



Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Janne Paukkonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Janne Paukkonen
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminenVuosi 2021 Sivumäärä 49

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää second-hand yrityksen digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä toteutettiin yritykselle digitaalinen markkinointikampanja sekä markkinoinnin vuosikello. Tavoitteena oli löytää digitaalisia markkinointimenetelmiä, joilla yritys pystyisi kasvattamaan tunnettuuttaan ja sitä kautta myyntiä.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Bohemia Lifestyle Oy. Yrityksen toimialana on käytettyjen design-vaatteiden vähittäiskauppa. Yritys sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa ja sen yritysmuotona on osakeyhtiö. Yrityksen liiketiloissa asiakkaita käy kesällä huomattavasti enemmän kuin talvella. Tämän vuoksi on tärkeää kehittää yrityksen digitaalista markkinointia, jotta yritys onnistuisi kasvattamaan asiakasmääriä myös hiljaisemmille talvikuukausille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on kaksi osaa. Ensimmäisenä perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin, jossa erityisesti keskityttiin digitaaliseen markkinointikampanjaan ja sen vaiheisiin. Toisessa osiossa käytiin läpi toiminnallista opinnäytetyötä sekä sen tutkimusprosessia.

Toiminnallisessa osuudessa Bohemia Lifestyle Oy:lle toteutettiin sosiaalisessa mediassa markkinointikampanja, sekä markkinoinnin vuosikello. Yrityksen toimitiloihin tehtiin remontti viikoilla 9-11 vuonna 2021 ja sen vuoksi toteutettiin avajaiskampanja, jonka avulla yritys tavoitteli kaikkien 33 myyntipaikkojen täyttämistä. Toteutuslustoina kampanjassa oli Facebook ja Instagram. Kampanja toteutettiin orgaanisesti eli sillä ei ollut budjettia. Julkaisut saivat Instagramissa 178 tykkäystä ja Facebookissa 141 tykkäystä, joka oli merkittävästi enemmän kuin yrityksen aikaisemmat vuoden 2021 julkaisut. Facebook-julkaisu tavoitti 2600 ihmistä. Avajaiskampanjassa oli tarjolla 20 myyntipaikkaa alennettuun hintaan ja ne saatiin myytyä samana päivänä kuin julkaisut toteutettiin. Toimeksiantajalle toteutettu vuosikello kattoi kaikki merkittävät päivät, jolloin yrityksen tulisi toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa sisältösuunnitelman mukaisesti.

Arvioinnissa todettiin, että digitaalinen markkinointikampanja oli onnistunut ja sen avulla yritys sai kaikki myyntipaikkansa täyteen remontin jälkeisiin avajaisiin, koronaviruksesta huolimatta. Markkinointikampanjoita kannattaa painottaa enemmän talveen, jotta saadaan tasattua myyntiä myös talvikuukausille. Kehitysehdotukseksi ehdotettiin kokeilemaan maksettua markkinointia ja sen avulla yritys pystyisi vertailemaan maksetun ja maksuttoman markkinoinnin eroja.

Janne Paukkonen

Development of the digital marketing of Bohemia Lifestyle Ltd.

Year	2021	Pages	49
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop digital marketing for a second-hand retail company. In the thesis a digital marketing campaign was implemented, in addition to a "marketing year clock". The purpose was to find different types of digital marketing methods, so that the company could use them to improve its sales and popularity.

The thesis was commissioned by Bohemia Lifestyle Oy which sells second-hand design clothes. It is located in Porvoo's old town district and it is a limited company. Most of the customers come during the summer, while winters are generally more quiet. That is why it is important to develop their digital marketing, especially during the winter season.

The theory section of the thesis is divided into two parts with the first part focusing on digital marketing and especially what a digital marketing campaign entails. The second part examined the theory behind a functional thesis and what the whole process includes.

The functional part of the thesis focused on creating a digital marketing campaign in social media. Additionally, the functional part includes a new "marketing year clock" for the company. The company did renovation in their business premises during weeks 9-11 in 2021 and because of that, there was an opportunity to create the opening campaign. The goal of this campaign was to rent all of their 33 vendor places. The campaign was published on Facebook and Instagram and it was organic so it did not have any budget. The publication received 178 likes on Instagram and 141 likes on Facebook, which was significantly more than earlier publications had achieved during the year 2021. The Facebook publication reached 2600 persons. 20 of the vendor places were rented with a discount during the opening campaign and it took only one day to reach that goal. The "marketing year clock" gave all of the important marketing campaign days to the commissioner.

In conclusion, the digital marketing campaign achieved the desired results, and all the vendor places were sold, despite the Covid-19 situation. In the future, marketing campaigns for Bohemia should be focused more on winter time. It is suggested for Bohemia to try also paid marketing and that Bohemia compare the results of paid marketing to those of organic marketing.

Keywords: Digital marketing, Marketing campaign, second hand, social media, year clock

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Digitaalinen markkinointi	8
2.1	Sosiaalinen media	13
2.2	Verkkosivut.....	14
2.3	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	15
2.4	Digitaalinen markkinointikampanja	17
3	Toiminnallinen opinnäytetyö	21
3.1	Toiminnallinen tutkimusprosessi	21
4	Bohemia Lifestyle Oy:n markkinointikampanja	23
4.1	Kampanjan toteutus ja aikataulu	23
4.2	Kampanjan tulokset.....	26
5	Bohemia Lifestylen Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	34
5.1	Markkinoinnin vuosikello	35
6	Johtopäätökset ja arviointi	38
	Lähteet.....	40
	Kuviot	44
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantona on kehittää Bohemia Lifestyle Oy:n markkinointia ja tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä kasvattaa sen myyntiä. Yrityksen päätoimialana on käytettyjen design-vaatteiden vähittäiskauppa ja yritysmuotona on osakeyhtiö. Bohemia myy myös design-huonekaluja. Yritys sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa ja se on perustettu vuonna 2018. Porvoo on vilkas kesäkaupunki mutta talvikuukausien aikana asiakkaita on huomattavasti vähemmän. Asiakkaiden saaminen myös hiljaisimmille talvikuukausille on tärkeää kannattavuuden vuoksi. Covid-19 seurauksesta aiheutuneet rajoitteet vaikeuttavat merkittävästi myös vuoden 2021 markkinointia ja liiketoimintaa. Koska Bohemian liiketilat on jouduttu sulkemaan tietyin väliajoin ja suurin osa ihmisistä välttää turhia kontakteja, digitaalinen markkinointi on kasvattanut merkitystään.

Nykypäivänä ekologisuus ja tuotteiden uusiokäyttö on muodissa, joten opinnäytetyön tekeminen second-hand yritykselle on ajankohtaista. Muutama vuosi sitten second-hand tuotteet rinnastettiin köyhyyteen ja alhaiseen elintasoon, mutta tällä hetkellä second-hand tuotteet, erityisesti vintage ovat muodissa ja esimerkiksi blogeissa, lifestyle-lehdissä ja televisiossa tuodaan niitä jatkuvasti esille. Nykypäivänä second-hand tuotteiden ostaminen ja myyminen ovat jokapäiväinen ilmiö, joka kasvaa jatkuvasti. (Appelgren, 2018.) Kuluttajaa kiinnostavat merkkituotteet, halvemmat hinnat ja ympäristöystävällisyys second-hand tuotteita ostettaessa. Kun ihmiset tajuavat laajemmin ilmastonmuutoksen vaikutukset ja sen seuraukset, sitä enemmän second-hand kaupoilla on kysyntää.

Verrattuna muutaman kymmenen vuoden taakse, nykyajan suomalaisella on tyypillisesti taloudessaan kaikki välttämättömät tarvikkeet aina vaatteista mikroaaltouuniin. Monella suomalaisella on ongelmia siinä, minne laittaa kaikki huonekalunsa niiden runsauden takia. Vaatteitakin on niin paljon, että niille kaikille ei yksinkertaisesti ole käyttöä. Monet vuokraavat varastoja, jotta saavat ylimääräiset tavaransa ja vaatteensa sinne säilöön. Bohemia tarjoaa tälle vaihtoehdon, joka on ekologisesti ja taloudellisesti kannattava. He, joilla on liikaa tavaraa tai vaatteita voivat myydä tuotteensa eteenpäin ja he, jotka ostavat tuotteen, saavat haluamansa paljon edullisemmin. Näin saadaan kierrätettyä vielä hyvässä kunnossa olevia tuotteita niitä haluaville. Kiertotalouden merkitys tulevaisuudessa tulee vain kasvamaan ja sen myötä Bohemian kaltaiset yritykset, jotka keskittyvät kierrättämiseen ovat tärkeitä. Kiertotalouden tavoitteena on luonnonvarojen säästäminen sekä materiaalien hyödyntäminen tehokkaasti ja kestävästi (Maa- ja metsätalousministeriö, 2021). Tässä talousmallissa pyritään minimoimaan jatkuva tavaroiden tuotto, ja kulutus perustuu esimerkiksi tavaroiden ja vaatteiden kierrättämiseen. Ilmastonmuutoksen ja luonnonvarojen

vähenevän myötä kiertotalouteen siirtyminen on tulevaisuudessa välttämätöntä. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2021.)

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettiseen osuus pitää sisällään digitaalisen markkinoinnin keskittyen erityisesti sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Teoriassa esitetään tärkeimpiä markkinointimalleja sekä käydään läpi niiden käytettävyyttä digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutetaan digitaalinen markkinointikampanja, kuten myös yrityksen markkinoinnin vuosikello. Toiminnallisen opinnäytetyön sekä sen prosessin tarkoitusta ja vaiheita käydään teoreettisesti läpi.

Kuten yllä olevassa kappaleessa mainittiin, opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin sosiaalisen median avulla digitaalinen markkinointikampanja. Bohemia oli vuonna 2021 viikot 9-11 remontissa ja tavoitteena oli saada yrityksen myyntitilat täyteen avajaisten koittaessa. Kampanjassa myyntipaikan sai kahdeksi viikoksi 50 eurolla, kun normaalisti hinta on 70 euroa. Yksi viikko maksaa normaalisti siis 35 euroa. Myyntipaikkoja on yrityksen tiloissa 33 ja tarjous oli tarkoitettu 20 ensimmäiselle myyntipaikan ostajalle. Lisäksi yritys toivoi markkinoinnin vuosikelloa, jonka avulla markkinointitoimenpiteet nopeutuisivat ja helpottuisivat. Vuosikellon tavoitteena oli, että yritys pystyy tulevaisuudessa kehittämään markkinointiansa systemaattisesti ja suunnitellusti sekä kykenee ennakoimaan kampanjoiden ajoituksissa hiljaiset myyntisesongit. Digitaalisen markkinointikampanjan tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja myyntiä vuoden 2021 talvikuukausille sekä liikkeen uudelleen avaamiselle. Siitä saa myös tärkeää informaatiota Bohemian markkinointikampanjoiden merkittävydestä.

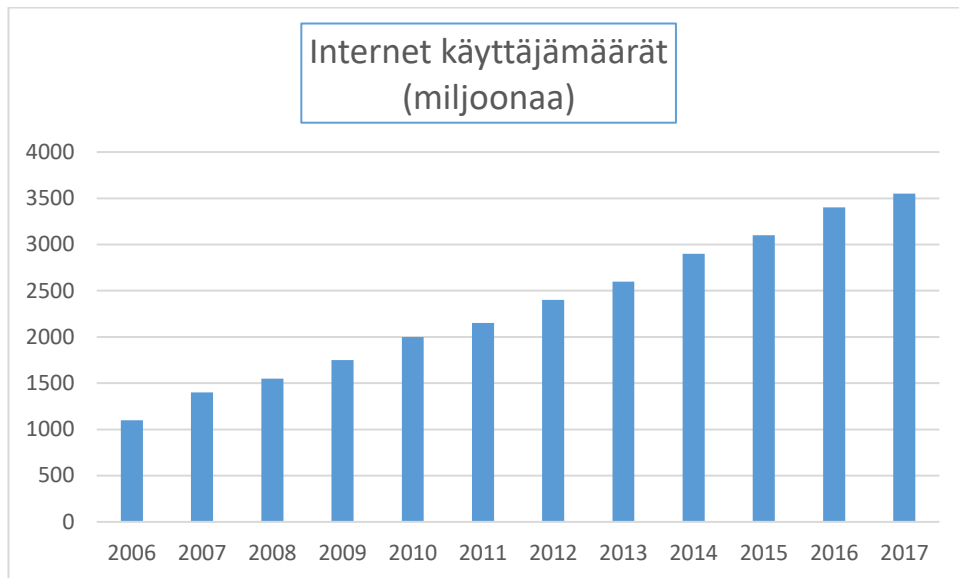
2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa tuotteesta tai palvelusta. Voittaakseen kilpailijansa, yrityksen tulee tietää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Menestyvän yrityksen tulee ylläpitää hyviä suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja tietää heidän tulevaisuuden tarpeensa ennen kuin he itse ovat tietoisia niistä. Nykypäivänä on entistä tärkeämpää, että uusia ja vanhoja asiakkaita tulee kohdella jokaista yksilöinä eikä yhtenä isona kohderyhmänä. (Todor, 2016.)

Digitaalinen markkinointi on kohdistettavaa, mitattavaa ja vuorovaikutteista palveluiden tai hyödykkeiden markkinointia digitaalisia teknologioita hyödyntäen. Tavoitteena on kasvattaa kuluttajien bränditietoisuutta ja lisätä myyntiä digitaalisten markkinointivälineiden avulla. Dataa on nykypäivänä saatavilla erittäin paljon aina yrityksen verkkosivuista sosiaaliseen mediaan ja sen avulla yritys pystyy kohdentamaan asiakkaansa, sekä kehittämään analyyseja ja ennusteita. Maksimoidakseen datan hyödyn yritys tulee automatisoida markkinointiprosessinsa eri markkinointityökaluja käyttäen. Digitaalista markkinointia ja perinteisiä kampanjoita yhdessä hyödyntäen saavutetaan todennäköisimmin markkinoinnin tavoitteet. (Todor, 2016.)

