



TITTA VIRTA

# **Markkinointiviestinnän vuosikello Kynsistudio Tatzylle**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

Tekijä Virta, Titta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 31.05.2023
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Markkinointiviestinnän vuosikello Kynsistudio Tatzylle</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä koottiin markkinointiviestinnän vuosikello toimeksiantajalle, Kynsistudio Tatzylle. Yritys tarjoaa kauneushoitopalveluita Loimaalla. Vuosikellolla haluttiin saada säännöllisyyttä ja selkeyttä markkinoinnin toteuttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus nojautui teoreettiseen tietoperustaan, jossa käsiteltiin markkinointia, markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän suunnittelua ja markkinointiviestinnän vuosikelloa. Markkinointiviestinnän vuosikellon luomiseen käytettiin erilaisia analyyseja, joiden pohjalta valikoitui käytettävät keinot. Tuotosta varten käytiin haastatteluita toimeksiantajan kanssa, jotta onnistuttaisiin saamaan toimeksiantajan toiveiden mukainen markkinointiviestinnän vuosikello.</p>		
<p><a href="#">Asiasanat</a> markkinointi, markkinointiviestintä, vuosikello</p>		

Author Virta, Titta	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 31.05.2023
	Number of pages 45	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Annual Clock of Marketing Communications for Kynsistudio Tatzy</b>		
Degree program Business Administration		
<p>In this thesis, annual wheel of marketing communications was compiled for the client, Kynsistudio Tatzy. The company provides beauty care services in Loimaa. The purpose of the annual clock was to provide regularity and clarity in the implementation of marketing.</p> <p>The functional part of the thesis was based on a theoretical knowledge base dealing with marketing, marketing communications, marketing communications planning and the annual clock of marketing communications. Various analyses were used to create the annual clock for marketing communications, based on which the means to be used were selected. For the output, interviews were conducted with the client in order to achieve an annual clock of marketing communications in accordance with the client's wishes.</p>		
<u>Key words</u> marketing, marketing communications, annual wheel		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TOIMEKSIANTAJA .....	7
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT .....	8
3.1 Tavoite .....	8
3.2 Toteutustapa .....	8
3.3 Tutkimusmenetelmät .....	9
4 MARKKINOINTI .....	9
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	11
5.1 Myyntityö .....	13
5.2 Myynninedistäminen .....	13
5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	14
5.4 Mainonta .....	14
5.5 Mainonnan muodot .....	15
5.5.1 Mainonnan tavoite .....	16
5.5.2 Mainonnan kohde .....	16
5.5.3 Mainonnan mainosvälineet .....	16
6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	17
7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	17
7.1 Markkinointistrategia .....	18
7.2 Markkinointisuunnitelma .....	18
7.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	19
7.4 Lähtökohta-analyysit .....	20
7.4.1 Yritysanalyysi .....	21
7.4.2 Kilpailija-analyysi .....	22
7.4.3 Markkina-analyysi .....	23
7.4.4 Ympäristöanalyysi .....	24
7.4.5 SWOT-analyysi .....	24
7.5 Markkinointiviestinnän kanavat .....	25
7.5.1 Instagram .....	26
7.5.2 Facebook .....	27
7.5.3 Näyteikkuna .....	28
8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO .....	28
9 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE .....	29
9.1 Analyysit .....	29
9.1.1 Kilpailija-analyysi .....	29

9.1.2 Yritysanalyysi .....	30
9.1.3 Markkina-analyysi .....	31
9.1.4 Ympäristöanalyysi .....	31
9.1.5 SWOT-analyysi .....	32
9.2 Tavoite .....	34
9.3 Kohderyhmä.....	35
9.4 Markkinointiviestintäkanavat.....	36
10 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO TOIMEKSIANTAJALLE ...	37
11 LOPUKSI.....	43
LÄHTEET	
LIITE 1: Markkinointiviestinnän vuosikello	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja tavoitteena on luoda markkinointiviestinnän vuosikello toimeksiantajalle. Ennen toiminnallista osuutta, opinnäytetyössä käydään teoreettisesti läpi markkinointia, markkinointiviestintää ja markkinoinnin suunnittelua. Toiminnallisen osuuden luomiseksi, käydään läpi erilaisia analyysejä ja otetaan huomioon toimeksiantajan käyttämät markkinointikanavat. Markkinointiviestinnän vuosikellolla saadaan aikaseksi koko vuoden kattava markkinointisuunnitelma, jonka toteuttaminen on yksinkertaista sen helppolukuisuutensa vuoksi. Vuosikelloa on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa loputtomasti, sillä markkinointiviestinnän vuosikello on antaa raamit markkinoille ja siihen on kirjattu yritykselle tärkeät ajankohdat, mitkä pysyvät samana.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kynsistudio Tatzzy, joka on toiminut Loimaalla yli kymmenen vuotta tarjoten kauneudenhoitopalveluita asiakkaille. Yrityksen markkinointi painottui alkuaikoihin, kun yritys perustettiin. Aikojen saatossa markkinointi on vähentynyt huomattavasti, eikä yrityksellä ei ole ollut merkittävää markkinointia moneen vuoteen.

Digimarkkinointi on tätä päivää ja lähes tulkoon kaikki ihmiset käyttävät jonkinlaista digitaalista laitetta. Digimarkkinointi pitää sisällään kaikki digitaaliset materiaalit ja viestinnät. Voisi sanoa, että markkinoinnilta ei voi välttyä. Jokaisen yrityksen on kannattavaa hyödyntää digitaalista markkinointia, sillä se on kustannustehokasta ja markkinointi voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle. (Rämö 2019, 6–7.)

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kauneusalan yritys, joka toimii toiminimellä Kynsistudio Tatzy. Loimaalla sijaitseva kynsistudio on alun perin perustettu vuonna 2010. Tämänhetkinen Kynsistudio Tatzyn omistaja on ostanut yrityksen itselleen vuonna 2013 ja työskentelee siellä yksin. Kynsistudion palvelutarjontaa kuuluu akryylirakennekynnet, mutta myös ripsienpidennykset ja suihkurasketukset, yrityksen nimestä huolimatta. Pääpainotus tarjottavista palveluista on akryylirakennekynsissä, vaikkakin viime vuosina ripsienpidennyksien kysyntä on noussut huomattavasti. Tämän myötä yrittäjä on kouluttautunut tekemään klassisten ripsienpidennysten myötä myös hybridi- ja volyymiripsienpidennyksiä. Lisäksi yrittäjä jälleenmyy muutamia tuotteita asiakkailleen – kynsinauhaöljyjä, käsirasvoja ja ripsishampoita. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

Kynsistudio Tatzyn yrittäjä on koulutukseltaan restonomi, mutta on aina ollut kiinnostunut kauneudenhoidosta. Yrittäjän mukaan intressi akryylirakennekynsien tekoon on saanut alkunsa kummitädiltä, joka toimi kynsiteknikkona. Aluksi yrittäjä teki akryylirakennekynsiä vain harrastuspohjalta omaksi ilokseen, mutta ei mennyt kovin kauaa, että hän opiskeli kummitätinsä tavoin kynsiteknikoksi. Oppiakseen akryylirakennekynsien teon, hän hankki itselleen Odyssey Nail Systemin kautta todistukset kynsien ja akryylirakennekynsien teosta sekä salonkityöskentelystä. Ostettuaan Kynsistudio Tatzyn itselleen, ei mennyt kuin muutama kuukausi, kun tuore omistaja halusi laajentaa palvelutarjontaansa. Yrittäjä osallistui Pina Parien ripsienpidennyskoulutukseen voidakseen tarjota asiakkaille myös ripsienpidennyksiä akryylirakennekynsien rinnalla. Suihkurasketuksen hän lisäsi valikoimaan vuonna 2014. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

Yrityksen markkinointi on lähes olematonta, satunnaisia päivityksiä Facebookin ja Instagramin puolella. Markkinointikanavissa olevat julkaisut ovat pitkälti toivotuksia juhlapäivinä ja ilmoitusluontaisia julkaisuja yrittäjän loman ajankohdista, mutta vain muutamat julkaisut mainostavat yrityksen palveluita. Kynsistudio Tatzyn käytössä olevat sosiaalisen median tilit ovat kuitenkin sisällöltään vähäisiä, eikä yrityksellä ole säännöllistä tai suunniteltua markkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva markkinointiviestinnän vuosikello Kynsistudio Tatzylle, jotta markkinointi aktivoituu molemmissa sosiaalisen median kanavissa ja sitä myöden saataisiin yritykselle näkyvyyttä. Markkinointiviestinnän vuosikello helpottaa markkinoinnin toteuttamista, unohtamatta yritykselle tärkeitä ajankohtia, esimerkiksi kevään valmistujaiset tai loppusyksynä alkavan pikkujoulukauden. Näin pystytään takaamaan markkinoinnin säännöllisyys ja korrekti sisältö.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

#### 3.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle helppolukuinen ja käyttökelpoinen markkinointiviestinnän vuosikello. Sen avulla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan vuoden kattavan markkinoinnin omiin sosiaalisen median kanaviin. Markkinointiviestinnän vuosikello auttaa hahmottamaan jokaisen kuukauden niin sanotut päätapahtumat eli ajankohtaiset tapahtumat, esimerkiksi kevään valmistujaiset. Näin ollen voidaan toukokuussa kohdentaa markkinointi valmistujille. Tällä periaatteella käydään jokainen kuukausi vuoden ajan. Valmista markkinointiviestinnän vuosikelloa voidaan hyödyntää rajattomasti eikä se ole kiinnittäytynyt tiettyyn vuoteen. Ennen vuosikellon luomista pitää selvittää yrityksen tämänhetkinen markkinointitilanne ja kartoittaa kohderyhmät.

#### 3.2 Toteutustapa

Opinnäytetyö tullaan toteuttamaan toiminnallisena, sillä toimeksiantajalle on tarkoituksena luoda markkinointiviestinnän vuosikello. Toiminnallisella opinnäytetyöllä saadaan aikaan ammatillinen tuotos, jossa yleensä ratkaistaan jokin ongelma. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos pitää olla toteutettavissa ja sisällöltään merkityksellistä. Riippuen alasta, tuotos voi olla esimerkiksi suunnitelma tai ohjeistus,



mutta myös konkreettinen esine tai tapahtuma, esimerkiksi näytelmä tai podcast. Toiminnallisessa opinnäytetyössä täytyy määrittää tavoite, suunnitella toteutus, valita kehittämistyön menetelmä ja aikatauluttaa tekeminen. Tämän lisäksi mietitään, miten arvioidaan aikaansaattua tuotosta tai tuloksia, ja miten siitä kerätään palautetta. Tuotoksen täytyy nojautua teoreettisesti pitävään tietoperustaan, jossa ilmenee keskeiset käsitteet. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022, 8–11.)

### 3.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelmänä haastattelua, millä kerätään tietoa yrityksestä ja sen tämänhetkisestä markkinointitilanteesta. Haastattelu tehdään toimeksiantajalle, joka on ensisijainen informaation lähde opinnäytetyön ajan. Tutkimusmenetelmänä haastattelu on yleinen ja helppo, sillä haastattelussa saadaan luontevasti ja nopeasti tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelumenetelmänä tullaan käyttämään avointa eli strukturoimatonta haastattelua. (Oppariavun [www-sivut](#) 2023.)

## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi on yksinkertaisuudessaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvattamista erinäisillä toimenpiteillä. Markkinoinniksi luokitellaan kaikki ne toimenpiteet, joiden tavoitteena on myynnin kasvattaminen. Sen onnistumiseksi täytyy ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin kilpailijoita paremmin. Tämän lisäksi pitää tuntea asiakkaat, jotta pystytään kertomaan tuotteista tai palveluista asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Rämö 2019, 3.)

Markkinoinnilla on aina kohderyhmä, jota houkutellaan ostamaan yrityksen tuotteita/palveluita. Kohderyhmä voi olla tulevat, nykyiset tai entiset asiakkaat tai mahdollisesti kaikki edellä mainitut. Kohderyhmän valikoituminen riippuu markkinoinnin tavoitteesta, halutaanko saada uusia asiakkaita, ylläpitää asiakassuhteita vai aktivoida vanhat asiakkaat. (Mäntyneva & Sinivuori 2001, 94–95.)

