



Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin avuksi: Case Eco Decor Oy

Venla Kääriä

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin avuksi:
Case Eco Decor Oy**

Venla Kääriä
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu 2022

Venla Kääriä

Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin avuksi: Case Eco Decor Oy

Vuosi 2022 Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantaja Eco Decor Oy:lle sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Eco Decor on puisia sisutus- ja lahjaesineitä valmistava verkkokauppayritys. Perheyrittäjän arki on ajoittain hyvin kiireistä ja haastavaa, joten toimintaan kaivattiin työkalua tehostamaan ja monipuolistamaan markkinointitoimia.

Kehitystyön tietoperusta käsittelee markkinointia ja mainontaa eri digitaalisuuden osa-alueilla. Keskiössä ovat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja sen interaktiiviset ilmiöt sekä digimarkkinoinnin strateginen suunnittelu. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä hyödynnettiin toimeksiantajan kanssa suoritettua puolistrukturoitua haastattelua ja tämän lisäksi lomakehaastatteluna toteutettua asiakaskyselyä, joka jaettiin toimeksiantaja Instagram-tilillä. Lisäksi analysoitiin Eco Decorin sosiaalisen median tilien nykyinen tilanne. Näiden laadullisten menetelmien tuloksista selvisi, että toimeksiantaja kaipasi markkinointiin aikaa säästävää menetelmää. Kysely taas paljasti, että Eco Decorin seuraajiin lukeutuu paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole vielä tehneet tilausta yritykseltä. Vastaajien mielestä houkuttelevinta markkinointisisältöä olivat alennukset ja arvonnat. Tietoperustasta ilmeni, että sisältö, joka tuottaa seuraajalle henkilökohtaista arvoa menestyy parhaiten.

Näiden tulosten pohjalta muodostettiin Microsoft Exceliin vuosikello, joka kattaa vuoden 2023. Dokumenttiin lisättiin ominaisuuksia, jotka helpottavat markkinoinnin päivittäistä hallintaa ja tehokkuuden mittaamista. Lisäksi vuosikelloon kirjattiin juhlapyhät ja vuoden jokaiselle viikolle vähintään yksi sisältöidea sekä näiden lisäksi erillinen sisältöideapankki. Tuotteen luomisessa otettiin huomioon myös muun muassa Eco Decorin valikoima, työskentelytavat sekä markkinoinnin sesongit ja näin vuosikello räätälöitiin täysin yrityksen tarpeisiin.

Vuosikellosta onnistuttiin muodostamaan toimeksiantajan toiveiden mukainen. Sen tuottamia tuloksia on kuitenkin mitattava ja seurattava, jotta dokumenttiin voidaan tehdä mahdollisia korjaustoimia.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sisällöntuotanto, sosiaalinen media

Venla Kääriä

Designing an Annual Social Media Calendar to Support Marketing: Case Eco Decor Oy

Year	2022	Pages	52
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to design an annual social media marketing calendar for the commissioner Eco Decor Oy. Eco Decor is a company that manufactures wooden interior and gift items. Everyday life of the family business is at times very busy and challenging, so a tool was needed to enhance and diversify marketing activities.

The theoretical framework of the thesis reviews marketing and advertising in different digital areas. The focus is on digital marketing communication, social media and its interactive phenomena, and strategic planning for digital marketing. The research methods of the thesis used a semi-structured interview with the commissioner, and, in addition, a customer survey performed as a survey form, which was shared in the commissioner's Instagram account. In addition, the current situation of Eco Decor's social media accounts was analyzed.

The results of these qualitative methods revealed that the commissioner needed a time-saving method for marketing. The customer survey disclosed that Eco Decor's followers include many potential customers who have not yet placed an order with the company. According to the respondents, the most attractive marketing content was discounts and raffles. The theoretical framework also showed that content that produces personal value for the follower is most successful.

Based on these results, an annual social media marketing calendar covering the year 2023 was created in Microsoft Excel. Features were added to the document to facilitate the daily management of marketing and the measurement of the tool's effectiveness. In addition, holidays, at least one content idea for each week of the year and a separate content idea collection were inserted into the calendar. When creating the tool, Eco Decor's product selection, working methods and marketing seasons were also considered, and thus the annual calendar was completely tailored to the company's needs.

The annual calendar was managed to be designed according to the commissioner's wishes. However, the results it produces must be measured and monitored so that possible corrections can be made to the document.

Keywords: content design, digital marketing, marketing plan, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Eco Decor Oy.....	7
3	Markkinointi ja markkinointiviestintä	7
3.1	Markkinointi.....	7
3.2	Mainonta.....	9
4	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	10
4.1	Markkinointiviestintä digikanavissa.....	10
4.2	Sosiaalinen media	11
4.3	Verkkokauppa.....	15
4.4	Vaikuttajamarkkinointi	16
5	Digimarkkinoinnin suunnittelu.....	16
5.1	Digistrategia	16
5.2	Minkälainen sisältö somessa toimii?	18
5.3	Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi	19
6	Tutkimusprosessi	21
6.1	Valitut tutkimusmenetelmät	21
6.2	Toimeksiantajan haastattelu	22
6.3	Someanalyysi.....	23
6.4	Asiakaskysely	25
6.5	Tulokset	27
6.5.1	Tulokset toimeksiantajan haastattelusta	27
6.5.2	Tulokset asiakaskyselystä	28
7	Vuosikellon muodostaminen	32
7.1	Asettelu ja sisältö.....	33
7.2	Käyttösuositus	34
8	Yhteenveto ja työn arviointi.....	34
	Lähteet.....	37
	Kuviot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Sosiaalinen media on tänä päivänä kiistattoman suuri osa ihmisten elämää. Globaalisti ihmiset viettävät sosiaalisen median parissa päivittäin keskimäärin lähes kaksi ja puoli tuntia. (Statista 2022a.) Tätä myöten on itsestään selvää, että myös brändien on oltava läsnä sosiaalisessa mediassa, siis siellä missä mahdolliset asiakkaat ovat. Monen yrityksen haasteeksi onkin muodostunut kuinka toteuttaa sosiaalisen median markkinointia tehokkaasti, organisoidusti ja juuri omalle yritykselle toimivalla tavalla.

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii helsinkiläinen perheyritys Eco Decor Oy. Yritys valmistaa ja myy puisia sisustus- juhla- ja lahjaesineitä ja toimii täysin verkossa. Työn tavoitteena oli rakentaa yrittäjille heidän resurssiensa ehdoilla toimiva sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello, jonka olisi määrä helpottaa yrittäjien arkea ja tehdä markkinoinnista tehokkaampaa. Vuosikello kattaa koko vuoden ja kaikki markkinoinnin sesongit. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi, kun suoritin opintoihini kuuluvaa harjoittelua Eco Decorilla keväällä 2022. Harjoittelun aikana pääsin seuraamaan perheyrityksen hektistä arkea, jonka jalkoihin yrityksen sosiaalisen median markkinointi usein uhkasi jäädä. Aikaa markkinoinnille oli heillä liian vähän ja joskus osa tehtävistä oli suoritettava jopa vapaa-ajan puolella. Tuolloin minulla oli itselläni jo hiukan taustaa somemarkkinoinnin saralla ja syvä kiinnostus aihetta kohtaan. Tartuin siis tähän kehittämiskohteeseen, jotta yrittäjäpariskunnan olisi jatkossa helpompaa saada somemarkkinointi sopimaan päivärytmiinsä ja yrityksen asiakassuhteiden tukeminen sitä kautta vahvistuisi. Tutkittaviksi ja kehitettäväksi sosiaalisen median kanaviksi on työssä rajattu toimeksiantajan käytössä olevat Facebook ja Instagram.

Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelua sekä kyselyhaastattelua. Toimeksiantajan haastattelussa selvitettiin yrityksen omaa näkemystä vuosikellon tarpeesta ja markkinoinnin tämänhetkisestä tilasta. Seuraajille suunnattu kyselyhaastattelu kartoitti asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden liikkeitä sosiaalisessa mediassa ja sen käyttöön liittyviä mieltymyksiä. Tutkimusmenetelmien lisäksi vuosikellon innovoimista tuki analyysi yrityksen sosiaalisen median nykytilasta sekä teoriapohja.

Opinnäytetyön teoriaosuus kattaa perusteet markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä ja pureutuu tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin. Keskiössä on etenkin arvokkaan sisällön tuottaminen asiakaskunnan tarpeisiin myyntiä, brändin imagoa sekä näkyvyyttä parhaalla mahdollisella tavalla edistäen. Digistrategialuku selvittää menetelmiä digitaalisen markkinoinnin suunnitelman luomiseksi. Strategian luomista pohjustaa teoria asiakaskäyttäytymisestä ja segmentoinnista.

2 Eco Decor Oy

Eco Decor on keväällä 2018 perustettu kotimainen perheyrittäjä, joka valmistaa vanerista puisia sisustuselementtejä, juhlatuotteita ja yritystuotteita. Yrityksen kaupankäynti tapahtuu kokonaan verkossa ja tilaukset toimitetaan postitse tai asiakkaan omalla noudolla. Eco Decorin toimisto ja tuotteiden valmistus sijaitsevat Helsingissä. Erillistä kivijalkakauppaa ei ole. (Eco Decor.fi 2022.) Vuonna 2022 yrityksen liikevaihto oli 93 000 euroa ja se työllisti yhteensä kaksi ihmistä (Finder.fi 2022). Kaikki tuotteet valmistetaan tilauksesta asiakkaan toiveiden mukaan räätälöitynä. Yksi Eco Decorin vahvuuksista onkin asiakkaiden tarkkojen toiveiden kuuntelu ja henkilökohtainen, sekä joustava palvelu.

Tuotteiden jokainen yksityiskohta suunnittelusta valmistukseen on yrittäjien omaa käsialaa. Puutuotteet valmistetaan laserleikkuukoneella. Eco Decorin yksi keskeisimpiä arvoja on vastuullisuus. Tuotannossa avainasemassa ovat ekologiset materiaalit ja toimintatavat. Koska jokainen tuote valmistetaan tarpeeseen myös hävikki ja jätteen syntyminen on minimissä. (Eco Decor.fi 2022.) Eco Decorin tärkeimmät kohderyhmät ovat lapsiperheet sekä häitä järjestävät ja lasta odottavat parit. Tyypillinen Eco Decorin asiakas on noin 30-40-vuotias mahdollisesti perheellinen nainen. (Haastattelu 1 2022.)

Tuotevalikoiman suosituimpiin tuotteisiin kuuluvat etenkin kakkukoristeet, ja muut nimellä räätälöidyt tuotteet. Toinen tärkeä tuoteryhmä on hääsomisteet, joiden tilaussesonki on erityisesti keväällä ja kesällä. Eco Decorin valikoimaan sisältyy erikseen myös hääpareille suunnattuja hääpaketteja, joista asiakkaan on helppo valita kaikki tarpeellinen kerralla tärkeään juhlaan. Sisustustuotekategorian suosikkeja ovat muun muassa puiset sisustuskartat ja art-taulut kauniin herkillä aiheilla. Lapsiperheille suunnatuilla tuotteilla on mahdollista ikuistaa esimerkiksi vauvan nimi tai syntymäaika ja mitat. Yritysassiakkaille taas tarjolla on logokylttejä ja nimipinssejä.

3 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Tämä luku käsittelee markkinointia ja markkinointiviestintää yleisesti perustuen sen taustaan ja kulmakiviin. Se esittelee nykyaikaisen markkinoinnin motiiveja, tavoitteita ja tyyppejä. Luku alustaa digitaalisen markkinoinnin keinoja. Alaluku mainonta pureutuu konkreettisemmin mainontaan ja sen kanaviin.

3.1 Markkinointi

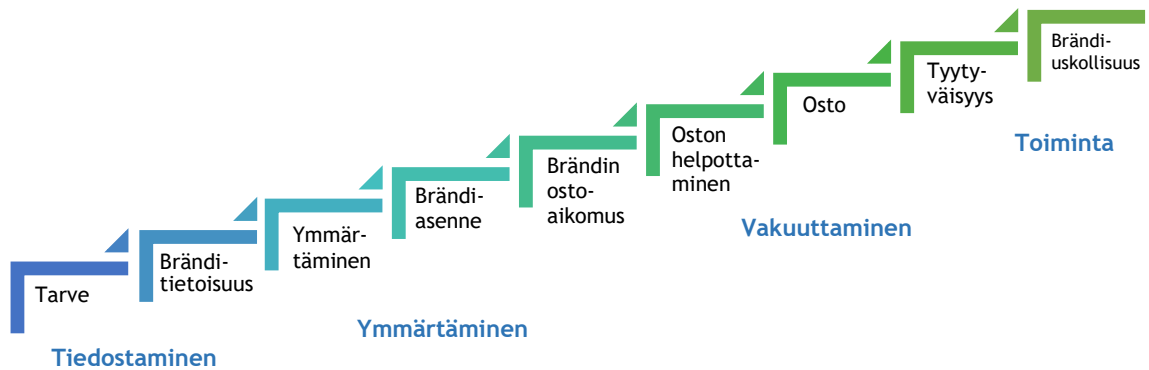
Markkinointi on yritysten hyödyntämä ajattelun- ja toimintatapa, jolla harjoitetaan arvon tuottamista, myyninedistämistä ja yrityksen suhteiden ylläpitoa. Se muodostuu siis kokonaisuudessaan vuorovaikutuksesta pääasiassa asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Tätä ajattelua

edustaa 1990-luvulta alkaen markkinoinnin saralla yleistynyt suhdeajattelu, jonka mukaan markkinointi on vuorovaikutteista keskustelua eri sidosryhmien kesken, näistä ehdottomasti keskeisimpänä kuitenkin asiakaskunta ja sen tarpeet. Asiakaslähtöisen markkinoinnin kulmakivenä onkin tutkia ja ymmärtää tarkasti nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja arvot, joiden perusteella markkinointi toteutetaan. 2000-luvulta ja 2010-luvulta-lähtien suurina suuntauksina ovat olleet myös yhteisöllinen ja vastuullinen ajattelu. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 18, 21.)

Moderni markkinointi on persoonallista ja juuri tiettyä asiakasryhmää varten kohdennettua, eli vastaanottajalle merkityksellistä, mikä hyödyttää asiakassuhdetta paremmin kuin aiemmin käytetty massamarkkinointi. Tutkimusten mukaan tämänkaltaisen integroitu markkinointi on myös asiakkaiden mielestä miellyttävämpää. Integroituun markkinointiin siirtymistä on kiihdyttänyt myös asiakastyytyväisyyden- ja uskollisuuden merkityksen kasvu. (Komulainen 2019, 15-19, 23.)

Kaikki yrityksessä tapahtuvat toiminnot ovat markkinointia ja kaikki, myös asiakkaat toimivat markkinoijina luomassa yrityksestä ja sen tarjoomasta imagoa. Markkinointi on tärkeässä roolissa kaikkia liiketoiminnan keskeisiä valintoja tehtäessä, vaikka sen ensisijainen tehtävä on tuoda markkinoidut tuotteet ja palvelut kuluttajien tietoon ja erottaa ne kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2021, 10, 18, 21.)

Markkinointia on ajan saatossa pyritty selittämään ja kehittämään erilaisten kuvaajien ja mallien kautta. Psykologisiin tutkimuksiin perustuva hierarkkinen AIDA-malli kuvaa viestinnän kohteen reaktioita huomioinnista (attention), kiinnostukseen (interest), haluun (desire) ja lopulta toimimiseen (action). Malli on luotu markkinoinnin kentällä uudelleen eri tyyllisenä lukeuttomia kertoja mutta niiden perusta hierarkkisesta etenemisestä on sama. Ensimmäisessä vaiheessa markkinointia vastaanottava kuluttaja kohtaa viestintää, joka pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan herättääkseen tässä tarpeita, kiinnostusta ja kasvattaakseen brändiuskollisuutta. Noteeratessaan markkinoinnin syvällisemmin vastaanottaja ymmärtää brändin edut ja tunnuspiirteet ja pystyy arvioimaan sitä tuotekategoriassaan kilpailijoihin verraten. Tämän jälkeen vastaanottaja päättää onko tuote hänelle hyödyllinen vai ei ja muodostaa brändiasenteen. Vastaanottajista, joiden tietoisuuteen brändi on kulkeutunut, vain kymmenesosa päätyy kertaluontoisesti kokeilemaan tuotetta ja vielä harvempi ostamaan sen uudelleen. Kuvio 1 osoittaa tarvehierarkian yhdeksänportaisen etenemisen kuluttajan tarpeen noteeraamisesta aina brändiuskollisuuteen, jolloin ostajasta muodostuu brändin kannattaja ja puolestapuhuja. (Karjaluo 2010, 28-29.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän tavoitehierarkia AIDA-malliin pohjautuvan DAGMAR-mallin mukaan. (mukaillen Karjaluoto 2010, 29.)