Nykypäivänä internetiä käyttävät miljardit ihmiset, joten digitaalinen markkinointi on lähestulkoon välttämätöntä. Digitalisaation odotetaan jatkavan kasvuaan seuraavina vuosina. 1990-luvulla internetiä käyttivät lähinnä harrastelijat ja yliopistot. Vuosituhannen vaihteen jälkeen internetin käyttäjien määrä on lisääntynyt 1500%. (Lidman, 2018, luku 1.) Vuonna 2018 ihminen vietti keskimäärin 6 tuntia 45 minuuttia digitaalisten laitteiden ääressä. Z-sukupolvi, eli 16-24 vuotiaat, viettivät vuonna 2018, 7 tuntia 44 minuuttia digitaalisten laitteiden parissa. (GlobalWebIndex. 2019.) Yleisiä digitaalisia markkinointikanavia ovat verkkosivut, verkkokauppa, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, QR-koodit, sekä Google-mainonta (Cvitanovic 2018).

Alla oleva kuvio 1 selkeyttää internet käyttäjien määrää ja sen kasvua maailmassa. Vaakasuoralla näkyy vuosiluvut ja pystysuoralla internetin käyttäjämäärät miljoonissa. Vaikka kuviossa ei suoranaisesti viitata digitaaliseen markkinointiin, siitä pystyy yhdistämään digitaalisten kanavien merkityksen yrityksille.



Kuvio 1: Internetin käyttäjämäärien kasvu (Lidman 2018, luku 1)

Kuten yllä olevasta kuviosta käy selväksi, internetin käyttäjien määrä on lisääntynyt tasaisesti jokaisena vuotena. Vuonna 2006 internetissä vietti aikaa hieman yli miljardi ihmistä, kun taas vuonna 2017 luku oli noussut jo yli 3,5 miljardiin. Vuoden 2020 lopussa lähes 5 miljardia ihmistä kävi internetissä (Internet World Stats 2021).

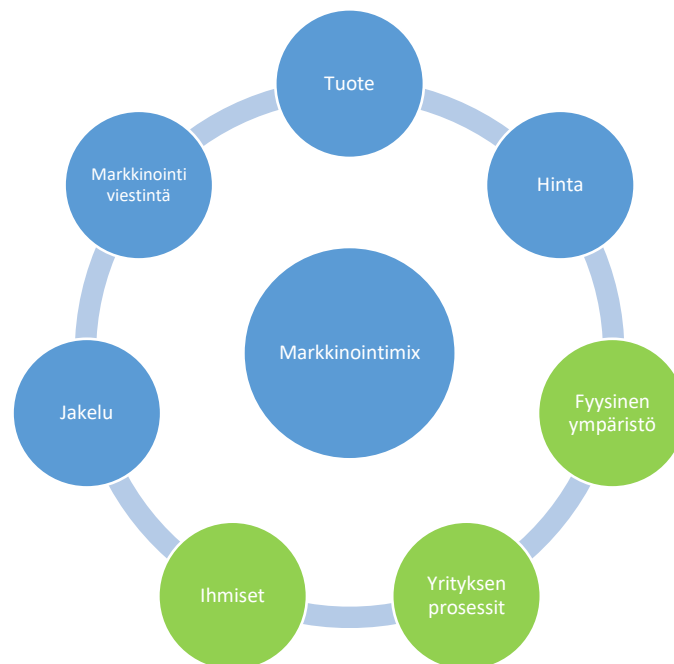
On hyvä kuitenkin muistaa, että vaikka internetin käyttäjämäärät kasvavat vuosi vuodelta erityisesti nuorten keskuudessa ja digitaalisen markkinoinnin kasvavaa merkitystä ei voi kiistää, on vanhemman ikäluokan keskuudessa perinteiset markkinointikanavat pysyneet lähes samalla tasolla kuin aiemminkin (Todor, 2016).

Onnistuakseen digitaalisessa markkinoinnissa yrityksellä tulee olla hyvin suunniteltu strategia. Alla on esitelty joitakin tunnetuimpia ja käyttökelpoisia markkinointistrategia malleja, joita voi käyttää hyödyksi niin perinteisessä kuin digitaalisessa markkinoinnissa.

4P:n markkinointimalli tai markkinointimix on klassinen markkinointityökalu, joka auttaa suunnittelemaan, mitä yritys tarjoaa, ja miten ja missä se sitä kuluttajalle tarjoaa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2016, Luku 4). 4P-malli tulee sanoista tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Yrityksellä tulee olla tuote tai palvelu, joka oikeasti kiinnostaa kuluttajaa. Jos kukaan ei ole kiinnostunut tuotteestasi, ei ole myöskään todennäköistä, että sille olisi kysyntää. (Kingsnorth 2016, luku 1.) Määrittäessään myyntihinnan tuotteelle tai palvelulle yritykset käyttävät kustannus-, kilpailija- ja asiakaspohjaisia hinnoittelumenetelmiä. Sen jälkeen, kun yritys on päättänyt mitä se tarjoaa (tuote ja hinta), tulee selvittää, miten se sitä tarjoaa (jakelu ja markkinointiviestintä). Yrityksen tulee selvittää jakelukanava, joka mahdollistaa kuluttajalle tuotteen saamisen mahdollisimman helpoksi. On tärkeää, että yritys jakaa tietoa tuotteestaan ja herättää

kohderyhmän mielenkiinnon esimerkiksi mainostamisen ja alennusten kautta. Kun 4P-malli on suunniteltu ja toteutettu hyvin, tuotteen tai palvelun myymisestä tulee paljon helpompaa. (Kotler ym. 2016, Luku 4.)

Lisäksi on olemassa 7P-malli joka on kehitetty 4P-mallin pohjalta. Siinä on otettu huomioon aiemmin mainituiden lisäksi ihmiset (people), yrityksen prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). Ihmisillä tarkoitetaan yrityksessä olevia työntekijöitä, joiden osaaminen on poikkeuksellista ja merkittävää. (Digimarkkinointi 2021.) Kun yrityksellä on loistava asiakaspalvelu, se luo positiivisen kuvan asiakkaille yrityksestä ja sen brändistä (Business Queensland 2017). Prosessilla kuvataan yrityksen laadukkaita prosesseja, jonka seurauksena kilpailevilla yrityksillä ei välttämättä ole halua lähteä mukaan markkinoille (Digimarkkinointi 2021). Prosessiin kuuluu tuotteen koko tuotantoketju aina suunnitteluvaiheesta asiakkaan helppouteen hankkia tuote. Fyysinen ympäristö on kaikkea sitä mitä asiakas kokee ja näkee kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen liiketilat, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, tuotteen pakkaus ja brändi. Lisäksi työntekijöiden käyttäytyminen ja pukeutuminen kuuluvat fyysiseen ympäristöön. (Business Queensland 2017.)

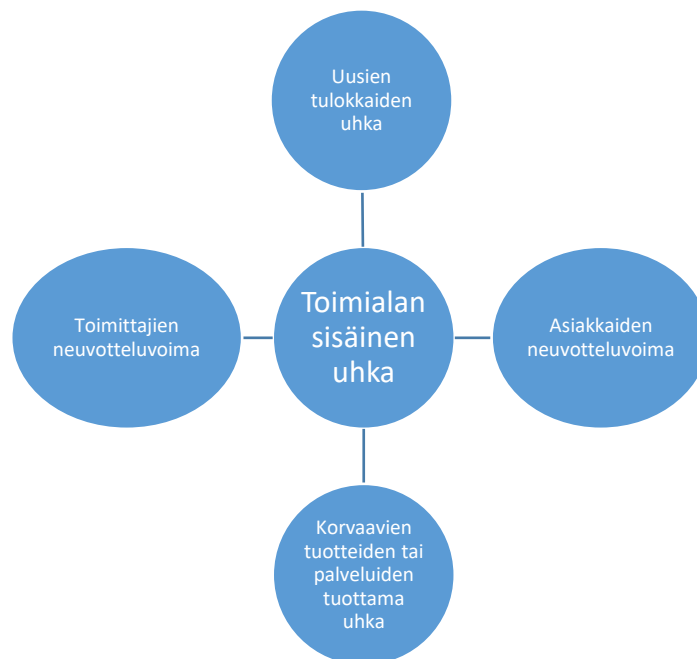


Kuvio 2: 4P täydennettynä 7P:n elementeillä

Yllä olevassa kuviossa 2 on kuvattu yhteen kaikki 7P-mallin osa-alueet. Siniset ympyrät kuuluvat 4P-malliin. Sinisellä ja vihreällä olevat ympyrät kuuluvat kaikki 7P-malliin. Kuviota 2 hyödyntämällä saa käsityksen yrityksen toimintatavoista ja se selkeyttää kehityskohteiden löytämisessä.

4P- ja 7P-mallit ovat edelleenkin käyttökelpoisia, kun yritys haluaa saada kuvan markkinoinnin kokonaisuudesta. Mallit vaativat kuitenkin paljon asiakaslähtoisempää lähestymistapaa, muun muassa digitaalisuuden lisääntymisen myötä, ja sen vuoksi on kehitetty 4C-malli. Tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä on korvattu sanoilla asiakas (consumer), kustannus (cost), helppous (convenience) ja kommunikointi (communication). Nykypäivänä ei riitä se, että myy sitä, mitä pystyy itse tuottamaan. Asiakkaalle on luotava tuoteominaisuuksia, joilla pystyy tyydyttämään kohderyhmän tarpeet. Tuotteen ostohinnan lisäksi huomioon tulisi ottaa käyttämiseen, valmistamiseen ja kuljettamiseen liittyvät ympäristökustannukset. Hinta ei siis ole vain ostohinta, vaan se kattaa paljon laajemman käsityksen. Yleensä asiakas arvostaa tuotteen ostamisen helpoutta. Internetillä on suuri merkitys nykypäivänä, sillä se antaa asiakkaalle mahdollisuuden tehdä ostoksia milloin ja missä tahansa. Mainonnassa on tärkeää pyrkiä kommunikoimaan asiakkaan kanssa esimerkiksi käyttämällä puhuttelevaa viestintää. (Vierula, 2014, luku 1.)

Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla yritys kykenee analysoimaan, kuinka suurta kilpailu on sen toimialalla. Tarkoituksena on saada käsitys kilpailutilanteesta, sekä selvittää yrityksen kannattavuutta. (Kingsnorth 2016, Luku 1.)

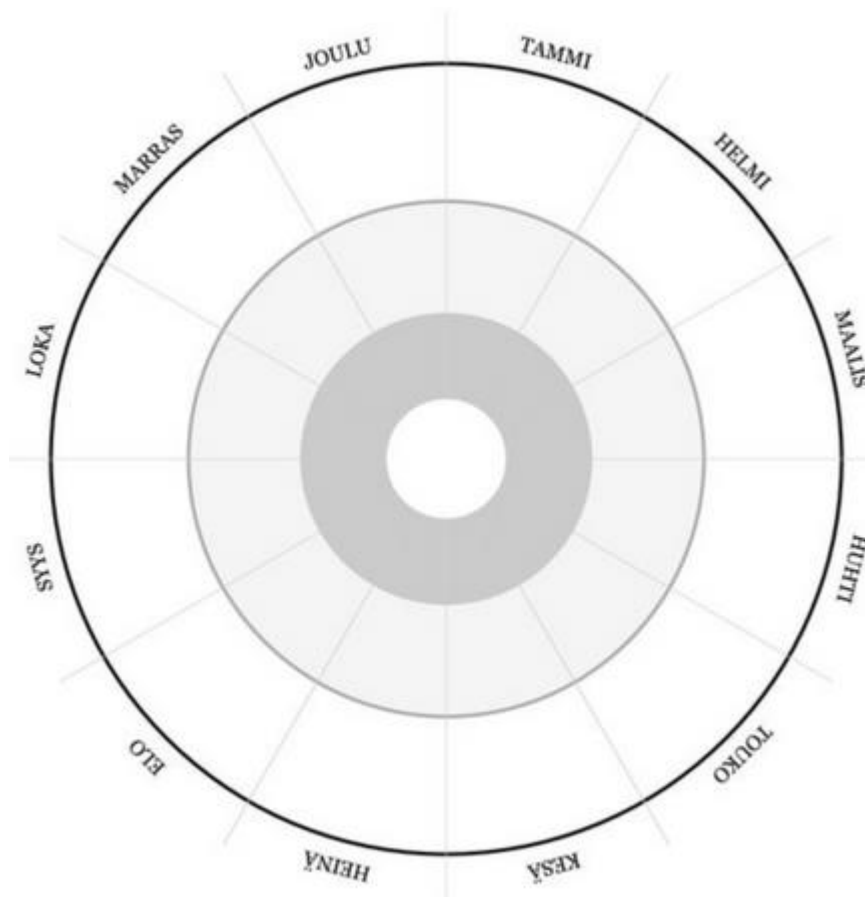


Kuvio 3: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Kingsnorth 2016, luku 1)

Mallin avulla pystyy analysoimaan yrityksen toimintaympäristöä. Porterin mallin keskellä on kuvattuna nykyiset kilpailijat sekä sen hetkinen kilpailutilanne markkinoilla. Kuviossa 3 ylhäällä oleva uusien tulokkaiden uhka selittää uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille. Asiakkaiden neuvotteluvoimasta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan valtaa kyseisellä toimialalla. Mitä parempi neuvotteluvoima asiakkaalla on, sen vähemmän houkutteleva

markkinoille tulo on uusille yrityksille. Korvaavilla tuotteilla tai palveluilla puhutaan uhasta, jossa asiakas voi korvata yrityksen tuotteen toisen yrityksen vastaavalla. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen, 2014, Luku 3.)

