

Katriina Ollila

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE: KAUNIS KOTI  
WILHELMIINA**

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE: KAUNIS KOTI  
WILHELMIINA**

Katriina Ollila  
Opinnäytetyö  
Syksy 2019  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä(t): Katriina Ollila

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma - Case: Kaunis Koti Wilhelmiina

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 47 + 31

---

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön kirjoittajan kiinnostuksesta sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja halusta kehittää pienen paikallisen yrityksen markkinointia. Toimeksiantaja on oululainen sisustus- ja vaateliike Kaunis Koti Wilhelmiina. Tämä yritys valittiin, koska sisustaminen ja muoti ovat visuaalisia, mikä sopii sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri. Tutkimusongelmana oli selvittää miten vähäresurssinen yritys voi hyödyntää SOSTAC-mallia ja julkaisukalenteria sosiaalisessa mediassa markkinointisessa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista tapaustutkimusta. Tarkoituksena oli ymmärtää toimeksiantajaa syvällisesti. Tietoperusta koostuu kirjallaisista, internetilähteistä ja toimeksiantajan haastatteluista. Internetilähteissä on uutisia, blogipostauksia, tietosivuja, tutkimus ja video.

Markkinointisuunnitelma laadittiin SOSTAC-mallin pohjalta. Markkinointisuunnitelman lopussa hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin myyntisuppiloo. Suunnitelmassa sovellettiin myös opinnäytetyön teoriaa. Markkinointisuunnitelman avulla tehtiin julkaisukalenteri. Julkaisukalenteri laadittiin Sales Communicationsin valmiin kalenterin pohjalta. Kalenteri on Excelissä, johon on merkitty kaikki suunnitellut julkaisut Facebookiin ja Instagramiin. Kalenterissa on sekä kuukausinäkömä että viikkonäkömä, jotta voidaan nähdä suurempi kokonaisuus, mutta myös yksityiskohdat.

Julkaisukalenteri voi tehdä toimeksiantajan markkinoinnista säännöllistä, tavoitteellista ja monipuolista. Se myös kertoo, mitä mittareita eri julkaisuissa kannattaa hyödyntää, jolloin markkinoinnin toimivuutta voidaan seurata paremmin. Markkinoinnin seuranta voi johtaa jatkuvaan kehitykseen, sillä sen avulla yritys voi nähdä, mitkä keinot toimivat parhaiten.

---

Asiasanat: Markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, Sales and Marketing

---

Author(s): Katriina Ollila

Title of thesis: Social media marketing plan – Case: Kaunis Koti Wilhelmiina

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2019 Number of pages: 47 + 31

---

The writer of the thesis chose the topic because she is interested in marketing in social media and she wanted to improve small local company's marketing. The principal of the thesis is decor and clothing store Kaunis Koti Wilhelmiina from Oulu. This company was chosen because decor and clothing are visual elements, which fit in social media.

The goal of the thesis was to make a social marketing plan and a social media publication calendar for the principal. The research problem was to discover how a small-resourced company can use the SOSTAC-model and the publication calendar. A qualitative case study was used in the research. The purpose of the study was to understand the principal company profoundly. The sources consist of literature, internet sources and interviews of the principal. The internet sources consist of news, blog posts, information pages, a study and a video.

The marketing plan was made based off the SOSTAC-model. Digital marketing sales funnel was used at the end of the marketing plan. The theory of the thesis was applied in the plan as well. The publication calendar was made based off the marketing plan. The publication calendar was composed based off the Sales Communications' publication calendar template. The calendar is in Excel. All the planned publications to Facebook and Instagram are written down there. The calendar has both a monthly and a weekly view to help visualize the bigger picture, but also the details.

The social media publication calendar can make the principal's marketing regular, goal-directed and varied. The calendar also helps to choose what indicators to use in different publications. Then it is easier to see how well the marketing works. The tracking of marketing can lead to continual improvement. This helps the principal to see what works best.

---

Keywords: Marketing, social media, marketing plan, digital marketing.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJA.....	7
3	MARKKINOINTI JA SEN SUUNNITTELU.....	9
3.1	Markkinointi .....	9
3.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	9
3.3	Markkinointisuppilo .....	12
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA.....	14
4.1	Digitaalinen markkinointi.....	14
4.1.1	Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo .....	16
4.1.2	RACE-malli.....	18
4.2	Sosiaalinen media .....	20
4.2.1	Facebook.....	21
4.2.2	Instagram .....	22
4.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	22
4.3.1	Sisältö.....	23
4.3.2	Julkaisukalenterit .....	24
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	26
5.1	Markkinointisuunnitelma .....	26
5.1.1	Nykytilanneanalyysi .....	26
5.1.2	Tavoitteet.....	33
5.1.3	Strategia ja taktiikka.....	34
5.1.4	Toiminta ja seuranta .....	35
5.1.5	Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo .....	36
5.2	Julkaisukalenteri .....	39
5.2.1	Rakenne .....	39
5.2.2	Sisältö.....	40
6	POHDINTA .....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on iso osa nykypäivää ja ihmisten elämää. On tärkeää, että myös yritykset ovat siellä, missä ihmiset ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia on helppo käyttää, mutta liiketoiminnan toteuttamiseen tarvitaan tietoa, aikaa ja vaivaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2003 perustettu sisustus- ja vaateliike Kaunis Koti Wilhelmiina. Pienelle paikalliselle yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta voi olla paljon hyötyä, sillä se kartottaa yrityksen nykytilannetta ja antaa ideoita markkinointiin. Sisustus- ja vaateliike antaa työlle myös näkökulmaa, sillä se on visuaalinen, mikä sopii hyvin sosiaaliseen mediaan. Valitsimme sosiaalisen median kanaviksi Facebookin ja Instagramin, sillä ne ovat yritykselle hyödyllisimmät yhteisöt.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Kaunis Koti Wilhelmiinalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri. Tutkimusongelmana on selvittää, miten vähäresurssinen yritys voi hyödyntää SOSTAC-mallia ja julkaisukalenteria sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista tapaustutkimusta, sillä tässä keskitytään yhteen yritykseen ja sen näkökulmaan sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta sekä vastataan kysymykseen miten. Tarkoituksena on arvioida yhtä tapausta, eli yritystä, ja sen kontekstia, jotta kohde voidaan ymmärtää syvällisellä tasolla. Tietoperusta koostuu kirjallisuudesta, internetlähteistä sekä toimeksiantajan haastatteluista.

Opinnäytetyössä esitellään ensin toimeksiantaja. Sen jälkeen käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa. Aiheina ovat markkinointi ja sen suunnittelu sekä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on toteutettu SOSTAC-mallin pohjalta. Siinä käsitellään toimeksiantajan nykytilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminta ja seuranta. Markkinointisuunnitelman lopussa pohditaan vielä miten digitaalisen markkinoinnin myyntisuppiloa voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään yrityksen kohderyhmistä nuoriin ja keski-ikäisiin naisiin, sillä eläkeläisiä ja turisteja ei ole yrityksen tapauksessa järkevää tavoitella sosiaalisen median kautta. Seuraavaksi käydään läpi yritykselle laadittua julkaisukalenteria. Julkaisukalenteri on tehty Sales Communicationsin valmiin kalenterin pohjalta, ja se on vuodelle 2020. Se on yrityksen resurssien mukainen ja auttaa markkinoinnissa. Kuukausinäköymästä hahmottaa laajemman kuvan ja viikkonäköymästä yksityiskohdat. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön onnistumista sekä tavoitteiden toteutumista.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on sisustus- ja vaateliike Kaunis Koti Wilhelmiina. Minna Jylänki perusti yrityksen vuonna 2003 Kempeleessä Zeppeliinin kauppakeskukseen. Siellä liike toimi muutama vuoden, jonka jälkeen se muutti Ylivieskaan seuraavaksi muutamaksi vuodeksi. Sen jälkeen liike muutti Haapavedelle Värisilmän kanssa yhteisiin liiketiloihin. Tällä hetkellä yritys sijaitsee Oulussa vanhan apteekin tiloissa, jossa se on toiminut puolentoista vuoden ajan. Esko Jylänki tuli mukaan yritystoimintaan vuonna 2010. (Jylänki, haastattelu 2.9.2019.) Liikkeen myymäläpäällikkönä toimii valkoinen havannankoira Aapeli. Aapeli otettiin mukaan töihin Ouluun muuton jälkeen, sillä koira oli yksinäinen kotona. Myymäläpäällikkö on suosittu asiakkaiden keskuudessa, sillä hänen peräänsä kysellään, jos hän ei ole paikalla. (Stenius 2018, viitattu 12.10.2019.)

Kaunis Koti Wilhelmiina oli ensin pelkkä sisustusliike, jossa myydään muun muassa Riviera Maisonia, mutta pari vuotta sitten liikkeen valikoimaan otettiin myös naisten vaatteita. Vaatteiden osuus on kasvanut vuosien varrella ja sisustus on jäänyt yhä vähemmälle. Yrityksellä on myös verkko-kauppa, josta saa tällä hetkellä tilattua vain sisustustuotteita, mutta tarkoituksena on laajentaa myös vaatteisiin. (Jylänki, haastattelu 2.9.2019.) Huonekalut ovat tyyliltään valkoisia, rottinkisia sekä lyijyn ja kromin värisiä. Sisustustuotteista löytyy karvaa, helmiä, pitsiä, höyheniä ja lasia. Vaatteet ovat väreiltään valkoisia, harmaita, vaaleanpunaisia, vaaleansinisiä ja sammalenvihreitä. Materiaaleissa on käytetty muun muassa pellavaa, tylliä, pitsiä, paljetteja ja helmiä. (Stenius 2018, viitattu 12.10.2019.) Sisustustuotteiden hinnat vaihtelevat muutamasta eurosta pariin tuhanteen euroon. Kalusteet ovat arvokkaimpia ja niitä saa tilauksesta. Vaatteiden hinnat vaihtelevat kymmenistä euroista sataan euroon. (Jylänki, sähköpostihaastattelu 25.9.2019.)

Minna Jylänki on koulutukseltaan tarjoilija ja Esko Jylänki sähkötekniikko. Heillä ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista, vaan sitä on opittu kokemuksen kautta. Yrityksellä on tili Facebookissa ja Instagramissa. Kirjoittamisen hetkellä Facebookissa on 6 774 tykkääjää ja Instagramissa 611 seuraajaa. Yrityksen asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä naisista. Sosiaalisen median tilejä hoitaa pääsääntöisesti Minna, joka pyrkii julkaisemaan jotain lähes päivittäin. Suosituimpia julkaisuja ovat kuvat, joissa vaatteet ovat Minnan päälle puettuina. (Jylänki, haastattelu 2.9.2019.) Sosiaalisessa mediassa viestintä koostuu uutuuksien, alennuksien ja tapahtumien kertomisesta. Kanta-asiakkaille viestitään myös tekstiviestien välityksellä tietoa tarjouksista. Markkinoinnille ei ole luotu suunnitelmia, vaan se on täysin spontaania. (Jylänki, sähköpostihaastattelu 25.9.2019.)

Opinnäytetyö auttaa toimeksiantajaa tutustumaan markkinoinnin teoriaan, pohtimaan oman yrityksen ominaisuuksia ja tekemään markkinointia suunnitellusti julkaisukalenteria hyödyntäen. Markkinointisuunnitelman tavoitteena myynnin kasvattamisen lisäksi on muun muassa seuraajien ja tykkääjien määrän kasvattaminen, seuraajien aktivoiminen, asiakkaiden saaminen kivijalkaliikkeeseen ja nettisivuille sekä tietoisuuden lisääminen. Liikkeeseen tulee yhä lähes päivittäin uusia asiakkaita, jotka eivät ole kuulleet yrityksestä, vaikka yritys on ollut nykyisellä paikallaan puolitoista vuotta. Uudet asiakkaat ovat monesti ohikulkijoita, jotka huomaavat Kaunis Koti Wilhelmiinan näyteikkunat ja tulevat niiden avulla sisään myymälään. Olisi hyvä saada tavoitettua oululaisia naisia, jotka pitävät Kaunis Koti Wilhelmiinan tyylistä.



## **3 MARKKINOINTI JA SEN SUUNNITTELU**

### **3.1 Markkinointi**

Markkinointi on ihmisten tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista kannattavasti. Yritys voi huomata kuluttajilla olevan tarpeen, luoda sille sopivan ratkaisun ja saada tuottoa. Markkinointi vaatii työtä, taitoa sekä johtamista. (Kotler 2016, 27.)

Nykyaikainen markkinointiajattelu on asiakaslähtöistä, eli tärkeintä on ajatella nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, toiveita ja arvoja. Uusia tuotteita ja palveluja voidaan kehittää niiden perusteella. Toiminnan täytyy olla myös kannattavaa, mikä pitää huomioida markkinoinnissa. Asiakkaiden lisäksi täytyy huolehtia muistakin sidosryhmistä, kuten tavarantoimittajista ja alihankkijoista. Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston toimintaa, vaan se on koko henkilöstön tehtävä. Yrityksen menestykseen vaikuttaa kaikki, mitä organisaatiossa tehdään. Yritys ei voi vain sanoa olevansa asiakaslähtöinen, vaan sen pitää myös toimia sen mukaan. Tärkeintä on asiakastyytyvyyden luominen, kehittäminen ja hyödyntäminen kertaostamisen sijaan. (Bergström & Leppänen 2015, 14-15.) Kaunis Koti Wilhelmiinalle asiakkaat ovat tärkeitä. Asiakkaita halutaan palvella ystävällisesti ja ammattitaitoisesti, jotta asiakkaalle löydetään sopiva sisustus- tai asukokonaisuus, ja asiakas saa hyvän ostokokemuksen.

Tulevaisuudessa yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä korostuu, ja personoidusta asiakaskokemuksesta tulee merkityksellistä. Tekniikkaa hyödynnetään yhä enemmän, ja sen osaamista tarvitaan markkinoinnin johdossa. On myös tärkeää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta saa tavoitettua potentiaaliset asiakkaat. (Kunnas 2017, viitattu 15.6.2019.)

### **3.2 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinoinnin suunnittelu auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitteita, sillä se selventää työskentelyä ja työnjakoa. Suunnittelu alkaa yrityksen lähtökohdan selvittämisellä, eli kartoittamalla missä ollaan nyt ja mihin halutaan päästä. Analysoinnin avulla voidaan luoda yrityksen ajatusmaailma eli strategia, jonka avulla säädetään tarkemmat tavoitteet. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, henkilöstön täytyy

toimia yrityksen ajatusmaailman mukaan. Suunnitteluprosessiin kuuluu myös seuranta ja tulosten arviointi. (Raatikainen 2005, 58.)



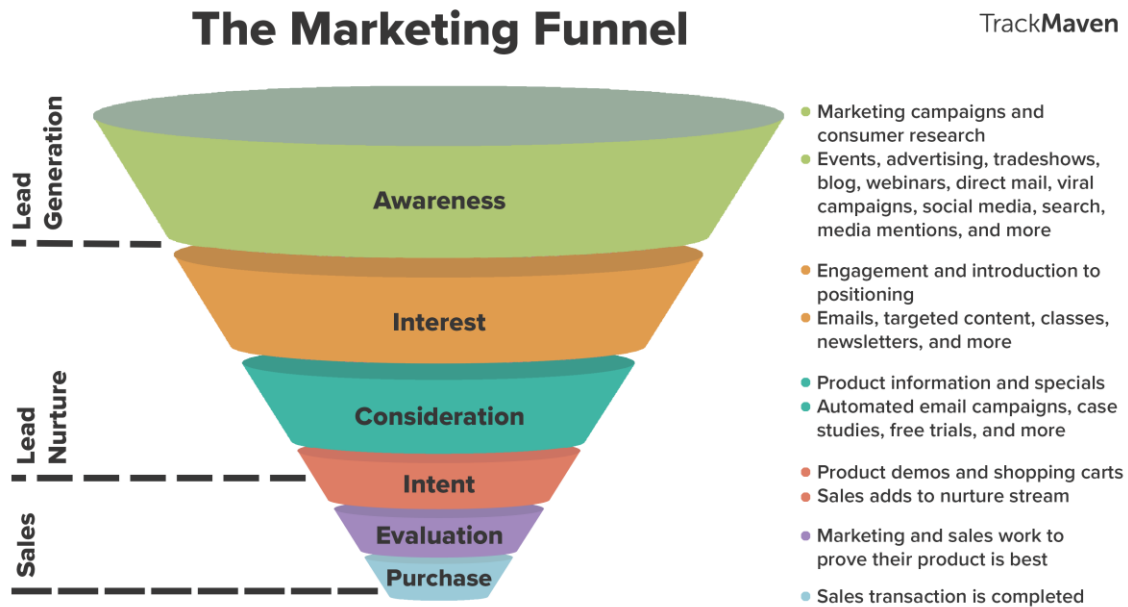
KUVIO 1. PR Smith's SOSTAC Planning System. (Nilsson 2013, viitattu 18.9.2019.)

PR Smithin SOSTAC-malli selventää markkinoinnin suunnitteluprosessia (katso kuvio 1). Mallin ensimmäinen vaihe on situation analysis, eli nykytilanneanalyysi, jossa selvitetään missä yritys on nyt, sen tavoitteet, asiakkaat, kilpailijat, brändi sekä sisäiset voimavarat ja valmiudet. Tässä vaiheessa tehdään myös SWOT-analyysi. Toinen vaihe on objectives, eli tavoitteet. Siinä vastataan

kysymykseen, missä yritys haluaa olla sekä tarkastellaan myynti- ja markkinointiosuutta, asiakaspalvelua ja viestintää. Kolmas vaihe on strategia, jossa pohditaan, miten yritys pääsee tavoitteeseensa. Siinä voidaan käydä läpi segmentointia, kohdentamista ja asemointia ja suunnitella, mitä työkaluja käytetään. Neljäs vaihe on tactics, eli taktiikka, jossa määritellään yksityiskohdat ja selvitetään, miten tarkalleen ottaen yritys pääsee tavoitteeseensa. Vaiheessa voidaan käydä läpi kilpailukeinoja ja suhteita sidosryhmiin. Viides vaihe on action, eli toiminta, jossa määritetään taktiikan yksityiskohdat, eli kuka tekee mitä ja milloin. Pitää myös päättää, mitä systeemejä ja prosesseja käytetään. Viimeinen vaihe on control, eli seuranta, jossa pitää valita, miten suoritusta valvotaan. Keinoja suorituksen valvontaan on esimerkiksi asiakaskyselyt, verkkoanalytiikka ja säännöllinen raportointi. (PRSmith1000 2012, viitattu 19.6.2019.) SOSTAC-mallia voi soveltaa kaikenlaisen markkinoinnin suunnitteluun, kuten esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Malli antaa hyvän pohjan, josta voi valita omaan suunnitelmaansa sopivat kohdat. Kaunis Koti Wilhelmialle luotiin SOSTAC-mallin pohjalta sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka löytyy luvusta 5.

Markkinointi on myös johtamista, jota tarvitaan niin pitkällä aikavälillä kuin myös yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen on tärkeää osata suunnitella omaa tulevaisuuttaan, jotta se menestyisi markkinoilla. Trendien ennakointi ja uusien tarpeiden havaitseminen oikeana ajankohtana voivat olla merkittäviä menestystekijöitä. Niihin tulisi myös reagoida kilpailijoita nopeammin. Markkinoinnin organisointia voidaan tehdä yrityksen strategian mukaan. Kun organisaatorakenne ja strategia sopivat hyvin yhteen, sitä voidaan käyttää kilpailuetuna. Nykyään organisaatorakenteista pyritään tekemään joustavia verkostoja jäykän hierarkian sijaan. Nykyaikaisessa organisaatiossa asiakkaat, tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit ovat tärkeimpiä toimijoita. (Raatikainen 2005, 126-132.)

### 3.3 Markkinointisuppilo



KUVIO 2. The Marketing Funnel. (White 2019, viitattu 21.9.2019.)

Markkinointisuppilo on kuvio, joka auttaa visualisoimaan ja ymmärtämään prosessia, jossa potentiaaliset asiakkaat muutetaan asiakkiksi (katso kuvio 2). Siinä ikään kuin vedetään potentiaaliset asiakkaat suppilon läpi ja muutetaan asiakkiksi eri vaiheiden avulla. Ensimmäinen vaihe on awareness, eli tietoisuus. Siinä potentiaaliset asiakkaat vedetään suppiloon markkinointikampanjoiden ja markkinointitutkimusten avulla. Luottamusta tuetaan muun muassa tapahtumien, mainosten, sosiaalisen median ja kampanjoiden avulla. Potentiaalisten asiakkaiden tietoja kerätään ja lisätään yrityksen järjestelmään, jotta heidät saataisiin eteenpäin markkinointisuppilossa. Seuraava vaihe on interest, eli kiinnostus. Siinä potentiaaliset asiakkaat oppivat lisää yrityksestä ja sen tuotteista. Tässä on yrityksille hyvä tilaisuus kehittää suhteitaan asiakkaisiin ja sitouttaa heitä yritykseen. Yritykset voivat lähettää sähköpostia, tiedotuslehtiä, sekä kohdentaa sisältöään täsmällisemmin potentiaalisille asiakkailleen. (White 2019, viitattu 23.9.2019.)

