



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARKUS HELMINEN

Markkinointisuunnitelma case Photography By Markus Helminen

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Helminen, Markus	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2022
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Markkinointisuunnitelma case Photography By Markus Helminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on päivittää asiakasyrityksen olemassa oleva markkinointisuunnitelma ja samalla uusia asiakasyrityksen markkinointimateriaalien visuaalinen ilme, etenkin logon, käyntikortin ja yhteneväisen värimaailman suhteen. Tarkoituksena on luoda myös pienen budjetin kanavakohtainen suunnitelma asiakasyritykselle, jota on mahdollista noudattaa myös osa-aikaisena yrittäjänä.</p> <p>Toimeksiantajana toimii Photography by Markus Helminen, joka on opinnäytetyön tekijän toiminimi. Asiakasyrityksen päätoimialue on Satakunta, mutta lisäksi myös Länsi-Suomi asiakkaiden kysynnän mukaan. Pääasiallisena palveluna on valokuvaus ja lisäksi toissijaisena palveluna on videotuotanto.</p> <p>Markkinointisuunnitelmasta on rajattu lehtimainonta pois ja muu vastaavanlainen mainonta, koska niiden toteuttaminen pienellä budjetilla ei ole mahdollista.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena valmistui markkinointisuunnitelma, jota asiakasyrityksen on helppo noudattaa ja tarpeen mukaan päivittää tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelma sisältää myös vuosikellon, josta saa ideoita päivittäisiin julkaisuihin.</p>		
Avainsanat Markkinointisuunnitelma, pienyritys, markkinointi, valokuvaus, Eurajoki ja Satakunta		

Author(s) Helminen, Markus	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 31	Language of publication: Finnish
Title of publication Marketing plan case Photography By Markus Helminen		
Degree programme Business economics		
Abstract <p>The purpose of the thesis is to update the customer company's existing marketing plan and at the same time new the visual appearance of the customer company's marketing materials, especially with regard to the logo, business card and unify color scheme. The intention is also to create a low-budget channel-specific plan for the client company, which can also be followed as a part-time entrepreneur.</p> <p>The client is Photography by Markus Helminen, who is the business name of the author of the thesis. The main business area of the customer company is Satakunta, but also in Western Finland according to customer demand. The main service is photography, and the secondary service is video production.</p> <p>Newspaper advertising and other similar advertising have been excluded from the marketing plan because it is not possible to implement them on a small budget.</p> <p>As a functional part of the thesis, a marketing plan was completed, which is easy for the client company to follow and, if necessary, update in the future. The marketing plan also includes an annual clock that provides ideas for daily publications.</p>		
Keywords Marketing plan, small business, marketing, photography, Eurajoki and Satakunta		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASYRITYS - PHOTOGRAPHY BY MARKUS HELMINEN	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	8
3.1 Tavoite.....	8
3.2 Toteutustapa	8
3.3 Tutkimusmenetelmä.....	9
4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TEKEMISEN TAUSTAT	9
4.1 Markkinointisuunnitelma	9
4.2 Markkinointisuunnitelman toteutusmallit	10
4.3 Asiakasyrityksen analyysi.....	11
4.4 Sosiaalinen media.....	12
4.5 Tuotteet ja palvelustrategia	13
4.6 Asiakasyrityksen kohderyhmät	14
4.7 Kilpailu- ja markkinatilanne	15
4.8 Viestintä- ja markkinointikanavat	16
4.9 Budjetointi.....	16
4.10 Seuranta.....	17
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	17
5.1 Viestinnän tavoitteet, arvot, visio ja periaatteet	17
5.2 Logo ja värimaailma	18
5.3 Asiakasyrityksen palvelut	20
5.4 Markkinointi ja viestintä – kohderyhmät ja kanavat.....	20
5.4.1 Nettisivut.....	21
5.4.2 Sosiaalinen media	22
5.4.3 Sähköposti ja puhelin.....	23
5.4.4 Paperinen mainonta	23
5.4.5 Palaverit	24
5.5 Budjetointi.....	24
5.6 Seuranta.....	24
6 JOHTOPÄÄTÖS	25

LÄHTEET

LIITTEET

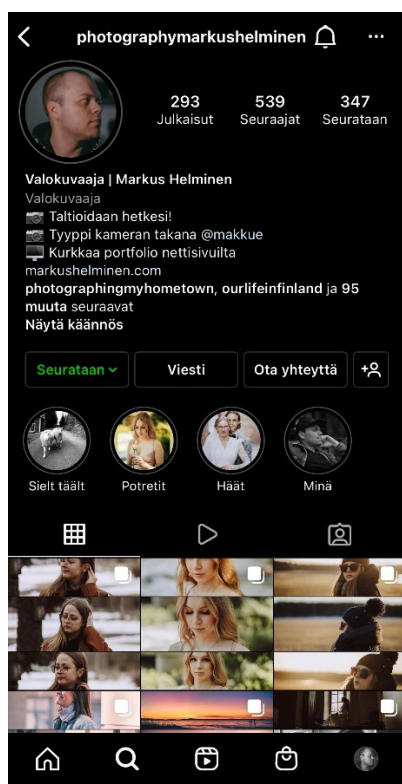
1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on uudistaa toimeksiantajan olemassa oleva markkinointisuunnitelma ja samalla päivittää asiakasyrityksen markkinointimateriaalien visuaalista ilmettä logon, käyntikortin ja yhtenäisen värimaailman suhteen. Näiden avulla luodaan markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on parantaa toimeksiantajan saavutettavuutta ja tunnettavuutta. Toimeksiantajan pääasiallinen palvelu on valokuvaus ja toissijaisena palveluna on videotuotanto. Yrittäjyyden lisäksi toimeksiantajayrityksen yrittäjä on päivätöissä muualla, joten markkinointisuunnitelma on suunnattu sopivaksi sivutoimiselle yrittäjälle. Tässä opinnäytetyössä käytetään toimeksiantajasta (Photography by Markus Helminen) nimitystä asiakasyritys.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta ja opinnäytetyön teoriaosuudesta. Teoriaosuus sisältää lähteistä koostuvaa tietoa ja tietoa asiakasyrityksen nykyisestä tilanteesta. Opinnäytetyön lopussa on toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluva asiakasyritykselle valmisteltu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda kohtuullisella budjetilla markkinointia asiakasyritykselle. Tästä johtuen markkinointisuunnitelmassa on jätetty huomiotta esimerkiksi lehtimainonta ja televisiomainonta, sillä niiden toteuttaminen kohtuullisella budjetilla ei ole mahdollista.