Markkinoinnissa tulevaisuuden kokonaisuuksien hahmottamiseen hyväksi todettu apuväline on vuosikello. Sen avulla pystyy toteuttamaan suunnitelmat vuoden markkinoinnin kokonaisuuksista. Vuosikellon hyödyt tulevat esiin kun yritys suunnittelee markkinoinnin budjetointia ja haluaa deadlineja ohjaamaan toimintaa. Vuosikello auttaa selvittämään mitä tehtäviä tulee ulkoistaa ja mitä ei, sekä kun yrityksellä on halu suunnitelmallisempaan kampanjointiin, sisällöntuotantoon ja markkinointiin. Vuosikellon avulla yritys saa selkeän suunnitelman, jonka avulla jokainen työntekijä saa käsityksen yrityksen markkinointisuunnitelmasta. (Grönfors, 2021.)



Kuvio 4: Markkinoinnin vuosikello (Grönfors 2021)

Kampanjoiden ja teemapäivien suunnittelussa vuosikello on näppärä apuväline. Siihen merkitään yritykselle tärkeät päivät esimerkiksi joulukuun ystävänpäivä ja juhannus. Tämän avulla pystyy aikatauluttamaan kampanjoita ja teemapäiviä. Kun merkitykselliset päivät eivät tule yritykselle yllätyksenä, pystyy se suunnittelemaan ja markkinoimaan hyvissä ajoin sisällön digitaalisiin kanavoihinsa. (Bisnesajattelua, 2019.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially ja siellä markkinoinnilla on nykypäivänä suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Sosiaalisen median markkinointi on verkossa markkinointia, jossa käytetään hyväksi sosiaalisen median alustoja, esimerkiksi Facebookia ja Instagramia. Alustoilla yritykset jakavat sisältöä, kuvia ja videoita markkinointitarkoituksiinsa. Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median markkinoinnin olevan päivä päivältä tärkeämpää ja oikealla strategialla sen hyödyt ovat merkittävät. (Chaubey, Ghufraan & Husain 2016, 21.) Sosiaalisen median kanavia käyttää yli 3,5 miljardia ihmistä ja odotettavissa on, että käyttäjämäärät kasvavat mobiililaitteiden käytön lisääntymisen seurauksena (Tankovska 2021).

Monet yritykset hyödyntävät sosiaalisessa mediassa inbound-markkinointia. Sen ydinajatuksena on asiakkaan auttaminen mielenkiintoisen ja luokseen vetävän sisällön avulla. Enää ei suositeta esimerkiksi kylmäsoittoja, eli yritysten satunnaisia soittoja kuluttajille. (Salescommunications, 2018.) Yleensä myös verkossa olevat bannerit ja mainosvideot saavat kuluttajan lähinnä hermostumaan. Inbound-markkinointia ovat esimerkiksi blogit, sosiaalisen median kampanjat, e-kirjat, hakukoneoptimointi, videot ja webinaarit. (Inbound Marketing, 2020.) Tavoitteena inbound-markkinoinnissa on, että kuluttaja itse löytää yrityksen luokse sen tarjoaman mielenkiintoisen sisällön, esimerkiksi blogikirjoituksen vuoksi. Kun asiakas löytää yrityksen mielenkiintoisen ja hyvin toteutetun blogipostauksen, hän myös kiinnostuu yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Näin myös säästytään turhalta mainonnalta ja kustannuksilta mainostamalla tuotteita tai palveluita niille, jotka eivät ole niistä kiinnostuneita. Jopa vuosia vanhan blogikirjoitusten ansiosta saatat saada uuden asiakkaan esimerkiksi keskellä yötä. (Salescommunications, 2018.) Toisaalta, jos blogikirjoitus on huonosti toteutettu, se vaikuttaa negatiivisella tavalla imagoon ja antaa amatöörimäisen kuvan yrityksestä. Siksi, artikkelit on kirjoitettava huolella perustuen hakukoneoptimointiin ja sen on seurattava asiakkaan kiinnostuksenkohteita ja tarpeita, jotta asiakas saa kaiken olennaisen tiedon mielenkiinnon herättämiseen ja ostopäätöksen tekoon. (Patrutiu-Baltes, 2016, 64.)

Kun yritys valitsee itselleen sopivaa sosiaalisen median kanavaa, sen tulee ymmärtää, ettei vain esimerkiksi Facebookin käyttäminen riitä. Yleensä kuluttajalla on profiili moneen eri sosiaalisen median kanavaan, joten markkinointi eri alustoilla lisää kuluttajan huomion yritykseen. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kustannustehokasta ja se, että käyttää muutamaa alustaa yhden sijaista ei tule merkittävästi hintavammaksi niin halutessaan. Yrityksen tulee kuitenkin kiinnittää huomiota kohderyhmänsä käyttämiin sosiaalisen median alustoihin ja keskittää markkinointinsa niihin. Kun yritys käyttää liian montaa sosiaalisen median kanavaa, se ei välttämättä pysty keskittymään kaikkiin tarpeeksi aktiivisesti. (Singh, 2020, Luku 7.)

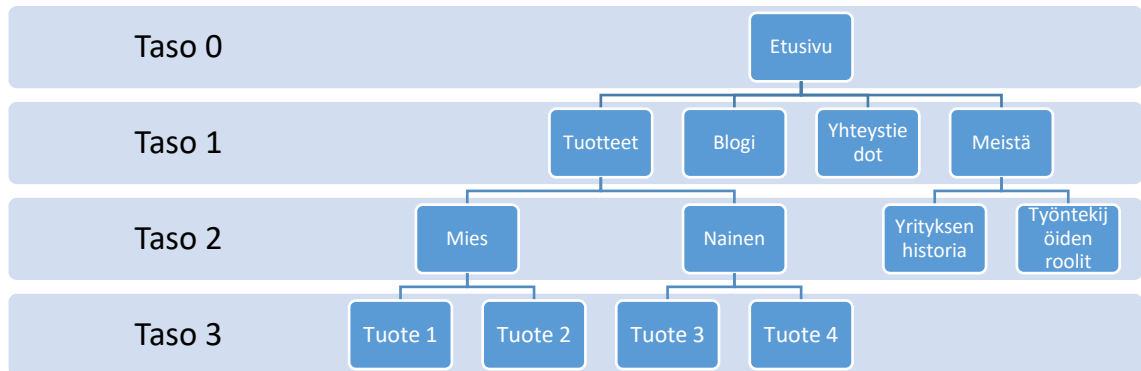
Facebookilla on 2,4 miljardia käyttäjää joka kuukausi, joten on sanomattakin selvää, että markkinointi siellä kuuluu jokaisen yrityksen vakiotyökaluihin. Yli 60 prosenttia Facebookin käyttäjistä sanoo vierailevansa jonkin yrityksen Facebook-sivuilla vähintään kerran viikossa. Kustannustehokkuuden takia Facebook, niin kuin moni muukin sosiaalisen media kanava sopii myös yrityksille, joilla on rajoitettu markkinointibudjetti. (Newberry, 2020.)

Sosiaalisen mediassa markkinoinnissa käytetään hyödyksi vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys käyttää hyödyksi sosiaalisessa mediassa toimivaa vaikuttajaa. Yrityksen valitessa oikea vaikuttaja, hän kykenee tavoittamaan oikean kohderyhmän, sekä pystyy vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. (Eeva, 2021.) Vaikuttaja, toisin kuin julkkis, voi olla kuka tahansa ja missä tahansa. Mikä tekee heistä vaikuttajia ja hyödyllisiä yrityksille, on heidän suuri seuraajamääränsä sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttaja voi olla valokuvaaja, joka julkaisee kuvia Instagramissa, tai vaikkapa markkinointijohtaja, joka julkaisee blogiansa LinkedInissä. (Influencermarketing, 2020.)

2.2 Verkkosivut

Nykypäivänä verkkosivujen luominen on helpompaa kuin koskaan. Jokainen voi tehdä verkkosivut ja siitä kertoo se, että maailmassa on yli miljardi verkkosivua. Vaikka sivujen luonti on helppoa, yrityksen tulee nähdä vaivaa, jotta se hyötyy verkkosivuistaan. Moni liiketoiminta ei ole keksinyt keinoja ansaita rahaa internetissä, ja vaikka maailmasta löytyy yli miljardi verkkosivua, vain murto-osa niistä tuottaa yritykselleen tuottoa. (Bly, 2018, luku 1.)

Yrityksen tehdessä verkkosivuja tärkein tehtävä on valita oikea verkko-liiketoimintamalli. Ilman oikeaa liiketoimintamallia verkkosivuilla voi olla paljon kävijöitä, latauksia ja klikkauksia, mutta kukaan ei loppujen lopuksi osta tuotetta. Suositeltavaa on ennen verkkosivujen luontia miettiä oikea malli ja strategia, jotta ei jälkeenpäin tarvitse tehdä kaikkea uudestaan huonon suunnittelun takia. (Blu, 2018, luku 1.) Taulukossa 1 on malli yksinkertaisen verkkosivun rakenteesta.



Taulukko 1: Yksinkertaisen verkkosivun rakenne (Charlesworth 2020, Luku 3)

Kuten taulukosta 1 näkyy, etusivulla on tärkeää olla navigointipalkki, josta pääsee kätevästi haluamaansa paikkaan. Tämän jälkeen löytyy vielä tarkemmalle kohderyhmälle suunnattua tietoa, esimerkiksi taulukon tuotteet, jotka on eroteltu miehelle ja naiselle.

Mieleepainuville verkkosivuille olennaista on selkeä visuaalinen kokonaisuus, sekä tietenkin laadukas sisältö. Kuten aiemmin taulukossa 1 tuli selville, looginen sivustorakenne parantaa verkkosivuilla vierailijoiden käyttäjäkokemusta. Kun vierailija löytää sivuilta tarvittavan tiedon, se lisää verkkosivun arvoa Googlen silmissä ja sen seurauksena hakukonenäkyvyys paranee. Verkkosivuston alustan ollessa huono hakukoneoptimoinnista ei saa maksimoitua hyötyjä. (Pelkonen, 2019.)

Kun yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ovat sisällöltään ja visuaalisuudeltaan valmiita sekä verkkokaupan maksuvaihtoehdot selvillä, on saatava asiakkaat tietoiseksi tarjolla olevista tuotteista. Olemassa olevat, tuotetta verkosta hakevat ja asiakkaat jotka haluaisivat tuotetta, jos siitä tietäisivät ovat yleisesti ne ryhmät, jotka yritys haluaa suunnata verkkokauppaansa. (Fryer, 2021.) Verkkokaupalla on monia hyötyjä yrityksen kannattavuuden kannalta. Sillä ei ole maantieteellisiä esteitä, joten asiakaskuntakin on laajempi. Kivijalkakaupoilla on aukioloajat, mutta verkkokauppaa ei tarvitse sulkea. Verkkokaupan avulla yritys saa selvitettyä paremmin asiakastietoja ja pystyy personoimaan palvelunsa. (Pokis, 2021.)

2.3 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Nykyihmisen tiedonjanon seurauksena hakukoneita käytetään jatkuvasti verkossa. Vähitellen myös markkinoijat ovat alkaneet hyödyntämään niitä. Kun ollaan verkossa, on käytännössä mahdotonta löytää mitään ilman, että käyttäisi hakukoneita. (Bansal & Bhandari, 2018.)

Yleisimpiä tapoja kuluttajalle löytää yrityksen verkkosivut ovat hakukoneiden avulla. Tunnettuja hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Yahoo, Bing, Yandex ja Baidun. (Clay, 2015, Luku 1.) Hakukoneoptimoinnin avulla kasvatetaan verkkosivuston näkyvyyttä, kävijämäärää pyritään kasvattamaan, sekä myyntiä lisäämään maksuttomasti hakutuloksilla (Hopkins, 2021). Koska Google on näistä kolmesta tunnetuin, käyn läpi erityisesti sen hakukoneoptimointia.

Hakukonetta käyttäessä saattaa löytää miljoonia verkkosivuja, joilta löytyy hakijan aiheeseen liittyvää tietoa. Googlen tehtävänä on selvittää, mitä tuloksia kannattaa näyttää ja mitkä verkkosivut ovat parhaimpia haun tehneelle. Hakijan etsimät tulokset näytetään monissa hyödyllisissä muodoissa kuten esimerkiksi kuvina, videoina, karttoina tai tarinoina. Yritys voi ostaa itselleen näkyvyyttä Googlessa, mutta se ei pysty ostamaan parempaa sijoitusta hakutuloksissa. Ennen haun tekemistä, Googlen indeksointirobotit poimivat tietoja sadoilta miljardeilta verkkosivuilta ja sen avulla se kehittää hakutuloksien järjestyksen. (Google, 2021b.) Hakukoneoptimointi on tapa, jolla parannetaan verkkosivujen sijoitusta ilmaisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on verkkosivujen sisältö ja laatu. (Kelsey & Lyon, 2017. Luku 3.) Googlen hakukoneessa ensimmäisellä sivulla olevat verkkosivut saavat 95% kaikista klikkauksista. Ylimpänä Googlen hakutuloksissa oleva sivusto saa 33-40% kaikista hakusanalla käytettävistä hauista. (Gundi, 2017, Luku 1.)