3.2 Mainonta

Markkinointiviestintä luo ja muokkaa yrityskuvaa sekä markkinoi tuotteita ja palveluita konkreettisesti ja levittää niistä kuluttajille hyödyllistä ja kiinnostavaa informaatiota. Tavoite on kehittää yrityksestä ja tuotteesta miellyttävä mielikuva, joka edistää menekkiä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Mainonnan eri tyypeillä voidaan palvella markkinoinnin erilaisia tarpeita. Informoiva mainonta välittää tietoa esimerkiksi tuotteen saatavuudesta tai hinnasta. Suostuttelevan mainonnan rooli on vakuuttaa brändin erinomaisuudesta vaikuttamalla ostajan ajatuksiin. Muistuttava mainonta pitää palveluntarjoajan mahdollisen asiakkaan mielessä ja rohkaisee ostamaan uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta jatkaa viestintää aiemmin tehtyjen ostojen jälkeen ja pyrkii jatkamaan asiakassuhdetta ja lujittamaan asiakkaan uskoa tuotteeseen. Mainonta voi olla pitkäkestoisia tai keskittyä lyhyempiin kampanjoihin. Keskeistä on, että molemmat muodot tukevat toisiaan niin sisällön kuin ulkoasunkin keinoin. (Bergström & Leppänen 2021, 300, 310.)

Mainonnan muodot jakautuvat mainosvälineiden mukaan. Näkyvimpään mainonnan muotoon mediamainontaan lukeutuvat esimerkiksi printtimainonta kuten lehti-ilmoitukset, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta ja verkkomainonta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Suoramainontaan sisältyvät painettu sekä sähköinen suoramainonta. Muuhun mainontaan lukeutuvat esimerkiksi toimipaikka- ja tapahtumamainonta sekä yrityslahjat. Tehokas mainonta sisältää useampia näistä muodoista mutta on tavallista, että yritys hyödyntää yhtä muotoa muita enemmän. Mainonnan muotojen ja kanavien valinnassa on olennaista hyödyntää niitä keinoja, joilla toivottu kohderyhmä saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 300, 309-311.)

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa tarkastelen markkinointia erityisesti digitaalisissa kanavissa. Luku sisältää digitaalisen markkinoinnin moderneja menetelmiä ja kuvaa digiympäristön kehitystä sekä sen aikaansaamia seurauksia. Suurina teemoina ovat etenkin sosiaalinen media, vaikuttava sisällöntuotanto, verkkokauppa ja vaikuttajamarkkinointi.

4.1 Markkinointiviestintä digikanavissa

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisissa ja vuorovaikutteisissa kanavissa tapahtumaa markkinointiviestintää sekä yritysten ja brändien muuta läsnäoloa. Digitaalisen markkinoinnin kenttä on huomattavasti laajentunut viimeisen 25 vuoden aikana, eikä se keskity enää pelkästään verkkosivuihin. Kuluttajat kohtaavat digitaalista markkinointia lukemattomien eri laitteiden kuten älypuhelimien, tietokoneiden, tablettien, televisioiden ja muiden laitteiden kautta. Verkossa selaimet, sovellukset, sosiaalinen media sekä sähköposti ja pikaviestimet ovat digitaalisen markkinoinnin merkittävimpiä kanavia vaikkakin kokonaisuudessaan digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja kanavia on loputtomasti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31-32.)

Markkinointi on siirtynyt perinteisestä lineaarisesta mallista (markkinoijalta vastaanottajalle) vuorovaikutteiseen keskustelempaan tyyliin. (Karjaluoto 2010, 13) Tavoitteet verkossa tapahtuvalla markkinoinnilla ovat kuitenkin yhä samat kuin perinteisellä markkinoinnilla. Digitaalisten kanavien edut ovat muun muassa bränditietoisuuden nopea levittäminen, arvon helppo tuottaminen asiakkaille sekä kustannustehokkuus. Sitä on myös helpompi mitata, mikä helpottaa toiminnan kehittämistä ja tavoitteiden saavuttamista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 42, 35.)

Digitalisaation myötä trendit syntyvät ja kasvavat nopeasti, minkä ansiosta markkinatilanne saattaa vaihdella nopeastikin. Trendejä kartoittamalla ja vertaamalla niitä omaan toimintaympäristöön muutoksia voidaan ennakoita. Tällä hetkelle vahvoiksi trendeiksi ovat nousseet tiedon aktiivisempi välittäminen asiakkaille verkossa, vankempi vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan kesken sekä tästä seuraava sisällön yhdessä luominen eli ”co-creation”. Näiden lisäksi kanavat kehitetään entistä tarkemmin palvelemaan asiakkaiden tarpeita mahdollisimman täsmällisesti. Myös verkkokauppa on vakiinnuttanut paikkansa markkinakentällä ja vahvistuu entisestään jatkuvasti. Nouseviin trendeihin tarttuvat yritykset menestyvät markkinoilla huomattavasti muita vahvemmin. (Komulainen 2019, 27-29.)

Digitaalisen maailman valtavasta kehityksestä huolimatta yrityksen omat kotisivut verkossa ovat silti yhä verkkoviestinnän keskiössä. Sivujen on oltava tehokkaat ja responsiiviset kaikilla mahdollisilla laitteilla kuten tietokoneella, älypuhelimella sekä muilla älylaitteilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 301.) Verkkosivut esittelevät yrityksen tarjoaman ja suostuttelevat uusia

ja jo ostaneita asiakkaita suorittamaan lisää ostoja. Verkkosivut myös herättävät yrityksestä haluttuja mielikuvia ja esittelevät palveluntarjoajan edustamia arvoja ja asenteita, mikä onkin tehnyt verkkosivuista merkittävän imagon hallintavälineen. Niitä käytetään usein myös vertailtaessa yrityksen palveluita kilpailijoihin, joten sivut kannattaa pitää ajan tasalla ja käyttäjäystävällisinä. Sivuja suunnitellessa onkin tärkeää pitää mielessä palvelun kohderyhmä ja verkkosivujen tehtävä ja tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2021, 313-315.) Lisäksi verkkosivut ovat helppo kanava asiakassuhteiden hoitoon kuten tilausten, asiakastietojen sekä laskutuksen hallintaan. Useat yritykset tarjoavat sivuillaan myös tukea ja apua tuotteidensa ja palveluidensa käyttöön. (Mainostajien liitto 2012, 27.)

Toinen yritykselle erityisen huomionarvoinen verkkomainonnan toiminto on hakukonemarkkinointi ja -optimointi. Hakukonemarkkinoinnissa on paljon etuja. Se on ilmaista, eikä asiakas koe siinä markkinoinnin negatiivisia puolia, sillä hän hakee tietoa itse. Lähes jokainen internettiä selaavista käyttäjistä hyödyntää hakukoneita tiedonhankinnassa. (Karjaluoto 2010, 133-134.) Potentiaaliset asiakkaat eivät kuitenkaan löydä yrityksen verkkosivuille itsestään. On kuitenkin elinehto, että nimenomaan potentiaalisesti tuottoa tuovat asiakkaat ajautuvat sivulle. Siksi verkkosivut on rakennettava niin, että ne ovat hakukoneiden löydettävissä helposti. (Kananen 2013, 55.) Optimoinnin tehtävä on tunnistaa yrityksen kohderyhmän käyttämät hakusanat palveluita etsiessä. Jotta verkkosivu sijoittuisi mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa, se on koodattava tälle optimaalisella tavalla. Sijoittamalla oikeita hakusanoja sivun teksteihin, näkyvyyttä hakukoneissa parannetaan juuri otollisen kohderyhmän silmissä. (Bergström & Leppänen 2021, 317.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan yleisesti internetissä ja mobiiliverkossa toimivia yhteisöpalveluja ja työkaluja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 253.) Se sai alkunsa verkkotyökalujen monipuolistuessa 2000-luvun puolivälissä, kun ensimmäiset blogit julkaistiin. (Leino 2012, 15.) Sosiaalisen median voi lyhyesti sanoa olevan käyttäjien välistä reaaliaikaista kanssakäymistä, jossa jaetaan ajatuksia ja muuta sisältöä. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä sekä verkostoista, jotka perustuvat käyttäjien omaan sisällöntuotantoon kuten tekstiin, kuviin ja videoihin sekä muuhun osallistumiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238.)

Sosiaalisen median yhteisöissä kaikki voivat ottaa osaa keskusteluun. Erilaisten digitaalisten alustojen edistyessä ja käyttäjien lisääntyessä sisällön hallinta onkin muuttunut käyttäjäkeskeiseksi. Kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, eikä valta siitä mikä on pinnalla, ole enää virallisilla julkaisijoilla ja yrityksillä. Sisältö voi olla mitä vain tekstistä kuviin ja videoihin. Uusia kanavia ja tapoja tuottaa sisältöä syntyy jatkuvasti lisää. Esimerkiksi sosiaaliset verkostot,

blogit, wikit, foorumit ja arvostelut ovat vain muutamia sosiaalisen jakamisen keinoja. (Quesenberry 2019, 8, 11.)

Sosiaalisen median kanavaviidakkoa selkiyttäkseen Tuten ja Solomon (2018) jakavat sosiaalisen median neljään sektoriin; sosiaaliseen yhteisöön, sosiaalisiin julkaisuihin, sosiaaliseen viihteeseen ja sosiaaliseen kaupankäyntiin. Näistä sosiaalisen yhteisön sektorin miellämme perinteiseksi someksi. Yhteisöissä ihmiset jakaantuvat ryhmiin keskustelemaan juuri heitä kiinnostavista teemoista sekä jakamaan tekstejä, kuvia ja videoita. (Tuten & Solomon 2018, 11-12.) Keskiössä somessa ovat juuri interaktiivisuus, yhteisöllisyys, osallistuminen ja keskustelu. Suuren roolin ovat saaneet modernit reagoitavat kuten tykkäykset ja kommentit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 23; Quesenberry 2021, 12-13.)

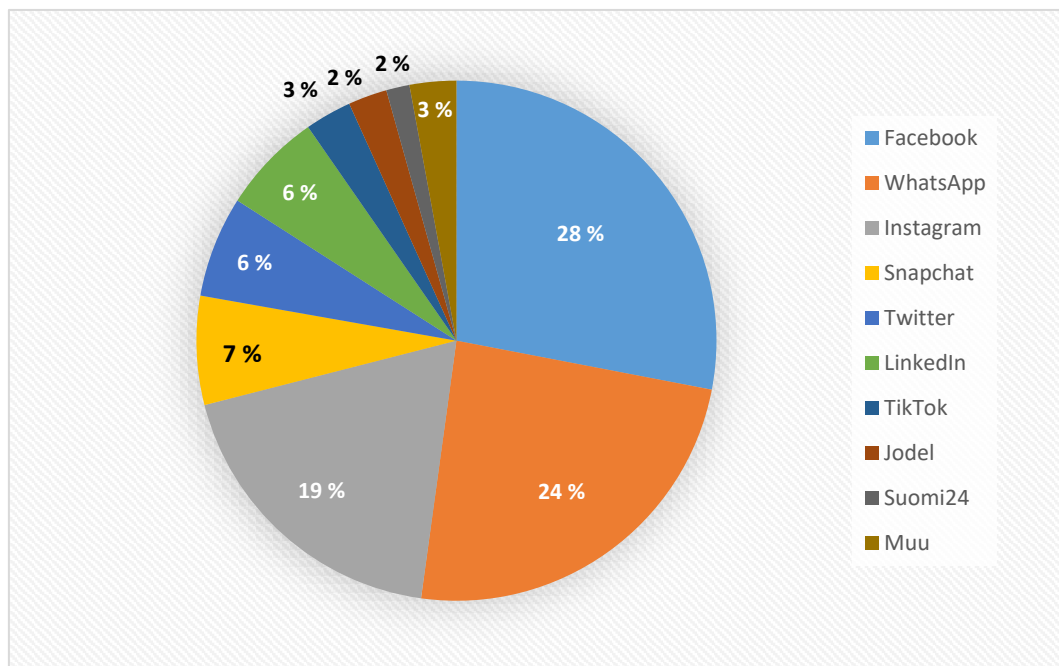
Sosiaalinen media on yrityksille oikein käytettynä loistava mahdollisuus tehokkaaseen markkinointiin ja jopa ilmiöiden luomiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 446.) Mediana some on tavallisia medioita huomattavasti keskustelevampaa. Tämä pätee myös sosiaalisen median markkinointiin, jossa asiakkaat pääsevät osaksi keskustelua toisin kuin perinteisessä mediassa. Markkinointi somessa hyödyntää sen monia kanavia ja teknologioita sidosryhmille arvo luovien tarjousten innovoimiseen ja toimittamiseen. Vain muutamassa vuodessa sen laajuus ja merkitys ovat kasvaneet räjähdysmäisesti osin sen vuoksi, että sillä on loistava hintalaatu suhde ja se on korvaamaton tapa asiakashuomion keräämiseen, asiakassuhteiden ylläpitoon, uusien tuoteideoiden kehittämiseen sekä kuluttajien asiakkaiksi muuttamiseen. (Tuten & Solomon 2018, 20-23.)

Tuten ja Solomon (2018) mainitsevat kaksi markkinointien merkittävintä päämäärää: ensinnä brändin mediatilan ja vaikutusvallan laajentaminen, toisekseen kuluttajiin vaikuttaminen koko kulutustapahtuman ajan. Mediatilaa on yritysten mahdollista ansaita kolmella eri tavalla. Maksettu mediatila, kuten esimerkiksi televisio- tai sanomalehtimainos on mainonnan perinteisin ja näkyvin muoto. Oma media, esimerkiksi omat verkkosivut on yrityksen itse omistamaa ja hallinnoimaa mediatilaa. Ansaitulla mediallyllä tarkoitetaan isännöimätöntä markkinointia, johon yrityksen ei ole tarvinnut sijoittaa itse. Tämä voi olla esimerkiksi word-of-mouth ”kaverilta kaverille” markkinointia tai lehtien media-artikkeleita. Sosiaalisen median markkinointi ei tarkalleen sijoitu mihinkään näistä määritelmistä, sillä vaikka sisältö saattaa olla yrityksen laatimaa se ei itse omista alustaa tai saa julkaista materiaalia, jota yhteisöpalvelu ei salli. Asiantuntijat varoittavatkin rakentamasta koko brändiä somen varaan, alustojen yksinomaan päättäessä siitä, minkälaista sisältöä se suosii ja käyttäjille kohdistaa. (Tuten & Solomon 2018, 20-23.)

Tänä päivänä sosiaalinen media on valtava osa ihmisten arkea. Yli 4.26 miljardia ihmistä, eli noin puolet koko maailman väestöstä käytti sosiaalisen median palveluja maailmanlaajuisesti vuonna 2021. Vuoteen 2027 mennessä luvun odotetaan nousevan lähes kuuteen miljardiin.

(Statista, 2022b.) 18 maassa toteutetussa kyselyssä 96 prosenttia vastaajista kertoi tarttuvansa älypuhelimelle heti herättyään (Tuten & Solomon 2018, 4). Vuonna 2020 suomalaisista 69 prosenttia 16-89-vuotiaista käytti jotakin yhteisöpalvelua (Tilastokeskus 2021a). Vielä kuusi vuotta aikaisemmin sama luku oli hieman yli 50 prosenttia (Bergström & Leppänen 2015, 355).

Käyttöä on viime vuosina lisännyt erityisesti koronapandemia, jonka seurauksena myös iäkkäämpi väestö on löytänyt somen pariin. Suomalaisten ylivoimaisesti käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vuonna 2020 olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram, kuten kuvio 2 osoittaa. (Tilastokeskus 2021a.)



Kuvio 2: Suomalaisten käytetyimmät sosiaaliset mediat 2020 (Tilastokeskus 2021a)

Tutenin ja Solomonin (2018) mukaan niin kutsutun markkinointimiksin (Product = tuote, Price = hinta, Promotion = myynninedistäminen, Place = paikka) viides P on Participation = osallistuminen. Kuten mainittu, sosiaalisessa mediassa on pitkälti kyse suhteista, jakamisesta sekä osallistumisesta. (Tuten & Solomon 2018, 18.) Internet on tehnyt jakamisesta nopeaa, helppoa ja kaikille mahdollista. Siksi yksi sosiaalisen median suurimmista eduista onkin yhteisöllisyys. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019 448-449.) Parhaimmassa tapauksessa sosiaaliset verkostot saattavat vähentää yksinäisyyttä ja tarjota käyttäjille arvokasta emotionaalista apua ja vertaistukea. Ihmiset ympäri maailman tukeutuivat sosiaalisen median verkostoihin varsinkin koronapandemian sosiaalisen eristäytymisen aikaan vuonna 2020. Vahvasti sosiaalisen median yhteisöihin eli kupliin kuuluvat kokivat vähemmän yksinäisyyden tunnetta ja tunneperäistä ahdistusta. (Latikka & muut 2022.)

