

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Mainonnan suunnittelu

2021

Hanna Alakantola

# SEINÄKALENTERIN SUUNNITTELU

– Kohderyhmän tärkeys toteutuksessa

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2021 | 44 sivua, 5 liitesivua

Hanna Alakantola

# SEINÄKALENTERIN SUUNNITTELU

- Kohderyhmän tärkeys toteutuksessa

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajien ajatuksia seinäkalentereiden tarpeista, toiveista ja markkinoista. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, millaiselle seinäkalerille kotimaisilla markkinoilla on kysyntää ja minkälainen seinäkalenteri innostaisi uusia kohderyhmiä.

Opinnäytetyössä käydään läpi seinäkalerin nykymuodot, tutkitaan vuosien 2020–2021 kotimaisia markkinoita ja seinäkalerin suunnittelussa huomioitavia ominaisuuksia. Tutkimusmenetelmien pohjalta seinäkalerille muodostetaan kohderyhmä, jonka tarpeiden ja toiveiden pohjalta toteutetaan seinäkalerille konsepti.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kattava tietopaketti seinäkalerin suunnittelusta, jota voi hyödyntää seinäkalerin suunnittelun lisäksi tuotteen kohderyhmän pohdinnan apuna.

ASIASANAT:

Seinäkalenteri, kalenteri, visuaalinen suunnittelu, kohderyhmä, muotoilu.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising Design

2021 | 44 pages, 5 pages in appendices

Hanna Alakantola

## WALL CALENDAR DESIGN

- The importance of the target group in planning

The aim of this thesis is to study consumers thoughts on the needs, wishes and markets of wall calendars. The main goal is to find out what kind of wall calendar is in demand in the Finnish market and what kind of product would inspire new target groups.

The thesis reviews current forms of the wall calendar, examines the Finnish market in years 2020–2021 and features to be considered in the design. Based on research methods, a target group is formed and based on needs and wishes, a concept is implemented for the wall calendar.

As a result of the thesis, a comprehensive information package on the design of the wall calendar was created, which can be utilized in addition to the design of the wall calendar as an aid to the reflection of the target group of the product.

### KEYWORDS:

Wall calendar, calendar, visual design, target group, design.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 SEINÄKALENTERI</b>	<b>8</b>
2.1 Suomalaisen almanakan historia	8
2.2 Almanakkaerioikeus	9
2.3 Seinäkaleri nykyään	10
<b>3 MARKKINAT</b>	<b>11</b>
3.1 Markkinoiden tarjonta	11
3.2 Ilmaiset seinäkalerit	14
3.3 Seinäkaleripalvelut	14
3.4 Oman seinäkalerin suunnittelu	15
<b>4 KOHDERYHMÄ</b>	<b>18</b>
4.1 Kysely	18
4.2 Kyselyn purku	19
4.3 Potentiaaliset kohderyhmät	23
4.3.1 Merkityksellisyys	24
4.3.2 Tasaisuus	25
4.3.3 Yksilöllisyys	26
4.4 Kohderyhmän rajaus	27
<b>5 KONSEPTI</b>	<b>29</b>
5.1 Insight	29
5.2 Markkinointi	32
<b>6 SEINÄKALENTERIN TOTEUTUS</b>	<b>35</b>
6.1 Taitto	35
6.1.1 Tekstielementit	37
6.1.2 Nimipäivät	38
6.2 Visuaalinen ilme	39
6.3 Luonnokset	41
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>42</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Haastattelukysymykset

## KUVAT

<b>Kuva 1.</b> Ajasto seinäkaleri perinteisellä ruudukkotaitolla vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)	12
<b>Kuva 2.</b> Come to Finland korttimallinen seinäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)	12
<b>Kuva 3.</b> Rifle Paper co. sisustuskaleri vuodelle 2022. (Papershop 2021)	12
<b>Kuva 4.</b> Calendar 2021. (Saana ja Olli 2021)	14
<b>Kuva 5.</b> Marimekon seinäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen kirjakauppa 2021)	14
<b>Kuva 6.</b> Ateneumin taidekaleri vuodelle 2022 (Museoshop.fi)	14
<b>Kuva 7.</b> Graafikko Hilla Semerin julistekaleri vuodelle 2019 (Hilla Semeri verkkosivu 2021)	16
<b>Kuva 8.</b> Kuvittaja Eija Vehviläisen seinäkaleri vuodelle 2022. (Eija Vehviläinen Instagram 2021)	16
<b>Kuva 9.</b> Esimerkki pohjalaisesta sanonnasta seinäkalerissa. (Käyppälä works 2021)	17
<b>Kuva 10.</b> Greetings from 66450. Pohojalaanien allakka vuodelle 2022. (Käyppälä works 2021)	17
<b>Kuva 11.</b> Polka Paper perhekaleri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)	21
<b>Kuva 12.</b> Suomen luonnonsuojeluliiton metsäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)	21
<b>Kuva 13.</b> Vuoden 2019 Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen kuluttajatyypit arvokartalla, joka pohjautuu Shalom Schwartzin Basic Human Values -teoriaan (Tiedostava kuluttaja -tutkimus, 5).	24
<b>Kuva 14.</b> Aina2hand seinäkaleri vuodelle 2021. (Aina2hand 2021)	31
<b>Kuva 15.</b> Satokausikalenterin seinäkaleri vuodelle 2022 (Satokausikalenteri 2021)	31
<b>Kuva 16.</b> Leena Kisosen seinäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)	35
<b>Kuva 17.</b> Rifle Paper co. pöytäkaleri vuodelle 2022. (Papershop 2021)	35
<b>Kuva 18.</b> Polka Paper seinäkaleri vuodelle 2022. (Papershop 2021)	35
<b>Kuva 19.</b> Luonnos helmikuun ja heinäkuun kuvituksista.	41

## KAAVIOT

<b>Kaavio 1.</b> Oletko tehnyt joskus itse seinäkalenterin? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.	15
<b>Kaavio 2.</b> Ostan seinäkalenterin? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.	20
<b>Kaavio 3.</b> Pyritkö suosimaan seinäkalenterin ostossa kotimaisuutta? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.	22
<b>Kaavio 4.</b> Ostan mieluiten seinäkalenterin, jonka visuaalinen ilme koostuu? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.	39

# 1 JOHDANTO

Kalenteri sana tulee roomalaisen kalenterin eli juliaanisen kalenterin kuukauden ensimmäisestä päivästä, kalendae. Se merkitsee kuun sirpin ilmestymistä uudenkuun jälkeen. (Oja 2013, 33.)

Ensimmäinen mielikuvani kotimaisesta seinäkalenterista on lapsuudesta tuttu mainoskalenteri, johon merkittiin koko perheen tärkeimmät merkkipäivät, menot ja harrastukset. Mainoksien täyttämä 90-luvun ilmaiskalenteri kiinnitettiin sinitarralla keittiön kaapin oven sisäpuolelle. Mainoskalenterin alakulmassa oli tasku laskuille ja sen avulla pyöritettiin koko perheen taloutta. Seinäkalenteri arjen hallinnan välineenä on muotoutunut uudelleen viimeisen 20 vuoden aikana. Laskuille varatut taskut ovat poistuneet ja kalenteri kulkee nykyään mukana digilaitteissa. Monella kohderyhmällä seinäkalenterin tarpeet ovat muuttuneet enemmän sisustustuotteeksi ja perinteisen mallin rinnalle etsitään uusia ja visuaalisesti mielenkiintoisia toteutuksia.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia seinäkalenterin merkitystä kuluttajille, jotka eivät koe seinäkalenteria välttämättömänä arjen aikatauluttamiseen. Tutustun vuosien 2020–2021 kotimaiseen tarjontaan, pohdin minkälainen seinäkalenteri innostaisi uusia kohderyhmiä ja minkälaiselle tuotteelle markkinoilla olisi kysyntää. Tarkoituksena on rajata selkeä kohderyhmä ja selvittää kyseisen kohderyhmän mieltymyksiä ja toiveita, joiden pohjalta toteutan oman versioni seinäkalenterista.

Käytin opinnäytetyön lähteinä alan kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja opinnäytetöitä aiheesta. Keräsin myös tietoa erilaisista tutkimuksista. Toteutin lisäksi kyselyn, jonka avulla selvitin kuluttajien ajatuksia seinäkalenterin tarpeesta, toiveista ja markkinoista. Kysely tavoitti 47 kohderyhmän edustajaa. Lisäksi otin yhteyttä suomalaisiin yrityksiin, jotka myyvät seinäkalentereita ja selvitin sähköpostihaastatteluiden avulla heidän ajatuksia ja kokemuksia seinäkalentereiden markkinoista. Haastattelupyyntöni vastasivat Suomalainen Kirjakauppa, Papershop ja Luova toimisto Mialo.

## 2 SEINÄKALENTERI

### 2.1 Suomalaisen almanakan historia

Oja (2013, 231–245.) kertoo kirjassaan *Aikakirja 2013* almanakan historiasta Suomessa seuraavasti. Paperisen almanakan juuret ovat monien muiden länsimaisten versioiden tapaan Saksassa, jossa kehitettiin kirjapainotaito 1400-luvulla. Almanakan ensimmäisenä muotona oli seinälle asetettava yksilehtinen paperi, johon merkittiin kuukausien nimet ja kuun vaiheet. Suomalainen paperikalenteri on siis saanut alkunsa seinäkalerin muodossa. Oja jatkaa, että astrologia oli varhaisten almanakkojen aikaan hyvin arvostettu tieteenala ja taivaankappaleiden uskottiin vaikuttavan kaikkeen maanpäälliseen elämään. Tämä trendi näkyi myös almanakkojen sisällöissä. Planeettojen asemien perusteella ennustettiin tapahtumia ja suotuisia päiviä esimerkiksi parran ajamiseen, lääkkeiden ottamiseen ja kuppamiseen eli suoneniskentään. Ensimmäisiä almanakkoja julkaisivatkin aikansa lääkärit, sillä heillä oli tarvittava ammattitaito esimerkiksi kuppamisen ohjeistamiseen. Almanakan sisältö laajeni vuosi vuodelta ja tärkeäksi katsottuja tietoja piti lyhentää, jotta ne saatiin mahtumaan yhdelle arkille. Tämän johdosta syntyivät symbolit esimerkiksi kuun vaiheille ja myrskymerkeille, jotka ovat vielä käytössä tänäkin päivänä. Lopulta tiivistäminen alkoi käymään mahdottomaksi ja 1500-luvun alussa arkki päädyttiin taittelemaan lehtiseksi.

Ojan (2013, 231–245.) tietojen perusteella, ensimmäinen virallinen suomalainen almanakka julkaistiin vuonna 1608, Ruotsin valtakunnan toimesta ruotsinkielisenä. Almanakat olivat suuressa suosiossa ja niiden astrologiaan ja tähtitieteeseen painottuvia ennustuksia seurattiin hyvin tarkasti. Almanakkojen teko siirtyi vuonna 1650 Turun Akatemialle ja almanakoissa alettiin julkaisemaan opettavaisia tarinoita, arkisia ohjeita ja markkinapäiväluetteloja. Vuonna 1705 julkaistiin ensimmäinen suomenkielinen almanakka. Parinkymmenen vuoden jälkeen almanakkojen teko siirtyi takaisin Itämeren länsirannikolle Ruotsin Tiedekunnalle, jolloin almanakkojen kieli palasi ruotsiksi. Sääennustukset jäivät pikkuhiljaa pois julkaistavista almanakoista niiden pätemättömyyden takia. Almanakan julkaisu siirtyi takaisin Suomeen Turun Akatemialle 1809, kun Suomi liitettiin osaksi Venäjää. Vuoden 1828 Turun palon seurauksena Venäjän keisari siirsi Turun Akatemian uuteen pääkaupunkiin Helsinkiin, jolloin myös nimi muuttui uuden pääkaupungin mukaiseksi. Keisarillinen Aleksanterin yliopisto muutti nimensä Suomen itsenäistyttyä Helsingin yliopistoksi.



## 2.2 Almanakkaerioikeus

Suomalainen almanakka koki muutoksen tuulia 1900-luvulla. Markkinoilla alkoi näky-mään tasku- ja muistikalentereita ja 1960-luvulla väripainatuksen myötä kuvakalente-reita. Vuoteen 1995 asti nykyisellä Helsingin yliopistolla oli almanakkaerioikeus suomen- ja ruotsinkielisten kalentereiden julkaisuun ja maahantuontiin. Suurin syy pitkään jatku-neella erioikeudella oli se, että kalentereiden tietojen piti olla luotettavia, joten kuka ta-hansa ei voinut niitä julkaista. Lakia koitettiin kiertää julkaisemalla kalentereita muilla kie-lillä, usein englanniksi. Esimerkiksi luonnonsuojelijoiden siilikalenteri julkaistiin siilin kie-lellä. Kun erioikeudesta alkoi nousta suurempi keskustelu, Helsingin yliopisto päätyi pi-tämään erioikeuden vuokraamisesta tarjouskilpailuja suomalaisille kirjapainoille. (Oja 2013, 247–251.) Eriokeutta vuokrattiin kaupallisille kustantajille lähes sadan vuoden ajan. Aluksi Weilin & Göösille ja muutaman vuoden ajan WSOY:lle. Nämä kaksi erioi-keudesta tarjouskilpaillutta toimijaa, perustivat lopulta yhteisen kalenteriyhtiön Ajasto Oy:n eli nykyisen Ajasto Paperproducts Oy:n. (Yliopiston almanakkatoimisto 2021.) Se on vielä tänäkin päivänä yksi Suomen suurimmista kalentereiden julkaisijoista.

Lopulta almanakkaerioikeudesta luovuttiin, kun Suomi liittyi EU:hun ja lain katsottiin rik-kovan Euroopan unionin kilpailulakeja. Helsingin yliopisto ei lopettanut toimintaansa lain poistuttua, vaan perusti erillisen almanakkatoimiston kalenteritoiminnalle. Helsingin yli-opiston almanakkatoimiston tarkoituksena on palvella kaikissa kalentereihin liittyvissä asioissa. Almanakkatoimisto julkaisee vuosittain oman perinteisen Yliopiston al-manakan. Lisäksi se auttaa muita markkinoilla toimivia kalenterinvalmistajia korvausta vastaan. Almanakkaerioikeudesta luopumisesta huolimatta, almanakkatoimistolla säilyi tekijänoikeus suomen- ja ruotsinkielisiin nimipäiviin, joihin se myy käyttöoikeuksia kor-vausta vastaan painosmäärien mukaan. (Oja 2013, 252–253.) Yliopiston almanakkatoi-miston verkkosivuille kerrotaan, että heiltä voi ostaa valmiita kalenteripohjia ja erilaisia kalenteritietoja. Lisäksi he vastaavat suomalaiseen kalenteriin liittyvästä tiedotuksesta. Almanakkatoimiston palveluita käyttävät monet Suomessa toimivat kalentereita painavat kustantajat, yritykset, yhdistykset ja oppilaitokset. (Yliopiston almanakkatoimisto 2021.) Tämä selittää sen miksi markkinoilla on paljon samankaltaisia kalenteripohjia.

### 2.3 Seinäkalenteri nykyään

Erioikeuden päätyttyä kalentereista tuli edullisempia ja markkinoilla alkoi näkymään paljon uusia ja erilaisia vaihtoehtoja. Yliopiston almanakkatoimiston verkkosivujen mukaan Suomessa julkaistaan nykyään noin 14 miljoonaa kalenteria vuosittain. (Yliopiston almanakkatoimisto 2021.) Seinäkalenterin käyttötarkoitus on myös kokenut ison mullistuksen viimeisen vuosikymmenen aikana. Seinäkalenteriin ei tarvitse enää mahduttaa kaikkea tietoa, sillä rinnalle on tullut monia muita kalenterivaihtoehtoja arjen hallintaan. Myös teknologian kehityksen myötä yhä useampi on siirtynyt käyttämään sähköisten palveluiden tarjoamia mahdollisuuksia, jotka ovat kätevästi aina mukana. Jotkut kuluttajat suosivat henkilökohtaista kirjamallista kalenteria oman arjen hallintaan. Näitä kalenterin muotoja käyttävät kuluttajat eivät välttämättä koe seinäkalenteria hyödylliseksi, kun tarjolla on käytännöllisempiä ja mukana kannettavia vaihtoehtoja. Mutta yhä löytyy kuluttajia, joille seinäkalenteri tuo arkeen helpotusta ja tuntuu perinteisemmältä. Seinäkalenteriin merkitään esimerkiksi perheen menot yhteen paikkaan tai jaetaan työvuoroja kämppisten kesken.