Markkinoinnissa yhdistyy strategia ja taktiikka, mikä tarkoittaa tapaa ajatella ja toimia. Strateginen markkinointiajattelu sisältää arvon tuottamisen ja taktiset markkinointitoimenpiteet sisältävät markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän, toisin sanoen markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2021, 18.) Markkinointimixiä voidaan kutsua myös nimellä 4P, jonka on kehittänyt Jerome McCarthyn (kuvio 1). 4P on markkinointimalli, jossa ilmenee markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Nimi on peräisin neljästä P-kirjaimesta: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Puranen 2018; Rämö 2019, 3.)

## 4P - MARKKINOINTIMIX



Kuvio 1. 4P - Markkinointimix

Ensimmäinen osa 4P:n markkinointimallista on tuote (product), jonka avulla pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeeseen tai haluun. Sen ei tarvitse olla fyysinen objekti vaan se voi olla myös palvelu tai peräti henkilö, idea tai paikka organisaatiossa. (Puranen 2018.)

4P:n markkinointimallin toinen osa on hinta (price). Kannattavuus on yrityksen liiketoiminnan peruselementti ja tuotteen hinta vaikuttaa siihen suurilta osin.

Tuotehinnoittelussa tarvitsee ottaa huomioon, mitä hinnalla halutaan viestittää ja kuinka paljon kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta. Jos markkinoidaan laadullista tuotetta pilkkahintaa, se saa monet epäröimään voiko halvalla saada laadukasta. Hinta on kilpailukeinoista painoarvoltaan painavin, sillä hinta vaikuttaa vahvasti kilpailuasemaan ja katteen muodostumiseen. (Puranen 2018.)

Jakeluun (place) sisältyy myyntipaikka, saatavuus ja jakelutie, ja nämä muodostavat markkinointimallin kolmannen P-kirjaimen (place). Myynnin onnistumiseksi pitää asiakkaan ja tuotteen kohdata, että ostotilaisuus on mahdollista. Tässä tapauksessa korostuu kohderyhmän tunteminen – täytyy tietää missä halutut asiakkaat ovat ja ostavatko he tuotteen ennemmin verkko- vai kivijalkakaupasta. (Puranen 2018.)

4P-markkinointimallin viimeinen P koostuu markkinointiviestinnästä (promotion). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksestä ulospäinsuuntautuvaa viestintää, jonka päätarkoitus on luoda yrityskuvaa ja tuoda esille yrityksen tuotteet tai palvelut. Ainoastaan yrityskuvan ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden esille tuominen ei riitä, vaan markkinointiviestinnän tärkeimpiin tehtäviin kuuluu myös informoida hinnoista ja saatavuudesta. Kuitenkin loppujen lopuksi markkinointiviestinnällä yritetään vain saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Osaava yrittäjän www-sivut 2023.)

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti viestintää ja se on markkinoinnin osa. Yrityksen myynnin kasvattaminen on markkinointiviestinnän päätavoite, mutta markkinointiviestinnässä on olennaista hahmottaa kokonaiskuva ja mitkä asiat vaikuttavat siihen. On vaikeaa tavoittaa uusia asiakkaita, jos he eivät ole tietoisia yrityksestä tai jos asiakkailla ei ole minkäänlaista mielikuvaa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen. (Osaava yrittäjän www-sivut 2023.) Onnistuakseen markkinointiviestinnässä, on sen tapahduttava pitkäjänteisesti ja eri viestintäkanavissa tavoittaakseen eri kohdeyleisöä. Näin saadaan yritykselle jatkuvaa ja kattavaa

näkyvyyttä, mikä puolestaan johtaa yrityksen tunnettavuuteen, mikä vaikuttaa kiinnostukseen, luottamukseen ja paremmuuteen suhteessa kilpailijoihin. Loppujen lopuksi markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on saada aikaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)

Markkinointiviestinnän sanoma kertoo yrityksen lupauksen vastaanottajalle, joten sanoman täytyy olla merkityksellinen ja puhutella vastaanottajaa. Sanomia on mahdollista tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, joko sisällöstä eli mitä sanotaan tai muodosta eli miten sanotaan. Vaikuttavia tekijöitä sanoman sisältöön ja muotoiluun ovat tuote tai palvelu, hinta, kilpailijat, ympäristö, tavoitteet, yhteistyökumppanit ja kohderyhmä. (Isohookana 2007, 105–106.)

Markkinointiviestinnän tärkeimmät neljä muotoa ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (kuvio 2). Oleellisemmat ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, jota täydennetään muilla markkinointiviestinnän muodoilla. Markkinointiviestinnän toteuttaminen ei ole sidonnainen mihinkään tiettyyn, vaan sitä voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, muun muassa käyttämällä mainonnan eri muotoja tai pitää myynnin edistämiseksi tapahtumia – esimerkkinä K-Citymarketin pitämät Mammuttimarkkinat ovat erinomainen esimerkki myynnin edistämisestä. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muodot

### 5.1 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tuotteen myymistä asiakkaalle ja potentiaaliselle asiakkaalle kasvotusten. Kasvotusten tapahtuva vuorovaikutteinen kanssakäyminen on tehokkain tapa viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 87.) Myyntityön tärkeimpiin tehtäviin kuuluu asiakkaan ostopäätöksen tukeminen ja vahvistaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö ei ole niin suuressa arvossa kuin puolestaan yrityksille kohdistuvassa myyntityössä, missä yritetään markkinoida esimerkiksi asiantuntijapalveluita yrityksiin ja organisaatioihin. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö on suurimmalta osaltaan asiakassuhteiden hankkimista ja niiden ylläpitoa. (Bergström & Leppänen 2021, 315.)

### 5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä voidaan kutsua myös menekinedistämiseksi, mutta käytettäessä kumpaa nimitystä tahansa, on molempien tavoite onnistua myynnissä.

Myynninedistämistapoja on muun muassa ilmaiset näytteet tuotteista ja/tai osallistumiset messuille. (Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistämisen pääedellytys on saada uusia asiakassuhteita, mutta myös saada aikaisemmat asiakkaat ostamaan enemmän. Myynninedistämistä käytetään myös jälleenmyyjiin, jolloin tavoitteena on saada jälleenmyyjät myymään tuotetta. Onnistuakseen myynninedistämisessä, on olemassa monia erilaisia myynninedistämistapoja. Tutuimmat kuluttajiin kohdistuvissa myynninedistämiskeinoista on ilmaiset näytteet tuotteista, asiakkaskilpailut ja pakettitarjoukset. Kolme yleisintä ja tärkeintä myynninedistämisen muotoa on messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Yritykset esittelevät tuotteitaan ja yritystään messuilla, minkä tarkoitus on edistää myyntiä ja tavata uusia asiakkaita. Sponsorointi on yleensä rahallista tukemista jollekin kohteelle ja vastineeksi saadaan yritykselle tai/ja tuotteelle huomiota ja näkyvyyttä. Sponsoroinnin kohde voi olla henkilö, tapahtuma tai muu kohde, jonka välistä suhdetta kutsutaan yhteistyöksi. Urheilu on suosituin sponsoroinnin kohde ja erityisesti jääkiekko. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman tapahtuman järjestämistä, esimerkiksi lanseeraustapahtuma uuden tuotteen myötä tai koulutuspäiviä asiantuntijaesityksineen. (Bergström & Leppänen 2021, 343–348.)

### 5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan saadun julkisuuden hyödyntämistä viestinnässä. Sponsorointi on yleisin keino saada julkisuutta. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä yritetään saada aikaan myönteistä suhtautumista ja tiedon jakamista. PR-toiminta kohdistuu moneen eri tahoon, joten sen toteuttaminen on monipuolista ja monikeinollista. Tunnetuimmat tiedotus- ja suhdetoiminnan keinot ovat erilaiset PR-tapahtumat, tiedotusmateriaalit, yrityksen avoimien ovien -päivät ja osallistumiset hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2021, 350.)

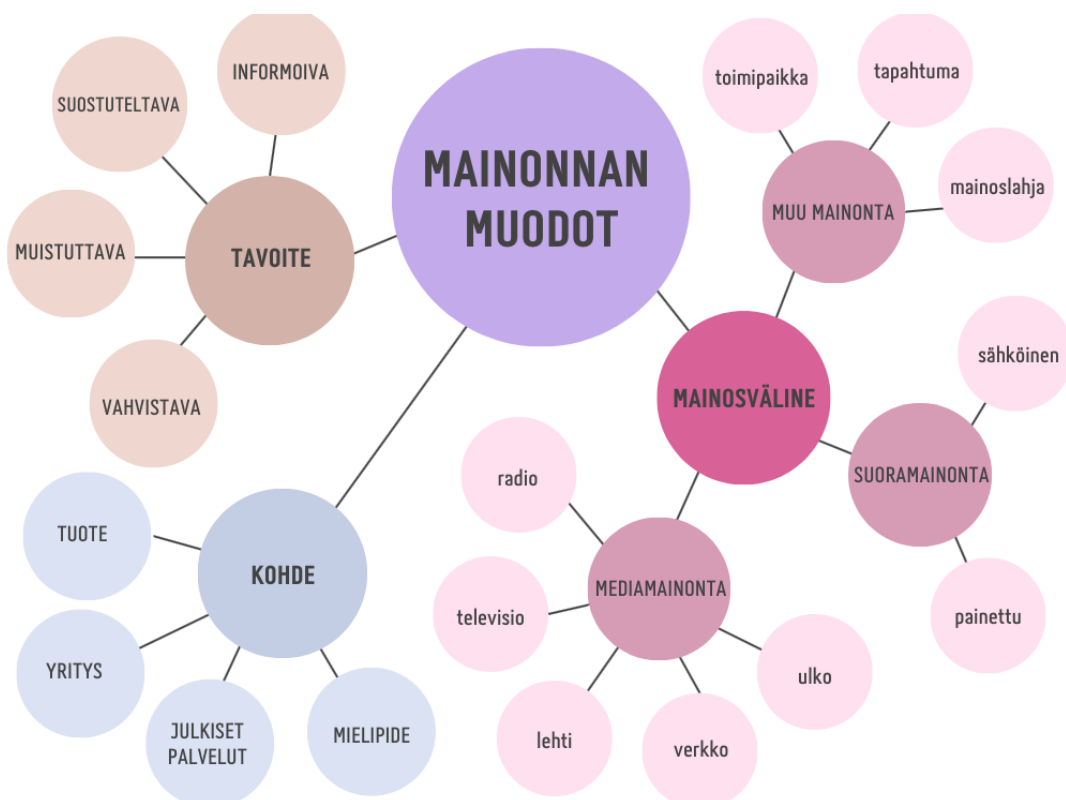
### 5.4 Mainonta

Mainonta on mainostettavan tuotteen/palvelun myynninedistämistä ja sitä voidaan harjoittaa eri muodoissa. Mainonnan muodot luokitellaan kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat mainonnan tavoite, kohde ja mainosväline. Mainonta voidaan toteuttaa

jatkuvana ja pitkäkestoisena tai lyhytkestoisina kampanjoina. Riippumatta kampanjan kestosta, tarvitsisi niiden olla keskenään saman linjaista ja toisiaan tukevaa. Molemmissa on tärkeää ylläpitää valittua visuaalista ilmettä yhtenäisyyden vuoksi. Monipuolisessa mainonnassa ei keskitytä vain toiseen vaan käytetään molempia tarpeiden mukaisesti. Pitkäkestoinen mainosviestintä antaa pitkäaikaista näkyvyyttä, kanavina muun muassa yrityksen verkkosivut, sosiaaliset mediat – se siis tekee yrityksestä tunnettavampaa. Lyhytkestoinen kampanja on nimensä mukaista kampanjointia: mainos- ja suoramainoskampanjat, mutta myös myyminen edistämistäpahtumat ja kertaluonteiset tiedotteet, että julkaisut luokitellaan lyhytkestoiseen kampanjointiin. (Bergström & Leppänen 2021, 260.)

