



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu valokuvausalan yritykselle

Vaittinen, Mari

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu valokuvausalan yritykselle

Mari Vaittinen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Mari Vaittinen

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu valokuvausalan yritykselle

Vuosi 2017 Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella digitaalista markkinointiviestintää valokuvausalan yritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Pasilan Kuva Oy:n kanssa, jonka markkinointinimenä toimii Fotoliike.fi. Fotoliike.fi:llä on myymälät Helsingissä Pasilassa sekä Vantaalla Tikkurilassa.

Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja yritykselle haluttiin saada luotua käsitys tehokkaasta ja toimivasta digitaalisesta markkinointiviestinnästä, jota yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää liiketoiminnassaan. Opinnäytetyölle koettiin olevan tarvetta sillä, yritykselle ei oltu aikaisemmin tehty minkäänlaista digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua ja markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on jatkuvassa nousussa.

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään kartoittamalla yrityksen perustiedot ja nykyisen markkinoinnin tila. Työtä jatkettiin luomalla yritykselle sosiaalisen median tilit eri kanaviin.

Opinnäytetyön aikana yrityksen Facebook-sivulla tehtiin kahden viikon koejakso, jonka tarkoituksena oli aktiivisesti päivittää ja luoda houkuttelevaa sisältöä yrityksen sivulle. Koejakson aikana haluttiin seurata, kuinka paljon tykkäyksiä yrityksen Facebook-sivut saivat, kun sisältöä julkaistiin aktiivisesti sivulla sekä kuinka monen ihmisen päivitykset tavoittaisivat. Koejaksoa pääteltiin se että, pienen yrityksen voi olla vaikea lähteä nopeasti kehittämään sosiaalisen median tilejä, saaden myös nopeasti positiivisia tuloksia. Kattavan asiakaskunnan saaminen kilpailevassa digitaalisen median maailmassa on tänä päivänä hyvin haastavaa ja vaatii ammattimaisen otteen sen tekoon.

Koejakson tulokset antoivat yritykselle tärkeää tietoa millä tasolla sen Facebook-sivut ovat sekä kuinka aktiivisesti siellä kävi ihmisiä. Opinnäytetyön aikana luodut muut sosiaalisen median tilit helpottavat yritystä tulevaisuudessa siirtymään myös niihin, kun tilit ovat jo valmiiksi luotu ja ohjeet niiden käyttöön ja päivitykseen ovat olemassa.

Lopputuloksena opinnäytetyöstä kehittyi hyvä ja vahva suunnitteluperusta digitaaliseen markkinointiviestintään, josta yritys voi hyötyä tulevaisuudessa kehittyvässä digitaalisessa maailmassa. Kehittämisehdotuksina pinnalle nousi uuden koejakson tekeminen pidemmällä aikavälillä, sekä koejakson tekeminen myös yrityksen toisen myymälän Facebook-sivuille. Tulevaisuudessa myös muiden sosiaalisen median tilien käyttöön ottaminen tulee ajankohtaiseksi.

Asiasanat: markkinointiviestintä, suunnittelu, markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Mari Vaittinen

Planning digital marketing communication for a photography company

Year	2017	Pages	33
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to plan digital marketing communication for a photography company. The thesis was carried out in cooperation with Pasilan Kuva Oy, whose marketing name is Fotoliike.fi. Fotoliike.fi has two stores, one in Helsinki, Pasila and one in Vantaa, Tikurila.

Through the thesis, the client company wanted to gain a perceived understanding of effective and functional digital marketing communication that the company could utilize in its business in the future. The thesis was experienced necessary because the company had not previously composed any planning of digital marketing communication and marketing for example in social media, is on a steady rise.

The thesis process began by charting the company's basic information and current status in marketing. Thereafter, social media accounts for different channels were created.

During the thesis, a two-week trial period was conducted on the company's Facebook page to actively update and create alluring content to the company's website. During the experiment, we wanted to keep track of how much likes the company's Facebook pages would receive when content was actively published on the page and how many people the updates would reach. It was concluded on the basis of the test period that a small business may find it difficult to quickly develop social media accounts, and simultaneously receive positive results. Receiving a comprehensive customer base in a competitive world of digital media today is challenging and requires a professional approach.

The results of the trial period provided the company important information at which level their Facebook pages are and how actively there were people on the page. Other social media accounts that were created during the thesis enables the company to utilize them in the future as the accounts and instructions regarding their use and update already exist.

As a result of the thesis, a good and strong plan base for digital marketing communication was conducted and the company can benefit from it in the digital world. As a development suggestion, the company could carry out a new trial run over a longer period, as well as a trial period on the Facebook page of the second store. In the future, the introduction of other social media accounts will also become topical.

Keywords: marketing communication, planning, marketing, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät	7
1.2	Pohdintaa opinnäytetyön luotettavuudesta ja eettisyydestä	9
2	Fotoliike.fi	9
2.1	Yrityksen perustiedot.....	9
2.2	Mymälät ja henkilökunta	10
2.3	Yrityksen kohderyhmä.....	10
2.4	Yrityksen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi.....	11
2.5	Yrityksen nykyiset markkinointikanavat.....	12
3	Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi.....	12
3.1	Markkinointiviestintä	12
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	12
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän sisältö	13
4	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän päätyökaluna	13
4.1	Sosiaalinen media	13
4.2	Sosiaalinen media yritysten käytössä.....	14
4.3	Sosiaalisen median kanavat	14
4.4	Facebook.....	15
4.5	Twitter	17
4.6	Instagram	18
4.7	LinkedIn.....	18
4.8	Kotisivut	19
4.9	Yritysblogi	20
4.10	Hakukonemarkkinointi.....	21
4.10.1	Hakukoneoptimointi	22
4.10.2	Hakusanamainonta	22
4.10.3	Yrityksen Googlemainonta.....	22
4.10.4	Yrityksen Bing-mainonta	22
5	Kilpailijat	23
6	Facebook-koejakso	23
6.1	Facebook koejakson tulokset	24
6.2	Johtopäätökset	25
7	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	26
	Lähteet	28
	Kuviot..	31
	Taulukot	32
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella digitaalista markkinointiviestintää valokuvausalan yritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Pasilan Kuva Oy, jonka myymälät toimivat markkinointinimellä Fotoliike.fi. Opinnäytetyö toteutettiin, sillä yrittäjä halusi yritykselleen lisää myyntiä sekä tunnettavuutta.

Tässä opinnäytetyössä yritettiin saada mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Tavoitteena oli saada käsitys digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä sen suunnittelusta ja siinä onnistuttiin. Opinnäytetyö oli toteuttamisen arvoinen, sillä toimeksiantajalle ei koskaan oltu tehty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua ja tämä opinnäytetyö voisi mahdollisesti avata yritykselle uusia näkökulmia yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Uusien markkinointinäkökulmien avulla yritys voi mahdollisesti saada lisää myyntiä, kun yritys perehtyy opinnäytetyöhön. Markkinointiviestinnän suunnittelu myös muistuttaa yritystä siitä, että digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen, ja siihen kannattaa yrityksen oikeasti panostaa.

Aiheen valinta oli opinnäytetyöntekijälle helppo, sillä hän työskentelee kyseisessä yrityksessä, eikä yrityksessä ole koskaan suunniteltu digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyöntekijän isä omistaa yrityksen ja hän kysyi tekijältä syksyllä 2016, josko hän olisi kiinnostunut kehittämään yrityksen digitaalista markkinointia. Opinnäytetyöntekijän opinnot olivat lopussa, joten yritykselle päätettiin tehdä digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma opinnäytetyönä. Aiheen valinta oli helppo myös siksi, sillä markkinointi ja sosiaalinen media ovat aina kiinnostaneet työn tekijää, ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee varmasti auttamaan yritystä tulevaisuudessa heidän digitaalisessa markkinoinnissa.

Opinnoissaan opinnäytetyöntekijä on suuntautunut enimmäkseen myyntiin ja markkinointiin, joten tietoperustaa aiheesta löytyi jo jonkin verran. Toiveissa oli myös, että työn tekijä oppisi paljon uutta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta tätä opinnäytetyötä tehdessä. Tulevaisuudessa opinnäytetyöntekijä haluaisi päästä töihin markkinoinnin pariin, joten tämä opinnäytetyö tulee varmasti auttamaan tekijää hänen urapolullansa.

