

Laura Reponen

**BLACK EQUUS -YRITYKSEN  
DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA  
Vuosikello**

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Laura Reponen
Työn nimi	Black Equus -yrityksen digimarkkinointisuunnitelma - vuosikello
Toimeksiantaja	Black Equus
Vuosi	2022
Sivut	30 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja	Laura Hakanen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on Black Equus -yrityksen digimarkkinointisuunnitelma ja tuotoksena syntyi vuosikelloaihio. Black Equus -yritys on perustettu 2017, eikä se ole koskaan toteuttanut suunnitelmallista markkinointia. Markkinointikanavana on käytössä Facebook ja Instagram, joiden mukaan suunnitelma toteutettiin.

Työn tarkoituksena oli luoda yksinkertainen ja toimiva digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa huomioidaan yksinyrittäjän aikaresurssit sekä se, millaisia teemoja ja asioita pitäisi digimarkkinointisuunnitelmassa ottaa huomioon.

Tämän työn teoreettinen viitekehys muodostuu ensin digimarkkinoinnista ja sen pohjalta on perehdytty tarkemmin digimarkkinointisuunnitelmaan. Toisessa pääluvussa käsitellään toimeksiantajaa ja hänen markkinointistrategiaansa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin kyselynä, jossa hyödynnettiin Webropol 3.0 -ohjelmaa. Kysely kohdennettiin Black Equus -yrityksen kohderyhmälle ja linkki julkistettiin yrityksen Facebook-sivustolla. Dokumenttianalyysia käytettiin internetistä vapaasti saatavien vuosikellojen analysoimiseen ja vertailuun.

Kyselytutkimuksesta selvisi asiakkaiden arvostavan kuvia ja videoita, ja postauksien määrä on riittävä 3–5 kertaa viikossa. Dokumenttianalyysissä esille nousi kolme tärkeintä asiaa: mitä tehdään, milloin tehdään ja miten tehdään. Sosiaalisessa mediassa täytyy panostaa enemmän sisällön laatuun kuin määrään. On hyvä hyödyntää hiljaisia hetkiä ja sosiaalisen median alustan ajatusmahdollisuutta.

**Asiasanat:** digimarkkinointi, markkinoinnin suunnittelu, vuosikello, sosiaalinen media

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Laura Reponen
Thesis title	Digital marketing plan and annual clock
Commissioned by	Black Equus
Time	2022
Pages	30 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Laura Hakanen

## ABSTRACT

Black Equus was founded in 2017 and has never carried out methodical marketing activities. The company uses Facebook and Instagram as channels of marketing and this was used as a basis for this study.

The purpose of the thesis was to create a simple and effective digital marketing plan which would take the commissioner's time as a sole trader and all essential aspects of business.

The theoretical framework of this thesis is based on the concepts of digital marketing and digital marketing plan. Also, the commissioner's operations and current marketing strategy are introduced. Quantitative was used, and a survey was conducted with Webropol 3.0. The survey was targeted at the customers of Black Equus, and the response link was made public on the company's Facebook site. Documentary analysis was used to analyze and compare various annual clocks that are freely available on the internet.

The survey showed that customers value pictures and videos, and the sufficient number of posts appears to be three to five times a week. Three main issues arose in the documentary analysis: what to do, when to do and how to do. In social media, more effort must be put into the quality of content over quantity. It might be beneficial to take advantage of the quiet moments in one's business and utilize the timing and scheduling features of social media platforms.

**Keywords:** digital marketing, marketing planning, annual clock, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	DIGIMARKKINOINTI .....	6
2.1	Digimarkkinointisuunnitelma .....	8
2.1.1	Tavoite.....	9
2.1.2	Kohderyhmä ja sen analysointi.....	9
2.1.3	Markkinoinnin kanavat ja sosiaalinen media.....	10
2.1.4	Budjetti ja resurssit .....	12
2.1.5	Mittaaminen ja kehitys .....	12
2.2	Asiakkaan ostoprosessi ja yrityksen myyntiprosessi.....	13
3	TOIMEKSIANTAJA BLACK EQUUS JA MARKKINOINTISTRATEGIA .....	14
3.1	Arvot ja brändi.....	15
3.2	Tuotteet sekä kilpailija- ja markkina-analyysi.....	15
3.3	Markkinakanavat.....	16
3.4	Kohderyhmät .....	16
3.5	Tavoitteet ja mittarit .....	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
4.1	Vuosikello ja dokumenttianalyysi .....	18
4.2	Vuosikellojen vertailu .....	19
4.3	Kysely.....	23
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	26
5.1	Luotettavuuden arviointi ja johtopäätökset.....	26
5.2	Toimenpide-ehdotus .....	27
6	OMAT HAVAINNOT .....	28
	LÄHTEET.....	29

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Vuosikelloaihio markkinoinnin toimenpiteistä

### Liite 3. Kalenterimalli sisällöntuotannon aiheista

## 1 JOHDANTO

Tämän työn aiheena on digimarkkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantajana on Black Equus. Black Equus on toiminimiyritys, jossa toimin itse yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Yritys ei omista hevosia tai kiinteistöjä, vaan liikeideana on tarjota valmennuksia yksityisille hevosen omistajille sekä ratsastuskouluille ostopalveluina opetustunteja. Yrityksen päätoimiala on urheilu- ja liikuntakoulutus eli pääpaino on ratsastuksen opettamisessa. Yrittäjänä toimiessani ja koulun edetessä vahvistui ajatus opinnäytetyöstä itselleni ja tällä tavoin on mahdollisuus saada paras hyöty opiskelusta.

Yritys käyttää markkinointiin vain ja ainoastaan digimarkkinointia, jossa käytössä on sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty järjestelmällistä suunnitelmaa digimarkkinointiin, vaan päivityksiä on tehty summittaisesti ja pikaisesti. Tästä muotoutui ajatus laatia digimarkkinointisuunnitelma omalle yritykselle, joka rajataan Facebook- ja Instagram-alustoille.

Tämän työn tavoitteena on luoda yksinkertainen digimarkkinointisuunnitelma ja vuosikelloaihio. Työn viitekehys rajataan digimarkkinointisuunnitelmaan. Työssä sivutaan digimarkkinointistrategiaa, jonka pohjalta suunnitelma luodaan. Sosiaalisen median kanavista tarkastelun kohteeksi rajataan Facebook ja Instagram, jotka ovat jo yrityksen käytössä. Etukäteen suunniteltu digimarkkinointisuunnitelma toimii tehokkaammin ja johdonmukaisemmin. Valmiiksi suunnitellut aiheet ovat nopeammin toteutettavissa yrittäjän kiireisinä aikoina.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on, kuinka luodaan yksinkertainen ja toimiva digimarkkinointisuunnitelma. Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisia teemoja ja asioita digimarkkinoinnissa tulisi huomioida?
- Miten toteuttaa digimarkkinointi, joka huomioi yksityrittäjän aikaresurssit?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla kartoitetaan kohderyhmää ja sen toiveita sekä kokemuksia persoonidusta markkinoinnista. Tutkimuksen analyysin pohjalta on helpompi tuottaa

markkinointisisältöä, joka sitouttaa asiakkaita paremmin. Tämän opinnäyte-työn määrällinen tutkimus toteutetaan kyselynä, joka julkaistaan sähköisenä linkkinä Webropol 3.0 -ohjelmaa hyödyntäen. Linkki jaetaan Black Equus -yrityksen Facebook-sivuston tykkääjille ja näin saadaan kohderyhmä tavoitettua.

Tässä työssä käytetään myös dokumenttianalyysia. Dokumenttianalyysissä käsitellään netistä vapaasti saatavia erilaisia markkinoinnin vuosikellopohjia. Analyysillä vertaillaan jo muodostettuja malleja ja aineistoja, joiden pohjalta muodostetaan yrityksen käyttöön oma vuosikello aihe.

Luvussa 2 perehdytään ensin digimarkkinointiin ja sen suunnitteluun sekä avataan digimarkkinointistrategian ja digimarkkinointisuunnitelman eroa. Tämän työn pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Luvussa 3 esitetään toimeksiantajan tarkempi kuvaus ja markkinointistrategia pohjaksi, josta digimarkkinointisuunnitelma syntyy. Luvussa 4 käsitellään tämän työn tutkimuksellisen osan toteutusta. Luvussa 5 käsitellään tämän työn tutkimustuloksia, jotka muodostuvat vuosikellojen dokumenttianalyysistä sekä kyselyistä ja sen tuloksista. Tämä luku sisältää toimenpide-ehdotuksen digimarkkinointisuunnitelmaan ja vuosikelloaiheen. Työn lopussa luvussa 6 on omaa pohdintaa.

## **2 DIGIMARKKINOINTI**

Digimarkkinointi on perinteistä markkinointia, joka hyödyntää digitaalisia alustoja, muun muassa verkkosivustoa, sosiaalista mediaa, hakusanamainontaa, sähköpostimarkkinointia ja hakukoneoptimointia potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun. Digimarkkinoinnin vahvuuksia ovat monikanavaisuus, asiakkaan tuotevertailu sekä suosituksien ja kokemusten hakeminen, jolloin asiakkaat kulkevat useamman eri kanavan läpi ennen ostopäätöksen tekoa. Asiakas hakee tietoa ja tiedon helposti löytyminen lisää luotettavuutta yritykseen ja palveluihin. (Komulainen 2018.) Digimarkkinoinnin tavoite ja tarkoitus on saada asiakkaat tulemaan yrityksen verkkopalveluun, joka on esimerkiksi verkkokauppa tai liittymään yrityksen sähköpostilistalle (Valokki Design Oy 2022.).

Löydettävyys on olennainen osa digimarkkinointia. Hakukoneoptimoinnilla (SEO, search engine optimization) edistetään verkkosivustojen näkymistä ha-

kutuloksissa. Hakukoneoptimointiin kuuluu avainsanatutkimus, jolla selvitetään asiakkaan käyttämät sanat ja termit etsiessään tuotteita. Hakusanojen ja verkkosivustojen optimoiminen hakukoneiden hakualgoritmien mukaiseksi nostaa näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakualgoritmit muuttuvat koko ajan, mutta vaikuttavimpia tekijöitä verkkosivuston sijoitukseen ovat: sisällön relevanttius avainsanalle, personoitu ja laadukas sisältö, sivuston latausnopeus ja sivuston sisällön pituus, sekä moni muu asia. (Kananen 2018, 160–165.)

Markkinointi digitaalisessa muodossa on mahdollistanut tarkan mitattavuuden kohderyhmille melkein reaaliajassa. Markkinointi on muuttunut internetin myötä outband-markkinoinnista inbound-markkinointiin, joka huomio asiakkaan ostopolun ja tarjoaa viestintää oikea-aikaisesti. Outband-markkinointi on yksisuuntaista viestintää, jossa markkinointi perustuu isoon määrään. Markkinointibudjetin täytyy olla suuri. Markkinointikanavana on käytetty esimerkiksi tv, radio, lehdet ja suoramainontaa. (Kananen 2018, 17–19.)