### 5.5 Mainonnan muodot

Mainonnan muotoja on monenlaisia ja niiden luokittelu riippuu minkä kautta sitä tarkastellaan. Mainonnan muotoa voidaan tarkastella mainonnan tavoitteen, kohteen tai mainosvälineiden mukaan (kuvio 3). Huolimatta mainonnan muodosta, joka ikisen lopullinen tavoite on tuotteen/palvelun myynnin lisääminen. (Bergström & Leppänen 2021, 260.)



### Kuvio 3. Mainonnan muodot

#### 5.5.1 Mainonnan tavoite

Mainonnan muotoa voidaan tarkastella tavoitteen mukaan. Mainonnan tavoite pyrkii vaikuttamaan kohderyhmään erinäisin keinoin. Tavoite voidaan jaotella neljään kategoriaan: informoiva, suostuteltava, muistuttava ja vahvistava. Informoiva mainonta on tiedottamista yrityksen tuotteista/palveluista ja siihen liittyvistä asioista, mm. hinnanmuutos. Suostuttelevan mainonnan tavoite on onnistua vaikuttamaan asiakkaan tuntemukset myönteiseksi yrityksestä. Muistutusmainontaa käytetään herättämään asiakkaan mielenkiinto uudestaan tuotteeseen/palveluun. Suhdetta vahvistavan mainonnan tarkoituksena on vahvistaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2021, 260; Vuokko 2003, 195.)

#### 5.5.2 Mainonnan kohde

Mainonnan muotoja voidaan määritellä mainonnan kohteen mukaan. Kohdeluokitteluun kuuluvat tuotemainonta, yritys- tai organisaatiomainonta, julkisten palvelujen mainonta ja mielipidemainonta. (Bergström & Leppänen 2021, 260.)

#### 5.5.3 Mainonnan mainosvälineet

Mainonnan mainosvälineet ovat yksi tapa tarkastella mainonnan muotoja. Mainosvälineiden luokittelun yleisimmät kategoriat ovat mediamainonta, suoramainonta ja muut täydentävät mainonnan muodot. Mediamainontaa kuuluu radio-, televisio-, lehti- ja verkkomainonnat. Suoramainontaa on painettua osoitteellista ja osoitteetonta, sekä sähköistä mobiili- ja sähköpostimainontaa. Muu mainonta on toimipaikkamainontaa, tapahtumiin liittyvää mainontaa ja mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2021, 260–261.) Oikean mainosvälineen valinta riippuu siitä, että mikä mainosväline tavoittaisi kohderyhmän oikea-aikaisesti ja taloudellisesti. Mainosvälineet poikkeavat toisistaan ja onkin tärkeää valita oikea mainosväline, jonka viestimiskyky on tehokkain valitulle kohderyhmälle. (Rope 2000, 311.)



## 6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalisen markkinointiviestinnän termille on monenlaisia määritelmiä. Esimerkiksi englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään digitaalisesta markkinoinnista lyhennettä DMC. Lyhennettä käytetään, kun markkinointiviestintä on mediassa tai se on muodoltaan digitaalista. (Karjaluoto 2010, 13.) Useimmiten digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Niitä ovat esimerkiksi sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet, bannerimainonta internetsivuilla ja eri sosiaalisten medioiden kanavissa tapahtuva mainonta. (Rämö 2019, 6.)

Kohdentaminen digitaalisissa kanavissa on helpompaa, sillä nykyisin monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat markkinoinnin kohdentamista tavoitellulle kohderyhmälle. On mahdollista rajata mainos näkymään vain halutun ikäisille henkilöille, jotka asuvat tietyssä paikassa. Näin ollen markkinointi on tehokkaampaa, kun pystytään vaikuttamaan mainoksen näkymiseen vain niille, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. (Rämö 2019, 7.) Markkinoinnissa on myös tärkeää huomioida asiakassuhteen ylläpitäminen ja digitaalinen markkinointiviestintä on tehokas keino tavoittamaan jo olemassa olevat asiakkaat. Nykypäivänä suurin osa ihmisistä käyttää internetiä ja siksi myös mainostajat panostavat entisestään siellä näkymiseen. (Karjaluoto 2010, 14.)

## 7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy tietää kohderyhmänsä ja niiden viestintäympäristönsä sekä suunnitella viestintä vastaamaan viestintäympäristöä. Kun lähdetään markkinointiviestinnän suunnittelua suunnittelemaan pitää sen pohjautua markkinointistrategiaan ja markkinointisuunnitelmaan. (Vuokko 2003, 131–134.)

## 7.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kertoo, miten kilpailukeinoilla saavutetaan tavoitteet ja päämäärät. Tavoitteiden ja päämäärien saavuttaminen vaatii markkinointitoimenpiteitä. Markkinointitoimenpiteet ovat osa markkinointisuunnitelmaa ja ne kirjataan markkinointisuunnitelmaan. Toimenpiteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, jatkuviin ja kertaluonteisiin. Jatkuvat toimenpiteet ovat esimerkiksi sosiaalisiin median kanaviin säännöllisesti julkaistavat postaukset ja verkkosivujen ylläpito. Kertaluonteisiin toimenpiteisiin lukeutuvat kampanjat ja tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)

Lyhyesti ilmaistuna markkinointistrategian päätavoite on hahmottaa markkinointitoimenpiteet, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteet. Tavoitteet riippuvat yrityksestä, esimerkiksi juuri toimintansa aloittanut yritys havittelee tunnettavuutta, jolloin yrityksen tuottama palvelu tulee ensimmäisenä asiakkaan mieleen tai yritys haluaa tietyn prosenttimäärän myynnin kasvun palvelulleen. Tavoitteiden on oltava mitattavissa, jotta niiden toimimista voidaan arvioida. (Markkinointirouta [www-sivut 2022](#).)

Markkinointistrategiassa selvitetään yrityksen nykytila erilaisilla analyyseillä, määritellään halutut tavoitteet ja valitaan toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi. Markkinointistrategian pituus vaihtelee yleensä vuodesta, kolmeen vuoteen. (Markkinointirouta [www-sivut 2022](#).)

## 7.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma pohjautuu markkinointistrategiaan ja sen tarkoituksena on kertoa paremmin, miten strategia tullaan toteuttamaan ja millaisella aikataululla. Markkinointisuunnitelma täytyy olla realistinen voidakseen olla toteutumiskykyinen. Onnistunut markkinointisuunnitelma auttaa markkinoinnin toteutuksessa helppolukuisuutensa ja täsmällisyytensä ansiosta. Sen sisältö pohjautuu tavoitteisiin, toimenpiteisiin ja niiden kustannuksiin, toteutusajankohtaan ja vastuuhenkilöihin. (Bergström & Leppänen 2021, 30.) Markkinointisuunnitelmassa käy ilmi toimenpiteet, joiden avulla yritetään päästä haluttuun tavoitteeseen. Keinojen

toteutumista valvotaan tavoitteiden ja mittareiden avulla. (Markkinointirouta www-sivut 2022.)

### 7.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan ja pitää rinnastaa markkinointisuunnitelmaan, sillä niiden täytyy olla linjaukseltaan samankaltaisia. Markkinointiviestinnän suunnittelua tarkastellaan kolmen yleisen näkökulman kautta, jotka ovat viestintäkeinojen suunnittelu, kampanjakohtainen suunnittelu tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa täytyy osata määrittellä ongelmat ja mahdollisuudet, tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, markkinointiviestintäkeinot, toteutukset ja arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 133–134.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, joka selventää mitkä ovat yrityksen ratkaistavat ongelmat ja hyödynnettävät mahdollisuudet. Kun on analysoitu ongelmat ja mahdollisuudet, siirrytään määrittelemään tavoitteet. (Vuokko 2003, 134.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään pääsemään tavoitteisiin. Viestinnällä koetaan saada aikaan viestinnän kohteessa positiivista vaikutusta. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista, muun muassa vaikutustasot, vaikutusten kohdistuminen, vaikutushetki ja vaikutuksen kesto sekä suorat ja välilliset vaikutukset. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seuraava vaihe on määrittää kohderyhmät, jotta pystytään vastaamaan vastaanottajan tiedontarpeita. Kohderyhmien määrittelyssä täytyy ottaa huomioon, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja mitkä tahot vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 102.) Markkinointiviestinnän kohderyhmiin lukeutuu muun muassa ostajat: nykyiset, tulevat ja mahdolliset. Mutta kohderyhmiä voi olla myös mediat, jälleenmyyjät ja suosittelijat. Onnistuakseen markkinointiviestinnässä on määriteltävä yritykselle tärkeät kohderyhmät ja selvitettävä, missä markkinointikanavissa kohderyhmät ovat ja

mihin tarkoitukseen he markkinointikanavia käyttävät. Tämän lisäksi täytyy ottaa huomioon asiakkuuden vaihe – onko asiakkaan tarve jo syntynyt vai pitääkö se herättää. (Bergström & Leppänen 2021, 253–254.)

Markkinointiviestintäkeinoja on mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintäkeinojen valintaan vaikuttaa kohderyhmät. Tässä vaiheessa hahmotellaan budjettia, ja suunnitellaan toteutusta ja sitä myöden budjetti vahvistuu tarkemmaksi. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

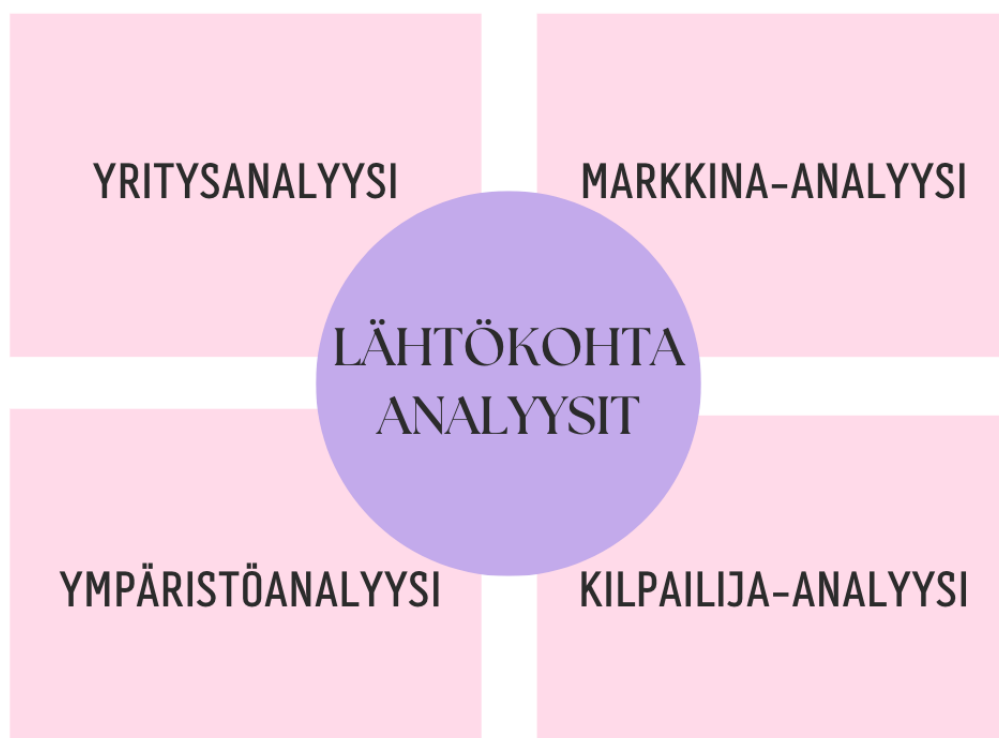
Markkinointiviestinnän toteutusta on myös suunniteltava. Sen pohtimiseen käytetään seuraavia aihealueita hyödyksi: organisointi, resurssointi ja aikataulutus. Organisoinnilla muutetaan suunnitteluprosessin vaiheiden aiemmin päätetyt asiat konkreettiseksi toimenpiteiksi. Resurssoinnilla selvitetään suunnitelman toteutukseen tarvittavat resurssit. Aikataulutuksella selventyy, missä aikataulussa kampanjat ja eri viestintäkeinot toteutetaan. (Vuokko 2003, 160–161.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeinen vaihe on määrittellä arviointimenetelmät (arviointikeinot). Arviointimenetelmien avulla selviää, miten markkinointiviestintä on toteutunut ja pärjännyt. Arviointeja kannattaa sisällyttää tekemiseen jo ennen eikä vain loppuarvioimiseen. Näin saadaan parempi kokonaiskuva tutkittavasta asiasta. Arviointikeinot voidaan määrittää joko tapauskohtaisesti tai tietyn viestintäkeinon osalta aina tietynlaisia arviointimenetelmiä. (Vuokko 2003, 163.)