1.1 Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Toiminnallisessa tutkimuksessa, tässä tapauksessa opinnäytetyössä, painottuvat yhtä aikaisesti tutkitun tiedon tuottaminen sekä käytännön muutoksen aikaansaaminen. Usein kohteen on ihmisten tai organisaation toiminnan tai toimintamallien muuttaminen, tässä tapauksessa Fotoliike.fi:n markkinoinnin laajentaminen. Tärkeä osa toiminnallista tutkimusta on viedä muutos käytäntöön ja arvioida muutosta, jolloin kehit-

tämisprosessi voi kestää hyvinkin pitkään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37) Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa esimerkiksi erilaisten suunnitelmien avulla. Usein toiminnallisella opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, kuten tässä tapauksessa Pasilan Kuva Oy. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006) Pasilan Kuva Oy:n markkinointinimenä toimii Fotoliike.fi, ja yrityksen molemmat myymälät toimivat Fotoliike.fi nimellä. Opinnäytetyössä käytettiin yrityksen markkinointinimeä, kun yrityksestä puhuttiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää eteenpäin Fotoliike.fi:n palveluita ja digimarkkinointia markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Opinnäytetyön aihe rajautui digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman osiin, joista on opinnäytetyöntekijän mielestä eniten hyötyä yritykselle nyt, ja lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella yritykselle toimivaa ja tehokasta digitaalista markkinointiviestintää, mitä voi hyödyntää heti sen valmistuessa, sekä tulevaisuudessa. Koska yritys on ollut toiminnassa jo vuosia, on perinteistä markkinointia jo käytetty. Digitaalista markkinointia yritys ei ollut vielä kokeillut, joten toiveissa oli, että tämän opinnäytetyön myötä yritys pystyisi hyödyntämään liiketoiminnassaan jatkossa myös sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyö pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman pienellä budjetilla. Tavoitteena oli, että kustannuksia ei syntyisi lainkaan, ja näin myös tapahtui. Yrittäjä itse hallitsee yrityksen taloutta, yhteistyössä kirjanpitäjän kanssa. Valokuvausalan digitaalisen markkinointiviestintän suunnittelun laatimiseksi ei saatu ollenkaan rahaa käytettäväksi. Sosiaalisen median tilien luominen oli ilmaista ja helppoa, joten ne luotiin ja niistä saatavia tietoja hyödynnettiin opinnäytetyötä tehdessä.

Opinnäytetyön lähteinä toimi pääasiassa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä ajankohtaista sähköistä materiaalia. Lähteinä toimi myös Fotoliike.fi:n omat nettisivut sekä yrityksen omistajan, Martti Vaittisen haastattelut.

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2017 ja saatiin päätökseen huhtikuussa 2017.

Opinnäytetyön kirjallinen osio toteutettiin helmikuun, maaliskuun ja huhtikuun aikana. Maaliskuun lopussa tehtiin myös kahden viikon koejakso Facebookiin. Koejakson aikana yrityksen Facebook sivuille luotiin sisältöä säännöllisesti ja sivulle yritettiin saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Facebook koejakson aikana seurattiin lisääntykö tykkäysten määrä ja kuinka aktiivisesti sivulla kävi ihmisiä.

1.2 Pohdintaa opinnäytetyön luotettavuudesta ja eettisyydestä

Opinnäytetyön luotettavuuden puolesta puhui kaikki lähteet, joita opinnäytetyön tekijä käytti, sekä haastattelut itse yrityksen omistajan kanssa. Kirjalliset aineistot hankittiin Laurea ammattikorkeakoulujen kirjastoista. Internet lähteinä käytettiin yrityksen ja sen kilpailijoiden virallisia internetsivuja. Muita internetlähteitä käytettäessä tuli niitä lukea hieman kriittisellä silmällä, eikä liian sinisilmäisesti. Vain luotettavan oloisia sekä virallisia internetsivuja voitiin käyttää opinnäytetyön lähteinä.

Eräs eettinen kysymys mikä opinnäytetyön tekemisen ohella nousi vahvasti pintaan, oli se kuinka osa kirjallisuuslähteistä olivat 2000-luvun alkupuolelta. Kun materiaali oli jo hieman vanhempaa, ei asiat kirjassa olleet välttämättä aivan ajan tasalla. Varsinkin sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuus voi muuttua hyvinkin nopeasti, ja uutta kirjallisuutta tulee jatkuvasti. Tilastot ja muut nopeasti muuttuvat tiedot opinnäytetyöntekijä keräsi eri internetlähteistä, todettuaan niiden olevan tarkempia ja ajan tasalla olevia, kuin kirjojen tiedot.

Opinnäytetyön luotettavuuteen pyrittiin käyttämällä mahdollisimman luotettavia, virallisia ja ajankohtaisia lähteitä. Useampi opinnäytetyöhön käytettävä kirjallinen materiaali oli Timo Ropen kirjoja. Timo Rope on kokenut markkinointiin, yrittäjyyteen ja johtamiseen liittyvien tietokirjojen kirjoittaja, joten hänen kirjallisuutta on helppo pitää luotettavana ja ajankoh-
taisena. (Rope-yhtiöt) Toinen kirjailija, jonka kirjoja opinnäytetyön lähteinä käytettiin, oli Jari Juslénin kirjallisuus. Juslén on toiminut markkinoinnin parissa koko työuransa ajan ja hän on perehtynyt laajasti myös digitaaliseen markkinointiin. Juslénin ammattitaito ja syvä kiinnostus digitaalista markkinointia kohtaan tuli esille kirjoista, joita tässä opinnäytetyössä käytettiin. (Akatemia 24/7)

2 Fotoliike.fi

Fotoliike.fi toimii markkinointinimenä Pasilan Kuva Oy nimiselle yritykselle. Yritys on perustettu vuonna 2005 ja yritys on yritysmuodoltaan osakeyhtiö. Yrityksen omistajana sekä toimitusjohtajana toimii Martti Vaittinen. (Vaittinen 2017)

2.1 Yrityksen perustiedot

Fotoliike.fi tarjoaa laajan valikoiman erilaisia valokuvapalveluita sekä oheistuotteita kaiken ikäisille kuluttajille ja yrityksille. Valokuvauspalveluihin kuuluu muun muassa passikuvien ottaminen, videosiirrot sekä erilaiset valokuvien teettämiset. Myös erilaiset kuvaukset kuten ylioppilaskuvaukset kuuluvat yrityksen palveluihin. (Fotoliike.fi 2017) Oheistuotteina myymälöissä myydään esimerkiksi valokuvakehyksiä, valokuva-albumeita, kamera- ja tietokone laukuja sekä puhelinten laatureita. Yrityksen liikevaihto vuonna 2015 oli 136 000 euroa. (Kauppa-lehti)

2.2 Myymälät ja henkilökunta

Fotoliikkeellä on kaksi myymälää pääkaupunkiseudulla. Ensimmäinen ja vanhempi myymälä löytyy Pasilasta, Helsingistä osoitteesta Asemapäällikönkatu 3. Toinen uudempi myymälä löytyy Vantaalta kauppakeskus Dixistä, Tikkurilasta. Pasilan myymälä on ollut toiminnassa jo monta vuotta, tosin muuttoa Pasilan sisällä on ollut muutamia. Dixin myymälä on uudempi ja toiminut vasta reilu vuoden.

Tällä hetkellä yrityksen palveluksessa on kaksi kokoaikaista työntekijää, sekä kolme osa-aikaista työntekijää. (Vaittinen 2017)

2.3 Yrityksen kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmän valitseminen eli segmentointi on hyvin tärkeä asia, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia. Kun yrityksellä on olemassa selkeä kohderyhmä, sen on helppo tehokkaasti suunnata markkinointia tietyille asiakasryhmälle. (Yritys Hannu Mikkonen)

Yrityksen tulisi heti toimintansa aloittaessa tai esimerkiksi ennen uuden tuotteen lanseerausta päättää mikä on sen hetkinen kohderyhmä. Segmentoinnissa onkin tärkeä muistaa, että kohderyhmä ei ole sama kuin asiakas. Segmentti on enemmän kuin yksittäinen asiakas, se on ryhmä ihmisiä joita halutaan saada asiakkaisiksi. (Rope 2005, 46)

Fotoliike.fi:n kohderyhmä on hyvin laaja, sillä kaiken ikäiset ihmiset, sukupuolesta riippumatta tarvitsevat esimerkiksi passikuvia. Erilaiset viralliset kuvat kuten passikuvat ja henkilökorttikuvat ovat yrityksen myydyimmät tuotteet, jolloin suurin osa yrityksen markkinoinnista liittyy esimerkiksi erilaisiin passikuvatarjouksiin. Fotoliike.fi:n kohderyhmänä toimii kaiken ikäiset ihmiset jotka asuvat pääkaupunkiseudulla.