2 ASIAKASYRITYS - PHOTOGRAPHY BY MARKUS HELMINEN

Asiakasyritys on valokuvauspalveluita tarjoava yritys, joka toimii pääosin Eurajoelta käsin Satakunnan alueella. Asiakasyritys tuottaa myös videoita, mutta tämä ei tällä hetkellä ole pääasiallinen palvelu vaan keskittyminen on enemmän valokuvauksen puolella. Asiakasyrityksen toimintaa on ollut vuodesta 2015 asti ja siitä eteenpäin palveluita on pyritty kehittämään tarpeen mukaan. Asiakasyritys pyrkii kasvattamaan liikevaihtoaan ja parantamaan tunnettavuuttaan etenkin hääkuvauspalveluita tarvitsevien asiakkaiden keskuudessa. Näiden kuvauspalveluiden parissa asiakasyritys onkin toiminut viimeisen kahden vuoden aikana, lisäksi keikkoihin on kuulunut perinteiset muotokuvaukset. Tarpeen tullen palveluita tarjotaan myös Satakunnan ulkopuolelle Pirkanmaalle ja Varsinais-Suomen alueelle kilometrikorvausta vastaan. Etenkin hääkuvauksissa kysyntää on ollut Satakunnan ulkopuolelle. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) kuvakaappaus yrityksen Instagram-profiilista havainnollistamaan asiakasyrityksen liiketoimintaa.



Kuva 1. Kuvakaappaus asiakasyrityksen Instagram-profiilista.

Asiakasyrityksen kuvaukset tapahtuvat pääosin miljöössä, joten tästä syystä varsinaista toimitilaa tai niin sanottua studiota ei ole koettu tarpeelliseksi. Etenkin hääkuvauksien kohdalla kuvaukset ovat melkein 100-prosenttisesti aina jossain muualla ja yrittäjä on huomannut, että kysyntä studiokuvauksille on pienentynyt. Kuvien editointi ja asiakkaiden kanssa yhteydenpito hoidetaan yrittäjän kotoa käsin asiakasyrityksen laitteilla. Asiakasyrityksen kalusto käsittää kuvaus- ja editointikaluston. Molempia on pyritty kehittämään eteenpäin vastaamaan niin asiakkaiden, kuin yrittäjän tarpeita. Asiakasyritys haluaa tarjota mahdollisimman aukottomia ratkaisuja asiakkaalle, joten esimerkiksi kamera runkoja on kaksi, jotta kuvaus voi jatkua vielä toisen rungon mennessä rikki.

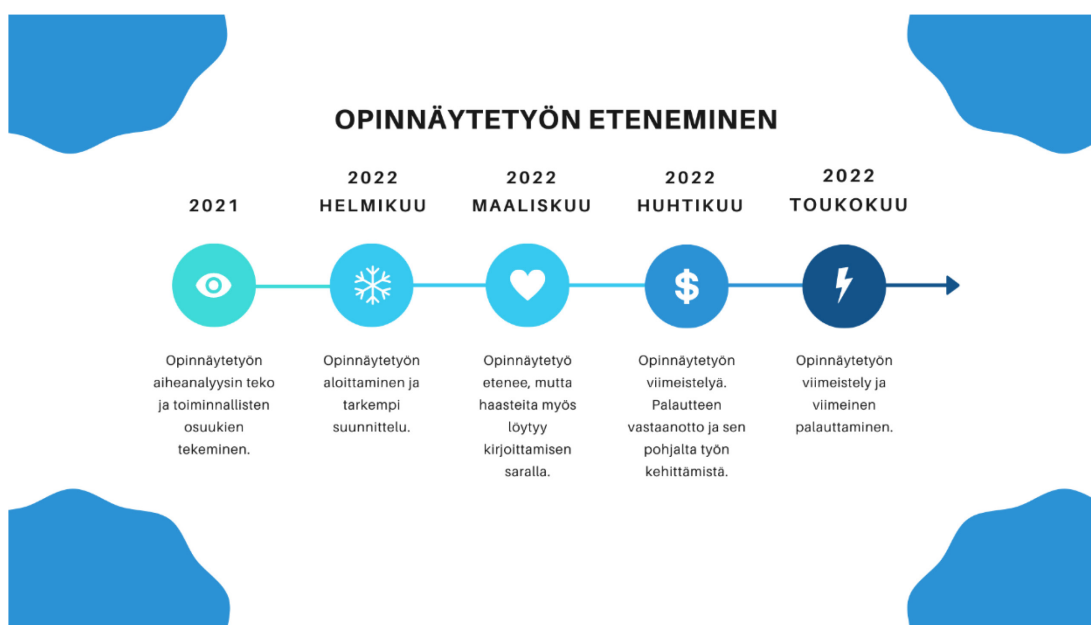
Asiakasyritys hakee inspiraatiota valokuvauksiin esimerkiksi Instagramista. Instagram on hyvä paikka seurata alan muita profiileja ja näin pysyä mukana uusissa ja muuttuvissa trendeissä. Yleensä asiakasyritys saa inspiraatiota myös kuvausmiljööstä ja sieltä löytyvistä mahdollisuuksista. Asiakkaiden toiveita pyritään kuvaustilanteissa toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan ja näin luomaan hyvä lopputulos.

Asiakashankintaa tehdään niin sosiaalisessa mediassa, kuin valokuvaajille tarkoitettujen sivujen välityksellä. Yleisin yhteydenottotapa asiakkailla on ottaa yhteyttä sähköpostilla. Tyypillisin polku asiakasyrityksen nettisivuille on, että asiakas etsii sopivia valokuvaajia Googlen hakekoneen kautta ja tätä kautta löytää asiakasyrityksen nettisivuille. Lisääntyvissä määrin asiakas myös hakee palveluita sosiaalisen median kautta ja siirtyy sieltä yrityksen nettisivuille hakemaan lisätietoa. Asiakasyrityksen nettisivuilta pystyy helposti asiakas ottamaan yhteyttä esimerkiksi yhteydenottolomakkeen avulla. Sosiaalisessa mediassa yhteydenotot tulevat yleisimmin Facebookin ja Instagramin kautta. Lisäksi Facebookissa on hääyhteisöjä, esimerkiksi joka vuodelle oma hääryhmänsä, esimerkiksi Häät 2022 -ryhmä ja lisäksi myös yleinen Häät kuviksi -ryhmä. Näissä ryhmissä on paljon häitänsä järjestäviä pareja ja häihin liittyvien palveluiden tarjoajia. Ryhmissä kysytään apua ja pyydetään tarjouksia valo- ja videokuvaajilta sekä muilta häiden järjestämiseen erikoistuvilta yrityksiltä.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on päivittää asiakasyrityksen markkinointisuunnitelma ajantasaiseksi ja sellaiseksi, että se palvelee asiakasyrityksen nykyistä tilannetta. Asiakasyrityksen markkinointia on tutkittu asiakasyrityksen toimialan näkökulmista. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen, joka on ”Miten tehdä ajantasainen markkinointisuunnitelma”. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) on esitetty opinnäytetyön etenemisprosessi aikajanalla.



