

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Sanni Jokinen

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

– Case: K-Rauta Passeli, puutarhapäivä 2025



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 52 sivua

Sanni Jokinen

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

- case: K-Rauta Passeli, puutarhapäivä 2025

Markkinoinnin muuttuessa digitaaliseksi, voi perinteisillä aloilla, kuten rautakauppa-alalla, olla omat haasteensa, kun alan yritykset siirtyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Huomiosta on kilpailtava ja sisällön on oltava tarpeeksi kiinnostavaa. Perinteistä K-Rauta Passelin puutarhapäivätapahtumaa haluttiin kehittää ja tällöin myös markkinointisuunnitelman tuli kehittyä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitalisoitumista tukeva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pääsee alkuun sosiaalisen median markkinoinnin aikakaudella. Opinnäytetyössä hyödynnettiin tapahtumamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta, haastatteluja, sekä aikaisempien vuosien kokemuksia kyseisestä tapahtumasta.

Tuloksena syntyi kattava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma puutarhapäivälle 2025, joka sisälsi tavoitteet, kohderyhmät, ostajapersoonat, ehdotuksia puutarhapäivän kulkuun, sisältökalenterin, sekä työkaluja digitaalisen markkinoinnin seurantaan, mittaamiseen ja kehittämiseen. Digitaaliseen markkinointiin luotiin myös suuntaa antava budjetti, joka sisälsi maksetun mainonnan arvioidut kulut.

Asiasanat:

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, kohderyhmä

Sisältö

| | |
|--|-----------|
| 1. Johdanto | 5 |
| 2. Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi | 7 |
| 2.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä ja sen osa-alueet | 7 |
| 2.2 Digitaalinen markkinointi | 9 |
| 2.3 Ostopolun vaiheet | 10 |
| 2.4 K-Rauta Passelin puutarhapäivän markkinointi aikaisempina vuosina ja SWOT-analyysi | 11 |
| 3. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma | 19 |
| 3.1 Tavoitteet | 19 |
| 3.2 Kohderyhmät ja ostajapersoonat | 21 |
| 3.3 Markkinointikanavat | 31 |
| 3.4 Maksetun mainonnan rakentaminen ja budjetti | 33 |
| 3.5 Seuranta, mittaaminen ja kehittäminen | 36 |
| 3.6 Puutarhapäivä 2025 | 38 |
| 3.7 Sisältösuunnitelma | 41 |
| Yhteenveto | 43 |
| Lähteet | 45 |

Liitteet

Liite 1. Sisältökalenteri ja päivitysesimerkit

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt (Airmeet 2024). | 8 |
| Kuva 2. Tapahtuman markkinointi (mukailien LK Media 2018). | 9 |
| Kuva 3. RACE-malli (Folcan 2022). | 11 |
| Kuva 4. K-Rauta Passelin aikaisempien vuosien puutarhapäiville tyypillisiä ostajaprofiileja. | 13 |
| Kuva 5. Puutarhapäivän sosiaalisen median markkinointi vuonna 2023 (K-Rauta Passelin sosiaalinen media 2023). | 14 |
| Kuva 6. Puutarhapäivän sosiaalisen median markkinointi vuonna 2024 (K-Rauta Passelin sosiaalinen media 2024). | 15 |
| Kuva 7. SWOT-analyysi K-Rauta Passelin puutarhapäivälle 2025. | 17 |
| Kuva 8. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet 2025. | 20 |
| Kuva 9. Kesämökit omistajan asuinalueen mukaan (Helsingin Sanomat 2022). | 24 |
| Kuva 10. Kesämökit sijaintikunnan mukaan (Helsingin Sanomat 2022). | 25 |
| Kuva 11. Ostajapersoona 1. | 27 |
| Kuva 12. Ostajapersoona 2. | 28 |
| Kuva 13. Ostajapersoona 3. | 29 |
| Kuva 14. Ostajapersoona 4. | 30 |
| Kuva 15. Top 10 päivittäin käytetyt sovellukset ikäryhmittäin (Dna.fi 2024, 19). | 32 |
| Kuva 16. Mainostamisen vaiheet (Meta n.d.). | 33 |
| Kuva 17. Budjetti - maksettu mainonta 2025. | 35 |
| Kuva 18. Puutarhapäivän onnistumisen mittarit vuodelle 2025. | 37 |
| Kuva 19. Piharakennus K-Rauta Passeli. | 39 |

1. Johdanto

Digitaalisella markkinoinnilla on useita erilaisia merkityksiä liiketoiminnassa. Sillä voidaan tehokkaasti lisätä esimerkiksi myyntiä, laajentaa yrityksen asiakaskuntaa tai vahvistaa yrityksen brändiä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää salolaisen rautakauppayrityksen K-Rauta Passelin jokavuotista puutarhapäivää, luomalla digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tapahtumalle. Tavoite pyritään saavuttamaan perehtymällä digitaalisen markkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin, sekä markkinointisuunnitelman tietopohjaan, ja näitä hyödyntämällä pyritään luomaan helposti sovellettava ja relevantti suunnitelma.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten puutarhapäivän digitaalinen markkinointi tulee kohdentaa valituille kohderyhmille?
- Miten puutarhapäivän digitaalinen markkinointikampanja kannattaa suunnitella ja toteuttaa?
- Miten voidaan arvioida puutarhapäivän digitaalisen markkinoinnin onnistumista?
- Miten puutarhapäivän digitaalista markkinointia kannattaa kehittää vuonna 2025?

Toimeksiantajayrityksenä toimii K-Rauta Passeli, joka on toiminut Salossa markkinajohtajana omalla alallaan jo vuodesta 1946. K-Rauta Passeli on rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa (Finder n.d.). Yritys tarjoaa palveluita sekä ammattilaisille että kuluttajille. Laaja tuotevalikoima, sekä luotettava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu varmistavat onnistumisen jokaisella projektin osa-alueella. K-Rauta Passeli palvelee sekä kivijalkamyymälänä, että yleisillä K-Raudan verkkosivuilla. K-Rauta Passelin palveluihin kuuluvat esimerkiksi keräys ja kuljetuspalvelut, suunnittelupalvelu, kokoamispalvelu, yritysasiakaspalvelu, sekä kuluttajamyynä.

Jokakeväinen puutarhapäivä toimii sesonkikauden käynnistystapahtumana, jonka päätarkoituksena on tiedottaa asiakkaita alkavasta kaudesta, uutuustuotteista, tarjouksista, sekä tärkeimpänä, luoda asiakkaalle mukava tapahtumakokemus esimerkiksi tarjoilulla ja hyvällä asiakaspalvelulla.

Puutarhapäivän markkinointia halutaan kehittää käyttämällä apuna yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavia, tässä tapauksessa Facebook- ja Instagram-tilejä. Poiketen aikaisemmista vuosista, halutaan nyt luoda kattavampi digitaaliseen markkinointiin keskittyvä suunnitelma, jolla tavoitetaan digitaaliselle markkinoinnille valittu kohderyhmä. Yritys tulee käyttämään myös muita markkinointikanavia ja -tapoja, mutta tähän suunnitelmaan ei niitä sisällytetä. Hakukoneoptimointia ei pystytä tässä opinnäytetyössä hyödyntämään, sillä oikeudet sen toteuttamiseen ovat Keskon omistuksessa.

Tapahtuman onnistumista on aikaisempina vuosina seurattu esimerkiksi seuraamalla silmämääräisesti asiakasmäärää, myyntitapahtumia ja -tuloksia, sekä kampanjamyyniä ja sen osuutta kokonaisymyynnistä. Puutarhapäivä on tärkeä osa yrityksen kauden avausta ja sen toteuttaminen onnistuneesti on erittäin merkittävää sekä yritykselle, että asiakkaalle.

Opinnäytetyö toimii apuna yritykselle jatkoa ajatellen ja siihen on yhdistetty kirjoittajan digitaalisen liiketoiminnan osaaminen, sekä seitsemän vuoden kokemus kyseisessä yrityksessä työskentelystä. Koska kyseinen tapahtuma on jokavuotinen ja digitaalisuus on ottamassa suurta roolia markkinoinnissa, tarve uudistetulle markkinointisuunnitelmalle on suuri.

Opinnäytetyö antaa vinkkejä tapahtumamarkkinointiin, sekä tapahtuman järjestämiseen, ja selvittää, miten nämä toteutetaan mahdollisimman onnistuneesti ja asiakaslähtöisesti. Tietoperustaa ja tausta-aineistoa käytetään opinnäytetyössä laajasti, ja tieto kerätään pääosin kirjallisuutta, artikkeleita, materiaaleja, oppaita, sekä henkilöhaastatteluita apuna käyttämällä.

2. Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi

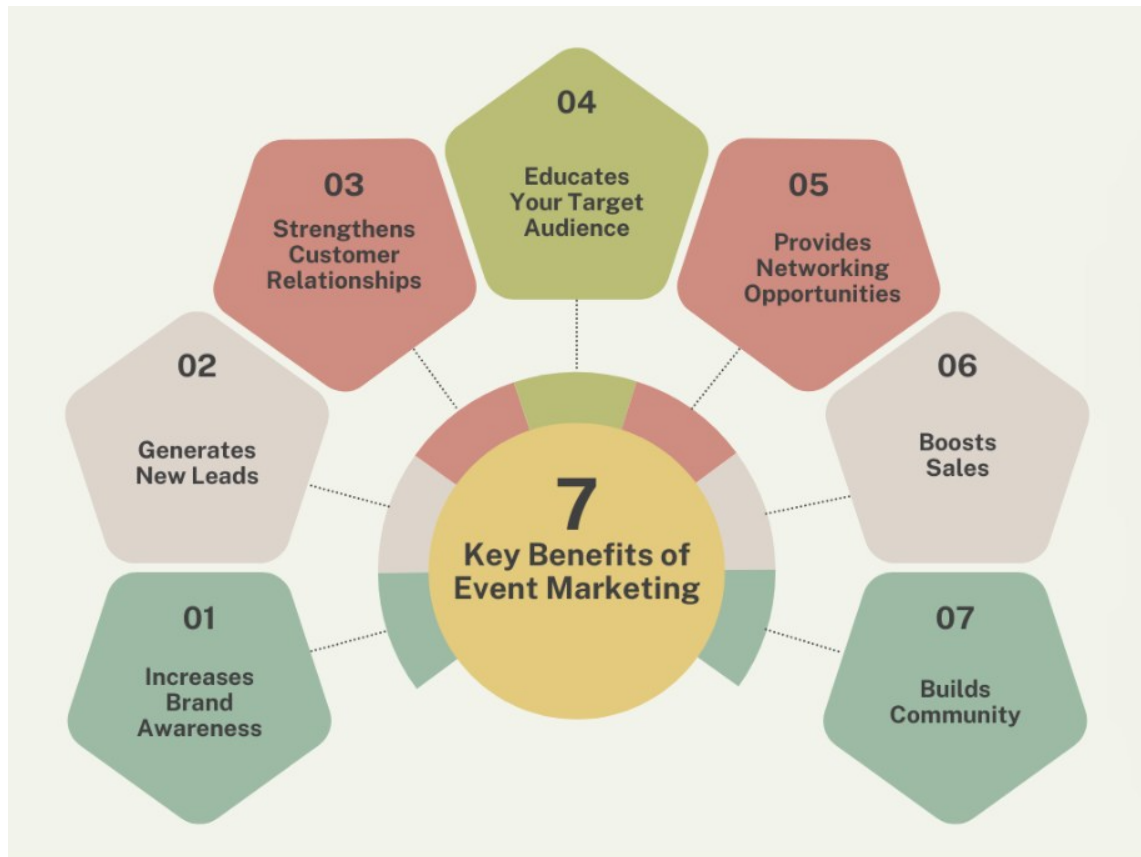
2.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä ja sen osa-alueet

Tapahtumamarkkinointi on yksi osa markkinointia, jossa keskitytään markkinoimaan tapahtumaa ja ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan kohdeasiakkaille miellyttävä kokemus, sekä antamaan asiakkaalle innostavaa ja relevanttia tietoa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan toivottu kohdeyleisö ja luomaan mielikuva tapahtumasta. Näiden lisäksi tapahtumamarkkinoinnilla tähdätään yrityksen liiketoiminnallisen tavoitteiden tukemiseen. (Folcan 2022.)

Tapahtumamarkkinointi vahvistaa yrityksen brändiä ja lisää luotettavuutta, sillä se tarjoaa mahdollisuuden esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita reaaliajassa. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa kasvotusten, jolloin uusien asiakassuhteiden luominen helpottuu, sekä vanhat suhteet vahvistuvat. Kuvan 1 mukaan jo olemassa olevien asiakkaiden kutsuminen tapahtumaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja välittää asiakkaille tunnetta heidän merkittävyydestään.