Kohderyhmää miettiessä tärkeää on myös muistaa, että esimerkiksi passikuvien otto on pakollista joka viides vuosi, sillä passit ovat nykyään voimassa vain viisi vuotta. Näin ollen passikuvat ovat jatkuvasti tarpeellisia, ja tuote on jatkuva, jonka jokainen tarvitsee tasaisin väliajoin.

Fotoliike.fi:n molemmat myymälät sijaitsevat keskeisillä paikoilla juna-asemien välittömässä läheisyydessä. Kiireisten asemien sijainnin vuoksi iso osa yrityksen asiakkaista on ihmiset, jotka työ- tai kotimatallaan hoitavat esimerkiksi passikuvauksen pois alta. Tämä seikka on tärkeä, ja tulee ottaa huomioon suunnitellessa yrityksen markkinointia. Tämän kaltaisiin työ- ja kotimatalla oleviin asiakkaisiin voi olla haastavampi vaikuttaa digitaalisella markkinoinnilla, kuin perinteisellä markkinoinnilla.

Digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa Fotoliike.fi:n kohderyhmäksi voi määrittellä nuoret kuluttajat, heidän aktiivisen sosiaalisen median käytön vuoksi. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista nuorista (keski-ikä 19,5 vuotta) käyttävät sosiaalista mediaa ja sen palveluita keskimäärin 15 tuntia viikossa. (Weissenfelt 2016) Tämän kaltaisen tiedon perusteella Fotoliike.fi:n tulisi houkuttaa sosiaalisen median avulla uusia nuoria asiakkaita.

Opinnäytetyön tekemisen ohella nousikin esiin kysymys, onko uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemisen esimerkiksi sosiaalisen median avulla oikea tapa. Iso osa yrityksen asiakkaista on läpikulkumatalla, jolloin heihin voi olla vaikea vaikuttaa sosiaalisella medialla.

2.4 Yrityksen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysin tarkoituksena on kartuttaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2008, 68) SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat taas ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus) Analyysi on helppo esittää neliön muotoisella kaavalla, jossa vahvuudet ja mahdollisuudet ovat kuvion vasemmassa reunassa, ja heikkoudet ja uhat ovat kuvion oikeassa reunassa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjän IT-koulutus - Hyvät resurssit luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksellä ei ole aktiivisia somekanavia - Yrittäjällä ei kokemusta sosiaalisen median alalta
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Lisää yhteistyötä yritysten kanssa - Sosiaalisen median jatkuva kasvu - Kasvattaa asiakaskuntaa sosiaalisen median avulla 	<ul style="list-style-type: none"> - Monen eri somekanavan hallinnointi - Miten somekanavia päivitetään opinnäytetyön jälkeen? - Kilpailijoiden markkinointiviestintä

Kuvio 1 Fotoliike.fi:n SWOT-analyysi

2.5 Yrityksen nykyiset markkinointikanavat

Yrityksen nykyisinä markkinointikanavina toimii laajasisältöiset kotisivut sekä kausittaiset sanomalehtimainokset paikallisissa lehdissä. Yrittäjä halusikin tämän opinnäytetyön avulla luoda toimivat sosiaalisen median kanavat yritykselle, jotta yritys saisi mahdollisesti lisää näkyvyyttä ja myyntiä. (Vaittinen, 2017)

3 Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä voidaan myös puhua nimellä integroitu markkinointiviestintä. Jotta markkinointiviestintä voi nykypäivänä toimia, sen on oltava integroitua. Tärkeää on siis että, markkinointiviestinnän instrumentteja eli esimerkiksi mainontaa, myynninedistämistä ja suoramarkkinointia käytetään suunnitellusti yhteistyössä ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja myynnille ja viestinnälle. Integroitu markkinointiviestintä on tullut viimeisten vuosien aikana entistä tärkeämmäksi, kun käyttöön on otettu uusia markkinointiviestinnän muotoja, kuten digitaalista markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 11) Viestintää voidaan pitää markkinoinnin eräänlaisena ytimenä. Markkinointi kytkeytyy vahvasti viestintään ja se on usein näkyvin keino markkinoinnissa, jolloin se on myös hyvin tärkeä ja keskeinen tekijä markkinoinnissa. (Rope 2005, 277)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monellakin eri tavalla. Lyhyesti sanottuna markkinointiviestintä eli promootio (promotion), on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on saada viesti kuulumaan markkinoille, kertoen yrityksen tuotteista ja palveluista. Promootiolla viitataan 4P-ajattelumalliin jolloin muut kohdat ovat tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan on monien eri instrumenttien yhdistelemistä, kuten esimerkiksi mainonnan, myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan. Näitä eri elementtejä yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet, kun puhutaan onnistuneesta markkinointiviestinnästä. (Karjaluo 2010, 11)

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaikki markkinoinnin muodot, jotka tapahtuvat sähköisessä muodossa. Sähköinen markkinointi ja internet-markkinointi ovat myös nimityksiä digitaaliseen markkinointiin. (Suomen hakukonemestarit 2016)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on hyvin laaja käsite, jolle ei löydy yhtä yleistä määritelmää. Monet markkinointiviestintään liittyvät kirjat eivät käytä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä lainkaan. Kirjoissa puhutaan usein internetmarkkinoinnista, sähköpostimark-

kinoinnista ja digitaalisesta teknologiasta, jotka ovat yleisimmät markkinointiviestinnän muodot. Karjaluoto toteaaakin kirjassaan että, yleisesti ottaen digitaalisella markkinointiviestinnällä voidaan tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13)

Digitaalisen markkinointiviestinnän voi määritellä ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.” (Karjaluoto 2010,13) Helposti digitaalisen markkinointiviestinnän voi myös luokitella olevan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, esimerkiksi internetin, sosiaalisen median ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. On tärkeä huomata, että digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internet markkinoinnista lähinnä sen suhteen, että digitaalinen markkinointiviestintä käsittää internetin lisäksi myös muita kanavia, esimerkiksi matkapuhelimeen saapuvat tekstiviestit. (Karjaluoto 2010, 13)

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän sisältö

Nykyisin digitaalisen markkinointiviestintään sisältyy ainakin seuraavat asiat: verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, bannerimainonta, sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimainonta ja yrityksen omat mobiilisovellukset. Digitaaliseen markkinointiin liittyy hyvin paljon asiaa ja sen toteuttamiseen löytyy myös paljon eri tapoja. (Suomen digimarkkinointi)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyvin tärkeää pyrkiä tunnistamaan yrityksen oma kohderyhmä, jolloin heille on helppo lähettää kohdennettuja mainosviestejä esimerkiksi sähköpostitse tai matkapuhelimeen. (Suomen digimarkkinointi)

4 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän päätyökaluna

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteisnimitys ryhmälle erilaisia internet sivuja, joiden ajatuksena on mahdollistaa erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu, kontaktien luominen, sisältöjen kokoaminen ja niiden luokittelu. Sosiaalinen media poikkeaa perinteisestä mediasta, sillä että, sosiaalisen median sisällön tuottaa usein normaalit käyttäjät, eivätkä ammattilaiset. Sosiaaliseen mediaan liittyminen on helppoa ja se on avoin kaikille, joten kynnys osallistumiseen pysyy hyvin matalana. (Juslén 2011, 197) Sosiaaliseen mediaan kuuluu erilaiset sovellukset ja palvelut, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat sisältöä. (Ebrand) Suomessa erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttäjiä oli vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 58% väestöstä. 90% näistä käyttäjistä on 16-34 vuotiaita. (Harto)

4.2 Sosiaalinen media yritysten käytössä

Sosiaalinen media jatkaa kaupallistumistaan ja se on jo vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla. Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ja uusi ympäristö. Nykyään on jo helppo huomata merkkejä siitä, miten yritykset osallistuvat ja hyödyntävät sosiaalisen median keräämiä yleisöjä liiketoiminnan edistämiseksi. Sosiaalisessa mediassa kohdataan jatkuvasti toisia yksityishenkilöitä, yrityksiä sekä organisaatioita. Yritysten mukana olo sosiaalisessa mediassa lisääntyy jatkuvasti ja se on jo yhtä luontevaa kuin yrityksen omien kotisivujen päivittämien ja ylläpito. (Juslén 2011, 218)

Sosiaalinen media on koko ajan menossa enemmän kohti mainosmediaa, mikä on luonnollista, sillä mainostajat seuraavat yleisöä ja näin ollen mainokset tulevat sinne missä ihmiset ovat. Sosiaalinen media on loistava keino luoda kontakteja mahdollisiin tuleviin ostajiin ja asiakkaisiin. (Juslén 2011, 218-219)