Myös yrityksille somen hyödyt ovat runsaat. Käyttö ja markkinointi on kustannustehokasta. Tiedonkulku on nopeaa ja pienelläkin vaivalla voi saada aikaan vaikuttaviakin tuloksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 449.) Asiakasymmärrys on saanut uudet huomattavasti tehokkaammat mittasuhteet. Sosiaalinen media tarjoaakin otolliset puitteet asiakkaiden kuuntelemiselle ja lähestymiselle, mikä on vaikuttava tapa vahvistaa asiakassuhteita. Myös saman alan kilpailijoiden toimia on helppoa seurata somessa. (Kerpen 2019, 14-15.)

Netissä ja sosiaalisessa mediassa ihmisten jakamat kokemukset saavat aikaan word-of-mouth-markkinoinnin syntymisen eli niin kutsutun ”puskaradion”. Internetin käyttäjistä melkein 90 prosenttia hakee tietoa tuotteista ja palveluista ostopäätöstä harkitessaan. Tutkimukset ovat todentaneet WOM-markkinoinnin olevan erityisen tehokasta, sillä kanssakäyttäjiin luotetaan enemmän kuin markkinoijien viesteihin. Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen ja kokemusten löytäminen onkin nykyään helppoa monella eri alustalla. Näin sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset yrityksestä leviävät nopeasti suurellekin yleisölle. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka kehittävät palvelujaan yhdessä kuluttajien kanssa harjoittamalla osallistavaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2021, 115-116.) Oikein valjastettuna WOM on yritykselle todella tehokas tapa saada lisää asiakkaita ja levittää positiivista bränditietoisuutta. Toisaalta taas suosituksia etsivät käyttäjät luottavat enemmän negatiivisiin kokemuksiin, joten kiertämään lähteneet huonot arvostelut yrityksestä saattavat saada aikaan moninkertaisesti haitallista markkinointia. (Tuten & Solomon 2018, 90.)

Sosiaalisen median alustoilla osallistumisesta ja reaktioista kuten tykkäyksistä ja kommentteista on tullut valuuttaa kuten WOM-markkinointi todistaa. Käyttäjät seuraavat brändejä somessa luodakseen niihin tunnesiteen mutta erityisesti myös mahdollisten alennusten ja etujen toivossa. Uskolliselle ”brändifanikunnalle” luotu sosiaalisen median kanta-asiakasohjelma saattaa luoda brändille uskollisen seuraajakunnan, joka levittää brändisanomaa vaikuttavasti. Avainasemassa onkin jakaa käyttäjille kallisarvoista jaettavan arvoista sisältöä, joka saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Viihdyttävä ja merkittävä sisältö saa aikaan reaktioita ja sitoutumisia kuten klikkejä, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja seurauksia. (Tuten & Solomon 2018, 189-191.)

Monista hyvistä puolistaan huolimatta sosiaalinen media on viime vuosina herättänyt myös runsaasti huolia. Tutkimusten mukaan somealustojen liika selaaminen vaikuttaa herkästi käyttäjän olotilaan. Mitä enemmän näemme negatiivisia julkaisuja, sitä herkemmin tunnemme itsemme ahdistuneiksi ja surullisiksi ja myös käyttäydymme näiden tunteiden mukaisesti. Näin ollen yhteisöpalvelujen hallinnoijien tai markkinoijien on mahdollista saada ihmiset tuntemaan heidän toivomiaan tunteita ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Myös jatkuvasti kehittyvät algoritmit ovat omiaan luomaan ongelmia kuten syrjintää ja polarisoituneita kuplia, kun käyttäjät vastaanottavat aina vain heitä miellyttävää sisältöä. (Tuten & Solomon 2018, 202, 27-28.)

Myös sosiaalisen median yksityisyyskysymyksiin liittyvät riskit ovat nousseet vahvasti pinnalle. Yleisen sanonnan mukaan mitään internettiin kerran julkaistua ei sieltä enää koskaan saa pois. Eri kanaviin jättämämme datan muruset muodostavat jokaisesta internetin käyttäjästä sosiaalisen jalanjäljen, jota markkinoijat voivat käyttää esimerkiksi tutkimukseen. Datan avulla rakennetut rikkaammat käyttäjäprofiilit johtavat tarkempiin tuote- ja tarjousehdotuksiin. Tämä sosiaalinen henkilödata on markkinoinnin näkökulmasta vielä hyödyllisempää ja arvokkaampaa kuin esimerkiksi selainsivustojen tuottama evästedata. Yksityisyysparadoksiksi kutsutussa ilmiössä ihmiset saattavatkin ilmaista olevansa erityisen huolissaan sosiaalisen median turvallisuudesta ja yksityisyydestä mutta jakavat tietojaan internetissä silti melko huoltomasti. Erityisesti nuoremmat sukupolvet, jotka kokevat yksityisyyden eri tavoin, jakavat tietojaan netissä laajemmin. Yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan 92 prosenttia internetiä käyttävistä nuorista on jakanut netissä koko nimensä, 82 prosenttia on jakanut syntymäpäivänsä ja lähes joka neljäs on julkaissut puhelinnumeron. (Tuten & Solomon 2018, 49-50, 55.)

4.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on etämyyntiä, joka tapahtuu internetissä. Sen suosio on kasvanut viimeisen 20 vuoden aikana räjähdysmäisesti ja tällä hetkellä verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta kasvaa nopeiten. (Bergström & Leppänen 2021, 272.) Verkkokauppa on yksinkertainen perustaa ja sen vahvuuksiin lukeutuvat myös muun muassa helppous, nopeus ja kustannustehokkuus. Verkossa kauppaa voi käydä mihin tahansa vuorokauden aikaan ja myös globaalisti. Moderni kuluttaja tekee ostoksia mielellään oman kodin rauhasta kätevyuden ja kivijalkamyymälöitä paremman valikoiman vuoksi. Koska paikalla ei ole myyjää ovat verkkokaupan tuotetiedot ja kuvat avainasemassa ostopäätöstä tehtäessä (Leino 2012, 204-207.) Vuosina 2020 ja 2021 koronaviruspandemia ajoi ostajat verkkokauppaan. 2021 tehdyssä tutkimuksessa hiukan yli puolet 16-89-vuotiaista suomalaisista kertoi ostaneensa jotain verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. 35-44-vuotiaiden ikäluokassa luku oli jopa 77 prosenttia. Halutuimmat tuoteryhmät vuonna 2021 olivat vaatteet & asusteet, rahapelaaminen, ravintola-annokset kotiin kuljetettuna, suoratoistopalvelut ja musiikin kuuntelu verkon kautta. (Tilastokeskus 2021b.) Mainituissa luvuissa ei kuitenkaan korostu verkkokaupan koko merkitys, sillä tilastoissa esiintyvät vain viimeistellyt ostot, eikä niin kutsuttua verkkovaihteista kaupankäyntiä. Valtaosa kuluttajista nimittäin hakee tuotetietoa verkkokaupasta ennen menoa kivijalkamyymälään. Verkossa tuotteita vertaillaan, etsitään muiden kuluttajien arvioita ja tarkastellaan tuotteen saatavuutta. Pysyäkseen kilpailijoiden mukana, jokaisen yrityksen on tänä päivänä tärkeää perustaa verkkokauppa. (Mainostajien liitto 2012, 193-195.)

4.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajat ovat vaikutusvaltaisia henkilöitä, jotka eri tavoin luovat erilaisia vaikutuksia muiden kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikuttajia kunnioitetaan ja he ovat niin kutsuttuja mielipidejohtajia, joiden tavoilla ja päätöksillä on merkitystä. (Quesenberry 2021, 319-320.) Brändi voi valjastaa vaikuttajan brändilähettilääksi, joka viestii yrityksen sanoman omalle kohderyhmälleen. Vaikuttajiksi voidaan lukea julkisuuden henkilöt, makrovaikuttajat sekä mikrovaikuttajat. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, muusikoita, näyttelijöitä tai muita kuuluisuuksia tai vain lähipiirinsä edelläkävijöitä ja mielipidevaikuttajia. Myös monista niin sanotusti tavallisista ihmisistä on tullut vaikuttajia yritystoiminnaksi muuttuneen bloggaamisen ansiosta. (Kananen 2019, 63-64.)

Vaikuttajan sana on oikeassa kohderyhmässä varsin painava, sillä vaikuttajat koetaan kaverinomaisena ja luotettavana. He tuntevat oman seuraajakuntansa ja sen tarpeet, ja näin osaavat muotoilla markkinoinnin juuri oikeaa kohderyhmää puhuttelevaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin onkin tutkittu olevan erityisen tehokasta. (Kananen 2019, 63-64.) Vuonna 2022 lähes kolmannes kuluttajista kertoi ostavansa todennäköisemmin, jos tuote on sosiaalisen media suosittelema. 70 prosenttia markkinoijista raportoi vaikuttajayhteistöiden tuovan yritykselle potentiaalisempaa asiakaskuntaa kuin muut markkinointikanavat. (Digimarkkinointi.fi 2022.)

Myös markkinoinnin kohdistaminen tuotetta ensimmäisinä testaaviin tavallisiin mutta kokeilunhaluisiin pioneereihin on kustannustehokas markkinointistrategia. Parhaassa tapauksessa testajat muuttuvat suosittelijoiksi ja tuotteen maine kiirii edemmäs vaivatta. Tämän strategian onnistumiseksi markkinointi on suunnattava tarkasti juuri kokeilunhaluiseen innovaattoriin ryhmään. (Komulainen 2019, 55.)

5 Digimarkkinoinnin suunnittelu

Tämä luku käsittelee markkinoinnin suunnittelua digitaalisissa kanavissa. Alaluku Digistrategia kuvaa kuinka luoda suuntaviivat yrityksen digitaaliselle markkinoinnille. Luvussa Mikä somessa toimii, tarkastelen seikkoja, jotka parantavat sisällön näkyvyyttä ja menestystä someverkossa. Aihetta on taustoittavat teoretiset tiedot asiakaskäyttäytymisestä ja segmentoinnista.

5.1 Digistrategia

Digimarkkinoinnin suunnittelun perustaksi tarvitaan vankka digistrategia, joka asettaa toiminnalle raamit, menetelmät ja tekniikan jokaiselle käytössä olevalle kanavalle. Strategian muodostaminen säästää aikaa, vaivaa ja muita resursseja myöhemmin sekä jättää tärkeimpien toimien ulkopuolelle kaiken turhan. (Komulainen 2019, 115.) Strategian ensimmäinen vaihe on tavoitteiden määrittely. Tässä voi auttaa kilpailijoiden sisällön tarkastelu. Tavoitteet voivat

sisältää esimerkiksi näkyvyyden, myynnin ja brändin kohentamista. Näiden lisäksi tavoiteisiin on kannattavaa sisällyttää asiakassuhteiden kehittäminen keskustelumuotoisella ja innostavalla sisällöllä. Suunnitelman laatimisen seuraavassa vaiheessa keskitytään eri segmenttien tarpeisiin ja luoda näitä edustavat ostajapersonat. Avainasemassa ovat asiakasymmärrys ja -käyttäytyminen. Persoonien sosiaalisen median liikkeitä tarkastelemalla on mahdollista määrittellä, mihin kanaviin digistrategiassa on kannattavaa panostaa, sillä olennaista on tieteenkin olla aktiivinen siellä missä toivotut segmentitkin ovat. Kanavavalintaa kannattaa pohtia myös tuotteen ominaisuuksien pohjalta - Instagram esimerkiksi tuo parhaiten esille palvelut, jotka vaativat visuaalisuutta. Monikanavaisuus on helppo ottaa haltuun julkaisemalla samankaltaisia sisältöjä eri kanavissa. Vuorovaikutteinen sisältö ja linkit muihin kanaviin auttavat käyttäjiä löytämään loputkin sisällöstä. (Komulainen 2019, 121.)

Kanavien valinnan jälkeen keskitytään itse sisältöön. Kohderyhmän hakusanoja on mahdollista tutkia käyttämällä internetistä löytyviä hakusanakoneita. Näin päästään selville siitä, mikä potentiaalisia ostajia kiinnostaa sekä mistä ja miten he hakevat tietoa ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Tämän pohjalta on helpompaa suunnitella sisältöä, joka tarjoaa markkinoitavaa tuotetta ratkaisuksi. Jo strategian suunnittelun alkuvaiheessa kannattaa panostaa vahvasti myös visuaalisuuteen. Kuvia, videoita tai muita visuaalisia elementtejä sisältävät julkaisut keräävät näyttökertoja yli puolet ja jakoja 40 kertaa enemmän kuin pelkät tekstipostaukset. Kuvia on oltava myös blogijulkaisuissa säännöllisesti. (Komulainen 2019, 122-123.)

Strategian onnistumiseksi tarvittavien toimien suorittaminen on olennaista aikatauluttaa. Aikaa on varattava sisällön luomiselle, sekä julkaisujen ajankohdan määrittelylle kohderyhmien aktiivisuuden mukaan. Sisältöä luodessa on hyvä pitää mielessä kohderyhmien mielenkiinnot ja säilyttää julkaisuissa interaktiivinen ja viihdyttävä luonne. Sisällöstä 80 prosenttia tulisi olla vuorovaikutteista ja ostajia miellyttävää ja vain 20 prosenttia myynnillistä. (Komulainen 2019, 123-124.)

Aikataulutuksessa oiva työkalu on sisältökalenteri, jonne voi ajan mittaan merkitä spontaanitkin ideat. Yrityksen sosiaalisen median sisältökalenteri on työkalu, jolla aikataulutetaan ja käsitellään sisällön julkaisua. Se auttaa tunnistamaan, priorisoimaan ja suunnittelemaan uutta sisältöä. Työkalun avulla on helppo pitää sisällön luominen säännöllisenä ja nähdä miten sisällön eri osat sopivat yhteen aikajanalla sekä eri kanaviin verrattuna. Sitä seuraamalla koko markkinointitiimi pysyy helposti ajan tasalla omista tehtävistään. Kalenterin voi järjestää esimerkiksi kuukausittain, viikoittain tai kanavittain. Hyödyllisintä on rakentaa kalenteri yritykselle parhaiten sopivalla tavalla, oli se sitten mikä vain. (Tuten & Solomon 2018, 161, 167.)

Digistrategian toimivuuden takaamiseksi on tarkasteltava säännöllisesti kanavien tarjoamaa analytiikkaa kriittisesti ja näin mitattava suoriutumista. Data klikkausten ja tykkäysten takana kertoo, mikä strategiassa toimii ja onko sen tavoitteet saavutettu, missä on kehitettävää ja

mistä asiakkaat pitävät. Voidaan tarkastella esimerkiksi sitoutumista kuten reaktioiden, klikkausten kommenttien ja jakojen määrää sekä poistuneiden seuraajien liikkeitä. Strategian vaikutuksia analysoimalla pystytään panostamaan entistä vahvemmin hyvin toimiviin menetelmiin ja korjata mahdolliset virheet. Näin myös resurssit voidaan käyttää otollisemmin. Oikein suoritettulla mittausanalyysillä on mahdollista luoda jopa merkittävää kilpailuetua. (Komulainen 2019, 353-357.)

5.2 Minkälainen sisältö somessa toimii?

Sosiaalinen media on täynnä sisältöä ja lisää tuotetaan koko ajan. Sisällön lisääntyessä julkaisut kilpailevat toisiaan vastaan tavoitellessaan käyttäjien huomiota. Kuinka siis tavoittaa omalla julkaisulla mahdollisimman monta silmäparia? Sisällön suuren määrän vuoksi maksetun mainonnan hyödyntäminen somessa on yleistynyt, kun halutaan julkaisuille korkeaa tavoitavuutta, johon orgaaniset keinot eivät riitä. Useimmille yrityksille maksettu somemainonta onkin välttämättömyys. Orgaaninen tavoitavuus on silti yhä tärkeää ja hyvä tapa esimerkiksi yhteisöjen rakentamiseen. (Quesenberry 2021, 146-147.) Käyttipä mitä kanavia tahansa julkaisujen tulisi olla säännöllisiä ja profiilin pysyvä aktiivisena (Komulainen 2019, 236).