Hakukoneoptimointi perustuu avainsanoihin. Avainsanoja ovat ne sanat ja lauseet, joita kirjoitamme Googlen hakukenttään (Gundhi, 2017. Luku 2). Yleisimpiä avainsanoja ovat esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimi, sekä kategoria, johon tuote kuuluu (Kelsey & Luon, 2017. Luku 3). Mitä yleisempi avainsana on, sitä vaikeampi on päästä Googlen hakutuloksissa ylimmille paikoille, erityisesti jos yrityksen verkkosivu on uusi. Wikipedia on käytännössä aina hakutuloksien ylimmillä paikoilla, sillä se on ollut olemassa pitkään ja se on arvostettu. (Gundi, 2017, Luku 1.) Yleensä ylimpinä hakutuloksissa ovat ne verkkosivut, joista löytyy sana, jota hakukoneen käyttäjä on hakenut, mutta sen lisäksi Googlen hakukone huomioi myös paljon muuta. Se huomioi löytyykö haettu sana otsikosta, artikkelista tai verkkosivun nimestä. Googlen indeksointirobotit huomioivat myös hakusanaan liittyviä kuvia, sekä esimerkiksi sitä missä päin maailmaa Google-haun tehnyt käyttäjä sijaitsee. (Google, 2019a.)

Hakusanamainonta on mainontaa, josta on maksettu. Sen avulla yrityksen saa löytymään hakukoneesta jopa saman päivän aikana mainonnan aloittamisesta. Yksi suosituimmista hakusanamainonnan välineistä on Google Ads. (Hopkins, 2021.) Parhaat mainokset löytyvät hakukoneessa orgaanisten hakutulosten yläpuolella. Yritystä veloitetaan mainonnasta vasta silloin, kun joku klikkaa mainosta. Hakusanamainonnan hyötyjä ovat sen tarkka kohdennus, kustannustehokkuus ja nopeasti mitattavat tulokset. Yritys valitsee hakusanat, joilla mainosten halutaan näkyvän. Mainontaa voidaan kohdentaa suoraan yrityksen kohderyhmälle. Hakusanamainonta on kustannustehokasta, sillä yritys maksaa ainoastaan silloin, kun joku

klikkaa hakukoneessa verkkosivuasi. Google Ads tuottaa monia eri tilastoja, jonka avulla saat tuloksia mainonnan kannattavuudesta. (Digimoguli, 2021.) Hakusanamainonta toimii lähes samalla tavalla kuin hakukoneoptimointi, sillä se perustuu avainsanoihin. Kummassakin kolme tärkeintä tehtävää ovat avainsana analyysi, verkkosivujen tunnettuus sekä hyvä tietojenkäsittely. Ennen kuin yritys kehittää hakukoneiden avulla kampanjaa, sen on tärkeä tarkistaa, että sen verkkosivut ovat tarpeeksi hyvät. Heidän tulee saada selvyys siitä, että asiakkaat pitävät näkemästään ja verkkosivuilta tulee löytyä haluttu tieto helposti ja sujuvasti. Avainsanoja tulee käyttää verkkosivuilla niin, että se näyttää luontevalta. Jos käyttää avainsanoja monta kertaa, mutta tekstin sisällössä ei ole järkeä, Google huomaa sen eikä näin ollen avainsanoista saa mahdollista hyötyä. (Marketing-schools, 2020.)

2.4 Digitaalinen markkinointikampanja

Digitaalisen markkinointikampanjan avulla yritys pyrkii saamaan lisää näkyvyyttä. Kampanjan voi toteuttaa eri markkinointikanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkosivuilla. Kampanjoinnin tarkoituksena voi olla brändin tunnettuuden kasvattaminen, uuden tuotteen julkaisu, olemassa olevan tuotteen myynnin kasvattaminen tai varaston tyhjennys, jolla saadaan tilaa uusille tuotteille. (Tarver 2020.) Kampanjalla voi myös mainostaa tulevaa tapahtumaa tai sen tarkoituksena voi olla asiakaspalautteen kerääminen. Jos kadulla kävellessä näkee jonkin yrityksen mainoksen, todennäköisesti kyseessä ei ole markkinointikampanja. Mutta jos kyseisen yrityksen sosiaalisen median kanavilla näkyy tuote tarjouksessa ja sähköpostiin saapuu mainos samasta tuotteesta, kyseessä on todennäköisesti markkinointikampanja. (Decker, 2021) Kuviossa 5 on esitelty malli markkinointikampanjan vaiheista.



Kuvio 5: Markkinointikampanjan vaiheet (Digimoguli 2021)

Kuten kuvio 5 osoittaa, markkinointikampanjan aluksi määritetään sen tarkoitus ja tavoite. Tämän jälkeen määritetään kohderyhmä eli se, kenelle kampanja on tarkoitettu. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen on aika pohtia, missä markkinointikanavissa kampanja toteutetaan. Seuraavana vuorossa on kampanjansisällön tuottaminen, jonka jälkeen on aika toteuttaa kampanja. Kun kampanja on toteutettu, on aika analysoida ja raportoida tulokset.

Yrityksen kohdistuessa kampanjaansa tietylle kohderyhmälle, oleellista on selvittää kampanjan tarkoitus. Halutaanko uusia asiakkaita vai kohdistetaanko kampanja jo olemassa oleville asiakkaille. Kohderyhmänä voi myös olla molemmat asiakasryhmät. Kohderyhmän tavat ja halut tulee selvittää perusteellisesti, kuten esimerkiksi sen mielenkiinnon kohteet, mitä elokuvia he katsovat, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään, miksi he niitä käyttävät ja miten yrityksen tarjolla oleva tuote auttaa ratkaisemaan heidän ongelmansa. (Decker, 2021.)

Digitaalisen markkinointikampanjan apuna on hyvä käyttää PESO-mallia. Kun yritys tietää kohderyhmänsä, PESO-mallin avulla se pystyy kohdistamaan kampanjansa oikeisiin markkinointikanaviin. Malli tulee sanoista maksetut (paid), ansaitut (earned), jaetut (shared) ja omistetut (owned) kanavat. (Decker, 2021.) Kuviossa 6 on esiteltyä malli ja sen osa-alueet.

Maksetut (paid)	Ansaitut (earned)	Jaetut (shared)	Omistetut (owned)
<ul style="list-style-type: none"> • maksetut vaikuttajat • sponsorointi • hakusanamainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • vaikuttaja markkinointi • Yksinoikeuden tarjoaminen vaikuttajille 	<ul style="list-style-type: none"> • foorumit • sosiaalisen median kanavat • viittaukset • puskaradio (word of mouth) 	<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen blogi • yrityksen verkkosivut • sähköposti kampanja • yrityksen sosiaalisen median profiilit

Kuvio 6: PESO-malli (Ceralytics 2021)

Malli auttaa yritystä valitsemaan sopivat markkinointikanavat. Sen avulla voidaan selvittää, esimerkiksi millainen on kampanjan budjetti maksettuun markkinointiin. Olisiko yrityksellä jo valmiina joitakin vaikuttajia, jotka pystyisivät markkinoimaan kampanjaa ja onko yrityksellä jo hyvä maine kuluttajien keskuudessa. Jos esimerkiksi yrityksellä on hyvät verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat, markkinointi tulisi suunnata sinne. (Decker, 2021.)

Yleensä on hyvä valita kaksi tai kolme eri kanavaa, joissa toteuttaa digitaalinen markkinointikampanja. Yrityksellä on normaalisti muutamia eri markkinointikanavia, ja jos kampanjaa yritetään toteuttaa jollakin uudella kanavalla, jossa se ei ole saanut vielä paljoa näkyvyyttä, ei ole välttämättä järkevää keskittää yrityksen voimavaroja sinne. (Decker, 2021.)

Kampanjan onnistumisella ja sen mittaamisella on monia eri vaihtoehtoja. Onnistumista voidaan mitata esimerkiksi ennakkotilauksilla, myyntien määrällä, sitoutumisilla ja kontakteilla asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa voidaan laskea kommenttien,

tykkäyksien, hashtagien ja yrityksen julkaisun jakojen määriä. (Decker, 2021.) Alla oleva kuvio 7 näyttää sosiaaliseen mediaan keskitettyjen kampanjoiden tuloksien mittaamiskeinoja.



Kuvio 7: Sosiaalisen median kampanjan tulosten mittaaminen (Decker, 2021)

Kuviossa 7 oleva konversio kertoo tietyn tavoitteen toteutumisesta. Jos yrityksen kampanjassa käytettävässä markkinointikanavassa vierailee päivän aikana tuhat kävijää ja viisi heistä ostaa tuotteen, on konversio silloin viisi. Useasti tästä käytetään myös termiä toteutunut myynti. (Mycashflow, 2017.) Konversion avulla saadaan selville mitkä markkinointikanavat toimivat ja mitkä eivät (Tiia 2021). Konversioprosentti puolestaan kertoo asetetun tavoitteen täyttäneiden kävijöiden prosenttiosuuden koko kävijämäärästä. Esimerkiksi jos kampanjassa, joka järjestetään sosiaalisessa mediassa, vierailee päivän aikana tuhat ihmistä ja viisi heistä ostaa kampanjoidun tuotteen, konversioprosentti on 0,5%. Konversioprosentti auttaa yritystä arvioimaan myynnin kehitystä. (Mycashflow, 2017.) Korkea konversioprosentti ei suoraan kerro tuotteen kannattavuudesta, sillä voi olla, että tuotetta myydään kuluihin nähden liian halvalla. Se on silti mainio apuväline tavoitteiden onnistumisen mittaamiseen. (Koskelo, 2021.)

Markkinointikampanjan optimoiminen on tärkeää kaikille, mutta erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia. Jos yritys tietää, milloin sen verkkosivujen kävijämäärät ovat korkeimmillaan, mainoksen voi ajoittaa näkymään sille ajankohdalle. Kohdistaminen on myös hyvä keino kampanjan optimoimisessa. Yritys pystyy esimerkiksi kohdistamaan markkinointinsa 20 kilometrin säteelle Porvoosta, sen sijaan, että se kohdistaisi kampanjansa koko Suomelle. Kohdistaa voi myös eri laitteille, esimerkiksi mobiililaitteille tai vaikka vain pöytätietokoneille. Digitaaliselle markkinointikampanjalle on tärkeää, että sen mainokset kertovat tarkkaan, mitä yritys kampanjallaan tarjoaa. Markkinointibudjetista kannattaa käyttää suurempi osuus tuottaville kampanjoille ja vähemmän kampanjoille, jotka eivät ole niin tuottoisia. (Koskelo, 2021.) Digitaalisella analytiikalla tarkoitetaan verkkosivuston tai sosiaalisen median kanavan kävijäseuranta ja sen analysointia. Sen avulla

saa tarkkaa tietoa esimerkiksi digitaalisen markkinointikampanjan kannattavuudesta, sekä siitä miten asiakkaat käyttäytyvät yrityksen sivuilla. Ilman digianalytiikkaa markkinoinnin kehittäminen on huomattavasti vaikeampaa kuin digianalytiikan kanssa. Yritys pystyy seuraamaan asiakkaan liikkeitä sivustolla, mistä he ovat tulleet ja kuinka kauaa he viiptyvät yrityksen sivuilla. Sen avulla saa myös käsityksen yrityksen suosituimmista sivuista, sekä niistä, jotka vaativat vielä kehittämistä. Markkinointikampanjan mittaamisella ja analysoinnilla yritys saa selville mihin kanavaan budjetoidut varat kannattaa sijoittaa. (Digimarkkinointi, 2021.)

3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa, että opiskelijalla on tarvittava osaaminen ja perehtyneisyys koulutusalaansa kohtaan (Säteri, 2020). Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöstä hyötyy yleensä jokin organisaatio tai yritys. Usein hyötyjätahona on opinnäytetyön toimeksiantaja. Laureassa suurin osa opinnäytetöistä tehdään toimeksiantona ulkopuoliselle organisaatiolle tai Laurean TKI-hankkeelle. Toimeksiantajan hankkiminen on opiskelijan vastuulla ja yleensä se on opinnäytetyön tekijän työnantaja, työharjoittelupaikka, harrastusseura, läheisen yritys, opiskelijan yritys tai Laurean TKI-hanke. (Laurea, 2021.)

Perinteinen tapa toteuttaa opinnäytetyö on ollut määrällinen tai laadullinen tutkimus. Yrityksen kehitystyötä voi usein tukea tutkimusta enemmän toiminnallinen opinnäytetyö. Sen tavoitteena on kehittää toiminnallinen tuotos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tyypillisesti ratkaistaan olemassa oleva ongelma, kuvaillaan prosessi ja analysoidaan sen vaiheita tai kehitetään jotakin alaan kuuluvaa. Palvelua tai tuotetta kehitetään, testataan ja valmistetaan käytännön toiminnan kautta. (Säteri, 2020.) Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapa voi olla esimerkiksi kirja, opas, video, verkkosivusto, verkkojulkaisu, markkinointi- tai viestintäsuunnitelma, tapahtuma, kampanja tai portfolio (Airaksinen, 2009).