Yrityksen on helppo aloittaa näkyminen sosiaalisessa mediassa luomalla ja julkaisemalla sisältöä sosiaalisen median tileihin, sekä tekemällä erilaista mainontaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja sosiaalisessa mediassa heidän kanssaan on helppo luoda keskustelua, ja näin ollen olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan sekä kuunnella asiakkaiden toiveita. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää myös siksi, jotta asiakkaan kiinnostus yritykseen säilyy. Kysyminen on myös tehokas keino saada asiakas ottamaan osaa keskusteluun ja kertomaan asioita. (Juslén 2011, 220)

Laadukkaan ja monipuolisen sisällön luominen sosiaaliseen mediaan on tärkeässä osassa yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Säännöllisesti ja laadukasta sisältöä julkaiseva yritys voi auttaa mahdollisia ostajia edistämään heidän elämäänsä tai liiketoimintaansa. (Juslén 2011, 225)

4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan eri kanavia ja sovelluksia jotka toimivat sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana Fotoliike.fi:lle luotiin eri sosiaalisen median tilejä, kuten Instagram, Twitter, LinkedIn sekä yritysblogi. Yrityksellä on ollut Facebook-sivu jo viime vuodesta lähtien, mutta sisältöä sivuille ei oltu luotu lainkaan. Yrityssivun käyttäjämääriä ei ole myöskään seurattu ollenkaan. Opinnäytetyön aikana päätettiin perustaa kaikki alla mainitut sosiaalisen median kanavat, sillä näkyvyyttä haluttiin lisätä mahdollisimman paljon eri kanavien kautta, ja eri sosiaalisten median kanavien käyttöä haluttiin oppia yrityksen parissa jo opinnäytetyöprosessin aikana. (Vaittinen 2017)

Opinnäytetyö prosessin aikana keskityttiin enimmäkseen Facebook-sivuihin. On järkevää myös keskittyä vain yhteen kanavaan kerralla, ja opetella sen hallinta ensin. Tämä on hyvä keino, sillä kanavasta saa kaiken tehon irti, kun opettelee kunnolla yhden kanavan käytännön asiat kerralla, näkee tulokset tarkasti ja oppii mittaamaan niitä ja yritys näkee mitkä toimenpiteet ovat olleet tehokkaita, ja kun oppii yhden kanavan käytön kerralla, on siitä helpompi lähteä jatkamaan muihin sosiaalisen median kanaviin. (Suomen digimarkkinointi)

4.4 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu, ja se on perustettu vuonna 2004. Facebookiin liittyneet yksityishenkilöt ja yritykset voivat julkaista erilaista sisältöä esimerkiksi kuvia, videoita ja linkkejä omalla sivullaan. Facebookiin liittyneet ihmiset voivat pyytää tuntemiaan ihmisiä kavereiksi ja keskustella heidän kanssaan, jos he ovat myös liittyneet Facebookiin. Facebookin kautta ystävykset voivat nähdä, mitä kukin tekee ja Facebookissa on mahdollista tykätä julkaisuista, eli niin sanotusti ilmaista positiivisuutta tiettyä Facebook julkaisua kohtaan.

Yrityksen Facebook sivuista on helppo tykätä, ja tällöin henkilö joka on tykännyt yrityksen sivuista, saa etusivulleen yrityksen päivittämää sisältöä. Facebook voi olla hyvin tehokas markkinoin väline yritykselle. Sen avulla pystyy luomaan kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä nykyisten asiakkaiden kanssa sekä jakaa sisältöä joka voi tavoittaa hyvinkin laajan yleisön. (Juslén 2011, 238-245)

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on käyttäjiä jo noin 1,7 miljardia. Suomessa Facebookin käyttäjiä kuukaudessa on noin 2,5 miljoonaa. (Pönkä 2017)

Yritysten on hyvin helppoa luoda oma yrityssivu Facebookiin. Yrityksen Facebook-sivuilla on helppo esimerkiksi kertoa uutuuksista ja ajankohtaisista tarjouksista. Yritys voi myös ostaa mainostilaa Facebookista ja tällä tavalla houkutella itselleen lisää asiakkaita ja saada lisää näkyvyyttä. (Juslén 2011, 253) Facebook mainostilaa ostamalla yritys voi helposti myös kohdentaa mainokset tietyille kohderyhmälle. (Kananen 2013, 129)

Fotoliike.fi:n molemmille myymälöille perustettiin omat Facebook-sivut maaliskuussa, ennen Facebook kokeilua. Molemmille myymälöille perustettiin omat Facebook-sivut, sillä yrityksen toiminta on paikallista, kaupunkiin sitoutunutta. Tässä tapauksessa myymälät sijaitsevat Helsingissä ja Vantaalla, jolloin toiminta liittyy hyvin tiukasti lähiympäristöön. Kun Facebook-sivut ovat erillisiä, niille on myös helppo määritellä eri ylläpitäjät. Pasilan myymälävastaava vastaa Pasilan Facebook-sivun ylläpidosta ja sisällöstä, ja Dixin myymälävastaava vastaa Dixin Facebook-sivun ylläpidosta. Esimerkiksi Twitter ja Instagram-tilit ovat molemmat yhteisiä molemmille myymälöille, sillä markkinointi näissä kahdessa kanavassa on yleisluontoisempaa,

kuin markkinointi Facebookissa. Erilaiset tarjoukset ja kampanjat on myös helppo kohdistaa paikallisen yrityksen paikallisille asukkaille/asiakkaille. (Vaittinen 2017)

Tässä opinnäytetyössä päätettiin sosiaalisen median kanavista keskittyä enimmäkseen Facebookiin. Facebookin päädyttiin, sillä sen koettiin olevan helppo, ja tehokas väline aloittaa digitaalinen markkinointiviestintä. Yrityksen asiakasryhmän koettiin myös kohdistuvan enemmän Facebookiin käyttäjiin kuin esimerkiksi Twitterin tai LinkedInin. Facebookista on helppo tavoittaa suuria asiakasryhmiä nopeasti ja vaivattomasti. Yrityksen omistaja haluaa keskittyä enemmän maksettuun Facebook-mainontaan, sillä se on kontakti hinnalta halvempaa kuin esimerkiksi Googlemainonta. Mikäli Facebook-koejaksosta saatavat tulokset ovat positiivisia, Googlemainonnan tilalla tullaan käyttämään Facebook mainontaa. (Vaittinen, 2017)

Tulevaisuudessa Twitter, Instagram, LinkedIn ja yritysblogi yrityksen digitaaliseen markkinointiin tulevat myös olemaan isossa osassa yrityksen digitaalista markkinointia. Edellä mainittuja sosiaalisen median tilejä tullaan tulevaisuudessa käyttämään, sillä kuluttajat käyttävät niitä entistä enemmän. Nämä kyseiset sosiaalisen median tilit ovat myös kustannustehokkaampia mainonnan keinoja kuin esimerkiksi Googlemainonta. Opinnäytetyön jälkeen, kun yritys on saanut käsityksen mitä digitaalinen markkinointiviestintä on ja miten sitä toteutetaan, on yrityksen helpompi siirtyä muihin sosiaalisen median kanaviin ja digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin. (Vaittinen, 2017)



Kuvio 2 Fotoliike.fi Dixin Facebook-sivu

Yrityksen on tärkeää luoda selkeät, kattavat ja aktiiviset yrityssivut Facebookiin. Yrityksen Facebook sivut on oltava ajan tasalla ja herättää positiivista huomiota kuvilla ja ulkoasulla.

Facebook sivuilla olisi hyvä olla tasaisin väliajoin esimerkiksi erilaisia kampanjoita ja kilpailuja, jotta ihmisten mielenkiinto säilyy. (Parri)

Maksullisen mainonnan ostaminen Facebookista tehostaa yrityksen näkyvyyttä Facebookissa, ja se tuo lisää huomiota sekä tykkääjiä yrityksen sivulle. Yrityksen on tärkeä kohdistaa ostettu mainonta omalle kohderyhmälleen, jotta siitä olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä. (Parri)

4.5 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Twitterin ideana on että, rekisteröityneet käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä, maksimissaan 140 merkin mittaisia sanomia/viestejä omalla käyttäjätunnuksellaan. Sanomia kutsutaan nimellä twiitti. Twitterin käyttö soveltuu hyvin esimerkiksi lyhyiden tilannetietojen informoimiseen. Twitterissä on toiminto nimeltä retweet, jonka avulla on helppo jakaa toisten kirjoittamia viestejä eteenpäin omalla käyttäjällään. Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut kovin suurta suosiota. (Kananen 2013, 159) Twitterissä voi myös viesteissä sanojen edessä käyttää niin sanottuja hashta-geja tai risuaitaa. Painamalla sanaa, jonka edessä on risuaita, käyttäjä saa näkyviin kyseiseen sanaan liittyvät hakutulokset. (Juslén 2011, 284) Vuonna 2016 Twitteriin rekisteröityneitä käyttäjiä oli Suomessa 532 545 kappaletta. (Pyppe 2017)

Yritykselle perustettiin Twitter-tili 14. maaliskuuta 2017. Twitteriin ja sen käyttöön ei opinnäytetyössä keskitytä suuremmissa määrin, sillä sen ei koettu olevan vielä kovin ajankohtainen sosiaalisen median kanava yritykselle.