Seinäkalenterin merkitys on myös muuttunut enemmän sisustustyyppiseksi ratkaisuksi, jonka voi havaita markkinoilla olevasta tarjonnasta. Perinteisen kuukausiruudukollisen seinäkalenterin rinnalle on tullut paljon yksinkertaisempia versioita, kuten kalenterijulisteita. Julistever시오issa ei välttämättä ole tilaa muistiinpanoille, päivien numerot ovat pienet ja kuva on pääosassa tai sitä ei ole lainkaan. Tällaisten pelkistettyjen seinäkalentereiden merkitys on ajanhallinnan sijaan toimia taideprintteinä. Vaikka seinäkalenterin merkitys on muuttunut ja sitä ei käytettäisi aktiivisesti, sen sijoituspaikka kotona on vielä joillekin kuluttajille tärkeää. Perinteisimmät seinäkalenterin paikat ovat seinällä keittiössä tai eteisessä. Niille, joille seinäkalenteri ei ole enää omassa lapsuudessa ollut niin tärkeä arkinen ja tuttu elementti, seinäkalenteri saattaa löytää paikkansa vaikka kylpyhuoneesta.

## 3 MARKKINAT

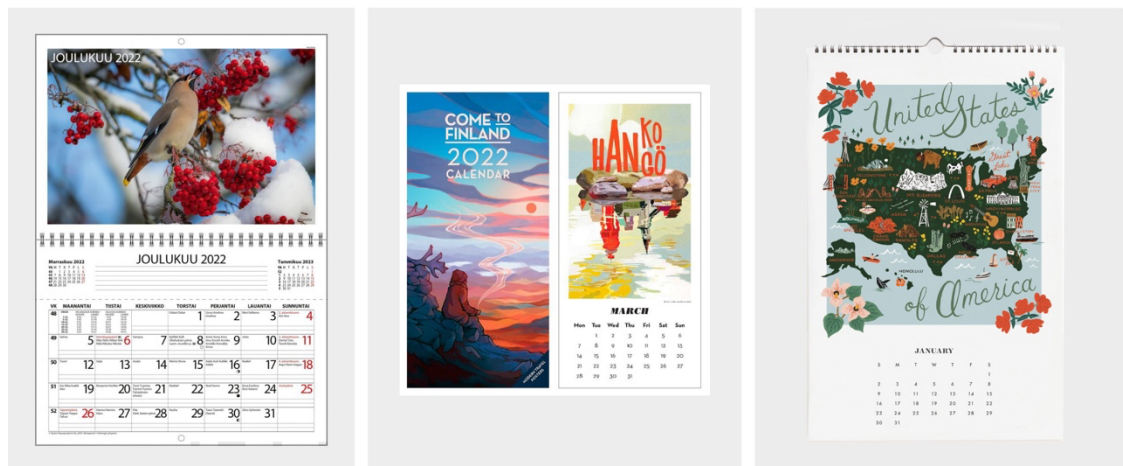
### 3.1 Markkinoiden tarjonta

Syksy on parasta aikaa tarkastella seinäkalentereiden tarjontaa, sillä elo-syyskuun aikana kauppoihin ilmestyy tulevan vuoden valikoima. Ajoissa olevat kuluttajat ostavat seinäkalenterin jo elokuussa, samaan aikaan kun kirjamalliset lukuvuosikalenterit tulevat ajankohtaisiksi. Sesonki on kuumimmillaan joulutammikuussa, kun seuraavan vuoden seinäkalenterin hankinta tulee viimeistään ajankohtaiseksi. Seurasin vuosina 2020–2021 minkälaisia seinäkalentereita Suomen markkinoilla on tarjolla. Omien havaintojeni lisäksi haastattelin yritysten edustajia Suomalaisesta Kirjakaupasta, Papershopista ja Luova toimisto Mialosta.

Havaintojeni mukaan isoimmilla ketjuilla ja myymälöillä seinäkalenteri valikoima pysyy melko samana vuodesta toiseen. Valokuvakalentereita luonnosta ja eläimistä on selkeästi eniten. Toiseksi eniten löytyy sarjakuviin, kirjoihin ja lasten tuttuihin hahmoihin perustuvia seinäkalentereita. Kaupasta ja ketjusta riippuen, joukosta saattaa lisäksi löytyä muutamia kotimaisten brändien printeistä tehtyjä versioita tai kuvitettuja seinäkalentereita. Havaintojeni perusteella olen oikeilla jäljillä. Suomalaisesta Kirjakaupasta kerrottiin, että perinteinen valokuvakalenteri on myyntitilastojen mukaan suosituin seinäkalenterimalli. Varsinkin pitkään markkinoilla olleet mallit ovat myyntitilastojen kärjessä vuodesta toiseen. Valokuvamallisissa seinäkalentereissa kotimaiset luontoaiheet ovat suosittuja, mikä selittää niiden tarjonnan laajuuden. (Kuva 1.) Suomalaisen Kirjakaupan edustaja arveli, että luontokuvaa pidetään neutraalina aiheena verrattuna esimerkiksi sarjakuviin. Se sopii paremmin kohdeyleisön makuun, niin kotiin kuin toimistoonkin. Luontokuvien jälkeen suosituimpia aiheita Suomalaisen Kirjakaupan valikoimasta ovat lemmikkien ja erityisesti kissojen valokuvakalenterit. Koira-aiheet eivät haastattelun mukaan yllä kissa-aiheisten myyntilukuihin, sillä koiraihmisille rodut ovat erittäin tärkeitä. Kissaihmiset eivät luultavasti yhtä tarkasti välitä mitä kissarotuja valokuvissa esiintyy. Suomalaisesta Kirjakaupasta lisätään vielä, että myyntiluvuissa yltää myös korkealle edellä mainittujen lisäksi pelkistetty pieni korttimallinen seinäkalenteri, joka on suosittu varsinkin työpaikoilla. (Kuva 2.)

Kuvitetut seinäkalenterit jakavat enemmän mielipiteitä ja niiden myynti hajaantuu Suomalaisessa Kirjakaupassa useampaan tuotteeseen. Trendit vaihtuvat vuosittain, mutta

kuvitetut seinäkalerit eivät ole silti vielä yltäneet valokuvapohjaisten ikisuosikkien myyntimääriin. Kuvitettujen seinäkalentereiden määrä on kuitenkin omien havaintojeni perusteella lisääntynyt Suomalaisen Kirjakaupan kaltaisissa isoimmista yrityksissä verrattuna vuoteen 2020. Haastattelin helsinkiläistä paperituotteisiin erikoistunutta Papershop yritystä, jonka valikoimasta suurin osa perustuu kuvitettuihin paperituotteisiin. Papershopista kerrottiin, että suosituimmat seinäkalerit heidän valikoimastaan, ovat perinteiset ruudukkomalliset seinäkalerit kuvituksilla, joissa on myös tilaa aikatauluille ja muistiinpanoille. Myös sisustuskalenterimaiset pohjat, joissa kuvitus on suuressa osassa, päivien numerot on merkitty pienellä ja muistiinpanoille ei ole tilaa, on suosittu malli. Suosituimpia kuvitusaiheita ovat varsinkin yhdysvaltalaisen Rifle Paper co merkin tunnusomaiset kukkasheet ja kaupunkiaiheet. (Kuva 3.)



**Kuva 1.** Ajasto seinäkaleri perinteisellä ruudukkotaitolla vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)

**Kuva 2.** Come to Finland korttimallinen seinäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)

**Kuva 3.** Rifle Paper co. sisustuskalenteri vuodelle 2022. (Papershop 2021)

Näiden haastatteluiden pohjalta voin päätellä, että seinäkalentereiden kuluttajat osaavat hakeutua kohderyhmälleen tarkoitetuille markkinoille. Esimerkiksi valokuvakalentereita hakevat kuluttajat löytävät mieleisensä vaihtoehdon Suomalaisen Kirjakaupan kaltaisista isommista liikkeistä. Kuvitettujen seinäkalentereiden etsijät taas hakeutuvat Papershopin kaltaisten pienempien yritysten valikoimien äärelle. Molempien yritysten haastatteluissa tuli myös ilmi, että suurin osa myytävistä seinäkalentereista noudattaa perinteistä ruudukko asettelua kierresidonnalla tai vihkommallisena taittona, joten oletettavasti se on markkinoiden suosituin ja kannattavin pohja.

Seinäkalentereiden valikoiman laajuudessa on myös eroja. Suomalaisen Kirjakaupan valikoima rakentuu muutamista isoista vakitoimittajista, joiden kanssa on tehty yhteistyötä pitkään. Yhteistyökumppaneiden kautta tuleva ydinvalikoima on melko vakio vuodesta toiseen, sillä ne myyvät Suomalaisen Kirjakaupan mukaan todella hyvin. Tämä pitää paikkaansa luultavasti myös muissa isoissa kotimaisissa kirjakaupoissa ja myymälöissä, sillä valikoima on ketjusta riippumatta melko sama, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Suomalaisesta Kirjakaupasta kerrottiin, että vakiovalikoiman ympärille rakennetaan vuodesta riippuen herkkuja, eri trendejä ja suuntauksia silmällä pitäen. Joskus jopa yksityisyrittäjiltä asti. Kun uutta mallia harkitaan valikoimiin, vertaillaan tuotetta ensin olemassa olevaan valikoimaan, jotta vältetään liian samankaltaisilta tuotteilta. Huomiota kiinnitetään myös siihen, että tuotteen kohderyhmä ei ole liian pieni, esimerkiksi vain tietty koirarotu. Joskus uusia tuotteita saatetaan myös testata verkkokaupan puolella. Myyntilukuja seuraamalla tiedetään, onko tuotetta kannattava ottaa myös kivijalkaliikkeiden valikoimiin. Papershopin valikoima on isoimpiin yrityksiin verrattuna pienempi ja selkeästi tietyn tyylisille kuluttajille suunnattu. Yhdysvaltalainen Rifle Paper on Papershopin yksi vakitoimittajista, jonka lisäksi valikoima vaihtelee pohjaten siihen, millaisia tuotteita on vuosittain tarjolla ja millaiset tuotteet ovat aikaisempina vuosina myyneet. Suomalainen Kirjakauppa tavoittaa ketjunsä liikkeillä ja verkkokaupalla isomman massan kuluttajia. Joten valikoima on luonnollisesti laajempi, jotta se miellyttäisi mahdollisimman monta eri kohderyhmää. Papershopin kaltaiset pienemmät yritykset taas tuntuvat tarjoavan tuotteitaan pienemmille kohderyhmille. Eli tästä voi päätellä, että kummallakin yrityksellä on omat kohderyhmänsä ja tuotteet on räätälöity niiden mukaisesti.

Paperituotteisiin erikoistuneiden yritysten lisäksi seinäkalentereita myyvät myös monet muut. Esimerkiksi kotimaiset brändit, joiden liiketoiminta perustuu johonkin muuhun tuotteeseen tai palveluun ja seinäkalenteria myydään sivutuotteena brändin kuluttajille. Tästä esimerkkinä tekstiilituotteista tunnettu turkulainen muotoiluyritys Saana ja Olli, jonka seinäkalenteri jatkaa brändin tekstiilien visuaalista ilmettä paperituotteeksi. (Kuva 4.) Ja kotimainen design-yritys Marimekko, joka julkaisee vuosittain kuvitetun seinäkalenterin suosituista kuoseistaan. (Kuva 5.) Esimerkkinä palvelun yhteydessä myytävästä seinäkalenterista ovat museot, joiden museokaupan valikoimasta löytyy usein omasta taidevalikoimasta teetettyjä seinäkalentereita. (Kuva 6.)



**Kuva 4.** Calendar 2021. (Saana ja Olli 2021)

**Kuva 5.** Marimekon seinäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen kirjakauppa 2021)

**Kuva 6.** Ateneumin taidekalenteri vuodelle 2022 (Museoshop.fi)

### 3.2 Ilmaiset seinäkalerit

Seinäkaleriteita jaetaan myös paljon ilmaiseksi, esimerkiksi lehtien tilaajalahjoina ja yritysten asiakaslahjoina. Lisäksi erilaiset seurat ja yhdistykset keräävät varoja toiminnalleen myymällä kannatustuotteina seinäkaleriteita. Tämän tyylliset seinäkalerit on usein räätälöity yrityksen brändin mukaan, sillä seinäkaleri toimii samalla myös mainoksena. Esimerkiksi pankki voi jakaa asiakkailleen seinäkaleria säästövinkki teemalla ja eläinsuojeluyhdistys voi myydä kannatustuotteena kissakaleria, jolla kerätään rahaa yhdistyksen toimintaan. Turussa Lounais-Suomen jätehuolto jakaa jokaiseen vakituiseen ja vapaa-ajan asuntoon ilmaiskalenterin, jossa on kalenterinäkömän lisäksi lajitteluohjeita, jätteiden vastaanottoaikojen yhteystiedot aukioloaikoineen ja kiertävien keräysten aikataulut merkattuna päivien kohdalle. (Lounais-Suomen jätehuolto 2021.) Tässä esimerkissä seinäkaleri toimii myös informatiivisena kuluttajia palvelevana mainoksena, sillä sen avulla levitetään tietoisuutta jätehuollon toiminnasta ja palveluista, jotka jokaisen olisi hyvä tietää.

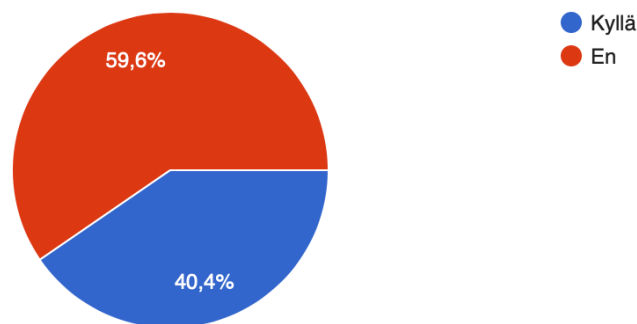
### 3.3 Seinäkaleripalvelut

Käytin yhtenä opinnäytetyön menetelmänä kyselyä, jonka avulla keräsin potentiaalisten kohderyhmien ajatuksia seinäkaleriteista. (Liite 1.) Kysely oli suunnattu

piensisustustuotteiden kuluttajille ja seinäkalentereista kiinnostuneille. Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää muun muassa oman seinäkalerin suunnittelun suosiota. Siihen vastanneista 47 kuluttajasta noin 40 prosenttia kertoi tehneensä oman seinäkalerin ja näistä noin puolet oli käyttänyt sitä varten räätälöityjä palveluita. (Kaavio 1.) Verkon kautta tehtävän seinäkalerin suunnittelu on tehty hyvin helpoksi ja itse suunnitteleman seinäkalerin saa tilattua kotiin vain parilla kymppillä. Tällaisia kuvapalveluita käyttäneistä kyselyyn vastanneista enemmistö oli käyttänyt pohjoismaista Ifolorin kalenteripalvelua, jonka laatuun ja verkkopalvelun helppouteen oltiin tyytyväisiä. Kyselyn vastauksista tuli myös ilmi, että kuvanpalvelun kautta kotiin tilatut seinäkalerit menevät suurimalla osalla lahjaksi ja vain hyvin harvoin omaan käyttöön. Yleisimmäksi lahjansaajaksi kerrottiin omat isovanhemmat, joita ilahdutetaan esimerkiksi lastenlasten valokuvakalenterilla. Suosittuja olivat myös lemmikkien valokuvista tilatut seinäkalerit, joita muutama kyselyyn vastannut oli saanut vanhemmiltaan lahjaksi. Omista valokuvamuistoista teetetty seinäkaleri on helppo ja edullinen lahja, joten tällaiset palvelut ovat varmasti syntyneet tarpeesta. Varsinkin vanhemmat kuluttajat kokevat seinäkalerin vielä perinteisemmäksi ja helposti lähestyttävämmäksi tavaksi merkitä menoja, kuin digitaalisten palveluiden avulla.

Oletko tehnyt joskus itse seinäkalerin?

47 vastausta



**Kaavio 1.** Oletko tehnyt joskus itse seinäkalerin? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.

### 3.4 Oman seinäkalerin suunnittelu

Oman seinäkalerin suunnitelleista noin 40 prosentista noin puolet kertoi kyselyssä tehneensä seinäkalerin joskus kokonaan itse, ilman erillistä palvelua sen tilaamiseen. Omaan käyttöön toteutettavassa seinäkalerissa mielikuvitus on rajana ja

seinäkalenterin voi räätälöimään täysin omiin tarpeisiin sopivaksi omien taitojen mukaan. Eri sosiaalisen median inspiraatio kuvapalveluista, kuten Pinterestistä tai Instagramista löytyy monipuolisesti esimerkkejä muiden toteutuksista. Myös Yliopiston almanakkatoimiston verkkosivuilta löytyy paljon hyödyllistä tietoa oman kalenterin suunnitteluun. Kuten kalenterin teon abc, jossa on kerrottu oman seinäkalenterin toteutuksen vaiheet ja vinkit suunnitteluun.

