

# **Markkinointisuunnitelma Case:**

## **Miss Suomi -organisaatio**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous ja logistiikka

2021

Maunula Mette

Seppälä Tuija

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Maunula, Mette Seppälä, Tuija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 56	
Työn nimi <b>Markkinointisuunnitelma Case:</b> Miss Suomi -organisaatio		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Sunneva Sjögren, toimitusjohtaja, Miss Suomi -organisaatio		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyönä toteutettiin markkinointisuunnitelma Miss Suomi –organisaatiolle ja sen pääpaino keskittyi organisaation Miss Suomi -kilpailun markkinointiin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä tietoisuutta organisaation palveluista sekä löytää keinoja organisaation brändin kirkastamiseen.</p> <p>Suunnitelman osana analysoitiin yrityksen brändiä ja toimeksiantajan esittämää toivetta imagon ja brändin nykyaikaistamisesta sekä kirkastamisesta. Tämä toimii pohjana suunnitelmalliselle markkinoinnille ja tarkan digitaalisen strategian laatimiselle. Tietoperustana on käytetty markkinoinnin alan kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Toiminnallisena osuutena opinnäytetyössä tehtiin asiantuntijahaastattelu sekä case organisaation edustajien haastattelu.</p> <p>Opinnäytetyön konkreettisena tuotteena syntyi markkinoinnin vuosikellon, johon on lisätty markkinoinnin toimenpiteitä ja ehdotuksia seuraavalle kahdelletoista kuukaudelle. Vuosikellossa on otettu huomioon orgaaninen sekä maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa, verkkosivut sekä uutiskirjemarkkinointi.</p>		
Asiasanat markkinointisuunnitelma, markkinointi, digimarkkinointi, brändi		

## Abstract

Author(s) Maunula, Mette Seppälä, Tuija	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 56	
Title of Publication <b>Marketing plan Case:</b> Miss Finland -organization		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Sunneva Sjögren, CEO, Miss Finland -organization		
<p>Abstract</p> <p>This thesis has been contracted by Miss Suomi organization and presents a marketing plan for the company. The marketing plans aims to create a strategy for company's marketing to raise awareness of the selection of services available and help to renew and update the company brand.</p> <p>A part of the marketing plan is dedicated to analyzing the company's current situation at the market and the contractor's requests and vision for the future. This is a foundation for detailed marketing plan and the creation of detailed digital marketing strategy. The theoretical base for this study is formed of the industry literacy and online publications. The practical aspect contains the interviews of the company representatives and an industry professional.</p> <p>The practical section of this thesis includes an annual marketing review which includes detailed plan of marketing actions and content proposals for the next twelve months. The annual review takes into consideration the organic traffic and the paid advertising in the social media, the company website and the newsletter marketing.</p>		
Keywords marketing plan, marketing, digital marketing, brand		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointi .....	3
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	8
4	Mitattavuus .....	10
5	Yrityksen brändi.....	12
5.1	Brändin käsite .....	12
5.2	Visio ja strategia.....	14
5.3	Segmentointi .....	16
6	Markkinointisuunnitelma Miss Suomi-organisaatiolle .....	18
6.1	Toimeksiantaja.....	18
6.2	Lähtökohta-analyysit.....	19
6.3	Kohderyhmät ja ostajapersoonat .....	27
7	Haastattelut .....	30
8	Brändin kirkastaminen .....	33
9	Markkinointisuunnitelma .....	35
9.1	Markkinoinnin tavoitteet .....	35
9.2	Markkinoinnin toimenpiteet .....	35
9.3	Facebook .....	35
9.4	Instagram .....	37
9.5	Kotisivut .....	41
9.6	Maksettua digitaalista markkinointia .....	45
9.7	Perinteinen markkinointi.....	47
9.8	Sähköpostimarkkinointi.....	47
9.9	Markkinoinnin vuosikello .....	49
9.10	Budjetointi .....	51
9.11	Riskienhallinta.....	53
10	Tiivistetty markkinointisuunnitelma .....	54
11	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	55
12	Yhteenveto .....	56
	Lähteet.....	57
	Liitteet .....	62



## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä laadimme markkinointisuunnitelman toimeksiantajayritykselle Miss Suomi -organisaatio, jonka käytännön liiketoimintaa ja markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten suunnitelma toteutetaan. Aiheen valitsimme kiinnostuksen kohteidemme pohjalta, jonka myötä päädyimme markkinointisuunnitelman toteuttamiseen Miss Suomi -organisaatiolle. Näemme organisaation markkinoinnissa paljon kehittämismahdollisuuksia, joiden avulla organisaation liiketoimintaa ja brändiä voisi kehittää markkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluiden muodossa. Tietoperustana opinnäytetyössä tulemme käyttämään alan kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä asiantuntijalähdettä. Laadullinen tutkimus havainnollistaa erityisesti tutkimuksen kohteen merkityksiä ja niiden tulkintaa ympäristössä ja kohderyhmissä, jonka vuoksi se on sopivin metodi yrityksen markkinoinnin tutkimista ja kehittämistä varten. Liiketoimintaa mitataan myös numeerisesti, mutta brändi ja viestintä kiteytyvät vahvasti käsitteiden ja sosiaalisen tulkinnan ympärille, joka tukee tutkimusmenetelmän valintaa.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on havainnoida yrityksen nykytila markkinoilla ja luoda suunnitelmallisia käytännötoimenpiteitä markkinointiin näkyvyyden kasvattamista ja brändin kirkastamista varten. Työssä pyritään tunnistamaan mahdolliset tämänhetkiset haasteet toiminnassa ja luoda suunnitelma näiden osa-alueiden kehittämiseksi tulevassa markkinoinnissa, jolloin voimme toimittaa yritykselle tarkan käytännön toimiin pohjaavan suunnitelman markkinoinnin kehittämistä varten.

On havaittavissa, että viime vuosina organisaation sekä Miss Suomi -kilpailujen näkyvyys on laskenut eikä tapahtuma ole kiinnittänyt aiempia vuosia vastaavaa määrää huomiota yleisössä. Tavoitteenamme onkin auttaa markkinoinnin kehittämisessä, jotta tietoisuutta organisaation palveluista voitaisiin kasvattaa. Markkinoinnin keinoin pyritään myös lisäämään organisaation myyntiä, joka tukee organisaation liiketoimintaa.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen käsitys yrityksen nykytilanteesta, jonka pohjalta erilaisten opinnäytetyössä toteutettujen analyysien perusteella voimme suunnitella kohdennetut tulevat markkinoinnin toimenpiteet. Markkinointisuunnitelma tähtää markkinoinnin täyden potentiaalin löytämiseen ja hyödyntämiseen, jotta markkinointi on tehokasta ja kohdennettu juuri oikeanlaisiin toimenpiteisiin.

Edellisen pohjalta työmmme tavoitteiksi on määritelty seuraavat:

- Määrittää yrityksen markkinoinnin nykytilanne

- Suunnitella yrityksen käyttöön yksityiskohtainen ja käytännöllinen suunnitelma markkinointiviestinnän tulevien toimien suunnittelua ja yrityksen näkyvyyden kasvattamista varten

Markkinointisuunnitelma keskittyy erityisesti Miss Suomi -organisaation palveluiden digitaaliseen markkinointiin Facebookissa, Instagramissa, verkkosivuilla ja sähköpostimarkkinoinnin kautta. sillä tulevaisuuden liiketoiminnassa digitaalisen läsnäolon ja viestinnän merkitys kasvaa entisestään. Suunnitelmassa tullaan hyödyntämään yrityksen olemassa olevia vahvuuksia sekä esitelty kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

## 2 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, vaikka sen merkitys ja mallit ovat vuosien saatossa muuttuneet merkittävästi ja markkinoinnin voidaan katsoa vahvasti liittyvän markkinoilla yritysten väliseen kilpailuun erityisesti erottumisen ja kilpailuedun luomisen kautta. Tarpeellisinkaan tuote ei voi markkinoilla tavoittaa täyttä potentiaaliaan ilman markkinointia, jonka avulla kohdeasiakkaat löytävät yrityksen ja tuotteen tai palvelun tunnettuus kasvaa (Karjaluoto 2010, 18.)

Markkinoinnin määrittämiseen löytyy erilaisia näkemyksiä. Markkinoinnin professori Philip Kotler on tunnettu markkinoinnin asiantuntijana, joka on kirjoittanut useita teoksia markkinoinnista. Kotlerin artikkeleita on julkaistu myös esimerkiksi Harvard Business Review -lehdessä. (Kotler Marketing Group 2019a.) Philip Kotlerin näkemyksen mukaan markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa kohdemarkkinoiden tarpeet sekä toiveet. (Kotler Marketing Group 2019b.)

Nykyaikaisessa muodossaan markkinoinnin voidaan katsoa sisältävän erittäin laajasti erilaisia toimintoja ja se onkin läsnä kaikissa liiketoiminnan muodoissa ja se tulisi ymmärtää kokonaisvaltaiseksi ajattelutavaksi pelkkien toimintojen sijaan. Markkinoinnin tulisi pyrkiä sisältämään etukäteinen suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus sekä varmistamaan kokonaisvaltainen vuorovaikutteisuus sekä elämyksellisyys erityisesti digitaalisessa viestinnässä (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Kun yritys hyödyntää kaikissa toiminnoissaan markkinoinnillista ajatustapaa voi se kehittää toimintaansa kokonaisvaltaisemmin tulosten saavuttamiseksi. Markkinoinnin tulisi keskittyä kiteytetysti ilmentämään yrityksen olemassaolon syytä, eli sitä miksi tuotetta ja palvelua myydään sekä puhumaan juuri valitulle kohderyhmälle (Genero 2019.) Kun kommunikaatio tukee ja ilmentää olemassaolon syytä välittyy siitä aitous ja ainutlaatuisuus Markkinoinnin keskeisin merkityksen voidaankin katsoa kiteytyvän kilpailuun, sillä nykyisillä markkinoilla jatkuva kilpailutilanne yritysten välillä on kasvattanut tarpeen erottua joukosta ja käydä jatkuvaa kilpailua asiakkaiden ajasta ja suosiosta (Rope 2005, 17).

### Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, sillä se pitää sisällään useita erilaisia metodeja sekä kanavia, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. Nykyisessä yhteiskunnassa Internet on lähes kaikkien käytettävissä ja se on tarjonnut markkinoinnille uusia kanavia, kuten sähköposti, verkkosivut ja sosiaalinen media. Lähes 95 % alle 55-vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin (Kananen 2018, 15.) ja määrä kasvaa jatkuvaa tahtia. Digitaalinen markkinointi hyödyntää siis laajasti vuorovaikutteisia digitaalisia kanavia

markkinoinnin toteuttamiseksi ja viestintä on vahvasti keskittyneempää vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Digitaalinen ympäristö ja erityisesti sosiaalinen media on tarjonnut yrityksille laajemmin yksityiskohtaista tietoa asiakkaidensa ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, kulutustottumuksista sekä tehnyt näkyvyyden ja markkinoinnin mittaamisen tarkemmaksi, jolloin asiakkuuksien johtamisesta ja viestinnän kohdentamisesta on tullut yksityiskohtaisempaa (Ahonen & Luoto 2015, 29.).

Markkinoinnin toteuttaminen digitaalisten välineiden ja kanavien avulla huomattavasti uudempi toimintatapa kuin perinteisten medioiden kautta tapahtuva markkinointi, ja se onkin kasvattanut merkitystään erityisesti 2000-luvulla, jolloin teknologia tietoliikenne ovat kehittyneet merkittävästi tarjoten käyttöön uusia mahdollisuuksia markkinointiin. (Merisavo ym. 2006, 28.). Digitaalisen markkinoinnin keskiössä ovat erilaisten työkalujen lisäksi vahvasti myös laajempi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä kustannustehokkuus perinteisiin medioihin verrattuna.

Digitaalisen markkinoinnin viimeisin merkittävä kehitykseen muoto on sosiaalisen median kasvu, joka on yritysmaailmassa ollut viime vuosina räjähdysmäistä. Yritysten on tärkeää huomioida merkitys, joka läsnäololla ja vaikuttamisella sosiaalisessa mediassa on yrityksen liiketoiminnalle ja kohdeyleisön tavoittamiselle. Ensisijaisesti yrityksen tulisi pyrkiä varmistamaan, että se on läsnä juuri niissä kanavissa, joissa sen asiakkaatkin ovat ja viettävät aikaansa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille käyttöön kanavan, jonka avulla se voi viestiä ja vastaanottaa reaaliaikaista ja kattavaa dataa ostokäyttäymisestä sekä palautetta asiakailtaan (Coles 2018, 2.)

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on Facebook, johon on rekisteröitynyt maailman laajuisesti jo yli biljoonaa käyttäjää, joista puolet kirjautuvat palveluun päivittäin (Coles 2018, 32.) Tämä toimii suuntaa antavana mittakaavana siitä, miten suosittu kanava on kyseessä. Vaikka markkinat ovat Suomessa paljon pienemmät on Facebook yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista myös yritysten näkökulmasta.

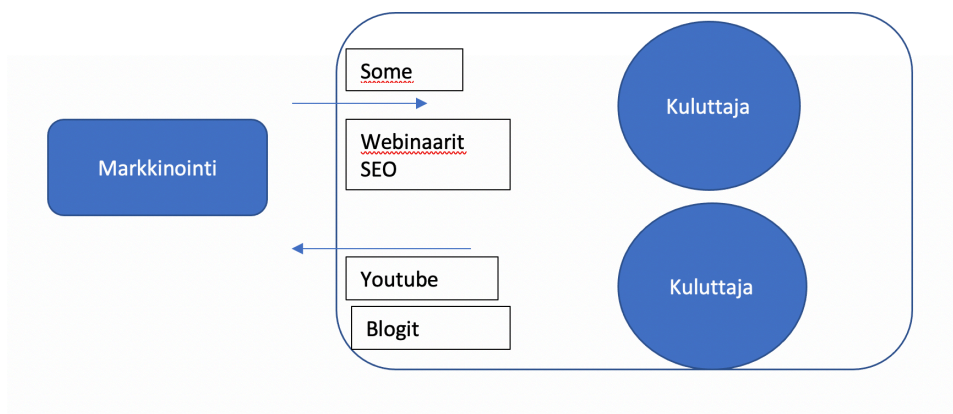
Myös Instagram on sosiaalisen median kanavista nostanut merkitystään myös yritysten liiketoiminnassa, sillä sen kautta päästään jakamaan helposti erityisesti visuaalista sisältöä ja ohjaamaan liikennettä yrityksen sivustoille, jotka tukeva yrityksen näkyvyyden kasvamista. Tilastokeskuksen toteuttaman selvityksen mukaan jo keväällä 2010 42 % suomalaisista 16–74 vuotiaista on rekisteröitynyt käyttäjäksi johonkin Internetin yhteisöpalveluun, kuten Facebook, Twitter jne. (Tilastokeskus 2021.)

## **Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi on verrattavissa perinteiseen ”puskaradioon”. Vaikuttajamarkkinoinnissa luotetaan ”tutun” henkilön ilmaisemaan mielipiteeseen, suositteluun tai varoitukseen. Esimerkiksi bloggaajat, tubettajat ja instaajat voivat olla vaikuttajia, jotka kertovat mielipiteitään omista sosiaalisen median kanavissaan yleisölleen. (Makum Oy 2021; Ping Helsinki 2020.)

Inbound-markkinoinnissa tarkoituksena on saada asiakas tulemaan oma-aloitteisesti myyjän luokse, koska ostajalla on tietty tarve. Inbound-markkinoinnissa ostajalla on valta (Junnila 2019; Makum Oy 2021.) ja kuva 1 havainnollista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä, sillä nykyisessä digitaalisessa ympäristössä kuluttajat voivat jakaa omia mielipiteitään esimerkiksi blogitekstien ja mielipiteiden muodossa. Näin mielipide saavuttaa muun kohderyhmän tietoisuuden ja voi vaikuttaa tulevien ostopäätösten muodostumiseen. Positiivinen suosittelu kannustaa muita käyttämään yrityksen palveluita ja on erittäin suosiollista huomiota yritykselle, mutta myös negatiiviset kokemukset leviävät verkossa erittäin nopeasti. Tämän vuoksi asiakaskohtaamisiin ja viestintään kuluttajien kanssa tulee panostaa. Kuluttajat viestivät itse tuottamansa sisällön avulla yrityksen suuntaan, mutta lisäksi myös muille asiakkaille.

Markkinoinnin perinteinen muoto sisältää outbound-markkinoinnin, jolla tarkoitetaan perinteisen medioiden, kuten esimerkiksi television, lehtien, sähköpostin sekä telemarkkinoinnin kautta tapahtuvaa yksisuuntaista viestintää yritykseltä kuluttajalle. Outbound-markkinoinnissa yritykset ennakoivat kanavat, joiden kautta halutun kohderyhmän oletetaan näkevän mainos ja viestintä on yksisuuntaista informaation jakoa yritykseltä kuluttajalle (Kananen 2018, 17.) Digitaalisen ympäristön kasvun ja käytössä olevien uusien kanavien myötä outbound-markkinoinnin merkitys on pienentynyt ja yritykset keskittyvät aidon vuorovaikutuksen luomiseen asiakkaidensa kanssa.



Kuvio 1 Inbound markkinoinnin vuorovaikutus (Kananen 2018, 16.)

### Markkinointimix

Markkinointimix on 1960-luvun alussa kehitetty työkalu, jonka avulla voidaan helposti hahmottaa ja arvioida markkinoinnin keskeisimmät osa-alueet. Yleisimmän markkinointimix käytetty versio tunnetaan nimellä 4P-malli, sillä tarkasteltavat osa-alueet sisältävät 4 P-kirjaimella alkavaa termiä, product (tuote), price (hinta), place (saatavuus, paikka) sekä promotion (markkinointi). Markkinointimixistä on käytävissä myös useita eri versioita, mutta 4P on yleisimmin vakiintunut käyttöön (Kotler & Armstrong 2012, 76–77).

Työkaluna markkinointimix on luotu käyttöön helpottamaan yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta, jotta markkinoinnista voidaan muodostaa kokonaisvaltainen käsitys suunniteltavia toimia ja toteuttamista varten. Työssämme merkityksellisin osa-alue on markkinointiviestintä, joka pitää markkinointimixin mukaisesti sisällänsä kaiken yrityksen toteuttaman markkinointiviestinnän, jonka voidaan kiteytettynä katsoa sisältävän kaiken yrityksen ja asiakkaan välillä toteutuvan vuorovaikutuksen ja viestinnän. Nykyaikaisessa markkinoinnissa tämä tarkoittaa kaikkea perinteisen kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia kuten myös uudenaikaista digitaalista vuorovaikutusta, sosiaalisen median, verkkosivujen tai muiden keinojen kautta toteutettavaa kommunikointia. Merkittävä osa markkinointia on myös asiakassuhteiden ylläpito sekä myynnin ja asiakaspalvelun toimenpiteet, jotka arvioidaan markkinointimixin tässä osiossa. Nykyaikaiset kommunikaatio, viestintä ja vuorovaikutus kanavat tarjoavat yritykselle käyttöön laajasti mahdollisuuksien kaikkien eri kohderyhmien tavoittamiseksi ja valitun kanavan sekä asiakassuhteista huolehtimisen avulla markkinoinnin toimenpiteitä voidaan kohdentaa helposti esimerkiksi digitaalisen mainonnan räätälöinnin avulla (Greval & Levy 2014, 531–533). Nykyisillä markkinoilla suosion kasvu erityisesti mobiililaitteissa on havaittu vahvasti ja yrityksen tulee markkinoinnissaan ottaa huomioon

myös mobiililaitteisiin optimoitu ulkoasu ja mainonta kaikkien potentiaalisten asiakasryhmien tavoittamiseksi ja näkyvyyden kasvattamiseksi.

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen markkinointitoimenpiteiden perustana käytetään toiminnasta laadittavaa kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa, jonka tavoitteena on arvioida liiketoiminnan nykytilanne markkinoinnin näkökulmasta sekä suunnitella tulevaisuudessa toteutettavat toimenpiteet. Markkinointisuunnitelman sisältö voi vaihdella eri seikoista, kuten yrityksen toimialasta ja koosta riippuen. Sen tärkein tehtävä on kuitenkin luoda selkeä rakenne markkinoinnin toimenpiteitä varten (Rope 2005, 488.)

Ennen markkinointisuunnitelman tekoa on otettava huomioon yrityksen tärkeimmät asiakkaan ja asiakasryhmät eli segmentit. Markkinointisuunnitelmaa ei voi lähteä tekemään ilman suunnitelmaa siitä, kenelle markkinointisuunnitelma tehdään sekä mitä yritys tavoittelee. Asiakasryhmää tarkastellessa on tärkeää tehdä huolellinen taustatutkimus kohderyhmästä, jotta segmentoinnista tulee onnistunutta. (Pitkänen 2021.)

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on luoda selkeä ohjeistus arkipäivän toimenpiteiden toteuttamista varten. Olennaista on, että markkinoinnin toimenpiteet ovat jatkuvia ja suunnitelmallisia (Anttila & Iltanen 2011, 345) jolloin sisältö pyrkii tukemaan yrityksen kaupallisia ja imagollisia tavoitteita. Kuva 2 havainnollistaa markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita.



Kuvio 2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2005, 60.)



Kiteytettynä yrityksen markkinointisuunnitelman tulisi selkeästi määritellä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Tilannekatsaus: mikä on yrityksen nykytilanne sekä asiakassegmentit
- Tavoiteasetanta: mitkä tavoitteet asetetaan, mihin yritys haluaa edetä?
- Toimintasuunnitelma: miten asetetut tavoitteet saavutetaan?
- Aikataulu: minkälaisella aikataululla tavoitteet halutaan saavuttaa?
- Vastuunjako: kenellä on vastuu toimenpiteiden suorittamisesta?
- Budjetointi: minkälainen budjetti markkinoinnin toimille asetetaan?

Kun toiminta on selkeästi suunniteltua, vastuu toimista on jaettu etukäteen, toimii markkinointisuunnitelma toimintaa ohjaavana työkaluna, jonka avulla markkinoinnin toimilla päästään saavuttamaan yritykselle suurin mahdollinen hyöty. Pelkkä suunnittelu ei saa kuitenkaan olla näiden asioiden analysoinnissa päätavoitteena, vaan suunnitelman tulisi aina pyrkiä aktiiviseen toimintaan ja realistisiin keinoihin, joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan.

Markkinointisuunnitelman rakentaminen aloitetaan erilaisista analyyseistä, joilla havainnoidaan yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä sekä toiminnan edellytyksiä. Analyysit tarjoavat mahdollisuuden havainnoida yrityksen toiminnassa esiintyviä vahvuuksia ja heikkouksia, jotta varsinaiset markkinoinnin toimenpiteet voidaan suunnitella vastaamaan yrityksen tarpeita ja tavoitteita (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Suunnitelman tulisi sisältää paljon yksityiskohtaista tietoa, jonka avulla tilanne ja tulevat toimenpiteet voidaan ymmärtää selkeästi, mutta suunnitelman tulee olla ymmärrettävä ja helpposti tulkittava. (Rope 2005, 489). Tarkasti jäsennelty suunnitelma tukee yrityksen markkinoissa konkreettisesti toteutettavia toimia realististen tavoitteiden ja selkeän rakenteensa avulla.

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen pitää luoda suunnitelma myös siitä, kenen vastuulla kunkin osa-alueen toteutuminen markkinointisuunnitelmassa on. Tämän lisäksi on tärkeää jättää markkinointisuunnitelmassa tilaa myös mahdollisille muutoksille, joita markkinoinnissa saattaa tulla. Tärkeää on, että markkinointisuunnitelma on suurilta osin käsikirjoitettua, mutta markkinointisuunnitelmaan on jätettävä lisää myös sille, että markkinoinnin uusia toimenpiteitä saattaa tulla. (Pitkänen 2021.)

## 4 Mitattavuus

Yrityksellä tulisi toiminnassaan olla selkeä päämäärä sekä tavoitteet, jotka se pyrkii markkinoinnin avulla saavuttamaan, jolloin myös markkinoinnin toimenpiteiden tulee olla suunniteltuja ja tavoitteellisia selkeästi mitattavalla tavalla. Perimmäisenä tavoitteena yrityksen liiketoiminnassa on voiton tuottaminen ja liiketoiminnan kehittäminen, jota tavoitellaan myös digitaalisen markkinoinnin avulla. Tavoitteiden suunnittelussa tärkeintä on ymmärtää kunkin käytössä olevan digitaalisen kanavan ominaispiireet (Pyyhtiä 2017, 21).

Tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää esimerkiksi SMART-mallia, joka asettaa tavoitteille useita vaatimuksia eri osa-alueilla (Kananen 2018, 38), jotka ovat:

- Täsmällisyys (specific)
- Mitattavuus (measurable)
- Saavutettavuus (achievable, attainable)
- Aikasidonnaisuus (time bound, time targeted)
- Olennaisuus (realistic, relevance)

Tämä malli tuottaa yrityksen käyttöön hyvin yksityiskohtaisia tavoitteita, jotka ovat määrällisessä muutoksessa selkeästi mitattavia, esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen kappaletta seuraajia tai prosentteina (%) ilmoitettava määrän kasvu. Tavoitteiden sitominen aikaan mahdollistaa selkeän aikajanan tavoitteen saavuttamiselle, jota varten toimintasuunnitelma kannattaa tehdä vuositason lisäksi kuukausi- ja viikkotasolle tarkkaa etenemisen seuranta varten. Aikataulutus varmistaa myös tavoitteen realistisuuden, sillä päämäärän tulee olla saavutettavissa halutun ajanjakson aikana (Kananen 2018, 39.)

Tarkasti määriteltujen tavoitteiden tulee pitkällä aikavälillä halutun tuloksen saavuttamiseksi olla linjassa yrityksen strategian, arvojen sekä toimintatavan kanssa, sillä tämä varmistaa osaltaan niiden olennaisuuden ja suurimman mahdollisen hyödyn niin taloudellisesti kuin toiminnallisesti. Tavoitteiden pohjaaminen yrityksen liikeideaan, visioon ja strategiaan tarkoittaa yksilöllisiä tavoitteita kullekin toimijalle markkinoilla, ja tavoitteet harvoin ovat toisiinsa vastaavat eri yritysten välillä (Kingsnorth 2019, 51.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen tavoitteet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin laadullinen ja määrällinen, ostettu ja orgaaninen, webanalytiikka ja asiakkuuden mittarit (Florès 2014, 47.) KPI-mittarit (Key performance indicators) on valittu yrityksen keskeisiksi työkaluiksi kehityksen seurantaan. Digitaalisessa markkinoinnissa keskeisiä mittareita voivat olla esimerkiksi uniikkien kävijöiden määrä, sisällön kulutusaika, (Kuulu 2021.) tai

verkkokaupassa toteutuneiden ostokertojen määrä sekä keskiostoksen suuruus (Pyyhtiä 2017, 23.). Usein digitaalisen markkinoinnin tavoitteet liittyvä yrityksen tunnettuuden tai myynnin kasvattamiseen, jotka ovat toiminnan keskeisiä osa-alueita ja mittareiden avulla yritys pystyy havainnoimaan ympäristössä tapahtuvat muutokset ja toiminnan kehityksen (Sponder & Khan 2018, 89).

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään usein taloudellista ROI-mittaria, joka kertoo sijoitetun pääoman tuoton määrän ja kertoo yritykselle kuin kustannustehokas tehty sijoitus on ollut (Kingsnorth 2019, 148.) ja auttaa perustamaan markkinointi koskevat päätökset todelliselle toteutuneelle tuotolle tai myyntien määrälle (Coles 2018, 166.)

## 5 Yrityksen brändi

### Brändin käsite

Yleisesti markkinointiin liitetään vahvasti myös käsite yrityksen brändistä ja sen merkityksestä. Liiketoiminnassa brändi on edelleen erittäin laaja ja usein melko tulkinnan varainen käsite. Brändin voidaan katsoa tarkoittavan yrityksen mainetta yhdistettynä sen kilpailijoista erottaviin yksilöiviin tekijöihin, jolloin brändi toimii ikään kuin yrityksen persoonana, joka tekee yrityksestä tunnistettavan, muistettavan ja muista toimijoista erottuvan (von Hertzen 2006, 16.) Lindroos, Nyman ja Lindroosin mukaan brändi on tuotemielikuva, jonka avulla kuluttaja pystyy jäsentämään käsitystään yrityksestä (Lindroos ym. 2005, 18.) Brändi sisältää yrityksen visuaalisen ilmeen, kuten logot, fontit ja värit lisäksi paljon laajempia asioita, kuten äänensävy, jolla yritys viestii. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa brändillä on yritykselle erittäin suuri merkitys ja näitä kilpailutekijöitä sekä erottavuuden takaavia seikkoja suunnitellaan usein tarkasti. Voidaan katsoa, että brändin luomalla mielikuvalla ja käsityksellä voidaan korostaa tai jopa muokata käyttäjän kokemusta tuotteen käyttämisestä (Elliot & Percy 2007, 4). Tällöin käsitys brändistä voi kasvattaa varsinaisen tuotteen tai palvelun arvokokemusta muodostuvan elämyksen avulla. Lisäksi yhä useammat yritykset sijoittavat merkittäviä summia brändinsä rakentamiseen, jotta se voi taata itselleen parhaan mahdollisen aseman markkinoilla.

Marketing Finland on toteuttamassaan Markkinointibarometri 2020-tutkimuksessa selvittänyt, että tutkimuksiin osallistuneista yrityksistä 38 % on budjetoinut markkinointiin 2–4 % yrityksen koko liikevaihdosta. Vastaajista 15 % on ilmoittanut budjetin olevan yli 9 % liikevaihdosta (Marketing Finland). Tämän esimerkin mukaan markkinointiin ja brändin rakentamiseen saatetaan käyttää vuosittain erittäin suuri määrä varoja. Brändin kehitys ja rakentaminen on siis pitkäjänteistä työtä ja harva yritys pärjää markkinoilla panostamattaan brändiinsä ollenkaan. Suomessa brändi mielletään edelleen vahvasti pelkästään yrityksen visuaalista ilmettä koskeviksi seikoiksi, kuten logon tai verkkosivujen ulkoasuksi ja värimaailmaksi. Brändi kokonaisuutena pitää sisällään kuitenkin myös yrityksen tekemiä strategisia valintoja ja arvoja, joita päätöksissä ilmennetään (Vahtola 2020, 235.)

Kun yrityksen brändi on laadittu, voidaan sen kehitystä ja vastaanottoa markkinoilla seurata, jotta yrityksen on mahdollista tutkia brändin vaikutusta liiketoimintansa kehittymisessä sekä arvioida tulevaisuuden kehitystoimia. Keskeisimmät osa-alueet brändin arvioinnissa voidaan katsoa olevan:

- Brändin tunnettuus
- Brändi uskollisuus

- Laatuksäcity
- Brändi mielleyhtymät

Kun yrityksellä on käytössään hyvin suunniteltu ja vakaa brändi pystyy se toteuttamaan selkeämpää viestintää, asettamaan yksityiskohtaisia tavoitteita ja helpottamaan työskenteilyn prosesseja, sillä brändi on läsnä kaikissa yrityksen valinnoissa ja toiminnan eri osa-alueilla (Ruokolainen 2020, 31.)

Edellisen kappaleen mukaisesti erityisesti nykyaikaisessa yritysmaailmassa brändi on käsitteenä, ja liiketoiminnan osa-alueena kasvanut hyvin merkittäväksi ja sen suunnitteluun voidaan käyttää erittäin suuria budjetteja. Yritysten on tärkeintä kuitenkin ymmärtää, että brändi on oikeastaan mielikuva tai imago, jonka asiakkaat yrityksestä muodostavat. (von Hertzen 2006, 15.) Brändin määrittelee hyvin myös se, mitä muut ihmiset puhuvat brändistä silloin, kun kukaan brändin jäsenistä ei ole paikalla (Pitkänen 2021). Brändin voidaan ymmärtää olevan aineetonta pääomaa ja mielikuva, joka kuluttajalle yrityksestä muodostuu. Sen lisäksi, että yritys määrittelee ja muodostaa lähtötilanteessa oman brändinsä voidaan nykyisessä yhteiskunnallisessa toimintaympäristössä olevan erityisen kuluttajan määrittelmä kuva yrityksestä ja viime kädessä juuri kuluttaja määrittävät brändin todellisen muodon (Kotler 2014, 68.)

Kyseessä on siis yritykselle erittäin merkittävä, mutta aineeton ja abstrakti pääoma. Yrityksen on mahdollista itse määrittää brändiin kuuluvia seikkoja, mutta viime kädessä vastaanottoon ja tulevaisuuden ostopäätöksiin vaikuttavat kuluttajien muodostamat mielikuvat arvoista, persoonasta ja yrityksen erottuvuudesta.

Yrityksen keskeisimmät perusarvot ja ymmärrys sen tehtävästä asiakasta kohtaan ovat seikkoja, joiden tulee välittyä brändissä selkeästi ja aidosti jotta asiakkaan odotukset täyttyvät mahdollisimman asiakasta palkitsevalla tavalla. Asiakkaan odotuksia voidaan miettiä esimerkiksi seuraavien kysymysten muodossa:

- Miten asiakas odottaa brändin palvelevan omia tavoitteitaan
- Mitä asiakas on ostamassa
- Mistä asiakkaan kokemus muodostuu
- Mitä asiakas pitää tärkeänä
- Millaista laatua asiakas tuotteelta odottaa

(Lindroos ym. 2005, 41.)

Sen sijaan, että yritys keskittyy brändin kautta pelkästään välittämään omaa sanomaansa ja arvojaan on menestyvän brändin erittäin tärkeää tiedostaa asiakkaalle tarjoamansa hyödyn, jotta se palvelee tarkoitustaan. Vahvan brändin keskeisimpiä pyrkimyksiä on siis tehdä jotakin asiakkaan hyväksi (Lindroos ym. 2005, 42.)

Onnistuneessa brändissä korostuu erityisesti selkeä ja ytimekäs ydin, joka määrittelee syyn sen olemassaololle, mitä tarpeita brändi palvelee ja mitä toiveita se pyrkii täyttämään sekä tuomaan ilmi mitkä kyvyt tai ominaisuudet erottavat sen kilpailijoista. (Lindroos ym. 2005, 42.)

Vaikka markkinat Suomessa ovat melko pienet on kilpailu asiakkaiden ja yleisön huomiosta kiristynyt vuosien saatossa merkittävästi. Tämän vuoksi on entistä tärkeämpää, että brändi pyrkii erottumaan massasta. Hyvin tunnetuilla brändeillä on vahva identiteetti, jonka avulla ne tunnistetaan helposti tunnistettavien tuotteiden lisäksi värimaailman, sloganeiden tai esimerkiksi värimaailman ja muotokielen avulla (Lindroos ym. 2005, 64).

Yrityksen vahva brändi kulkee useimmiten rinnakkain myynnin ja kasvun kanssa. Yleensä hyvällä brändillä mahdollistetaan enemmän myyntiä ja kasvua. Yrityksestä riippuen myös työntekijöiden saantiin saattaa positiivisesti vaikuttaa yrityksen hyvä ja vahva brändi. Hyvä brändi erottuu helpommin muista alan toimijoista. (Pitkänen 2021.) Yrityksen toiminnan ja brändin keskeisimmät ominaisuudet säilyvät usein samanlaisia pitkällä aikavälillä, mutta toimivan brändin ylläpitäminen vaatii jatkuvaa panostusta, sillä jokainen asiakaskohtaaminen määrittää brändiä uudelleen kuluttajien silmissä (Ahonen & Luoto 2015, 111.)

Brändin olemusta suunnitellessa voidaan miettiä, minkälaisena inhimillisenä persoonana brändin halutaan näyttäytyvän, jolloin harkitaan tarkkaan viestinnän puhetyyli, energia sekä virallisuus. Kun brändi edustaa tietyn tyylistä persoonaa, kerää se helpommin ympärilleen samoja arvoja ja kiinnostuksen kohteita omaavan yleisön ja yhteisöllisyyttä ja aktiivisuutta edustava brändi pystyy viemään toimintansa perinteisestä tuotekeskeisyydestä laajempiin arvoihin, joita se jakaa asiakkaidensa kanssa. (Ahonen & Luoto 2015, 111.) Tämä kasvattaa asiakkaan luottamusta brändiä kohtaan ja vahvistunut yhteisöllisyyden ja kuulumisuuden tunne on erittäin merkittävä tekijä ostopäätöksen ohjaamisessa. Kuluttajan luomat mielikuvat brändistä ovat osittain vahvasti sosiaalisen kokemuksen varaan rakennettuja ja kokemus muuttaa muotoaan jokaisen kohtaamisen myötä (Elliot & Percy 2007, 164.)

Erityisesti vahvasti digitaalisena aikana kuluttajien on helpompi tavoittaa ja heimoutua itselleen sopivan näköisten brändien kanssa eri kanavien kautta, jolloin yrityksen digitaalisen läsnäolon ja markkinoinnin merkitys korostuu vahvasti.

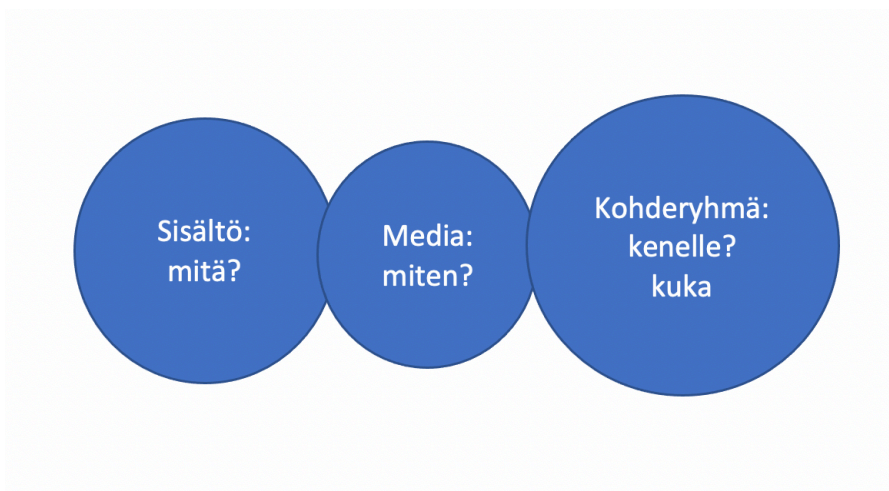
## **Visio ja strategia**

Brändiä koskevat arvot kiteyttävät ytimekkäästi ja lyhyesti arvopohjan, jonka perusteella yritys toimii ja viestii näin sekä asiakkaille, että yhteistyökumppaneille yrityksen periaatteista, toimintatavoista ja käytännöistä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa (Von Hertzen, 2006, 98.) Visio on tila tai tavoite, jonka yritys pyrkii toiminnallaan saavuttamaan ja sen tulisi olla helposti kiteytettävissä maksimisissaan kahdella lauseella ollakseen tiivis ja ytimekäs. Yrityksen missiolla tarkoitetaan toimia, joiden avulla haluttu visio saavutetaan. (Koivumäki & Korteso 2019, 115).

Brändin ja liiketoiminnan arvojen lisäksi keskeisessä osassa ovat visio ja erilaiset viestit, joiden avulla yritys haluaa ilmentää arvojaan sekä toimintaperiaatteitaan. Yrityksen visio on kuvaelma siitä tilanteesta tai tilasta, jonka yritys haluaa toiminnallaan ja arvoillaan saavuttaa ja se määrittää suuntaa asetettaville tavoitteille. Vision on tärkeää olla selkeästi määritelty niin ajanjakson kuin kiteytyksen osalta (Lindroos & Lohivesi 2010, 25.)

Arvoissa voidaan tulkita korostettavan myös suomalaisen yhteiskunnan yleisesti ymmärrettyjä arvoja rehellisyydestä, ammattitaidosta ja ahkeruudesta, sillä onhan yhteiskuntamme tunnettu esimerkiksi erittäin korkeasta työmoraalistaan ja siitä, että sovituista asioista pidetään yhdessä kiinni. Oletamme, että osittain juuri näiden arvojen avulla Miss Suomi-organisaatio haluaa tarjota asiakkaalleen sekä yleisölleen elämyksen, joka on helposti samaistuttava juuri yhteisen arvomaailman kautta. Jaetut arvot osapuolten välillä voivat luoda tunteen yhteisöllisyydestä ja merkityksellisyydestä, jotka mielestämme kiteytyvät kilpailussa ja organisaatiossa vahvasti.

Strategialla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla markkinoinnissa ja viestinnässä yrityksen visiota käytännössä ilmennetään eli strategia on visiota tukeva tarkka toimintasuunnitelma. Ilman vahvaa toimintastrategiaa riskinä on, että julkaistava sisältö ei ole tavoitteellista tai se on epä johdon mukaista ja pahimmillaan tulokseen negatiivisesti vaikuttavaa. Strategian tarkoituksena on positiivisen tuloksen tavoittelu erityisesti pitkällä aikavälillä mitattuna (Sipilä 2008, 27.) Toimivan strategian suunnittelu vaatii toimintaympäristön sekä kilpailutilanteen analysointia sekä päivitysten tekemistä jatkuvalla tahdilla muuttuviin tilanteisiin vastaavaksi, jonka vuoksi onnistuneen toteutuksen takaamiseksi strategian kehittämisen tulee olla jatkuvaa yrityksen arjessa. (Ritakallio 2018, 65.) Kuva 3 esittää pääkysymykset, joihin strategiassa pyritään vastaamaan.



Kuvio 3 Strategian osat (Kananen 2018, 48.)

Strategian osat kiteyttävät selkeästi sen keskeiset osa alueet ja suunnitelman luomiseen ensimmäisiä vaihteita on kohderyhmän määrittely. Tämä kertoo, kenelle yrityksen tuote tai palvelu on suunnattu ja auttaa yritystä valitsemaan sopivan kanavan ja tyylin viestiä. (Kananen 2018, 49.) Valitun kohderyhmän tavalla viestiminen tavoittaa todennäköisemmin potentiaalisen asiakkaan kuin yleiseen sävyyn esitetty persoonaton viesti.

Tärkeimpiä vaiheita markkinoinnin suunnittelussa on varmistaa digitaalisen strategian sopivuus yrityksen liiketoimintamalliin, jotta viestintä ja markkinoinnin toimet tukevat asetettuja tavoitteita. Kun yritys tunnistaa kohderyhmilleen sopivimman tavan vastaanottaa viestejä osataan asiakkaita lähestyä oikean kanavan kautta ja esimerkiksi kuluttaja-asiakkaille viestintä tapahtuu eri tavalla kuin yritysten välisille yhteistyökumppaneille. (Kingsnorth 2019, 38). Visioon ja strategiaan voidaan sitoa vahvasti digitaalisessa markkinoinnissa myös yrityksen visuaalinen identiteetti, joka ilmentää yrityksen brändiä.

### Segmentointi

Segmentoinnissa yritys pyrkii yleisellä tasolla analysoimaan asiakkaitaan ja heidän tekemiään toisiinsa yhteneviä valintoja sekä ostopäätöksiä, joista muodostuu erilaisia asiakasryhmiä. Tunnistamalla erilaiset ryhmät yritys voi rajata mille näistä sen on otollisinta tarjota palveluitaan (Bergström & Leppänen 2011, 150.)

Yleinen tapa muodostaa asiakasryhmiä on esimerkiksi asuinpaikan, sukupuolen, käyttäytymisen ja arvomaailman ympärillä, sillä kriteerit ovat helposti nähtävillä (Kingsnorth 2019, 22.) Segmenttien avulla yritys voi omassa toiminnassaan havainnoida näitä ryhmittymiä ja kohdistaa markkinoinnin toimenpiteet kuhunkin ryhmään sopivalla persoonallisella tavalla. Segmentointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin suunnittelun osa-alueista. Se auttaa



tuntemaan asiakkaan ja määrittämään sen ketä varten yritys on olemassa, sillä tuotteen tai palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan (Kananen 2018, 4.)

Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen luomaa kuvitteellista henkilöä, jossa yhdistyvät kaikki kunkin asiakasryhmän keskeisimmät ominaisuudet ja arvot ja henkilöä, jota yritys toivoo asiakkaakseen. Ostajapersoonat on määriteltävä hyvin yksityiskohtaisiksi ja havainnollistavat syvemmin kohderyhmän tuntemusta, jolloin yritys pysyy kohdistamaan markkinoinnin tehokkaasti ja viestimään persoonallisesti kullekin asiakasryhmälle (Hovila 2015.) Kohderyhmiä Ostajapersoonia voidaan luoda käyttöön useita, erityisesti tilanteessa, jossa tuotekirjo on laaja. Persoonia ei kannata kuitenkaan luoda liian pientä segmenttiä varten (Kingsnorth 2019, 24.) sillä tämä saattaa hankaloittaa viestintää.

Kun yritys tuntee asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä mahdollisimman hyvin, pystytään liiketoiminnan resurssit kohdentamaan tehokkaasti. Tuntemuksen avulla yritys voi ymmärtää tarkemmin asiakkaan kohtaamia ongelmia ja tarvetta ja vastata näihin tehokkaalla tavalla (Ruokolainen 2020b, 86, 89.) Ostajapersoonan laatimisessa keskitytään henkilöstä kertovien ominaisuuksien, kuten iän, asuinpaikan ja harrastusten lisäksi myös syvemmän tason kysymyksiin, joita saattavat olla esimerkiksi mitä tavoitteita asiakkaalla on, mitä he arvostavat ja mitkä ovat suurimmat pelot ja esteet ostamiselle (Hovila 2015.). Syvien kysymysten on tarkoitus tarjota tarkempia tietoja asiakkaan arvomaailmasta ja ostamista ohjaavista tekijöistä.

## 6 Markkinointisuunnitelma Miss Suomi-organisaatiolle

### Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössämme on Miss Suomi -organisaatio. Organisaatio toimii osakeyhtiön Finnartist Oy alaisena. Finnartist Oy:llä on useampia eri palveluita kuin vain Miss Suomi -kilpailu. Yrityksen palveluihin kuuluvat myös More Than Beauty Academy, Miss Plus Size -kilpailu sekä Savon Neito -kilpailu. (Finnartist Oy 2021.) Olemme päättäneet rajata opinnäytetyön pelkästään Miss Suomi -organisaation markkinoinnin tarkastelemiseen sekä kyseisen kilpailun markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Yhteyshenkilöinä organisaatiosta opinnäytetyössämme meillä on organisaation toimitusjohtaja Sunneva Sjögren sekä organisaation projektipäällikkö Aleksandra Kantola.

Suomessa on tiettävästi järjestetty ensimmäinen kauneuskilpailu jo vuonna 1919, kun taas Miss Suomi -kilpailu on järjestetty vuodesta 1931 alkaen, poikkeuksena vuodet 1939–1944. Syynä tähän olivat muun muassa Suomessa käyty talvi- sekä jatkosota. (Sjögren & Villanen 2020, 9–15.) Organisaatio on erittäin tunnettu alansa toimija, jolla on pitkät juuret yhteiskunnassa sekä viihdemaailmassa ja hyvin erityisellä toimialalla ei löydy suuria kilpailijoita haastamaan toimintaa. Kilpailun puuttuminen tarjoaa yritykselle ideaalin tilanteen toimintansa kehittämiseen ja markkina-aseman säilyttämiseen.

Esimerkiksi vuonna 1979 Miss suomi -finaalia katsoi tv-ruudusta jopa 3,3 miljoonaa katsojaa yltäen kyseisen vuoden katsotuimmaksi tv-ohjelmaksi. Katsojaluvut ovat laskeneet veratessa katsojalukuja vuoteen 2019, jolloin Miss Suomi -finaalia katsoi noin 350 000 katsojaa. (Sjögren & Villanen 2020, 22.) Kuitenkin vielä vuonna 2012 Miss Suomi -finaalia MTV3-kanavalta on seurannut jopa 1 121 000 katsojaa (Finnpanel 2020), joka on kuitenkin huomattavasti enemmän kuin vuonna 2019.

