

Markkinointiviestintäsuunnitelma Valokuvaaja Mikko Suutalalle

Minna Vaittinen



Tekijä(t)	
Minna Vaittinen	
Koulutusohjelma	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko	Sivu- ja liitesivumäärä
Markkinointiviestintäsuunnitelma Valokuvaaja Mikko Suutalalle	38 + 2
<p>Valokuvaaja Mikko Suutala on Äänekoskella sijaitseva valokuvausalan yritys, jonka palveluihin kuuluvat valokuvauspalveluiden lisäksi meikkaus- ja maskeerauspalvelut. Opinnäytetyössä yritykselle on laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä palveluiden kysyntää ja tunnettuutta sen toiminta-alueella olemalla samalla mahdollisimman kustannustehokas.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä on prosessin aikana käynyt seuraamassa yrityksen valokuvaajien toimintaa kuvauskeikalla sekä luonut yritykselle viikon mittaisen mainoskampanjan Facebookiin. Näiden kokemusten kautta on saatu yrityksen toiminnasta eri näkökulmia, joita on voitu hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu lähtökohtaisesti kalenterivuodelle 2017, mutta sitä on mahdollista hyödyntää pohjana myös seuraavien vuosien suunnitelmia tehdessä. Työn teoreettinen osuus perustuu pääosin kotimaisiin alan teoksiin, joista on poimittu yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ja teoriat.</p> <p>Valokuvaaja Mikko Suutalan markkinointiviestinnän pääasiallisina kanavina on päätetty hyödyntää sosiaalista mediaa sekä hakukonemainontaa, sillä niiden katsottiin olevan yrityksen kannalta tehokkaimmat kohderyhmän saavuttamiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi.</p>	
Asiasanat	
digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Valokuvaaja Mikko Suutalan esittely	2
2	Markkinointiviestinnän rooli Valokuvaaja Mikko Suutalan toiminnassa	3
2.1	Markkinointiviestinnän tehtävä ja vaikutukset	3
2.2	Integroitu markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän osa-alueet	5
3	Digitaaliset kanavat osana Valokuvaaja Mikko Suutalan markkinointiviestintää	11
3.1	Markkinointi Facebookissa	11
3.2	Näkyvyys Instagramissa.....	13
3.3	Vuorovaikutus ja markkinointi blogissa	15
3.4	Yrityksen nettisivut.....	17
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma Valokuvaaja Mikko Suutala	20
4.1	Tilanneanalyysi.....	20
4.2	SWOT-analyysi.....	25
4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	27
4.4	Kohderyhmien määrittely.....	27
4.5	Budjetti.....	28
4.6	Digitaalisten kanavien käyttö markkinointiviestinnässä	29
5	Pohdinta.....	34
	Lähteet	36
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden aikataulus	39

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona Valokuvaaja Mikko Suutalalle (lyhyesti VMS). Aihe työlle tuli, kun kävi ilmi, että VMS:llä ei ole virallista markkinointisuunnitelmaa, mutta tarve sellaiselle olisi. Näin ollen Mikko Suutala tarjosi suunnitelman laatimista aiheeksi opinnäytetyölleni. Otin aiheen vastaan, ja jotta saisin hyödynnettyä omaa osaamistani paremmin, tarkensimme sen markkinointiviestintäsuunnitelmaksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa on otettu huomioon, mitkä markkinointiviestintän kanavat on koettu VMS:n kannalta tärkeimmiksi. Esiin nousi hakukonemainonta sekä Facebook. Hakukonemainonnan koetaan olevan kustannustehokkain kanava, kun Facebook puolestaan nousi esiin yrityksen imagon kannalta tärkeimpänä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa myös yrityksen kohderyhmä on tärkeää ottaa huomioon. On hyvä tietää, mitkä asiat herättävät kohderyhmän mielenkiinnon ja mistä kanavista sen tavoittaa parhaiten. Kun nämä asiat ovat tiedossa, on yrityksen markkinointiviestintää helpompi suunnitella ja kohdistaa oikeisiin kanaviin ja kohderyhmiin.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintää sekä sen osa-alueita ja niiden rooleja osana yrityksen markkinointia. Työssä käydään läpi myös digitaalisten kanavien merkitystä nykypäivän markkinointiviestinnässä. Sekä markkinointiviestintän osa-alueista että digitaalisista kanavista käsitellään ne, joita toimeksiantaja hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Toiminnallisessa osuudessa luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tarkoituksena on täyttää asetetut tavoitteet.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda VMS:lle kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma. Valokuvaaja Mikko Suutalan markkinointiviestintän päätavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja kysyntää sen toiminta-alueella. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yrityksestä ammattitaitoinen ja luotettava mielikuva sekä tekemään siitä entistä helpommin lähestyttävä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa pyritään löytämään ne viestintäkanavat, joiden kautta yrityksen kohderyhmät tavoitetaan parhaiten ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Työssä käsitellään yrityksen kannalta tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä markkinointiviestintän keinoja, ei niinkään viestinnän sisältöjä. Työ toteutetaan vetoketjuperiaatteella, jolloin jokaisen teoriakappaleen jälkeen asioita käsitellään toimeksiantajan näkökulmasta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään lähtökohtaisesti vuodelle 2017. Opinnäytetyön liitteenä on suunnitelman aikataulus, josta hahmottaa hyvin resurssit eli kuinka paljon rahaa, aikaa ja työpanosta VMS markkinointiviestinnässään vuoden aikana tarvitsee. Lisäksi aikataulutuksesta ilmenee tarvittavat toimenpiteet, joita markkinointiviestinnän luomisessa täytyy tehdä. Taulukkoa voi hyödyntää ja muokata myös seuraavien vuosien markkinointiviestintää suunnitellessa.

1.2 Valokuvaaja Mikko Suutalan esittely

VMS on valokuvaus-, maskeeraus- ja meikkauspalveluita tarjoava yritys, joka sijaitsee Äänekoskella Keski-Suomessa, tarkemmin kauppakeskus Spektrissä Hirvaskankaalla. Yritys toimi vuoden 2013 alkuun saakka osuuskuntatoimijana, mutta siitä eteenpäin toiminta on jatkunut yrityslähtöisenä. (Suutala, M. 31.12.2014.) Yrityksen asiakkaisiin kuuluu niin yksityishenkilöitä kuin yrityksiäkin, ja tällä hetkellä se työllistää yhteensä kolme henkilöä: kaksi valokuvaajaa sekä meikkaaja-maskeeraajan.

2 Markkinointiviestinnän rooli Valokuvaaja Mikko Suutalan toiminnassa

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia. Se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestinnän tulee olla kiinteästi kytkettynä yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007, 63-64.) Tässä luvussa käsitellään yrityksen markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueiden tehtäviä yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän osa-alueista käsitellään ne, jotka ovat olennaisia opinnäytetyön kannalta.

VMS on aiemmin hyödyntänyt pääasiallisina markkinointiviestintäkanavinaan Facebookia ja Instagramia sekä Google AdWordsia. Lisäksi se on jakanut postilaatikoihin A5-kokoisia mainoksia Äänekosken ja Hirvaskankaan alueilla, ollut esillä pienemmillä messuilla ja tapahtumissa sekä mainostanut Äänekosken paikallislehdissä, joita ovat Sisä-Suomen lehti sekä ÄKS Äänekosken kaupunkisanomat. Yrityksen mainos on myös pyörinyt Kotakennäntiellä Ääneseudun Energian konttorikiinteistön pihassa sijaitsevassa 10 m² kokoisessa LED-mainostaulussa. Mikko Suutala kokee, että Google AdWords on ollut kustannustehokkain markkinointikanava, kun taas Facebook on imagon kannalta parempi kanava.

Mikko Suutalan kanssa käydyissä keskusteluissa on käynyt ilmi, että mainostaminen Äänekosken paikallislehdissä ei ole tuottanut minkäänlaista tulosta ainakaan palveluiden kysynnän suhteen. Myöskään LED-mainostaulun tavoitavuudesta ei ole tietoa, mutta ainakaan kävijämäärässä ei eroa ole huomattu. Näiden tietojen valossa VMS:n markkinointiviestinnässä ollaan päätetty keskittyä pääosin sosiaalisen median hyödyntämiseen, sillä se koetaan tällä hetkellä yrityksen kannalta kustannustehokkaimmaksi markkinointiviestinnän kanavaksi.

2.1 Markkinointiviestinnän tehtävä ja vaikutukset

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa sekä vaikuttaa yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen. (Isohookana 2007, 62.) Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvaa yrityksestä asiakkaille ja muille yrityksen verkostoille, tuetaan ja helpotetaan myyntiä sekä kasvatetaan tuottavuutta. (Markkinointitoimisto Artico 2016.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös palvella kaikkia yrityksen sidosryhmiä, joita ovat asiakkaat, henkilöstö, omistajat ja yhteistyökumppanit. Tärkeintä on kuitenkin itse yrityksen ja sen tärkeimpien kohderyhmien palveleminen sekä tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen. Niin markkinoinnilla yleensä kuin markkinointiviestinnälläkin pyritään vaikuttamaan potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden sekä muiden yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja yritysmielikuvaan positiivisesti. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan ostohalukkuutta, hankkimaan tilauksia sekä uusia asiakkaita ja tätä kautta kasvattamaan myyntiä. (Markkinointitoimisto Artico 2016.)

Kuten aiemmin on mainittu, markkinointiviestinnällä pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan jotakin yrityksen kannalta positiivista. Vaikutus voi kuitenkin yhtä hyvin olla myös negatiivinen. Vaikutus voi kohdistua viestin lähettäjä tai tuotetta kohtaan, ja se voi syntyä heti tai myöhemmin ja välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta, joita ovat negatiiviset vaikutukset, vaikutustasot, vaikutusten kohdistuminen, vaikutushetki ja vaikutuksen kesto sekä suorat ja välilliset vaikutukset. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan jakaa kolmeen tasoon. Näistä ensimmäinen taso on kognitiivinen vaikutustaso, joka tarkoittaa tietoisuutta ja tunnettuutta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan esimerkiksi yrityksen nimen ja toimintaperiaatteet tai tuotteen hinnan, tekniset ominaisuudet ja ostopaikat. Tunnettuus on muiden vaikutusten perusta, ja mitä enemmän ihminen kokee ostopäätökseensä liittyvän riskiä, sitä enemmän tarvitaan tietoa, jotta koettua riskiä ja epävarmuuden tunnetta voidaan poistaa. Markkinointiviestinnässä kognitiivisen tason tavoitteita voivat olla esimerkiksi yritys- tai tuotetunnettuuden lisääminen tai tuotteeseen liittyvien käsitysten muuttaminen. (Vuokko 2003, 37-38.)

Toinen vaikutustaso on affektiivinen vaikutustaso, joka tarkoittaa mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Ihmiseen pyritään vaikuttamaan esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan tai kampanjoiden avulla. Affektiivinen vaikutustaso on keskeinen, sillä ihminen esittää itselleen kysymyksiä kuten ”koskeeko tämä minua” ja ”hyödynkö minä tästä mitään”. Mikäli vastaus on ei, ei käyttäytymisvaikutuksia todennäköisesti synny. Jos vastaus on kyllä, on mahdollisuus käyttäytymisvaikutusten syntymiseen olemassa. Affektiivisen tason tavoitteita markkinointiviestinnässä voivat olla esimerkiksi tuotteen valintaan liittyvien kriteerien muuttaminen, ostohalukkuuden synnyttäminen tai positiivisten tuotemielikuvien vahvistaminen. (Vuokko 2003, 38.)

Konatiivinen vaikutustaso tarkoittaa näkyviä käyttäytymisvaikutuksia. Näitä ovat esimerkiksi tuotekokeilut ja ostot ja nämä vaikutukset ovat niitä, joita yritys yleensä toivoo. Kognitiivinen ja affektiivinen vaikutustaso toimivat niin sanottuina välietappeina matkalla tähän vaikutustasoon. Ihmisten halutaan tuntevan yritys sekä sen tuotteet ja toimintatavat ja suhtautuvan niihin positiivisesti. Tätä kautta yritys voi muun muassa saada lisää kontakteja ja lisätä myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoitteina konatiivisella vaikutustasolla voivat olla esimerkiksi tuoteuskollisuuden ylläpitäminen tai tuotekokeilun aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 38.)

VMS:n toiminnassa näkyvät hyvin kaikki edellä mainitut vaikutustasot. Kognitiivinen vaikutustaso näkyy siinä, että yritys pyrkii lisäämään ihmisten tietoisuutta ja tunnettuutta itsensä osallistumalla erilaisiin tapahtumiin sekä olemalla esillä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Puskaradio on myös yksi keino, jolla tietoisuus ja tunnettuus yrityksestä on lisääntynyt. Affektiiviseen vaikutustasoon kuuluvat mainonta ja kampanjat, joita on toteutettu Äänekosken paikallislehdissä ja sosiaalisessa mediassa.