Kuva 2. Opinnäytetyön eteneminen aikajanalla.

3.2 Toteutustapa

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta ja opinnäytetyön teoriaosuudesta. Teoriaosuus sisältää lähteistä koostuvaa tietoa ja asiakasyrityksen nykyistä tilannetta käsittelevää tietoa. Opinnäytetyön lopussa on toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluva asiakasyritykselle valmisteltu markkinointisuunnitelma ja logo sekä käyntikortti.

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä kulminoituvat toiminnallisuus, teoreettisuus ja raportointi. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa esimerkiksi käytännön ohjeen tai oppaan tekemistä (Vilka & Airaksinen, 2003, s 9). Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on asiakasyritykselle suunnattu markkinointisuunnitelma sisältäen myös uudistettua markkinointimateriaalia. Toiminnallinen opinnäytetyö oli tähän opinnäytetyöhön sopivin menetelmä, koska se mahdollistaa konkreettisen tuotoksen luomisen eli markkinointisuunnitelman ja markkinointimateriaalin tuottamisen. Tämän opinnäytetyön lähteet koostuvat tutkimusmenetelmän lähteistä ja markkinoinnin eri osa-alueiden lähdemateriaaleista.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TEKEMISEN TAUSTAT

4.1 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen tehdessä markkinointiaan on sen huomioitava erityisesti asiakkaan tarpeet, sillä asiakas on se, kenelle markkinointia kohdennetaan. Lisäksi on tärkeää tarjota asiakkaalle nykyaikaista ja mielenkiintoista sisältöä, joka mahdollistaa asiakkaan mielenkiinnon heräämisen yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä huomioida, että markkinointitoimenpiteet ovat rehellisiä ja kiinnostavia. (Entrepreneur, 2021.)

Markkinointisuunnitelma ytimekkäästi selitettynä tarkoittaa yrityksen tekemää suunnitelmaa, miten yritys toteuttaa markkinointiaan suunnitelmallisesti. Markkinointisuunnitelman ajanjaksot voivat olla eri pituisia, kuukausista vuosiin. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinointiin liittyviä tehtäviä, tavoitteita ja yleensä myös erilaisia mittareita. Markkinointisuunnitelmassa on myös yleensä määritelty budjetti. Markkinointisuunnitelma toimii apuvälineenä myynnin kasvattamiseen ja brändin luomiseen. (Popa, 2021.)

Onnistunut markkinointisuunnitelma on hyvä pitää konkreettisenä ja yrityksen arvoja mukailevana. Markkinointisuunnitelma on hyvä pitää ajan tasalla ja ajanhenkeen sopivana, sekä muistaa päivittää tarvittaessa. Suunnitelman sisältö on hyvä olla realistinen ja näin ollen toteutettavissa. Hyvä markkinointisuunnitelma sisältää tulevan vuoden tapahtumat, tempaukset ajankohtineen, budjetin ja vuoden tavoitteet sekä miten näiden toteutumista seurataan. (Cluqqa, 2019.)

Markkinointisuunnitelmassa on hyvä tuoda esiin vastaukset muun muassa näihin kysymyksiin: myynnilliset tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikajaksolla, missä yrityksen mahdolliset asiakkaat sijaitsevat, minkälainen henkilö on asiakas ja mihin yritys kohdistaa toimintaansa. Markkinointisuunnitelmassa myös huomioidaan yrityksen työntekijöiden vaikutukset suunnitelmaan ja suunnitelman toteutumista seurataan. (Viita, 2020, s. 52.)

Photography By Markus Helminen -asiakasyrityksen varsinainen markkinointisuunnitelma on iältään jo noin viisi vuotta, joten on aika päivittää tämä ajankohtaisemmaksi ja tähän päivään sopivammaksi. Asiakasyritykseen on toki vuosien aikana muutoksia tullut, mutta niitä ei ole ihmeellisemmin pohdittu tai seurattu. Asiakasyritys on pääosin keskittynyt valokuvauspalveluiden tuottamiseen, liikevaihdon kasvattamiseen ja sosiaalisen median markkinoinnin tekemiseen. Näiden asioiden myötä muut markkinointiin liittyvät suunnitelmalliset asiat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Uusi päivitetty markkinointisuunnitelma tarjoaa yhtenäistetyn ja selkeytetyn suunnitelman markkinoinnin tekemiseen ja toteuttamiseen.

4.2 Markkinointisuunnitelman toteutusmallit

Yleisin toteutusmalli markkinointisuunnitelmasta on kirjallinen tuotos, mutta ihminen yleisesti oppii ja ymmärtää visuaalisesti asioita paremmin ja täten myös suunnitelmaan kannattaa lisätä tueksi esimerkiksi vuosikello tai SWOT-analyysi. Lisäksi suunnitelmia voi ja kannattaa myös rakentaa hieman erilaisien rakenteiden kautta, esimerkiksi käyttämättä selittämiseen Power Point -esitystä, havainnointiin Exceliä tai suunniteluun perinteistä paperia ja kynää. Markkinointisuunnitelman voi oikeastaan toteuttaa

millä tavalla tahansa, minkä kokee itselleen luontevimmaksi. (Cluqqa, 2019; Zoner 2022.)

Asiakasyritys on tällä hetkellä käyttänyt vaihtuvissa määrin vuosikelloa, johon on kirjattu tulevan vuoden tapahtumia, jolloin tarvitaan jotain markkinointiin liittyviä toimenpiteitä. Varsinaista visuaalista ohjetta asiakasyrityksellä ei ole olemassa. Markkinointimateriaali ja nettisivuston ulkoasu on tehty ajan kuluessa ja näistä puuttuu yhteneväisyys. Asiakasyrityksellä on ollut SWOT-analyysi käytössä, mutta se ei ole ollut enää aikoihin ajantasainen.

SWOT-analyysin lisäksi asiakasyrityksellä on ollut käytössä Business Model Canvas -taulukko, jossa asiakasyrityksen ominaisuuksia on eroteltu tarkemmin. Tätä on satunnaisesti vuosien saatossa päivitetty, mutta se on myös jäänyt vähemmälle käytölle.

4.3 Asiakasyrityksen analyysi

Yrityksen ominaisuuksia pystytään kartoittamaan SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin avulla on helppo tuoda esiin yrityksen vahvuudet, joita tulisi etenkin nostaa esiin markkinoinnissa. SWOT-analyysin voi tehdä yrityksen näkökulmasta, mutta joissakin pienissä yrityksissä voi olla parempi tehdä suoraan yrittäjistä. Yrittäjä on itse yrityksensä sielu, eikä aina ole tarvetta eritellä yrittäjää yrityksestä. (Redesan, 2021.)

