai myös 6 uutta seuraajaa. Mainos toteutettiin suunnittelemalla sen visuaalinen ilme, asettamalla sille mainostavoite, budjetti sekä kesto, tarkentamalla sille kohdeyleisö ja tarkkailemalla mainoksen analytiikkaa koko mainoksen esittämisen ajan. Mainos menestyi todella hyvin verrattuna tilillä aiemmin julkaistuihin mainoksiin. Vuoden 2022 kesällä julkaistu mainos ei menestynyt läheskään yhtä hyvin. Vierailuja profiilissa oli 20 mutta uusia seuraajia ei saatu yhtään. Toimeksiantajan aiemmin toteutettuja mainoksia ei olla toteutettu yhtä tarkkaan eikä niiden luomisessa olla kiinnitetty tarpeeksi huomiota yksityiskohtiin. Esimerkiksi mainosten kohdeyleisö on tarkennettu vain automaattisen kohdennuksen myötä sen sijaan, että se asetettaisiin tarkkaan itse yrityksen kohderyhmä huomioiden.

Profiilin toiminta ⓘ	20	Profiilin toiminta ⓘ	35
Vierailut profiilissa 25 % viimeisestä mainoksesta	20	Vierailut profiilissa 75 % viimeisestä mainoksesta	29
Seuraajat	0	Seuraajat	6
Sähköpostipainikkeen napautukset 0 % viimeisestä mainoksesta	0	Email button taps 0 % viimeisestä mainoksesta	0

Mainos ⓘ	Ad ⓘ
5	22
Mainoksen napautukset from latest ad	Ad taps from latest ad

Kuvat 3 ja 4. Valokuvaaja Anni Emilian kahden Instagram-mainoksen analytiikan vertailua.

On hienoa huomata, että vain kuukauden aikana muutokset ovat jo tuottaneet hyvin tulosta. Somekalenterin ansiosta toimeksiantaja kokee nyt sosiaalisen median markkinoinnin selkeäksi ja suunnitelmalliseksi kokonaisuudeksi. Myös osa kehitysideoista on jo otettu käyttöön ja yhä useampi ideoista otetaan käyttöön uusien julkaisujen myötä. Tästä on hyvä jatkaa samaan malliin. Seuraavana vuorossa Valokuvaaja Anni Emilian Instagram-tilillä on Reels-videoiden tekemisen harjoittelun aloittaminen sekä tietenkin uusien julkaisujen tekeminen hyvissä ajoin valmiiksi. Marraskuussa on luvassa myös minikuvaukset jouluteemalla, joita aletaan mainostamaan toimeksiantajan

Instagram-tilillä jo lokakuun alkupuolella. Uusien somemarkkinoinnin kehitysideoiden ansiosta minikuvausten mainostaminen tulee olemaan helpompaa sekä selkeämpää ja uskon, että jouluaiheiset kuvaukset tulevat kampanjana onnistumaan hyvin. Mainoksia julkaistaan kaksi ja ne kohdennetaan oikein, julkaisusta sekä mainoksista tehdään visuaalisesti kauniita ja itse julkaisujen sisällöstä tehdään houkuttelevaa sekä kohderyhmää palvelevaa. Myös Storiesissa tullaan julkaisemaan aktiivisesti infoa tulevista minikuvauksista, unohtamatta CTA:ta. Keväällä sen sijaan toimeksiantaja jatkaa somekalenterin päivittämistä monipuolisten ja uusien julkaisuideoiden saattamana.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli mielestäni erittäin mieluisa sekä opettavainen kokemus. Oli todella hienoa päästä tekemään toimeksianto omalle yritykselleni. Tästä syystä hyödyin itse opinnäytetyön kirjoittamisesta todella paljon ja voin hyödyntää kaikkea oppimaani tulevaisuudessa. Koko opinnäytetyö ja sen konkreettiset tuotokset, somekalenteri sekä kehitysideat sosiaalisen median markkinointiin, auttavat yritystäni varmasti pitkään, jopa vuosien ajan. Aion ehdottomasti jatkaa somekalenterin ylläpitoa ja hyödyntää kaikkia markkinointi-ideoita monipuolisesti tulevaisuudessa, toivottavasti kehittäen samalla uusia ideoita ja toimintatapoja.