Kuvasta 1 voidaan todeta, että tapahtuma tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden esitellä asiakkaille yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyödyt, sekä ratkaisut heidän tarpeisiinsa. Tapahtuma toimii myös erinomaisena alustana verkostoitumiselle esimerkiksi alan ammattilaisten, kumppaneiden ja toimittajien kanssa.

Tapahtuma voi kasvattaa yrityksen myyntiä esimerkiksi osuvilla tarjouksilla ja kohdennetuilla alennuksilla. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan, mikä voi lisätä myyntiä tulevaisuudessa, sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Tapahtumat yhdistävät samanhenkisiä ihmisiä, luovat yhteisöä yrityksen brändin ympärille, sekä vahvistavat pitkäaikaisia asiakassuhteita, kuten kuvasta 1 näkyy.



Kuva 1. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyt (Airmeet 2024).

Tapahtumamarkkinointi on perinteiseen markkinointimalliin verrattuna henkilökohtaisempi, ja siinä voidaan hyödyntää useita aisteja. Aisteja hyödynnettäessä mahdollistetaan se, että tapahtumasta jää kävijälle syvempi muistijälki. Näkö-, haju-, kuulo-, maku- ja tuntoaistit ja niihin vaikuttaminen on yksi olennainen osa tapahtumamarkkinointia. Esimerkiksi tarjottavalla ruoalla, musiikilla, tapahtumaan liittyvillä somisteilla, väreillä ja muilla visuaalisilla elementeillä voidaan vedota kävijöihin. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.) Näitä piirteitä hyödynnetään opinnäytetyön aiheena olevan tapahtuman digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa, ja niiden avulla pyritään tekemään tapahtumasta kävijälle unohtumaton.

Digitaalinen markkinointi voi tukea tapahtumamarkkinointia monin tavoin, kuten esimerkiksi parantamalla tapahtuman näkyvyyttä, sekä varmistamalla sen, että

tapahtuma jää kävijän mieleen. Digitaalisella markkinoinnilla mahdollistetaan se, että tapahtumaa varten saadaan tavoitettua etukäteen määritetty kohderyhmä, ja varmistetaan täten, että tapahtuma tarjoaa juuri oikeanlaista sisältöä siellä vieraileville.

Sosiaalisessa mediassa toteutetun markkinoinnin tehokkuus perustuu hyviin kohdentamismahdollisuuksiin, sekä näkyvyyteen, joka ei paljoa maksa (LK Media 2018). Kuvasta 2 nähdään tapahtumamarkkinoinnin eri vaiheet, sekä milloin, miksi ja miten niitä toteutetaan.

| TAPAHTUMAN MARKKINOINTI | ENNEN | AIKANA | JÄLKEEN |
|-------------------------|---|---|--|
| MILLOIN? | Aloitetaan n. 1kk ennen tapahtumaa | Tapahtuman ollessa käynnissä | N. 12-16h tapahtuman päätyttyä |
| MIKSI? | Brändin tunnettavuus, reagointi, päätös osallistumisesta | Vetovoima, tunnettavuus, viimeistenkin asiakkaiden aktivointi | Onnistuminen, kehittämistarpeet, sitouttaminen |
| MITEN? | Kanava valitaan kohdeyleisön perusteella esim. Instagram tai Facebook | Huomiota herättäviä kuvia ja videoita sosiaaliseen mediaan | Palautekysely, blogi/vlogi |

Kuva 2. Tapahtuman markkinointi (mukaillen LK Media 2018).

Sosiaalisessa mediassa tehtyyn mainontaan on helppo tehdä nopeita muokkauksia, sekä kohdennusta voi laajentaa ja tarkentaa sen perusteella, millaista tulosta mainonta tuottaa. Täten voidaan maksimoida esimerkiksi tapahtuman tunnettavuus. (LK Media 2018.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalista markkinointia voidaan tehdä erilaisia kanavia käyttämällä, esimerkiksi verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostin avulla, hakukoneoptimoinnilla tai sisältömarkkinoinnilla. Kaikki sisältö, jota yritys tekee internetin kautta toimiviin kanaviin, voidaan lukea digitaalisesti markkinoinniksi. (Popa 2019.)

Kuten mikä tahansa markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointisuunnitelma tarvitsee johdonmukaisen strategian. Kun kyseessä on tapahtuma, markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös tapahtumamarkkinoinnille ominaiset piirteet, ja soveltaa niitä digitaaliseen markkinointiin. Kohderyhmä on erityisen tärkeää tuntea, ja heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa tulee tutustua huolella. Markkinointikanavien valinnat perustuvat pääosin siihen, missä valittu kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Tätä tutkimalla voidaan tehdä kustannustehokasta ja toimivaa digitaalista markkinointia. (Popa 2019.)

Digitaalisella markkinoinnilla on paljon hyötyjä, kuten esimerkiksi erinomainen kohdennettavuus, helppo mitattavuus ja mainonnan optimointi, sekä lisäksi digitaalisten kampanjoiden ja materiaalien muokkaaminen on erityisen helppoa. Digitaalisilla alustoilla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on myös erittäin tiivistä ja helppoa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös sen, että päätöksien tekeminen perustuu tutkittuun tietoon ja sen avulla markkinoinnista saadaan kannattavampaa. (Popa 2019.)

2.3 Ostopolun vaiheet

Jokaisella mainoksella tulisi olla jonkinlainen merkitys asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Määrittelemällä mainokselle tai julkaisulle ostopolun vaiheen, mainonnan sisältöä on helpompi lähteä luomaan. Kuvassa 3 kuvataan asiakkaan ostopolkua RACE-mallilla, jossa ostopolku jaetaan neljään vaiheeseen.



Kuva 3. RACE-malli (Folcan 2022).

Ostopolku alkaa asiakkaan tietoisuuden herättämisestä ja tarpeen tiedostamisesta. Asiakas etsii vaihtoehtoja ja harkitsee ratkaisuja, ennen kuin tekee ostopäätöksen eli konvertoituu. Konvertoitumisen jälkeen alkaa sitouttaminen, jossa pyritään pitämään asiakas ja edistämään uusintakonversioita. Kaikilla ostopolun vaiheilla on tärkeä rooli, erityisesti merkittävämmissä ostopäätöksissä, joissa tarvitaan enemmän vakuuttelua. Sitouttaminen luo pitkäaikaisia asiakassuhteita ja jatkuvaa arvoa liiketoiminnalle. (Folcan 2022.)

2.4 K-Rauta Passelin puutarhapäivän markkinointi aikaisempina vuosina ja SWOT-analyysi

K-Rauta Passelin puutarhapäivä on järjestetty perinteisesti keväällä, huhtikuun puolella välissä. Tapahtumapäivä on ollut perjantai ja tapahtumasisältö on sijoittunut kello 10–16 välille. Kauppa on kuitenkin ollut auki normaalisti aukioloaikojen puitteissa kello 7–18.

Puutarhapäivä on ollut jo pitkään osana K-Rauta Passelin kevätsezonin avausta. Markkinointi on tietysti ajan mittaan hieman muokkautunut, mutta markkinointitavat ja kohderyhmät ovat pääosin pysyneet samana.

Puutarhapäivän tavoitteena on käynnistää sesonki ja tiedottaa asiakkaita, että ”täällä ollaan”. Tapahtuma on perinteinen ja sillä ei juurikaan Salossa ole kilpailua, joten sen avulla pyritään olemaan kevään ensimmäinen kauppa, joka avaa sesonin ja on ensimmäinen pysäkki asiakkaalle. (K-Rauta Passeli, kauppias, keskustelu 12.3.2024.)

Tapahtumalle ei ole myyntimäärään liittyviä tavoitteita, vaan sen sijaan pyritään mahdollisimman suureen kävijämäärään. Tavoitteena on saada ihmiset osallistumaan tapahtumaan, jolloin brändi vahvistuu asiakaskunnan keskuudessa. (K-Rauta Passeli, kauppias, keskustelu 12.3.2024.)

Yritys on markkinoinut kyseistä tapahtumaa aikaisempina vuosina käyttäen sähköpostimainontaa, lehtimainontaa, sekä on tehnyt satunnaiset päivitykset Instagramiin ja Facebookiin. Kuvassa 4. esitetään aikaisempien vuosien tapahtumille luodut ostajaprofiilit, jotta on helpommin ymmärrettävissä, minkälaista asiakaskuntaa puutarhapäivä ja sen markkinointi on houkuttanut paikalle.

AIKAISEMPIEN VUOSIEN TAPAHTUMILLE TYYPILLISIÄ OSTAJAPROFIILEJA



Tarjoushaukat = ei vielä asiakas, hakevat esimerkiksi tarjousmultaa, mutta eivät jää tutkimaan muuta tarjontaa



Makkaramaskotit = ei vielä asiakas, ilmainen makkaratarjoilu saa liikkeelle



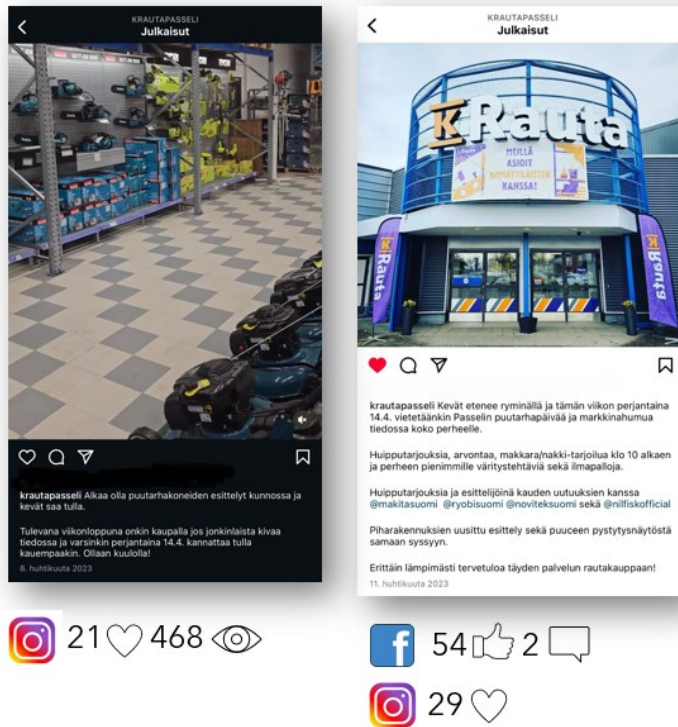
Tapahtuma-Tiinat = satunnaisasiakas/ei vielä asiakas, kaikki mikä tapahtuu Salossa kiinnostaa, vierailevat tapahtumassa, ostavat pienen heräteostoksen ja tutkivat kauppaa



Arvonta-Aatut = ei vielä asiakas, ilmestyy paikalle, osallistuu arvontaan ja kiertelee kaupassa hetken aikaa, kyselee mahdollisesti myyjiltä vinkkejä

Kuva 4. K-Rauta Passelin aikaisempien vuosien puutarhapäiville tyypillisiä ostajaprofiileja.

Kuvassa 4 esitetyt henkilöt lukivat tapahtumasta paikallisesta sanomalehdestä ja päätyivät sitä kautta vierailemaan puutarhapäivässä. Monia kävijöitä kiinnostaa ilmaiset tarjoilut, arvonnat, sekä hyvät tarjoukset ja kampanjat. Suurimmalle osalle tapahtuma on ensikosketus K-Rauta Passeliin, ja heillä ei todennäköisesti ole vielä tiedossa minkälaisia palveluita ja ratkaisuja K-Rauta Passeli tarjoaa. Tapahtuman mainonta on houkutelut paikalle selvästi iäkkäämpää väkeä, suurimpana ikäluokkana 50–70-vuotiaat.



2023

Kuva 5. Puutarhapäivän sosiaalisen median markkinointi vuonna 2023 (K-Rauta Passelin sosiaalinen media 2023).

Vuonna 2023 yritys päivitti Instagramiin kelan n. viikko ennen puutarhapäivää ja siinä väläyteltiin hieman tietoa tulevasta tapahtumasta (kuva 5). Tämä kela kuvasi erilaisia puutarhakoneita ja se keräsi 21 tykkäystä ja 468 katselukertaa.

Lisäksi yritys päivitti sekä Instagramiin että Facebookiin muutama päivä ennen avajaisia julkaisun, jossa kuvailtiin tapahtuman sisältöä, sekä kerrottiin, milloin tapahtuma järjestetään (kuva 5).

Itse tapahtuman aikana yritys päivitti myös Instagramiin tarinan, jossa kuvattiin myymälää. Tämä tarina keskittyi tuotteiden esilletuontiin ja saavutti keskimäärin n. 140 katsojaa. Yritys julkaisi tarinan ajatuksena tuoda esille tavarantoiminnan määrää, eikä niinkään tuotteiden hintoja.



