

Riinaliisa Jurmu, Katriina Kettunen

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA ARKTIA FOOD OULU

OY: LLE

Opinnäytetyö

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA ARKTIA FOOD OULU OY:LLE

Opinnäytetyö

Riinaliisa Jurmu & Katriina Kettunen
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, markkinointi ja myynti

Tekijät: Riinaliisa Jurmu ja Katriina Kettunen

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Arktia Food Oulu Oy:lle

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 47

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ravintola-alan yritykselle, jolla oli selkeä tarve markkinointinsa kehittämiseen. Toimeksiantajana oli pitkään alalla toiminut oululainen yritys Arktia Food Oulu Oy, katunimeltään Pizzeria Napoli, joka halusi laajentaa toimintaansa kustannustehokkaasti sosiaalisen median kautta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kustannustehokas ja käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tuotoksena syntyi julkaisukalenteri. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja julkaisukalenterin tavoitteina oli yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, asiakashankinta ja asiakkaiden sitouttaminen. Pääkeinoina tavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin aktiivista sisältömarkkinointia, viraalimarkkinointia ja brändimielikuvan muokkaamista.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen kehittämistyö, jonka tuloksena syntyi tuotos. Opinnäytetyön tietoperusta koostui sosiaalisen median markkinoinnista ja sen suunnittelusta SOSTAC –mallin avulla. Työssä käytettiin hyväksi myös SIKS – ja SMART –mallia tavoitteiden määrittelyssä. Opinnäytetyö rajattiin kahteen sosiaalisen median kanavaan, jotka olivat Facebook ja Instagram.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinoinnin vuosikello sekä julkaisukalenteri. Toimeksiantajan toiveesta julkaisukalenteri on salainen sen yksityiskohtaisuuden takia.

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, SOSTAC, sisältömarkkinointi, viraalimarkkinointi, brändimielikuva

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of marketing and sales

Authors: Riinaliisa Jurmu and Katriina Kettunen
Title of thesis: Social media marketing plan for Arktia Food Oulu Oy
Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021
Number of pages: 47

The purpose of this Bachelor thesis was to create a social media marketing plan for a restaurant company to expand its business through social media. The client was Arktia Food Oulu Oy, known as Pizzeria Napoli, and it had a clear need to develop its social media marketing.

The aim of this Bachelor thesis was to create cost-efficient and usable social media marketing plan and its output was a content calendar for social media. The aim of the social media marketing plan and the content calendar was to increase company's conspicuousness, customer acquisition and customer engagement. The main means to achieve these goals was to use active content marketing with viral marketing and brand image shaping content marketing.

The result of this functional development thesis work was an output. The knowledge base of this thesis was social media marketing and planning it by using SOSTAC –model. In the process SIKS - and SMART models were also used when placing objectives. This thesis was limited in two social media channels: Facebook and Instagram.

The output of the thesis was annual marketing wheel and content calendar. The social media content calendar is not public by the request of the client, because of its very specific output.

Keywords: social media, marketing plan, SOSTAC, content marketing, viral marketing, brand image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	9
2.1	Facebook.....	10
2.2	Instagram	11
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	12
3.1	Tilanneanalyysi.....	13
3.2	Tavoitteet.....	13
3.2.1	SIKS-malli	13
3.2.2	SMART-malli	15
3.3	Markkinointistrategian keinot ja toimenpiteet sisältömarkkinoinnissa	15
3.3.1	Kohderyhmä.....	16
3.3.2	Viraalimarkkinointi	17
3.3.3	Brändimielikuva	18
3.4	Toimintasuunnitelma.....	18
3.4.1	Markkinoinnin vuosikello.....	18
3.4.2	Julkaisukalenteri.....	19
3.6	Seuranta ja mittaaminen	21
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	23
4.1	Tilanneanalyysi.....	23
4.1.1	Yrityksen tuotteet.....	23
4.1.2	Asiakasanalyysi.....	24
4.1.3	Yrityksen markkinoinnin analyysi	25
4.1.4	Kilpailija-analyysi	28
4.2	Tavoitteet.....	32
4.2.1	Tavoitteet SIKS-mallin avulla.....	34
4.2.2	SMART-malli	35
4.3	Markkinointistrategian keinot ja toimenpiteet sisältömarkkinoinnissa	36
4.3.1	Kohderyhmä.....	36
4.3.2	Viraalisuus.....	37
4.3.3	Brändimielikuva	38
4.4	Vuosikello ja julkaisukalenteri	39

