

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2017

Jenni Eloranta ja Vili Niemi

SOSIAALISEN MEDIAN TUOMAT HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET VALOKUVAUSYRITTÄJÄLLE

Jenni Eloranta ja Vili Niemi

SOSIAALISEN MEDIAN TUOMAT HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET VALOKUVAUSYRITTÄJÄLLE

Valokuvausala on kokenut suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Ensin digitaalinen kuva mullisti kuvien ottamisen ja sosiaalisen internetin myötä myös valokuvien arkistointi, jakelu, julkaiseminen ja esittäminen ovat mullistuneet. Valokuvausalan mullistuminen on pakottanut yrittäjiä kehittämään uusia ansaintamalleja ja markkinoimaan palveluitaan uudenalaisilla keinoilla. Sosiaalinen media on hyödyllinen markkinointikanava, mutta siihen sisältyy myös monia haasteita, joista on hyvä olla tietoinen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalinen media on muuttanut valokuvausalaan yleisesti ja miten yritykset ovat reagoineet muutoksiin. Tarkoituksena on selvittää yksittäisen yrittäjän näkökulmasta, mihin asioihin valokuvaajan tulee kiinnittää huomiota markkinoidessaan palveluitaan. Opinnäytetyö toteutettiin teoreettisena tutkielmana. Työn lähdeaineistoksi valittiin useita kirjallisia lähteitä 2010-luvulta sekä sähköisiä lähteitä viime vuosilta.

Opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden mukaan markkinointi on muuttunut yrityksissä erillisestä toiminnosta koko yrityksen toimintaa ohjaavaksi toimintatavaksi. Yksityisyrittäjän tulee olla asiakaslähtöinen ja olla saatavilla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Moni yrittäjäksi aikova kuvittelee hallitsevansa sosiaalisen median, mutta sen jatkuva kehittyminen vaatii yrittäjältä jatkuvaa työtä ja uusien ominaisuuksien seuraamista.

Tekijänoikeuksien hämärtyminen on myös yksi sosiaalisen median mukanaan tuomista ongelmista. Sosiaalisen median käyttäjät kuvittelevat kaiken materiaalin internetissä olevan vapaasti jaettavissa ja monistettavissa, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Tämä, kuten moni muukin haaste on käännettävissä yrittäjän voitoksi ottamalla ne huomioon yrityksen markkinoinnissa ja palvelutarjonnassa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, some-markkinointi, valokuvaus, yrittäjyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in business administration

2017 | 38 pages

Jenni Eloranta and Vili Niemi

THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES SOCIAL MEDIA BRINGS TO AN ENTREPRENEUR IN THE PHOTOGRAPHY FIELD

The photography field has gone through drastic changes over the last few decades. Firstly, digital photography revolutionized the way people take photos and after that social internet changed the way photos are archived, distributed, published and presented. The revolution in the photography field has forced entrepreneurs to develop new ways to make money and market their services. Social media is a useful medium with a lot of challenges that should be considered.

The purpose of this bachelor's thesis is to define how social media has changed the field of photography in general and how businesses have reacted to these changes. The object is to clarify, from the point of view of a single entrepreneur, what things should be considered when marketing one's services. The thesis was conducted as a theoretical study. Multiple literary resources from the 21st century and electronic resources were used as reference.

According to the references used in this thesis, marketing in businesses has changed from a separate function into more of a policy guiding the whole business. An entrepreneur must be customer oriented and available to possible customers where ever they are. Many entrepreneurs-to-be think they master social media but the fact, that it's always changing, requires constant work and attention to modifications.

The confusion around copyrights is one of the struggles that social media has brought along. Social media users think all the material online is available for anyone to share and modify, even though that is not the case. For an entrepreneur this, among other challenges, is a thing that could be turned around and made into an advantage by taking it into account in the business' marketing and range of services.

KEYWORDS:

Social media, social marketing, photography, entrepreneurship

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 DIGITAALINEN KUVA MULLISTAA VALOKUVAUSALAA | 8 |
| 2.1 Valokuvan digitalisaatio | 8 |
| 2.2 Sosiaalinen media mullistaa valokuvausala | 9 |
| 2.3 Valokuvausalan toimintaympäristö | 11 |
| 2.4 Valokuvausyrityksen ansaintalogiikka ja kilpailijat | 12 |
| 2.5 Immateriaalioikeudet ja etiikka | 14 |
| 3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VALOKUVAUSALALLA | 16 |
| 3.1 Asiakaslähtöisyys | 16 |
| 3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 17 |
| 3.3 Word Of Mouth | 19 |
| 3.4 Brändäys ja tunnettavuus | 20 |
| 3.5 Portfolio | 21 |
| 4 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEIDEN JA HYÖTYJEN ARVIOINTI | 24 |
| 4.1 Sosiaalisen median toimintaympäristön jatkuva kehittyminen | 24 |
| 4.2 Orgaaninen ja epäorgaaninen näkyvyys | 25 |
| 4.3 Sosiaalisen median palveluiden vahvuudet | 26 |
| 4.4 Vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisen reagoinnin tärkeys | 29 |
| 4.5 Viestinnän mobilisoituminen | 31 |
| 4.6 Piratismi ja immateriaalioikeuksien hämärtyminen | 32 |
| 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 34 |
| 5.1 Johtopäätökset | 34 |
| 5.2 Jatkotutkimusaiheita | 35 |
| LÄHTEET | 36 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Digikameroiden ja älypuhelinien myynti Suomessa vuosina 2002-2016 | 11 |
| Kuvio 2. Inbound-markkinoinnin kaavio | 18 |

1 JOHDANTO

Valokuvausala on viime vuosina ollut rajussa murroksessa digitalisaation ja uusien valokuvaustapojen myötä. Valokuvien ottaminen ei enää vaadi yksittäisen kuvan huolellista sommittelua ja suunnittelua, vaan kuvia voi räpsiä tuhansia ja tuhansia muistikortin täydeltä ja valita niistä parhaan otoksen. Valokuvan digitalisoituminen on helpottanut kuvien muokkaamista, monistamista sekä jakamista, kun taas toisaalta yhden yksittäisen kuvan arvo ja vaikuttavuus on kokenut inflaation.

Sosiaalisen median aikakaudella valokuvien tärkein tavoite onkin välittää ihmisille mielikuvia kuvan kohteen elämästä ja tuntemuksista. Tarinan välittäminen kuvan katsojalle ei aina ole helppoa ja juuri kuvan sisältö on ratkaisevassa roolissa. Miten yksi kuva erottuu miljoonien ja taas miljoonien kuvien joukosta ja miten valokuvaaja voi itse luoda arvoa ottamalleen kuvalle?

Digitaalisen kuvan ja sosiaalisen median aikakausi on luonut mahdollisuuksia aivan uudelle yrittäjyydelle liittyen valokuvan ottamiseen, muokkaamiseen tai tulostamiseen liittyen. Sosiaalisesta mediasta on paljon hyötyä tavallisellekin valokuvausyrittäjälle, mikäli sitä vain osaa käyttää tehokkaasti. Toisaalta jotkin yrittäjät ovat olosuhteiden pakosta muuttaneet ansaintalogiikkaansa huomattavasti. Sosiaalisen median eri palvelut voivat toimia niin omana valokuvaportfoliona tai lisäarvoa tuottavana palveluna, kuin myös väylänä kommunikoida mahdollisten asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaisia haasteita ja hyötyjä sosiaalinen media tuo valokuvausyrittäjälle. Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja tekijöiden henkilökohtaisen mielenkiinnon takia

Opinnäytetyössä käsitellään ensin yleisesti alan toimintaympäristöä ja historiaa sekä digitaalisuuden vaikutuksia ja sosiaalisen median käyttöä valokuvausalalla. Tämän jälkeen käsitellään erillisissä osioissa sosiaalisen median käyttöä valokuvausalalla nykypäivänä sekä sosiaalisen median tuomia etuja ja haasteita, jotka aloittelevan valokuvausyrittäjän on hyvä tiedostaa. Sosiaalista mediaa käsitellään nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnista käsitellään joitakin alakäsitteitä kuten brändi, asiakaslähtöisyys, word of mouth, portfoliomarkkinointi sekä some-markkinointi.

Opinnäytetyön haasteena on ajantasaisen ja toisaalta luotettavan aineiston löytäminen. Tuoreinta tutkimus- ja koulutusmateriaalia sosiaaliseen mediaan liittyen löytyy lähinnä

digitaalisina aineistoina ja lukemattomien eri tahojen tekemänä. Opinnäytetyössä on käytetty tietopohjana kirjallisuutta, lakitekstejä sekä sähköisiä lähteitä, kuten tutkimuksia ja yritysten verkkosivuja. Kirjoissa oleva tieto vanhenee nopeasti, joten lähteitä on valittu lähinnä 2010-luvulta, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Etenkin sosiaalisen median palveluita ja ominaisuuksia koskeva tieto vanhenee todella nopeasti. Yritysten omilta verkkosivuilta löydetty tieto saattaa olla kaunisteltua ja asettaa yrityksen todellisuutta positiivisempaan valoon.

Valokuvaus voidaan karkeasti jakaa kolmeen alueeseen: kuvajournalismiin, studiokuvaukseen ja valokuvataiteeseen. Opinnäytetyö tehdään aloittelevan, lähinnä studiokuvaukseen ja valokuvataiteeseen keskittyvän yksityisen yrittäjän näkökulmasta, tavoitteena kartoittaa monipuolisesti sosiaalisen median mahdollisuudet ja sudenkuopat.

2 DIGITAALINEN KUVA MULLISTAA VALOKUVAUSALAA

2.1 Valokuvan digitalisaatio

Valokuvauksen mahdollistava kemiallinen prosessi julkistettiin Ranskassa vuonna 1839 ja noin puolitoista vuosisataa myöhemmin 1980-luvulla alkoi vähitellen siirtyä digitaalisen valokuvaan. Valokuvan digitaalisuus on ammattikäytössä pikkuhiljaa levinnyt ensin kuvajournalismiin, sitten studiokuvaukseen ja lopulta valokuvataiteeseen. Kemiallisella valokuvalla on etenkin valokuvataiteessa edelleen oma vahva kannattajakuntansa, joka käyttää kemiallisen kehitysprosessin tuomaa tunnelmaa tehokeinona. Viimeisimpänä digitaalisuus on levinnyt valokuvausharrastukseen ja mullistanut kuluttajien käyttäytymistä. Nykyään kuka tahansa, jolla on varaa ostaa järjestelmäkamera, voi pitää itseään ammattimaisena tai vähintään puoliammattimaisen valokuvaajana. (Salo 2015, 11)

2000-luvulla valokuvauksessa on alettu puhua joka paikan valokuvasta eli ubiikista, kun kamerat ja kuvaaminen ovat osa lähes jokaisen ihmisen arkipäivää. Ilmiötä tutkineen sosiologi Martin Handin (2012, 4) mukaan digitaalisuuden muutokset näkyvät kuvien ottamisen lisäksi niiden arkistoinnissa, jakelussa sekä julkaisemisessa ja esittämisessä. (Salo 2015, 9)

Kameroiden kehitys filmikameroista pienen pieniin kännykkäkameroihin ei siis yksinään selitä digitaalisen kuvauksen leviämistä niin laajalle. Tietokoneet, muistilaitteet, skannerit, kuvanmuokkausohjelmat ja tulostimet ovat kehittyneet huimin harppauksin parin vuosikymmenen saatossa ja ammattitason laitteet ja ohjelmistot ovat lähes kaikkien amatöörikuvaajienkin saatavilla. (Salo 2015, 11)

Kuvanmuokkaus on yrittäjälle vähintään yhtä tärkeää kuin itse kuvan ottaminen. Salon haastatteleva valokuvaaja Oskari Hellman kertoo, että ”nykyään edellytetään kaikkien osaavan tehdä kuvankäsittelyä edes auttavasti. Erikoistaitona se ei kuitenkaan ole enää välttämätön.” Hellman on tehnyt useisiin mainoskuviin kuvayhdistelmiä, joiden yksittäiset elementit saattavat olla täysin digitaalisesti kuvaan sommiteltuja. Varsinkin mainosvalokuvat luodaan yleensä tarkan toimeksiannon perusteella eikä esimerkiksi vuodenajan takia ole mahdollistakaan ottaa kuvaa yhdellä kerralla. Kaikki valokuvaajat eivät välttä-

mättä hallitse kuvanmuokkausta eikä valmiin kuvan tekemiseksi aina tarvita edes kame-
ralla otettuja kuvia. Pelkkä kuvankäsittelyyn erikoistuminen voi siis myös olla hyvä an-
saintamalli yritykselle. (Salo 2015, 120).