Kognitiivisen ja affektiivisen vaikutustason avulla VMS on saavuttanut myös konatiivisen vaikutustason. Erityisesti puskaradio ja some-näkyvyys ovat tuoneet yritykselle lisää asiakkaita.

2.2 Integroitu markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän osa-alueet

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksestä lähtevien viestien yhdenmukaisuutta. Viestit ovat muodoltaan henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia, ja ne luovat ja vahvistavat yrityksen tavoitemielikuvaa. Integroidussa markkinointiviestinnässä viestien tulee kokonaisuudessaan tukea yrityksestä lähetettyjä viestejä. Jos eri kanavista lähtevillä viesteillä ei ole samankaltaisuutta, ei vastaanottajan mieleen voi syntyä yhtenäistä tuote- tai palvelumielikuvaa. (Isohookana 2007, 292.)

Yrityksen arvojen tulee näkyä sen käytännön toiminnassa. Arvot ohjaavat toiminnan lisäksi myös markkinointiviestintää, ja ne näkyvät muun muassa siinä, mitä asioita tehdään ja miten. Yrityksen arvoihin kirjattujen asioiden tulisi näkyä myös markkinointiviestinnässä sekä siinä, miten asiakkaisiin suhtaudutaan, mitä viestejä heille lähetetään, millä tavalla asiat on ilmaistu heille sekä millä tavalla asiakasta kuunnellaan. (Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestintä tulee integroida markkinoinnin kokonaissuunnittelun kautta yrityksen strategiseen suunnitteluun sekä markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin. Näitä kilpailukeinoja ovat tuotteet ja palvelut, hinnat, jakelutiet, saatavuudet sekä henkilöstö. Kun edellä

mainitut asiat nähdään viestinnällisestä näkökulmasta, muodostavat ne markkinointimixin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinointiviestintä täytyy suunnitella muiden kilpailukeinojen kanssa yhtenäiseksi, ja siihen liittyvien päätösten täytyy pohjautua markkinoinnin muihin päätösmuuttujiin. (Isohookana 2007, 293-294.)

Lyhyesti määriteltynä integrointi tarkoittaa siis markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ja keinojen yhtenäistämistä, jolloin ne yhtenä kokonaisuutena tukevat yrityksen tavoitteita. Loppujen lopuksi kaikki osa-alueet yhdessä tukevat yrityksen myyntiä. (Isohookana 2007, 294.) VMS:n markkinointiviestintä on integroitua, mikä myös tulee ilmi sen viestinnästä. Sisältö, jota yritys julkaisee eri kanavissaan, on hyvin samankaltaista, ja siitä välittyy yhtenäinen palvelumielikuva yrityksestä. VMS välittää aidosti asiakkaistaan, mikä myös välittyy sen lähettämistä viesteistä sekä siitä, miten asiakkaisiin suhtaudutaan yrityksessä.

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, joka on jaettu mediamainontaan ja suoramainontaan, myynninedistäminen sekä tiedottaminen. Nykyisin perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle on lisätty myös verkko- ja mobiiliviestintä, sillä ne ovat nopeasti kasvavia alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista. (Isohookana 2007, 63.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu tarkoittavat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Media- ja massaviestintä ovat suoramainonnan muotoja. Erona niissä on se, että suoramainonta on kohdistettua massaviestintää, kun mediaviestinnässä puolestaan ei ole valittua kohderyhmää. Myynninedistäminen tukee myyntihenkilökuntaa sekä jakelukanavaa, minkä lisäksi se vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottamiseen kuuluvat yhteydenpito asiakkaisiin sekä asiakaslehdet ja mediajulkisuuden tavoittelemisen tuotteelle tai palvelulle. Verkkoviestinnällä on mahdollisuus välittömään vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa sekä erilaisten verkkoyhteisöjen kehittämiseen. Mobiiliviestinnän vahvuuksiin kuuluu puolestaan se, että se saavuttaa tavoitellun kohderyhmän henkilökohtaisesti, ajasta tai paikasta riippumatta. Lisäksi sen avulla voidaan rakentaa erilaisia mobiiliyhteisöjä. (Isohookana 2007, 64.)

Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä liittyy tuotteen tai palvelun sekä asiakassuhteiden ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. Viestinnän sisältö ja tyyli riippuvat tilanteesta sekä viestittävästä asiasta. (Isohookana 2007, 64.) Seuraavaksi perehdytään niihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, joita VMS hyödyntää omassa toiminnassaan.

Henkilökohtaisella myynnillä on tärkeä rooli yrityksen tulos-, kannattavuus- ja asiakas-tyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa, ja se on asiakaspalvelun lisäksi ainoa henkilökohtaista vaikuttamista kanavanaan käyttävä markkinointiviestinnän osa-alue. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen kanava on kasvokkain tai puhelimitse syntyvä viestintäsuhde, jossa välitön ja suora palaute on mahdollinen, sillä vastaanottaja ja lähettäjä voivat heti reagoida toistensa lähettämään sanomaan. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtainen myynti on pitkäjänteistä asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista. Se on tehokasta, mutta myös aikaa vievää ja kallista. Siksi se tarvitseekin tuekseen myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakaspalvelu on tärkeä tekijä asiakkaan kohtaamisessa. Sen perusteella asiakas päättää, kääntyykö hän kyseisen yrityksen puoleen jatkossakin. Myynti- ja markkinointiosaston lisäksi myös yrityksen tuotanto, neuvonta, IT ja taloushallinto sekä kuljetuksista ja asennuksista huolehtivat henkilöt tekevät tärkeää asiakaspalvelutyötä. Asiakaspalvelutyö taas vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan tuote- ja palvelumielikuvaan, kokonaislaatuun sekä yrityskuvaan. Myös asiakastietojen pitäminen ajan tasalla on osa hyvää asiakaspalvelua. Kun tiedot ovat ajan tasalla, myös asiakaspalvelija on ajan tasalla, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. (Isohookana 2007, 138.)

Valokuvaaja Mikko Suutalalla henkilökohtainen myyntityö tulee hyvin esiin yrityksen toiminnassa. Kun asiakas varaa kuvaus- ja/tai meikkauspalvelun, suunnitellaan se juuri hänelle sopivaksi. Myös asiakaspalveluun on yrityksessä panostettu. Kuvaukset toteutetaan kuvattavan ehdoilla ja kuvista pyritään tekemään aina mahdollisimman persoonallisia. Kuvauksiin varataan aina aikaa myös kuvattavan jännityksen vähentämiseksi. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää lapsikuvauksia, joissa kuvaustilannetta lähestytään aina leikin kautta. (Valokuvaaja Mikko Suutala 2016.)

Mediamainonnalla tarkoitetaan lehti-, ulko- ja liikennemainontaa sekä elokuvissa, televisiossa ja radiossa toteutettavaa mainontaa. Se sopii parhaiten mainonnan muodoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon, ja on tarve viestiä suurille joukoille. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, mediamainonnalla on paljon etuja. Sen avulla saavutetaan suuri joukko ihmisiä yhtä aikaa riippumatta kohderyhmän maantieteellisestä sijainnista. Mediamainontaa voidaan myös käyttää ostoprosessin eri vaiheissa ja sillä saadaan tehokkaasti luotua tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi mediamainonnassa käytettäviä kanavia on useita, ja niistä voidaan valita tehokkaimmat, joiden avulla mainonnan tavoitteet saavutetaan. (Isohookana 2007, 139-140.)

Kun valitaan sopiva media mainonnalle, täytyy miettiä, mitkä mainosvälineet ovat parhaita, jotta sanoma saadaan mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti vietyä kohderyhmälle. Valintaa eri mainosmuotojen välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Siinä päätehtävänä, käytetäänkö mainonnan muotona lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai internetmainontaa. Valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden valintaa kutsutaan puolestaan intramediavalinnaksi. Siinä tehdään päätös esimerkiksi siitä, minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan, tai mitä aikakausi- tai sanomalehtiä mainonnassa käytetään ja millainen mainospaikka lehdestä halutaan. (Isohookana 2007, 141; Vuokko 2003, 227.)

Heikki Karjaluodon (2010, 103.) mukaan medioiden valinta kannattaa aloittaa tutkimuksella, jossa selvitetään, mihin medioihin muut mainostajat sijoittavat rahojaan. Yksi hyvä keino tähän on Mainosbarometri, joka paljastaa niin sanotun ”suuren mainoskakun” avulla, kuinka paljon rahaa on käytetty kuhunkin median osa-alueeseen.

Valokuvaaja Mikko Suutala on hyödyntänyt mainonnassaan ÄKS Äänekosken kaupunkisanomia ja Sisä-Suomen lehteä, niiden nettisivuja sekä ulkomainontaa. Ulkomainonnassa on käytetty Kotakennäntiellä sijaitsevan Ääneseudun Energian konttorikiinteistön pihaa, jonne on sijoitettu kaksi 10 m² kokoista LED-mainostaulua.

Suoramainonta tarkoittaa tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valitulle kohderyhmälle, ja sen tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voidaan suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja, sillä mainostaja voi itse päättää sen ajankohdan. Suoramainonta voidaan kohdistaa yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin, ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Isohookana 2007, 157.)

Osoitteeton suoramainonta on edullisempaa kuin osoitteellinen suoramainonta. Osoitteellinen suoramainonta on kuitenkin tehokkaampaa kuin osoitteeton, sillä kun vastaanottajaksi on merkitty oma nimi, viesti jää harvoin katsomatta. Osoitteetonta suoramainontaa käytetäänkin lähinnä paikallisissa kampanjoissa, jolloin mainoksia toimitetaan kampanja-alueen kotitalouksiin tai esimerkiksi kadun varressa olevien autojen tuulilaseihin. Mikäli jakelun määrä on pieni, voi yritys hoitaa sen itse, mutta jos mainoserä on suurempi, voi sen antaa postin tai esimerkiksi yksityisen jakeluyrityksen hoidettavaksi. (Suomen Media-opas.)

Suoramainonnan etuja ovat muun muassa riippumattomuus, omaehtoisuus, mahdollisuus kohderyhmän tarkkaan määrittelyyn sekä kohderyhmän lähestyminen henkilökohtaisesti. Suoramainonta myös pysyy muita mainonnan muotoja helpommin salassa kilpailijoilta.

Se, että lähetyksen sanoma ei kosketa tai kiinnosta vastaanottajaa, tai kokonaisuus ärsyttää tätä, ovat puolestaan suoramainonnan huonoja puolia. (Isohookana 2007, 158-159.)

Valokuvaaja Mikko Suutala on käyttänyt markkinointiviestinnässään suoramainontaa. Se on toteutettu niin, että yritys on itse käynyt jakamassa A5-kokoisia lentolehtisiä kotitalouksien postilaatikoihin Äänekosken keskustan, Hirvaskankaan sekä Laukaan alueilla.

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisen markkinointipanostuksen käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Sen tehtävänä on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 64, 161; Karjaluoto 2010, 61.) Yleisimpiä kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat hinnanalennukset ja kuponkitarjoukset, kilpailut, arpajaiset sekä lisäetujen tarjoaminen. Myös messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat ovat erinomaisia kanavia myynninedistämisen toteuttamiseen. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistämisen keinoja valitessa kannattaa ottaa huomioon kampanjan tavoite, kohderyhmä ja kilpailijoiden toimenpiteet. Jos esimerkiksi halutaan saada kohderyhmä kokeilemaan uutuustuotteita, voidaan jakaa ilmaisyhteitä tai tarjota tyytyväisyystakuu, jolloin tuotteen hinta palautetaan ostajalle, mikäli tämä ei ole tyytyväinen tuotteeseen. Jos taas koetaan, että tuotteen etuja voidaan viestiä helpoimmin osoittamalla sen ominaisuudet konkreettisesti, ovat maistiaiset, esittelyt ja messut tähän sopivia myynninedistämiskeinoja. (Vuokko 2003, 273.)

Kuten aiemmin on mainittu, myös kohderyhmä vaikuttaa myynninedistämiskeinojen valintaan. On kuluttajia, jotka ovat ostoherkkiä, jolloin hinnanalennukset ja hyvitykset ovat toimivia keinoja myynninedistämiseen. Toisaalta on myös kuluttajia, jotka arvostavat tuotteiden monikäyttöisyyttä. Tällöin merkitystä voi olla esimerkiksi tuotteen käyttötapojen esittelyllä. (Vuokko 2003, 274.)

Kohderyhmän sitoutumisaste vaikuttaa sen ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta myös oikean myynninedistämiskeinon valintaan. Kun kuluttaja on sitoutunut, hän etsii paljon tietoa eri tuotevaihtoehdoista, jotta voi olla varma siitä, että tekee oikean ostopäätöksen. Tällöin tuote-esittelyt, messut tai ilmaiset kokeilut ovat toimivia keinoja, sillä ne vähentävät ostajan epävarmuutta ja antavat lisää tietoa tuotteesta. (Vuokko 2003, 274.)