4.5	Seuranta ja mittaaminen	41
5	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Arktia Food Oulu Oy, joka on katuimeltään Pizzeria Napoli. Yritys on perustettu vuonna 1985 ja on yksi vanhimpia tällä hetkellä Oulussa toimivia pizzerioita. Yritys sijaitsee Oulun Merikoskessa hyvien kulkuyhteyksien varrella ja se on toiminut samalla paikalla perustamisvuodestaan asti. Kyseisellä alueella on kova kilpailutilanne, sillä saman tien varrelta ja lähiympäristöstä löytyy useita muita ravintoloita. Yrityksellä on olemassa oleva brändi ja se on lähialueella tunnettu. Heiltä löytyy jo vankka kanta-asiakaskunta, mutta yritys haluaa laajentaa asiakaskuntaansa sosiaalisen median kautta sitouttamalla kohderyhmäänsä sekä lisäämällä tunnettuuttaan oululaisten keskuudessa. Yritys ei panosta markkinointiin tällä hetkellä ollenkaan, eli siltä puuttuu selkeät markkinointitavoitteet ja markkinointisuunnitelma. Perinteistä markkinointia ei ole tehty yli vuoteen. Digitaalinen markkinointi rajoittuu pelkästään yrityksen Facebook –sivujen satunnaisiin informatiivisiin julkaisuihin sekä tarjouksiin. Yrityksellä ei ole verkkosivuja, asiakasrekisteriä eikä Instagram -sivuja.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen kehittämistyö ja tällä tarkoitetaan opinnäytetyön toteuttamistapaa, jossa toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy tuotos. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään kehittämään nykyistä toimintaa. (Salonen 2013, 6.) Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu ajankohtaisesta aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja kokemukseen perustuvasta tiedosta. Tämän opinnäytetyön empiirisenä osana on Arktia Food Oulu Oy:lle tehtävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta syntyvä toiminnallinen tuotos on tarkka julkaisukalenteri vuodelle 2022.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tehdä käyttökelpoinen ja kustannustehokas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Arktia Food Oulu Oy:lle, jonka tuotoksena syntyy julkaisukalenteri yrityksen käyttöön. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä lähes olematonta. Tämä aihe valittiin opinnäytetyöhön, koska yrityksellä on selkeä tarve kehittää kyseistä osa-aluetta toiminnassaan. Opinnäytetyö rajataan sosiaalisen median markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa. Tietoperusta rajataan koskemaan vain toimeksiannon kannalta oleellisia käsitteitä, jotta opinnäytetyö olisi mahdollisimman johdonmukainen.

On hyvä tiedostaa, että maksettu mainonta on tärkeä osa eri aikajänteiden toimenpiteiden kokonaisuutta sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen toiveesta sosiaalisen median markkinoin-

tisuunnitelma keskittyy kustannuksellista syistä orgaanisuuteen perustuvaan sisältömarkkinointiin ja vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa. Tämän takia tässä opinnäytetyössä ei keskitytä ollenkaan maksettuun mainontaan.

Opinnäytetyössä edetään loogisesti aihealueittain eteenpäin. Ensin käsitellään teoriaosuus aloittamalla sosiaalisen median markkinoinnista ja sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Seuraavaksi siirrytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan SOSTAC –mallin kautta. Empiirisessä osassa tehdään tilanneanalyysi, asetetaan tavoitteet SIKS –mallin avulla ja analysoidaan asetetut tavoitteet SMART –mallia käyttäen. Näitä tavoitteita ovat tunnettuuden kasvattaminen, asiakashankinta ja asiakkaiden sitouttaminen. Tämän jälkeen siirrytään markkinointistrategiaan ja toimenpiteisiin, joissa keskitytään aktiiviseen sisältömarkkinointiin, viraalimarkkinointiin ja brändimielikuvan muokkaamiseen. Viimeisenä käsitellään tuotokset, joita ovat markkinoinnin vuosikello ja julkaisukalenteri. Lopuksi vuorossa on pohdinta opinnäytetyöstä ja sen prosessista. Yrityksen toiveesta julkaisukalenteri tulee olemaan salainen, joten sitä ei ole tämän opinnäytetyön liitteenä.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa: miten sitä kannattaa hyödyntää, miten sen kautta voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet ja mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa. Kappaleessa käsitellään sellaisia yhteisöpalveluita, jotka ovat relevantteja Arktia Food Oulu Oy:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta.