Markkinointisuppilon kolmas vaihe on consideration, eli harkinta, jossa potentiaaliset asiakkaat muuttuvat mahdollisiksi asiakkiksi. Markkinoijat voivat lähettää heille tietoa tuotteista ja tarjouksista sähköpostilla ja jatkaa asiakassuhteen hoitamista kohdennetulla sisällöllä ja esimerkiksi tarjoamalla ilmaisia kokeiluja. Seuraava vaihe on intent eli aikomus. Päästäkseen tähän vaiheeseen, asiakkaan täytyy osoittaa kiinnostustaan yritystä kohtaan, esimerkiksi ottamalla ilmaisen kokeilun

tai laittamalla nettikaupassa tuotteen ostoskoriin. Tässä vaiheessa yrityksellä on mahdollisuus perustella, miksi juuri heidän tuotteensa ovat parhain valinta. Toiseksi viimeinen vaihe on evaluation, eli arviointi, jossa ostaja tekee viimeisen päätöksen tuotteen ostamisesta. Tässä vaiheessa markkinoijat ja myyjät pyrkivät parhaansa mukaan vaikuttamaan ostopäätökseen saadakseen myönteisen lopputuloksen. Markkinointisuppilon viimeinen ja kuudes vaihe on purchase, eli osto. Potentiaalinen asiakas on tehnyt päätöksen ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun, jolloin hän muuttuu asiakkaaksi. Positiivinen asiakaskokemus voi saada ostajan palaamaan takaisin markkinointisuppilon alkuun, jolloin prosessi alkaa alusta. (White 2019, viitattu 23.9.2019.)

Kaunis Koti Wilhelmiina voi myös hyödyntää markkinointisuppiloa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Viestintä sosiaalisessa mediassa on tärkeintä suppilon ensimmäisessä vaiheessa, tietoisuudessa, sillä viestinnän avulla voidaan saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Viestintää voidaan kohdistaa myös asiakkaisiin, jotka ovat suppilon toisessa vaiheessa, eli kiinnostuksessa. Viestinnän tavoitteena on silloin herättää kiinnostusta, esimerkiksi hyödyllisen informaation tai tarjousten avulla. Seuraavissa vaiheissa, eli harkinnassa, aikomuksessa ja arvioinnissa, yritys voi esittää viestinnässään hyviä perusteluja myönteisen ostopäätöksen tukemiseksi. Perusteluja voivat esimerkiksi olla alhainen hinta, hyvä laatu ja tuotteiden rajallisuus. Viimeistä vaihetta, eli ostoa, sosiaalinen media voi tukea tekemällä verkkosivuille siirtymisen helpoksi ja ilmoittamalla kivijalkaliikkeen osoitteen sekä aukioloajat. Sosiaalinen media myös sitouttaa asiakkaita, jolloin he todennäköisemmin kulkevat myyntisuppilon läpi uudelleen.

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

### 4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi sisältää kaikki markkinoinnin tavat, jotka tarvitsevat elektronisen laitteen tai internetiä. Sitä on esimerkiksi yritysten kommunikointi digitaalisten kanavien kautta, kuten hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi ja nettisivut. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa monipuolisen ja luovan markkinoinnin pienemmällä budjetilla sekä erilaisten työkalujen ja mittareiden käytön. (Alexander 2019, viitattu 18.9.2019) Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa nykyaikaista markkinointia. Internetin hyödyntäminen liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti perinteisen markkinoinnin jäädessä taka-alalle. Ihmiset viettävät aikaa yhä enemmän internetissä, jolloin yrityksenkin on hyvä olla paikalla potentiaalisten asiakkaiden saavutettavissa. Internetissä markkinoinnista voidaan tehdä yksilöllistä, personoitua ja kohderyhmiä tarkemmin huomioivaa. (Kananen 2018, 13-14, 31.)

Muutos perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin mahdollistaa kommunikoinnin maantieteellisistä ja demografisista tekijöistä huolimatta. Yritykset voivat innovoida ja tehdä yhteistyötä maailmanlaajuisesti. Perinteisesti markkinointi on ollut vertikaalista, mutta nyt se on muotoutunut horisontaaliseksi. Kilpailua ei enää hallitse suuret ja vanhat yritykset, vaan pienillä ja nuorilla yrityksillä on myös mahdollisuus menestyä. Tärkeää kilpailun kannalta on se, miten hyvin yritys pystyy muodostamaan yhteyden asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin. Aiemmin markkinointikampanjat vaikuttivat asiakkaisiin enemmän kuin nykyään, ja asiakkaat luottivat auktoriteetteihin ja asiantuntijoihin. Tutkimusten mukaan nykyään luotetaan enemmän ystäviin, perheenjäseniin ja sosiaalisen median käyttäjiin. Asiakas siis kysyy neuvoa mieluummin tuntemattomalta sosiaalisessa mediassa kuin uskoisi markkinointiviestintään. Yritysten pitäisi siis suhtautua asiakkaisiin yhdenvertaisina ja yrityksen ystävinä, eikä vain markkinoinnin kohteina. Kuluttajien ostoprosessi on muuttunut paljon sosiaalisemmaksi, ja muiden mielipiteet vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. Kuluttajat etsivät aktiivisesti internetistä kokemuksia ja arvosteluita ennen ostoa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, 10-14.) Asiakkaat ovat tärkeitä Kaunis Koti Wilhelmiinälle, jolloin kommunikointiin sosiaalisessa mediassa panostetaan. Kaikkia kommentteja ja tykkäyksiä arvoste-

taan. Kaunis Koti Wilhelmiina vastaa aktiivisesti seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin sekä pyrkii luomaan hyvän asiakassuhteen. Asiakkaiden on myös mahdollista antaa arvosteluja Facebookissa, joita muut asiakkaat voivat lukea ennen ostopäätöstä.

Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin siirryttäessä yritysten pitäisi keskittyä kuluttajien luomiin yhteisöihin segmentoinnin ja kohdentamisen sijaan. Segmentoinnissa asiakkaat laitetaan joukkoihin, ja valittuihin ryhmiin kohdistetaan markkinointiviestintää. Yksipuolinen viestintä voi tuntua kuluttajasta irrelevantilta ja roskapostilta. Yhteisöt taas ovat kuluttajien luomia, eikä yksipuolinen markkinointiviestintä toimi niihin. Yrityksen pitäisi siis pyytää lupaa viestinnälle ja lähestyä asiakkaita kuin ystäviä. Totuudenmukainen viestintä brändistä on tärkeää, sillä valheellinen informaatio paljastuu ja leviää nopeasti yhteisöissä. Se, mitä yritys viestii eri tilanteissa, on tärkeämpää kuin brändin positiointi ja differointi. (Kotler 2017, 47-49.) Sosiaalinen media on hyvä alusta yhteisön luonnille, sillä ihmiset voivat itse päättää, haluavatko he seurata yritystä ja vastaanottaa viestintää vai eivät. Ihmisillä on myös matala kynnys lähestyä yritystä viesteillä ja saada vastauksia kysymyksiin. Yhteisö sosiaalisessa mediassa on Kaunis Koti Wilhelmiinälle tärkeä, sillä siellä yritys voi kommunikoida asiakkaidensa kanssa.

Markkinointimix sisältää neljä P:tä, joita ovat product, price, place ja promotion. Ne auttavat suunnittelemaan, mitä tarjotaan ja miten tarjotaan kuluttajille. Digitaalisessa maailmassa markkinointimix antaa asiakkaan osallistua suunnitteluun, jolloin se on neljä C:tä: co-creation eli yhteistyössä luominen, currency eli kurssi, communal activation eli yhteisöllinen aktivointi ja conversation eli keskustelu. Yhteistyössä luominen tarkoittaa sitä, että yritys voi ottaa asiakkaita mukaan ideoimaan tuotteita ja tehdä heille räätälöityjä tuotteita. Hinnoittelussa voidaan hyödyntää kurssia, eli säädellä hintoja säännöllisesti kysynnän mukaan ja eri asiakkaille sopiviksi. Yhteisöllinen aktivointi tarkoittaa sitä, että kuluttajat myyvät kuluttajille, esimerkiksi tarjoamalla kyytejä tai yöpymispaikkaa sekä lainaamalla tarvikkeita, joita kuluttajan ei välttämättä tarvitse ostaa itselleen kokonaan. Tällainen toimintatapa on yleistynyt ja yleistyy edelleen. Nykyään kuluttajat pystyvät keskustelemaan yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa eikä viestintä ole vain yksipuolista promootiota. Kuluttajat voivat myös keskustella keskenään yritysten lähettämistä viesteistä. (Kotler 2017, 49-51.) Kaunis Koti Wilhelmiina voi myös hyödyntää digitaalista markkinointimixiä sosiaalisen median markkinoinnissaan. Sitä käydään läpi markkinointisuunnitelman strategia ja taktiikka -luvussa.

#### 4.1.1 Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo

## Digital Marketing Sales Funnel

### Awareness

**Primary Tools:** Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

### Interest

**Primary Tools:** Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

### Decision

**Primary Tools:** Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

### Action

**Primary Tools:** Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Infographics by Amber Creative

<http://ambercreative.sg>

KUVIO 3. Digital Marketing Sales Funnel. (Jackie 2016, viitattu 18.9.2019.)

Digitaalinen myyntisuppilo esittelee järjestelmällisen tavan katsoa, suunnitella ja mitata digitaalisen markkinoinnin toimia (katso kuvio 3). Suppilo voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat awareness, eli tietoisuus, interest, eli kiinnostus, decision, eli päätöksenteko ja action, eli toiminta. Ensimmäisessä vaiheessa, eli tietoisuudessa, ihmiset vasta tutustuvat yritykseen ja vierailevat sen nettisivuilla ensimmäistä kertaa. He voivat myös tulla tietoisiksi omasta ongelmastaan, jolle he etsivät ratkaisua. Ihmiset voivat löytää yrityksen nettisivuille muun muassa hakukoneista, mainoksista, sosiaalisesta mediasta ja suositteluista. Keskeisimpiä työkaluja ovat sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, maksettu mainonta, hakukoneoptimointi ja suhdetoiminta. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta tietoiseksi yrityksestä eri lähteiden avulla. Toisessa vaiheessa, eli kiinnostuksessa, kävijät käyvät läpi nettisivuja ja etsivät lisää tietoa. He voivat myös

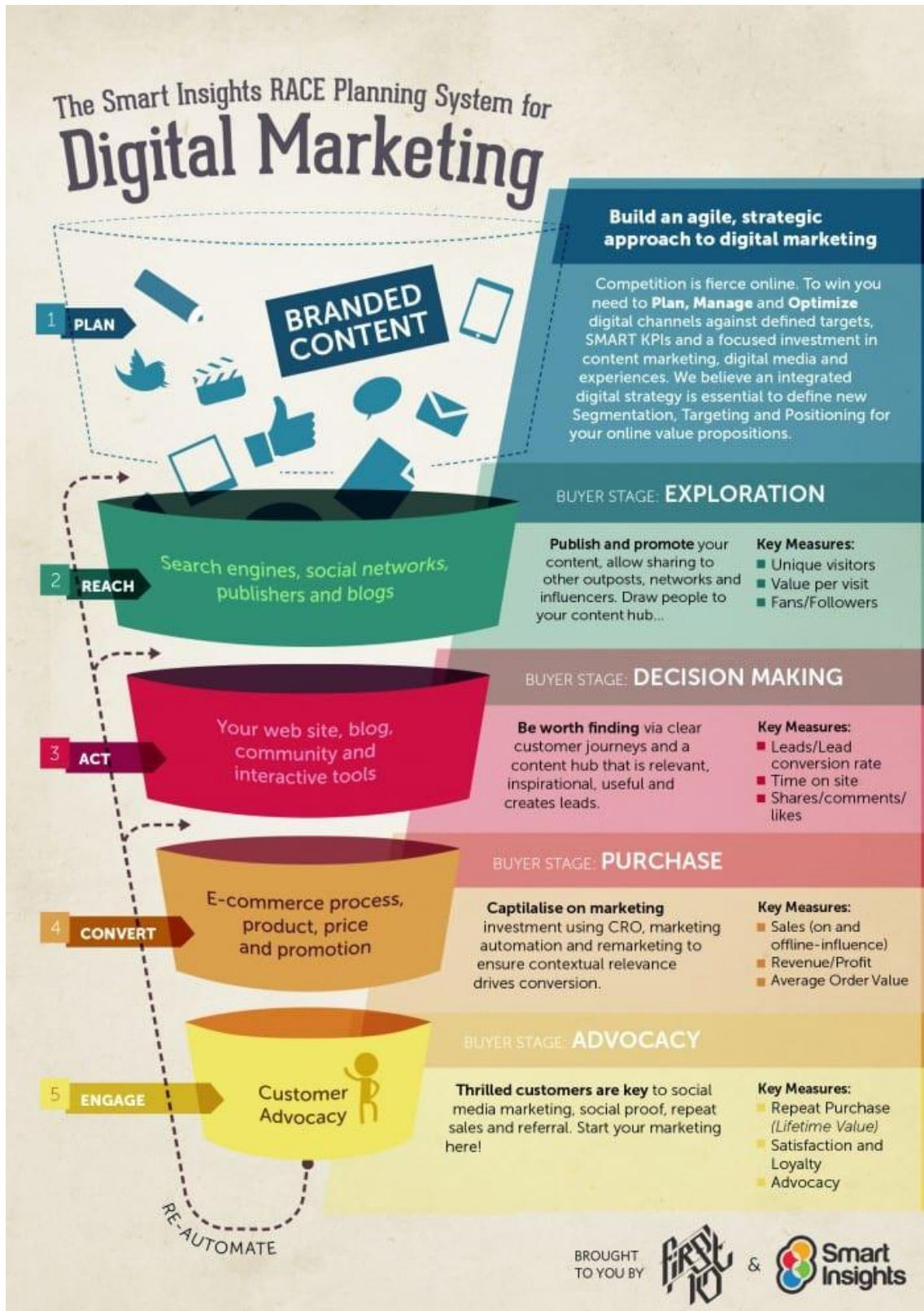


etsiä aktiivisesti ratkaisua ongelmiinsa. Nettisivujen pitäisi houkutella kävijöitä muuttumaan mahdollisiksi asiakkaiksi, esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen tai seuraamalla sosiaalisessa mediassa. Keskeisimpiä työkaluja ovat laskeutumissivut, e-kirjat, uutiskirjeet, tapaustutkimukset ja kohdentaminen. Tavoitteena on vangita kävijöiden kiinnostus, jotta he olisivat halukkaita esimerkiksi seuraamaan sosiaalisessa mediassa tai tilaamaan uutiskirjeen. (Jackie 2016, viitattu 26.9.2019.)

Digitaalisen myyntisuppilon kolmannessa vaiheessa, eli päätöksenteossa, potentiaaliset asiakkaat ovat vahvasti kiinnostuneita ja tekevät päätöstä sen suhteen, ovatko tuotteet ja ratkaisut heille sopivia. He katsovat yrityksen tuotesivuja, arvioivat eri paketteja ja vaihtoehtoja, lukevat infisivuja ja hakevat luotettavuutta. Keskeisimpiä työkaluja tässä vaiheessa ovat myyntisivustot, ilmainen konsultointi, luottamusta vahvistavat signaalit, ilmaiset kokeilut ja sähköpostimarkkinointi. Tavoitteena on poistaa kaikki esteet, jolloin kävijät alkavat laittaa tuotteita ostoskoriin tai antaa yhteystietonsa. Viimeisessä vaiheessa, eli toiminnassa, asiakas painaa osta-nappia tai hyväksyy tarjouksen ja aloittaa yhteistyön. Ostons jälkeen asiakas voi antaa hyvän arvostelun tai ostaa uudelleen yritykseltä. Keskeisiä työkaluja ovat maksujärjestelmät, ostoskori, arviointimahdollisuus ja koeaika. Tavoitteena on muuntaa mahdolliset asiakkaat asiakkaiksi. Tämän jälkeen voi alkaa asiakkaan ja yrityksen yhteistyö, missä asiakas voi suositella yritystä muille, jonka kautta yritys voi saada uusia myyntimahdollisuuksia. (Jackie 2016, viitattu 26.9.2019.)

Opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä vaiheita ovat tietoisuus ja kiinnostus, sillä sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta ja saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Sosiaalisen median kautta voidaan päätyä verkkosivuille ja kivijalkaliikkeeseen, jossa voi tapahtua päätöksiä ja toimintoja. Keskeisimpiä työkaluja sosiaalisen median lisäksi ovat sisältömarkkinointi, maksettu mainonta ja suosittelu. Sosiaalisessa mediassa sisältö on tärkeää, sillä mielenkiintoinen sisältö saa ihmiset kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tarjonnasta. Maksetun mainonnan avulla voidaan saada huomiota ja lisää seuraajia sosiaalisen median tileille. Yrittäjät voivat myös suositella seuraamaan heidän sosiaalisen median tilejään, ja asiakkaat voivat levittää tietoisuutta eteenpäin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsitellään suppiloa kohdeyrityksen ja sosiaalisen median näkökulmasta.

4.1.2 RACE-malli



KUVIO 4. The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing. (Chaffey 2017, viitattu 21.9.2019.)

RACE-malli on melko samanlainen kuin digitaalinen myyntisuppilo. Sekin auttaa suunnittelemaan ja hallinnoimaan markkinointia kuvion avulla (katso kuvio 4). Malli tiivistää ne toiminnot, jotka täytyy hallinnoida digitaalisessa markkinoinnissa. Se myös sisältää asiakkaan koko elämänsäkaareen. Mallin alkuvaihe on plan, eli suunnittelu. Se sisältää digitaalisen strategian luonnin kokonaisuudessaan ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteet. Seuraava vaihe on reach, eli tavoitettavuus. Siinä rakennetaan tietoisuutta brändistä, sen tuotteista ja palveluista sekä verkkosivuista. Tavoitteena on saada kävijöitä verkkosivuille tai sosiaalisen median -sivuille. Se onnistuu esimerkiksi maksetun, omistettun ja ansaitun mainonnan avulla. Toimivuutta voidaan mitata tarkastelemalla uusien kävijöiden määrää verkkosivuilla, verkkosivuilla käynnin arvoa ja fanien sekä seuraajien määrällä. (Chaffey 2017, viitattu 26.9.2019.)

RACE-mallin Seuraava vaihe on act, eli toiminta, jossa suostutellaan kävijöitä tekemään toimintoja, esimerkiksi laittamaan tuotteita ostoskoriin, rekisteröitymään jäseneksi, tilaamaan uutiskirje tai jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa hyödyllisiä mittareita ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä, verkkosivulla vietetty aika sekä tykkääjien, kommenttien ja jakamisten määrät. Neljäs vaihe on convert, eli konversio. Siinä yritetään saada kävijät ottamaan ratkaisevan askeleen, joka muuttaa heidät maksaviksi asiakkaiksi. Konversiota voidaan mitata myynneillä, profiikalla ja keskimääräisen tilauksen arvolla. Viimeinen vaihe on engage, eli sitouttaminen. Siinä rakennetaan pitkäaikaista suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille, jotta ensiostajasta tulee lojaali asiakas. Keskeisiä mittareita tässä vaiheessa ovat uusintaostot sekä tyytyväisyys ja lojaalisuus. (Chaffey 2017, viitattu 26.9.2019.)

Opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä vaiheita ovat suunnittelu, tavoitettavuus ja toiminta. Opinnäytetyössä tehdään suunnitelma, jonka ohjeistuksella toimeksiantaja voi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Suunnittelu on tärkeää tehdä ennen markkinointitoimia. Hyvän tavoitettavuuden kannalta sosiaalisten kanavien tilit tulisi löytyä helposti, esimerkiksi hakukoneista ja yrityksen nettisivuilta. Hyvä näkyvyys auttaa saamaan seuraajia. Seuraajia voi sosiaalisessa mediassa rohkaista toimintaan, esimerkiksi tykkäämään, kommentoimaan, jakamaan tai menemään verkkosivuille ja kiviä kalikkeeseen.