Omien havaintojeni mukaan vuosina 2020–2021 useampi kotimainen visuaalisen alan toimija on innostunut toteuttamaan oman seinäkalenterin. He ovat oma-aloitteisesti kaupallistaneet tuotteensa myymällä pieniä eriä itse suunnittelemaansa seinäkalenteria, pääasiassa omien sosiaalisen median kanavien kautta. Seinäkalenterin markkinointiin ei välttämättä tarvitse panostaa, kun kohderyhmä löytyy jo valmiiksi omista seuraajista. Mutta jos tuotteen markkinointiin ei käytä omissa kanavissa julkaistavan tuotekuvan lisäksi ylimääräistä vaivaa, voi muiden potentiaalisten tuotteesta kiinnostuneiden kuluttajien vaikea löytää tuotetta. Toisaalta tuotteen myyjä on myös voinut tehdä tietoisien päätöksen myydä tuotetta vain rajoitetun määrän. Esimerkiksi graafikko Hilla Semeri (Kuva 7.) ja kuvittaja Eija Vehviläinen (Kuva 8.) ovat suunnitelleet omat seinäkalenterinsa, joita he mainostavat omissa sosiaalisen median kanavissaan.



**Kuva 7.** Graafikko Hilla Semerin julistekalenteri vuodelle 2019 (Hilla Semeri verkkosivu 2021)

**Kuva 8.** Kuvittaja Eija Vehviläisen seinäkalenteri vuodelle 2022. (Eija Vehviläinen Instagram 2021)

Myös sattumien kautta oma idea voi päätyä tuotteeksi myyntiin, kun osaamista esittelee sosiaalisessa mediassa ja seuraajista löytyy kiinnostuneita. Näin tapahtui Luova toimisto Mialon yrittäjän @greetingsfrom66450 Instagram-tilille, jonka alkuperäisenä



tarkoituksena oli kerätä ja jakaa pohjalaisia sanontoja kotiseudulta itsensä ja muiden iloksi. Tili keräsi nopeasti sitoutuneita seuraajia ja selkeäksi kohderyhmäksi erottui pohjalaiset nuoret aikuiset. Tämän huomattessaan omaa luovaa toimistoa pyörittävä yrittäjä alkoi pohtimaan voisiko tiliä viedä eteenpäin tuotteeksi kiinnostuneille. Hän päätyi teettämään sanonnoista hyvin simppeillä visuaalisella ilmeellä kortteja sekä vuodelle 2021 seinäkalenterin, joita alkoi myymään Instagram-tilin ja oman verkkokaupan kautta. (Kuvat 9 ja 10.) Ensimmäinen erä myi nopeasti loppuun, joten tuotteelle oli selkeästi kysyntää. Saman aiheisia kalentereita on markkinoilla tarjolla muitakin, mutta kalenteri erottui edukseen muista modernilla visuaalisella ilmeellä ja sanontojen rohkeudella. Seinäkalenterissa ei korosteta liikaa pohjalaisuutta stereotyyppisillä visuaalisilla elementeillä, kuten salmiakkikuviolla tai puukoilla. Nuorekas ja simppelellä toteutus löysi nopeasti oman kohderyhmänsä, joten vuoden 2022 kalenteria oli helppo lähteä toteuttamaan. Ensimmäisen vuoden suosion siivittämänä muutama jälleenmyyjä kiinnostui tuotteesta ja sitä myydään omien kanavien lisäksi jatkossa myös muutamilla jälleenmyyjällä.



**Kuva 9.** Esimerkki pohjalaisesta sanonnasta seinäkalenterissa. (Käyppälä works 2021)

**Kuva 10.** Greetings from 66450. Pohojalaanen allakka vuodelle 2022. (Käyppälä works 2021)

## 4 KOHDERYHMÄ

Opinnäytetyön aihe lähti omasta kiinnostuksesta ja tarpeesta. En kokenut, että kotimaisilla markkinoilla olisi tarpeeksi visuaalisesti kiinnostavia seinäkalenteri vaihtoehtoja omiin tarpeisiini. Tässä kappaleessa pohdin minkälainen seinäkalenteri palvelisi omia ja määrittämäni kohderyhmän tarpeita. Käytin apunani yritys haastatteluiden ja toteuttamani kyselyn vastauksia. Hyödynsin myös Kuudennen tekemää laajaa ja kattavaa tutkimusta suomalaisten kuluttajien käytöksestä ja kulutusmotiveista. Kyselytutkimuksia kritisoidaan usein siitä, että ne eivät näytä koko totuutta, sillä ihmisillä on kysely tilanteissa tapana antaa parempi kuva itsestään kuin se todellisuudessa on (Tolvanen 2012, 29). Kuudennen tutkimuksessa on käytetty kyselytutkimusten lisäksi monia muita laajoja ja syvällisiä tutkimusmenetelmiä, joten se on luotettavampi kuin pienen otannan kyselytutkimukseni tulokset. Vertailemalla kyselytutkimukseni tuloksia tähän laajempaan tutkimukseen, pystyn muodostamaan mahdollisimman tarkan kohderyhmän seinäkalenterileni. Kuudennen tutkimuksen haastateltavia on esimerkiksi haastateltu heidän omissa kodeissaan, jolloin haastattelija on pystynyt muodostamaan kulutustottumuksista kattavan kuvan omassa luonnollisessa ympäristössään, jääkaapin sisältöä myöten. Vuodesta 2008 asti tehtyä Tiedostava kuluttaja -tutkimusta on täydennetty vuosien varrella ja uusien päivitys on julkaistu syyskuussa 2019, jota käytän myös apuna oman kohderyhmäni rajaukseen. (Tiedostava kuluttaja -tutkimus 2019.)

### 4.1 Kysely

Selvitin oman kyselyni avulla, minkälaisia ajatuksia tavoittamallani kohderyhmällä on siitä, minkälainen seinäkalenteri myy kotimaisilla markkinoilla, millaiselle olisi kysyntää ja miten sitä pitäisi markkinoida tietyille kohderyhmälle. Kysely valikoitui menetelmäksi siksi, koska sen avulla sain kerättyä tehokkaasti täsmällistä tutkimustietoa mahdollisimman suurelta joukolta. Kysely myös mahdollisti laajan tutkimusaineiston, sillä siihen vastaaminen oli nopeaa, kysymykset oli ennalta määritelty, niiden esitysjärjestys ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille vastaajille samat, sekä siihen pystyi vastaamaan mistä vain. Toteutin kyselyn suljettuina vastausvaihtoehtoina, jotta pystyin vertailemaan vastauksia mahdollisimman tehokkaasti. Jätin tilaa myös avoimille kysymyksille, sillä sitä kautta sain myös yllättäviä ja tärkeitä tietoja, joita en ollut ajatellut suljettuja kysymyksiä tehdessäni. Pyrin kuitenkin ohjaamaan kyselyä suljettujen vastausvaihtoehtojen avulla ja käyttämään

avoimia kysymyksiä mahdollisimman vähän, sillä niihin vastaaja ei välttämättä jaksakaan aina vastata tai kysymys saatetaan ymmärtää väärin.

Valitsin kyselyn toteutustavaksi Google Forms-palvelun lomakkeen. Tavoittelin potentiaalisia kohderyhmiäni jakamalla kyselyn linkkiä omilla sosiaalisen median tileillä eri ryhmiin, joissa päätin olevan samankaltaisia arvoja jakavia kuluttajia. Koska kuluttajat eivät pysty kyselytutkimuksissa kuvaamaan täysin luotettavasti käyttäytymistään ja motiiveja, on helpompaa lähestyä kyselyllä jo valmiiksi valittuja kohderyhmiä (Tolvanen 2012, 122). Kohderyhmäni ei ole laaja, joten yritin tehdä vastaamisesta mahdollisimman helppoa ja nopeaa, jotta mahdollisimman moni näkisi vaivan osallistua kyselyyn. Kysely tavoitti lopulta viikon vastausaikana 47 potentiaalista kohderyhmän edustajaa.

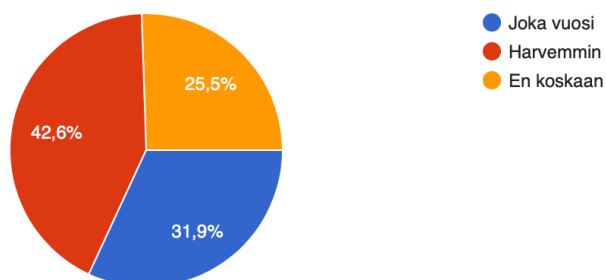
## 4.2 Kyselyn purku

Kyselyn pienestä vastausmäärästä huolimatta onnistuin saamaan todella hyviä vastauksia ja tavoittamaan paljon samankaltaisiin kohderyhmiin kuuluvia kuluttajia. Kyselyyn vastanneista vain noin 32 prosenttia kertoi ostavansa seinäkalenterin joka vuosi tarpeeseen. Loput noin 68 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa seinäkalenterin harvemmin tai ei ollenkaan. (Kaavio 2.) Vastanneiden mukaan yleisin syy miksi seinäkalenteria ei osteta, on että markkinoilta ei löydy visuaalisesti miellyttäviä vaihtoehtoja. Muita syitä olivat, että seinäkalenteria ei koeta tarpeelliseksi tai ei löydetä omiin tarpeisiin sopivaa vaihtoehtoa. Suomalaisen Kirjakaupan haastattelussa nousi esiin, että seinäkalentereiden suosio on ollut laskusuuntainen, mutta on viime vuosina hidastunut. Isoin syy myynnin laskuun ovat olleet digitaaliset palvelut. Kuluttajat eivät siis koe seinäkalenteria tarpeelliseksi, sillä digitaaliset palvelut ovat helpommin saavutettavissa. Keittiön seinällä riippuvasta seinäkalenterista ei tarkisteta yhtä nopeasti menoja, kuin esimerkiksi puhelimen kalenterista, joka on aina mukana. Suomalaisesta Kirjakaupasta tiedettiin kuitenkin kertoa, että digiähky ja retroilu trendit ovat tuoneet paperisia kalentereita pikkuhiljaa takaisin kuluttajien käyttöön. Tämä näkyy haastattelun mukaan kirjamallisten kalentereiden suosiossa, kun kuluttajat ovat innostuneet sosiaalisen median vaikuttajien suunnittelemissa kalentereista. Myös bujoilu eli bullet journal kalenteri ovat olleet suosittuja viime vuosina. Bujo-kalenteri on vihko, jonka sisältö askarellaan itse tyhjään pohjaan. Seinäkalentereiden suosiossa trendejä ei ole Suomalaisen Kirjakaupan mukaan vielä ollut havaittavissa. Papershopista kerrottiin, että heillä seinäkalentereiden myynti on pysynyt melko tasaisena, eikä erillisiä isoja laskuja myynnissä ole ollut viime vuosina

havaittavissa. Tämä selittyy varmasti sillä, että Papershopin seinäkalerivalikoima on isoimpiin ketjuihin verrattessa paljon pienempi ja tietyille kohderyhmälle suunniteltu. Suomalaisen Kirjakaupan tapaisissa isoimmissa ketjuissa kohderyhmiä liikkuu enemmän, joten valikoima on myös luonnollisesti laajempi.

Ostan seinäkalerin

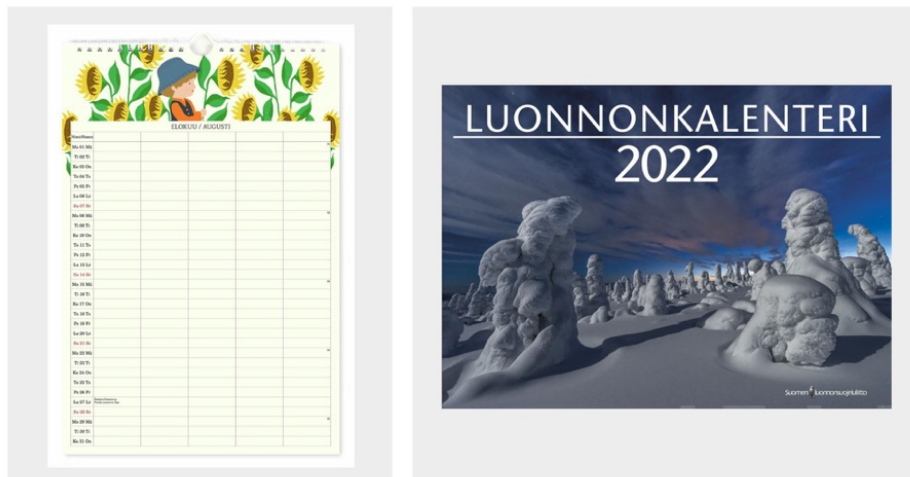
47 vastausta



**Kaavio 2.** Ostan seinäkalerin? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.

Toteuttamani kyselyn perusteella kuluttajat, jotka kokevat seinäkalerin tarpeelliseksi, ostavat tuotteen joka vuosi, huolimatta siitä löytyykö täydellistä vaihtoehtoa. Tärkeimpänä pidetään sitä, että seinäkaleri toimii tarpeeksi hyvin omiin tarpeisiin, esimerkiksi talouden menojen kirjaamiseen. Tästä voi siis päätellä, että ne kuluttajat, jotka kokevat seinäkalerin tarpeelliseksi, käyttävät sitä alkuperäisen tarkoituksen vuoksi eli arjen hallintaan. Kodin seinällä roikkuvasta seinäkalerista jokaisen perheenjäsenen on helppo vilkaista kuluva kuukauden menot kiireisen arjen keskellä. Seinäkaleri ostetaan siis ensisijaisesti ominaisuuksien perusteella ja visuaalisuus tulee kivana lisänä. Kuluttajaryhmät, jotka hakevat seinäkalerilta mahdollisimman paljon muistiinpanotilaa, käyttävät usein seinäkalerista perhekalenteri mallia. Siinä on normaaliin ruudukkomalliseen seinäkaleriin verrattuna enemmän tilaa merkitä ylös talouden menoja. (Kuva 11.) Seinäkalerin ostaminen on voinut jäädä tavaksi. Tolvasen (2012, 27) mukaan olemme äärimmäisen rutinoituneita kuluttajia ja mukavuusalueemme tekevät meistä ennustettavia. Vietämme suurimman osan elämästämme itse muodostamalla mukavuusalueella, ja perusluontomme kuuluu sinne hakeutuminen aina, kun se on mahdollista. (Tolvanen 2012, 27.) Seinäkalerin hankinta on voinut muodostua rutiiniksi, jonka kuluttaja kokee tarpeelliseksi hankkia, vaikka sille ei ole perusteltua tarvetta. Sain kyselyyn kommentin, että monella on tapana ostaa mökille perinteinen seinäkaleri, koska se on muodostunut tavaksi ja mökki ei tuntuisi samalta, jos

seinäkalerille varatulla paikalla ei olisi sitä perinteistä luontoaiheista valokuvakalenteria. Tässä voisi siis olla yksi syy siihen, miksi luontoaiheiset valokuvakalenterit ovat niin suosittuja. (Kuva 12.)



**Kuva 11.** Polka Paper perhekalenteri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)

**Kuva 12.** Suomen luonnonsuojeluliiton metsäkalenteri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)

Kyselyni perusteella kuluttajat, jotka eivät koe seinäkalendaria välttämättömäksi, ostavat seinäkalerin vain silloin, jos kohdalle osuu visuaalisesti kiinnostava vaihtoehto. Seinäkalendaria ei välttämättä lähdetä erikseen ostamaan, vaan heräteostos syntyy muita tuotteita hankkiessa tai sosiaalista mediaa selatessa. Nämä kuluttajat eivät koe seinäkalendaria välttämättömäksi ajanhallinnan välineeksi, vaan käyttävät seinäkalendaria enemmän sisustuselementtinä, jolloin käytännöllisyydellä, kuten muistiinpanotilalla ei ole suurta merkitystä. Tärkeintä on, että seinäkalerin visuaalinen ilme sopii omaan tyyliin ja täydentää kodin sisustusta.