Inbound-markkinoinnilla asiakas haluaa olla yhteydessä yritykseen ja viestintä on kohdennettu asiakkaan tarpeisiin, jolloin markkinointi on tehokasta. Asiakas antaa luvan olla yhteydessä häneen, jolloin hän liittyy sähköpostilistalle, tilaa uutiskirjeen tai alkaa seuraamaan yrityksen somekanavia. Inbound-markkinoinnissa kohderyhmä on tarkoin rajattu ja kuluttajamäärä on pienempi, mutta sitoutuneempi ostaja. Inbound-markkinoinnissa keskitytään laadukkaaseen sisältöön, ja tämä voi olla lyhyt video tai info tuotteen tai palvelun käytöstä, ei niinkään pelkkää tuote-esittelyä. Markkinointikanavana ovat yrityksen blogi, tilattavat uutiskirjeet ja jaettava sisältö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 17–19; Aava & Bang s.a.)

Digimarkkinointistrategia on laaja pitkän aikavälin suunnitelma, jossa huomioidaan yrityksen arvot, ja se määrittelee, millaiselle kohderyhmälle tuote on tarkoitettu ja millä tavoin heille viestitään. Mitä tarkemmin markkinointi on viety yrityksen liiketoimintasuunnitteluun ja strategisiin tavoitteisiin, sitä helpompaa sitä on hallita ja mitata suhteessa liikevaihdon kehitykseen. Markkinointistrategiassa on tarkoitus kartoittaa markkinat ja kilpailijat. Miten erottaudutaan joukosta? Miksi me olemme parempia kuin muut? Kilpailija-analyysi kertoo yrityksen aseman valitussa kanavassa ja auttaa ymmärtämään kanavan toimintaa.



Kilpailijoiden toimista voidaan oppia ja ottaa mallia toimivasta sekä ei-toimivasta markkinoinnista. Olennaista on hakusanojen ja avainsanojen käyttämisen analysointi. Millaisia sanoja muut käyttävät? Millä sanoilla asiakkaat hakevat kilpailevien yritysten tuotteita? Tavoitteet asetetaan konkreettiselle tasolle, ja tästä päästään digimarkkinointisuunnitelmaan eli siihen, miten tavoitteisiin päästään. (Lahtinen ym. 2022; Trustmary 2022; Kananen 2018, 41–42, 298–299.)

Kotimaisten kielten keskus (2021) määrittelee strategian perusluonteiseksi toimintasuunnitelmaksi. Suunnitelma on vastaavasti määritelty suunnittelun tulokseksi, luonnokseksi, ehdotelmaksi, ajatukseksi jonkin aikeen tai hankkeen toteuttamiseksi. Suunnitelman synonyymisana on strategia. Tässä työssä strategialla tarkoitetaan markkinoinnin isoa kuvaa ja suunnitelmalla sitä, miten se saadaan toteutettua.

Voisin verrata digimarkkinointistrategian ja -suunnitelman eroa maalaukseen. Digimarkkinointistrategia on kokonaisuutena kuin maisemamaalaus, jossa näkyy taivas, metsät ja upeat niityt. Vastaavasti digimarkkinointisuunnitelma on maalauksen yksityiskohtia eli puita, joiden välissä kiemurtelee havunneulasilla päällystetty polku, joka johtaa niitylle. Polku on se suunnitelma, joka toteutetaan, jotta päästään niitylle eli asiakkaiden keskuuteen.

## **2.1 Digimarkkinointisuunnitelma**

Digimarkkinointisuunnitelman tarkoitus on suunnitella toteutus jo aiemmin tehdyn markkinointistrategian pohjalta. Tarkoituksena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat oikea-aikaisesti heidän ostopolullaan. Markkinointisuunnitelmasta on olemassa monenlaisia valmiita pohjia erikokoisten yritysten tarpeisiin. Suunnitelmia tuntuu olevan yhtä paljon, kuin on erilaisia markkinoinnin palveluita tarjoavia yrityksiäkin laajoista lähempänä markkinointistrategiaa olevia suppeisiin muutaman kohdan toimenpidesuunnitelmiin.

Valokki Design Oy (2022) tarjoaa yksinkertaista suunnitelmaa, joka perehtyy kahteen asiaan: tunne kohderyhmäsi ja kanavat, joista tavoitat heidät. Useampi lähde käyttää Pr. Smith (2020) Marketing -yrityksen SOSTAC®-mallia,

jossa käydään läpi kuusivaiheinen suunnittelumalli. Tämä malli sisältää analyysin yrityksen nykytilasta, tavoitteiden asettamisesta, strategiasta, toimintataktiikasta, tehtävistä toimenpiteistä ja näiden mittaamisesta. Kananen (2018) käsittelee myös suunnitelmaa laajemmalla ajatuksella, jossa jokainen markkinointikanava käsitellään omana suunnitelmanaan, johon sisältyy kilpailija-analyysit ja sisällöntuotannon suunnitelmat. Mielestäni tällaiset laajemmat mallit sopivat sellaisille yrityksille, joilla ei ole kirkkaana mielessä markkinointistrategia. Tässä opinnäytetyössä avataan digimarkkinointisuunnitelmaa yksinkertaisemmalta pohjalta mukaillen muita laajempia suunnitelmia.

### **2.1.1 Tavoite**

Tavoite on määränpää tai määrä, johon pyritään markkinoinnissa erilaisilla toiminnoilla ja eripituisilla aikaväleillä. Tavoitteet tulee suunnitella realistisesti ja selkeästi ja niiden on oltava sekä mitattavia että vertailtavia vuodesta toiseen. (Valokki Design Oy 2022.)

Tavoitteita miettiessä avuksi on kehitetty SMART-malli, joka koostuu seuraavista sanoista: specific 'täsmällinen, tarkka', measurable 'mitattava', attainable, assignable 'saavutettavissa oleva', relevant 'relevanttia tai oleellista liiketoiminnan kannalta', time-bound tai time-related 'aikaa tai aika rajaa'. Tämän mallin avulla tavoitteita voidaan arvioida. Hyviä tavoitteita on muun muassa saada vuonna 2023 100 uutta asiakasta, jotka ostavat n. 100 euron keskiostolla. (Kananen 2018, 38–40; Aava & Bang s.a.)

### **2.1.2 Kohderyhmä ja sen analysointi**

Tunnetaan asiakkaat ja tiedetään, mistä he ovat kiinnostuneet. Segmentoimalla asiakkaat jaotellaan heidät eri kategorioihin käyttämällä demografisia ja psykologisia tekijöitä. Demografisiksi tekijöiksi määritellään tilastolliset, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti ja varallisuus. Psykologiset tekijät ovat puolestaan arvoja, asenteita, persoonallisuuspiirteitä ja subjektiivisia kiinnostuksen kohteita. Psykologisilla tekijöillä pyritään ymmärtämään asiakkaan verkkokäyttäytymistä tarkemmin. Viimeiseksi analysoidaan asiakaskäyttäytyminen, johon lukeutuvat muun muassa ostomäärä, ostopaikat, ostotiheys ja asiakasuskollisuus. Tästä muodostuu asiakas ja hä-

nen tarpeensa, joihin markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa. Asiakassegmentti päivittyy ja kehittyy koko ajan saadun datan avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 137–141; Aava & Bang s.a.)

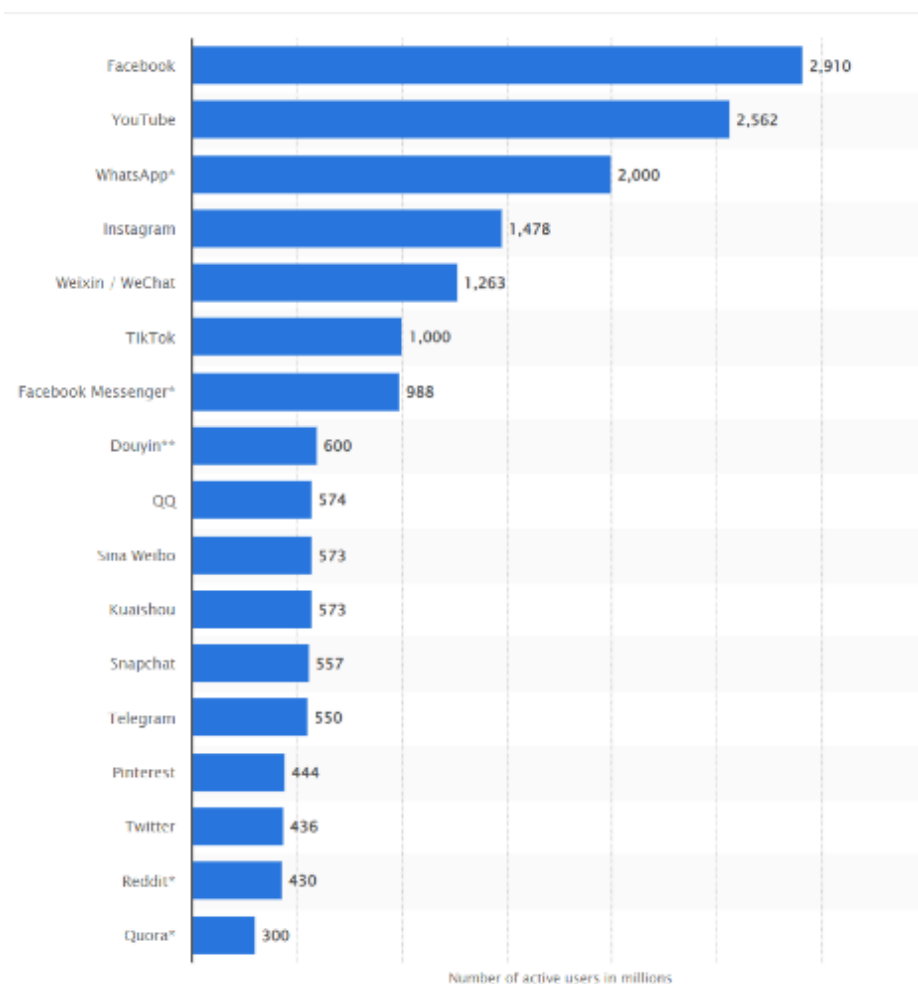
Jokaiselle segmentille suunniteltu ja kohdennettu markkinointi antaa asiakkaalle kuvan henkilökohtaisesta lähestymisestä. Nykyinen asiakas saadaan helpommin ja pienemmillä markkinointikustannuksilla ostamaan uudestaan, kuin että saataisiin hankittua täysin uusi asiakas. Facebook ja Instagram tarjoavat yrityskäyttäjilleen analysointityökalun Meta Business Suite, jolla voidaan analysoida verkkovierailuja ja julkaisujen kattavuutta. Toki aloittavan yrityksen täytyy ensin saada itsensä tunnetuksi ja tykkääjät sivustolleen. (Kananen 2018, 286–287; Facebook s.a.)

### **2.1.3 Markkinoinnin kanavat ja sosiaalinen media**

Markkinointikanava muodostuu palveluntarjoajista ja palvelunkäyttäjistä sekä muista saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Markkinointikanavien pääasialliset tehtävät ovat omistusoikeuden siirto, tiedonvälitys, asiakassuhteiden tarjoaminen, tilausten, pakkausten ja jakelun hoitaminen sekä valikoimien muodostaminen ostajakunnalle. Yrityksen tulee valita markkinointikanavansa sen mukaan, missä haluttava asiakaskunta on ja mistä se on tottunut ostamaan. Markkinointikanavia kannattaa olla useampi, jotta yrityksen löytää isompi potentiaalinen ostajakunta, mutta tässä kannattaa huomioida resurssit kanavien ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2021, 263–278.)