Muotokuvauksessakin kuvankäsittely on tärkeää. Moni kuvattava haluaa kuvistaan pois-
tettavan esimerkiksi ihon epätasaisuutta tai finnejä. Varsinkin suuria ihmisjoukkoja ku-
vattaessa voi olla haastavaa saada samaan kuvaan kaikille sopiva ilme tai edes kaikkien
silmät auki. Nykyteknologialla voidaan kuvia ottaa useita ja jälkityöstössä yhdistellä ku-
vista kaikille miellyttävät ilmeet. Käytäntö voi joidenkin mielestä olla hieman kyseenalai-
nen ja siinä on omat riskinsä. Monet suomalaiset arvostavat rehellisyyttä varsinkin kou-
lukuvissa ja täydellisyyden tavoittelu kuvissa voi aiheuttaa närää. Valokuvaajan tulee
tässä tehdä oma ratkaisunsa ja toivoa miellyttävänsä asiakaskuntaansa. Esimerkiksi
syksyllä 2017 uutiskynnyksen ylitti tapaus, jossa ala-asteen koulukuvassa yhden lapsen
kasvot olivat vaihtuneet kokonaan toisen lapsen kasvoiksi. Kyseisessä tapauksessa ku-
vankäsittelyyn liittyvä riski pääsi realisoitumaan ja kysymys kuvien käsittelemisen eetti-
syydestä nousi keskusteluun. (Kuokkanen 2017)

Digitalisaatio on myös pakottanut yrittäjiä muuttamaan ansaintamallejaan ja laajenta-
maan tuotevalikoimaansa. Yleisesti valokuvastudioissa koevedosten tekoon käytettyjen
kameroiden valmistaja Polaroid lopetti pikakameroiden valmistamisen 2008 digitaalisen
valokuvan muuttaessa valokuvastudioiden toimintatapoja. (Boston Globe Media Part-
ners, LLC 2017) Koevedoksia ei tarvinnut enää ottaa pikafilmikameralla vaan kuvien tu-
lokset olivat näkyvillä heti kuvan ottamisen jälkeen tietokoneen ruudulta. Polaroid on
myös hakeutunut konkurssiin useita kertoja 2000-luvun aikana, mutta nykyään Polaroid-
kameroiden suosio on taas nostanut päätään ja retronnälkäiset kuluttajat ovat taas in-
nostuneet fyysisestä valokuvasta kurioositeettina. (Polaroid Corporation 2017)

2.2 Sosiaalinen media mullistaa valokuvausalaa

2010-luvulla kehittyneitä osallistumiseen ja vuorovaikutukseen perustuvista internetin
palveluista käytetään nimitystä sosiaalinen media. Kuluttajat viettävät yhä enemmän ja
enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa pitäen yhteyttä rakkaimpiinsa, kun taas yrityk-
set panostavat suuria rahoja sosiaalisen median mainontaan ja käyttävät asiakkaiden
välisiä suhteita hyväkseen. 2000-luvulla internet oli vielä yksisuuntainen tiedonhaun vä-
line tai kanava ostaa tuotteita menemättä kivijalkaliikkeeseen. Nykyinen sosiaalinen me-
dia mahdollistaa vuorovaikutuksen yritysten ja asiakkaiden kesken ja luo uudenlaisia

mahdollisuuksia työnteolle, kaupankäynnille ja yhteydenpidolle. (Kankkunen & Österlund 2012, 20-27)

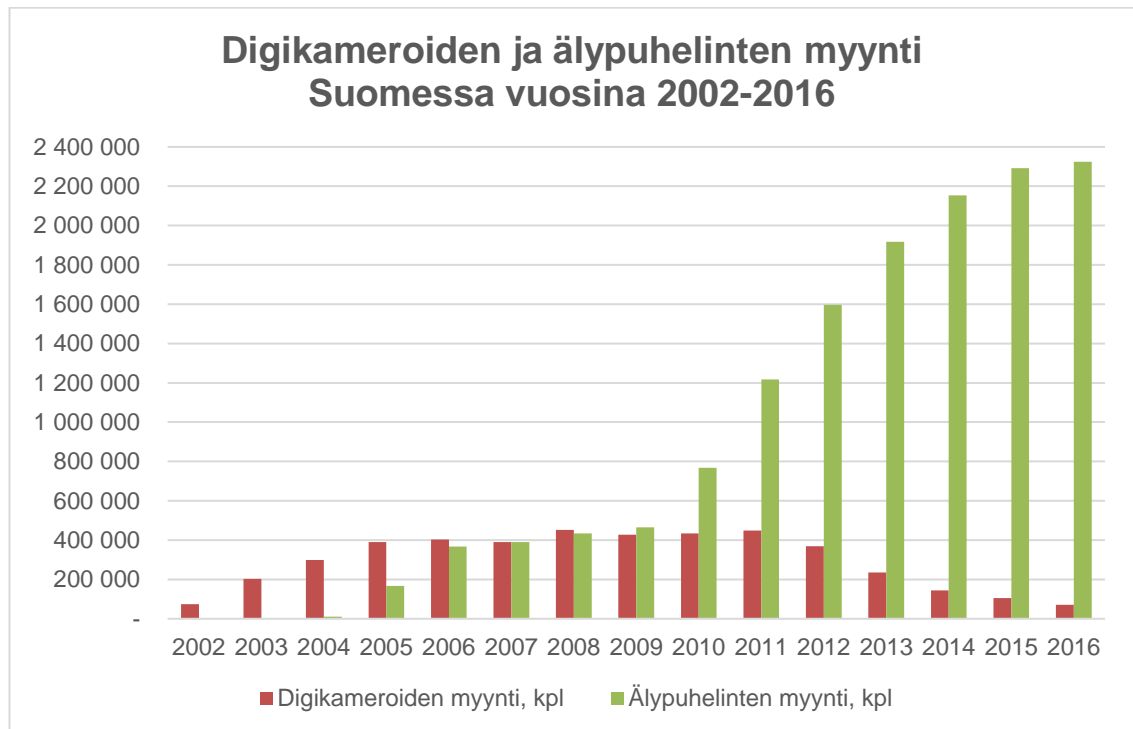
Kun tarkastellaan, millä tavoin yritykset ovat saaneet konkreettista hyötyä panostettuaan markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan, voidaan karkeasti löytää kolme keskeistä kokonaisuutta. Ensimmäinen kokonaisuus on kysynnän synnyttäminen, joka tapahtuu niin sanotun puskaradion avulla. Asiakkaat suosittelivat tuotteita tai palveluita toisilleen oma-aloitteisesti, koska itse uskovat tuotteeseen. Toinen konkreettisen hyödyn kokonaisuus on asiakaspalvelumenoissa säästäminen. Virallisen asiakaspalvelun käyttötarve on vähentynyt, kun asiakkaat neuvovat toisiaan joko yrityksen omalla tukifoorumilla tai täysin asiaan liittymättömillä muulla keskustelualueella. Erityisesti tukea tietoteknisiin ongelmiin on tarjolla yritysten itsensä tarjoamalla keskustelupalstoilla. Kolmas kokonaisuus on uuden liiketoiminnan luominen. Asiakkaat ja koko henkilöstö on osallistettu ideoimaan yritykselle uusia tuotteita tai palveluita tai parantamaan vanhoja. Tällöin asiakas myös todennäköisesti sitoutuu yritykseen vahvemmin – varsinkin jos asiakkaan oma idea on otettu tuotantoon. (Kankkunen & Österlund 2012, 33)

Sosiaalisella medially on oma tärkeä roolinsa joka paikan valokuva -ilmiössä. Digitaalisen valokuvan voi toki jakaa samoja reittejä pitkin, kuin vanhanaikaisenkin valokuvan, mutta nopein ja ainakin nuorelle sukupolvelle vaivattomin tapa on jakaa se sosiaaliseen mediaan. Arkisessa käytössä valokuvan ottaminen, arkistointi, jakelu, julkaisu ja esittäminen tapahtuvat saman taskukokoisen laitteen ruudulta, mikä tekee prosessista vieläkin helpompaa.

Sosiaalisessa mediassa kuvia voi jakaa useammassakin palvelussa. Instagram perustuu yksinomaan kuvien jakamiselle, kun taas esimerkiksi Facebook on alun perin tarkoitettu tekstimuotoisten päivitysten jakamiseen. Haasteena onkin ennemminkin päättää, mikä palvelu sopii mihinkin tarkoitukseen. Palveluiden valikoima on myös huomattavan laaja ja on lähes mahdotonta hallita yksin yrityksen kaikkia sosiaalisen median kanavia. Mitä useampaan kanavaan aikaansa käyttää, sitä vaikeampaa on hallita ja systemaattisesti kehittää omaa profiiliaan niissä. Yksityisyrittäjän onkin parasta aloittaa yhdestä palvelusta ja kehittää omaa profiiliaan ja seuraajakuntaansa tarjoamalla säännöllisesti sisältöä, joka seuraajia kiinnostaa. Kun hallitsee yhden kanavan, voi alkaa harkitsemaan muiden palveluiden käyttöönottoa. Tämä tulisi tehdä kuitenkin niin, etteivät aikaisemman kanavan seuraajat kaikkoo ja esimerkiksi ulkoistaa aikaisemman kanavan päivittäminen toiselle henkilölle. (Guberti 2016)

2.3 Valokuvausalan toimintaympäristö

Filmiaikana valokuvaus oli lähinnä asiaan vihkiytyneiden henkilöiden puuhaa. Digitaalisen valokuvan myötä kameroiden hinnat ovat laskeneet ja filmin kustannukset ovat poistuneet valokuvauksen hinnasta kokonaan. Älypuhelimien myynti on entisestään lisännyt valokuvausharrastuksen suosiota kuluttajien keskuudessa.



Kuvio 1. Digikameroiden ja älypuhelimien myynti Suomessa vuosina 2002-2016

Elektroniikan TukkuKauppiat ry:n tilastojen (Elektroniikan TukkuKauppiat ry 2017) mukaan digikameroiden myynti on kasvanut 2000-luvun vaihteesta eteenpäin aina vuoteen 2008, jolloin myynti kääntyi laskuun. Samana vuonna myös älypuhelimien myynti ohitti ensi kertaa tavallisten matkapuhelimien kappalemääräisen myynnin ja on siitä eteenpäin kasvanut lähes joka vuosi. 2000-luvun alussa kuluttajat ovat siis innostuneet digitaalisista kameroista ja huomio on vuosikymmenen kuluessa kiinnittynyt enemmän taskukokoiisiin älypuhelimisiin, joilla onnistuu kuvan ottamisen lisäksi niiden muokkaaminen ja jakaminen. (Salo 2015, 269)

Käytännössä jokainen pystyy nykyään ottamaan muotokuvia tai vähintään selfieitä itse ilman ammattiapua. Pienillä kuvankäsittelytaidoilla tai filttäreitä käyttämällä kuvista saa helposti näyttäviä ja lähes ammattilaistason kuvien näköisiä. Kuvaamot ovatkin joutuneet

kehittämään muotokuvauksen ympärille uutta toimintaa houkutellessaan asiakkaita käyttämään palveluitaan.