Finnartist Oy on ollut Miss Suomi -kilpailun järjestäjänä vuodesta 1962 lähtien (Finnartist Oy 2021a). Eino Makunen toimi Finnartist Oy:n missikeisarina vuodesta 1962 lähtien, kunnes vuonna 2018 Finnartist Oy:n osakkeiden enemmistön itselleen lunasti missikeisarinna Sunneva Sjögren. (Sjögren & Villanen 2020.) Tällä hetkellä sekä Makunen että Sjögren omistavat Finnartist Oy:n ja Sunneva Sjögren toimii osakeyhtiön toimitusjohtajana. (Finnartist Oy 2021a.)

## 6.1 Lähtökohta-analyysit

### **Yritysanalyysi**

Yritysanalyysin tarkoituksena on määrittää yrityksen tämänhetkinen tila, tuloksellisuus sekä liikeidean toimivuus nykyisessä ympäristössä. Kyseessä on siis kokonaisvaltainen katsaus yrityksen nykytilanteeseen, jonka avulla pyritään hahmottamaan toiminnan tarkoitus sekä lähtökohdat (Anttila & Iltanen 2007, 348–349.)

Yrityksen pitkä historia yhteiskunnassa takaa, että Miss Suomi-kilpailu on erittäin tunnettu, jolloin varsinaisen tunnettuuden kasvattamista alusta saakka ei tässä vaiheessa tarvitse juurikaan työstää Miss Suomi-kilpailun osalta. Suurempaa näkyvyyttä haetaan tulevaisuudessa yrityksen muille tuotteille ja palveluille, jotka vahvistat imagoa viihde- ja tapahtumalan ammattilaisena. ja yrityksen vastuuhenkilöt tuntevat vahvasti oman toimialansa ja sen kehityksen. Keskeisimmät vastuuhenkilöt huolehtivat kaikista toiminnoista, jolloin päätöksenteko ja asioista sopiminen on helppoa. Riskinä kuitenkin piilee se, että liikaa toimintoja jää muutaman vastuulle ja lisäapu toiminnoissa saattaisi olla tarpeen.

### **Kilpailija-analyysi**

Yrityksen toimintaan vaikuttavat lisäksi muut samalla alalla tai toimialueella toimivat yritykset, jotka pyrkivät toiminnassaan tavoittamaan samat kohderyhmät eli yrityksen kilpailijat. Kattava kilpailutilanteen sekä kilpailijoiden tunnistaminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden ennakoida toimenpiteidensä tehokkuutta sekä vaikutusta markkinatilanteeseen. Kun yrityksen kilpailijat tunnistetaan ja toimialan nykytilanne tunnetaan laajasti, pystytään arvioimaan tulevia muutoksia markkinoilla, esimerkiksi tuleeko kilpailu tulevaisuudessa kiristymään tai kasvaako alan toimijoiden määrä merkittävästi tulevaisuudessa uusien kilpailijoiden myötä (Raatikainen 2005, 63–64.)

Yrityksen nykyisen päätuotteen Miss Suomi -kilpailun osalta kotimaisilla markkinoilla ei juurikaan löydy kilpailua, ja kyseessä on hyvin ainutlaatuinen tapahtuma markkina-alueella. Muita kauneuskilpailuja järjestetään eri paikkakunnilla jonkin verran, kuten Miss Helsinki-kilpailu, joka on kuitenkin mittakaavaltaan huomattavasti pienempi.

Suurempaa kilpailua esiintyy huomattavasti enemmän yrityksen muiden palveluiden, kuten tapahtuma- ja sisällöntuotannon sekä mallien ja edustustehtävien ja valokuvauspalveluiden osalta, sillä vastaavia palveluita tarjoavia yrityksiä on markkinoilla jonkin verran. Markkinaosuuden ja toiminnan kasvattamiseksi kilpailijoihin nähden yritys tarvitsee tarkan ja tavoitteellisen toimintastrategian vahvaa erottumista varten.

Yrityksen suurin kohderyhmä ovat tavalliset suomalaiset kuluttajat, jotka seuraavat Miss Suomi -kilpailua vuosittain televisiosta, jolloin on otollista havainnoida osana kilpailua myös kuluttajan huomista käytävä jatkuva kilpailu. Perinteisen television rinnalle ovat viime vuosina nousseet vahvasti sosiaalinen media, sarjat ja suoratoistapalvelut, joiden sisältö on nopeasti päivittyvää ja kuluttajan on mahdollista katsella kulloinkin haluamaansa asiaa. Nämä uudet mediat ja katselun tavat ovat osittain vähentäneet perinteisen television katseluun käytettyä aikaa, jolloin asiakkaat ovat entistä hankalampi saada juuri yrityksen tuottaman ohjelman ääreen. Huomion kasvattamiseksi on kannattavaa käyttää eri kanavissa näkyvillä olevaa mainontaa ja markkinointia tapahtumasta tiedottamista varten. Tulevaisuudessa yrityksen on mahdollista miettiä, voitaisiinko kilpailu esimerkiksi esittää verkossa tai jonkin muun portaalin kautta, jolloin se tavoittaisi useammat katsojat ja myös käytössä olevat muut älylaitteet perinteisen television rinnalla. Finnpanelin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset katsoivat televisiota keskimäärin 167 minuuttia vuorokaudessa (Finnpanel 2021), joka tarkoittaa, että kanavien välinen kilpailu katsojista on merkittävää ja ohjelman tulee erottua hyvin, jotta se saa katsojat kiinnostumaan.

### **PESTE-analyysi**

PESTE-analyysiä käytetään tunnistamaan yrityksen ulkoiset voimavarat. Lyhennelmä PESTE tulee sanoista: poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen. Analyysi olisi syytä toteuttaa uudestaan säännöllisesti, jotta ulkoisten voimavarojen muutoksiin osataan reagoida, joka on markkinoinnissa hyvin tärkeää. Ulkoisten voimavarojen säännöllinen tutkiminen sekä niihin reagointi mahdollistaa kilpailuedun. (Oxford College of Marketing 2020.)

Poliittisessa osa-alueessa tarkastellaan siten, miten valtion politiikka ja hallitus voivat vaikuttaa yritykseen (Corporate Finance Institute 2021). Poliittisilla tekijöillä on usein vaikutus juuri yrityksen liiketoimintaan (Professional Academy). Ekonomisessa osa-alueessa tutkitaan taloutta, kuten työllisyysastetta, korkoja ja valuutan kurssia (Oxford College of Marketing 2021).

Sosiaalisen osa-alueen tutkiminen PESTE-analyysissä auttaa hahmottamaan paremmin asiakkaiden toiveita sekä tarpeita (Oxford College of Marketing 2020). Tämä on hyvin tärkeää erityisesti markkinoinnin kannalta, sillä on tärkeää tiedostaa se, mitä asiakkaat toivovat sekä ennen kaikkea tarvitsevat. Sosiaalisessa osa-alueessa tutkitaan muun muassa asenteita, kulttuurin trendejä, koulutustasoa sekä elämäntapojen muutoksia (Oxford College of Marketing 2020.) Teknologisessa osa-alueessa tarkastellaan innovaatioita, kuten automaatiota ja teknologian muutosnopeutta (Corporate Finance Institute). Teknologiset

muutokset voivat näkyä myös digitaalisuudessa sekä mobiilitekniikassa (Oxford College of Marketing 2020), jotka ovat erittäin suuressa osassa markkinoinnin kannalta.

<b>Poliittinen</b>	Maailmanlaajuinen Covid19-pandemia	Kokoontumisrajoitukset	Jatkuvasti muuttuvat sekä lisääntyvät rajoitusmääräykset
<b>Ekonominen</b>	Koronan aiheuttamat taloudelliset haasteet	Yhteistyö yritysten kanssa saattaa olla haastavaa koronan asettamien haasteiden ja mahdollisten talousvaikeuksien takia.	Taloushaasteet monilla aloilla
<b>Sosiaalinen</b>	Missien arvostuksen laskeminen	Imagon uudistaminen nykypäivää vastaavaksi ja yleisöä kiinnostavaksi	Yhteiskunnan arvo-maailman kehitys, kysyntä kilpailulle
<b>Teknologinen</b>	Digitaalisuuden kuten sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	Digitaalisuuteen panostaminen, kuten kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan	Suunnitelmallisuus ja tavoitteiden määrittäminen
<b>Ekologinen</b>	Panostaminen kestävään kehitykseen, esim. suomalaisen työn ja tuotteiden tukeminen	Tuetaan paikallisia ja kotimaisia	Vastuullisuuden painottaminen

Taulukko 1 Miss Suomi -organisaation PESTE-analyysi.

### **Poliittinen**

Erityisesti yhteiskunnan poikkeusolosuhteet vuosina 2020–2021 maailmanlaajuisen Covid19-pandemian myötä vaikuttavat yrityksen toimintaan kokoontumisrajoitusten vuoksi, sillä toimintaa harjoitetaan usein yhteistyökumppaneiden kanssa kaikilla osa-alueilla ja erityisesti Miss Suomi -kilpailuun osallistuu normaalisti useita henkilöitä sekä tapahtumayleisöä. Covid19-pandemia asettaa siis runsaasti haasteita Miss Suomi -organisaatiolle.

Miss Suomi -organisaatio järjestää muun muassa muotinäytöksiä kauppakeskuksissa sekä messuilla ympäri vuoden (Sjögren 2021). Tämänhetkinen maailmantilanne on varmasti vaikuttanut muotinäytösten järjestämiseen suuresti, sillä kokoontumiset ovat olleet rajoitettuna lähes vuoden ajan erinäisissä määrin.

## **Ekonominen**

Edellä mainittu maailman laajuinen pandemia sekä poikkeusolosuhteet aiheuttavat toiminnassa haasteita kokoontumisrajoitusten lisäksi haasteita liiketoiminnassa myös taloudellisesti, sillä kaikki liiketoimintoja ei voida suorittaa normaalilla kapasiteetilla ja mahdollisia voittoja tuottavia yhteistöitä liikekumppanien kanssa ei päästä suorittamaan. Taloudelliset haasteet saattavat näkyä toiminnassa tarpeena kaikkien mahdollisten kulujen leikkaukseksi, jolloin uhkana saattaa olla myös yrityksen henkilöstön työpaikkojen säilyttäminen. Taloudelliset haasteet tämänhetkisen pandemian myötä aiheuttavat varmasti myös haasteita yhteistyökumppanien löytämiseen.

## **Sosiaalinen**

Markkinan kysyntää tutkittaessa on yrityksen tärkeää ottaa huomioon yhteiskunnan kehittyvät asenteet juuri hyvin perinteisenä ja jopa hieman vanhanaikaiseksi jääneen Miss Suomi -kilpailun uudistamistarpeen osalta. Tällä hetkellä yritys on jo havainnut tarpeen uudistumiselle ja misseyden suosion laskun myös esimerkiksi aiempien kilpailijoiden osalta, sillä perinteisestä missi-imagosta halutaan pyrkiä eroon, vaikka henkilön ura olisi käynnistynyt kilpailun kautta. Miss Suomen tittelistä on lähinnä vuosikymmenien ajassa muodostunut tietty olettamus jostakin. (Sjögren 2021). Yrityksen on tärkeää punnita minkälainen uudistus ja tulevaisuuden toiminta vastaa parhaiten yhteiskunnan tarpeeseen sekä yleisön mielenkiintoon ja pyrkiä ottamaan tämä huomioon brändin kirkastamiseksi suoritettavissa toimenpiteissä.

## **Teknologinen**

Miss Suomi -organisaation avulta teknologinen kehitys on historian saatossa näkynyt ensin television suosion kasvussa, kun kilpailut ovat siirtyneet valokuvista videon kautta toimitettaviin lähetyksiin. Videon ja television avulla kilpailu toi yleisön näkyville aivan uuden ulottuvuuden ja yleisö pystyi saamaan kilpailijoista entistä kattavamman käsityksen myös henkilön persoonan ja esiintymistaidon osalta. Tämän myötä perinteisen ulkonäköön perustuva arvostelu on laajentunut suuremmin ottamaan huomioon myös edustavuuden ja esiintymistaidot.

Suurimpia teknologisen kehityksen osa-alueita Miss Suomi -organisaation toiminnassa on ollut myös Internetin tulo saataville ja tämän myötä myöhemmin sosiaalisen median suosion kasvu. Internet mahdollisti yrityksen edustamisen oman verkkosivun kautta, joka on tarjonnut yleisölle materiaalia myös varsinaisen kilpailun ajankohdan ulkopuolella. Viimeisimpänä kehityksenkohteena voimme havainnoida sosiaalisen median kasvua, joka on tarjonnut yritysten käyttöön uusia kanavia yleisön tavoittamiseksi, mutta jopa myös vaatimuksen

aktiiviseen läsnäoloon eri kanavissa, sillä sosiaalinen media toimii osittain yrityksen virtuaalisena käyntikorttina. Vuonna 2017 suoritetun tutkimuksen mukaan suomalaisista 55 % käyttää Facebookia ja 33 % Instagramia (Tilastokeskus 2021). Näiden lukujen voimme olettaa vain kasvaneen seuranneina vuosina, jolloin sosiaalisen median kasvu on jatkunut vahvana.

Ei riitä, että on käyttäjätili olemassa sosiaalisen median kanavissa, vaan näissä kanavissa on oltava myös aktiivinen. Aktiivisuuden lisäksi on tuotettava sisältöä, joka on kohdeyleisölle sopivaa ja sellaista sisältöä, jolla on jokin päämäärä. On äärimmäisen tärkeää, että on suunnitelma siihen mitä eri sosiaalisen median kanavissa tavoitellaan. Suunnitelma auttaa toteuttamaan sisällöstä sellaista, että se palvelee aidosti käyttäjän seuraajakuntaa. Samalla suunnitelmallisuus tukee pitkäjänteistä tekemistä. Kun on suunnitelma siihen, mitä tuotetaan milloinkin, niin tekeminen jatkuu todennäköisemmin pitkäjänteisempänä. (Pitkänen 2021.) Miss Suomi -organisaation kohdalla on siis tärkeää tehdä sosiaalisen median suunnitelma, jotta sosiaalisen median tekemisestä tulee myös tavoitteellista sekä kohdeyleisölle sopivaa.

## **Ekologinen**

Ekologisessa osa-alueessa tutkitaan ympäristöllisiä tekijöitä, joilla on vaikutusta liiketoimintaan. Näitä ovat muun muassa ilmastonmuutos, saastuminen sekä luonnonkatastrofit. (Corporate Finance Institute.)

Varsinaisia ekologisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä Miss Suomi-organisaation toiminnassa on varsin vähän, mutta tässä kohdassa olemme nostaneet analyysiin näkyviin yrityksen puolesta tehtävät arvomaailmaan liittyvä valinnat esimerkiksi suomalaisen työn ja tuotteiden tukemisen kautta. Ekologisuuden näkökulmasta yritys voi valita käyttöönsä mahdollisimman paljon kotimaassa valmistettuja tuotteita esimerkiksi käytössä olevien pukujen tai kosmetiikan osalta. Nämä valinnat ja käytettävät vastuullisten yhteistyökumppaneiden näkyviin tuominen vahvistavat yrityksen imagoa sekä arvostusta kohderyhmässä, joka jakaa ekologiset arvot.

## **Miss Suomi -organisaation markkinoinnin SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on markkinoinnin työkalu, jossa nelikenttäanalyysillä arvioidaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta kokonaisvaltaisesta sisäisten ja ulkoisten tekijöiden osalta arvioimalla toimintansa näkökulmasta Vahvuudet (Strengths), Heikkoudet (Weaknesses), Mahdollisuudet (Opportunities) sekä Uhat (Threats). Tarkastelussa vahvuudet ja heikkoudet edustavat yrityksen sisällä toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja ulkoisen ympäristön

vaikuttumia pyritään määrittelemään mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamisella (Kananen 2018, 17.)

Analyysin tarkoituksena on tarjota yritykselle mahdollisuus tunnistaa omat vahvuutensa ja yhdistää nämä markkinoilla ilmenevien mahdollisuuksien kanssa samalla kun toiminnassa pyritään välttämään tai poistamaan mahdolliset toimintaa uhkaavat tekijät. (Kotler & Armstrong 2014, 50.) SWOT-analyysin tärkein tehtävä onkin toimia työkaluna kokonaisvaltaisen tilanteen hahmottamisessa ja analyysi voidaan toteuttaa säännöllisesti ympäristön muutosten havainnoimiseksi. Analyysi ei tarjoa tarkkaa säännöstöä toiminnan toteuttamiseen vaan nostaa esiin toimintaan vaikuttavia tekijöitä (Grant 2019.)

Sisäisissä tekijöissä vahvuudet auttavat yritystä tunnistamaan oman erityisosaamisensa sekä kilpailuvaltit, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää eteenpäin. Heikkouksien osalta havainnoidaan mahdollisia kehityskohteita sekä tekijöitä, jotka voivat haitata yrityksen menestymistä markkinoilla. Ulkoisten tekijöiden osalta havainnoidut mahdollisuudet tuovat ilmi tekijöitä, jotka voivat auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa markkinoilla. Näiden osalta analyysi tarjoaa yritykselle kallisarvoista lisätietoa toimintansa kehittämiseksi, kun taas ulkoisten uhkien tunnistaminen pyrkii minimoimaan toimintaan vaikuttavat riskit tai tekijät, jotka saattaisivat uhata yrityksen liiketoimintaa ja olemassaoloa (Kananen 2018, 18.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändi on tunnettu</li> <li>- Organisaatiolla pitkä historia</li> <li>- Vuonna 2021 kilpailun 90-vuosi</li> <li>- Monet saaneet menestyksekkään uran kilpailun ansiosta</li> <li>- Kilpailun näkyvyys laajasti kansallisissa medioissa, tämän osalta ei tarvetta erilliseen mainostukseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Missikilpailuiden suosio Suomessa laskenut menneisiin vuosiin katsojalukuja verrattaessa</li> <li>- Säilynyt hyvin perinteisenä ja jopa hie- man vanhanaikaisena vuosien saatossa, ei aiempia uudistuksia/modernisointia</li> </ul>



<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoinnin kohentaminen, jonka myötä kilpailun suosion sekä näkyvyyden kasvattaminen</li> <li>- Hyödyntää 90-vuotista kilpailun historiaa ja saada sama arvostus kilpailulle kuin sillä on sen huippuvuosina ollut</li> <li>- Brändin uudistaminen näkyvyyden kasvattamiseksi ja imagon kirkastamiseksi</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suosion lasku, näkyvyyden pieneneminen</li> <li>- Yhteiskunnan muuttuminen ja tulevaisuuden tarve perinteiselle kauneuskilpailulle</li> <li>- Imagon uudistamisen vastaanotto yleisössä</li> </ul>
---	--

Taulukko 2 Miss Suomi -organisaation SWOT-analyysi.

### Vahvuudet

Miss Suomi-organisaation selkeinä vahvuuksina näemme sen, että brändillä on erittäin pitkä historia suomalaisessa yhteiskunnassa, jonka vuoksi organisaatio tunnetaan hyvin ja brändi on vahvasti yksilöity ja yleisön tiedossa. Tämä tarjoaa mahdollisuuden käyttää laajaa tunnettuutta pohjana tulevaisuuden näkyvyyden kasvattamiselle ja brändin kirkastamiselle, sillä yritys ja sen brändi ovat jo yleisölle tuttuja.

Brändin olemassa oleva tunnettuus mahdollistaa keskittymisen ydinviestin kirkastamiseen, sillä varsinaisen tunnettuuden kasvattamiseen ei tarvita yhtä suurta panostusta kuin esimerkiksi liiketoiminnan alussa. Vuonna 2021 Miss Suomi-kilpailu käydään 90 kerran, joka kertoo yleisölle yrityksen pitkästä historiasta ja perinteistä. Kilpailu on vuosien saatossa tuonut esille monia julkisuuteen nousseita henkilöitä, joiden ura on kehittynyt muun muassa erilaisiin tehtäviin mediassa. Kilpailuun osallistuville kiinnostavana tekijänä näyttäytyy siis myös mahdollisuus tulevalle urakehitykselle, joka saattaa houkutella osallistumaan.

### Heikkoudet

Analyysin heikkoudet-osioon liitimme Miss Suomi -kilpailun suosiossa selkeästi havaittavan suosion laskun verrattuna aiempiin vuosiin. Kilpailun näkyvyys eri medioissa sekä katsojaluvut ovat selkeästi laskusuuntaisia. Vuoden 2010 lähetystä katsoi 1 117 000 katsojaa kun vuonna 2011 lähetys keräsi vain 857 000 katsojaa (Finpanel 2020). Mielestämme tämä tarkoittaa, ettei kilpailu nykymuodossaan tavoita tarpeeksi laajaa kohdeyleisöä eivätkä katsojat ole innostuneet kilpailusta, joka mielestämme tukee havaittua tarvetta yrityksen

markkinoinnin toimintasuunnitelman luomiselle sekä brändin uudistamiselle, jotta yritys voi herättää yleisössä ja asiakkaisissaan parhaan mahdollisen kiinnostuksen.

Muutokset kilpailun suosiossa sekä medianäkyvyydessä voidaan osittain liittää yrityksen brändiin, joka on koko toiminnan ajan säilynyt erittäin samanlaisena, eikä brändiä ole yhteiskunnan ja sen tyylien kehittyessä juurikaan uudistettu tai kehitetty eteenpäin vastamaan nykytilanteen sekä tulevaisuuden kysyntään. Yhteiskunnan toiminta sekä arvomaailma kehittyvät jatkuvasti ja yrityksen on tärkeää kasvaa ympäristönsä mukana. On myös tärkeä ottaa huomioon markkinoinnin jatkuva kehitys ja muutos, joka vaatii alan jatkuvaa seuraamista. Miss Suomi-kilpailu on alkanut perinteisenä kauneuskilpailuna, jona se osittain nähdään yleistettynä edelleen, vaikka yrityksen arvoissa nostetaan näkyviin myös positiivisuutta, edustavuutta sekä ennen kaikkea reipasta asennetta. Nämä eivät kuitenkaan ole saaneet kaivattua näkyvyyttä, jonka vuoksi yleisön asenne kilpailua kohteen saattaa ilmetä mielenkiinnon laskuna.

### **Mahdollisuudet**

Analyysin mahdollisuuksina näemme potentiaalisen markkinoinnin kehityksessä, jonka myötä kilpailu voidaan uudistettulla ilmeellä tuoda jälleen vahvasti yleisön tietoisuuteen. Markkinoinnin kehittäminen keskittyy erityisesti digitaalisiin kanaviin sekä sosiaaliseen mediaan, jotka ovat molemmat kasvattaneet merkitystään viime vuosina. Kun tulevaisuuden kasvuun keskittyvät toimenpiteet pohjautuvat yrityksen 90-vuotiseen historiaan suomalaisessa kulttuurissa sekä olemassa olevaan brändiin ja maineeseen voidaan kilpailun suosio palauttaa aiempia vuosia vastaavalle tasolle.

Tilanteessa, jossa yrityksen brändi on pitkään säilynyt muuttumattomana, voidaan nähdä myös suuria mahdollisuuksia tulevaisuuden kehitystä koskien. Hyvin harkittu ja toteutettu imagon kirkastaminen tarjoavat mahdollisuuden perustellulle uudistamiselle, joka mielestämme todennäköisesti saa yleisössä aikaan positiiviseen vastaanoton. Brändiä päivittäviä toimenpiteitä ei ole aiemmin tehty, joka viestii yleisölle, että viestiä kirkastetaan vain aidon tarpeen vuoksi. Jatkuva muutokset yrityksen brändissä saattava yleisössä näyttäytyä epäselviltä ja heikentää luottamusta yritystä kohtaan.

Tulevaisuuden mahdollisuuksissa erittäin suurena osana näyttäytyy yrityksen toiminnan muiden osa-alueiden näkyvyyden kasvattaminen. Miss Suomi -kilpailun lisäksi organisaatio tuottaa palveluja henkilöstövuokrauksessa edustustilaisuuksiin, tuotantoja sekä koulutuksia ja valmennuksia. Tällä hetkellä nämä palvelut eivät juurikaan saa näkyvyyttä, ja käsityksemme mukaan vain harvat asiakkaat tietävät kaikista saatavilla olevista palveluista. Tämä tarjoaa tulevaisuudessa mahdollisuuden liiketoiminnan kasvattamiseen sekä imagon

uudistamiseen, sillä yritys voi tuoda julki monipuolisempaa erityisosaamista ja näyttäytyä näin nykyistä monimuotoisempana.