Markkinointikanavia ovat muun muassa verkkokauppa ja suoramarkkinointi sekä sosiaalinen media. Perinteisessä outband-markkinoinnissa yritys ei omista markkinointikanavia, vaan ostaa kertaluontoista mainosaikaa. Inbound-markkinoinnissa vastaavasti yritys omistaa markkinointikanavan ja markkinoinnin vaikutus on pidempi aikaista. Vuorovaikutus ja sosiaaliset suhteet ovat kasvavissa määrin siirtyneet digitaalimaailmaan, jolloin verkkoyhteisöt kasvavat ja niissä tavoitetaan suuri joukko ihmisiä maailmanlaajuisesti (kuva 1) ja voidaan hyödyntää tehokasta kohdentamista. Sosiaalisen median kanavina otetaan esimerkiksi yleisimmin käytetyt yhteisöpalvelut Facebook ja Instagram, joiden toiminta perustuu sisällön jakamiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen kustannustehokkaasti. Instagram painottuu visuaalisuuteen ja lyhyisiin

kuvateksteihin. Facebookissa voidaan julkaista monipuolisesti kuvia, linkkejä, tekstejä ja videoita, joita asiakkaat voivat jakaa ystäviensä kesken. (Kananen 2018, 20–21, 304–311; Statista 2022; Virtanen 2020.)



Kuva 1 Suosituimmat sosiaaliset verkostot maailmanlaajuisesti tammikuusta 2022, luokiteltu kuukausittain aktiivisten käyttäjien lukumäärän mukaan (Statista 2022)

Facebook on suosituin ja käytetyin sosiaalisen median alusta 2,9 miljardilla käyttäjällä maailmanlaajuisesti tammikuun 2022 tilaston mukaan. Neljäntenä on Instagram, jossa käyttäjiä oli tammikuussa 2022 1,4 miljardia. Videoiden julkaisuun perustuvista kanavista ylivoimaisin on ehdottomasti YouTube. Tätä käytetään myös hakukoneena käyttöohjeiden hakuun. YouTubella on maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä 2,5 miljardia kuukaudessa. Toinen melko uusi lyhyiden videoiden julkaisuun perustava alusta TikTok on saavuttanut 1 miljardin aktiivisen käyttäjän rajan tammikuussa 2022. Sosiaalisen median

avulla yritykset voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakaskuntaan. Kuten kuvasta 1 huomataan, niiden avulla voidaan tavoittaa suuri määrä asiakkaita kansainvälisesti. (Kananen 2018, 22–24; Statista 2022.)

Yrityksen ollessa sosiaalisessa mediassa ei riitä pelkkä kanavan perustaminen, vaan täytyy panostaa sisältöön. Tämä on verrattavissa asiakaspalveluun. Asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yritykseen, tykätä julkaisuista ja mahdollisesti kommentoida ajatuksiaan. Aktiivisuus ja relevantti sisältö sitouttaa asiakasta ja kasvattaa yhteenkuuluvuutta verkkoyhteisössä. Visuaalisen sisällön merkitys kasvaa koko ajan ja hakukoneet arvostavat visuaalista sisältöä. Aivomme prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä, ja kuvat lisäävät lukijoiden halukkuutta jakaa sisältöä ystävilleen. (Kananen 2018, 279–281.)

#### **2.1.4 Budjetti ja resurssit**

Ei ole yhtä yhtenäistä kaavaa sille, kuinka paljon markkinointiin pitäisi käyttää rahaa. Yritykset, joilla on jo tunnettavuutta takana ja joissa asiakkaat hakeutuvat yrityksen luo, on mahdollista, ettei markkinointiin tarvitse laittaa rahaa lainkaan. Tällöin yritykset luottavat orgaaniseen markkinointiin. Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää pelkästään orgaanisesti eli ansaittua mediaa käyttäen tai maksettuna mainontana, jolloin budjetti määräytyy kampanjan ja sen tavoitteiden mukaan. Sähköisen median käyttö on perinteistä printtimediaa sekä TV- ja radiomainontaa edullisempi kanava. (Olshin 2020; Kananen 2018, 44, 305–307.)

Budjetoinnissa on hyvä huomioida myös resurssit, joilla toteutetaan markkinointia. Kuka tekee ja kuinka usein? Sosiaalisen median tehokas ja oikea-aikainen ylläpito sitoo henkilöstöresursseja. Mahdollisuus on ulkoistaa markkinointi kokonaan mainostoimistoille tai tehdä kaiken itse. Suunnitelmassa pysyminen ja tilanteen analysoiminen sekä tarvittaessa tilanteisiin nopeakin reagointi vaatii yrityksen toimintaperiaatteiden tuntemusta ja asiakaspalvelutaitoja. (Valokki Design Oy 2022; Kananen 2018, 44, 305–307.)

#### **2.1.5 Mittaaminen ja kehitys**

Mittaamiseen on tarjolla useita erilaisia alustoja riippuen hieman käyttötarkoituksesta. Digitaalisuus on antanut mahdollisuuden mittaamiseen ja muutoksiin

reagoimiseen reaaliajassa nopeastikin. Dataa on saatavilla niin paljon, ettei kaikkea pysty eikä ole tarkoituskaan saada tulkittua. Mittaamisesta saatu data ohjailee seuraavan vuoden digimarkkinointisuunnitelmaa. (Kananen 2018, 223–227.)

Suunnittelun alussa asetetut tavoitteet määrittävät käytettävät mittarit. KPI-mittareilla eli suoristuskykymittareilla seurataan esimerkiksi verkkosivustojen kävijämäärää, sivustolla vietettyä aikaa tai ostojen määrää eli konversioprosenttia. Ostoskorin hylkäysprosentti on myös varteenotettava tarkkailun mittari. Mikäli hylkäysprosentti on suuri, täytyy tutkia, toimiiko alusta oikein vai onko se liian hankala käyttää tai mistä muusta syystä johtuu ostosten keskeytyminen. (Kananen 2018, 122–124.)

Sosiaalisen median mittareina on yleisesti käytetty seuraajien määrää, heidän reaktioitansa, kommentointia, jakamista ja julkaisujen kattavuutta. Tähän kannattaa hyödyntää alustan omia mittareita. Mittaamista kannattaa toteuttaa koko kampanjan ajan, sillä näin saadaan reaaliaikaista dataa ja voidaan tehdä tarvittavia muutoksia jo kampanjan ollessa käynnissä. ROI (Return of Investment) kertoo puhtaasti markkinointitoimien hyötysuhteen käytettyyn pääomaan nähden. (Saura 2020; Kananen 2018, 420–424; Valokki Design Oy 2022.)

## **2.2 Asiakkaan ostoprosessi ja yrityksen myyntiprosessi**

Yrityksen myyntiprosessista käytetään erilaisia termejä, myyntitunneli, -funneli tai -suppilo. Myyntiprosessi mukaillee asiakkaan ostoprosessia. Asiakkaan ostopolun tai -prosessin pituus voi vaihdella asiakkaasta ja ostosta riippuen pitkästä kaavasta nopeaankin ostopäätökseen. Kun asiakkaan ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä, voidaan puhua myös kaupallisesta ärsykkeestä eli mainoksesta. Mainos herättää tunteen siitä, että tämän minä tarvitsen. Kun tarve on tiedostettu, seuraa tästä tiedon keruu. Asiakas kartoittaa erilaisia vaihtoehtoja ja tapoja hankkia tarvittava tuote tai palvelu. Kun vaihtoehtoja on tarpeeksi, tapahtuu vertailu ja ostopäätös. Ostoprosessi ei pääty tähän, vaan tyytyväinen asiakas voi suositella tuotetta eteenpäin sekä mahdollisesti tehdä

uuden hankinnan. Pettynyt asiakas ryhtyy reklamoimaan, jolloin hän antaa negatiivista palautetta tai kertoo pettymyksensä eteenpäin muille mahdollisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, 120–126.)

Kananen (2018) käsittelee asiakkaan ostoprosessia AIDCA-mallilla, joka koostuu seuraavista sanoista: *attentio* 'huomio, kiinnostava otsikointi tai muu huomiota herättävä toiminto', *interest* 'mielenkiinto herää ja asiakasta houkuttellaan tarkemmalla tuote- tai palvelukuvauksella', *desire* 'halu tutustua tuotteeseen tai palveluun tarkemmin', *conviction* 'asiakas vakuuttuu tuotteesta ennen ostopäätöstä, tähän toimivat suositukset ja tuotearvostelut', *action* 'ostopäätös eli osto'.

Yksi myyntitunnelin malleista on RACE-malli, tai voidaan puhua myös MRACE®-mallista, jonka on kehittänyt Dave Chaffey. RACE muodostuu seuraavista sanoista: *reach* 'tietoisuus tai tavoitavuus', jonka tarkoituksena on luoda tunnettavuutta ja saada asiakkaat kiinnostumaan brändistä, *Act* 'toimi tai kiinnostu', vuorovaikutteisuuden tarkoituksena on saada asiakas rekisteröitymään, vaikka verkkokauppaan tai tykkäämään somesisällöstä, *convert* 'ostaminen tai tarjouksen pyytäminen', *engage* 'asiakkaan sitouttamista ja pitkäaikaisista asiakassuhdetta', *measure* 'analyysi tai mittaaminen'. Tästä muodostuu koko ajan kehittyvä myyntiprosessi. (Lahtinen ym. 2022; Aava & Bang s.a.)

Mallintamalla prosessit saadaan mahdollisuus tarkkailla onnistumista oston ja myynnin eri vaiheissa. Asiakkaan ostoprosessi ja yrityksen myyntitunnelin tulisi kulkea yhtäläisesti, jolloin saavutetaan paras mahdollinen konversio. Oli sitten mikä mallinnus tahansa, niin tarkoituksena on herättää asiakkaiden mielenkiinto ja jäädä heidän mieliinsä positiivisesti. Seuraavaksi yrityksesi tulee olla löydettävissä ja sivustot helposti käytettävissä sekä verkkokaupat toimivia. Asiakkaan oston jälkeen kohdennetaan uudelleen markkinointi ja aktivoidaan palautepyynnöt. (Komulainen 2018.)

### **3 TOIMEKSIANTAJA BLACK EQUUS JA MARKKINOINTISTRATEGIA**

Toimeksiantaja on yksityinen elinkeinonharjoittaja, jonka pääasiallinen toimiala on urheilu- ja liikuntakoulutus. Black Equus on perustettu vuonna 2017, ja sen liikevaihto oli vuonna 2021 yli 39 000 €. Yritys tarjoaa ratsastuksen opetus- ja

valmennuspalveluita Kymenlaakson alueella niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. Lisäksi palveluina ovat Eggersmann- ja Speedex-rehujen jälleenmyynti ja hevostrailerin vuokraus sekä hevosten kuljetuspalvelu.

Yrityksellä ei ole muita työntekijöitä, eikä yritys omista hevosia tai kiinteistöjä. Toiminta perustuu palveluiden tarjoamiseen muiden hevosilla. Yrityksellä ei ole omia kotisivuja, vaan markkinointi perustuu sosiaalisen median alustoihin, joista käytössä ovat Facebook ja Instagram. WhatsApp-sovellusta käytetään pääasiallisesti asiakkaiden yhteyden pitoon. Markkinointiin ei ole käytetty rahaa ollenkaan, vaan on hyödynnetty ilmaista somenäkyvyyttä. Yrittäjän omia tötunteja tässä ei ole huomioitu.

Yrittäjä Laura Reposella eli itselläni on kaksi ammatillista koulutusta takana. Ratsastuksen ohjaajaksi olen valmistunut vuonna 2006 Ylä-Savon ammattioppilaitoksesta ja ratsastuksenopettajaksi olen valmistunut vuonna 2012 Harjun oppimiskeskuksesta. Työkokemusta on alalta kertynyt jo vuodesta 2005 lähtien erilaisista ratsastuskouluista.