Tietyillä keinoilla maksetun ja etenkin orgaanisen sisällön tavoitavuutta on mahdollista nostaa ja menestyä algoritmissa. Sosiaalisen median alustoilla toimiva algoritmi on digitaalinen yhtälökaava, joka määrittelee miten ja millaista sisältöä käyttäjälle näytetään. Algoritmit ovat jatkuvassa muutoksessa. Esimerkiksi Facebookin algoritmi suosii koko ajan enemmän julkaisuja, jotka ansaitsevat paljon tykkäyksiä jakoja ja kommentteja. Facebookin käyttäjät hyödyntävät alustaa etenkin kuvien ja videoiden katsomiseen sekä omien julkaisujen ja muun sisällön jakamiseen. Markkinointikeinojen tulisi keskittyä brändin yhteisön vahvistamiseen. Tähän hyviä keinoja ovat esimerkiksi kilpailut ja Facebook-tapahtumat, ja -ryhmät, jotka lisäävät sitoutumista brändiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 169, 171.) Facebookissa tulisi postata kerran päivässä tai viisi kertaa viikossa parhaan mahdollisen näkyvyyden takaamiseksi (Komulainen 2019, 237).

Instagramissa pääosassa ovat laadukkaat valokuvat ja videot. Alun alkaen Instagram keskittyi juuri valokuviin mutta kesäkuussa 2021 se ilmoitti panostavansa strategiassaan entistä enemmän viihdyttäviin videoihin ja esitteli Reels-ominaisuuden, jossa käyttäjä voi katsella lyhyitä videopätkiä. (Instagram 2021.) Ominaisuus onkin osoittautunut brändeille hyväksi tavaksi nostattaa näkyvyyttä (Later.com 2022). Alustalla korostuu visuaalisuus ja myös yritysten kannattaa hyödyntää tätä tuomalla vahvasti esille brändi-ilmettään. Profiilin tulisi näyttää kävijälle houkuttelevalta ja kutsuvalta. Kuten Facebookissa myös Instagramissa hyvä tapa osallistaa seuraajia on erilaiset kilpailut ja haasteet, joiden satoa on helppo jakaa edelleen. Instagramissa aihetunnisteet eli hashtagit ovat tärkeitä, ja niitä tulisi käyttää noin viidestä seitsemään per julkaisu. Julkaisut, joissa on ainakin yksi hashtag keräävät noin 75 prosenttia

enemmän reaktioita käyttäjiltä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 208-210; Hennessy 2018, 54.) Toimiva julkaisutahti Instagramissa on yksi julkaisu per päivä (Komulainen 2019, 237).

Suurin rooli on kuitenkin aina sisällöllä, jossa laatu korvaa määrän ja kanavavalinta on pidetty mielessä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 171). Kerpen (2019) korostaa kuinka tärkeää seuraajakunnan merkityksellinen sitouttaminen ja osallistaminen on. Sosiaalinen media ei ole suoraa tiedottamista vaan kaksisuuntaista keskustelua. Tässä onnistuakseen yritysten on oltava kiinnostuneita asiakkaistaan ja vahvan siteen luomisesta heihin. (Kerpen 2019, 83-87.) Sidettä on helppo vahvistaa ja ylläpitää vastaamalla käyttäjien jättämiin kommentteihin ja tykkäämällä niistä. Tämä lisää mahdollisuuksia sille, että kommentoija reagoi tilin sisältöön myöhemminkin. (Hennessy 2018, 63.)

Sisällön on siis oltava kiinnostavaa, viihdyttävää, hyödyllistä, jakamisen arvoista sekä vedotava haluttuun kohderyhmään. Yksinkertaisuudessaan ihmiset eivät ole kiinnostuneita mainoksista vaan sisällöstä, joka on edistää heidän tarkoituksensa. Loppujen lopuksi maksetulla markkinoinnillakin saa ostettua vain näyttökerran, ei tykkäystä, kommenttia, jakoa tai klikkausta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 309.) Julkaisuihin sisällytettyt suorat toiminat kehoitteet (Call-To-Action) kannustavat lukijaa reagoimaan julkaisuun ja esimerkiksi klikkaamaan linkkiä. Niitä hyödynnettäessä on olennaista valita julkaisun tavoitteen mukainen kehote. (Tuten & Solomon 2018, 222, 359.)

5.3 Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi

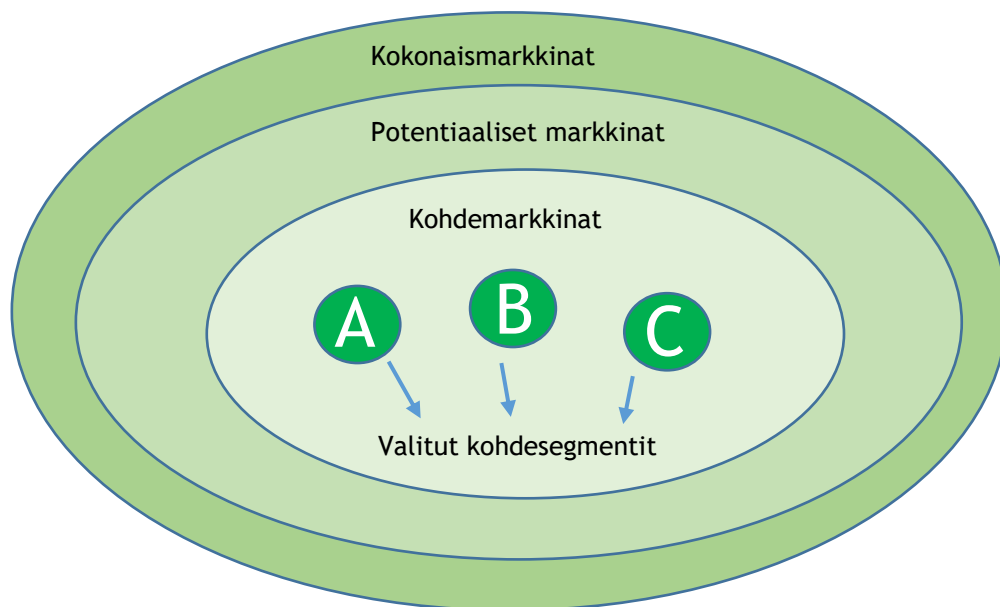
Asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa merkittävästi jokaisen yrityksen toimintaan ja sitä tutkimalla analysoidaan asiakkaiden ja muiden kuluttajien käyttäytymistä. Asiakkaat luovat kysyntää, joten heidän mieltymyksistään on tärkeää olla ajan tasalla. Joskaan kaikkien asiakkaiden mieltymykset eivät ole samanlaisia. Erialaisten asiakkaiden luokittelussa käytetään työkaluna segmentointia. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan yksilölliset piirteet sekä henkilön ulkopuoliset tekijät, joihin esimerkiksi markkinointi lukeutuu. Ostokäyttäytyminen käsittää sen mitä kuluttaja ostaa, miten, mistä ja milloin sekä paljonko ostoihin sijoitetaan rahaa ja millaisia asenteet palveluntarjoajiin ja kuluttamiseen ovat. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaansa, heidän elämäntapansa, arvonsa ja tarpeensa. Sopivien kohderyhmien valinta ja markkinoinnin suunnittelu on siis suoritettava erityisesti näihin perustuen. (Bergström & Leppänen 2021, 92-94.)

Käyttäytymiseen vaikuttavat seikat jaetaan demograafisiin ja psykologisiin tekijöihin. Demograafiset eli niin kutsutut väestötekijät tai kovat tiedot ovat markkinoiden kartoituksen tärkeä kulmakivi. Näihin sisältyvät muun muassa yksilön ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja muoto, perhe, tulot, ammatti sekä kieli ja uskonto. Nämä tekijät määrittelevät useita kuluttajan tarpeita ja ostokäyttäytymisen motiiveja mutta eivät välttämättä vaikuta itse tuotevalintaan. Psykologiset tekijät käsittävät ostajan henkilökohtaisia ja sisäisiä ominaisuuksia.

Esimerkiksi arvot ja asenteet, persoonallisuus sekä tarpeet ja tunteet ovat psykologisia tekijöitä. Ostoprosessin alun saavat aikaan kuluttajan tarpeet ja motiivit. Myymällä kuluttajalle tarpeen täyttävää tuotetta luodaan tuottavaa liiketoimintaa. Perustarpeiden kuten ruoan lisäksi ihmisellä on lisää eli johdettuja tarpeita, joita tyydytetään esimerkiksi virkistymällä ja keräämällä statusta. Monet perustarpeista ovat välttämättömiä ja lisätarpeista taas ei-välttämättömiä. Ostajalle onkin pystyttävä perustelemaan, miksi markkinoitava ei-välttämätön tuote olisikin yksilölle välttämätön. (Bergström & Leppänen 2021, 94-97.)

Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät linkittyvät vahvasti psykologisiin tekijöihin. Niihin lukeutuvat kuluttajan sosiaalinen piiri ja yhteisöt kuten ystävät ja perhe, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Sosiaaliset tekijät kertovat kuluttajan sosiaalisista piireistä sekä yhteiskuntaluokasta. Vaikeammin havaittavissa on näiden tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen. Vaikutuksia aiheuttavat joka tapauksessa vähintään ryhmän jäsenten normit, statusasemat ja palkkio- ja rangaistusjärjestelmät. (Bergström & Leppänen 2021, 110-111.)

Segmentointi perustuu kuluttajien eriäviin tarpeisiin, tapoihin ja arvoihin. Asiakastutkimuksen pohjalta tuotteelle muotoillaan ja erotellaan otollisimmat asiakasryhmät eli segmentit, joihin markkinointi on kannattavinta kohdistaa. Kokonaismarkkinoista yritys erittelee sille potentiaalisimmat markkinat ja sen sisältä edelleen kohdemarkkinat ja sen sisältä segmentit, joihin se haluaa panostaa (ks. kuvio 3).



Kuvio 3: Segmenttien valitseminen. (Bergström & Leppänen 2021, 133.)

Segmentointi on yrityksen strategiassa kokonaisvaltaista ja vaikuttaa markkinoinnin lisäksi esimerkiksi asiakaspalveluun, tarjoomaan ja hinnoitteluun segmentin mukaan. Menestyksellä segmentointi on asiakaslähtöisen markkinoinnin elinehto. Sopivia segmenttejä valittaessa on

kiinnitettävä huomiota ryhmien erilaisiin valintoihin ostokäyttäytymisessä. Ovatko esimerkiksi asiakkaiden prioriteetit nopeudessa, laadussa, palvelukokemuksessa, vastuullisuudessa vai edullisessa hinnassa. Tämän jälkeen valitaan tärkeimmät asiakasryhmät mutta niiden määrä on pidettävä hallittuna. Kaikkia asiakkaita tasapuolisesti havitteleva menetelmä vaatii usein liikaa resursseja, eikä ole yrityksen toiminnalle muutenkaan mielekäs. (Bergström & Leppänen 2021, 132-135.)

6 Tutkimusprosessi

Tämä luku kattaa opinnäytetyön tutkimusprosessin. Aluksi perehdytään valittuihin tutkimusmenetelmiin ja niiden teoriaan. Toinen alaluku käsittelee toimeksiantajan haastattelua, jossa tutkittiin vuosikellon kehittämistä Eco Decorin näkökulmasta ja kolmas taas asiakaskyselyä. Tutkimusmenetelmiin sisältyy myös someanalyysi, joka kartoittaa toimeksiantajan sosiaalisen median tilien nykytilaa. Lopuksi luku avaa tutkimusmenetelmien tuottamia tuloksia niitä analysoiden.

6.1 Valitut tutkimusmenetelmät

Jotta toimeksiantajan ja heidän asiakkaidensa tarpeet ja toiveet vuosikelloa varten saataisiin mahdollisimman hyvin selville, tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua sekä strukturoitua kyselyä. Nämä laadulliset eli kvalitatiiviset menetelmät tutkivat haastateltavien kokemuksia ja pyrkivät niiden kautta ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Haastattelumenetelmien edut ovat laajat. Haastateltaessa voidaan aihetta tutkia joustavasti ja rajattomasti, kun haastateltava saa avoimesti kertoa osaamisestaan. Aihetta on helppoa syventää kysymällä lisäkysymyksiä. Toisaalta haastattelu voi olla myös haastava laji. Haastattelijan tulee tietää ja ymmärtää kuinka muodostaa haastattelu järkevästi ja käsitellä haastateltavaa. Jos kuka tahansa haastattelun osapuoli tekee erehdyksiä tutkimuksen tulokset eivät ole luotettavia. Myös aineiston tulkinta saattaa olla vaativaa ja siinä on oltava objektiivinen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22, 35.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa ollaan strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun puolivälissä. Kysymykset saattavat olla avoimempia kuin strukturoidussa haastattelussa ja niiden järjestys voi vaihdella. Haastateltavat vastaavat kysymyksiin ilman vastausvaihtoehtoja. Haastattelun näkökulma ja kysymykset on kuitenkin päätetty jo ennalta, joskin niiden sanamuodot eivät ole välttämättä lopullisia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Yleisesti käytetyssä lomakehaastattelussa haastattelu toteutetaan lomakkeen kautta, eli kysymykset, niiden järjestys ja joissain tapauksissa myös vastausvaihtoehdot on ennalta määriteltä, täten kyse on strukturoidusta haastattelusta. Lomakehaastattelu on käytännössä helppo ja nopea toteuttaa mutta kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä erityistä huomiota.

Menetelmän yhtenä haasteena on, että vaikka kysymykset esitetään suurelle määrälle ihmisiä, jokainen yksilö ymmärtää ne omalla tavallaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 44-45.)

6.2 Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelu suoritettiin etätapaamisena 13.10.2022 Microsoft Teams alustalla. Haastattelun kohteena oli Eco Decor yrityksen markkinoinnista vastaava yrittäjä. Tavoitteena oli selvittää miten Eco Decorin markkinointi toimii ja millainen markkinointikalenteri yritystä palvelisi parhaiten. Päädyin käyttämään tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua, sillä se tuntui luontevimmalta henkilön kanssa, jonka tunsin jo ennestään. Kysymyksiä haastattelussa oli 15 mutta niiden läpikäyminen suoritettiin vapaamuotoisesti ja keskustelunomaisesti yhdessä haastateltavan kanssa. Aikaa haastatteluun kului noin 45 minuuttia. Haastattelun kysymykset on kirjattu opinnäytetyön liitteisiin.

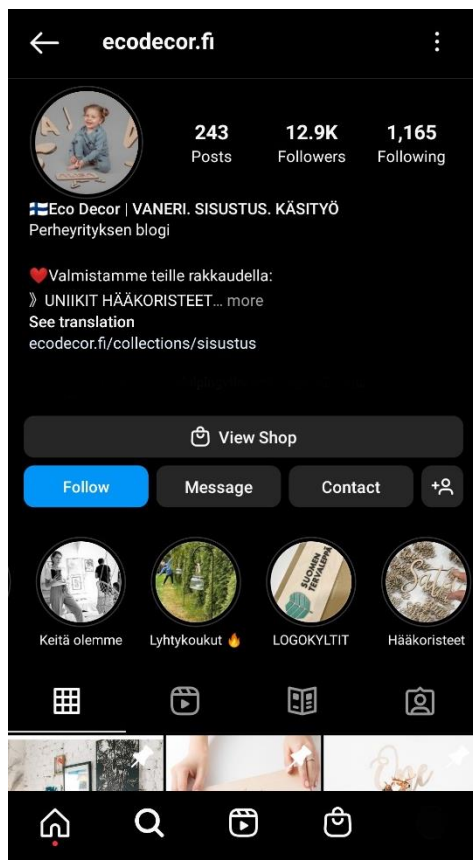
Toimeksiantajalla on taustanaan liiketaloudellinen muun muassa markkinointia ja yrittäjyyttä sisältänyt koulutus. Hän on pääasiallisesti vastuussa Eco Decorin markkinoinnista sekä asiakaspalvelusta. Haastateltava kertoi haastattelun aluksi yrityksen taustasta. Yrityksen perustaminen oli ollut omistajapariskunnalla haaveena jo pitkään ja tämän tuloksena Eco Decor perustettiin vuonna 2018. Pandemia-aikana yritys on saanut omistajien kokemuksen mukaan lisää kilpailijoita ja vuosi 2021 olikin liiketoiminnassa hiljaisempi. Markkinointitoimet ovat siis kovanneet kohennusta jo jonkin aikaa. (Haastattelu 1 2022.)

