



# Sosiaalisen median markkinointi- suunnitelma

Antti Hämäläinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Antti Hämäläinen  
Tradenomi, Liiketalous  
Opinnäytetyö  
5/2020

Antti Hämäläinen

**Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma**

Vuosi 2020

Sivumäärä 37

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa ja kehittää toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle Rauta-Lappalainen Oy:lle (K-Rauta Merituuli). Rauta-Lappalainen Oy on rautakauppa ja toimii rakennustarvikkeiden vähittäismyyjänä. Aiheeksi valittiin sosiaalisen median markkinointi ja sen hyödyntäminen muun markkinoinnin tukena. Yhä useampi rautakauppa on aktivoitunut eri sosiaalisen median kanavissa ja nyt on ajan murros, jossa pyritään muuttamaan asiakkaiden iskostuneita ajatuksia rautakaupasta.

Opinnäytetyö koostuu sosiaalisen media markkinoinnin tietoperustasta, jonka lähteinä on painetut ja sähköiset lähteet. Yksi osa-alueista on ollut kvantitatiivinen tutkimus ihmisten sosiaalisen median käytöstä ja kiinnostusten kohteista. Eri lähteillä on selvitetty mitä on sosiaalisen median markkinointi ja mitä eri osa-alueita siihen kuuluu. Näiden lähteiden perusteella on kasattu sosiaalisen median markkinointi suunnitelma tukemaan yrityksen muuta markkinointia.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median markkinointi kanaviksi valikoitui Facebook ja Instagram. Kyselyn vastauksien ja lähteiden avulla valituille alustoille laadittiin sosiaalisen median suunnitelma kohderyhmälle. Sosiaalisen median suunnitelma kattaa vuoden 2020 ensimmäiset kolme kuukautta. Jokaiselle kuukaudelle on valikoitunut teemat, joiden ympärille päivitysten tyyli on rakennettu. Yleiset nimikkopäivät ja sesonkien vaihtelu on otettu huomioon.

Antti Hämäläinen

**Social media marketing plan**

Year 2020

Pages

37

---

This is a functional thesis and the subject is to develop a functional social media marketing plan for the principal company, Rauta-Lappalainen Oy (K-Rauta Merituuli). Rauta-Lappalainen Oy is a hardware store, which operates in building and home improvement trade and as a retailer of building materials. The topic is social media marketing and its together with the daily marketing plan. Increasingly, hardware stores have become active on various social media channels and currently, there is a revolution to change the mindset of customers regarding the hardware business.

The thesis includes the theoretical framework on social media marketing the sources of which are printed and electronic. One of the areas is quantitative study use of social media and people's interests towards social media. Different sources explain what social media and marketing are and what their purpose is. Through the sources, marketing in social media is designed to support other marketing efforts.

Based on the results of the study social media marketing channels were selected, they are Facebook and Instagram. By the responses of the survey and sources, a social media plan for the target group was developed for the selected platforms. The social media plan covers the first three months of 2020. Each month, there are selected themes, described by the style of the updates. General title days and season variations have been taken into account.

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

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Digimarkkinointi .....	6
3	Sosiaalinen media .....	7
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	8
3.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja tavoitteet .....	9
3.3	Kuvapankit .....	10
4	Sosiaalisen median kanavat.....	10
4.1	Facebook .....	10
4.2	Mainonta Facebookissa .....	11
4.3	Instagram.....	13
4.4	Onnistunut mainonta Instagramissa .....	13
4.5	Twitter.....	14
4.6	LinkedIn .....	15
5	Toiminnallinen osuus .....	16
5.1	Kohdeyrityksen toimiala.....	16
5.2	Toimeksiantaja .....	17
5.3	Kehittämistehtävän tarkoitus ja tavoitteet .....	19
5.4	Tietoperusta .....	19
5.5	Tutkimuksen tulokset.....	19
5.6	Suosittelut sosiaalisen median kanavat .....	25
5.7	Kanavien sisältö .....	26
6	Pohdinta .....	27
	Lähteet.....	28
	Kuvat .....	30
	Liitteet .....	32

## 1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on rakentaa ja kehittää toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle Rauta-Lappalainen Oy:lle (K-Rauta Merituuli). Rautalappalainen Oy on rautakauppa ja toimii rakennustarvikkeiden vähittäismyyjänä. Aiheeksi valittiin sosiaalisen median markkinointi ja sen hyödyntäminen muun markkinoinnin tukena. Työtä on tarkoitus käyttää vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä. Yhä useampi rautakauppa on aktivoitunut eri sosiaalisen median kanavissa ja nyt olemme ajan murroksessa, jossa pyritään muuttamaan asiakkaiden iskostuneita ajatuksia rautakaupasta. Nykyään rautakaupoista saa paljon muutakin kuin nauvoja sekä lautoja. Ne keskittyvät yhä enemmän asiakkaiden tarpeisiin esimerkiksi sisustamisessa tai tee se itse menetelmillä.

Tässä oppinäytetyössä pyritään löytämään niitä sosiaalisen median markkinoinnin keinoja, joilla saadaan lisää näkyvyyttä ja joista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Samalla pyritään löytämään parhaat kanavat, joita tullaan käyttämään markkinoinnissa. Tällä hetkellä yritys käyttää lähes ainoastaan Facebookia sosiaalisen median kanavanaan ja tarkoituksena on ottaa myös Instagram päivittäiseen käyttöön, osaksi sosiaalisen median markkinointia.

Oppinäytetyön aineistoina toimii monet digitaaliset julkaisut, ammatilliset keskustelut ja kirjalliset lähteet. Näiden lähteiden kautta pyritään löytämään juuri ne oikeat keinot oikeanlaiseen sosiaalisen median markkinointiin sekä löytää vastaus mihin kanaviin on tärkeä panostaa.

## 2 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on yksi osa yrityksen markkina osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen markkinoinnin. Siihen kuuluu tyypillisesti verkkosivut, hakusanaoptimointi, display-mainonta, sähköpostimainonta ja mobiilimarkkinointi. Digimarkkinoinnin toimivuuden takana on se, että käytännössä kaikki suomalaiset ovat jossain määrin verkossa ja käyttävät jotain digitaalista laitetta päivittäin. Vaikka se sisältää mahdollottoman paljon mahdollisuuksia ei se tee siitä toimivaa, jos sitä ei osaa käyttää. Suurimpia etuja siinä on: Tarkka mainosmateriaalien kohdenus ja se toimii myös pienellä budjetilla sekä mainonta on interaktiivisempaa. Tarkasti mitattavat tulokset ja niiden avulla ymmärrys kohderyhmän asemaa paranee. (Digitaalinen markkinointi 2019).

Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat yksi osa markkinointia. Perinteiset markkinoinnin kanavat vähenevät päivä päivältä ja painopiste siirtyy koko ajan kohti digitalisaation luomia markkinoinnin kanavia. Yritysten tulisi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin luomia hyötyjä ja toimia siellä missä asiakas on. (Kananen 2018, 31.)

Onnistuneen digimarkkinoinnin takana on suunnitelmallisuus. Ilman sitä ei yrityksellä ole niin suuria mahdollisuuksia menestyä digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Tämän takia yrityksen tulee laatia tarkka päämäärä ja tavoite siitä, mihin digimarkkinoinnilla pyritään. Toimintasuunnitelman tulisi vastata kysymyksiin: mitä, miten, kuka, milloin ja missä. Toimintasuunnitelma tehdään vuodeksi kerrallaan. (Kananen 2018, 31.)

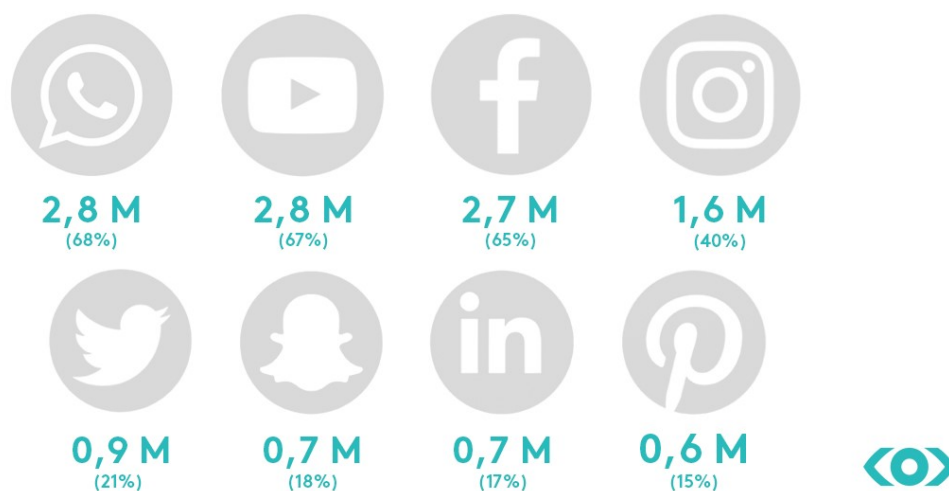
### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media lyhennettynä some, tarkoittaa verkkoviestintäympäristöä, jossa sen käyttäjillä on mahdollisuus viestitellä ja tuottaa sisältöä haluamistaan aiheista. Viestintä tapahtuu aina jonkun palveluntarjoajan kautta. Sosiaalinen media on termi, jota alettiin käyttää yleisesti vuonna 2009. Sitä ennen puhuttiin enemmän web2.0:sta, Internetin uudesta sosiaalisemmasta ”versiosta” ja sitä aikaisemmin puhuttiin ”uusmediasta”. (Piilotettu aarre 2018)

Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä, että kuka vain voi julkaista omia päivityksiä, jotka sisältävät omia ajatuksia tai omanlaistaan sisällöntuottoa. Nämä voivat olla kuvia, videoita tai tekstejä. Nämä tuotokset voi jakaa kaikille palveluiden käyttäjille tai vaihtoehtoisesti pienemmille ryhmille. Yleisesti sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat ryhmiä ja yhteisöjä, esimerkiksi omien kiinnostuksien tai teemojen pohjalta. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen perustuu siihen, että käyttäjät tuottavat suurimman osan palveluntarjoajan median sisällöstä. Ennen kaikkea suurin osa palveluntarjoajien alustoista perustuu käyttäjien väliseen interaktiiviseen käyttäytymiseen, joka voi olla suoraa käyttäjien välistä tai sovelluksen välittämää. (Edu 2019)

Sosiaalisen median palveluntarjoajia on monia ja tässä muutama esimerkki: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, WhatsApp, Pinterest. (Kananen 2018, 22.)

## Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuva 1: suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät miljoonissa 2019 (meltwater 2020.)

Sosiaalinen media on tehnyt yritysten toiminnasta entistä läpinäkyvämpää, niin sisään kuin ulospäinkin. Yritykset ovat usein mukana sosiaalisessa mediassa, vaikka ei käyttäisikään sosiaalisen median kanavia. Tämä tapahtuu asiakkaiden ja työntekijöiden kautta. Monilla yrityksillä läpinäkyvyys ja avoimuus ovat strategian avaimia yritysmaailmassa ja siitä on tehty yritystoiminnan perusta. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Yrityksen tulisi nähdä sosiaalinen media yrityksen asiakaspalvelun ja markkinoinnin välineenä. Suurempi hyöty sosiaalisesta mediasta saadaan, kun sitä käytetään yrityksen sisäisissä prosesseissa ja toiminnassa yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Toisaalta sosiaalinen media voi heikentää yrityksen kilpailukykyä, jos yrityksen tarjooma ei erotu millään tavalla kilpailijoista (Isokangas & Kankkunen 2011, 8).

### 3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi on tällä hetkellä paljon puhuttu aihe yritys-elämässä. Eri kanavia on niin monia erilaisia ja niitä tulee jatkuvasti. Tämän vuoksi yrityksille on tärkeää valita juuri oikeat kanavat ja keinot, joilla niistä saadaan mahdollisimman paljon irti. Kaikki voivat käyttää jotain kanavaa yrityksensä markkinoinnissa. Vain osa käyttää sitä riittävän hyvin, jotta siitä on rahallista hyötyä yritykselle. Oikein käytettynä siinä on valtavat mahdollisuudet saada seuraajat tai sivun tykkääjät brändin tai yrityksen puolesta puhujiksi. Tätä kautta erilaiset yritykset tavoittavat yhä suurempia yleisöjä. (Digimarkkinointi 2019a.)



Jokaisen yrityksen tulisi seurata omaa sosiaalisen median strategiaa. Sitä kautta voidaan markkinoida juuri oikeaan aikaan oikeanlaisella sisällöllä. Strategiaa suunniteltaessa kannattaa ensin opetella yksi kanava kerrallaan ja opetella käyttämään sitä kokonaisuudessaan. Sen jälkeen voidaan toimintaa laajentaa muille sosiaalisen median alustoille. (Digimarkkinointi 2019a.)

On sanomattakin selvää, että sosiaalisen median toteutus yrityksessä on haastavaa johtuen ”somen” luonteesta. Oikea aikainen ja tehokas ”somen” käyttö sitoo yrityksen henkilöstöä. Sosiaalisen median käyttöä voi organisoida monella tapaa. Esimerkkinä on hajautettu toimintamalli, jossa sosiaalisen median markkinointi on jaettu monelle henkilölle yrityksen sisällä tai keskitetty toiminta, missä on vain muutama tietty yrityksen työntekijä, jolla on pääsy sosiaalisen median tileille. Nämä ovat kaksi ääripäätä, toiminnan voi järjestää muillakin toimintamalleilla. (Kananen 2018, 44.)

Oikean alustan löydyttyä on hyvä testata, millaisin keinoin saadaan herätettyä juuri oikea kohderyhmä. Testeillä voidaan nähdä, millainen postaus toimii mihinkin kohderyhmään. A/B-analyysillä voidaan testata erilaisten postauksien toimivuutta. Testiä suositellaan käytettäväksi etenkin B2C markkinoinnissa, koska kohderyhmä on yleisesti laaja. A/B -testaus on vertailua, jossa etsitään kahdesta vaihtoehdosta, että kumpi on yritykselle parempi. Tätä voidaan käyttää monissa sosiaalisen median kanavissa tekemällä erilaisia postauksia ja vertailla kumpi toimii paremmin. (Kananen 2019, 31).

### 3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja tavoitteet

Mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa on paljon. Sitä voi käyttää juuri haluaansa tarkoitukseen, joka ei suoranaisesti ole markkinointi, mutta siitä voi kerätä dataa, jota voi myöhemmin käyttää valitsemallaan tavalla. Esimerkkejä, johon sitä voidaan käyttää ovat: tiedotus, henkilökohtainen oppiminen, palautteen keräys ja analysointi, tuotekehitys ja innovointi, uusien työntekijöiden rekrytointi, verkostoituminen, hakukoneoptimointi ja uutiskanavana. (Piilotettuaarre 2019.)

Oikean kanavan määrittelyssä on valittava myös tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille, sillä se vaikuttaa siihen, miten sosiaalisen median kanavia käytetään markkinoinnissa. Tavoitteena on myös valita ne keinot, joilla tuetaan parhaiten liiketoiminnan kasvua. Yleisimpiä tavoitteita on asiakkaiden ohjaaminen yrityksen omille sivuille, suora myyminen verkkosivuilla, yrityksen brändin tunnettavuuden kasvattaminen ja positiivisen mielikuvan luominen ihmisten mieliin, sekä siteiden ja vuorovaikutuksen rakentaminen asiakkaiden kanssa. (Digimarkkinointi 2019a.)

### 3.3 Kuvapankit

Visuaaliset kuvat ovat monissa kanavissa menestymisen avain. Kuvien käyttö on haasteellista, sillä jokaisella alustalla on omat kuvakoot ja suosituksensa. Kuvien muokkaamiseen kuluu paljon aikaa, varsinkin jos toimitaan monessa mediassa samanaikaisesti. Ilmaisia kuvapankkeja on monia, joista saa käyttöönsä kuvia, joita voi hyödyntää omissa sosiaalisen median kanavissa. Valokuvat ovat yleisesti tehokkaita katseen vangitsijoita. Tässä muutamia ilmaisia kuvapankkeja: Dreamstime, Unsplash, Pexels, Freeimages, Pixabay. (Kananen 2018, 289).

## 4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on monia ja jokaisella on oma käyttäjä kuntansa. Eli eri alustoilla markkinoidessa kohderyhmät voi vaihdella radikaalisti. Testejä voi tehdä, että millainen postaus toimii kuhunkin kohderyhmään. A/B-analyysillä voidaan testata erilaisten postauksien toimivuutta. Testiä suositellaan käytettäväksi etenkin B2C markkinoinnissa, koska kohderyhmä on yleisesti laaja.

Yrityksen tulisi valita aluksi alusta tai alustoja, jolla ottaa ensiaskeleet kohti sosiaalisen median markkinoinnin maailmaa. Kaikkia alustoja yrityksen ei heti alkuun kannata ottaa vaan keskittyä aluksi niihin, joissa suurin osa asiakkaistaan on. Jokaisen alustan ylläpito vaatii henkilöstön resursseja sekä aikaa. (Kananen 2018, 282.)

### 4.1 Facebook

Facebook on yksi yleisimmistä sosiaalisen median markkinoinnin kanavista, joka perustettiin vuonna 2004. Alkuperäinen perustaja oli Mark Zuckerberg, joka on nykyäänkin Facebookin toimitusjohtaja. Suomeen Facebook tuli vuonna 2007. (Facebook 2019a).

Facebookissa käyttäjät luovat oman profiilin palveluun ja muokkaavat sen mieleisekseen. Sinne voi päivittää oman elämän tapahtumia tai vaikka lisätä kuvia ja videoita. Tilille voi lisätä kavereita ja sitä kautta on mahdollisuus jakaa elämäntapahtumia muille alustan käyttäjille. Alustalla on oma viestintä sovellus -Messenger, jolla käyttäjä voi olla yhteydessä kavereihinsa. Facebookissa on mahdollista luoda ryhmiä ja tapahtumia ihmisille, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita. Ryhmät ovat suosittuja, niiden kautta voidaan keskustella ja jakaa asioita ihmisten kanssa, joilla on samat kiinnostuksen kohteet.



Kuva 2: Kuva 2: Facebook-logo (Google play 2019a).

#### 4.2 Mainonta Facebookissa

Facebook on hyvä kanava aloittaa yrityksen sosiaalisen median markkinointi. Samalla siellä vallitsee valtava kilpailu muihin markkinoijiin nähden. Suurin osa yrityksistä valitsee sen kanavakseen valtavan käyttäjämäärän takia. Suomen väestöstä noin 55 prosenttia käyttää Facebookia (Piilotettuaarre 2019.) Facebookissa pääsee hyödyntämään markkinoiden tehokkainta tekoälyä mainonnan kohdentamisessa sekä optimoinnissa ja tätä kautta saadaan parempia tuloksia. Facebookin hyviä puolia ovat: halvat näyttökerrat, markkinoiden kehittynein tekoäly ja tarkimmat kohdennusvaihtoehdot. (Digimarkkinointi 2019b.)



Kuva 3: Facebookin käyttäjä määrät. (kuvankaappaus Facebook 2019b).

Pelkkä läsnäolo ei riitä, sillä alusta vaatii aktiivista läsnäoloa. Vaikka sosiaalisen median yhteisöjä pidetään ilmaisina, sitä ei kannata pitää perustana profiilin luomiseen. Facebookissa markkinoinnin pitää olla tuloksellista ja pohjautua yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Sosiaalinen media sitoo aikaresursseja, jolloin se on pois työntekijän muista tehtävistä tai markkinoinnista ylipäättänsä. (Kananen 2019, 291).

Facebookissa mainokset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa kaiken muun uutisvirran keskellä. Yleensä mainokset sisältävät yhden tai useamman kuvan, sekä linkin. Kuvien koko ja miten ne näkyvät riippuu käyttäjän laitteesta. Facebookiin on mahdollista tehdä ja kohdentaa monenlaisia erilaisia mainoksia. Se tapahtuu Facebookin mainoskeskuksen kautta. (Facebook 2019c.)

Vaikka Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava ei se tarkoita, että se sopisi kaikkien yritysten markkinoinnin kanavaksi. Jos kohderyhmä on suuri, voidaan sanoa

Facebookin sopivan näihin tilanteisiin parhaiten: kuvien jakaminen, hauskanpito, ystävät, perhe, pelit, kilpailut, ryhmät, vahvistukset, uutiset ja kommentointi. (Kananen 2018, 294).