### **3.1 Arvot ja brändi**

Arvot ja mielikuvat, joita tavoitellaan, ovat hevosystävällinen valmennus ja se, että hevoset ovat ystäviä, eivät vain työvälineitä. Hevosia kohdellaan kunnioitavasti ja niille halutaan vain parasta. Jokainen asiakas, niin hevonen kuin ratsastajakin, kohdataan yksilönä sekä kuunnellaan heidän toiveitaan.

### **3.2 Tuotteet sekä kilpailija- ja markkina-analyysi**

Tuotteina ovat valmennus- ja opetuspalvelut yksityisten hevosten omistajille heille kotona. Vastaavia opetuspalveluita tarjoavia yrittäjiä on Kymenlaakson alueella viisi, ja jokainen heistä painottuu hieman eri lajiin este-, koulu-, kilpa- ja lännenratsastuksessa. Valmennuspalveluilla henkilökemiat ratkaisevat paljon. Pyrin olemaan neutraali ja jokaisella asiakkaalla on mahdollisuus olla oma itsensä.

Hevosten kuljetus- ja trailerin vuokrauspalvelut ovat yksi tuoteryhmä. Tällä hetkellä Kouvolan alueella ei ole toista kuljetuspalveluiden tarjoajaa. Hevos-



kuljetukset kaupallisessa tarkoituksessa ovat luvanvaraista toimintaa. Kouvolan alueella on kaksi muuta trailerin vuokrauspalvelua tarjoavaa yritystä. Kilpailuvalttina on toimintavarma kalusto ja helppo saatavuus.

Rehujen jälleenmyynti ja ruokintasuunnitelmat on toiseksi suurin tuoteryhmä. Valikoimissa ovat Eggersmanin saksalaiset laatumyslit ja kotimaiset Speedex-rehut, joiden tuotteista löytyy jokaiselle hevoselle jotakin. Eggersman-rehujen lähin jälleenmyyjä on Kotkassa, jolloin emme kilpaile samoista asiakkaista. Speedex-rehun jälleenmyyntiä löytyy isoista marketeista, muun muassa Puuilo ja Lantmännen Agro, ja heidän ulosmyyntihintansa on korkeampi. Savitaipaleella sijaitsee toinen vastaava Speedexin jälleenmyyjä, mutta hänen markkina-alueensa painottuu Etelä-Karjalaan ja minun markkina-alueeni on vastaavasti Kymenlaakson alueelle. Kilpailuvalttina minulla on henkilökohtainen palvelu, kokemusta hevosten ruokinnasta sekä rehujen toimitus kotiin ja laskutusmahdollisuus.

### **3.3 Markkinakanavat**

Markkinakanavina on käytössä sosiaalisen median alustoista Instagram ja Facebook. Tällä hetkellä ei ole ollut tarvetta verkkosivustolle ja verkkokaupalle, mutta toiminnan kasvaessa voi tilanne muuttua.

### **3.4 Kohderyhmät**

Black Equus -yrityksen asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan: yritys- ja yksityisasiakkaat. Heitä yhdistää hevoset ja asuinpaikkakunta. Yksityisasiakkaat jakautuvat kolmeen erilaiseen kategoriaan (kuva 2).



Kuva 2. Black Equus-yrityksen asiakassegmentit

Kuvassa 2 ensimmäisenä segmenttinä ovat yksityishevosen omistajat, jotka käyttävät pääsääntöisesti valmennuspalveluita. Vakioasiakkaina voidaan pitää 10 kerran tuntipaketin etukäteen ostaneita. Tämä segmentti sisältää määrällisesti eniten asiakkaita, mutta heidän keskiostoksensa ovat noin 40 euroa viikossa. Toisena segmenttinä on trailerin vuokrauspalveluita tai kuljetuspalveluita käyttävä hevosen omistaja. Heidän keskiostoksensa ovat noin 30–60 euroa kuukaudessa. Kolmas segmentti koostuu rehuasiakkaista. He ovat laatu-tietoisia ja tekevät paljon hinta–laatu-vertailua. He käyttävät myös ruokintasuunnitelmapalvelua sekä luottavat muiden asiakkaiden suosituksiin. Heidän keskiostoksensa määrä on n. 70–150 euroa kuukaudessa. Neljäntenä segmenttinä ovat yritysasiakkaat. He ostavat alihankintana opetuspalvelun omalle yritykselleen. Yritysasiakkaat ovat kannattavin asiakasryhmä ja toiminta vaikiintunutta. Heidän keskiostoksensa noin 400–1200 euroa kuukaudessa.

### 3.5 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteena on nostaa hintatasoa opetus- ja valmennustoiminnan osalta 15 % vuodessa seuraavan viiden vuoden ajan. Rehumyyntiin liikevaihtoa olisi tavoitteena kasvattaa 20 % vuodessa viiden vuoden ajan, jolloin olisi mahdollisuus investoida varastorakennukseen paremmalla sijainnilla. Sosiaalisen median seuraajamäärän kasvatustavoite kulkee samassa suhteessa rehumyyntin kanssa. Viiden vuoden päästä olisi tavoitteena myös laajentaa palveluita

markkinoinnin puolelle tarjoamalla markkinamateriaalin suunnitteluita ja toteutuksia yritysten sosiaalisen median alustoille.

#### **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on, kuinka luodaan yksinkertainen ja toimiva digimarkkinointisuunnitelma. Millaisia teemoja ja asioita digimarkkinoinnissa tulisi huomioida? Miten toteuttaa digimarkkinointi, joka huomioi yksinyrittäjän rajalliset aikaresurssit?

Tämän työn tutkimuksellisessa osassa käsitellään dokumenttianalyysia erilaisista vuosikelloista. Dokumenttianalyysissa tiedonkeruumenetelmänä käytetään vapaasti internetistä saatavia ja ladattavia markkinoinnin vuosikelloja. Aineistosta muodostetaan analyysi ja tulkinta. Tähän menetelmään päädyttiin, koska haluttiin selvittää kuinka muut tuottavat vuosikellonaihion.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tässä työssä kyselytutkimus, jolla selvitetään Black Equus -yrityksen kohderyhmä ja heidän toiveitansa digitaalisen markkinoinnin suhteen. Kysely on yleisin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmä. Kyselyn avulla saadaan kerättyä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä, arvoista, asenteista sekä uskomuksista ja käsityksistä. Kyselyn avulla voidaan selvittää tämänhetkinen tilanne, mutta ei voida selvittää asioiden syitä. Suurimpina haasteina kyselyssä ovat vastaajien motiivi vastaamiseen ja se, ymmärtävätkö he vastausvaihtoehdot oikein. (Heikkilä 2014, 15; Kananen 2019, 27–28.)

Kyselytutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui Internet-kysely, koska vastaajat saadaan tavoitettua yrityksen Facebook-alustalta. Tuloksien mukaan voidaan muodostaa parannusehdotuksia yrityksen digimarkkinointiin ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

##### **4.1 Vuosikello ja dokumenttianalyysi**

Vuosikello on visuaalinen suunnitelma markkinoinnin toimenpiteistä tietyllä ajanjaksolla. Aikatauluttamalla etukäteen aiheita, pysytään ajan hermolla ja voidaan ennakoida tulevaa. Näin eivät merkittävät päivät unohdu ja jää hyödyntämättä. Postauksien määrä on täysin riippuvainen sivustoa ylläpitävästä yrityksestä ja sen resursseista. (Komulainen 2018.)

Aineisto kerättiin Pinterestistä ja Google-hakukonetta käyttäen seuraavilla hakusanoilla: ”digimarkkinoinnin vuosikello” ja ”vuosikello”. Tuloksista hylättiin jo aineiston keräämisen vaiheessa selkeästi epäolennaiset ja hakutulokseen kuulumattomat dokumentit sekä maksulliset vuosikellot. Tulokseksi saatiin 8 erilaista vuosikellon mallia. Dokumenttianalysissä vertaillaan ja analysoidaan vuosikello mallien ulkoasua, käytettävyyttä ja toimivuutta. Huomiota kiinnitetään myös mallien sisältöön ja tiedon määrään.

## 4.2 Vuosikellojen vertailu

Vuosikello voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Visuaalinen muoto voi olla kellotaulu, aikajana tai vain taulukko. Tässä työssä on tarkasteltu kahta erilaista muotoa, kellotaulua ja taulukkoa. Ympyrän muotoisen kellon pohjamallia käyttävät Olshin (2020), Plandisc (s.a.), Sanoma Routa Markkinointi (2022), Kääriäinen (2019) ja Virtanen (2018). Ruudukon muotoinen malli on käytössä Keralin (2019), Vandenbergin (2017) ja Claytonin (2021) malleissa.

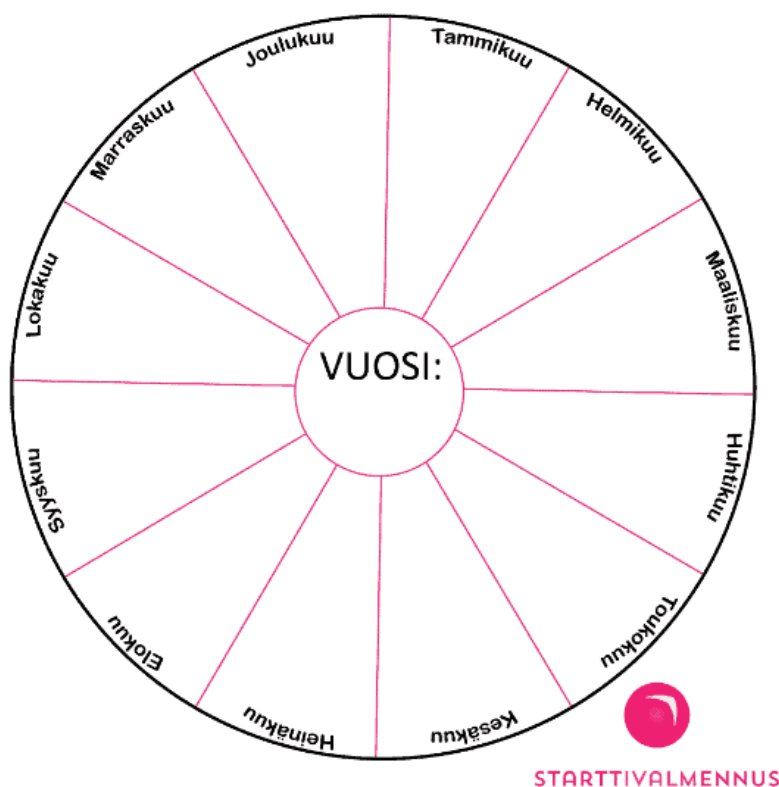
Kellon muotoisessa mallissa vuosi jakaantuu ympyräksi. Ympyrän muoto mahdollistaa useamman kehän tarkastelun samanaikaisesti (kuva 3). Samaan kuvioon voidaan tällöin liittää enemmän tehtäviä, muistioita, budjetti ja useampi mainoskanava. Erilaisilla väreillä erotellaan asiat toisistaan ja tehtävien eri toimintavaiheita voidaan muuttaa helposti kuvion väriä vaihtamalla kesken-eräisestä valmiiksi.



Kuva 3 Markkinointisuunnitelma - Kanavat ja kampanjat (Plandisc® s.a.)