Toimeksiantajan mukaan yrityksen markkinointistrategia keskittyy etenkin hakukonemarkkinointiin sekä muuhun Googlessa tapahtuvaan markkinointiin, verkkokaupan kehittämiseen ja vaikuttajamarkkinointiin. Haaveena on myös laajentaa myyntiä muualle Eurooppaan mutta se ei ainakaan tällä hetkellä kuulu lähitulevaisuuden tavoitteisiin ja esimerkiksi sosiaalisen median kielen vaihtaminen englanniksi ei ole suunnitteilla. Juuri nyt yrittäjä kertoo panostavansa strategiassa joulusesonkiin valmistautumiseen. Toinen erityisen tärkeä sesonki on kevä- ja kesäkuukausille painottuva hääsesonki. Viikoittain markkinoinnin toteuttamiseen Eco Decorilla keskitytään vahvemmin aina loppuviikosta. Yrityksen viikkorytmi alkaa maanantaina asiakkaiden viesteihin vastaamalla ja edellisen viikon tilausten luonnosten tekemisellä. Tiistaina ja keskiviikkona tilaukset postitetaan ja lopulta torstaina ja perjantaina paneudutaan markkinointiin, toiminnan kehittämiseen ja muuhun suunnitteluun. Tästä huolimatta toimeksiantajalla kuluu markkinointiin joka päivä noin pari tuntia tai enemmän. Joskus töitä jää tehtäväksi myös vapaa-ajalle. Sosiaalisen median lisäksi tehtäviin kuuluu esimerkiksi verkkokaupan päivittämistä. Eco Decorin markkinoinnin suurimmaksi haasteeksi haastateltava nimeääkin aika- ja henkilöresurssipulan. Vahvuuksiksi taas ovat nousseet onnistunut hakukonemarkkinointi, kehittynyt ja korkean seuraajamäärän kerännyt Instagram-profiili sekä hyvin tehty brändi-ilme ja erinomaista palautetta saanut asiakaspalvelu. (Haastattelu 1 2022.)

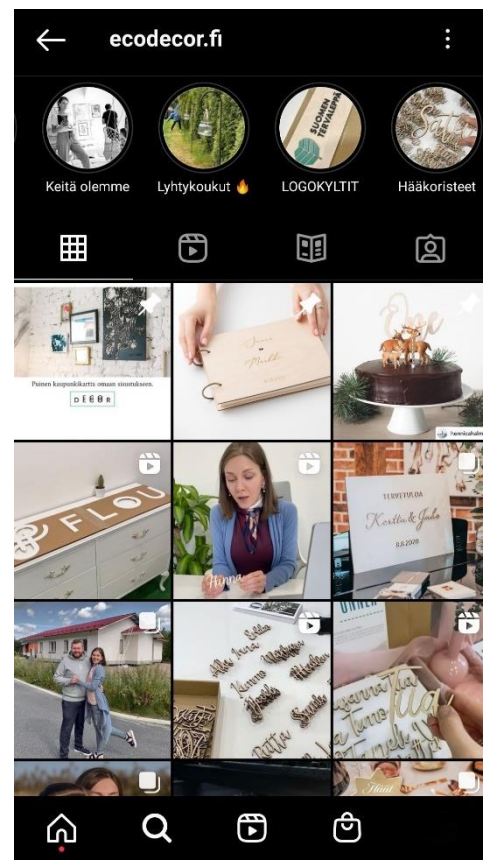
Kysyttäessä toimeksiantajan omista toiveista vuosikelloon liittyen haastateltava huomautti yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin olevan melko vapaamuotoista, eikä niinkään pik-kutarkkaa. Eco Decorilla ei tällä hetkellä ole käytössä nimenomaista markkinointikalenteria tavallista vuosikalenteria lukuun ottamatta. Ihanteellisesti vuosikello voisi siis tarjota apua kiireellisiin päiviin ja ajan tasalla pysymiseen. Arjen aputyökaluna haastateltava toivoisi vuosikellon kulkevan viikkotasolla. (Haastattelu 1 2022.)

6.3 Someanalyysi

Sosiaalisen median kanavina Eco Decorilla on käytössään Facebook ja Instagram, joka toimii yrityksen pääasiallisena somekanavana. 30.10.2022 Instagram-profiililla on seuraajia 12 900 (ks. kuvio 4). Verkkosivuille pääsee siirtymään kuvauksesta nopeasti. Julkaisut esittelevät yrityksen toimintaa, arvoja ja tuotteita miellyttävän visuaalisesti (ks. kuvio 5). Eco Decorin tuotteiden valtti onkin kauneus ja näyttävyys, jotka puhuvat puolestaan tilin hyvin asetelluissa kuvissa ja videoissa. Videoilla näyttökertoja on noin 2000-5000. Esimerkiksi valikoimaa, muiden asiakkaiden arvosteluja ja perheyriksen menoa on helppo tarkastella lähemmin profiilin kohokohdista ja tilin verkkokauppaosiosta.



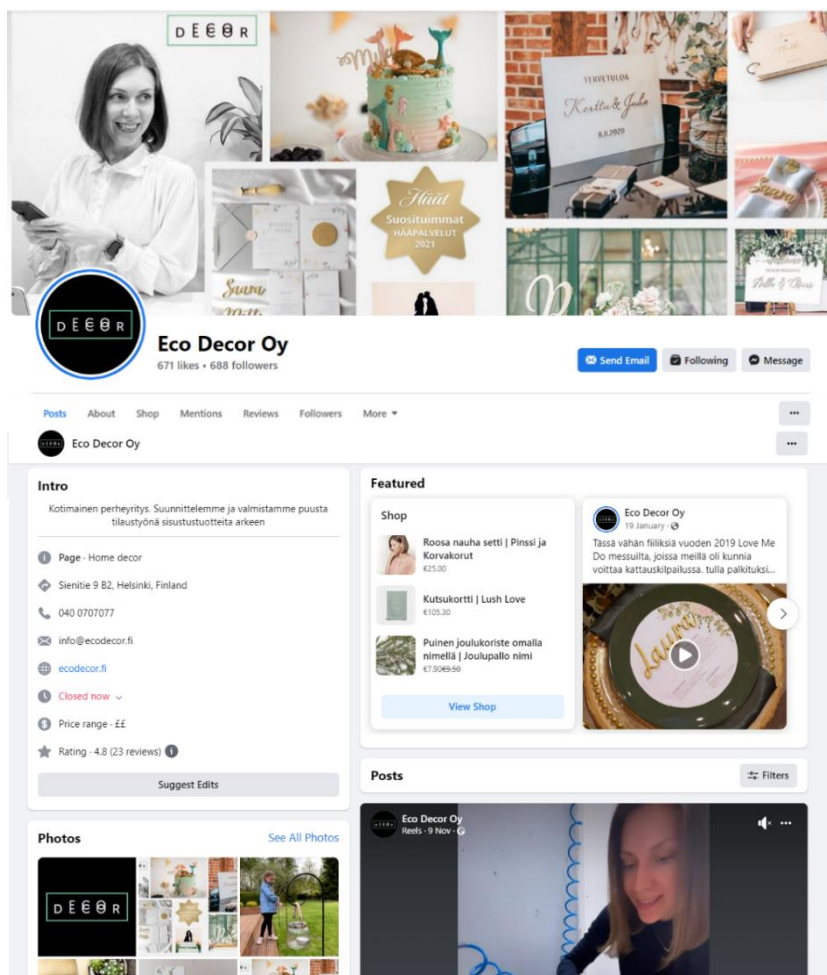
Kuvio 4: Eco Decorin Instagram-profiili 30.10.2022



Kuvio 5: Eco Decorin Instagram-profiili 30.10.2022

Tärkeimmät kolme julkaisua on kiinnitetty profiilin ylälaitaan. Uusia kuvapostauksia julkaistaan noin pari kolme kertaa kuussa, tarinoita pari kertaa viikossa. Tästä huolimatta julkaisujen aikavälit ovat jokseenkin epäsäännölliset. Sisältö on innostavaa mutta harvemmin asiakasta osallistavaa. Tarinoissa tosin on joskus käytössä reagoititarroja, joihin vastaaminen kohottaa todennäköisyyttä pärjätä käyttäjien uutisvirrassa paremmin. Myös hashtagien lisääminen julkaisuihin voisi olla hyödyllistä. Kaiken kaikkiaan sisällön tyyli keskittyy vahvasti visuaalisuuteen ja tuotevalikoimaan mutta julkaisujen sekaan mahtuu myös rennon kaltaisia pilkahuksia yrittäjäperheen arjesta, mikä tekee sisällöstä aitoa ja viihdyttävää.

Facebook-profiili Eco Decorilla on harvemmassa käytössä kuin Instagram. Profiili keskittyy enemmän myynnillisempään tyyliin. Yrityssivulla on 672 tykkäystä ja 689 seuraajaa. Yrityksen kuvaus, yhteystiedot, linkki verkkosivuille ja aukioloajat löytyvät profiilista kätevästi (ks. kuvio 6). Esillä on paljon kuvia ja videoita, joista tuotteita pääsee tarkastelemaan lähemmin.



Kuvio 6: Eco Decorin Facebook-profiili 9.11.2022

Postaukset liittyvät lähinnä tuotteiden markkinointiin, mutta kuten Instagramissakin sisällössä on mukana myös yrittäjäperheen henkilökohtaisen arjen hetkiä. Myös Facebook-profiilissa on hyödynnetty yritystilin ominaisuuksia laajasti. Käytössä esimerkiksi Facebookiin integroitu verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat pääsevät kätevästi selaamaan profiilin kautta tuotteita joutumatta klikkaamaan erikseen verkkokauppaan.

Tämä madaltaa kynnystä tutustua valikoimaan. Näkyvillä on myös arvostelut osio, johon asiakkaat saavat jättää arvioitaan ostokokemuksista, mikä voi parhaassa mahdollisessa tapauksessa luoda positiivista WOM-markkinointia. Eco Decor on myönteisesti reagoinut asiakkaiden jättämiin arvosteluihin, mikä lisää keskusteluvuutta asiakaskunnan ja yrityksen välillä.

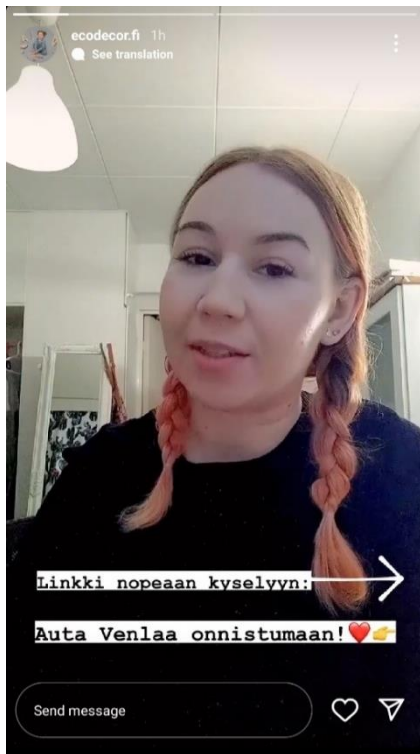
Facebook-profiilin julkaisutahti on melko epäsäännöllinen. Uusin postaus on julkaistu hiljattain 9.11. Viimeiset kaksi tätä edeltävää julkaisua ovat yli neljän kuukauden takaa ja sitä edellinen viiden kuukauden. Julkaisut ovat myös keränneet reagoiteja ja kommentteja heikonlaisesti. Profiilin säännöllisempi ylläpitäminen voisi suosia julkaisuja paremmin.

Jotkut julkaisut sisältävät myös melko pitkiä tekstejä, jotka eivät ole yhtä ytimekkäitä kuin lyhyemmät. Sisällössä ei ole myöskään hyödynnetty mitään juurikaan osallistavaa kuten arvontoja, kilpailuita tai kysymyksiä. Voisi myös olla hyödyllistä liittää Facebook-profiilin tietoihin yrityksen Instagram-profiili, jotta kiinnostuneet pääsisivät helposti tutkimaan yritystä tarkemmin myös sen puolella.

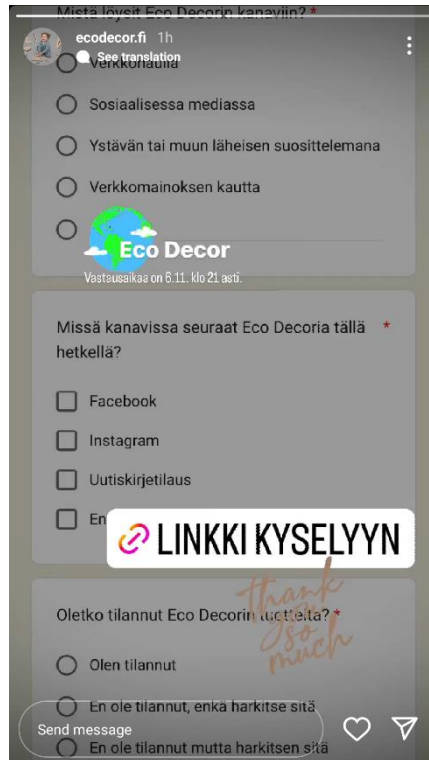
6.4 Asiakaskysely

Toisena tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää Eco Decorin asiakkaiden ja muiden yrityksen tuotteista kiinnostuneiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja preferenssejä. Menetelmään päädyttiin, sillä se on helppo jakaa suurelle yleisölle sekä vastaajille nopea ja vaivaton käyttää. Yrityksen omat ajatukset ja kysymykset otettiin huomioon kysymyslomaketta muodostaessa. Kyselyyn vastanneet pysyivät täysin anonyyminä koko prosessin ajan. Kysymyksiä lomakkeessa oli yhteensä seitsemän kappaletta ja kaikki niistä oli asetettu pakollisiksi. Lomakkeen saatesanoissa esiteltiin lyhyesti kyselyn tarkoitus ja tavoite. Lisäksi kerrottiin kauanko kyselyyn vastaaminen vie aikaa ja milloin vastausaika päättyy. Vastauslomake on nähtävillä opinnäytetyön liitteissä.

Kysely toteutettiin sähköisesti Google Forms alustalla ja jaettiin ensimmäisen kerran 1.11.2022 Eco Decorin Instagram ja Facebook profiilin tarinassa, joka oli näkyvillä seuraajille 24 tuntia. Vastauksien saamiseksi kysely julkaistiin lyhyen videon, (ks. kuvio 7) kuvan ja kyselyyn vievän linkin kera (ks. kuvio 8). Vastausaikaa oli 6.11. saakka eli yhteensä kuusi päivää. Tämän ajanjakson jälkeen vastauksia oli tullut yhteensä 17.



Kuvio 7: 1.11. julkaistu Instagram-tarina



Kuvio 8: 1.11. julkaistu Instagram-tarina

Vastausaikaa päätettiin jatkaa vielä yhden päivän ajan lisävastausten saamiseksi joten, kysely jaettiin Eco Decorin Instagram- ja Facebook-tarinassa vielä uudemman kerran. Tällä kertaa julkaistiin kuva lyhyen tekstin ja linkin kanssa (ks. kuvio 9). Tarina oli jälleen nähtävillä kaikille tilin seuraajille yhteensä 24 tuntia. Uusi julkaisu sai aikaan 14 uutta vastausta eli loppujen lopuksi vastauksia kerättiin yhteensä 31 kappaletta. Ohessa näyttökuvat julkaistuista tarinoista.



Kuvio 9: 7.11. julkaistu Instagram-tarina

6.5 Tulokset

Tämä luku käsittelee tutkimuksesta syntyneitä tuloksia, joiden pohjalta vuosikello muodostetaan toimeksiantajan tarpeiden mukaiseksi. Erikseen tarkastellaan toimeksiantajan haastattelun sekä lomakekyselystä ilmenneitä tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä vuosikellon luomisen suhteen.

6.5.1 Tulokset toimeksiantajan haastattelusta

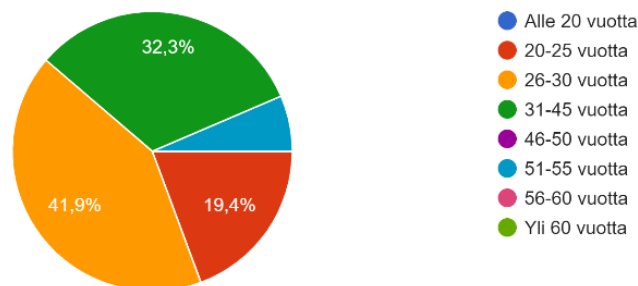
Jotta vuosikellon käytöstä tulisi Eco Decorilla mahdollisimman vaivattomasti osa arkea, on siitä muodostettava helppokäyttöinen. Toimeksiantajan haastattelusta kävi ilmi, että Eco Decorilla on vaikeuksia löytää tarpeeksi resursseja sosiaalisen median markkinoinnille, vaikka sitä tehdään päivittäin ja erityisesti loppuviikosta keskitytään kehitystoimintaan. Haastattelun tulosten perusteella vuosikellon tulisi edistää mahdollisimman tehokasta ja aikaa säästävää viestintätapaa, joka takaisi kuitenkin sen, että yrityksen julkaisut pysyisivät säännöllisinä. Työkalun tulisi kuitenkin olla rento ja jättää tilaa viestinnän vapaamuotoisuudelle mutta kuitenkin sisältää esimerkiksi teemapäiviin liittyviä sisältöideoita kiireisiä päiviä varten. Vuosikelloon tulee tämän lisäksi sisällyttää Eco Decorin omat markkinointisesongit kuten hää- ja joulusesonki, sekä näihin liittyviä mahdollisia kampanjoita. Lisäksi on tarpeen ottaa mukaan toimintoja, joilla pysytään ajan tasalla markkinoinnin toimivuudesta ja kehittämistarpeesta.