Facebookissa on suositeltavaa välttää liian moni päivityksiä lyhyen ajan sisällä. Varsinkaan jos päivitysten sisältö ei ole mielenkiintoista. Käyttäjien on helppo estää ne näkyvistä. Kannattaa tutkia ja opetella mitkä kellon ajat ovat otollisimpia kohdeyleisöllesi, esimerkiksi työikäiset tavoittaa parhaiten lounasaikaan. (Kortesuo 2014).

Ehdotettu julkaisu

**Plejmo** Sponsoroitu ·  Tykkää sivusta

Virtaata uusimmat elokuva suosikit, parhaat lastenelokuvat ja vanhat klassikot tietokoneeseen, älytelevisioon, tablet-tietokoneeseen tai mobiililaitteeseen. Aina edullisemmin ja tarvitsematta tilata palvelua. Elokuvat alkaen 0:-, testaa Plejmo saman tien!

**Loma - 4,00 €** [Osta nyt](#)

"National Lampoon's Vacation" -kome...

**Barely Lethal - 4,00 €**

Lapsesta saakka erikoisjoukkoj...

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuva 4: Miltä mainos näyttää Facebookissa. (kuvankaappaus Facebook, 2019).

Kuvassa 4 on esimerkki Facebook mainoksesta. Maksetun Facebook mainoksen tunnistaa "sponsoroitu" -tekstistä ja usein niihin on laitettu "osta nyt" tai "soita nyt" painike, joka ohjaa kuluttajan suoraan mainostajan sivuille tai näyttää mainostajan puhelinnumeron.

### 4.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien sekä videoiden jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Sen avulla alustan käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa tuottamista materiaalista. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla tavoilla. Instagram on ehdottomasti nuoremman kohdeyleisön kanava. Mikäli Yrityksen kohdeyleisö on nuoret, se on täydellinen vaihtoehto siihen. Naiset ovat paremmin edustettuina Instagramissa ja käyttävät sitä miehiä ahkerammin. Tämän takia heidän tavoittaminen on siellä helpompaa. Instagramin omille sivuille ohjaaminen toimii Instagramin -stories ominaisuuden kautta. Tällöin sivujen sisällön on oltava potentiaalisten asiakkaiden mielestä niin mielenkiintoista, että he klikkaavat päästäkseen markkinoijan sivuille. Instagram toimii Facebookin alustalla ja niissä on helppoa markkinoida samanaikaisesti. (Digimarkkinointi 2019b).



Kuva 5: Instagram-logo. (Google play 2019b).

### 4.4 Onnistunut mainonta Instagramissa

Instagramissa menestymiseen vaikuttaa monet tekijät. Lähtökohtana on, että kuvien tulisi olla korkealaatuisia, jotta ne voivat menestyä alustalla. Siellä seuraajat arvostavat sitä, että profiili on siisti ja sitä on mielekästä seurata. Monet suosittelivat ammattilaisen käyttöä kuvauksissa, jos omat taidot tai resurssit eivät riitä. Kun on saanut hyvänlaatuisia kuvia varastoon niitä voi käyttää muissakin digitaalisen median markkinoinneissa, esimerkiksi Facebookissa. (Digimarkkinointi 2019b.)

Asiakkaalle tehdään ostamisesta helppoa, pelkästään hyvä kuva ei riitä vaan asiakas pitää saada kiinnostumaan tuotteesta. Liiallisia klikkauksia tulisi välttää ja on kerrottava asiakkaalle, miten hän voi ostaa tuotteen tai saada lisätietoja. Liiallinen tyrkyttäminen ei ole suositavaa. Asiakkaalle on tärkeää saada lisäarvoa itselleen. Tuotetta tai palvelua voidaan myydä siinä ohella. (Digimarkkinointi 2019b.)

Tarjouksia on hyvä olla, sillä ne kiinnostavat ihmisiä. Hyvien tekeminen Instagramissa herättää seuraajalle mielikuvan, että siitä on konkreettista hyötyä seurata yrityksen profiilia. Brändin rakentaminen onnistuu myös profiilin kautta, siellä on mahdollista rakentaa profiilille luonne, näin seuraajat voivat samaistua yritykseen. Ilmaiseksi antaminen eli arvontojen järjestäminen toimii Instagramissa hyvin, koska algoritmit vaikuttavat siihen, mitä ihmiset näkevät. (Digimarkkinointi 2019b).

#### 4.5 Twitter

Twitter on yksi suurimmista yhteisöpalveluista maailmalla. Suomessa se ei ole ottanut tuulta alleen, mutta englannin kielisessä maailmassa se on suosittu alusta. Suomessa sitä lähinnä käyttävät toimittajat, poliitikot, it-ammattilaiset ja mediaväki. (kortesuo 2014).

Twitter toimii avoimena yhteisöpalveluna. Twitterissä voi seurata ketä haluaa eikä se vaadi mitään erillistä hyväksymiskäytäntöä. Kaikki viestit ovat näkyvissä kaikille käyttäjille, jotka käyvät käyttäjän profiilissa, seuraavat sitä tai ne, jotka ovat mainittuja siinä. Twitter on kuin ”miniblogi” jossa voi lähettää 280 merkin mittaisia pikaviestejä eli ”twiittejä”. Usein ne sisältävät linkin ja niitä voi jakaa eteenpäin. Twitterissä aihepiirejä merkitään hashtagilla eli risu-aidalla. (Kupli 2019).

Twitterillä on monia käyttötarkoituksia kuten yksityiselämän sekä ammatillisiin tarkoituksiin. Twitterissä voi seurata jotain tiettyjä aiheita tai muita keskusteluja. Palvelu on suosittu etenkin erilaisten katastrofien ja suurten uutistapahtumien yhteydessä. Siellä tieto leviää nopeasti sosiaalisten verkostojen kautta. (Kupli 2019).



Kuva 6: Twitter-logo. (Google play 2019c).

#### 4.6 LinkedIn

LinkedIn toimii mainiosti, jos asiakasryhmänä on B2B asiakkaat. Siellä voi rajata kohderyhmän tarkasti. B2B kentässä LinkedIn toimii, kunhan markkinoinnin sisältö on hyvää. LinkedInia on verrattu konferenssiin, messuihin tai näyttelyyn, kun taas Facebook on käyttäjien hauskanpitoaika. (Kananen. 2018, 144.)

LinkedInin käyttö perustuu ammattilaisten perustamiin ryhmiin, joissa ratkotaan alan ongelmia. Sen käyttö perustuu myös yksittäisten henkilöiden itsensä brändäykseen. Yritykset voivat esitellä siellä itseään ja omaa toimintaansa. Moni käyttää LinkedInia rekrytoinnissa. Alusta on vahvasti profiloitunut ammattilaisten ja asiantuntijoiden foorumiksi, joka on lähtökohtaisesti perustunut faktoihin. (Kananen. 2018, 144.)

Suomessa palvelu ei ole vielä lyönyt itseään läpi, samassa mittakaavassa kuin muissa maissa. Suomessa suuryritykset käyttävät LinkedInia tehokkaasti, mutta pienemmissä yrityksissä käyttö on vielä vähäistä. Sillä on toimintaa 200 maassa. Vuonna 2018 käyttäjiä oli noin 600 miljoonaa. (Kananen. 2018, 144.)



Kuva 7: LinkedIn-logo (Google play 201d).

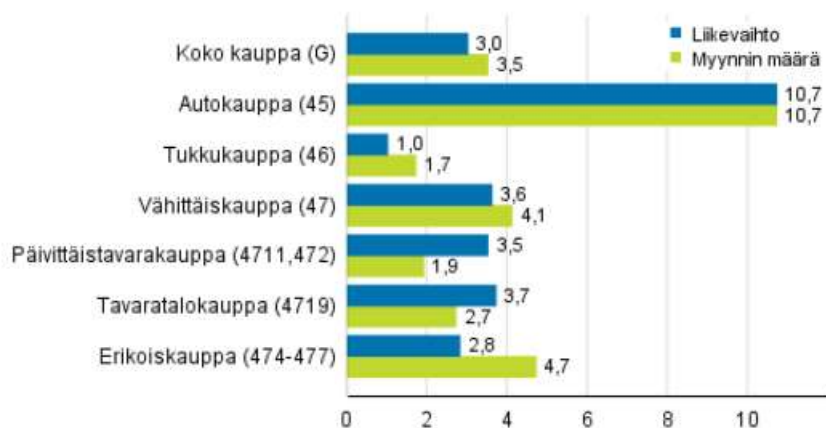
## 5 Toiminnallinen osuus

Toiminnallisessa osuudessa esitellään kohdeyritys ja sen toimiala. Sen lisäksi käydään läpi kehittämistehtävän tarkoitus ja tavoitteet. Näiden lisäksi avataan tutkimustulokset ja esitellään toiminnallisen osuuden tietoperusta. Tietoperustaa ja kehittämistehtävää peilaten laaditaan innovatiivinen sosiaalisen median suunnitelma K-Rauta Merituulelle.

### 5.1 Kohdeyrityksen toimiala

K-Rauta Merituuli toimii rautakaupan erikoiskaupan alalla, osana Keskon K-rautoja. Suomessa K-rautat ovat kauppiasvetoisia. Rautakaupan ala on suurin erikoiskaupan ala ilman huoltoja ja apteekkeja. Kauppa keskittyy kodin rakentamiseen, kodin kunnostamiseen, vapaa-ajan tuotteisiin ja sisustamisen tuotteisiin. Erikoiskaupassa liikevaihto kasvoi vuodesta 2018 2,8 prosenttia ja myynti kasvoi 4,7 prosenttia. Suurimpia alan yrityksiä on: Bauhaus, Stark, Netrauta, Taloon.com, Kodin Terra.