### **Uhat**

Analyysimme perusteella suurimpia tämänhetkisiä uhkia toiminnalle ovat erityisesti tulevaan kehitykseen ja suosion laskuun liittyvät tekijät. Olemme havainneet brändin selkeän tarpeen uudistua, mutta kaikki tulevat brändiä ja markkinointia koskevat toimet on toteutettava harkiten, sillä on hankalaa ennustaa miten yleisö reagoi kehitykseen ja pystytäänkö kiinnostus organisaatiota kohtaan palauttamaan vai ovatko nykyiset mielikuvat ja asenteet yritystä kohtaa jo kiintyneet vahvasti yleisön mielissä.

Kilpailu alalla ei nykyisen analyysin perusteella juurikaan aiheuta kilpailua vaan suurimmat uhat markkinalla liittyvät juuri sosiaaliseen osa-alueeseen ja vastaanottoon yleisössä. Yhteiskunnan ja sen arvojen kehitys historiassa on hyvä ottaa huomioon tulevia toimenpiteitä suunnitellessa, jotta yrityksen on mahdollista määrittää tulevaisuuden olomuotonsa ja toimintamallinsa. Kysymys herää, onko yhteiskunnan tarve perinteiselle kauneuskilpailulle jäänyt jo historiaan arvostuksen keskittyessä myös taitoja ja sisäistä pääomaa koskevaksi, jolloin myös Miss Suomi-kilpailun tulisi tulla tulevaisuudessa vahvemmin ilmi myös muita ominaisuuksia korostavana.

## **6.2 Kohderyhmät ja ostajapersoonat**

Miss Suomi-organisaation liiketoiminnassa ja yrityksen tarjoamien palveluiden osalta voidaan havaita useita erilaisia kohderyhmiä, sillä yritys tarjoaa laajasti erilaisia tapahtumalan palveluita sekä valmennuskursseja. Nykyisellä palveluvalikoimalla pyritään tarjoamaan laajasti ratkaisuja kaikkiin tapahtuma- ja markkinointialan toimiin, joten erilaisia asiakkaita on laajasti. Kunkin tuotteen osalta voidaan luoda ostajapersoonat- tai persoonia, jotka luovat yleisen kuvan tavoitellusta asiakkaasta (Hovila 2015.)

Miss Suomi-kilpailu on suunnattu laajalle kohderyhmälle, sillä katsojina ovat tavalliset suomalaiset useassa ikäryhmässä ja kilpailu on historiassa tunnettu koko kansan tavoittavana vuosittaisena tapahtumana. Kilpailulähetys televisiossa tavoittaa eri ikäryhmistä ja taustoista katsojia paikkakunnasta riippumatta. Yhteistä katsojilla on pitkä historia missikilpailun seuraamisessa ja kiinnostus tapahtuman näyttävyyttä kohtaan. Kilpailu edustaa yhtenäisyyttä ja kansallisuuden arvostusta, jotka ovat kohderyhmälle yhteisiä arvoja.

Yrityksen ostajapersoonat voivat eri tuotteiden osalta olla esimerkiksi:

### **Miss Suomi -kilpailu:**

- Nuori nainen, opiskelija tai työelämässä. Pitää matkailusta ja läheisistä, liikunnallinen. Arvostaa omasta hyvinvoinnista huolehtimisesta ja haluaa kehittää omaa itsevarmuutta ja elämäntaitojaan. Korkea työmoraalia ja kiinnostus uran rakentamista kohtaan. On kiinnostunut kilpailuista kauneuden ja esiintymistaitojen seuraamiseksi, sillä missit ovat hyvin huoliteltuja, näyttäviä ja esiintyvät itsevarmuudella. Käyttää paljon sosiaalista mediaa, jossa on myös nähnyt yrityksen sisältöä.
- Vanhempi nainen, joka on seurannut Miss Suomi -kilpailua lapsesta saakka yhdessä äitinsä kanssa. Kunnioittaa suuresti Miss Suomi -kilpailun arvoja ja on ollut seuraamassa Miss Suomi -kiertueella järjestettäviä tapahtumia, kuten muotinäytöksiä. Seuraa edelleen joka vuosi Miss Suomi -kilpailua, pääosin kuitenkin sanomalehtien kautta, sillä sosiaalinen media on vieras alusta.

#### **More Than Beauty Academy:**

- 23-vuotias nainen, korkeakouluopiskelija ja osa-aikaisesti työelämässä. Arvostaa itsenäisyyttä, perhettä ja ystävien kanssa vietettyä aikaa. Harrastaa liikuntaa, musiikkia tai muita luovia harrastuksia. Haluaa kehittää omaa osaamistaan, esiintymistaitojaan sekä löytää itsevarmuutta. Tavoitteena hyvä ura, jossa voi haastaa itseään ja kehittää osaamista. Toisinaan huolestunut tulevaisuuden suunnittelusta ja oikeista valinnoista sekä omien taitojen riittävydestä, joten haluaa löytää rohkeutta ja itsevarmuutta. Akatemian kurssit tarjoavat mahdollisuuden lisätä itsevarmuutta ja verkostoitua helpolla tavalla.
- Käyttää paljon sosiaalista mediaa ja on perillä viimeaikaisista trendeistä, suosittelee omia suosikkeja lähipiirissään ja ottaa suosituksia vastaan omilta lempivaikuttajiltaan.

#### **Mallit ja tapahtumat:**

- 40-vuotias yrityksen tapahtuma- ja asiakassuhdevastaava, jolla pitkä kokemus työelämästä. Naimisissa ja lapsia, arvostaa perhe-elämää ja hyvää taustaista tulotasoa. Tärkeää oma hyvinvointi, läheiset ja harrastukset, joita ovat kulttuuri ja matkustelu. Vastaa asemassaan yrityksen tulostavoitteista ja asiakassuhteista, paljon vastuuta työelämässä. Pyrkii edustamaan omalla työllään myös yritystä, itsevarma ja edustava henkilö, joka arvostaa laatua ja ammattitaitoa. Seurannut Miss Suomi -kilpailua jo lapsesta saakka ja

arvostaa kilpailun arvoja. Palvelun avulla tarjotaan asiakkaalle helppo ja kattava ratkaisu yrityksen tapahtumia ja edustustilaisuuksia varten.

- Luottaa ammattimaiseen ja kohdennettuun yksilölliseen viestintään yhteistyökumppaneiden kanssa. Jonkin verran läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta keskittynyt liiketoiminnan hoitamiseen verkossa.

#### **Valokuvaus:**

- 30-vuotias pienyrittäjä, jolla kokemusta yrittäjyydestä jonkin verran. Harrastaa liikuntaa ja kulttuuria. Arvostaa itsenäisyyttä, omatoimisuutta ja yksilöllisyyttä, joten vahvasti yrittäjähenkinen. Huolehtii yrityksen toiminnan kehittymistä, erottuvuudesta sekä omasta jaksamisesta. Arvostaa luotettavaa yhteistyötä ja laatua, haluaa erottua joukosta ja kulkea omaa polkuaan. Tavoitteena oman liiketoiminnan kasvattaminen, tulotason takaaminen ja merkityksellisen työn tekeminen. Haluaa ammattilaisen tuottamaa yksilöllistä kuvasisältöä visuaalista erottumista varten.
- Läsnä sosiaalisessa mediassa, jossa edustaa aktiivisesti omaa yritystään. Haluaa parantaa nykyisten kanavien hallintaa ja kasvattaa tulostaan sosiaalisen median kautta. Kiinnostunut erityisesti opastavasta ja vinkkejä tarjoavasta sisällöstä, jota voi hyödyntää omassa toiminnassaan.

Ostajapersoonien on tarkoitus kiteyttää henkilö, jolle yritys puhuu viestinnässään ja niiden avulla markkinointi pystytään personoimaan ja kohdentamaan oikein. Esimerkiksi nuoret sosiaalista mediaa suosivat asiakkaat löytävät yrityksen helpommin Facebookin ja Instagramin kuin sähköpostimarkkinoinnin tai verkkosivujen kautta. Sen sijaan yhteistyökumppania valitseva yritys todennäköisimmin kartoittaa vaihtoehtojaan juuri kollegojen suosittelun ja verkkosivujen kautta. Kohderyhmillä on selkeästi erilaiset tavat ja tarpeet, jotka yrityksen tulee tunnistaa ja ottaa huomioon markkinoinnissa.

## 7 Haastattelut

Opinnäytetyössämme olemme käyttäneet eri kirjallisuus- sekä internetlähteiden lisäksi tiedonkeruumenetelmänä haastatteluita. Olemme haastatelleet Miss Suomi -organisaation yhteyshenkilöitämme Sunneva Sjögreniä sekä Aleksandra Kantolaa. Haastattelu on tapahtunut Microsoft Teams -viestintäpalvelun kautta.

Organisaation yhteyshenkilöiden lisäksi opinnäytetyötämme varten olemme haastatelleet markkinoinnin asiantuntijaa Kim Pitkästä. Pitkänen toimii markkinointitoimisto Makum Oy:n toisena perustajana ja omaa pitkän työkokemuksen markkinoinnin asiantuntijana. Haastattelu tapahtui Google Meet -videopuhelupalvelun kautta.

Laadullisena tutkimuksena toteutetut toimeksiantajan ja asiantuntijan haastattelut tarjoavat työhön käsitellyn teorian lisäksi laajasti tietoa yrityksen toimista sen vastuuhenkilöiden näkökulmasta sekä analyysin alan kokonaisvaltaisesta tilanteesta. Haastatteluita varten olimme suunnitelleet valmiita kysymyksiä mielestämme keskeisistä asioista, joihin pyydämme haastateltavia vastaamaan ja pyrimme kysymään lisäkysymyksiä aiheista muodostuvien keskusteluiden perusteella.

Toimeksiantajan haastattelun tarkoituksena on ollut selvittää kokonaisvaltaisesti yrityksen nykytilanne sekä toiminnalle asetut tavoitteet ja visiot, jotka yritys haluaa pyrkiä tulevaisuudessa saavuttamaan. Haastatteluissa kerätyn tiedon avulla markkinointisuunnitelman sisältö voidaan suunnitella parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan yrityksen todellista tarvetta ja näin tarjota toimeksiantajan käyttöön konkreettinen ja yksityiskohtainen suunnitelma markkinoinnin toimenpiteitä varten.

Markkinoinnin asiantuntijan haastattelu on toteutettu osaksi opinnäytetyötä ja markkinointisuunnitelmaa tukemaan kokonaisuutta teorian sekä alan yleisten näkymien tarjoamalla lisätiedolla. Tämän avulla markkinoinnin suunnittelussa voidaan ottaa laajasti huomioon erilaiset osa-alueet ja näkökulmat parhaan lisäarvon tuottamiseksi. Yrityksen markkinointia suunnitellessa on mielestämme erittäin tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi alan sekä toimialueen yleinen tilanne laajaan kokonaiskuvan muodostamista varten.

Litteroinnissa haastatteluaineisto muutetaan tekstiksi (Hyvärinen ym. 2017, 32). Työtä varten toteuttamamme haastattelut on litteroitu tarkan sisällön kirjallista tuottamista varten. Litteroinnin avulla haluamme tuoda lukijalle näkyviin haastattelujen tarkan sisällön lisäksi myös tavan, jolla aineisto työtä varten on tarkalleen kerätty.

Haastattelussa ilmeni toive siitä, että toisimme enemmän esille brändin toimintakenttää, joka on toiminnassa ympäri vuoden, ei siis ainoastaan Miss Suomi -kilpailun aikana.

Sjögren avasi haastattelussa sitä, mitä kaikkea Miss Suomi -organisaation palveluihin kuuluu ympäri vuoden. Palveluista löytyy muun muassa: markkinointikuvauksia, henkilöstövuokrausta, muotinäytöksi sekä erilaisten tapahtumien tuottaminen (Sjögren 2021).

Yritys toi ilmi toiveensa muiden yrityksen toimintojen tunnettuuden kasvattamisesta varsinaisen Miss Suomi -kilpailun rinnalla. Yritys toimii palveluntarjoajan laajasti niin tuotannon kuin valmennustenkin osalta, joiden tunnettuus on tällä hetkellä melko pientä, jonka vuoksi kokonaisvaltaisen imagon ja brändin uudistamiseksi tulevaisuudessa halutaan saada näkyviin vahvemmin yrityksen kaikki erilaiset palvelut kokonaisuutena. Tämä vahvistaa yleisön käsitystä ja mielikuvaa yrityksestä monipuolisena ja asiantuntevana toimijana useissa eri toiminnoissa.

Selvitimme, miten organisaatio on tähän mennessä toteuttanut markkinointia. Organisaation jäsenet kuten Sjögren ja Kantola ovat hoitaneet organisaation markkinointia itse. Kantola on markkinointiassistentti, mutta ilmaisi mielipiteensä siitä, että kokevat tarvitsevan jatkossa henkilön ottamaan vastuulleen markkinoinnin vetovastuun. (Kantola 2021.) On tärkeää, että markkinointisuunnitelmassa on määritelty se, kenen vastuulla mikäkin asia on (Pitkänen 2021). Tämä tukee Kantolan näkemystä siitä, että olisi hyvä olla markkinoinnin vetovastuuseen määriteltynä henkilö. Teimme esimerkkinä taulukon, joka antaa runkoa sille, miten markkinoinnin eri toimenpiteet voisi listata, jotta tekemisestä saisi suunnitelmallisempaa ja vastualueet olisivat tarkasti jaettuna.

Markkinoinnin vastualueet	
Osa-alue	Vastuuhenkilö
<b>Facebook-markkinointi</b>	
Kuvat / videot	Henkilö 3
Mainostekstit	Henkilö 1
Mainonnan optimointi	Henkilö 2
<b>Google-markkinointi</b>	
Avainsanatutkimus	Henkilö 2
Mainonnan optimointi	Henkilö 2
Display-mainonnan kuvat/videot	Henkilö 3
<b>Verkkosivujen päivitys</b>	
Verkkosivujen kuvat / videot	Henkilö 3
Tekstien päivitys	Henkilö 1
<b>Sosiaalisen median kanavat</b>	
Sisällöntuotanto	Henkilö 3
Kommentteihin vastaaminen	Henkilö 1
Viesteihin vastaaminen	Henkilö 1
<b>Sähköpostimarkkinointi</b>	
Sisällöntuotanto (teksti)	Henkilö 1
Sisällöntuotanto (kuvat)	Henkilö 3
Sähköpostimarkkinoinnin lähetys	Henkilö 2

Taulukko 3 Markkinoinnin vastualueet.

Yllä olevassa vastualueiden taulukossa vastualueet on jaettu kolmen henkilön välillä. Jokainen vastuualue on tärkeää avata mahdollisimman tarkasti, jotta ongelmatilanteilta vältytään suurella todennäköisyydellä. Sama henkilö voi myös hoitaa kokonaisuudessaan tietyn osa-alueen, kuten Facebook-markkinoinnin kokonaisuudessaan. Yllä olevassa taulukossa vastualueet on pyritty jakamaan siten, että henkilö, jonka vahvuuksia olisi kuvien, videoiden ja sisällöntuottaminen ylipäättään, olisi vastuussa näistä jokaisessa osa-alueessa. Henkilö, jonka vahvuutena taas on tekstintuotanto, on eri osa-alueissa vastuussa tekstintuotannosta. Tärkeää on, että vastualueet on jaettu ja vastualueet ovat kaikkien nähtävillä.



## 8 Brändin kirkastaminen

Vahvan olemassa olevan brändin osalta Miss Suomi -organisaatio on ilmaissut toiveestaan uudistaa imagoaan ja yrityksen brändiä nykyaikaisempaan ympäristöön paremmin vastavaksi. Tällöin brändin osa-alueita voidaan käydä uudelleen läpi ja miettiä kuinka se muotoillaan tulevaisuudessa uudelleen. Brändin määrittely ja muotoilu ovatkin strategian keskeisiä osa-alueita, sillä ne luovat perustan toiminnalle (Ruokolainen 2020b, 103.)

Miss Suomi -kilpailun arvoina ovat: ”positiivisesti ammattitaitoinen, kauniisti itsevarma, rehellisesti aito” (Finnartist Oy 2021b). Yrityksen arvot kuvastavat vahvasti sen arvomaailmaa ja tahtotilaa Miss Suomi -kilpailua koskien, sillä organisaatio haluaa löytää maamme edustajaksi henkilön, jolla pelkän kauniin ulkonäön lisäksi tukenaan myös itsevarmuus sekä kunnioitettavat elämän arvot.

Kilpailu saattaa päällisin puolin vaikuttaa vain kauneuskilpailulta, mutta sen merkitys on paljon syvällisempi ja organisaation tahtotilana on löytää vuosittain sopivin edustaja, jossa yhdistyvät nämä ulkoiset ja sisäiset ominaisuudet. Organisaatio haluaa arvojensa mukaisesti perustaa toimintansa ja Miss Suomi -kilpailun aitoudelle ja ammattitaidolle, sillä vuosittain kruunattava Miss Suomi edustaa maata kansainvälisissä tehtävissä sekä kilpailuissa.

Miss Suomi -organisaation keskeisten arvojen mukaisesti yrityksen visio ja viesti kiteytyvät erityisesti kannustamaan positiiviseen ja ammattimaiseen asenteeseen elämää kohtaan sekä kannustamaan kohderyhmiään sekä muita kansalaisia arvostamaan rehellisyyttä ja aitoutta. Vaikka kilpailuihin liittyvät vahvasti erilaiset ulkonäköseikat ovat varsinainen viesti mielestämme syvällisempi ja merkityksellisempi, sillä se tarjoaa kannustusta kuulijalleen hänen omasta tilanteestaan riippumatta. Yritys haluaa tulevaisuudessa korostaa toiminnassaan nimenomaan sisäisiä ominaisuuksia kuten persoonaa, taitoja ja tavoitteita perinteisesti totutun ulkonäön perusteella tapahtuvan arvioinnin sijaan ja yritys pyrkii virkistämään perinteistä misseyden imagoa muuttaakseen hieman vanhan aikaisen yleisen käsityksen misseydestä vastaamaan enemmän nykypäivän yhteiskuntaa ja käsityksiä. (Sjögren 2021.)

Yrityksen tulevaisuuden tahtotila ja visio on näyttäytyä tulevaisuuden laajasti toimintoja tarjoavana moniosaajana, joka tarjoaa palveluita useilla erilaisilla osa-alueilla viihdemaailmassa. Toiveena on, että yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja yleisö näkyvät toiminnan olevan muutakin kuin pelkkä Miss Suomi -kilpailu, joka tukee käsitystä ammattilaisuudesta ja modernista yrityksestä.

Miss Suomi -organisaation toiveisiin kuului brändikuvan vanhojen uskomusten karistaminen samalla kuitenkin kunnioittaen sitä, että kyseessä on 90-vuotias koko kansan tuntema brändi (Sjögren 2021). Vaikka kyseessä onkin pitkän historian omaava kotimainen brändi,

ei silti voida olettaa, että brändi enää myy itse itseään ilman markkinointiin panostamista. Tästä viestivät useat aiemmin tässä opinnäytetyössä mainitut asiat, kuten tv-katselulukujen suuri lasku. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa myös digitaaliseen markkinointiin, jotta brändi saadaan nousemaan nykypäivän tasoa vastaavaksi karistaen pois vanhentuneen brändikuvan.

Tulevaisuuden toiminnassa toivomme Miss Suomi -organisaation olen vahvasti näkyvissä verkossa sekä sosiaalisen median kanavissa, sillä tämä kasvattavat yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa brändin imagoa yleisössä. Kun yritys tuottaa kanavissaan mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä se tavoittaa kohderyhmänsä. sisältö synnyttää vuorovaikutusta yleisön kanssa. Tavoitteena on tuoda uudistetussa brändissä ilmi yrityksen monialainen osaaminen ja palveluvalikoima ja nykyaikainen asenne toimintaa kohtaan.

Organisaation digitaalinen markkinointi keskitetään erityisesti Facebook- ja Instagram-kanaviin, jotka yrityksellä on jo valmiiksi käytössään. Ehdottaisimme kuvajulkaisujen lisäksi yritystä hyödyntämään myös videon muodossa tuotettua sisältöä, joka on modernia ja tavoittaa tällä hetkellä hyvin yleisöä. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka ohjaa tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin tarkemmin.

## 9 Markkinointisuunnitelma

### 9.1 Markkinoinnin tavoitteet

Luomamme markkinointisuunnitelman tavoitteena on tarjota yritykselle tarkka suunnitelma tulevaisuuden markkinoinnin toimenpiteisiin, joka tukevat yrityksen toiminnalleen asettamia tavoitteita. Markkinoinnin laajoiksi tavoitteiksi toimeksiantajan kanssa toteutettujen haastattelujen perustella voimme määrittää seuraavat asiat:

- Brändin ilmeen ja imagon kirkastaminen
- Yrityksen tunnettuuden kokonaisvaltainen kasvattaminen, Miss Suomi-kilpailun suosion palauttamiseksi sekä muiden liiketoiminnan osa-alueiden näkyviin tuomiseksi

Nämä laajemmat tavoitteet kertovat kokonaiskuvasta, jonka yritys haluaa markkinoinnin avulla saavuttaa tulevaisuudessa. Tärkeä osa markkinoinnin suunnittelun lisäksi ovat seuranta varten asetettavat mitattavat tavoitteet sekä suunnitelma kehityksen seuranta varten.

### 9.2 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinointisuunnitelmassa tullaan keskittymään digitaaliseen markkinointiin hyödyntäen sosiaalisen median markkinointia, uutiskirjemarkkinointia, sekä näiden markkinoinnin toimenpiteiden lisäksi tullaan keskittymään yrityksen verkkosivuihin. Sosiaalisen median markkinointia tullaan hyödyntämään niin orgaanisesti kuin maksetun mainonnan kautta. Orgaaninen markkinointi tarkoittaa näkyvyyttä, joka ei ole maksettua näkyvyyttä verkossa (Makum Oy 2021; Ruokolainen 2018; Santalahti).

### 9.3 Facebook

Miss Suomi -organisaatiolla on käytössään Facebook, johon jaetaan yrityksen sisältöä ja tavoitetaan potentiaaliset seuraajat sosiaalisen median kautta. Tällä hetkellä (31.01.2021) organisaatiolla on Miss Finland Facebook-tilillään (<https://www.facebook.com/missfinlandofficial>) 6995 tykkääjää ja 7194 seuraajaa, jotka ovat tilanneet kanavan julkaisut nähtävile. (Facebook 2021). Tämä on jo melko suuri määrä seuraajia, mutta mielestämme määrä voisi myös organisaation ja Miss Suomi-kilpailujen tunnettuuteen nähden merkittävästi suurempi.

Facebook-kanavan yleisilme on selkeä, tilin profiilikuvana oleva yrityksen logo on näkyvissä heti sivun yläosassa, mikä on mielestämme hyvä asia, sillä logo on helposti tunnistettava ja

viestii omistajastaan heti tilille saavuttaessa. Tilin yläosassa kansikuvana on tällä hetkellä kuva viime kilpailun voittajista, joskaan asiaan perehtymätön seuraaja ei välttämättä kuvan perusteella tunnista henkilöitä, vaan vaikutelma jää helposti hieman latteaksi. Kuvan keskitys on myös hieman pielessä, sillä tietokoneella katsottaessa kuva rajautuu hieman huonosti rajaten osan vasemmassa reunassa olevan henkilön naamasta pois. Mielestämme on hyvä, että kansikuvana on jokin ajankohtainen julkaisu tai kuva, joka viestii vahvasti Miss Suomi -organisaatiosta. Tällöin kuva tukisi profiilin nimen lisäksi heti ensivaikutelman aikana käyttäjän käsitystä siitä minkä yrityksen tili on kyseessä.

Kanavalla on loppuvuodesta 2020 tehty julkaisuja aktiivisesti muutamia kertoja viikossa, yleensä noin 4 päivän välein. Julkaisut koostuvat esimerkiksi missien ajankohtaisista kuulumisista, kuvauksesta sekä yleisesti alan ajankohtaisista julkaisuista. Julkaisuja selattaessa voidaan huomata, että muutamat julkaisut ovat saaneet suuren määrän tykkäyksiä, kun taas osassa määrä on kanavaa seuraavien käyttäjien määrään suhteutettuna hyvin pieni. Organisaation tekemiä julkaisuja on kommentoitu yleisesti vain joidenkin yksittäisten käyttäjien toimesta eli kommenttien määrät ovat huomattavasti tykkäyksiä vähäisempiä. Tarkastelun perusteella voitaisiin todeta, ettei julkaisuista synny juurikaan keskustelua tai vuorovaikutusta yleisön kanssa vaan vahvemmin näyttää toteutuvan yrityksen suunnasta yksisuuntaista viestintää.