Kuva 6. Puutarhapäivän sosiaalisen median markkinointi vuonna 2024 (K-Rauta Passelin sosiaalinen media 2024).

Vuoden 2024 puutarhapäivänä yritys siirtyi puolestaan jo hieman enemmän markkinoimaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa, muun muassa julkaisemalla päivityksen Instagramin syötteeseen ja Facebookin seinälle. Näissä päivityksissä kerrottiin tapahtuman olemassaolosta, sekä sisällöstä. Tapahtumasta tehtiin myös yksi maksettu mainos.

Vuoden 2024 maksettu mainos tavoitti yhteensä 14857 kohderyhmän henkilöä, joista sitoutettuja oli 344. Mainos tavoitti 61,2 % naisia ja 38,8 % miehiä. Suurin tavoitettu ryhmä oli 55–84-vuotiaat naiset ja miehet. Suurin osa tavoitetuista olivat henkilöitä, jotka asuvat Lounais-Suomen alueella ja tämän lisäksi Uusimaalta tavoitettiin 24 ihmistä. Mainos nähtiin pääosin mobiilisovelluksen syötteessä. (Meta Ads Manager, K-Rauta Passeli 2025.)

Maksettu mainos jaettiin Facebookissa, ja se keräsi 100 tykkäystä ja 3 jakoa (kuva 6 toinen kuva vasemmalta). Tämä julkaisu tehtiin neljä päivää ennen tapahtumaa. Mainoksen sisällössä kuvattiin, mitä puutarhapäivä pitää sisällään ja koska se järjestetään. Sama kuva jaettiin myös Instagramin syötteeseen ja se keräsi 19 tykkäystä.

Tämän lisäksi Facebookin ja Instagramin syötteeseen tehtiin päivitys kaksi päivää ennen tapahtumaa, jossa visuaalisemmin kuvailtiin tapahtuman sisältöä (kuva 6 toinen kuva oikealta).

Vuonna 2024, tapahtuman päätyttyä tapahtumapäivänä julkaistiin myös kiitossanat tapahtumassa vierailleille (kuva 6 viimeinen kuva). Tämä päivitys jaettiin sekä Instagramissa, että Facebookissa.

Kassatapahtumia oli vuoden 2024 puutarhapäivän aikana yhteensä 570 kappaletta, joista 388 tapahtumaa kaupan pääkassalla, ja 182 tapahtumaa piha- ja puutarhapuolen kassalla. Arvio kävijämäärästä tapahtumapäivälle oli n. 500–600 henkilöä, kävijämäärälaskuria ei kuitenkaan ollut käytössä.

K-Rauta Passelin sosiaaliseen mediaan tutustuessa on helppo huomata, mikä kiinnittää eniten huomiota tilien seuraajien keskuudessa. Esimerkiksi sellaiset päivitykset, joiden kuvissa esiintyy työntekijät tai itse kauppias, ovat keränneet selvästi eniten huomiota ja reaktioita. Tähän halutaan keskittyä puutarhapäivän markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

SWOT-analyysi on suunnitteluprosessi, jonka avulla yritys voi määrittää omat mahdollisuudet, sekä varautua mahdollisiin haasteisiin. SWOT-analyysin tavoitteena on toimia apuvälineenä tietoisuuden keräämisessä, kun yritys selvittää liiketoimintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Schooley 2024.)

SWOT-analyysi on erinomainen apuväline markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Analyysin avulla saadaan syvempi katsaus yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näiden avulla nykytilanteen selvittäminen, ja sitä kautta suunnitelman tekeminen helpottuu ja markkinointiin saadaan tuotettua relevanttia sisältöä. Kuva 7 esittää aikaisempien vuosien tapahtumakokemuksen perusteella luotua SWOT-analyysia, jota hyödyntämällä tulevan tapahtuman markkinointia voidaan parantaa entisestään.



Kuva 7. SWOT-analyysi K-Rauta Passelin puutarhapäivälle 2025.

K-Rauta Passelin henkilökohtainen ja osaava asiakaspalvelu on erittäin tärkeä vahvuus kaupalle. K-Rauta Passeli tuntee asiakkaansa ja se on erinomainen kilpailuetu. Täten pystytään tarjoamaan asiakkaille juuri sellaista palvelua ja sellaisia tuotteita, joita he tarvitsevat ja arvostavat.

Uusi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma puutarhapäivälle 2025 vahvistaa K-Rauta Passelin mahdollisuuksia kehittyä brändinä, sekä sitouttaa vanhoja ja uusia asiakkaita. Aktiivisesta sosiaalisen median markkinoinnista, tai maksetun mainonnan sisällön tuottamisesta ei ole tapahtuman markkinoinnissa juurikaan kokemusta. Tämän vuoksi ei tarkalleen osata sanoa, miten tavoitetaan juuri se haluttu kohderyhmä.

Yhtenä isona uhkana tapahtuman järjestämiselle on mahdollinen huono keli, esimerkiksi kova vesisade, jolloin kaikki aktiviteetit joudutaan siirtämään

sisätiloihin. Vesisade ei myöskään houkuttele paikalle läheskään yhtä paljon ihmisiä, kuin lämmin ja aurinkoinen kevätkehi.

3. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Tapahtuman suunnittelu vaatii paljon ajatustyötä. On erityisen tärkeää, että suunnittelu alkaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, ja jatkuu edelleen tapahtuman jälkeen. Täten tulee huomioiduksi kaikki mahdolliset unohdukset, poikkeamat tai muut asiat, jotka tapahtuman aikana saattavat koitua ongelmaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Hyvä markkinoitisuunnitelma syntyy vahvasta pohjasta, jonka päälle sitten rakennetaan kaikki muu. Ensimmäisenä tulee tehdä kartoitus siitä, mitä halutaan myydä ja mitä tavoitteita sillä halutaan täyttää. (McMurtry 2017, 90.) Tässä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa kartoitetaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä sen tavoite on.

Kun tavoite on määritelty, päätetään kohdeasiakkaat, sekä segmentit. Pohditaan, kenelle tapahtuma järjestetään, sekä kuka ja mikä asiakkaisiin vaikuttaa. Kun lopulta nämä asiat on selvitetty, päätetään mitä markkinoitikanavia ja -tapoja halutaan käyttää. (McMurtry 2017, 91.)

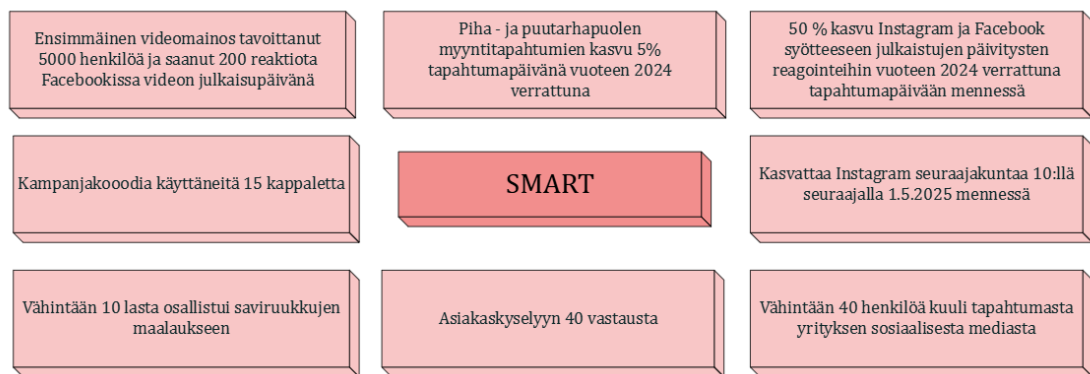
3.1 Tavoitteet

K-Rauta Passelin puutarhapäivän tavoitteena on nykyisten ja uusien asiakkaiden paikalle houkutteleva, sekä yrityksen sosiaalisen median aikakauden käynnistäminen. Tavoitteena on saada asiakkaat inspiroitumaan kevätsezonin tuotteista ja palveluista, vahvistaen samalla K-Rauta Passelin asemaa paikallisena kodin ja puutarhan ratkaisujen ykköstoimijana. Samalla pyritään lisäämään myyntiä ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla elämyksellinen tapahtuma ja houkuttelevia tuotetarjouksia.

Näiden tapahtumallisten tavoitteiden lisäksi määrittelin digitaaliselle markkinoinnille SMART-tavoitteet, jotka nähdään kuvasta 8. SMART-tavoitteiden määrittäminen on hyvä työkalu, kun halutaan varmistaa, että markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan. SMART-tavoite on tarkka,

mitattavissa oleva, saavutettavissa oleva, osuva ja aikaan sidottu. Kun tavoitteiden asettamisessa käytetään SMART-kaavaa, niistä saadaan muovattua konkreettisia. Sen sijaan, että tavoite olisi esimerkiksi pelkästään myynnin lisääminen, halutaan selvittää, kuinka paljon myyntiä halutaan lisätä, miten ja missä ajassa. (Xamk 2022.)

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet



Kuva 8. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteet 2025.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, sekä itse tapahtuman tavoitteena on aktivoida ja kasvattaa yrityksen seuraajakuntaa sekä Instagramissa, että Facebookissa. Tällä hetkellä yrityksellä on Instagramissa 835 seuraajaa ja Facebookissa 2700 seuraajaa.

Koska yritys ei ole aikaisemmin aktiivisesti markkinoinut kyseistä tapahtumaa sosiaalisessa mediassa, halutaan nyt aktivoida sosiaalisen median käyttäytymistä, ja saada enemmän reaktioita päivityksiin ja sitä kautta saada tälle digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle määritetty kohderyhmä tavoitettua. Tapahtumaa markkinoidaan itse tapahtuman aikana, sekä sen jälkeen. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään esimerkiksi palautekyselyä tapahtumassa käyneille asiakkaille. Koska yrityksellä on huomattavasti suurempi seuraajakunta Facebookissa, kannattaa maksettu mainonta keskittää sinne, jotta saadaan enemmän reaktioita.

3.2 Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Tapahtuman kohderyhmän valitseminen helpottuu, kun osaa itse asettua kohderyhmän asemaan. Täytyy myös muistaa, kenelle tapahtumaa oikein ollaan järjestämässä ja asettaa asiakas ensimmäiselle sijalle. (Vallo & Häyrinen 2016.) Kohderyhmiä on mahdollista tavoittaa useiden erilaisten kanavien kautta. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että erilaiset kohderyhmät tavoitetaan erilaisia kanavia käyttämällä.

Tässä toimeksiannossa valikoitui markkinointikanaviksi Instagram ja Facebook, sillä suunnitelmassa keskitytään vain digitaaliseen markkinointiin ja näiden kanavien avulla pyritään tavoittamaan uudenlaista kohderyhmää. Yritys on käyttänyt aikaisempina vuosina markkinoinnin työkaluina esimerkiksi lehtimainontaa, ja suoramainontaa, mutta näitä ei sisällytetä tähän suunnitelmaan.

Jotta markkinoinnilla saavutetaan sille määritetyt tavoitteet ja pystytään tavoittamaan tärkeimmät asiakasryhmät, on tarpeellista ensiksi segmentoida asiakkaat. Segmentoinnin avulla pystytään varmistamaan, että luotu sisältö on houkuttelevaa ja asiakkaita palvelevaa. Kun keskitytään tärkeimpiin asiakkaisiin, pystytään rakentamaan asiakkaiden tarpeisiin ja tavoitteisiin sopiva segmentointimalli. (Keronen & Tanni 2017, 57.)

Motiivipohjainen segmentointi on uusi keino segmentoida asiakkaita. Sen avulla voidaan määrittää asiakkaan motiivit ostaa juuri tietyltä yritykseltä. Esimerkiksi jotain asiakasta voi motivoida oman arjen helpottuminen, kun taas toista esimerkiksi kustannussäästö. (Keronen & Tanni 2017, 62.) Voidakseen luoda asiakassegmenttejä, tulee selvittää, mitkä asiat motivoivat asiakasta ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Koska kyseessä on tapahtuman järjestäminen, yksittäisten tuotteiden katsominen ei riitä, vaan täytyy laajentaa kysymystä siihen, mikä motivoi asiakkaita tulemaan tapahtumapäivänä paikalle.

Ennen kuin markkinointia lähdetään suunnittelemaan ja tekemään, pitää olla selvillä kohderyhmä eli kenelle markkinoidaan. Kohderyhmän määrittäminen on

erityisen tärkeää, sillä sen avulla markkinointi voidaan kohdentaa oikein ja pystytään paremmin valitsemaan esimerkiksi oikeat keinot ja kanavat markkinoinnin toimenpiteisiin (Almamedia n.d.)