Työpäiväkorjatun liikevaihdon ja myynnin määrän vuosimuutos kaupan toimialoilla, elokuu 2019, % (TOL 2008)



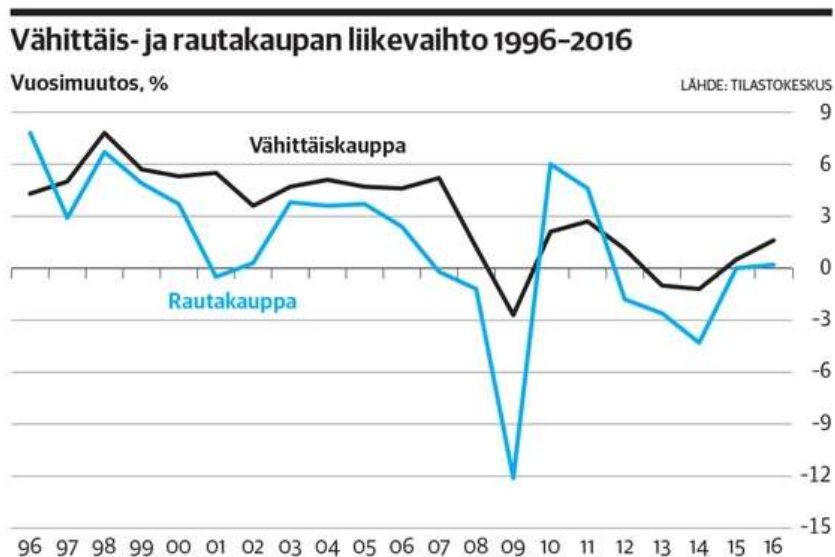
Kuvio 1: Kaupan toimialojen vuosimuutos (Tilastokeskus. 2019).

K-rauta on Suomessa markkinajohtaja rautakaupan alalla. K-Rauta tarjoaa rakentamisen, remontoinnin, pihan ja puutarhan sekä sisustamisen ja kodin kalustamisen tuotteet ja palvelut asiantuntevalla asiakaspalvelulla. K-Rautoja on 140 kappaletta Tammisaaresta Ivaloon kattavalla alueella. Suomessa jokainen K-Rauta on kauppiasvetoisia. Kauppiat vastaavat, että paikalliset asiakkaat saavat juuri paikallisesti tarvittavat tuotteet ja palvelut. Kuluttajat ja ammatti asiakkaat on huomioitu esimerkiksi yritysasiakkaille suunnattu Pro Center -osasto omine palveluineen. (K-rauta 2019.)

Kesko ja K-kauppiat muodostavat K-ryhmän, jonka vähittäismyynti on yli 13 miljardia euroa. Se on Pohjois-Euroopan kattavin kauppaverkosto ja Kesko on Euroopan viidenneksi suurin



toimija rautakaupan alalla. Kesko ja K-kauppiat työllistävät 15 000 rautakaupan ammattilaista. (K-rauta 2019.)



Kuvio 2: Koko vähittäiskaupan ja rautakaupan vertailu. (Tilastokeskus 2019).

## 5.2 Toimeksiantaja

Rauta-Lappalainen Oy (K-Rauta Merituuli) on yksi Keskon K-Raudoista ja kauppiana toimii palkittu diplomi K-kauppias Petri Lappalainen. K-Rauta Nummela toimii myös saman kauppiaan alaisuudessa. Rauta-Lappalaisen toiminta on ollut nousujohteista vuosi vuodelta. Liikevaihtoa vuonna 2018 oli 42 miljoonaa ja tilikauden tulos 1,5 miljoonaa. Rauta Lappalainen työllisti 2018 vuonna 95 henkilöä.

K-Rauta Merituuli sijaitsee Espoossa Suomenojalla. K-Rauta Merituuli on yksi suomen suurimmista K-Raudoista Suomessa, sekä myynnillisesti, että pinta-alaltaan. Merituulella on maan kattavimmat valikoimat eri osastojen tuotteita. Erilaisia osastoja on: puutarha, sisustus, kodin kalustaminen, työväline, rakennustarvike, ulkomyymälä ja Pro Center palvelee yritysasiakkaita.

Jokaisella K-Kauppialla on mahdollisuus luoda omat sosiaalisen median kanavat ja päivittää niitä haluamansa mukaan. Facebookissa Merituuli on aktiivinen ja on löytänyt oman kohdeyleisönsä, mutta Instagramissa on vielä kehitettävää ja tuhansia erilaisia mahdollisuuksia.

K-Rauta Merituulella on julkinen Facebook -sivusto, jolla on 618 tykkääjää ja 646 seuraajaa. Yleisesti Merituulen Facebook -sivun käyttö on aktiivista ja hyvällä tasolla. Instagramissa K-Rauta Merituulta seuraa 162 käyttäjää marraskuussa 2019

Kaikesta Markkinoinnista, sekä digimarkkinoinnista ja perinteisestä markkinoinnista. Merituulen markkinoinnista vastaa oma markkinointi osastonsa.

## Taloustiedot



	2015/12	2016/12	2017/12	2018/12
Liikevaihto (tuhatta euroa)	27149	30850	36667	41961
Liikevaihdon muutos	-43,9%	13,6%	18,9%	14,4%
Tilikauden tulos (tuhatta euroa)	716	1055	1415	1464
Liikevoitto	3,1%	4%	4,2%	4%
Henkilöstö	73	71	110	95

Lähde: Suomen Asiakastieto

Kuvio 3: Rauta-Lappalaisen tunnusluvut 2018 (Fonecta Finder 2019.)

Kuviossa 3 esitellään Rauta-Lappalaisen taloustietoja vuosilta 2015-2018. Liikevaihto ja tili-kauden tulos ovat olleet tasaisesti nousujohteisia vuosien varrella.

### 5.3 Kehittämistehtävän tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää K-Rauta Merituulelle ne sosiaalisen median kanavat, joissa on hyvä olla läsnä ja aktiivinen, sekä mistä löytää parhaiten asiakaskuntansa. Tämän lisäksi työn tavoitteena on laatia sosiaalisen median suunnitelma niille alustoille, jotka tutkimuksen ja kirjallisuuden tietoperustan pohjalta soveltuvat parhaiten kohdeyritykselle.

Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on tehdä sosiaalisen median päivittämisestä aikataulutettua ja ammatillisempaa. Aikataulutettu suunnitelma on oiva apu tähän ongelmaan. Työn toisena tavoitteena on saada lisää seuraajia sekä tykkääjiä sosiaalisen median kanaviin ja tätä kautta lisää näkyvyyttä. Instagramin käytön suunnittelu tulevaisuuden markkinoinnin kanavaksi on yksi suurista kehittämisen aiheista, kuinka saadaan ihmiset seuraamaan yrityksen profiilia.

### 5.4 Tietoperusta

Opinnäytetyössä sosiaalisen median suunnitelman luomisessa on käytetty tietoperustana kirjoitettuja- ja internet lähteitä, sekä aiheesta käytyjä tieteellisiä keskusteluja. Näiden tueksi on tehty kvantitatiivinen tutkimus kyselylomakkeen avulla. (Liite 1.) Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää ne sosiaalisen median kanavat, joissa yrityksen olisi tärkeää olla läsnä, sekä millainen kohderyhmä yrityksellä on ja millaisin sosiaalisen median markkinoinnin keinoin tähän kohderyhmään saadaan markkinoitua yrityksen palveluita ja tuotteita.

Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa eri asiakasryhmien sosiaalisen median käyttäytymisestä ja mielenkiinnostuksestaan K-Rauta Merituulen sosiaalisen median kanavia kohtaan. Kyselyssä oli kymmenen eri kohtaa ja kysymyksiä oli laidasta laitaan. Ensin perustiedot kyselyssä selvitettiin demografiset tekijät: Ikä, sukupuoli ja asunpaikka. Tämän jälkeen kysymykset koskivat sosiaalisen median erilaisia osa-alueita, sekä kiinnostuksesta yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa.

### 5.5 Tutkimuksen tulokset

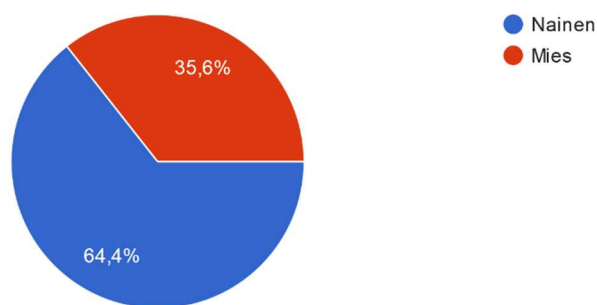
Tutkimus koostui kymmenestä kysymyksestä koskien sosiaalista mediaa ja vastaajien demograafisia tekijöitä. Vastaajia kyselyssä oli 88 kappaletta, vastaus määrä jäi oletettua

pienemmäksi. Tästä johtuen kyselyn tulokset ovat enemmänkin suuntaa antavia. Kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin Facebookissa, Tämän opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisessa profiilissa ja Espoon Puskaradio - se rennompi Kanavalla. Sekä Matinkylä-Olari paikallisessa ryhmässä.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien ikää.

## 1. Sukupuoli

87 vastausta

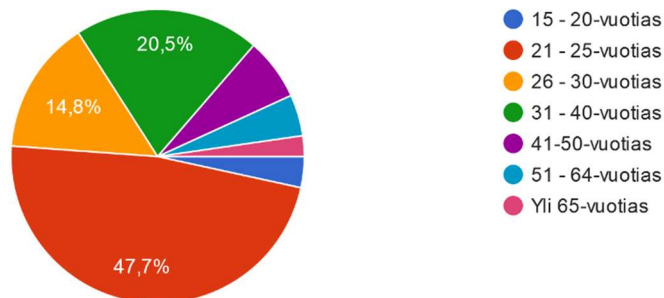


Kuva 8: Liitteen 1 kysymys, vastaajien sukupuoli.

Sukupuoli jakauma kyselyssä asettui 64,4% naisia ja miehiä vastaajista oli 35,6%

## 2. Ikä

88 vastausta



Kuva 9: Liitteen 2 kysymys, vastaajien ikä.

Kyselyssä vastaajat jaettiin ikänsä mukaan ryhmiin ja ryhmät olivat:

15-20 -vuotiaat 3,4%.