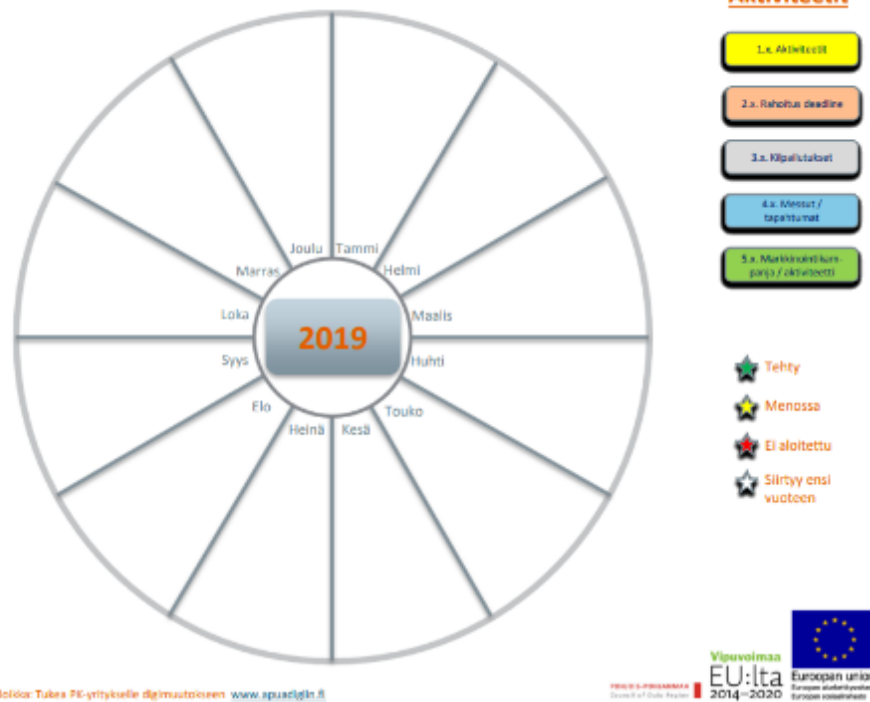
Kuvan 3 Plandiscin (s.a.) malli on laajin ja monipuolisin. Tässä mallissa on tuotu yhteen kuvaan ulkolaidasta alkaen päivämäärät, painetun median toimenpiteet, kampanjoiden aiheet ja digimarkkinoinnin toimenpiteet. Yhdellä vilkaisulla saa kokonaiskuvan kaikista markkinoinnin toimenpiteistä ja kampanjoiden aikatauluista. Ilmaisessa versiossa on kuitenkin rajoitettu määrä toimintoja, jotka riittävät perinteisen ympyrämallin käyttöön. Ostamalla käyttöliittymän laajennetun version on tämä mahdollista integroida suoraan kalenteriin ja muihin Microsoftin ohjelmistoihin.

Yksinkertaisemmissa Olshin (2020) (kuva 4) ja Virtasen (2018) (kuva 5) vuosikellomalleissa on tehty vuosiympyrä, johon on jaoteltu kuukaudet omiin lokeeroihinsa. Tämän kaltainen malli antaa vapauden suunnitella täysin oman näköisen version.



Kuva 4 Markkinoinnin vuosikello (Olshin 2020)

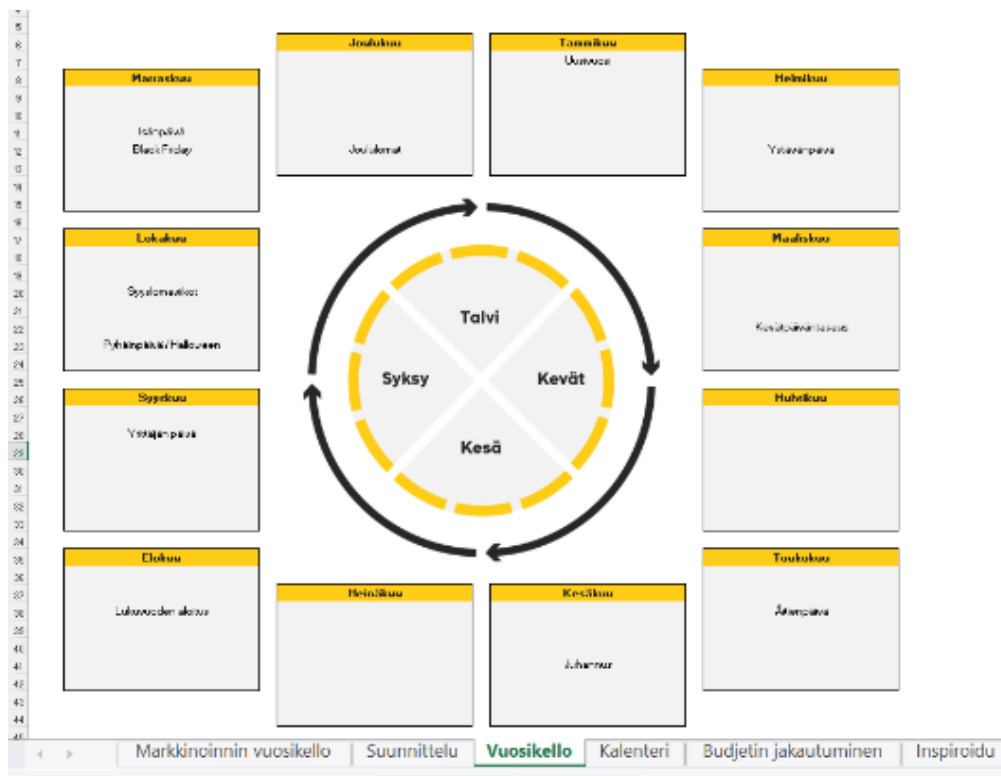
## Vuosikello – yritys (xx.xx.20xx)



Kuva 5 Vuosikello - yritys (xx.xx.20xx) (Kääriäinen 2019)

Kuvassa 5 Kääriäisen (2019) Powerpointilla toteutetuissa malleissa on tuotu ympyräkuvioon jo valmiita aktiviteetti aiheita ja kuvioita, joita voi käyttää suunnittelun tukena. Kuukausittain on yksi teema tai tärkeä päivämäärä, jota voi hyödyntää omassa suunnitelmassaan. Eri väriset tähdet kuvastavat toimenpiteen hetkeä: esimerkiksi tehty, menossa, ei aloitettu ja siirtyy ensi vuoteen. Kuvien 4 ja 5 yksinkertaiset mallit ovat käyttäjäystävällisellä käyttöliittymällä, joka mahdollistaa helppouden muokata vuosikellonmallin omaan käyttöön sopivaksi.

Sanoma Routa Markkinoinnin (2022) malli on tehty Excel-ohjelmistolla (kuva 6). Mallissa on suunnitelma tavoitteista sekä siihen on liitetty tarkempi budjetointi laskentakaavoineen.



Kuva 6 Markkinoinnin vuosikello pohja (Sanoma Routa Markkinointi 2022)

Kuvan 6 vuosikellomallissa on huomioitu suunnittelu, vuosikellomalli ja budjetointi. Jokainen osio on luotu Excel-ohjelmistolla omille välilehdille. Välilehdet ovat yhdistetty toisiinsa kaavoilla ja päivittyvät muutoksien mukaan. Tällaisen mallin avulla olisi helppo hallita isoja kokonaisuuksia muun muassa suurissa yrityksissä. Useamman henkilön muodostaessa digimarkkinoinninsuunnitelmaa päivittyvät tiedot kaikkiin osa-alueisiin samanaikaisesti.

Ruudukkomallissa aiheet kulkevat kalenterimaisesti (kuva 7). Tämän kaltainen malli ei tarvitse toteutukseen seinäkalenteria vaikeampaa tekniikkaa. Yksi ruutu sisältää yhden aihealueen. Tätä mallia käyttäisin silloin, kun tarvitaan päivittäistä tarkkaa suunnitelmaa aiheista.