3.1 Toiminnallinen tutkimusprosessi

Toimintatutkimus on yleensä laadullista tutkimusta. Yleistä sille on se, että tutkimusta ja käytäntöä toteutetaan samanaikaisesti, eli se yhdistää käytännön ja teorian. Vaikka toiminnallinen tutkimus on käytännönläheistä, myös siltä vaaditaan tieteen menetelmien systemaattista käyttöä. Siihen liittyy aina uuden oppimista sekä prosessin tarkkailua, minkä seurauksena käytännön toteutus kehittyy ja teoreettinen ymmärrys lisääntyy. Toimintatutkimuksen tulee keskittyä toimintatapojen muutokseen ja kehittämiseen. Olennaisena osana toimintatutkimuksessa on tiedon kerääminen ja analysointi hyödyntäen olemassa olevia tieteellisiä menettelytapoja. (Juuti & Puusa 2020, luku 17.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toiminnallinen työprosessi muutetaan vähitellen opinnäytetyöraportiksi. Raportista tulisi saada selville mitä, miksi ja miten opinnäytetyö on tehty sekä millainen työprosessi on ollut. Lukijan tulee myös saada raportista selville minkälaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin opinnäytetyöntekijä on päätenyt. Siitä myös ilmenee miten opinnäytetyöntekijä kuvaa omaa prosessiaan, tuotostaan ja oppimistaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kuvataan myös produkti, eli työn tuotos. Raportti osuudessa opinnäytetyöntekijä kertoo prosessista ja oppimisestaan, kun taas produkti kohdistetaan suoraa sen kohde- ja käyttäjäryhmälle. Esimerkiksi markkinointikampanjan eri vaiheet yritykselle on kirjoitettu eri tyylillä kuin tutkimusviestinnän keinoin kirjoitettu raportti. Tämä asia on hyvä pitää mielessä toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä. (Airaksinen & Vilkkä, 2003, 65.) Toiminnallisen opinnäytetyöhön kuuluu aina raportti ja produkti. Tekeminen sekä

kirjoittaminen ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa prosessin alusta loppuun. Opinnäytetyötä kirjoitetaan siten, että se on sidoksissa tietoperustaan. Argumentoiva näkökulma on osa toiminnallisen opinnäytetyön prosessia koko työn ja raportin ajan. (Airaksinen, 2009.) Prosessin alussa toiminnallisen opinnäytetyön tekstit ovat luonnoksia. Alkuteksteistä syntyy produktioon kuuluvia tekstejä, joista saa produktioon alustavan sisällysluettelon sekä johdantotekstin. Näitä tekstejä hyväksi käyttäen syntyy opinnäytetyöraportti sekä toiminnallinen osuus. (Airaksinen & Vilka, 2003, 68.) Opinnäytetyöraportista on löydettävä perustelut sille, miten opinnäytetyöntekijä on päätenyt saamiinsa tuloksiinsa ja miksi häntä tulee pitää luotettavana. Perusteluiden tarkoituksena on saada lukija vakuutettua opinnäytetyön sekä sen tekijän luotettavuudesta. (Airaksinen & Vilka, 2003, 80.)

4 Bohemia Lifestyle Oy:n markkinointikampanja

Bohemia Lifestyle Oy sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa. Yrityksellä on kolme työntekijää. Porvoo on tunnettu kesäkaupunki ja sen vuoksi asiakasmäärät ovat huomattavasti korkeampia kesä- kuin talvikuukausina. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sosiaalisessa mediassa markkinointitoimenpiteitä, joilla kasvattaa asiakasmääriä hiljaisemmille talvikuukausille. Bohemialla oli viikoilla 9-11 remontti, jossa uusittiin yrityksen toimitilat. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa mahdollisesta markkinointikampanjasta remontin aikana päädyimme, että toteutamme alennuskampanjan koskien tarjolla olevia myyntipaikkoja ja tehostamme niiden myyntiä. Bohemiassa on mahdollisuus ostaa myyntipaikka itselleen alkaen 70 euroa kaksi viikkoa. Tällä summalla saa käyttöönsä tilan, jonne voi sijoitella myytäväksi tarkoitetut vaatteet sekä muut designtuotteet. Tuotteiden myymisestä vastaavat Bohemian työntekijät. Bohemialla on tarjolla myyntipaikka 33 eri asiakkaalle. Yrityksen kohderyhmänä ovat erityisesti naiset. Nuorimmat asiakkaat ovat teini-ikäisiä ja vanhimmat eläkeläisiä. Useat asiakkaat ovat kaksikielisiä, joten kampanjat tulee olla niin suomeksi kuin ruotsiksi.

4.1 Kampanjan toteutus ja aikataulu

Kampanjan toteutuksella oli omat haasteensa, sillä kampanja suunniteltiin toteutettavaksi 2021 viikolla 11 eli viikkoa ennen avajaisia. Kuitenkin maaliskuun alussa alkanut koronaviruksesta johtuva poikkeustila hankaloitti toteuttamista ja suunnittelemista, sillä oli vaikea ennakoita mikä tilanne olisi koronaviruksen suhteen suunniteltuna avajaispäivänä. Olisiko esimerkiksi liiketilat pidettävä kiinni ja olisiko ylipäättänsä järkeä avata yrityksen liiketiloja suunniteltuna päivänä, joka siis oli 22.3.2021. Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että yritys pitää avajaiset suunniteltuna päivänä.

Kampanja toteutettiin viikolla 11 eli viikkoa ennen remontin päättymistä. Viikolla 7 kävin toimeksiantajan kanssa keskustelun, jossa pohdimme keinoja näkyvyyden kasvattamiseen talvikuukausille. Toimeksiantajalle oli tulossa remontti viikoille 9-11, jossa uudistetaan yrityksen toimitilat. Tämä antoi erinomaisen mahdollisuuden toteuttaa digitaalinen markkinointikampanja remonttia hyödyntäen. Remontin toteuttaminen helmi-maaliskuussa oli yrityksen näkökulmasta strategisesti hyvin ajoitettu, sillä yritys ei menetä kesällä olevia asiakkaita toimitilojen ollessa suljettuna ja remontin ansiosta yritys sai mahdollisuuden kasvattaa myyntiä ja näkyvyyttä talvikuukausille avajaiskampanjan muodossa.

Koska Bohemia sai uuden ilmeen, on tärkeää, että yrityksen myyntipaikat ovat täynnä avajaishetkellä. Kun myyntipaikat ovat täynnä, uudistetut tilat näyttävät houkuttelevimmilta ja asiakkaille on tarjolla runsaasti eri ostovaihtoehtoja. Ehdotin, että Bohemia pitäisi avajaistarjouksen koskien myyntipaikkoja. Myyntipaikan ostaja saisi kahdeksi viikoksi normaalihintaa halvemmalla paikan yrityksen toimitiloissa. Paikkoja yrityksen tiloissa on 33.

Päädyimme toimeksiantajan kanssa tarjota 20 ensimmäiselle myyntipaikkaa kahdeksi viikoksi 50 eurolla. Normaalihinta kahdelta viikolta on 70 euroa. PESO-mallia hyödyntäen tehtävänä olisi toteuttaa yrityksen Facebook ja Instagram kanavilla päivitys koskien avajaistarjousta. Koska yrityksen Facebook ja Instagram kanavilla oli suurin mahdollisuus saada eniten näkyvyyttä, kampanja kohdistettiin niille. Yrityksellä ei ollut markkinointibudjettia ja sen vuoksi ei ollut mahdollista käyttää hakusanamainontaa tai maksettuja vaikuttajia. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa tykkäyksien, kommenttien ja julkaisun jakamisten muodossa. Pää tavoite kampanjalla on tietenkin saada myyntipaikat täyteen. Kun myyntipaikat ovat täynnä, myös myyntipaikkojen omistajat varmasti mainostavat lähipiirilleen ja sosiaalisen median kontakteilleen omia tuotteitaan. Näin ollen Bohemia saa myös sitä kautta lisää arvokasta näkyvyyttä yritykselleen.

Bohemia on pieni perheyrittäjä ja sen seurauksena sillä ei ole ylimääräisiä varoja markkinointiin ja sen kautta esimerkiksi hakukonemainontaan. Näin ollen markkinointikampanjaan ei sijoiteta varoja, vaan se toteutetaan ilmaiseksi. Tästä saa myös hyvää dataa digitaalisen markkinointikampanjan hyödyistä, käyttämättä suuria rahasummia markkinointiin. Aina ei esimerkiksi ole välttämätöntä käyttää suuria summia markkinointiin saadakseen hyviä tuloksia.

Koska kampanjan markkinointiin ei käytetty rahaa, koin näiden laajahkojen sosiaalisen median seuraajamäärien olevan hyvä kohderyhmä, johon markkinointikampanja keskitettäisiin. Koska käyttäjät ovat jo tykänneet yrityksen sosiaalisen median sivuista, he ovat tietoisia, tyytyväisiä ja kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Kun yrityksestä tietoiset asiakkaat tykkäävät, jakavat ja kommentoivat markkinointikampanjan päivitystä, he tuovat näkyvyyttä sitä kautta myös uusille potentiaalisille asiakkaille. Nykyiseltä asiakkaalta potentiaaliselle uudelle asiakkaalle tulevat positiiviset kommentit auttavat yrityksen näkyvyyden lisäämisessä ja se on yksi merkittävimpiä tekijöitä ostopäätöstä ja brändiä arvioitaessa.

Digitaalisen markkinointikampanjan aikataulu
12.2 Tapaaminen toimeksiantajan kanssa
6.3 Kampanjan tavoite ja tarkoitus
8.3 Kohderyhmän määrittäminen
9.3 Digitaalisten markkinointikanavien valinta ja kampanjan sisällön tuotto
14.3 Kampanjan toteutuksen läpikäynti toimeksiantajan kanssa
16.3 Digitaalisen markkinointikampanjan julkaisu ja toteutus sosiaaliseen mediaan
22.3 Tulosten arviointi ja uudistetun myymälän avajaiset

Taulukko 2: Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalisen markkinointikampanjan aikataulu ja eri toteutusvaiheet

Yllä olevassa taulukossa 2 on käyty läpi markkinointikampanjan aikataulu ja toteutus. Kampanja toteutettiin aiemmin tietoperustassa mainitun järjestyksen mukaan. Kampanjassa toteutettiin yksi Instagram ja yksi Facebook-päivitys. Helmikuussa sovimme tapaamisen toimeksiantajan kanssa ja keskustelimme yrityksen nykytilasta, sekä mahdollisista toimenpiteistä sekä ongelmista. Toimeksiantajan mukaan talvikuukausina ei ollut yhtä paljon asiakkaita kuin kesäkuukausina. Ehdotin, että suunnittelisin kampanjan, jonka avulla yritys saisi lisää näkyvyyttä talvikuukausille, sekä myös dataa kampanjan vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Toimeksiantajani kertoi, että yrityksen toimitilat olisivat viikot 9-11 remontissa, joten tähän oli hyvä tilaisuus toteuttaa kampanja. Maaliskuun alussa kävimme läpi kampanjan tavoitteen ja tarkoituksen. Ne olivat tunnettuuden lisääminen ja täydet myyntipaikat avajaisiin. Kohderyhmä oli helppo määrittää, sillä second hand liikkeistä ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita naiset. Markkinointikanaviksi valittiin Instagram ja Facebook, sillä yrityksellä oli siellä kampanjantoteutus hetkellä vahvin näkyvyys. Seuraavassa luvussa käyn läpi tarkemmin kampanjan julkaisun sisältöä, sekä miksi siihen päädyttiin. Kaksi päivää ennen kampanjan julkaisua kävimme läpi toimeksiantajan kanssa, että julkaisuuni ollaan tyytyväisiä ja se on toivotunlainen. Kampanja julkaistiin samana päivänä Instagramissa ja Facebookissa. Viikko kampanjan järjestämisestä oli avajaiset, jolloin oli aika arvioida kampanjan tulokset.

4.2 Kampanjan tulokset

Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalisen markkinointikampanjan tuloksia mitattiin jakojen, tykkäyksien ja kommenttien muodossa. Päätaivoitteena oli tietenkin saada myyntipaikat täyteen.

Sosiaalisen median päivityksen tekstiosiota tehdessä pyrin menemään mahdollisimman nopeasti asiaan. Ensiksi kerroin avajaispäivän, jonka jälkeen seuraavassa lauseessa päästiin kampanjan kannalta asiaan. Julkaisussa oli avajaistarjouksen lisäksi merkitty normaalihinta. Koin sen lisäävän houkuttelevuutta, asiakkaiden pystyessä vertailemaan tarjoushintaa normaaliin. Julkaisussa toin esille, että tarjous on vain rajalliselle määrälle. Näin ollen mahdollinen asiakas tekee nopeammin päätöksensä, sillä jos hän ei osta myyntipaikkaa heti, myöhemmin sitä ei välttämättä ole enää tarjolla. Näin päivitykseen saatiin myös psykologisia vaikutteita. Kuviossa 8 on julkaisemani Facebook-julkaisu. Kuviossa 9 on Instagram-julkaisu. Julkaisu tapahtui 16.3.2021, eli viikkoa ennen remontinjälkeisiä avajaisia.