Myynninedistämiskeinoista Valokuvaaja Mikko Suutala on hyödyntänyt enimmäkseen hinnanalennuksia, messuja ja erilaisia tapahtumia. Viimeisimpiä messuja ja tapahtumia, joihin yritys on osallistunut, ovat olleet 1950's vappu Vesilinnassa, Naistenpäivän tapahtuma

Äänekosken kaupungintalolla sekä Elorieha Äänekoskella. Yritys järjestää myös kuvauspäiviä keskimäärin kerran kuukaudessa. Kuvauspäivillä on yleensä jokin teema, esimerkiksi joulukorttikuvaukset, vanhojen tanssit tai valmistujaiset. On järjestetty myös sellaisia kuvauspäiviä, joina yritys on liikkunut Äänekosken lähialueilla valokuvaamassa. Tällöin teemana on ollut yleisimmin lapsi- ja perhekuvaukset, mutta myös esimerkiksi valmistujaiskuvaukset ovat olleet mahdollisia.

3 Digitaaliset kanavat osana Valokuvaaja Mikko Suutalan markkinointiviestintää

Tässä luvussa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän käsite sekä digitaalisten kanavien roolit yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalisista kanavista käsitellään ne, jotka Valokuvaaja Mikko Suutala on ottanut käyttöön omassa markkinointiviestinnässään.

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään sen digitaalisia muotoja ja medioita, kuten internetiä ja mobiilimediaa sekä muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. Nykypäivänä on vaikea sanoa, mikä markkinointiviestinnän osa-alue ei voisi olla digitaalista markkinointia, sillä esimerkiksi sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista, kuten radiokin. Myös televisio on digitaalinen, vaikka sitä ei luetakaan vielä digitaalisen markkinointiviestinnän medioiden alaisuuteen. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Vuoden 2016 digitaalisen markkinoinnin trendejä ovat sosiaalisen median strategiat, videot ja hakukoneoptimointi. Sosiaalisen median kanavien määrä kasvaa jatkuvasti, minkä vuoksi on tärkeää laatia tarkka strategia, ennen kuin kanavia otetaan käyttöön. Yrityksen täytyy miettiä kenelle puhutaan, mitä puhutaan ja milloin puhutaan. Ilman tarkkaan määriteltyä strategiaa eivät markkinoinnin tuloksetkaan usein ole hyviä. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Sosiaalinen media kuluttaa suuria määriä videoita, joiden parissa ihmiset kuluttavat aikaansa. Vuonna 2016 yritysten videotuotanto on edennyt seuraavalle tasolle, ja videoista tehdään mainosten lisäksi myös sisältöä. Myös tässä kohtaa yrityksen on suositeltavaa miettiä kenelle videoita tehdään ja missä niitä jaetaan, jotta tavoitetaan oikea kohde-ryhmä. Hakukoneoptimointi on jatkuva trendi, sillä löydettävyyden merkitys korostuu koko ajan. Hakukoneoptimoinnin vaikutukset näkyvät suoraan liiketoiminnassa, jonka vuoksi yritykset ovat valmiita panostamaan siihen yhä enemmän. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

3.1 Markkinointi Facebookissa

Facebook on yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Sillä on jo yli 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää, joista 900 miljoonaa vieraillee palvelussa joka päivä. (Facebook Business 2016; Olin 2011, 15.) Yritys voi mainostaa Facebookissa monin eri tavoin. Yleisimmät keinot Facebook-mainontaan ja –markkinointiin ovat sponsoroidut mainokset ja

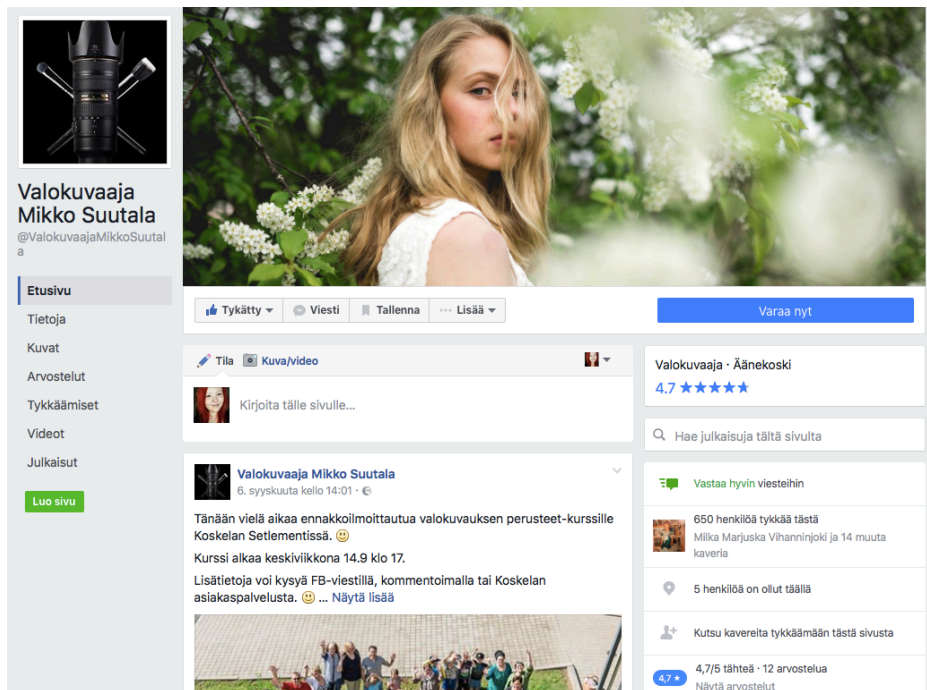
uutissyötemainokset sekä Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja –muistiinpanot. Yritys voi käyttää näistä keinoista kaikkia, tai valita vain yhden, joka sopii parhaiten yrityksen markkinointisuunnitelmiin. Yleisin tapa hyödyntää mainontaa Facebookissa on mainosten näyttäminen sponsoroitu-tilassa. (Olin 2011, 19.) Tässä työssä näistä keinoista käsitellään vain sponsoroidut mainokset, uutissyöte-mainokset sekä Facebook-sivustot, sillä toimeksiantaja hyödyntää Facebook-mainonnassaan vain näitä keinoja.

Sponsoroidut mainokset voidaan helposti kohdentaa oikealle kohderyhmälle muun muassa sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Yrityksen täytyy vain määrittää nuo tekijät ja budjetti sekä tehdä mainos, jonka Facebook lopulta esittää kohderyhmälle. Sponsoroidut mainokset tulevat näkyviin ihmisten profiilisivujen oikeaan laitaan. Yritys saa Facebookilta aktiivisesti tietoja siitä, kuinka tehokas Facebook-mainos on ja miten budjettia on käytetty. (Facebook Business 2016; Olin 2011, 15.) Uutissyöte-mainokset tulevat näkyville nimensä mukaisesti Facebook-käyttäjän uutissyötteeseen seinäkirjoitusten joukkoon. Uutissyöte-mainokset eivät maksa yritykselle mitään, mutta niiden hyödyntäminen edellyttää kohtalaisen laajaa tykkäysmäärää yrityksen sivuilla. (Olin 2011, 16.)

Facebook-sivun avulla yritys voi helposti näyttää asiakkaille, millainen se on. Uudet ja nykyiset asiakkaat saadaan pidettyä sitoutuneina, kun Facebook-sivulla on tietoja yrityksestä, kuten esimerkiksi aukioloajat ja yhteystiedot. Myös kauniiden kuvien lisääminen ja yrityksen uusimmat tiedot ja kuulumiset kertovien päivitysten julkaiseminen auttavat sitouttamaan asiakkaita. Tietoihin voi sisällyttää myös kuvauksen yrityksestä ja sen palveluista sekä jopa reittiohjeet paikan päälle. (Facebook Business 2016.)

Kun asiakas on tykännyt yrityksen Facebook-sivuista, hän todennäköisesti näkee yrityksen julkaisut aikajanallaan. Asiakas voi tykätä julkaisuista, kommentoida niitä tai jakaa ne kavereilleen. Tällä tavalla yritys saa lisää näkyvyyttä ja voi rakentaa suhteita nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Facebook Business 2016.)

VMS on hyödyntänyt Facebook-mainonnassaan sponsoroituja mainoksia, uutissyöte-mainoksia sekä omaa Facebook-sivua (kuva 1). Facebook-sivujen tykkääjämäärien kasvattamiseen yritys ei ole mainonnassaan keskittynyt, vaan enemmänkin on pyritty kasvattamaan sivustoliikennettä sekä kuvien näkyvyyttä. Sponsoroitua Facebook-mainontaa VMS on käyttänyt lähinnä silloin, kun on haluttu tietyt julkaisut näkymään isommalle alueelle. Uutissyöte-mainoksia on puolestaan käytetty ohjaamaan liikennettä yrityksen nettisivuille.



Kuva 1. VMS:n Facebook-sivu.

VMS:n Facebook-julkaisut sisältävät aina kuvia sekä niihin liittyvän lyhyen tekstin. Loppuun on useimmiten lisätty linkki yrityksen omille kotisivuille ja toisinaan myös blogiin, jos sinne on kirjoitettu tarkemmin julkaisussa esiintyvien kuvien kuvauksista. Joihinkin julkaisuihin on lyhyesti kirjoitettu yrityksen tuoreet kuulumiset.

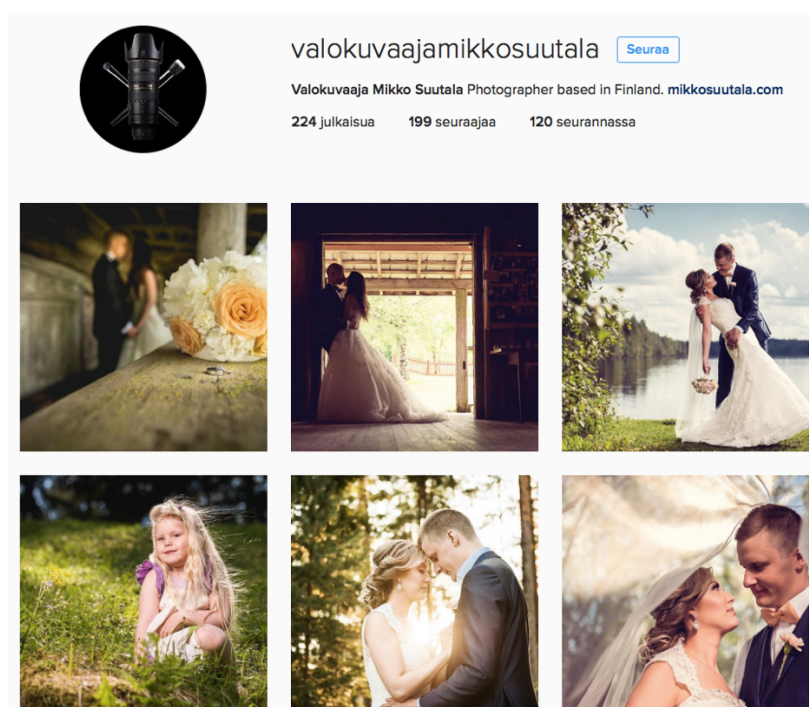
3.2 Näkyvyys Instagramissa

Instagram on Facebookin omistama kuvanjakopalvelu, joka on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointikanavista. Se on kasvattanut suosiotaan tasaisesti, ja sillä on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää. Instagramin käyttäjistä suurin osa on nuoria, mutta yhä enenevässä määrin myös vanhempaan ikäluokkaan kuuluvia voi sen kautta tavoittaa. (Hämäläinen 10.8.2016.)

Maksullinen Instagram-mainonta aukesi maailmanlaajuisesti kaikille 30.9.2015. Tätä ennen se oli ollut mahdollista vain suurilla markkinoilla, ja sielläkin vain harvojen käytettävissä. (Storå 1.10.2015.) Yritys voi kuitenkin markkinoida Instagramissa myös ilmaiseksi, nimittäin laadukkaan sisällöntuotannon avulla. Jotta Instagramista voi hyötyä markkinointikeinona, täytyy siellä kuitenkin saada kerättyä seuraajia. Alkuun pääsee, kun esimerkiksi lisää yrityksen Instagram-nimen muiden sosiaalisen median kanavien profiileihin sekä markkinointimateriaaleihin. (Mainostoimisto 4D 2015.)

Jos yritys kuitenkin haluaa hyödyntää maksullista mainontaa Instagramissa, on siihen olemassa kolme erilaista vaihtoehtoa. Kuvamainos, joka sisältää yhden kuvan ja sen kuvatekstin. Videomainos, joka sisältää 30 sekuntia videokuvaa ja karuselli, jossa on muutama kuva, joita käyttäjä voi itse selata koskettamalla puhelimen näyttöä. (Instagram 2016.) VMS on käyttänyt Instagramissa maksullista kuvamainontaa oman sisällöntuotannonsa lisäksi. Yleensä kuvamainonta on ajoitettu samaan aikaan Facebook-mainosten kanssa.