# 2018 Marketing Planning Calendar

WINTER	SPRING	SUMMER	FALL
<p><b>January</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 New Year's Day</li> <li>15 Martin Luther King Day</li> <li>16 National Nothing Day</li> <li>19 National Popcorn Day</li> <li>25 National Opposite Day</li> <li>25-28 Winter X Games</li> <li>26 Fun Day at Work</li> <li>28 NFL Pro Bowl</li> <li>National Bath Safety Month</li> <li>National Blood Donor Month</li> <li>National Hobby Month</li> <li>National Mentoring Month</li> <li>National Sunday Supper Month</li> </ul> <p><b>February</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 National Freedom Day</li> <li>2 Groundhog Day</li> <li>2 Wear Red Day</li> <li>9 Winter Olympics Begin</li> <li>12 Lincoln's Birthday</li> <li>13 Mardi Gras Carnival</li> <li>14 Valentine's Day</li> <li>15 Susan B. Anthony Day</li> <li>16 Chinese New Year</li> <li>18 Daytona 500 (NASCAR)</li> <li>19 Washington's Birthday</li> <li>19 President's Day</li> <li>25 Winter Olympics End</li> <li>Black History Month</li> <li>Heart Disease Awareness Month</li> <li>Great American Pie Month</li> <li>Children's Dental Month</li> </ul> <p><b>March</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Peanut Butter Lovers' Day</li> <li>2 Employee Appreciation Day</li> <li>4 Corn Dog Day</li> <li>8 International Women's Day</li> <li>11 Daylight Savings</li> <li>14 Ash Wednesday</li> <li>14 Pi Day (3.14)</li> <li>17 St. Patrick's Day</li> <li>20 First Day of Spring</li> <li>23 National Puppy Day</li> <li>25 Palm Sunday</li> <li>28 Purim Begins</li> <li>29 Maundy Thursday</li> <li>30 First Day of Passover</li> <li>30 Good Friday</li> <li>31 Holy Saturday</li> <li>National Women's History Month</li> <li>Reading Awareness Month</li> <li>National Nutrition Month</li> <li>National Craft Month</li> </ul>	<p><b>April</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Easter</li> <li>1 April Fool's Day</li> <li>2 Baseball Opening Day</li> <li>7 Last Day of Passover</li> <li>7 No Housework Day</li> <li>10 National Sibling's Day</li> <li>14 International Moments of Laughter</li> <li>17 Tax Day</li> <li>22 Earth Day</li> <li>25 Administrative Professionals Day</li> <li>27 Arbor Day</li> <li>National Child Abuse Awareness Month</li> <li>National Autism Awareness Month</li> <li>National Welding Month</li> <li>Sexual Assault Awareness Month</li> </ul> <p><b>May</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3 National Day of Prayer</li> <li>5 Cinco de Mayo</li> <li>4-20 IIHF World Championship</li> <li>5 Kentucky Derby</li> <li>6 National Nurse's Day</li> <li>8 National Teacher's Day</li> <li>13 Mother's Day</li> <li>15 National Chocolate Chip Day</li> <li>19 Armed Forces Day</li> <li>27 Indy 500</li> <li>28 Memorial Day</li> <li>Foster Care Month</li> <li>National Barbecue Month</li> <li>Motorcycle Awareness Month</li> <li>National Get Caught Reading Month</li> </ul> <p><b>June</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Doughnut Day</li> <li>5 World Environment Day</li> <li>6 D-Day</li> <li>12 Anne Frank Day</li> <li>19-22 Summer X Games</li> <li>14 Flag Day</li> <li>17 Father's Day</li> <li>20 Pentecost</li> <li>21 First Day of summer</li> <li>Stanley Cup Finals (NHL)</li> <li>NBA Finals</li> <li>National Camping Month</li> </ul>	<p><b>July</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1-6 Special Olympics</li> <li>2-15 Wimbledon Tennis Championships</li> <li>7-29 Tour de France</li> <li>4 Independence Day</li> <li>7 Chocolate Day</li> <li>15 National Ice cream Day</li> <li>17 World Emoji Day</li> <li>15-22 British Open</li> <li>22 Parents' Day</li> <li>National Ice Cream Month</li> <li>National Picnic Month</li> </ul> <p><b>August</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 U.S. Coast Guard Day</li> <li>7 National Lighthouse Day</li> <li>6-12 US PGA</li> <li>13 Left Handers Day</li> <li>15 National Relaxation Day</li> <li>17 National Thrift Shop Day</li> <li>18-20 US LPGA</li> <li>21 Senior Citizens Day</li> <li>26 National Dog Day</li> <li>26 Women's Equality Day</li> <li>29 Tennis U.S. Open Begins</li> <li>Back-to-School</li> <li>Family Fun Month</li> <li>National Golf Month</li> <li>National Water Quality Month</li> </ul> <p><b>September</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3 Labor Day</li> <li>9 Grandparents' Day</li> <li>9-11 Rosh Hashanah</li> <li>10 Swap Ideas Day</li> <li>11 Patriot Day</li> <li>17 Citizenship Day</li> <li>18-19 Yom Kippur</li> <li>22 First Day of Fall</li> <li>28 National Good Neighbor Day</li> <li>29 Coffee Day</li> <li>Hispanic Heritage Month</li> <li>International Square</li> <li>Dancing Month</li> <li>National Courtesy Month</li> <li>National Piano Month</li> <li>National Potato Month</li> <li>National Preparedness Month</li> <li>Self Improvement Month</li> <li>National Suicide Prevention Month</li> </ul> <p></p>	<p><b>October</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 World Vegetarian Day</li> <li>1 Child Health Day</li> <li>5 World Smile Day</li> <li>8 Columbus Day</li> <li>16 Boss's Day</li> <li>20 Sweetest Day</li> <li>28 Make a Difference Day</li> <li>30 National Candy Corn Day</li> <li>31 Halloween</li> <li>31 Reformation Day</li> <li>Baseball World Series</li> <li>Breast Cancer Awareness Month</li> <li>Down Syndrome Awareness Month</li> <li>National Pizza Month</li> <li>National Learning &amp; Dev. Month</li> <li>National Cyber Security Awareness</li> </ul> <p><b>November</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3 Sandwich Day</li> <li>4 Daylight Savings Time Ends</li> <li>6 Election Day</li> <li>11 Veterans Day</li> <li>13 World Kindness Day</li> <li>15 America Recycles Day</li> <li>21 World Hello Day</li> <li>22 Thanksgiving</li> <li>23 Black Friday</li> <li>24 Small Business Saturday</li> <li>26 Cyber Monday</li> <li>Military Family Appreciation Month</li> <li>National Adoption Month</li> <li>National Alzheimer's Disease Month</li> <li>National Peanut Butter Lovers Month</li> <li>National Novel Writing Month</li> </ul> <p><b>December</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 First Day of Advent</li> <li>2-10 Hanukkah</li> <li>4 Cookie Day</li> <li>7 Pearl Harbor Remembrance Day</li> <li>10 Human Rights Day</li> <li>15 Bill of Rights Day</li> <li>17 National Maple Syrup Day</li> <li>21 First Day of Winter</li> <li>24 Christmas Eve</li> <li>25 Christmas Day</li> <li>26 Boxing Day</li> <li>26 Kwanzaa Begins</li> <li>31 New Year's Eve</li> <li>National Human Rights</li> <li>National Write a Business Plan</li> <li>Safe Toys and Gifts</li> </ul> <p></p>

Rebecca Van Den Berg Web Services builds mobile ready websites, brands, and digital marketing strategies.



[facebook.com/rebeccavandenbergservices](https://facebook.com/rebeccavandenbergservices)

[@builtbyRVWS](https://twitter.com/builtbyRVWS)

[pinterest.com/builtbyRVWS](https://pinterest.com/builtbyRVWS)

Kuva 7 2018 Markkinointisuunnitelma kalenteri (Vandenberg 2017)

Kalenteri mallissa aiheet kulkevat kronologisesti. Kuvassa 7 on jokaiselle kuukaudelle merkitty tärkeitä päivämääriä ja aiheita. Esimerkiksi 14. helmikuuta Ystävän päivä ja 3. marraskuuta voileipä -päivä, hyödyntäen näitä teemoja voi suunnitella sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Kuukaudet on jaettu vielä vuoden aikojen mukaan talvi, kevät, kesä ja syksy

### 4.3 Kysely

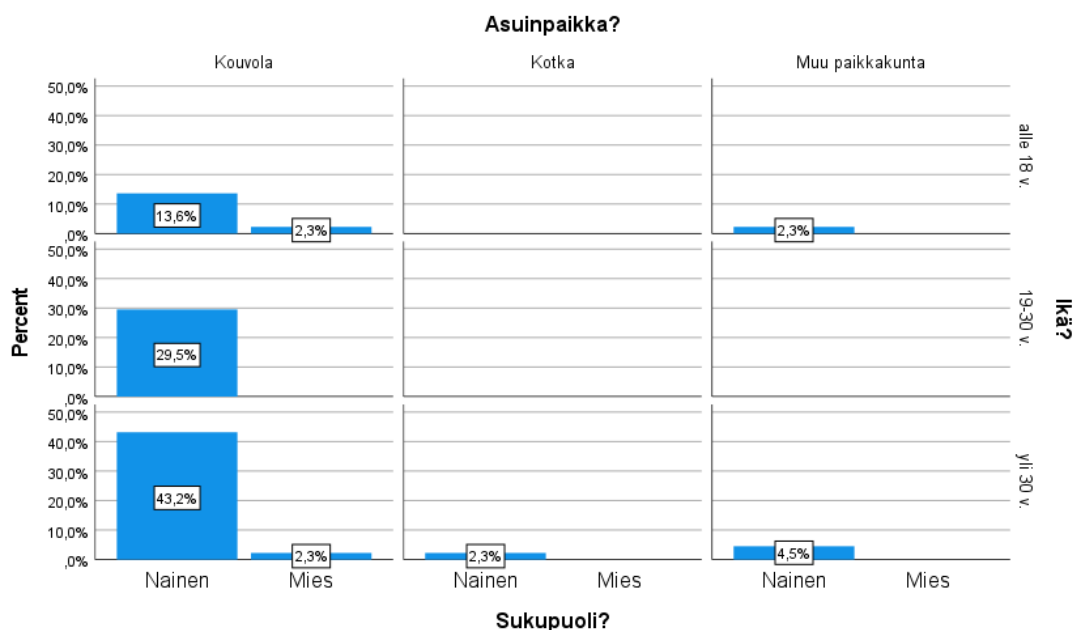
Kysely toteutettiin Webropol 3.0 -ohjelmalla, joka on kyselyiden ja sen raportointiin tarkoitettu Internet-ohjelma. Kysely on luotu lokakuun alussa ja kysely jaettiin avoimena nettilinkkinä Black Equus -yrityksen Facebook alustalla kohderyhmänä muut kuin yritysasiakkaat. Kyselyyn oli aikaa vastata 2 viikkoa,



jonka jälkeen siirryttiin analysoimaan aineisto. Analysoinnissa käytettiin Webropol 3.0 -ohjelman omaa analysointia kokonaistuloksista. Ristiintaulukoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistic -ohjelmaa, jossa muodostettiin raportteja Webropol 3.0 -ohjelmasta kerätyllä aineistolla.

Kyselyyn vastasi 44 henkilöä, joka on 13,46 % kyseisen sivuston seuraajista. Kysymykset 1–11 (ks. liitteet 1/1 ja 1/2) ja 14–15 (ks. liitteet 1/2 ja 1/3) olivat suljettuja kysymyksiä, joihin yksi vastausvaihtoehto sallittiin. Kysymyksissä 12 ja 13 pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Viimeisessä kysymyksessä 16 sana oli vapaa, eikä tähän ollut vastauspakkoa.

Kyselyn ensimmäisessä osassa käsiteltiin vastaajan demograafisia perustietoja. Kaikista vastaajista 52,3 % on yli 30-vuotiaita, 19–30-vuotiaita vastaajia oli 29,5 % ja alle 18-vuotiaita 18,2 %. Vastanneista 95,5 % oli naisia ja 4,5 % miehiä. Isoin osa vastaajista 90,9 % asuu Kouvolassa (kuva 8).



Kuva 8 Vastaajien ikäjakauma paikkakunnittain

Kuvan 8 vastaajista 43,2 % ovat Kouvolassa asuvia yli 30-vuotiaita naisia. Muualla kuin Kouvolassa asuvia oli 9,1 % vastaajista. Miesten määrä vastauksissa oli erittäin vähäinen.

Seuraavaksi kysymykset koostuivat asiakassuhteesta. Kaikista vastaajista 36,4 % on ollut asiakkaana 1–3 vuotta ja 31,8 % kauemmin kuin 3 vuotta. Tästä voidaan päätellä pitkäkestoisia asiakassuhteita, huomioiden yrityksen

toimintavuodet. Vastaajista 71,4 % käyttää valmennus- ja opetuspalveluita ja 22,9 % ostaa yrityksen rehuja (kuva 9). Kaikista vastaajista 77,1 % ostaa palveluita 1. kerran kuukaudessa tai harvemmin ja 86,5 % vastaajista hankkii hyvin todennäköisesti palveluita uudestaan. Erittäin hyvää palvelua saaneita vastaajista oli 73,7 % ja 78,4 % on erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. 81,8 % vastaajista kokee yritykseni erittäin ammattimaiseksi.

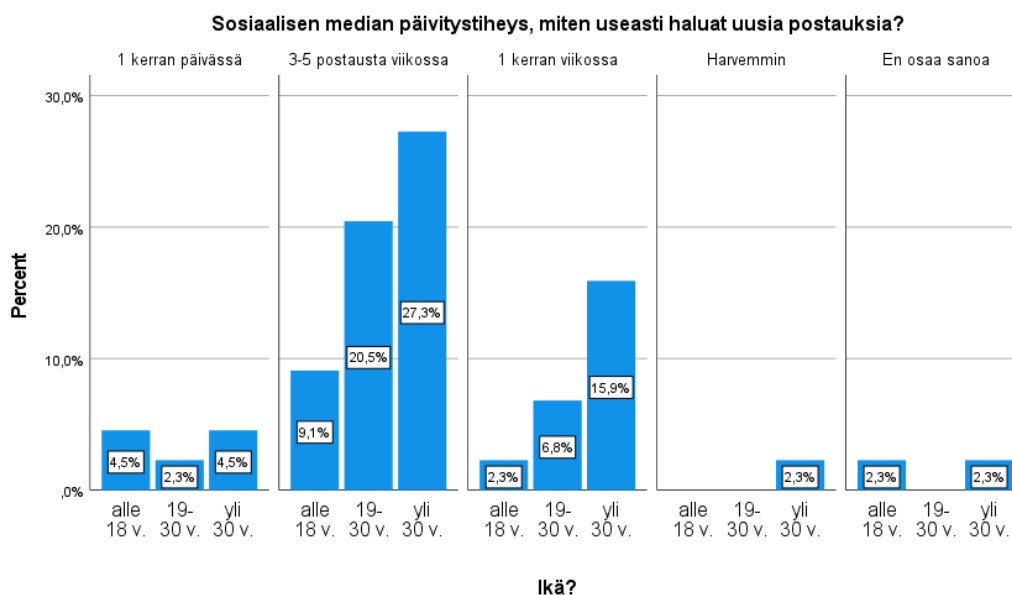
Mitä palveluita käytät eniten? \* Ikä? Crosstabulation

		Ikä?			Total	
		alle 18 v.	19-30 v.	yli 30 v.		
Mitä palveluita käytät eniten?	Valmennukset/Ratsutus/Opetus	Count	5	5	15	25
		% within Mitä palveluita käytät eniten?	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Rehut	Count	0	3	5	8
		% within Mitä palveluita käytät eniten?	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
	Trailerin vuokraus	Count	0	2	0	2
		% within Mitä palveluita käytät eniten?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	5	10	20	35	
	% within Mitä palveluita käytät eniten?	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%	

Kuva 9 Palveluiden käyttö ikäluokittain.