### **Facebook tulevat toimenpiteet**

Tulevaisuuden tavoitteissa haluamme suunnata kehityksen nimenomaan yhteyden luomiseen yleisön kanssa sekä vahvaan vuorovaikutukseen, jonka avulla kanavalle voi syntyä molemmin puolista kanssakäymistä. Tähän ehdotamme muun muassa seuraavia toimenpiteitä yrityksen Facebook-tilillä:

- Vuorovaikutusta voidaan lisätä erityisesti tuottamalla julkaisuja, jotka pyytävät seuraajaa esimerkiksi jättämään kommentin, kuten erilaiset mielipidekyselyt ja äänestykset tai antamaan äänensä haluttua aihetta koskien. Tällöin pelkkien tykkäysten sijaan kanavalle kertyy kommentteja ja keskustelua. Vuorovaikutusta voi laajentaa nykyisestä julkaisemalla myös Facebook-kanavan puolella videon muodossa tuotettua sisältöä.
- Julkaisuihin lisätään kysymyksiä seuraajille, mitkä voivat aktivoida seuraajia enemmän olemaan vuorovaikutuksessa.
- Jaettuihin artikkeleihin lisätään enemmän tekstiä, joka voisi herättää seuraajien mielenkiintoa isommin sekä rohkaista seuraajia jättämään kommentin ja olemaan vuorovaikutuksessa.

- Kaikkiin kommentteihin pyritään vastaamaan, jotta se rohkaisee ja kannustaa seuraajia kommentoimaan myös jatkossa. Näin pystytään lisäämään vuorovaikutusta sekä sosiaalisuutta kätevästi.
- Instagram-julkaisut jaetaan suoraan myös Facebookiin.

Facebook-kanavan osalta yllä listattujen toimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata asettamalla selkeät ja mitattavat tavoitteet, kuten esimerkiksi:

- Kasvattaa sivun tykkääjä määrää 100 seuraajalla 3 kuukauden tarkastelujakson aikana.
- Lisätä vuorovaikutuksen (tykkäykset/kommentit) määrää 10 % 1 kuukauden jakson aikana.

Tavoitteiden seuranta voidaan toteuttaa tarkastelujakson aikana viikoittain, jolloin sisällön toimivuutta on helpompi havainnoida ja mahdolliset muutostarpeisiin voidaan havaita ja niihin voidaan reagoida hyvässä ajoin. Kanavassa näemme lähtökohta-analyysin perusteella kasvupotentiaalia, jos julkaisut suunnitellaan hyvin ja saavat kävijä huomion, sillä nykyisessä tilanteessa juuri vuorovaikutuksen määrä jää osissa julkaisuja melko pieneksi. Kehityksen seuranta on erityisen tärkeää ja toteutuneen kasvun mittaaminen onnistuu vain tarkkojen määrällisten tavoitteiden asettamisella sekä jatkuvalla tulosten seuraamisella.

#### 9.4 Instagram

Miss Suomi-organisaatiolla on käytössään myös oma Instagram-kanava Missfinlandofficial (<https://www.instagram.com/missfinlandofficial/>), jonka avulla yritys jakaa sisältöään seuraajien kanssa. Tammikuussa 31.1.2021 kanavalle on tehty 1452 julkaisua ja seuraajia on 12,1 tuhatta. (Instagram 2021c.) Seuraajien määrä on siis Instagram-kanavalla huomattavasti yrityksen Facebook-kanavaa suurempi.

Profiilin esittelytekstissä tuodaan selkeästi näkyviin yrityksen nimi, joka viestii nimimerkin lisäksi käyttäjälle heti, mistä organisaatiosta on kyse. Esittelyssä on lisäksi linkitettyä tämänhetkisen hallitsevan Miss Suomi -voittajan sekä muiden viimeisimmässä Miss Suomi -kilpailussa sijoittuneiden kilpailijoiden Instagram-käyttäjätilit, joiden avulla käyttäjä pääsee siirtymään eteenpäin tutustumaan henkilöihin. Viimeisenä kohtana esittelytekstiin on selkeästi linkitetty yrityksen oma verkkosivu, jotta käyttäjä voidaan ohjata tutustumaan yrityksen tarkemmin sen oman verkkosivun kautta. Esittely on mielestämme selkeä, mutta ei juuri-kaan herätä suuria tunteita tai tarjoa unohtumatonta ensivaikutelmaa kävijälle.

Profiilissa on tuotu hieman esille suomalaisuutta, sillä esittelytekstissä on käytetty sinistä emoji-sydänhymiötä. Ehdotuksemme on, että profiiliin tuodaan hieman lisää suomiteemaa, sillä kyseessä on kuitenkin suomalainen kilpailu ja suomalainen organisaatio. Suomiteemaa voisi lisätä lisäämällä suomenlipun kuvan profiilitekstiin.

Yhtenä ensimmäisenä huomion kiinnittävät myös yrityksen tallentamat korostetut tarinat, jotka on lajiteltu asianmukaisesti kategorioihin. Näiden avulla käyttäjä pääsee helposti tutustumaan yritykseen paremmin sen tarinoissa julkaistun sisällön avulla. Tällä hetkellä kategorioiksi on valittu esimerkiksi Mainoskuvaukset, Coaching, Collab x MS, History, Media ja Charity, joiden alle yritys on lajitellut sisällön haluamallaan tavalla. Tämä on mielestämme tehokas tapa tuoda näkyviin ajankohtaista sisältöä, joka on julkaistu vain yrityksen tarinatosiossa. Kategorioita voitaisiin kuitenkin kehittää osittain informatiivisempaan suuntaan, jolloin käyttäjä löytäisi esimerkiksi organisaation tarkemman esittelyn tai tietoja tulevista aika-tiloista. Valinnoista tulisi kehittää niin kiinnostavia, että kävijä haluaa siirtyä katsomaan sisältöä tai tuntee, että ne tuovat hänelle hyödyllistä informaatiota.

Kanavalle on tehty julkaisua säännöllisesti vähintään viikoittain, mutta useasti myös päivän tai kahden välein, joten mielestämme julkaisutahti on sopivan säännöllinen ja uusia Instagram-julkaisuja tehdään aktiivisesti, joka tukee näkyvyyden kasvattamista. Instagram-tilin ollessa yritystili, pystyy käyttäjätilin analytiikasta seuraamaan, milloin ja kuinka usein olisi hyvä postata (Komulainen 2018, 237). Tehdyissä julkaisuissa on käytetty yrityksen omaa hastag-tunnusta #misssuomi ja tämän lisäksi käytössä ovat yleisesti hakusanat #missfinland ja #kauniistiitsevarma. Kauniisti itsevarma onkin yksi Miss Suomi -kilpailun arvoista (Finnartist Oy 2021b). Instagram sallii 30 hakutermien käytön per julkaisu Instagramin kuvavirrassa. Instagram-tarinoissa voi käyttää enintään kymmentä hakutermiä. (Chacon 2021). Hakutermien käytetty määrä Miss Suomi -organisaation Instagram-tilillä on erittäin vähäinen, vaikka valitut hakusanat ohjaavatkin vahvasti juuri kyseessä olevaan organisaatioon. Kehityssuunnitelmaan haluamme tulevaisuutta varten sisältää tehokkaamman hakusanojen käytön, jotta yhä useammat käyttäjät löytäisivät yrityksen profiilin ja julkaisut tavoittaisivat paremmin ne henkilöt, jotka ovat aidosti kiinnostuneita Miss Suomi -organisaation Instagram-sisällöstä.

Tehtyjen julkaisujen osalta Instagram ei paljasta näkyviin tykkäysten kokonaismäärää, mutta voimme todeta, että julkaisut ovat toteutettua arvontaa lukuun ottamatta keränneet vain pienen määrän kommentteja (alle 10 kappaletta). Markkinointisuunnitelmassamme sosiaalisella medially on merkittävä rooli tulevaisuuden näkyvyyden kasvattamisessa ja brändin vahvistamisessa, joten haluamme tarjota yritykselle keinoja kasvattaa vuorovaikutusta kohdeyleisönsä kanssa myös Instagram-kanavan kautta.

Erityisesti viime aikoina suosiotaan Instagramissa ovat kasvattaneet videon muodossa toteutetut sisällöt, kuten tarinat ja reels-julkaisut. Instagram-reels videot ovat maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita. Instagram-reels ominaisuus tuli käyttöön elokuussa 2020. (Instagram 2020a.) IGTV mahdollistaa yli minuutin mittaisten videoiden lisäämisen. Videot voivat olla myös koko ruudun kokoisia. IGTV-videot on myös mahdollista lisätä Instagramin kuvavirtaan. (Instagram 2021 b.) Miss Suomi-organisaatio on julkaissut kanavallaan muutamia IGTV-julkaisuja, mutta esimerkiksi reels-julkaisuja on tehty vain 1 kappale tammikuun 2021 tarkastelun yhteydessä. Kehitysideoissa paneudumme tarkemmin myös video sisällön potentiaaliin julkaisujen välineenä.

Alkuvuodesta 2021 yrityksen Instagram-kanavalla on tehty säännöllisesti julkaisuja, joissa on vahvasti näkyvillä hallitseva Miss Suomi Viivi Aaltonen erilaisten kampanjoiden sekä tulevien kilpailujen osalta. Myöhemmin keväällä yritys on nostanut kanavassaan näkyviin julkaisujen avulla myös Finnartist Oy:n muut tarjolla olevat toiminnot, kuten mallien ja toimitilojen vuokrauksen. Viimeisimmät julkaisut ovat keränneet tykkäyksiä, mutta kommentteja julkaisuihin ei ole juurikaan jätetty.

Tällä hetkellä näkyvyyttä saavuttaa laajasti erityisesti videon muodossa toteutettu sisältö ja tarinat-ominaisuuden rinnalle on noussut Reels-videot, jotka uutena ominaisuutena tavoittavat käyttäjiä laajasti. Miss Suomi -kanavalla toivoisimme tulevaisuudessa näkyviin enemmän persoonallista näiden ominaisuuksien avulla toteutettua sisältöä, sillä seuraajat saavat yrityksestä helposti lähestyttävän kuvan ja video antaa kasvot yritykselle kasvattaen sitoutuneisuutta.

### **Instagram-tilin tulevat toimenpiteet**

Yrityksen Instagram-kanavan tuleviin markkinoinnin, myynnin sekä brändin kirkastamisen näkökulmasta ehdotamme seuraavia toimenpiteitä:

- Profiilissa tuodaan enemmän ilmi suomalaisuutta. Kisoissa sijoittuneet suuntaavat ulkomaille edustamaan Suomea, joten profiili saa varmasti myös kansainvälistä näkyvyyttä. Profiiliin olisi hyvä edustaa selkeästi Suomea ja yleästi suomalaisuutta. Suomalaisuutta voisi lisätä esimerkiksi suomen lippu -emojihymiöitä käyttämällä profiilin esittelytekstiosiossa.
- Instagram-profiilissa olevien kiinnitettyjen kohokohtien kansikuvat tehdään houkuttelevamman näköiseksi. Myös kansikuvissa voisi tuoda ilmi suomalaisuutta enemmän, jolloin kansikuvien niin sanottuna peitevärinä voisi toimia Miss Suomi -logon sininen sävy.

- Julkaisuihin kirjoitetaan enemmän hakutermejä, joilla julkaisut voivat löytyä paremmin ja näin ollen tavoittaa myös enemmän ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita Miss Suomi -organisaation Instagram-tilin sisällöstä. Hakutermien lisäämisellä voidaan saavuttaa myös julkaisuille suurempi kattavuus.
- Kokeillaan enemmän videosisältöä, kuten Instagram Reels -ominaisuutta monipuolisesti. Myös IGTV:n puolelle voisi yrittää tuottaa monipuolisesti hieman pidempää videosisältöä. Sekä Reels että IGTV-julkaisuihin on hyvä panostaa videoiden kansikuviin, jotta niistä tulee houkuttelevan näköisiä. Sekä Reels- että IGTV-ominaisuuksissa pystyy muokkaamaan erikseen videoon kansikuvan, joten kansikuvaa ei tarvitse valita itse kyseisestä videosta, joka mahdollistaa kansikuvan muokkaamisen näyttäväksi ja houkuttelevaksi.
- Pyritään tuottamaan sisältöä, joka on monipuolista ja organisaation arvoihin sopivaa. Sisällöstä pyritään tekemään monipuolista, jolloin myös Miss Suomi -organisaation Instagram-tili voi saada enemmän seuraajia, joka myös lisää mahdollisesti julkaisuiden tavoitettavuutta, jos seuraavat ovat aidosti sitoutuneita. Sisällön laadulla pyritään kasvattamaan myös tykkäyksien sekä kommenttien määrää.
- Julkaisuja vähintään säännöllisesti kaksi kertaa viikossa ympäri vuoden.
- Palveluita tuodaan enemmän esille myös Instagram- ja Facebook-julkaisuissa.
- Pyritään lisäämään vuorovaikutusta esittämällä kysymyksiä kuvateksteissä tai tarinoissa.

Yrityksen kanavalla julkaisemista tarinoista tärkeimmät voidaan tallentaa Instagramin kohokohdat-osioon, josta kävijät voivat katsoa ne myös myöhemmin. Tämä tukee profiilin yleistä ilmettä ja luo monipuolisuutta sisältöön. Lisäarvoa kävijälle syntyy, kun ajankohtaisimmat ja tärkeimmät tiedot ovat helposti löydettävissä profiilista. Instagram kanavana painottuu erityisesti kauniiseen visuaaliseen sisältöön, joka on tärkeää ottaa huomioon tulevien julkaisujen suunnittelussa, tärkein osa-alue sisällöntuotannossa on kuitenkin hahmottaa miten julkaisut tukevat yrityksen strategiaa (Kananen 2018, 85). Tulevissa julkaisuissa kannustamme yritystä ohjaamaan kävijää esimerkiksi tutustumaan verkkosivuun tai muuhun tarjottavaan palveluun.



Instagram-kanavan osalta kehityksen seurantaan varten voidaan asettaa Facebook-kanavan kaltaisia tavoitteita, kuten:

- Kasvattaa tilin seuraajamäärää 500 seuraajalla 6 kuukauden aikana. Vuodessa tavoitteena kasvattaa seuraajamäärää 10 prosentilla.
- Lisätä julkaisun keskimääräisen vuorovaikutuksen (tykkäykset/kommentit) määrää 10 % 3 kuukauden aikana.
- Instagram Reels sekä IGTV-osioiden monipuolistamisen ja aktiivisen sisällöntuottamisen myötä seurataan, onko näiden keinojen avulla saatu käyttäjätileille enemmän näkyvyyttä.

Kanavan tarkat määrälliset tavoitteet määritetään kunkin kanavan markkinoinnista vastaavan henkilön toimesta sen perusteella, minkä osa-alueen toimintoihin kulloinkin halutaan keskittyä. Tavoitteiden säännöllinen seuranta Instagramin osalta erityisesti pidemmän ajanjakson tavoitteita varten on hyvä jakaa viikkotasolle, sillä kanava on nopeatempoinen ja sisältöä julkaistaan usein. Tiheä seuranta mahdollista kunkin julkaisun suorituksen tarkastamisen, jotta yritys pystyy analysoimaan, minkälainen sisältö on toiminut parhaiten.

## 9.5 Kotisivut

Miss Suomi –organisaation kotisivut löytyvät osoitteesta [www.misssuomi.fi](http://www.misssuomi.fi). Lähtökohtaisesti katsottuna kotisivut ovat toimivat sisältäen kaiken oleellisen tiedon organisaatiosta, mutta ulosanti ei kuitenkaan ole kummoinen. Etusivun ulosanti muistuttaa tällä hetkellä enemmänkin blogimaista ympäristöä, joka ei luo sivun käyttäjälle kovinkaan ammattimaista kuvaa. Blogi tarkoittaa muun muassa ajatusten ja kokemusten kirjoittamista muiden ihmisten luettaviksi internetiin (Cambridge Dictionary 2021), joten blogimaisella ympäristöllä tarkoitetaan blogia muistuttavaa sivua.

Vertaillen Miss Suomi –kilpailun sivuja toiseen Suomessa järjestettävään kauneuskilpailuun nimeltä Miss Helsinki, ovat kotisivujen ulosanti molempien kilpailuiden kotisivujen osalta melko samanlainen. Myös Miss Helsinki –kilpailun sivut muistuttavat hyvin paljon blogimaista ulkoasua. Miss Helsinki –kilpailun kotisivut löytyvät osoitteesta [www.misshelsinki.fi](http://www.misshelsinki.fi). (Miss Helsinki.)

Miss Suomi –organisaation kotisivut eivät ulosanniltaan jää aiemmin mainitun Miss Helsinki –kilpailun kotisivujen varjoon. Vaikka nykyiset sivut eivät jää toisen Suomessa järjestettävän kauneuskilpailun varjoon, ei asiaa voi pitää merkittävä, kun molempien kauneuskilpailuiden sivut eivät visuaalisesti erotu edukseen. Miss Suomi –organisaation kotisivuja olisi

siis syytä päivittää, jotta ulosanti olisi huomattavasti parempi kohottaakseen organisaation ulosantia sekä brändiä.

Kotisivut riippuvat paljon siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Kotisivujen tulee olla selkeät, visuaaliset, luottamusta herättävät sekä myynnin ja tavoitteiden näkökulmasta eteenpäin vievät. Näiden lisäksi on tärkeää, että kotisivut toimivat erilaisilla laitteilla, kuten tietokoneella, tabletilla ja mobiilissa. Hyvät kotisivut johdattelevat kotisivujen vierailijan helposti siihen päämäärään, mitä kotisivuilla tahdotaan saavuttaa. (Pitkänen 2021.)

Tänä päivänä kotisivujen ulosanti on todella suuressa osassa jokaisen yrityksen markkinointia. Kotisivuja voisikin kutsua yrityksen eteisiksi. On tärkeää muistaa, että kotisivujen tulee myös palvella niiden käyttäjiä, joten kotisivujen olemassa oleminen ei yksinään riitä. (Pelkonen 2019.) Digimarkkinoinnin tärkeäksi perustaksi voisikin mainita juuri kotisivut (Suomen digimarkkinointi). Yleensä ensivaikutelman yrityksestä antavat yrityksen kotisivut (Babich 2017). Tämän takia kotisivujen ulosantiin on tärkeää kiinnittää huomiota Miss Suomi -organisaation markkinointisuunnitelmassa ja markkinoinnin kehityksessä.

Kotisivuilla yritys voi esimerkiksi kiinnostavalla sisällöllä kävijän viihtymään sivuilla pidempään, ohjata yhteydenottoon lomakkeen kautta, joiden kautta voidaan muodostaa määriteltäviä tavoitteita. Tulevaisuudessa käytettäviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

- Sivun kävijämäärän kasvu 10 % 3 kuukauden aikana.
- Yhteydenottopyyntöjen sekä tarjouspyyntöjen määrän kasvattaminen 40 kappaletta kuukaudessa.
- Infopakettin/muun sisällön latausten määrä.
- Sivun analytiikan seuraaminen Google Analyticsin avulla. Analyticsin avulla seurataan, miten sivun kävijät viihtyvät sivulla sekä mitkä osiot verkkosivuista sitouttavat sivun kävijät parhaiten.

Tärkeintä toiminnassa on, että myös yrityksen kotisivu voidaan nähdä tavoitteellisena kanavan pelkän yrityksen esittelyn sijaan ja seurannan avulla sivustoa voidaan kehittää ja asiakkaan käyttäytymisestä ja mielenkiinnon kohteista oppia tarkemmin tulevaa markkinoinnin kohdentamista varten.

### **Kotisivujen ulkoasun kehitysideat**

Kotisivuissa ensimmäisenä katse kiinnittyy etusivun yläosassa olevaan videoon, jossa pyörii videokooste. Kooste on sama kuin Matkalla Miss Suomeksi -10 -osaisessa sarjassa nähty introvideo (AlfaTV). Videokooste on oikein näyttävä, mutta videon voisi keskittää

hieman paremmin. Tällä hetkellä videosta rajautuu useammasta kohdasta videossa näkyvien henkilöiden kasvot täysin tai osittain pois. Kehitysideaksi ehdotammekin videon keskittämistä niin, että kasvot eivät rajaudu pois.

Etusivun videon alapuolelta löytyy tietoa siitä, ketkä ovat sijoittuneet viimeisimmässä Miss Suomi -kilpailussa. Listan alta löytyy myös näyttävä kuva voittajista. Vaikka tämä osio onkin kovin selkeä, voisi sitä visuaalisesti parantaa huomattavasti. Ehdotuksemme olisikin, että osio olisi jaettu esimerkiksi neljään osaan, jossa jokaiselle voittajalle olisi oma osiona. Osion osasta voisi tutustua jokaiseen henkilöön hieman lisää helposti.

Finnartist Oy:n kotisivujen värimaailma on tällä hetkellä melko valkoinen, mutta valikossa on käytetty tehostevärinä punaista. Punainen on ehkä hieman rohkea ja erikoinen valinta sivun valikon värille. Ehdotammekin, että valikossa käytettäisiin enemmän sinistä väriä, joka olisi yhteydessä Miss Suomi -kilpailun logoon. Sinivalkoiset värit viestisivät myös suomalaisuudesta.

Keväällä 2021 etusivua on päivitetty ja näkyvissä on ensin kuva tulevasta toukokuun All Stars -kilpailusta. Tämän jälkeen sivun keskiössä ovat sosiaalisen median kanavat ja merkit kurseista. Etusivun nykyinen ilme on hyvin pelkistetty, joten ehdottaisimme lisäämään näkyviin toiminnasta kertovan kuvan ja mahdollisesti myös yrityksen tarinan, joka antaa kävijälle heti lisätietoja Miss Suomi -organisaatiosta.

Yrityksen tarjoamat muut palvelut on listattu näkyviin Palvelut-sivulle, jossa näkyvissä ovat otsikot kustakin toiminnan osasta. Jatkossa sivua voitaisiin kehittää niin, että jokainen otsikko vie kyseistä palvelusta tarkemmin kertovalle sivulle, johon voidaan liittää kuvasisältöä tai kertomuksia aidoista asiakaskokemuksista. Jos kustakin palvelusta olisi kerrottu hieman tarkemmin omalla sivullaan saa asiakas kattavamman käsityksen tuotteesta ja hyvin toteutettu sisältö auttaa vahvistamaan positiivista ostopäätöstä. Palvelut-sivulle ehdotamme yhteydenottolomakkeen tai yhteystietojen lisäämistä, jotta potentiaalisen asiakkaan olla helppo tehdä tarjouspyyntö tai esittää lisäkysymyksiä. Tämän lisäksi palvelut-sivulle voisi laittaa ”usein kysytyt kysymykset” -osion. Tässä osiossa voisi hyvinkin vastata niihin kysymyksiin ja ennakkoluuloihin, mitä mahdollisilla asiakkailla saattaa olla. Kuten Sjögrenin ja Kantolan haastattelussa tuli ilmi, niin suuri osa yleisöstä ei edes tiedä, mitä kaikkia palveluita organisaation palvelutuotantoon kuuluu ja että toimintaa on paljon muutakin, kuin pelkkä missikilpailu (Sjögren 2021).

Sjögrenin ja Kantolan haastattelusta saimme käsityksen, että palveluita on mahdollisuus järjestää moneen eri budjettiin, toiveeseen ja tilanteeseen, joka tekee palvelutuotannosta erittäin laajan. Uskomme, että monilla on oletus siitä, että palveluntuotanto organisaation kautta on hyvin kallista ja vain tietyille ihmisille suunnattua, kuten isommille yrityksille ja

isoihin tuotantoihin. Tämän vuoksi ”usein kysytyt kysymykset” -osio kotisivuilla olisi hyvä lisä, jossa tiettyjä olettamuksia ja ennakkoluuloja pystyttäisiin kumoamaan ja näin saada enemmän yhteydenottoja palveluiden ostoon liittyen.