## 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita, joissa ihmiset voivat kommunikoida keskenään jakamalla ja lukemalla sisältöä (Nations 2019, viitattu 7.10.2019). Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat yhteisöpalvelut, joita ovat muun muassa Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter ja YouTube. Yrityksien on olennaisinta tietää yhteisöpalvelujen toimintamallit, niiden hyödynnettävyys sekä kohderyhmiensä valitsemat kanavat. Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvät kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa suoraan. Yritys voi myös hyödyntää kumppanuusmarkkinointia, eli antaa asiakkaiden markkinoida tuotteita sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 22-28.) Kaunis Koti Wilhelmiinalla on käytössään Facebook ja Instagram, sillä ne ovat yrityksen kannalta hyödyllisimmät kanavat. Facebookissa ja Instagramissa voidaan viestiä sekä kuvien että tekstien avulla, mikä on tärkeää yrityksen visuaalisuuden kannalta. Kaunis Koti Wilhelmiinan monet asiakkaat löytyvät myös Facebookista ja Instagramista.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen 2018 mukaan 89% koko Suomen väestöstä on käyttänyt internettiä. Yhteisöpalveluja taas on seurannut viimeisen 3kk aikana 61% väestöstä. Naiset, nuoret, opiskelijat, korkeasti koulutetut ja kaupungissa asuvat käyttävät niitä enemmän kuin miehet, iäkkäät, eläkeläiset, peruskouluttautuneet ja maaseudulla asuvat. 20% väestöstä käyttää yhteisöpalveluja seuratakseen yrityksiä, brändejä, tai palveluja. (Tilastokeskus 2018, viitattu 13.7.2019.) Tutkimuksen mukaan yritysten on siis hyödyllistä liittyä yhteisöpalveluihin, varsinkin jos heidän kohderyhmänsä löytyy sieltä. Kaunis Koti Wilhelmiinan kohderyhmään kuuluu muun muassa naiset, nuoret ja kaupungissa asuvat.

Yrityksen sosiaalisen median kanavalle on saatava seuraajia, jotta sisältöjä luettaisiin ja tavoitteet voisivat toteutua, kuten esimerkiksi myynti kasvaa. Yhteisön rakentaminen vie aikaa ja vaivaa. Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei riitä yhteisön kasvattamiseen, vaan se vaatii säännöllistä aktiivisuutta julkaisuissa. Seuraajille täytyy tuottaa arvoa, jotta he pysyvät yhteisössä ja olisivat sitoutuneita yritykseen. Arvoa voivat olla esimerkiksi kuvat, videot, uutiskirjeet ja informaatio. Tekstisisältö ei pelkästään riitä, vaan julkaisuun tarvitaan myös visualisointia, jotta saataisiin parempia tuloksia. Visualisointi on tärkeää, sillä se herättää huomion paremmin kuin pelkkä teksti, ja kuluttaja voi kiinnostua yrityksestä paremmin kuvien kautta. (Kananen 2018, 279-288.) Kaunis Koti Wilhelmiina on visuaalinen yritys, sillä sen tuotevalikoima koostuu vaatteista ja sisustustuotteista. Julkaisuissa käytetään paljon kuvia, jotka sisältävät Kaunis Koti Wilhelmiinan tuotteita. Asiakas voi nähdä

sosiaalisen median avulla, mitä Kaunis Koti Wilhelmiinan tuotevalikoimaan kuuluu, ja kiinnostua sen avulla menemään verkkokauppaan tai kivijalkaliikkeeseen ostoksille.

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2004. Siellä ihmiset voivat rakentaa yhteisöjä, pitää yhteyttä ystäviinsä ja perheeseensä, seurata maailman tapahtumia sekä jakaa omia kiinnostuksen kohteitaan. (Facebook 2019, viitattu 30.7.2019.)

Sosiaalisen median alustana Facebook on maailman yleisin. Siellä on 2 miljardia käyttäjää. Facebook oli aluksi vain opiskelijoiden yhteydenpitoon tarkoitettu yhteisö, mutta sen käyttö levisi vähitellen muihinkin ikäluokkiin. Alkuperäisesti Facebookia on pidetty yksityishenkilöiden välisenä kommunikointikanavana, missä ihmiset voivat jakaa kuulumisiaan, valokuviaan ja videoita henkilökohtaisella tasolla. Yrityksen näkökulmasta Facebookia voidaan pitää kaupanteon välivaiheena, sillä sen avulla voidaan ohjata kuluttajia yrityksen verkkosivuille tekemään ostoksia. Yrityksen täytyy kuitenkin saada ihmiset tietoisiksi omista sivuistaan, jolloin pelkkä Facebookissa oleminen ei riitä. Seuraajia voidaan saada orgaanisin keinoin ja maksetun mainonnan avulla. Orgaanisena keinona voi olla esimerkiksi yrityksen aktiivisuus Facebookissa tekstien ja kuvien avulla. Maksettua mainontaa on esimerkiksi Facebook-mainonta. Vuorovaikutus on yhteisössä tärkeää, sillä se aktivoi asiakkaita ja pitää heidän mielenkiintoaan yllä. Hyvää yrityksen vuorovaikutusta on esimerkiksi seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin vastaamista sekä suoraan heiltä mielipiteen kysymistä. (Kananen 2018, 291-308.)

Facebookiin voi luoda yrityssivun. Se on helppoa ja auttaa kuluttajia löytämään yrityksen internetistä. Tutkimuksen mukaan 2/3 käyttäjistä kertoi vierailevansa paikallisen yrityksen sivuilla vähintään kerran viikossa. Seuraajien kasvattamisen voi aloittaa kutsumalla nykyiset asiakkaat ja sidoryhmät tykkäämään yrityssivusta. Lisää seuraajia voi sen jälkeen saada säännöllisten julkaisujen ja Facebook-mainonnan avulla. Yrityssivuja voi käyttää asiakkaiden ajan tasalla pitämiseen, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, tuotteiden ja palvelujen tuomiseen ihmisten tietoon, suoraan asiakaspalveluun, työpaikkailmoituksiin, tarjousten jakamiseen, oman yhteisön luomiseen, tapahtuman järjestämiseen sekä Marketplacessa myymiseen. Tärkeintä on luoda kohderyhmälle sopiva sivu visuaalisten elementtien avulla, jotta yritys pysyy kuluttajien mielessä ja heistä tulisi yrityksen asiakkaita. (Facebook 2019, viitattu 8.8.2019.)

## 4.2.2 Instagram

Instagram on yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Siellä ihmiset voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen sekä kommentoida ja tykätä muiden jakamia julkaisuja. (Instagram 2019, viitattu 30.7.2019.) Instagramia voi käyttää oman päivittäisen elämänsä jakamiseen kuvien muodossa. Se soveltuu hyvin yrityksille, joille visuaalisuudella ja kuvilla on tärkeä rooli. Markkinointilisten tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen kannattaa hyödyntää luovia ratkaisuja, sillä ne sopivat paremmin Instagramin luonteeseen. Eli pelkkien tuotekuvien sijaan kannattaa visualisoida tuotteen käyttöä ja tuloksia, sillä silloin kuluttajat voivat helpommin samaistua tuotteen käyttäjiksi ja sitoutua yritykseen. Instagramia ei vielä hyödynnetä liiketoiminnassa yhtä paljon kuin Facebookia, mutta sen käyttäjäkunta kasvaa koko ajan, ja sen käyttöönotto on helppoa sekä käyttäminen yksinkertaista. (Kananen 2018, 397-399.)

Instagramiin voi tehdä myös yrityssivun, kuten Facebookiinkin. Instagramin käyttäjiä on yli 200 miljoonaa, ja he vierailevat ainakin yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Instagramin käyttäjäkyselyn mukaan 60% käyttäjistä on löytänyt uusia tuotteita Instagramin avulla. Yritystilin avulla saa hyödyllistä tietoa julkaisujen ja markkinoinnin suoriutumisesta seuraajien keskuudessa. Myös seuraajista saa katsottua tietoja ja tilastoja sekä sitä, miten he käyttävät julkaisuja. Instagramiin voi myös lisätä yrityksen tärkeät tiedot, kuten esimerkiksi yhteystiedot, sijainnin ja aukioloajat. Instagram on visuaalinen, jolloin julkaisut ovat kuvia tai videoita. Visuaalisten elementtien lisäksi tulee päättää yhdenmukainen ulkoasu tilille ja johdonmukaiset julkaisut. Luovuuden ja hyvän sisällön avulla voi erottua joukosta, kuten muissakin markkinointikanavissa. Kuvien ja videoiden kannattaa olla myös laadukkaita, mutta ammattimaisia otoksia saa myös puhelimen avulla. (Instagram 2019, viitattu 8.8.2019.) Instagramissa on myös tärkeää käyttää avainsanoja, eli hashtageja. Ne kuvailevat ja jaottelevat kuvan aihetta sekä auttavat kuvan löytymisessä. (Norha 2018, viitattu 8.8.2019.)

## 4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi alkaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla, johon sisältyy tavoitteiden, kohderyhmän, näkökulman ja sisällön määrittely. Sosiaalinen media olisi hyvä huomioida yrityksen kaikissa suunnitelmissa, prosesseissa, resursseissa, budjeteissa, käytännössä ja arjessa. Tavoitteiden määrittely ohjaa oikeaan suuntaan ja auttaa saavuttamaan oikeat tulokset. Tavoitteita voivat

esimerkiksi olla uuden kohderyhmän tavoittaminen, imagon rakentaminen, uuden tuotteen lanseeraaminen sekä kilpailijoista erottuminen. Tavoitteita kannattaa asettaa sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille, sillä kokonaiskuvan ohjaamiseen tarvitaan pitkän aikavälin tavoitteita sekä arjen ja rutiinien ohjaamiseen lyhyen aikavälin tavoitteita. Tavoitteiden seuraamiseen tarvitaan mittareita, joita voivat olla esimerkiksi seuraajien, tykkäysten ja kommenttien määrä sekä sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuneet ostot, verkkosivulla vierailut, yhteydenotot ja palautteet. Kohderyhmää määriteltessä kannattaa miettiä yritystä kohderyhmän näkökulmasta, jotta voi huomata, mikä herättää heidän huomionsa ja saa yrityksen erottumaan kilpailijoista. Mielenkiintoinen ja hyödyllinen sisältö auttaa johdattamaan asiakkaiden ostoprosessin yrityksen luo. Hyviä sisältöjä ovat kuvat, tekstit ja toimintakehoitteet. Hyvä kuva on esimerkiksi huomiota herättävä, muistettava, tunteisiin vetoava ja aiheeseen sopiva. Hyvä teksti on esimerkiksi tiivis, joukosta erottuva ja monipuolinen. Ihmisiä kannattaa kehoittaa toimimaan esimerkiksi sanoilla tilaa omasi, osta heti, lue lisää, tutustu tästä, varmista paikkasi ja toimi nopeasti, sillä se todennäköisemmin toteutuu. (Siniaalto 2014, 11-44.)

Markkinointisuunnitelman pohjalta voidaan luoda kalenteri, joka ohjaa sisällöntuotantoa suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Siihen merkitään julkaisun päivämäärä, kanava, sisältö ja mittarit. Kun kalenteria aletaan noudattaa, työhön on varattava aikaa. Julkaisujen lisäksi täytyy seurata kommentteja ja kysymyksiä päivittäin. Kysymyksiin ja palautteisiin on myös hyvä reagoida, sillä se on hyvää asiakaspalvelua. Mittaamisen avulla nähdään, mitkä asiat toimivat ja mitkä taas eivät. Tuloksia kannattaa analysoida, jotta tiedetään paremmin, miksi tietyt asiat toimivat. Sen jälkeen suunnitelmiin voi tehdä muutoksia, jotta sosiaalisen median markkinointi paranee ja muuttuu tehokkaammaksi. (Siniaalto 2014, 83-105.)

#### **4.3.1 Sisältö**

Sosiaalisen median markkinoinnin sisältöä kannattaa ensin ajatella kohderyhmän kannalta. Kenelle tehdään sisältöä ja miksi? Hyvin harvoin kaikki ihmiset ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, minkä vuoksi on hyvä pyrkiä tavoittamaan vain yritykselle tärkeitä ihmisiä. Tärkeitä ihmisiä ovat esimerkiksi nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Yksi viesti ei välttämättä tavoita kaikkia kohderyhmiä, vaan on tärkeää kohdistaa eri viestejä tietyille asiakkaille. (Ylilehto 2019, viitattu 14.10.2019.)

Hyvä sisältö on lukijan mielestä mielenkiintoista ja herättää huomion. Aiheita mielenkiintoiselle sisällölle on paljon. Niitä ovat muun muassa yrityksen tapahtumat, työntekijät ja tarinat. Ihmisiä kiinnostaa aito tunnelma. Lukijoita voi myös aktivoida kysymällä kysymyksiä ja mielipiteitä. Yritys voi myös itse vastata usein kysytyihin kysymyksiin julkaisun avulla, sen sijaan että jatkuvasti vastaisi kaikille erikseen. On tärkeää, että yritys on sosiaalisessa mediassa helposti lähestyttävä. Rentous ja aitous toimii yleensä hyvin. (Ylilehto 2019, viitattu 14.10.2019.) Sisällöstä 80 prosenttia pitäisi olla asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja loput 20 prosenttia voivat olla tuotemainoksia. Tuotemainoksissa voi käyttää myös maksettua mainontaa. (Sini 2018, viitattu 14.10.2019.)

Ihmiset ostavat suurimmaksi osaksi tunteiden perusteella, jolloin markkinoinnin on hyvä herättää tunteita. Tunteiden herättäminen auttaa erottumaan kilpailijoista ja jäämään asiakkaiden mieleen. Tarinat herättävät paljon tunteita ja pysyvät hyvin muistissa. Yritys voi kertoa tarinaansa monissa eri kanavissa, mutta viestinnän on hyvä olla yhtenäistä. Myös asiakkaat voivat jakaa yrityksen tarinaa kertomalla kokemuksia tuotteista ja palvelusta. (Menestystarinat 2018, viitattu 14.10.2019.)

#### **4.3.2 Julkaisukalenterit**

Julkaisukalenteri on hyödyllinen työkalu sosiaalisen median markkinoinnissa. Se auttaa suunnittelemaan aikataulun kaikelle sosiaalisen median sisällölle etukäteen. Se pitää markkinoijan ajan tasalla kaikista juhlapäivistä, jotta hän muistaa hyödyntää niitä markkinoinnissa. Julkaisuista tulee myös säännöllisiä, mikä lisää markkinoinnin laatua. Kalenterin suunnittelu etukäteen säästää myös aikaa, sillä julkaisemisen hetkellä on helppo seurata mitä sisältöä tulee mihinkin mediaan, eikä aikaa kulu miettimiseen. Julkaisukalenterin avulla on myös helpompi seurata, mitkä julkaisut toimivat hyvin ja mitkä taas eivät. Kalenteria ja mittareita voi analysoida yhdessä, mikä helpottaa löytämään parhaimmat julkaisut sekä niiden ajankohdat ja mediat. (Tien 2018, viitattu 14.10.2019.)

Julkaisukalenterin rakentaminen aloitetaan tärkeimpien tapahtumien kartoittamisella. Niitä ovat esimerkiksi juhlapyhät, yrityksen tärkeät tapahtumat sekä kampanjat. Seuraavaksi on hyvä päättää, kuinka usein julkaistaan missäkin kanavassa sekä minkälaisia ne ovat sisällöltään. Merkittävät päivämäärät luovat kalenterille raamit, mutta niiden väliin kannattaa pohtia erilaisia julkaisuideoita, teemoja sekä tavoitteita. Hyvää julkaisukalenteria on helppo lukea ja seurata. (Leppänen 2019,



viitattu 14.10.2019.) Julkaisukalenterin voi rakentaa itse esimerkiksi Exceliin. Internetistä löytyy kuitenkin paljon valmiita pohjia, jotka voi ladata ilmaiseksi. Niihin voi suoraan alkaa täyttämään omia tietoja tai sitten muokata omaan käyttöön sopivammaksi. Kaunis Koti Wilhelmiinan julkaisukalenteri on Sales Communicationsin valmiin julkaisukalenterin pohjalta muokattu yritykselle sopivaksi kalenteriksi.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 5.1 Markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on luotu SOSTAC-mallin pohjalta. Sitä on sovellettu toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi. Siinä käsitellään yrityksen nykytilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminta ja seuranta. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään myös digitaalisen markkinoinnin myyntisuppiloa, jonka osa-alueita ovat tietoisuus, kiinnostus, päätöksenteko ja toiminta.

#### 5.1.1 Nykytilanneanalyysi

Nykytilanneanalyysissä kartoitetaan Kaunis Koti Wilhelmiinan nykyistä tilannetta. Siinä käydään läpi SWOT-analyysi, kohderyhmät, kilpailija-analyysi sekä viestintä. Niiden avulla voidaan nähdä, millaisessa tilanteessa yritys on.



Kaunis Koti Wilhelmiinalla on tilit Facebookissa ja Instagramissa. Facebookia käytetään tällä hetkellä aktiivisemmin ja se on ollut kauemmin käytössä. Facebookissa on myös enemmän seuraajia kuin Instagramissa, jolloin tykkäyksiä ja kommentteja on siellä myös enemmän. Instagramin kävijätietojen mukaan 94% seuraajista on naisia. Seuraajista reilusti suurin ryhmä on Oululaisia. Seuraavaksi suurin ryhmä on Haapajärveltä ja sitä seuraavaksi suurin on Haapavedeltä. Seuraajia löytyy myös Helsingistä ja Ylivieskasta. Suurin ikäluokka seuraajissa on 35-44-vuotiaat, jonka jälkeen vain pienellä erolla on 45-54-vuotiaat. Merkittävä ikäluokka on myös 25-34-vuotiaat. Facebookin kävijätiedot ovat todennäköisesti samaa luokkaa, mutta seuraajien määrä on reilusti suurempi.

Yritys ei ole laatinut markkinoinnille varsinaista budjettia, vaan sitä tehdään spontaanisti. Maksettuun mainontaan sosiaalisessa mediassa laitetaan keskimäärin muutama kymmenen euroa kaudessa. Sosiaalisen median tilejä hoitaa yksi henkilö muun yritystoiminnan ohella, jolloin aikaa on rajallisesti. Sosiaalisen median parissa työskennellään päivittäin muun muassa ottamalla kuvia ja vastaamalla viesteihin. Asiakkaat voivat myös tilata vaatteita sosiaalisen median kautta, jolloin

siihenkin menee aikaa. Keskimäärin aikaa kuluu päivittäin tunnista kahteen tuntiin. Sosiaaliset mediat vaativat aikaa myös työajan ulkopuolella, sillä myymälän aukioloaikoina ei aina ehdi vastamaan asiakkaiden viesteihin.

Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa ilmenneitä haasteita ovat muun muassa maksetun mainonnan kohdentaminen, uusien seuraajien saaminen ja tykkäysten määrän lisääminen. Maksettussa mainonnassa on ollut ongelmia kohdentamisen kanssa, sillä näyttökertoja ei olla saatu siitä paljoa. Uusien seuraajien saaminen on hidasta ja tykkäyksiä on aina paljon vähemmän kuin seuraajia on.

### SWOT-analyysi

		
Sisäinen ympäristö	<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvä asiakaspalvelu</li> <li>- Paikallisuus</li> <li>- Oma tyyli</li> <li>- Omistajien motivaatio</li> <li>- Myymäläpäällikkö Aapeli</li> <li>- Hienot myymälän tilat</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointisuunnitelman puuttuminen</li> <li>- Pienet resurssit</li> <li>- Rajallinen budjetti</li> </ul>
Ulkoinen ympäristö	<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valikoiman laajentaminen</li> <li>- Valikoiman vaihtelu</li> <li>- Tunnettavuuden lisääminen</li> <li>- Asiakaskunnan suureneminen</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paljon kilpailua</li> <li>- Ketjuliikkeet</li> <li>- Matkiminen / kopioiminen</li> <li>- Negatiiviset asiakkaat internetissä</li> </ul>

KUVIO 5. Kaunis Koti Wilhelmiinan SWOT-analyysi.