Koin, että motivaationi oli koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajan korkea ja olin todella inspiroitunut koko kirjoitusprosessin ajan. Sain myös uusia ideoita koko kirjoitusprosessin ajan. Motivaatiooni vaikutti varmasti suuresti se, että aihe oli minulle intohimo. Haluan jatkuvasti oppia lisää valokuvausalasta ja kehittää yritystäni parhaaseen mahdolliseen suuntaan, jotta jonain päivänä se on kokopäivätyöni. Vaikka pidinkin aiheestani ja siitä kirjoittaminen oli mielekäästä, koen silti, että aihe antoi minulle myös tarpeeksi haastetta. Tutustuin uusiin teoria-aiheisiin, palasin aiempien kurssien aihepiireihin ja hyödynsin työssä kahta tutkimusmenetelmää, jotka olivat itselleni täysin uusia tuttavuuksia. Tutustuin opinnäytetyön myötä myös laajemmin ja

yksityiskohtaisemmin alaani ja kirjoitusprosessin myötä sain myös lukemattomasti uusia näkökulmia omaan yritystoimintaani ja opin hahmottamaan asioita paremmin.

Koin työni aikatauluttamisen melko helpoksi ja sujuvaksi. Olin järjestänyt opintoni niin, että viimeiseksi syksyksi opintojeni parissa minulla oli jäljellä ainoastaan opinnäytetyön kirjoittaminen valmiiksi. Näin pystyin kirjoittamaan ja edistämään työtä useita tunteja joka päivä. Asetin itselleni tarkan aikataulun, johon kirjasin, mitä teen minäkin päivänä. Tarvittaessa kiristin tahtia ja varmistin, että kaikki olisi valmiina ajallaan, sillä tavoitteeni oli valmistua syyslukukauden aikana. Lopulta sainkin opinnäytetyöni valmiiksi paljon nopeammin kuin olin alun perin ajatellut. Tavoitteeni oli saada itse kirjoitustyö valmiiksi lokakuun loppuun mennessä, mutta lopulta innostuinkin kirjoittamaan työn loppuun jo lokakuun alkuun mennessä. Seminaariin osallistuin lokakuun puolessa välissä, jonka jälkeen olikin jäljellä enää työn viimeistely.

Mielestäni työni onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja samalla hyödyllinen. Vaikka toimeksiantajayritys oli minulle tuttu entuudestaan, sillä kyseessä oli oma yritykseni, opinnäytetyö opetti silti minulle paljon uutta alasta, omasta yrityksestäni sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Hienointa on, että huomaan nyt jo opinnäytetyön pohjalta tehtyjen muutosten tuottavan tuloksia. Näkyvyys ja seuraajamäärä Instagramissa ovat kasvaneet ja suunnittelen jo tulevia kampanjoita sekä julkaisuja. Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnista suunnitelmallista ja toimivaa. Koen, että tähän tavoitteeseen päästiin. En enää kirjoita nopeasti merkityksettömiä Instagram-julkaisuja myöhään illalla, vaan kaikki on valmiina julkaisua varten. Sisältö on suunnitelmallista, monipuolista, brändille ominaista sekä kohderyhmälle hyödyllistä ja mieleistä. Lisäksi yritys erottuu nyt paremmin muista alan toimijoista. Kokonaisuus on nyt toimiva ja palaset ikään kuin loksahtivat paikoilleen. Odotan innolla, mitä tulevaisuus tuo tullessaan yritykselleni.

LÄHTEET

- Engaio Digital www-sivut. 2022. <https://engaiodigital.com/sisallontuotanto/>
- Folcan www-sivut. 2022. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>
- Generaxionin www-sivut. 2022. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainontain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmätietoa-ja-palveluja>
- Karelia ammattikorkeakoulun www-sivut. 2022. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>
- Meltwaterin www-sivut. 2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Meltwaterin www-sivut. 2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa>
- Metropolian www-sivut. 2014. <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>
- Nordean www-sivut. 2022. <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>
- Popan www-sivut. 2019. <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>
- Salkkumedian www-sivut. 2020. <https://salkkumedia.fi/ostopolku/>
- Taloustutkimuksen www-sivut. 2018. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankoh-taista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>