#### 7.4 Lähtökohta-analyysit

Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen vaatii erilaisten analyysien tekemistä. Analyysit kertovat tämänhetkisen tilanteen ja auttavat hahmottamaan mitkä ovat ongelmakohtia ja mitä mahdollisuuksia on. Ongelmien ja mahdollisuuksien jälkeen pystytään määrittelemään tavoitteet ja kohderyhmät. (Vuokko 2003, 134.)

Lähtökohta-analyysit kertovat yrityksen ja markkinoiden tilanteen. Osa-alueet, jotka kuuluvat lähtökohta-analyysiin ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi (kuvio 4). Nämä neljä osa-alueita pitävät sisällään kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen ja markkinointiin. Lähtökohta-analyysin jälkeen on tarpeellista koota kaikki yhteen, että niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä. SWOT-analyysiä on hyvä hyödyntää, kun halutaan koota erillisten analyysien yhteenvedot yhteen analyysiin. (Rope 2000, 464–469.)

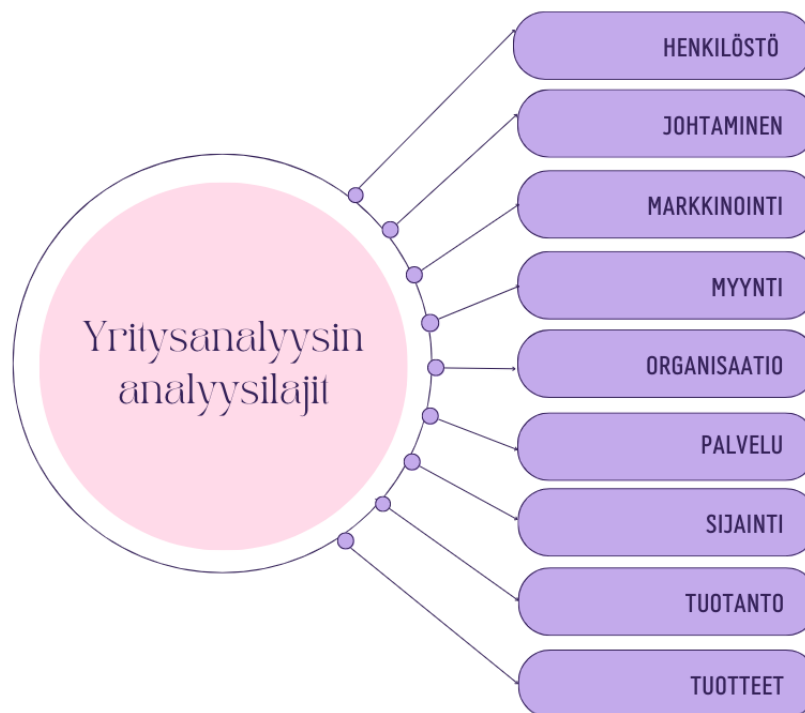


Kuvio 4. Lähtökohta-analyysit

#### 7.4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen sisäistä toimivuutta ja tämänhetkistä kokonaistilannetta. Yritysanalyysia kootessa voidaan ottaa monia tekijöitä huomioon, mutta on tärkeää valita yrityksen menestyksen kannalta oleelliset tekijät tarkastelevaksi. Näin pystytään pitämään käsiteltävien tekijöiden joukko hallittavana. Yrityksen sisäistä toimivuutta arvioidaan esimerkiksi osaamisen ja resurssien osalta. Kokonaistilanteeseen voidaan sisällyttää esimerkiksi talous ja markkinointi. Markkinointia tarkastellessa on syytä selvittää markkinoinnin toteutus ja

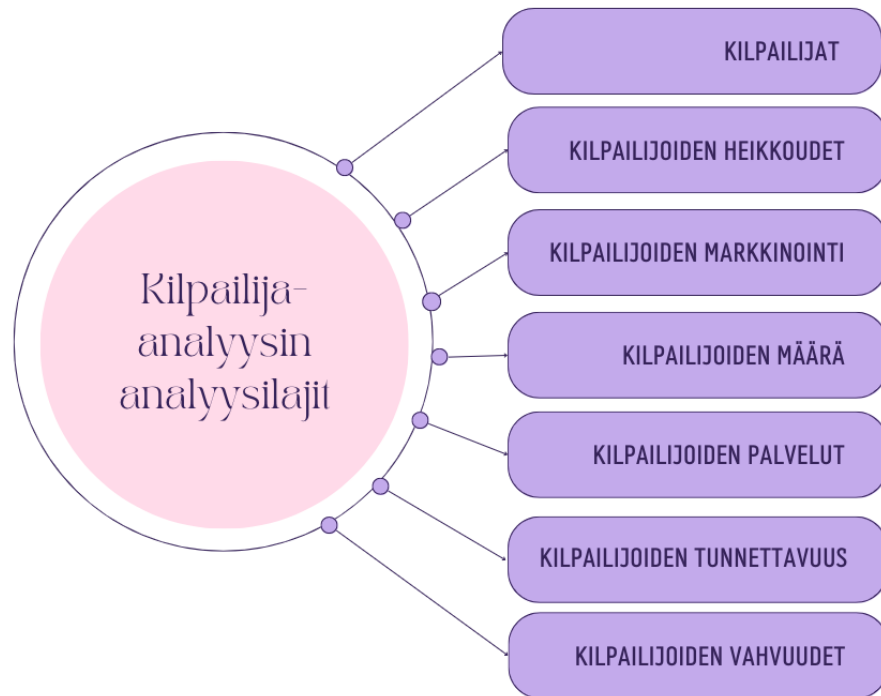
tuloksellisuus. Yritysanalyysin analyysilajeja esitellään kuviossa 5. (Puranen 2018b; Rope 2000, 465–466.)



Kuvio 5. Yritysanalyysin analyysilajit

#### 7.4.2 Kilpailija-analyysi

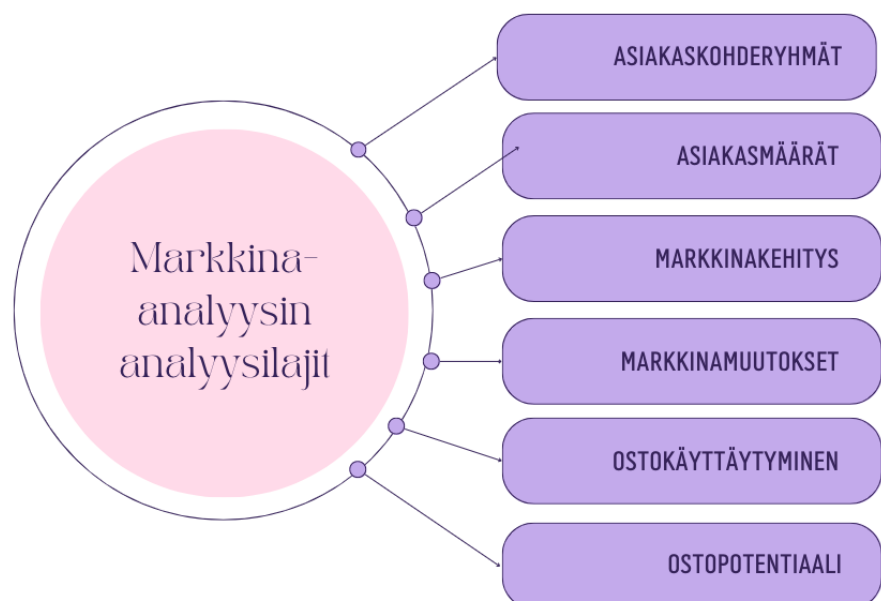
Kilpailija-analyysi arvioi yrityksen kilpailutilanteen. Analyysi auttaa hahmottamaan yrityksen kilpailijat ja perehtymään heihin paremmin. Analyysin avulla pystytään ennakoimaan kilpailijoiden toimenpiteitä. Kilpailija-analyysin analyysilajeja esitellään kuviossa 6. (Puranen 2018b; Rope 2000, 466–467) Kilpailija-analyysin tarkoituksena on ymmärtää kilpailijoiden toimintaa ja näin parantaa omaa paikkaansa markkinoilla. Kilpailija-analyysin idea on selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kun lähdetään rakentamaan analyysiä, pitää selvittää yrityksen kilpailijat. Tämän jälkeen valitaan kriteerit, joiden valossa tarkastellaan kilpailijoita, esimerkiksi millainen kilpailijoiden sisältömarkkinointi on sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 20–23.)



Kuvio 6. Kilpailija-analyysin analyysilajit

#### 7.4.3 Markkina-analyysi

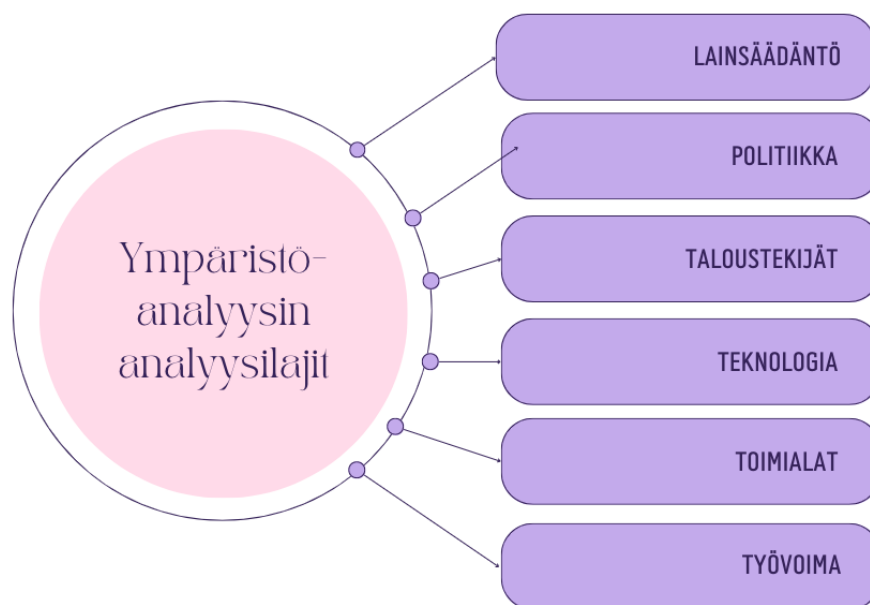
Markkina-analyysi selvittää markkinatilanteen ja keskittyy tarkastelemaan yrityksen asiakkaita monesta eri näkökulmasta. Markkina on alati muuttuva, joten muutokset on syytä ottaa huomioon analyysissä. Markkina-analyysin analyysilajeja esitellään kuviossa 7. (Puranen 2018b; Rope 2000, 466.)