Twitter-tili perustettiin jo kuitenkin opinnäytetyön ohella, sillä tulevaisuudessa yritys tulee myös Twitterin kautta viestimään erilaisia tarjouksia ja kampanjoita. Twitter tilin olemassaolo myös lisää yrityksen näkyvyyttä jo tässä vaiheessa, vaikka sen päivittäminen ei ole yhtä aktiivista kuin Facebookin päivittäminen. Twitter-tilillä jaettiin erilaisia twiittejä, liittyen Fotoliike.fi:n markkinointiin ja sen kautta myös jaettiin muutaman kerran linkkejä yrityksen kotisivuille.

Twitterin koettiin olevan haastavin kaikista opinnäytetyössä mainituista sosiaalisen median kanavista, sillä sovellus ei ole Suomessa niin suosittu, kuin esimerkiksi Facebook ja Instagram. Fotoliike.fi:n asiakaskuntana on kaiken ikäiset ihmiset, jolloin Facebook palvelee tätä tarkoitusta paremmin. (Vaittinen 2017)

4.6 Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jonka kautta pystyy jakamaan kuvia ja videoita mobiililaitteella. Instagram on perustettu vuonna 2010, ja Facebook osti sovelluksen vuonna 2012. (Valtari 2013)

Instagram on helppo ladata mobiilisovelluskaupasta, ja sen voi ladata puhelimeen tai tablettiin. Instagramiin voi yritys sekä yksityishenkilö luoda profiilin, jonka kautta on helppo jakaa sisältöä omille seuraajille. Käyttäjä itse, voi myös helposti aloittaa seuraamaan itseään kiinnostavia profiileja. Kuvien yhteyteen laitetaan usein kuvateksti, jossa voi käyttää erilaisia aiheuttuneita eli hashtag-tunnisteita, jotka toimivat Instagramissa myös hakusanoina, jolloin ihmisten on helppo etsiä itselleen kiinnostavaa sisältöä, käyttämällä näitä eri hakusanoja. (Viestintä Piritta 2015)

Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti jo yli 500 miljoonaa käyttäjää. Näistä käyttäjistä noin 300 miljoonaa käyttää Instagramia päivittäin. (Talouselämä 2016) Suomessa Instagramilla on käyttäjiä noin 1,1 miljoonaa. (Pönkä)

Fotoliike.fi:lle perustettiin oma Instagram-tili maaliskuussa 2017. Tili päätettiin perustaa, sillä sen haluttiin olevan olemassa jo opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyössä ei keskeytetty Instagramin päivittämiseen, sillä ensin haluttiin saada Facebook-tilin käyttö haltuun, jonka jälkeen siirryttäisiin myös muihin sosiaalisen median tileihin ja niiden hallintoihin. Tili kuitenkin luotiin, jotta tulevaisuudessa henkilön joka sosiaalista mediaa alkaa hallinnoimaan on helppo lähteä tiliä päivittämään, kun se on jo olemassa, sekä mahdollisesti saanut jo jonkin verran näkyvyyttä sekä seuraajia.

4.7 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yritys joka toimii ammattiin sekä työhön liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIniä voisi sanoa työn etsijöiden ja työn tarjoajien kohtauspaikaksi. LinkedIn toimii eräänlaisena digitaalisena ansioluettelona, josta työnantajan on helppo katsoa työn etsijän aikaisempaa työhistoriaa sekä osaamista. (Juslén 2011, 269)

Verkostoituminen on yksi LinkedInin tärkeimmistä ominaisuuksista. LinkedIniin rekisteröityminen on helppoa sekä ilmaista. Yrityksen on hyödyllistä liittyä LinkedIniin, sillä sitä kautta yritys voi julkista erilaista sisältöä ja yritystä koskevaa tietoa helposti. LinkedIniä yritys voi myös hyödyntää rekrytointikanavana. Yritys voi LinkedInin kautta löytää uusia potentiaalisia työntekijöitä. Juslén kertoo että, LinkedIn onkin kasvattanut merkitystään hyvänä uutena rekrytointikanavana lähivuosina. (Juslén 2011, 270)

Fotoliike.fi:llä ei ole ennen tätä opinnäytetyötä ollut LinkedIn-profiilia. Opinnäytetyöprosessin aikana Fotoliike.fi:lle luotiin LinkedIn-profiili. LinkedIn on hyödyllinen väline kaikille yrityksille. LinkedIn-profiilin kautta myös Fotoliike.fi saa lisää näkyvyyttä ja huomiota.

Tässä opinnäytetyössä LinkedIn ei nouse suureen rooliin, sillä se toimii enemmän rekrytointikanavana, kuin markkinointikanavana. LinkedIn luotiin toimeksiantajalle siitä huolimatta, sillä yrityksen olemassaolo tässä kanavassa on kuitenkin mahdollisuus kartoittaa markkinoita ja saada siitä hyöty irti. LinkedIn luotiin yritykselle jo opinnäytetyöprosessin aikana, jotta se tulisi edes hieman tutuksi toimeksiantaja yritykselle, kun sitä tulevaisuudessa lähdetään käyttämään.

4.8 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen omat sivut internetissä, joiden tehtävänä on välittää tietoa kyseisestä yrityksestä sekä sen tuotteista. Kotisivujen avulla on mahdollisuus edistää liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Kotisivut toimivat myös kohtauspaikkana asiakkaalle ja yritykselle internetissä. Kotisivut ovat hyvin tärkeä työväline yritykselle, kun halutaan luoda tehokas ja tuottava yritys. (Juslén 2011, 59)

Kun yritys luo kotisivut, niiden tulisi ennen kaikkea tuottaa haluttuja tuloksia sekä olla käyttäjä- sekä hakukoneystävälliset. Omilla kotisivuilla kannattaa hyödyntää Googlen omia työkaluja kuten Google Analytics ja Google Webmasters. Ne tarjoavat hyödyllistä tietoa yrityksen kotisivuista, esimerkiksi kävijämääristä. (Internetmarkkinointi 2011)

Kotisivujen rakenne tulisi olla selkeä, ja sivujen viesti on tärkeää saada näkyviin. Yrityksen kotisivujen etusivulla tulisi olla selkeästi tarpeeksi tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Tyylikäs ja viihtyisä kotisivujen ulkoasu herättää luottamusta ja ammattimaisuutta sivustolla vieraileville käyttäjille. Nykypäivänä monet käyttäjät katsovat yrityksen sivuja mobiililaitteilla, joten kotisivujen tulisi olla helposti käytettävät ja ladattavat myös mobiililaitteilla. (Internetmarkkinointi 2011)

Rakentaessa tehokkaita kotisivuja yrityksen on hyvä pitää mielessä se että, sivusto on hakukone ystävällinen ja sivusto toimii nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. Aktiivinen omien kotisivujen päivittäminen ja tietojen tarkastaminen ovat tärkeitä seikkoja, kun halutaan pitää kotisivut laadukkaina ja ajankohtaisina. (Internetmarkkinointi 2011)

Yrityksen kotisivut ovat WordPress pohjaiset, jotka yrityksen toimitusjohtaja on itse luonut. WordPress julkaisunhallintajärjestelmä mahdollistaa nopeat päivitykset sivuihin eri päätelaitteilla. Lisäksi määrittelemällä käyttäjäoikeuksia voidaan päivitysoikeuksia jakaa henkilökunnalle. (Vaittinen 2017)

Yrityksen kotisivuilta löytyy ajankohtaiset tiedot yrityksen tuotteista. Sivustolta löytää yrityksen tuotteet ja niiden ajankohtaiset hinnastot. Hinnastot on jaettu tuoteryhmiin esimerkiksi studiolisätilaukset ja perinteiset kuvatyöt. (Fotoliike.fi 2017)

Fotoliike.fi:n kotisivustolla on käytössä Tawk.to keskustelujärjestelmä (chat) jonka avulla asiakkaat voivat reaaliaikaisesti kysyä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Järjestelmä on ollut käytössä tätä työtä kirjoittaessa muutaman kuukauden ja se tuottaa muutaman yhteydenoton päivittäin. Lisäksi Tawk.to järjestelmä näyttää reaaliajassa kaikkien verkossa asioiden asiakkaiden sivukäyttäytymisen. Järjestelmä myös tuottaa tietoa uniikeista kävijöistä ja käyttäjämääristä ja sen avulla voi olla yhteydessä useamman asiakkaan kanssa samaan aikaan. (Vaittinen 2017)

Kotisivujen tilastotiedot ovat salassa pidettäviä, joita ei julkisesti julkaista tässä opinnäytetyössä. Luvut löytyvät salaisesta liitteestä.