Laadimme Kaunis Koti Wilhelmiinalle SWOT-analyysin, jossa käsitellään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia (katso kuvio 5). Yrityksen vahvuuksia ovat hyvä asiakaspalvelu, paikallisuus, oma tyyli, omistajien motivaatio, myymäläpäällikkö Aapeli sekä hienot myymälän tilat. Yrityksen omistajat panostavat hyvään asiakaspalveluun ja ovat aina valmiita autamaan. Heille asiakkaat ovat tärkeitä, ja he haluavat auttaa asiakasta löytämään sopivia asuja

sekä sisustuskokonaisuuksia. Paikallisuus on vahvuus, sillä yritys vaikuttaa positiivisesti Oulun ka-  
tukuvaan ja tarjontaan. Kaunis Koti Wilhelmiinalla on oma tyyli, joka eroaa muista paikallisista liik-  
keistä. Kaikki tuotteet ovat omistajien huolella valitsemia, ja tuotteet luovat keskenään yhtenäisen  
kokonaisuuden. Omistajat ovat hyvin motivoituneita työskentelemään omassa yrityksessään, sillä  
se on heidän kutsumuksensa. Yritys sijaitsee myös hienoissa tiloissa. Rakennus on upea, ja myy-  
mälän sisätilat on luotu viihtyisäksi. Myymälässä on myös myymäläpäällikkö Aapeli, joka on havan-  
nankoira. Aapeli ihastuttaa monia asiakkaita heidän tullessaan ostoksille. Aapelin kuvat saavat  
myös paljon tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa.

Kaunis Koti Wilhelmiinan heikkouksia ovat markkinointisuunnitelman puuttuminen, pienet resurssit  
ja rajallinen budjetti. Yrityksellä ei ole markkinoinnille suunnitelmaa, vaan kaikki toimet ovat spon-  
taaneja. Suunnittelun avulla yritys löytäisi tavoitteet, joita kohti se voisi edetä, jolloin markkinointi  
on tavoitteellista ja mahdollisimman tehokasta. Yrityksellä on pienet resurssit, sillä vain yksi henkilö  
hoitaa yrityksen sosiaalisen median tilejä. Hänellä on myös paljon muita tehtäviä yrityksen kanssa,  
jolloin aikaa on rajallisesti. Budjetti on myös pieni, jolloin maksettua mainontaa ei voida tehdä suu-  
ressa mittakaavassa.

Yrityksen mahdollisuuksia ovat valikoiman laajentaminen, valikoiman vaihtelu, tunnettavuuden li-  
sääminen sekä asiakaskunnan suureneminen. Valikoimaa on mahdollista laajentaa ja löytää uusia  
toimittajia sekä merkkejä. Verkkokauppa voidaan laajentaa myös vaatteisiin. Valikoimaa voidaan  
vaihdelta useinkin, jotta asiakas löytää aina jotain uutta tullessaan ostoksille. Valikoima pysyy myös  
tuoreena sekä ajankohtaisena. Yrityksellä on mahdollista tulla vielä tunnetummaksi, sillä liikkee-  
seen tulee yhä asiakkaita, jotka eivät ole kuulleet yrityksestä. Yrityksen viestintä ei siis vielä tavoita  
kaikkia potentiaalisia asiakkaita, mutta sitä on mahdollista parantaa, jolloin tunnettavuuskin voi pa-  
rantua. Tunnettavuuden parantuessa myös asiakaskunta todennäköisesti kasvaa. Viesti pitäisi  
saada potentiaalisille asiakkaille, jotta he löytäisivät yrityksen.

Yrityksen uhkia ovat kilpailu, ketjuliikkeet, matkiminen ja kopioiminen sekä negatiiviset asiakkaat  
internetissä. Alalla on paljon kilpailua. Suomessa ja Oulussa on paljon erilaisia vaate- ja sisustus-  
liikkeitä. Myös netissä kilpailu on kovaa, sillä asiakkaat voivat asioida nettikaupoissa maailmanlaa-  
juisesti ja mihin kellon aikaan tahansa. Ketjuliikkeet ovat uhka, sillä niillä on paljon resursseja ja  
tunnettavuutta, jolloin ne vetävät suuri asiakasmassoja puoleensa. Yrityksen omistajat ovat huo-  
manneet alalla myös kopioimista. Internet mahdollistaa sen, että kilpailijat näkevät millaisia tuot-

teita, kuvia ja tapahtumia yrityksellä on, jolloin niitä pystyy myös kopioimaan. Toinen yritys on matkinut Kaunis Koti Wilhelmiinan tuotevalikoimaa sekä sosiaaliseen mediaan julkaistuja kuvia. Internetissä on myös negatiivisia asiakkaita, jotka jättävät huonoja arvosteluja sekä kommentteja ilman päteviä syitä, mikä voi vaikuttaa yrityskuvaan. Kaunis Koti Wilhelmiinalle on annettu valheellisia arvosteluja sekä yhden tähden arvosanoja ilman perustelua.

## **Kohderyhmät**

Kaunis Koti Wilhelmiinan kohderyhmiä ovat Oulun ja lähiseutujen keski-ikäiset naiset sekä nuoret naiset. Eri ikäisiä naisia yhdistää kiinnostus kodin sisustamiseen ja persoonalliseen pukeutumiseen. Kohderyhmä pitää kodikkaasta sisustamisesta sekä tyyleistä ”beach house” ja ”boho”. Pukeutumisessa kohderyhmän tyyli on massasta poikkeavaa sekä rentoa. Käyttömukavuus, selkeät tyylit ja aidot materiaalit, kuten pellava, ovat tärkeitä. Tuotteet ovat kohtuuhintaisia, jolloin kohderyhmässä on ihmisiä monelta tulotasolta. Keski-ikäisiä asiakkaita tavoittaa parhaiten Facebookista ja nuoria Instagramista. Kaunis Koti Wilhelmiinan kohderyhmään kuuluu myös eläkeläiset sekä suomalaiset ja ulkomaalaiset turistit. Niitä ei kuitenkaan huomioida tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa, sillä eläkeläisiä tavoitetaan paremmin muilta kanavilta kuin sosiaalisesta mediasta, ja maksettua mainontaa halutaan kohdentaa Oulun alueeseen. Markkinointi on myös suomeksi, jolloin ulkomaalaisille ei tällä hetkellä ole viestintää.

## **Kilpailija-analyysi**

Kaunis Koti Wilhelmiinan kilpailuetuja ovat muun muassa hyvä asiakaspalvelu, oma tyyli, kohtuulliset hinnat, aidot materiaalit ja myymäläkoira Aapeli. Yrityksessä panostetaan hyvään asiakaspalveluun ja siihen, että asiakkaalla on aina mukava tulla myymälään, ja hän voi saada asiantuntevaa palvelua. Yrityksellä on oma tyyli sisustustuotteissa ja vaatteissa, mikä eroaa kilpailijoiden tuotteista. Kaikki tuotteet ovat omistajien valitsemia ja he pitävät niistä itsekkin. Tuotteiden hinnat on pidetty kohtuullisella tasolla, jolloin yritys kilpailee myös hintojen avulla. Yrityksen tuotteet on tehty aidoista materiaaleista, mikä on monelle asiakkaalle tärkeää. Merkittävä kilpailuetu on myös myymäläkoira Aapeli. Koira ilahduttaa monia asiakkaita heidän tullessaan myymälään, mikä saa yrityksen jäämään mieleen ja erottautumaan kilpailijoista.

Kaunis Koti Wilhelmiinan kilpailijoita ovat toiset oululaiset sisustus- ja vaateputiikit, joita ovat muun muassa Non Boutique, Berry Fashion sekä Maja Decor & Lifestyle shop. Non Boutique on oululainen designliike, joka tarjoaa naisille, miehille sekä lapsille suomalaisten suunnittelemaa vaatteita, koruja sekä asusteita. Yrityksellä on tilit Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa on 1373 tykkääjää ja Instagramissa on 1258 seuraajaa. Non Boutique julkaisee sisältöä molempiin kanaviin noin 2-3 kertaa viikossa säännöllisesti. Sisältö koostuu mallikuvista, tuotekuvista ja myymäläkuvista. Kuviin kommentoidaan enemmän Instagramissa, ja Non Boutique vastailee kommentteihin ja laittaa tykkäyksiä niihin.

Berry Fashion on oululainen vaateliike, joka tarjoaa naisten vaatteita ja asusteita uusilta muotimerkeiltä Englannista, Italiasta ja Ruotsista. Berry Fashionilta löytyy Facebook ja Instagram, joissa yrityksellä on Facebookissa 11 951 tykkääjää ja Instagramissa 391 seuraajaa. Yritys on aktiivinen lähes päivittäin, ja sisältöä julkaistaan myös useamman kerran päivässä. Facebook on hieman aktiivisempi. Sisältö koostuu mallikuvista, tuotekuvista, myymäläkuvista ja omistajan kuvista myymälän vaatteita päällään. Molemmissa kanavissa on hieman kommentointia kuviin ja yritys vastaa niihin ja tykkää kommentteista.

Maja Decor & Lifestyle shop on oululainen sisustusliike, joka tarjoaa pohjoismaisia sisustusmerkkejä sekä aikuisille että lapsille. Majalta löytyy Facebook ja Instagram. Facebookissa on 2362 tykkääjää ja Instagramissa on 6120 seuraajaa. Yritys jakaa sisältöä noin 4-5 kertaa viikossa molempiin kanaviin. Instagramiin päivitetään sisältöä aktiivisemmin. Sisältö koostuu tuotekuvista ja sisustuskuvista. Seuraajia aktivoidaan paljon kertomalla tarinoita, kysymällä kysymyksiä ja järjestämällä arvontoja. Instagramissa kommentoidaan enemmän, ja Maja vastaa kysymyksiin ja antaa joihinkin kommentteihin tykkäyksiä.

Suuret ketjuliikkeet, kuten esimerkiksi H&M, Kappahl ja Lindex, ovat myös Kaunis Koti Wilhelmiinan kilpailijoita, sillä heillä on paljon resursseja markkinointiin ja maksettuun mainontaan. Ihmiset ovat tietoisempia suurista ketjuliikkeistä, jolloin ketjuliikkeet vetävät suuria massoja puoleensa. Ketjuliikkeillä on myös suuret valikoimat ja muodin mukaan vaihtuvat mallistot.

## **Viestintä**

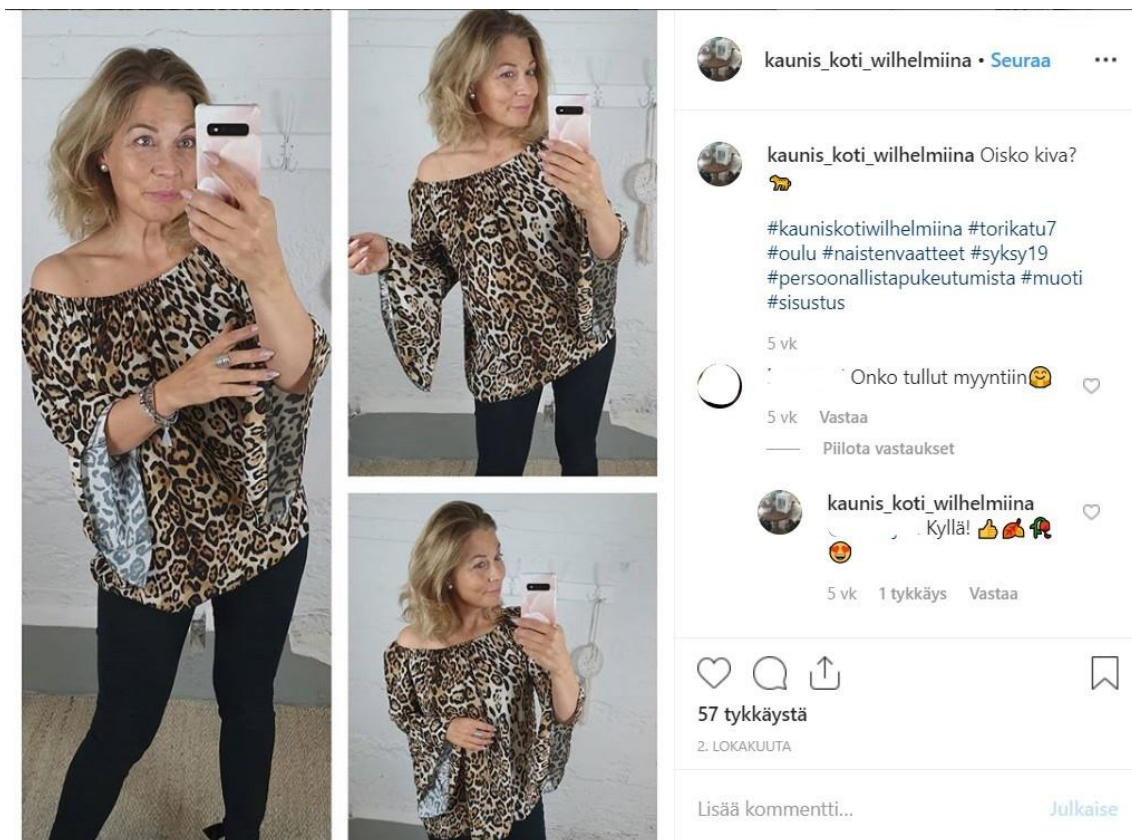


KUVIO 6. Kuvankaappaus Kaunis Koti Wilhelmiinan Facebook-julkaisusta. (Kaunis Koti Wilhelmiina 2019, viitattu 8.11.2019.)



KUVIO 7. Kuvankaappaus Kaunis Koti Wilhelmiinan Facebook-julkaisusta. (Kaunis Koti Wilhelmiina 2019, viitattu 8.11.2019.)

Kaunis Koti Wilhelmiina viestii paljon tuotteistaan kuvien avulla Facebookissa ja Instagramissa. Kuvia on otettu sisustustuotteista, asusteista sekä vaatteista. Tavallisimpia ovat kuvat, joissa vaatteet ovat omistajan, Minna Jylängin, päälle puettuina (katso kuvio 6, 7 ja 8). Facebook on tällä hetkellä aktiivisemmassa käytössä. Sinne julkaistaan sisältöä lähes päivittäin ja joskus useamman kerran päivässä. Facebookissa viestitään muun muassa uutuuksista, tarjouksista, myymälän aukioloajoista sekä toivotetaan tervetulleeksi myymälään tai kiitetään asiakkaita vilkkaasta päivästä. Kaunis Koti Wilhelmiina järjestää silloin tällöin tapahtumia, kuten naisteniltoja, kirppiksiä ja lasten vaatteiden esittelyä. Niistä viestitään myös Facebookissa. Kaikki viestintä tapahtuu suomenkielellä. Teksteissä hyödynnetään paljon emojiä. Niitä sijoitetaan sekä viestin alkuun että loppuun, jolloin niiden käyttö eroaa kilpailijoista (katso kuvio 6). Emojit myös herättävät lukijoiden huomion paremmin. Asiakkaat ovatkin melko aktiivisia kommentoimaan Facebookissa. He kyselevät muun muassa tuotteiden hintaa ja materiaaleja tai antavat kehuja. Yritys tykkäilee ja vastaa kommentteihin aktiivisesti (katso kuvio 7). Asiakkaiden on myös mahdollista tilata vaatteita Facebookin kautta, sillä ne eivät ole vielä verkkokaupassa. Juhlapyhät ja sesongit otetaan myös huomioon viestinnässä, sillä ne näkyvät myymälän valikoimassa. Arvontoja järjestetään noin neljä kertaa vuodessa.



KUVIO 8. Kuvankaappaus Kaunis Koti Wilhelmiinan Instagram-julkaisusta. (Kaunis Koti Wilhelmiina 2019, viitattu 8.11.2019.)



Instagramissa on samanlaista viestintää kuin Facebookissakin, mutta hieman harvemmin. Siellä viestitään kuitenkin useamman kerran viikossa. Kuvat ja viestit ovat samoja kuin Facebookissakin, mutta niiden lisäksi Kaunis Koti Wilhelmiina hyödyntää hashtageja. Yleisimpiä hashtageja, joita yritys käyttää ovat muun muassa #kauniskotiwilhelmiina, #oulu, #torikatu7, #naistenvaatteet, #sisustus, #persoonallistapukeutumista ja #muoti (katso kuvio 8). Hashtagit auttavat asiakkaita löytämään yrityksen Instagramista sekä selkeyttävät kuvan teemaa. Omat hashtagit auttavat myös erottautumaan kilpailijoista. Asiakkailta tulee kommentteja kuviin silloin tällöin, mutta harvemmin kuin Facebookissa. Kaunis Koti Wilhelmiina tykkäilee ja vastaa kommentteihin aktiivisesti myös Instagramissa.

### 5.1.2 Tavoitteet

Kaunis Koti Wilhelmiinan missio on tarjota massasta poikkeavaa, persoonallista pukeutumista aidossa materiaaleissa ja rennossa tyyliässä sekä pehmeää ja kodikasta sisustusta. Omistajat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä yrityksen tilanteeseen, sillä se on ihanteellisella paikalla, ja juuri oikea tyyli tuotevalikoimassa on löytynyt. Omistajat ovat tehneet rohkeita valintoja omien mieltymyksiensä, mukaan, jolloin valikoimaan ovat löytyneet juuri omat jutut. Sisutustuotteita löytyy omistajien kotoa ja vaatteet ovat sellaisia, joita Minna Jylänki itsekkin käyttää. Suunnitelmana on jatkaa samaa linjaa tulevaisuudessa. Omistajille on tärkeää säilyttää kivijalkaliike myös jatkossa, vaikka verkkokaupat ovatkin hyvin suosittuja, ja kivijalkaliikkeitä vähenevät. Omistajat haluavat kohdata asiakkaitaan kasvotusten ja antaa henkilökohtaista asiakaspalvelua. Verkkokauppa on kivijalkaliikkeen tukena. Lähitulevaisuuden suunnitelmana on laajentaa verkkokaupan valikoimaa myös naistenvaatteisiin, sillä sille on kysyntää asiakkaiden keskuudessa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on levittää tietoisuutta, lisätä seuraajia ja tykkäyksiä, aktivoita seuraajia, saada uusia asiakkaita, houkutella asiakkaita verkkosivuille ja kivijalkaliikkeeseen sekä näiden kautta kasvattaa myyntiä. Kaikki oululaiset eivät vielä ole tietoisia Kaunis Koti Wilhelmiinan olemassa olost, vaan liikkeeseen tulee yhä uusia asiakkaita, jotka eivät ole kuulleet yrityksestä. Ohikulkijat huomaavat yrityksen näyteikkunat, joiden mielenkiintoisuuden vuoksi he saapuvat sisään myymälään. Tavoitteena on päästä paremmin oululaisten tietoisuuteen, ja löytää ne asiakkaat, jotka pitävät Kaunis Koti Wilhelmiinan tyylistä. Seuraajat ja tykkääjät ovat

sosiaalisessa mediassa tärkeitä, sillä he luovat yritykselle yhteisön ja lukevat yrityksen tuottamaa sisältöä. Kaunis Koti Wilhelmiina tavoittelee myös suurempaa yhteisöä, joka näkee yrityksen kuvia, lukee tekstejä sekä kommunikoi yrityksen kanssa. Toiveena on myös aktivoida asiakkaita tykkäämään ja kommentoimaan, sillä paljon reaktioita saaneet julkaisut näkyvät paremmin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla voidaan saada houkutelua asiakkaita verkkosivuille ja kivi-jalkaliikkeeseen. Kaunis Koti Wilhelmiina haluaa onnistua siinä tehokkaasti. Kaikki tavoitteet tukevat myynnin kasvattamista, joka on toivottava lopputulos onnistuneella markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa.