Yksi uusi valokuvauksen muoto on voimaannuttava valokuvaus. Helsinkiläinen valokuvaamo Ihana Elämys Oy tarjoaa Ihana Nainen -elämyspakettia, johon kuuluu ” ammattilaisen tekemä meikki & kampaus, tiimin yhdessä tekemä stailaus kahta eri tyyliä varten, tyylien kuvaus ammattivalokuvaajan kanssa, koevedokset kuvauksesta sekä 5kpl itse valitsemaasi tulostuslaatuista tiedostoa tai vaihtoehtoisesti 5kpl 15x20cm paperikuvia.” Pakettiin on siis yhdistetty monen eri ammattilaisen palvelut, joita kaikkia harrastelijavalokuvaaja tuskin hallitsee itse. Yrityksen kuvaajat ovat itsekkin naisia ja mainostavat tarjoavansa ”studion täydeltä naisenergiaa”. Kuvaus on asiakkaalleen jo itsessään elämys ja selfieiden sijaan laadukkaiden kuvien jakaminen sosiaaliseen mediaan ja niiden keräämät sadat tykkäykset nostavat kuvatun omaa itsetuntoa ja omaa henkilöbrändiä. (Ihana Elämys Oy 2017)

Ympäri Suomea on näkyvässä myös erityinen toimintamalli, jossa useat muotokuvia tekevät valokuvaajat käyttävät samaa studiota kuvauksissaan. Valokuvaajan työajasta vain pieni osa menee itse kuvien ottamiseen ja paljon suurempi osa kuvien muokkaamiseen ja printtien tuottamiseen. Studio-osan jakaminen on siis taloudellisesti järkevää ja pienentää yhden yrittäjän taloudellista riskiä. (Salo 2015, 162)

2.4 Valokuvausyrityksen ansaintalogiikka ja kilpailijat

Ansaintalogiikka tai liiketoimintamalli tarkoittaa tapaa, jolla yritys ylläpitää itseään eli tuottaa voittoa. Ansaintalogiikka kertoo missä kohdassa arvon tuottamisen ketjua kyseinen yritys vaikuttaa. Kenties yksinkertaisin ansaintalogiikka on palvelun tai tuotteen myyminen asiakkaalle, jolloin toivon mukaan tuotteen tai palvelun myynti on suurempaa kuin sen tuottamiseen käytettävät kulut ja tällöin yritys siis tuottaa voittoa. Ansaintalogiikka harvoin on kuitenkaan näin yksinkertainen. Monet sosiaalisen median palvelut näyttävät kuluttajalle ilmaisena palveluna, jossa voi olla kanssakäymisessä tuttavien ja tuntemattomien kanssa. Näiden palveluiden ansaintalogiikka perustuu yleensä kuitenkin mainonnalle ja kuluttaja onkin tosiasiaassa yrityksen myymä tuote ja asiakas mainostaja. (Rappa 2010)

Valokuvausyrityksen ansaintalogiikka perustuu yleensä hyvin pitkälti valokuvauspalvelun tarjoamiselle. Digitaalisuuden myötä yrittäjät ovat kuitenkin joutuneet keksimään uusia tapoja erottautua massasta joko tarjoamalla kuvaukseen lisäarvoa tai erikoistumalla johonkin tiettyyn valokuvauksen alalajiin. Moni yksityisyrittäjä luottaa omaan henkilöbrändiinsä ja käyttää markkinoinnissaan yksinomaan omaa nimeään, jolloin yrittäjän markkinoima mielikuva itsestään on äärimmäisen tärkeä. Omalla nimellään markkinoiva kuvaaja tunnustetaan kuvaajan nimestä eikä sijainnista. Kuvaaja ei yleensä siis ole riippuvainen studiosa sijainnista vaan tekee kuvauksiaan miljöössään ja ympäri maata tai jopa maailmaa.

Espoolainen Maija Tallavaara-Hamari, joka markkinoi palvelujaan MunMuru-brändillään, on erikoistunut vauva-, lapsi- ja perhekuvaukseen. Useimpiin yrityksen valmiisiin palvelupaketteihin ei kuulu lainkaan tulostettuja kuvia, vaan kuvat saa digitaalisessa muodossa yrityksen logolla varustettuna. Asiakas saa kuviin kaikki oikeudet jälleenmyyntioikeuksia lukuun ottamatta, jolloin kuvat ja niiden mukana yrityksen logo kulkevat ympäri sosiaalisen median palveluita ystävien ja tuttujen kesken. (Tallavaara-Hamari 2017)

Turkulainen Pimiö Lounge on melko tuore yritys, joka on yhdistänyt kaksi perinteistä toimialaa: valokuvaamon ja kahvilan. Yritys ei painota valokuvaajaa henkilönä, vaan painottaa markkinointiviestinnässään juuri palveluiden yhdistelmää. Pimiö Lounge tarjoaa kahvikupposen äärellä rentouttavan ja nopean kuvaushetken, jonka tuloksena syntyneet kuvat tarjotaan digitaalisessa muodossa ja niitä jopa kehoitetaan jakamaan kavereille sosiaalisessa mediassa. (Pimiö Lounge Oy 2017)

Turkulaiset Montaasi Media Oy ja Valoomo Oy ovat panostaneet enemmän valokuvauksen harvinaisempiin tekniikoihin. Valoomo tarjoaa perinteisten henkilö- ja tuotekuvausten lisäksi esimerkiksi 3D-kuvauksia lähinnä yrityksille. 3D-esittely on erikoistaito, joka erottaa Valoomon kilpailijoista. Montaasi Media mainostaa tekevänsä video- ja valokuvauksia lähinnä yritysten tarpeisiin. Digitaalinen toimintaympäristö ja sosiaalinen media ovat tehneet 3D-esittelyistä, tuotevideoista sekä mainosvideoista lähes välttämättömiä ja Montaasi Media pyrkii vastaamaan tähän kasvaneeseen tarpeeseen. (Montaasi Media Oy 2017) (Valoomo 2017)

Perinteisemmän valokuvausliikkeen mallia hyödyntävät turkulaiset Kamera-Aitta ja Helioska. Kamera-Aitta on toiminut Turussa jo vuodesta 1937 ja pitänyt toimintansa kuta-kuinkin samankaltaisena perustamisestaan aina nykypäivään asti. Molemmat tarjoavat studiopalveluita ja sen lisäksi myyvät valokuvaukseen liittyviä tuotteita kivijalkaliikkeissä

keskeisillä paikoilla ja tarjoavat kuvapalveluita. Kamera-Aitta palvelee myös sitä asiakasryhmää, joka haluaa digitaalisen valokuvauksen helppoudesta huolimatta kuvata edelleen filmille. Yritys kehittää filmit ja tarvittaessa muuntaa ne myös digitaaliseen muotoon esimerkiksi sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Helioska Oy:n internetosoite kertoo jo yrityksen prioriteeteista. Passikuvatturku.fi kertoo tärkeimmän, mutta yritys tekee myös henkilökuvausta, digikuvien tulostamispalvelua sekä filmien kehitystä. Sosiaalisen median palveluissa Helioska mainostaa ensisijaisesti passikuvia ja muita palveluita passiivisemmin. (Kamera-Aitta Oy 2017) (Helioska Oy 2017)

2.5 Immateriaalioikeudet ja etiikka

Immateriaalioikeuksilla tarkoitetaan aineettomia tekijänoikeuksia, ja niillä voi esimerkiksi valokuvaaja taata yksinoikeuden ottamansa kuvan hyödyntämiseen. Immateriaalioikeudet jakautuvat kahteen eri osa-alueeseen: Tekijänoikeuteen sekä teollisoikeuteen. Teollisoikeus jakautuu vielä moniin eri alalajeihin, kuten patenttioikeus, tavaramerkkioikeus ja toiminimioikeus (Peltonen & Valtanen 2017). Valokuvaan kohdistuu parhaiten tekijänoikeuslaki, sillä se antaa teoksen tekijälle määräämisoikeuden teokseen liittyvissä asioissa. Valokuvaajalla, kuten kenellä tahansa muullakin luovan työn tekijällä, on automaattisesti ilman eri ilmoitusta tekijänoikeus teoksiinsa ja yksinoikeus määrätä niiden käytöstä. Tekijänoikeus muodostuu siis automaattisesti, mutta sen voi antaa jollekin toiselle taholle, mikäli niin itse haluaa. (Tekijänoikeuslaki 404/1961)

Kuvien käyttö-, jakamis- ja monistusoikeuksien antaminen kuvien ostajalle voi olla yksi tapa tarjota lisäarvoa valokuvalle. Digitaalisen kuvan myötä oikeuksien hallitseminen on paljon haastavampaa kuin filmikuvauksen aikaan. Aikaisemmin suuri osa valokuvaamojen liiketoiminnasta on ollut valokuvien lisätilaukset. Kuvaamo on säilyttänyt kuvien negatiivit arkistoissaan ja asiakas on halutessaan tilannut kuvaajalta lisää kuvia, jolloin kuvaaja on myös saanut oman katteensa lisätilauksista. Digitalisaation myötä valokuvaukset ovat päätyneet kahteen erilaiseen politiikkaan kuvien tarjoamisen suhteen. Toiset tarjoavat kuvia ainoastaan valmiissa tulostetussa muodossa ja haluavat lisäkuvatilaukset kauttansa. Tämä tapa perustuu ajatukseen siitä, että digitaalinen kuva on vain vedos ja tulostettu kuva on valmis versio valokuvasta. Kun valokuvaaja tarjoaa palvelua kuvien tulostukseen asti, pitää hän tekijänoikeudet itsellään ja lisätilaukset tulee tehdä kuvaajan kautta. Valokuvaaja pystyy myös tällöin varmistamaan, että jokainen kopio kuvasta on

tulostettu laadukkaasti ja laadukkaalle materiaalille. Tavallinen kuluttaja ei välttämättä itse osaa ajatella laatua samalla tarkkuudella etukäteen.

Osa kuvaajista toisaalta uskoo digitaalisen kuvan voimaan ja haluaa toimia täysin digitaalisesti. Salon haastattelema valokuvaaja Nina Dodd luovuttaa asiakkaalle täysikokoiset digitaaliset tiedostot ja antaa asiakkaalle oikeuden käyttää niitä lähes vapaasti. Sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa viihtyvä asiakas todennäköisesti arvostaa mahdollisuutta monistaa ja tulostaa kuvatiedostoa oman mielensä mukaan. Tällöin asiakas ei välttämättä ymmärrä, miksi hänen pitäisi maksaa jokaisesta tulostetusta kuvasta valokuvaajalle useita euroja, jos muualla kuvista voi teettää rajattomasti kopioita vain parilla kymmenellä sentillä kappaleelta. (Salo 2015, 163)

3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VALOKUVAUSALALLA

3.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan sellaista asiakaspalvelun muotoa, joka on hyvin asiakkaasta ja hänen tarpeestaan kumpuava, eli tarve nimenomaan lähtee asiakkaasta. Asiakslähtöisyydessä pyritään palvelemaan asiakasta tämän toiveisiin ja tarpeisiin vastaamalla ja asiakkaan tahto asetetaan etusijalle palveluntarjoajan etujen sijaan.

Asiakaspalvelu on hyvää ja asiakslähtöistä kun palveluntarjoaja kuuntelee ja ymmärtää asiakasta ja tämän toiveita. Asiakasta palvelee häntä kunnioittavasti, ja pyritään yhdessä löytämään asiakkaalle tämän toiveita vastaava ratkaisu (Kannisto & Kannisto 2008, 12-13)

Valokuvausyrittäjän tulee palvelussaan olla myös asiakslähtöinen. Esimerkiksi hääkuvia ottaessa on tärkeää kuunnella molempia asiakkaita ja heidän erityistoiveitaan, ja pyrkiä yhdessä löytämään parhaat mahdolliset tavat ikuistaa heidän ikimuistoinen päivänsä. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan, että valokuvaaja tekee lupaamansa, ettei hän joudu jälkikäteen pettymään työn tulokseen.

Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakslähtöisen palvelun luonnissa kannattaa, sillä lähtökohtaisesti suurin osa asiakkaista käyttää ainakin jotain sosiaalisen median kanavaa. On asiakslähtöistä palvelunluontia mennä sinne, missä asiakkaat jo ovat, kuin että odottaisi heidän saapuvan itsensä luokse. Viestintävälineenä sosiaalinen media toimii erinomaisesti, sillä sosiaalisessa mediassa asiakkaat pystyvät ottamaan yritykseen suoraan yhteyttä askarruttavissa asioissa. Dialogin luominen onnistuu sosiaalisessa mediassa helposti, mikäli yritys on siellä missä sen asiakkaatkin.