Asiakasyritys toimii kevyesti ja on ketterästi liikkeissään. Asiakasyritys on joustava ja helposti tilanteisiin mukautuva. Pahimmat uhat ovat mahdollinen lama ja pandemian aiheuttamat rajoitukset. Lisäksi uhkana voi pitää eritasoisten kilpailijoiden olemassaoloa, joista osa kilpailee selkeästi hinnalla. Hyvät perustelut hinnalle ja oman tyylin markkinoinnille ovat tärkeitä asioita. Asiakasyritys on huomannut, että laadukkaiden kuvien tarve ja niiden kiinnostavuus on kasvussa. Monilla ihmisillä ei ole omaa järjestelmäkameraa, kun kännyköistä löytyy kamera jo valmiiksi. Tästä huolimatta tarve laadukkaille ja viimeistellyille kuville asiakkaiden kohdalla on lisääntynyt. Asiakkaat haluavat taltioida laadukkaasti itselleen merkitykselliset hetket.

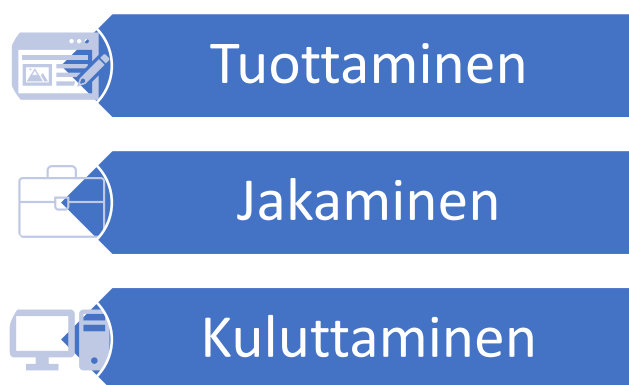
Alla olevassa kuvassa (Kuva 3) SWOT-analyysissä esitellään asiakasyrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat.



Kuva 3. SWOT-analyysi

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa vuorovaikutukseen pohjautuvaa verkkoteknologian hyödyntämistä tiedon tuottamiseen, jakamiseen ja sen kuluttamiseen (Someraaton, 2020). Arkikäytössä siitä käytetään lyhennettä some. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on sosiaalisen median kolme ominaisuutta.



Kuvio 1. Sosiaalisen median kolme ominaisuutta.

Sosiaalisen median tärkeimpiä piirteitä käyttäjille on yhteisöllisyys, jota vuorovaikutus eri käyttäjien kesken tuottaa. Tyypillisesti alustoilla käyttäjä pystyy luomaan itselleen oman profiilin, jonka kautta kommunikoi muiden käyttäjien kanssa. (Somera-aton, 2020.)

Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median alustat ovat Instagram ja Facebook. Lisäksi TikTok on myös noussut kärkijoukkoon vuoden 2021 aikana. Kaksi suurinta käyttäjäryhmää ikäluokittain ovat 16–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat. Heistä jopa yli 92 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Pienin ikäryhmä on 75–89-vuotiaat, joista sosiaalista mediaa käyttää 22 prosenttia. (LM Someco, 2022.)

Asiakasyritys käyttää pääasiassa sosiaalisen median kanavoina Instagramia ja Facebookia. Instagramin kautta asiakasyritys tavoittaa helpommin nuorempia, yleensä alle 30-vuotiaita henkilöitä, jotka sopivat asiakasyrityksen ihanneasiakkaaksi. Facebookin käyttö täydentää asiakasyrityksen ihanneasiakkaan tavoittamista, sillä sen käyttäjäryhmä on yleensä yli 30-vuotiaat henkilöt. Asiakasyrityksellä on käyttäjätilit myös muissa sosiaalisen median palveluissa, mutta näihin panostaminen on ollut pienempää, johtuen Instagramin ja Facebookin käyttäjäryhmistä. Asiakasyrityksen muut käyttäjäprofiilit löytyvät LinkedInista ja YouTubeista.

4.5 Tuotteet ja palvelustrategia

Palvelustrategialla kuvataan yrityksen tuottamat palvelut. Liiketoimintasuunnitelman kautta yritys määrittelee tärkeimmät tarjoajat, joilla se pyrkii kilpailemaan muiden alueella olevien yritysten kanssa. Yrityksen kilpailuetuna voi olla asiakkaiden hankkiminen, liikevaihdon kasvattaminen ja yrityksen omiin päämääriin pääseminen sekä tärkeimpien yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden listaaminen ja palveluiden ehtojen määrittelemine ja palveluissa käytettyjen tuotteiden listaaminen. Palvelustrategiaa tulee muistaa päivittää säännöllisesti esimerkiksi asiakastoiveiden mukaan, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja näin kilpailuun mahdollisimman hyvin. (Justin, 2022.)

Asiakasyritys pääasiassa tuottaa valokuvauspalveluita, mutta harvoin konkreettisia tuotteita. Tuotteet voivat olla valmiita tulosteita kuvista tai tauluja, jotka toteutetaan alihankkijalla ja toimitetaan asiakkaalle. Asiakasyrityksen palveluihin kuuluu valokuvaus, joka koostuu häiden ja muotovalokuvien kuvaamisesta. Satunnaisesti ja hääsesongin salliessa toteutetaan muita valokuvauksia asiakkaiden toiveesta. Hääsesongin lisäksi olevista valokuvauspalveluista hyvänä esimerkkinä on valmistujais- tai rippikuvaukset. Asiakasyrityksen pääpalveluna on hääkuvaukset, jotka sisältävät kuvaamisen aina muotovalokuvista hääjuhlaan ja kaikkea siltä väliltä.

4.6 Asiakasyrityksen kohderyhmät

Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, joka käyttää tuotteita ja palveluita. Tälle ryhmälle palvelut ja tuotteet on suunniteltu sopiviksi sekä heidän tarpeitaan vastaaviksi. Yrityksen määrittäessä kohderyhmää on yrityksen hyvä ottaa huomioon kohderyhmän ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, missä kohderyhmä liikkuu, taloudellinen tilanne ja mahdolliset kulutustottumukset. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa hyvin, sillä asiakkaat ovat se taho, joka tuo rahaa yrityksen kassavirtaan. Hyvä asiakastuntemus helpottaa muun muassa markkinoinnin kohdentamista suoraan sopivalle asiakkaalle ja näin lisääntyvää kassavirtaa itse yritykseen. (Sampo Consulting, 2022.)

Asiakasyrityksen kohderyhmä koostuu tällä hetkellä pääosin yksityisistä henkilöistä ja satunnaisista yritys- ja yhdistysasiakkaista. Asiakkaana olevat yksityishenkilöt ovat tyypillisesti pariskuntia, jotka ovat menossa naimisiin ja tarvitsevat häävalokuvaajaa tai heillä on lapsi, joka on pääsemässä ripiltä tai valmistumassa toisen asteen koulutuksesta.