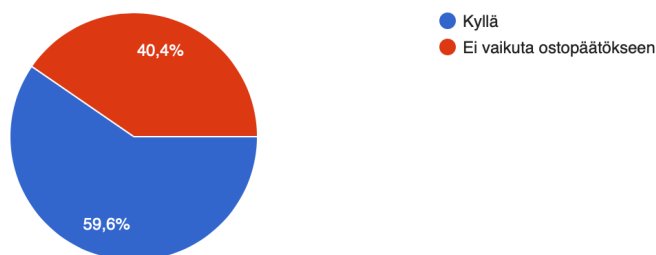
Moni kyselyyn vastaaja harmitteli sitä, että kuvitettuja seinäkalendarereita on kotimaisilla markkinoilla tarjolla hyvin vähän. Noin 68 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ostaisivat mielellään kuvitetun seinäkalerin joka vuosi, jos vaihtoehtoja olisi tarjolla enemmän. Eli kysyntää siis on, mutta tarjontaa ei ole tarpeeksi kyseiselle kohderyhmälle tai kyselyyni vastanneet kuluttajat eivät löydä kohderyhmälleen tarkoitettuja markkinoita. Suurin osa kyselyn vastaajista ilmoitti ostavansa seinäkalerin kirjakaupasta tai marketista. Tätä kuluttajaryhmää vastaavaa valikoimaa olisi paremmin tarjolla pienemmissä paperikaupoissa, design myyjäisissä ja myymälöissä, sekä visuaalisen alan yrittäjien sosiaalisen median tileillä. Tarjonta ja kohderyhmä eivät siis löydä tällä hetkellä toisiaan.

Osa kuluttajista tyytyy valikoimaan, joka löytyy kauppareissun tai muiden ostosten ohella samasta paikasta tai jättää seinäkalenterin ostamatta.

Vastausten perusteella kotimaisuus on suuri etu, sillä noin 60 prosenttia kyselyyn vastanneista pyrkii tarkoituksella suosimaan kotimaisia vaihtoehtoja seinäkalenteriuostoksilla. (Kaavio 3.) Kotimaisen valikoiman laajuudesta vastaajat eivät osanneet sanoa, onko se riittävän laaja. Mutta vain harva oli sitä mieltä, että valikoimaa on tarpeeksi. Tämä on huomattu myös markkinoilla. Suomalaisesta Kirjakaupasta kerrottiin, että asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostus kotimaisuuteen kasvoi koronapandemian alussa, sitä ennen kyselyitä ei juuri tullut. Myös ostokäyttäytymisessä on havaittu muutosta. Asiakkaat tarttuvat aiempaa harvemmin edullisimpaan vaihtoehtoon, vaan tukevat mieluummin kotimaista, vaikka hinta olisikin vähän korkeampi. Tämä on hyvin positiivinen kehityssuunta, joka nousi esiin myös kyselyssä. Suomalainen Kirjakauppa pyrkii kasvattamaan kotimaisten tuotteiden osuutta, joten tämä suuntaus on hyvin mieluinen. Tällä hetkellä Suomalaisen Kirjakaupan valikoimasta noin kolmannes on kotimaista tuotantoa, joka on vielä harmillisen vähän. Samaa kertoo Papershop, jonka tuotteista noin 30 prosenttia on tällä hetkellä kotimaisten merkkien tuottamia tai lähituotantoa esimerkiksi Tallinnasta. Kokonaan Suomessa valmistettuja tuotteita Papershopissa on noin 10 prosenttia valikoimasta. Suomalaisen Kirjakaupan mukaan kotimaisen valikoiman pieneen prosenttiin vaikuttaa muun muassa se, että kaikkia kalenterin osia, kuten tietynlaisia kierteitä ei enää valmisteta Suomessa. Joten vaikka kaikki muu suunnittelusta paperiin, painotyöhön ja kasaamiseen asti olisi kotimaista tuotantoa, osia joudutaan tuomaan muualta. Suomalaisesta Kirjakaupasta lisätään vielä, että suurin osa kalenterin osista kuitenkin valmistetaan nykyään Euroopassa, jota on edesauttanut koronan tuomat hankaluudet logistiikassa ja raaka-aineissa. Toivottavasti tämä kehityssuunta mahdollistaa pian koko tuotantoketjun Suomessa.

Pyritkö suosimaan seinäkalenterin ostossa kotimaisuutta?

47 vastausta



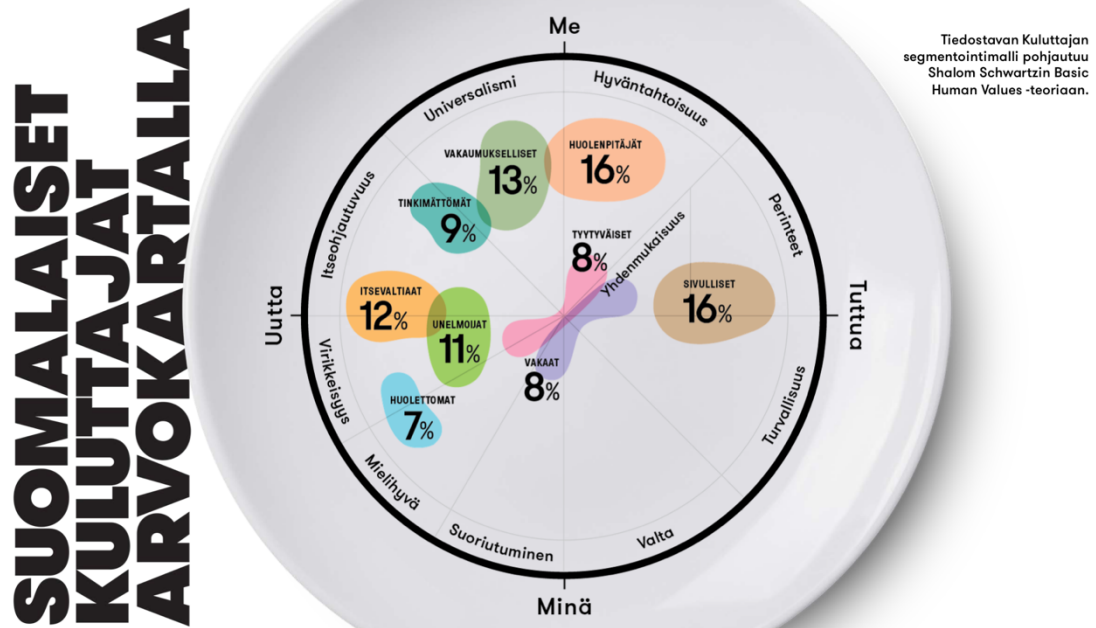
**Kaavio 3.** Pyritkö suosimaan seinäkalenterin ostossa kotimaisuutta? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.

Kyselyn perusteella seinäkalentereita käyttävistä ja kiinnostuneista löytyy kohderyhmiä, jotka kaipaavat markkinoille laajempaa valikoimaa. Seinäkalentereiden visuaalisuus on monelle kuluttajalle tärkeämpää kuin käytännöllisyys ja varsinkin kuvitetuille seinäkalenterivaihtoehdoille on kysyntää. Koska kyselyyn vastanneiden määrä edustaa vain pientä osaa potentiaalisista kohderyhmistä, on seinäkalenterin suunnittelussa hyvä lähteä liikkeelle omista tarpeista. Hedelmällisin kohderyhmänäkemys syntyy, kun jalkaudutaan kohderyhmän pariin ja koitetaan luoda sen edustajiin henkilökohtainen suhde (Tolvanen 2012, 59). Opinnäytetyön aihe lähti omasta kiinnostuksesta, joten kohderyhmän rajauksessa on hyvä lähteä liikkeelle siitä mihin kohderyhmään kuulun itse ja etsiä sen kohderyhmän läheltä mahdollisimman samankaltaisia muita kohderyhmiä. Koska kyseessä on pieni kohderyhmä, on tärkeää ymmärtää sen tarpeet ennen tuotekehitystä, jotta ei tule tehtyä virhearviointeja. Kun kohderyhmä on määritelty, on helpompi arvioida kuluttajien käytöstä, kuten mitä kautta kohderyhmän tavoittaa ja millaiset ovat ominaisuudet toimivat seinäkalenterissa.

#### 4.3 Potentiaaliset kohderyhmät

Suomalaisesta Kirjakaupasta kerrottiin, että heille yritysasiakkaat ovat yksi isoimmista kuluttajaryhmistä. Yksityishenkilöistä ei ole erotettavissa tiettyä kuluttajatyyppeä, mutta karkeasti eroteltavissa ovat ainakin lapsiperheet, taiteenystävät, eläintenystävät, humoristit ja luonnonystävät. Papershopista seinäkalentereita ostetaan opiskelijaikäisistä ylöspäin. Tärkeintä on ymmärtää, että eri kohderyhmillä on erilaiset käyttötarkoitukset kalenterille. Toiset arvostavat käytännöllisyyttä ja toisille tärkeämpää on visuaalisuus. Toteuttamassani kyselyssä tärkeimpänä pidettiin sitä, että seinäkalenterin visuaalinen ilme on kiinnostava ja se sopii sisustukseen. Lisäksi kotimaisuutta ja vastuullisuutta arvostetaan. Vain näihin tietoihin pohjautuen on haastava lähteä toteuttamaan seinäkalenteria, joten siksi kohderyhmän ostokäyttäytymisen, motiivien ja arvojen selvittäminen mahdollisimman tarkasti on tärkeää. Koska tarkoitukseni on selvittää tietyn kohderyhmän toiveita seinäkalenterista ja luoda tuote niiden pohjalta, tarvitsen tarkempaa tietoa kohderyhmästä. Käytin apunani Kuudennen Tiedostava kuluttaja -tutkimusta, jossa suomalaiset jaetaan yhdeksään kuluttajatyypin arvojen perusteella. (Kuva 13.) Nämä yhdeksän kuluttajatyyppeä voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri toisistaan eroavaan kuluttajaryhmään, joilla on samankaltaisia ajatuksia kuluttamisesta. Nämä kuluttajaryhmät ovat merkityksellisyys, tasaisuus ja yksilöllisyys. Tässä kappaleessa pohdin ja vertaan näitä

kuluttajaryhmiä kyselyni tuloksiin määrittääkseni seinäkalerilleni mahdollisimman tar-  
kan kohderyhmän.



**Kuva 13.** Vuoden 2019 Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen kuluttajatyypit arvokartalla, joka pohjautuu Shalom Schwartzin Basic Human Values -teoriaan (Tiedostava kuluttaja -tutkimus, 5).

#### 4.3.1 Merkityksellisyys

Merkityksellisyden ryhmään kuuluvat kuluttajatyypit, joille muiden hyväksi toimiminen lisää merkityksellisyden tunnetta ja hyvää oloa. Tähän ryhmään kuuluvia tinkimättömiä edustaa 9 prosenttia, huolenpitäjiä 16 prosenttia ja vakaumuksellisia 13 prosenttia suomalaisista kuluttajista. Nämä kuluttajatyypit sijoittuvat arvokartalla yläreunaan, missä hyväntahtoisuus ja me ajattelu ohjaavat kuluttamista. (Kuva 13.) Näille kuluttajille on tärkeää ostaa laadukkaita ja kestäviä tavaroita ja palveluja vain tarpeeseen. Vastuullisuus on tärkein teema, mikä oli kyselyn perusteella myös kohderyhmälleni tärkeä arvo. Mutta tämän ryhmän kuluttajatyypit koittavat vähentää kulutusta, joten seinäkalerin ostolle ei välttämättä ole perusteltua tarvetta. Merkityksellisyys -ryhmään kuuluvia ohjaa vahvasti omien arvojen ja tekojen vaikutus yhteiseen maailmaan ja he ovat melko joustamattomia omissa valinnoissaan. Kulutusvalinnat ovat tietoisia kannanottoja ja vastuullisuus on todella tärkeä arvo. Nämä kuluttajatyypit vaikuttavat hyvin vaativilta ja vaikeasti miellytettäviltä. Tämän ryhmän kuluttajatyypeistä huolenpitäjät ovat perhekeskeisiä ja tutkimuksen iäkkäimmistä päästä. Huolenpitäjät ostava todennäköisesti perhekalenterin



tai luontoaiheisen valokuvakalenterin, jonka koko tuotantoketju on Suomessa vastuullisesti tuotettu ja osa seinäkalenterin tuotoista ohjataan hyväntekeväisyyteen. Merkityksellisuuden ryhmään kuuluvat kuluttajat eivät seuraa trendejä tai ota vaikutteita sosiaalisesta mediasta, joka on omalla kohdallani edullisin ja helpoin markkinointikanava. Joten tälle ryhmälle voisi olla haastavaa markkinoida pienyrittäjän seinäkalenteria. Tinkimättömät ovat ryhmän varakkaimpia, joten heillä olisi varaa tehdä spontaaneja ostoksia, jos tuotetta myisi esimerkiksi design tapahtumissa tai saisi paikallisen design jälleenmyyjän myymään seinäkalenteria. (Tiedostava kuluttaja -tutkimus 2019, 6-25.)

#### 4.3.2 Tasaisuus

Tasaisuus ryhmä koostuu edellisen ryhmän tapaan kolmesta kuluttajatyypistä. Tähän kuluttajaryhmään kuuluvat: vakaat 8 prosenttia, tyytyväiset 8 prosenttia ja sivulliset 16 prosenttia. Tasaisuus ryhmän kuluttajatyypit sijoittuvat arvokartalla oikeaan reunaan ja keskelle, missä tuttujen ja hyväksi havaittujen tuotteiden kuluttaminen ajaa ostopäätöksiä. (Kuva 13.) Tasaisuus ryhmän kuluttajatyypit arvostavat pysyvyyttä ja rutiineja. He viihtyvät omassa tasaisessa ja tutussa arjessa. Mielenkiinnonkohteisiin panostetaan ja ostetaan vain parasta, muuten valitaan aina edullisin vaihtoehto. Tämä kuluttajaryhmä on ehkä vaikein kohderyhmä omalle tuotteelleni, sillä kuluttajatyypit ovat niin vaativia ja erilaisia keskenään. Vakaille materiaalin määrä on osoitus hyvinvoinnista ja onnistumisesta elämässä ja heitä ohjaa vahvasti mukavuudenhalu. Lisäksi he ovat hyvin brändiuskollisia, joten en usko, että pientuottajan taiteellisempi seinäkalenteri tekisi heihin vaikutuksen. Sivulliset pyrkivät välttämään turhia riskejä ja pitävät kiinni tutuista tuotteista, joten heille olisi todella haastavaa lähteä myymään uutta ja tuntematonta tuotetta. Tasaisuusryhmästä tyytyväiset voisi olla potentiaalinen kohderyhmä omalle tuotteelleni, sillä he innostuvat erittäin helposti uusista asioista, vaikka kokeilevatkin niitä harkiten. Tämä nousi myös kyselyssäni esiin, sillä noin 60 prosenttia kertoi kokeilevansa mielellään uusia tuotteita. Tyytyväiset myös saavat vaikutteita sosiaalisesta mediasta ja hakevat kuluttamisella arjen pieniä iloja ja virikkeitä. Tälle innostuvalle ja harkitsevalle kohderyhmälle voisi toimia kohdennettu sosiaalisen median kampanja tai vaikuttajayhteistyö. Tällöin tyytyväiselle kuluttajalle muodostuisi harkinta-aikaa, kun tuotteeseen tulisi törmättyä eri kanavissa pitkällä aikavälillä. Tyytyväiset pitävät suunnittelusta, joten seinäkalenteri voisi toimia heidän tarpeisiinsa, jos siinä on tarpeeksi muistiinpanotilaa. Tämän kuluttajatyypin haasteena on kuitenkin se, että tuotteen tulisi olla todella edullinen ja helposti

saatavilla, jotta se päätyisi kohderyhmän käyttöön. (Tiedostava kuluttaja -tutkimus 2019, 46-65.)