Sosiaalisen median käyttö tulee asiakaspalvelua tukeakseen olla aktiivista ja ennakkoivaa. Yrittäjän täytyy päivittää sosiaalisia medioitaan ahkerasti, jotta hän pysyy keskustelussa mukana, ja jotta hän vaikuttaa helpommin lähestyttävältä. Mikäli yrittäjä kokee jonkinlaisen kriisin, on siitä helppo viestiä sosiaalisen median kautta. Myös reklamaatiot voi hoitamaan sosiaalisessa mediassa, ja niistä saattaa lopulta tulla jopa positiivinen kuva yrityksestä, kunhan ne saa hoidettua asiallisesti ja vauhdikkaasti. Näkyvyys

ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ovat siis eräänlaisia ennakoivia kriisinhallintametoja yritykselle, sillä yrittäjän on täten mahdollista saada asiakkaiden ongelmatilanteet nopeasti tietoonsa, ja hoitaa ne vauhdikkaasti ja mahdollisesti myös julkisesti, jolloin hän antaa itsestään asiakaslähtöisen kuvan.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on käsitteenä hieman vaikeaselkoinen, sillä markkinointi on eri aikoina tarkoittanut yrityksissä kovin erilaisia asioita. Jokaisella ihmisellä on myös omanlainen käsityksensä markkinoinnin merkityksestä. Kun aiemmin markkinointi nähtiin hyvin muusta liiketoiminnasta erillisenä asiana, jonka ainoa tarkoitus oli asiakkaan saaminen yrityksen asiakkaaksi, on se nykyään nivoutunut yhteen kaikkien muidenkin yrityksen operaatioiden, kuten myynnin ja asiakaspalvelun kanssa. Nykyään markkinointi toimii yhtenä liiketoimintaa ohjaavana kilpailutekijänä. (Kankkunen & Österlund 2012, 65 & 86)

Aiemmin yritykset suosivat vahvasti outbound-markkinointia, joka perustui keskeytykseen ja viestin pakolla asiakkaiden tietoisuuteen viemiseen. Tämä saattoi ilmetä esimerkiksi ilmaisjakelun tai netin pop-up-mainoksina. Nykyään parempana markkinointimenetelmänä pidetään inbound-markkinointia, jonka lähtökohtana on asiakkaan halu viestien vastaanottamiseen. Uudistunutta markkinointia ja asiakaslähtöisyyttä on helppo tuoda esiin varsinkin yritysten nettisivuilla ja muualla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa monien uusien väylien ja toimintatapojen käytön yrityksen markkinoinnissa, ja se onkin yksi inbound-markkinoinnin keskeisistä viestinnän välineistä. Ihmiset käyttävät mielellään sosiaalisen median palveluita ja seuraavat niissä kaupallisia toimijoita oma-aloitteisesti. Moni ei välttämättä pidä näiden sisältöjä edes markkinointina, vaan lähinnä viihteellisenä sisältönä. (Juslen 2009, 131-133)

Nykyään markkinoinnissa suositaan tarkasti kohdennettua mainontaa, ja sosiaalinen media antaa tällaiselle markkinointityylille ihanteellisen alustan. Valokuvausalan yrittäjän on muihin yrityksiin verrattuna suhteellisen helppoa markkinoida itseään ja tuottaa sisältöä eri sosiaalisen medioiden kanaviin. Valokuvat ovat monen sosiaalisen median palvelun, kuten esimerkiksi Instagramin, peruspilari, joiden varaan koko palvelu on rakennettu. Usein myös asiakkaat löytyvät helpommin sosiaalisen median palveluiden kautta kuin perinteisimmillä metodeilla, sillä valokuvaajien kuvat ovat oikeassa kontekstissa sosiaalisen median palveluissa. Kuvien lisääminen toimiikin hyvänä markkinoinnin ja mainonnan väylänä valokuvausyrittäjille.



Kuvio 2. Inbound-markkinoinnin kaavio

Inbound-markkinointia suositetaan, sillä sen avulla pystytään konkreettisesti vastaamaan asiakkaan tarpeeseen. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on houkutella vieraita sivustolle, esimerkiksi tuottamalla mielenkiintoista blogisisältöä yrityksen nettisivujen yhteyteen. Tavoitteena on konvertoida sivuille tulleet ihmiset asiakkaiksi, ja asiakkaiden kanssa pyrkiä kaupan syntymiseen. Kaupan syntymisessä pyritään mahdollisimman tehokkaasti menemään asiakkaan tarpeen mukaan, ja tehdä asioinnista mahdollisimman miellyttävää. Kaupan syntymisen jälkeen pysytään asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa, vaikka sosiaalisen median kautta, ja pyritään saamaan palautetta toiminnan tehostamiseksi. Tavoitteena on myös saada tyytyväisistä asiakkaista suosittelijoita yritykselle.

Sosiaalisessa mediassa sisältö ratkaisee. Mitä aktiivisemmin tuottaa sisältöä, sitä parempia tuloksia markkinoinnillaan yleensä saavuttaa. Sosiaalisessa mediassa on hyvä noudattaa 80/20-sääntöä, jonka mukaan 80 % sisällöstä tulisi olla ei-kaupallista ja loput 20 % voi olla korostetun kaupallista ja jopa aktiivisesti myyntiä. 80 % sisällöstä kertoo yrittäjän omista arvoista, persoonasta, taidoista ja muista asioista, jotka kertovat yrittäjästä henkilönä ja sitouttavat asiakkaat ja seuraajat yrittäjään henkilönä. Loput 20 % sisällöstä voi olla vaihtelevasti yleisöstä riippuen suoria tarjouksia, palvelupakettien esitteilyä, hintatietoa tai muuta suoranaisesti kaupankäyntiin liittyvää. Sosiaalisen median käyttäjät eivät seuraa yrityksiä niiden tarjoamien palveluiden takia vaan yleensä niiden julkaiseman muun materiaalin takia. Kun suurin osa sisällöstä on seuraajaa kiinnostavaa, jäävät myynnilliset julkaisutkin positiivisempina mieleen. (Macarthy 2014, 12)

3.3 Word Of Mouth

WOM, eli Word Of Mouth tai kansanomaisemmin puskaradio, tarkoittaa markkinointikirjallisuudessa ihmisten välistä kommunikaatiota tietyistä tuotteista, ilman että kyse on varsinaisesta yrityslähtöisestä mainonnasta. Useimmiten WOM mielletään siis jonkin tietyn tuotteen, yrityksen, tai palvelun suositteluna tai boikotoimisena. WOM on myös liitännäisenä yrityksen brändiin, sillä se mitä ihmiset yrityksestä puhuvat kertoo paljon siitä, millaisena yritys yleisesti mielletään. (Kirby & Marsden 2007, 163-164)

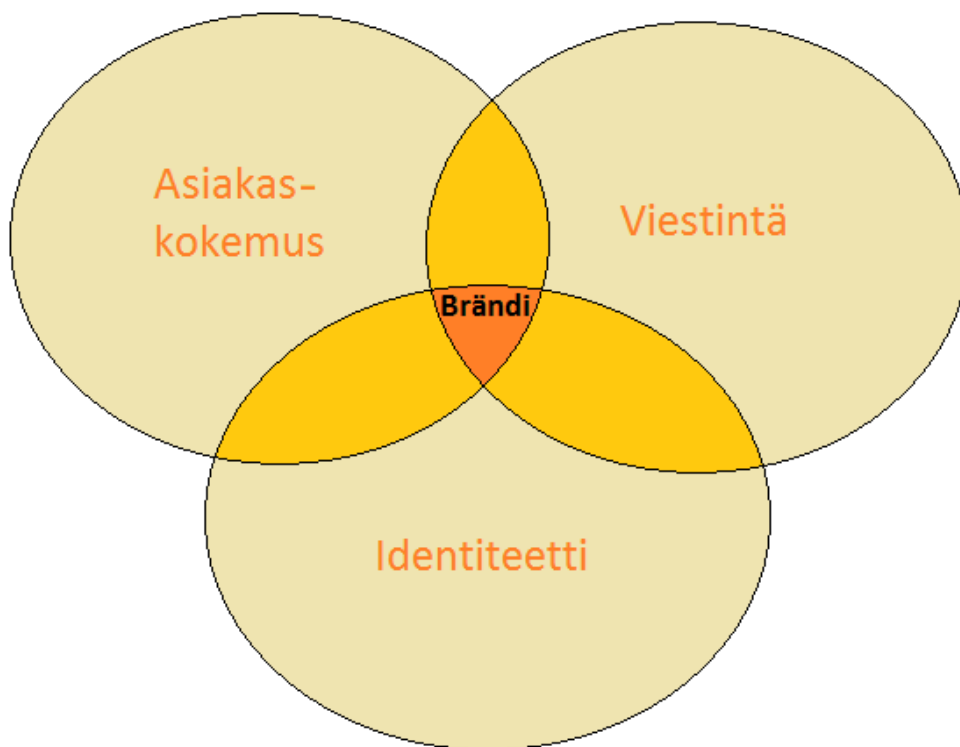
WOM on erityisen vahva markkinoinnin väline sosiaalisessa mediassa. Ihmiset voivat näyttää mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta yhdellä klikkauksella, tykkäyksellä tai jaolla. Sosiaalisen median vahvuutena on sen vuorovaikutteisuus ja se näkyy erityisesti Word Of Mouth -markkinoinnissa. Monet yritykset maksavat esimerkiksi YouTuben sisällöntuottajille tuotteidensa mainostamisesta näiden seuraajille. Monilla sisällöntuottajilla on mittava ja uskollinen seuraajakunta, joka luottaa sisällöntuottajan mielipiteeseen erilaisista tuotteista. Sisällöntuottajat mielletään luotettavammaksi tiedonlähteeksi tuotteen ominaisuuksista, koska heitä ei sponsoroiduissa videoissakaan mielletä yrityksen ostamaksi mainonnaksi.

Nykypäivänä markkinoinnissa ideana on olla läsnä siellä, missä asiakkaiden mielenkiinto on ja yksi tärkeä mielenkiinnonkohde ovat tubettajat, bloggaajat ja muut sosiaalisen median vaikuttajat. Siinä missä tavallisen ihmisen tykkäys esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuista saattaa lisätä henkilön tuttavapiirin tietoisuutta kyseisestä yrityksestä, on julkisuuden henkilöiden ja mielipidevaikuttajien sosiaalisen median toimilla suurempi vaikutus yrityksen julkisuudenkuvaan. Kaikki sosiaalisen median käyttäjät ovat vaikuttajia omassa sosiaalisessa ympäristössään. Kymmenen tai sadan seuraajan vaikuttaja ei ole riittävä kansainvälisen yrityksen markkinointikampanjaan, mutta paikallisen valokuvaaajan vaikuttajamarkkinointi voi koostua esimerkiksi useammasta alueellisesta yli 300 seuraajan tavallisesta somettajasta. Vaikuttajamarkkinointi tuottaa esimerkiksi bannerimainontaan verrattuna todennäköisemmin tuloksia. Kuluttaja saattaa sivuttaa bannerin sisällön täysin tai klikata mainosta vahingossa, jolloin mainostajan lasku kasvaa, vaikka mainoksen sisältö ja itse tuote saattavat jäädä täysin huomiotta. Sosiaalisen median vaikuttajan sisältö taas katsotaan tarkasti alusta loppuun, koska henkilö ja sisältö on itsessään kiinnostava ja mainostettava tuote on integroitu huomaamattomasti muuhun sisältöön. (Vaynerchuk 2016, 185-197)

3.4 Brändäys ja tunnettavuus

Brändillä tarkoitetaan yrityksen tai sen tuotteen ympärille muodostuvaa mainetta. Alun perin brändi tulee englannin sanasta ”branding”, jolla tarkoitetaan lehmien polttomerkkausta, jolla entisajan karjanpaimenet erottivat oman karjansa muista. Brändin voi jakaa kahteen osaan, sisäisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisiin tekijöihin on helppo vaikuttaa tuotteen tai palvelun ulkonäöllä, kun taas sisäisissä tekijöissä vaikuttaa tuotteen persoona ja luonne, joita on huomattavasti vaikeampi muokata (Sounio 2010, 24-25)

Brändäys on nykyään yksi yrityksen kilpailukeinoista. Yritys, joka on muodostanut tuotteensa ympärille myyvän ja tunnetun brändin erottuu kilpailijoista, on helpommin lähestyttävä, ja tulee helpommin asiakkaiden mieleen heidän tarvitessaan vastaavia tuotteita tai palveluita. Hyvä brändi luo yritykselle etulyöntiaseman valitulla toimialallaan.