Ostajapersoonia luodessa halutaan vastaus kysymykseen ”Miksi?”, eikä juurikaan kysymykseen ”Mitä?”. Kysymällä ”Miksi?”, päästään syvemmälle asiakkaan ajatuksiin ja toiveisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.)

Ostajapersoonien määrittelyssä on käytännössä kyse siitä, että markkinointi ja myynti voidaan kohdentaa tarkkaan rajatuille segmenteille, ja tätä kautta säästää kuluissa asiakkaiden hankinnassa. Kun kartoituksen tekee kunnolla, tiedetään paremmin missä asiakkaat viettävät aikaa esimerkiksi verkossa, ja tällöin myös yritys voi itse olla läsnä juuri siellä. Kun tiedetään, mitä asiakkaat haluavat, voidaan luoda sisältöä ja materiaalia, jotka auttavat asiakkaita ylittämään haasteensa. (Sales Communications 2019.)

Ostajapersoonien luominen aloitetaan keräämällä tietoa, joka jakautuu demograafisiin ja psykograafisiin tietoihin. Demograafiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulotaso ja koulutustaso antavat perustietoa asiakkaasta ja hänen elämäntilanteestaan. Psykograafiset tiedot puolestaan syventävät ymmärrystä asiakkaan arvoista, harrastuksista, kiinnostuksen kohteista ja ostomotiiveista, jotka auttavat luomaan oikeanlaista markkinointiviestintää. Näiden tietojen avulla on helppo määrittää, mitä asioita asiakas arvostaa ja kuinka hänet voidaan markkinoinnilla tehokkaimmin tavoittaa. (Furia 2024.)

Vuoden 2025 puutarhapäivänä halutaan keskittyä tuomaan paikalle niitä kriittisiä asiakasryhmiä, jotka mahdollisesti olisivat uusia tulevia asiakkaita, tai sellaisia, jotka ovat tietoisia kaupasta, mutta eivät vielä käy aktiivisesti. Tapahtumalla halutaan myös luoda viihdyttävä keväinen yhteenotto jo asiakkaina olevalle väelle, sekä vahvistaa asiakkaan ja kaupan välistä sidettä.

Kohderyhmäjako ja ostajaprofiilit on määritetty seuraamalla vuosien aikana asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistensä erityisesti kevään sesonkiaikaan. Huomio kiinnittyi erityisesti siihen, minkälaisia asiakkaita K-Rauta Passelissa

käy, miten heidän tavoittaa, miksi he käyvät asiakkaana ja mitä he erityisesti ostavat ja tarvitseva kevään lähestyessä. Koska K-Rauta Passelin puutarhapäivää on vietetty jo useamman vuoden ajan, on sen aikana kertynyt paljon kokemusta ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. On ensiarvoista tietää, miksi kevään saapuessa asiakkaat valitsevat juuri K-Rauta Passelin, ja mikäli he eivät valitse, mikä siihen on syynä.

Kohderyhmä päädyttiin rajaamaan asuinpaikan mukaan vain Salon ja Helsingin alueelle, sillä Salossa ei ole muita K-Rautoja (Somerolla oma), ja helsinkiläiset ohittavat usein Salon moottoritietä ajaessaan esimerkiksi mökilleen. Myös K-Rauta Passelin asiakaskuntaan kuuluu lukemattomia Helsingissä osoitteen omaavia asiakkaita. (Asiakasrekisteri, K-Rauta Passeli 2025.)

Paimio ja Turku -akselille ei kohdennusta ole tehty, sillä heillä on useampi K-Rauta kyseisellä alueella, ja paljon lyhyempi matka omiin paikallisiin kauppoihin. Nämä asiakkaat ovat pääosin asiakasuskollisia omiin paikallisiin K-Rautoihin.

Helsingin Sanomissa julkaistussa "Mökille!" kuukausiliitteessä (Helsingin Sanomat 2022) on sisällytettyä hakukoneen tyylinen luettelo, josta valitsemalla paikkakunnan voi nähdä, missä minkäkin paikkakunnan asukkailla on mökkejä. Toisessa hakukoneessa on mahdollisuus valita esimerkiksi oma paikkakunta ja sitä kautta on nähtävillä, minkä kaupungin asukkailla on mökkejä eniten kyseisellä paikkakunnalla. Kuvasta 9 voidaan todeta, että Salo on listalla viidentenä ja helsinkiläisillä on jopa 1125 mökkiä Salon seudulla. Halutessaan hakukoneesta voi rajata tarkemmin esimerkiksi postinumeron mukaan, ja sieltä voidaankin todeta, että myös Kemiönsaari on erityisen suosittu helsinkiläisten mökkienomistajien keskuudessa. (Helsingin Sanomat 2022.) Kemiönsaareen matkatessaan helsinkiläisten yksi helpoimmista vaihtoehdoista onkin vieraila Salossa, K-Rauta Passelissa.

Missä naapurisi omistavat mökkejä?

Kesämökit omistajan asuinalueen mukaan.

Valitse postinumeroalue tai kunta

Helsinki

Alueen asukkaat omistavat yhteensä **43729** mökkiä.

Suosituimmat mökkikunnat:

1. Lohja: 2298
2. Raasepori: 1576
3. Mikkeli: 1438
4. Hämeenlinna: 1208
5. Salo: 1125

Kuva 9. Kesämökit omistajan asuinalueen mukaan (Helsingin Sanomat 2022).

Koska asiakkaat arvostavat asiakaspalvelun nopeutta, laatua ja helppoutta, sekä esimerkiksi remontiin liittyvissä asioissa he tarvitsevat hyvin usein ammattilaisen apua, on palvelua oltava saatavilla. Helsingiläisten asiakkaiden kokemusten sekä puheiden perusteella, he vierailevat mieluummin K-Raudassa Salossa, sillä palvelua on saatavilla aina kun he saapuvat kaupalle, toisin kuin ruuhkautuneissa pääkaupunkiseudun alueen tai Lohjan K-Raudoissa.

Kuva 10. puolestaan esittää kesämökkejä sijainnin mukaan, valittuna kunnaksi Salo (Helsingin Sanomat 2022). Salon seudulla on yhteensä 6455 kesämökkiä,

joista helsinkiläisten omistuksessa on 1125 mökkiä, joka tarkoittaa lähes 20 prosenttia. Mikäli tähän lasketaan myös Espoo ja Vantaa, on prosenttimäärä lähemmäs 35 %. Salossa on myös 1927 mökkiä, jotka ovat salolaisten omistuksessa, ja he ovat osa tätä kohderyhmää. Salolaiset mökinomistajat ovat erittäin potentiaalisia asiakkaita ja osa heistä onkin jo vakioasiakkaita K-Rauta Passelissa.

Mistä mökkiläiset tulevat

Kesämökit sijantikunnan mukaan.

Valitse kunta

Salo



Kunnassa on yhteensä **6455** kesämökkiä. Seuraavassa kerrotaan niiden omistajien asuinpaikat ensin **kunnan** ja sitten **postinumeroalueen** tarkkuudella. Näkyvissä on 30 aluetta kunnassakin listassa.

Eniten mökkiläisiä tulee seuraavista kunnista:

1.

Salo: 1927

2.

Helsinki: 1125

3.

Espoo: 748

4.

Vantaa: 301

Kuva 10. Kesämökit sijaintikunnan mukaan (Helsingin Sanomat 2022).

Koska pääkaupunkiseutulaiset ovat iso asiakasryhmä, halutaan heille tarjota mahdollisuus osallistua kevään tapahtumaan ja sitouttaa heitä K-Rauta Passelin asiakkaiksi.

Vaikka helsinkiläiset eivät ajaisi Saloon itse tapahtumaan, K-Rauta Passeli saa silti vahvistettua brändiään ykköstoimijana asiakaspalvelun ja helppouden saralla. Mainonnan avulla voidaan tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka mahdollisesti kiinnostuvat yrityksestä ja saattavat myöhemmillä mökkireissuillaan vierailla kaupalla. Puutarhapäivän kaltainen keväinen rento tapahtuma luo positiivisen mielikuvan yrityksestä, sekä sitouttaa pitkässä juoksussa. Koska kesämökkien ostaminen, rakentaminen, kunnostaminen ja ylläpito käynnistyy yleensä hyvin nopeasti talven väistyessä, on erityisen tärkeää ottaa huomioon tämä suuri kohderyhmä ja tarjota heille heitä innostavia ja palvelevia ratkaisuja.

Näiden seikkojen pohjalta luotiin kolme erilaista, mutta kuitenkin toinen toisiaan yhdistäviä kohderyhmiä, ja jokaiselle heille luotiin ryhmään sopiva ostajapersoona, joka on kuvattuna aina kohderyhmän alapuolella. Ensimmäiselle ryhmälle tehtiin kaksi erilaista ostajapersoonaesimerkkiä.

Puutarhapäivän 2025 kohderyhmät ja ostajapersoonat:

1. Kesämökkeilijät, aktiivirempaajat ja sisustajat Salossa ja Helsingin seudulla

- 30–60-vuotiaat naiset ja miehet Salon ja Helsingin seudulla
- Salon seudulla ja lähistöllä sijaitsevien mökkien omistajat
- Kiinnostuneita mökin kunnostuksesta, remontoinnista ja pihan ulkonäöstä
- Trendien ja inspiroivien sisustuslehtien lukijat
- Laatu ja helppous kiinnostaa (esim. Fiskars puutarhatyökalut)
- Käytännöllisyys ja kustannustehokkuus vaikuttavat ostopäätökseen
- Instagramissa ja Facebookissa seuraavat puutarha-aiheista sisältöä



Pete ja Pii pariskunta

Demograafiset tiedot

Asuinpaikka: Salo, Pertteli, omakotitaloasujat

Tulot: yhteensä 6000€/kk

Ikä: 40v

Ammatti: kirjanpitäjä ja sairaanhoitaja

Naimisissa, ei lapsia

Käyttäytyminen

- Viettävät kesät mökillään Kiskossa
- Arvostavat luontoa ja ulkoilevat paljon
- Viettävät paljon aikaa kotona
- Suosivat ekologisia ratkaisuja
- Käytännöllisyys ja kustannustehokkuus merkkää eniten ostopäätöksissä
- Terassiöljyt, huussitarvikkeet, nurmikonsiemenet ja muu pihan kunnostamiseen tarvittava kevään ostoslistalla

Viestintätyylit



- Visuaalinen sisältö
- Videot

Haasteet

- Ajanpuute
- Tekemisen aloittamisen vaikeus
- Mökin ja omakotitalon huolto ja ylläpito haastavaa ja kallista

Kuva 11. Ostajapersoona 1.

Kuvassa 11. esitetylle ensimmäiselle ostajapersoonalle luodaan sellaista sisältöä, jossa tuodaan esille esimerkiksi yrityksen tarjoamia kestävän kehityksen ratkaisuja, sekä mainostaessa huomioidaan esimerkiksi luonnonmukaisten tuotteiden maininta. Koska pariskunnan tulostaso on hyvä, ovat he valmiita myös maksamaan enemmän laadukkaista tuotteista ja toivovat kustannustehokkaita ratkaisuja. Ajanpuute ongelmaan yrityksen kannattaa

ehdottomasti tarjota esimerkiksi kuljetus- ja kokoamispalvelua, sekä tarjota muita valmiita ratkaisuja.

Mikko mökkeilijä

Demograafiset tiedot

Asuinpaikka: Helsinki, kerrostaloasuja

Tulot: 5000€/kk

Ikä: 35v

Ammatti: lääkäri

Naimisissa, kaksi lasta

Käyttäytyminen

- Harrastaa mökkeilyä ja veneilyä, sekä pelaa sulkapalloa
- Viettää pitkän kesäloman aina mökillään Särkisalossa ja pitää mökistä erityisen hyvää huolta
- Hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet ja kestävät ratkaisut kiinnostavat
- Mökin ulkomaalaus ajankohtaista
- Kevätistutukset, nurmikonsiemenet, uusi grilli ja pihatyökalut kevään ostoslistalla

Viestintätyylit

- Käyttää Facebookia aktiivisesti
- Instagram profiili löytyy, mutta se on vähemmällä käytöllä

Haasteet

- Arjen ja työn tasapainottaminen haastavaa
- Kesäisin kiirettä, mökillä vietetty aika menee pääosin sen ehostamiseen ja kunnossapitoon
- Mökin huolto ja ylläpito vaativaa sekä kallista

Kuva 12. Ostajapersoona 2.