Kuvio 3 Fotoliike.fi:n kotisivut

4.9 Yritysblogi

Yritysblogit ovat Suomessa vielä harvassa, ja vain muutamat suuret yritykset pitävät aktiivista blogia. Blogilla tarkoitetaan sähköistä päiväkirjaa, johon blogin kirjoittaja tuottaa tekstiä erilaisista valitsemistaan aiheista. Blogia voi myös käyttää tiedotuskanavana ja sen kautta voi ajaa kävijävirtaa yrityksen kotisivuille. Tekstin ohella blogissa voi myös esiintyä esimerkiksi kuvia tai videoita. (Kananen 2013, 149)

Blogin perustaminen on helppoa ja nopeaa, tarjolla on useita ilmaisia blogialustoja, sekä ohjelmistoja. Aiheen valitseminen ja rajaaminen yrityksen blogiin on hyvin tärkeää. Yritysblogilla voi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan ja mahdollisesti saada tuloksia sen kautta. Tänä päivänä ihmiset etsivät erilaista tietoa internetistä, ja he haluavat rehellisiä mielipiteitä sekä suosituksia. Positiivisten blogikirjoitusten avulla yritys voi itse johdatella asiakkaat luokseen, jos he etsivät yrityksen tuotteista tai palveluista tietoa. (Kananen 2013, 150-156)

Tehokkaan blogin kirjoittaminen on haastavaa ja se vaatii aikaa, sillä blogia tulisi päivittää tarpeeksi usein. Lukijoiden saaminen sivuille ja siellä pysyminen on myös yksi haastava tehtävä. Blogista voi silti kehittää yhden yrityksen markkinointikanavan, sillä se ei vaadi juurikaan rahaa, vain asiantuntevan ihmisen kirjoittajaksi. (Kananen 2013, 157)

Tässä opinnäytetyössä blogiin ei paneuduttu sen enempää, sillä yrittäjä kokee, että yrityksellä ei tällä hetkellä ole liiketoiminnassaan niin ajankohtaisia asioita, joita tarvitsisi päivittääin tai viikoittain viestiä blogin kautta. (Vaittinen 2017)

Ennen blogin perustamista ja hyödyntämistä, yrityksellä on suunnitelmissa hyödyntää yrityksen omistamaa domainia viisumikuvat.fi. Tavoitteena on kehittää sivusto ja luoda sen ympärille tietoa tuottava verkkosivusto, joka antaa informaatioita jatkuvasti muuttuvista viisumikuvamääräyksistä eri maihin. Viisumikuvat.fi toimisi siis eräänlaisena vuorovaikutuskanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sivulla asiakkaat saisivat ajankohtaista tietoa viisumeista, ja voisivat myös kertoa siellä omia kokemuksiaan viisumiasioista, sillä viisumimääräykset eri maihin muuttuvat jatkuvasti. Tavoitteena on toteuttaa ajan tasalla oleva sivusto, josta olisi hyötyä mahdollisimman monelle. (Vaittinen 2017)

Kaupallinen hyöty sivustosta saadaan markkinoimalla siellä Fotoliike.fi:n palveluita. Kun yritys saa muut sosiaalisen median tilit sekä viisumikuvat.fi domainin hallintaan, voi se harkita siirtymistä myös yritysblogin käyttöön, jos resurssit siihen riittävät. (Vaittinen 2017)

4.10 Hakukonemarkkinointi

Isossa osassa monen yrityksen digitaalista markkinointia on hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Googlella on Suomessa yli 92% osuus hakukonemarkkinoinnista. (Yrittäjät)

Markkinajohtajana hakukonemarkkinoinnissa Google on selvästi muita yrityksiä suosituimpi. Googlen suurin haastaja tulevaisuudessa ei ole edes jokin muu hakukone, vaan Facebook, toteaa Isokangas & Vassinen. (194)

4.10.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi parantaa yritysten sivustojen löytämistä, ja se on tehokas keino verkkopalveluiden kävijämäärien kasvattamiseen. Yrityksen olisi tärkeää saavuttaa korkea sijoitus hakukoneiden hakutuloslistalla, jotta kävijämäärät kasvaisivat ja markkinointi olisi onnistunutta. Vain noin kymmenen prosenttia hakukoneiden käyttäjistä jaksavat selata hakutuloksia ensimmäistä pidemmälle. (Yrittäjät)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata verkkopalvelun sisältö, ulkoinen suosio ja lähdekoodi hakukoneystävälliseen muotoon. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan verkkopalveluille näkyvyyttä hakupalveluissa oikeilla ja täsmällisillä hakusanoilla, joita yrityksen kohderyhmä etsii hakukoneilla. Hakukoneoptimointi parantaa myös kävijöiden laatua, sillä yrityksen kotisivuille tulevat oikeaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt. (Yrittäjät)

Hakukoneoptimoinnilla on helppo seurata todellisia, eli ei maksettuja hakutuloksia, ja tämän avulla yritetään erotella hakutulokset maksetusta hakusanamainonnasta. (Yrittäjät)

4.10.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on maksullinen palvelu, jonka yritys voi ostaa eri hakukoneita tuottavilta yrityksiltä. Yrityksen mainokset esitetään hakukoneiden käyttäjille hakutulosten kanssa samalla sivulla. Hakusanamainonta on erinomainen keino kohdentaa yrityksen mainontaa. Kun hakukoneen käyttäjä tekee haun valitsemallaan hakukoneella ja yrityksen määrittelemällä hakusanalla, hänelle näytetään yrityksen mainos vain siinä tapauksessa. Suomessa hakukonemainonta voidaan myös tuntea nimillä AdWords-mainonta tai Google-mainonta. (Yrittäjät)

4.10.3 Yrityksen Googlemainonta

Yritys on käyttänyt Google-mainontaa noin viisi vuotta, ja se on noussut pääasialliseksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaksi. Google-mainonta on myös yrityksen tehokkain markkinointikanava. Tehokkuus johtuu suurimmaksi osaksi siitä että, yrityksen myydyin tuote passikuvat, on senkaltainen tuote, jota kaiken ikäiset ihmiset tarvitsevat 4-5 vuoden välein. Yrityksen Google-mainontaan käyttämää rahasummaa ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

4.10.4 Yrityksen Bing-mainonta

Yrityksen Bing-mainonta on aloitettu vuoden 2016 joulukuussa. Markkinointi aloitettiin kopioidulla kaikki Googlessa olevat markkinointikampanjat sellaisenaan. Markkinointibudjetti ja markkinoinnin rajausta asetettiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti Googlessa olevaa mainontaa. (Vaittinen 2017)

Ensimmäisten kuukausien kokemukset Bing-mainonnasta ovat olleet paljon heikompia kuin Googlestä saatavat kokemukset ja klikkaukset. Bing-mainonta ei ole yritykselle markkinointikeinona yhtä tehokasta, mitä Googlemainonta on. Suhdeluku yrityksen kampanjoiden tehokkuudessa on 1:100. (Vaittinen 2017)

5 Kilpailijat

Kilpailijoita löytyy joka yritykseltä ja harvemmin mikään yritys toimii markkinoilla yksin. Kilpailu on todella tärkeä yritysympäristön tekijä. Markkinoilla ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia asiakkaita, mutta yrityksen on tärkeä tietää oma erikoistumisalue ja sitä kautta löytää lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2013, 81)