Kuvio 3. Brändikaavio

Kuviossa on esitetty brändikaavio. Identiteetillä tarkoitetaan brändin pysyvää osaa, joka muuttuu hitaasti, jos ollenkaan. Yrityksen brändi-identiteettiin liittyy vahvasti yrityksen strategia, visio ja arvot. Viestintä on puolestaan nopeasti muuttuvaa, sillä viestinnän tyyli

voi muuttua brändistä riippumatta, vaikka jokaisessa mainos- ja viestintäkampanjassa. Asiakaskokemus on brändin osista vaikein hallita, sillä asiakaskokemus muodostuu vahvasti yrityksen tarjoamista palveluista ja palvelukokemuksesta. Palvelukokemukseen vaikuttaa erityisesti yrityksen asiakaspalvelu, ja yksittäisiä asiakaspalvelijoita on vaikea hallita niin, että kaikki toimisivat halutulla tavalla brändin ja yrityksen arvojen mukaisesti. Asiakaspalvelussa myös jokaisen yksittäisen asiakaspalvelijan henkilöbrändillä on väliä.

Vahvan henkilöbrändin kehittäminen on etenkin valokuvausalalla elintärkeää. Freelance-valokuvaaja esiintyy usein yksilönä omalla nimellään ja valokuvauspalveluita tarjotaan nykyään tuhottoman paljon. On siis ensiluokaisen tärkeää, että yksittäinen valokuvaaja saa luotua brändin niin itselleen kuin kuvilleen. Kiinnostava brändi jää asiakkaiden mieleen, ja näin asiakkaat muistavat valokuvaajan myös tulevaisuudessa. Vahvat persoonat jäävät mieleen, kuten myös hyvin omintakeiset valokuvaajat ja heidän persoonalliset tuoksensa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin rakentamisessa on erittäin hyödyllistä valokuvausalan yrittäjälle. Varsinkin erilaisten valokuviin perustuvien sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on hyvä tapa tulla asiakkaiden tietouteen. Suomessa perinteisesti vierastetaan vahvoja persoonia ja henkilöbrändejä, mutta tämä tekee niistä samalla entistäkin erottuvampia. Valokuvaajankin tulee siis häpeilemättä tuoda parhaat puolensa esiin, ja paketoida palvelunsa mahdollisimman houkuttelevaan pakettiin (Sounio 2010, 42-43).

3.5 Portfolio

Portfoliolla tarkoitetaan kansiota, jolla voi tuoda esiin osaamistaan ja taitojaan. Valokuvaajat keräävät portfolioonsa yleensä erityylisiä kuvia, joilla osoittavat millaisia töitä ovat aikaisemmin tehneet. Vaikka portfoliot saattavat usein olla vain kokoelma kuvia, on niissä tärkeää ottaa huomioon, millaisen kuvan niiden kautta välittää potentiaalisille asiakkaille. Kuvista tulee käydä ilmi, millaisia töitä valokuvaaja erityisesti tekee ja millaisella tyylillä hän kuvaa. Portfolion alustana voi toimia fyysisen kokoelman lisäksi niin omat verkkosivut, blogipohja, kuin myös joku sosiaalisen median kanava, kuten esimerkiksi Instagram. (Suomen Kuvajournalistit ry 2017)

Luovalla alalla portfolion esitleminen on kaikki kaikessa. Valmistuneet työt ja tyytyväiset asiakkaat ovat valokuvausyrittäjän paras keino esitellä osaamistaan ja tyyliään. Hyvässä portfoliossa näkyy sen tekijän luovuus, ammattitaito, kunnianhimo sekä töiden laaja-alaisuus. Portfoliossa tulisi esitellä sopiva määrä töitä, jotta mahdollinen tuleva asiakas saa tarpeeksi laajan kuvan yrittäjän repertoaarista, mutta ei kuitenkaan ehdi kyllästyä itseään toistavaan portfolioon. Kuvavalinnoilla on myös helppo näyttää asiakkaille, minkälaisia töitä haluaa tehdä tulevaisuudessa. Valokuvaajan olisi hyvä esitellä noin parikymmentä vahvinta ja ajankohtaisinta kuvaansa, jotka parhaiten kuvaavat yrittäjän taitoja. Kuvien järjestyksellä on myös väliä ja niistä olisikin hyvä koostaa tasapainoinen sarja, joka alkaa ja päättyy vahvoihin teoksiin. Portfolion on erityisen tärkeää olla tuore ja esitellä juuri tämänhetkistä taitotasoa ja kiinnostuksenkohteita. Opiskeluaikaiset työt on syytä raivata ammattilaisena tehtyjen töiden tieltä ja liian laajassa portfoliossa parhaat työt saattavat jäädä kymmenien muiden töiden varjoon. (Ilasco & Cho 2010, 54)

Portfoliossa tulisi myös esitellä omaa työskentelyprosessiaan ja luonnoksiaan esimerkiksi yhden työn syntyprosessin tarkemmalla tarkastelulla. Luonnokset, suunnitelmat ja muistiinpanot antavat asiakkaalle hieman näkemystä valokuvaajan työskentelytavoista ja kertovat yrittäjästä työntekijänä. Luonnokset ja dokumentoidut suunnitelmat kertovat myös kyvystä kommunikoida asiakkaan kanssa ja ottaa tämän toiveita huomioon luovassa prosessissa. (Ilasco & Cho 2010, 55)

Portfoliosta puhuttaessa yleensä mieleen tulee tulostettu valikoima kuvia, joita esitellään tuleville asiakkaille tai nettisivujen osio, jolla on esitelty parhaita töitä. Moni freelancevalokuvaaja käyttää kuitenkin nykyään erilaisia sosiaalisen median palveluita esitelläkseen töitään ja myös omaa persoonaansa. Kuvien esittelyyn kenties suosituin palvelu on Instagram, jossa omia kuviaan ja osaamistaan voi esitellä sen yli 700 miljoonalle käyttäjälle. (Instagram blog, 2017) Sosiaalisen median kanavista juuri Instagram soveltuukin portfolion alustaksi, sillä kyseinen kanava on erittäin valokuvapainotteinen. Instagram on käyttäjäystävällinen portfolioalusta, sillä siellä kuvia on helppo lisätä ja muokata. Asiakkaiden on myös helppo ottaa kuvaajaan yhteyttä Instagramissa joko kommentoimalla yksittäistä kuvaa tai lähettämällä yksityisviestiä asiaansa koskien.

Instagram-portfoliota ei voi kuitenkaan koostaa täysin samalla tavalla kuin perinteistä portfoliota. Instagramissa kuvilla on tarkoitus myös tuoda esiin omaa persoona ja oman työskentelyn ja prosessin esittelystäkin ei ole lainkaan haittaa. Sekä yksityiset henkilöt, että yritysten rekrytoijat ja ostajat tutkivat monesti mahdollisen työntekijän tai palvelun-

tarjoajan internetprofiilit ja kiinnittävät huomiota sekä ammatilliseen ja puhtaasti markkinoinnilliseen materiaaliin, että henkilökohtaisempiin kuviin, joista ilmenee enemmän kuvan ottajan persoona. Etenkin rekrytoijat kiinnittävät huomiota henkilön yleiseen luovuu-teen eivätkä niinkään yksittäisiin loppuun asti viilattuihin töihin. Satunnainen profiilissa seikkailija saattaa arvostaa lyhyttä ja ytimekästä Instagram-profiilia, mutta sosiaalisesta mediasta saa paremmin hyödyn irti, kun on aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja päivittää profiiliaan tiuhaan. Sosiaalisen median portfolio verrattuna fyysiseen portfolioon vaatiikin paljon aktiivisempaa päivittämistä ja työtä. (Greenfield 2014)

4 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEIDEN JA HYÖTYJEN ARVIOINTI

4.1 Sosiaalisen median toimintaympäristön jatkuva kehittyminen

Sosiaaliseen mediaan liittyvää lähdemateriaalia tarkastellessa on huomattavissa, kuinka uusi konsepti sosiaalinen media on. Ennen 2000-lukua markkinointikirjallisuudessa puhutaan lähinnä internetistä ja sen mullistavasta vaikutuksesta, kun taas 2010-luvun vaihdetta lähestyttäessä sosiaalisen median termi yleistyy pikkuhiljaa ja itse internetin ominaisuudet jäävät taka-alalle. Sosiaalisen median palveluita on julkistettu ja suosittujakin mennyt pois muodista melko nopeaan tahtiin ja esimerkiksi Facebookin käyttäjien keskiikä on hiljalleen nousemassa. Yrittäjän tulee olla ajan hermolla ja seurata markkinoinnin saavuttavuutta ja uusimpia trendejä sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan uudessa palvelussa pioneerina toimiminen voi luoda huomattavan etulyöntiaseman muihin kilpailijoihin verrattuna.

2000-luvun alussa uusia digikuvien julkaisutapoja toivat kuluttajien saataville Flickr (2004) ja YouTube (2005). Samoihin aikoihin Yhdysvalloissa keräsivät suosiota myös tekstiin perustuvat sosiaalisen median palvelut MySpace (2003), LinkedIn (2003) ja Facebook, joka perustettiin samoihin aikoihin vuonna 2004 ja on nykyäänkin yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Ensimmäisiä suomalaisia kuvanjakopalveluita olivat Kuvat.fi ja Kuvaboksi, jotka myöhemmin yhdistyivät, sekä IRC-galleria, jolla oli parhaimmillaan jopa puoli miljoonaa käyttäjää. Näistä palveluista kymmenen nuorison entisen suosiman palvelun joukkoon mahtuvat enää nykyään Facebook ja YouTube. Palveluita on joissain tapauksissa lopetettu tai ne ovat poistuneet valtavirran käytöstä ja jääneet pienen marginaalisen joukon käyttöön. Yrittäjän on tärkeää analysoida omaa toimintaansa ja päättää mihin sosiaalisen median palveluihin haluaa panostaa. Facebookissa on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä pienellä vaivalla, mutta Twitterin tai Snapchatin kautta voi joissain tapauksissa löytää tehokkaammin juuri potentiaalisia asiakkaita. (Salo 2015, 278) (Ebrand Suomi Oy 2017) (Talouselämä 2016)

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja pari vuotta myöhemmin Whatsappin vuonna 2014. Kaikki palvelut toimivat edelleenkin itsenäisinä palveluina eikä yhdistyminen näy tavalliselle käyttäjälle juuri mitenkään. Riskinä kuitenkin on, että palveluiden omistuksen

myötä muuttuvat myös palveluiden ominaisuudet lyhyellä aikajänteellä ja yrittäjä on pakotettu muokkaamaan omaa sosiaalisen median strategiaansa. Yksityisellä yrittäjällä päätökset syntyvät suuria yrityksiä huomattavasti helpommin, joten palveluista toiseen vaihtaminenkin sujuu melko pienellä vaivalla. Sosiaalisen median jäteillä ei kuitenkaan todennäköisesti ole mitään selviä motiiveja luopua tietyistä palveluista, koska niillä on kaikilla eri käyttäjäkuntansa. Kyse on kuitenkin täysin yksityisistä yrityksistä ja niiden luomista palveluista, joten periaatteessa riski palveluiden muuttumisesta tai lopettamisesta on olemassa, mikäli omistajat näin kokevat tehokkaimmaksi. (Facebook Newsroom 2017)

4.2 Orgaaninen ja epäorgaaninen näkyvyys

Sosiaalisen median palvelut ovat valtavia mainosalustoja ja niitä pyörittävät yritykset tahkoavat kymmenien miljardien dollarien vuosittaista liikevaihtoa pääasiassa myymällä mainostilaa palveluissaan. (Facebook 2017) Sosiaalisessa mediassa yritykset haluavat brändilleen mahdollisimman paljon näkyvyyttä, jota on mahdollista saada orgaanisesti eli maksamatta itse näkyvyydestä mitään tai epäorgaanisesti eli maksamalla näkyvyydestä joko mainosten näyttökertojen tai mainosten klikkauskertojen mukaisesti.