Kuvio 7. Markkina-analyysin analyysilajit

#### 7.4.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä saadaan kokonaiskuva yrityksen nykyisestä toimintaympäristöstä. Analyysi myös auttaa huomaamaan odotettavissa olevat muutokset. Ympäristöanalyysin analyysilajeja esitellään kuviossa 8. (Puranen 2018b; Rope 2000, 467)



Kuvio 8. Ympäristöanalyysin analyysilajit

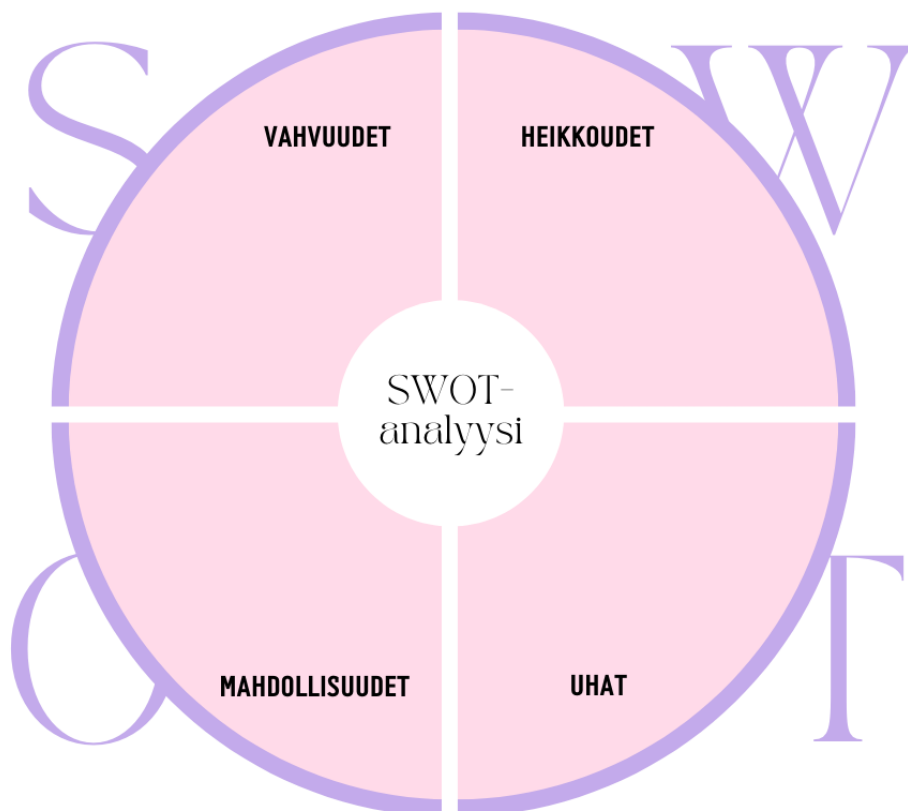
#### 7.4.5 SWOT-analyysi

”SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat)” (Viitala & Jylhä 2013, 43). SWOT-analyysillä eli nelikenttäanalyysillä määritellään yrityksen toimintaa. Sitä voidaan myös hyödyntää kilpailijoiden tutkimisessa. Analyysin avulla pystytään tarkastelemaan sisäisiä ja ulkoisia asioita samaan aikaan. Sisäisiin asioihin kuuluu vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet kertovat miten yritys menestyy ja saavuttaa asettamansa tavoitteet. Heikkouksista ilmenee mitkä ovat yrityksen menestymisen esteet. Ulkoisiin asioihin kuuluu mahdollisuudet ja uhat.



Mahdollisuuksilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka edistävät yritystä menestymään. Uhista selviää mitkä vaarantavat yrityksen menestymisen. (Kananen 2018, 17.)

Kun halutaan koota yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysien yhteenvedot, voidaan hyödyntää SWOT-analyysiä (kuvio 9). Käytettäessä SWOT-analyysiä saadaan aikaan koottu analyysi, josta ilmenee päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. (Rope 2000, 469.)



Kuvio 9. SWOT-analyysi

### 7.5 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavat koostuvat useista kymmenistä. Markkinointiviestinnän kanavia on esimerkiksi sanomalehdet, televisio, radio, ulkomainonta, suoramainonta ja internet. Oikean kanavan määrittää markkinoinnin tavoite, mutta on syytä ottaa huomioon tuotteen tai palvelun ominaisuus, myyntikanava, kohderyhmän sijainti ja tiedontarve, markkinointiviestin luonne ja yrityksen resurssit. (Rämö 2019, 43–45.)

Yrityksen sosiaalisen median tilit riippuvat käytettävistä sosiaalisen median kanavista. Tilien avulla luodaan yritykselle ilmaista näkyvyyttä. Näkyvyyden onnistumiseksi on oltava aktiivinen. Valittaessa yritykselle sopivia sosiaalisen median tilejä, on tärkeää huomioida markkinointikanavan käyttötarkoitus, käyttäjät ja yrityksen halutut tavoitteet käyttäessä valittua sosiaalisen median alustaa. Sosiaalisen median tilien käyttäessä on hyvä myös panostaa viestinnän kaksisuuntaisuuteen ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 268–269.) Rajaamalla kanavien käsittelyn kohdeyrityksen kannalta merkittäviin some-kanaviin eli Instagramiin ja Facebookiin sekä sisällyttämällä näyteikkunan yhdeksi markkinointiviestintäkanavaksi.

### 7.5.1 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamissivusto, jonka käyttö on ilmaista. Jaetun sisällön yhteyteen on mahdollista kirjoittaa kuvateksti. Kuvatekstiin lisätään usein hashtagia, joiden avulla saadaan kuva näkyväksi hashtagin alaisena. Instagram on oiva tapa jakaa yrityksen markkinointisisältöä ja valokuvia yrityksestä. Instagramissa voi tehdä julkaisuja, tarinoita ja reels-videoita. Siellä voidaan myös pitää live-sessioita. Nämä kaikki on erinomaisia tapoja saada näkyville yrityksen tuotteita tai palveluita.

”Instagramin käyttäminen markkinointiviestinnän välineenä vaatii tavoitteellista ja pitkäjänteistä sitoutumista. Instagram toimii algoritmin määrittelemällä tavalla, eli Instagram-käyttäjien suosioon pääseminen ja Instagramissa suuren seuraajamäärän saaminen ei välttämättä aina tapahdu jokaisen tilin kohdalla samalla tavalla.” (Rämö 2019, 57.)

Instagramin ollessa kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, on tärkeää kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen. Julkaisujen kuvatekstit ovat oiva tapa syventää julkaisua entisestään. Monipuolisuus on valttia, ei pidä keskittyä vain yhteen aiheeseen vaan on hyvä pitää tilin sisältö 3-5 pääaihealueessa välttääksään monotonisuutta. Sisällöllinen sisältö antaa asiakkaille enemmän kuin kuvan tuotteesta, sisällöllisellä sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi aiheeseen liittyviä neuvoja. Sosiaalisen median tavoite on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, joten tilillä

on hyvä hyödyntää Instagramin tykkää ja kommentoi -ominaisuuksia. Instagramissa on valittavana erikseen Instagram Business, joka antaa sen käyttäjälle dataa tilillä tapahtuvista tapahtumista. (Rämö 2019, 58.)

### 7.5.2 Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava ja sen myötä myös alustalta löytyy paljon käyttäjiä, että mainostajia. Facebookin suosia on selkeästi laskusuhdanteessa nuorien käyttäjien keskuudessa. Yritykset pystyvät hyödyntämään Facebookia markkinoinnissaan Facebookin oman yrityssivupalvelun kautta. Suunnitelmallisuus markkinointiviestinnässä on tärkeää ja niin se on myös Facebookin käytön kanssa. Aktiivisuus on tärkeintä, kun puhutaan sosiaalisen median tileistä. Facebookin uutisvirta on jatkuvasti päivittävää, jotenka julkaisujen täytyy olla huomiota herättävää tai kohdeyleisön mielestä kiinnostavaa. Päivityksiä tehdessä on hyvä pitää mielessä, että jokaisella julkaisulla täytyy olla jokin tavoite. (Rämö 2019, 63.)

Facebookin markkinointia voi tehdä joko päivittämällä itse julkaisuja sivulle tai voi ottaa avuksi Facebookin maksullisen markkinoinnin keinot. Omaa päivitystä voi sponsoroida eli ostaa sille lisää näkyvyyttä, toiminnon näppäryys piilee siinä, että pystytään valitsemaan kenelle päivitys tulee näkymään, esimerkiksi tietyn ikäisille, tietyssä paikkakunnalla asuvalle ja niin edelleen. Facebook tarjoaa Ads Manager -palvelua, jossa voidaan tehdä Facebook-mainos. Facebook-mainos voi olla joko mainos yrityksen sivusta tai yrityksen sivustolle vievä mainos – esimerkiksi joulukuusimyyjä mainostaa tulevaa joulua ja kehottaa ostamaan joulukuusen häneltä kampanjahintaan. (Rämö 2019, 64.)

Facebook Insights kertoo Facebook-sivun analytiikasta. Tilastotiedot antavat konkreettista tietoa muun muassa seuraajista ja päivityksistä. Seuraajatiedoista selviää sukupuolijakauma, ikä ja asuinpaikka. Päivityksen tiedoista saadaan tietää, onko ne aiheuttanut positiivisia vai negatiivisia reaktioita. Positiiviset reaktiot ovat peukutukset, kommentit ja jaot. Facebook Insights kertoo myös, milloin positiivinen reaktio on tapahtunut, viikonpäivän ja peräti kellonajan. Negatiiviset reaktiot ovat

vähentyneet seuraajat, päivityksien piilottaminen ja päivityksien raportoiminen ne roskapostiksi. (Rämö 2019, 64.)

### 7.5.3 Näyteikkuna

Näyteikkuna on yrityksen visuaalinen myyntikeino, jonka päätarkoitus on lisätä myyntiä. Visuaalisella markkinoinnilla yritetään kiinnittää asiakkaan huomio ja saada aikaan positiivinen elämys, joka jää mieleen. (Juusela 2016, 8.) Näyteikkunalla saadaan helppoa mainontaa yritykselle, etenkin pienyritykset hyötyvät ikkunamainonnasta sen edullisuuden vuoksi. Näyteikkunan oleellisuus korostuu, kun toimipaikka on sijainniltaan otollinen. Keskustassa sijaitseva toimipaikka on monen ohikulkijan matkan varrella, minkä takia ikkunamainontaan kannattaa panostaa, että saadaan ohikulkijoiden huomio herätettyä. Näyteikkunassa voidaan hyödyntää myytäviä tuotteita, mainostaa kampanjaa tai vain koristella se ajankohtaan sopivaksi. Visuaalisesti kaunis näyteikkuna toimii toimipaikan käyntikorttina. (Bergström & Leppänen 2021, 271–272.)

## 8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO

Markkinointiviestinnän vuosikelloon kirjataan toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestinnän vuosikellosta käytetään erilaisia nimityksiä, tutuin on markkinointiviestinnän suunnitelma. Vuosikello on usein vuoden mittainen, mutta se ei ole välttämättömyys. Markkinointiviestinnän vuosikello on räätälöity yrityksen tavoitteiden valossa ja sen sisältö kertoo miten, milloin ja missä valittuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä tullaan toteuttamaan. Pienempien yritysten vuosikello kattaa usein vain muutaman markkinointikanavan, kun taas isojen yritysten vuosikello on paljon laajempi ja voi peräti keskittyä yrityksen jokaiseen brändiin. Vuosikello puretaan selkeyden vuoksi pieniin osiin, yleensä kuukausiin. (Rämö 2019, 32–33.)

## 9 MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Markkinointiviestinnän suunnittelussa otetaan huomioon tämänhetkinen tilanne ja siihen vaikuttavat tekijät. Tavoitteiden saavuttaminen on markkinointiviestinnän päätarkoitus eikä se onnistu ilman asiakkaita. Tavoitteiden pohjalta valitaan asiakkuuksista haluttu asiakasryhmä, joka toimii kohderyhmänä. Lopuksi on tärkeää selvittää, miten markkinointiviestinnässä on pärjätty ja sen selvittämiseen käytetään arviointimenetelmiä. Lähtiessä suunnittelemaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa toimeksiantajalle, selvitetään yrityksen nykytila analyyseillä.

### 9.1 Analyysit

Analyysien avulla pystytään kartoittamaan yrityksen tilanne esimerkiksi kilpailijoihin suhtautettuna. Niiden avulla saadaan tietää mahdollisuudet ja uhat, jotka ovat oleellisia tietoja, kun lähdetään määrittelemään yrityksen tavoitteita. Analyysit antavat loistavan katsauksen yrityksen tilanteeseen, auttavat tavoitteiden asettamisessa ja saavuttamisessa.

#### 9.1.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa hahmottamaan yrityksen kilpailijat ja kertoo kilpailutilanteen. Pelkästään kilpailijoiden nimeäminen ei riitä vaan tarvitsee valita kriteeri, jonka kautta kilpailijoita tarkastellaan. Suunnitellessa markkinointiviestinnän vuosikelloa sosiaalisen median kanaviin, valikoitui kriteeriksi kilpailijoiden sosiaalisen median tilit.