### **5.1.3 Strategia ja taktiikka**

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman strategiana on noudattaa markkinointisuunnitelman avulla luotua julkaisukalenteria. Julkaisukalenterin pohjana on käytetty Sales Communicationsin valmista julkaisukalenteria. Se on luotu Excelliin, jossa kalenteria oli helppo muokata yrityksen tarpeisiin. Kalenterissa on kuukausisuunnitelma jokaiselle kuukaudelle sekä viikkosuunnitelma, jossa näkyy yksityiskohdat. Strategiana on seurata viikoittain julkaisukalenteria ottamalla kuvat, kirjoittamalla tekstit ja julkaisemalla oikeassa mediassa. On hyvä myös reagoida spontaanisti, jos sellaisia tilanteita tulee, esimerkiksi julkaisemalla ajankohtaiseen ilmiöön liittyvää sisältöä tai jättämällä jotain julkaisematta, jos se ei tunnukaan sopivalta. Markkinoinnin toimivuutta kannattaa tarkkailla jatkuvasti ja tehdä tarvittaessa parannuksia, jotta se olisi mahdollisimman onnistunutta. Markkinointia kohdennetaan Kaunis Koti Wilhelmiinan asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin julkaisemalla heille sopivaa sisältöä oikeissa medioissa. Keski-ikäisiä naisia tavoitetaan paremmin Facebookissa ja nuoria naisia Instagramissa. Maksetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Kaunis Koti Wilhelmiina pyrkii myös erottautumaan kilpailijoistaan tuomalla omaa tyyliään esille markkinoinnissa. Yrityksen omaa tyyliä on muun muassa persoonallinen valikoima, kuvaamistapa, jossa Minna Jylänki ottaa itsestään kuvia peilin kautta myymälän vaatteita päällä, emojiä käyttö tekstissä sekä myymäläkoira Aapeli.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman taktiikka, eli strategian yksityiskohdat, on monipuolisten ja asiakkaita kiinnostavien sisältöjen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa, maksetun mainonnan sopiva käyttö, aktiivinen kommunikointi sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa sekä mittareiden tutkiminen ja analysoiminen. Hyvää sisältöä Kaunis Koti Wilhelmiinan sosiaalisen me-

dian tileillä tulevat olemaan esimerkiksi kuvat tuotevalikoimasta, uutuuksista ja tarjouksista, muutamia arvontoja, tapahtumaan kutsuja, vinkkejä, mielipiteiden kyselyjä, tarinoita, asiakkaiden kokemuksia sekä koirakuvia. Maksettua mainontaa kannattaa silloin tällöin käyttää hyvien sisältöjen tehostamiseen, kuten arvontoihin, tarjouksiin ja tapahtumiin. Maksetun mainonnan avulla myös ne ihmiset, jotka eivät seuraa Kaunis Koti Wilhelmiinan tilejä, näkevät sisältöjä. Maksetussa mainonnassa on tärkeää kohdistaa se oikeille ihmisille. Kaunis Koti Wilhelmiinan kannattaa kohdistaa mainontansa oululaisiin naisiin, jotka ovat kiinnostuneita muodista ja sisustamisesta. Sosiaalinen media on hyvä paikka suoraan kommunikointiin asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakkaat voivat kommentoida ja jakaa yrityksen sisältöä sekä lähettää viestejä suoraan yritykselle. Kaunis Koti Wilhelmiina tykkää ja vastaa asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin. Yritys voisi myös jakaa asiakkaiden ottamia kuvia tuotteista, jos niitä tulee vastaan. Mittareiden tarkkaileminen ja analysoiminen on myös osa taktiikkaa, sillä sen avulla voidaan nähdä mitkä keinot markkinoinnissa toimivat ja miksi. Tutkimisen avulla markkinointia voidaan kehittää paremmaksi.

Digitaaliseen markkinointimixiin kuuluu yhteistyössä luominen, kurssi, yhteisöllinen aktivointi sekä keskustelu. Kaunis Koti Wilhelmiina voi hyödyntää yhteistyössä luomista, esimerkiksi kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä sosiaalisen median sisällön suhteen. Asiakkaille voisi tehdä kyselyn ja selvittää sen avulla, mitä sisältöä asiakkaat haluaisivat nähdä yrityksen sosiaalisen median tileillä. Kurssi, eli hintojen vaihtelu asiakkaan mukaan, voidaan soveltaa Kaunis Koti Wilhelmiinan tarpeisiin niin, että kuunnellaan asiakkaan mielipiteitä hintaluokasta. Tuotteiden hinnat ovat kohtuullisia, mutta jos asiakas on valmis arvokkaampiin ostoksiin, voidaan asiakkaalle tilata myös kalliimpia tuotteita, kuten huonekaluja. Yhteisöllistä aktivointia voisi Kaunis Koti Wilhelmiinan tapauksessa olla asiakkaiden rohkaiseminen ottamaan kuvia tuotteista asiakkaiden käytössä. Yritys voisi myös jakaa kuvia omilla tileillään. Keskustelua on asiakkaiden kommentit ja viestit, joihin Kaunis Koti Wilhelmiina vastaa aktiivisesti. Yritys voi myös aktivoida asiakkaita kommentoimaan esimerkiksi kysymällä kysymyksiä ja mielipiteitä julkaisuissaan.

#### **5.1.4 Toiminta ja seuranta**

Toimintaan eli sosiaalisessa mediassa markkinointiin osallistuvat yrityksen omistajat Minna ja Esko Jylänki. Minna Jylänki hoitaa suurimman osan markkinoinnista, sillä hän ottaa kuvat, kirjoittaa tekstit, julkaisee sisällöt sosiaaliseen mediaan sekä vastailee kommentteihin ja viesteihin. Esko Jylänki

kuitenkin auttaa sisällön suunnitteluissa, maksetun mainonnan budjetoinnissa, julkaisukalenterin seuraamisessa sekä mittareiden tarkkailemisessa. Minna Jylänki ottaa kuvia kännykällään myymälässä tai kotonaan. Yleisimpiä kuvia ovat vaatteet, jotka ovat Minnan päällä tai kuvat sisustus- tuotteista. Minna myös julkaisee kuvat kännykällään ja kirjoittaa niihin sopivat tekstit. Kommentteihin ja viesteihin Minna vastaa aktiivisesti silloin, kun myymälässä on rauhallista ja myymälän aukioloajan ulkopuolella. Minna ja Esko suunnittelevat yhdessä sisältöjä sekä miettivät, milloin on järkevää käyttää maksettua mainontaa ja millä budjetilla. Heidän on helppo seurata julkaisukalenteria markkinoinnissa, sillä se antaa aiheita ja kartoittaa julkaisemista. Minna ja Esko voivat yhdessä tarkkailla mittareita ja analysoida niitä markkinoinnin kehittämiseksi.

Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta voidaan seurata monin tavoin. Kaunis Koti Wilhelmiinan markkinointia aiotaan seurata muun muassa tarkkailemalla seuraajien, tykkäyksien ja kommenttien määriä, seuraamalla Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen mittareita sekä valvomalla myynnin kasvua. Tykkäysten ja kommenttien määrän avulla voidaan seurata, miten suosittuja julkaisut ovat. Niitä kannattaa katsoa joka julkaisun kohdalla, ja selvittää, mikä oli viikon tai kuukauden suosituin julkaisu. Maksetun mainonnan toimivuutta voidaan arvioida katsomalla, miten paljon uusia seuraajia saadaan maksetun mainoksen jälkeen. Facebookin ja Instagramin mittareiden avulla voidaan nähdä muun muassa julkaisujen kattavuutta, vierailuja profiilissa, näyttökertoja sekä seuraajien ominaisuuksia. Mittareiden avulla voidaan vertailla julkaisujen toimivuutta, ja niitä kannattaa analysoida viikoittain tai kuukausittain. Verkkosivujen mittareista kannattaa katsoa, kuinka moni asiakas tulee verkkosivuille sosiaalisen median kautta, ja mitkä julkaisut onnistuvat parhaiten houkuttelemaan asiakkaita verkkosivuille. Myynnin kasvua on hyvä seurata kuukausittain, ja peilata sitä markkinointiin, jolloin voidaan löytää yhdistäviä tekijöitä myynnin kasvun ja sosiaalisessa mediassa markkinoimisen välillä.

### **5.1.5 Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo**

Tässä osiossa pohditaan miten digitaalisen markkinoinnin myyntisuppiloa voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa. Sosiaalinen media voi vaikuttaa merkittävästi suppilon alusta loppuun saakka, sillä se levittää tietoisuutta, herättää kiinnostusta, tukee päätöksentekoa sekä rohkaisee toimintaan. Suppilon avulla tarkastellaan Kaunis Koti Wilhelmiinan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

## Tietoisuus

Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilon ensimmäisessä vaiheessa ihmiset tulevat tietoisiksi yrityksestä. Sosiaalinen media on hyvä keino levittää tietoisuutta, sillä ihmiset viettävät paljon aikaa yhteisöissä selaten kuvia ja videoita sekä tykkäilemällä ja kommentoimalla niitä. Aktiivinen yritysprofiili voi saada helposti paljonkin seuraajia. Kertomalla avoimesti yrityksestä ja sen tuotteista sosiaalisessa mediassa, ihmisten on helppo tutustua yritykseen ja sen tarjontaan. Maksettu mainonta tehostaa näkyvyyttä, sillä silloin kuvat tulevat ihmisten etusivuille, vaikka he eivät seuraisikaan yrityksen profiilia.

Kaunis Koti Wilhelmiina on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sisältöä jaetaan ja kommentteihin vastataan lähes päivittäin. Viestintä koostuu suurimmaksi osaksi yrityksen tuotteista, jolloin seuraajat pystyvät näkemään, millaisia tuotteita Kaunis Koti Wilhelmiina tarjoaa. Maksettuun mainontaan panostetaan myös parilla kymmenellä eurolla kuukausittain, mikä auttaa tietoisuuden lisäämisessä. Jatkossa Kaunis Koti Wilhelmiina voi keskittyä paremmin Instagramissa markkinoimiseen maksetun mainonnan avulla ja kohdistamalla sen oululaisiin naisiin, jotka pitävät sisustamisesta ja persoonallisesta pukeutumisesta. Maksetun mainonnan avulla voidaan saada lisää seuraajia Instagramiin ja lisätä tietoisuutta oululaisten keskuudessa.

## Kiinnostus

Suppilon toisessa vaiheessa ihmiset alkavat kiinnostua yrityksestä, jolloin he alkavat etsiä lisää tietoa. Sosiaalinen media voi herättää ihmisissä kiinnostusta yritystä kohtaan mielenkiintoisen sisällön avulla. Mielenkiintoista sisältöä voi olla esimerkiksi yrityksen tarinat, uutuustuotteet, tarjoukset ja arvonnat. Mielekäs sisältö saa ihmiset seuraamaan yrityksen tiliä, jotta he näkevät sitä lisää jatkossa. Hyvä sisältö saa ihmiset myös kiinnostumaan tuotteiden ostamisesta. Houkuttelevat tuotekuvat ja tarjoukset lisäävät mielenkiintoa.

Kaunis Koti Wilhelmiina pyrkii herättämään kiinnostusta sosiaalisessa mediassa uutuustuotteiden ja tarjouksien avulla. Myymälään tulee jatkuvasti uusia tuotteita, jolloin yritys haluaa niistä myös tiedottaa, jotta asiakkaat menisivät verkkokauppaan tai tulisivat myymälään. Asiakkaat voivat myös ostaa suoraan sosiaalisesta mediasta nähdessään mielenkiintoisen tuotteen, jota ei verkkokau-

pasta löydy. Kaunis Koti Wilhelmiina voi jatkossa julkaisukalenterin avulla julkaista monipuolisempaa sisältöä, kuten vinkkejä, ja aktivoida seuraajiaan kysymällä mielipidettä vaatteista tai sisustus-tuotteista.

## **Päätöksenteko**

Kolmannessa vaiheessa ihminen on hyvin kiinnostunut yrityksestä ja pohtii tuotteiden ostamista. Päätöksen varmistamiseksi ihminen etsii paljon tietoa ja hakee luottamusta yritykseltä. Sosiaalisen median avulla voidaan tukea myönteistä ostopäätöstä sekä vahvistaa luotettavuutta. Yritys voi viestinnällään kertoa tuotteiden hyvistä puolista ja vahvistaa, että juuri yrityksen tuotteet ovat oikea ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Facebookissa asiakkaat voivat myös jättää arvosteluja, joita muut voivat lukea. Hyvät arvostelut vahvistavat luottamusta, sillä nykyään ihmiset uskovat enemmän muita asiakkaita kuin yrityksen mainontaa.

Kaunis Koti Wilhelmiina voi viestinnällään vahvistaa myönteistä ostopäätöstä kertomalla tuotteiden hyvistä materiaaleista, kuten pellavasta, ja korostamalla persoonallista tyyliään. Myös tarjoukset voivat helpottaa myönteisen ostopäätöksen syntymistä. Kaunis Koti Wilhelmiinalla on Facebookissa 4,8 tähteä viidestä, joka perustuu 76 ihmisen mielipiteeseen. Asiakkaat ovat kirjoittaneet myös hyviä arvosteluja. Hyvä arvio tekee yrityksestä luotettavan, jolloin asiakas todennäköisemmin ostaa sieltä tuotteita.

## **Toiminta**

Viimeisessä vaiheessa ihminen on tehnyt myönteisen ostopäätöksen ja päättänyt ostaa yrityksen tuotteen. Sosiaalinen media voi helpottaa asiakkaan ostamista ohjaamalla verkkokauppaan tai myymälään tarkoilla osoitteilla, jotta asiakas löytää helposti perille. Joskus sosiaalisen median kanava voi olla ostopaikka, jolloin osto tapahtuu suoraan siellä. Silloin on tärkeää, että ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, jotta se onnistuu sujuvasti, eikä asiakas jätä prosessia kesken.

Kaunis Koti Wilhelmiinan sosiaalisen median tileiltä pääsee suoraan nettisivuille, sillä sieltä löytyy linkit. Kivijalkaliikkeen osoitetta ei kuitenkaan ole tiedoissa, minkä voisi sinne lisätä. Asiakkaat voivat tilata tuotteita myös sosiaalisen median kautta, sillä kaikkia tuotteita, kuten vaatteita, ei löydy

verkkokaupasta. Asiakkaat näkevät julkaisuista yrityksen tuotteita, jolloin he voivat lähettää yksityisviestillä yritykselle pyynnön tilata jonkun tuotteen. Kaunis Koti Wilhelmiina voisi myös viestiä enemmän mahdollisuudesta tilata sosiaalisen median kautta, sillä kaikki eivät välttämättä ole tietoisia siitä. Vaatteet ovat kuitenkin tulossa verkkokauppaan, jolloin tilaaminen yksinkertaistuu.

## **5.2 Julkaisukalenteri**

Tässä osiossa esitellään toimeksiantajalle tehty julkaisukalenteri. Ensin käydään läpi kalenterin rakenne ja sen jälkeen sisältö. Valmis julkaisukalenteri on liitteissä.

### **5.2.1 Rakenne**

Julkaisukalenteri on muokattu Sales Communicationsin valmiin kalenterin pohjalta. Kalenteri on luotu Exceliin. Se koostuu kahdesta sivusta, itse kalenterista, jossa näkyy kaikki kuukaudet, ja viikkosivusta, jossa näkyy viikkojen yksityiskohdat. Kalenterin alkuun on merkitty kaikki tapahtumaryhmät ja niille värikoodit. Juhlapäivät ovat punaisia, tärkeät päivämäärät keltaisia, Facebookin ja Instagramin yhteiset julkaisut violetteja, Facebook-julkaisut sinisiä, Instagram-julkaisut vaaleanpunaisia ja kampanjat vihreitä. Kalenterin päville on sijoitettu Kaunis Koti Wilhelmiinan kannalta hyödylliset juhlapäivät ja tärkeät päivämäärät, kuten juhannus, joulukuun ja yrityksen syntymäpäivä, sekä kaikki julkaisut ja kampanjat. Siitä on helppo nähdä koko kuukauden julkaisut, mikä auttaa hahmottamaan julkaisujen kokonaiskuvaa ja seuraamaan tasaista julkaisurytmiä.

Viikkosivussa on eritelty kaikki viikot. Joka päivän kohdalla määritellään mihin mediaan julkaisu laitetaan, mikä on julkaisun viesti, mikä on sen tavoite ja millä sen toimivuutta mitataan. Valitut mediat ovat Facebook ja Instagram. Viestiosiossa kerrotaan tarkemmin julkaisusta ja muun muassa mitä kuvissa ja teksteissä on. Tavoitteet ja mittarit on myös määritelty joka julkaisuun, jotta voidaan tarkastella, mihin tarkoitukseen julkaisut ovat ja millä keinoin niiden toimivuutta voidaan mitata. Yksityiskohdat auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään julkaisujen eri teemoja ja tarkoituksia.

## 5.2.2 Sisältö

Julkaisukalenterin sisältö koostuu monipuolisesta julkaisusuunnitelmasta Facebookiin ja Instagramiin. Julkaisuja on erilaisia, jotta ne kiinnostaisivat monia ihmisiä. Osa julkaisuista on vain Facebookia varten ja osa taas Instagramia. Muutamia julkaisuja laitetaan molempiin medioihin. Facebookiin ja Instagramiin julkaistaan eri sisältöä, jotta asiakkaat voivat seurata molempia kanavia näkemättä kaikkia viestejä kahteen kertaan. Julkaisuja on 2-5 kertaa viikossa molemmissa medioissa, ja ne on sijoiteltu tasaisesti, jotta aktiivisuus olisi säännöllistä. Joissakin julkaisuissa hyödynnetään myös ajankohtaisia teemoja, kuten esimerkiksi ystävänpäivä, kesä tai jouluku. Kalenteri antaa tilaa myös spontaanille julkaisemiselle, mikä on tärkeää, sillä Kaunis Koti Wilhelmiinan omistajat ovat tottuneet spontaaniin markkinointiin. On myös sellaisia julkaisuja, joiden ajankohtaa on haastava suunnitella etukäteen. Niitä ovat esimerkiksi juuri postista tulleiden uutuustuotteiden esittely, spontaanit alennukset, kun tarvitaan lisää tilaa, ja asiakkaiden kuvien julkaiseminen yrityksen omalla tilillä.

Yhteisiä viestejä Facebookissa ja Instagramissa ovat alennusmyynneistä, uutuuksista, juhlapäivistä tiedottaminen ja joulukalenteri. Isoimmat alennusmyynnit ovat vuoden vaihteen ja juhannuksen jälkeen. Muita alennusmyynnejä ovat ystävänpäiväale, synttäräilet, Black Friday -ale ja välipäivien ale. Alennusten tiedottamisen tavoitteena on saada asiakkaita verkkokauppaan ja myymälään ostoksille. Tavoitteina on saada vaihteleva lukumäärä asiakkaita siirtymään verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä tietty prosenttimäärä. Luvut alkavat kolmesta asiakkaasta ja kahdesta prosentista, mutta kasvavat vuoden edetessä. Julkaisuja mitataan tykkäysten, kommenttien, näyttökertojen, verkkokauppaan siirtymisten ja myynnin kasvun avulla. Eri uutuuksia ovat kevät-, kesä-, syksy- ja talvituotteet. Tuotteet vaihtelevat sesongeittain, jolloin niistä on hyvä tiedottaa. Sen tavoitteena on herättää mielenkiintoa, saada asiakkaita verkkokauppaan ja myymälään sekä saada vaihteleva lukumäärä asiakkaita verkkokauppaan ja kasvattaa myyntiä. Julkaisuja mitataan samoilla mittareilla kuin alennusmyyntien tiedotteilla.

Kaunis Koti Wilhelmiinan kannalta tärkeistä juhlapäivistä tiedotetaan, sillä yritys tarjoaa uusia tuotteita, kuten vaatteita, sisustustuotteita ja astioita, päivää varten. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa, saada asiakkaita verkkokauppaan ja myymälään, saada vaihteleva lukumäärä asiakkaita verkkokauppaan ja kasvattaa myyntiä. Myös näitä julkaisuja mitataan tykkäysten, kommenttien, näyttökertojen, verkkokauppaan siirtymisten ja myynnin kasvun avulla. Yritys myös toivottaa hyvää



juhlapäivää, sillä se on hyvää asiakkaiden huomioimista. Tavoitteena on sitouttaa ja herättää mielenkiintoa. Julkaisuja mitataan tykkäysten, kommenttien ja näyttökertojen avulla. Joulukuulle on suunniteltu joulukalenteri, jossa esimerkiksi joka päivä joulukuun asti julkaistaan jonkun tuotteen tai tuoteryhmän alennus, joka on vain sen päivän voimassa. Jouluaattona arvotaan lahjakortti kommentoijien kesken. Joulukalenterin tavoitteena on sitouttaa, herättää mielenkiintoa ja saada asiakkaita verkkokauppaan ja myymälään. Mittareina on tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, verkkokauppaan siirtymiset ja myynnin kasvu.

Facebookin viestintään kuuluu yhteisten julkaisujen lisäksi joka kuukauden tervetulleeksi toivottaminen, viikon suosikki, kanta-asiakkuudesta, yrityksestä ja tarjouksista viestiminen, asiakkaiden toivottaminen tervetulleeksi myymälään ja verkkokauppaan, usein kysytyihin kysymyksiin vastaaminen, asiakkaiden kiittäminen ja arvonnat. Joka kuukauden tervetulleeksi toivottaminen lisää positiivisuutta, ja samalla voidaan esitellä ajankohtaisia tuotteita. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa. Julkaisuja mitataan tykkäysten, kommenttien ja näyttökertojen avulla. Joka viikko omistaja Minna Jylänki esittelee suosikkinsa yrityksen valikoimasta. Se on erilainen tapa esitellä yrityksen valikoimaa. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa. Julkaisuja mitataan Facebookin mittareiden avulla. Kanta-asiakkuudesta kerrotaan tietoa, esimerkiksi miten voi liittyä, ja annetaan kanta-asiakkaille omia tarjouksia. Tavoitteena on saada 3-5 uutta kanta-asiakasta, herättää mielenkiintoa ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Onnistumista mitataan uusien kanta-asiakkaiden määrällä.