Orgaanisen näkyvyyden tehokkuus on ajan myötä vähentynyt yritysten panostaessa enemmän ja enemmän maksettuun näkyvyyteen samalla palveluiden vastatessa kysyntään panostamalla maksetun näkyvyyden tarjoamiseen. Orgaanista näkyvyyttä on helppo saada, mikäli seuraajakunta on kiinnostunut yrittäjän tuottamasta sisällöstä. Palveluiden algoritmit määrittelevät yksilöllisesti jokaisen sisällön kiinnostavuuden sekä laadukkuuden ja määrittelevät sen perusteella, mikä sisältö käyttäjälle näytetään. Maksettu sisältö näkyy aina käyttäjälle maksettuna sisältönä eikä se välttämättä ole relevanttia tai kiinnostavaa jokaisen käyttäjän mielestä. Orgaaninen näkyvyys on käyttäjän näkökulmasta rehellisempää ja yleensä vähemmän mainonnallista. Orgaanista näkyvyyttä saadakseen tulee sisällön olla seuraajien mielestä kiinnostavaa, jolloin he itse levittävät sisältöä eteenpäin. Word of Mouth on siis hyvin tärkeässä roolissa orgaanista näkyvyyttä tavoiteltaessa.

Sosiaalisen median palveluista ainakin Facebook ja Instagram ovat lisänneet vuosien saatossa mainosten määrää runsaasti. Palvelun käyttäjät tottuivat palvelun alkuvuosina käyttämään lähinnä sen ilmaisia toimintoja mainosten jäädessä sivupalstalle, joten arvaustenkin maksettujen mainosten lisääntyminen palveluissa närkästytti monia. Sosiaalisen

median maksettujen mainosten hienous piilee niiden kohdennettavuudessa. Yksittäinen mainos voidaan kohdentaa iän, ammatin, sijainnin, käyttäytymisen, mielenkiinnon kohteiden tai jopa ostohistorian perusteella. Valokuvausyrittäjän on siis mahdollista mainostaa palveluitaan esimerkiksi kaikille Turun alueella asuville 27-30-vuotiaille naisille, jotka suunnittelevat pitävänsä kesähäät lähivuosina ja samaan aikaan toisella kampanjalla tavoitella ensimmäistä lastaan odottavien naisten tai näiden puolisojen huomiota. Facebook myy mainokset käytännössä huutokaupalla ja eniten tarjonnut mainostaja saa eniten näkyvyyttä mainokselleen. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kuitenkin pääsääntöisesti paljon halvempaa verrattuna perinteikkäämpään televisiomainontaan tai lehtimainontaan. (Vaynerchuk 2016, 179-184)

Sosiaalisen median alkuaikoina palvelut nähtiin monessa yrityksessä mahdollisuutena tavoittaa asiakkaat ja mainostaa heille täysin ilmaiseksi. Ennen sosiaalisen median konaisvaltaista läpimurtoa tämä saattoi joissain määrin pitääkin paikkansa, mutta 2020-lukua lähestyttäessä kuluttajista on tullut vaativampia ja kilpailu silmäparien huomiosta eri ruuduilla on kovempaa kuin koskaan aikaisemmin. Useat palvelut antavat enemmän ja enemmän tilaa maksetulle sisällölle ja orgaanisen näkyvyyden mahdollisuus jää pienemmäksi. Pienetkin rahalliset panostukset voivat tehdä suuren vaikutuksen yrityksen brändiin ja jo muutamalla oikein käytetyllä ja tarkkaan kohdennetulla eurolla päivässä voi tavoittaa juuri oikeat ihmiset. (Macarthy 2014, 13)

4.3 Sosiaalisen median palveluiden vahvuudet

Facebookista on vuosikymmenen aikana tullut kaikista sosiaalisista medioista tunnetuin ja sillä on maailmanlaajuisesti yli kahden miljardin ihmisen käyttäjäkunta. (STT, YLE 2017) Facebookin vahvuus on sen suuri käyttäjämassa, ja sen helppo hyödynnettävyys markkinoinnin tukena. Suurin osa suomalaisista on läsnä Facebookissa, mutta nykyään haasteena on aktiivisen käyttäjäkunnan vanheneminen ja ihmisten passivoituminen Facebookissa. Facebook-mainonta on kuitenkin yleistynyt vuosi vuodelta, ja sitä on helppo kohdentaa juuri yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle. Yrittäjälle Facebook on varma valinta markkinointikanavaksi, mutta käyttäjäkunnan passivoitumisen takia ei välttämättä tarjoa parhaita tuloksia.

Instagram perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen käyttäjän henkilökohtaisella profiililla, jonka kautta häntä seuraavat henkilöt näkevät ladattuja kuvia. Facebookin tavoin

Instagramin vahvuus on sen laaja käyttäjäkunta, varsinkin nuorten keskuudessa. Vahvuuksiin lukeutuu myös sovelluksen sisällä oleva kuvien editointimahdollisuus, joka tarjoaa käyttäjilleen monia eri kuvasuodatinvaihtoehtoja ja editointityökaluja. Vuonna 2016 julkaistu Instagram Stories antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda ottamistaan kuvista ja videoista myös tarinoita, jotka ovat heidän seuraajiensa katsottavissa 24 tuntia niiden julkaisuhetkestä. Instagramia on myös mahdollista hyödyntää markkinoinnissa sponsoroiduilla julkaisuilla, jotka ilmestyvät valitun kohderyhmän Instagramin etusivulle. Valokuvausalalla Instagramin selkeä vahvuus on painotus juuri kuvasisältöön.

LinkedInilla on noin 530 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. LinkedInin perimmäinen tarkoitus on toimia verkostoitumisvälineenä kaikille maailman työntekijöille. (LinkedIn Corporation 2017) LinkedInin vahvuus on sen vahva kytkös työelämään, ja sen mahdollisuudet työnhakijoiden, työllistymisen ja verkostoitumisen parissa. LinkedInissa voi seurata miltei minkä tahansa alan huippuosaajia ja löytää ihmisiä, jotka tarvitsevat juuri sinun erityisosaamistasi. Valokuvaajalla LinkedIn toimii CV:n jakoon ja verkostoitumiseen, mutta kuvien julkaisuun alusta ei ole ihanteellisin. LinkedIn ei valokuvausyrittäjälle ole välttämättä paras palvelu löytää yksittäisiä asiakkaita, mutta yritysten rekrytoijat käyttävät sitä hakiessaan projekteihinsa osaajia.

Tumblr on blogisivusto, jolle käyttäjät luovat oman bloginsa, johon he voivat jakaa tekstejä, kuvia, videoita ja musiikkia. Palvelussa on tällä hetkellä 381,1 miljoonaa blogia. (Tumblr, Inc. 2017) Tumblr on tarkoitettu ihmisten erilaisten teosten ja tekstien interaktiiviseen jakamiseen, minkä lisäksi sivusto mahdollistaa myös muiden ihmisten latausten uudelleenjakamisen käyttäjän omalla sivulla. Tumblr on siis kuin mikä tahansa muukin blogialusta, mutta muiden ihmisten päivitysten jakaminen omille seuraajille on helpompaa kuin monilla muilla blogialustoilla. Tumblr on hyvä alusta esimerkiksi valokuvaajan portfolioille, sillä kuvia on helppo ladata ja jakaa palvelussa, ja itse sivujen HTML-koodia on myös helppo muokata mieleiseksi, jolloin blogistaan voi luoda täysin omanlaisensa.

YouTube on viime vuosien aikana nostanut reilusti suosiotaan niin maailmanlaajuisesti kuin myös Suomessa. Varsinkin nuorten suosimalla sosiaalisen median kanavalla on tänä päivänä yli miljardi käyttäjää. YouTube on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu, ja se tavoittaa pääasiassa 18-34 vuotiaita katselijoita. (YouTube 2017) YouTubevideoiden alussa ja joskus kesken videon näkyy mainoksia, joilla sisällöntuottajat saavat tuloja videoistaan, ja mainostajat saavat mainoksensa kohdennettua videon sisältöä vastaavalle yleisölle. YouTube vahvuutena on sen laaja katsojakunta ja sen mahdollisuus

toimia kanavana sisällöntuotannolle. Valokuvaajat voivat siis dokumentoida kuvaamistaan ja kuviaan mediassa, jolla on paljon katsojia ja saada tätä kautta markkinoitua itseään uudelle yleisölle. Mainonnassa ei YouTube ole ihanteellinen kanava, sillä mainokset nähdään ikävänä häiriönä keskellä videoita ja mainokset on myös helppo ohittaa mainonnanesto-ohjelmilla.

WhatsApp on pikaviestintäsovellus, jonka tarkoituksena on tuoda vaihtoehto perinteisille tekstiviesteille. WhatsAppin kautta kuka tahansa sovelluksen itselleen ladannut voi viestiä tuttaviansa kanssa ilmaiseksi mobiilidatan välityksellä. WhatsApp julkaistiin vuonna 2009 ja sovellusta käyttää nykyään yli miljardi ihmistä. (WhatsApp Inc. 2017) WhatsAppin vahvuutena on sen laaja käyttäjäkunta. Se on myös helppokäyttöinen ja saatavilla kaikille eri käyttöjärjestelmille. Nykyään WhatsApp on hyvin pitkälti korvannut tavallisen tekstiviestin kokonaan. Tekstin lisäksi viestiin voi liittää kuvia, videoita tai ääntä. Sisällön jakamiseen WhatsAppissa on pieni kynnys, koska viestintä on henkilökohtaista, arkista eikä ole kaikkien nähtävillä. Markkinoinnin tehokkuuden seuranta taas on vaikeaa, koska tietosuoja on palvelulle tärkeä prioriteetti, eivätkä keskustelut ole julkisia. Kuvat saattavat levitä sovelluksen kautta laajalle, mutta seuranta on lähes mahdotonta.

Pinterest on ilmoitustaulutyypinen sovellus, jossa ihmiset voivat tallentaa löytämiään artikkeleita tai kuvia aiheiden mukaan kokoelmiksi. Sivustolla on tänä päivänä 175 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Pinterest 2017) Pinterestissä ideana on antaa käyttäjien ennemmin löytää kuin etsiä asioita, ja sivustolta löytyykin paljon erilaisia askartelu ohjeita, reseptejä ja ohjeistuksia. Pinterestin vahvuus varsinkin valokuvausalan yrittäjälle on sen mahdollisuus toimia kuvien julkaisualustana. Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua tekijänoikeuksien laiminlyönti, sillä valokuvien jakaminen ihmisten käyttöön on niin yleistä, eikä kuvan ottaja välttämättä saa teoksestaan ansaitsemaansa tunnustusta. Pinterestissä on myös mahdollista markkinoida tuotteitaan valitulle käyttäjäkunnalle promoted pins -toiminnolla, joka vastaa ominaisuuksiltaan Instagramin sponsoituja mainoskuvia, jotka on upotettu käyttäjän etusivun kuvien joukkoon. (Pinterest 2017)

Twitterin ideana on luoda käyttäjälleen mikroblogi, joihin voi kirjoittaa 280 merkin pituisia viestejä tai jakaa kuvia. Twitter ei ole Suomessa noussut yhtä suureen suosioon kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta tiettyjen käyttäjien keskuudessa palvelu on ahkerassa käytössä. Twitterin vahvuutena on palvelun vuorovaikutteisuus, sillä asiakkaiden kontaktointi on sovelluksen kautta vaivatonta. Tämän lisäksi Twitterissä on mahdollista seurata

oman alan huippuosajia, sekä olla kartalla maailmanlaajuisista tapahtumista. Twitterissä on mahdollista ostaa julkaisuilleen lisänäkyvyyttä, joilla voi lisätä joko twiitin näkyvyyttä tai siihen reagointia.