Tällä hetkellä (kevät 2023) Loimaalta löytyy Kynsistudio Tatzyn lisäksi toinen kauneudenhoitopaikka, jossa voidaan laitattaa akryylirakennekynnet, mutta kyseinen kauneudenhoitopaikka sijaitsee Loimaan keskustan ulkopuolella. Geelikynsien tarjonta suurempi ja palvelu kuuluu viiden eri yrityksen palveluvalikoimaan. Ripsienpidennyksien palvelutarjoama on monipuolisempaa kuin akryylirakennekynsien. Loimaan seudulla seitsemän kauneudenhoitoliikettä tarjoaa

palveluinaan ripsienpidennyksiä ja viisi näistä liikkeistä sijaitsee keskustan alueella. Tässä ei ole otettu huomioon kotistudioita vaan ainoastaan sellaiset kauneushoitolat liiketiloineen, jotka tarjoavat palveluinaan ripsienpidennyksiä.

Kilpailijoilta löytyy tilit molemmista sosiaalisen median kanavista, Facebookista ja Instagramista. Muutaman yrityksen aktiivisuus somessa oli samalla tasolla kuin Kynsistudio Tatzyn eli julkaisuja on laitettu harvakseltaan. Useampi kilpailija kuitenkin käyttää sometilejään lähes päivittäin, jakaen kuvia tehdyistä ripsistä ja kynsistä. Tilien aktiivisuus näkyy seuraajamäärässä.

### 9.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisen toimivuuden ja kokonaistilanteen. Tässä opinnäytetyössä yrityksen sisäistä toimivuutta analysoidaan resurssien ja osaamisen näkökulmasta.

Kynsistudio Tatzy on yhden henkilön yritys, jossa työskentelee vain omistaja itse. Tämä merkitsee sitä, että asiakkaita voidaan palvella vain yksi kerrallaan. Kynsistudio Tatzyn tarjoamat palvelut, ripsien- ja kynsienlaitto, kestävät tunnista kahteen tuntiin. Kynsistudio Tatzyn aukioloajat ovat arkisin aamukymmenestä iltakuuteen. Tähän aikahaarukkaan mahtuu karkeasti kuusi asiakasta. Jos päivän asiakasmäärää kasvaisi yhdellä asiakkaalla, työpäivä pidentyisi vähintään tunnilla. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.) Toisin sanoen asiakasmäärät rajoittuvat yksintyöskentelystä, sillä resurssit ovat vain yhden tekijän varassa.

Yrityksen omistaja on kouluttautunut kynsimuotoilijaksi ja ripsiteknikoksi ja saanut osaamisestaan todistukset, jotka ovat esillä liiketilassa. Akryylirakennekynnet on kuulunut yrityksen palvelutarjontaan alusta asti, ja sen rinnalle tuli nopeasti myös ripsienpidennykset. Yritys on ollut lähes kymmenen vuotta toiminnassa, ja vuosien saatossa yrittäjä on luonut tunnettavuuttaan ja luotettavuuttaan asiakkaille. Siinä on onnistuttu, sillä asiakkaita tulee myös Loimaan ulkopuolelta – peräti Turusta ja Tampereelta asti. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.) Menestyksen isoimpana tekijänä on ammattitaito tarjottavista palveluista.

### 9.1.3 Markkina-analyysi

Laadittaessa markkina-analyysiä, tarkastellaan sitä usein joko asiakasnäkökulmasta tai markkinanäkökulmasta. Asiakasnäkökulmaan kuuluu kohderyhmät ja ostokäyttäytyminen, kun markkinointinäkökulmaan kuuluu puolestaan kehitykset ja muutokset.

Tarkastellessa markkinanäkökulman kautta, huomaamme mitenkä kauneushoidon suosio on viime vuosina tasaisesti noussut ja yhä useampi käyttää kauneushoitoloiden tarjoamia palveluita. Ihmisten kiinnostus kauneushoitoon näkyy kilpailijoiden ja asiakkaiden määrän nousussa. Sen lisäksi, että asiakasmäärät ja kilpailijat ovat lisääntyneet, on markkinoille rantautunut uusia kauneushoitopalveluita, muun muassa brow lift eli kulmien laminointi. Asiakkaiden halut ja tarpeet voivat muuttua ja niihin täytyy olla valmis vastaamaan. Kynsistudio Tatzy tarjoaa asiakkailleen kahta palvelua, joiden suosio on noussut vuosien saatossa tasaisesti. Vaarana on, että palveluiden suosio vähenee ja haitaksi muodostuu palvelutarjonnan valikoiman suppeus.

Asiakasnäkökulman kautta tutkiessa markkinatilannetta, selviää että Kynsistudio Tatzyn asiakaskunnan ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaiden keskiostos on noussut, sillä monet haluavat laitattaa kynnet ja ripset kerralla kuntoon samassa paikassa. Siitä syystä asiakkaat varaavat entistä herkemmin itselleen kynsien- ja ripsienlaiton samalle päivälle. Kauneushoitopalveluiden suosion myötä asiakkaiden määrä ja ikähaarukka on kasvanut. Etenkin yhä useampi työkäinen haluaa laitattaa ripsienpidennykset sen helppouden ja näyttävyyden myötä. Moni on vähentänyt tai peräti lopettanut meikkaamisen ripsienpidennyksien takia, sillä ripsienpidennykset antavat huolitellun ilmeen. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

### 9.1.4 Ympäristöanalyysi

Hahmottaakseen yrityksen toimintaympäristöä, tarvitsee tehdä ympäristöanalyysi. Analyysin avulla ymmärretään paremmin mitkä ympäristötekijät ovat yritykselle suotuisia.

Liiketila sijaitsee Loimaan ydinkeskustassa, torin välittömässä läheisyydessä. Katu on vilkas ja moni kulkeekin liiketilan ohitse, joko autolla tai kävellen. Katukuvassa on monta erilaista yritystä, jotka muistuttavat olemassaolostaan näyteikkunoillaan. Kynsistudio Tatzyn näyteikkuna on yksi suurimmista kadulla olevista näyteikkunoista. Suuri näyteikkuna tavoittaa ohikulkijat, mutta erityisesti näyteikkunan somistus herättää ohikulkijoiden huomion. Näyteikkuna on yksi yrityksen mainonnankeinoista ja näyteikkunaa on syytä hyödyntää.

#### 9.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissa tutkitaan Kynsistudio Tatzyn vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 10). Näiden pohjalta pystytään tekemään päätelmiä, joiden valossa voidaan parantaa yrityksen liiketoimintaa.

Kynsistudio Tatzyn vahvuuksiin kuuluu ammattitaito. Yrittäjä on käynyt koulutukset, joiden kautta hän on saanut teoreettista ja käytännöllistä osaamista kynsien- ja ripsienlaitosta. Kynsistudio Tatzyn on ollut melkein kymmenen vuotta olemassa ja ammattitaito on ajan myötä harjaantunut entisestään. Vuosien saatossa kynsistudio on saanut vakiintuneen asiakaskunnan haalittua nimenomaan erinomaisella ammattitaidollaan. Vahvuuksiin lukeutuu myös sijainti. Loimaan ydinkeskustassa sijaitseva liiketila on julkisten liikenneyhteyksien varrella ja maksuttoman parkkipaikan saa saman kadun varrelta, yleensä jopa liiketilan edestä.

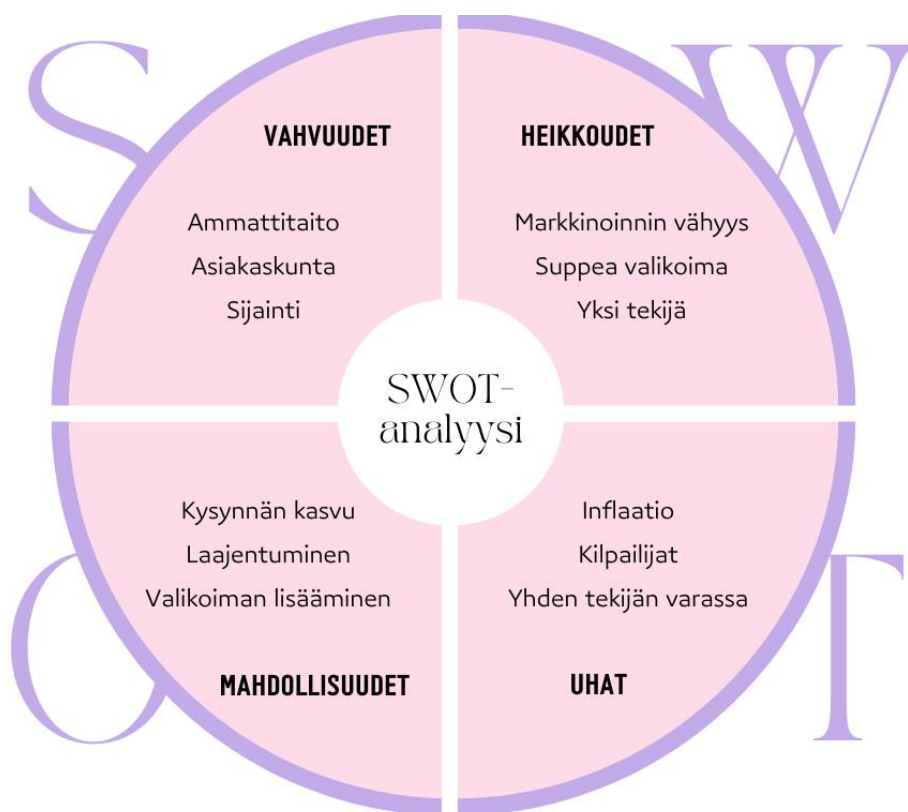
Heikkoudet koostuvat markkinoinnin vähyydestä, suppeasta valikoimasta ja yhdestä tekijästä. Tarkastellessa yrityksen sosiaalisen median tilien julkaisuja ja toimeksiantajan omien sanojen mukaan, voidaan markkinointitoimet laskea yhden käden sormin. Kun kyseessä on palveluita myyvä kauneudenhoitoliike, asiakkaat haluavat nähdä minkälaista kädenjälkeä siellä tehdään. Kuvat tehdyistä kynsistä ja ripsistä vaikuttaa merkitsevästi asiakkaan päätökseen aikooko hän asioida liikkeessä. Valikoima on suppea palveluiden, että tuotteiden osalta. Yritys tarjoaa asiakkaille akryylikynsiä, ripsienpidennyksiä ja suihkurusetusta. Lisäksi on mahdollista ostaa kynsinauhaöljyä, kynsiviiloja, käsirasvoja ja ripsishampoita. Kynsistudio Tatzynssa työskentelee vain yksi henkilö, yrityksen omistaja. Tämä on ehdottomasti isoin



yrittäjien heikkouksista. Kiireisempinä ajankohtina tarvitsee joko pidentää työpäiviä tai kieltäytyä asiakkaista, molemmilla on negatiivisia vaikutuksia. Toiminnan ollessa vain yhden henkilön varassa, ovat riskit suuremmat. Sairaspoissaolo tarkoittaa, että koko liike on kiinni eikä tuloja saada.

Yrityksen mahdollisuuksiin sisältyy kysynnän kasvu, viime vuosina kauneushoidosta kiinnostuneiden ihmisten määrä on lisääntynyt ja se näkyy uusien asiakkaiden lukumäärän kasvusta. Mahdollisuus on lähteä laajentamaan yritystä, sillä kysyntää on kauneushoitopalveluille. Etenkin kun Kynsistudio Tatzy on ollut markkinoilla lähes kymmenen vuotta, on yritys vakuuttanut asiakaskunnan ammattitaidollaan. Valikoimaa on helppo lähteä lisäämään erinäisillä kauneushoitoon liittyvillä tuotteilla ja palveluilla. Tuotevalikoiman kasvattaminen voisi lähteä erilaisista kynsituotteista, kynsilakoista, kynsilakanpoistoaineista ja niin edelleen. Palveluvalikoimaa voisi laajentaa erilaisiin kulmakarvapalveluihin, esimerkiksi brow lift, kesto värjäys ja muotoilu.