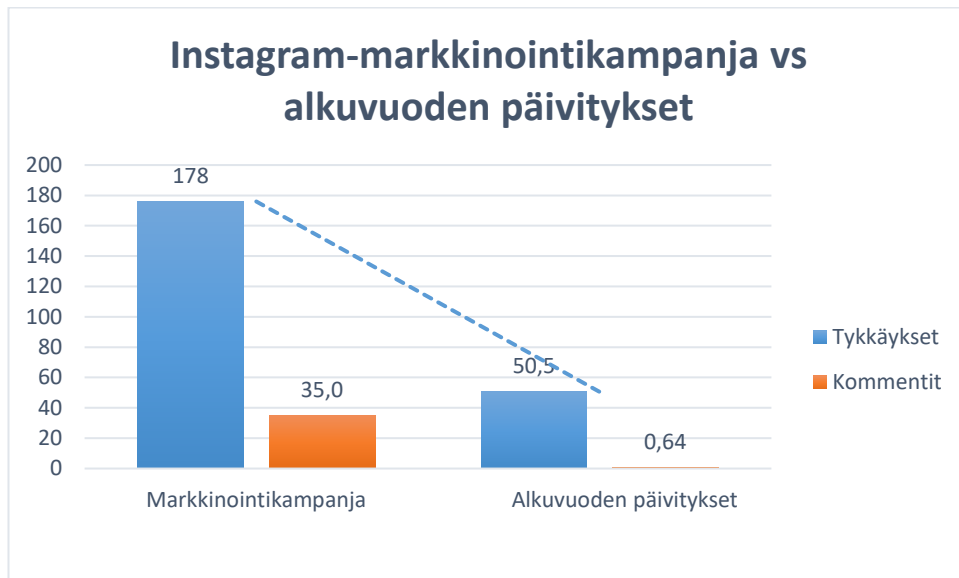


Kuvio 8: Kampanjan Facebook-julkaisu



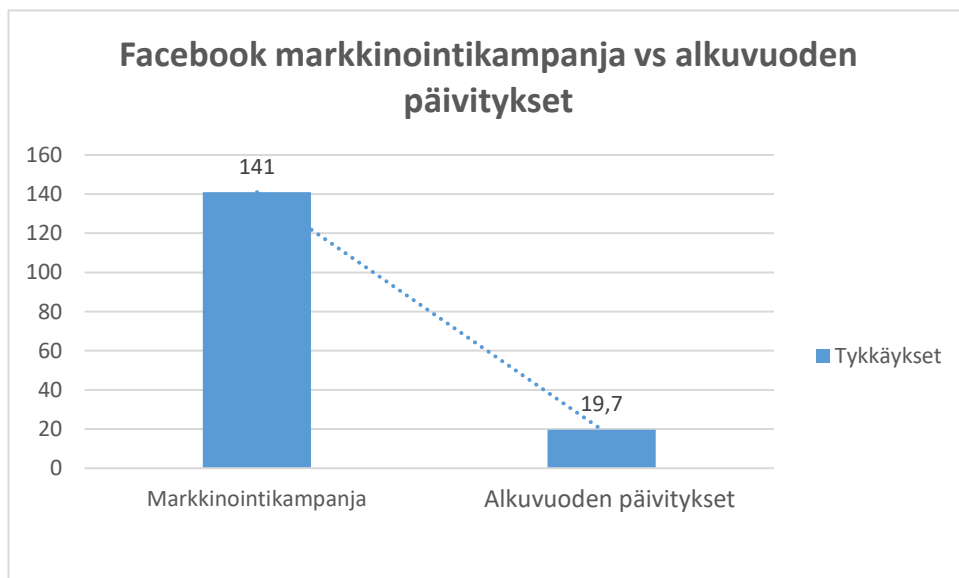
Kuvio 9 Kampanjan Instagram-julkaisu

Merkitsin julkaisuihin yrityksen toimitilojen sijainnin. Näin ollen myös uudet asiakkaat näkevät heti, missä yritys sijaitsee ja se herättää heidän mielenkiintonsa suuntaamaan kohti Bohemiaa. Tai vaikkapa seuraavalla kerralla matkustaessaan Porvoon vanhaan kaupunkiin ihmiset muistavat siellä olevan second-hand liikkeen ja käyvät siellä ostoksilla. Alla olevissa kuvioissa 10 ja 11 on vertailtu digitaalisen markkinointikampanjan tykkäyksiä ja kommentteja. Vertailukohtana on alkuvuoden 2021 muut yrityksen sosiaalisen median päivitykset. Kuviossa 10 käydään läpi Instagramia ja kuviossa 11 on yrityksen Facebook kanava.























Kuvio 10: Instagram-markkinointikampanja, sekä alkuvuoden muut päivitykset

Yrityksen Instagram-päivityksessä oli 178 tykkäystä kolmen ensimmäisen päivän ajalta sekä 35 kommenttia. Suurin osa kommentoijista halusi varata pöydän kyseiseen tarjoushintaan. Ennen markkinointikampanjapäivitystä Bohemia oli lisännyt 11 eri julkaisua alkuvuoden 2021 aikana Instagramissa. Tykkääjämäärän mediaani oli 50,5. Kommenteja oli harvakseltaan ja joissain päivityksissä ei ollut kommentteja lainkaan. Peilaten tykkäyksiin ja kommentteihin voitaneen todeta, että kampanja todella herätti mielenkiintoa Instagramissa ja lisäsi yrityksen näkyvyyttä ja mielenkiintoa. Prosentteina tykkäysmäärien kasvua alkuvuoden muihin Instagram päivityksiin oli 352%.



Kuvio 11: Facebook-markkinointikampanja sekä alkuvuoden 2021 muut päivitykset

Facebook-julkaisu sai kolmen ensimmäisen päivän aikana 141 reaktiota. Reaktioilla tarkoitetaan tykkäyksiä ja muita merkkejä, joilla ihminen reagoi julkaisuun. Ennen kampanjan Facebook-julkaisua, Bohemia oli alkuvuonna lisännyt sinne 14 julkaisua. Niiden mediaani tykkäysmäärä oli 19,7. Verrattuna kampanjan tykkäysmääriä alkuvuoden keskiarvoon, tykkäyksiä oli yli seitsemän kertaa enemmän ja näin ollen kasvua oli 715%. Kampanjan julkaisu sai myös kuusi kommenttia, sekä sitä jaettiin viidesti. Kuvioon ei ole lisätty kommentteja tai jakoja, sillä alkuvuoden julkaisuissa niitä oli harvakseltaan.

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus
22.3.2021 13.52	 We ❤️ Bohemias new look!			1,7K 
21.3.2021 11.45	 HUOMENNA AVATAAN 🌸❤️			843 
16.3.2021 17.34	 Hei ihanat!!! 🌸❤️ Remppa on valmis			2,6K 
24.2.2021 22.12	 Huom! 🌟 Suljemme 26.2 pariksi viikoksi			1,5K 
18.2.2021 13.07	 Nyt voitte tilata aidon käsintehtyn			1,5K 

Kuvio 12: Facebook-julkaisun kattavuus

Kuviossa 12 on merkitty Bohemian Facebook-julkaisuja. Kaksi julkaisuista on ennen markkinointikampanjaa ja kaksi sen jälkeen. Sinisellä merkitty julkaisu on markkinointikampanjan julkaisu. Kuten kuviosta 12 käy ilmi, kampanja sai enemmän näkyvyyttä kuin muut liitteessä olevat julkaisut. Kattavuus kampanjan julkaisulle oli 2600, joka on lähes tuhat enemmän kuin seuraavaksi tulevalle. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni eri ihminen on nähnyt kyseisen julkaisun vähintään kerran. Bohemialla oli ollut ennen kampanjaa 12 Facebook-päivitystä ja niihin verrattuna kampanjan kattavuus oli 287,29% parempi.

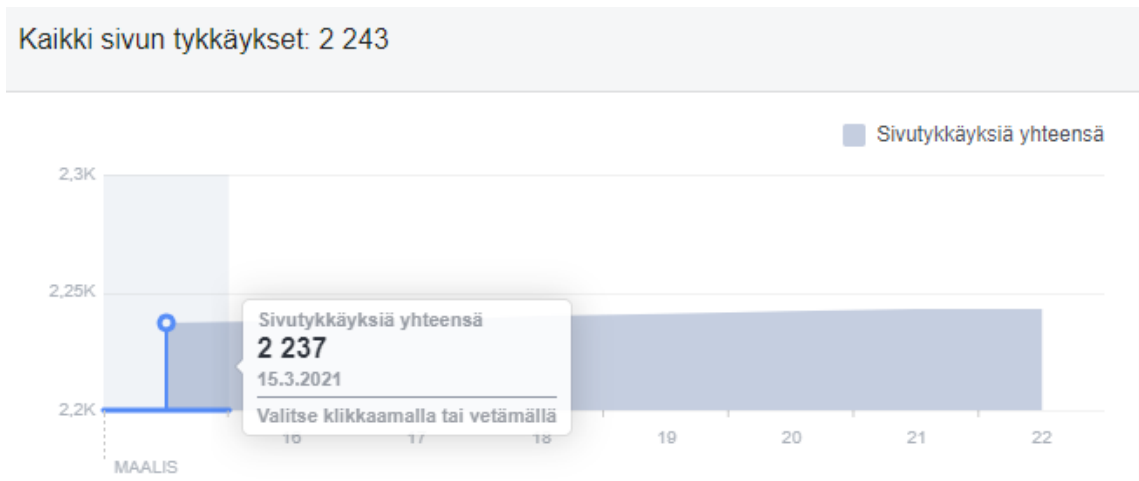
Alla olevassa kuviossa 13 käydään läpi markkinointikampanjan Facebook-julkaisun tehokkuus. Julkaisu tavoitti kolmen päivän aikana 2637 henkilöä. Kuviossa 13 on merkitty julkaisun sekä sen jakojen saamat reaktiot.



Kuvio 13: Kampanjan Facebook-julkaisun tehokkuus

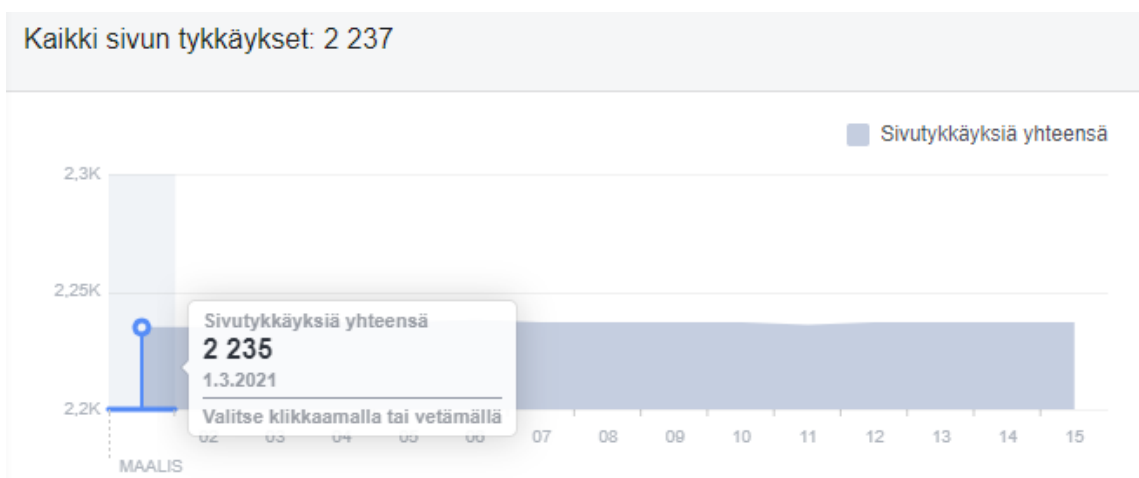
Facebook-julkaisu sai yhteensä 245 reaktiota, joista eniten (208) oli tykkäyksiä. Suurin osa reaktioista tuli suoraan Bohemian julkaisuun, mutta 90 reaktioista tuli julkaisuihin, jonka joku oli jakanut omaan profiiliinsa.

Alla olevassa kuviossa 14 on käyty läpi kampanjan aloituspäivämäärän ja avajaispäivän välistä aikaa, sekä Bohemian Facebook-sivujen tykkääjämäärien muutoksia.



Kuvio 14: Bohemian Facebook tykkääjämäärät

Kuten kuviosta 14 käy ilmi, Bohemian Facebook-sivujen tykkääjämäärät kasvoivat kuudella julkaisun ja avajaispäivän välisenä aikana. Kyseessä oli siis 15.3-22.3.2021 välinen ajanjakso. Kampanjan alussa sivutykkäyksiä oli 2237 kun taas avajaispäivänä tykkäysmäärät olivat nousseet 2243. Kuviossa 15 on esiteltyä 1.3-15.3.2021 välinen ajanjakso, sekä Bohemian Facebook-sivujen tykkääjämäärien muutokset kyseisenä aikana.



Kuvio 15: Bohemian Facebook tykkääjämäärät ennen kampanjan alkua

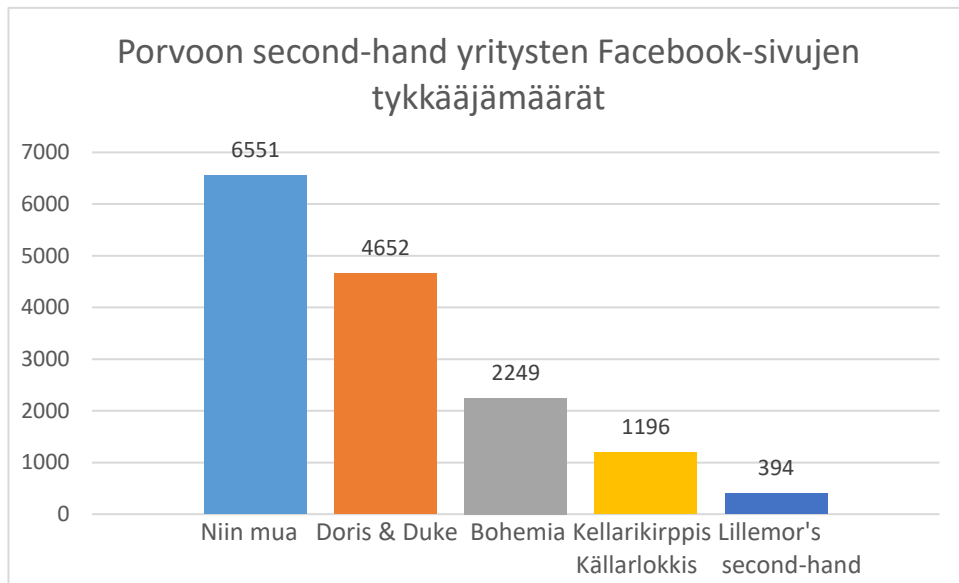
Kyseessä on viikon pidempi ajanjakso kuin kuviossa 14, mutta kuten kuviosta 15 käy selville kasvua oli ollut vain 2 tykkääjän verran. Tästä voidaan päätellä, että kampanjan ansiosta Bohemia on saanut lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kasvua kampanjaa edeltäneisiin kahteen viikkoon oli 300%. Vaikka kyseessä on pieni otanta, voidaan tehdä johtopäätös siitä, että kampanjan ansiosta Facebook-sivujen tykkääjämäärät lisääntyivät.