Snapchat on pikaviestinpalvelu, jolla käyttäjät voivat lähettää kuvia, videoita ja viestejä toisilleen. Sovellus julkaistiin vuonna 2011, ja sillä on 178 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Snapchatissa voi ottaa kuvia ja videoita, ja luoda niistä oman tarinan, jota muut käyttäjät voivat katsoa seuraavat 24 tunnin ajan. Sovelluksella voi myös lähettää suoraviestejä muille palvelua käyttäville ihmisille. Snapchatin vahvuus on sen nuori käyttäjäkunta ja palvelun helppokäyttöisyys. Snapchatilla lähetetyt kuvat eivät tallennu puhelimeen, joten se vie vähemmän tilaa puhelimesta, kuin jos kuvat ja videot olisi lähetetty perinteisin viestimien. Yrittäjien on mahdollista mainostaa myös Snapchatissa, jossa yrittäjä voi luoda mainoksia eri kampanjoille ja kohderyhmille. Mahdollisten asiakkaiden aktivointi on tehty Snapchatissa helpoksi, ja mainokseen on mahdollista upottaa suora linkki, vaikka yrityksen nettisivuille. Snapchat on saanut monia kilpailijoita, kun Instagramiin ja Facebookiin on molempiin tullut Snapchatin tyyliset 24 tuntia katsottavissa olevat tarinapäivitykset. Valokuvausalan yrittäjälle kuvien julkaisu Snapchatissa ei välttämättä ole paras ratkaisu, sillä Snapchatissa julkaistut kuvat ovat nähtävissä vain 24 tuntia. Snapchatissa lähetettyjen kuvien laadulla ei ole yleisesti niin suurta merkitystä, kuin esimerkiksi Instagramiin julkaistujen kuvien laadulla. (Snap Inc. 2017)

4.4 Vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisen reagoinnin tärkeys

Suurten ihmismassojen asenteisiin ja käyttäytymismalleihin on vuosisatojen ajan pysytty vaikuttamaan ainoastaan joukkotiedotusvälineiden avulla. Televisio-, radio- ja printtimediat olivat pitkään ainoa keino tavoittaa suuria väkijoukkoja ja valta mediayhtiöissä on aikojen saatossa keskittynyt enemmän ja enemmän samojen ihmisten tai organisaatioiden käsiin. Sosiaalinen internet muutti tilanteen täysin. Valtasuhteet media-alalla muuttuivat eivätkä vanhat mediaorganisaatiot ole pystyneet luomaan yhtä suosittuja palveluita kuin täysin uudet sosiaalisen median yritykset. Yksityisen yrityksen resurssit eivät yleensä riitä tuottamaan materiaalia joukkoviestimiin, mutta sosiaalisen median myötä suuret ihmismassat ovat tavoitettavissa helposti ja suhteellisen pienillä kustannuksilla.

Vuorovaikutus yrityksen ja sen asiakkaiden välillä on sosiaalisen median ydintä. Aikaisemmin markkinointi tarkoitti yritykselle mainoksen tekemistä, sen julkaisemista ja odot-

tamista, että asiakkaat ilmestyvät kivijalkaliikkeeseen ostamaan tuotteita. Nykyään tuotteen ostoprosessiin markkinoinnista itse ostotapahtumaan ja jälkimarkkinointiin voi sisältyä sosiaalisia aspekteja: asiakas törmää yrityksen viestintään Facebookissa ja julkaisun sekä siihen liittyvien muiden asiakkaiden kommenttien perusteella tekee ostopäätöksen. Tämän jälkeen asiakas ostaa tuotteen nettikaupasta tai on yhteydessä palveluntarjoajaan ja tilaa palvelun somettamisen lomassa. Yksityiselle yrittäjälle tärkeää on turhien kustannusten karsiminen, missä digitaaliset ympäristöt auttava huomattavasti. Sosiaalisessa mediassa suoritettu ostoprosessi aiheuttaa yrittäjälle huomattavasti vähemmän kuluja kivijalkaliikkeeseen verrattuna. Valokuvausyrittäjä voi tehdä suurimman osan työstään kotonaan tietokoneen äärellä sekä erilaisilla kuvauspaikoilla ja vuokrata studion ainoastaan tarvittaessa.

Ongelmatilanteen tullessa eteen asiakas odottaa saavansa apua joko nettisivun chatin kautta tai viimeistään yrityksen Facebook-sivun kautta. Palvelun toteuttamisen jälkeen asiakas toivon mukaan liittyy yrityksen seuraajiin sosiaalisessa mediassa ja levittää osittain huomaamattaankin hyvää sanaa eteenpäin yrityksestä. Yksityisyrittäjälle parasta markkinointia onkin juuri olemassa olevien asiakkaiden tuttavilleen levittämät suositukset.

Kuluttajat osaavat nykyään myös vaatia hyvää palvelua, koska ovat tottuneet siihen. Kuluttajien kärsivällisyys ja sinnikkyys digitaalisissa ympäristöissä on myös hyvin lähellä nollaa, mutta toisaalta asiakaspalvelua halutaan lähinnä asioissa, joita ei voi itse selvittää googlettamalla. Yrityksen Facebook-sivu on kuluttajalle yleensä loogisin paikka etsiä tietoa heti kotisivujen jälkeen tai joskus jopa ennen niitä. Läsnäolo, vaikka passiivisemminkin, on sosiaalisissa kanavissa erittäin tärkeää saavutettavuuden kannalta. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-59)

Sosiaalinen media on auki 24 tuntia vuorokaudessa vuoden jokaisena päivänä, joten sosiaalisen median kautta asiakkaat saattavat tehdä yhteydenottoja ympärivuorokautisesti aina kukonlaulusta iltamyöhään. Mahdollisuus viestiä yrittäjälle vuorokauden ympäri on toisaalta etu, mutta asettaa myös haasteita yrityksen asiakaspalvelulle. Ihmiset ovat helposti tottuneet suurempien yritysten ympärivuorokautiseen asiakaspalveluun ja saattavat olettaa sitä myös pienemmiltä yrittäjiltä. Monet sosiaalisen median gurut neuvovat vastaamaan asiakkaiden viesteihin tai kommentteihin sosiaalisessa mediassa puolen tunnin sisällä. Yksityisyrittäjälle on mahdotonta olla sosiaalisessa mediassa näin usein, joten suositeltavaa on reagoida yhteydenottoihin vähintään vuorokauden sisällä.

Asiakkaiden negatiivisilla palautteilla on sosiaalisessa mediassa tapana paisua itse ongelmaa suuremmiksi. Mitä nopeammin asiakkaan yhteydenottoon vastataan, sitä vähemmän vahinkoa se aiheuttaa yrityksen imagolle. Asiakkaiden hankinta on kallista ja vie paljon yrittäjän aikaa, joten yksityisyrittäjällä ei ole varaa karkottaa asiakkaitaan huonon asiakaspalvelun takia. Asiakkaan negatiivista palautetta ei tule koskaan poistaa julkiselta sosiaalisen median tililtä eikä sitä myöskään saa jättää huomiotta. Negatiivisen palautteen huomiotta jättäminen vihastuttaa palautteen antajaa entisestään ja antaa muillekin asiakkaille sekä seuraajille mielikuvan, ettei yrittäjä halua kohdata ja ratkaista ongelmia. Palautteen poistaminen on vähintään yhtä huono ratkaisu, sillä monet seuraajat ovat saattaneet jo ennen poistamista nähdä julkaisun ja poistaminen ainoastaan suututtaa julkaisun tehneen asiakkaan entisestään. Asiakkaan ongelma ei ole ratkaistu ja todennäköisesti asiakas ja myös muut seuraajat haluavat entistä hanakammin ratkaisun ongelmaan. Yksi huonosti hoidettu asiakaspalautte saattaa paisua sosiaalisessa mediassa arvaamattomiin mittasuhteisiin ja tahria yrittäjän nimen pitkäksiin aikaa.

Negatiivisen palautteen kohdalla tärkeää ei ole se, onko yritys tosiasiallisesti tehnyt virheen vai ei. Puolustuskannalle lähteminen ei ole koskaan hyvä taktiikka ja asiakkaat arvostavat enemmän rehellistä ja avointa keskustelua. Yrittäjäkin on loppujen lopuksi vain ihminen ja yksin toimiva valokuvausyrittäjä saa paljon enemmän anteeksi, kuin suuri kansainvälinen yhtiö, kunhan vain myöntää virheensä ja on valmis korjaamaan ne. (Macarthy 2014, 9-10)

4.5 Viestinnän mobilisoituminen

Suomessa on matkapuhelinliittymiä lähes tuplasti väkilukuun nähden ja suurimmalla osalla suomalaisista on myös oma älypuhelin. (Tilastokeskus: Findikaattori 2017) Älypuhelimella voi käyttää sosiaalisen median palveluita missä vain ja milloin vain ja moni tutkaileekin tuoreimmat päivitykset työmatkalla, kahvitauolla tai muun tekemisen ohella. Sosiaalisen median sisällön täytyykin olla tarpeeksi nopeasti omaksuttavaa ja helposti mieleen jäävää. Moni sosiaalisen median palvelu perustuu lyhyisiin viesteihin ja Snapchat on esimerkki palvelusta, joka osaa hyödyntää kiireisen elämän pikaiset hetket. Viestit voivat kestää maksimissaan 10 sekuntia ja mainostajan kannalta on erityisen hyödyllistä saada käyttäjän jakamaton huomio tämän muutaman sekunnin ajaksi. (Macarthy 2014, 174)

4.6 Piratismi ja immateriaalioikeuksien hämärtyminen

Tekijänoikeudelliset ongelmat ovat aina olleet useimpien luovan alan työntekijöiden ongelmia. Sinänsä Internet ei ole luonut uutta ongelmaa, mutta mutkistanut ja kasvattanut ongelmaa entisestään. Mikä tahansa digitaalisessa muodossa oleva tai sellaiseksi muutettavissa oleva materiaali voidaan jakaa ja levittää ympäri maailmaa vain muutamassa sekunnissa ja kopioiden määrää tai sisällön liikkeitä on käytännössä mahdotonta jäljittää.

Sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen on keskeinen osa palveluiden hoitoa ja käyttäjät jakavatkin mielellään sisältöä välittämättä sen tekijänoikeuksista. Tekijänoikeudet ja niillä suojatun materiaalin laitton levittäminen ovat olleet viime aikoina esillä mediassa runsaasti. Joitain suurempia tekijänoikeuksilla suojatun materiaalin laittomia levittäjiä ollaan saatu vastuuseen teoistaan, mutta ongelma on syvällä ihmisten asenteissa ja tiedon puutteessa. Riittävään valistukseen ei ole panostettu eikä ihmisillä ole käsitystä siitä, mitä internetistä löytämälleen kuvalle saa tehdä. Ihmiset olettavat kaiken materiaalin internetissä olevan täysin vapaata riistaa ja kaikkien vapaasti kopioitavissa. (Tuomi 48)

Luvattoman käytön lisäksi sosiaaliseen mediaan ladattua materiaalia voidaan käyttää täysin laillisesti kuvaajan tietämättä. Useimpien sosiaalisen median palveluiden käyttöehtoihin sisältyy lauseke, jonka mukaan käyttäjä myöntää palvelulle käyttöoikeuden kaikkien sinne ladattuun sisältöön ja lisäksi oikeuden lisensoida sisältöä eteenpäin kolmansille tahoille. Näitä tahoja ovat yleensä mediatatlot tai mainostoimistot, jotka voivat käyttää sisältöjä osana omia mainoskampanjoitaan. Palveluiden ehdot eroavat toisistaan merkittävästi ja sosiaalista mediaa ammattimaisesti käyttävän onkin hyvä varmistaa, mitä oikeuksia palvelulle luovuttaa ja jääkö kuvien käyttöoikeus palvelulle kuvien poistamisen jälkeenkin (Aalto & Liesvirta 2014)

Spotify on hyvä esimerkki toisella luovalla alalla tapahtuneen murroksen hyödyntämisestä. Spotify on sosiaalisia ominaisuuksia hyödyntävä musiikin suoratoistopalvelu, jossa asiakas voi kuunnella kiinteää kuukausimaksua vastaan niin paljon musiikkia kuin haluaa lähes loputtomasta kirjastosta. Ennen Spotifyta musiikkia ladattiin internetistä laittomista lähteistä ja sitä ennen sitä kuunneltiin Cd-levyiltä tai C-kaseteilta. Verkossa luvatta levitetyn aineiston lataajien määrä on vuosina 2011-2014 vähentynyt tasaisesti ja tähän osasyynä on Spotifyn kaltaisten palveluiden nousu. Spotifylta materiaalin tekijä ei saa yhtä suurta korvausta, kuin esimerkiksi Cd-levyn myynnistä. Materiaalin tekijä saa

kuitenkin edes pienen korvauksen työstään, verrattuna laittomasti ladattuun musiikkiraitaan. (Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2017) (Karkimo 2015)

Ihmisten asenteisiin ei yksittäinen yrittäjä voi kovinkaan nopeasti vaikuttaa eikä tällä ole myöskään resursseja valistaa asiakaskuntaansa. Nina Doddin esimerkkiä noudattaen valokuvausyrittäjäkin voi taistelemisen sijaan muuttaa toimintatapaansa ja tarjota ottamiaan kuvia asiakkaalle jako- ja muokkausoikeuksien kera. Ihmisten tottumukset ovat muuttuneet pysyvästi ja myös valokuvausyrittäjän on muutettava ansaintamalliaan. Valokuvaaja voi perustella hieman korkeamman hinnan kopiointioikeuksien myymisellä kuvan lisäksi ja parhaimmassa tapauksessa asiakas suosittelee helppoa ratkaisua tarjoavaa palveluntarjoajaa ystävilleen ja tuttavilleen. (Salo 2015, 163)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Johtopäätökset

Sosiaalinen media on tutkimusaiheena mielenkiintoinen ja hyvin ajankohtainen. Se on nykyään vahvasti niin yksityis- kuin yrityselämässä mukana ja tulee ainakin lähitulevaisuudessa olemaan tärkeä osa ihmisten elämää. Vaikka erilaisia tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ilmionä on jo paljon, riittää siinä silti jatkuvasti uutta tutkittavaa. Sosiaalinen media on alati muuttuva. Uusia palveluita tulee ja menee ja niiden ominaisuudet päivittyvät vastaamaan kysyntää ja mainostajien tarpeita. Sosiaalisen median hallitseminen on yrittäjälle äärimmäisen tärkeää, sillä varsinkin nuorista jopa puolet viettävät yli 20 tuntia viikossa internetin ja sosiaalisen median palveluiden parissa. Jo pelkkä sosiaalista mediaa ja markkinointia käsittelevän kirjallisuuden määräkin kertoo aiheen tärkeydestä.