Fotoliike.fi:n suurimmat kilpailijat löytyvät pääkaupunkiseudulta. Pääkilpailijoihin kuuluu Fotoyks, TunninKuva ja memofoto, jotka kaikki toimivat laajasti pääkaupunkiseudulla. Kaikilla kolmella kilpailijalla on myös olemassa sosiaalisen median tilejä, eri sosiaalisen median kanavissa. Kaikilta kilpailijoilta löytyy myös omat kotisivut, jotka tuottavat ajankohtaista tietoa yrityksen palveluista. (Fotoyks, Memfoto, Tunnin kuva kotisivut)

Kilpailijoiden Facebook-sivuilla löytyy erilaisia kampanjoita ja kilpailuja, joita myös Fotoliike.fi voi hyödyntää tulevaisuudessa. Esimerkiksi Memofoton Facebook-sivulla oli hetki sitten eläinkuvakilpailu, jossa osallistujat pystyivät lähettämään lemmikeistään kuvia ja kilpailun voittaja sai palkinnoksi tuotepalkinnon. Kilpailu keräsi hyvin osallistujia ja yritys sai varmasti sen avulla positiivista huomiota ja näkyvyyttä. (Memofoto Facebook-sivut)

FotoYksin Facebook-sivuilla on tasaisin väliajoin erilaisia ajankohtaisia kampanjoita ja tarjouksia. (Fotoyks Facebook-sivut) Fotoliike.fi voisi mahdollisesti tulevaisuudessa omilla Facebook-sivuillaan järjestää samankaltaisia tarjouskampanjoita houkutelakseen liikennettä Facebook-sivulle sekä mahdollisesti luomaan uusia asiakaskontakteja.

Memofoto sekä FotoYks päivittävät Facebook-sivujaan säännöllisesti ajankohtaisilla asioilla. (Memoton ja Fotoyksin Facebook-sivut) Tämän kaltaista sisältöä myös Fotoliike.fi:n tulisi tulevaisuudessa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta asiakkaat saavat sivuista mahdollisimman paljon hyötyä sekä heidän mielenkiintonsa yritykseen säilyy.

6 Facebook-koejakso

Maaliskuun loppupuolella toteutettiin Facebook-koejakso, jonka aikana yrityksen Facebook-sivulle, Fotoliike Dixi-sivulle, luotiin erilaista sisältöä. Koejakson tarkoituksena oli seurata, lisääntyisivätkö tykkäykset ja kävijämäärät, kun Fotoliike Dixin Facebook-sivulle luotaisiin

houkuttelevaa sisältöä aktiivisesti. Facebook-kokeilu alkoi maanantaina 20.03.2017 ja loppui lauantaina 01.04.2017.

Facebook-koejakson tavoitteena oli myös testata eri päivien tehokkuutta, ja katsoa nouseeko jokin tietty viikonpäivä esille koejakson aikana. Facebook päivityksiä tehtiin myös eri vuorokaudenaikoina, jotta nähtäisiin, onko sillä merkitystä päivitysten tehokkuudessa.

Facebook-koejaksolla yrittäjä halusi myös saada tietoon, olisiko yrityksen järkevämpää tulevaisuudessa panostaa enemmän Facebook-mainontaan, kuin esimerkiksi vanhaan tuttuun Google-mainontaan. (Vaittinen 2017)

Viikko 1	Keskiviikko 22.03.2017. Noin klo 11.30.	Perjantai 24.03.2017. Noin klo 15.30.	Sunnuntai 26.03.2017. Noin klo 18.00.
	Nyt löydät Fotoliike.fi:n myös Instagramista ja Twitteristä. Tervetuloa seuraamaan!	Kotisivuiltamme löydät kattavat tiedot palveluistamme. Tervetuloa tutustumaan!	Tallenna kaikki vanhat muistosi turvaan! Videosiirot, -20% koko ensi viikon.
Viikko 2	Tiistai 28.03.2017. Noin klo 17.00.	Lauantai 01.04.2017. Noin klo 12.00.	
	Kesäloma lähestyy, tarkista passisi voimassaoloaika ja tule meille ottamaan uudet, edulliset passikuvat!	Muistathan että Fotoliike Dixi palvelee myös lauantaisin klo 9-18. Tervetuloa!	

Taulukko 1 Facebook-koejakson aikataulu ja sisältö

6.1 Facebook koejakson tulokset

Facebook koejakso alkoi keskiviikkona 22.3.2017. Ensimmäisenä koejaksopäivänä yrityksen Facebook-sivulle päivitettiin tieto siitä, että yritykseltä löytyy myös sosiaalisen median tilit Instagramista ja Twitteristä. Tällä päivityksellä haluttiin houkutella asiakkaita myös heti tutustumaan yrityksen muihin sosiaalisen median tileihin.

Ensimmäisestä päivityksestä ei tykännyt yksikään henkilö, eikä se myöskään tavoittanut yhtäkään henkilöä. Ensimmäisen ja toisen päivityksen välissä Fotoliike Dixin-Facebook sivuille tuli kuitenkin kolme tykkäystä.

Toisessa päivityksessä jaettiin linkki yrityksen kotisivuille, jotta ihmiset löytäisivät sinne helposti ja saivat lisätietoa yrityksestä. Viimeisissä päivityksissä haluttiin muistuttaa ihmisiä

ajankohtaisista asioista ja suunniteltiin yksi tarjous, jotta saataisiin asiakkaiden huomio, ja saataisiin heidät sitä kautta tilaamaan kuvatöitä.

Neljä viimeistä päivitystä eivät saaneet yhtäkään tykkäystä, eikä Fotoliike Dixin Facebook sivut saaneet uusia tykkääjiä. Jokaisen neljän viimeisen Facebook päivityksen tavoitti yksi henkilö, joka oli yksi näistä kolmesta sivun tykkääjästä.

Facebook koejakson tulokset olivat hieman yllättäviä, mutta myös odotettavissa. Yrityksen Facebook-sivut ovat uudet, ja sivuja voisi tulevaisuudessa kehittää. Fotoliike Dixin Facebook-sivuille voisi esimerkiksi lisätä kuvia sekä kirjoittaa lisää tietoa yrityksestä. Yrityksen Facebook-julkaisuja ei mainostettu ollenkaan, mikä on myös osa syynä miksi tykkäyksiä eikä vierailuja sivulle saatu. Pidemmän aikavälin mainostus ja julkaisu yrityksen Facebook-sivuilla olisi yksi tehokas keino lisätä näkyvyyttä ja saada lisää tykkääjiä sivulle.

Fotoliike.fi:n Dixin Facebook-sivujen tykkäykset silti nousivat koejakson aikana, ja tätä voidaan pitää positiivisena tuloksena. Tykkäyksiä tuli, sillä sivuille julkaistiin päivityksiä aktiivisesti, ja aina kun saatiin uusi tykkääjä, tämän tykkääjän Facebook kaverit näkivät etusivullaan Fotoliike Dixin sivut ja tämän vuoksi saatiin lisää tykkääjiä sekä näkyvyyttä. Koejaksosta ei ollut haittaa yritykselle, päinvastoin, se antoi yritykselle tietoa Facebookin käytöstä ja julkaisusta siellä. Facebook-koejakson aikana huomattiin myös se että, päivitysten ajankohdalla ei ollut merkitystä, eikä mikään tietty päivä tai aika pompannut tilastoissa esiin.

Yrityksen Facebook-sivut toimivat oikeasti vasta sitten kun sivulle on saatu yhteyksiä mahdollisiin asiakkaisiin, joita varten sivu on luotu. On hyvä muistaa, että Facebook-sivu ilman tykkääjiä hyödyntämätön mahdollisuus. (Juslén 2009, 315)

Toimeksiantajayrityksen ei tämän kokeilun perusteella kannata vielä luopua Google mainonnasta ja vaihtaa sitä Facebook-mainontaan, sillä sivun kävijämäärät ja tykkäykset olivat todella alhaiset. Yrityksen toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että vaikka tuloksia ei juurikaan tullut, Facebook päivityksiä jatketaan myös opinnäytetyön jälkeen, sillä markkinointi Facebookissa vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta. (Vaittinen 2017)

6.2 Johtopäätökset

Facebook koejakso osoittautui hyödylliseksi, sillä sen avulla saatiin tärkeää tietoa aktiivisuudesta Facebookissa, ja minkälainen sisältö toimii ja vaikuttaa Facebookissa. Koejakso auttoi myös yritystä näkemään, että Google mainonnasta ei kannata luopua, ennen kuin yrityksen Facebook-sivuille saadaan vahvoja kävijämääriä.