21-25 -vuotiaat. 47,7%

26-30 -vuotiaat. 14,8%

31-40 -vuotiaat. 20,5%

41-50 -vuotiaat. 6,8%

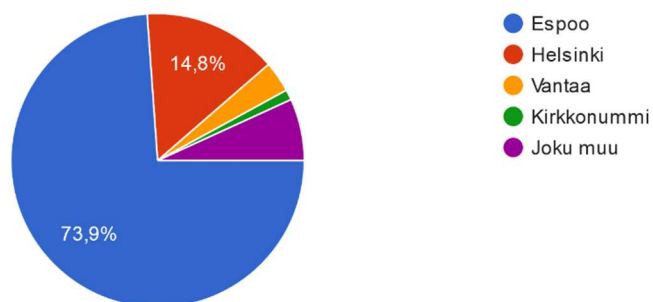
51-64 -vuotiaat. 4,5%

yli 65 -vuotiaat. 2,3%

Kyselyn vastaajista päätellen 21-40 -vuotiaita oli 83% ja tämä kertoo sitä, että 20-vuoden ikähaarukka, vastaa suurintaosaa kohderyhmästä. Toki pitää muistaa kyselyn pieni otanta, sekä ne kohderyhmät, jotka eivät ole päässeet vastaamaan kyselyyn syystä tai toisesta.

### 3. Asuinpaikka

88 vastausta

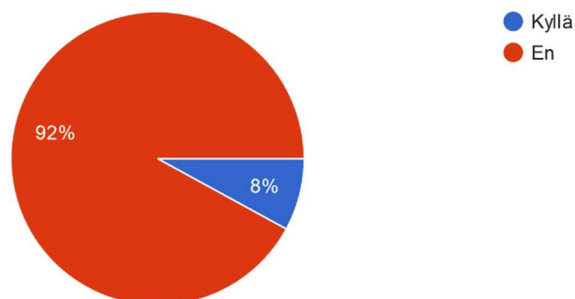


Kuva 10: Liitteen 3 kysymys. Asuinpaikka

Suurin osa vastaajista 73,9% olivat Espoosta, joka ei yllätä, koska kysely oli kohdistettu lähi-alueen kohderyhmään. Helsinkiläisiä oli 14,8% osittain siksi, että näin suurta K-Rautaa ei ole Länsi-Helsingissä asuville, kotikaupungissaan.

#### 4. Seuraatko K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa?

88 vastausta

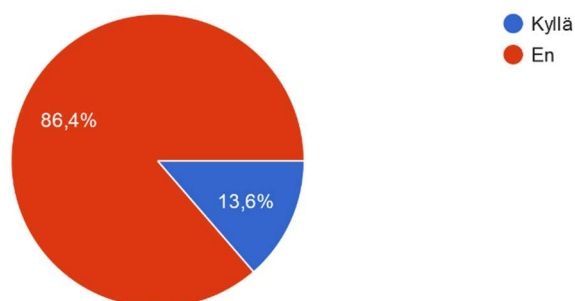


Kuva 11: Liitteen 4 kysymys. Seuraatko K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa.

Vain 8% vastanneista kertoo seuraavansa K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa. 92% eivät seuraa ja nämä ihmiset ovat mahdollisia kohderyhmiä Sosiaalisen median markkinoinnissa.

#### 5. Seuraatko K-Rauta Merituulen kaltaisia rautakauppoja sosiaalisessa mediassa?

88 vastausta

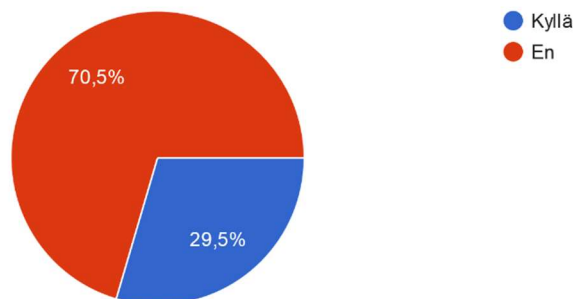


Kuva 12: Liitteen 5 kysymys. Onko vastaajalla halua seurata K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa.

Neljännessä kysymyksessä seuraajia oli vain 8%, mutta silti 13,6% vastaajista ilmoittaa seuraavansa samankaltaisia erikoistavaran kauppoja sosiaalisessa mediassa.

## 6. Oletko nähnyt K-Rauta Merituulen päivityksiä/mainoksia sosiaalisessa mediassa?

88 vastausta

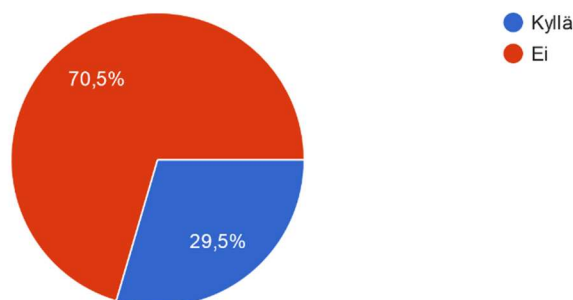


Kuva 13: Liitteen 6 kysymys. Onko vastaaja nähnyt K-Rauta Merituulen päivityksiä sosiaalisessa mediassa.

Vastaajista vain 29,5% ovat nähneet yrityksen mainoksia, vaikka mainoksia on oletetusti kohdistettu lähiseudulle. Kyselyyn vastanneista 73,9% olivat kotoisin Espoosta eli yrityksen kohderyhmän alueella.

## 7. Kiinnostaisiko sinua seurata K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa?

88 vastausta

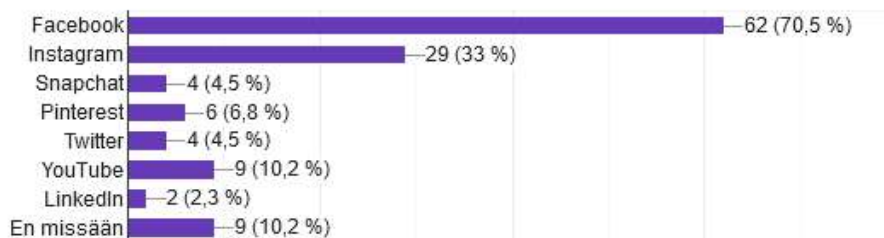


Kuva 14: Liitteen 7 kysymys. Vastaajien Halukkuus seurata yritystä sosiaalisessa mediassa.

Tämän kysymyksen perusteella jopa 29,5 olisivat halukkaita seuraamaan K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa. Vaikka vain 8% seuraa nyt sitä ja 13,6 seuraavat sen kaltaisia yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Mutta silti 29,5% ilmoitta voitavansa alkaa seuraamaan Merituulta sosiaalisessa mediassa. Jotta nämä ihmiset saataisiin seuraamaan yritystä se vaatisi erittäin hyvää sisällön tuottoa, että seuraajat tuntisivat saavansa jotain arvoa yrityksestä.

## 8. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä K-Rauta Merituulen päivityksiä? (Voit valita useita)

88 vastausta

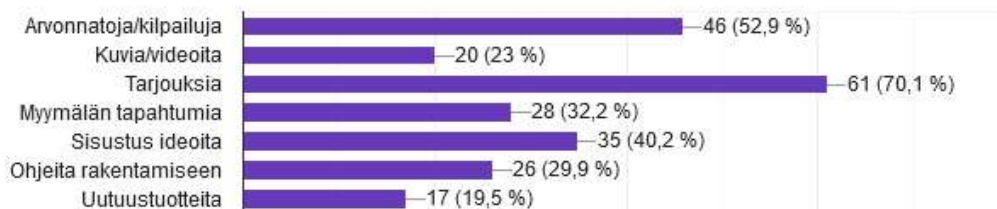


Kuva 15: Liitteen 8 kysymys. Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit nähdä kohdeyrityksen päivityksiä.

Näiden kuvassa 18 näkyvien vastauksien lisäksi 6 vastaaja jätti tyhjän vastauksen tai ilmoitti, ettei halunnut nähdä missään päivityksiä. Facebook oli selvästi halutuin kanava ja toisena oli Instagram. Näissä kanavissa on myös suuria eroja, millaisia päivityksiä sinne kannattaa tehdä.

## 9. Millaista sisältöä haluaisit nähdä K-Rauta Merituulen sosiaalisen median kanavissa? (Voit valita useita)

87 vastausta



Kuva 16: Liitteen 9 kysymys. Millaista sisältöä haluaisit nähdä sosiaalisen median kanavissa.

Tämä kysymys on yksi tärkeimmistä, joka vastaa millaista sisältöä kohderyhmä haluaa nähdä. Eniten asiakkaat haluavat nähdä tarjouksia 70,1%. Tämä kertoo, että asiakkaita kiinnostaa edelleen saada rahoilleen vastinetta. Arvonnat ja kilpailut olivat toiseksi halutuin sisältö kanavilla 52,9%:lla. Usein arvonnat ja kilpailut houkuttelevat kohderyhmiä, ilmaisten hyödykkeiden toivossa. Arvonnat ja kilpailut ovat oiva keino kasvattaa seuraaja määriä. Varsinkin yrityksen pienempiä sosiaalisen median kanavia kuten Instagram.

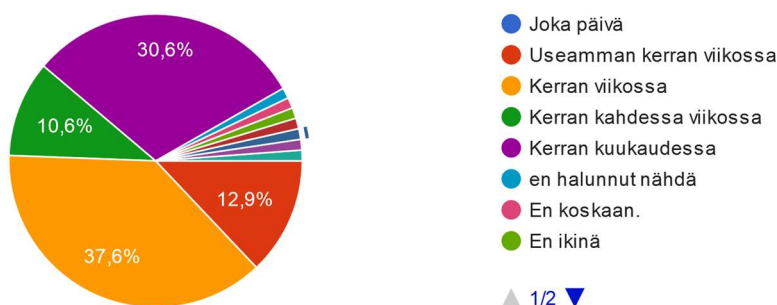
Sisustusideoita halusi nähdä 40,2% ja ohjeita rakentamiseen 29,9%. Nämä ovat hyviä päivityksien aiheita, jotka toimivat varsinkin Instagramin puolella. Sekä DIY (Do it yourself) -tyyppiset päivityksen toimivat siellä hyvin. Perinteisemmät rakentamiseen liittyvät esimerkiksi videot toimivat Facebookissa.



Myyväläntapahtumia halusi nähdä 32,2% esimerkkinä keväisin grillaustapahtuma myymälän pihalla saa tämän kohderyhmän liikkeelle. Uutuustuotteista oli kiinnostuneita 19,5%. Nämä kaksi voidaan yhdistää järjestämällä tapahtumia, joissa tuote-esittelijä kertoo seuraavan sesongin uutuustuotteista, tässä tapauksessa grilleistä.

## 10. Kuinka usein toivoisit näkeväsi K-Rauta Merituulen päivityksiä sosiaalisessa mediassa.

85 vastausta



Kuva 17: Liitteen 9 kysymys. Kuinka usein toivoisit näkeväsi K-Rauta Merituulen päivityksiä sosiaalisessa mediassa.