Hashtagit ovat tehokas keino löytää samoista asioista puhuvia ihmisiä Instagramissa. Käyttämällä niitä omista kuvissaan yritys löydetään paremmin sovelluksen hauissa. On suositeltavaa miettiä, mitä hashtagia yrityksen kannattaa käyttää, jotta seuraajiksi saadaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tietokoneella käytettävän Iconosquare-sivuston avulla yritys pystyy seuraamaan tilastoa Instagramin käytöstä, tykkäyksistä, keskusteluista ja seuraajista. Se myös kertoo, mistä yrityksen julkaisemista kuvista on tykätty eniten. (Kadziolka 12.2.2015.)



Kuva 2. VMS:n Instagram-profiili.

VMS perusti oman Instagram-tilin alkuvuodesta 2016 (kuva 2). Syyskuuhun 2016 mennessä yritys on julkaissut tililleen yhteensä 224 kuvaa ja videota, ja seuraajia on kertynyt lähes 200. Kuvien tykkäysmäärät vaihtelevat keskimäärin 20 ja 50 tykkäyksen välillä, ja tykkätyin kuva (kuva 3) on saanut yhteensä 58 tykkäystä.

VMS käyttää melko paljon hashtagia Instagram-kuvissaan, kuten esimerkiksi kuvasta 3 voi nähdä. Hashtagia käytetään monipuolisesti, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia ja samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Yrityksellä on myös oma hashtag #valokuvaajamikkosuutala, joka on lisätty jokaisen Instagramissa julkaistun kuvan yhteyteen.



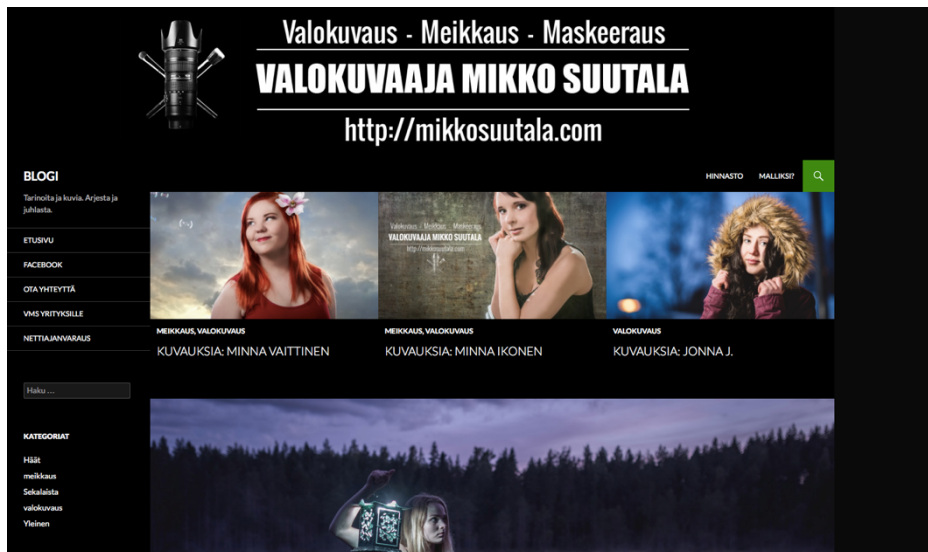
Kuva 3. VMS:n Instagram-tilin tykkätyin kuva.

Instagramin julkaisutahti on tiheä. Kuvia julkaistaan viikoittain keskimäärin 2-6 kappaletta. Julkaisut sisältävät pääosin valmiita kuvia kuvauskeikoilta, mutta joukossa on myös materiaalia ”kulissien takaa”. Julkaistavat kuvat liittyvät yleensä jollain tapaa kuluvaan sesonkiin, esimerkiksi kesällä julkaistaan paljon hää- ja valmistujaiskuvia.

3.3 Vuorovaikutus ja markkinointi blogissa

Bloggaaminen on yksi parhaimmista keinoista olla yhteydessä asiakkaiden kanssa ja markkinoida yritystä. Blogin avulla yritys voi esimerkiksi auttaa asiakkaitaan ja olla muutenkin vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Suomen hakukonemestarit 2016.) Parhaimmillaan hyvä ja laadukas yritysblogi tarjoaa asiakkaalle asiapitoista, haastavaa, kiinnostavaa ja innostavaa sisältöä. Hyödyllisen tiedon jakamisen vuoksi yritysblogin pitämistä voidaan myös kutsua asiakaspalveluksi. Blogi toimii avoimena kanavana asiakkaiden, sidosryhmien ja yrityksen väliselle kommunikaatiolle. On tärkeää, että sen sisällön eteen on nähty vaivaa ja että se on kohdistettu asiakkaalle, jotta se palvelee tätä mahdollisimman hyvin. (Kadziolka 4.8.2015; Ruusunen 11.9.2013.)

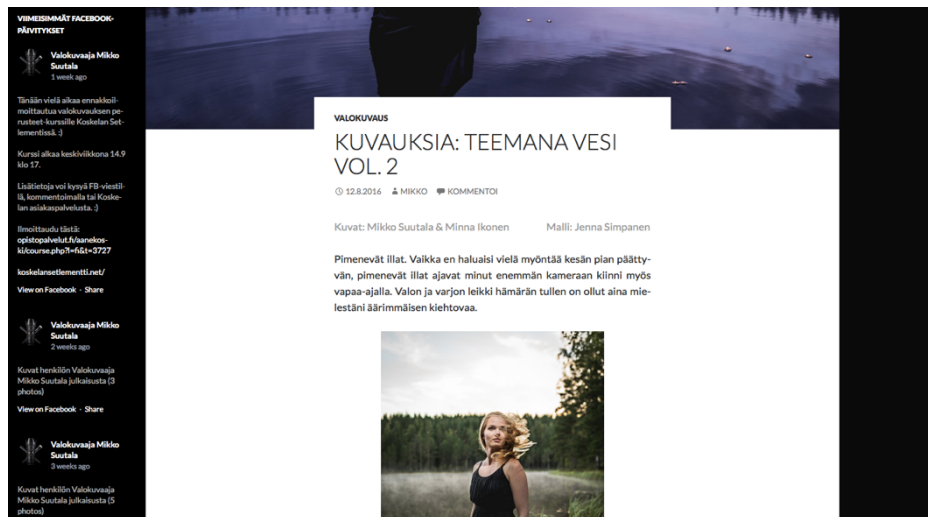
Yritysblogi on hyvä keino myös rakentaa brändiä ja kasvattaa näkyvyyttä niin hakukoneissa kuin sosiaalisessa mediassakin. (Kadziolka 4.8.2015.) Tyytyväiset lukijat jakavat artikkeleita omissa sosiaalisen median kanavissaan ja tuovat näin mahdollisesti uusia lukijoita blogille. Hyvän yritysbloggaamisen viisi kulmakiveä ovat ainutlaatuisen ja opettavan sisällön tuottaminen, otsikoiden ja tekstien oikea muotoilu, blogin optimointi hakukoneita varten, lukijan kehottaminen toimintaan sekä blogin mainostaminen sosiaalisessa mediassa. (Hämäläinen 19.5.2016.)



Kuva 4. VMS:n yritysblogin etusivu.

VMS jakaa blogissaan (kuva 4) pääosin kuvia ja tunnelmia omista kuvauksistaan ja kuvauskeikoiltaan. Lisäksi siellä kerrotaan tapahtumista, joihin yritys osallistuu sekä jaetaan omia kokemuksia erilaisista valokuvauksen varusteista, joita yritys käyttää toiminnassaan. Tekstit on kirjoitettu asiantuntevasti ja asiakas huomioiden. Blogin julkaisutahti ei ole säännöllinen, mutta keskimääräisesti artikkeleita ilmestyy kerran kuukaudessa. Välillä niitä julkaistaan harvemmin ja välillä tiheimmin.

Yritysblogin rakenne on selkeä ja yksinkertainen. Bannerissa näkyy yrityksen nimi sekä palvelut, joita se tarjoaa. Kirjoitetut blogiartikkelit näkyvät alaspäin selaamalla järjestyksessä tuorein ensin (kuva 5). Sivupalkissa on hakukenttä, jonka avulla asiakas voi etsiä artikkeleita haluamistaan aiheista. Sivupalkkiin on myös linkitetty yrityksen viimeisimmät Facebook-päivitykset, joita klikkaamalla asiakas ohjautuu yrityksen Facebook-sivuille.



Kuva 5. Blogin tuorein artikkeli on näkyvässä ensimmäisenä.

3.4 Yrityksen nettisivut

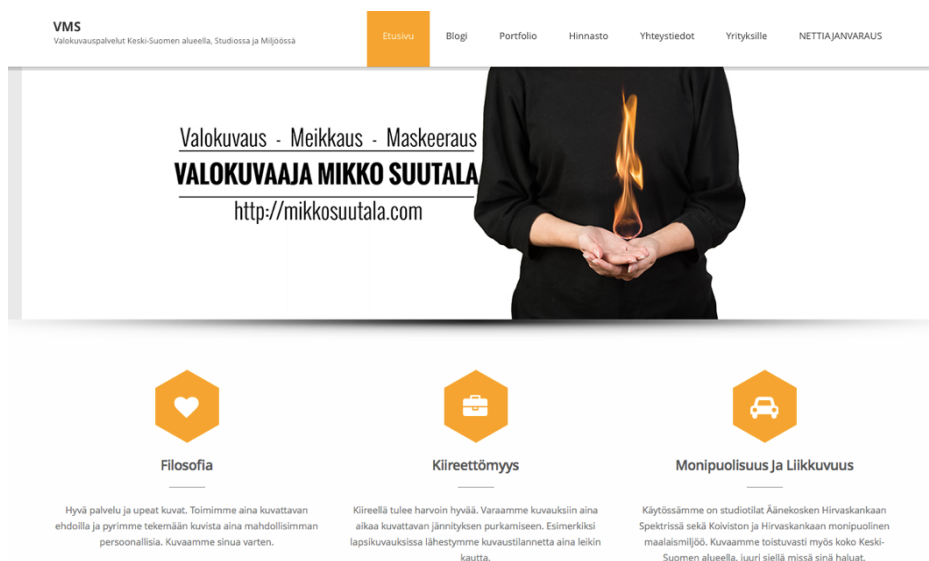
Yrityksen nettisivuilla on suuri merkitys digitaalisessa markkinoinnissa. Ne toimivat ikään kuin yrityksen ympärivuorokautisena myyjänä, jonka vuoksi niihin on tärkeää panostaa. Jotta nettisivut olisivat onnistuneet, täytyy niiden olla edustavan näköiset, mobiilioptimoidut, myyvät ja informatiiviset. Nettisivut antavat ensivaikutelman yrityksestä. Kun ne ovat toimivat ja modernit, asiakkaalle syntyy todennäköisemmin positiivisia mielikuvia yrityksestä. Varsinkin pienten yritysten on tärkeää panostaa nettisivujensa ulkonäköön, jotta niistä saadaan mahdollisimman myyvät, ja asiakas saa hyvän ensivaikutelman yrityksestä. (Muurinen 14.3.2016.)

Muurinen (14.3.2016.) kertoo, että tutkimusten mukaan matkaillessa jopa 95 % Google-hauista tehdään mobiililla lähellä palveluntarjoajaa. Tämän vuoksi, jos yrityksen nettisivuja ei ole mobiilioptimoitu, voi käydä niin, että asiakas ohjautuu kilpailijan luokse. Syynä tähän on se, että tämän nettisivut ovat mobiilioptimoidut ja näin ollen toimivat mobiilissa paremmin. Nykypäivänä Google myös rankaisee nettisivuja, joita ei ole mobiilioptimoitu. Tämä tarkoittaa sitä, että tällaiset sivut eivät pääse hakutuloksissa hyvälle sijoituksille. Googlaajista 75 % ei käy koskaan hakutulosten toisella sivulla, joten yritykselle olisi tärkeää sen näkyvyydenkin kannalta löytyä hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. (Muurinen 14.3.2016.)

Pienet yritykset saattavat luulla, että pelkät some-profiilit riittävät asiakkaiden saavuttamiseen, eikä varsinaisia nettisivuja tarvita. Tosiasiassa esimerkiksi Facebookissa yrityksiin törmätään vain sattumalta, mikäli niitä ei entuudestaan tunneta. Kun asiakas kartoittaa mitä ostaisi ja mistä, hän todennäköisesti tekee hakuja Googlessa. Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa, jonka vuoksi se on tärkeä paikka tarpeen kartoitusvaiheessa. (Muurinen 14.3.2016.)

Yksi keino saada näkyvyyttä Googlessa on mainostaminen Google AdWordsin avulla. Silloin yrityksellä on mahdollisuus löytyä juuri silloin, kun asiakas tekee Google-hakuja yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. AdWordsin avulla mainokset voidaan myös kohdistaa tietyille alueille, kaupungeille tai etäisyyksille yrityksestä. Mainonnan voi aloittaa millä tahansa budjetilla, ja yritys maksaa vain, kun asiakas siirtyy sen verkkosivuille tai soittaa yritykseen mainosta klikkaamalla. (Google AdWords 2016.)