### **Kotisivujen hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa sitä, että kotisivut muokataan sisällöltään sellaiseksi, että ne ovat hakukoneystävälliset. Hakukoneystävällisellä tarkoitetaan sitä, että kyseisen verkkosivun sisältö listautuu paremmin tietyillä hakusanoilla hakukoneissa. (Makum Oy 2021.)

Kotisivuista on tärkeää tehdä myös hakukoneoptimoidut, jotta sivuilla on parempi mahdollisuus tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Haastattelussa Sjögren mainitsi, että Miss Suomi -organisaatio tuottaa palveluita ympäri vuoden, eikä pelkästään Miss Suomi -kilpailun. Palveluihin kuuluvat muun muassa tapahtumatuotantoa, markkinointikuvauksia sekä henkilöstövuokrausta. (Sjögren 2021.)

Organisaatiolla on siis laaja valikoima erilaisia palveluita, joiden löytäminen hakukoneista olisi todella tärkeää yrityksen brändin ja myynnin kasvattamisen näkökulmasta. Tällä hetkellä organisaation kotisivuilla on kerrottu seuraavista palveluista: mallit, esiintymisen ammattilaiset, kuvauspaketit, tapahtumat, brändilähettiläät ja sosiaalinen media (Finnartist Oy 2021c). Kyseisistä palveluista on kerrottu vain muutaman lauseen pituisilla virkkeillä, jolloin kuvaus jää melko suppeaksi. Hakukoneoptimoinnin vuoksi kuvauksissa olisi hyvä olla enemmän tekstiä, joka samalla olisi hakukoneita tukevaa. Löytääkseen hakusanoja, jotka listautuvat paremmin Googlessa, on hyvä käyttää apuna Google Adwordsia (Forbes 2017).

Tällä hetkellä kirjoittaessamme Googleen hakusanaksi ”brändilähettiläät” emme saa Googlen ensimmäiseltä, toiselta tai vielä edes kolmanneltakaan sivulta näkyviin Miss Suomi -organisaation palvelua koskien brändilähettiläisyyttä. Kyseessä on kuitenkin sana, joka löytyy Miss Suomi -organisaation palvelukuvauksista, joten kyseessä on varmasti oleellinen osa organisaation palveluita. Forbesin julkaisussa on kerrottu, että Googlen toiselta hakusivulta klikkauksia tulee enää vain 6 %:a, ensimmäisen sivun kerätessä jopa 92 %:a klikkauksista (Forbes 2017). Tämän vuoksi hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta mahdollisuudet hakukoneiden ensimmäiselle sivulle listautumisessa olisivat huomattavasti paremmat, jolloin myös hakukonenäkyvyys tuottaisi paremmin tuloksia. Hakukoneoptimointi ei tapahdu kädenkäänteessä, jonka vuoksi hakukoneoptimointi on hyvä jättää asian osaavalle ammattilaiselle. Ammattilaisen tekemänä hakukoneoptimoinnilla saadaan parhaat mahdolliset tulokset aikaiseksi.

Kotisivuissa on tärkeää, että ne löytyvät helposti ja että kotisivut on mietitty hakukonenäkyvyyden kautta järkevästi. Kotisivuissa tulisi pyrkiä siihen, että haluttu kohderyhmä löytää kotisivut helposti. Rakenteellisesti sivujen tulee olla sellaiset, että kaikki sisältö on helposti löydettävissä. (Pitkänen 2021.)

## 9.6 Maksettua digitaalista markkinointia

Miss Suomi -organisaation kohdalla digimarkkinoinnissa voisi ehdottomasti hyödyntää Facebook-markkinointia sekä Google-markkinointia digitaalisen markkinoinnin keinoina. Facebook-markkinointi on digitaalista markkinointia, jota tuotetaan Facebook Business Managerin avulla. Google-markkinointia tehdään ja hallitaan Google Ads -sovelluksen kautta.

Facebook Business Managerin avulla pystyy hallitsemaan ja tuottamaan maksettua markkinointia niin Instagram kuin Facebook -tilille. Business Managerin avulla mainoksien toimivuutta pääsee seuraamaan tehokkaasti. Business Manager -tilille pystyy lisäämään myös muita käyttäjiä antamalla tilin käyttöoikeudet kyseisille henkilöille. (Facebook for Business 2021.)

Organisaatio voisi hyödyntää Facebook-markkinointia lisäämällä ihmisten tietoisuutta heidän palveluistaan myös Facebookissa ja Instagramissa. Tämä voisi hyvinkin kasvattaa brändin tunnettavuutta entisestään samalla siirtäen brändin markkinointia vastaamaan 2020-luvun markkinointia. Pelkästään Miss Suomi -kilpailun castingia voisi markkinoida maksetun Facebook-mainonnan kautta, jolloin tietoisuus kilpailusta voisi levitä laajemmin ja samalla myös kilpailuun pyrkivien määrä, joka taas voisi nostattaa brändin arvoa ja arvostusta entisestään. Samoin kuin Miss Suomi -finaalin äänestystä voisi markkinoida Facebook-mainonnan kautta, jolloin tietoisuutta kilpailusta lisättäisiin mainonnan kohdeyleisön keskuudessa.

Google-markkinoinnilla eli Google Ads-sovelluksella pystytään tekemään Googlen hakusanamainontaa sekä Display-mainontaa. Display-mainonnalla tarkoitetaan Googlen mainosta, jossa voidaan käyttää tekstin lisäksi myös videoita ja kuvia tehosteina. Avainsanoja on tärkeä tutkia ja suunnitella Googlen avainsanasuunnittelutyökalulla, joka löytyy myös Google Ads-sovelluksesta. Avainsanatutkimus auttaa hahmottamaan kyseisten avainsanojen hakumääriä sekä huutokauppatilastoja, eli avainsanan hinnan. (Makum Oy 2021).

Organisaation palveluihin kuuluu muun muassa sosiaalisen median palveluita (Finnartist Oy 2021c), jotka ovat suuressa suosiossa monien eri toimijoiden vuoksi. Alalla on hyvin paljon yrittäjiä, jotka tuottavat sosiaalisen median palveluita ja tämän takia organisaation olisi tärkeää tehdä esimerkiksi maksettua markkinointia, jotta he pystyvät kilpailemaan näkyvyydestä ja asiakkaista muiden toimijoiden kanssa. Vaikka kyseessä onkin 90-vuotta

vanha brändi (Finnartist Oy 2021a) maineikkaalla historialla, ei palveluihin varmasti ole vielä vuosi kymmenien ajan kuulunut sosiaalisen median palvelut, jonka vuoksi ei voida olettaa, että kaikki, jotka tietävät kilpailun pitkän historiansa ansiosta osaavat yhdistää tietyt palvelut organisaation palveluvalikoimaan. Tämän takia esimerkiksi Google-mainontaa olisi hyvä tehdä hakukoneoptimoinnin lisäksi, jotta Googlessa pystyy listautumaan paremmin ja palvelut tulisivat esille niin organisaatiossa kuin maksetussa näkyvyydessä.

Sekä Google että Facebook -mainonnassa on tärkeää tehdä A/B testausta (Pitkänen 2021). A/B testauksessa on tarkoitus vertailla kahta asiaa toisiinsa, jolloin pystytään näkemään se, kumpi näistä toimii paremmin. A/B testaus on jo lähes sata vuotta vanha keino selvittää toimivuutta kahden asian välillä (Gallo 2017.) Mainonnan A/B testauksessa on tärkeää seurata tuloksia ja pyrkiä kehittämään aina sitä, kumpi A/B testauksen mainoksista toimii heikommin. Tällöin tulee tarkastella mainosta, kumpi toimii vahvemmin ja ottaa sieltä vaikutteita heikompaan mainokseen ja pyrkiä tällä tavoin saamaan heikommin toimiva mainos vähintään yhtä toimivaksi kuin paremmin toimiva mainos. (Pitkänen 2021.)

### **Mainonnan kohdentaminen maksetussa mainonnassa**

Mainonnan kohdentamisella tarkoitetaan sitä, että mainos näytetään niille henkilöille, jotka on asetettu mainonnan kohdennusryhmään kohdentamisasetusten myötä. Kohdentaminen edesauttaa mainosten näkyvistä niillä, jotka kuuluvat mainonnan kohdeyleisöön. Parhaimmillaan kohdentamisella saadaan tehokasta digimarkkinointia aikaiseksi. Kohdentamisen voi määrittää muun muassa kielen, sijainnin, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Makum Oy 2021.)

Organisaation mainonnan kohdentamisessa on tärkeää ottaa huomioon mikä on se kohdeyleisö, mitä milläkin mainonnalla tahdotaan tavoittaa. Jos kyseessä olisi esimerkiksi palveluiden mainontaa Facebookissa, on tärkeää kohdentaa mainontaa heille, jotka voisivat kyseistä palvelua tarvita ja ostaa. Jos kyseessä taas olisi kilpailun hakuajan alkaminen, voisi kohdentamisessa käyttää esimerkiksi Miss Suomi -Instagram-tilin seuraajia, jotka oletettavasti ovat kiinnostuneita Miss Suomi -kilpailusta. Kohderyhmiä voi rakentaa useita ja samaan kohderyhmään voi sisällyttää myös useamman kohdeyleisön.

Liian laajassa kohdeyleisössä markkinointi on lopulta täysin hakuammuntaa, etkä lopulta markkinoi mitään kenellekään. Tämän vuoksi on tärkeää pitää kohdeyleisöt ennemmin pieninä kuin turhan laajoina. (Pitkänen 2021.)

## 9.7 Perinteinen markkinointi

Perinteisen markkinointiviestinnän osalta Miss Suomi -organisaatio näyttäytyy perinteisessä mediassa vahvasti televisiossa, jonka kautta vuosittainen kilpailu lähetetään yleisölle. Kilpailua myös mainostetaan kanavalla tapahtuman ajankohtana melko näkyvästi. Markkinoinnissa yritys voi vaikuttaa mainosten visuaaliseen ilmeeseen ja tukea näin imagon ja brändin uudistamista esimerkiksi uuden tyylisellä videomainoksella. Suosittelemme, että yrityksen mainostaminen perinteisissä medioissa painotetaan juuri televisioon, muiden kanavien merkityksen jäädessä pienemmäksi. Kilpailua on mahdollista mainostaa esimerkiksi radiossa, jos kohderyhmään sopiva kanava löytyy, sillä myös radio tavoittaa laajasti yleisöä.

Näkemyksemme mukaan perinteiselle markkinoinnille on yrityksen toiminnassa sijansa, mutta koemme, että vahvimmin keskittyminen kannattaa keskittää digitaalisiin kanaviin ja sosiaalisen mediaan, jotka vastaavat modernin brändin tarpeisiin ja tavoittaa kohderyhmän heidän käyttämissään kanavissa.

## 9.8 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia voisi kutsua yhdeksi kustannustehokkaimmaksi markkinoinnin kanavista. Tämä kuitenkin edellyttää sen, että henkilöt, jotka kuuluvat sähköpostimarkkinoinnin piiriin, ovat omaehtoisesti liittyneet listalle. Sähköpostimarkkinoinnin sähköpostilistan tulisi olla myös laadukas ja kattava, jotta sähköpostimarkkinointi on oikeasti kustannustehokasta. (Makum Oy 2021.)

Miss Suomi -organisaation kohdalla sähköpostimarkkinointi voisi toimia erittäin hyvin. Listalle voisi ilmoittautua henkilöt, joita kiinnostaa Miss Suomi -kilpailujen aikataulut, jolloin heille voisi markkinoida kilpailun ajankohdasta tarkemmin sekä antaa erilaisia vinkkejä kilpailuun. Listalle liittyvät ihmiset olisivat varmasti suurimmilta osin laadukkaita ja kohderyhmään kuuluvia, jolloin sähköpostimarkkinointi olisi myös kustannustehokasta. Tällaisella sähköpostimarkkinoinnilla voitaisiin nostaa kisan näkyvyyttä potentiaalisten hakijoiden keskuudessa, joka taas lisäisi Miss Suomi -kilpailun hakijoiden määrää, joka vastaavasti voisi kasvattaa kilpailun tasoa ja arvoa.

Edellä mainitulle kohderyhmälle voisi hyvinkin markkinoida myös More Than Beauty Academy koulutuksia ja valmennuksia. More Than Beauty Academy on Sunneva Sjögrenin ja Jaana Villasen yritys, jonka tuotteina on valmennuksia ja koulutuksia, joiden avulla pyritään löytämään paras versio itsestä. (More Than Beauty Academy 2021a.)

Tällä hetkellä More Than Beauty Academyn tuotteisiin kuuluu kaksi valmennusta. Valmennukset ovat nimeltään: Löydä sisäinen kuningattaresi ja Basic Beauty. Löydä sisäinen

kuningattaresi -kurssi on viikoin mittainen kurssi (More Than Beauty Academy 2021b), kun taas Basic Beauty -koulutus sisältää muutamia lähipäiviä sekä livelähetyksiä ja jopa 12 ennalta nauhoitettua osiota (More Than Beauty Academy 2021c).

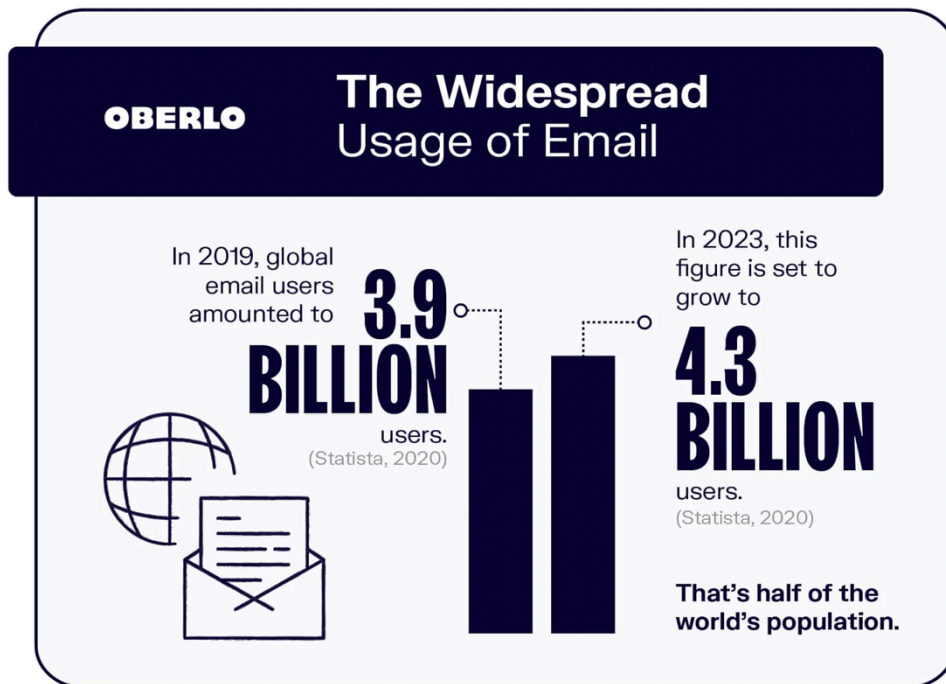
Valmennukset kiinnostaisivat varmasti heitä, jotka tähtäävät myös Miss Suomi -kilpailuun. Tällöin sähköpostimarkkinoinnilla voitaisiin saavuttaa hyviä ja kustannustehokkaita tuloksia kohdentaessa koulutusten markkinointia sähköpostimarkkinoinnilla heille, joita myös Miss Suomi -kilpailu kiinnostaa.

Sähköpostimarkkinointia voisi tehdä myös heille, joille markkinoitaisiin enemmän organisaation tuottamia palveluita. Tämä sähköpostimarkkinointi voisi tapahtua enemmän uutiskirje -tyylillä, jolloin sähköpostilistalle liittymistä markkinoitaisiin siten, että uutiskirjeen tilaajat kuulevat Miss Suomi -organisaation kuulumisia, tietoa palveluista sekä muita ajankohtaisia asioita. Haastattelussa Sjögren mainitsi, että olisi tärkeä saada ihmisten tietoisuuteen se, että organisaatiolla on toimintaa myös kilpailun ulkopuolella, palvelut eivät siis suinkaan rajoitu pelkkään Miss Suomi -kilpailuun (Sjögren 2021). Tätä näkemystä pystyttäisiin karistamaan sähköpostimarkkinoinnilla, jolloin palveluita ja organisaation toimintaa markkinoitaisiin ympäri vuoden, ei siis pelkästään Miss Suomi -kilpailun aikaan.

Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää pitää sähköpostimarkkinoinnin määrä sellaisena, että se ei suoranaisesti tunnu mainonnalta (Campaign Monitor 2015). Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää tehdä seuranta, jotta saadaan selville sähköpostimarkkinoinnin toimivuus ja mahdolliset kehityskohdat. (Pitkänen 2021.)

Sähköpostimarkkinoinnin on ennustettu jatkavan nopeaa kasvuaan. Statista on ennustanut, että vuonna 2023 sähköpostia käyttää jopa 4,3 miljardia ihmistä (Oberlo 2020). Tämä on selkeä merkki siitä, että sähköpostimarkkinointi ei ole katoamassa minnekään ja sitä kannattaa ehdottomasti tehdä sen kustannustehokkuuden ansiosta.





Kuva 1 The Widespread Usage of Email. (Oberlo 2020.)

## 9.9 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello toimii markkinoinnin toteuttamisen tukena. Vuosikellosta on helppo seurata tulevia markkinoinnin toimenpiteitä. Muun muassa sosiaalisessa median markkinoinnissa vuosikello antaa hyvin suuntaa sille, kuinka paljon sisältöä tulisi tuottaa. Ennalta suunniteltu ja tuotettu sisältö tekee sisällöntuotannosta huomattavasti mutkattomampaa ja sujuvampaa. Vuosikello tukee myös pitkäjänteistä markkinoinnin tekemistä. (Pitkänen 2021.)

Opinnäytetyössämme olemme toteuttaneet konkreettisena tuotteena Miss Suomi -organisaatiolla markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellossa olemme ottaneet huomioon sosiaalisen median kanavista Instagramin ja Facebookin, organisaation kotisivut, sähköpostimarkkinoinnin sekä Facebook-mainonnan.

Vuosikelloon on kirjattu ylös markkinoinnin toimenpiteet seuraavalle 12 kuukaudelle kesäkuusta 2021 toukokuun 2022 loppuun. Vuosikellossa on käytetty värejä hahmottamisen apuna, jotta markkinoinnin toimenpiteille osataan toteuttaa oikeaan aikaan sekä varata riittävästi aikaa toimenpiteiden aikaansaamiseen.

Erilaisissa Facebook-mainonnan kampanjoissa väreillä on ilmoitettu aika, joka ilmoittaa koko mainoskampanja-ajan keston. Facebookin mainoskampanjoissa on suunniteltu toteutettavaksi erilaisia tarjouskampanjoita sekä kampanjoita, jotka lisäävät tietoisuutta

organisaation palveluista. Tarjouskampanjoissa olevat tarjoukset ovat suuruudeltaan melko matalia tarjouksia (-10% – -25%), mutta tarjouksilla pyritään madaltamaan asiakkaiden ostokynnystä sekä lisäämään mielenkiintoa tarjouksen keinoin.

Sosiaalisen median sisältöön on suunniteltu julkaisut toteutettavaksi vähintään kaksi kertaa viikossa seuraavan vuoden aikana. Sisältö on suunniteltu monipuoliseksi, jolla pyritään lisäämään tietoisuutta organisaation palveluista, työntekijöistä ja Miss Suomi -kilpailijoista.

Verkkosivuille on suunniteltu erilaisia verkkosivuvierailijoiden huomiota kiinnittäviä ominaisuuksia, kuten uutiskirjeen tilausmahdollisuuden korostamista sekä finalistien äänestysmahdollisuus. Näiden ominaisuuksien lisäksi olemme suunnitelleet erilaisten laskeutumissivujen eli ländäreiden rakentamista kotisivuille, jotka tukevat mainontaa. Facebook-mainonnasta ohjataan suoraan tietyille laskeutumissivuille esimerkiksi toukokuun 2022 mainonnassa, jossa mainostetaan sanavalmiita missejä, joilta onnistuu muun muassa juontokeikat.

Vuosikellossa on huomioitu myös sähköpostimarkkinointi. Suunnittelemamme sähköpostimarkkinointi keskittyy pääosin kuukausittain lähetettävään uutiskirjeeseen, johon olemme ennalta suunnitelleet monipuolisesti sisältöä. Vuosikellossa on määriteltynä aika, milloin uutiskirje tulisi suunnitella ja toteuttaa, sekä erikseen myös päivä, jolloin uutiskirje tulisi lähettää.

KESÄKUU 2021 "Organisaation palvelut tutuksi"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
	1-Jun	ti	Facebook business manager tilin aktivointi	Uusien hakutermien tutkiminen sekä käyttöönotto	Google Analyticsin asennus	Sähköpostimarkkinoinnin ohjelman
	2-Jun	ke	ja Business Manageriin perehtyminen			valitseminen sekä ohjelmaan
	3-Jun	to	sekä mainoskuvien ja tekstien	Julkaisu uusista finalisteista		huolellinen perehtyminen
	4-Jun	pe	suunnittelu sekä tekeminen		Etusivulle isosti nähtäville uutiskirjeen	
	5-Jun	la			tilausmahdollisuus	
22	6-Jun	su				
	7-Jun	ma		Julkaisu sähköpostilistalle liittymisestä		Ensimmäisen uutiskirjeen valmistelu
	8-Jun	ti				Esille esimerkiksi 90-juhlavuotta,
	9-Jun	ke				organisaation palveluita,
	10-Jun	to		Miss Suomen kuulumiset		kuulumisia.
	11-Jun	pe				
	12-Jun	la				
	13-Jun	su				
	14-Jun	ma	FB-mainonnan käynnistäminen.	Mitä kuuluu Miss Suomi 2010 -voittajalle?		
	15-Jun	ti	Mainontaan organisaation palvelut			
	16-Jun	ke				
	17-Jun	to		Uutiskirjelistalle liittymiseen ohjaus		
	18-Jun	pe				
	19-Jun	la			Uutiskirjeen tilausmahdollisuus hieman	
	20-Jun	su			pienemmin nähtäville, mutta tärkeä	
	21-Jun	ma		90-juhlavuoden kunniaksi julkaisu kisan historiasta	pitää tilausmahdollisuus nähtävillä	
	22-Jun	ti		Palveluista Reels	ja tehdä uutiskirjelistalle liittymisestä	
	23-Jun	ke			helppoa	
	24-Jun	to		Julkaisu organisaation palveluista		
	25-Jun	pe				
	26-Jun	la		Juhannuskuluumiset Miss Suomelta		
	27-Jun	su				
	28-Jun	ma		Mitä töitä Miss Suomena pääsee tekemään -julkaisu		6/21 uutiskirjeen lähetys
	29-Jun	ti				
	30-Jun	ke				

Taulukko 4 Markkinoinnin vuosikello kesäkuu.

Tekemämme vuosikello tukee markkinoinnin toimenpiteitä tehden markkinoinnista suunnitelmallista. Yllä oleva taulukko on kesäkuun suunnitelma markkinoinnin vuosikellostamme. Markkinoinnin vuosikello kokonaisuudessaan kesäkuusta 2021 toukokuuhun 2022 on opinnäytetyössämme liitteenä.

## 9.10 Budjetointi

Mainonnan suunnittelussa keskeisin tekijä on markkinointibudjetti, joka määrittää kunkin kanavan osalta mainontaan käytettävän summan. Budjetoinnin suunnittelussa tärkein vaihe on määrittellä yrityksen tavoitteet sekä kanavat, joita tullaan käyttämään. Nämä tiedot määrittävän selkeän suunnitelman avulla yritys voi luoda toimintaa varten tarkan budjetin vuosi- ja kuukausitasolla.