Yritysassiakkaat ovat pk-yrityksiä, jotka haluavat päivittää markkinointikuviaan ja mahdollisesti muita nettisivuilla olevia kuvia. Lisäksi mukana on yhdistyksiä eri aloilta, joiden kohdalla kuvaustarve on yleensä juhlien, tapahtumien tai markkinointikuvien valokuvaamista. Asiakasyrityksen tekemä yhteistyö yhdistyksien kohdalla on kohdentunut muun muassa teatterin mainoskuvien valokuvaamiseen.

4.7 Kilpailu- ja markkinatilanne

Kilpailu ei aina ole yritykselle negatiivinen asia, kilpailu antaa asiakkaille enemmän valinnan varaa ja samalla pitää hinnoittelua kohtuullisina. Yrityksille tämä luo mahdollisuuksia parantaa toimintaa ja antaa potkua kehittymiselle. Mikäli yritysten tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat saman tyyppisiä, tulee kilpailutilanteesta helposti haastava. (Vuosi yrittäjänä, 2022.)

Valokuvaus ja videokuvauksen alalla on paljon yrityksiä ja toimintaa. Tasoeroja on huomattavasti ja hintajakauma on suhteellisen iso myös Satakunnan alueella. Erotukseen muista on syytä muistaa kuvata omalla tyylillä. Tämä vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden tavoittamiseen. Markkinointi ja esillä olo on erityisen tärkeää ja samalla on syytä pitää yllä hyvää ja positiivista asiakaspalvelua. Nopeasti vastaaminen ja selkeät sivut sekä sosiaalisessa mediassa mukana olo auttavat positiivisen mielikuvan luonnissa.

Nykyinen markkinatilanne on haastava koronarajoitusten takia, sillä rajoitukset estävät tai antavat asiakkaille aiheen häiden siirtoon tai perumiseen. Tämä vaikuttaa myös muunlaisien juhlien järjestämiseen. Samalla asiakkaat ovat myös vähentäneet rahan kulutusta ja menneet säästölinjalle. Tämä on näkynyt hidastuneena asiakasvirtana asiakasyrityksessä viimeisinä kahtena vuotena, vaikkakin asiakasyritys on saanut yllättävän hyvin hääkuvauksien tarjouspyyntöjä vuodelle 2022 ja vuodelle 2023. Näihin tarjouspyyntöihin vastaaminen ja asiakassuhteiden luominen on ollut tärkeässä roolissa, jotta valokuvauksia on myös tulevana vuosina.

Asiakasyritys on myös huomionnut Euroopan sotatilanteen, joka voi tuoda epävarmuutta myös kotimaahan Suomeen ja täten aiheuttaa tilaisuuksien perumisia. Asiakasyritys on varautunut taloudellisesti siihen tilanteeseen, että koronatilanteen pahentuminen tai Euroopan sotatilanne tyhjentävät koko kalenterin nopeastikin. Asiakasyritys on myös varautunut siihen, että jos koronatilanne helpottuu entisestään, saattaa myös asiakasvirta ja tarve valokuvauksille voimistua. Asiakasvirran kasvaminen tarkoittaisi asiakasyritykselle arkisin tehtävän päivätyön lisäksi lisää viikonlopputöitä. Pitkät viikot on asiakasyrityksen otettava huomioon palautumisessa.

4.8 Viestintä- ja markkinointikanavat

Yrityksissä pohditaan usein markkinoinnin kanavia, että pitääkö kaikissa olla ja missä pitäisi olla. Paras vastaus löytyy tutustumalla vanhoihin asiakkaisiin ja mahdollisiin uusiin asiakkaisiin ja pohtimalla, mistä heidät tavoittaa. Kun tämä on selvitetty, kannattaa mahdolliset markkinointikanavat kirjata markkinointisuunnitelmaan ja miettiä, mikä on minkäkin kanavan päämäärä. On myös hyvä huomioida, että useamman kanavan kautta voi tavoittaa useampia asiakkaita ja samalla on mahdollista jäädä helpommin mieleen, jos sama asiakas törmää yritykseen useimpien kanavien kautta. (Cluqqa, 2019.)

Asiakasyrityksen tärkeimmät viestintä- ja markkinointikanavat ovat tällä hetkellä asiakasyrityksen nettisivut ja Instagram-, sekä Facebook-sivut. Nettisivut on valittu asiakasyrityksen tärkeimmäksi sähköiseksi käyntikortiksi, jonka toimivuutta myös vaaditaan ja seurataan Google Analyticsin kautta ilman erityisempiä lisäosia. Nykyisellä analysoinnilla saadaan selville esimerkiksi, millaista reittiä pitkin asiakas on saapunut sivuille.

Instagramissa tarinoihin voi lisätä valokuvia ja videoita, jotka ovat näkyvillä vain 24 tunnin ajan, mikäli niitä ei tallenneta kohokohtiin (Kuvaja, 2020). Asiakasyrityksen sosiaalisen median profiilit ovat aktiivisessa käytössä, joista etenkin Instagramin puolelle normaalien julkaisujen lisäksi myös tarinoita käytetään mahdollisuuksien mukaan.

4.9 Budjetointi

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös olennaisena osana budjetointi, joka määrittää myös yrityksen toimenpiteet markkinoinnin suhteen. Budjetoinnin tarkoituksena ei ole kuluttaa kyseistä rahamäärää, vaan se antaa suunnan rahan käytölle. Yrityksen markkinointibudjetti ei anna suoranaista arvoa ulkoiselle maksavalle asiakkaalle. Budjetointi ei varoita yritystä etukäteen tulevista haasteista. (Åkerberg, 2017, s. 38–39.)

Asiakasyritys on välillä käyttänyt rahaa markkinointiin, jos yrittäjä on kokenut sen hyödylliseksi, mutta tätä käyttöä ei ole ennalta suunniteltu. Tämä asia on huomioitu markkinointisuunnitelmassa.

4.10 Seuranta

Markkinoinnin seurannan on mahdollista olla kokoelma strategialla, hyötysuhdetta ja vaikuttamista liittyen siihen, mitä voimme haluta saada aikaan ja mitä mahdollisesti voisimme haluta tarkastella (Viita, 2020, s. 62).