Kuvan 9 mukaisesti valmennus-, ratsutus- ja opetuspalveluita käyttävä vastaaja on pääsääntöisesti yli 30-vuotias. Rehuja ja trailerinvuokrausta alle 18-vuotias ei tarvitse, tämä selittyy niin, että kyseisen palvelun ostaja on yleensä lapsen vanhempi.

11. kysymyksestä eteenpäin kysyttiin asiakaan kokemuksia palveluista ja sen markkinoinnista. 79,5 % vastaajista ei kokenut tarvitsevansa tarkempaa palveluiden esittelyä. Seuraavaksi kartoitettiin, kaipaako asiakas jotain lisää yrityksen sosiaalisen median alustojen lisäksi. 43,2 % vastaajista kaipasi kotisivuja yritykselle ja 20 % verkkokauppaa, kuitenkin 40,9 % vastasi, ettei kaipaa mitään lisää. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 86,4 % vastaajista kiinnostaa video postaukset ja 88,6 % valitsi kuvapostaukset kiinnostavimmiksi, eikä eri ikäryhmien välillä ollut merkittävää eroa. Sosiaalisen median päivitystiheys 3–5 postausta viikossa sai 56,8 % vastaajista (kuva 10).



Kuva 10 Sosiaalisen median päivitystiheyden toiveita ikäluokittain

Sosiaalisen median päivitystiheys oli kysymyksistä ainoa mikä aiheutti eniten hajontaa vastauksien välille, joka nähdään kuvassa 10. Suurena kokonaisuutena on 3–5 postausta viikossa ja etenkin yli 30-vuotiaiden mielestä se on riittävä postaustiheys. Vastausvaihtoehdoissa oli myös 3–5 postausta päivässä ja se ei saanut yhtään vastausta. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoja olisi pitänyt muokata vielä selkeämmin erilaisimmiksi. Vaihtoehto 1 kerran päivässä oli aivan turha, koska oli liian samankaltainen kuin 3–5 postausta viikossa.

Lopuksi kysymyksissä pyydettiin vastaamaan, kuinka todennäköisesti suositelisit palveluitani ystäville? 81,8 % vastaajista suosittelee, joten NPS on 80 ja keskiarvo 9,5. Viimeiseksi vapaa sana ruutu, mihin vastasi 13 vastaajaa. Vastaukset koostuivat erittäin positiivisista kommentteista, tsemppiviesteistä ja varteenotettavasta kehityskohteesta, muun muassa rehujen saatavuutta koskevaa tarkempaa tietoa eli varastotietoja.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Luotettavuuden arviointi ja johtopäätökset

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Kysely saavutti kohderyhmä luokittelun, jolloin kyselyä voidaan pitää validina eli tutkimus on mitannut tarkoituksen mukaisia asioita. (Heikkilä 2014.)

Kysymyksiin oli vastattu johdonmukaisesti ja näin olettaen vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset. Kysymyksen, sosiaalisen median päivitystiheydestä, vastausvaihtoehtoja olisi voinut rajata tarkemmin. Vaihtoehtoina oli 1. kerran päivässä ja 3–5 postausta viikossa, jotka olivat liian samankaltaiset vastausvaihtoehdot. Näistä toinen olisi ollut riittävä vaihtoehto. Kyselyssä ei huomioitu lainkaan yritysasiakkaita, koska heidän kohderyhmänsä on lukumäärällisesti pieni. Kyselyä ei olisi voitu toteuttaa heidän osaltaan anonymisti ja tämän vuoksi puuttuvat.

Kysely antoi vastauksen tutkimuskysymykseen, millaisia teemoja ja asioita tulisi digimarkkinoinnissa huomioida. Asiakkaat haluavat vastineeksi arvoa, kun kuuluvat sosiaalisen median ryhmään. Laadukkaat julkaisut kuvat, videot ja tekstit lisäävät asiakkaiden halukkuutta jakaa tämän omien kavereidensa kanssa ja tämä lisää orgaanista näkyvyyttä. Kerran päivässä tuotettua laadukasta ja relevanttia sisältöä sosiaalisessa mediassa tuo lisäarvoa asiakkaalle. Vuosikelloa suunnitellessa erilaisia aiheita tulisi olla 3–5 kappaletta viikossa eli koko vuoden ajalle 156–260 kappaletta aiheita.

Toinen tutkimuskysymys, miten toteuttaa digimarkkinointi, joka huomioi yksinyrittäjän aikaresurssit. Tähän vastaus alkoi hahmottumaan dokumenttianalyysin mukaan. Dokumenttianalyysin perusteella tärkeintä on, että suunnitelmasta käy ilmi, mitä tehdään, milloin tehdään ja miten tehdään. Valmiiksi suunnitellut kampanjat aikatauluineen ovat nopeammin ja varmemmin toteutettavissa. Käytettävyyden kannalta valitaan sellainen käyttöliittymä, joka on helppo käyttää. Vaikka suunnitelma olisi kuinka hieno, mutta hankala käyttää ja muokata, ei se palvele tarkoitustaan.

## **5.2 Toimenpide-ehdotus**

Toimenpide-ehdotus siihen miten toteuttaa digimarkkinointi, huomioiden yksinyrittäjän aikaresurssit. Suunnitteluun yhdistäisin kaksi mallia vuosikellosta ja ruudukosta kalenterimallia hyödyntäen. Vuosisuunnitelman muodostaisin ympyrä muotoon, joka muodostaisi ison kuvan markkinoinnin toimenpiteistä (ks. liite 2). Kalenterimalliin merkitään ensin sellaiset merkkipäivät mitä ei kan-

nata unohtaa. Tämän jälkeen mietitään hiljaiset kaudet ja lisätään sinne erikoisjulkaisu esimerkiksi arvonta tai isompi videojulkaisu. Lopuksi suunnitellaan tarkemmin sisällönaiheet (ks. liite 3). Sisältöaiheet kannattaa kirjoittaa ylös muistiin heti kun niitä muodostuu. Sisällöntuotanto kannattaa ajoittaa hiljaisiin hetkiin ja hyödyntää julkaisutyökalujen ajastustoimintoja.

Kyselystä poimittuja sisältöideoita sosiaaliseen mediaan: rehujen tuote-esitteilyitä ja ajantasaisia varastotietoja, videomateriaalia kuinka korjata ratsastajan istuntaa, tarinoita oikeasta elämästä ja asiakkaiden edistymisiä.

## **6 OMAT HAVAINNOT**

Omana havaintona huomasin, että usealla digimarkkinoinnin yrityksellä strategia ja suunnitelma saattoivat tarkoittaa ristiin toisiaan. Kuten kotimaisten kielten keskustin on määritellyt suunnitelman ja strategian synonyymi sanoiksi toisilleen. Tämän uskon aiheuttavan sekaannuksia suunnitelmia ja strategioita luodessa. Tämän työn edetessä haasteita aiheutti eri lähteiden tulkitseminen ja varmistaminen tarkoittaako kirjoitettu teksti strategiaa vai suunnitelmaa.

Yksinkertaisista asioista koostuu toimiva kokonaisuus. Julkaisujen punainen lanka täytyy pitää kirkkaana mielessä. Yhtenäinen kokonaisuus, tavoitteet ja millaista arvoa julkaisut tuottavat katsojalleen.

Dokumenttianalyysin aikana hahmottui konkreettisesti, kuinka paljon tarvitsee erilaisia sisältöaiheita koko kalenteri vuoden ajalle. Kerran huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma antaa pohjan seuraaville vuosille. Seuraavan vuoden suunnitelmaa laatiessa huomioidaan kuluneen vuoden toimenpiteiden mittaus-tulokset, jolloin voidaan korjata mahdollisia virheitä ja epäonnistuneita kampanjoita.

## LÄHTEET

Aava & Bang. s.a. Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://bang.fi/> [viitattu 21.7.2022].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Clayton, S. 2021. Social Media, Cheat sheet & content ideas. Päivitetty 22.7.2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://conversionminded.com/social-media-cheat-sheet-content-calendar-for-biz-owners-and-bloggers/> [viitattu 8.7.2022].

Facebook s.a. Meta Business Suite. Saatavissa: [https://www.facebook.com/business/measurement?ref=fbv3\\_footer](https://www.facebook.com/business/measurement?ref=fbv3_footer) [viitattu 20.8.2022].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.10.2022].

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.10.2022].

Kerali, S. 2019. How To Get 61k+ Real Followers on Instagram. Blogi. Päivitetty 18.2.2019. Saatavissa: <https://curlsunderstood.com/how-to-build-an-instagram-following/> [viitattu 19.10.2022].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2022].

Kotimaisten kielten keskus. 2021. Kielitoimiston sanakirja. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.11.2021. Saatavissa: [www.kielitoimistonsanakirja.fi](http://www.kielitoimistonsanakirja.fi) [viitattu 18.10.2022].

Kääriäinen, J. 2019. Vuosikellopohja xxx. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.4.2019. Saatavissa: <https://www.apuadiiqin.fi/tyokalut/tiekartta/vuosikello/> [viitattu 19.10.2022].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 1.8.2022].

Olshin, S. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Blogi. Päivitetty 20.5.2020. Saatavissa: <https://mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello> [viitattu 1.8.2022].

Plandisc® s.a. Markkinointisuunnitelma – Kanavat ja kampanjat. Visma Plandisc. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://plandisc.com/fi/vuosikellopohjat/> [viitattu 14.10.2022].

Pr. Smith. 2020. SOSTAC® is a simple, logical and highly effective planning methodology that you can learn in 3 minutes. PR Smith Marketing. Video-leike. Päivitetty 6.8.2020. Saatavissa: <https://prsmith.org/sostac/> [viitattu 23.8.2022].

Sanoma Routa Markkinointi. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023 ja markkinointisuunnitelman pohja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://info.markkinointirouta.fi/markkinoinnin-vuosikello> [viitattu 14.10.2022].

Saura, J. 2020. Using data sciences in digital marketing: Framework, methods and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 6(2021) 92–102. PDF-dokumentti. Päivitetty 15.8.2020. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 23.8.2022].

Statista. 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. WWW-dokumentti. Päivitetty tammikuuta 2022. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [viitattu 21.8.2022].

Trustmary. 2022. Opas markkinointiin 2022. Blogi. Päivitetty 10.2.2022. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/> [viitattu 13.8.2022].

Vandenberg, R. 2017. 2018 Marketing Planning Calendar. Blogi. Päivitetty 10.11.2017. Saatavissa: <https://rebeccavandenberg.com/2018-marketing-planning-calendar/> [viitattu 19.10.2022].