#### 4.3.3 Yksilöllisyys

Tiedostava kuluttajatutkimuksen viimeisenä kuluttajaryhmänä ovat yksilölliset, jotka sijoittuvat arvokartan vasempaan reunaan, missä uudet tuotteet ja oma aktiivisuus ohjaa kuluttamista. (Kuva 13.) Tämä kuluttajaryhmä koostuu itsevaltiaista 12 prosenttia, huolettomista 7 prosenttia ja unelmoijista 11 prosenttia. Tästä kuluttajaryhmästä löysin eniten yhtäläisyyksiä kyselyni vastaajiin. Yksilöllisyys ei ole Suomessa korostunut arvo, mutta se on alkanut korostumaan varsinkin nuorissa kuluttajissa, jotka saavat vaikutteita sosiaalisen median kautta globaalisti. Yksilöllisillä on vahva usko omiin kykyihin, joka ilmenee muun muassa yrittäjähenkisyytenä ja luovana itsensä ilmaisuna. Yksilöllisyyden ryhmän kuluttajatyypit arvostavat itseään toteuttavaa ja unelmiaan seuraavaa yksilöä ja omaa identiteettiä rakennetaan poimimalla inspiroivia asioita ympäriltä. Tälle kuluttajaryhmälle luovuus ja visuaalisuus ovat tärkeitä elementtejä, joten heille olisi helppo markkinoida visuaalisesti kiinnostavaa pienyrittäjän seinäkalenteria. Yksilölliset keräävät kauniita asioita ympärilleen ja luottavat digitaalisiin palveluihin, jotka helpottavat elämää ja mahdollistavat ajankäytön luoviin projekteihin. Tämä kohderyhmä käyttää todennäköisesti kalenterina digipalveluja tai kirjamallista kalenteria arjen hallintaan. Seinäkalenteria tämä kohderyhmä käyttää kauniina koristeena ja ilmaistakseen omaa tyyliä. Yksilölliset hakevat uniikkeja sekä trendikkäitä tuotteita, joten pieni painosmäärä ja kotimaisuus voisi houkutella tätä ryhmää. Varsinkin kuluttajatyypeistä nuorimmat itsevaltiaat pyrkivät erottautumaan ja välttämään kaupallisia trendituotteita etsimällä uniikkeimpia löytöjä. Heille digitaaliset palvelut tuovat arkeen helpotusta. Itsevaltiaat ovat hyvin valikoivia ja tarkkoja brändeistä, joten en usko, että oma tuotteeni välttämättä palvelee tämän kuluttajaryhmän tarkoituksia. Itsevaltiaiden ostokäyttäytymisen vastakohtana samassa kuluttajaryhmässä olevat huolettomat taas tekevät ostopäätöksiä sen perustella mikä on trendikästä. Trendejä on kuitenkin mahdotonta ennustaa tai luoda, joten tälle kuluttajatyypille voisi toimia vaikuttajamarkkinoinnin kautta suositeltu tuote, jotta se tekisi vaikutuksen. Yksilöllisyyden kuluttajaryhmästä unelmoijat voisivat olla potentiaalisin kuluttajatyypit seinäkalenterilleni. Unelmoijat inspiroituvat ja hakevat vaikutteita sosiaalisesta mediasta, tekevät ostopäätöksiä spontaanisti tunteella ja mielihalujen mukaan hetkessä. Unelmoijien arki on epäsäännöllistä ja elämyksiin pyrkivää, joten heille seinäkalenteri voisi toimia menojen suunnittelun apuvälineenä. (Tiedostava kuluttaja -tutkimus 2019, 26-45.)

#### 4.4 Kohderyhmän rajaus

Näiden kuluttajaryhmä pohdintojen pohjalta päädyin valitsemaan pääkohderyhmäksi yksilöllisyyden kuluttajaryhmästä unelmoijat, sillä tällä kuluttajatyypillä on eniten yhteistä kyselyssä tulleiden vastauksien kanssa ja se kuvailee myös omaa kuluttajapersoonani parhaiten. Unelmoijat hakevat tuotteelta inspiraatiota, vastuullisuutta ja nautinnollisuutta. Kyselyssä 60 prosenttia vastaajista kertoi kokeilevansa mielellään uusia tuotteita ja yli puolet vastaajista tekee ostopäätöksiä spontaanisti unelmoijien tapaan. Kuluttajatyypinä unelmoijat edustaa 11 prosenttia suomalaisista, joten koin kannattavaksi valita tämän kuluttajatyypin ympäriltä myös muita samankaltaisia arvoja jakavia kuluttajia. Tämänkaltaisten tutkimusten perusteella tehdyissä tulkinnoissa yleensä vain vahvimmat persoonat tulevat ilmi, joten en pidä kannattavana pitää kohderyhmärajausta liian tiukkana. Toiset ponnistelevat pois omalta mukavuusalueeltaan useammin kuin toiset (Tolvanen 2012, 27). Eli on tärkeää ottaa huomioon myös muut potentiaaliset kuluttajat, sillä liian tiukka segmentointi ei pääse yllättämään ja voi rajata pois potentiaalisia kuluttajia, jotka asennoituvat kohderyhmien välille. Lisäksi muiden kohderyhmien kokeilijat eivät löydä tuotetta, jos rajaus on tehty liian tiukaksi.

Unelmoijien lisäksi valitsin samasta yksilöllisyyden kuluttajaryhmästä huolettomat, joka edusta noin 7 prosenttia suomalaisista kuluttajista. Huolettomat tekevät ostopäätöksiä trendien ja ystävien suositusten perusteella, joka korostui myös kyselyssäni. Vastuullisuus ei vaikuta huolettomien ostopäätökseen, mutta he hakevat unelmoijien tapaan tuotteelta nautinnollisuutta ja arjen pieniä iloja. Kolmanneksi kuluttajatyypiksi valitsin tasaisuus ryhmästä tyytyväiset, joita edustaa 8 prosenttia suomalaisista kuluttajista. Tyytyväiset nauttivat yksinkertaisista elämän pienistä iloista ja vastuullisuus on unelmoijien tapaan tärkeä arvo kulutusvalinnoissa.

Näitä kolmea kohderyhmää yhdistää aktiivinen kaupunkikulttuuri, jossa vaikutteita poimitaan sosiaalisen median lisäksi lähipiiristä. Kuluttajatyypit käyttävät digitaalisia palveluita helpottamaan elämää ja ostopolku alkaa sosiaalisen median vaikutuksesta. Kuluttajatyyppeihin kuuluu enimmäkseen nuoria aikuisia, joilla ei ole vielä suuria velvollisuuksia ja valinnat eivät perustu aina edullisuuteen, vaan visuaalisuuteen ja elämyksiin. Kyselyyn vastanneista noin 80 prosenttia kertoi olevansa 20–30-vuotiaita vuokralla-asuvia nuoria aikuisia. Valitsemistani kuluttajatyypeistä suurin osa asuu vuokralla, jolloin oman kodin remontointi ei ole mahdollista tai kannattavaa, joten omaa tyyliä pyritään ilmaisemaan sisustuksen kautta. Seinäkalenteri on yksi tapa tuoda omaa tyyliä esiin ja koristaa

seiniä maalin sijaan. Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia piti oman kodin sisustusta hyvin tärkeänä. Valitsemani kuluttajatyypit ovat edelläkävijöitä, jotka tekevät ostopäätöksiä tunteella. Vastuullisuus on tärkeä arvo, vaikka huolettomien ostopäätökseen sillä ei ole vaikutusta. Kulutusvalintoja tehdään nautiskellen ja rahaa laitetaan sellaisiin asioihin mistä tulee hyvä olo tai se on käytännöllinen. Noin puolet kyselyyn osallistuneista ilmoitti ostavansa kodinpiensisustustuotteita yleisimmin spontaanisti kuin harkiten ja noin 42 prosenttia vastanneista kertoi ostavansa piensisustustuotteita vain tarpeeseen. Huolettomat ja tyytyväiset eivät ole yhtä spontaaneja kuin unelmoijat ja ostopäätöksiä tehdään ystävän tai vaikuttajat suosituksista. Huolettomat hakevat tuotteita, joista kaikki puhuvat. Unelmoijat ja tyytyväiset innostuvat helposti uusista tuotteista, mutta tyytyväiset kaipaavat ostopäätökseen harkinta-aikaa. Tyytyväiset kuluttavat paljon tuttuja tuotteita, joka ilmeni kyselyssä 17 prosentin kannatuksena. He myös pitävät suunnittelusta. Seinäkalenteri on tälle kuluttajatyypille varmasti tuttu arjen suunnittelun apuväline, joten uuden seinäkalenterin markkinointi voisi olla hyvä kompromissi tutusta tuotteesta erilaisella visuaalisella ilmeellä.

## 5 KONSEPTI

Kohderyhmän selkeän määrittelyn kautta tuotteen tarpeita ja ominaisuuksia on helpompi lähteä suunnittelemaan ja muodostamaan selkeää konseptia seinäkalenterille. Konseptilla tarkoitetaan tuotteen idean kuvausta selkeästi ja erottuvasti niin, että se on ymmärrettävä (Tolvanen 2012, 145). Valitsemani kohderyhmän muodostavat 3 eri kuluttajatyyppeä, jotka jakavat samoja arvoja. Kohderyhmä arvostaa tuotteessa visuaalisuutta ja seinäkalenterin tarkoitus on tuoda arkeen pientä iloa. Seinäkalenteri nähdään enemmän sisustuselementtinä kuin arjen suunnittelun apuvälineenä, jota varten käytetään muita palveluita ja tuotteita. Vastuullisuus ja kotimaisuus ovat tärkeitä arvoja, joiden tulisi näkyä seinäkalenterin materiaalissa ja tuotannossa. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen mukaan 62 prosenttia suomalaisista kokee, että vastuullisuus on laadukkuuden edellytys. Kohderyhmän rajauksen kautta löysin kuluttajaryhmiä, jotka eivät koe seinäkalenteria tarpeelliseksi arjen hallinnan välineenä, mutta ovat kiinnostuneita tuotteesta visuaalisena elementtinä. Enemmistö kohderyhmästä toivoo seinäkalenterin visuaalisen ilmeen koostuvan kuvituksista, joita markkinoilta jo löytyy, kun jaksaa etsiä pienemmiltä markkinoilta. Taitavia seinäkalenterin kuvittajia löytyy pelkästään kotimaisilta markkinoilta monia, mutta vaihtoehtoja ei silti tunnu kohderyhmän mielestä olevan tarpeeksi. Tarkoitukseni on syvemmällä pohdinnalla selvittää, millä oivalluksella lähden toteuttamaan oman version vuoden 2022 seinäkalenterista, joka erottuisi kilpailijoista omalla idealla ja tavoittaisi ne kuluttajaryhmät, jotka eivät vielä koe seinäkalenteria tarpeelliseksi.

### 5.1 Insight

Järvinen (2019, 6–7) kuvaa insightia opinnäytetyössään seuraavasti. Insight tarkoittaa oivaltavaa totuutta tuotteesta tai palvelusta, jonka kohderyhmä tunnistaa omakseen. Se on havainto asiasta, joka on tavallaan itsestäänselvyys, mutta et ole aikaisemmin ajatellut asiaa siltä näkökannalta. Eli eräänlainen ahaa-elämys, joka saa näkemään asian uudella tavalla. (Järvinen 2019, 6–7.) Insight siis sisältää tarpeen, jolle ei vielä ole löytynyt tyydyttävää ratkaisua (Tolvanen 2012, 146). Lähdin muodostamaan seinäkalenterini oivallusta pohtimalla, miten saisin myytyä tuotteeni kohderyhmälle, jolle seinäkalenteri ei ole tarpeellinen. Tarkoituksena oli löytää yhdistävä tekijä tuotteen ja kohderyhmän välillä.

Seinäkalenteria käytetään ensisijaisesti arjen hallintaan eli menojen ja tärkeiden päivien muistamiseen. Kuluttajat, jotka eivät koe seinäkalenteria tarpeelliseksi, eivät osta tuotetta. Tai jos ostavat, niin sillä ei ole mitään isompaa merkitystä kuin toimia osana sisustusta, kuukausittain vaihtuvana printtinä. Näille kuluttajille seinäkalenteri tarvitsee uuden merkityksen, jotta seinäkalenterin hankinta koetaan tarpeelliseksi.

Kyselyn avoimissa vastauksissa nousi esiin teeman tärkeys. Tämän takia oli hyvä sisällyttää kyselyyn myös avoin kommenttiosuus, sillä muuten en olisi välttämättä ymmärtänyt teeman tärkeyttä kohderyhmälle. Toiveita tuli siitä, että jokaisella kuukaudella olisi jokin koko kalenterin teemaan sopiva haaste tai vinkki, jonka voisi toteuttaa. Esimerkiksi Aina2hand vintage- ja second hand verkkokaupan seinäkalenterissa teemana on kestävä pukeutuminen ja vaatehuolto. Seinäkalenterissa on jokaiselle kuukaudelle oma vaatehuolto vinkki ja siihen liittyvä kuvituskuva. (Kuva 14.) Myös Satokausikalenteri on onnistunut selkeän teeman kautta tuomaan seinäkalenterin käyttöön uusia ideoita ja hyötyä. (Kuva 15.) Satokausikalenterissa jokaisen kuukauden kohdalla kerrotaan, mitkä kasvikset ovat sesongissa ja mitä kaupasta kannattaa sen mukaisesti ostaa. Lisäksi seinäkalenterissa on runsaasti vinkkejä muun muassa ruokahävikin vähentämiseen, sekä erilaisia käyttövinkkejä ja ohjeita. Se on kuin seinäkalenterin muodossa oleva tietokirja, joka kertoo täsmävinkit kuukauden parhaista kasviksista, kannustaen syömään terveellisemmin ja edullisesti kauden kasvisten mukaan. (Satokausikalenteri 2021.) Satokausikalenteri on onnistunut oivaltamaan kohderyhmän tarpeet ja onkin hyvin menestynyt konsepti. Se on myös onnistunut sitomaan almanakan historiaa mukaan maatalouteen liittyvällä teemallaan. Näiden havaintojen pohjalta lähdin miettimään omalle seinäkalenterilleni teemaa, jonka mahdollisimman moni kohderyhmästäni voisi kokea tarpeelliseksi.



**Kuva 14.** Aina2hand seinäkaleri vuodelle 2021. (Aina2hand 2021)

**Kuva 15.** Satokausikalenterin seinäkaleri vuodelle 2022 (Satokausikalenteri 2021)

Aloitin teeman pohdinnan tutustumalla Pinterestin vuoden 2021 trendiennusteeseen. Pinterest on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä tallentaa inspiroivia kuvia omiin kansioihin teemoittain. Palvelussa voi luoda inspiraatiokansioita esimerkiksi matkan suunnitteluun, keittiöremonttiin tai uuteen hiustyyliin. Pinterest julkaisee vuosittain Pinterest Predicts ennusteen seuraavan vuoden trendeistä, perustuen palvelussa käytettyihin hakusanoihin. Vuoden 2020 ennusteista kahdeksan kymmenestä kävi toteen (Pinterest predicts 2021). Tällaiset trendiennusteet eivät ole aina kaikista luotettavimpia, mutta tässä yhteydessä se toimii hyvänä suunnannäyttäjänä ja antaa pieniä vinkkejä teeman pohdinnan avuksi. Vuoden 2021 trendiennusteesta voi huomata koronapandemian vaikutuksen pinnalla oleviin teemoihin. Tärkeitä teemoja ovat muun muassa kodin tärkeys, hyvinvointi, omaan aikaan panostaminen ja uusien taitojen opettelu.

Lähdin rakentamaan teemaani miettimällä hyvinvoinnin tärkeyttä, joka korostui monessa trendiennusteen teemassa. Seinäkaleri kuvastaa tuotteena menoja, kiirettä ja arjen kuormittavuutta. Kohderyhmäni koostuu nuorista aikuisista, jotka kokevat tutkimusten mukaan uupuvansa nykyisten odotusten seurauksena. Varsinkin koronapandemian aikana tämä on korostunut entisestään. Kodista on muodostunut vapaa-ajan turvapaikan lisäksi opiskelu- ja työpaikka ja moni kokee jääneensä yksin. Nuoret aikuiset eivät löydä enää paikkaa rauhoittua tai erota vapaa-aikaa lisääntyneen etätyöskentelyn ja opinto- tai työtehtävien kuormittavuuden ja vaatimusten seurauksena. (Flinkkilä ja Kellomäki 2021.) Valitsemani kohderyhmä käyttää sujuvasti digitaalisia palveluja arjen helpottamiseen ja viihteeksi, mutta jatkuva saavutettavuuden tunne ja sosiaalisen median luomat paineet ulkonäöstä sisustukseen voivat olla hyvin kuormittavia.

Näiden ajatusten pohjalta, tartuin Pinterest Predicts trendiennusteessa mainittuihin hyvinvointi ja uusien taitojen opettelu teemoihin. Lähdin rakentamaan teemaa sillä ajatuksella, että entä jos seinäkaleri olisi arjen kiireellisyyden osoituksen sijaan apuna jakamisessa ja antaisi aikaa rauhoittumiseen. Seinäkaleri voisi toimia matalan kynnyksen oman ajan ja hyvinvoinnin kevyeen seuraamiseen, jossa olisi vinkkejä rauhoittumiseen, sekä pienistä asioista ja hetkistä nauttimiseen. Hyvinvointi teema linkittyisi myös almanakan historiaan eli aikoihin, jolloin astrologia oli trendikästä. Ojan (2013, 231) mukaan almanakan varhaisina aikoina ymmärrettiin, että auringon asema vaikutti vuodenaikojen vaihteluun, joten uskottiin, että se varmasti vaikutti kaikkeen muuhunkin. Tämän

takia almanakan pääosassa oli terveysohjeita, kuten milloin oli hyvät hetket kuppaamiseen eli suoneniskemiseen. Kuppaaminen uskottiin parantavan taudin kuin taudin, joten oli hyvä tietää, että uudenvuoden jälkeisenä lauantaina kannatti kupata sääriä ja loppiaisena päätä. Eli teemallani palattaisiin ikään kuin takaisin 1400-luvun almanakan hyvinvointi teemoihin, mutta ilman kuppausvinkkejä.