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä kategoria digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi perustuu siihen, miten yritys voi hyödyntää asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja se on tehokkainta silloin, kun sitä käytetään olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen sekä sitouttamiseen. Tämä digitaalisen median kanava kannustaa käyttäjiä osallistumaan, vuorovaikuttamaan ja jakamaan sisältöä. Sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin kuuluu muun muassa asiakkaiden kannustaminen kommunikointiin yrityksen omilla sivuilla ja sen etujen hyödyntämiseksi yrityksen on tärkeää aloittaa ja osallistua asiakaskeskusteluihin myös itse. Yrityksen on tunnistettava, että sosiaaliset verkostot helpottavat keskusteluihin osallistumista, ideoiden jakamista ja sisällön jakamista käyttäjien kesken. (Chaffey & Ellis 2019, 28, 29, 237.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena voi olla joku seuraavista: myynti itse kanavassa, yrityksen ja brändin tunnettuuden kasvattaminen, positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä, asiakkaiden sitouttaminen tai vuorovaikutuksen lisääminen. (Niko 2021a.) Sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan tavoite jakaa pienempiin osatavoitteisiin, jotka vaikuttavat pää tavoitteen toteutumiseen. (Kananen 2018a, 40.)

Pidemmällä aikajänteellä paras keino sosiaalisen median hyödyntämiseen ja myynnin kasvattamiseen on keskittyä enemmän sisällöntuotantoon ja kohderyhmän kanssa vuorovaikuttamiseen. Lyhyellä aikajänteellä vuorostaan kannattaa hyödyntää maksettua mainontaa. Nämä eri aikajänteiden toimenpiteet tulisi yhdistää kokonaisuudeksi, jotta tuloksia saadaan tässä hetkessä ja samalla luodaan kilpailuetua myös pidemmälle aikavälille. (Digimarkkinointi 2021.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen profiilin vierailijoiden määrää ja kehitystä on hyvä seurata, jotta asiakashankinnan keinojen tehokkuutta voidaan arvioida. Yrityksen sosiaalisen median alustan ja postauksien tulisi tarjota seuraajilleen kiinnostavaa sisältöä, sillä pelkkien vierailijoiden ja tykkäyksien saaminen ei riitä. (Kananen 2018b, 56.)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat kaikista käytetyimpiä palveluita digitaalisessa markkinoinnissa ja näihin lukeutuvat esimerkiksi Facebook ja Instagram monien muiden lisäksi. (Kananen 2018a, 22.) Tämä tulee esiin myös Tilastokeskuksen vuoden 2020 tilastossa ”Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2020”. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialalla yhteisöpalveluiden käyttämisen osuus oli jopa 90 %. (Suomen virallinen tilasto 2020.) Yritysten sosiaalisten medioiden käyttötarkoitukset vuonna 2019 olivat majoitus- ja ravitsemistoiminnassa seuraavanlaiset: yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi 96 %, asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen 86 %, asiakkaiden osallistaminen tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin 53 %, yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa 52 %, rekrytointi 69 % ja näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä 56 %. (Suomen virallinen tilasto 2019.)

2.1 Facebook

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median kanava ja hallitsee koko sosiaalisen median kenttää. Kanavaa käyttää noin kolme miljoonaa suomalaista tarkoittaen sitä, että yritysten on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat. Markkinointivälineenä Facebook on ylivoimainen tavoitavuuden sekä kustannustehokkuutensa ansiosta. Mainonnan tehokas kohdentaminen tekee siitä täydellisen vaikutuskanavan yritykselle. (Kurikka 2019.)