Kuvassa 12. esitetään myös ensimmäiseen kohderyhmään kuuluva ostajapersoona. Molemmille ostajapersoonille tärkeää ovat laadukkaat, helpot ja nopeat ratkaisut. Sisältötarjonta näille ostajapersoonille on hyvin samanlaista ja erityisesti laadun esilletuominen on tärkeää. Ostajapersoona 2. omistaa mökin, joka todennäköisesti sijaitsee kaukana omasta kerrostaloasunnostaan. Tällöin esimerkiksi yrityksen kuljetuspalvelu ja valmiit ratkaisut ovat merkittävä positiivinen lisä ostopäätöstä tehdessä. Tällä ostajapersoonalla on myös lapsia, joten mainonnassa tulisi kertoa tapahtuman lapsiystävällisyydestä.

2. Perheet ja kodinomistajat:

- 30–45-vuotiaat pariskunnat, lapsiperheet
- Kiinnostuneista kevään ensimmäisten kukkien ja taimien ostamisesta/istutuksesta, nurmikon henkiin herättämisestä, sekä helpoista pihan- ja kodinhoitovinkeistä
- Helppous, halpa hinta ja hyvä asiakaspalvelukokemus vaikuttavat ostopäätökseen (esim. orvokit ja puutarhamulta)



Petra perheenäiti

Demograafiset tiedot

Asuinpaikka: Salo, Halikko, rivitaloasuja

Tulot: 2500€/kk

Ikä: 37v

Ammatti: myyntiasistentti

Naimisissa, lapsi 5 vuotta

Käyttäytyminen

- Suosii edullisia ja monivuotisia ratkaisuja
- Monikäyttöiset puutarhatuotteet, perinteiset kesäukat, kuorikatteet ja mullat kevään ostoslistalla
- Harrastaa lukemista, salilla käymistä ja ruuanlaittoa
- Myös ruuanlaitto terassilla kiinnostaa: etsii siihen sopivaa ratkaisua
- Hiekkalaatikko lapselle ostoslistalla

Viestintätäylyt

- Käyttää aktiivisesti Instagramia, erityisesti videoiden katsominen on miellyttävää
- Facebook on vähemmällä käytöllä, videot kiinnostavat

Haasteet

- Arjen pyörittäminen intensiivistä
- Helppojen ja edullisten ratkaisujen etsiminen ja löytäminen haastavaa
- Pihan erityinen kunnostaminen ei innosta, sillä se tuntuu haastavalta
- Ei kokemusta/osaamista terassin kevät-kunnostuksen vaiheista

Kuva 13. Ostajapersoona 3.

Kuvassa 13. kuvataan kolmatta ostajapersoona, jonka haasteena on intensiivinen arki pienen lapsen kanssa, ja aina kodin ja pihan hoitamiselle ei jää ylimääräistä aikaa. Ostajapersoona 3. kaipaa helppoja ja edullisia ratkaisuja ja haluaa siihen erityisesti asiantuntevaa apua. Sisältöä tehdessä huomiota kiinnitetään erityisesti visuaalisuuteen ja helppoon tulkittavuuteen. Halpa hinta kannattaa myös olla näkyvillä, sillä erityisesti tarjouksessa olevat kesäukat ja muut piharatkaisut kiinnostavat tätä ostajapersoona. Hänelle tärkeää on tietää, että lapsen voi ottaa tapahtumaan mukaan.

3. Do it yourself (DIY) -projekteista kiinnostuneet:

- 25–55-vuotiaat miehet ja naiset
- Kiinnostuneita DIY-projekteista, eli itse rakentamisesta ja käsillä tekemisestä. Esimerkiksi kompostointirakentaminen, kasvihuoneen suunnittelu, huonekalujen kunnostus, pihakeittiöiden ja muiden piharakennusten kaavaileminen ja korjaaminen
- Kestävä kehitys, ekologisuus ja ympäristöystävälliset valinnat vaikuttavat ostopäätökseen
- Toivoo aktiivista asiakaspalvelijaa avukseen DIY-projektien vaiheiden kartoittamisessa

Natalia Nikkari

Demograafiset tiedot

Asuinpaikka: Salo, keskusta, kerrostaloasuja

Tulot: 2000€/kk

Ikä: 30v

Ammatti: myyjä

Sinkku, ei lapsia

Käyttäytyminen

- Harrastaa käsitöitä ja maalaamista
- DIY projektit, kirpputorit ja kestävät ratkaisut
- Parvekelaatikat, kalusteöljyt ja kukkasat kevään ostolistalla
- Hakee inspiraatiota DIY-lavasohvan käsittelyyn ja parvekesisustamiseen
- Kestävä kehitys ja ekologisuus merkkeissä ostopäätöksessä

Viestintätyylit

- Seuraa DIY -tilejä, sekä muita sisustustilejä
- Ei käytä Facebookia

Haasteet

- Rahatilanne
- Kiireinen arki
- Ei pidä uusien asioiden ostamisesta
- Ei omista autoa, tuotteiden kuljettaminen haastavaa

Kuva 14. Ostajapersoona 4.

Kuvassa 14. on viimeinen ostajapersoona, joka puolestaan nauttii käsillä tekemisestä. Hän ostaa halpoja tuotteita ja kunnostaa ne mielellään itse ja tällöin säästää kuluissa. Hänelle tulee tarjota esimerkiksi vinkkejä ulkotuotteiden kunnostuskäsittelyyn, sekä tuoda esille tuotteiden ekologisuutta. Hän toivoo näkevänsä tapahtumassa esimerkkejä kauniisti sisustetuista kukkapenkeistä tai muista piha-asetelmista. Koska tämä ostajapersoona ei omista autoa, kannattaa myös kuljetuspalvelua mainostaa.

Jokaista ostajapersoonaa yhdistää se, että halutaan asioinnin olevan mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, jotta kaupassa ei tarvitse kuluttaa turhaa aikaa. Helppous on myös tärkeää muistaa mainonnassa, sillä esimerkiksi liika teksti ja epäselvä viesti saattavat helposti jäädä lukematta. Tämän vuoksi tehdään mahdollisimman visuaalista ja helppolukuista sisältöä ja hyödynnetään markkinoinnissa videoita.

3.3 Markkinointikanavat

Kun tarkat ostajaprofiilit on määritetty, valitaan kanavat, joissa mainostetaan tapahtumaa. Tässä opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin kanavina käytetään Instagramia ja Facebookia, sillä ne ovat johtavia markkinointialustoja yrityksille (LevelUp 2024).

Facebook on tehokas työkalu, kun tavoitetaan laajaa kohdeyleisöä ja henkilöitä, jotka ovat iältään 25–54-vuotiaita. Facebookissa on myös erinomainen kohdennustyökalu, jolla pysytään kohdentamaan mainoksia esimerkiksi ikäryhmän, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, sekä käyttäytymisen mukaan (LevelUp 2024.)

Koska kilpailu on kovaa, on maksetulla mainonnalla parhaat edellytykset näkyvyyden kannalta, kun ajatellaan Facebookin algoritmia. (LevelUp 2024.)

Instagram on puolestaan parempi työkalu, kun visuaalisuus ja nuorempi kohderyhmä (18–34-vuotiaat) ovat keskiössä. Instagramissa on helpompi rakentaa yrityksen brändiä, sekä sitouttaa asiakkaita. (LevelUp 2024.)

Tässä opinnäytetyössä molempia alustoja käytetään, sillä niiden avulla valitut kohderyhmät ja ostajaprofiilit tavoitetaan parhaiten. Lisäksi Meta mahdollistaa sen, että kaikki julkaisut voidaan jakaa automaattisesti molempiin kanaviin. Tätä ominaisuutta tullaan ehdottomasti hyödyntämään

DNA teetti vuoden 2024 maaliskuussa kyselyn yli 15-vuotiaille suomalaisille, jossa kerättiin tietoa yhdeksän päivän ajan. Vastaajat rekrytoitiin mediaketju

Nepan online-paneeleista. Vastauksia saatiin kaikkiaan 1018 kappaletta. (Dna.fi 2024.)

Kuvassa 15 on DNA-tutkimuksen mukaan lueteltu 10 päivittäin käytetyintä sovellusta ikäryhmittäin. Kuvasta on nähtävillä vain ne ikäryhmät, jotka ovat oleellisia tämän opinnäytetyön kannalta. Koska kohderyhmänä tapahtumalle on sekä nuoret aikuiset, että hieman vanhemmat perheelliset, on tutkimuksen nuorin ja vanhin ikäryhmä rajattu kokonaan pois.

| Top 10 päivittäin käytetyt sovellukset - ikäryhmittäin | | | | | | | |
|--|--------------|--------------------|--------------|---|--------------|---|--------------|
| 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55-64 | |
| WhatsApp | 79% (83%) | WhatsApp | 80% (75%) | WhatsApp | 74% (67%) | WhatsApp | 65% (61%) |
| Facebook | 67% (60%) | Facebook | 67% (64%) | Facebook | 60% (64%) | Facebook | 65% (64%) |
| Instagram (kuvat) | 62% (55%) | YouTube (ilmainen) | 46% (43%) | Instagram (kuvat) | 40% (35%) | YouTube (ilmainen) | 24% (28%) |
| Instagram Stories | 56% (48%) | Instagram (kuvat) | 41% (35%) | YouTube (ilmainen) | 33% (32%) | Instagram (kuvat) | 22% (26%) |
| YouTube (ilmainen) | 51% (53%) | Instagram Stories | 34% (29%) | Instagram Stories | 23% (20%) | Facebook Messenger | 18% (25%) |
| Snapchat | 47% (33%) | Facebook Messenger | 29% (29%) | Facebook Messenger | 22% (26%) | Instagram Stories | 15% (12%) |
| Instagram Reels | 44% (37%) | Instagram Reels | 27% (22%) | Instagram Reels | 21% (16%) | X (ent. Twitter) | 10% (13%) |
| TikTok | 38% (34%) | TikTok | 18% (17%) | TikTok | 13% (9%) | Instagram Reels | 9% (12%) |
| | | | | Instagram Threads | 11% (n/a) | TikTok | 8% (8%) |
| Facebook Messenger | 20% (28%) | X (ent. Twitter) | 14% (9%) | Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva, Muropaketti, Jatkoaika) | 8% (8%) | Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva, Muropaketti, Jatkoaika) | 7% (11%) |
| X (ent. Twitter) | 15% (12%) | Snapchat | 7% (7%) | | | | |

Kuva 15. Top 10 päivittäin käytetyt sovellukset ikäryhmittäin (Dna.fi 2024, 19).

Dna:n tutkimustuloksista voidaan todeta, että kaikilla ikäryhmillä käytetyin sosiaalinen media on Facebook. Myös Instagram sijoittuu kaikissa ikäryhmissä top 5 käytetyimpiin sovelluksiin, mutta 55–64 vuotiaista vain 22 % käyttävät sitä päivittäin. Tästä syystä mainonta vanhemmille ikäryhmille kannattaa painottaa Facebookin puolelle, sillä esimerkiksi Instagram kelat tai tarinat eivät välttämättä tavoita heitä päivätasolla ollenkaan. (Dna.fi 2024.)

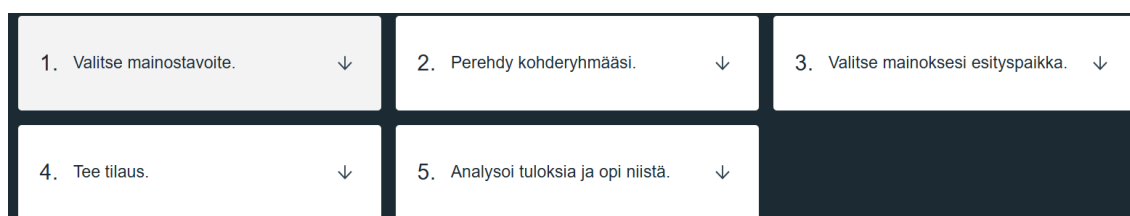
Nuoremmista ikäryhmistä Instagramia käyttää päivittäin puolestaan yli 40 % vastaajista, joten Facebookin lisäksi, Instagramiin kannattaa luoda kuvapäivityksiä, sekä hyödyntää myös videokehoja, sekä tarinoita, tavoittaakseen nuorempaa väestöä. (Dna.fi 2024.)

3.4 Maksetun mainonnan rakentaminen ja budjetti

Kuva 16 esittää mainostamisen eri vaiheita Metan alustalla. Ennen kuin itse mainosta aletaan rakentamaan, tulee valita mainokselle tavoite sekä suunnata mainonta halutulle kohderyhmälle. Tämän jälkeen tulee valita, missä mainoksen halutaan näkyvän, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa Facebook ja Instagram. Kun mainokselle on valittu liiketoimintaa tukeva tavoite, Meta tarjoaa mainosten sijoitteluvaihtoehdot valitun tavoitteen mukaisesti. Mainosten sijoittelu onnistuu helpoiten, kun antaa Metalle oikeuden tehdä se. Tällöin se valitsee parhaat sijoittelut ja hyödyntää budjetin mahdollisimman tehokkaasti. (Meta n.d.)