Näiden pohdintojen pohjalta, päädyin valitsemaan seinäkalenterini teemaksi hyvinvoinnin ja oman ajan tärkeyden korostamisen. Kohderyhmäni koostuu nuorista aikuisista, jotka elävät sosiaalisen median paineiden alla, joten seinäkalenteri tällä teemalla voisi toimia ja luoda uuden tarpeen. Teema toimii myös kohderyhmän ulkopuolisille, jotka haavevat inspiraatiota ja aikaa oman hyvinvoinnin edistämiseen. Seinäkalenteri ei tule olemaan henkisen hyvinvoinnin mullistava tuote, vaan sen tarkoituksena on toimiva inspiraationa ja muistutuksena oman ajan tärkeydestä helposti lähestyttävillä vinkeillä. Saatetekstissä voisin ohjeistaa esimerkiksi varamaan jokaiselle viikolle muutaman tunnin omaa aikaa ja kirjata päivien kohdalle helposti toteutettavia vinkkejä. Tällä ajatuksella saan seinäkalenteriin uuden oivalluksen, joka on samalla nostalginen ja ajankohtainen.

## 5.2 Markkinointi

Seinäkalentereiden sesonki alkaa syksyllä koulujen alkaessa ja käy kuumimpana vuoden vaihteessa. Suomalaisen Kirjakaupan myyntitilastoista nousee esille joulunalusviikko, jolloin seinäkalentereita ostetaan paljon pukinkonttiin lahjaksi. Toinen myyntipiikki on Suomalaisen Kirjakaupan mukaan heti pyhien jälkeen, kun huomataan, että vanha seinäkalenteri loppuu kesken. Näiden tietojen perusteella, olen oman tuotteeni kanssa hieman myöhässä, mutta toisaalta kohderyhmäni ei ole ennakoivaa tyyppiä. Ostopäätös tehdään melko usein spontaanisti hetkessä ja suurin osa kohderyhmästäni ei käytä seinäkalentereita. Joten uskon, että vuodenvaihde tai muutama viikko ennen joulua voisi olla seinäkalenterilleni otollinen aika markkinoida, kun seinäkalenterin hankinta on alkaa olemaan ajankohtainen. Tarkoituksena on saada seinäkalenteri valmiiksi joulukuun 2021 alkuun mennessä ja markkinointi käynnistyisi heti seinäkalenterin valmistuttua.

On tärkeää tavoittaa kohderyhmä oikeissa kanavissa ja ymmärtää miten markkinointia tehdään sovellukseen sopivalla tavalla. Kohderyhmä on sosiaalisen median suurkuluttaja, joten se tuntuu luontaiselta paikalta markkinoida seinäkalenteria. Sosiaalinen media on haastatteluiden perusteella myös seinäkalentereita myyvien yritysten tärkein markkinointikanava. Papershop kertoi markkinoivansa tuotteitaan pääasiassa sosiaalisen



median ja uutiskirjeen kautta. Myös Luova toimisto Mialon yrittäjä kertoi samaa. Mutta hänen kohdallaan kohderyhmä löytyi jo valmiiksi Instagram-tililtä, joten markkinointiin ei tarvinnut käyttää erikseen aikaa. Toteuttamani kyselyn tuloksista Instagram nousi ylivoimaisesti parhaaksi paikaksi markkinoida. Vastaajat kokivat törmäävänsä Instagramissa muihin markkinointikanaviin verraten eniten houkutteleviin mainoksiin ja käyttävänsä muihin sovelluksiin verrattuna eniten aikaa. Myös Trootin vaikuttaja- ja somemarkkinointi-tutkimuksessa keväältä 2021, Instagram ilmoitettiin yli 25-vuotiaiden kuluttajien tärkeimmäksi mediaksi 89 prosentilla ja 85 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä sovellusta päivittäin. (Troot 2021.) Myös Tiktok ylsi päivittäisellä käytävyydellään kyselyn kärkeen, mutta siellä harvemmin törmättiin mainontaan tai kaupalliseen sisältöön.

Kyselyn perusteella kiinnostavia kodin piensisustustuotteita löydetään ystävien ja vaikuttajien suosituksista, mutta eniten vain selailemalla sosiaalista mediaa. Verkkokauppaostoksia vastaajat tekevät harkitummin, mutta matkaan tarttuu aina spontaaneja ostoksia. Blogija kohderyhmä ei kyselyn mukaan lue enää ollenkaan, joka näkyy myös Trootin vaikuttaja- ja somemarkkinointi -tutkimuksen tuloksissa vain 2 prosentin päivittäisellä käytöllä. (Troot 2021.) Omalle kohderyhmälleni potentiaalisia sosiaalisen median markkinointikanavia voisi Instagramin lisäksi olla Tiktok. Se on markkinointikanavana hyvin mielenkiintoinen ja tasaisesti kasvava. Videosisällöt tavoittavat sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä eniten kuluttajia, joten Tiktok voisi toimia oman tuotteeni markkinoinnissa. Videopohjaisella alustalla ei ole vielä havaittavissa samanlaista kaupallisten yhteistöiden määrää kuin esimerkiksi Instagramissa, joka on monen vaikuttajan pääasiallinen kanava. Yritysten Tiktok-mainonta tuli suomalaisille mahdolliseksi vasta syyskuussa 2021, joka selittää sen miksi sovelluksessa ei vielä törmää mainosisältöön yhtä aktiivisesti kuin Instagramissa. (Yliluoma 2021.) Tiktokissa kiehtoo sovelluksen rentous ja kevyt sisältö, Instagramissa sisältö on yleensä silotellumpaa.

Myös se missä tuotetta myydään eli ostopaikalla on mietittävä kohderyhmän ostokäyttäytymisen mukaiseksi. Monella kotimaisella seinäkalentereita myyvällä yrityksellä tai yrittäjällä on muodostunut oma brändi, joka heijastuu myös tuotteeseen. Koska tuotteelani ei ole taustalla brändiä tai tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa, paras vaihtoehto on tuoda tuotetta esille sosiaalisessa mediassa omissa kanavissa maksetulla mainonnalla tai pyytää ystäviä mainostamaan seinäkalenteria. Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi vaihtoehto, sillä sen toisto ja suosittelut vetoaisi kohderyhmääni. Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan veny budjettiini, joten kohderyhmä täytyy tällä kertaa pystyä tavoittamaan muiden keinojen avulla. Tutkimusteni mukaan kohderyhmäni ei aina löydä sille

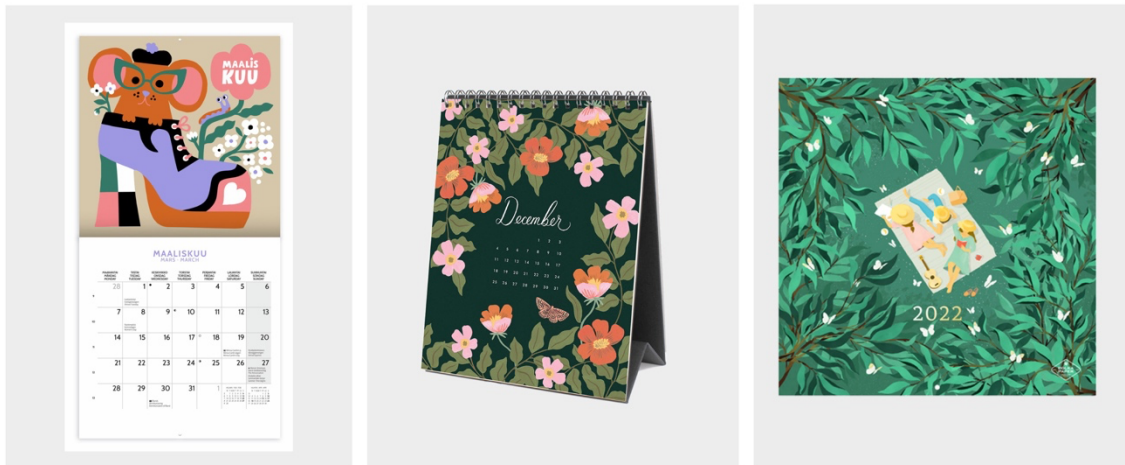
tarkoitettuja markkinoita. Yksi syy tähän voi olla sosiaalisen median sisällön runsaus. Tai tuotteen etsimiseen ei käytetä aikaa, sillä ostopäätökset tehdään useimmiten spontaanisti tunteella. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa pitää siis olla valmis panostamaan rahallisesti, jos kohderyhmän haluaa tavoittaa ja erottua runsaasta sisällöstä. Sosiaalisen median lisäksi voisin lähestyä paikallisia jälleenmyyjiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita seinäkalenteristani.

Markkinointikanavan valinnan jälkeen on tärkeää osata markkinoida sovelluksessa kohderyhmää puhuttelevalla tavalla ja alustan mukaisesti. Paras brändivaikutus on huolella rakennettu ja yhdenmukainen kaikissa kanavissa, mutta silti kanavakohtaisesti räätälöity. Kaikkea ei voi saada aikaiseksi yhdellä mainoksella, sen takia on tärkeää valita markkinoinnille tavoite. Markkinointi on tehokkainta silloin kun se vetoaa kohderyhmän tunteisiin, joten toisin hyvinvointi teemaa esille omassa markkinoinnissani ja kuinka tärkeää on pitää itsestään huolta. Lisäksi korostaisin kohderyhmälle tärkeää vastuullisuus teemaa nostamalla tuotteen kotimaisuutta esille. Pyrin siihen, että tuotteen huolellinen brändäys ja laadukas materiaali vetoaa kohderyhmääni.

## 6 SEINÄKALENTERIN TOTEUTUS

### 6.1 Taitto

Kyselyn perusteella suosituin seinäkalerin muoto on perinteinen 12 sivulle jaettu kuukausinäköm, jota kannatti noin 75 prosenttia vastaajista. (Kuva 16.) Tässä pohjassa kuva vie yleensä puolikkaan sivun ja sivun toinen puoli on varattu päivämäärille. Tämä on tutkimukseni perusteella myös markkinoiden suosituin pohja, joten tulos oli aika odotettava. Toiseksi suosituin oli pöytämallinen versio noin 17 prosentin kannatuksella. (Kuva 17.) Nämä kaksi mainittua seinäkaleri mallia on yleensä koottu niittaamalla sivut yhteen vihoksi (Kuva 16.) tai kokoamalla sivut yhteen kierresidonnalla, jolloin vanhan kuukauden voi pujottaa viimeiseksi. (Kuva 17.) Seinäkalerin voi myös kasata yhteen erillisinä sivuina, jolloin ripustamiseen käytetään erillistä klipsiä. (Kuva 14.) Julistemalli missä koko vuosi on samalla sivulla keräsi vain 4 prosenttia kannatuksesta. (Kuva 7.) Muutamia toiveita tuli myös perhekalerista, mutta tälle tuotteelle on oma kohderyhmänsä. (Kuva 11.) Useimmat markkinoilla olevat ruudukkomallia noudattavat seinäkalerit ovat noin A4 paperin kokoisia vaakasuunnassa. (Kuva 12.) Myös neliömallia on havaintojeni mukaan markkinoilla runsaasti. (Kuva 18.)



**Kuva 16.** Leena Kisosen seinäkaleri vuodelle 2022. (Suomalainen Kirjakauppa 2021)

**Kuva 17.** Rifle Paper co. pöytäkalenteri vuodelle 2022. (Papershop 2021)

**Kuva 18.** Polka Paper seinäkaleri vuodelle 2022. (Papershop 2021)

Tuloksista voi päätellä, että perinteinen kuukausinäkyvä on suosittu siksi, että vuoteen saa kivaa rytmiä, kun kuva vaihtuu kuukausittain ja muistiinpanoille on tässä mallissa eniten tilaa päivien kohdalla. Pöytämallinen kalenteri on aika uusi ja kiinnostava muoto kalenterille, mutta sille ei välttämättä löydy paikkaa. Seinäkalenteri on totuttu sijoittamaan seinälle ja tässä mallissa ei ole muotonsa vuoksi juuri tilaa muistiinpanoille. Julistemallin huono kannatus johtuu varmasti siitä, että koska koko vuosi on samalla sivulla, muistiinpanoille ei ole tarpeeksi tilaa ja päivämäärät ovat hyvin pienet. Lisäksi kohderyhmäni pitää muistiinpanotilaa tärkeänä. Tämän ongelman voi myös ratkaista samalla tavalla kuin esimerkiksi Saana ja Olli ovat omassa seinäkalenterissaan tehneet. (Kuva 4.) Lisäksi julistemalliin voidaan kyllästyä aika nopeasti ja visuaalisen ilmeen tulisi heijastaa täydellisesti omaa tyyliä, sillä sama pohja on seinällä koko vuoden. Julistemallisissa seinäkalentereissa visuaalisella ilmeellä on todella iso merkitys. 12 kuukaudelle jaetussa seinäkalenterissa ei välttämättä haittaa, jos joku kuukausi ei ole täysin mieluinen, vaan kokonaisuus ratkaisee.

Toteuttamani kyselyn perusteella seinäkalenterin joka vuosi ostavat kuluttajat, käyttävät sitä ensisijaisesti tärkeiden päivien muistamiseen. Kyselyyn tulleen kommentin mukaan ruudukkomalli ei välttämättä ole visuaalisesti miellyttävien vaihtoehto, kuin esimerkiksi pelkät päivämäärät sisältävä pohja, mutta se tuo enemmän käytännöllisyyttä seinäkalenterille, vaikka kohderyhmä ei käyttäisi seinäkalenteria arjen suunnitteluun. Seinäkalenterit ovat kokeneet monia uudistuksia, mutta ruudukkomalli on pysynyt yhtenä peruselementtinä vuodesta toiseen. Tässä kohtaa on tärkeä huomioida, että aina ei tarvitse lähteä uudistamaan toimivaa tuotetta kokonaan. Ruudukkomalli on selkeästi toimivin ratkaisu kohderyhmälleni, joten sitä ei kannata lähteä päivittämään. Lisäksi hyvinvointi teemani tarvitsee päivien kohdalle muistiinpanotilaa. Luova toimisto Mialon yrittäjä kertoi haastattelussaan, että oli saanut vuoden 2021 seinäkalenterista palautetta pienestä fonttikoosta ja päiväkohtaisen muistiinpanotilan pienuudesta. Varsinkin vanhemmilta kuluttajilta tuli edellä mainittua palautetta, vaikka he eivät olleet ensisijainen kohderyhmä. Palautte otettiin kuitenkin positiivisesti vastaan ja seinäkalenterin kohderyhmää laajennettiin tällä muutoksella vuoden 2022 seinäkalenterin suunnittelussa. Tämän kommentin perusteella, aion myös itse kiinnittää fontin valinnassa ja koossa huomiota luettavuuteen.

Toteuttamani kyselyyn vastanneista noin 26 prosenttia koki tärkeäksi, että seinäkalenteria voisi uudelleen käyttää jossain muussa muodossa. Koska teemani on hyvinvointiin liittyvä, pohdin miten saisin teeman tuotua esiin uudelleen käytössä. Tulin siihen tulokseen, että riippuvuutemme sosiaalisesta mediasta on jo niin pitkällä, että havahdumme

läheisten syntymäpäiviin ja muihin merkkipäiviin viimeistään siinä vaiheessa, kun Facebook siitä ilmoittaa kyseisenä päivänä. Seinäkalentereihin on perinteisesti merkattu lähestyvät merkkipäivät, joten jos seinäkalenterin kuvitukset ja taitto mahdollistaisi seinäkalenterin kuvitusten käytön uudelleen onnittelukortteina. Kun merkkipäivä on kirjattu seinäkalenteriin, kortin muistaa myös lähettää ennen merkkipäivää. Kortilla muistaminen on myös vastaanottajalle lämpimämpi ja läheisempi, kuin sosiaalisen median kautta muistaminen hätäisesti samana päivänä. Korttien lähettämiseen ei myöskään tarvitse olla erityistä syytä. Vinkeissä voisin kannustaa, vaikka lähettämään kortin ystävälle, jolle haluaa kertoa tämän olevan tärkeä. Muita potentiaalisia uudelleenkäyttötarkoituksia voisivat olla myös taideprinttinä käyttö, puhelimen taustakuva tai erilaisia askarteluvinkkejä jääkaappimagneetista kirjanmerkkiin. Näitä uudelleenkäyttövinkkejä voisi tuoda esille myös markkinoinnissa ja toteuttaa askarteluhenkisiä videoita sosiaaliseen mediaan.