Isoimmat uhat ovat inflaatio, kilpailijat ja yrityksen toiminta yhden tekijän varassa. Ihmisten kiinnostus kauneushoitoon tuo myös mukanaan uusia kilpailijoita paikkakunnalle ja viime aikoina kilpailijoiden määrä on ollut kasvussa. Yrityksen toiminnan ollessa yhden tekijän varassa, on resurssit vähäiset, jos tekijälle sattuu jotain. Inflaatio on tuotteiden ja palveluiden hintojen nousua. Tarvikkeet mitä tarvitaan akryylirakennekynsien ja ripsienpidennyksien laittamiseen, ovat nousseet hinnaltaan. Pystyäkseen kattamaan kulut, tarvitsee tarjottavien palveluiden hintaa nostaa. Palveluiden hinnannousu voi vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteisiin.



Kuvio 10. SWOT-analyysi Kynsistudio Tatzysta

## 9.2 Tavoite

Toimeksiantaja kaipaa perusrunkoa markkinoimiseen, joka auttaisi hahmottamaan paremmin markkinointia. Erityisesti toimeksiantaja haluaa saada säännöllisen ja ajankohtaista markkinointisisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tärkeimpinä tavoitteina on asiakassuhteiden ylläpito ja uusien asiakkuuksien saaminen. Toimeksiantaja haluaa keinoja, miten säilyttää asiakkaat asiakkaana. Toivottua olisi luoda uusia asiakassuhteita alkuvuoteen, jolloin yrityksen toiminta on hiljaisempaa kuin verrattaessa esimerkiksi joulukuuhun, sillä joulukuussa monet haluavat ehostaa itseään ennen juhlapäiviä. Joulukuun asiakasmäärä on huomattavasti suurempi kuin tammikuun asiakasmäärä ja tätä eroa halutaan kuroa kiinni. Tuotevalikoiman myynnin vilkastuttaminen on myös yksi tavoitteista. Markkinointiin ei haluta käyttää rahaa, vaan markkinointitoimenpiteet täytyy suunnitella toteutettavaksi niin, ettei rahaa käytetä. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.) Tästä syystä markkinointiviestinnän vuosikello tulee sisältämään ehdotukset sosiaalisen median tileihin, missä mainonta on ilmaista.

### 9.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä kertoo markkinoinnin kohteen ja tavoitteet auttavat rajaamaan kohderyhmää. Aikaisemmin tuli esille, että tavoitteena on ylläpitää asiakassuhteita ja saada uusia asiakkaita. Toimeksiantajan karkean arvion mukaan hänen asiakkaansa koostuvat 60 prosenttia akryylirakennekynsien käyttäjistä ja 40 prosenttia ripsienpidennyksien käyttäjistä. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.) Määrällinen ero näiden kahden asiakasryhmän välillä on pieni, mutta pääpaino on kynsiasiakkaissa. Vaikuttava tekijä on, että Loimaalla on vain kaksi kauneudenhoitolaa, jotka tarjoavat palvelunaan akryylirakennekynsienlaittoa, kun puolestaan ripsienpidennykset voi laitattaa lähes kymmenessä eri kauneudenhoitolassa.

Asiakkaiden asuinpaikkakuntaa voidaan käyttää kriteerinä kohderyhmän valikoitumisessa. Toimeksiantajan arvion mukaan paikallisasiakkaiden kokonaismäärästä on 90 prosenttia ja ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita on 10 prosenttia. Ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat tulevat lähipaikkakunnista, mutta myös kauempaa: Turusta ja Tampereelta asti. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

Kynsistudio Tatzyn asiakkaiden ikähaarukka koostuu täysi-ikäisistä eläkeikäisiin. Toimeksiantajan linjaus on, että hän tarjoaa palveluitaan vain täysi-ikäisille. Satunnaisia poikkeuksia on, mutta niissä tapauksissa alaikäisellä asiakkaalla tarvitsee olla huoltajansuostumus. Toimeksiantaja kertoo, että selkeää lajittelua iän perusteella ei voida tehdä, mutta kokee suuremman osan asiakkaista olevan 35–45 vuoden ikähaarukassa. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

Näihin tietoihin nojaten, valikoituu kohderyhmäksi akryylirakennekynsien ja ripsienpidennyksien käyttäjät, sillä molempia käyttäjiä on lähes yhtä paljon. Asiakkaiden asuinpaikkakunta vaikuttaa sillä osin, että markkinointi kohdennetaan toimipaikkakunnassa asuville, mutta myös sivukuntien asukkaille. Kilometrillisenä rajauksena pidetään 30 kilometrin sädettä toimipaikkakunnalta. Asiakkaiden ikä ei vaikuta kohdentamiseen, muutoin kuin markkinointi tullaan suuntaamaan täysi-ikäisille.

#### 9.4 Markkinointiviestintäkanavat

Kynsistudio Tatzylla on sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Instagramissa. Nämä ovat toimeksiantajalle tuttuja markkinointiviestintäkanavia, joita hän on käyttänyt markkinoinnissaan hyväksi. Molempien kanavien hyödyntäminen on ollut vähäistä ja sosiaalisen median tilejä on käytetty satunnaisten päivityksien ja julkaisujen julkaisemiseen. Tilien julkaisut ovat pääsääntöisesti toivotuksia eri juhlapyhinä ja ilmoituksia poikkeavista aukioloista. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.) Facebookin ja Instagramin yritys-sisältö, etenkin kauneudenhoitopalveluiden keskuudessa, keskittyy asiakastöihin. Nämä ovat paikkoja, joista asiakkaat lähtevät ensimmäisenä hakemaan tietoa minkälaista kädenjälkeä liikkeessä tehdään.

Toimeksiantaja muistelee käyttäneensä alkuaikoina markkinoinnissaan hyödyksi lehtimainontaa ja laittaneensa kaksi mainosta lehteen, mutta ei kokenut keinoa kovin tehokkaaksi asiakkaiden saavuttamiseksi. Lehtimainonta myös maksoi ja toimeksiantaja toivoo, että tässä markkinointiviestinnän vuosikellossa markkinointitoimenpiteiksi valikoituu keinot, mitkä eivät maksa. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

Kynsistudio Tatzy on hyödyntänyt näyteikkunaansa toimipaikkamainonnassa. Varsinaista mainontaa ei ole ollut, mutta toimeksiantaja on sisustanut näyteikkunan ajankohtaisten teemojen mukaisesti. Näyteikkunasta on tullut yksi hänen tunnusmerkeistään, sillä useammat asiakkaat asiasta mainitsevat. Toimeksiantaja toivoo saavansa uusia ideoita näyteikkunaan, tarkoituksena on tarjota aina jotain uutta elementtiä, vaikka teemat ovatkin pääpiirteiltään samoja. (Virta henkilökohtainen tiedonanto 8.11.2022.)

Markkinointiviestinnän vuosikellon markkinointiviestintä kanaviksi valikoituu Facebook ja Instagram sekä näyteikkuna. Näitä kolmea kanavaa hyödynnetään markkinoinnissa ja tarkoituksena on luoda kaikkiin yhtenäistä sisältöä. Molempiin sosiaalisen median kanaviin voidaan soveltaa samaa markkinointisisältöä, sillä ne ovat käyttötarkoituksellaan samankaltaiset. Lisäksi Instagram-tili on helppo linkittää Facebook-tiliin, jonka jälkeen julkaistavat julkaisut ilmestyvät yhtäaikaaisesti

molempiin kanaviin niin halutessaan. Tämä vähentää markkinointiin käytettävää aikaa.

## 10 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO TOIMEKSIANTAJALLE

Toimeksiantaja toivoo, että tammikuussa pystyttäisiin herättämään uusien asiakkaiden kiinnostus palveluita kohtaan. Tämän pohjalta valikoitui tietyn prosentin alennus uusille asiakkaille (kuva1). Kuukausi on yleisesti ottaen hiljaisempi, joten uudet asiakkaat ovat enemmän kuin tervetulleita. Alennus palveluista herättää useimpien ihmisten kiinnostuksen ja madaltaa kynnystä kokeilla itselleen uutta palveluntarjoajaa. Näyteikkuna koristellaan talviseen tyyliin, mukaillen toimeksiantajan tyyliä. Valkoista, kimalletta ja pörröistä materiaalia.



Kuva 1. Tammikuun kampanja

Yrityksen sosiaalisen median tileillä on toivotettu asiakkaille ajankohtaista juhlapyhää. Helmikuun 14. päivänä on hyvä muistaa asiakkaita ystävänpäivätoivotuksella julkaisun muodossa. Toimeksiantajan tavaramyynti on minimaalista ja sen aktivoimiseksi ystävänpäivä on erinomainen keino vilkastuttaa sitä. Ehdotuksena olisi joko ”ota 2 maksa 1” -kampanja (kuva 2). Kampanjan teksti

voisi viitata ystävänpäivään, esimerkiksi ”ostaessasi kynsinauhaöljyn, saat toisen veloituksen – muista vaikka ystävää!” Vaihtoehtoisesti voisi tarjota asiakkaille toisen tuotteen 50 % alennusta, jos ota 2 maksa 1 on liian radikaali alennus. Kampanjan kestoksi olisi järkevää valita helmikuun alusta ystävänpäivään saakka, jotta mahdollisimman moni asiakas voisi tarjousta hyödyntää vieraillessaan liikkeessä. Niin ollen asiakkaiden ei tarvitsisi varta vasten lähteä käymään liikkeessä vaan asiointi hoituisi samalla kun he saapuvat varattuun aikaansa. Vaihtoehtoinen idea olisi ”ystävänpäiväkuukausi” – jolloin mahdollisimman moni asiakas pystyisi tarjouksen hyödyntämään. Näyteikkunassa on myös ystävänpäivä, mikä ilmenee punaisen erisävyyistä ja sydämenmuotoisista elementeistä. Ikkuna laitetaan helmikuun alussa teeman mukaiseen kuntoon ja otetaan pois ystävänpäivän jälkeen, jolloin ikkunaan palaa talviteemaan.



Kuva 2. Helmikuun kampanja

Maaliskuun 8. päivänä vietetään naistenpäivää, joten molempiin markkinointikanaviin laitetaan toivotukset kyseisestä päivästä. Alkuvuoden hiljaiset kuukaudet ulottuvat vielä maaliskuulle, joten kolmas kampanja voidaan soveltaa naistenpäivästä. Kampanja on hyvä saada koskemaan mahdollisimman monta asiakasta, tästä syystä ehdotuksena on: ”saat -10 % alennuksen kaikista tämän päivän (8.3.) aikana tehdyistä varauksista (tarjous koskee vain uusia varauksia. Varaukset tekstiviestillä).” Tarjouksen voisi ilmoittaa vain tarjoushinnalla eikä alennusprosentilla, jotta kampanja

olisi selkeämmässä muodossa, esimerkiksi ”klassiset ripsienpidennykset 50 € (norm. 55 €)”. Näyteikkunan talviteema pysyy maaliskuun samana.

Pääsiäisen ajankohta vaihtelee vuosittain. Onkin tärkeää huomioida tämä markkinointiviestinnän vuosikelloa kootessa. Vuonna 2023 pääsiäistä vietettiin huhtikuussa, mutta vuonna 2024 pääsiäinen on maaliskuun loppupuolella. Pääsiäispyhien myötä sosiaalisen median tileillä toivotetaan asiakkaille pääsiäistä. Näyteikkunan koristelussa hyödynnetään pääsiäistä ja pääsiäispuput ja -tiput laitetaan esille. Pääsiäisen jälkeen näyteikkuna koristellaan keväiseen tyyliin. Pirteät keltaiset ja vihreät värit tuovat raikkautta näyteikkunaan. Kevääseen tultaessa alkavat pikkuhiljaa asiakkaat aktivoitumaan palveluiden käytössä ja alkuvuoden kampanjat saavat hetkeksi riittää. Huhtikuun ensimmäisenä päivänä vietetään aprillipäivää, jolloin voisi julkaisuksi keksiä jotain päätöntä hyvän maun rajoissa – niin että siitä huomaa sen olevan aprillipilaa väärinkäsityksien välttämiseksi.