Näiden alkuvaiheiden jälkeen määritellään budjetti, joka voi olla päivittäinen tai kokonaisbudjetti. Lisäksi valitaan aikaväli, jolla mainoksia halutaan näyttää. Rajoitusten ansiosta budjetti ei ylity ja kulutetaan rahaa vain haluttu määrä. (Meta n.d.)

Lopuksi kun mainos on julkaistu, sen tehokkuutta voidaan seurata, sekä tehdä muokkauksia, mikäli se on tarpeen. Tämä tapahtuu mainosten hallinnassa. Muutettavissa olevia asioita ovat esimerkiksi kohderyhmä, kesto, budjetti, sekä maksutapa. (Meta n.d.)



Kuva 16. Mainostamisen vaiheet (Meta n.d.).

Mainosta rakennettaessa on tärkeää, että siinä esiintyvä kuva tai video on huomiota herättävä ja saa henkilön kiinnostuksen heräämään. Postausten tulisi olla tunteita herättäviä ja kiinnostavia, sekä niissä tulisi olla jotain erilaista, jotta ne erottuvat joukosta. Ihmiset eivät lähtökohtaisesti halua nähdä mainoksia, joten halutaan välttää mainokselta näyttämistä. (Behm 2024.)

Kuvan lisäksi otsikolla on erityisen tärkeä rooli, ja se näkyy isona kuvan alla. Otsikko on kuvan jälkeen tärkein osa mainosta. Sen tulisi olla n. 30 merkkiä pitkä, jotta myös mobiilikäyttäjät näkevät sen kokonaisuudessaan. Kuvan yläpuolella puolestaan sijaitsee mainosteksti. Mainostekstin tulisi olla tarpeeksi lyhyt ja osuva, jotta se jaksetaan lukea. (Behm 2024.)

Mainokseen voidaan sisällyttää toimintakehotenappi (CTA=call to action), jolla voidaan linkin avulla ohjata klikkaajaa eteenpäin esimerkiksi verkkosivulle tai verkkokauppaan. (Behm 2024.) Tässä tapauksessa päivityksiä tehdessä asiakasta voidaan ohjata esimerkiksi K-Raudan yleisille verkkosivuille.

Mainoksen kuvaus ei näy kaikissa sijoitteluissa, joten sen ei tulisi sisältää mitään tärkeää infoa asiakkaalle. Se voi olla esimerkiksi lyhyt lisätieto mainoksen ideasta tai tarjouksesta. (Behm 2024.)

K-Rauta Passelin puutarhapäivän digitaalisen markkinointisuunnitelman budjetti koostuu maksettuun mainontaan käytetystä rahasummasta. Maksettu digitaalinen mainonta voi toimiessaan olla erittäin kustannustehokasta, riippuen sisällön tuottavuudesta. On myös mahdollista tehdä mainontaa täysin maksutta sosiaalisessa mediassa, mutta tällöin mainokset ulottuvat vain seuraajakunnan tietoisuuteen. Maksettua mainontaa suositellaan kuitenkin kokeiltavan, sillä se auttaa myös parantamaan tapahtumia ja niiden markkinointia tulevaisuudessa.

Mikäli maksettua mainontaa halutaan tehdä laajasti, kuten sisältökalenteriin on ehdotettu, voivat kustannukset kasvaa hieman. Meta Ads Managerissa on kuitenkin mahdollista määrittää maksimibudjetti, jolloin valittu budjetti ei pääse ylittymään.

Facebook-mainonnan hinta vaihtelee esimerkiksi kohderyhmän, konversion ja mainoksen laadun mukaan. Vielä vuonna 2020 tuhannen näyttökerran hinta (CPM) oli noin 4,2 €, ja klikkaushinta (CPC) vaihteli 0,20–0,55 € välillä. Mainontabudjetiksi suositellaan vähintään 150 € kuukaudessa (5 €/päivä). Facebook-mainonnan hinta määräytyy huutokaupassa, jossa laadukas mainos, hintatarjous ja kohdentaminen vaikuttavat lopulliseen hintaan. (Digisihteerit 2023.)

Vuonna 2024 tehty maksettu mainos Facebookissa kustansi K-Rauta Passelille 201,53 € kolmessa päivässä, ja se tavoitti 14857 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Tavoitettu määrä on hyvä, mutta tulevassa mainonnassa kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti kohderyhmän rajaamiseen sekä mainonnan materiaaliin.

Kuvasta 17 nähdään vuoden 2025 arvioitu maksettuun mainontaan käytettävä budjetti julkaisukohtaisesti.

Budjetti - maksettu mainonta 2025

- Kampanjan kesto: 7.-25.4
- Budjetti: 500 € / 19 päivää ≈ 26,32 € / päivä

Budjetin jakaminen:

- 7.4 (video 1) Budjetti: 30 % kampanjasta = 150€
- 9.4 (video 2) Budjetti: 25 % kampanjasta = 125€
- 16.4 (kuva 1) Budjetti: 20 % kampanjasta = 100€
- 25.4 (kuva 2) Budjetti: 25 % kampanjasta = 125€

Kuva 17. Budjetti - maksettu mainonta 2025.

Kuten kuvasta 17 voidaan nähdä, puutarhapäivän 2025 maksettuun mainontaan käytetään n. 500 € ja kampanja sisältää neljä erilaista maksettua mainosta, kaksi videota, sekä kaksi kuvapäivitystä. Videoihin käytetään

suurempi osa budjetista, sillä videot tuottavat useimmiten enemmän sitoutumista kuin kuvat. Ensimmäinen video on asiakkaan ensikosketus tapahtumaan, joten tämän vuoksi siihen sijoitetaan suurin osa budjetista.

3.5 Seuranta, mittaaminen ja kehittäminen

Markkinoinnin onnistumista ja tehokkuutta, sekä näiden kehittämistä voidaan kuvata nelivaiheisella prosessilla: tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen, toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen ja tuloksista oppiminen (Mäkinen ym. 2010, 161).

Hyötyläisen (2021, 14) mukaan, markkinoinnin tuloksellisuutta mitattaessa ei koskaan tulisi mitata mitään, minkä perusteella omaa toimintaa ei aiota muuttaa. Tärkeintä olisi siis keskittyä mittaamaan sellaisia asioita, joita pidetään tärkeänä, ja joista tulevaisuudessa on hyötyä.

Puutarhapäivälle luotiin onnistumisen mittareita sekä digitaalisen markkinoinnin onnistumiselle, että itse tapahtuman onnistumiselle, sillä ne molemmat korreloivat toisiaan.

Kuvasta 18 nähdään mittareita, joilla voidaan selvittää, miten kokonaisuus onnistui. Onnistumisen mittarit ovat myös suoraan yhteydessä tavoitteisiin, jotka suunnitelmassa aikaisemmin määritettiin.

Onnistumisen mittarit

DIGITAALINEN

MARKKINOINTISUUNNITELMA

- Asiakaspalautekyselyyn vastanneiden määrä
- Moniko asiakaspalautekyselyyn vastanneista kuuli tapahtumasta somen kautta ja mitä he kuulivat/näkivät
- Kampanjakoodia käyttäneiden määrä
- Meta ads manager data
- Reaktiot somepäivityksiin

PUUTARHAPÄIVÄ

- Myydyt kampanjatuotteet
- Kampanjatuotteiden myyntimäärä (%) kokonaismyynnistä
- Arvioitu osallistujamäärä
- Asiakaspalautekysely
- Saviruukkujen maalaukseen osallistuneiden määrä

Kuva 18. Puutarhapäivän onnistumisen mittarit vuodelle 2025.

Kuvassa 18 mainitulla Meta Ads Manager datalla tarkoitetaan maksetusta mainonnasta saatua dataa ja sitä seuraamalla voidaan nähdä erityisen tarkasti, miten mainokset ovat onnistuneet ja sen avulla voidaan myös suoraan verrata edellisen vuoden tuloksiin, sekä asettaa seuraavalle vuodelle parannusehdotuksia ja uusia tavoitteita.

Numeraalisen datan lisäksi erityisen tärkeä mittari onnistumiselle on asiakkaalta saatu palaute, sillä heitä varten tapahtuma järjestetään. Asiakkailta pyydetään palautetta kyselyn muodossa ja kyselyn jälkeen tulokset vedetään yhteen ja niitä analysoidaan. Koska kyselyä ei ole tehty aikaisemmin, voidaan saatua dataa hyödyntää erinomaisesti tulevia tapahtumia ajatellen.

Tapahtuman kehittäminen muovautuu kokemuksen kautta. Tulevina vuosina digitaalisesta markkinoinnista tulee olemaan enemmän dataa saatavilla kuin koskaan aikaisemmin ja se helpottaa markkinoinnin työtä tulevaisuutta ajatellen.

Kyselyä tehdessä tulee huomioida erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus asiakkaaseen, sekä kohderyhmän tavoitettavuus. Kyselystä ei

kuitenkaan haluta tehdä liian monimutkaista, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata jokaiseen kysymykseen ja vastauksista saatua dataa olisi mahdollisimman helppo käsitellä jatkossa. Palautekyselyyn vastanneille tarjotaan arvontapalkintoa, joka motivoi asiakasta vastaamaan kyselyyn. Kyselyn avulla halutaan lisäksi erityisesti selvittää, mitä sellaista asiakas koki tai halusi kokea tapahtumassa, joka saisi hänet tulemaan paikalle jatkossakin.

Kyselyalustana voidaan käyttää esimerkiksi Google Formsia tai SurveyMonkey -alustaa. Kyselyä halutaan levittää posterin kautta myymälään QR-koodin avulla, sekä jakaa kyselyä myös sosiaalisessa mediassa. Vastausaikaa kyselylle on yksi viikko, ja palkintona arvotaan vastaajien välillä 100 € lahjakortti K-Ryhmään.

3.6 Puutarhapäivä 2025

Tässä opinnäytetyössä halutaan ehdottaa tapahtumapäivän siirtämistä lauantapäivälle, jotta työssäkäyvät, lapsiperheet, sekä nuorempi asiakaskunta pääsisivät paikan päälle ja tätä kautta sosiaalisen median mainonta tavoittaisi halutun kohderyhmän. Esimerkiksi lapsiperheet ja työssäkäyvät aikuiset suosivat lauantapäivää perjantapäivän sijaan. Päivävalinta ei kuitenkaan vaikuta merkittävästi markkinointisuunnitelman toteuttamiseen, joten mikäli päädytään perjantaihin, suunnitelmaa voidaan toteuttaa normaalilla tavalla. Kuitenkin tässä tapauksessa kohderyhmien osallistuminen saattaa olla vähäisempää ja esimerkiksi aktiviteetteihin osallistujien määrä voi olla pienempi.

Koska elämyksellisyys on osa onnistunutta tapahtumaa, halutaan että se näkyy ja välittyy myös tapahtuman markkinoinnissa, sekä ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Tunnelman luominen, osallistaminen, hyvä asiakaspalvelu, markkinointi, sekä muut tapahtumalle oleelliset elementit varmistavat tapahtuman onnistumisen ja mieleen painumisen.

Myymälään sijoitetaan esimerkiksi postereita, joissa huomiota herättävällä tavalla kerrotaan tulevasta tapahtumasta, ja täten kaupalla käyvät asiakkaat

saavat tiedon tapahtumasta jo hyvissä ajoin, ja voivat merkata sen ylös kalenteriinsa.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan kampanjakoodia, jonka avulla asiakas saa tietystä tuotteesta tai tuoteryhmästä jonkin alennuksen, ja koodiin pääsee käsiksi vain sosiaalisen median seuraajat. Tämä lisää luottamusta ja parantaa yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä kertoo asiakkaalle hänen olevan merkittävä osa yritystä.

Tapahtumassa käytetään apuna yrityksen pihalta löytyviä värikkäitä piharakennuksia (kuva 19), niitä sisustetaan ja tuodaan esille, jotta asiakkaat saisivat inspiraatiota omiin rakennelmiin ja suunnitelmiin. Myös kauniisti sisustetut alueet pihalla ja myymälässä inspiroivat asiakasta.

Ulkokalusteryhmien, pihakivien ja esimerkiksi maalausvinkkien avulla voidaan tuoda esille tuotteiden mahdollisuuksia käytännössä.



Kuva 19. Piharakennus K-Rauta Passeli.