Seuranta ei ole asiakasyrityksen markkinoinnissa kummempin käytetty hyödyksi. Asiakasyritys on tutkinut toisinaan nettisivujen antamaa dataa, mutta siihen ei olla ilmeisemmin perehdytty. Seuraamiseen on hyvä panostaa siis tulevaisuudessa, jotta nähdään, mikä toimii markkinoinnissa ja mikä ei toimi.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Photography by Markus Helminen asiakasyritykselle on luotu markkinointisuunnitelma. Suunnitelma pitää sisällensä muun muassa uuden logon (Liite 1), käyntikortin (Liite 2), Business Model Canvas -taulukon (Liite 3) ja vuosikellon (Liite 4). Suunnitelmassa on myös käsitelty viestintään ja markkinointiin käytettäviä kanavia ja niiden käyttötarkoituksia, sekä käyttötilanteita.

5.1 Viestinnän tavoitteet, arvot, visio ja periaatteet

Viestinnän tavoitteena on tavoittaa asiakas, joka sopii kohderyhmään. Samalla selkeyttää asiakasyrityksen toimintaa, sen arvoja ja visioita nykyisille ja uusille asiakkaille. Viestinnän tavoitteena on myös mahdollistaa vuoropuhelua asiakkaiden ja asiakasyrityksen välillä, joka samalla vahvistaisi asiakassuhteita ja samalla mahdollistaisi uusien asiakassuhteiden luomista.

Asiakasyrityksen arvot ovat:

1. Rohkeus
2. Tavoitteellisuus
3. Yksinkertaisuus
4. Luotettavuus
5. Uudistumiskykyisyys

Visiona toimii ajatus tulevaisuudesta. Visiona on olla yksi parhaimmista ja suosituimmista kuvaajista Satakunnan alueelta.

5.2 Logo ja värimaailma

Ennen opinnäytetyön tekemistä asiakasyrityksen värimaailma oli käyntikortin osalta vihreä ja logon osalta mustavalkoinen. Yrityksen nettisivut ovat pitäneet kautta-ajan yksinkertaista linjaa, jotta sivuston valokuvat tulevat asianmukaisella tavalla esiin ja asiakkaan on mielekästä sivustoa käyttää. Alla eriteltyinä asiakasyrityksen aiemmin käytössä ollut logo ja käyntikortti sekä opinnäytetyöprosessin myötä uudistuneet logo ja käyntikortti.

Asiakasyrityksen logo ennen opinnäytetyöprosessia alla olevassa kuvassa (Kuva 4) on muutaman vuoden vanha, jota on käytetty sosiaalisen median tileillä, kuvaussopimusten ja laskujen yhteyksissä olevissa asiakirjoissa.



Kuva 4. Asiakasyrityksen logo ennen opinnäytetyöprosessia.

Asiakasyrityksen logo opinnäytetyöprosessin jälkeen alla olevassa kuvassa (Kuva 5), on väritykseltään ja ulkoasultaan yksinkertainen, jota voidaan tarvittaessa käyttää myös mustan tai valkoisen värisellä fontilla.



Kuva 5. Asiakasyrityksen logo opinnäytetyöprosessin jälkeen.

Asiakasyrityksen käyntikortti ennen opinnäytetyöprosessia alla olevassa kuvassa (Kuva 6).



Kuva 6. Asiakasyrityksen käyntikortti ennen opinnäytetyöprosessia.

Asiakasyrityksen käyntikortti opinnäytetyöprosessin jälkeen alla olevassa kuvassa (Kuva 7), vastaa ilmeeltään nettisivujen ulkoasua sekä sopii yhtenäisesti nettisivujen sekä logon kanssa. Taustaväri on musta, jossa toisella puolella logon alla on asiakasyrityksen asiakkaasta otettu valokuva ja toisella puolella asiakasyrityksen yhteystiedot.



Kuva 7. Asiakasyrityksen käyntikortti opinnäytetyöprosessin jälkeen.

5.3 Asiakasyrityksen palvelut

Asiakasyrityksen pääasialliset palvelut ovat hääkuvauspalvelut. Nämä palvelut on eritelty erillisiksi kuvauspakettikokonaisuuksiksi, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Kuvauspaketit on nimetty seuraavasti edullisimmasta kalleimpaan: Taste of love, I do, Party love ja I want it all. Kuvauspakettien sisällöt vaihtelevat hinnan mukaan. Asiakasyritys räätälöi haluttua kuvauspakettia asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Asiakasyritys tekee hääkuvauksien lisäksi myös muita kuvauksia, joita ovat seuraavat: muotokuvakuvaukset, lemmikkikuvaukset, kastejuhlan kuvaukset, hautajaiskuvaukset ja tapahtumakuvaukset. Näiden kuvauspakettien sisältö riippuu asiakkaan toiveista ja budjetista.

5.4 Markkinointi ja viestintä – kohderyhmät ja kanavat.

Asiakasyrityksen asiakas sijaitsee pääasiassa Satakunnan alueella, mutta satunnaisesti asiakas voi olla kauempaakin kysynnän mukaan. Asiakasyrityksen kohderyhmä koostuu pääosin henkilöistä, jotka ovat menossa naimisiin ja haluavat hääpäivästä laadukkaita kuvia, jotta voi palata muistelemaan tärkeää päivää.

Toinen mahdollinen asiakasryhmä on 15–20-vuotiaiden lasten ja nuorten vanhemmat, sekä nuoret itse, jotka haluavat valmistujaiskuvauksen tai rippikuvauksen. Kaikki kuvaukset suoritetaan miljöössä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on havainnollistettu asiakasyrityksen asiakkaan kaksi tyypillisintä asiakasta.



Kuvio 2. Tyypilliset asiakkaat

Asiakasyrityksen toissijainen kohderyhmä on Satakunnan alueen yritykset ja yhdistykset. Tällaiset yritykset ja yhdistykset tarvitsevat henkilöstöstään tai toiminnastaan markkinointiin laadukkaita valokuvia. Pääasiassa tämän kohderyhmän yritykset ja yhdistykset toimivat pienimuotoisesti.

5.4.1 Nettisivut

Nettisivut ovat asiakasyrityksen tärkein käyntikortti, jossa on helposti näytettävissä portfolio asiakkaille. Nettisivujen yhteydenottolomakkeen kautta asiakas voi suoraan laittaa vaivattomasti viestiä ja näihin yhteydenottoihin pyritään vastaamaan alle 24 tunnin aikana. Nettisivut sisältävät myös normaalit yhteystiedot, jotta asiakas voi halutessaan olla yhteydessä soittamalla, sähköpostilla tai tekstiviestillä.

Asiakasyrityksen nettisivut sisältävät myös yleistä tietoa kuvauspaketeista ja hinnoista. Kuvauspakettien infosivut kertovat, mitä mikäkin kuvaus sisältää ja lisäinfosivulla kerrotaan tarkemmin käytänteistä, kuten esimerkiksi kuvien toimituksesta

asiakkaille. Näiden ohjeiden ja infojen pitäminen selkeinä on tärkeää ja antaa samalla hyvän ensivaikutelman.