Tulevaisuudessa yksi potentiaalinen vaihtoehto on, että Dixin kauppakeskuksen omilla Facebook-sivuilla voisi mainostaa Fotoliike.fi:n Facebook sivuja, jolloin näkyvyys lisääntyisi huomattavasti alueella asioiville ihmisille. Dixin kauppakeskuksen Facebook-sivuilla voisi myös aika ajoin jakaa Fotoliike.fi:n ajankohtaisia tarjouksia eteenpäin, jolloin se tavoittaisi useammat ihmiset ja potentiaaliset asiakkaat.

Yrityksen seuraava mahdollisuus olisi tehdä samankaltainen koejakso Fotoliike.fi:n Pasilan Facebook-sivuille, ja katsoa millaisia tuloksia sieltä saadaan. Kun yritys on saanut Facebook-sivut haltuun ja oppinut tehokkaasti päivittämään niitä, voi yritys siirtyä muihin sosiaalisen median kanaviin helposti ja vaivattomasti. Samankaltaisen koejakson yritys voisi tulevaisuudessa tehdä myös esimerkiksi yrityksen Twitter- tai Instagram-tilille.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella digitaalista markkinointiviestintää valokuvausalan yritykselle. Yritykselle ei oltu aikaisemmin tehty minkäänlaista digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua. Opinnäytetyön avulla yritys sai käsityksen sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta markkinoinnista sekä sen osa-alueista. Aiheen rajaus oli alussa hieman hankalaa, sillä markkinointiviestintä on hyvin laaja käsite. Yrityksen kanssa yhdessä päädyttiin suunnittelemaan yrityksen digitaalista markkinointiviestintää, jossa keskittyisi enimmäkseen sosiaaliseen mediaan, ja siellä Facebookiin. Opinnäytetyö toteutettiin, sillä toimeksiantaja halusi digitaalisen markkinointiviestintä suunnittelun kautta tavoitella lisää asiakkaita, näkyvyyttä ja myyntiä.

Opinnäytetyön alussa lähdettiin kartoittamaan yrityksen nykyistä markkinointia, ja sitä kautta aloitettiin miettimään mihin digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin keskityttäisiin. Opinnäytetyössä päädyttiin keskittymään yleisesti digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja sosiaalisen median kanavista päätettiin enimmäkseen keskittyä Facebookiin. Facebookin päädyttiin, sillä toimeksiantaja koki sen olevan hyvä ja helppo lähtökohta aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa, ja Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa suuria asiakasryhmiä vaivattomasti ja nopeasti. Opinnäytetyö prosessin aikana yritykselle luotiin myös Instagram, Twitter ja LinkedIn tilit.

Yrityksen Facebook-sivujen tehokkuutta ja aktiivisuutta haluttiin opinnäytetyön teon aikana testata, joten päädyttiin tekemään kahden viikon mittainen Facebook-koejakso. Koejakson tarkoituksena oli luoda sisältöä yrityksen Facebook-sivuille säännöllisesti ja sitä kautta seurata auttaisiko sivun päivittäminen saamaan sivulle lisää tykkäyksiä ja kävijävirtoja. Koejakso antoi hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle, ja mihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa keskittyä sosiaalisen median alueella.

Kehitysehdotuksina yritys voi tulevaisuudessa esimerkiksi tehdä pidemmän aikavälin Facebook-koejakson sekä tehdä koejakson myös yrityksen toisen myymälän Facebook-sivuille. Yritys voi myös tulevaisuudessa ottaa aktiiviseen käyttöön muut sosiaalisen median tilit ja aloittaa niiden päivittämisen samankaltaisella koejaksolla.

Toimeksiantajan mukaan sosiaalinen media tarjoaa hyvän markkinointikanavan jolla tavoitella erityisesti nuoria ihmisiä. Koska yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin kuluttajista, on markkinointi sosiaalisen median kautta tehokasta, järkevää ja kokeilemisen arvoista. Kun markkinointia sosiaalisessa mediassa ei oltu harjoitettu lainkaan todettiin se, että siihen on panostettava, jotta se voi tehokkaasti toimia. (Vaittinen 2017)

Työn avulla haluttiin tutkia sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja pohjustaa yrityksen tulevia sosiaalisen median kanavia. Koska yritys on jo pitkään käyttänyt googlemainontaa digitaalisen markkinoinnin välineenä, haluttiin tutkia myös muita digitaalisia markkinointi kanavia, tässä tapauksessa Facebookia. Toimeksiantajan mielestä googlemainonta on melko kallista ja toimeksiantaja haluaakin tulevaisuudessa siirtyä kustannustehokkaampaan digitaaliseen markkinointiin eri somekanavien avulla. (Vaittinen 2017)

Toimeksiantajan mielestä työssä saavutettiin sille asetetut tavoitteet. Työ oli tarpeeksi kattava ja se kartoitti kaikki oleelliset sosiaalisen median kanavat sekä tarvittavat tiedot digitaalisesta markkinoinnista. Tulokset Facebook-koejaksosta olivat heikot mutta osoittivat että jatkossa sosiaaliseen mediaan tarvitaan enemmän panostusta ja pidempi aika. Työ toimi hyvänä pohjustuksena tulevalle markkinoinnin suunnittelulle. (Vaittinen 2017)

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Akatemia 24/7. Jari Juslén. Luettu 11.04.2017.

<http://akatemia.fi/jari-juslen-markkinoinnin-konsultointia/>

Ebrand. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettu 4.4.2017.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Fotoliike.fi. 2017. Kotisivut. Luettu helmikuu, maaliskuu, huhtikuu.

<https://fotoliike.fi/>

Fotoyks Facebook-sivut. Luettu 26.4.2017.

<https://fi-fi.facebook.com/fotoyks/>

Fotoyks. Kotisivut. Luettu 26.4.2017.

<https://www.fotoyks.fi/sivut/etusivu.aspx>

Harto. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Luettu 27.3.2017.

<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Internetmarkkinointi. 2011. 12 vinkkiä joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Luettu 11.04.2017.

<http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Kauppalehti. Pasilan Kuva Oy. Luettu 2.3.2017.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pasilan+kuva+oy/20007517>

Memofoto Facebook-sivut. Luettu 26.4.2017.

<https://fi-fi.facebook.com/Memofoto-456265171100044/>

Memofoto. Kotisivut. Luettu 26.4.2017.

<http://memofoto.fi/>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettu 7.3.2017

http://www.oph.fi/saadokset_ ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ ja_ ty-ovalineita/swot-analyysi

Parri, J. Suomen digimarkkinointi. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Luettu 20.04.2017

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Pyppe. 2017. Suomi-Twitter vuonna 2016. Luettu 10.3.2017.

<http://www.pyppe.fi/blogi/2017/01/suomi-twitter-vuonna-2016/>

Pönkä, H. Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, Youtube, Twitter, jne. Luettu 4.4.2017.

http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. Luettu 7.3.2017.

<http://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/> luettu 07.03.2017

Rope-yhtiöt. Timo Rope. Johtava konsultti. Luettu 2.3.2017.

<http://www.rope.fi/etusivu/osajat/timo-rope>

Suomen digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Luettu 22.3.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu 27.3.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen hakukonemestarit. 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettu 20.4.2017.
<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Talouselämä. 2016. Instagramin kävijämäärä nousi jo puoleen miljardiin. Luettu 4.4.2017.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin-6561984>

Tunnin kuva Facebook-sivut. Luettu 26.4.2017.
https://fi-fi.fac_ebook.com/Tunninkuva/

Tunnin kuva. Kotisivut. Luettu 26.4.2017.
<http://www.tunninkuva.fi/>

Valtari, M. 2013. Someco. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettu 4.4.2017.
<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Viestintä Piritta. 2015. Mikä ihmeen Instagram. Luettu 4.4.2017.
<https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Luettu 2.3.2017.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Weissenfelt, J. 2016. Ebrand. SoMe ja nuoret. Luettu 25.4.2017.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>

Yrittäjät. Hakukonemarkkinointi. Luettu 07.04.2017.
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Yritys Hannu Mikkonen. Kohderyhmän valinta eli segmentointi. Luettu 19.04.2017.
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>

Öhrnberg, P. 2015. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin: "haluamme yhdistää koko maailman". Luettu 7.3.2017.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>

Julkaisemattomat lähteet

Vaittinen, M. 2017. Toimitusjohtajan haastattelut helmikuu, maaliskuu ja huhtikuu. Pasilan Kuva Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1 Fotoliike.fi:n SWOT-analyysi	11
Kuvio 2 Fotoliike.fi Dixin Facebook-sivu	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 3 Fotoliike.fi:n kotisivut	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Taulukot

Taulukko 1 Facebook-koejakson aikataulu ja sisältö	24
--	----

Liitteet

Opinnäytetyön liitteet salaisia.