Jotta tapahtuma painuisi asiakkaan mieleen positiivisena kokemuksena, on oleellista, että asiakas pääsee itse tekemään jotakin. Vaihtoehtoja olisi esimerkiksi keskusteleminen asiantuntijan kanssa piha- tai mökkirakentamisesta, erilaiset kilpailut ja arvonnat, tai DIY-työpajat (esim. oman taimen istuttaminen, kasvien tunnistuskilpailu, kukkaruukun maalaus tai lapsille suunnattu työpaja). Lapsiperheille on erityisen tärkeää, että lapset pääsevät puuhaamaan jotakin ja heille jäisi tapahtumasta myös oma muistonsa. Esimerkiksi saviruukkujen maalaus olisi erinomainen vaihtoehto mukavalle tekemiselle. K-Rauta Passeliin voidaan tilata suurempi erä saviruukkuja ja maalausvälineinä käyttää kaupalta löytyviä maaleja ja pensseleitä.

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle, ja siksi onkin tärkeää, että tapahtumapäivälle on varattu tarpeeksi laaja henkilöstö, ja myyjät osallistuvat aktiivisesti ei pelkästään tuotteiden myymiseen, vaan myös asiakkaan tunnelman ylläpitämiseen ja unohtumattoman kokemuksen luomiseen. Näihin löytyy keinoja esimerkiksi kivasti sisustetusta kahvitarjoilupisteestä, jossa voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen pihalta löytyviä piharakennuksia, muista ilmaistarjoiluista ja virikkeistä, sekä henkilökunnan riittävyyden varmistamisesta. Tärkeää on, että henkilökunta on helposti saatavilla ja sitä on riittävästi.

Näitä edellä mainittuja keinoja on erityisen tärkeää mainostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta asiakas tietää jo etukäteen, kuinka pitkään vierailuun varautua, ja onko ohjelma itselle kiinnostavaa, ja voiko esimerkiksi lapsen ottaa vierailulle mukaan.

QR-koodien, hashtagien ja videoiden käyttö luo asiakkaalle varmemman tunteen tapahtuman sopivuudesta itselleen. Esimerkiksi palautekysely voidaan toteuttaa posterina, johon on liitetty QR-koodi, jonka lukemalla asiakas pääsee vastaamaan kyselyyn ja osallistuu samalla lahjakortin arvontaan. Näin varmistetaan, että saadaan varmasti sopiva määrä vastauksia, joiden pohjalta pystytään parantamaan tapahtumakokemusta entisestään. QR-koodia voidaan myös jakaa yrityksen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi seuraavana päivänä, jotta saadaan vielä viimeisetkin vastaukset asiakkailta.

Kun halutaan varmistaa, että asiakas saapuu paikalle toistekin, voidaan heille jakaa jonkinlainen kiitos osallistumisesta, kuten esimerkiksi hauskat puutarha-aiheiset lahjat tai joku muu yritykseen liittyvä keväinen muistaminen.

Jälkimarkkinointi on erityisen tärkeää ja siksi asiakkaita kiitetään sosiaalisessa mediassa osallistumisesta ja heiltä kerätään palautetta tulevien tapahtumien onnistumista tukemaan.

3.7 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma on oleellinen osa markkinointisuunnitelman kokonaisuutta.

Se kertoo miksi, mitä, kenelle ja miten sisältöä ollaan tekemässä.

Sisältösuunnitelmaan kirjataan myös tavoitteet, aikataulu, sekä seurantatavat ja jaetaan myös vastualueet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistuihin päivityksiin kannattaa sisällyttää kesäkukkia tapahtuman lähestyessä ja kertoa esimerkiksi mahdollisista tarjouksista tapahtumapäivänä, sillä kesäkat kiinnostavat aina ja ne näyttävät visuaalisesti houkuttelevilta. Myös esillepanoon kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, jotta myytävät tuotteet olisivat helposti asiakkaan saatavilla ja huomio kiinnittyisi niihin nopeasti. Julkaisuissa ja esillepanoissa kannattaa käyttää mahdollisimman paljon värejä, sekä ehdottomasti kaupan henkilökuntaa. Videot ja päivitykset ovat huomattavan paljon tehokkaampia, kun niissä esiintyy oikea ihminen, joka selkeällä äänellä, mutta lyhyesti kertoo, mistä on kyse.

Puutarhapäivän digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan tehtiin sisältökalenteri (liite 1) ja muutama päivitysesimerkki (liite 1), joita hyödynnetään puutarhapäivän markkinoinnissa. Sisältökalenterissa on runsaasti ehdotuksia erilaisista päivityksistä eri päivämäärille. Jokaiselle kohderyhmälle on kuitenkin tehty omanlaista sisältöä ottaen huomioon heidän tavoitettavuutensa ja sitoutuneisuutensa kauppaan. Jokaisella päivityksellä on myös oma ostopolun vaiheensa, joka on merkattuna kalenteriin. Ostopolun vaihe helpottaa ymmärtämään mainoksen tavoitetta. Mainoksia on suunnitelmassa sekä maksettuja, että täysin ilmaisia syötteeseen julkaistavia päivityksiä, sillä

molempia on hyvä käyttää. Päivityksiä on ennen tapahtumaa, sen aikana, sekä tapahtuman jälkeen.

Päivitysten lisäksi Instagramiin tehdään kohokohta ja nimetään se ”Puutarhapäivä 2025”. Tähän voidaan lisätä helposti kaikki tapahtumapäivään liittyvät julkaisut, jotta kokonaisuus olisi selkeämpi ja kaikki materiaalit olisivat nähtävillä samassa paikassa. Instagramiin voidaan myös kiinnittää päivityksiä, johon voidaan esimerkiksi nostaa ensimmäinen julkaisu tapahtumasta (video), jotta käyttäjät pääsevät nopeasti näkemään videon halutessaan.

Tapahtumalle luotiin lisäksi hashtagit #puutarhapäivä2025 #puutarhatapahtuma #piharakkaussuhde #krautapasseli #pihajapuutarha. Näitä käytetään jokaisessa päivityksessä. Osa hashtagista ovat yleisiä jo käytössä olevia hashtagia.

Puutarhapäivän digitaalisen markkinointisuunnitelman sisältökalenteri ja päivitysesimerkit löytyvät opinnäytetyön liitteet -osiosta.

Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma paikallisen rautakaupan K-Rauta Passelin puutarhapäivälle 2025.

Markkinointisuunnitelma rakennettiin ensin tietoperustaan perehtymällä ja sitä soveltaen tehtiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tapahtumalle.

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten digitaalinen markkinointi tulee kohdentaa valituille kohderyhmille, sekä miten markkinointikampanja kannattaa suunnitella ja toteuttaa. Opinnäytetyö vastasi myös kysymyksiin siitä, miten puutarhapäivän digitaalisen markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida, sekä antoi työkaluja siihen, miten markkinointia kannattaisi kehittää.

Tuotoksena syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka keskittyi markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa. Opinnäytetyö toi esille uusia mahdollisuuksia liittyen yrityksen brändin vahvistamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen digitaalista markkinointia hyödyntämällä, sekä antoi työkaluja onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin. Opinnäytetyö esitti myös kolmelle valitulle kohderyhmälle tyypilliset ostajapersoonat, joiden perusteella markkinointimateriaali lopulta koottiin.

Aikaisempien vuosien tapahtumista kerätyllä datalla ja kokemuksilla selvitettiin SWOT –analyysin avulla tapahtuman ja markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, sekä uhat. Tästä kerätyn tiedon avulla määriteltiin tavoitteet, kohderyhmä, sekä markkinointikanavat vuoden 2025 digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle.

Opinnäytetyössä selvitettiin asiakkaiden toiveita ja tarpeita luomalla ostajapersoonat. Yrityksen asiakkaille tärkeitä asioita ovat esimerkiksi kestävä kehitys, kustannustehokkuus, helppous, laatu, sekä hyvä asiakaspalvelu. Näitä asioita tulee markkinoinnissa tuoda esille selkeällä ja visuaalisella viestillä. Digitaalisen markkinoinnin avulla halutaan tuoda esille yrityksen tarjoamia palveluita ja ratkaisuja näihin ongelmiin, joita asiakkaat arjessa kohtaavat.

Työssä tuotiin esille tapahtuman järjestämiseen kuuluvia tärkeitä elementtejä, kuten esimerkiksi asiakkaiden aistien aktivoiminen värien, tarjoiluiden ja muiden elementtien avulla, jotta tapahtuma painuisi asiakkaan mieleen positiivisena kokemuksena. Työssä annettiin lisäksi ehdotuksia tapahtumapäivän ohjelmaan ja kulkuun, jotta tapahtumasta saataisiin kohderyhmälle sopiva.

Opinnäytetyö antoi työkaluja tulevien tapahtumien järjestämistä helpottamaan esimerkiksi ehdottamalla asiakaspalautekyselyn käyttöönottamista, sekä sosiaalisen median aktivoimista, jotta tapahtuman onnistumisesta saataisiin enemmän materiaalia. Opinnäytetyössä esitettiin myös onnistumisen mittareita sekä digitaalisen markkinoinnin, että tapahtuman järjestämisen osalta. Keskeisiä mittareita olivat esimerkiksi asiakaspalautekyselyn tulokset, Meta Ads Managerista saatu maksetun mainonnan data, reagoinnit sosiaalisen median päivityksiin, sekä osallistujien määrä.

Opinnäytetyössä annettiin valmiita päivitysesimerkkejä tapahtuman markkinointia varten, sekä tehtiin laajaa sisältökalendareri, joka sisälsi päiväkohtaisesti esimerkiksi markkinointikanavat, sisällön aiheen, ostajapersoonan sekä ostopolun vaiheen. Digitaaliselle markkinoinnille luotiin myös suuntaa antava budjetti, joka perustuu maksetun mainonnan tuottamiseen Metan alustalla.

Vuoden 2025 digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan luotiin konkreettisia esimerkkejä sosiaalisessa mediassa mainostamisesta, sekä kehitettiin myös keinoja kohdennettuun ja sisältörikkaaseen tapahtumamarkkinointiin. Ehdotettiin myös tapahtumapäivän siirtämistä lauantaille, jotta saataisiin varmistettua, että valittu kohderyhmä pääsee osallistumaan tapahtumaan. Lisäksi esitettiin keinoja markkinoinnin ja tapahtuman onnistumisen seurantaan, sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Opinnäytetyö toi keinoja yrityksen digitaalisen markkinoinnin aikakauden käynnistämiseen mukavan kevättapahtuman merkeissä.

Lähteet

Airmeet, 2024. Key benefits of event marketing. [20 Event Marketing Mistakes to Avoid in 2024](#) Viitattu 20.1.2025

Almamedia n.d. Markkinoinnin suunnittelu, budjetointi ja vuosikello. Viitattu 9.2.2025. [Markkinoinnin suunnittelu, budjetointi ja vuosikello](#)

Digisihteerit, 2023. Meta-mainontaa pienelläkin budjetilla. [Meta-mainontaa pienelläkin budjetilla - Nordic Digital Creations Oy](#) Viitattu 7.4.2025

Dna, 2024. Tutkimukset: Digitaalinen elämä 2024. [Digitaalinen elämä -tutkimus 2024 | DNA](#) Viitattu 9.1.2025.

Facebook, n.d. Facebook-mainoskampanjoiden luominen | Meta for Business. [Facebook-mainoskampanjoiden luominen | Meta for Business](#) Viitattu 20.1.2025.

Facebook, n.d. Mainostettujen julkaisujen muokkaaminen Facebookissa | Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. [Mainostettujen julkaisujen muokkaaminen Facebookissa | Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille](#) Viitattu 20.1.2025

Facebook, n.d. Tietoja Metan mainosten sijoitteluista. [Tietoja Metan mainosten sijoitteluista | Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille](#) Viitattu 20.1.2025

Folcan, 2022. Millainen mainonta sopii ostopolun eri vaiheisiin? [Millainen mainonta sopii ostopolun eri vaiheisiin? - Folcan](#) Viitattu 18.2.2025

Folcan, 2022. Onnistunut tapahtumamarkkinointi – mitä ottaa huomioon? Viitattu 20.1.2025. [Onnistunut tapahtumamarkkinointi - mitä ottaa huomioon? - Folcan](#)

Furia, 2024. Ostajapersoonan määrittely: Kohdenna markkinointisi. [Ostajapersoonan määrittely: Kohdenna markkinointisi - Furia](#) Viitattu 18.2.2025

Helsingin Sanomat, 2022. Helsinkiläisillä on pisimmät mökkimatkat – katso hakukoneella, missä mökkeilevät kaikkien Suomen kuntien asukkaat.

Helsingiläisillä on pisimmät mökkimatkat – katso hakukoneella, missä mökkeilevät kaikkien Suomen kuntien asukkaat | HS.fi Viitattu 28.1.2025.

Helsingin Sanomat, 2022. Kuukausiliite: Mökille! Helsingiläisillä on pisimmät mökkimatkat. [Helsingiläisillä on pisimmät mökkimatkat – katso hakukoneella, missä mökkeilevät kaikkien Suomen kuntien asukkaat | HS.fi](#) Viitattu 28.1.2025.