Näiden pohdintojen perusteella päädyin toteuttamaan 12 sivulle jakautuvan kuukausikohtaisen seinäkalenterin. Koska halusin kuvituksille ja päivämäärille tarpeeksi tilaa ja seinäkalenteri toimii kohderyhmälleni myös sisustuselementtinä, päädyin A3 kokoiseen pohjaan, jossa sisältö asettuu pystysuuntaisesti. Pohdin myös saisiko perinteisestä asetelusta pienillä muutoksilla mielenkiintoisemman ja uudemman tuntuisen, mutta koska tila on hyvin rajallinen päivämäärien ympärille tarvittavan muistiinpanotilan vuoksi ja kuvitus tarvitsee myös mahdollisimman paljon tilaa, päädyin hyvin perinteiseen ruudukkomallia muistuttavaan pohjaan. Seinäkalenterin sivut tulevat olemaan yksipuolisia ja niitä ei tulla taittamaan, jotta uudelleenkäyttö esimerkiksi korttina on mahdollisimman helppoa. Yhteen nidotussa seinäkalenterimallissa sivut ovat usein kaksipuoleisia, joten se ei toimi tässä yhteydessä, kun kuvituksen toiselle puolelle tarvitsee varata tilaa kirjoittamiselle. Pohdin myös kierresidontamallia vaihtoehtona, sillä silloin sivut pysyisivät yhdessä, mutta päädyin lopulta kustannussyistä klipsillä tai narulla ripustettavaan versioon.

### 6.1.1 Tekstielementit

Seinäkalenterini kieli tulee olemaan suomi, koska teen seinäkalenterin kotimaisille markkinoille. Kyselyssä tuli toive siitä, että viikko alkaisi maanantaista, mikä on itsestäänselvyys kotimaisissa seinäkalentereissa, mutta on ongelmana varsinkin yhdysvaltalaisissa kalentereissa. Ojan (2013, 46–47 ja 17) tietojen mukaan, tämä johtuu 1970-luvulla tehdystä sopimuksesta, jossa määriteltiin kansainvälistä kauppaa helpottamaan viikolle ja viikkonumeroinnille uudet yhtenäiset standardit. Sopimuksessa sovittiin muun muassa

viikon alkavan aina maanantaista sekä, että viikkonumerot lasketaan alkamaan vuoden alusta niin, että vuoden ensimmäisen torstain sisältävä viikko on viikko 1. Suomessa kansainvälinen linja otettiin käyttöön vuonna 1973. Yhdysvallat ei ole liittynyt sopimukseen muiden länsivaltioiden tavoin, mikä selittää sen miksi yhdysvaltalaisissa kalentereissa viikko alkaa yleensä sunnuntaista ja viikkonumerointia näkee harvoin käytettävän. (Oja 2013, 46–47 ja 17.) Päädyin käyttämään omassa seinäkalenterissani standardin mukaista viikkonumerointia ja viikon aloittamista maanantaista, sillä kotimaiset kuluttajat ovat tottuneet näihin ominaisuuksiin ja niistä poikkeaminen voisi aiheuttaa hämmennystä.

### 6.1.2 Nimipäivät

Viimeisenä seinäkalenterin ominaisuutena pohdin nimipäivien käyttöä. Ensimmäiset nimipäivät ilmestyivät kalentereihin 1500-luvulla ja olivat alun perin muistopäiviä erilaisille pyhimyksille (Oja, 2013, 234–235). Nimipäivät löytyvät lähes kaikista perinteisistä ruudukkomallisista seinäkalentereista. Käyttöoikeuden nimipäiviin voi ostaa Helsingin yliopiston almanakkatoimistolta ja hinta määräytyy painosmäärien mukaan. Koska toteutan omakustanteisen pienelle kohderyhmälle räätälöidyn tuotteen ensimmäistä kertaa, en koe nimipäivien merkintää vielä tarpeelliseksi, sillä koitan pitää kustannukset mahdollisimman edullisena. Voisin kuitenkin harkita nimipäiviä uudestaan vuoden 2023 seinäkalenteriin, jos tuotteelle osoittautuu paljon kysyntää ja nimipäiviä toivotaan. Koska nimipäivien hinta määräytyy painosmäärän mukaan, ennakkotilaukset olisivat myös mahdollinen vaihtoehto. Nimipäivät lisäävät seinäkalenterin kuluttajahintaa, joka jakaa kohderyhmää jonkun verran. Kyselyyn vastanneista noin 48 prosentille ei ole merkitystä sisältääkö seinäkalenteri nimipäivät, noin 37 prosenttia oli sitä mieltä, että kokee nimipäivät tärkeiksi, joten olisi valmis maksamaan seinäkalenterista enemmän. Ja noin 15 prosenttia oli sitä mieltä, että ei olisi valmis maksamaan nimipäivistä. Tämäkin ominaisuus on täysin riippuvainen kohderyhmästä. Nimipäivien voisi kuvitella olevan varsinkin vanhemmille kuluttajille tärkeää, mutta myös nuoremmat pitävät nimipäivien seuraamista hauskana lisänä. Esimerkiksi Luova toimisto Mialon yrittäjä toteutti Greetings from 66450 seinäkalenterin kohderyhmälle Instagramissa kyselyn vuoden 2021 seinäkalenterista, jossa suurin osa vastanneista ilmoitti nimipäivien olevan heille tärkeitä. Omassa kyselyssäni nimipäivistä tuli muutama kommentti, että niitä ei koeta yhtä tärkeiksi kuin juhlapyhien merkintöjä. Suomalaisiin juhlapyhiin ei tarvitse ostaa erillistä käyttöoikeutta. Juhlapyhät on yleensä kotimaisissa seinäkalentereissa merkitty päivämäärän viereen punaisella

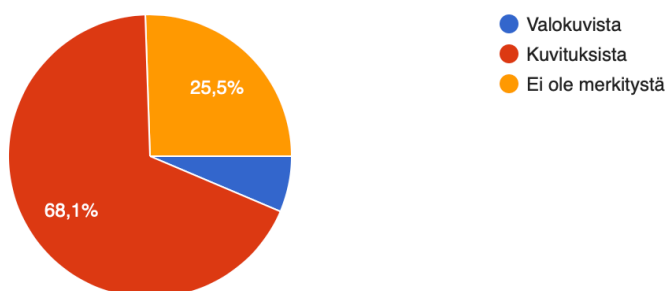
tekstillä. Tai päivämäärän väri on punainen, jota ajattelin käyttää omassa tuotteessani merkintätapana pyhistä.

## 6.2 Visuaalinen ilme

Vaikka valokuvapohjaiset seinäkalenterit ovat markkinoiden myyvin tuote, se sai toteuttamassani kyselyssä vain noin 6 prosentin kannatuksen. (Kaavio 4.) Tämä vahvistaa päätelmiäni siitä, että kuvitetuille seinäkalentereille on markkinoilla enemmän kysyntää kuin niitä on tarjolla. Valokuvakalentereiden vähäinen suosio voi myös johtua siitä, että markkinoilla ei ole luonto ja eläinkuvien lisäksi tarjolla mitään persoonallisempaa. Kuvitusten suunnittelu on kuitenkin valokuvia hankalampaa, sillä kuvituksissa ratkaisevaa kuluttajan miellyttämisen kannalta on kuvittajan tyyli ja miten asiat onnistuu visualisoidaan. Sain toteuttamaani kyselyyn kommentin, että kuvituksilta haetaan kaunista visuaalisesti näyttävää kokonaisuutta, joka sopii kotiin ja persoonaan, sekä kelpaa myös asuinkumppanille. On hyvin haastavaa lähteä miellyttämään kaikkia. Tänä päivänä kuluttajat eivät osta tuotteita enää vain perustarpeisiinsa, vaan tuotteiden valinnat ovat osa oman identiteetin rakennusta. Tuotteiden visuaaliset ominaisuudet ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi, niiden avulla erottaudutaan osaksi omaa kohderyhmää, kuten kuluttajaryhmää tai sosiaalista yhteisöä. Kuluttajan valinnat käyttämiensä tuotteiden väreistä ja materiaaleista toimivat identifioitumisen välineenä. (Takala-Schreib 2016, 31.)

Ostan mieluiten seinäkalenterin, jonka visuaalinen ilme koostuu

47 vastausta



**Kaavio 4.** Ostan mieluiten seinäkalenterin, jonka visuaalinen ilme koostuu? Google forms-kyselytutkimuksen tulos.

Koska seinäkalenterini teemana on hyvinvointi ja oman ajan tärkeys, kuvituksilla on suuri merkitys seinäkalenterin visuaalisessa ilmeessä, jotta teema tulee ymmärrettävästi

ilmaistua. Sen lisäksi että kuvitusten tulee olla visuaalisesti kiinnostavia, niiden tulee myös olla informatiivisia. Hain inspiraatiota vinkkeihin ja visuaaliseen ilmeeseen Pinterestin kuvavirrasta ja Pinterest Predicts vuoden 2021 trendiennusteesta. Koska seinäkaleri tulee jakaantumaan 12 kuukaudelle, kuukausikohtaisia teemoja ja vinkkejä pohiessani, pyrin pitämään mielessä myös vuodenajat. Seinäkalerin historiaan liittyy vahvasti astrologia, joten halusin sisällyttää tuotteeseeni myös horoskoopit. Horoskoopit mainitaan myös Pinterest Predicts trendilistauksessa nousevana trendinä, joten ajattelin niiden tuovan kivan lisän kuvituksiin, vaikka se olisikin vain pieni elementti. Päätin alusta lähtien pitää visuaalisen ilmeen oman tyylini mukaisena ja olla ottamatta ylimääräistä stressiä siitä, mitä joku muu on mieltä tyylistäni. Koska en ole aikaisemmin kuvittanut myyntiin tulevia tuotteita, tämä projekti toimii myös hyvänä kokemuksena ja testinä siitä minkälaiset visuaaliset elementit miellyttävät kohderyhmääni. Halusin liittää seinäkalerin kuvituksiin myös jotain muuta symboliikkaa horoskooppien lisäksi. Hyvinvointivinkit teemana saivat inspiraationsa suomalaisen almanakan historiasta, joten selvitin mitä muita mielenkiintoisia aiheita historian kautta voisi löytyä ja miten ne saisi toteutettua kuvituksissa luovasti.

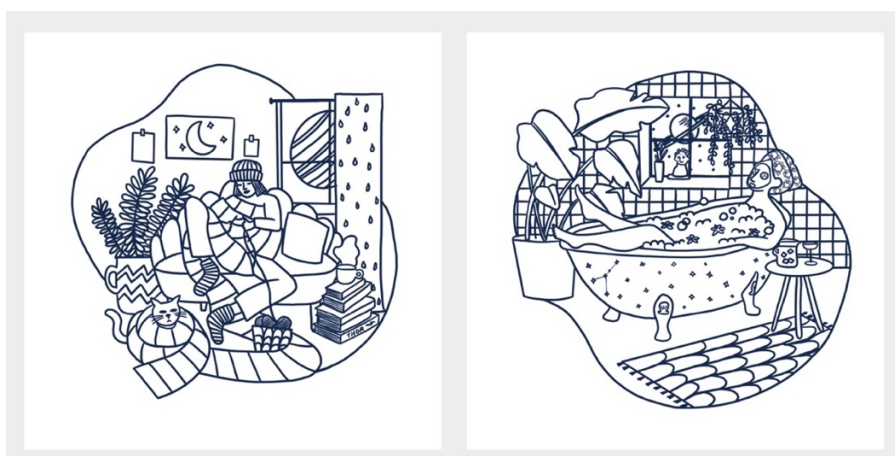
Kuukausien nykyiset nimet ovat alun perin muotoutuneet roomalaisten 7 päiväisestä viikosta. Viikonpäivät oli nimetty seitsemän planeetan mukaan, jotka merkitsivät myös roomalaisille tärkeimpien jumalien nimiä. (Oja 2013, 36.) Lähes kaikki nykyiset Euroopan kieliset kuukauden nimet ovat lähtöisin entisaikojen roomalaisilta. Suomenkielisissä kuukausien nimissä ei käytetä suoria käännöksiä roomalaisista kuukausista. Pohjoismaissa kuukausien nimet liittyvät vahvasti maanviljelyyn ja vuodenaikoihin. Esimerkiksi helmikuu tarkoittaa puun oksille muodostuvia jäähelmiä ja heinäkuussa tehdään heinätyöt. Roomalaisissa kuukausien nimissä helmikuu tarkoittaa latinaksi Februarius eli puhdistuskuuta. Roomalaisen ajanlaskun mukaan se oli vuoden viimeinen kuukausi, jolloin puhdistauduttiin uutta vuotta varten rituaaleissa. Heinäkuu on omistettu Rooman hallitsijalle Julius Caesarille, kunnianosoituksena vuoden 46 ennen ajanlaskumme alkua tekevästä kalerin uudistuksesta. (Tanner, 1997.) Hänen mukaansa nimetystä juliaanisesta kalerista, meille on jäänyt nykyiseen ajanlaskuumme vuoden alkaminen tammiukuusta, karkauspäivä joka neljäs vuosi, kuukausien pituudet ja nimet sekä 7 päiväinen viikko (Oja 2013, 29–31). Kuukausien nimien alkuperän historian lisäksi selvitin viikonpäivien historiaa. Viikonpäivien nimet ovat myös saaneet nimensä taivaankappaleiden eli entisaikojen jumalien mukaan. Tämä kertoo myös siitä, kuinka astrologia oli aikanaan suuressa suosiossa ja perustana kaikelle. Pohjoismaissa viikonpäivät muotoutuivat paikallisten jumalien mukaan. Esimerkiksi torstai oli roomalaisilla Jupiterin päivä.



Pohjoismaissa torstai tunnettiin Thor ukkosen jumalan päivänä. Suomenkielinen torstai on suora käännös ruotsinkielisestä sanasta torstag. Lauantain alkuperäinen roomalainen nimitys on nimetty Saturnuksen mukaan eli englanniksi Saturday. Suomalainen nimitys lauantaille kääntyy ruotsin kielestä lögardagen eli kylpypäivä. (Palviainen 2015.)

### 6.3 Luonnokset

Päädyin toteuttamaan luonnokset helmi- ja heinäkuun kuvituksista, esimerkkinä kuvitus-tyylistä ja visualisoidakseni, millä tavalla ajattelin tuoda pohtimani elementit osaksi seinäkalendaria. Helmikuun kuvitus (Kuva 19.) lähti liikkeelle siitä, että miellän sen vuoden kylmimmäksi kuukaudeksi, joten halusin innostaa lämpöisten asusteiden kutomiseen. Tähän valintaan vaikutti myös Pinterest Predicts trendiennustuksessa mainitut käsityöt ja oma aika. Yhdistin tähän kuvitukseen myös helmikuun symboleja, kuten jäähelmiä verhoihin ja puhdistuskuun tauluksi. Helmikuun kuvituksessa ikkunasta kurkistaa torstain symbolina Jupiter ja pohjoismainen versio torstaista eli Thor ukkosen jumala, joka löytyy kirjan kannesta. Lisäksi kuukauden horoskoopin eli vesimiehen symboli on tunnistettavissa kasvin ruukusta. Heinäkuun kuvituksessa (Kuva 19.) inspiroiduin lauantain merkityksestä kylpypäivänä. Se mainittiin myös yhtenä trendinä Pinterest Predicts trendiennusteessa, jonka mukaan spa tunnelmaa luodaan nyt kotiin ja kylpemisestä nautitaan rituaalina. Heinäkuun horoskooppimerkki rapu kuvittaa pyyhettä ja kylpyammetta koristaa ravun tähtimerkki. Lauantain historiasta toin Saturnuksen taivaalle ja heinäkuun heinät koristavat ikkunalautaa Julius Caesarin patsaan vieressä. Näiden elementtien kautta, onnistuin mielestäni visualisoimaan vinkkejä rentouttavaan tekemiseen ja tuomaan historian kautta elementtejä sulavasti osaksi kokonaisuutta.



**Kuva 19.** Luonnos helmikuun ja heinäkuun kuvituksista.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyön pohjatyötä tehdessäni huomasin, että kotimaisilla markkinoilla on monipuolisesti tarjontaa erilaisista seinäkalentereista, mutta visuaalisesti kiinnostavimpien löytämiseen menee aikansa. Moni seinäkalenteri ei ole saatavilla perinteisiä reittejä pitkin, esimerkiksi kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta. Tekijöitä löytyy runsaasti, kun niitä jaksaa etsiä, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Vuoden 2022 seinäkalenterivalikoimaan tutustuessani huomasin, että markkinat ovat viimein alkaneet löytää uusia tekijöitä ja moni uusi suunnittelija on tuomassa markkinoille oman versionsa.