Näihin voi sisältyä esimerkiksi mittareita, tavoitteita ja yhteenvetoja. Sisällössä tulisi lisätä viihdyttävän ja asiakaskunnalle arvoa tuottavan materiaalin määrää jonkin verran ainakin Facebookissa.

6.5.2 Tulokset asiakaskyselystä

Kyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajien ikää. Tulosten mukaa suurin osa vastaajista eli 13 henkilöä kertoi olevansa 26-30 vuotiaita, 10 henkilöä 31-45 vuotiaita ja kuusi henkilöä 20-25 vuotiaita. Vähemmistössä olivat 51-60 vuotiaat, joita vastaajista oli 2 henkilöä. Kysymyksen tulokset ovat odotetun kaltaisia ja osoittavat asiakaskunnan edustavan suurilta osin milleniaalien sukupolvea, joka on kasvanut teknologian ja sosiaalisen median jatkuvassa kehityksessä (Anshari ym. 2019). Kyseinen ikäluokka käyttää myös ahkerasti verkkokauppaa ostosten tekemiseen (Tilastokeskus 2021b). Toki vastausten nuoreen ikäjakaumaan saattaa vaikuttaa myös se, että kysely jaettiin Instagramissa, joka on etenkin nuorten aikuisten suosiossa.

Ikäsi
31 vastausta

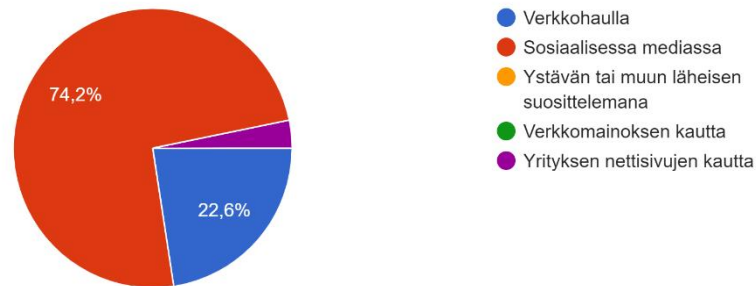


Kuvio 10: Kysymys 1

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin, mitä kautta vastaajat olivat päätyneet Eco Decorin digitaalisiin kanaviin. Ylivoimaisesti suosituin vastaus, jonka valitsi 23 henkilöä, oli sosiaalinen media, mikä toki oli odotettua, sillä kysely jaettiin somessa. Tämän perusteella voi kuitenkin todeta, että Eco Decorin sosiaalisen median markkinointi on kerännyt uusia asiakkaita. Hieman yli 20 prosenttia, eli 7 henkilöä oli löytänyt yrityksen kanaviin verkkohaun kautta. Yksi vastaajista oli hyödyntänyt lomakkeen ”Muu” vaihtoehtoa ja antanut vastaukseksi ”Yrityksen nettisivujen kautta”, mikä ei täysin vastaa kysymykseen, sillä verkkosivut on yksi yrityksen kanavista. Tulosten perusteella voinee tulkita, että Eco Decorin kanaviin löydetään erityisesti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin, muiden yhteistöiden ja asiakkaiden sisällönjakamisen kautta.

Mistä löysit Eco Decorin kanaviin?

31 vastausta

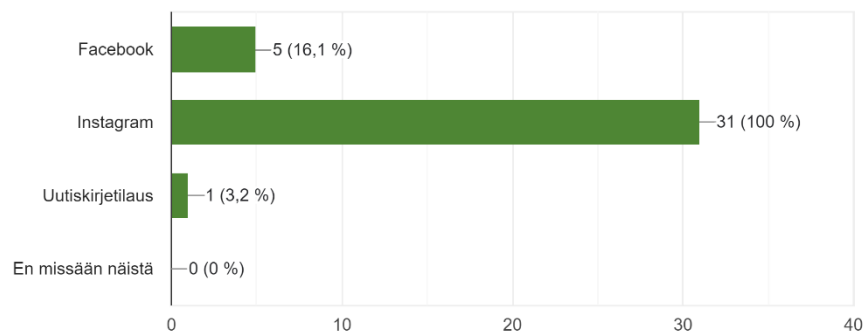


Kuvio 11: Kysymys 2

Kysymyksen kolme tuloksista kävi ilmi, että kaikki vastaajista seuraavat Eco Decoria Instagramissa. Viisi henkilöä seurasi myös Facebook-profiilia ja yksi oli uutiskirjeen tilaaja. Myöskään nämä tulokset eivät olleet yllättäviä ottaen huomioon, että kysely jaettiin Instagramissa ja Facebookissa. Positiivista on, että kaikki vastaajat seurasivat Eco Decoria ainakin jossakin kanavassa, jotkut jopa useammassa.

Missä kanavissa seuraat Eco Decoria tällä hetkellä?

31 vastausta



Kuvio 12: Kysymys 3

Kysymyksen neljä vastauksista käy ilmi, että yli puolet, eli 18 henkilöä vastaajista on tilannut Eco Decorin tuotteita. Positiivista on myös, että lähes 12 henkilöä harkitsee tilaamista vaikei ole vielä tilannut. Näin ollen seuraajissa on potentiaalisia asiakkaita. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei ole tilannut, eikä harkitse sitä.

Oletko tilannut Eco Decorin tuotteita?

31 vastausta



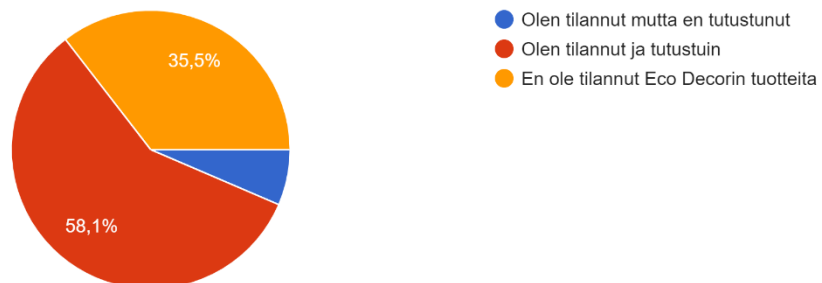
Kuvio 13: Kysymys 4

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin ovatko tilaajat tutustuneet Eco Decorin sosiaalisen median kanaviin ennen tilausta. Tulokset ovat positiivisia, sillä tilaajista reilusti yli puolet, eli 18 henkilöä kertoi tutustuneensa someen etukäteen. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että sosiaalisen median kanavissa voidaan vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden ostopäätöksiin. Lisäksi kaksi henkilöä eli 6,5 prosenttia vastaajista kertoi, ettei tutustunut somekanaviin ennen tilausta.

On kuitenkin huomattava, että kysymysten neljä ja viisi tulosten välillä on ristiriitaa. Kysymyksen neljä tulokset osoittavat, että vastaajista yhteensä 41,9 prosenttia eli 13 henkilöä ei olisi tilannut Eco Decorin tuotteita. Kysymyksen viisi tuloksissa sama luku on kuitenkin 35,5 prosenttia eli 11 henkilöä.

Jos olet tilannut Eco Decorin tuotteita, tutustuitko ennen tilausta yrityksen sosiaalisen median kanaviin?

31 vastausta



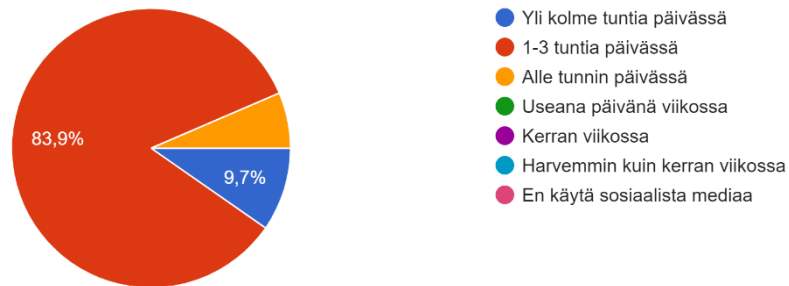
Kuvio 14: Kysymys 5

Kysymyksessä kuusi selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä ajallisesti.

Ylivoimaisesti suosituin vastausvaihtoehto oli 1-3 tuntia päivässä, jonka valitsi 83,9 prosenttia eli 26 henkilöä. Kolme vastaajaa kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa yli kolme tuntia päivässä kun taas 2 henkilöä eli 6,5 prosenttia alle tunnin.

Kuinka usein käytät sosiaalista median verkostoja, erityisesti Instagramia ja Facebookia?

31 vastausta

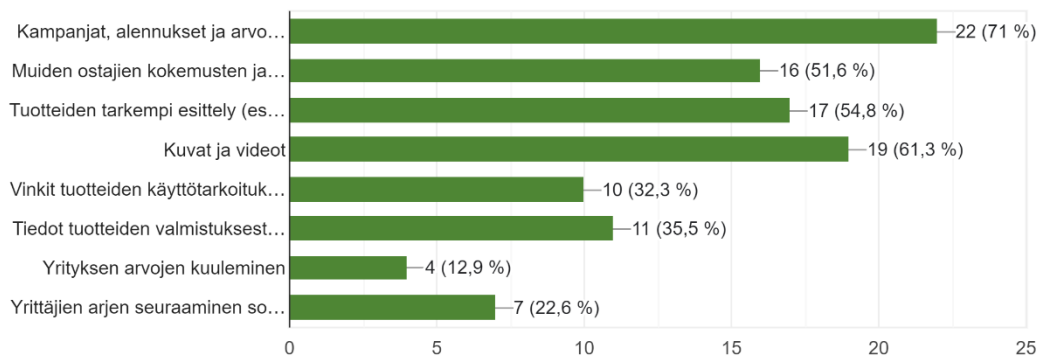


Kuvio 15: Kysymys 6

Kysymys seitsemän tutki minkälainen sosiaalisen median sisältö houkuttelee seuraajia ostopäätöksiin. Vastausvaihtoehtoja sai valita korkeintaan neljä ja ne esitettiin vastaajille satunnaisessa järjestyksessä. Eniten valintoja, eli yhteensä 22 keräsi ”Kampanjat, alennukset ja arvonnat”, toiseksi eniten ”Kuvat ja videot” ja kolmanneksi eniten ”Tuotteiden tarkempi esittely (esim. ominaisuudet)”. Suositettu vaihtoehto oli myös ”Muiden ostajien kokemusten ja arvioiden kuuleminen”, mikä kertoo jälleen WOM-markkinoinnin vaikuttavuudesta. Kaiken kaikkiaan vastaukset jakaantuivat vastausvaihtoehtojen kesken melko tasaisesti. Mikäli maksimimäärä valittuja vaihtoehtoja olisi ollut matalampi kuin neljä, hajontaa olisi saattanut syntyä enemmän.

Minkälainen sisältö houkuttelee sinua tutustumaan tuotteisiin tarkemmin ja harkitsemaan ostopäätöstä?

31 vastausta



Kuvio 16: Kysymys 7

Vähiten kannatusta saivat vastausvaihtoehdot ”Yrittäjien arjen seuraaminen sosiaalisessa mediassa” sekä ”Yrityksen arvojen kuuleminen”. Muut vaihtoehdot olivat ”Vinkit tuotteiden käyttötarkoituksiin” ja ”Tiedot tuotteiden valmistuksesta ja muusta taustasta”.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan muodostaa vuosikelloon Eco Decorin seuraajia miellyttäviä sisältöideoita ja säätää julkaisurytmiä. Mielenkiintoisinta on, että seuraajista löytyy selvästi henkilöitä, joilla tilaaminen on vielä harkinnan tasolla. Tämän lisäksi tiedämme, että suuri osa tilaajista tutustui Eco Decorin kanaviin ennen tilaamista. Näin ollen sosiaalisen median kanavat ovat siis oiva tilaisuus vaikuttaa mahdollisiin asiakkaisiin ja saada heidät jakamaan sisältöä. Lisäksi on julkaistava sisältöä, joka houkuttelee myös jo tilanneita pysymään asiakkaina ja tilaamaan uudelleen. Vastajista löytyi vähemmän Facebookin seuraajia, joten tätäkin kanavaa voisi markkinoida edelleen Instagram-profiilissa.

Kysymyksestä kuusi kävi ilmi, että vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin useita tunteja. Tästä voidaan päätellä, että he etsivät sieltä myös viihdyttävää sisältöä. Vastauksista olisi saatu tarkempaa tietoa, jos vastausvaihtoehtoja olisi ollut enemmän, sillä tuloksista näemme, ”1-3 tuntia” vaihtoehdon olleen selvästi suosituin. Kysymyksen seitsemän tulokset antavat osviittaa seuraajien mieltymyksistä ostamiseen kannustavan sisällön suhteen.

Kaiken kaikkiaan suurempi määrä vastaajia olisi taannut luotettavimmat tulokset, sillä Eco Decorin Instagram-seuraajista kyselyyn vastasi vain 0,24 prosenttia. Lisäksi tuloksiin vaikutti melko paljon se, että kysely jaettiin juuri Instagramissa, eikä muissa kanavissa, joissa esimerkiksi ikäjakauma ja käytetyt mediat olisivat voineet olla erilaisia.

7 Vuosikellon muodostaminen

Vuosikello voi auttaa markkinoinnissa vain silloin, kun se on oikeasti käytössä. Näin ollen sen käytön on oltava vaivatonta ja miellyttävää. Vuosikello päätettiin muodostaa Microsoft Exceliin, joka on työkaluna monipuolinen ja soveltuu erinomaisesti kalentereiden luomiseen. Excelissä luotua tiedostoa on myös helppoa muokata tai sen voi lähettää edelleen ja tulostaa. Vuosikellosta luotiin myös visuaalisesti miellyttävä, jotta sen käyttö olisi mahdollisimman mukavaa.

Kahden ensimmäisen version muodostamisen jälkeen Eco Decorilta kysyttiin palautetta tuotteen etenemisestä. Palautteen perusteella mukaan otettiin yrityksen brändivärit, lisättiin ennistä enemmän sisältöideoita sekä Eco Decorin vuoden 2023 tapahtumia kuten Love Me Do häämessutapahtuma. Vuosikellon ensimmäinen luonnosversio nähtävillä kuviossa 17.

TAMMIKUU				
Tässä kuussa tapahtuu: New year, new me - uuden vuoden lupaukset Kansainvälinen luovuuden kuukausi		Ennakoi ensi kuu • Ystävänpäivä 14.2. • Maailman erottelton päivä - World Marriage Day	Muista •	Kuun tavoite
Viikko	Julkaisut	Juhlat & pyhät	Ideat	
1 (1.1.) + 2.-8.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	1.1. Uuden vuodenpäivä 6.1. Loppiainen	Eco Decorin uuden vuoden lupaukset! Mitä sinun lupauksiasi sisältyy?	
2 9.-15.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •			
3 16.-22.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •			
4 23.-29.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		Pian starttaa synttäriviikko! Hyödynnä IG-tarinan countdown ominaisuutta.	
TILANNEKATSAUS				
Seuraajien / tykkääjien määrä Instagramissa		IG: FB:		
Julkaisujen määrä		IG: FB:		

Kuvio 17: Vuosikellon ensimmäinen versio

7.1 Asettelu ja sisältö

Vuosikellon asettelu haluttiin pitää yksinkertaisena ja selkeänä. Dokumentin etusivulla on ohjeet vuosikellon käyttöön sekä tilaa muistiinpanoille. Jokaiselle kuukaudelle on oma välilehtensä. Joka kuun yläpalkkiin on sijoitettu kuluvan kuun tapahtumat sekä ”Ennakoi” kohta, johon voi kirjata seuraavaa kuuta varten tehtäviä toimia. Esimerkiksi näitä sekä muita muistiinpanoja voi lisätä myös ”Muista” soluun. Markkinoinnin tavoitteet on hyödyllistä kussakin kuussa merkitä ”Kuun tavoite” kohtaan, jolloin ne ovat aina näkyvillä. Itse julkaisukalenteri kulkee viikkotasolla. Siinä on esillä viikonumerot, päivämäärät, pyhäpäivät, sarake julkaisuiden aikataulutukselle kanavittain sekä jokaiselle viikolle vähintään yksi julkaisuidea. Osa ideoista liittyy ajankohtaisiin aiheisiin, muut on sijoitettu satunnaisesti. Julkaisukalenterin alle on sijoitettu tilannekatsaustaulukko, joka on hyvä täyttää aina kuun päätteeksi. Se auttaa seuraamaan markkinoinnin tehokkuutta ja menestystä. Tilannekatsaus seuraa esimerkiksi seuraajien

ja julkaisujen määrää sekä sisällön tavoitavuutta. Tiedot taulukon täyttämiseen löytyvät Facebookin ja Instagramin analyysityökaluista.