On tärkeä tiedostaa, kenet halutaan tavoittaa Facebook -markkinoinnilla. Kohderyhmät voidaan määritellä kahteen selkeään kategoriaan, joita ovat uudet asiakkaat ja olemassa olevat asiakkaat. Julkaisujen ja mainoksien lisääntyessä Facebookissa, mielenkiinnon herättäminen kohderyhmässä on vaikeampaa. Tärkeintä on taten sitouttaa ihmisiä, eikä luoda mainontaa, joka vilahtaa selailijoiden silmien ohi uutisvirrassa. Yrityksen tulisi myös asettaa selkeä tavoite, miten haluaa kohderyhmän reagoivan julkaisuun ja ohjata heitä ottamaan haluttu seuraava askel. Vaihtoehtoja seuraavan askeleen ottamiseen voi olla monia: Facebook -päivityksen jakaminen, kommentointi tai tykkääminen, yrityksen Facebook -sivujen tykkääminen tai osallistuminen johonkin yrityksen tapahtumaan. (Niko 2021b.)

Yrityksellä ei ole olemassa verkkosivuja, joten ainoan sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebookissa markkinointi ei ole ollut aktiivista ja satunnaiset postaukset ovat olleet suurimmaksi osaksi informatiivisia, eivätkä toimintaan ohjaavia. Facebook -sivuilla on noin 3300 seuraajaa, joista on vuonna 2020 tavoitettu postauksien kautta noin 1200 käyttäjää. Julkaisuja on vuonna

2020 julkaistu 15, joista tykkääjien prosentuaalinen osuus on ollut keskimäärin 1,6 % kaikista tavoitetuista käyttäjistä. Julkaisuista 73 % on ollut informatiivisia ja 27 % tarjouksia. Yrityksen Facebook -sivun seuraaja- eikä julkaisumäärät ole olleet kovin suuria ja julkaisujen kautta on saavutettu vain noin kolmasosa seuraajista. (Pizzeria Napoli 2021a.)

2.2 Instagram

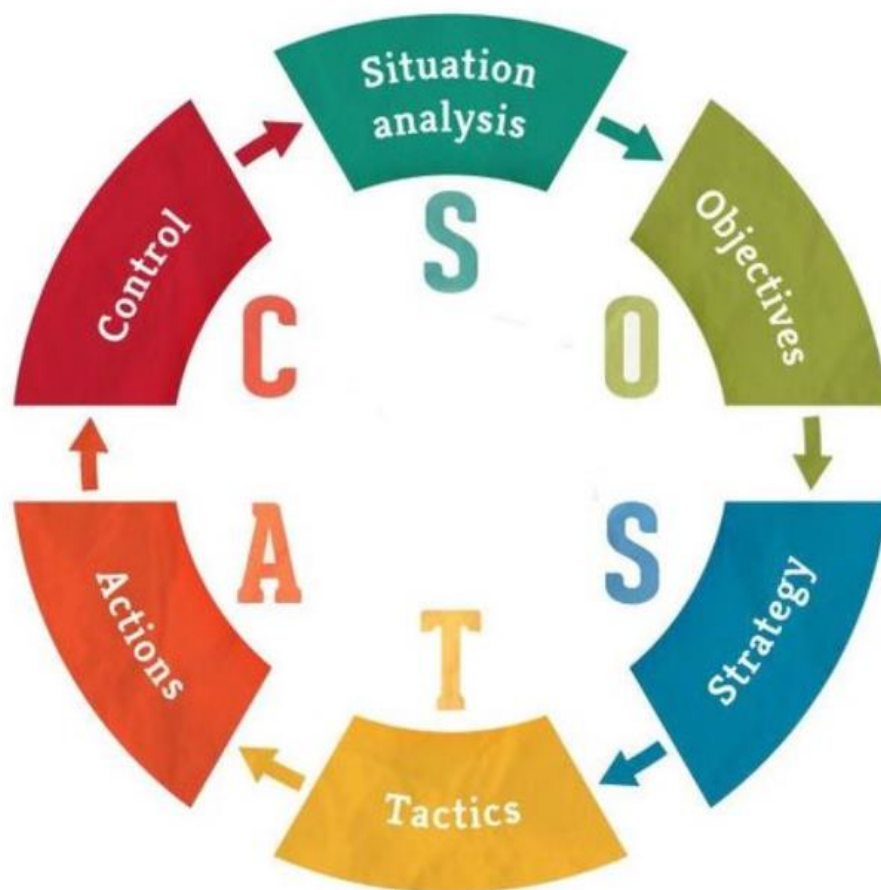
Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Kanavan kautta on mahdollista jakaa tarinoita, kuva –ja videopostauksia, IGTV- videoita ja Reels –videoita. (Simone 2021; Viitasalo 2020.) Instagramissa voi perustaa yritystilin, jonka kautta on mahdollista saada ja analysoida dataa seuraajista, sekä tarinoiden ja julkaisujen menestymisestä. (Instagram Business 2021.)