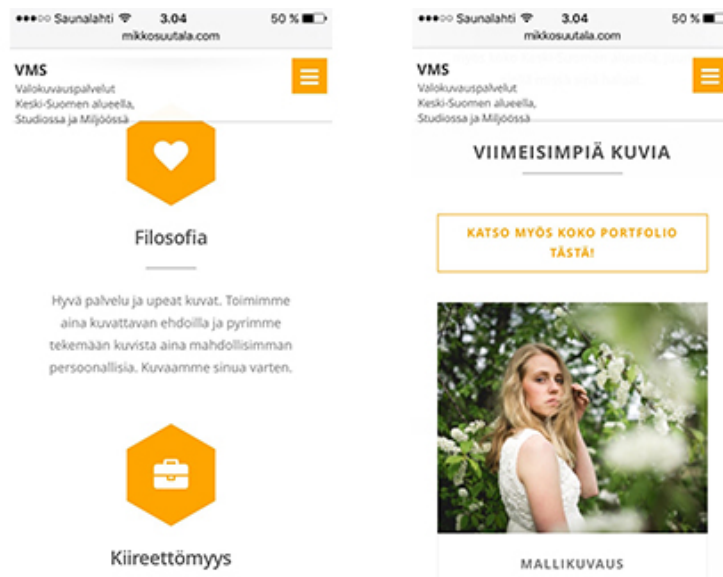
Käytännössä Google AdWords toimii niin, että yritys valitsee sopivat hakusanat ja kirjoittaa osuvat mainostekstit. Kun asiakas tekee Google-haun valituilla hakusanoilla, hän näkee yrityksen mainoksen hakutuloksissaan. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)



Kuva 6. VMS:n nettisivujen banneri.

VMS:n nettisivut ovat toimivat ja ulkomuodoltaan modernit. Ne luovat positiivista ja ammattitaitoista mielikuvaa yrityksestä, sillä niihin on selkeästi panostettu. Nettisivut ovat ilmapavat ja värimaailmaltaan raikkaat, mikä myös osaltaan edesauttaa positiivisen mielikuvan syntymistä. Vaihtelevuutta sivuille on tuotu bannerilla (kuva 6), jossa pyörii viiden kuvan sarja. Jokainen kuva on vuorollaan näkyvillä kymmenen sekunnin ajan.

VMS:n nettisivut ovat mobiilioptimoidut (kuva 7), mikä lisää niiden käyttömukavuutta mobiililaitteilla sekä edesauttaa sitä, että asiakkaat eivät ohjaudu kilpailijoiden nettisivuille. Tarvittavat tiedot löytyvät mobiilisivuilta yhtä nopeasti kuin nettisivujen selainversiossakin.



Kuva 7. Nettisivujen mobiiliversio.

VMS käyttää yhtenä markkinoinnin kanavanaan Google AdWordsia, sillä se on kokenut sen olevan kustannustehokkain markkinoinnin keino. Elokuun 2016 aikana yrityksen nettisivut keräsivät yhteensä 7 966 näyttökertaa AdWordsin kautta.

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma Valokuvaaja Mikko Suutala

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Yrityksen viestintä tulisi suunnitella niin, että vaikutusprosessin lopussa saavutetaan alussa asetetut tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden ja markkinaosuuden kasvattaminen, mielikuvien parantaminen sekä uusien asiakaskontaktien luominen. (Vuokko 2003, 131.)

Viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä sekä viestintäympäristö ovat tekijäryhmiä, jotka vaikuttavat viestinnän tehoon. Näin ollen viestinnän vaikutuksia määrittää se, millaista viestintää suunnataan ja millaisessa tilanteessa sekä kenelle viestintä suunnataan. Viestinnän ärsyke on tekijä, johon yritys voi itse vaikuttaa, sillä viestinnän sanoma ja kanavat ovat sen itse päätettävissä. Kohderyhmään yritys ei puolestaan voi vaikuttaa, sillä vaikka se voikin päättää, kenelle viestitään, ei se kuitenkaan voi kontrolloida kohderyhmää. Lisäksi viestintäympäristöään yritys ei edes voi itse valita, sillä tähän vaikuttavat tekijät, joita ovat esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen ja kilpailutilanne, ovat sille viestinnän suunnittelussa täysin ennalta annettuja. (Vuokko 2003, 131.)

Kun yritys pystyy itse päättämään viestintäkeinonsa, sen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä, jotta se voi suunnitella viestintänsä niiden mukaisesti. Ennen viestinnän keinojen päättämistä yrityksen tulee siis määrittellä, missä tilanteissa viestitään ja millainen on se kohderyhmä, jolle viestitään. (Vuokko 2003, 131.)

4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on tärkeä perusta yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelulle. Se antaa tiedon siitä, missä sillä hetkellä ollaan. Lähtökohtatiedon tarve määrittää sen, mitä kaikkea tilanneanalyysiin tulee sisällyttää ja kuinka syvällisesti tämä vaihe tulee suorittaa. (Vuokko 2003, 134-135.)

Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin sisältyvät yritys- ja tuoteanalyysit, ja ulkoisiin tekijöihin puolestaan kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Päätöstilanteessa yrityksen on tärkeää arvioida, kuinka tärkeitä kyseiset osa-alueet ovat ja millaista tietoa kultaakin kannattaa kerätä. (Vuokko 2003, 135-136.)

Tilanneanalyysin tarkoitus on näyttää yritykselle, missä ollaan tällä hetkellä ja miksi. Toisin sanoen yritys saa vastauksen siihen, mitä yrityksessä ja sen tuotteiden ja palveluiden

markkinoinnissa on tehty sekä mitä kilpailijat ovat tehneet ja mitä markkinoilla on tapahtunut. Lisäksi yritys voi tilanneanalyysistä saada selville tulevaisuuden näkymät itselleen sekä tuotteilleen ja palveluilleen. Siltä pohjalta se voi alkaa pohtia suuntaa, johon se on tuotteineen ja palveluineen menossa sekä sitä, mitä sen tulisi tilanneanalyysin pohjalta toiminnassaan muuttaa. (Vuokko 2003, 137.)

VMS:n markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta on tärkeämpää keskittyä enemmän ulkoihin tekijöihin, kuten kohderyhmään, kilpailuun sekä toimintaympäristöön, jotta markkinointiviestinnässä osataan tehdä tehokkaampia media- ja sisältövalintoja. Toimintaympäristön analysoinnissa keskitytään pelkästään maantieteellis-demografiseen toimintaympäristöön, sillä siitä on eniten hyötyä markkinointiviestinnän kohdentamisen suunnittelussa. Sisäisiä tekijöitä sivutaan hieman myöhemmin tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysia laatiessa.

VMS:n markkina-asemaa on hankala määritellä, sillä kilpailutilanne sen toiminta-alueella on vaihteleva. Yrityksen voisi kuitenkin luokitella haastajaksi ja erikoistujaksi valokuvausalan markkinoilla. Erityisesti tällä hetkellä, kun se on muuttanut markkinointiaan aggressiivisemmäksi, kuvaa haastajan rooli sitä parhaiten. Poikkeuksena tästä mainittakoon Äänekosken alue. Siellä VMS on enemmän erikoistuja, sillä sen markkinaosuus on kyseisellä alueella pienehkö. VMS:n kilpailijoita ovat Äänekoskella Valokuvaaja Harri Wickstrand ja Kuvapalvelu Poikolainen, Saarijärvellä Valokuvauspalvelu Fotoxiiri ja Jyväskylässä Valokuvaaja Iida Liimatainen & Co., Tiitu Design sekä Studio Varjo.

Taulukko 1. VMS:n kilpailijat

Yritys	Paikkakunta
Valokuvaaja Harri Wickstrand	Äänekoski
Kuvapalvelu Poikolainen	Äänekoski
Valokuvauspalvelu Fotoxiiri	Saarijärvi
Valokuvaaja Iida Liimatainen & Co.	Jyväskylä
Tiitu Design	Jyväskylä
Studio Varjo	Jyväskylä

Valokuvaaja Harri Wickstrandin studio Viiskulman Valokuvaamo sijaitsee Äänekoskella. Studion sijainnista huolimatta hän suorittaa kuvauksia koko Suomen alueella, pääalueenaan kuitenkin Jämsä-Jyväskylä-Äänekoski-Viitasaari. Yrityksen palveluihin kuuluvat muoto- ja hääkuvaukset, lapsi- ja lemmikkikuvaukset sekä yrityskuvaukset. Kuvaukset

suoritetaan studiossa tai miljöössä asiakkaan toiveiden mukaan. (Viiskulman Valokuvaamo 2016.)

Viiskulman Valokuvaamolla on sekä Facebook-sivut että omat nettisivut. Yrityksen Facebook-sivuilla on 145 tykkääjää, ja sinne on tehty päivityksiä keskimäärin kerran kuukaudessa, välillä harvemmin. Päivitykset eivät ole juurikaan keränneet kommentteja, ja tykkäyksiäkin vain muutamia. Hyvä asia sivuilla on kuitenkin se, että tietoja -osiossa asiakas voi nähdä studion aukioloajat ja yhteystiedot sekä tarkan sijainnin. Sinne on myös laitettu linkki yrityksen nettisivuille.

Yrityksen nettisivuilta löytyvät yrityksen ja yrittäjän perustiedot sekä yrityksen yhteystiedot. Sivuille on myös laitettu Wickstrandin ottamia valokuvia, jotka on jaettu kuvien tarkoitusten mukaisesti välilehtiin. Sivuilta löytyvät kaikki olennaiset tiedot yrityksestä ja sen palveluista, mutta niiden ilmeestä olisi mahdollista saada vielä houkuttelevampi.

Kuvapalvelu Poikolainen on vuonna 1983 perustettu valokuvausalan yritys, joka myös sijaitsee Äänekoskella. Yrityksen palveluihin kuuluvat passikuvat, hää- ja lapsikuvat, valmistujaiskuvat, kirkolliset tapahtumat ja muistotilaisuudet sekä tuotekuvat. (Kuvapalvelu Poikolainen 2014.) Yrityksellä on käytössään nettisivut, joilta löytyvät yrityksen yhteystiedot sekä hieman perustietoja yrityksestä. Sivut ovat muuten melko tyhjä, eikä sinne ole lisätty edes kuvauspalveluiden hinnastoa. Yrityksellä on olemassa myös Facebook-sivut, mutta siellä ei julkaista lainkaan sisältöä.

Valokuvauspalvelu Fotoxiiri on Saarijärvellä sijaitseva valokuvauspalveluita tarjoava osuuskuntatoimija, joka on perustettu vuonna 2012. Sen palveluihin kuuluvat juhla- ja tapahtumakuvaukset sekä ryhmä-, studio- ja yrityskuvaukset. (Valokuvauspalvelu Fotoxiiri 2016.) Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä.

Fotoxiirin Facebook-sivuilla on 553 tykkääjää. Yritys tekee aktiivisesti päivityksiä sivuilleen, mutta osa niistä ei liity sen liiketoimintaan millään tavalla. Kommentteja päivityksiin ei juurikaan tule, mutta tykkäysmäärät vaihtelevat keskimäärin 5-30 tykkäyksen välillä. Tietoja -osiossa löytyy yrityksen yhteystiedot osoitetta lukuun ottamatta. Varsinaisilta nettisivuilta se kuitenkin löytyy. Nettisivuilta löytyvät myös kuvauspalveluiden hinnastot sekä linkki kuvagalleriaan, josta löytyy yrityksen ottamia valokuvia.

Valokuvaaja Iida Liimatainen & Co. on Jyväskylässä sijaitseva valokuvausalan yritys, joka on perustettu vuonna 2010. Yrityksen palveluihin kuuluvat lapsi- ja perhekuvaukset,

muotokuvaukset, hää-, kauneus- ja muotikuvaukset sekä mainoskuvaukset. (Valokuvaaja lida Liimatainen & Co. 2016.)

Yrityksellä on sekä Facebook-sivut että omat nettisivut. Facebook-sivuilla on yhteensä 1386 tykkääjää ja päivityksiä sinne tehdään keskimäärin 1-5 kertaa viikossa. Sivuilta löytyvät myös yrityksen yhteystiedot ja paljon heidän ottamiaan valokuvia. Yrityksen nettisivut ovat perusilmeeltään raikkaat, ja navigointipalkista löytyvät välilehdet valokuvaajan esittelysivulle, portfolioon, blogiin, hinnastoon sekä yhteystietoihin.

Tiitu Design on vuonna 2011 perustettu luovan alan yritys, joka tarjoaa valokuvauksen sekä graafisen suunnittelun palveluita. Yritys sijaitsee Jyväskylän Vaajakoskella, mutta ensisijaiseksi toiminta-alueekseen se on määritellyt koko Keski-Suomen. Valokuvauspalveluihin kuuluvat rippi- ja ylioppilaskuvaukset, lapsi- ja perhekuvaus, hääkuvaukset sekä yrityskuvaukset. (Tiitu Design 2016.)