Dokumentin viimeiseltä välilehdeltä löytyy sisältöideapankki, jonka ideoita voi hyödyntää pitkän vuotta. Vuosikelloa on toivottavaa täydentää sekä muokata toimeksiantajan oman mielen mukaan. Myös esimerkiksi julkaisuja voi siirrellä ja vaihtaa markkinoinnin tarpeesta riippuen.

7.2 Käyttösuositus

Suosittelen vuosikellon juurruttamista yrityksen arjen rutiineihin. Sopiva paikka tiedostolle on näkyvällä paikalla esimerkiksi tietokoneen työpöydällä, josta se on helposti saatavilla tai sen voi halutessaan myös tulostaa. Koko viikon somemarkkinointi on tehokasta suunnitella kerralla, esimerkiksi aina perjantaisin jokainen seuraavan viikon julkaisu. Kannattavaa on myös hyödyntää Instagramin ja Facebookin yrityssivuille tarjoamia ajastustyökaluja, jolloin sisällön julkaisusta ei tarvitse huolehtia päivittäin. Joka päivä on kuitenkin syytä varata noin 15-30 minuuttia julkaisujen keräämien reaktioiden seuraamiseen sekä esimerkiksi mahdollisten kommenttien vastaamiseen. Nämä ajankohdat on suositeltavaa yrityksen vaihtelevan aikataulun mukaan pyrkiä sijoittamaan aina samaan ajankohtaan, jolloin niistä muodostuu rutiineja ja markkinoinnin ylläpito on vaivattomampaa. Joka perjantaille voisi esimerkiksi lanseerata julkaisujen kirjoitustunnin sisällöntuotannolle ja julkaisujen ajastamiselle sekä joka päivälle somevartin. Lisäksi markkinoinnin seurantaan ja tilannekatsauksen analysointiin voisi esimerkiksi joka kuun viimeiselle perjantaille kalenteroida analyysihetken, jolloin markkinoinnin kehitystä tarkkaillaan. Myös itse vuosikellon toimivuutta on säännöllisin väliajoin arvioitava ja tehtävä sen ominaisuuksiin tarpeen vaativia muutoksia.

Jokaiselta kuulta on kannattavaa valita vähintään noin pari tärkeintä julkaisua, joita tehostaa maksetulla markkinoinnilla Facebookin ja Instagramin julkaisutyökaluilla markkinointibudjetin näin sallien. Kuten tietoperusta todistaa pelkkä orgaaninen markkinointi ei nykyään ole enää läheskään yhtä tehokasta kuin maksettu mainonta. Valittujen julkaisujen suunnitteleminen etukäteen ja merkitseminen vuosikellon kalenteriin varmistaa, että julkaisut valmistellaan tehokkaasti.

8 Yhteenveto ja työn arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle toimiva vuosikello markkinoinnin tueksi. Yrityksen haasteena oli erityisesti aikaresurssipula, joten vuosikellosta oli määrä luoda tehokas työväline, joka tarjoaa nopeasti ratkaisuja somemarkkinoinnin pulmiin. Toimeksiantajan haastattelun ja asiakaskyselyn avulla vuosikellosta onnistuttiin kehittämään kätevä työkalu, jolla toimeksiantaja säästää aikaa ja pyrkii tavoittamaan entistä laajempaan ja uskollisempaan asiakaskunnan.

Markkinointi ja sosiaalinen media ovat jatkuvassa muutoksessa. Vuosikellon käytön jatkuessa pidempään työkalua on siis jatkokehitettävä ja pidettävä ajan tasalla. Sisällöntuotantoa ja julkaisurytmiä tarkastellessa on seurattava sosiaalisen median alustojen ja algoritmien trendejä sekä muutoksia. Tilannekatsausten tuloksia seuraamalla voidaan nähdä jo muutamassa kuukaudessa tuottaako vuosikello tuloksia. Myös itse yrityksen kasvaessa ja kehittyessä uudet ja muuttuvat liiketoiminnan tavoitteet muokkaavat vuosikelloa ja sen sisältöä.

Yhtenä alkuperäisenä ideana oli myös luoda tilannekatsaustaulukkoon kaava, joka näyttäisi automaattisesti lukujen muutoksen vertaamalla uutta tulosta aina edelliseen kuukauteen kussakin taulukon osa-alueessa. Vaikka valitettavasti tätä ominaisuutta ei onnistuttu lisäämään vuosikelloon, voisi dokumenttia halutessaan täydentää tämänkaltaisilla ominaisuuksilla.

Opinnäytetyön tietoperusta on kattava ja se tuki vuosikellon muodostamista monesta eri näkökulmasta. Tietoperustan keskeiseksi viestiksi muodostui sosiaalisen median interaktiivisuuden hyödyntäminen sekä todellisen arvon tuottaminen seuraajille jatkuvien myynnillisten julkaisujen sijaan. Myös tutkimusprosessin tulokset antoivat aineksia dokumentin kehittämiseksi. Toimeksiantajan haastattelu avasi Eco Decorin senhetkisiä markkinointitoimia ja kehityskohteita. Asiakaskyselyn tulokset taas olisivat voineet olla luotettavammat ja monipuolisemmat, mikäli kysely olisi saatu jaettua useammassa kanavassa ja vastaajien joukko olisi todennäköisesti kasvanut suuremmaksi. Jälkeenpäin ajateltuna lomakkeen kysymykset eivät olleet tutkimuskysymyksen kannalta parhaita mahdollisia, mikä heikensi saatuja tuloksia. Kysymykset olisivat voineet keskittyä enemmän erilaisiin sisältötyyppeihin ja vastaajien näkemyksiin ja toiveisiin niistä. Tällöin olisi saatu tarkempaa tietoa siitä, miten seuraajat reagoivat erilaisiin sisältöihin. Voidaan lisäksi väittää kyselyn kysymyksissä neljä ja viisi syntyneen ristiriidan vuoksi, että kysymyksenasettelut tai vastausvaihtoehdot saattoivat aiheuttaa hämmennystä, mikä kenties on vaikuttanut tulosten luotettavuuteen.

Vaihtoehtoisia mahdollisia kehitystapoja olisivat myös olleet Eco Decorin nykyisen markkinoinnin pitkäaikaisempi havainnointi ja sen tulosten arviointi, SWOT-analyysin laatiminen tai asiakaskunnan syvällisempi tutkinta. Mielestäni kuitenkin työssä käytetyillä menetelmillä saatiin tarpeeksi luotettavat tulokset, jotka palvelivat vuosikellon kehittämistä parhaalla mahdollisella tavalla. Sallivampien aikarajojen puitteissa vuosikellosta olisi myös muodostettu visuaalisesti hieman nykyistä näyttävämpi. Tässä rajoitteena olivat kuitenkin myös Excelin melko suppeat visuaaliset muokkausominaisuudet.

Kaiken kaikkiaan lopputulos on toimeksiantajaa miellyttävä, eli opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ainakin siltä osin. Toivon, että vuosikellosta on Eco Decorille todellista apua markkinoinnin saralla ja että yrityksen arki helpottuu työkalun ansiosta. Lopputuloksessa olen itse tyytyväinen etenkin siihen että, sisältöideoita sijoiteltiin vuosikelloon kohtalaisen laajasti. Niistä onnistuttiin kehittämään ajankohtaisia sekä mahdollisimman hyvin Eco Decorin brändiin

ja asiakaskuntaan istuvia. Kaiken kaikkiaan mielestäni vuosikellosta tuli onnistunut varsinkin koska se toteutettiin melko nopealla aikataululla. Itse opinnäytetyöprosessi sujui silti jokseenkin jouhevasti ja ilman suurempia haasteita. Tässä suurena etuna oli se, että aihe on itseäni kiinnostava, joten opinnäytetyön tekeminen ja sitä kautta uusien asioiden sisäistäminen oli miellyttävää. Prosessi oli siis itselleni ehdottomasti monella tapaa kasvattava ja toivon voivani työskennellä digitaalisen markkinoinnin parissa myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. Leppänen, A. 2021 & 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; New York: Pearson.

Hennessy, B. 2018. Influencer. Building your personal brand in the age of social media. New York, NY: Citadel Press, Kensington Publishing Corp.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? [Jyväskylä]: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kerpen, D. 2019. Likeable Social Media, Third Edition: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. New York: McGraw Hill.

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. [Helsinki]: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [Helsinki]: Infor.

Mainostajien liitto. Pullinen, J. Hallavo, J. Valvanne J. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Quesenberry, K. 2019. Social Media Strategy. Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Tuten, T. Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. London: SAGE Publications Ltd.

Sähköiset

Anshari, M., Alas, Y., Razzaq, A., Shahrill, M., & Lim, S. A. 2019. Millennials consumers' behaviors between trends and experiments. In Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business. IGI global. Viitattu 13.11.2022. https://www.researchgate.net/profile/Abdur-Razzaq-3/publication/337098777_Millennials_Consumers'_Behaviors_between_Trends_and_Experiments/links/5dd20483a6fdcc7e138a2fb0/Millennials-Consumers-Behaviors-between-Trends-and-Experiments.pdf

Digimarkkinointi.fi. 2022. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 26.8.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

EcoDecor.fi. Mikä on Eco Decor? Viitattu 1.11.2022. <https://ecodecor.fi/pages/tietoa-meista>

Finder.fi. Eco Decor Oy. Viitattu 1.11.2022. <https://www.finder.fi/Sisustusmateriaalit+sisustustarvikkeet/Eco+Decor+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3206840>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Instagram.com. Adam Mosseri @mosseri. Julkaisu 30.6.2021. Viitattu 5.11.2022.
<https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBjr5A/?hl=en>

Later.com. 2022. Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide. Viitattu 5.11.2022.
https://later.com/blog/instagram-reels/#ARTICLE_SECTION_0

Pixabay.com. Cup of Coffee. Viitattu 2.11.2022.
<https://pixabay.com/photos/cup-of-coffee-laptop-office-macbook-1280537/>

R, Latikka, A, Koivula, R, Oksa, N, Savela, A, Oksanen. 2022. Loneliness and psychological distress before and during the COVID-19 pandemic: Relationships with social media identity bubbles. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621010066>

Statista.com. 2022a. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. Viitattu 3.11.2022. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista.com. 2022b. Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. Viitattu 22.8.2022. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Tilastokeskus. 2021a. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Viitattu 6.8.2022. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Tilastokeskus. 2021b. Verkkokauppa murroksessa. Viitattu 24.8.2022.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Vuosikellon sisältöideoissa käytetty inspiraationa seuraavia lähteitä:

Adobe.com. 2022. 33 social media post ideas to boost your business. Viitattu 12.11.2022.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/social-media-post-ideas-business-nationaltoday.com>

Daysoftheyear.com. 2022. Viitattu 11.11.2022. <https://www.daysoftheyear.com/>

Juhlapyhät.fi. 2022. Kaikki pyhäpäivät 2023. Viitattu 10.11.2022. <https://www.xn--juhlapyht-22a.fi/viralliset-pyhapaivat-ja-vapaapaivat/kaikki-pyhapaivat-2023>

Socialmediatoday.com. 2022. 120 Killer Social Media Content Ideas Your Audience Will Love [Infographic] Viitattu 12.11.2022. <https://www.socialmediatoday.com/news/120-killer-social-media-content-ideas-your-audience-will-love-infographic/622994/>

Julkaisemattomat

Haastattelu 1. 2022. Toimeksiantajan haastattelu Microsoft Teams alustalla 13.10.2022. Eco Decor Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän tavoitehierarkia AIDA-malliin pohjautuvan DAGMAR-mallin mukaan. (mukaillen Karjaluoto 2010, 29.).....	9
Kuvio 2: Suomalaisten käytetyimmät sosiaaliset mediat 2020 (Tilastokeskus 2021a).....	13
Kuvio 3: Segmenttien valitseminen. (Bergström & Leppänen 2021, 133.).....	20
Kuvio 4: Eco Decorin Instagram-profiili 30.10.2022.....	23
Kuvio 5: Eco Decorin Instagram-profiili 30.10.2022.....	23
Kuvio 6: Eco Decorin Facebook-profiili 9.11.2022	24
Kuvio 7: 1.11. julkaistu Instagram-tarina	26
Kuvio 8: 1.11. julkaistu Instagram-tarina	26
Kuvio 9: 7.11. julkaistu Instagram-tarina	27
Kuvio 10: Kysymys 1	28
Kuvio 11: Kysymys 2	29
Kuvio 12: Kysymys 3	29
Kuvio 13: Kysymys 4.....	30
Kuvio 14: Kysymys 5	30
Kuvio 15: Kysymys 6	31
Kuvio 16: Kysymys 7	31
Kuvio 17: : Vuosikellon ensimmäinen versio	33

Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelun kysymykset	41
Liite 2: Kyselyhaastattelun lomake	42
Liite 3: Vuosikello	45

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelun kysymykset

- Millainen on koulutustaustasi?

Eco Decor

- Mikä on yrityksenne tausta ja tarina lyhyesti?
- Miten määrittelisit yrityksenne kohderyhmän?
- Koetteko alallanne olevan paljon kilpailijoita?
- Minkälainen on yrityksenne toiminnan viikoittainen rytmi?


Markkinointi

- Mikä on yrityksenne nykyinen markkinointistrategia tiivistettynä?
- Mitkä ovat markkinointinne tärkeimmät tavoitteet?
- Mitkä ovat yrityksenne markkinointikanavat? Mikä niistä on tärkein ja miksi?
- Paljonko käytätte markkinointiin aikaa päivittäin?
- Miten ja mihin suuntaan haluaisitte markkinointinne kehittyvän?
- Mitkä ovat suurimmat haasteenne markkinoinnissa tällä hetkellä?
- Mitkä koet olevan markkinointinne vahvuudet?
- Mitä arvioit asiakkaidenne ajattelevan markkinoinnistanne?
- Mitä haluaisit kysyä asiakkailtanne markkinoinnistanne?

Vuosikello


- Onko teillä tällä hetkellä käytössä työkalua markkinoinnin suunnitteluun?
- Mitä ominaisuuksia tulevassa vuosikellossa tulisi ainakin olla?

Liite 2: Kyselyhaastattelun lomake



Kysely Eco Decorin asiakkaille

Tässä kyselyssä selvitetään Eco Decorin seuraajien ja asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kysely suoritetaan opinnäytetyötä varten. Tiedot anonymisoidaan ja ne jäävät vain yritykselle markkinointitoimia ja niiden kehitystä varten. Kyselyyn vastaaminen vie noin kolme minuuttia. Vastausaikaa on 7.11. klo 21 asti.

*Pakollinen 

Ikäsi *

20-25 vuotta ▼

Mistä löysit Eco Decorin kanaviin? *

Bannerikuvan lähde: Pixabay.com

Mistä löysit Eco Decorin kanaviin? *

- Verkkohauulla
- Sosiaalisessa mediassa
- Ystävän tai muun läheisen suosittelemana
- Verkkomainoksen kautta
- Muu: _____

Missä kanavissa seuraat Eco Decoria tällä hetkellä? *

- Facebook
- Instagram
- Uutiskirjetilaus
- En missään näistä

Oletko tilannut Eco Decorin tuotteita? *

- Olen tilannut
- En ole tilannut, enkä harkitse sitä
- En ole tilannut mutta harkitsen sitä

Jos olet tilannut Eco Decorin tuotteita, tutustuitko ennen tilausta yrityksen sosiaalisen median kanaviin? *

- Olen tilannut mutta en tutustunut
- Olen tilannut ja tutustuin
- En ole tilannut Eco Decorin tuotteita

Kuinka usein käytät sosiaalista median verkostoja, erityisesti Instagramia ja Facebookia? *

- Yli kolme tuntia päivässä
- 1-3 tuntia päivässä
- Alle tunnin päivässä
- Useana päivänä viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä sosiaalista mediaa

Minkälainen sisältö houkuttelee sinua tutustumaan tuotteisiin tarkemmin ja harkitsemaan ostopäätöstä? *

- Kuvat ja videot
- Kampanjat, alennukset ja arvonnat
- Tuotteiden tarkempi esittely (esim. ominaisuudet)
- Vinkit tuotteiden käyttötarkoituksiin
- Yrityksen arvojen kuuleminen
- Muiden ostajien kokemusten ja arvioiden kuuleminen
- Tiedot tuotteiden valmistuksesta ja muusta taustasta
- Yrittäjien arjen seuraaminen sosiaalisessa mediassa
- Muu: _____

Lähetä

Sivu 1 / 1

Tyhjennä lomake

Liite 3: Vuosikello

ECO DECORIN VUOSI 2023

D E E O R

Vuosikello Eco Decorin sosiaalisen median markkinointiin vuodelle 2023.