### 5.6 Suositellut sosiaalisen median kanavat

Tehdyssä kyselyssä selvisi, että vastaajat olivat kiinnostuneita näkemään K-Rauta Merituulen päivityksiä Facebookissa ja Instagramissa. Erityiset nuoret, aikuiset ja keski-ikäiset olisivat halukkaita nähdä K-Rauta Merituulen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa tulisi kohdistaa kanavien sisältö näiden kohderyhmien perusteella ja vastata juuri heidän tarpeisiinsa. Sekä ottaa nuoret aikuiset paremmin huomioon kohdistuksissa ja tuotevalinnoissa, joita markkinoidaan.

Facebookissa haluttiin eritoten nähdä K-Rauta Merituulen päivityksiä arvontoja sekä erilaisia tarjouksia. Facebookissa Merituulella on kohtuullinen seuraaja määrä ja tällä alustalla toimii arvonnat, tarjoukset ja uutisointi myymälän tapahtumista, sekä yleinen tiedotus.

Instagram oli toiseksi halutuin alusta nähdä K-Rauta Merituulen päivityksiä ja sillä aluksi olisi hyvä järjestää kilpailuja, joilla kohderyhmät saataisiin aktivoitumaan yrityksen tiliä kohtaan. Kun seuraajien määrää on saatu kasvatettua tarpeeksi, voidaan sisältöä muuttaa enemmän sisustusideoihin ja ”DIY” tee se itse- päivityksiin. Sillä alustalla ne toimivat paremmin ja pitäisi muistaa luoda sisältöä juuri näille kohderyhmille. Uutena kohderyhmänä yrityksen markkinointiin tutkimuksen tulosten perusteella, tulisi nuoret aikuiset 21-25 -vuotiaat, jotka haaveilevat omasta kodista tai ovat juuri muuttaneet ensimmäiseen vuokra-asuntoonsa. Juuri

tämä kohderyhmä jää usein pois kohdistuksista, vaikka he tulevat olemaan tulevaisuuden kotiensa rakentajia ja remontoijia.

## 5.7 Kanavien sisältö

Facebookissa sisältö on vaihdellut paljon ja erilaisia päivityksiä, kilpailuja, ilmoituksista avoimista työpaikoista ja paljon muita. Facebookissa kuvat ja kuvien tekstit ovat tärkeässä roolissa päivityksissä. Usein päivitykset tehdään ”pilke silmäkulmassa” ja tällainen kirjoitustyyli on toimiva ja sitä on turha vaihtaa. Huumori on yksi keinoista, joilla seuraajia voi viihdyttää ja se on varmasti osa syy siihen miksi seurata jotain yrityksen tiliä sosiaalisessa mediassa.

Kuvien laatuun tulisi panostaa entisestään ainakin Instagramin puolella kuvilla on suuri merkitys, jotta päivitykset menestyvät siellä ja seuraaja määrät kasvavat. Yleisesti Instagramissa olisi hyvä lisäillä hyviä kuvia ja tätä kautta antaa asiakkaille esimerkiksi sisustusvideoita tai vinkkejä rakentamiseen. Se on oiva kanava antaa ideoita ”tee se itse” ihmisille. Kyselyyn vastanneista moni halusi nähdä juuri sisustus ideoita ja ohjeita rakentamiseen. Merituulen sosiaalisen median kanavissa. Instagram on juuri oikea alusta tämän kohderyhmän saavuttamiseksi.

Yhteistyöt eri yritysten kanssa olisi yksi mahdollisuus kasvattaa seuraaja määriä yrityksen tilillä. Esimerkkinä kilpailut ovat hyvä tapa saada lisää tykkääjiä yritysten sivustoille. Tässä astuu yhteistyö, muiden yritysten kanssa mukaan sosiaalisen median suunnitelmaan eli pyritään saamaan tavarantoimittajia yhteistöihin mukaan ja tätä kautta kilpailuita, joihin kohderyhmään kuuluvat käyttäjät voisivat osallistua. Tässä on se hyvä, että yritykset saavat näkyvyyttä pienellä sijoituksella ja seuraajat saavat mahdollisuuden voittaa ilmaisia hyödykkeitä. Etenkin tällä olisi mahdollista saada lisää seuraajia Instagramiin, jonka käyttö on ottanut vasta alku askeleita K-Rauta Merituulussa.

Facebookiin ja Instagramiin on tehty Excel-taulukko, jossa on vaadittavat toimenpiteet ja päivityksiä koskevat asiat. Taulukon tarkoituksena on antaa suunta ja ideoita millaisia postauksia kannattaa milloinkin tehdä. Siinä on myös otettu huomioon erilaiset sesongit ja vuosittaiset erikoispäivät. Etenkin Instagramissa on paljon arvontoja, joilla pyritään kasvattamaan seuraajamääriä ja etenkin vinkit rakentamiseen on suunnattu niille, jotka kaipaavat inspiraatioita tai vinkkejä rakentamiseen ja remontointiin. Itse sisältöideat eivät perustu mihinkään kirjalliseen lähteeseen tai teoriaan, vaan on opinnäytetyön tekijän itsensä ideoimia.

Tammikuu on vuoden ensimmäinen kuukausi ja monille se on uusi alku, kun vuosi vaihtuu. Taivoitteena on aloittaa vuosi aktiivisella sosiaalisen median preesensillä, joka sisältää paljon informatiivisia päivityksiä ja arvontoja. Tammikuu on yleisesti kylmä ja luminen kuukausi. Joten sosiaalisen median päivitykset nojautuvat siihen Facebookissa ja Instagramissa. Yleisesti kodin

lämmittämisen lisäksi postauksissa panostetaan kodin viihtyvyyteen kynttilöiden ja valojen avulla. Näiden lisäksi kodin yleisiin lämmitysratkaisuihin, sekä lintujen ruokintaan ja talvisiin puutarhan hankintoihin.

Helmikuu on yksi vuoden kylmimmistä kuukausista, joten silloin voidaan panostaa enemmän lumenluontiin ja talvisiin pihan askareisiin. Tammikuun ja helmikuun sosiaalisen median kanavien sisältö on aika samanlaista, paitsi voidaan panostaa enemmän kodin lämmittämiseen ja sosiaalisessa mediassa voidaan korostaa kodin pienempiä remontteja, joilla kohotetaan kodin viihtyvyyttä ja kevään tuloa uusilla ideoilla.

Maaliskuu on ehdottomasti kodin sisäpintojen remontoimisen kuukausi ja siihen tulisi panostaa päivityksissä. Päivitysten tulisi sisältää paljon ideoita kodin remontoimiseen ”tee se itse” -tyylisesti. Maliskuun lopussa ihmiset voivat alkaa suunnitella jo omia pihojaan ja mahdollisia uudistuksia puutarhaan. Yleisesti kuukauden lopun päivitykset sisältäisivät vinkkejä kevään tuloon. Puutarhan valmisteluun kevättä varten, kuten puutarhan pensaiden leikkaus tarvittaessa.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja valmistella toimiva sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle. Suunnitelman avulla olisi helppoa rytmittää päivityksiä sosiaalisen median kanaviin ja täten tekisi siitä systemaattista, jonka kautta yritykselle tulisi näkyvyyttä. Näkyvyyden kasvu vaikuttaisi liiketoimintaa ja voisi avata uusia ovia tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on tehty seuraten toimeksiantajan antamia kehittämistehtäviä tavoitteita ja seuraten, mutta silti opiskelija omiin ideoihin ja ajatuksiin nojaten.

Opinnäytetyön prosessin alusta alkaen toimeksiantaja yritys ja opiskelija ovat avanneet omia ideoitaan ja tarpeitaan. Kohdeyrityksellä ei ole ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten se tuli tarpeeseen. Toisaalta kun aikaisempia suunnitelmia ei ole ollut, joutui opiskelija vetämään omia suuntaviivoja projektin edetessä.

Monien kirjallisten ja sähköisten lähteiden avulla opiskelija sai tarvittavan tietoperustan projektia varten. asiakastutkimuksen ja opiskelijan innovoinnin ansioista projektin tavoite saavutettiin. Lopputuloksena oli toimiva kokonaisuus ja käyttökelpoinen sosiaalisen median suunnitelma juuri niihin oikeisiin sosiaalisen median kanaviin, jotka hahmottuivat opinnäytetyön aikana.

## Lähteet

### Painetut

Isokangas, A. Kankkunen, P. 2011. Suora Yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Punamusta Oy

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone Oy

### Sähköiset

Ebrand. 2019. Weissenfelt, Jukka. 2019. SoMe ja nuoret 2019. Viitattu 28.10.2019  
<https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret-2019-tulokset-julkaistu>

Edu. 2019. Mitä on sosiaalinen media 2019. Viitattu 28.10.2019  
[http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some)

Facebook 2019a. Etusivu Viitattu 30.10.2019  
<https://www.facebook.com/>

Facebook. 2019b. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. Viitattu 3.12.2019  
<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Facebook. 2019c. Mainoskeskus. Viitattu 30.10.2019  
<https://www.facebook.com/adsmanager>

Finder. 2019. Tunnusluvut Rauta-Lappalainen Oy. Viitattu 3.12.2019  
<https://www.finder.fi/Rakennustarvikkeet+rakennusmateriaalit/K-Rauta+Merituuli/Espoo/yhteystiedot/234270>

Google play. 2019a. Viitattu 28.10.2019  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&gl=FI>

Google play. 2019b. Viitattu 28.10.2019 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&gl=FI>

Google play. 2019c. Viitattu 28.10.2019 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twitter.android&gl=FI>

Google play. 2019d. Viitattu 28.10.2019 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.linkedin.android&gl=FI>

Kauppalehti. 2017. Huotilainen Heidi. Rautakaupan ja vähittäiskaupan vertailu. 5.12.2019  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/rautakauppa-loysi-hennon-kasvun/13de0a4c-b1c3-39d3-804e-b9684ad14e24>

Kupli. 2019. Tiia Moilanen. Twitter-opas aloittelijoille. Viitattu 12.1.2020  
<https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>

Kuvapankki. 2019. Dreamstime. Viitattu 30.10.2019  
<https://www.dreamstime.com/>