### Televisio

Miss Suomi-kilpailut on aiemmin vuosittain televisioitu MTV3-kanavalla, jolla myös keskeisin mainonta televisiossa toteutetaan kilpailua edeltävänä aikana. MTV Spotti-palvelun mainonnan suunnitteluun tarkoitetun laskurin avulla voimme luoda hahmotelman televisiomainontaan tarvittavasta budjetista. Esimerkiksi yksi 10 sekunnin mittaisen mainoksen esityskerta Salatut elämät -ohjelman aikana tavoittaa arviolta 215 300 henkilön laajuisen yleisön ja arvioitu hinta on 2665 € (alv. 0 %). (MTV Spotti.) Mikäli kilpailua mainostetaan sitä edeltävän viikon aikana kerran päivässä, yhden esityskerran verran on kokonaiskustannus 18 665 € (alv. 0 %). Yrityksen mainonnan osalta televisiomainokset ovat suurin kustannuserä, sillä markkinointi esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta on edullisempaa.

### Sosiaalinen media

Sosiaalisen median budjetointiin suosittelemme koko vuoden totaalebudjetin määrittämistä ja tämän jakamista pienempiin osiin esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolla ajankohtaista seuranta varten. Digitaalisen markkinoinnin budjetointia helpottaa, että digitaalisen sisällön osalta markkinointi on erittäin läpinäkyvää, sillä mainoksen näkyvyyttä ja tuottoa voidaan usein arvioida hyvin tarkasti jo kampanjan suunnittelun tai luomisvaiheen yhteydessä (Kingsnorth 2019, 115.). Kumminkin yrityksen käytössä olevat kanavat, Facebook ja Instagram tarjoavat yritystilillä suoran toiminnon mainoskampanjan luomiseen, jossa voidaan määrittää haluttu kohderyhmä, esityskertojen määrä sekä budjetti, jonka avulla palvelu ilmoittaa arvioidun kävijämäärän, jolle mainostettu sisältö näytetään. Sosiaalisen median budjetoinnissa suunnitelma voidaan koostaa esimerkiksi kuluneen vuoden menestystä tarkastelemalla sekä tulevia trendejä tai tiedossa olevia tapahtumia ennakoimalla. Jo toteutetun markkinoinnin avulla voidaan tarkastella todellista toteutunutta näyttökertojen määrää

ja muodostaa hinta kutakin katselukertaa kohden, joka antaa tärkeää tietoa tulevien kustannusten suunnittelua varten (Hastings 2008, 38.)

### **Digitaalinen Markkinointi**

Orgaanisen markkinoinnin lisäksi on hyvä panostaa myös maksettuun markkinointiin, jos yrityksen toiminnalle sekä palveluille halutaan enemmän näkyvyyttä. Aiemmin esitellyssä Facebook-markkinoinnin Facebook Business Manager -ohjelmalla budjetit voi päättää täysin itse, joka mahdollistaa markkinoinnin kaiken suuruisille budjeteille. Organisaation kohdalla markkinointiin ei mielestämme tarvitsisi laittaa järkeviä summia, jolloin muutaman euron päiväbudjetilla Facebook-markkinoinnilla voidaan saada jo merkittäviä tuloksia aikaan.

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää osata tehdä mainonnan kohderyhmät oikein, jotta mainonnalla voidaan tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaita. Tämän lisäksi markkinoinnin tuloksia on tärkeä seurata ja optimoida, jotta markkinointia pystytään kehittämään. (Pitkänen 2021.)

### **Verkkosivut**

Jotta verkkosivuille saadaan toteutettua opinnäytetyössämme ilmi tulleita kehitysideoita kuten verkkosivujen hakukoneoptimointi, suosittelemme verkkosivujen päivittämisen ulkoistamista ammattilaiselle. Ammattilainen osaa rakentaa verkkosivut hakukone- sekä käyttäjäystävälliseksi, jolloin sisältö on myös helposti luettavissa ja löydettävissä. On tärkeää, että kotisivut johdattavat käyttäjän haluttuun päämäärään (Pitkänen 2021).

Verkkosivujen hinnoissa on suuriakin vaihteluita riippuen muun muassa sisällön määrästä, rakenteesta sekä muista verkkosivujen ominaisuuksista. Tämän vuoksi on vaikea sanoa tiettyä budjettia, mitä organisaation sivujen päivittäminen tulee kustantamaan. Verkkosivut ovat yrityksen kannalta todella tärkeässä asemassa muun muassa myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta (Pitkänen 2021). Suosittelemmekin organisaatiota panostamaan verkkosivuihin ja tekemään investoinnin panostamalla verkkosivujen päivitykseen ja kunnostamiseen.

### **Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointiin suosittelemme käytettäväksi Mailchimp -sähköpostimarkkinointiohjelmaa kyseisen ohjelman helppouden sekä ohjelman alhaisten käyttökustannusten vuoksi. Mailchimp on täysin ilmainen, jos sähköpostilistalla on enintään 2000 yhteystietoa. Jos yhteystietoja on yli edellä mainitun määrän verran, mutta kuitenkin enintään 50 000

yhteystietoa, maksaa Mailchimp vain 8,43 € kuukaudessa, mikä on myös hyvin edullinen hinta sähköpostimarkkinoinnista.

### 9.11 Riskienhallinta

Yrityksen toiminnassa riskienhallinnalla pyritään tiedostamaan ja minimoimaan toimintaan vaikuttavia riskejä, joilla saattaisi olla negatiivinen vaikutus liiketoimintaan. Riskejä toiminnassa voi ilmetä niin yrityksen sisäisissä toiminnoissa kuin ulkoisessa toimintaympäristössä. Kokonaisvaltaisen riskien hallinnan tarkoituksena on havaita, kartoittaa ja minimoida riskit toiminnassa, jonka olemme toteuttaneet erillisessä SWOT-analyysissä. Analyysissä näkyviin nousevat riskit koskevat esimerkiksi uudistumistarvetta, budjetointia ja

Riskienhallinta yrityksen markkinointi sisältää erityisesti budjetin tarkan seurannan, jotta markkinointiin ja mainontaan sijoitetaan budjetin mukaisesti, eivätkä kulut pääse kasvamaan liian suuriksi. Riskin minimoimiseksi budjetin suunnittelun yhteydessä käytettävissä olevat varat jaetaan esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolle, jotta kulutuksen seuranta onnistuu helposti. Maksetun mainonnan osalta budjetissa on hyvä lähteä liikkeelle ennemmin hieman alhaisemmalla budjetilla testatakseen sitä, millaisella budjetilla mainokset saavuttavat parhaimman hyödyn ollen samalla kustannustehokkaita.

Erityisen tärkeä osa riskien hallintaa on tarkan toimintasuunnitelman ja strategian luominen, sillä tämä tarjoaa yritykselle selkeät kehykset ja tavoitteet, joiden avulla markkinointia toteutetaan. Mikäli strategiassa havaitaan puutteita kasvattaa tämä riskiä, ettei suunniteltua sisältöä saada julkaistua tai se ei tue tarpeeksi yrityksen liiketoimintaa. Selkeä markkinointistrategia on kokonaisuus, joka auttaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa (Kananen 2018, 33.)

## 10 Tiivistetty markkinointisuunnitelma

Tehtyjen haastatteluiden, asiantuntijalähteiden ja kirjallisuuden pohjalta markkinointisuunnitelman tavoitteiksi asetettiin imagon uudistaminen, sosiaalisen median vuorovaikutuksen kasvu, palveluiden esilletuonti, yhteydenottojen lisääntyminen ja myynnin kasvattaminen. Kaikki tavoitteet tukevat toisiaan, kuten esimerkiksi vuorovaikutuksen kasvun myötä nähdään suurta potentiaalia myös myynnin kasvattamiseen. Vuorovaikutus lisää luotettavuuden sekä tunnettavuuden tunnetta, joka edesauttaa myyntiä.

Strategian tukemiseen on luotu avuksi markkinoinnin vuosikello, jota toteuttamalla tavoitteet markkinoinnissa voidaan saavuttaa. Vuosikelloon listatut toimenpiteet tukevat sisällön suunnitelmallisuutta.

Jotta markkinoinnin toimivuutta voidaan mitata, on tärkeää ottaa huomioon erilaisia mittauksen keinoja. Markkinoinnin toimivuuteen olemme listanneet mitattavaksi vuorovaikutuksen kasvamisen sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivujen kautta tulleiden yhteydenottojen seuraamisen.

On tärkeää, että on ennalta määritelty ne kanavat, joissa markkinointia halutaan toteuttaa. Markkinointisuunnitelmassamme olemme päätyneet organisaation osalta valita markkinoinnin kanaviksi Facebookin, Instagramin, organisaation verkkosivut sekä uutiskirjemarkkinoinnin. Facebookissa ja Instagramissa tullaan tekemään niin maksettua kuin myös organista markkinointia.

<b>Tavoitteet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagon uudistaminen</li> <li>- Sosiaalisen median vuorovaikutuksen kasvu</li> <li>- Palveluiden esilletuonti</li> <li>- Yhteydenottojen lisääntyminen</li> <li>- Myynnin kasvattaminen</li> </ul>	<b>Strategia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suunnitelmallinen sisältö</li> <li>- Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa</li> <li>- Palvelut enemmän esillä</li> <li>- Laajan palveluvalikoiman esiintuominen</li> </ul>
<b>Mittarit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vuorovaikutuksen kasvu somekanavissa 20 % 3kk</li> <li>- Verkkosivun yhteydenottojen kasvu 15 kpl kuukaudessa</li> </ul>	<b>Kanavat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Verkkosivut</li> <li>- Uutiskirje</li> </ul>

Taulukko 5 Markkinointisuunnitelma tiivistetysti.

## 11 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tuottamamme tutkimuksen voidaan katsoa olevan validi. Markkinointisuunnitelmaa varten aineistona on käytetty laajasti alan kirjallisuutta, verkkojulkaisuja sekä asiantuntijahaastattelua. Markkinointisuunnitelma keskittyy vahvasti aineistosisältöön sekä yrityksen yhteyshenkilöiden haastatteluissa tarjottuihin tietoihin. Tulokset ovat päteviä havaintoja tutkimuksen kohteesta ja pohjautuvat vahvasti yleisesti hyväksyttyyn markkinoinnin teoriaan.

Työtä varten toteutettuihin haastatteluihin on osallistunut yrityksen vastuuhenkilöitä sekä alan asiantuntijia, jotka ovat parhaiten tietoisia toimeksiantajaa ja toimialaa koskevista näkökulmista. Reliabiliteetti tutkimuksessa on melko hyvä, eikä haastattelu kysymyksissä ole esiintynyt juurikaan tulkinnanvaraa, ja niihin on vastannut vain asiantuntevia ammattilaisia, jolloin vastaukset ovat olleet hyvin yksityiskohtaisia. Haastatteluihin on osallistunut kuitenkin rajallinen määrä henkilöitä, joten otos on hyvin rajallinen. Tulosten toistuvuuden arviointi on näin melko hankalaa ja laajempaa yleistä mielipidettä varten otosta tulisi laajentaa.

Jatkotutkimuksen osalta esiintyy mahdollisuus toteuttaa myöhemmässä vaiheessa selvitys markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisesta sekä yrityksen yleisön tunnettuuden ja imagon muutoksesta pidemmän tarkastelujakson jälkeen.

## 12 Yhteenveto

Työtämme varten tutustuimme yrityksen toimintaan ja tämänhetkiseen markkinoinnin tilanteeseen, jotta olemme voineet toteuttaa työssä esitetyt analyysit nykytilanteesta. Kokonaisvaltainen lähtötilanteen tunteminen toimi vahvana pohjana tulevien toimenpiteiden suunnittelulle, joka on tuotettu työn jäljemmässä vaiheessa tarkaksi markkinointisuunnitelmaksi.

Lähtötilanteessa yrityksellä on verkkosivujen lisäksi käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, joihin molempiin tuotetaan sisältöä melko aktiivisesti. Havaintojemme perusteella sisällöntuottamiseen ei ole kuitenkaan tehty tutkimushetkellä erityisen tarkkaa suunnitelmaa tai luotu yksityiskohtaisia säännöllisesti seurattavia tavoitteita. Tämä nousi osittain esiin toimeksiantajan kanssa toteutetussa haastattelussa tunnistettuna tulevaisuuden tarpeena ja kehityskohteena. Nykytilanteessa markkinoinnin toteuttaminen on jaettu selkeästi yrityksen avainhenkilöiden vastuulle, mutta erillistä seurantasuunnitelmaa tai sisältösuunnitelmaa ei ole luotu, joka kasvattaa riskiä liiketoimintaa tukevan markkinoinnin osalta eikä tekeminen tämän vuoksi ole välttämättä pitkäjänteistä sekä suunnitelmallista. Sosiaalisen median osalta kartoituksen perusteella nykytilanteessa yritys luottaa organiseen näkyvyyteen, eikä ole ottanut käyttöön maksetun mainonnan keinoja liiketoiminnallisten tavoitteiden ja suuremman kasvun saavuttamiseksi. Tulevaisuutta varten ehdotetuissa toimenpiteissä on merkittävää potentiaalia myös tämän osalta.

Yrityksen brändin osalta nykytilanteen kartoituksessa havaittiin tarve ja tahtotila imagon uudistamiselle sekä brändin uudistamiselle enemmän nykyistä toimintaympäristöä vastaavaksi. Tämän tueksi olemme työssä esittäneen yrityksen ydinviestiin ja visioon liittyvän osion, joiden avulla sanomaa ja brändiä voidaan kehittää eteenpäin. Yrityksen tavoite brändin uudistamisesta on mielestämme ajankohtainen ja suunnitelmallisella toteutuksella erittäin saavutettavissa oleva.

Markkinoinnin toimivuuden sekä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen vuoksi on tärkeää, että organisaatio tekee markkinoinnista seurattavaa sekä nykyaikaisen markkinoinnin tasoa ja vaatimuksia vastaavaa. Tuloksia tulee seurata säännöllisesti ja kehittää näiden tietojen pohjalta. Markkinoinnista on tehtävä tavoitteellista ja suunnitelmallista, mikä tukee pitkäaikaista markkinointia, joka taas mahdollistaa parempia tuloksia saavutettavaksi. Markkinointiin on tärkeää sijoittaa myös rahallisesti ja laskea markkinointi osaksi yrityksen kuluja. Seuraamalla toteuttamaamme vuosikelloa sekä ehdottamiamme markkinoinnin toimenpiteitä, näemme suurta potentiaalia organisaation brändin kirkastumisen ja liiketoiminnan kasvattamiselle markkinoinnin keinoin.



## Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

AlfaTV. Matkalla Miss Suomeksi. [Viitattu 01.02.2021]. Saatavissa: <https://alfatv.fi/ohjelmisto/matkalla-miss-suomeksi/#jaksot>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2011. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Babich, N. 2017. UX Mythbusting: Is The Homepage Really The Most Important Part Of Your Website? Adobe Blog. [Viitattu 01.02.2021]. Saatavissa: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/11/23/ux-mythbusting-is-the-homepage-really-the-most-important-part-of-your-website.html#gs.rsbjbd>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Cambridge Dictionary. 2021. Blog. [Viitattu 30.01.2021]. Saatavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>

Campaign Monitor. 2015. The Surprising Data about How Often to Send Promotional Emails. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/the-surprising-data-about-how-often-to-send-promotional-emails/>

Chacon, B. 2021. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2021. [Viitattu 01.02.2021]. Saatavissa: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Coles, L. 2018. Social Media for Business. Melbourne: Blue Banana 20 Ltd.

Corporate Finance Institute. 2021. PESTEL Analysis. [Viitattu 29.02.2021]. Saatavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pestel-analysis/>

Elliot, R. & Percy, L. 2007. Strategic brand management. New York: Oxford University Press Inc.

Facebook 2021. Miss Suomi-organisaation kanava. [Viitattu 31.1.2021]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/missfinlandofficial>

Facebook for Business. 2021. Oppaasi Facebook Business Manageriin. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>

Finnartist Oy. 2021a. Finnartist Oy. [Viitattu 23.01.2021]. Saatavissa: <https://misssuomi.fi/finnartist/>

Finnartist Oy. 2021b. Arvot. [Viitattu 23.01.2021]. Saatavissa: <https://misssuomi.fi/miss-suomi/>

Finnpanel. 2021. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. [Viitattu 23.01.2021]. Saatavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2010/mtv3.html>

Finnpanel. 2021. Katseluun käytetty aika. [Viitattu 13.5.2021]. Saatavissa: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/>

Florès, L. 2014. How to measure digital marketing – Metrics for assessing impact and designing success. New York: Palgrave Macmillan.

Forbes. 2017. The Value of Search Result Rankings. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/30/the-value-of-search-results-rankings/?sh=6da5dcd244d3>

Gallo, A. 2017. A Refreshener of A/B Testing. Harvard Business Review. [Viitattu 10.04.2021]. Saatavissa: <https://hbr.org/2017/06/a-refreshers-on-ab-testing>

Genero. 2019. Markkinointistrategia. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.5.2021]. Saatavissa: <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>

Grant, M. 2019. Investopedia. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.5.2021]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Grewal, D. & Levy, M. 2014. Marketing. 4th edition. New York: McGrawHill/Irwin

Hastings, H. 2008. Improve your marketing to grow your business. New Jersey: Wharton School Publishing.

Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa? [Viitattu 16.10.2020]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Instagram. 2021a. Introducing Instagram Reels. [Viitattu 01.02.2021]. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram. 2021b. IGTV. [Viitattu 01.02.2021]. Saatavissa: <https://about.instagram.com/features/igtv>

Instagram. 2021c. Miss Suomi-organisaation kanava. [Viitattu 31.1.2021] Saatavilla: <https://www.instagram.com/missfinlandofficial/>

Junnila, S. 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? Hopkins. [Viitattu 15.04.2021]. Saatavissa: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantola, A. 2021. Projektipäällikkö. Finnartist Oy. Haastattelu. 03.03.2021.

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kotler Marketing Group. 2019a. About Us. [Viitattu 24.01.2021]. Saatavissa: <https://kotlermarketing.com/phil1.shtml>

Kotler Marketing Group. 2019b. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. [Viitattu 24.01.2021]. Saatavissa: [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum

Kuulu. 2021. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. [Viitattu 5.5.2021]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>

Lindroos J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. Uudistettu painos. Helsinki: WSOYPro

Makum Oy. 2021. Sanakirja. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <https://makum.fi/sanakirja/>

Marketing Finland. Markkinointibarometri 2020. [Viitattu 27.01.2021]. Saatavissa: <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Miss Helsinki. Kotisivut. [Viitattu 29.01.2021]. Saatavissa: <http://www.misshelsinki.fi>

MTV Spotti. 2021. Kampanjalaskuri. [Viitattu 8.4.2021]. Saatavissa: <https://www.mtvspotti.fi/kampanjalaskuri>

More Than Beauty Academy. 2021a. Tarina. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <http://misssuomi.fi/morethanbeautyacademy/tarina/>

More Than Beauty Academy. 2021b. Löydä sisäinen kuningattaresi. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <http://misssuomi.fi/morethanbeautyacademy/tuote/loyda-sisainen-kuningattaresi/>

More Than Beauty Academy. 2021c. Basic Beauty. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <http://misssuomi.fi/morethanbeautyacademy/tuote/basic-beauty/>

Oberlo. 2020. 10 Email Marketing Stats You Need To Know In 2021. [Viitattu 02.04.2021]. Saatavissa: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Oxford College of Marketing. 2020. What is PESTEL analysis? [Viitattu 29.02.2021]. Saatavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

Pelkonen, V. 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon! Markkinointiakatemia. [Viitattu 29.01.2021.] Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>

Ping Helsinki. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? [Viitattu 15.4.2021]. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pitkänen, K. 2021. Asiantuntija. Makum Oy. Haastattelu 17.03.2021.

Professional Academy. Marketing Theories – PESTEL Analysis. [Viitattu 29.02.2021]. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

Pyyhtiä, T. & Salo, A. 2017. Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa: Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki : Mainostajien liitto.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Ritakallio, Timo. O. Vuori, Timo. 2018. Elävä strategia. Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2018.a Markkinoinnin pieni sanakirja. Kupli. [Viitattu 15.04.2021]. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Ruokolainen, P. 2020b. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. [Viitattu 3.5.2021]. Saatavissa: <https://www.nextory.fi/kirja/brandikäsikirja-10666889>

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

Santalahti, K. Sosiaalisen median markkinointi pätkinäkuoressa. Kubla. [Viitattu 15.04.2021]. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Silk, A. 2006. What is Marketing? Yhdysvallat: Harvard Business School Press

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Sjögren, S. 2021. Toimitusjohtaja. Finnartist Oy. Haastattelu. 03.03.2021.

Sjögren, S. & Villanen, J. 2020. Missi matka oman elämän brändilähettilääksi. Helsinki: Value Books Oy

Sponder, M. & F.Khan G. 2018. Digital Analytics for marketing. Routledge: New York

Suomen digimarkkinointi. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? [Viitattu 29.01.2021.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. 13 2017, 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 31.1.2021]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 31.1.2021]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2019. Whatsapp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. [viitattu 8.4.2021]. Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy

Vallo, H. & Häyrynen, Ei. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

**Liitteet**

Liite 1. Miss Suomi -organisaation haastattelun kysymykset

Tilannekatsaus, mikä on yrityksen nykytilanne?

Missä ja miten tällä hetkellä yritys tekee markkinointia?

Millaisia tavoitteita yrityksellä on?

Mihin yritys tahtoisi edetä?

Mikä on tavoitteenne sosiaalisen median suhteen?

Mikä on tavoitteenne kotisivujen suhteen?

Onko kotisivujen osalta kehitysideoita suunnitteilla?

Oletteko käyttäneet tai pohtineet maksetun mainonnan mahdollisuuksia ja käyttöönottoa?

Minkälaisella aikataululla tavoitteet toivotaan saavutettavan?

Kenellä on vastuu toimenpiteiden suorittamisesta? Onko toimintojen vastualueet jaettu?

Minkälainen budjetti markkinoinnin toimilla asetetaan?

Liite 2. Asiantuntija Pitkäsen haastattelun kysymykset

Miten kuvailisit hyvää ja toimivaa digimarkkinointia vuonna 2021?

Miten pystytään mittaamaan markkinoinnin toimivuutta?

Miten määrittelisit A/B -testauksen?

Miten A/B -testauksesta saadaan suurin mahdollinen hyöty toimivaan mainontaan?

Miten kuvailisit brändiä käsitteenä?

Mitkä ovat ne mahdolliset hyödyt, joita hyvällä ja vahvalla brändillä yritys voi saavuttaa?

Mitä on otettava huomioon ennen markkinointisuunnitelman laatimista?

Mitkä asiat ovat tärkeä ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessä?

Mitä asioita tulee ottaa huomioon kotisivuja suunnitellessa sekä tehdessä?

### Liite 3. Markkinoinnin vuosikello Miss Suomi -organisaatiolle

KESÄKUU 2021 "Organisaation palvelut tutuksi"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
	1-Jun	ti	Facebook business manager tilin aktivointi	Uusien hakutermien tutkiminen sekä käyttöönotto	Google Analyticsin asennus	Sähköpostimarkkinoinnin ohjelman
	2-Jun	ke	ja Business Manageriin perehtyminen			valitseminen sekä ohjelmaan
	3-Jun	to	sekä mainoskuvien ja tekstien	Julkaisu uusista finalisteista		huolellinen perehtyminen
	4-Jun	pe	suunnittelu sekä tekeminen		Etusivulle isosti nähtäville uutiskirjeen	
	5-Jun	la			tilausmahdollisuus	
22	6-Jun	su				
	7-Jun	ma		Julkaisu sähköpostilistalle liittymisestä		Ensimmäisen uutiskirjeen valmistelu.
	8-Jun	ti				Esille esimerkiksi 90-juhlavuotta,
	9-Jun	ke				organisaation palveluita,
	10-Jun	to		Miss Suomen kuulumiset		kuulumisia.
	11-Jun	pe				
	12-Jun	la				
	13-Jun	su				
	14-Jun	ma	FB-mainonnan käynnistäminen.	Mitä kuuluu Miss Suomi 2010 -voittajalle?		
	15-Jun	ti	Mainontaan organisaation palvelut			
	16-Jun	ke				
	17-Jun	to		Uutiskirjelistalle liittymiseen ohjaus		
	18-Jun	pe				
	19-Jun	la			Uutiskirjeen tilausmahdollisuus hieman	
	20-Jun	su			pienemmin nähtäville, mutta tärkeä	
24	21-Jun	ma		90-juhlavuoden kunniaksi julkaisu kisan historiasta	pitää tilausmahdollisuus nähtävillä	
	22-Jun	ti		Palveluista Reels	ja tehdä uutiskirjelistalle liittymisestä	
	23-Jun	ke			helppoa	
	24-Jun	to		Julkaisu organisaation palveluista		
	25-Jun	pe				
	26-Jun	la		Juhannuskulumiset Miss Suomalta		
	27-Jun	su				
	28-Jun	ma		Mitä töitä Miss Suomena pääsee tekemään -julkaisu		6/21 uutiskirjeen lähetys
	29-Jun	ti				
	30-Jun	ke				

Taulukko 6 Markkinoinnin vuosikello kesäkuu.