Opinnäytetyötä aloittaessani tavoitteena oli toteuttaa valmis seinäkalenteri painovalmiiksi asti. Työn edetessä huomasin nopeasti, että työmäärään nähden tavoitteeni oli liian kunnianhimoinen. Mielenkiintoista ja tärkeää tietoa oli huomattava määrä läpikäytävänä ja se tuntui välillä hyvin kuormittavalta ja haastavalta. Olen kuitenkin todella tyytyväinen, että toteutin pohjatyön perusteellisesti ja opin sitä kautta paljon seinäkalenterin suunnittelusta. Tutustuin myös jonkin verran seinäkalenterin historiaan, miten aikaa on pyritty vuosisatojen aikana mittaamaan. Yllätyin siitä, kuinka paljon meillä on vielä käytössä vuosisatoja vanhoja määrityksiä ajankulusta.

Opinnäytetyön aihe lähti omasta kiinnostuksesta ja tarpeesta. Tutkimusaihe muotoutui selkeämmäksi projektin aikana, seinäkalenterin markkinoiden tarjonnasta, kohderyhmän tärkeyteen tuotteen suunnittelussa. Opin vertailemaan ja pohtimaan eri lähteiden tietoja, sekä löysin omat rutiinit ja työskentelytavat projektin hallintaan ja edistämiseen. Olen tyytyväinen tiedonhankintani laajuuteen. Sekä siihen, kuinka monipuolisesti sain haastateltavia eri kokoisilta yrityksiltä, joiden kautta sain erilaisia näkökulmia seinäkalentereiden markkinoista. Kysely osoittautui myös todella hyödylliseksi, vaikka vastauksia sain melko vähän. Onnistuin kuitenkin tavoittamaan kyselyn avulla melko monen kohderyhmäni edustajan viikon aikana, joten vastausmäärästä huolimatta sain paljon arvokasta tietoa kohderyhmästäni. Suurempi vastausprosentti olisi kuitenkin ollut vakuuttavampi. Jatkossa tiedän aloittaa kyselyn jakamisen aikaisemmin, jotta vastausaikaa ei tarvitse pitää niin lyhyenä. Lopputuloksena syntyi hyvä pohja toteutettavalle seinäkalenterille, johon sain tuotua onnistuneen konseptoinnin ja ajankohtaisen oivalluksen.

## LÄHTEET

- Aina2hand verkkokauppa. Viitattu 6.11.2021 <https://aina2hand.com/products/seinakalenteri-vuodelle-2021-koko-a5>
- Designtoimisto Kuudes. 2019. Tiedostava kuluttaja -tutkimus. Viitattu 25.9.2021. <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>
- Flinkkilä & Kellomäki. 2021. Miksi niin moni nuori uupuu? ”Onko koko meidän ikäluokkamme huono, vai olisiko vika sittenkin yhteiskunnassa?” Viitattu 6.11.2021. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001183>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki. Tammi.
- Järvinen, O. 2019. Kaiken takan on insight – avain parempaan markkinointiviestintään. Opinnäytetyö. Viitattu 6.11.2021. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265759/Järvinen\\_Oliver.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265759/Järvinen_Oliver.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Kinanen, S. 2014. Toimivan taskukalenterin suunnitteluprosessi. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87343/opinnaytetyo\\_sarleena\\_kinanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87343/opinnaytetyo_sarleena_kinanen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Käyppälä works verkkokauppa. Viitattu 9.11.2021. <https://kayppalaworks.fi/product/uutuus-pohojalaan-vuosikalenteri-2022/>
- Lounais-Suomen jätehuollon kalenteri 2020 alueen asukkaille. Viitattu 16.10.2021. [https://www.lsjh.fi/wp-content/uploads/kalenteri\\_2020\\_fin\\_nettiin.pdf](https://www.lsjh.fi/wp-content/uploads/kalenteri_2020_fin_nettiin.pdf) Viitattu 20.10.2021.
- Museoshop verkkokauppa. Viitattu 27.11.2021. <https://museoshop.fi/tuote/ateneumin-taidekalenteri-2022/>
- Oja, H. 2013. Aikakirja 2013. 6. painos. Helsinki. Helsingin yliopiston Almanakkatoimisto. Viitattu 10.8.2021.
- Palviainen, A. 2015. Viikonpäivistä ja niiden nimistä. Yliopiston almanakkatoimisto, Helsingin yliopiston Kalenteripalvelut Oy. Viitattu 7.11.2021. <https://almanakka.helsinki.fi/fi/publikationer/blogi/418-viikonpaivista-ja-niiden-nimista.html>
- Papershop verkkokauppa. Viitattu 7.11.2021 <https://papershop.fi>
- Pinterest Business. Pinterest predicts 2021 trendiennuste. Viitattu 20.10.2021. <https://business.pinterest.com/fi/pinterest-predicts/>
- Saana ja Olli verkkokauppa. Viitattu 7.11.2021 <https://www.saanajaolli.com/site/>
- Satokausikalenteri 2022, <https://satokausi.fi/tuote/seinakalenteri-2022/> Viitattu 16.10.2021.
- Semeri, H. Verkkosivut. Viitattu 7.11.2021 <https://hillasemeri.com/WALL-CALENDAR>
- Sipilä, A. 2015. Kalenteri kalentereista. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/92661>.
- Suomalainen Kirjakauppa. Viitattu 27.10.2021 <https://www.suomalainen.com/collections/seinakalenterit>
- Takala-Schreib, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen – Katseita, makuja ja muotokieliä. Helsinki. Aalto-yliopisto. Viitattu 20.9.2021.

Tanner, S. 1997. Lokakuu vai viinikuu? Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 7.11.2021. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/kieli-ikkuna\\_%281996\\_2010%29/loka-kuu\\_vai\\_viinikuu](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kieli-ikkuna_%281996_2010%29/loka-kuu_vai_viinikuu)

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki. Talentum Media Oy. Viitattu 19.9.2021.

Troot. Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021. Vaikuttavuusraportti. Viitattu 20.10.2021. <https://www.troot.fi/tutkimus>

Vehviläinen, E. Instagram. Viitattu 7.11.2021 <https://www.instagram.com/eijavehvilainen/?hl=fi>

Yliuoma, T. 2021. Tiktok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii? Lohos Digital Oy. Viitattu 5.11.2021. <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

Yliopiston almanakkatoimisto, Helsingin yliopiston Kalenteripalvelut Oy. Viitattu 16.10.2021. <https://almanakka.helsinki.fi/fi/>

A. Sähköpostihaastattelu 27.10.2021. Papershop

Majuri, J. Tuotepäällikkö. Sähköpostihaastattelu 17.10.2021. Suomalainen Kirjakauppa.

Mäkelä, S-K. Toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 12.10.2021. Luova toimisto Mialo.

## Liite 1. Kyselytutkimus

Tämä kysely on toteutettu osana Hanna Alakantolan Turun ammattikorkeakoulun opin-  
näytetyötä. Kyselyn avulla pyritään selvittämään minkälainen seinäkalenteri myy koti-  
maisilla markkinoilla, millaiselle olisi kysyntää ja miten sitä pitäisi markkinoida tietyille  
kohderyhmälle.

Kysely on suunnattu kodin piensisustustuotteiden kuluttajille ja seinäkalentereista kiin-  
nostuneille. Se koostuu 25 kysymyksestä, joiden vastaamiseen menee aikaa noin 10  
minuuttia. Kysely on auki 26.9.-3.10.2021 välisen ajan. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja  
ja sen tuloksia käytetään vain opinnäytetyöhön.

### Yleistiedot

1. Ikä? Alle 20 / 20-25 / 26-30 / 31-35 / 36-40 / 41-45 / 46-50 / Yli 50
2. Ylin koulutus? Peruskoulu / Ammattikoulu tai Lukio / Opisto / Alempi korkeakou-  
lututkinto / Ylempi korkeakoulututkinto / Muu
3. Asumismuoto? Vuokra / Omistus / Muu

### Kuluttajana

4. Kuinka tärkeänä pidät oman kotisi sisustamista? 1-5 (En lainkaan tärkeänä – Hy-  
vin tärkeänä)
5. Ostan kodin piensisustustuotteita yleisimmin? Vain tarpeeseen harkiten / Spon-  
taanisti hetkessä / Muu
6. Ostaessani kodin piensisustustuotteita, kiikutan kassalle useimmiten? Hyväksi  
todettuja tuttuja tuotteita / Kokeilen mielelläni uusia tuotteita / Tämän hetken tren-  
dien mukaisia tuotteita / Muu
7. Kodin piensisustustuotteita ostaessasi, kuinka merkittävästi tuotteen hinta vaikut-  
taa ostopäätökseesi? 1-5 (Ei vaikutusta-Erittäin paljon)

### Markkinointi

8. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin? Aseta järjestyk-  
seen, 1=Eniten, 2=Toiseksi eniten jne. Jos et käytä sovellusta, rastita "En käytä".  
Facebook / Instagram / Tiktok / Twitter / Snapchat / Pinterest / Blogit / LinkedIn
9. Missä käyttämässäsi sovelluksessa törmäät eniten kiinnostaviin tuotemainok-  
siin? Aseta järjestykseen, 1=Eniten kiinnostavia tuotteita, 2=Toiseksi eniten

kiinnostavia tuotteita jne. Jos et käytä sovellusta tai törmää mainoksiin sovelluksessa, rastita "En käytä". Facebook / Instagram / Tiktok / Twitter / Snapchat / Pinterest / Blogit / LinkedIn

10. Löydän kiinnostavia kodin piensisustustuotteita. Aseta järjestykseen, 1=Eniten, 2=Toiseksi eniten jne. Jos et löydä kyseisestä paikasta/palvelusta kiinnostavia kodin piensisustustuotteita, rastita "En käytä". Seuraamieni yritysten sosiaalisen median tileiltä / Seuraamieni vaikuttajien sosiaalisen median tileiltä / Mainoksista (tv, printti & radio) / Ystävien suositusten kautta / Kivijalkamyymälöistä / Verkkokaupoista / Selaillemalla sosiaalista mediaa / Kierrätyspalveluiden kautta

### Seinäkalenterin käyttö

11. Ostan seinäkalenterin? Joka vuosi / Harvemmin / En koskaan
12. Yleisin syy, miksi en osta seinäkalenteria? Voit valita useamman. En löydä visuaalisesti miellyttäviä vaihtoehtoja / En löydä tarpeisiini sopivia vaihtoehtoja / En koe tarpeelliseksi / Ostan joka vuosi seinäkalenterin / Muu
13. Ostan seinäkalenterin useimmiten? Kirjakaupasta / Marketista / Verkkokaupasta / Pienyrittäjän omasta verkkokaupasta, esim. Holvi / Sosiaalisen median kautta, esim. Instagram / Tapahtumista, esim. kirpputorit, myyjäiset / En osta / Muu
14. Käytän seinäkalenteria ensisijaisesti? Voit valita useamman. Ajan hahmottamiseen / Tärkeiden päivien muistamiseen / Talouden menojen kirjaamiseen / Muistiinpanojen merkintään / Sisustuselementiksi / En käytä seinäkalenteria / Muu
15. Pyritkö suosimaan seinäkalenterin ostossa kotimaisuutta? Kyllä / Ei vaikuta ostopäätökseen
16. Koetko kotimaisen valikoiman olevan riittävän laaja omiin tarpeisiisi? Valikoimaa on tarpeeksi / Vaihtoehtoja voisi olla enemmän / Valikoimaa on todella vähän / En osaa sanoa / Muu
17. Oletko tehnyt joskus itse seinäkalenterin? Kyllä / En
18. Jos olet tehnyt itse seinäkalenterin, oletko? Käyttänyt sitä varten räätälöityjä palveluita / Tehnyt kokonaan itse / Muu
19. Jos olet käyttänyt jotain palvelua seinäkalenterin tekoon, mitä palvelua käytit ja olitko tyytyväinen?

**Seinäkalenterin ominaisuudet**

20. Mikä olisi omiin tarpeisiisi sopivin muoto seinäkalenterille? Pöytäversio / Juliste, missä koko vuosi on samalla sivulla / Juliste, jossa kuukaudet on jaettu 12 sivulle / Ei merkitystä / Muu
21. Ostan mieluiten seinäkalenterin, jonka visuaalinen ilme koostuu? Valokuvista / Kuvituksista / Ei ole merkitystä / Muu
22. Onko sinulle tärkeää, että seinäkalenteri on uudelleen käytettävä? Koen tärkeäksi / Ei ole merkitystä
23. Minkä seuraavista koet tärkeäksi. Valitse 1-4 tärkeintä. Seinäkalenteria pystyy käyttämään uudelleen muussa muodossa / Seinäkalenteri on tehty kierrätysmateriaalista / Seinäkalenteri on suunniteltu Suomessa / Seinäkalenteri tulostetaan Suomessa / Seinäkalenterin koko tuotantoketju on Suomessa / Seinäkalenterin materiaali on kierrätettävää / Seinäkalenterin materiaali on laadukas / Seinäkalenterin visuaalinen ilme on miellyttävä / Seinäkalenteri sopii sisustukseen / Muu
24. Paljon olisit valmis maksamaan seinäkalenterista? Alle 10€ / 10-20€ / 21-30€ / 31-40€
25. Maksaisitko seinäkalenterista enemmän, jos se sisältäisi nimipäivät? Koen nimipäivät tärkeäksi, joten maksaisin / En olisi valmis maksamaan nimipäivistä / Ei ole merkitystä

**Kiitos osallistumisesta!**

26. Tuliko mieleen jotain, joka olisi mielestäsi tärkeää tietää seinäkalenterin suunnittelusta tai markkinoinnista? Kerro ihmeessä! Huomioithan, että vastauksesi saatetaan käyttää opinnäytetyössä.

## Liite 2. Haastattelukysymykset

### Suomalaisen Kirjakaupan ja Papershopin haastattelukysymykset.

1. Mikä seinäkalenterimalli valikoimastanne myy yleensä parhaiten? (esim. perhekalenteri, pelkistetty sisustuskalenteri vai perinteinen valokuvakalenteri?)
2. Oletteko huomanneet, kumpi visuaalinen ilme on suosituimpi, valokuvapohjaiset vai kuvitetut seinäkalenterit?
3. Mitkä seinäkalenterin aiheet ovat kesto-suosikkeja ja myyvät vuodesta toiseen? Vai onko vuodesta riippuen tiettyjä trendejä? Erottuuko joka vuosi joukosta jokin selkeä kärki tai suosituin seinäkalenteri?
4. Osaatteko sanoa, kuinka monta prosenttia myynnissä olevista seinäkalentereista on kotimaista tuotantoa? Oletteko huomanneet, että onko kotimaisille vaihtoehdoille enemmän kysyntää?
5. Miten päädytte myytävään valikoimaan?
6. Mitä markkinointikanavia käytätte seinäkalentereiden markkinointiin?
7. Oletteko huomanneet tiettyjä kuluttajatyyppejä, jotka ostavat seinäkalentereita?
8. Onko seinäkalentereiden suosio ja myynti mielestänne laskenut vai noussut viimeisten vuosien aikana?
9. Mihin aikaan vuodesta tuotte seinäkalenterit markkinoille ja erottuuko tietty sesonki, jolloin seinäkalentereita ostetaan paljon?

### Luova toimisto Mialon haastattelukysymykset.

1. Miten päädyit suunnittelemaan oman seinäkalenterin? Vaikuttiko markkinoiden tarjonta päätökseen suunnitella oma vai teitkö seinäkalenterin omaksi iloksi, omiin tarpeisiin ja päätit tarjota sitä myyntiin kiinnostuneille?
2. Mistä olet saanut inspiraation kalenterin teemaan? Onko teema itsellesi tärkeä ja miksi?
3. Onko seinäkalenterille mietitty tarkka kohderyhmä? Onko jokin tietty kuluttajatyyppi, jonka olet huomannut ostavan seinäkalentereita?
4. Onko seinäkalenterille kysyntää? Mikä erottaa sen kilpailijoista?
5. Mitä kautta myyt seinäkalentereita? Miksi valitsit juuri sen?
6. Markkinoitko seinäkalentereita? Mitä markkinointikanavia olet käyttänyt, mikä on osoittautunut parhaaksi kanavaksi ja mikä ei?



7. Kuinka paljon painatat seinäkalenteria? Oletko osannut arvioida menekin hyvin vai painatko tuotetta vain tilausten mukaan? Haluatko kertoa missä painatat seinäkalenteriasi? Oletko ollut tyytyväinen materiaaliin ja laatuun?
8. Minkälaisia seinäkalentereita olet itse ostanut? Mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä? Minkälainen pohja toimii omiin tarpeisiisi ja miksi? (esim. koko vuosi samalla sivulla tai vuosi jaettu 12 sivulle kuukausittain)
9. Oletko ostanut nimipäivät käyttöösi? Koetko ne tarpeelliseksi?
10. Aiotko tehdä myös seuraavalle vuodelle seinäkalenterin? Huomasitko jotain kehitettävää toimivuudessa tai visuaalisessa ilmeessä, joiden perusteella aiot tehdä muutoksia seuraavan seinäkalenteriin?