Myös yrityksestä halutaan viestiä ihan perustietoja, eli millainen Kaunis Koti Wilhelmiina on ja mitä se tarjoaa, sillä halutaan tavoittaa myös uusia asiakkaita, jotka eivät ole kuulleet yrityksestä. Maksetun mainonnan avulla voidaan tehostaa näkyvyyttä. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa, saada uusia asiakkaita sekä 5 uutta seuraajaa joka julkaisun avulla. Julkaisuja mitataan tykkäysten, kommenttien, näyttökertojen ja uusien seuraajien avulla. Facebookissa viestitään myös ota 3 maksa 2 -tarjouksista. Asiakkaita toivotetaan tervetulleeksi myymälään ja verkkokauppaan, sillä tavoitteena on saada houkuteltua heitä ostoksille. Onnistumista mitataan muun muassa sillä, kuinka moni siirtyy verkkokauppaan ja kuinka paljon myynti kasvaa. Usein kysytyihin kysymyksiin vastaamalla halutaan herättää mielenkiintoa ja vastata kaikille yhteisesti kirjoittamatta jokaiselle kysyjälle erikseen. Julkaisua mitataan Facebookin mittareilla. Asiakkaita halutaan myös kiittää vilkkaista ajoista, sillä asiakkaat ovat Kaunis Koti Wilhelmiinalle tärkeitä. Arvontojen järjestämisellä pyritään saamaan uusia seuraajia, sillä osallistumisen ehtona on seurata yrityksen tiliiä. Tavoitteena on saada ensimmäisessä arvonnassa 100 osallistujaa ja seuraavissa taas enemmän. Julkaisussa kehoitetaan myös osallistumaan Instagramissa, jolloin sinnekin saadaan osallistujia.

Instagramin viestintään kuuluu yhteisten julkaisujen lisäksi 1, 2 vai 3 -kyselyt, asu- ja sisustusvinkit, koirakuvat, muutama tarina, yrityksestä ja instagraritajouksista viestiminen, arvonnat sekä yleisimpiin kysymyksiin vastaaminen. 1, 2 vai 3 -kyselyssä julkaistaan 3 tai useampi kuva eri vaatteista tai sisustustuotteista, ja kysytään minkä asiakas näistä valitsisi. Tavoitteena on aktivoida seuraajia kommentoimaan. Aluksi tavoitellaan kahta kommenttia ja loppuvuodesta jo kuutta. Samalla esitellään yrityksen tuotteita. Toimivuutta mitataan Instagramin mittareilla. Asu- ja sisustusvinkeillä halutaan tarjota seuraajille hyödyllistä sisältöä. Tavoitteena on sitouttaa ja herättää mielenkiintoa. Myös näitä julkaisuja mitataan Instagramin mittareilla.

Koirakuville halutaan saada paljon tykkäyksiä, sillä koirat vetoavat tunteisiin. Tavoitteena on saada yli sata tykkäystä ja myöhemmin vielä yli 120 tykkäystä. Tunteita herättävät myös tarinat. Tarinoita jaetaan yrityksen syntymäpäivien aikoina, jolloin on hyvä muistella yrityksen syntymistä ja Ouluun muuttoa. Tavoitteena on sitouttaa ja herättää mielenkiintoa. Mittaaminen tapahtuu Instagramin mittareilla. Julkaisuissa on myös pari instagraritajousta, eli vain instagrariseuraajille tarkoitettua tarjousta. Tarjouksen voi lunastaa myymälässä näyttämällä julkaisua maksun yhteydessä. Tavoitteena on saada lisää seuraajia Instagramiin ja asiakkaita myymälään hyödyntämään tarjousta. Tarjouksen näkyvyyttä voidaan mitata uusien seuraajien määrässä ja laskemalla, kuinka moni tulee käyttämään tarjouksen myymälään. Arvontoja julkaistaan Instagramiin samasta syystä kuin Facebookiin. Kehoittamalla seuraajia osallistumaan arvontaan myös Facebookissa, saadaan myös Facebookiin lisää osallistujia. Instagramissa voidaan vastata myös usein kysytyihin kysymyksiin samalla tavalla kuin Facebookissakin.

Julkaisukalenteriin on merkitty myös kampanjoita, jotka sijoittuvat tärkeiden päivämäärien ajankohdan. Kampanjat noudattavat samaa kaavaa. Kampanjat aloitetaan hyvissä ajoin, viestiä toistetaan ja asiasta muistutetaan sekä viimeisenä kiitetään asiakkaita. Kampanjat aloitetaan hyvissä ajoin, jotta mahdollisimman moni seuraaja ehtii saada viestin. Toistaminen ja muistuttaminen auttaa kuljettamaan viestiä perille, sillä kaikki seuraajat eivät huomaa viestiä ensimmäisellä kerralla tai muista sitä kovin kauaa. Pääpäivänä voidaan viestiä päivän tapahtumista ja tunnelmasta. Kampanjan jälkeen kiitetään kaikkia osallistuneita.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle, eli Kaunis Koti Wilhelmiinalle, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten vähäresurssinen yritys voi hyödyntää SOSTAC-mallia ja julkaisukalenteria sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tapaustutkimus. Tavoitteeseen päästiin, sillä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja julkaisukalenteri saatiin tehtyä toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelman pohjana käytettiin SOSTAC-mallia, ja julkaisukalenteri tehtiin markkinointisuunnitelman avulla, jolloin tutkimusongelmaan on vastattu. Tutkiminen oli laadullista tapaustutkimusta, sillä työssä keskityttiin toimeksiantajan näkökulmaan, ja sitä pyrittiin ymmärtämään syvällisesti. Tietoja kerättiin kirjallisuudesta, internetlähteistä ja haastattelemalla toimeksiantajaa. Ensimmäinen toimeksiantajan haastattelu tapahtui kasvotusten, jossa opinnäytetyön tekijä kysyi yrityksen tietoja. Toinen haastattelu tapahtui sähköpostissa. Siinä opinnäytetyön tekijä lähetti lisäkysymyksiä sähköpostilla ja toimeksiantaja vastasi niihin lähettämällä vastaussähköpostin.

Kirjalähteet ovat ajankohtaisia ja luotettavia. Ne antoivat opinnäytetyölle hyödyllistä informaatiota teoriaosuksiin. Kirjalähteitä oli sekä suomen- että englanninkielellä. Internetlähteet koostuvat uutisista, blogipostauksista, tietosivuista, yhdestä videosta sekä yhdestä tutkimuksesta. Blogipostauksien luotettavuutta on haasteellista arvioida, sillä ei voida tietää, mistä blogipostauksen kirjoittajan tiedot ovat peräisin. Valitut lähteet ovat kuitenkin yritysten blogeja, ja niiden kirjoittajat ovat alan ammattilaisia. Esimerkiksi HubSpot on arvostettu sivusto, jota käytetään opinnäytetöiden lähteenä sekä opetusmateriaalina. Ajankohtaiset tiedot olivat opinnäytetyön kannalta välttämättömiä, sillä sosiaalinen media on uusi ilmiö ja kehittyä jatkuvasti. Internetlähteet ovat silloin ajankohtaisempia kuin kirjat. Tuoretta tietoa opinnäytetyölle antoi myös vuonna 2018 tehty tutkimus. Internetlähteitä on myös sekä suomeksi että englanniksi, mutta suurempi osa on suomeksi.

Opinnäytetyössä ilmenneitä haasteita olivat työn aloittaminen ja tutkimusongelman muotoileminen. Opinnäytetyön valmistelut aloitettiin hyvissä ajoin jo toukokuussa. Kirjoittaminen alkoi kuitenkin hyvin hitaasti ja tekstiä syntyi vain vähän kerrallaan. Sen vuoksi tekemistä jäi paljon loppuajalle. Yksisyyn alun hitaudelle oli opinnäytetyön tekijän kesätyöt. Jo alussa oli selkeää, että opinnäytetyö tulee olemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pienelle paikalliselle yritykselle, mutta suunnitelmalle sopivan tutkimusongelman muotoilu oli haastavaa. Ensin tutkimusongelmaan tarvittiin

tarkennusta, mutta seuraava versio ei vastannut opinnäytetyötä. Viimeisestä versiosta saatiin sopiva. Opinnäytetyön tekijä oppi uutta tietoa opinnäytetyön aihealueista, teorian soveltamista sekä ajankäytön suunnittelemista. Markkinointi ja sosiaalinen media olivat aiheena ennestään tuttua kirjoittajalle, mutta aineistojen tutkimisessa löytyi myös uutta tietoa, kuten se, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa markkinoida. Teorian soveltaminen toimeksiantajalle sopivaan markkinointisuunnitelmaan oli myös kirjoittajalle opettavaista. Kirjoittaja oppi suunnittelemaan ajankäyttöä ja jakamaan työskentelyä tasaisemmin aikavälille.

Toimeksiantaja voi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa ja julkaisukalenteria jo ennen kalenterin alkamista ja kokeilla, miten eri julkaisut menestyvät yrityksen sosiaalisen median tileillä. Kalenteria voi myös muokata jatkossa, kun uusia ideoita ja kehitettävää huomataan. Tavoitelukuja voi nostaa tai laskea tarpeen mukaan. Kalenteria on myös helppo käyttää seuraavina vuosina ja muokata pohjaa eri vuosille sopivaksi. Kaunis Koti Wilhelmiinalle voisi tehdä seuraavana opinnäytetyönä tyytyväisyyskyselyn yrityksen sosiaalisen median seuraajille. Sen avulla voitaisiin selvittää, miten tyytyväisiä ihmiset ovat yrityksen viestintään, ja mitä he haluaisivat nähdä ja lukea. Tutkimuksen avulla voitaisiin kehittää Kaunis Koti Wilhelmiinan markkinointia vielä lisää.

## LÄHTEET

Alexander, L. 2019. What Is Digital Marketing? HubSpot. Viitattu 18.9.2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 26.9.2019, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Facebook. 2019a. Company info. Facebook Newsroom. Viitattu 30.7.2019, <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. 2019b. Facebook-sivut yrityksen markkinointiin. Facebook business. Viitattu 8.8.2019, <https://fi-fi.facebook.com/business/pages>

Instagram. 2019a. Mikä on Instagram? Viitattu 30.7.2019, <https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram. 2019b. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Instagram business. Viitattu 8.8.2019, [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)

Jackie. 2016. Improving Your Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel. Amber Creative. Viitattu 26.9.2019, <https://ambercreative.sg/improving-digital-marketing-efforts-sales-funnel/>

Jylänki, E. 2019. Yrittäjä. Kaunis Koti Wilhelmiina. Sähköpostihaastattelu 25.9.2019. Tekijän hallussa.

Jylänki, E. 2019. Yrittäjä. Kaunis Koti Wilhelmiina. Haastattelu 2.9.2019. Tekijän hallussa.

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

Kaunis Koti Wilhelmiina. 2019. Facebook. Viitattu 8.11.2019, <https://www.facebook.com/Kaunis-Koti-Wilhelmiina-211570588878900/>

Kaunis Koti Wilhelmiina. 2019. Instagram. Viitattu 8.11.2019, [https://www.instagram.com/kaunis\\_koti\\_wilhelmiina/](https://www.instagram.com/kaunis_koti_wilhelmiina/)

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16. painos. Essex: Pearson Educated Limited.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., Hobocen.

Kunnas, P. 2017. Markkinoinnin tulevaisuus on tekoälyssä ja personoinnissa. Myynti & Markkinointi. Viitattu 15.6.2019, <https://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinoinnin-tulevaisuus-tekoalyssa-ja-personoinnissa>

Leppänen, J. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwater. Viitattu 14.10.2019, <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>

Menestystarinat.fi. 2018. Miksi tunteet ratkaisevat markkinoinnissa? Menestystarinat. Viitattu 14.10.2019, <https://menestystarinat.fi/miksi-tunteet-ratkaisevat-markkinoinnissa/>

Nations, D. 2019. What Is Social Media? Lifewire. Viitattu 7.10.2019, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

Nilsson, D. 2013. SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. Medium. Viitattu 18.9.2019, <https://medium.com/@danielnilsson77/sostac-marketing-model-top-ranked-planning-system-66dabb931435>

Norha, T. 2018. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. Oppila. Viitattu 8.8.2019, <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

PRSmith1000. 2012. SOSTAC® - how to write the perfect plan (in 4 minutes). YouTube. Viitattu 19.6.2019.

Raatikainen, R. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Sini. 2018. Kuinka luoda hyvää sisältöä someen? mThing. Viitattu 14.10.2019, <https://mthing.fi/some/kuinka-luoda-hyvaa-sisaltoa-someen/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Stenius, M. 2018. Myymäläpäällikkönä palvelee Aapeli-koira! KauppaSuomi. Viitattu 12.10.2019, <https://kauppasuomi.fi/artikkelit/1918/myymalapaallikkona-palvelee-aapeli-koira/>

Tien, S. 2018. How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Templates. Hootsuite. Viitattu 14.10.2019, <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>

Tilastokeskus. 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2018. Tilastokeskus. Viitattu 13.7.2019, [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)

White, R. L. 2019. How the Marketing Funnel Works from Top to Bottom. TrackMaven. Viitattu 23.9.2019, <https://trackmaven.com/blog/marketing-funnel-2/>

Ylilehto, R. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Kuulu. Viitattu 14.10.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/>

# JULKAISUKALENTERI

LIITE 1

Mukaillen lähettä: Sosiaalisen median julkaisukalenteri. Sales Communications. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Hakupäivä: 13.10.2019.

Sosiaalisen median julkaisukalenteri Kaunis Koti Wilhelmiina 2020						
					Juhlapäivä	
					Tärkeä päivämäärä	
					Facebook ja Instagram	
					Facebook	
					Instagram	
					Kampanja	
1	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
			Juhlapäivä: Uudenvuodenpäivä		Facebook ja Instagram: Alennusmyynnit	
				Facebook: Tervetuloa tammikuu		Instagram: 1, 2 vai 3
2	6.1.	7.1.	8.1.	9.1.	10.1.	11.1.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
			Facebook: Kanta-asiakkuus		Facebook: Viikon suosikki	
		Instagram: Asuvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3		
3	13.1.	14.1.	15.1.	16.1.	17.1.	18.1.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan				Facebook: Viikon suosikki	
			Instagram: Sisustusvinkki			Instagram: 1, 2 vai 3
4	20.1.	21.1.	22.1.	23.1.	24.1.	25.1.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
		Facebook: Usein kysytyt kysymykset			Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Tervetuloa myymälään
	Instagram: Asuvinkki			Instagram: 1, 2 vai 3		
5	27.1.	28.1.	29.1.	30.1.	31.1.	1.2.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
					Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Tervetuloa helmikuu
		Instagram: 1, 2 vai 3	Instagram: Sisustusvinkki			
6	3.2.	4.2.	5.2.	6.2.	7.2.	8.2.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook ja Instagram: Kevään uutuuksia		Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan		Facebook: Viikon suosikki	
				Instagram: Asuvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3
7	10.2.	11.2.	12.2.	13.2.	14.2.	15.2.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook ja Instagram: Ystävänpäivä lähesny			Facebook ja Instagram: Ystävänpäiväale	Facebook ja Instagram: Hyvää ystävänpäivää!	
		Instagram: Sisustusvinkki				Facebook: Viikon suosikki



	Kampanja: Aloitus	Kampanja: Toista	Kampanja	Kampanja: Muistuta	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja: Kiitä	
8	17.2.	19.2.	19.2.	20.2.	21.2.	22.2.	23.2.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Facebook: Tuotteiden materiaalit	Instagram: Koirakuva		Facebook: Viikon suosikki	Instagram: Asuvinkki	Juhlapäivä: Laskiaisunnuntai Facebook ja Instagram: Hyvää Laskiaista!
9	24.2.	25.2.	26.2.	27.2.	28.2.	29.2.	1.3.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook: Tervetuloa myymälään	Juhlapäivä: Laskiaistista!		Instagram: Ouluun muutto - tarina	Facebook: Viikon suosikki	Facebook ja Instagram: Synttäreille	Tärkeä päivämäärä: Wilhelmina Oulussa 2v
				Kampanja: Aloitus	Kampanja: Toista	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja: Kiitä
10	2.3.	3.3.	4.3.	5.3.	6.3.	7.3.	8.3.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook: Tervetuloa maaliskuun	Facebook ja Instagram: Naistenpäivä lähestyy			Facebook: Viikon suosikki	Instagram: Asuvinkki	Juhlapäivä: Naistenpäivä Facebook ja Instagram: Hyvää naistenpäivää!
		Kampanja: Aloitus	Kampanja	Kampanja	Kampanja: Toista	Kampanja: Muistuta	Kampanja: Pääpäivä
11	9.3.	10.3.	11.3.	12.3.	13.3.	14.3.	15.3.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Instagram: 1, 2 vai 3 Kampanja: Kiitä	Facebook: Tarjous kanta-asiakkaille			Facebook: Viikon suosikki	Instagram: Sisustusvinkki	
12	16.3.	17.3.	18.3.	19.3.	20.3.	21.3.	22.3.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Instagram: Asuvinkki	Instagram: 1, 2 vai 3	Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan	
13	23.3.	24.3.	25.3.	26.3.	27.3.	28.3.	29.3.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook: Kiitos talvesta	Instagram: Sisustusvinkki			Facebook: Viikon suosikki	Instagram: 1, 2 vai 3	
14	30.3.	31.3.	1.4.	2.4.	3.4.	4.4.	5.4.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Instagram: Asuvinkki		Facebook: Tervetuloa huhtikuun	Instagram: Koirakuva	Facebook ja Instagram: Pääsiäinen lähestyy	Facebook: Viikon suosikki	
					Kampanja: Aloitus	Kampanja: Toista	Kampanja
15	6.4.	7.4.	8.4.	9.4.	10.4.	11.4.	12.4.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					Juhlapäivä: Pitkäperjantai		Juhlapäivä: Pääsiäispäivä

					Facebook ja Instagram: Hyvää pääsiäistä!		
	Facebook: Kevätarvonta					Facebook: Viikon suosikki	
	Instagram: Kevätarvonta						
	Kampanja: Muistuta	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja	Kampanja
16	13.4.	14.4.	15.4.	16.4.	17.4.	18.4.	19.4.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Juhlapäivä: 2. pääsiäispäivä						
		Facebook: Tervetuloa myymälään			Facebook: Viikon suosikki		
				Instagram: 1, 2 vai 3		Instagram: Sisustusvinkki	
	Kampanja	Kampanja: Kiitä					
17	20.4.	21.4.	22.4.	23.4.	24.4.	25.4.	26.4.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Facebook: Infoa uusille asiakkaille		Facebook: Viikon suosikki		
	Instagram: 1, 2 vai 3			Instagram: Asuvinkki			
18	27.4.	28.4.	29.4.	30.4.	1.5.	2.5.	3.5.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					Juhlapäivä: Vappu		
	Facebook ja Instagram: Vappu lähestyy				Facebook ja Instagram: Hyvää vappua!		
						Facebook: Viikon suosikki	
			Instagram: Sisustusvinkki				
	Kampanja: Aloitus	Kampanja	Kampanja: Muistuta	Kampanja	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja: Kiitä	
19	4.5.	5.5.	6.5.	7.5.	8.5.	9.5.	10.5.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
							Juhlapäivä: Äitienpäivä
		Facebook ja Instagram: Äitienpäivä lähestyy					Facebook ja Instagram: Hyvää Äitienpäivää!
	Facebook: Tervetuloa toukokuu				Facebook: Viikon suosikki		
				Instagram: Asuvinkki			
		Kampanja: Aloitus	Kampanja	Kampanja: Toista	Kampanja: Muistuta	Kampanja	Kampanja: Pääpäivä
20	11.5.	12.5.	13.5.	14.5.	15.5.	16.5.	17.5.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook ja Instagram: Uutuuksia kevään juhliin						
			Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan		Facebook: Viikon suosikki		
		Instagram: 1, 2 vai 3				Instagram: Sisustusvinkki	
	Kampanja: Kiitä						
21	18.5.	19.5.	20.5.	21.5.	22.5.	23.5.	24.5.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Ota 3 maksa 2	
			Instagram: Asuvinkki	Instagram: 1, 2 vai 3			
22	25.5.	26.5.	27.5.	28.5.	29.5.	30.5.	31.5.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Facebook: Tervetuloa myymälään		Facebook: Viikon suosikki		
	Instagram: Sisustusvinkki					Instagram: Infoa uusille asiakkaille	