HEINÄKUU 2021 "Kesäkuulumisia"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
26		to	Kuvauspaketit kesäksi kampanja.	Julkaisu kuvauksista, jotka organisaatio toteuttanut	Kuvauspaketeille oma ländäri,	
	2-Jul	pe	Organisaation kautta tilatut		jossa selkeästi esillä erilaisia	
	3-Jul	la	mallit kuvauksiin nyt heinäkuun ajan		kuvauksipaketteja, joita organisaation	
	4-Jul	su	10% alennuksella. Pyritään		kautta voi ostaa.	
	5-Jul	ma	aktivoimaan myyntiä myös heinäkuus	Miss Suomi 2020 voittajan kesäkuulumiset		
	6-Jul	ti	jolloin myynti muuten saattaa olla			
	7-Jul	ke	hiljaisempaa.	Miss Suomi 2020 1pp kesäkuulumiset		
	8-Jul	to				
	9-Jul	pe		Miss Suomi 2020 2pp kesäkuulumiset		
	10-Jul	la				
27	11-Jul	su				
	12-Jul	ma		Miss Suomi 2020 Miss International kesäkuulumiset		Heinäkuun uutiskirjeen
28	13-Jul	ti				valmistelua. Esille esimerkiksi
	14-Jul	ke		90-juhlavuoteen ja suomalaisuuteen liittyvä julkaisu		kesäkuulumisia sekä orgnaisaation
	15-Jul	to				taustajoukun/työntekijöiden
	16-Jul	pe		Mitä kuuluu Miss Suomi 2011 -voittajalle?		esittelyä.
	17-Jul	la				
	18-Jul	su				
	19-Jul	ma	Mainontaan ensi kuussa alkavan	Muistutus sähköpostilistan olemassaolosta	Tulevan syksyn kurssit kotsivuille	
	20-Jul	ti	Matkalla Miss Suomeksi -sarjan	Kesäinen Reels Miss Suomelta	isosti esille	
	21-Jul	ke	promoaminen.			
	22-Jul	to		Sunnevan esittely		
29	23-Jul	pe				
	24-Jul	la				
	25-Jul	su				
	26-Jul	ma		Aleksandran esittely		7/21 Uutiskirjeen lähetys
	27-Jul	ti				
	28-Jul	ke				
	29-Jul	to		Muiden organisaation työntekijöiden esittely		
	30-Jul	pe				
30	31-Jul	la				

Taulukko 7 Markkinoinnin vuosikello heinäkuu.

ELOKUU 2021 "Finalistit tutuiksi"						
vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
31	1-Aug	su				
	2-Aug	ma	Finalistien äänestys	Finalisti nro 1 tutuksi	Finalistit näkyville,	Elokuun uutiskirjeen suunnittelu
	3-Aug	ti	mainostukseen		mahdollisuus äänestykseen?	ja toteutus. Uutiskirjeen lähetys jo
	4-Aug	ke		Finalisti nro 2 tutuksi		kuun alkupuolella, sillä uutiskirjee-
	5-Aug	to				seen esille finalistit sekä
	6-Aug	pe		Finalisti nro 3 tutuksi		mainontaa Matkalla Miss suomeksi
	7-Aug	la				sarjasta.
	8-Aug	su				
	9-Aug	ma		Finalisti nro 4 tutuksi		
	10-Aug	ti				
	11-Aug	ke		Finalisti nro 5 tutuksi		
	12-Aug	to				
	13-Aug	pe		Finalisti nro 6 tutuksi		8/21 uutiskirjeen lähetys
	14-Aug	la				
32	15-Aug	su				
	16-Aug	ma		Finalisti nro 7 tutuksi		
	17-Aug	ti				
	18-Aug	ke		Finalisti nro 8 tutuksi		
	19-Aug	to				
	20-Aug	pe		Finalisti nro 9 tutuksi		
33	21-Aug	la				
	22-Aug	su				
34	23-Aug	ma	Myös finaalin mainostusta,	Finalisti nro 10 tutuksi		
	24-Aug	ti	jotta finaali tavoittais			
	25-Aug	ke	mahdollisimman suuren			
	26-Aug	to	yleisön.	Äänestä kommenttikentässä ennakkosuosikkiasi		
	27-Aug	pe		Reels video finalisteista		
35	28-Aug	la				
	29-Aug	su				
	30-Aug	ma		Mitä kuuluu Miss suomi 2012 voittajalle?		
	31-Aug	ti				

Taulukko 8 Markkinoinnin vuosikello elokuu.

SYYSKUU 2021 "Miss Suomi -finaali"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
						Syyskuun uutiskirjeen
	1. syys	ke	Mainontaan viimehetken	Julkaisu finalisteista	Finaali esille isosti	valmistelua ja toteutusta.
	2. syys	to	äänestysmahdollisuudet			Uutiskirjeeseen tietoa finaalista
	3. syys	pe	sekä finaalin aikataulu.			sekä äänestyksistä.
	4. syys	la				
	5. syys	su		Yrittäjänpäivä. Sunnunan kokemukset yrittäjyydestä		
	6. syys	ma				
	7. syys	ti				
	8. syys	ke		Miss Suomi 2020 missivuoden kohokohdat		
	9. syys	to				
	10. syys	pe				
	11. syys	la				
	12. syys	su				
	13. syys	ma		Finaalin aikataulusta julkaisu		9/21 uutiskirjeen lähetys.
	14. syys	ti				
	15. syys	ke				
	16. syys	to		Finaaliin liittyvä julkaisu		
	17. syys	pe				
	18. syys	la		Voittajista julkaisu		
	19. syys	su				
	20. syys	ma	Mainontaan palvelut	Kiitetään yhteistyökumppaneita MS 2021 kiertueesta	Verkkosivuille sijoittuneet	
	21. syys	ti	uusien sijoittuneiden		esille isosti.	
	22. syys	ke	kuvia käyttäen	Miss Suomi 2021 my day		
	23. syys	to	'Bookkaa nyt Miss Suomi			
	24. syys	pe	2021"	Miss Suomi 2021 1pp my day		
	25. syys	la				
	26. syys	su				
	27. syys	ma		Miss Suomi 2021 2pp my day		
	28. syys	ti				
	29. syys	ke				
	30. syys	to		Mitä kuuluu Miss Suomi 2013 -voittajalle?		

Taulukko 9 Markkinoinnin vuosikello syyskuu.

LOKAKUU 2021 "Tuoreet voittajat tutuiksi"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
	1-Oct	pe	Mainontaan esimerkkipal-	Miss Suomi 2021 esittely	Miss Suomi 2021 voittajat	
	2-Oct	la	veluita, joihin esim		isosti esille, sekä esille	
	3-Oct	su	voittajia voi bookata.		esimerkkipalveluita,	
	4-Oct	ma	Myös pieni tarjous kaikkiin		joihin voittajat voi tilata.	
	5-Oct	ti	'nyt bookattuihin" varauksiin	Miss Suomi 2021 1pp esittely	Yhteydenotto tehtävä hel-	
	6-Oct	ke	Mainonnan kuviin näkyviin		poksi.	
	7-Oct	to	2021 kisassa sijoittuneet.			
	8-Oct	pe		Miss Suomi 2021 2pp esittely		
	9-Oct	la				
	10-Oct	su				
40	11-Oct	ma		90-juhlavuoteen liittyvä julkaisu		Syyskuun uutiskirjeen
	12-Oct	ti				suunnittelua ja toteutusta
	13-Oct	ke				Uutiskirjeeseen esim uusimman
	14-Oct	to		Muistutus sähköpostilistalle liittymisestä		Miss Suomen kuulumiset
	15-Oct	pe				sekä palveluiden isosti
	16-Oct	la				esilletuonti, johon uudet
	17-Oct	su				voittajat voi esim bookata.
	18-Oct	ma		Julkaisu organisaation palveluista nro 1		Uutiskirjeeseen esille sama tar-
	19-Oct	ti				jous kun fb mainonnassa.
	20-Oct	ke				
	21-Oct	to		Kysely, mitä seuraajat haluavat someemme		
	22-Oct	pe				
	23-Oct	la				
	24-Oct	su				
	42	25-Oct	ma		Julkaisu organisaation palveluista nro 2	
	26-Oct	ti				
	27-Oct	ke		Sijoittuneista Reels-video		
	28-Oct	to				
	29-Oct	pe		Mitä kuuluu Miss Suomi 2014 -voittajalle?		
	30-Oct	la				
	31-Oct	su				

Taulukko 10 Markkinoinnin vuosikello lokakuu.

MARRASKUU 2021 "Yhteistöillä tutuksi"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (Yhteinen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
44	1-Nov	ma	Someyhteistöiden mahdollisuus	Referenssejä aiemmista yhteistöistä.	Referenssejä yhteistöistä	
	2-Nov	ti	mainontaan. Referenssikom-		nähtäville jo etusivulle	
	3-Nov	ke	mentteja aiemmin toteutuneis-		isosti.	
	4-Nov	to	ta yhteistöistä heiltä, jotka	Miksi valita Miss Suomi -organisaatio yhteistyöhön		
	5-Nov	pe	ovat olleet yhteistyön toimeksi-			
	6-Nov	la	antajina. Luodaan luotettavuut-			
	7-Nov	su	ta.			
45	8-Nov	ma		Miss Suomi 2021 voittajasta julkaisu		Marraskuun uutiskirjeen valmistelu.
	9-Nov	ti				Uutiskirjeeseen esille yhteistyömah-
	10-Nov	ke				dollisuuksia, kuten someyhteistyöt,
	11-Nov	to		Throwback kuva		kuvauskeikat, promootorit, jne.
	12-Nov	pe				Muutama referenssi aiemmista eri-
	13-Nov	la				laisista toteutuneista yhteistöistä.
	14-Nov	su				
46	15-Nov	ma		Miss Suomi 2021 2pp julkaisu		
	16-Nov	ti		Mahdollisesti yhteistyö Reels-videon		
	17-Nov	ke				
	18-Nov	to		Referenssejä aiemmista yhteistöistä.		
	19-Nov	pe				
	20-Nov	la				
	21-Nov	su				
47	22-Nov	ma		Mitä kuuluu Miss Suomi 2015 -voittajalle?		11/21 uutiskirjeen lähetys
	23-Nov	ti				
	24-Nov	ke				
	25-Nov	to		Miss Suomi 2021 2pp julkaisu		
	26-Nov	pe				
	27-Nov	la				
	28-Nov	su				
48	29-Nov	ma		90-juhlavuoteen ja suomalaisuuteen liittyvä julkaisu		
	30-Nov	ti				

Taulukko 11 Markkinoinnin vuosikello marraskuu.

JOULUKUU 2021 "Kiitokset"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
49	1-Dec	ke	Mainontaan "bookkaa joulun meidät vuodelle 2022."	Julkaisu uutiskirjeen liittymismahdollisuudesta	Early Bird tarjoukselle oma	Joulukuun uutiskirjeen valmistelu.
	2-Dec	to			ländler. Ländlerille	Uutiskirjeeseen kiitokset kaikille
	3-Dec	pe	Early bird -tarjous		palvelut selkeästi esille	yhteistyökumppaneille.
	4-Dec	la			tarjoushinnoin.	Mahdollisesti jotain infoa tulevasta
	5-Dec	su				vuodesta. Muistutus palveluista.
50	6-Dec	ma		Hyvää itsenäisyyspäivää ja Suomi isosti esille		
	7-Dec	ti				
	8-Dec	ke		Miss Suomi 2021 vuodesta tiivistelmä/kohokohdat		
	9-Dec	to		Miss Suomi 2021 1pp vuoden kohokohdat		
	10-Dec	pe				
	11-Dec	la				
	12-Dec	su				
	13-Dec	ma		Miss Suomi 2021 2pp vuoden kohokohdat		12/21 uutiskirjeen lähetys
	14-Dec	ti				
	15-Dec	ke		Joulun Reels-video		
51	16-Dec	to				
	17-Dec	pe		Mitä kuuluu Miss Suomi 2016 -voittajalle?		
	18-Dec	la				
	19-Dec	su				
	20-Dec	ma		Organisaation vuoden kohokohdat/kiitokset	Etusivulle kiitokset kuluneesta	
	21-Dec	ti			vuodesta.	
	22-Dec	ke				
	23-Dec	to		Jouluntoivotukset		
	24-Dec	pe				
	25-Dec	la				
52	26-Dec	su				
	27-Dec	ma				
	28-Dec	ti				
	29-Dec	ke				
	30-Dec	to				
	31-Dec	pe		Kiitetään kuluneesta vuodesta		

Taulukko 12 Markkinoinnin vuosikello joulukuu.



TAMMIKUU 2022 "Myynti kiitoon!"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
	1-Jan	la				
	2-Jan	su				
	3-Jan	ma	Mainontaan videoita,	Miksi bookata organisaation kautta -syyt	Verkkosivujen päivitystä	
2	4-Jan	ti	joissa kerrotaan palveluista.	Reels-video, "valmiina uuteen vuoteen"	vastaamaan vuoden 2022	
	5-Jan	ke			tietoja.	
	6-Jan	to		Miss Suomen Tavoitteet vuodelle 2022		
	7-Jan	pe				
	8-Jan	la				
	9-Jan	su				
	10-Jan	ma		Muistutus sähköpostilistasta		Tammikuun uutiskirjeen valmistelua
	11-Jan	ti				Uutiskirjeeseen esille isosti
3	12-Jan	ke				palvelut sekä yhteistyöt.
	13-Jan	to		Miss Suomi 1pp tavoitteet vuodelle 2022		Yhteydenottoa painotetaan, sekä
	14-Jan	pe				kuinka palvelut räätälöidään
	15-Jan	la				asiakkaiden tarpeisiin. Uutiskirjee-
	16-Jan	su				seen yhteydenotto helpoksi.
	17-Jan	ma		Mitä kuuluu Miss Suomi 2017 -voittajalle?		Esim buttoni, jonka kautta
	18-Jan	ti				pääsee helposti ottamaan yhteyttä
	19-Jan	ke				pienellä kynnyksellä.
4	20-Jan	to		Kysy palveluista, vastaamme tarinoissa		
	21-Jan	pe				
	22-Jan	la				
	23-Jan	su				
	24-Jan	ma	Vielä tammikuun aikana	Julkaisu organisaation palveluista	Usein kysytyt kysymykset	1/22 uutiskirjeen lähetyk
	25-Jan	ti	tehdyt bookaukset		osion lisääminen/päivittä-	
	26-Jan	ke	jopa 25% alennuksessa.		minen tulneiden kysymysten	
	27-Jan	to		Miss Suomi 2pp tavoitteet vuodelle 2022	pohjalta	
5	28-Jan	pe				
	29-Jan	la				
	30-Jan	su				
6	31-Jan	ma				

Taulukko 13 Markkinoinnin vuosikello tammikuu.

HELMIKUU 2022 "Tätä on Miss Suomi -kilpailussa sijoittuneiden elämä"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
5		ti	Mainontaan organisaation	Mitä kuuluu Miss Suomi 2018 -voittajalle?		
	1.helmi	ke	tuottamista palveluista.			
	2.helmi	to	Ei tarjousta tässä kuussa.	Kysy Miss Suomi 2022 kisassa sijoittuneilta.		
	3.helmi	pe	Vuoden 2021 sijoittuneet	Vastaavat myöhemmin näihin omilla viikoillaan.		
	4.helmi	la	mainoskasvoina, jotta			
	5.helmi	su	tulevat tutummaksi.			
6	7.helmi	ma		Seurataan viikon ajan Miss Suomi 2021 arkea.	Verkkosivuille voisi tehdä	Helmikuun uutiskirjeen valmistelua.
	8.helmi	ti		Julkaisu tarinoin päivitän ja feedin puolelle	blogipostauksen jokaisen	Uutiskirjeeseen esille IG:stä
	9.helmi	ke		muutamia viikossa. Tarinoiden kiinnitys	arjesta samalla tyylillä kuin	löytyvät kohokohtat, joista pääsee
	10.helmi	to		profiilin kohokohtiin, jotta nähtävillä myös	someen.	seuraamaan 2021-kisassa sijoittu-
	11.helmi	pe		hieman pidempään.		neiden elämää.
	12.helmi	la				
7	13.helmi	su				
	14.helmi	ma		Seurataan viikon ajan Miss Suomi 2021 1pp arkea.		
	15.helmi	ti		Julkaisu tarinoin päivitän ja feedin puolelle		
	16.helmi	ke		muutamia viikossa. Tarinoiden kiinnitys		
	17.helmi	to		profiilin kohokohtiin.		
	18.helmi	pe				
8	19.helmi	la				
	20.helmi	su				
	21.helmi	ma		Seurataan viikon ajan Miss Suomi 2021 2pp arkea.		2/22 uutiskirjeen lähetyk
	22.helmi	ti		Julkaisu tarinoin päivitän ja feedin puolelle		
	23.helmi	ke		muutamia viikossa. Tarinoiden kiinnitys		
	24.helmi	to		profiilin kohokohtiin.		
9	25.helmi	pe				
	26.helmi	la				
	27.helmi	su				
	28.helmi	ma		IGTV-video Miss Suomen ariesta		

Taulukko 14 Markkinoinnin vuosikello helmikuu.

MAALISKUU 2022 "Katseet kohti kesää"							
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi	
	1-Mar	ti	Bookkaa meidät nyt kesäksi	Julkaisu "bookkaa meidät jo nyt kesäksi"	Early Bird -tarjous esille		
	2-Mar	ke	2022 ja hyödynnä Early Bird		etusivulle		
	3-Mar	to	etu. Etuna esimerkiksi	Reels-video early bird -tarjouksesta			
	4-Mar	pe	15% alennus.				
9	5-Mar	la					
	6-Mar	su					
	7-Mar	ma		Mitä seuraajat haluavat nähdä somessamme?		Uutiskirjeen valmistelua.	
	8-Mar	ti		Naistenpäivä. Tuodaan esille naisten arvoja		Uutiskirjeeseen linkki gallupiin,	
	9-Mar	ke				jossa kysely, mitä seuraajat haluavat	
	10-Mar	to		Miss Suomi 2022, miten vuosi on alkanut		nähdä organisaation somessa. Early	
	11-Mar	pe				bird tarjous isosti myös uutiskirjee-	
	12-Mar	la				seen.	
	10	13-Mar	su				
		14-Mar	ma		Julkaisu organisaation palveluista		
15-Mar		ti					
16-Mar		ke					
17-Mar		to		Miss Suomi -22 1pp, miten vuosi on alkanut			
	18-Mar	pe					
	19-Mar	la					
	11	20-Mar	su				
		21-Mar	ma		Mitä kuuluu Miss Suomi 2019 -voittajalle?		3/22 uutiskirjeen lähetys
		22-Mar	ti				
23-Mar		ke					
24-Mar		to		Vielä ehdit hyödyntää Early Bird kesätarjouksen			
	25-Mar	pe					
	26-Mar	la					
	12	27-Mar	su				
		28-Mar	ma		Muistutus sähköpostilistan olemassa olosta		
		29-Mar	ti				
30-Mar		ke		Miss Suomi -22 2pp, miten vuosi on alkanut			
13		31-Mar	to				

Taulukko 15 Markkinoinnin vuosikello maaliskuu.

HUHTIKUU 2022 "Pitkän kokemuksen kilpailu"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
	1-Apr	pe		Throwback kuva		
	2-Apr	la				
	3-Apr	su				
	4-Apr	ma	Valitse kotimainen -	Tue kotimaista - valitse meidät yhteistyöhön	Blogipostaus kilpailun	Uutiskirjeen valmistelua.
14	5-Apr	ti	valitse meidät -kampanja.		historiasta. Mistä on lähdetty	Kerrotaan kilpailun historiasta
	6-Apr	ke	Tuodaan esille kotimaista		ja mihin kilpailu on vuosien-	ja ohjataan myös kotisivuille
	7-Apr	to	yritystä ja arvoja.	Miss Suomi -kilpailun arvot	saatossa edennyt.	lukemaan kilpailusta ja organisaati-
	8-Apr	pe				osta lisää, jolla lisätään myös
	9-Apr	la				kotisivujen kävijöitä.
	10-Apr	su				Tuodaan esille luotettavuutta,
	11-Apr	ma		Julkaisu, jonka yhteyteen kysely "kauan olet seurannut kisaa"		ammattitaitoa ja kotimaisuutta,
	12-Apr	ti				jonka vuoksi organisaatio kannattaa
15	13-Apr	ke				valita yhteistyökumppaniksi.
	14-Apr	to		Miss Suomi 21 voittajan arjesta		Muistutetaan, että aiemmankin
	15-Apr	pe				vuosien kisaa voi bookata.
	16-Apr	la				
	17-Apr	su				
	18-Apr	ma		Mitä kuuluu Miss suomi 2020 voittajalle?	Verkkosivuille taas isommin	4/22 uutiskirjeen lähetys
	19-Apr	ti		Reels-video kilpailun historiasta	esille uutiskirjelistalle	
	20-Apr	ke			liittymisen mahdollisuus	
16	21-Apr	to		Throwback video		
	22-Apr	pe				
	23-Apr	la				
	24-Apr	su				
	25-Apr	ma		Miten Miss Suomet ovat emnestyneet kansainvälisissä kisoissa		
	26-Apr	ti				
	27-Apr	ke				
	28-Apr	to		Miss Suomi 21 voittajan haaveista		
17	29-Apr	pe		IGTV-video Sunnevan kokemukista kisan toimitusjohtajana		
	30-Apr	la				

Taulukko 16 Markkinoinnin vuosikello huhtikuu.

TOUKOKUU 2022 "Vuorovaikutus taivasiin!"						
Vko	Päivämäärä	Pv	FB + IG -markkinointi	Instagram + Facebook (orgaaninen)	Verkkosivut	Sähköpostimarkkinointi
	1-May	su				
	2-May	ma	Sanavalmiit missit myös	Kysy organisaatiolta.	Juontomahdollisuuksista	
	3-May	ti	juontotehtäviin -mainos	IGTV-video "kysy organisaatiolta" -kysymyksistä	oma ländäri, johon	
	4-May	ke	Nostetaan esille esiintymis-		FB-mainonnasta ohjataan.	
	5-May	to	taitoa ja laajaa	Julkaisu missistä juontokeikalla	Ländärille tietoa erilaisista	
	6-May	pe	palveluvalikoimaa.		toteutuneista keikoista sekä	
	7-May	la			millaisiin juontokeikkoihin	
18	8-May	su			missejä voi bookata.	
	9-May	ma		Miss Suomi my day tarinoissa. Kuva feediin.		Uutiskirjeen valmistelua.
	10-May	ti				Mainitaan IG-livestä, joka on pe
	11-May	ke		Miss Suomi 1pp my day tarinoissa. Kuva feediin		27.5. Livessä voi kysyä misseiltä.
	12-May	to				Muistuteen kesän laajoista
	13-May	pe		Miss Suomi 2pp my day tarinoissa. Kuva feediin.		palveluvalikoimistamme.
	14-May	la				
19	15-May	su				
	16-May	ma		Uutiskirjelistan liittymismahdollisuudesta		
	17-May	ti				
	18-May	ke				
	19-May	to		Sunnevan my day, organisaation työpäivä		
	20-May	pe				
	21-May	la				
20	22-May	su				
	23-May	ma		Aleksandran my day, organisaation työpäivä		5/22 uutiskirjeen lähetys
	24-May	ti				
	25-May	ke		Humoristinen Reels, jossa näytetään esiintymistaitoa		
	26-May	to				
	27-May	pe		Miss Suomi 21 kisassa sijoittuneiden live IG:ssä		
21	28-May	la				
	29-May	su				
	30-May	ma		IG-liven pätkä feediin ja live katsottavissa jälkikäteen		
22	31-May	ti				

Taulukko 17 Markkinoinnin vuosikello toukokuu.