Toukokuu alkaa vapulla ja vapputoivotuksella sosiaalisen median kanaviin. Äitienpäivää vietetään toukokuun toisena sunnuntaina ja se on hyvä huomioida juhlapyhän toivotuksen muodossa, että myös omana kampanjana. Äitienpäivän ympärille luodaan kampanja, jossa mainostetaan ostettavaa lahjakorttia äidille. Mainokset on hyvä aloittaa heti vapun jälkeen, jotta herätellään potentiaaliset asiakkaat ajatukseen, että Kynsistudio Tatzysta saa lahjakortteja (kuva 3). Tämän lisäksi toukokuussa vietetään helatorstaita, mikä on myös toimeksiantajan vapaapäivä, mikä on toivotuksen yhteydessä hyvä mainita. Näyteikkunan kevät jatkaa samanlaisena, kun se on tehty pääsiäisen jälkeen. Vappua voidaan juhlistaa viemällä näyteikkunaan ilmapalloja ja puhaltaa serpentiiniä, jotka ovat näyttävä ja helppo lisä kevätikkunaan. Kuitenkin kyse on vain yhden päivän juhlasta, joten ehdotuksen voi jättää toteuttamatta.



Kuva 3. Äitienpäivämainos

Kesäkuukaudet ovat toimeksiantajan kaikista kiireisintä aikaa, jolloin ei tarvitse erikseen luoda kampanjoita asiakkaiden haalimiseksi. Tällöin pääpaino on pitää sosiaalisen mediat tilit aktiivisena. Voidaan muistuttaa erinäisistä juhlista: valmistujaiset, rippijuhlat ja häät, joihin monet haluavat ehostautua. Unohtamatta kesälomien reissuja, joihin yleensä halutaan lähteä laittautuneena. Toisin sanoen varauskalenteri täyttyy nopeasti ja asiakkaiden on hyvä huomioida se. Tästä syystä tehdään muistuttavaa mainontaa aikojen rajallisuudesta ja kehoitetaan varaamaan hyvissä ajoin halutut ajat (kuva 4). Kesäkuussa toivotetaan hyvät juhannukset asiakkaille. Yrittäjän kesälomasta kerrotaan asiakkaille julkaisun muodossa. Kesäaikana näyteikkuna somistetaan kesäiseen tyyliin. Toimeksiantaja suosii somistuksessaan kukkia ja vaaleita sävyjä. Keveä kukallinen näyteikkuna on toimiva kesäkuukausina.





Kuva 4. Muistutusmainonta

Sykyä kohden alkaa pahin kiire väistymään ja kampanjoille ei ole vielä tarvetta tässä vaiheessa. Tällöin on hyvä keskittyä tekemään sisällöllistä markkinointia viestintäkanaviin. Kootaan kesän asiakkaat julkaisuiksi, esimerkiksi ”palataan kesään, kun sain tehdä upealle morsiamelle kynnet tärkeimpään päivään, onnea vielä aviopari!” Liitteeksi laitetaan kuva tehdyistä kynsistä. Näin saadaan julkaisulle asiakaslähtöistä näkökantaa ja mainostetaan omaa palvelua siinä samassa. Näyteikkuna muuttuu syksyn tullen, mutta tavoitteena on silti pitää ikkuna raikkaana ja tuoda syksyn lämpimiä oranssin ja ruskeansävyjä sopivissa määrin. Tavoitteena on luoda tunnelmallinen ikkuna led-kynttilöillä, jotta ikkuna herättää huomion pimenevissä illoissa.

Lokakuun viimeisenä päivänä voidaan jo viettää halloweenia, joten sen toivotus laitetaan sosiaalisen median kanaviin. On kulunut pidempi aika edellisestä kampanjasta, joten uusi ajankohtainen kampanja hyödyntää halloweenia ja on seuraavanlainen: ”kaikki tuotteet -20 % normaalihinnoista lokakuun loppuun asti”. Näin saadaan kaivattua lisämyyntiä tuotteille. Halloween tuo erinomaisen sauman hyödyntää erilaisten halloween-koristeiden käyttöä näyteikkunassa. Kuitenkin on oleellista pitää ikkuna hyvän maun rajoissa sen keskeisen sijainnin myötä.

Nykyisin marraskuu on täynnä erilaisia kulutusjuhlia, löytyy singles day, cyber monday ja black friday. Nämä eivät kuitenkaan sovellu kauneushoitoalalla toimivalle

kynsistudiolle. Marraskuussa keskitytään yrityksen syntymäpäivään, jota juhlistetaan synttärikuukauden erikoisuudella. Kuukausi on itsessään jo varauksien osalta kiireinen, minkä takia kampanjaksi ei valikoidu alennusta vaan sosiaalisen median kanaviin järjestetään synttärivarvonta. Arvonnan pääpalkintona on kaksi 50 € lahjakorttia, jotka arvotaan niin Instagramissa kuin Facebookissa, molemmissa sosiaalisen median kanavissa yksi. Osallistuakseen arvontaan täytyy tykätä sivustosta ja julkaisusta sekä kertoa kenelle antaisi toisen lahjakortin (kuva 5). Arvonta olisi voimassa koko marraskuun ja voittajille ilmoitettaisiin henkilökohtaisesti. Tärkeää on ilmaista julkaisussa, että Facebook/Instagram ei ole osallisena arvonnassa. Tägäämistä ei saa vaatia, mutta on sallittua kysyä kenelle lahjakortti menisi. Näyteikkuna on hyvä koristella synttärитеeman mukaisesti, tämä herättää ohikulkijoiden huomion ja tuo pirteyttä harmaaseen marraskuuhun. Synttärитеeman voi toteuttaa monella eri tavalla, tyylikkäänä tai hauskana, riippuen halutusta lopputuloksesta. Näyteikkunaa hyödynnetään arvannon mainostamisessa, kerrotaan että Kynsistudio Tatzyn sosiaalisen median tileillä on meneillään arvonta, missä voi voittaa kaksi 50 € lahjakorttia.



Kuva 5. Lahjakorttiarvonta

Vuoden viimeisenä kuukautena monella on edessään joululahjaostokset ja tästä syystä yrityksen tileillä mainostetaan lahjakorttia pukinkonttiin. Julkaisuissa muistutetaan Kynsistudio Tatzyn aukioloista ja miten liike on kiinni joulunaikaan. Tämän lisäksi toivotetaan asiakkaille joulut ja uudetvuodet sosiaalisen median tileillä niinä päivinä,

kun kyseisiä juhlia vietetään. Joulukuussa näyteikkunan saa pitää koko kuukauden jouluisena, ellei halua ennen uuttavuotta vaihtaa jouluteeman talviteemaan. Näyteikkunan voi toteuttaa jouluteeman varjolla monella eri tavalla, tärkeää on valaista näyteikkuna jouluvaloilla, ettei näyteikkuna jää valaisemattomaksi.

Markkinointiviestinnän vuosikello on tehty vastaamaan vuotta 2024 (liite 1). Juhlapäivien ajankohdat on syytä tarkistaa, jos vuosikelloa aiotaan hyödyntää jatkossakin. Etenkin pääsiäisen ajankohta vaihtelee vuosittain. Pääsiäisen ajankohta on syytä tarkistaa, sillä vuonna 2023 pääsiäinen oli huhtikuussa ja vuonna 2024 pääsiäinen on maaliskuussa.

## 11 LOPUKSI

Markkinointi on elintärkeää yrityksille. Maailma muuttuu ja niin muuttuu markkinointikin. Muutoksen kertoo jo se, että suoramarkkinointiin tarvitaan erikseen kuluttajan lupa. Digitalisoinnin myötä altistumme markkinoinnille huomaamattamme. Suuri osa ihmisistä käyttää jonkinlaista sosiaalisen median kanavaa ja sen myötä ne ovat tulleet yritysten suosituimmiksi markkinointikanaviksi. Somemainonta voitaisiin rinnastaa entisajan sanomalehtimainontaan. Ennen vanhaan tavoitettiin ihmiset parhaiten sanomalehtimainonnalla, kun nykypäivänä ihmiset tavoitetaan tehokkaammin somemainonnalla.

Markkinointiviestinnän vuosikello kertoo selväpiirteisesti valitun ajanjakson markkinointitoimenpiteet, jotka perustuvat markkinointisuunnittelussa selvinneisiin seikkoihin. Suunnittelussa lähdetään luomaan kattavaa tilannekartoitusta, jotta onnistuttaisiin luomaan hyvä ja asianmukainen suunnitelma. Markkinointiviestinnän vuosikello on erinomainen apuväline markkinoijalle, että toteutetaan oikeanlaista markkinointia oikeaan aikaan ja paikkaan.

Opinnäytetyön kirjoittajana, koen kirjoitusprosessin olleen opettavainen ja se nitoi opitut asiat hyvin yhteen. Markkinointi on aiheena todella mittava ja aiheen rajaaminen

tuotti hankaluuksia, joista lopulta selvittiin. Opinnäytetyön myötä osaamiseni kasvoi markkinointikokonaisuuksien ymmärtämisessä ja tämänhetkisten markkinointitrendien ymmärtämisessä. Markkinointiviestinnän vuosikelloon tehtyjen esimerkki kampanjakuvien luominen oli ehdottomasti opinnäytetyön parhaimpia ja mielekkäimpiä puolia. Opinnäytetyön teoriaosuus nojaa tuotokseen ja markkinointiviestinnän vuosikello on toteutuskelpoinen ja visuaalisesti onnistunut.

Jatkokehittämismahdollisuutena on luontaista selvittää, hyödynnettiinkö markkinointiviestinnän vuosikelloa markkinoinnissa, onnistuttiinko saavuttamaan markkinointitoimenpiteillä tavoitteet ja saatiinko vuosikellolla millaisia tuloksia aikaan. Mittauksilla voitaisiin kartoittaa, kuinka toimiva markkinointiviestinnän vuosikello on ollut.

Lopuksi haluan vielä kiittää toimeksiantajaa, joka mahdollisti tämän opinnäytetyön kirjoittamisen ja oli tukena koko kirjoittamisprosessin ajan.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 8.11.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 24.11.2023. <https://samk.finna.fi/Record/samk.99924946605968>

Juusela, A. k. 2016. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: Työkaluja yrittäjälle. Vantaa: Yanca Oy Ltd. Viitattu 23.5.2023 <https://ekirjat.samk.fi/opiskelijat/tvm.pdf>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 9.11.2022 <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-0-36091-0>

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House. Viitattu 23.5.2023 <https://www.ellibslibrary.com/book/9789518849110>

Markkinointirouta www-sivut 2022. Viitattu 13.11.2022. <https://www.markkinointirouta.fi>

Mäntyneva, M. & Sinivuori, E. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Oppariavun www-sivut 2023. Viitattu 28.5.2023. <https://oppiapu.wordpress.com>

Osaava yrittäjän www-sivut 2023. Viitattu 29.5.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi>

Puranen, P. 2018. Markkinointimix. 31.5.2018. Viitattu 9.11.2022 <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita. Viitattu 28.5.2023. <https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille>

Viitala, R. k. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 14.11.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6412-8>

Virta, T. 2022. Toimeksiantaja, Kynsistudio Tatzy. Loimaa. Haastattelu 8.11.2022. Haastattelijana Titta Virta.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

# Markkinointiviestinnän vuosikello

<b>TAMMIKUU</b>	<b>HELMIKUU</b>	<b>MAALISKUU</b>
15% alennus uusille asiakkaille talvinen tyyli ikkunassa	ota 2 maksa 1 tuotteille ystävänäpäivä ikkunassa	naistenpäivä-tarjous pääsiäinen pääsiäinen ikkunassa
<b>HUHTIKUU</b>	<b>TOUKOKUU</b>	<b>KESÄKUU</b>
aprilli-pila kevät ikkunassa	lahjakortti äitienpäiväksi vappu kevät ikkunassa	muistutus-mainonta ajoista kesä ikkunassa
<b>HEINÄKUU</b>	<b>ELOKUU</b>	<b>SYYSKUU</b>
muistutus-mainonta ajoista kesä ikkunassa	muistutus-mainonta ajoista kesä ikkunassa	kesän asiakkaista mainonta tunnelmallinen syksy ikkunassa
<b>LOKAKUU</b>	<b>MARRASKUU</b>	<b>JOULUKUU</b>
kaikki tuottet -20% halloween ikkunassa	2 kpl 50€ lahjakortin arvonta synttärät ikkunassa	lahjakortti pukinkonttiin joulu ikkunassa

JOKA VIIKKO JULKAISTAAN KUVA TEHDYISTÄ KYNsISTÄ JA RIPSISTÄ ELI KAKSI KUVAA PER VIIKKO