On tärkeää, että etenkin nettisivuilla kaikki on toiminnassa ja hinnastot, sekä muut tiedot oikein. Myös kuvien päivittäminen varsinaisin väliajoin on tärkeää. Tämä on huomioitu markkinoinnin vuosikellossa (Liite 4), kohdassa seuranta.

5.4.2 Sosiaalinen media

Asiakasyritys käyttää yleisempiä sosiaalisen median alustoja markkinointiin, asiakkaiden kanssa viestintään, sekä kuvien julkaisuun. Yleisin ja eniten käytetty alusta nyt ja tulevaisuudessa on Instagram. Instagram on hyvä paikka jakaa kuvia ja siellä on mahdollista myös jakaa rajoitetuksi ajaksi Story -osioon. Etenkin tänne kannattaa panostaa ja Instagramin Story -osiota kannattaa käyttää nykyistä enemmän. Instagramin kautta on jo aiemmin tullut muutamia kuvaustilauksia, joten ehdottomasti lisäpanostus ja pieni siivu aikaa tähän on oikein hyvä lisä markkinointiin. Päivittäin ei ole tarvetta julkaista, mutta viikoittain olisi hyvä, jotta aktiivisuus säilyy hyvällä mallilla. On hyvä myös panostaa lisää Behind the Scenes -tyylisiin kuviin. Tällä tarkoitetaan kuvia, jotka kuvastavat taustalla tapahtuvaa toimintaa, niin sanottua arkipäiväistä toimintaa asiakasyrityksessä. Näitä on hyvä kuvailla etenkin kuvauskeikoilta ja mitä tapahtuu kuvauskeikan jälkeen.

Sosiaalisen median tili löytyy myös Facebookista, johon julkaistaan etenkin uusia kuvia. Julkaisujen ajatus on samankaltainen kuin Instagramin puolella ja näin ollen asiakastöiden markkinointi on mahdollista tehdä helposti. Molempien kanavien kohdalla on hyvä miettiä myös maksettua näkyvyyttä. Maksetulla näkyvyydellä voi saada pienellä summalla omia kuvia paremmin esille ja näin tavoittaa lisää asiakkaita. Tarkoin rajattuna ja pienin panoksin voi saada hyvää näkyvyyttä aikaiseksi ja tämä on myös paljon halvempaa, kuin lehtimainonta. Mainoksen kohderyhmä kannattaakin määrittää asiakkaiden mukaan, tavoitellaanko mainoksella hääasiakkaita vai valmistujaiskuvauksia kaipaavia asiakkaita.

Instagram ja Facebook ovat hyviä sosiaalisen median alustoja yhteyden pitoon niin asiakkaisiin kuin muihin alan tekijöihin, sekä trendien seuraamiseen. Seurattaviksi tileiksi kannattaakin valita tilejä ajatellen niistä koituvaa hyötyä. Myös LinkedIn on hyvä muiden kanssa käytävään keskusteluun. Tämä tosin on enemmän yrityksiin painottuvaa, joten alusta toimii markkinointi kanavana yrityksille ja heidän työntekijöilleen. Mikäli halutaan jossain kohtaa tavoittaa enemmän yritysasiakkaita, on suositeltavaa kokeilla markkinointia LinkedInin puolella kuitenkin muita alustoja unohtamatta.

Asiakasyritykseltä löytyy YouTubesta tili, jota käytetään pääasiassa asiakasvideoiden esittämiseen. Tulevaisuuden kannalta voisi miettiä, onko palveluun mahdollista saada tuotettua myös muuta videosisältöä, esimerkiksi kuvauskeikoista. Alusta on kuitenkin hyvä paikka tavoittaa nuoria ja mahdollisesti muita tulevia asiakkaita.

5.4.3 Sähköposti ja puhelin

Sähköpostia käytetään viestintävälineenä asiakkaiden kanssa. Tämä on hyvä ja selkeä tapa sopia asioista ja siitä jää niin sanotusti mustaa valkoiselle. Sähköposti on myös hyvä keino puhelun jälkeen toimittaa yhteenveto sovitusta asioista. Viestin ohella on hyvä olla käytössä allekirjoitus, jossa selkeästi yhteystiedot mainittu. Nykyaikana myös mahdolliset some-alustojen käyttäjätunnukset on hyvä mainita ja tämä onkin käytössä tällä hetkellä.

Sähköpostin ohella puhelimen käyttö on nopeissa ja lyhyissä asioissa se sujuvin vaihtoehto. Puheluiden kohdalla on hyvä muistaa panostaa selkeään ja asiakasystävälliseen viestintään.

5.4.4 Paperinen mainonta

Paperinen mainonta on asiakasyrityksessä jätetty vähälle ja tätä samaa jatketaan. Kuitenkin on hyvä, että paikallisten kauppojen ilmoitustauluilla on lyhyt ja ytimekäs A5 - kokoinen esite palveluista. Näin on mahdollista tavoittaa paikallisia asiakkaita. Myös

näiden päivittäminen on tärkeää säännöllisin väliajoin. Kerran tai kaksi vuodessa riippuen edellisen mainoksen ilmeestä ja sanomasta.

5.4.5 Palaverit

Palaverit ovat pääasiassa suunnittelupalavereita, jotka kuuluvat hääkuvauspakettien sisältöön. Palaverien tarkoituksena on, että asiakas parin kanssa puhutaan hääpäivän aikataulusta ja toiveista. Tärkeää on, että näiden kohdalla on selkeä tavoite, mitä palaverin aikana pitää saada sovittua. Rento ja asiallinen toiminta palaverin ajan antaa luottettavan ja osaavan vaikutelman.

5.5 Budjetointi

Markkinointisuunnitelma ei erikseen sisällä budjettia vaan tarkoituksena on pääasiassa päästä nollobudjetin ajatuksella eteenpäin. Mahdollisuuksien mukaan kuitenkin suositellaan markkinoimaan sosiaalisessa mediassa julkaisuja näkyvyyden parantamiseksi. Näihin julkaisusta riippuen kannattaa panostaa parista eurosta viiteen euroon, jotta maksetulla mainonnalla päästään kohtuullisiin tai hyviin lukuihin. Kohdennus on myös tärkeää, joten budjetin kannalta on tärkeää miettiä kunkin julkaisun kohderyhmä.

5.6 Seuranta

Markkinoinnin vuosikello on avattu liiteosiossa (Liite 4). Vuosikelloa seuraamalla ja toteuttamalla on helppo pysyä mukana asiakasyrityksen markkinointitoimenpiteissä ja näin myös ennakointi on helpompaa. Tämä auttaa pysymään niin sanotusti raiteilla ja ylläpitämään järjestystä. Tähän on myös helppo merkitä lisätiedot tarvittaessa, kun vuosi etenee ja näin ollen myös seurata, miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet vuoden aikana.