OHJEET DOKUMENTIN KÄYTTÖÖN

Jokainen välilehti edustaa yhtä kuukautta. Joka kuun yläpalkista näet kätevästi kuluvan kuun tapahtumat sekä mihin on syytä varautua ensi kuuta varten. Esimerkiksi näitä toimia sekä muita muistiinpanoja voi kirjata "Muista" soluun. "Kun tavoite" kohtaan voit kirjata kuun markkinoinnin tavoitteen niin se pysyy aina mielessä. Itse julkaisukalenteri kulkee viikkotasolla. Siinä on esillä viikkonumerot, päivämäärät, pyhäpäivät, sarake julkaisuiden aikataulukselle kanavittain sekä jokaiselle viikolle vähintään yksi julkaisuidea. Osa ideoista liittyy ajankohtaisiin aiheisiin, muut on sijoitettu satunnaisesti. Bullet pointilla erotellut ideat ovat kaksi eri julkaisua.

Julkaisukalenterin alle on sijoitettu tilannekatsaustaulukko, joka on hyvä täyttää aina kuun päätteeksi. Se auttaa seuraamaan markkinoinnin tehokkuutta ja menestystä. Tiedot taulukon täyttämiseen löytyvät Facebookin ja Instagramin analyysityökaluista.

Viimeiseltä välilehdeltä löytyy sisältöideapankki, jonka ideoita voi hyödyntää pitkin vuotta. Vuosikelloa on toivottavaa täydentää sekä muokata oman mielen mukaan. Myös esimerkiksi julkaisuja voi siirrellä ja vaihtaa markkinoinnin tarpeesta riippuen.

RIVINVAIHTO SOLUSSA: ALT+ENTER

MUISTIINPANOT

Ohjeet | Tammikuu | Helmikuu | Maaliskuu | Kesäkuu | Huhtikuu | Toukokuu | Heinäkuu | Elokuu | Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu | Joulukuu | Sisältöideat ...

	A	B	C
23			
24			
25			
26		TILANNEKATSAUS	
27		Seuraajien / tykkääjien määrä	IG: FB:
28		Julkaisujen määrä	IG: FB:
29		Tavoittavuus	IG: FB:
30		Tykätyin postaus	IG: FB:
31		IG engagement rate (kommentit+tykkäykset / seuraajien määrä)	
32			
33			
34			
35			
36			
37			

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	TAMMIKUU							
2								
3								
4	Tässä kuussa tapahtuu: <ul style="list-style-type: none"> New year, new me - uuden vuoden lupaukset Kansainvälinen luovuuden kuukausi 21.-22.1. Love Me Do häämässä 		Ennakoi ensi kuu: <ul style="list-style-type: none"> Ystävänpäivä 14.2. & vaikuttajayhteistyö Maailman avioliiton päivä - World Marriage Day Kuvaa tilatut hääpaketit 	Muista <ul style="list-style-type: none"> 	Kuun tavoite			
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11	Viikko	Julkaisut	Juhlat, pyhät, ym.	Ideat				
12	1 (1.1.) + 2.-8.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	1.1. Uuden vuoden päivä 6.1. Loppiainen	Eco Decorin uuden vuoden lupaukset / 2023 bucket list! Mitä sinun lupauksesi / lista sisältää?				
13	2 9.-15.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		Love Me Do messuille valmistautumista. Muista vieraila ständillämme mikäli olet itse osallistumassa messuille. Löydät meidät messupaikalta x.				
14	3 16.-22.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	21.-22.1. Love Me Do häämässä	<ul style="list-style-type: none"> Fiiliksiä Love Me Do messuilta (esim. timelapse messuständin kokoamisesta) Juhlat jo kulman takana? Muistathan että, Eco Decorilta voit tilata myös pilkaisella aikataululla! Ota yhteyttä ja kerro toiveestasi! 				
15	4 23.-29.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		<ul style="list-style-type: none"> Pian starttaa Eco Decorin synttäriviikko! Hyödynnä IG-tarinan countdown-ominaisuutta. Reets: Fiiliksiä Love Me Do -messuilta: Viime viikoilla osallistuimme Love Me Do-messuille. Olipa kiva nähdä teitä! 				
16	5 30.-31.1.	INSTAGRAM • FACEBOOK •						
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41								
42								
43								
44								
45								
46								
47								
48								
49								
50								
51								
52								
53								
54								
55								
56								
57								
58								
59								
60								
61								
62								
63								
64								
65								
66								
67								
68								
69								
70								
71								
72								
73								
74								
75								
76								
77								
78								
79								
80								
81								
82								
83								
84								
85								
86								
87								
88								
89								
90								
91								
92								
93								
94								
95								
96								
97								
98								
99								
100								
101								
102								
103								
104								
105								
106								
107								
108								
109								
110								
111								
112								
113								
114								
115								
116								
117								
118								
119								
120								
121								
122								
123								
124								
125								
126								
127								
128								
129								
130								
131								
132								
133								
134								
135								
136								
137								
138								
139								
140								
141								
142								
143								
144								
145								
146								
147								
148								
149								
150								
151								
152								
153								
154								
155								
156								
157								
158								
159								
160								
161								
162								
163								
164								
165								
166								
167								
168								
169								
170								
171								
172								
173								
174								
175								
176								
177								
178								
179								
180								
181								
182								
183								
184								
185								
186								
187								
188								
189								
190								
191								
192								
193								
194								
195								
196								
197								
198								
199								
200								
201								
202								
203								
204								
205								
206								
207								
208								
209								
210								
211								
212								
213								
214								
215								
216								
217								
218								
219								
220								
221								
222								
223								
224								
225								
226								
227								
228								
229								
230								
231								
232								
233								
234								
235								
236								
237								
238								
239								
240								
241								
242								
243								
244								
245								
246								
247								
248								
249								
250								
251								
252								
253								
254								
255								
256								
257								
258								
259								
260								
261								
262								
263								
264								
265								
266								
267								
268								
269								
270								
271								
272								
273								
274								
275								
276								
277								
278								
279								
280								
281								
282								
283								
284								
285								
286								
287								
288								
289								
290								
291								
292								
293								
294								
295								
296								
297								

	A	B	C	D	E	F
1	TOUKOKUU					
2						
3						
4	Tässä kuussa tapahtuu: 1.5. Vappupäivä 14.5. Äitienpäivä 18.5. Helatorstai		Ennakoi ensi kuu 23.6. Juhannusaatto 24.6. Juhannuspäivä	Muista •	Kuun tavoite	
5						
6						
7						
8						
9	Viikko	Julkaisut	Juhlat, pyhät, ym.	Ideat		
10	18 1.-7.5.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	1.5. Vappupäivä	• Hyvää Vappua! • Viisi vinkkiä kutsuvaan kotiin		
11						
12	19 8.-14.5.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	14.5. Äitienpäivä	• Hyvää Äitienpäivää! • Onnea pian valmistuville ja koulunsa päättävälle! Kruunaa ytioppilaan kakku Eco Decorin kakkukoristeella tai ilahduta ensimmäiseen omaan kotiin muuttavaa nuorta sisustustuotteella. (esim. kaupunkikartat, lasinaluset, art taulut, puukukat). Tilaa viimeistään x.x. mennessä.		
13						
14	20 15.-21.5.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		IG-tarina: Tämä vai tuo? (Poll-toiminto: esim. kaupunkikartta vs. art taulu, pyyhkeyltit vs. tuoksukynttilät, vieraskirja vs. vieraiden paikkakyltit)		
15						
16	21 22.-28.5.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		Reels: Kulissien takana (esim. miten tuote maalataan, pakataan yms.) Tunnelmia hääsesongin kilreestä.		
17						
18	22 29.-31.5.	INSTAGRAM • FACEBOOK •				
19						
20						
21						
	Ohjeet Tammikuu Helmikuu Huhtikuu Maaliskuu Toukokuu Kesäkuu Heinäkuu Elokuu Syyskuu Lokakuu Marraskuu Joulukuu Sisältöideat ...					

	A	B	C	D	E	F
1	KESÄKUU					
2						
3						
4	Tässä kuussa tapahtuu: 23.6. Juhannusaatto 24.6. Juhannuspäivä • Koulujen loppu - lomakausi alkaa • Pride-kuukausi		Ennakoi ensi kuu	Muista •	Kuun tavoite	
5						
6						
7						
8						
9	Viikko	Julkaisut	Juhlat, pyhät, ym.	Ideat		
10	22 1.-4.6.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	Koulujen päättäjäiset	Tiesitkö että Eco Decorin tuotteilla on myös hakumahdollisuus? Näin se toimii. Samalla säästät toimituskustannukset.		
11						
12	23 5.-11.6.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		Kesäjuhlat tulossa? Nyt on korkea aika tilata kakkukoristeet kesän häihin, ristiäisiin ja rippijuhlisiin! Koriste säilyy kauniina muistona vielä juhtien jäkeenkin. (Kakkukoristeiden arvonta tai viikon alennuskampanja?)		
13						
14	24 12.-18.6.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		• Juhannuksen aukioloajat • Asiakkaiden suosittelun ja arvioiden jakaminen		
15						
16	25 19.-25.6.	INSTAGRAM • FACEBOOK •	23.6. Juhannusaatto 24.6. Juhannuspäivä	• Hyvää juhannusta Toivotamme asiakkaillemme rentouttavaa kesää!		
17						
18	26 26.-30.6.	INSTAGRAM • FACEBOOK •		Reels: Kesäisiä tunnelmia esim. lasten kanssa. Kysymys seuraajille: Mitä kesäaktiviteetteja te puuhaatte lasten kanssa?		
19						
20						
	Ohjeet Tammikuu Helmikuu Huhtikuu Maaliskuu Toukokuu Kesäkuu Heinäkuu Elokuu Syyskuu Lokakuu Marraskuu Joulukuu Sisältöideat ...					

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	HEINÄKUU								
2									
3									
4	Tässä kuussa tapahtuu:		Ennakoi ensi kuu • Back to School -arvonta • Lomakausi päättyy	Muista •	Kuun tavoite				
5									
6									
7									
8									
9	Viikko	Julkaisut	Juhlat, pyhät, ym.	Ideat					
10	26 1.-2.7.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Viisi vinkkiä onnistuneeseen ja stressittömään juhla järjestämiseen, sekä miten Eco Decorin tuotteet voivat auttaa sinua siinä! (Esim. Instagram-karuseällipostaus)					
11									
12	27 3.-9.7.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Palautekysely: Mitä mieltä olet Eco Decorin valikoimasta, asiakaspalvelusta ja viestinnästä?					
13									
14	28 10.-17.7.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Esittelyssä Eco Decorin materiaali: Tällaista puuta, maaleja ja lakkoja ym. käytämme. (Miksi ne ovat hyviä?)					
15									
16	29 17.-23.7.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Kuvakokoelma viimeaikoina lähetetyistä tuotteista: Kesäsesonki on ollut kiireinen! Minkä näistä viime aikoina lähettämistämme tuotteista sä valitsisit? Pidä Eco Decorin tilit seurannassa sillä syksyllä saattaa olla luvassa tuotearvonta!					
17									
18	30 24.-30.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Näin valmistuu tuote x neljässä eri vaiheessa! Valmistamme tuotteemme rakkautella. Tässä postauksessa pääset seuraamaan vaihe vaiheelta tuotteen x valmistumista.					
19									
20	31	INSTAGRAM							
21	31.7.	FACEBOOK							
22	<p>Ohjeet Tammikuu Helmikuu Huhtikuu Maaliskuu Toukokuu Kesäkuu Heinäkuu Elokuu Syyskuu Lokakuu Marraskuu Joulukuu Sisältöideat</p>								

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	ELOKUU								
2									
3									
4	Tässä kuussa tapahtuu:		Ennakoi ensi kuu • Valmistele syyskuun vaikuttajayhteistyö	Muista •	Kuun tavoite				
5									
6									
7									
8									
9	Viikko	Julkaisut	Juhlat, pyhät, ym.	Ideat					
10	31 1.-6.8.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Instagram-tarina päivä! Seuraa työpäiväämme Instagramissa.					
11									
12	32 7.-13.8.	INSTAGRAM • FACEBOOK	Koulut alkavat	Back to School arvonta! Millä Eco Decorin tuotteilla sinä piristäisit perheenne arkeen paluuta? Mainitse tuote kommentteissa ja tääää kaveri!					
13									
14	33 14.-20.8.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Reels: Miten art taulut ja kaupunkikartat kiinnitetään seinälle? (Magneettikiinnityksen esittely)					
15									
16	34 21.-27.8.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Ollaanko teidänkin yrityksessänne palaamassa lomilta? Tilaa Eco Decorilta nimipinnit ja logokyltit kätevästi juuri teille räätälöidyllä tilauksella! (Lisää aiempi positiivinen palaute yritysasiakkaalta.)					
17									
18	35 28.-31.8.	INSTAGRAM • FACEBOOK		Järjestystä kylppäriin! Eco Decorin pyyhkeilyteliä tuot vessaan, kylpyhuoneeseen ja eteiseen kotoista tunnelmaa!					
19									
20									
21	<p>Ohjeet Tammikuu Helmikuu Huhtikuu Maaliskuu Toukokuu Kesäkuu Heinäkuu Elokuu Syyskuu Lokakuu Marraskuu Joulukuu Sisältöideat ...</p>								

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	SISÄLTÖIDEAPANKKI																						
2																							
3																							
4																							
5	Kirjoita tyhjille riveille lisää ideoita!																						
6																							
7																							
8	1	Lifehack! Oman kodin sisustus- tai remonttivinkki																					
9	2	Selvitä mitä kysymyksiä esim. sisustus- ja lasten tuotteista kiinnostuneet asiakkaat pohtivat. Etsi esimerkiksi keskustelufoorumeilta alaan liittyviä kysymyksiä ja luo sitten sisältöä, jossa vastaat näihin kysymyksiin.																					
10	3	6 faktaa / 5 vinkkiä / 4 tapaa / 3 myyttiä...																					
11	4	Jaa esim. kakun reseptivinkkiä kun perheessänne juhliatan vaikka lapsen synttäreitä. Lopuksi näytä kuinka leivonnainen koristellaan kakkukoristeella.																					
12	5	Jaa saavutus kun esimerkiksi tilauksissa on saavutettu tietty merkkipaalu, esim. "Jo 10 000 tilausta!"																					
13	6	Julkaise uudesta tuotteesta kurkistus/sneak peak ja anna seuraajien arvata mikä se on																					
14	7	Jaa asiakkaiden omaa sisältöä (User Generated Content)																					
15	8	Verkkosivu tokboard.com pitää yllä viikottaista toplistaa viraleista tiktok-kappaleista, joita on helppo hyödyntää reelsseissä																					
16	9	Julkaise uutuuus, esim. uusi tuote tai palveluominaisuus																					
17	10	Pura alaan tai tuotteisiin liittyvä myytti																					
18	11	Tapahtuiko toimistolla jotakin hassua tai menikö tuotteen valmistus pilalle? Jaa moka!																					
19	12	Jaa alaan, omaan työskentelyyn, yrittäjyyteen tai tuotteisiin liittyvä oivallus tai ratkaisu																					
20	13	Julkaise rekryilmoitus																					
21	14	Jaa ajankohtainen uutinen tai ilmoitus																					
22	15	Aloita viikottainen tai kuukausittainen sarja, esim. kuukauden tuote tai viikon viisau																					
23	16	Testissä! Testaa tuote tai muua asia ja anna arvio																					
24	17	Haastattele asiakasta ja pyydä saada jakaa hänen kokemuksensa Eco Decorin tuotteista																					
25	18	Ota osaa somehaasteeseen tai aloita oma																					
26	19	Jaa blogipostaus																					
27	20	Kannusta asiakkaita jättämään palautetta tilauksistaan																					
28	21																						
29	22																						
30	23																						
31	24																						
32	25																						
33																							
34																							
35																							
36																							
37																							
38																							
39																							
40																							