23	1.6.	2.6.	3.6.	4.6.	5.6.	6.6.	7.6.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook: Tervetuloa kesäkuu	Facebook ja Instagram: Kesäutuuksia		Instagram: Koirakuva	Facebook: Viikon suosikki	Instagram: 1, 2 vai 3	
24	8.6.	9.6.	10.6.	11.6.	12.6.	13.6.	14.6.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook: Kiitos keväästä		Instagram: Asuvinkki		Facebook: Viikon suosikki	Instagram: Instagramtarjous	
25	15.6.	16.6.	17.6.	18.6.	19.6.	20.6.	21.6.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook ja Instagram: Juhannus lähestyy		Instagram: Sisustusvinkki		Facebook: Viikon suosikki	Juhlapäivä - Juhannus Facebook ja Instagram: Hyvää Juhannusta!	
26	22.6.	23.6.	24.6.	25.6.	26.6.	27.6.	28.6.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook ja Instagram: Alennusmyynnit	Instagram: 1, 2 vai 3	Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan		Facebook: Viikon suosikki	Instagram: Usein kysytyt kysymykset	
27	29.6.	30.6.	1.7.	2.7.	3.7.	4.7.	5.7.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Instagram: Asuvinkki		Facebook: Tervetuloa heinäkuu	Instagram: 1, 2 vai 3	Facebook: Viikon suosikki		
28	6.7.	7.7.	8.7.	9.7.	10.7.	11.7.	12.7.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Facebook: Kesäarvonta Instagram: Kesäarvonta		Instagram: Sisustusvinkki	Facebook: Viikon suosikki		
29	13.7.	14.7.	15.7.	16.7.	17.7.	18.7.	19.7.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Instagram: 1, 2 vai 3		Facebook: Tervetuloa myymälään		Facebook: Viikon suosikki	Instagram: Asuvinkki	
30	20.7.	21.7.	22.7.	23.7.	24.7.	25.7.	26.7.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU

		Facebook: Infoa uusille asiakkaille			Facebook: Viikon suosikki		
			Instagram: Sisustusvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3		
31	27.7.	28.7.	29.7.	30.7.	31.7.	1.8.	2.8.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Tervetuloa elokuva	
		Instagram: Asuvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3			
32	3.8.	4.8.	5.8.	6.8.	7.8.	8.8.	9.8.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan		Facebook: Viikon suosikki		
	Instagram: Sisustusvinkki					Instagram: Asuvinkki	
33	10.8.	11.8.	12.8.	13.8.	14.8.	15.8.	16.8.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Tervetuloa myymälään	
			Instagram: 1, 2 vai 3	Instagram: Infoa uusille asiakkaille			
34	17.8.	18.8.	19.8.	20.8.	21.8.	22.8.	23.8.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Facebook: Kanta-asiakastarjous			Facebook: Viikon suosikki		
	Instagram: Sisustusvinkki					Instagram: 1, 2 vai 3	
35	24.8.	25.8.	26.8.	27.8.	28.8.	29.8.	30.8.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Facebook: Kiitos kesästä		Facebook: Viikon suosikki		
		Instagram: Asuvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3			
36	31.8.	1.9.	2.9.	3.9.	4.9.	5.9.	6.9.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook ja Instagram: Syysuutuuksia	Facebook: Tervetuloa syyskuu			Facebook: Viikon suosikki		
			Instagram: Sisustusvinkki			Instagram: 1, 2 vai 3	
37	7.9.	8.9.	9.9.	10.9.	11.9.	12.9.	13.9.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Tervetuloa myymälään	
		Instagram: Asuvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3			
					Kampanja: Aloitus	Kampanja: Toista	Kampanja

38	14.9.	15.9.	16.9.	17.9.	18.9.	19.9.	20.9.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Tärkeä päivämäärä: Wilhelmina 17-vuotta Facebook ja Instagram: Synttärilale				Tärkeä päivämäärä: Aapelin syntymäpäivä Facebook ja Instagram: Synttärilale	
	Instagram: Tanina yrityksestä				Facebook: Viikon suosikki		
	Kampanja: Muistuta	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja	Kampanja	Kampanja: Muistuta	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja: Kiitä
39	21.9.	22.9.	23.9.	24.9.	25.9.	26.9.	27.9.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Facebook: Syysarvonta		Facebook: Viikon suosikki		
			Instagram: Syysarvonta			Instagram: Sisustusvinkki	
40	28.9.	29.9.	30.9.	1.10.	2.10.	3.10.	4.10.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Instagram: Koirakuva		Instagram: 1, 2 vai 3	Facebook: Tervetuloa lokakuu	Facebook: Viikon suosikki		
41	5.10.	6.10.	7.10.	8.10.	9.10.	10.10.	11.10.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan				Facebook: Viikon suosikki	
				Instagram: Asuvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3	
42	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	18.10.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Facebook: Tervetuloa myymälään					Facebook: Viikon suosikki	
		Instagram: Sisustusvinkki	Instagram: 1, 2 vai 3				
43	19.10.	20.10.	21.10.	22.10.	23.10.	24.10.	25.10.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
	Instagram: Asuvinkki			Instagram: Instagramtarjous		Facebook: Viikon suosikki	Facebook: Osta 3 maksa 2
44	26.10.	27.10.	28.10.	29.10.	30.10.	31.10.	1.11.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Instagram: 1, 2 vai 3		Facebook: Tervetuloa verkkokauppaan		Facebook: Viikon suosikki	
						Instagram: Sisustusvinkki	
45	2.11.	3.11.	4.11.	5.11.	6.11.	7.11.	8.11.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
		Facebook ja Instagram: Tahiuutuuksia					

	Facebook: Tervetuloa marraskuu		Instagram: Asuvinkki		Facebook: Viikon suosikki	
46	9.11.	10.11.	11.11.	12.11.	13.11.	14.11.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
		Facebook: Kiitos syksystä			Facebook: Viikon suosikki	
			Instagram: Sisustusvinkki		Instagram: 1, 2 vai 3	
47	16.11.	17.11.	18.11.	19.11.	20.11.	21.11.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook: Tervetuloa myymälään				Facebook: Viikon suosikki	
		Instagram: Asuvinkki	Instagram: 1, 2 vai 3			
48	23.11.	24.11.	25.11.	26.11.	27.11.	28.11.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
			Facebook: Lahjaideoita		Tärkeä päivämäärä: Black Friday	
					Facebook ja Instagram: Black Friday -ale	Facebook: Viikon suosikki
	Instagram: Sisustusvinkki			Instagram: 1, 2 vai 3		
	Kampanja: Aloitus	Kampanja	Kampanja: Toista	Kampanja: Muistuta	Kampanja: Pääpäivä	Kampanja: Kiitä
49	30.11.	1.12.	2.12.	3.12.	4.12.	5.12.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri tulossa	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri
						Juhlapäivä: Itsenäisyyspäivä
50	7.12.	8.12.	9.12.	10.12.	11.12.	12.12.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri
51	14.12.	15.12.	16.12.	17.12.	18.12.	19.12.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri
52	21.12.	22.12.	23.12.	24.12.	25.12.	26.12.
	MA	TI	KE	TO	PE	LA
	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Joulukalenteri	Facebook ja Instagram: Hyvää joulua!	Juhlapäivä: Joulupäivä	

28.12.	29.12.	30.12.	31.12.			
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			Juhlapäivä: Uudenvuodenaatto			
Facebook ja Instagram: Välipäivien aie			Facebook ja Instagram: Hyvää uuttavuotta!			
	Facebook: Hyviä aletuotteita					

VIIKOT					
PÄIVÄ	PVM	MEDIA	VIESTI	TAVOITE	MITTARIT
<b>1 MAANANTAI</b>					
		Facebook Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
		Facebook Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	1.1.2020	Facebook Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	2.1.2020	Facebook Instagram	Tervetuloa tammikuu: Toivotetaan uusi kuukausi tervettulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
	3.1.2020	Facebook Instagram	Alennusmyynnit: Tiedotus alennusmyynneistä ja kuvia alennustuotteista.	Saada asiakkaita verkkokauppaan ja kivijalkaliikkeeseen ostoksille. Tavoitteena saada 3 asiakasta verkkosivuille ja kasvattaa päivittäismyyntiä 2%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
<b>LAUANTAI</b>					
	4.1.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 3 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>					
	5.1.2020	Facebook Instagram			
<b>2 MAANANTAI</b>					
	6.1.2020	Facebook Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	7.1.2020	Facebook Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIikko</b>					
	8.1.2020	Facebook Instagram	Kanta-asiakkuus: Kerrotaan tietoa kanta-asiakkuudesta. Miten ja missä voi rekisteröityä ja miten siitä hyötyy?	Saada lisää kanta-asiakkaita. Tavoitteena saada 3 uutta kanta-asiakasta.	Uudet kanta-asiakkaat.
<b>TORSTAI</b>					
	9.1.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 2 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
	10.1.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>LAUANTAI</b>					
	11.1.2020	Facebook Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	12.1.2020	Facebook Instagram			
<b>3 MAANANTAI</b>					
	13.1.2020	Facebook Instagram	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkutellaan asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 3 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
<b>TIISTAI</b>					
	14.1.2020	Facebook Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	15.1.2020	Facebook Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.



<b>TORSTAI</b>					
	16.1.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	17.1.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	18.1.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 2 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>					
	19.1.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>4</b>	<b>MAANANTAI</b>				
	20.1.2020	Facebook			
		Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>					
	21.1.2020	Facebook	Usein kysytyt kysymykset: Vastauksia kysymyksiin, joita seuraajat kyselevät usein.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>KESKIVIIKKO</b>					
	22.1.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	23.1.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 2 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
	24.1.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	25.1.2020	Facebook	Tervetuloa myymälään: Toivotaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään. Kuva myymälän tuotteista	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena nostaa päivittäismyymintä 2%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
		Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	26.1.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>5</b>	<b>MAANANTAI</b>				
	27.1.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	28.1.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 2 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIIKKO</b>					
	29.1.2020	Facebook			
		Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TORSTAI</b>					
	30.1.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	31.1.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	1.2.2020	Facebook	Tervetuloa helmikuu: Toivotaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	2.2.2020	Facebook			
		Instagram			

6	MAANANTAI	3.2.2020	Facebook	Kevään uutuuksia: Esitellään uusia keväisiä tuotteita kuvissa ja teksteissä.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada verkkokauppaan 3 asiakasta ja kasvattaa päivittäismyyntiä 2%	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	TIISTAI	4.2.2020	Facebook			
			Instagram			
	KESKIVIIKKO	5.2.2020	Facebook	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkuteluaan asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 3 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
			Instagram			
	TORSTAI	6.2.2020	Facebook	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan mifen kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä. Teemana kevät.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	PERJANTAI	7.2.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana kevät.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	LAUANTAI	8.2.2020	Facebook	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä? Teemana kevät.	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 3 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	SUNNUNTAI	9.2.2020	Facebook			
			Instagram			
7	MAANANTAI	10.2.2020	Facebook	Ystävänäpäivä lähestyy: Tiedotetaan lähestyvistä ystävänäpäivästä ja näytetään kuvissa lahjaideoita ystävälle.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 4 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa myyntiä 3%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	TIISTAI	11.2.2020	Facebook	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus. Teemana ystävänäpäivä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	KESKIVIIKKO	12.2.2020	Facebook			
			Instagram			
	TORSTAI	13.2.2020	Facebook	Ystävänäpäivä: Tiedotetaan ystävänäpäivästä. Kuvissa lahjaehdotuksia ystävälle.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen myymälään. Tavoitteena kasvattaa päivittäismyyntiä 3%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	PERJANTAI	14.2.2020	Facebook	Hyvää Ystävänäpäivää! Toivotaan seuraajille hyvää juhlapäivää.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	LAUANTAI	15.5.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	SUNNUNTAI	16.2.2020	Facebook			
			Instagram			
8	MAANANTAI	17.2.2020	Facebook			
			Instagram			
	TIISTAI	18.2.2020	Facebook	Tuotteiden materiaalit: Kerrotaan seuraajille tuotteiden hyvistä materiaaleista. Kuvissa esimerkkejä.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 3 uutta seuraajaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.

			Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>						
	19.2.2020	Facebook				
		Instagram	Koirakuva: Piristetään seuraajia talvisella koirakuvalla.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja tykkäysten saaminen. Tavoitteena saada yli 100 tykkäystä.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
<b>TORSTAI</b>						
	20.2.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>PERJANTAI</b>						
	21.2.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>LAUANTAI</b>						
	22.2.2020	Facebook				
		Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
<b>SUNNUNTAI</b>						
	23.2.2020	Facebook	Hyvää laskiaista! Toivotaan asiakkaille hyvää ulkoilupäivää. Kuva ulkovaatteista, esim piipoista.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>9 MAANANTAI</b>						
	24.2.2020	Facebook	Tervetuloa myymälään: Toivotaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena kasvattaa myyntiä 3%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.	
		Instagram				
<b>TIISTAI</b>						
	25.2.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>KESKIVIikko</b>						
	26.2.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>TORSTAI</b>						
	27.2.2020	Facebook				
		Instagram	Ouluun muutto -tarina: Yrittäjät jakavat tarinan Ouluun muutostaan 2 vuoden asumisen kunniaksi. Miten päätyivät Ouluun ja miten on sujunut?	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
<b>PERJANTAI</b>						
	28.2.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>LAUANTAI</b>						
	29.2.2020	Facebook	Synttäriale: Alennuksia 2 vuoden Oulussa asumisen kunniaksi.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 4 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 3%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.	
		Instagram				
<b>SUNNUNTAI</b>						
	1.3.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>10 MAANANTAI</b>						
	2.3.2020	Facebook	Tervetuloa maaliskuun: Toivotaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>TIISTAI</b>						
	3.3.2020	Facebook	Naistenpäivä lähestyy: Tiedotetaan lähestyvistä naistenpäivästä. Ehdotetaan uusia vaatteita ja sisustustuotteita naistenpäivään.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 4 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 3%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.	
		Instagram				
<b>KESKIVIikko</b>						
	4.3.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>TORSTAI</b>						
	5.3.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>PERJANTAI</b>						

	6.3.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana naistenpäivä.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	7.3.2020	Facebook			
		Instagram	Asuminki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä. Teemana naistenpäivä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>					
	8.3.2020	Facebook	Hyvää naistenpäivää! Toivotetaan seuraajille hyvää juhlapäivää.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
11	<b>MAANANTAI</b>				
	9.3.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 3 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>					
	10.3.2020	Facebook	Tarjous kanta-asiakkaille: Ilmoitetaan kanta-asiakkaille olevasta edusta ja ohjeistetaan, miten kanta-asiakkaaksi voi liittyä.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja uusien kanta-asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 4 uutta kanta-asiakasta.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet kanta-asiakkaat.
		Instagram			
<b>KESKIVIIKKO</b>					
	11.3.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	12.3.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	13.3.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	14.3.2020	Facebook			
		Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>					
	15.3.2020	Facebook			
		Instagram			
12	<b>MAANANTAI</b>				
	16.3.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	17.3.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>KESKIVIIKKO</b>					
	18.3.2020	Facebook			
		Instagram	Asuminki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TORSTAI</b>					
	19.3.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 3 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
	20.3.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	21.3.2020	Facebook	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkutelaa asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 4 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
		Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	22.3.2020	Facebook			
		Instagram			

13	<b>MAANANTAI</b>					
		23.3.2020	Facebook	Kiitos talvesta: Kiitetään asiakkaita viikasta talvesta.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		24.3.2020	Facebook			
			Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		25.3.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		26.3.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		27.3.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		28.3.2020	Facebook			
			Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 3 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		29.3.2020	Facebook			
			Instagram			
14	<b>MAANANTAI</b>					
		30.3.2020	Facebook			
			Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TIISTAI</b>					
		31.3.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		1.4.2020	Facebook	Tervetuloa huhtikuu: Toivotetaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		2.4.2020	Facebook			
			Instagram	Koirakuva: Piristetään asiakkaita keväisellä koirakuvalla.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada yli 100 tykkäystä.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat
	<b>PERJANTAI</b>					
		3.4.2020	Facebook	Pääsiäinen lähestyy: Ilmoitetaan lähestyvistä pääsiäisistä. Ehdotetaan uusia sisustustuotteita pääsiäiseen.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 4 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 3%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		4.4.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana pääsiäinen.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		5.4.2020	Facebook			
			Instagram			
15	<b>MAANANTAI</b>					
		6.4.2020	Facebook	Kevätarvonta: Keväisiä tuotteita palkintona. Osallistuminen tapahtuu seuraamalla yrityksen tiliä ja kommentoimalla julkaisuun. Kehoitetaan myös osallistumaan Instagramissa.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 100 osallistujaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.

			Instagram	Kevätarvonta: Keväisiä tuotteita palkintona. Osallistuminen tapahtuu seuraamalla yrityksen tilii ja kommentoimalla julkaisuun. Kehoitetaan myös osallistumaan Facebookissa.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 100 osallistujaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
	<b>TIISTAI</b>					
	7.4.2020		Facebook Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
	8.4.2020		Facebook Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
	9.4.2020		Facebook Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
	10.4.2020		Facebook Instagram	Hyvää Pääsiäistä! Toivotaan seuraajille hyvää juhlapäivää.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>LAUANTAI</b>					
	11.4.2020		Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
	12.4.2020		Facebook Instagram			
16	<b>MAANANTAI</b>					
	13.4.2020		Facebook Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
	14.4.2020		Facebook Instagram	Tervetuloa myymälään: Toivotaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena kasvattaa päivittäismyyntiä 4%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
	15.4.2020		Facebook Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
	16.4.2020		Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 4 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>					
	17.4.2020		Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>LAUANTAI</b>					
	18.4.2020		Facebook Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
	19.4.2020		Facebook Instagram			
17	<b>MAANANTAI</b>					
	20.4.2020		Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 4 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TIISTAI</b>					
	21.4.2020		Facebook Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
	22.4.2020		Facebook Instagram	Infoa uusille asiakkaille: Kerrotaan infoa yrityksestä. Keitä olemme ja mitä tarjoamme. Julkaisu voi tehostaa maksetun mainonnan avulla.	Mielenkiinnon herättäminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 5 uutta seuraajaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
	<b>TORSTAI</b>					
	23.4.2020		Facebook			

			Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>					
	24.4.2020	Facebook		Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram				
	<b>LAUANTAI</b>					
	25.4.2020	Facebook				
		Instagram				
	<b>SUNNUNTAI</b>					
	26.4.2020	Facebook				
		Instagram				
18	<b>MAANANTAI</b>					
	27.4.2020	Facebook		Vappu lähestyy: Tiedotetaan lähestyvistä vapusta. Ehdotetaan uusia tuotteita vappuun.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 5 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 4%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
		Instagram				
	<b>TIISTAI</b>					
	28.4.2020	Facebook				
		Instagram				
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
	29.4.2020	Facebook				
		Instagram		Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus. Teemana vappu.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TORSTAI</b>					
	30.4.2020	Facebook				
		Instagram				
	<b>PERJANTAI</b>					
	1.5.2020	Facebook		Hyvää Vappua! Toivotetaan seuraajille hyvää juhlaa.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram				
	<b>LAUANTAI</b>					
	2.5.2020	Facebook		Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram				
	<b>SUNNUNTAI</b>					
	3.5.2020	Facebook				
		Instagram				
19	<b>MAANANTAI</b>					
	4.5.2020	Facebook		Tervetuloa toukokuu: Toivotetaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram				
	<b>TIISTAI</b>					
	5.5.2020	Facebook		Äitienpäivä lähestyy: Tiedotetaan lähestyvistä äitienpäivästä. Ehdotetaan lahjaideoita äideille.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 5 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 4%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
		Instagram				
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
	6.5.2020	Facebook				
		Instagram				
	<b>TORSTAI</b>					
	7.5.2020	Facebook				
		Instagram		Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä. Teemana äitienpäivä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>					
	8.5.2020	Facebook		Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana äitienpäivä.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram				
	<b>LAUANTAI</b>					
	9.5.2020	Facebook				
		Instagram				
	<b>SUNNUNTAI</b>					

		10.5.2020	Facebook Instagram	Hyvää Äitienpäivää! Toivotaan seuraajille hyvää juhlapäivää.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
20	MAANANTAI					
		11.5.2020	Facebook Instagram	Uutuuksia kevään juhliin: Esitellään uusia vaatteita, asusteita ja sisustustuotteita kevään juhliin.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 5 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 4%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
	TIISTAI					
		12.5.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä? Teemana kevään juhlat.	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 4 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	KESKIVIIKKO					
		13.5.2020	Facebook Instagram	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkuttelemalla asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 5 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
	TORSTAI					
		14.5.2020	Facebook Instagram			
	PERJANTAI					
		15.5.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikeista tällä viikolla. Teemana kevään juhlat.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	LAUANTAI					
		16.5.2020	Facebook Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus. Teemana kevään juhlat.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	SUNNUNTAI					
		17.5.2020	Facebook Instagram			
21	MAANANTAI					
		18.5.2020	Facebook Instagram			
	TIISTAI					
		19.5.2020	Facebook Instagram			
	KESKIVIIKKO					
		20.5.2020	Facebook Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	TORSTAI					
		21.5.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	PERJANTAI					
		22.5.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikeista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	LAUANTAI					
		23.5.2020	Facebook Instagram	Ota 3, maksa 2: Kerrotaan tarjouksesta myymälässä ja verkkokaupassa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 6 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 5%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
	SUNNUNTAI					
		24.5.2020	Facebook Instagram			
22	MAANANTAI					
		25.5.2020	Facebook			



		Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TIISTAI</b>				
	26.5.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>KESKIVIikko</b>				
	27.5.2020	Facebook	Tervetuloa myymälään: Toivotaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena nostaa päivittäismyyntiä 5%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
		Instagram			
	<b>TORSTAI</b>				
	28.5.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>				
	29.5.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>				
	30.5.2020	Facebook	Info uusille asiakkaille: Kerrotaan infoa yrityksestä. Keitä olemme ja mitä tarjoamme. Julkaisua voi tehostaa maksetun mainonnan avulla.	Mielenkiinnon herättäminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 5 uutta seuraajaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
		Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>				
	31.5.2020	Facebook			
		Instagram			
23	<b>MAANANTAI</b>				
	1.6.2020	Facebook	Tervetuloa kesäkuu: Toivotaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>TIISTAI</b>				
	2.6.2020	Facebook	Kesän uutuuksia: Esitellään uusia kesäisiä tuotteita kuvissa ja teksteissä.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 6 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 5%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
		Instagram			
	<b>KESKIVIikko</b>				
	3.6.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>TORSTAI</b>				
	4.6.2020	Facebook			
		Instagram	Koirakuva: Pirstetään asiakkaita kesäisellä koirakuvalla.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja tykkäysten saaminen. Tavoitteena saada yli 120 tykkäystä.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>				
	5.6.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana kesä.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>				
	6.6.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä? Teemana kesä.	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>SUNNUNTAI</b>				
	7.6.2020	Facebook			
		Instagram			
24	<b>MAANANTAI</b>				
	8.6.2020	Facebook	Kiitos keväästä: Kiitetään asiakkaita vilkkaasta keväästä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>TIISTAI</b>				
	9.6.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>KESKIVIikko</b>				
	10.6.2020	Facebook			

			Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TORSTAI</b>					
		11.6.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		12.6.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		13.6.2020	Facebook			
			Instagram	Instagramtarjous: Tarjous vain Instagram-seuraajille. Ohjeena näyttää kuvaa myymälässä niin saa alennuksen.	Mielenkiinnon herättäminen ja uusien Instagram-seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 4 uutta seuraajaa ja 7 tarjousta hyödyntänyttä asiakasta.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja kuvan näytäneiden määrä.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		14.6.2020	Facebook			
			Instagram			
25	<b>MAANANTAI</b>					
		15.6.2020	Facebook	Juhannus lähestyy: Tiedoteletaan lähestyvistä juhannuksesta. Ehdotetaan uusia tuotteita juhannukseen.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 6 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 5%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		16.6.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		17.6.2020	Facebook			
			Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus. Teemana juhannus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TORSTAI</b>					
		18.6.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		19.6.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana juhannus.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		20.6.2020	Facebook	Erilaisia juhannusruokia: Toivotaan seuraajille hauskoja juhannusruokia.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		21.6.2020	Facebook			
			Instagram			
26	<b>MAANANTAI</b>					
		22.6.2020	Facebook	Alennusmyynnit: Tiedoteletaan alkavista alennusmyynneistä. Kuvissa alennustuotteita.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 6 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 5%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		23.6.2020	Facebook			
			Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		24.6.2020	Facebook	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkutellaan asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 6 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		25.6.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		26.6.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.

			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		27.6.2020	Facebook			
			Instagram	Usein kysytyt kysymykset: Vastauksia kysymyksiin, joita seuraajat kyselevät usein.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset ja kommentit.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		28.6.2020	Facebook			
			Instagram			
27	<b>MAANANTAI</b>					
		29.6.2020	Facebook			
			Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TIISTAI</b>					
		30.6.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		1.7.2020	Facebook	Tervetuloa heinäkuu: Toivotaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		2.7.2020	Facebook			
			Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>					
		3.7.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		4.4.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		5.7.2020	Facebook			
			Instagram			
28	<b>MAANANTAI</b>					
		6.7.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		7.7.2020	Facebook	Kesäarvonta: Kesäisiä tuotteita palkintona. Osallistuminen tapahtuu seuraamalla yrityksen tiliiä ja kommentoimalla julkaisuun. Kehoitetaan myös osallistumaan Instagramissa.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 125 osallistujaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
			Instagram	Kesäarvonta: Kesäisiä tuotteita palkintona. Osallistuminen tapahtuu seuraamalla yrityksen tiliiä ja kommentoimalla julkaisuun. Kehoitetaan myös osallistumaan Facebookissa.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 125 osallistujaa.	Tykkäykset, kommentit näyttökerrat ja uudet seuraajat.
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		8.7.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		9.7.2020	Facebook			
			Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>					
		10.7.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		11.7.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		12.7.2020	Facebook			
			Instagram			
29	<b>MAANANTAI</b>					
		13.7.2020	Facebook			

		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>					
	14.7.2020	Facebook Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	15.7.2020	Facebook Instagram	Tervetuloa myymälään. Toivotaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena kasvattaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
<b>TORSTAI</b>					
	16.7.2020	Facebook Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	17.7.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>LAUANTAI</b>					
	18.7.2020	Facebook Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>					
	19.7.2020	Facebook Instagram			
30	<b>MAANANTAI</b>				
	20.7.2020	Facebook Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	21.7.2020	Facebook Instagram	Infoa uusille asiakkaille. Kerrotaan infoa yrityksestä. Keitä olemme ja mitä tarjoamme. Julkaisua voi tehostaa maksetun mainonnan avulla.	Mielenkiinnon herättäminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 5 uutta seuraajaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
<b>KESKIVIikko</b>					
	22.7.2020	Facebook Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TORSTAI</b>					
	23.7.2020	Facebook Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	24.7.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. 1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Mielenkiinnon herättäminen. Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat. Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>LAUANTAI</b>					
	25.7.2020	Facebook Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	26.7.2020	Facebook Instagram			
31	<b>MAANANTAI</b>				
	27.7.2020	Facebook Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	28.7.2020	Facebook Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIikko</b>					
	29.7.2020	Facebook Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	30.7.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 5 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.

<b>PERJANTAI</b>					
	31.7.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	1.8.2020	Facebook	Tervetuloa elokuu: Toivotaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	2.8.2020	Facebook			
		Instagram			
32	<b>MAANANTAI</b>				
	3.8.2020	Facebook			
		Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>					
	4.8.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	5.8.2020	Facebook	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkutellaan asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 10 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
		Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	6.8.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	7.8.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	8.8.2020	Facebook	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	9.8.2020	Facebook			
		Instagram			
33	<b>MAANANTAI</b>				
	10.8.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	11.8.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	12.8.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TORSTAI</b>					
	13.8.2020	Facebook			
		Instagram	Infoa uusille asiakkaille. Kerrotaan infoa yrityksestä. Keitä olemme ja mitä tarjoamme. Julkaisua voi tehostaa maksetun mainonnan avulla.	Mielenkiinnon herättäminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 5 uutta seuraajaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
<b>PERJANTAI</b>					
	14.8.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
	15.8.2020	Facebook	Tervetuloa myymälään: Toivotaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena nostaa päivittäismyyntiä 5%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
		Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	16.8.2020	Facebook			
		Instagram			

34	<b>MAANANTAI</b>					
		17.8.2020	Facebook			
			Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>						
		18.8.2020	Facebook	Tarjous kanta-asiakkaille: Ilmoitetaan kanta-asiakkaille olevasta edusta ja ohjeistetaan, miten kanta-asiakkaaksi voi liittyä.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja uusien kanta-asiakkaiden saaminen. Tavoitteena saada 5 uutta kanta-asiakasta.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet kanta-asiakkaat.
			Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>						
		19.8.2020	Facebook			
			Instagram			
<b>TORSTAI</b>						
		20.8.2020	Facebook			
			Instagram			
<b>PERJANTAI</b>						
		21.8.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
<b>LAUANTAI</b>						
		22.8.2020	Facebook			
			Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>						
		23.8.2020	Facebook			
			Instagram			
35	<b>MAANANTAI</b>					
		24.8.2020	Facebook			
			Instagram			
<b>TIISTAI</b>						
		25.8.2020	Facebook			
			Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIikko</b>						
		26.8.2020	Facebook	Kiitos kesästä: Kiitetään asiakkaita vilkkaasta kesästä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
<b>TORSTAI</b>						
		27.8.2020	Facebook			
			Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>						
		28.8.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
<b>LAUANTAI</b>						
		29.8.2020	Facebook			
			Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>						
		30.8.2020	Facebook			
			Instagram			
36	<b>MAANANTAI</b>					
		31.8.2020	Facebook			
			Instagram	Syksyn uutuuksia: Esitellään uusia syksyisiä tuotteita kuvissa ja teksteissä.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 5 ihmistä verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
<b>TIISTAI</b>						
		1.9.2020	Facebook	Tervetuloa syyskuu: Toivotetaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>						
		2.9.2020	Facebook			

			Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus. Teemana syksy.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TORSTAI</b>					
		3.9.2020	Facebook Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		4.9.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana syksy.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>LAUANTAI</b>					
		5.9.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä? Teemana syksy.	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		6.9.2020	Facebook Instagram			
37	<b>MAANANTAI</b>					
		7.9.2020	Facebook Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		8.9.2020	Facebook Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		9.9.2020	Facebook Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		10.9.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktiivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>PERJANTAI</b>					
		11.9.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>LAUANTAI</b>					
		12.9.2020	Facebook Instagram	Tervetuloa myymälään: Toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		13.9.2020	Facebook Instagram			
38	<b>MAANANTAI</b>					
		14.9.2020	Facebook Instagram	Tarina yrityksestä: Yrityksen syntymäpäivän kunniaksi perustaja kertoo tarinan yrityksestä, esim. mistä kaikki alkoi.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>TIISTAI</b>					
		15.9.2020	Facebook Instagram	Synttäriale: Yrityksen syntymäpäivän kunniaksi asiakkaat saavat myymälässä ja verkkokaupassa alennusta.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 5 ihmistä verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		16.9.2020	Facebook Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		17.9.2020	Facebook Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		18.9.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
	<b>LAUANTAI</b>					

	19.9.2020	Facebook	Synttäriale: Myyväläpäällikkö Aapelin syntymäpäivän kunniaksi asiakkaat saavat myymälässä ja verkkokaupassa alennusta.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 5 ihmistä verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
		Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>				
	20.9.2020	Facebook			
		Instagram			
39	<b>MAANANTAI</b>				
	21.9.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>TIISTAI</b>				
	22.9.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>				
	23.9.2020	Facebook	Syysarvonta: Syksyisiä tuotteita palkintona. Osallistuminen tapahtuu seuraamalla yrityksen tiliä ja kommentoimalla julkaisuun. Kehoitetaan myös osallistumaan Instagramissa.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 150 osallistujaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
		Instagram	Syysarvonta: Syksyisiä tuotteita palkintona. Osallistuminen tapahtuu seuraamalla yrityksen tiliä ja kommentoimalla julkaisuun. Kehoitetaan myös osallistumaan Facebookissa.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja seuraajien saaminen. Tavoitteena saada 150 osallistujaa.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja uudet seuraajat.
	<b>TORSTAI</b>				
	24.9.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>				
	25.9.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>				
	26.9.2020	Facebook	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>				
	27.9.2020	Facebook			
		Instagram			
40	<b>MAANANTAI</b>				
	28.9.2020	Facebook	Koirakuva: Syksyinen koirakuva piristämään seuraajia.	Sitouttaminen, mielenkiinnon herättäminen ja tykkäysten saaminen. Tavoitteena saada yli 120 tykkäystä.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>TIISTAI</b>				
	29.9.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>				
	30.9.2020	Facebook	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>TORSTAI</b>				
	1.10.2020	Facebook	Tervetuloa lokakuu: Toivotetaan uusi kuukausi tervettulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>				
	2.10.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>				
	3.10.2020	Facebook			
		Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>				
	4.10.2020	Facebook			
		Instagram			
41	<b>MAANANTAI</b>				
	5.10.2020	Facebook			
		Instagram			



<b>TIISTAI</b>					
	6.10.2020	Facebook	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkutelallaan asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitemääränä 10 Facebookista verkkokauppaan siirtynyttä asiakasta.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.
		Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	7.10.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	8.10.2020	Facebook			
		Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
	9.10.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAuantai</b>					
	10.10.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>Sunnuntai</b>					
	11.10.2020	Facebook			
		Instagram			
42	<b>MAANANTAI</b>				
	12.10.2020	Facebook	Tervetuloa myymälään. Toivotetaan asiakkaita tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
		Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	13.10.2020	Facebook			
		Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIikko</b>					
	14.10.2020	Facebook			
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TORSTAI</b>					
	15.10.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	16.10.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
		Instagram			
<b>LAuantai</b>					
	17.10.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>Sunnuntai</b>					
	18.10.2020	Facebook			
		Instagram			
43	<b>MAANANTAI</b>				
	19.10.2020	Facebook			
		Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>					
	20.10.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	21.10.2020	Facebook			
		Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	22.10.2020	Facebook			
		Instagram	Instagramtarjous: Tarjous vain Instagram-seuraajille. Ohjeena näyttää kuvaa myymälässä niin saa alennuksen.	Mielenkiinnon herättäminen ja uusien Instagram-seuraajien saaminen. Tavoitemäärinä saada 5 uutta seuraajaa ja 7 tarjosta hyödyntänyttä asiakasta.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja kuvan näyttäneiden määrä.

<b>PERJANTAI</b>						
	23.10.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>LAUANTAI</b>						
	24.10.2020	Facebook	Ota 3, maksa 2: Kerrotaan tarjouksesta myymälässä ja verkkokaupassa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.	
		Instagram				
<b>SUNNUNTAI</b>						
	25.10.2020	Facebook				
		Instagram				
44	<b>MAANANTAI</b>					
	26.10.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>TIISTAI</b>						
	27.10.2020	Facebook				
		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
<b>KESKIVIIKKO</b>						
	28.10.2020	Facebook	Tervetuloa verkkokauppaan: Houkutellessa asiakkaita verkkokauppaan uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita verkkokauppaan. Tavoitteena saada 7 asiakasta Facebookista verkkokauppaan.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja ostosten määrä verkkokaupassa.	
		Instagram				
<b>TORSTAI</b>						
	29.10.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>PERJANTAI</b>						
	30.10.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustus tuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
<b>LAUANTAI</b>						
	31.10.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>SUNNUNTAI</b>						
	1.11.2020	Facebook				
		Instagram				
45	<b>MAANANTAI</b>					
	2.11.2020	Facebook	Tervetuloa marraskuu: Toivotetaan uusi kuukausi tervetulleeksi. Kuva ajankohtaisista tuotteista.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>TIISTAI</b>						
	3.11.2020	Facebook	Talven uutuuksia: Esitellään uusia talvisia tuotteita kuvissa ja teksteissä.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 7 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.	
		Instagram				
<b>KESKIVIIKKO</b>						
	4.11.2020	Facebook	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä. Teemana talvi.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>TORSTAI</b>						
	5.11.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>PERJANTAI</b>						
	6.11.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana talvi.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
		Instagram				
<b>LAUANTAI</b>						
	7.11.2020	Facebook				
		Instagram				
<b>SUNNUNTAI</b>						
	8.11.2020	Facebook				
		Instagram				
46	<b>MAANANTAI</b>					

	9.11.2020	Facebook Instagram			
<b>TIISTAI</b>					
	10.11.2020	Facebook Instagram	Kiitos syksystä: Kiitetään asiakkaita vilkkaasta syksystä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIikko</b>					
	11.11.2020	Facebook Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	12.11.2020	Facebook Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
	13.11.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>LAUANTAI</b>					
	14.11.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>SUNNUNTAI</b>					
	15.11.2020	Facebook Instagram			
<b>47 MAANANTAI</b>					
	16.11.2020	Facebook Instagram	Tervetuloa myymälään: Toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi myymälään uusien tuotteiden tai tarjousten avulla.	Saada asiakkaita myymälään. Tavoitteena nostaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
<b>TIISTAI</b>					
	17.11.2020	Facebook Instagram	Asuvinkki: Kuva asuyhdistelmästä. Kerrotaan miten kuvan vaatteita ja asusteita voi yhdistellä.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>KESKIVIikko</b>					
	18.11.2020	Facebook Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä?	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TORSTAI</b>					
	19.11.2020	Facebook Instagram			
<b>PERJANTAI</b>					
	20.11.2020	Facebook Instagram	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>LAUANTAI</b>					
	21.11.2020	Facebook Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
	22.11.2020	Facebook Instagram			
<b>48 MAANANTAI</b>					
	23.11.2020	Facebook Instagram	Sisustusvinkki: Kuva sisustuskokonaisuudesta. Kerrotaan, miten sisustustuotteista saadaan hyvä kokonaisuus. Teemana jouluku.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
<b>TIISTAI</b>					
	24.11.2020	Facebook Instagram			
<b>KESKIVIikko</b>					
	25.11.2020	Facebook Instagram	Lahjajideoita: Esitellään lahjajideoita joulukuun, esim. lahjakortit.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 7 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyyntiä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
<b>TORSTAI</b>					
	26.11.2020	Facebook			

		Instagram	1, 2 vai 3: 3 tuotekuvaa tai enemmän. Kysytään seuraajilta, minkä valitsisit näistä? Teemana jouluku.	Seuraajien aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen. Tavoitteena saada 6 kommenttia.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.	
	<b>PERJANTAI</b>					
		27.11.2020	Facebook	Black Friday -ale: Tiedotetaan alennuksista ja esitellään kuvissa aletuotteita.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		28.11.2020	Facebook	Viikon suosikki: Kuva ja esittely omistajan suosikista tällä viikolla. Teemana jouluku.	Mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		29.11.2020	Facebook			
			Instagram			
49	<b>MAANANTAI</b>					
		30.11.2020	Facebook	Joulukalenteri tulossa: Tiedotetaan alkavasta joulukalenterista.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		1.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		2.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		3.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		4.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		5.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		6.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
50	<b>MAANANTAI</b>					
		7.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		8.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		9.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		10.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		11.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		12.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		13.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulukuun asti on yksi tietty	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.

			Instagram	tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	verkkokauppaan ja myymälään.	tykkäykset, kommentit, näyttökerrat ja myynnin kasvu.
51	<b>MAANANTAI</b>					
		14.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		15.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		16.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		17.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		18.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		19.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		20.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
52	<b>MAANANTAI</b>					
		21.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		22.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>KESKIVIIKKO</b>					
		23.12.2020	Facebook	Joulukalenteri: Joka päivä joulun asti on yksi tietty tuote tai tuoteryhmä hyvässä alennuksessa.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TORSTAI</b>					
		24.12.2020	Facebook	Hyvää Joulua! Toivotetaan asiakkaille hyvää juhlaa ja arvotaan joululahjaksi lahjakortti kommentoijien kesken.	Sitouttaminen ja mielenkiinnonherättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näyttökerrat.
			Instagram			
	<b>PERJANTAI</b>					
		25.12.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>LAUANTAI</b>					
		26.12.2020	Facebook			
			Instagram			
	<b>SUNNUNTAI</b>					
		27.12.2020	Facebook			
			Instagram			
53	<b>MAANANTAI</b>					
		28.12.2020	Facebook	Välipäivien ale: Tiedotetaan välipäivien alennuksista. Kuvissa alennustuotteita.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 7 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyynnä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			
	<b>TIISTAI</b>					
		29.12.2020	Facebook	Hyviä aletuotteita: Esitellään hyviä myymälän alennustuotteita.	Mielenkiinnon herättäminen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan ja myymälään. Tavoitteena saada 7 asiakasta verkkokauppaan ja kasvattaa päivittäismyynnä 6%.	Tykkäykset, kommentit, näyttökerrat, siirtymiset verkkokauppaan ja myynnin kasvu.
			Instagram			

<b>KESKIVIikko</b>					
	30.12.2020	Facebook Instagram			
<b>TORSTAI</b>					
	31.12.2020	Facebook Instagram	Hyvää Uuttavuotta! Toivotetaan seuraajille hyvää juhlapäivää.	Sitouttaminen ja mielenkiinnon herättäminen.	Tykkäykset, kommentit ja näytökerrat.
<b>PERJANTAI</b>					
		Facebook Instagram			
<b>LAUANTAI</b>					
		Facebook Instagram			
<b>SUNNUNTAI</b>					
		Facebook Instagram			