Yrityksen Facebook-sivuilla on 451 tykkääjää, ja päivityksiä sinne tehdään keskimäärin kerran kuukaudessa. Facebook-sivuilta löytyvät yrityksen perustiedot yhteystietoineen sekä paljon yrityksen ottamia valokuvia. Tiitu Designin nettisivut ovat kattavat ja rakenteeltaan sellaiset, että heti etusivulta asiakas voi nähdä kategorioittain yrityksen portfolion, mikä säästää aikaa ja vaivaa itselle sopivan valokuvaajan etsimisessä. Navigaatiopalkista pääsee yrittäjä Tiina Salmisen esittelysivulle, blogiin, yhteydenottolomakkeeseen sekä hinnastoon. Facebook-sivujen lisäksi Tiitu Designilla on myös Instagram-profiili. Kuvia sinne lisätään keskimäärin 1-5 kappaletta kuukaudessa, ja ne ovat pääosin kuvauskeikoilla otettuja. Epäsäännöllisestä postaustahdistista huolimatta Tiitu Designin Instagram-tilillä on reilu 300 seuraajaa.

Studio Varjo on Jyväskylässä sijaitseva valokuvausstudio, jonka palveluihin kuuluvat henkilö- ja hääkuvaukset, juhlakuvaus, malli- ja lapsikuvaus sekä yrityskuvaukset. Kuvauspalveluiden lisäksi yrittäjä Pasi Hakala järjestää kursseja, joilla hän opettaa valokuvausta sekä kamerankäyttötekniikkaa. Yrityksen toiminta-alueeksi on määritelty koko Keski-Suomi. (Studio Varjo 2016.)

Studio Varjolla on Facebook-sivut sekä omat nettisivut. Facebook-sivujen tykkääjämäärä on 1608. Sivuja päivitetään melko säännöllisesti, ja sinne lisättävät päivitykset sisältävät aina kuvia. Kuvat ovat pääosin kuvauskeikoilla otettuja, mutta joukossa on myös materiaalia ”kulissien takaa”. Facebook-sivuilla on muutenkin paljon yrityksen ottamia valokuvia, ja sieltä löytyy myös yrityksen yhteystiedot sekä linkki yrityksen omille nettisivuille.

Studio Varjon nettisivut ovat ilmeeltään raikkaat ja niiden selaaminen on helppoa. Navigointipalkista pääsee helposti etsimänsä tiedon luokse. Nettisivujen oikeaan yläreunaan on myös lisätty toimintokutsunappi, josta klikkaamalla asiakas voi lähettää tarjouspyynnön yritykselle.

VMS:n **maantieteellinen toiminta-alue** on pääosin akselilla Äänekoski-Saarijärvi-Jyväskylä-Laukaa-Uurainen. Demografisesti alueen asutus on seuraavanlainen (Tilastokeskus 31.12.2015.):

- Naiset 18-35 vuotta: 24 428 asukasta
- Miehet 18-35 vuotta: 25 602 asukasta

Asukasluvut VMS:n toiminta-alueella jakautuvat 18-35-vuotiaiden osalta niin, että Jyväskylässä on muihin paikkakuntiin nähden selkeästi eniten asukkaita naisten määrän ollessa 20 362 ja miesten 21 089. Äänekoskella ja Laukaassa luvut ovat melko tasaisia, sillä Äänekoskella kyseisen ikäryhmän edustajista 1 455 on naisia ja 1 717 on miehiä. Laukaassa puolestaan asuu 1 608 naista ja 1 687 miestä. Saarijärvellä ja Uuraisilla asuu vähiten ikäryhmän edustajia. Saarijärvellä asuu 695 naista ja 801 miestä, ja Uuraisilla puolestaan 308 naista ja 308 miestä. (Tilastokeskus 31.12.2015.)

Taulukko 2. Vuoden 2017 väestöennusteen mukaan VMS:n toiminta-alueelle kuuluvien paikkakuntien väestömäärät 18-35 -vuotiaiden osalta (Tilastokeskus 2015.)

Äänekoski	3 225
Saarijärvi	1 466
Jyväskylä	41 358
Laukaa	3 204
Uurainen	591

Keski-Suomen alueella, erityisesti Äänekosken ja Saarijärven kunnissa, työttömyysaste on ollut melko korkea viime vuosina. Vuoden 2016 elokuussa Keski-Suomessa oli yhteensä 20 691 työtöntä työnhakijaa (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016). Korkea työttömyysaste voi olla yksi vaikutustekijä palveluiden kysynnän heikentymiseen.

Taulukko 3. Työttömyysaste prosentteina elokuussa 2016 (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016).

Äänekoski	17,5
Saarijärvi	18,4
Jyväskylä	17,1
Laukaa	12,9
Uurainen	12,7

4.2 SWOT-analyysi

VMS:n vahvuuksiin kuuluvat ammattitaitoiset työntekijät. Mikko Suutala on suorittanut valokuvaajan ammattitutkinnon, ja yrityksen toinen valokuvaaja Minna Ikonen on suorittamassa samaa tutkintoa parhaillaan. Myös meikkaaja-maskeeraaja Sanna-Maria Suutalalla on oman alansa koulutus. Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat myös persoonallisuus, luotettavuus, ihmisläheisyys, asiakaslähtöisyys ja työn laadukkuus. Nämä kaikki ominaisuudet tulevat hyvin esiin VMS:n asiakaspalvelussa ja kuvaustilanteissa. Valokuvaajilla on persoonallisia ideoita kuvausten toteuttamiseen liittyen, ja myös valokuvat ovat persoonallisia ja laadukkaita. Asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla, ja myös hänen toiveensa otetaan kuvausta suunniteltaessa ja toteutettaessa huomioon.

VMS:n heikkoudet ovat tällä hetkellä palveluiden heikohko kysyntä Äänekoskella, yrityksen heikko näkyvyys Spektrissä sekä sloganin puuttuminen. Äänekoskella yrityksen palveluiden kysyntä keskittyy lapsikuvauksiin. Syytä sille, miksi muille kuvauksille ei riitä alueella kysyntää, ei tiedetä. Kuten aiemmin on mainittu, VMS:n studio sijaitsee kauppakeskus Spektrissä Äänekosken Hirvaskankaalla. Yrityksen näkyvyys kauppakeskuksen sisä- ja ulkopuolella on tällä hetkellä melko olematon. Studion ulkopuolella on tiski, jonka päällä olevalla screenillä pyörii yrityksen ottamia valokuvia. Lisäksi tiskillä on lyhyesti tietoa yrityksestä. Kauppakeskuksen sisääntulossa on ilmoitustaulu, jossa on myös yksi VMS:n mainos. Nämä eivät kuitenkaan yksin riitä tarvittavan näkyvyyden saavuttamiseksi. Lisäksi

VMS:ltä puuttuu slogan. Sen kehittäminen olisi yrityksen kannalta hyvä asia, sillä se lisäisi luotettavuuden tuntua yritystä kohtaan.

VMS:n mahdollisuuksia ovat liikevaihdon ja tunnettuuden kasvaminen, kysynnän lisääntyminen sekä uusien yhteistyökumppaneiden saaminen. Tehokkaiden markkinointitoimenpiteiden myötä yrityksen tunnettuus kasvaa. Kun yrityksen tunnettuus kasvaa, on todennäköistä, että myös sen palveluiden kysyntä lisääntyy. Sen seurauksena on luonnollista, että myös liikevaihto kasvaa. Uusien yhteistyökumppanien saamiseen VMS:llä on tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet. Joitakin yhteistyökumppaneita yrityksellä jo on, mutta ammattitaitoisen toiminnan ja luotettavuuden sekä työn hyvän laadun ansiosta se voi helposti saada niitä myös lisää.

VMS:n uhat ovat tällä hetkellä sen kilpailijat, rahalliset tappiot, varusteiden rikkoontuminen sekä sairaspöissaolot. Yrityksen kilpailijat ovat kaikki erilaisia, ja jokaisella niistä on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Jotkut ovat myös vakiinnuttaneet asemansa vahvemmin kuin toiset. Rahalliset tappiot ovat aina olemassa oleva uhka yritystoiminnassa. Tappiota voi syntyä esimerkiksi siitä, kun kysyntä ei vastaa tarjontaa. Myös varusteiden rikkoontuminen voi vaikuttaa yrityksen toimintakykyyn hetkellisesti, mikäli uutta varustetta ei ole heti saatavilla rikkoontuneen tilalle. VMS on pieni yritys, joten työntekijöiden sairastumiset ovat sille uhka. Sairastumisen sattuessa varattuja kuvausaikoja saatetaan joutua siirtämään tai jopa perumaan.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoiset työntekijät • Persoonallisuus • Luotettavuus • Ihmisläheisyys • Asiakslähtöisyys • Työn laadukkuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluiden heikohko kysyntä Äänekoskella • Näkyvyys Spektrissä lähes olematon • Slogan puuttuu
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihdon kasvaminen • Tunnettuuden kasvaminen • Kysynnän lisääntyminen • Uudet yhteistyökumppanit 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Rahalliset tappiot • Varusteiden rikkoontuminen • Sairaspöissaolot

Kuvio 1. VMS:n SWOT-analyysi.

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää suunnitellessa yrityksen on tärkeää huomioida, että markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua tavoitteisiin ja strategioihin, jotka on määritelty yritykselle ja sen markkinoinnille. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelylle ovat kuitenkin tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. (Vuokko 2003, 138.)

Kun tilanneanalyysin pohjalta on saatu tietoon esimerkiksi markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköisimmät toimenpiteet tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden, voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen yrityksen aseman halutaan olla vaikkapa vuoden tai viiden vuoden kuluttua. (Vuokko 2003, 138.)

Kuten markkinointiviestinnän vaikutukset, myös markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Ne voivat olla myös kvantitatiivisia eli numeroilla tai kvalitatiivisia eli laadullisilla määreillä ilmaistavia. Esimerkkeinä yrityksen tunnettuuden nostaminen 50 prosenttiin on kvantitatiivinen tavoite, ja asiakasuskollisuuden lisääminen tai tuotemielikuvan vahvistaminen ovat kvalitatiivisia tavoitteita. (Vuokko 2003, 138-139.)

Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on positiointi eli yrityksen, tuotteen tai palvelun asemointi. Positiointi tarkoittaa mielikuvien luomista yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Myös tämän tavoitteen määrittely vaatii nykytilanteen tuntemista. Yrityksen tulee tietää, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta ja kilpailijatuotteesta sekä mitä asioita he kyseisessä tuoteryhmässä arvostavat. (Vuokko 2003, 139.)

VMS:n markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa määritelty kohderyhmä sekä saada aikaan kysynnän ja tunnettuuden kasvua. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda ammattitaitoinen ja luotettava mielikuva yrityksestä sekä tehdä siitä entistä helpommin lähestyttävä. VMS:n tavoitteena on olla tulevaisuudessa markkinajohtaja omalla markkina-alueellaan, ja sitä varten se tarvitsee tuekseen tehokkaan markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka luominen on tämän opinnäytetyön tarkoitus.

4.4 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestintää suunnitellessa kohderyhmän tarkka määrittely on tärkeää. Se on myös edellytys sille, että kohderyhmälähtöistä viestintää voidaan ylipäätään toteuttaa. Tarkan kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan markkinointiviestinnässä käytettävät keinot sekä se, miten niitä kannattaa käyttää, jotta kohderyhmässä saa-

daan aikaan vaikutuksia. Kohderyhmä määritellään etsimällä markkinoilta sellaiset henkilöt tai ryhmät, jotka tarjoavat parhaimmat mahdollisuudet tuotteen tai palvelun markkinoinnille sekä ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Vuokko 2003, 142.)

VMS:n pääkohderyhmänä ovat 18-35-vuotiaat naiset, jotka asuvat alueella Äänekoski-Saarijärvi-Jyväskylä. Mikko Suutalan mukaan yleensä ne, jotka varaavat eniten yrityksen kuvauspalveluita, kuuluvat juuri kyseiseen kohderyhmään. Tästä syystä on järkevää, että myös yrityksen markkinointiviestinnän pääkohderyhmänä ovat 18-35-vuotiaat naiset, jotka asuvat alueella Äänekoski-Saarijärvi-Jyväskylä.

VMS:n toiminta-alueina ovat Äänekosken, Saarijärven ja Jyväskylän lisäksi myös Laukaa ja Uurainen, joten on tärkeää, että markkinointiviestintää kohdistetaan myös näille alueille. Demografiseksi kohderyhmäksi voidaan myös kyseisten alueiden kohdalla määritellä alueilla asuvat 18-35 -vuotiaat naiset.

4.5 Budjetti

Alustavan budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kun alustavaa budjettia laaditaan, täytyy päättää, kuinka paljon rahaa käytetään tai kuinka paljon sitä voidaan enintään käyttää tiettyyn tarkoitukseen. Kustannukset, joita markkinointiviestintä aiheuttaa, voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Kussakin luokassa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Kustannusluokat ovat suunnittelukustannukset, toteutus-kustannukset ja valvontakustannukset. (Vuokko 2003, 145.)