Kuvapankki. 2019. Freeimages. Viitattu 30.10.2019  
<https://www.freeimages.co.uk/>

Kuvapankki. 2019. Pexels. Viitattu 30.10.2019  
<https://www.pexels.com/>

Kuvapankki. 2019. Pixabay. Viitattu 30.10.2019  
<https://pixabay.com>

Kuvapankki. 2019. Unsplash. Viitattu 30.10.2019  
<https://unsplash.com>

K-Rauta tietoa meistä. 2019. Viitattu 30.10.2019  
<https://www.k-rauta.fi/tietoa-meista/>

Meltwater. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 12.1.2020  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Meltwater. 2019. Suomalaisten sosiaalisen median käyttäjä määrät. Kaapattu 12.1.2020  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Piilotettuaarre. 2018. Sosiaalisen median määritelmä. Viitattu 28.10.2019  
<https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Suomen Digimarkkinointi. 2019a. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 29.10.2019  
<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Suomen Digimarkkinointi. 2019b. Sosiaalisen median kanavien valitseminen. Viitattu 28.10.2019  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Tilastokeskus. 2019. Kauppa. Viitattu 30.10.2019  
<https://www.stat.fi/til/kau.html>

Tilastokeskus. 2019. Kaupan liikevaihdonkuvaaja. Viitattu 3.12.2019  
[https://www.stat.fi/til/klv/2019/09/klv\\_2019\\_09\\_2019-11-13\\_tie\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/klv/2019/09/klv_2019_09_2019-11-13_tie_002_fi.html)

Twitter. 2019. Viitattu 18.11.2019  
<https://twitter.com/>

## Kuvat

Kuva 1: suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät miljoonissa 2019 (meltwater 2020.) .....	8
Kuva 2: Kuva 2: Facebook-logo (Google play 2019a). .....	11
Kuva 3: Facebookin käyttäjä määrät. (kuvankaappaus Facebook 2019b). .....	11
Kuva 4: Miltä mainos näyttää Facebookissa. (kuvankaappaus Facebook, 2019). .....	12
Kuva 5: Instagram-logo. (Google play 2019b). .....	13
Kuva 6: Twitter-logo. (Google play 2019c). .....	14
Kuva 7: LinkedIn-logo (Google play 201d). .....	15
Kuva 8: Liitteen 1 kysymys, vastaajien sukupuoli. ....	20
Kuva 9: Liitteen 2 kysymys, vastaajien ikä. ....	20
Kuva 10: Liitteen 3 kysymys. Asuinpaikka. ....	21
Kuva 11: Liitteen 4 kysymys. Seuraatko K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa. ....	22
Kuva 12: Liitteen 5 kysymys. Onko vastaajalla halua seurata K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa. ....	22
Kuva 13: Liitteen 6 kysymys. Onko vastaaja nähnyt K-Rauta Merituulen päivityksiä sosiaalisessa mediassa. ....	23
Kuva 14: Liitteen 7 kysymys. Vastaajien Halukkuus seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. .	23
Kuva 15: Liitteen 8 kysymys. Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit nähdä kohdeyrityksen päivityksiä. ....	24
Kuva 16: Liitteen 9 kysymys. Millaista sisältöä haluaisit nähdä sosiaalisen median kanavissa. .	24
Kuva 17: Liitteen 9 kysymys. Kuinka usein toivoisit näkeväsi K-Rauta Merituulen päivityksiä sosiaalisessa mediassa. ....	25

## Kuviot

Kuvio 1: Kaupan toimialojen vuosimuutos (Tilastokeskus. 2019). .....	16
Kuvio 2: Koko vähittäiskaupan ja rautakaupan vertailu. (Tilastokeskus 2019).....	17
Kuvio 3: Rauta-Lappalaisen tunnusluvut 2018 (Fonecta Finder 2019.).....	18

## Liitteet

### Liite 1: K-Rauta Merituulen sosiaalisen median asiakaskysely

#### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä?

- 15 -20-vuotias
- 21-25-vuotias
- 26-30-vuotias
- 31-40-vuotias
- 41-50-vuotias
- 51-64-vuotias
- yli 65-vuotias

#### 3. Asuinpaikka.

- Espoo
- Helsinki
- Vantaa
- Kirkkonummi
- Joku muu

#### 4. Seuraatko K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- En



5. Seuraatko K-Rauta Merituulen kaltaisia rautakauppoja sosiaalisessa mediassa?
- Kyllä
  - En
6. Oletko nähnyt K-Rauta Merituulen päivityksiä/mainoksia sosiaalisessa mediassa?
- Kyllä
  - En
7. Kiinnostaisiko sinua seurata K-Rauta Merituulta sosiaalisessa mediassa?
- Kyllä
  - En
8. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä K-Rauta Merituulen päivityksiä? (Voit valita useita)
- Facebook
  - Instagram
  - Snapchat
  - Pinterest
  - Twitter
  - YouTube
  - LinkedIn
  - En missään
  - Muu.
9. Millaisia sisältöä haluaisit nähdä K-Rauta Merituulen sosiaalisen median kanavissa? (Voit valita useita)
- Arvontoja/kilpailuja
  - Kuvia/videoita

- Tarjouksia
  - Myymälän tapahtumia
  - Sisustus ideoita
  - Ohjeita rakentamiseen
  - Uutuustuotteita
  - muu
10. Kuinka usein toivoisit näkeväsi K-Rauta Merituulen päivityksiä sosiaalisessa mediassa.
- Joka päivä
  - Useamman kerran viikossa
  - Kerran viikossa
  - Kerran kahdessa viikossa
  - Kerran kuukaudessa
  - Muu

## Liite 2: Sosiaalisen median suunnitelma Facebook

Viikko	Pvm	Kätki	Erikoispäivät	Kanava	Postauksen tyyppi	Tuote	Teksti	Budjetti	Arvontojen voimassolo aika	ideet
1	to 2.1	Uuden alkui.		Facebook	Arvonta	Työkalu sarja tai jokin muu vastaava	Uusi vuosi ja uudet kujeet. Tästä syystä laitetaan arvonta käyntiin.	20	2-6.1	Alotetaan vuosi vahvalla some läsnäololla.
2	ma 6.1	Joulu on ohi	Loppianinen	Facebook	Info miten kauppa on auki		Meillä ei levätä loppiasena, kauppa on auki klo 10-18			
2	Ke 8.1	Lumen luonti		Facebook	Arvonta	Esim Fiskarsin lumilapio tai kaupan oma vastaava.	Lumen luonti onnistuu hyvillä välineillä.	20	8-13.1	Tavoite olisi saada joku tavaran toimittaja "sponsoroimaan" julkaisua tuotteella. He saavat ilmaista julkisuutta.
2	Pe 10.1	Kodin lämmitys		Facebook	Tuote vinkkaus ja toivetaan hyvää viikonloppua.	Polttopuut tai jokin muu kodin lämmitys	Ihana viikonloppu ja kotiin tunnelmaa lämmityksellä.			
3	Ma 13.1	Uusien tuotteiden info-postaus		Facebook	Info	Lumilingot	Lumitöiden teko ei ole koskaan ollut näin helppoa!			Tavoite kertoa asiakkaille lumilingojen hyödyistä.
3	Ke 15.1	Auton jääkrapa		Facebook	Arvonta	Auto skrapat	Näillä onnistut ilman, että sormet jäätyy	20	15-20.1	Fiskarsin hyvä auton jääkrapa
3	Pe 17.1	Fiilistä viikonloppuun		Facebook	Fiilis	Kynttilä	Tunnelmallista valoa kotiin			Tyylissä fiilikkuva kynttilöistä.
4	ti 21.1	Linnun ruokinta		Facebook	Fiilis	Linnun ruuat	Ohje linnutujen ruokinnasta eli lintuja tulee ruokkia koko talven.			
4	pe 24.1	Linnun ruokinta		Facebook	Tuote	Linnun ruuat	Rakenna oma ruokinta paikka linnuille.			Erialaisten tuotteiden esittelyä
5	ti 28.1	Pulkat		Facebook	Info pulkista/tuote	Pulkat ja liukurit	Lapsille pulkkia!			
5	pe 31.1	Termos tuotteet		Facebook	Termospullot	Termos tuotteet	Lämpimät tuotteet pysyy lämpimän			
6	ma 3.2	vuoden kylmin kuukaus		Facebook	Fiilis/tieto isku	Kodin lämmitykseen liittyvät tuotteet	Tietoa eri lämmitys vaihtoehdoista.			
6	to 6.2	Lämpöä valoilla		Facebook	Tarjous	Valot tai ulkotulot				Tuodaan lämpimyyden tunnetta postauksen avulla.
7	ma 10.2	Siemenet		Facebook	Siementen kasvatus	Hyötykasvien kasvatus	Jos haluaa kasvattaa kesäksi hyötykasveja ne kannattaa istuttaa ajoissa.			Chilien, paprikoiden ja tomaattien siemenet.
7	pe 14.2	Ystävänäpäivä	ystävänäpäivä	Facebook	Info pulkista/tuote	Lahja ystävälle	Hyvää ystävänäpäivää!			
8	ti 18.2	Pihan suolaus		Facebook	Esittely laajasta valikoimasta.	Suolaus ja hiekoitus	Näillä tuotteilla liukkaatkaan kelit ei haittaa			
8	pe 21.2	Ilmalämpöpumput		Facebook	Info postaus	Ilmalämpöpumput	Talvella lämmitetään ja kesällä viilentää K-Rauta Merituuleista on keittiön suunnittelupalvelu ja voit ammattilaisen johdolla suunnitella juuri oikeanlaisen keittiön			Tuodaan tuotteen hyötyjä esille.
9	ti 25.2	Keittiömyynti		Facebook	Mainos keittiömyyntiä ja suunnittelupalvelusta	Keittiöt				Kuvia mallikeittiöistä ja yleisesti siitä alueesta.
9	pe 28.2	Siemenet		Facebook	Muistutus siementen kasvatuskäsistä.	Hyötykasvien kasvatus	Jos haluaa kasvattaa kesäksi hyötykasveja ne kannattaa istuttaa ajoissa .			Kuva eri siemen vaihtoehdoista.
10	ma 2.3	Sisäpintojen maalaus viikko		Facebook	Helppoja niksejä maalaamiseen.	Maalit	Helppoilla nikseillä saat kotiasi väri esim tehoseinä			Seurataan sisustuksen trendejä.
10	to 4.3	Sisäpintojen maalaus viikko		Facebook	Vahvistetaan alkuvuikon postaus	Maalit. Joku sisämaalit+sävytys	tällä tuotteella saat ihmeitä aikaan			Mainostetaan maalia ja sävytys.
11	ma 9.3	Sisäkasvit		Facebook	Info+tuote	Sisäkasvien mullat, ravinteet ja ruuut	Nyt on paras aika vaihtaa sisäkasvien mullat.			Info päivitys, jossa on mullan vaihdon muistilista
11	pe 13.3	Kevät siivous		Facebook	Mainos	Siivous välineet	Näillä tuotteilla koti kuntoon keväksi			Hyvä paketti kevät siivoukseen.
12	Ti 17.3	Kevät tulee		Facebook	Arvonta	Puutarhan tuotteet	Arvotaan Fiskarsin uusi malli X!	20	17-23.3	Tähän olisi hyvä valita jokin asiakkaille hyvä työkalu.
12	Pe 20.3	Puutarhan valmistelu kevättä varten		Facebook	Info+tuote		Muistilista puutarhan keväisistä askareista.			Muistilista kevään askareista puutarhassa
13	Ti 24.3	Ikkunoiden pesu		Facebook	Mainos	Ikkunapesurit	Näillä tuotteilla onnistut ikkunoiden pesussa!			Esim kärcherin tuotteista
13	pe 27.3	Nurmikon kalkitus		Facebook	Info	Kalkki	Puutarhan numikko kannattaa kalkita, kun on vielä lunta. Koska kun lumi sulaa, kalkki sekoittuu maahan itsestään eikä tarvitse itse kastella sitä.			Kerrotaan hyviä vinkkejä puutarhan hoitoon.