Moni sosiaalisen median markkinoinnille asettamista haasteista on käännettävissä yrityksen omaksi eduksi. Piratismi on hyvä esimerkki tällaisesta haasteesta. Siinä missä monet yrittäjät luottavat perinteisempään ansaintamalliin, tuore yrittäjä voi myydä oikeudet digitaalisiin kuviin hieman korkeammalla summalla ja samalla luoda palvelulleen lisäarvoa. Kehitystä vastaan ei kuitenkaan voi yksin taistella, joten kehitys kannattaa mieluummin kääntää omaksi eduksi.

Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia valokuvausalan yrittäjälle. Siinä missä sosiaalinen media asettaa yrittäjälle monia haasteita, on hyötynä selkeästi enemmän. Valokuvaajan yritystoiminnalle on lisäksi paljon vahingollisempaa, jos tämä ei ole sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana. Yrittäjän tulee olla ja näkyä siellä, missä hänen asiakkaansa ovat. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykyään miltei pakollista, sillä jos yrittäjä ei löydy netistä on kuin hänen yritystään ei olisi olemassa. Valokuvausalan yrittäjälle on myös erittäin hyödyllistä, että sosiaalisen median palveluista suurin osa pyörii kuvien ympärillä. Tämä luo yrittäjälle monia mahdollisuuksia. Hänen on mahdollista jakaa kuviaan palveluissa, mainostaa tarjoamaansa valokuvauspalvelua, pitää yhteyttä asiakkaisiinsa, verkostoitua muiden valokuvaajien kanssa, vahvistaa brändiään ja olla mukana alan ajankohtaisissa keskusteluissa. Vaikka esimerkiksi mainontaa on mahdollista tehdä monen muunkin kanavan kautta, on sosiaalinen media loistava väylä yhdistää monia yrityksen toimintoja, kuten viestintää ja markkinointia.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan tiivistää sosiaalisen median tarjoavan enemmän mahdollisuuksia kuin haasteita valokuvausalan yrittäjille.

5.2 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksessa keskityimme valokuvausalan tutkimiseen, sekä selvittämään, miten valokuvausalalla toimiva yksityisyrittäjä voisi parhaiten hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja muissa yrittämiseen liittyvissä toiminnoissa.

Jatkotutkimuksessa voisi syventyä tutkimaan tarkemmin muutamaa sosiaalisen median kanavaa, joilla nähdään olevan erityistä hyötyä valokuvausalan yrittäjälle. Kun tässä opinnäytetyössä käytiin läpi monia eri sosiaalisia medioita, ja pintapuoleisesti kerrottiin niiden vahvuuksista ja tuomista mahdollisuuksista valokuvausalan yrittäjälle, voisi perinpohjaisempi tutkimus yksittäisestä palvelusta tuottaa yksityiskohtaisempia tuloksia. Toisaalta mitä tarkempiin yksityiskohtiin tutkimuksessa mennään, sitä nopeammin tutkimustieto vanhenee palveluiden päivittyessä.

Jatkotutkimuksena voisi myös ottaa tutkimuskohteeksi eri suuruusluokan valokuvausalan yritykset. Eri sosiaalisen median kanavat toimivat paremmin eri kokoisilla yrityksillä, ja pienemmillä yrityksillä on pääsääntöisesti vähemmän resursseja laittaa sosiaalisen median päivittämiseen. Sosiaalisen median kanava, mikä toimii yleisesti valokuvausalalla, ei välttämättä toimi yksittäisillä yrityksillä. Isot yritykset eivät välttämättä löydä samaa hyötyä esimerkiksi Tumblrin käytöstä kuin pienemmät yritykset, joille se saattaa olla joustavampi kanava kommunikoida asiakkaiden kanssa kuin esimerkiksi Facebook.

Jatkotutkimus voisi olla myös toteutustavaltaan toiminnallisempi. Eri sosiaalisen median haitoista ja hyödyistä voisi koota oppaan, josta haluttu kohderyhmä saisi konkreettiset ohjeet siitä, miten sosiaalista mediaa tai yksittäistä palvelua tulisi käyttää missäkin tilanteessa, ja mitkä kanavat sopivat mihinkin viestintään ja mitkä asiakasryhmät tavoittaa mistäkin kanavasta. Tällöin yrittäjä, oli hän sitten valokuvausalan tai muun alan yrittäjä tietäisi, miten optimaalisesti näkyä milläkin kanavalla.

Opinnäytetyö tehtiin teoreettisena tutkielmana ja aihetta voisi laajentaa erilaisella tutkimusmenetelmällä. Yrittäjiä haastatteleamalla olisi mahdollista saada tarkempaa käytännönläheistä tietoa siitä, miten yrittäjät itse kokevat sosiaalisen median ja minkälaisiin haasteisiin tai mahdollisuuksiin he itse ovat törmänneet.

LÄHTEET

Aalto, Sakari & Liesvirta, Petra 2014. Sosiaalisen median sudenkuopat. Viitattu 7.12.2017. www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_4_2013/fi_FI/sosiaalinen_media.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boston Globe Media Partners, LLC 2017. Polaroid shutting 2 Mass. facilities, laying off 150. Viitattu 16.11.2017. http://archive.boston.com/business/technology/articles/2008/02/08/polaroid_shutting_2_mass_facilities_laying_off_150.

Ebrand Suomi Oy 2017. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 28.11.2017 www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut.

Ebrand Suomi Oy 2017. SoMe ja nuoret 2016 - Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 30.11.2017. www.ebrand.fi/somejanuoret2016.

Elektroniikan Tukkauppiat ry 2017. Viitattu 14.11.2017. gotech.fi > Medialle.

Facebook 2017. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results. Viitattu 4.12.2017. investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx.

Facebook Newsroom 2017. Viitattu 30.11.2017. newsroom.fb.com.

Fondia Oy 2017. Immateriaalioikeuksista yleisesti. Viitattu 20.11.2017. virtuallawyer.fondia-tools.com/Sivut/Immateriaalioikeuksista%20yleisesti.aspx.

Greenfield, Rebecca 2014. Fast Company & Inc. Building the Perfect Instagram Portfolio. Viitattu 20.11.2017. www.fastcompany.com/3028824/building-the-perfect-instagram-portfolio.

Guberti, Marc, Westchester County Business Journal 2016. Vol. 52, Iss. 45. The three steps to dominating every social network.

Hand, Martin 2012. Ubiquitous Photography. Cambridge, UK: Polity Press.

Helioska Oy. Viitattu 29.11.2017. www.passikuvaturku.fi.

Ihana Elämys Oy 2017. Viitattu 16.11.2017. ihanaelamys.fi.

Ilasco, Meg Mateo & Cho, Joy Deangdeelert 2010. Creative, Inc. The Ultimate Guide to Running a Successful Freelance Business. San Francisco: Chronicle Books.

Instagram, Inc. blog 2017. 700 Million. Viitattu 20.11.2017. blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin; Helsinki: Talentum.

Kamera-Aitta Oy. Viitattu 29.11.2017. www.kamera-aitta.fi/etusivu.

Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär 2012. Tykkämistalous. Helsinki: SanomaPro.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus.

Karkimo, Ari, Markkinointi ja Mainonta 2015. Musiikkialalla merkittävä käänne - Spotify ja YouTube käärivät rahat. Viitattu 28.11.2017. www.marmai.fi/uutiset/musiikkialalla-merkittava-kaanne-spotify-ja-youtube-kaarivat-rah-at-6294344.

Kuokkanen, Katja, Helsingin Sanomat 2017. Viitattu 19.11.2017. www.hs.fi/kaupunki/art-2000005422495.html.

Kirby, Justin & Marsden, Paul 2007. Connected marketing – The viral, buzz and word of mouth revolution. London: Routledge.

Lahtinen, Niko, Suomen Digimarkkinointi Oy 2015. Viitattu 6.12.2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

LinkedIn Corporation 2017. Viitattu 3.12.2017. news.linkedin.com/about-us.

Macarthy, Andrew 2014. 500 social media marketing tips: essential advice & strategy for business. USA: CreateSpace.

Montaasi Media Oy. Viitattu 29.11.2017. www.montaasi.fi.

Pimiö Lounge Oy. Viitattu 29.11.2017. www.pimiolounge.com.

Pinterest 2017. 175 million people discovering new possibilities on Pinterest. Viitattu 7.12.2017. business.pinterest.com/en/blog/175-million-people-discovering-new-possibilities-on-pinterest.

Pinterest 2017. Promoted Pins come to Ireland, Australia and New Zealand. Viitattu 7.12.2017. business.pinterest.com/en/blog/promoted-pins-come-to-ireland-australia-and-new-zealand.

Polaroid Corporation 2017. Viitattu 16.11.2017. www.polaroid.com.

Rappa, Michael 2010. Business models on the web. Viitattu 27.11.2017. www.digitalenterprise.org > Business Models.

Salo, Merja 2015. Joka paikan valokuva - Suomalaisen valokuvauksen digitalisoituminen 1992-2015. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Snap Inc. 2017. Snapchat Ads. Viitattu 7.12.2017. forbusiness.snapchat.com//fi-fi/.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

STT, YLE 2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. Viitattu 2.12.2017. yle.fi/uutiset/3-9693338.

Suomen Kuvajournalistit ry 2017. Viitattu 7.12.2017. www.valokuvaajaksi.fi > Valokuvaajan työ > Markkinointi.

Tallavaara-Hamari, Maija. Toiminimi MunMuru. Viitattu 29.11.2017. www.munmuru.fi.

Talouselämä 2016. Viitattu 30.11.2017. www.talouselama.fi/uutiset/irc-galleriasta-olisi-voinut-tulla-yhta-suosittu-kuin-facebookista-perustajat-mtv-lle-me-itse-sossittiin-se/a982fab7-ac5f-30be-b14c-311b113c05be.

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry 2017. Piratismi. Viitattu 28.11.2017. antipiracy.fi > Piratismi.

Tekijänoikeuslaki 404/1961. Annettu Helsingissä 8.7.1961. Saatavilla sähköisesti osoitteessa www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404.

Tilastokeskus: Findikaattori 2017. Viitattu 5.12.2017. findikaattori.fi/fi/126.

Tumblr, Inc. 2017. Viitattu 3.12.2017. www.tumblr.com/about.

Tuominen, Pasi 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Vaynerchuk, Gary 2016. #AskGaryVee: One entrepreneur's take on leadership, social media & self-awareness. New York: HarperCollins Publishers.

Valoomo Oy 2017. Viitattu 29.11.2017. valoomo.fi.

WhatsApp Inc. 2017. Viitattu 5.12.2017. [whatsapp.com/about](https://www.whatsapp.com/about).

YouTube 2017. Viitattu 5.12.2017. www.youtube.com > Lehdistö/Press.