6 JOHTOPÄÄTÖS

Opinnäytetyö tehtiin asiakasyrityksen (Photography By Markus Helminen) toimeksi-antona. Tavoitteena oli saada päivitettyä asiakasyrityksen markkinointisuunnitelma tähän päivään ja asiakasyrityksen tämän hetken tarpeisiin sopiviksi. Markkinointisuunnitelman lisäksi asiakasyritykselle laadittiin uusi logo sekä käyntikortti, jotka sopivat samalla yhteen nettisivujen värimaailman kanssa, sekä ovat yhteensopivia keskenään. Kaikissa näissä asioissa onnistuttiin sovitusti. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamiseen opinnäytetyön tekijä käytti internet-lähteitä sekä kirjalähteitä. Lähteitä löytyi riittävästi opinnäytetyön teoriaosuuden laatimiseen.

Opinnäytetyön ohella syntyneet tuotokset, logo ja käyntikortti tehtiin yhdessä asiakasyrityksen kanssa. Asiakasyrityksen toiveena oli, että logo ja käyntikortti ovat helppoja päivittää ja yhtenäisiä nettisivujen kanssa sekä yhteneviä keskenään. Nettisivujen ulkoasu oli yksinkertainen, joka oli toteutettu mustavalkoisella pohjalla, jossa väriä tuovat valokuvat. Tämä asia otettiin huomioon myös käyntikortin kehittämisessä, jolloin siitä luotiin pohjaväritään musta. Käyntikortin etummaisella puolella on asiakasyrityksen ottama valokuva asiakkaasta, joka on tässä kohtaa hääpari. Käyntikortin takapuolelta löytyy asiakasyrityksen yhteystiedot. Käyntikortti on myös hyvä mainospaikka, jolloin oikeanlainen valokuva voi herättää myös tunteita. Tunteiden herättämien lisää mieleenpainuvuutta ja voi tulevaisuudessa tuoda kassavirtaa asiakasyrityksen suuntaan.

Asiakasyrityksen logon uudistaminen ja värimaailma valikoituivat kuvaustyylin mukaan. Kuvaustyyli on pääosin lämminhenkinen, kuitenkin paikoitellen maustettuna tummilla sävyillä. Logon kultainen väri kuvastaa tätä lämmintä värimaailmaa. Lisäksi logoon lisätty ”photography” -sana, toimii viitteenä valokuvasukseen ja näin selittää samalla yrityksen palvelun. Valokuvaustoimialapalvelu, jolla asiakasyritys työskentelee sisältää paljon kilpailua. Yrittäjät, jotka valokuvaustoimialapalvelu työskentelevät tarjoavat palveluitaan useimmiten omilla nimillään, joten tämäntyyppistä yhteneväisyyttä lähdettiin opinnäytetyöprosessissa hakemaan. Tämän tyyppinen uudistus

tuo asiakasyrityksen asiakkaille mieleen jäävän kokemuksen ja näin yhdistäminen asiakasyritykseen sekä yrittäjään käy helposti.

Nettisivujen, logon ja käyntikortin yhteneväisyyden kautta on asiakkaiden helpompi tunnistaa asiakasyrityksen toiminta eri palveluissa ja nettisivuilla, jonka tietysti odotetaan vaikuttavan positiivisesti asiakasyrityksen liikevaihtoon ja kysyntään. Logoa voi myös käyttää asiakasyrityksen sosiaalisen median profiileissa, jolloin yhteneväisyys pysyy kauttaaltaan kaikkialla. Logo ja käyntikortti luotiin käyttämällä Canva -nettisivustoa, joka on ilmainen graafiseen suunnitteluun tarkoitettu sivusto. Canva -nettisivusto on ilmainen, jos käyttäjä ei ota siihen lisäksi maksullisia lisäpalveluita. Canva -nettisivuston avulla monien graafisten tuotoksien luominen käy helposti.

Lopputuloksena asiakasyritys sai päivitetyn markkinointisuunnitelman, jota tässä opinnäytetyössä on pääasiassa kutsuttu termillä markkinointisuunnitelma. Viestintä ja markkinointi ovat nykypäivänä lähellä toisiaan ja kulkevat käsikädessä. Suunnitelman lisäksi asiakasyritys sai toimivan ja yhteneväisen ulkoasun, joka on tunnistettavissa logosta, käyntikortista ja nettisivuista, sekä asiakasyrityksen sosiaalisen median palveluista. Asiakasyritys päätti ottaa nämä tuotokset ja markkinointisuunnitelman käyttöön sekä kehittää niitä tarvittaessa eteenpäin.

LÄHTEET

- Cluqqa. (6.11.2019). 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. <https://cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>
- Entrepreneur. (2021). Why digital marketing is just like dating. <https://www.entrepreneur.com/article/395566>
- Hietanen, A. (27.5.2021). Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>
- Justin (23.1.2022). Liiketoimintastrategiasta palvelustrategiaan <https://www.justin.fi/fi/2019/09/04/liiketoimintastrategiasta-palvelustrategiaan/>
- Kuvaja. (2020). Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>
- LM Someco. (24.1.2022). Sosiaalinen media Suomessa 2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Redesan. (27.9.2021). Miten SWOT analyysi auttaa markkinoinnissa? <https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>
- Somerajaton. (2020). Mitä tarkoittaa sosiaalinen media? <https://somerajaton.fi/mita-tarkoittaa-sosiaalinen-media/Yleisimpiä>
- Somerma, S. (7.12.2021). Mitä tarkoittaa kohderyhmä? Sampo Consulting. <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.
- Viita, H. (2020). Arvoa liiketoimintaan. Alma.
- Vuosi yrittäjänä. (2022). Markkinat ja kilpailijat. <https://vuosiyrittajana.fi/toinen-aste-moduulit/markkinat-kilpailijat/>
- Zoner (23.1.2022). Markkinointisuunnitelma <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointisuunnitelma/>
- Åkerberg, P. (2017). Budjetointi 2020-luvulla. Alma.

*Markus
Helminen*

Photography

SINCE 2015



MARKUS HELMINEN

Photographer

Mobile: 040 930 9221

Email: photographyhelminen@gmail.com

Website: markushelminen.com

LIITE 3

The image shows a large, empty rectangular frame with a thin black border. The frame is oriented vertically and occupies most of the page. It appears to be a placeholder for a table or a diagram, as indicated by the caption 'LIITE 3' (Appendix 3) and the page number '30'. The interior of the frame is completely blank, with no text or graphical elements visible.

LIITE 4

The image shows a grid table with a yellow header and a blue vertical bar on the right side. The table contains faint, illegible text and numbers. The header row is yellow and contains several vertical lines. The table has multiple rows and columns, with some cells containing faint text and numbers. The blue vertical bar on the right side contains a single vertical line.