## Liite 3: Sosiaalisen median suunnitelma Instagram

Vikko	pvm	Käki	Teema	Kanava	Postauksen tyyppi	Teksti	Budjetti	tuote	ideat	hovi
	1 to 2.1		Uuden vuoden kunniaksi lähetään iso arvonta.							Instagramissa on tärkeää saada joka päivälle "terveitä" päivityksiä kuvia, stooriin yms. itse laittaa profiili no pystytetään hyväksi käyttäjäksi ja sitä näytetään useammin käyttäjille. Sekä on tärkeää pelata Instagramin säännöillä.
	1 pe 3.1		Ideoita viikonloppuun	Instagram	Fiilis postaus	Koti lämpimäksi tunnelmallisilla valoilla valoilla ja kynttilöillä				
	2 ma 6.1		Looppialinen	Instagram	Fiilis postaus	Joulu meni ja nyt on uuden alkua.		50 Tuotepaketti	Aloteitetaan vuosi vahvalla some läsnäololla.	
	2 ke 8.1		Sisustus vinkkejä	Instagram	Fiilis postaus	Kylpyhuone kuntoon helpon näköin.			Erilaisia sisustus elementtejä, joita on kaupassa.	joko kuvia meituolen kylpyhuone osastosta tai helppoja tuotteita, joilla voi kohentaa kylpyhuoneen sisustusta
	2 pe 11.1		uusi arvonta	Instagram	Seuraa/tykkää arvonta	Tykkää ja laita seurantaan. Sekä tietoja tuotteista. Voit voittaa jäskrapan	40	Fiskarin jäskrapa tai lumikola.	Voi olla esim skrapa ja pieni autolapio. Jos lunta on tullu.	
	3 ma 13.1		Linnunruokinta	Instagram	Fiilis postaus	Linnun ruokintaa kannattaa jatkaa läpi talven		Linnun ruuat	Rennongi postaus koskien linnun ruokintaa	
	3 to 16.1		Rakenna itse linnunruokinta alusta.	Instagram	Tieto postaus	Rakenna itse linnun ruokinta-alusta		Muutama tuote, joilla se onnistuu	Simppeleit ohjeet mitä tarvitaan linnunruokinta alustan rakentamiseen. Tai muu vastaavaa	
	3 pe 17.1		Lämpimät työvaatteet	Instagram	Tietoa valikoimasta	Näillä pysyy lämpimän säätä huolimatta.		Lämpimät työ vaatteet	kuvia lämpimistä talvi vaatteista	
	4 ma 20.1		Sisustus arvonta	Instagram	Seuraa/tykkää arvonta		50	Arvotaan joku sisustus tavara tai tavaroita.	Mahdollisesti tavarantoimittajalta saatuja tuotteita. Tähän olisi hyvä saada joku tavarantoimittaja sponsoroimaan arvontaa promo tuotteella tai vastaavalla.	
	4 to 23.1		Vinkkejä kodin maalaukseen	Instagram	Info/tuote	On helppoa löytää oikea väri meidän maalilla		Sisämaalit	kuva sisustuksen maalivaleulta.	
	5 ma 27.1		Kylmyys	Instagram	Info/tuote	Melitä löytyy varmasti toimiva ratkaisu lämmitykseen		Lämmitys		
	5 ke 29.1		Lämpöpumput	Instagram	Info/tuote	Kuinka lämmitetään koti lämpöpumpulla		Lämpöpumput	joku puhumaan lämpöpumpuista, jos mahdollista.	voi mainostaa, että talvella lämmitetään ja kesällä viilentää.
	6 ma 3.2		Lämmityksen tuotevalikoima	Instagram	Tuote	Eri vaihtoehtoiset lämmitys muodot		Esimerkiksi takat, ilma-ilmäpumput		
	6 pe 7.2		Kynttilät ja tulkut	Instagram	Tuote	Valoa ja lämpöä helposti kotiin kynttilöillä ja tulkulla		Kynttilät tulkut		
	7 ti 11.2		Siemenet	Instagram	Info/tuote	Info siementen esikaivutuksesta.		Siemenet	laajempi info siemenistä	
	7 pe 14.2		Ystävänäpäivä	Instagram	Kuva ystäväydestä	Hyvä ystävänpäivää		Lahja ystäville	kuva kahdesta ystävästä jos mahdollista	
	8 ti 18.2		Termotuotteet	Instagram	Tuote-esittely	Kuva tuotevalikoimasta				
	8 pe 21.2		Keittiömyyntityn mainos	Instagram	Tiedotus keittiömyyntitystä	Melitä onnistuu keittiön suunnittelu juuri sinun tarpeisiin			Kuvia esimerkki keittiöistä.	
	9 ti 24.2		Siemenet	Instagram	Kuvia tuote valikoimasta	Siemenet kannattaa istuttaa ajoissa, jotta sadosta voi nauttia koko kesän.		Siemenet	Info kasvien kasvatuksesta siemenestä asti	tähän voi yhdistää muut tarvittavat tarvikkeet. Mullat, kennot ja kasvattamot.
	9 to 27.2		Siemen arvonta	Instagram	Arvonta	Tällä pääsee alkua vihannesten kasvatukseen kotiloissa	20-50 riippuen tuotteista	Tuotepaketti siementen kasvatukseen.	Keitään valmiopaketti siementen kasvatukseen	
	10 ma 2.3		Maalaus	Instagram	Info/tuote	Info kodin pintojen maalauksesta		Kuva tuotteesta	Info kotien sisäpintojen maalauksesta	
	10 to 5.3		Maalaus	Instagram	Info/tuote	Tunnelmaa kotiin korosteseinillä				
	11 ma 9.3		Sisäkasvi	Instagram	Info/tuote	Maailkuu on paras aika vaihtaa muutat sisäkasville tai siirtää isompiin ruukkuihin.		Kukkamulta, viherkasvimulta ja lannoitteet.	vaihda multa tai laita uudet päälymullat ja ota pois huonot lehdet ja oksat	
	11 pe 13.3		Peilanta 13	Instagram	Fiilis	Nyt on oiva hetki siirtää siemenistä kasvatetu kasvit valoisaalle paikalle.				
	12 ma 16.3		Siemenistä kasvatetut kukat valoisaalle paikalle	Instagram	Info/tuote	Siemenet ja esikaivatus tarvikkeet.				
	12 to 19.3		Tietoa puutarhan kevään askareista	Instagram	Muistilista puutarhan hoitoon	Muistilista kevään askareista, riipuen lumentilanteesta.			Lista tuotteita mitä puutarha keväällä tarvitsee.	
	13 ti 24.3		Kevät siivous	Instagram	Seuraa/tykkää arvonta	Kevät siivous on helppoa hyvillä tuotteilla.	20	Siin tuotteita tai jonkun muun tavarantoimittajan	Tuotepaketti siivousvälineistä. Näyttävä kuva.	
	13 pe 27.3		Nurmikon kalkitus	Instagram	Info/tuote	Nurmikko kannattaa kalkita kun on vielä lunta niin ei itse tarvitse kastella sitä		Puutarhakalkki	Info puutarhan kalkituksesta.	
	14 ti 31.3		Puutarhan pensaiden ja puiden leikkaus	Instagram	Info/tuote	Nyt ennen kasvukautta on paras aika leikata puutarhan kukat.		Fiskarin oksasaksat tai jotkun muut vastaavat.	tieto leikkausista ja pieni mainos esimerkiksi Fiskarin oksasaksista.	Kevät sesonki on alkanut. Painotetaan kevättä ja puutarhaa.

Liite 4: Kohdeyrityksen kommentit opinnäytetyöstä.

Kysymys 1. Miten yrityksenne hyödyntää tehtyä opinnäytetyötä?

Kohdeyritys toteuttaa opinnäytetyön ehdottamat toimenpiteet osana markkinointistrategiaansa.

Kysymys 2. Mitä uutta ja/tai odottamatonta tuli esille opinnäytetyöprosessin aikana tai tuloksissa?

Yrityksen oman somen toteuttaminen opinnäytetyön keinoin mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaan kanssa huomattavasti odotettua tehokkaammin.

Kysymys 3. Miten kuvailisitte yhteistyötä opinnäytetyöntekijän kanssa?

Yhteistyö opinnäytetyön tekijän kanssa oli hyvää ja sujuvaa. Hän antoi itsestään osaavan ja ammattitaitoisen kuvan ja jälki oli laadukasta.

Kysymys 4. Miten haluisitte kehittää yrityksenne/organisaationne ja Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetöihin liittyvää yhteistyötä?

Yhteistyö on jatkossakin mahdollista.