Valokki Design Oy. 2022. Markkinointisuunnitelma – Miten teen markkinointisuunnitelman? Blogi. Päivitetty 4.3.2022. Saatavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinointisuunnitelmanteko> [viitattu 1.8.2022].

Virtanen, P. 2018. Markkinoinnin vuosikellon pohja. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.5.2018. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/567594359282060094/> [viitattu 14.10.2022].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.7.2022].

**LIITTEET**

Liite 1/1

**Kysely lomake****1. Ikä? \***

- alle 18 v.
- 19-30 v.
- yli 30 v.

**2. Sukupuoli? \***

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

**3. Asuinpaikka? \***

- Kouvola
- Kotka
- Muu paikkakunta

**4. Kuinka kauan olet ollut asiakkaanani? \***

- alle 1 v.
- 1-3 v.
- kauemmin
- En ole vielä asiakas, voit siirtyä suoraan kysymykseen 10.

**5. Mitä palveluita käytät eniten?**

- Valmennukset/Ratsutus/Opetus
- Rehut
- Trailerin vuokraus
- Muut palvelut

**6. Kuinka useasti olet käyttänyt palveluitani viimeisen puolen vuoden aikana?**

1. kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Joka toinen viikko
1. kerran viikossa
- useammin kuin kerran viikossa



**7. Kuinka todennäköisesti hankkisit palveluitani uudestaan?**

- Hyvin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Ehkä tai en osaa sanoa
- En todellakaan

Tällä sivulla kysymykset käsittelevät saamasi palvelun kokemuksia.

**8. Oletko saanut haluamaasi palvelua asteikolla 1-5?**



**9. Oletko ollut tyytyväinen saamasi palvelun laatuun asteikolla 1 En ole tyytyväinen-5 Erittäin tyytyväinen?**



**10. Millaisena koet yritykseni? \***

- Erittäin ammattimainen
- Melko ammattimainen
- Ei lainkaan ammattimainen
- En osaa sanoa

**11. Koetko tarvitsevasi tarkempaa palveluiden esittelyä? \***

- Kyllä
- Ei, nykyinen on riittävää
- En osaa sanoa

**12. Mitä kaipaisit yritykseeni lisää? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Verkkokauppa
- Kotisivut
- Muuta, mitä? \_\_\_\_\_
- En kaipaa mitään lisää

**13. Millainen sisältö kiinnostaa SINUA sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Videot
- Kuvat
- Musiikki
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**14. Sosiaalisen median päivitystiheys, miten useasti haluat uusia postauksia? \***

- 3-5 postausta päivässä
- 1 kerran päivässä
- 3-5 postausta viikossa
- 1 kerran viikossa
- Harvemmin
- En osaa sanoa

**15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palveluitani ystäville? \***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

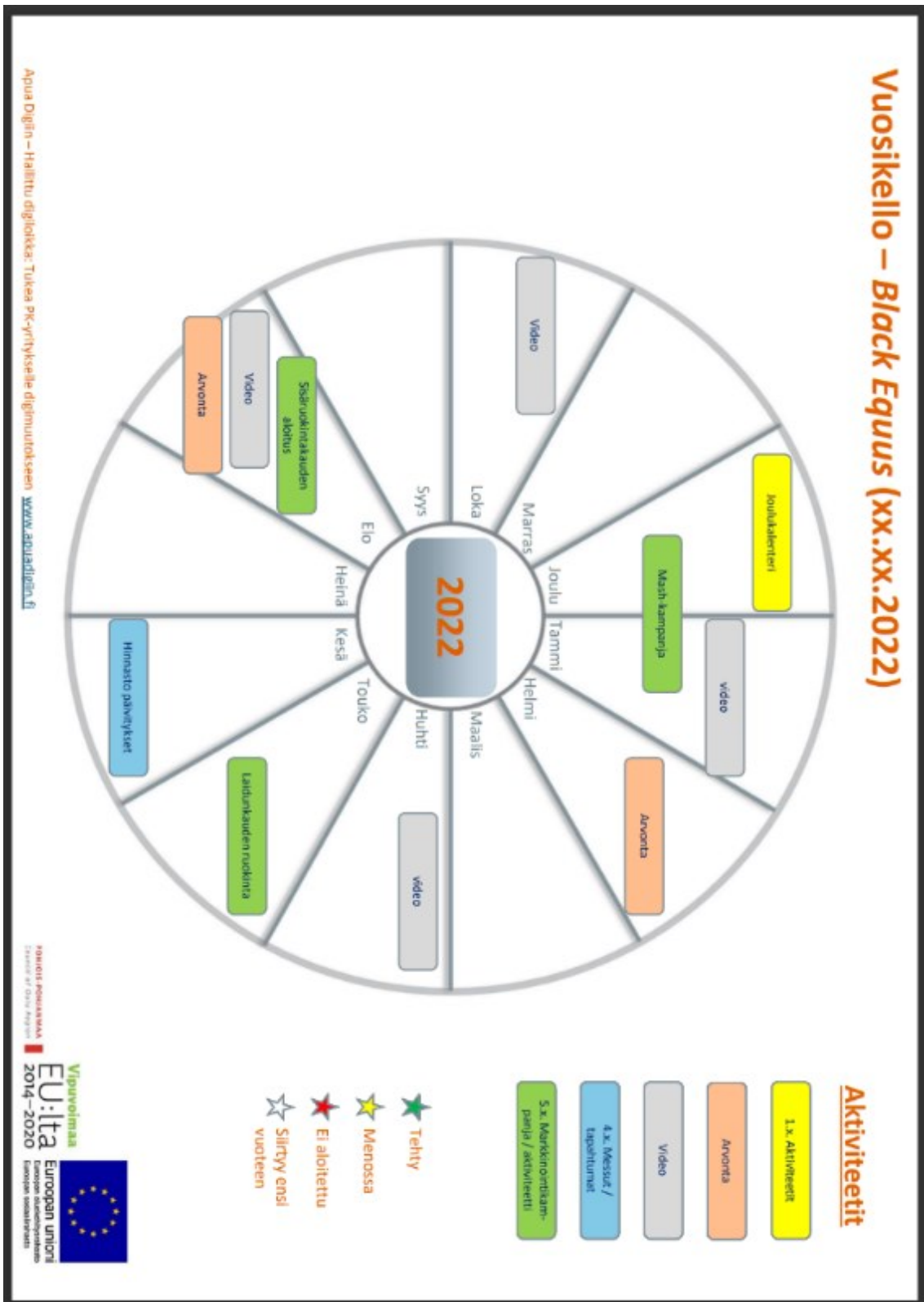
---

En lainkaan todennäköisesti             Erittäin todennäköisesti

**16. Sana on vapaa, risut ja ruusut**

---

## VUOSIKELLOAIHIO MARKKINOINNIN TOIMENPITEISTÄ



KALENTERIMALLI SISÄLLÖNTUOTANNON AIHEISTA

**Eggersmann**  
Tierfutter seit 1932

**2022**

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
10.11.2021	11.1.2022	12.2.2022	13.3.2022	14.4.2022	15.5.2022	16.6.2022	17.7.2022	18.8.2022	19.9.2022	20.10.2022	21.11.2022
20.1.2022	21.2.2022	22.3.2022	23.4.2022	24.5.2022	25.6.2022	26.7.2022	27.8.2022	28.9.2022	29.10.2022	30.11.2022	31.12.2022
30.1.2022	31.2.2022	1.3.2022	2.4.2022	3.5.2022	4.6.2022	5.7.2022	6.8.2022	7.9.2022	8.10.2022	9.11.2022	10.12.2022
10.2.2022	11.3.2022	12.4.2022	13.5.2022	14.6.2022	15.7.2022	16.8.2022	17.9.2022	18.10.2022	19.11.2022	20.12.2022	
20.2.2022	21.3.2022	22.4.2022	23.5.2022	24.6.2022	25.7.2022	26.8.2022	27.9.2022	28.10.2022	29.11.2022		
30.2.2022	31.3.2022	1.4.2022	2.5.2022	3.6.2022	4.7.2022	5.8.2022	6.9.2022	7.10.2022	8.11.2022		
10.3.2022	11.4.2022	12.5.2022	13.6.2022	14.7.2022	15.8.2022	16.9.2022	17.10.2022	18.11.2022	19.12.2022		
20.3.2022	21.4.2022	22.5.2022	23.6.2022	24.7.2022	25.8.2022	26.9.2022	27.10.2022	28.11.2022	29.12.2022		
30.3.2022	31.4.2022	1.5.2022	2.6.2022	3.7.2022	4.8.2022	5.9.2022	6.10.2022	7.11.2022	8.12.2022		
10.4.2022	11.5.2022	12.6.2022	13.7.2022	14.8.2022	15.9.2022	16.10.2022	17.11.2022	18.12.2022			
20.4.2022	21.5.2022	22.6.2022	23.7.2022	24.8.2022	25.9.2022	26.10.2022	27.11.2022	28.12.2022			
30.4.2022	31.5.2022	1.6.2022	2.7.2022	3.8.2022	4.9.2022	5.10.2022	6.11.2022	7.12.2022			
10.5.2022	11.6.2022	12.7.2022	13.8.2022	14.9.2022	15.10.2022	16.11.2022	17.12.2022				
20.5.2022	21.6.2022	22.7.2022	23.8.2022	24.9.2022	25.10.2022	26.11.2022	27.12.2022				
30.5.2022	31.6.2022	1.7.2022	2.8.2022	3.9.2022	4.10.2022	5.11.2022	6.12.2022				
10.6.2022	11.7.2022	12.8.2022	13.9.2022	14.10.2022	15.11.2022	16.12.2022					
20.6.2022	21.7.2022	22.8.2022	23.9.2022	24.10.2022	25.11.2022	26.12.2022					
30.6.2022	31.7.2022	1.8.2022	2.9.2022	3.10.2022	4.11.2022	5.12.2022					
10.7.2022	11.8.2022	12.9.2022	13.10.2022	14.11.2022	15.12.2022						
20.7.2022	21.8.2022	22.9.2022	23.10.2022	24.11.2022	25.12.2022						
30.7.2022	31.8.2022	1.9.2022	2.10.2022	3.11.2022	4.12.2022						
10.8.2022	11.9.2022	12.10.2022	13.11.2022	14.12.2022							
20.8.2022	21.9.2022	22.10.2022	23.11.2022	24.12.2022							
30.8.2022	31.9.2022	1.10.2022	2.11.2022	3.12.2022							
10.9.2022	11.10.2022	12.11.2022	13.12.2022								
20.9.2022	21.10.2022	22.11.2022	23.12.2022								
30.9.2022	31.10.2022	1.12.2022									
10.10.2022	11.11.2022										
20.10.2022	21.11.2022										
30.10.2022	31.11.2022										
10.11.2022	11.12.2022										
20.11.2022	21.12.2022										
30.11.2022											
10.12.2022											
20.12.2022											
30.12.2022											

Handwritten notes at the bottom of the calendar include:  
 - "Joulukalenteri!"  
 - "Kokki ja muut kalat kiviin!"  
 - "Kokki ja muut kalat kiviin!"  
 - "Kokki ja muut kalat kiviin!"

Logo: NEINILINJA EGGERSMANN GÖTTENTÄNTTELWERKE GMSH  
 Oulunkatu 1, 30250 Heikkinen, Puhelin 093531332-0  
 www.eggersmann-shop.de