Kampanja oli toimeksiantajan mielestä onnistunut. Kaikki 20 myyntipaikkaa myytiin samana päivänä julkaisun toteutuksen kanssa. Kysyntää olisi ollut vielä enemmän, minkä seurauksena

lisäsimme tarjoushintaisten myyntipaikkojen määrää viidellä. Nämäkin paikat saimme myytyä ja kaiken kaikkiaan avajaispäiväksi kaikki 33 paikkaa oli myyty. Aikaisempina vuosina kyseisenä vuodenaikana oli myyty noin 25 paikkaa. Kaikki kampanjan myyntipaikan ostaneet olivat naisia, mikä oli odotettua, sillä Bohemian kohderyhmänä ovat naiset. Kuten kuviosta 15 näkee, kampanjan jakojen ansiosta Bohemia sai lisää näkyvyyttä muun muassa ihmisiltä, jotka eivät olleet ennen seuranneet yritystä.

5 Bohemia Lifestylen Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Bohemialla Lifestyle Oy:llä on Facebookissa yli 2200 tykkääjää ja Instagramissa yli 1500, mutta markkinointia tulisi kehittää seuraajamäärän ja näkyvyyden kasvattamiseksi. Alla olevassa kuviossa 16 on vertailtu Porvoon second-hand yritysten tykkääjämääriä Facebookissa.



Kuvio 16: Porvoon second-hand yritysten Facebook-sivujen tykkääjämäärät

Internetistä löytyi viisi second-hand yritystä, jotka sijaitsevat Porvoossa. Facebook tykkääjämäärien perusteella Bohemia sijoittuu tunnettuudessa keskivaiheille kolmanneksi. Edellä olevilla yrityksillä on laajempi tuotevalikoima, mikä varmasti lisää yritysten tunnettuutta ja laajentaa sen kohderyhmää. Niin mua yritys oli myös saanut eri vaikuttajia markkinoimaan asiakaskokemuksiaan sosiaaliseen mediaan, mikä kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Niin mua ja Doris & Duken verkkokaupat ovat kehittyneemmällä tasolla kuin Bohemialla, joten jatkotoimenpiteenä mikäli resurssija riittää Bohemian tulisi kehittää verkkokauppaansa. Kuten kuvioista 16 käy selville Bohemialla on vielä matkaa Doris & Dukeen, jolla on toiseksi suurin tykkääjämäärä Facebookissa. Toisaalta, sillä on myös selkeä etumatka tykkäysmäärissä kahteen viimeiseen yritykseen. Aktiivinen ja organisoitu markkinointi on varmasti yksi tärkeimmistä keinoista kasvattaa Bohemian Facebook-sivujen tykkääjämääriä.

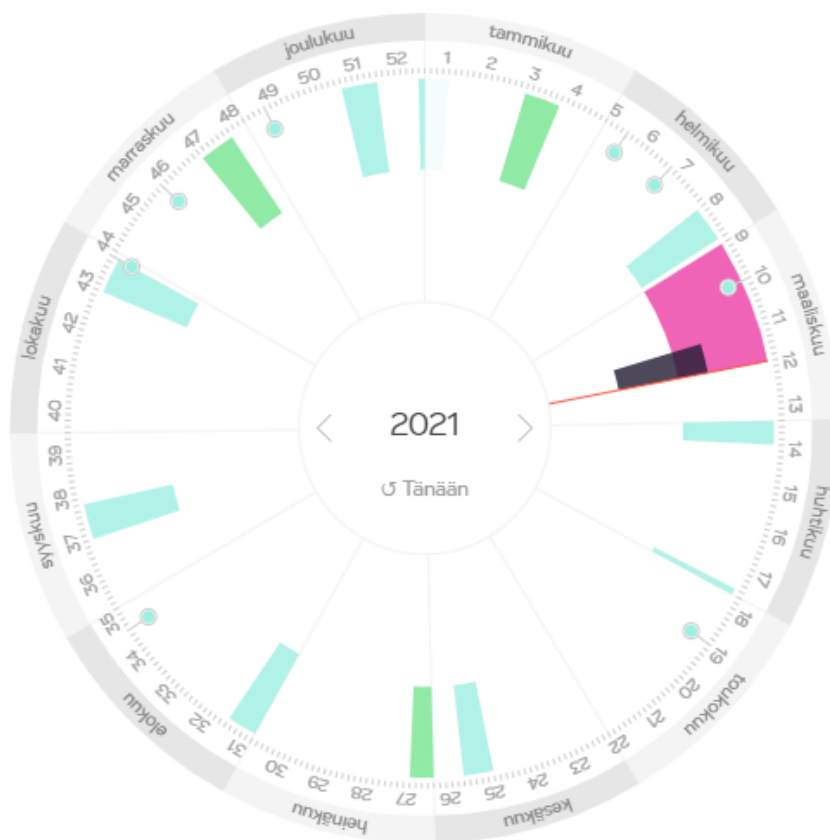
Talvella asiakasmäärät eivät ole samalla tasolla kuin kesällä, ja siksi talvelle olisi hyvä toteuttaa enemmän markkinointikampanjoita. Näin ollen yrityksen kiinnostavuus kasvaisi talvikuukausille. Yrityksellä ei ole ollut markkinoinnissa pidemmän tähtäimen suunnitelmia, vaan kampanjoita ja markkinointia on toteutettu lyhyellä tähtäimellä. Kehittääkseen digitaalista markkinointia yrityksellä tulisi olla selkeä tapa toteuttaa markkinointia pidemmällä tähtäimellä. Ennakointi on tärkeää kampanjoita suunniteltaessa ja sitä varten

suunnittelin ja toteutin markkinoinnin vuosikellon, jonka avulla voidaan tehostaa myyntiä. Valmiit päivitykset myös helpottavat kiireisen yrittäjän arkea. Yritys pystyy vuosikellon avulla hahmottamaan esimerkiksi markkinointikampanjoiden ajankohdan. Tämä helpottaa valmistautumista markkinointiin, eikä aikataulusta myöhästyä. Systemaattisuus ja esimerkiksi kampanjoiden toistuvuus myös vahvistavat yrityksen tunnettuutta ja brändiä.

Bohemian tulisi myös hyödyntää markkinointikampanjoiden tuloksia tulevaisuutta ajatellen. Esimerkiksi opinnäytetyössä toteutetun digitaalisen markkinointikampanjan tuloksia tarkastellessa voi todeta, että tulevaisuudessa kannattaa toteuttaa lisää kampanjoita.

5.1 Markkinoinnin vuosikello

Bohemian vuosikelloon on merkitty kaikki yrityksen markkinoinnille tärkeät päivämäärät. Vuosikellon avulla yritys pystyy suunnitelmallisempaan markkinointiin ja sitä kautta parempiin tuloksiin. Näin ollen Bohemia ei joudu kiirehtimään markkinoinnin kanssa eikä menetä ainuttakaan merkittävää päivää markkinointikampanjan kannalta. Vuosikellossa on käyty läpi vuosi 2021 ja kelloa voi käyttää myös tulevina vuosina, kun Bohemiassa todetaan sen hyödyllisyys.



Kuvio 17: Bohemian markkinoinnin vuosikello (Cloqqa 2021)

Kuviossa 17 vaaleanpunaisella merkitty tapahtuma on remontin ajankohta, joten kyseessä ei ole vuosittain toteutettava markkinointitoimenpide. Mustalla merkitty on opinnäytetyössäkin toteutettu remonttikampanja ja hyvien tulosten myötä sitä on syytä harkita myös toteutettavaksi jatkossa. Kuviossa sinisellä olevat päivämäärät ovat tunnettuja päiviä suomessa asuville ja niiksi päiviksi on tarkoitettu toteutettavaksi markkinointikampanja. Näitä ovat esimerkiksi hiihtoloma, pääsiäinen, juhannus, syysloma, black friday, itsenäisyyspäivä ja joulukuu. Vihreällä olevat päivämäärät eivät ole mitään yleisesti tunnettuja tapahtumia, vaan niiden tarkoitus on luoda kampanjoita myös hiljaisemmille ajanjaksoille. Esimerkiksi marraskuussa olisi tavoitteena pitää kaamoskampanja ja tammikuussa talviriehakampanja. Näin saataisiin lisää näkyvyyttä erityisesti talvikuukausille. Muutenkin kampanjoita ja teemapäiviä on tarkoitettu pidettäväksi enemmän talvella kuin kesällä. Kesällä Porvoon suuret turistimassat pitävät huolen siitä, että asiakkaita riittää. Sen myötä markkinointi talvella on suuremmissa merkityksessä. Yrityksen kohderyhmänä ja asiakkaina ovat erityisesti naiset, joten naistenpäivä ja äitienpäivä ovat erityisesti huomioituna vuosikellossa. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 3 on esiteltyä toteutettavat kampanjat. Taulukkoon on merkitty kampanjan nimi tai juhlapäivä, jolloin kampanja toteutetaan sekä kyseisen ajankohdan kuukausi, viikko ja päivämäärä.

Kuukausi	Kampanjan nimi/juhlapyhä	Viikko	Päivämäärä
ALKUVUOSI JA KEVÄT			
Tammikuu	Talvirieha	3	18-24.
Helmikuu	Runebergin päivä	5	5.
	Ystävänäpäivä	6	14.
	Hiihtoloma	8	22-28.
Maaliskuu	Naistenpäivä	10	8.
	Myyntipaikka tarjous	10	16.
Huhtikuu	Pääsiäinen	13	31.3-5.4.
	Vappu	17	30.4-1.5.
Toukokuu	Vappu	17	30.4-1.5.
	Äitienpäivä	18	9.
KESÄ			
Kesäkuu	Juhannus	25	23-26.
Heinäkuu	Kesäkampanja	26	28.6-4.7.
	Kesäkampanja	26	28.6-4.7.
Elokuu	Back to School kamppis		
	Venetsialaiset	34	28-29.
SYKSY JA LOPPUVUOSI			
Syyskuu	Syysloma	37	13-19.
Lokakuu	Halloween	43	27-31.
Marraskuu	Black Friday	44	1-5.
	Isänpäivä	45	14.
	Kaamoskamppis	47	22-28.
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä	49	6.
	Joulualennus	51	20-24.12.
	Uusivuosi	52	27.12-2.1.

Taulukko 3: Bohemian kampanjalista

Yllä olevassa taulukossa 3 sinisellä merkityt ovat niin sanottuja itsekeksittyjä kampanjoita, eli ei esimerkiksi juhlapyhiä tai muita tunnettuja päivämääriä. Opinnäytetyön lopussa, liitteet osiosta löytyy tarkempi kuvaus jokaisesta kampanjasta. Liitteessä 1 käydään läpi kampanjoiden sekä julkaisuiden päivämäärät, kampanjan tarjous ja markkinointikanavat.

Hyödyntäen markkinointikelloa Bohemia kykenee mittaamaan tuloksellisuutta eri kampanjoissa. Näin yritys kykenee panostamaan menestyviin kampanjoihin sekä kehittämään heikompia.

6 Johtopäätökset ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digitaalisen markkinoinnin käsitettä, sekä mitä kaikkea se pitää sisällään. Tarkoituksena oli kasvattaa Bohemian tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Koska yrityksellä käy vähemmän asiakkaita talvisin, painopisteenä oli erityisesti talvikuukausien markkinointi. Teoriaa hyväksi käyttäen Bohemialle toteutettiin digitaalinen markkinointikampanja, sekä luotiin markkinoinnin vuosikello. Joitakin osa-alueita olisi voinut vielä tutkia laajemmin, muttei se olisi mahtunut opinnäytetyön rajoihin. Toiminnallisessa osuudessa tavoitteena oli kehittää Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalista markkinointia ja sitä kautta erityisesti talvikuukausien näkyvyyden lisäämistä. Yrityksellä ei aikaisemmin ollut mitään säännöllisiä markkinointisuunnitelmia, vaan markkinointi oli satunnaista. Markkinoinnin vuosikello on yritykselle tärkeä työkalu kohti ammattimaisempaa markkinointia. Yritys pystyy hyödyntämään opinnäytetyön toiminnallisten tuotoksien lisäksi teoriaosuutta, jonka avulla se saa selville digitaalisen markkinoinnin merkityksen sekä sen vaatimukset nykypäivän liike-elämässä.

Digitaalinen markkinointi on digitalisaation kasvun vuoksi yritykselle entistäkin tärkeämpää. Myös koronaviruksesta johtuen digitaalisen markkinoinnin merkitys tulee kasvamaan jatkuvasti. Opinnäytetyössä toteutettu digitaalinen markkinointikampanja onnistui ja tavoitteisiin päästiin, eli kaikki myyntipaikat saatiin myydyksi. Julkaisu sai selvästi enemmän näkyvyyttä kuin aikaisemmat yrityksen sosiaalisen median kanavissa tehdyt julkaisut. Kampanjan tykkäyksien määrä kasvoi huomattavasti aikaisemmista julkaisuista. Kampanjan tulokset osoittavat, että se kannattaa toteuttaa myös jatkossa. Verrattuna aikaisempiin maaliskuihin myyntipaikkojen määrä kasvoi huomattavasti. Aikaisempina vuosina maaliskuussa myyntipaikkoja oli myyty noin 25 ja kampanjan jälkeen kaikki 33 myyntipaikkaa oli saatu myytyä. Kampanjan ansiosta saatiin myös kasvatettua Bohemian Facebook-sivujen tykkääjämääriä. Vielä kun ottaa huomioon koronaviruksen aiheuttamat rajoitukset kampanjan voidaan sanoa onnistuneen. Opinnäytetyössä päästiin myös muihin tavoitteisiin, sillä kampanjalla saatiin lisää näkyvyyttä ja myyntiä talvikuukausille ja sitä kautta yrityksen tunnettuus kasvoi. Kampanjan ansiosta Bohemia sai paljon hyödyllistä informaatiota tulevaisuuden kampanjoiden toteutukseen. Toiminnallisessa osuudessa käytettiin johdonmukaisesti hyödyksi teoriaosuudessa käytyjä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Kun Bohemia tulevaisuudessa käyttää markkinoinnissaan sille suunniteltua vuosikelloa hyödyksi, saa se tärkeää dataa kampanjakohtaisista tuloksista. Samalla yritys saa selville mitkä kampanjat olivat kannattavia ja mitkä taas eivät olleet. Näin ollen Bohemia pystyy kehittämään vuosikellossa olevia kampanjoita.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyöstä oli hyötyä Bohemialle. Kampanjan tavoitteet saavutettiin ja sen lisäksi yritykselle kehitetty vuosikello auttaa yritystä organisoimaan markkinointiansa.