Suunnittelukustannuksiin voivat sisältyä esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan suunnittelu, messuosaston rakentaminen tai verkkosivuston suunnittelu. Toteutuskustannuksiin voivat sisältyä myyntihenkilöstön matkakustannukset, mediakustannukset, messuosaston vuokra tai verkkosivuston rakentaminen. Valvontakustannuksiin voivat puolestaan sisältyä kyselyt ja palautejärjestelmät, raportointi sekä jälki- ja seuranta-tutkimukset. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjetti voidaan määritellä esimerkiksi arvioimalla edellä mainitut kustannuserät. Budjetoinnissa voidaan kuitenkin käyttää myös muita menetelmiä, joita ovat rahan tarpeen ja saatavuuden arviointi, vertailuperuste sekä tavoitemenetelmä. Kun arvioidaan rahan tarvetta ja saatavuutta, voidaan markkinointiviestintään budjetoida se summa, joka vain tuntuu sopivalta, tai vastaavasti se rahamäärä, joka jää jäljelle muille

toiminnoille budjetoitujen rahojen jälkeen. Vertailuperustetta käytettäessä budjetiksi voidaan määritellä esimerkiksi tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, tai sitten markkinointiviestintään voidaan budjetoida sama tai suurempi rahamäärä kuin kilpailijoiden oletetaan budjetoivan. (Vuokko 2003, 145-146.)

Valokuvaaja Mikko Suutalalla ei ole tarkkaan määriteltyä budjettia markkinointiviestinnän toteuttamista varten. Yrityksen markkinointiviestintä pyritään suunnittelemaan mahdollisimman kustannustehokkaaksi, mutta siitä huolimatta sen olisi tärkeää määritellä markkinointiviestintään käytettävä budjetti sekä se, miten kyseinen budjetti laaditaan. Edellä mainituista budjetoimintimenetelmistä olisi yritykselle apua tässä tehtävässä.

4.6 Digitaalisten kanavien käyttö markkinointiviestinnässä

VMS:llä on jo olemassa omat nettisivut sekä profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi yrityksellä on Snapchat-tili, mutta sitä ei ole otettu vielä aktiiviseen käyttöön. Tärkeänä markkinointiviestinnän kanavana on käytetty myös hakukonemainontaa eli Google AdWordsia, joka onkin koettu yrityksen kannalta kustannustehokkaimmaksi kanavaksi. Lisäksi VMS on aiemmin lähettänyt uutiskirjeitä, mutta aikataulullisista syistä siihen ei ole pystytty panostamaan tarpeeksi. Yrityksen mainos on ollut myös Kotakennäntien LED-mainostaululla, mutta se ei ole tuottanut toivottua kävijämäärän kasvua.

Yrityksen nettisivut löytyvät osoitteesta **www.mikkosuutala.com**. Nettisivut ovat kattavat ja selkeät, mutta sinne olisi hyvä lisätä sosiaalisen median ikonit, jotka linkittyvät yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Ikonit olisi hyvä sijoittaa nettisivujen oikeaan yläreunaan, jotta asiakas näkee ne heti sivuille tultuaan. Myös yrityksen työntekijöiden esittelyistä voisi tehdä hieman laajemmat, jotta asiakas saisi paremman käsityksen siitä, millaisia henkilöitä yrityksessä työskentelee.

VMS:llä on **Facebook-sivut**, joita se pitää imagonsa kannalta parhaana markkinointiviestinnän kanavana. Yrityksen toiminta Facebookissa on melko aktiivista. Sivuille tehtävät päivitykset sisältävät pääosin valokuvia sekä niihin liittyvän ytimekkään tekstin. Sisällöt ovat laadukkaita ja valokuvausalan yritykselle sopivia, mutta niitä voisi silti hieman monipuolistaa. Osa päivityksistä voisi olla osallistavia ja sisältää esimerkiksi seuraajille esitetyn kysymyksen. Myös Facebook-kilpailut voisivat olla toimiva markkinointikeino, kunhan ne toteutetaan Facebookin sääntöjen mukaisesti. Facebook-sivujen käyttöehdoissa on määriteltä, että kampanjoissa on ilmoitettava, että Facebook ei sponsoroi tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä kampanja liity mitenkään Facebookiin. Lisäksi kaveriyhteyksien ja henkilökohtaisten aikajanojen käyttäminen kampanjoiden hallitsemiseen on kiellettyä.

Tämä tarkoittaa sitä, että osallistujia ei saa kehottaa jakamaan kampanjajulkaisuja tai merkitsemään kavereitaan niihin osallistuakseen kilpailuun. (Facebook 8.1.2015.) Seuraajia osallistavia sisältöjä luomalla VMS:n Facebook-sivuille saataisi lisättyä vuorovaikutusta yrityksen ja sen seuraajien välille, ja yritys saisi lisää näkyvyyttä.

VMS on hyödyntänyt Facebookissa omien sivujensa lisäksi myös sponsoroitua mainontaa sekä uutissyötemainontaa. Sponsoroitujen mainoksien tarkoituksena on ollut näyttää tiettyjä julkaisuja laajemmalle alueelle, ja uutissyötemainoksia on puolestaan käytetty ohjaamaan liikennettä yrityksen nettisivuille. Mainonnan yhteisenä päämääränä on ollut lisätä sivustoliikennettä ja kuvien näkyvyyttä.

Yrityksen Facebook-mainontaa voisi säännöllistää niin, että 1-2 kertaa kuukaudessa tehtäisi noin viikon mittainen mainoskampanja. Mainonnan budjetista ja kampanjasta riippuen keston voi olla myös lyhyempi tai pidempikin ajanjakso. Kampanjoissa voisi ottaa huomioon myös tulevat juhlapyhät sekä muut juhlapäivät, esimerkiksi vanhojen tanssit ja valmistujaiset. Lisäksi Facebook-sivulle tulisi julkaista vähintään kaksi postausta viikossa. Facebook-mainonnan tuloksia voi seurata Facebookin mainostenhallintatyökalulla.

VMS:llä on **Instagram-tili** nimellä valokuvaajamikkosuutala. Instagramiin julkaistaan sisältöä useamman kerran viikossa, joten kanava on yrityksellä aktiivisessa käytössä. Maksullista Instagram-mainontaa on yleensä tehty yhdessä Facebook-mainonnan kanssa, sillä myös Instagram-mainontaa hallinnoidaan Facebookin kautta.

Instagram-mainontaa voisi jatkossakin tehdä samaan aikaan Facebook-mainonnan kanssa. Tehokkainta olisi, kun molemmissa kanavissa pyörisi kampanjat eri teemoilla. Teemat voivat olla myös samat molemmissa kanavissa, mutta silloin Instagramissa käytettävän kuvan kannattaisi olla eri kuin Facebookissa. Tällä tavoin kuvat saavat enemmän näkyvyyttä. Instagram-mainonnassa kampanjatekstin loppuun kannattaa myös lisätä kampanjan aiheeseen liittyviä hashtageja sekä VMS:n oma hashtag #valokuvaajamikkosuutala.

Instagramiin on vastikään lisätty uusi ominaisuus nimeltään Instagram Stories, johon käyttäjät voivat lisätä kuvia ja lyhyitä videoita. Instagram Storiesiin julkaistut kuvat ja videot poistuvat palvelusta 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta. VMS on ottanut tämän ominaisuuden käyttöönsä, ja yrityksen Instagram-seuraajat ovat jo päässeet näkemään materiaalia ”kulissien takaa”. Instagram Storiesin käyttöä kannattaa ehdottomasti jatkaa, sillä sinne julkaistu sisältö on luonteeltaan rennompaa ja spontaanimpaa kuin mainonnassa

yleensä. Sen avulla yrityksestä saa myös monipuolisemman kuvan. Koska Instagram-mainontaa tehdään samalla työkalulla kuin Facebook-mainontaa, myös sen tuloksia voi seurata Facebookin mainostenhallintatyökalun avulla.

Uutena kanavana VMS:n kannattaisi ottaa haltuun **Snapchat**. Snapchat on kuvaviestipalvelu, jossa sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omasta arjestaan. Snapchatiin lisätyjä kuvia ja videoita voi katsoa korkeintaan 10 sekuntia, ja ne poistuvat kokonaan 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta. (Kuulu 13.10.2014.)

Snapchatia voi hyödyntää myös yrityksen markkinoinnissa. Pieni yritys voi markkinoida itseään esimerkiksi snäppäämällä juuri käynnissä olevasta tapahtumasta sekä jakamalla seuraajilleen henkilökohtaista sisältöä. Snapchat on myös hyvä väline esimerkiksi työnantajamielikuvan luomiseen. (Kuulu 23.10.2015.) VMS voisi hyödyntää Snapchatia omassa markkinointiviestinnässään jakamalla tunnelmia esimerkiksi kuvauskeikoilta sekä materiaalia ”kulissien takaa”. Tällä tavoin seuraajat pääsevät näkemään lähempää yrityksen toimintaa ja yritysmielikuvan muodostaminen helpottuu. Snapchatiin julkaistavalle sisällölle ei kannata luoda tarkkaa aikataulua, sillä kanavan luonne on spontaani ja näin ollen sinne myös kannattaa ladata sisältöä spontaanisti ilman, että sitä etukäteen kamalasti suunnitellaan.

VMS on hyödyntänyt **Google AdWordsia** eli hakukonemainontaa markkinoinnissaan. Hakukonemainonnan tarkoituksena on ollut kerätä lisää kävijöitä yrityksen nettisivuille. Tehokkaimmin klikkauksia ovat keränneet mainokset, joiden avainsanoiksi on määritelty ”jyväskylä” (177 klikkausta), ”valokuvaaja jyväskylä” (68 klikkausta), ”saarijärvi” (51 klikkausta) sekä ”valokuvaus jyväskylä” (51 klikkausta).

Avainsanojen kehittämisessä on tärkeää miettiä, mitä potentiaaliset asiakkaat kirjoittavat Googleen valokuvauspalveluita etsiessään. Kehittelin joitakin avainsanoja (taulukko 4), joita VMS ei ole vielä käyttänyt hakukonemainonnassaan, mutta joista sille voisi olla apua tulevilla kampanjoilla. Avainsanat on lajiteltu mainonnan teeman mukaan, esimerkiksi lapsikuvauksia koskeville mainoksille on omat avainsanat, samoin hääkuvauksia koskeville mainoksille.

Google AdWords -mainontaa voisi lähtökohtaisesti toteuttaa kolmen viikon välein noin viikon mittaisissa kampanjoissa. Tällä tavoin mainontaa toteutettaisi 1-2 kertaa kuukaudessa, ja VMS:llä olisi lähes koko ajan mainontaa jossakin kanavassa. Hakukonemainonnan tuloksia voi seurata Google AdWordsin kautta kirjautumalla sivulle yrityksen tunnukilla.

Taulukko 4. Avainsanoja hakukonemainontaa varten

Mainoksen teema	Avainsanat
Yleinen mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • valokuvastudio äänekoski • valokuvausstudio äänekoski/keski-suomi • valokuvaaja keski-suomi • valokuvauspalvelu äänekoski/jyväskylä/saarijärvi/laukaa • valokuvauspalvelut äänekoski/jyväskylä/saarijärvi/laukaa/keski-suomi
Hääkuvaus	<ul style="list-style-type: none"> • hyvä hääkuvaaja äänekoski/jyväskylä/saarijärvi/laukaa/keski-suomi • hääkuvat keski-suomi • hääkuvaus hinnat äänekoski/jyväskylä/saarijärvi/laukaa/keski-suomi
Lapsikuvaus	<ul style="list-style-type: none"> • lapsikuvaus äänekoski/jyväskylä/saarijärvi/laukaa/keski-suomi hinnat • lapsikuvaukset äänekoski/saarijärvi/laukaa/keski-suomi

VMS on hyödyntänyt markkinoinnissaan **ulkomainontaa**, joka on toteutettu Kotakennäntien LED-mainostaululla. Koska mainonta ei tätä kautta ole tuottanut toivottua tulosta, jätetään se kokonaan pois yrityksen markkinoinnista. Sen sijaan Äänekosken keskustassa sijaitsee Koskikeskus -niminen kauppakeskus, jonka ulkoseinälle on vastikään asennettu vastaavanlainen LED-mainostaulu. Mainosaikaa tauluun myy Mainostoimisto AD Alfred Oy.

Koskikeskuksen mainostaulu tavoittaa todennäköisesti paljon enemmän ihmisiä, kuin Kotakennäntiellä sijaitseva mainostaulu, sillä sen sijainti on keskeisempi. Koskikeskus sijait-

see Äänekosken keskustassa, josta se tavoittaa niin jalankulkijat kuin autoilevatkin ihmiset. Kotakennäntien mainostaulu puolestaan sijaitsee paikassa, josta ohi kulkee lähinnä vain autoilevat ihmiset. Autoillessa mainostauluun ei välttämättä ehdi kiinnittää huomiota.