Hyötyläinen, M. 2021. Markkinoinnin uusi sielu. Helsinki: Marketing Finland. Viitattu 8.4.2024.

Karoliina Behm, 2024. Lähes täydellinen Facebook-mainonta-ops. Viitattu 21.1.2025. [Lähes täydellinen Facebook-mainonta-ops 2024 | Karoliina Behm](#)

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältostrategia. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 10.4.2024.

K-Rauta Passeli, 2024. Instagram ja Facebook. Pihapäivän sosiaalisen median markkinointi vuonna 2024. Viitattu 20.1.2025.

K-Rauta Passeli, 2025. Asiakasrekisteri. Viitattu 28.1.2025

K-Rauta Passeli, 2025. Meta ads manager. Viitattu 10.3.2025

K-Rauta Passeli, 2025. Yritystiedot, taloustiedot. Viitattu 20.1.2025. [K-Rauta Passeli - yritystiedot, taloustiedot | Finder](#)

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum. Viitattu 8.4.2024.

LevelUp, 2024. Facebook vs. Instagram – Kumpi on parempi kanava yritykselle? [Facebook vs. Instagram - Kumpi on parempi kanava yritykselle?](#) Viitattu 9.1.2025

LK Media, 2018. Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. [Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa | Videotoimisto | Tavoitteitasi tukeva videokumppani | Valote](#) Viitattu 20.1.2025

Lyytikäinen, E. n.d. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy [Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä - Suomen Digimarkkinointi Oy](#) Viitattu 9.2.2025.

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro oy. Viitattu 8.4.2024.

McMurtry, J. 2017. Marketing for dummies. 5., uudistettu painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. E-kirja. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4875230> Viitattu 2.4.2024. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Popa, 2019. Mitä on digitaalinen markkinointi? [Mitä on digitaalinen markkinointi? Miksi se on tärkeää? - Popa](#) Viitattu 7.4.2025.

Sales Communications, 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? [Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan?](#) Viitattu 9.2.2025.

Schooley, S. 2024. What is SWOT Analysis? (And When to Use It). Business News Daily. [What is SWOT Analysis? How To Use It for Business \(businessnewsdaily.com\)](#) Viitattu 9.1.2025.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy. Viitattu 2.4.2024.

Xamk, 2022. Kannattaa olla SMART digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa – Next – verkkolehti. [Kannattaa olla SMART digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa - Next-verkkolehti](#) Viitattu 20.1.2025.

Sisältökalerteri

| Pvm | Sisältötyyppi | Kanava | Saate teksti | Kuva/Video | Ostajapersoona | Ostopolun vaihe | Vastuhenkilö |
|-----------|--------------------------------|--------------------------------|---|---------------------|---|-----------------|--------------|
| 28.3.2025 | Posteri | Myyntiä | Puutarhapiirä tulee taas! | Posteri | Kalikki | Tienousus | SI |
| 7.4.2025 | Maksettu mainos (kela) | Facebook | Puutarhapiirä tulee taas! | Video | Pete ja Riia Parkkunen & Mikko Mikkeliijä | Tienousus | SI |
| 9.4.2025 | Maksettu mainos (kela) | Facebook ja Instagram | Passin perinteinen keittiö startti on täällä! Tervetuloa puutarhapiirille! | Video | Petra Perhepäiti & Yvettali Nikkari | Tienousus | SI |
| 11.4.2025 | Syöte + tarina | Facebook ja Instagram | Hei tytöt super kivaa viikonloppurakennusta lapsille ja aikuisille! | Kuva | Petra Perhepäiti | Harkinta | SI |
| 16.4.2025 | Maksettu mainos | Facebook ja Instagram | Alle 30m2 piharakennus nyt ilman rakennuslupaa | Kuva | Pete ja Riia Parkkunen & Mikko Mikkeliijä | Harkinta | SI |
| 17.4.2025 | Syöte + tarina | Facebook ja Instagram | Alemuskoodi | Kuva | Petra Perhepäiti & Yvettali Nikkari | Harkinta | SI |
| 22.4.2025 | Syöte + tarina | Facebook ja Instagram | Lauantaina nurmikonleiman ostajalle kaikkisikki kauppa päälle! | Kuva | Petra Perhepäiti & Yvettali Nikkari | Harkinta | SI |
| 22.4.2025 | Tarina | Facebook ja Instagram | Jäätään savirukkipäivitys tarinaan | Kuva | Petra Perhepäiti & Yvettali Nikkari | Harkinta | SI |
| 23.4.2025 | Tarina | Facebook ja Instagram | Jäätään piharakennuspäivitys tarinaan | Kuva | Pete ja Riia Parkkunen & Mikko Mikkeliijä | Harkinta | SI |
| 23.4.2025 | Tarina | Facebook ja Instagram | Lauantaina Passissa tapahtuu "Tulen" / En pääse (-) -työryhmä! | Video | Kalikki | Konverttumisen | SI |
| 23.4.2025 | Syöte + tarina / pelikä tarina | Facebook ja Instagram | Kesäkuukavat saapuneet ja lauantaina voit ostaa niitä tarjousohjelmiin! Tervetuloa! | Kuva/Video | Petra Perhepäiti & Yvettali Nikkari | Harkinta | SI |
| 25.4.2025 | Maksettu mainos | Facebook ja Instagram | Huomenna mennään! Lämpimästi tervetuloa vieraillemaan K-kadun Passin puutarhapiirille! | Kuva | Pete ja Riia Parkkunen & Mikko Mikkeliijä | Harkinta | SI |
| 25.4.2025 | Syöte + tarina | Facebook ja Instagram | Novini! Huomenna tapahtuu Lämpimästi tervetuloa puutarhapiirille! | Kuva | Petra Perhepäiti & Yvettali Nikkari | Harkinta | SI |
| 26.4.2025 | Tarina | Facebook ja Instagram | Vapaata päivittelyä tapahtumasta | Kuva/Video | Kalikki | Stouttaminen | SI |
| 27.4.2025 | Syöte + tarina | Facebook ja Instagram | Osalistujien kiittäminen | Kuva/Video/oste | Kalikki | Stouttaminen | SI |
| 26.4-30.4 | Posteri, syöte, tarina | Myyntiä, Facebook ja Instagram | Oliko tapahtuma meidän? Vastaa tyhjään kyselyyn ja voitaa K-ryhmän lahjakortti! (arvo 100€) | QR-koodi / posterit | Kalikki | Stouttaminen | SI |



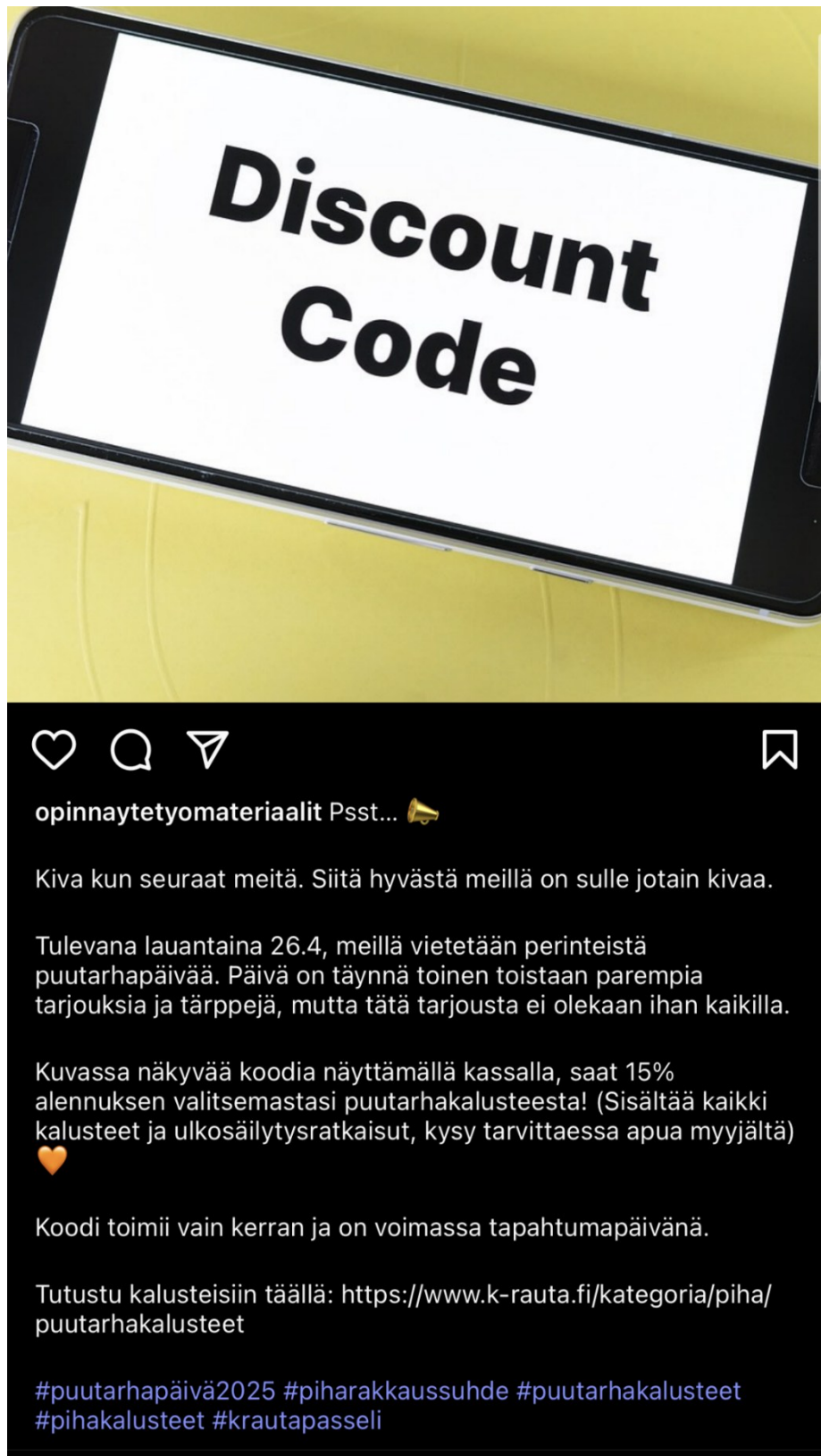
opinnäytetyömateriaalit Hei nyt ois super kivaa viikonlopputekemistä lapsille ja aikuisille! ❤️ lue tää loppuun ettet jää paitsi!

Me K-Rauta Passelissa vietetään jo perinteeksi muodostunutta puutarhapäivää lauantaina 26.4. Ohjelmassa on paljon kaikenlaista kuten esimerkiksi huipputarjouksia, arvonta, kahvia, mehua ja makkaratarjoilua, sekä tietysti tekemistä perheen pienimmille.

Meillä on täällä kaupalla lauantaina iso määrä saviruukkuja, jotka tarttis maalata. Pääsisitteköhän auttamaan? Maalit ja pensselit löytyy täältä, joten ei puutu kun taiteilijat. Ja ainiin, saatte tietysti pitää maalaamanne ruukut. 🎨 Ruukkuja rajallinen määrä.

Lämpimästi tervetuloa puutarhapäiville. Nähdään kaupalla! ☀️

#puutarhapäivä2025 #pihajapuutarha #lapsilletekemistä #saviruukku #maalauk #piharakkaussuhde





opinnäytetyömateriaalit Alle 30m2 piharakennus nyt ilman rakennuslupaa 🏠

Tiesitkö, että vuoden 2025 alusta voit nyt rakennuslupauudistuksen myötä rakentaa alle 30m2 suuruisen piharakennuksen ilman rakennuslupaa? K-Rauta tarjoaa kattavan malliston erilaisia piharakennuksia, kuten varastoja, pihasaunoja ja leikkimökkejä.

Tule tutustumaan Passelin puutarhapäiville lauantaina 19.4 tarjoamiimme rakennuksiin ja saat tapahtumapäivän aikana tilatulle rakennukselle 50€ alennuksen! 💰 Lisäksi tapahtumapäivänä mökkihuussi Goodiy Kuusikko -10% alennuksella. 🏠

Ammattitaitoiset myyjämme neuvovat sinua kaikissa piharakentamiseen tarvittavissa vaiheissa. ❤️

Tarjous voimassa vain lauantaina 26.4.

Tutustu piharakennuksen valintaan täällä: <https://www.k-rauta.fi/inspiraatio-ja-ohjeet/piha/piharakennuksen-valinta>

#puutarhapäivä2025 #piharakennus #krautapasseli
#pihajapuutarha #piharakentaminen #piharakkaussuhde
#puutarhatapahtuma