Bohemialla ei ole suuria taloudellisia resursseja. Tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä kiinnittää huomiota myös maksulliseen markkinointiin. Myös esimerkiksi Facebookista saatavaa markkinointidataa tulisi käyttää hyödyksi kampanjoita suunnitellessa. Maksetussa markkinoinnissa Bohemia voisi hyödyntää hakusanamainontaa, sekä vertailla maksetun ja maksuttoman markkinoinnin eroja. Maksetun markkinoinnin avulla Bohemia saa mahdollisesti lisättyä sosiaalisessa mediassa sivujensa tykkääjämääriä ja sitä kautta tunnettuutta ja myyntiä. Tulevaisuudessa jos resursseja sekä budjettia on tarpeeksi, yritys voisi kehittää verkkosivujaan. Erityisesti verkkokaupan kehittäminen olisi tärkeää.

Opinnäytetyö saatiin tehtyä hyvällä aikataululla ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli jatkuvasti aktiivista sekä sujuvaa. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen oli aiheena erittäin mielenkiintoinen ja avarsi minulle käsitystä markkinoinnin merkityksellisyydestä. Opinnäytetyö käsittelee mielestäni kattavasti digitaalista markkinointia, sekä sen vaiheita. Teoriaosuus tuki hyvin toiminnallista osuutta ja kaikki toiminnallisessa osuudessa olevat aiheet löytyvät teoriaosuudesta.

Lähteet

Painetut

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki. Tammi.

Sähköiset

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Viitattu 29.4.2021.

<https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Appelgren, S. 2018. History as business: Changing dynamics of retailing in Gothenburg's second-hand market. Viitattu 17.3.2021.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2018.1447563>

Bansal, A. & Bhandari, R.S. 2018. Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool.

Viitattu 4.3.2021. [https://journals-sagepub-](https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1177/2278682117754016)

[com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1177/2278682117754016](https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1177/2278682117754016)

Bisnesajattelua, 2019. Viitattu 26.2.2021. [https://www.bisnesajattelua.com/digitaalinen-](https://www.bisnesajattelua.com/digitaalinen-markkinointi/jos-talvi-yllattaa-tammikuussa-yllattaako-ystavanpaiva-helmikuussa/)

[markkinointi/jos-talvi-yllattaa-tammikuussa-yllattaako-ystavanpaiva-helmikuussa/](https://www.bisnesajattelua.com/digitaalinen-markkinointi/jos-talvi-yllattaa-tammikuussa-yllattaako-ystavanpaiva-helmikuussa/)

Bly, R.W. 2018. The Digital Marketing Handbook. E-kirja.

Business Queensland. 2017. The 7Ps of marketing. Viitattu 8.3.2021.

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>

Ceralytics. 2021. The Ultimate Guide To Content Marketing Campaigns. Viitattu 11.3.2021.

<https://www.ceralytics.com/content-marketing-campaigns/#actions>

Clay, B. 2015. Search Engine Optimization All-in-One For Dummies, 3rd Edition. E-kirja.

Charlesworth, A. 2020. Absolute Essentials of Digital Marketing. E-kirja.

Chaubey, D.S. Ghufan, A. & Husain, S. 2016. Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. Viitattu 23.2.2021.

<https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/scholarly-journals/relevance-social-media-marketing-advertising/docview/1906047118/se-2?accountid=12003>

Cvitanovic, P. 2018. Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. Viitattu 22.2.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2189485423/?pq-origsite=primo>

Decker, A. 2021. The Ultimate Guide o Marketing Campaigns. Viitattu 8.3.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>

Digimarkkinointi. 2021. Markkinoinnin kilpailukeinot- 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 8.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Digimarkkinointi. 2021. Web-analytiikka- Kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 16.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Digimoguli. 2021. Hakusanamainonta. Viitattu 4.3.2021. <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta/>

Digimoguli. 2021. Markkinointikampanjat. Viitattu 8.3.2021. <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/markkinointikampanjat/>

Eeva. 2021. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 3.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Fryer, V. 2021. How to promote your new onlie store. 2021. Viitattu 26.2.2021. <https://www.bigcommerce.com/blog/how-to-promote-new-online-store/#9-marketing-tactics-to-promote-your-online-store>

GlobalWebIndex. Digital vs. traditional media consumption. Trend Report 2019. Viitattu 3.3.2024. https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption-2019.pdf

Google a. 2021. How Google Search Works (in 5 minutes). Viitattu 4.3.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=0eKVizvYSUQ>

Google b. 2021. Näin google haku toimii. Viitattu 4.3.2021. <https://www.google.com/search/howsearchworks/#!/#jump-link>

Google c. 2021. Miten haku järjestää tietoa. Viitattu 4.3.2021. <https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/>

Grönfors, I. 2021. Markkinoinnin vuosikello- hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Viitattu 25.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Gundi, G. 2017. The sassy way to ranking #1 in google with SEO when you have no clue!. E-kirja.

Hopkins. 2021. Mitä hakukonemarkkinointi on?. Viitattu 4.3.2021. <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/>

Influencermarketing. 2020. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Viitattu 4.3.2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Internet World Stats. 2021. Internet usage statistic The Internet Big Picture. Viitattu 22.2.2021. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Juuti, P. Laukkanen, T. Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. E-kirja.

Juuti, P & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja.

Kelsey, T. & Lyon, B. 2017. Introduction to Search Engine Optimization - A Guide For Absolute Beginners. E-kirja.

Kingsnorth, S. 2016. Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. E-kirja.

Koskelo, T. 2021. Budjettirajoitteisen kampanjan optimointi. Viitattu 16.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/budjettirajoitteisen-kampanjan-optimointi>

Koskelo, T. 2021. Mikä on konversio?. Viitattu 11.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Laurea. 2021. Opinnäytetyö Laureassa. Viitattu 11.3.2021. https://canvas.laurea.fi/courses/2289/pages/opinnaytetyo-laureassa?module_item_id=71139

Laurea,2021. Opinnäytetyöprosessi. Viitattu 16.3.2021. https://canvas.laurea.fi/courses/2289/pages/opinnaytetyoprosessi?module_item_id=71141

Lidman, R. 2018. How to become a digital marketing hero. E-kirja.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2021. Kiertotalous on Suomelle mahdollisuus. Viitattu 16.3.2021. <https://mmm.fi/kiertotalous>

Marketing Schools. 2020. Inbound marketing. Viitattu 28.2.2021. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/#section-0>

Marketing Schools. 2020. Search Marketing. Viitattu 4.3.2021. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/search-marketing/#section-0>

Mycashflow. 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Viitattu 11.3.2021. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>

Newberry, C. 2020. Facebook marketing in 2020: How to use Facebook for business. Viitattu 25.2.2021. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Viitattu 2.3.2021. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1881686958/fulltextPDF/6690C6C8778A4247PQ/1?accountid=12003>

Pelkonen, V. 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen- katso reittiohje konversioon!. Viitattu 25.2.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>

Pokis, 2021. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 3.3.2021. <https://pokis.fi/palvelut/verkkokaupan-perustaminen/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. E-Kirja.

Salescommunications. 2018. Mitä on inbound-markkinointi?. Viitattu 25.2.2021.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Singh, S. 2020. Social Media Marketing For Dummies, 4th edition. E-kirja.

Säteri, M. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu 11.3.2021.
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Tankovska, H. 2021. Global social networks ranked by number of users 2021. Viitattu 23.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tarver, E. 2020. Marketing Campaign. Viitattu 8.3.2021.
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>

Viitattu 21.2.2021.
<https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja- Markkinointi, myynti, viestintä. 2., uudistettu painos. E-kirja.

Julkaisemattomat

Ensimmäinen julkaisematon lähde

Kuviot

Kuvio 1: Internetin käyttäjämäärien kasvu (Lidman 2018, luku 1)	9
Kuvio 2: 4P täydennettynä 7P:n elementeillä	10
Kuvio 3: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Kingsnorth 2016, luku 1)	11
Kuvio 4: Markkinoinnin vuosikello (Grönfors 2021)	12
Kuvio 5: Markkinointikampanjan vaiheet (Digimoguli 2021)	17
Kuvio 6: PESO-malli (Ceralytics 2021)	18
Kuvio 7: Sosiaalisen median kampanjan tulosten mittaus (Decker, 2021).....	19
Kuvio 8: Kampanjan Facebook-julkaisu.....	27
Kuvio 9 Kampanjan Instagram-julkaisu	28
Kuvio 10: Instagram-markkinointikampanja, sekä alkuvuoden muut päivitykset	29
Kuvio 11: Facebook-markkinointikampanja sekä alkuvuoden 2021 muut päivitykset.....	29
Kuvio 12: Facebook-julkaisun kattavuus	30
Kuvio 13: Kampanjan Facebook-julkaisun tehokkuus.....	31
Kuvio 14: Bohemian Facebook tykkääjämäärät	32
Kuvio 15: Bohemian Facebook tykkääjämäärät ennen kampanjan alkua	32
Kuvio 16: Porvoon second-hand yritysten Facebook-sivujen tykkääjämäärät.....	34
Kuvio 17: Bohemian markkinoinnin vuosikello (Cloqqa 2021)	35

Taulukot


Taulukko 1: Yksinkertaisen verkkosivun rakenne (Charlesworth 2020, Luku 3).....	15
Taulukko 2: Bohemia Lifestyle Oy:n digitaalisen markkinointikampanjan aikataulu ja eri toteutusvaiheet	25
Taulukko 3: Bohemian kampanjalista	37

Liitteet


Liite 1:	46
Kampanjoiden sisällöt.....	46

Liite 1:


Kampanjoiden sisällöt




Tammikuu	
Kampanja	Talvirieha
Kampanjan ajankohta	18-24.1
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Talven kunniaksi kahdesta tuotteesta toinen -50%




Helmikuu	
Kampanja	Runeberginpäivä
Kampanjan ajankohta	5.2, julkaisu tehdään 3.2
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Yli 10 euron ostoksesta ilmainen Runebergin torttu



Helmikuu	
Kampanja	Ystävänpäivä
Kampanjan ajankohta	14.2 julkaisu 12.2
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Osta kumppanillesi vaate ja saat alennusta -30%



Helmikuu	
Kampanja	Hiihtoloma
Kampanjan ajankohta	22-28.2, julkaisu 21 ja 26.2
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Kaikki talvivaatteet -40%



Maaliskuu	
Kampanja	Naistenpäivä
Kampanjan ajankohta	8.3, julkaisu 6.3 ja 8.3
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Kaikille ihanille naisille 3 tuotetta 2 hinnalla

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Maaliskuu	
Kampanja	Myyntipaikkatarjous
Kampanjan ajankohta	22.3, julkaisu 16.3
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Myyntipaikka 2 viikoksi 50e (norm. 70e)

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Maalis-huhtikuu	
Kampanja	Pääsiäinen
Kampanjan ajankohta	31.3-5.4, julkaisu 31.3
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Keltaiset ja punaiset vaatteet -20%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Huhti-Toukokuu	
Kampanja	Vappu
Kampanjan ajankohta	30.4-1.5, julkaisu 29.4
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Alennus -10%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Toukokuu	
Kampanja	Äitienpäivä
Kampanjan ajankohta	9.5, julkaisu 7.5
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Äideille yli 20euron ostoksista 10euron lahjakortti

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Kesäkuu	
Kampanja	Juhannus
Kampanjan ajankohta	23-26.6, julkaisu 22.6
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Kaikki kesävaatteet -10%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Kesä-heinäkuu	
Kampanja	Kesäkampanja
Kampanjan ajankohta	28.6-4.7, julkaisu 27.6
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Juhannuksen jälkeen varastontyhjennys -15% ale

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Elokuu	
Kampanja	Back to school
Kampanjan ajankohta	1-3.8, julkaisu 30.7
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Osta kaksi kesävaatetta ja säästä toisesta -20%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Elokuu	
Kampanja	Venetsialaiset
Kampanjan ajankohta	28-29.8, julkaisu 27.8
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Kesävaatteet -20%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Syyskuu	
Kampanja	Syysloma
Kampanjan ajankohta	13-19.9, julkaisut 12 ja 16.9.
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Takit -20%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Lokakuu	
Kampanja	Halloween ja Black Friday
Kampanjan ajankohta	27-5.5, julkaisut 27.5 ja 1.5
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Black Fridayn ja Halloweenin kunniaksi tummat vaatteet -25%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Marraskuu	
Kampanja	Isänpäivä
Kampanjan ajankohta	14.11, julkaisu 12.11
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Kaikille isille ilmainen kahvi kun astuu liikkeeseen

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Marraskuu	
Kampanja	Kaamoskamppis
Kampanjan ajankohta	22-28.11, Julkaisu 20.11 ja 24.11
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Harmaat vaatteet -20%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Joulukuu	
Kampanja	Itsenäisyyspäivä
Kampanjan ajankohta	6.12, julkaisu 5.12
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Siniset ja valkoiset vaatteet -20%

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Joulukuu	
Kampanja	Joulu
Kampanjan ajankohta	20-24.12
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Lahjakortit Bohemiaan

Bohemia
second hand - interior - lifestyle shop

Joulukuu	
Kampanja	Uusivuosi
Kampanjan ajankohta	27.12-2.1, julkaisu 26.12
Markkinointikanava	Facebook, Instagram
Tarjous	Uudenvuoden alennus, vaatteet -30%