Koskikeskuksen mainostaululla yksittäisen mainoksen näkyvyysaika on 10 sekuntia. Mainos näkyy ”soittolistan” pituuden mukaan 2-3 minuutin välein klo 07.00 - 22.00 välisenä aikana. Mainostaulun käyttö on hinnoiteltu niin, että 3 päivää maksaa 100 euroa, viikko 160 euroa ja kuukausi 450 euroa. Lisäksi hintaan lisätään mainoksen tuotantokuluja vaatimuksista riippuen 40-90 euroa. (Haapamäki 15.10.2016.) VMS:n markkinoinnissa mainostaulua voisi hyödyntää viikon ajan kuukaudessa.

VMS voisi markkinoinnissaan ottaa käyttöön **uutiskirjeen**. Uutiskirjeet ovat hyvä tapa säännölliseen yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, ja niiden avulla on hyvä kertoa ajankohtaisista kampanjoista ja tarjouksista. Hyvä uutiskirje on ulkoasultaan selkeä ja toimiva, ja sen sisältö on etukäteen suunniteltu. Se myös erottuu massasta ja herättää saajansa huomion. (Louhimies 22.1.2013.)

Mikko Suutalan kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi, että yritys on aiemmin lähettänyt uutiskirjeitä, mutta aikataulullisista syistä tämä markkinointikeino on jätetty kokonaan pois. Olisi hyvä, että uutiskirjeet otettaisiin takaisin käyttöön, ja niitä lähetettäisiin säännöllisesti. Uutiskirjeet voisivat sisältää tarjouksia ja kampanjoita, jotka koskevat vain uutiskirjeen tilaajia. Lisäksi ne voisivat sisältää esimerkiksi ajankohtaisia asioita yrityksen toimintaan liittyen. VMS:lle sopiva uutiskirjeiden lähetystahti voisi olla kahden kuukauden välein.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen tavannut Mikko Suutalan pari kertaa, jonka lisäksi olemme olleet yhteydessä sosiaalisen median kautta. VMS ja sen työntekijät olivat minulle entuudestaan tuttuja, joten omasin hyvät taustatiedot yrityksestä ennen prosessin aloitusta. Olen myös tämän prosessin myötä ollut valokuvaajien mukana yhdellä hääkuvauskeikalla heinäkuussa 2016 sekä luonut yritykselle mainoskampanjan Facebookiin lokakuussa 2016. Hääkuvauskeikalla seurasin valokuvaajien työskentelyä ja sain hyvän kuvan siitä, miten he kuvauskeikoilla toimivat. Facebook-kampanja toteutettiin hää-teemalla, ja sen kestona oli viikko.

Opinnäytetyöprosessin edetessä selvisi, ettei VMS:llä ole tarkkaan laadittua markkinointi- budjettia. Mainontaa oli toteutettu Äänekosken paikallislehdissä, Facebookissa ja Instagramissa sekä hakukonemainontana. Myös flaijereita oli jaettu postilaatikoihin ja Äänekosken Kotakennääntiellä sijaitsevalla LED-mainostaululla pyöri yrityksen mainos. Mainontaa ei ollut toteutettu säännöllisesti, eikä sen suhteen oltu tehty pitkän tähtäimen suunnitelmia. Mikko Suutalalla oli kuitenkin hyvä käsitys siitä, mikä mainonnassa on VMS:n kohdalla kustannustehokkainta ja mikä toimii kohderyhmälle.

Mikko Suutala on tähän asti itse toteuttanut VMS:n markkinointitoimenpiteet, joten hänellä on jo kokemusta yrityksen markkinoinnista. VMS:n markkinointimateriaalit ovat sekä ulkoisesti että sisällöllisesti laadukkaita ja ammattimaisia. Kehittämisehdotuksena yritystä ja sen toimintaa kuvaava slogan toisi markkinointiin lisäarvoa sekä auttaisi yritys- ja palvelu- mielikuvan luomisessa. Slogan tulisi liittää yrityksen markkinointimateriaaleihin ja nettisivuille sekä sosiaalisen median kanaviin.

VMS:n näkyvyys kauppakeskus Spektrissä on lähes olematon. Opinnäytetyössä on aiemmin mainittu, että kauppakeskuksen sisäänkäynnillä olevalla ilmoitustaululla on yrityksen mainos, jonka lisäksi studiotilojen ulkopuolella on tiski, jonka päällä on lyhyesti tietoa yrityksestä sekä screen, jolla pyörii yrityksen ottamia valokuvia. Kauppakeskuksen ulkopuolelta tulisi käydä jo ilmi, että VMS:n studio sijaitsee siellä. Ulkoseinälle kiinnitettävä kyltti yrityksen nimellä ja mahdollisesti logolla varustettuna kiinnittäisi varmasti ihmisten huomion. Kauppakeskuksen sisäänkäynnin läheisyydessä olisi hyvä olla myös opasteet, jotka ohjaavat asiakkaat suoraan VMS:n studiolle. Opasteet voisivat olla seinillä olevia kylttejä tai vastaavasti lattiaan kiinnitettäviä opastetarroja. Lisäksi flyereitä voisi viedä myös kauppojen ilmoitustauluille ainakin Äänekosken, Uuraisten, Laukaan ja Saarijärven alueilla.

Aloitin opinnäytetyöprosessin touko-kesäkuussa 2016 ja tavoitteenani oli saada työ valmiiksi seuraavan syksyn aikana. Tämän tavoitteen saavutin hyvin, vaikka kesällä prosessi ei edennytkään niin nopeasti kuin olin alun perin ajatellut. Toimeksiantajan kanssa työskentely oli sujuvaa ja helppoa, ja muiltakin osin työskentely sujui hyvin sen jälkeen, kun sain työn aloitettua. Opinnäytetyön teoriaosuuteen oli helppo löytää siihen sopivaa kirjallisuutta, ja teoria perustuukin suurelta osin kirjoihin. Internetistä löytyi myös hyviä artikkeleita, jotka tukivat kirjoista poimittua teoriaa, mutta ne eivät kuitenkaan olleet läheskään niin kattavia, kuin kirjoista opitut teoriat. Prosessin aikana opin melko paljon markkinointiviestinnästä sekä siihen käytettävistä eri kanavista erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän osalta.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja antoisa. Saavutin työlle asetetut tavoitteet mielestäni hyvin, vaikka vielä tässä vaiheessa markkinointiviestintäsuunnitelman käytännön toimivuudesta on vaikea sanoa mitään. Markkinointiviestinnän teoriaan ja VMS:n markkinointitoimenpiteisiin tutustuessa sain paljon uusia näkökulmia, joita uskon voivani hyödyntää myös tulevaisuudessa. Työstä teki erityisen mieluisen se, että tunsin yrityksen ja sen työntekijät entuudestaan. Heihin oli helppo olla yhteydessä prosessin eri vaiheissa, ja sain aina vastauksia kysymyksiini. Toivon, että tästä markkinointiviestintäsuunnitelmasta on toivottua apua yritykselle.

Lähteet

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016. Työllisyyskatsaus elokuu 2016. Luettavissa: http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/15517336/Keski-Suomen_työllisyyskatsaus_elokuu_2016.pdf/05827f59-a320-4087-aac7-d48d14816cbe. Luettu: 19.10.2016.

Facebook 8.1.2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Luettavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Luettu: 22.10.2016.

Facebook Business 2016. Facebook-sivun perusteet. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/>. Luettu: 18.9.2016.

Facebook Business 2016. Helpot ja tehokkaat Facebook-mainokset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>. Luettu: 18.9.2016.

Google AdWords 2016. Aloita mainonta Googlessa. Luettavissa: <https://www.google.fi/adwords/>. Luettu: 24.9.2016.

Haapamäki, J. 15.10.2016. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto AD Alfred Oy. Sähköposti.

Hämäläinen, S. 19.5.2016. Miten luoda menestyvä yritysblogi – 5 vinkkiä. Hehku Marketing. Luettavissa: <https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/miten-luoda-menestyva-yritysblogi/>. Luettu: 14.9.2016.

Hämäläinen, S. 10.8.2016. Miten markkinoida Instagramissa? Hehku Marketing. Luettavissa: <https://www.hekumarketing.com/sosiaalinen-media/miten-markkinoida-instagramissa/>. Luettu: 16.9.2016.

Instagram 2016. Advertising on Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 18.9.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Juva.

Kadziolka, A. 12.2.2015. Instagram yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Mama on Bis. Luettavissa: <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>. Luettu: 18.9.2016.

Kadziolka, A. 4.8.2015. Yrityksen blogin perustaminen – 7 tärkeintä askelta. Bisneskoulu. Luettavissa: <http://www.bisneskoulu.fi/blogin-perustaminen-7-askelta/>. Luettu: 14.9.2016.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kuulu 13.10.2014. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 22.10.2016.

Kuulu 23.10.2015. Esimerkkejä Snapchat-markkinoinnista. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/esimerkkeja-snapchat-markkinoinnista/>. Luettu: 22.10.2016.

Kuvapalvelu Poikolainen 2014. Etusivu. Luettavissa: <http://www.kuvapalvelupoikolainen.com/fi/etusivu/>. Luettu: 13.10.2016.

Louhimies, P. 22.1.2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>. Luettu: 23.10.2016.

Mainostoimisto 4D 2015. Miksi markkinoida Instagramissa? Luettavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/01/miksi-markkinoida-instagramissa/>. Luettu: 17.9.2016.

Markkinointitoimisto Artico 12.5.2016. Mikä on markkinointiviestinnän tärkein tehtävä? Luettavissa: <http://artico.fi/2016/05/12/mika-markkinointiviestinnan-tarkein-tehtava/>. Luettu: 11.9.2016.

Muurinen, J. 14.3.2016. Digitaalinen markkinointi – Yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys>. Luettu: 24.9.2016.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Ruusunen, M. 11.9.2013. Hyvä yritysblogi inspiroi asiakasta. Valve. Luettavissa: <https://www.valve.fi/hyva-yritysblogi-inspiroi-asiakasta>. Luettu: 12.9.2016.

Storå, A. 1.10.2015. Instagram-mainonta, nyt se on täällä. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-on-taalla/>. Luettu: 17.9.2016.

Studio Varjo 2016. Luettavissa: <http://www.studiovarjo.fi>. Luettu: 17.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi 2016. Digitaalisen markkinoinnin vuosi 2016. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2016>. Luettu: 13.9.2016.

Suomen Digimarkkinointi 2016. Google AdWords-mainonta. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>. Luettu: 24.9.2016.

Suomen hakukonemestarit 2016. Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia. Luettavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/>. Luettu: 11.9.2016.

Suomen Mediaopas. Suoramainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu: 13.9.2016.

Suutala, M. 31.12.2014. VMS täyttää yhden vuoden! Blogi. Luettavissa: <http://mikkosuutala.com/blogi/?p=1542>. Luettu: 16.9.2016.

Tiitu Design 2016. Luettavissa: <http://www.tiitudesign.com>. Luettu: 14.10.2016.

Tilastokeskus 2015. Väestöennuste 2015 muuttujina vuosi, alue, sukupuoli ja ikä. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaenn/020_vaenn_tau_102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e640cb95-7765-4217-ac8b-026305a8628a. Luettu: 19.10.2016.

Tilastokeskus 31.12.2015. Väestö iän (1-v.), sukupuolen, siviilisäädyn ja kielen mukaan alueittain 1990-2015. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/055_vaerak_tau_124.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e640cb95-7765-4217-ac8b-026305a8628a. Luettu: 17.10.2016.

Valokuvaaja Iida Liimatainen & Co 2016. Luettavissa: <http://www.iidaliimatainen.com>. Luettu: 14.10.2016.

Valokuvaaja Mikko Suutala 2016. Etusivu. Luettavissa: <http://www.mikkosuutala.com/>. Luettu: 10.8.2016.

Valokuvauspalvelu Fotoxiiri 2016. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Fotoxiiri/about/>. Luettu: 13.10.2016.

Viiskulman Valokuvaamo 2016. Valokuvaaja Harri Wickstrand. Luettavissa: <http://www.viiskulmanvalokuvaamo.net>. Luettu: 12.10.2016.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden aikataulukus

Kuukausi	Toimenpiteet	HUOM.
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko • Uutiskirje 	
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 2 x 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko 	Ystävänäpäivä, Vanhojen tanssit
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko • Uutiskirje 	
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 2 x 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko 	Pääsiäinen
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko • Uutiskirje 	Vappu
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 2 x 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko 	Valmistujaiset, juhannus
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko • Uutiskirje 	

Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 2 x 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko 	
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko • Uutiskirje 	
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 2 x 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko 	
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko • Uutiskirje 	
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2 postausta/viikko + 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Instagram: 1 viikon mittainen mainoskampanja 1-2 kertaa • Google: 2 x 1 viikon mittainen kampanja • Ulkomainonta: 1 viikko 	Itsenäisyyspäivä, joulukuun uuden vuoden aatto