Instagram on erityisesti nuorten ikäpolvien suosiossa, mutta se kasvattaa pikkuhiljaa suosiotaan myös vanhempien keskuudessa. Instagramissa käyttäjämäärän kasvu on vaikuttanut yritysten näkyyden pienenemiseen, jolloin maksettu mainonta ja orgaaninen mainonta toisiaan tukevina toimintoina on tehokkain tapa hyödyntää Instagramia. Instagram -markkinoinnissa on tärkeä tiedottaa kohderyhmän mielenkiinnon kohteet, jotta tiedetään minkälaisia kuvia ja videoita he ovat valmiita jakamaan eteenpäin. Tämä auttaa määrittelemään niin kohderyhmän mielenkiinnon kohteet kuin myös suunnittelemaan yrityksen markkinointisisältöjen kampanjat jaettavuuden näkökulmasta. (Simone 2021.)

Orgaanisesti on mahdollista saada Instagram -profiili enemmän esille seuraavien keinojen avulla: seuraamalla yrityksen alan kannalta mielenkiintoisia profiileja, osallistumalla keskusteluihin ja kommentoimalla aktiivisesti postauksia, julkaisemalla säännöllistä materiaalia, käyttämällä kolmeakymmentä kohderyhmää kiinnostavan hashtagia, mainostamalla Instagram -tiliä esimerkiksi Facebookissa ja tekemällä yhteistöitä tunnettujen henkilöiden kanssa. (Simone 2021.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä kappaleessa käsitellään, miten markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan. PR Smit-hin kehittämä SOSTAC-malli (kuva 1) on hyvä perusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle. SOSTAC-mallin avulla määritellään koko suunnittelun perusta, mutta sitä tulisi soveltaa joustavasti parhaimman hyödyn saavuttamiseksi. SOSTAC-malli koostuu tilanneanalyysistä (situation analysis), tavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) sekä toiminnan seurannasta ja mittaamisesta (control). (Myllymäki 2018.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Xennek Somestrategia, SOSTAC-malli

3.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysin avulla määritellään yrityksen nykytilanne, eli missä yritys on tällä hetkellä. Tilanneanalyysissa kuvataan tarkasti yritystoimintaa sekä määritellään yrityksen asiakaskunta, tuotteet ja palvelut. Analyysissa määritellään myös yrityksen kilpailijat ja heidän kilpailukeinonsa. Yrityksen käytössä olevat digitaalisen median kanavat analysoidaan ja määritellään mitkä niistä toimivat. (Myllymäki 2018.)

Digitaalisen median kanavissa on myös tärkeää huomioida kilpailutilanne ja kilpailijat. Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen asema valitussa sosiaalisen median kanavassa. Kilpailija-analyysillä selvitetään toimivatko kilpailijat samassa kanavassa yrityksen kanssa ja paljonko heillä on sivuillaan seuraajia ja/tai tykkääjiä. Seuraavaksi analysoidaan millaisia viestejä, postauksia ja päivityksiä kilpailijat tekevät ja millaista palautetta he saavat näihin julkaisuihin. On oleellista myös analysoida mitä kilpailijoiden viestinnästä puuttuu ja mitä aukkoja tai puutteita siinä on. Julkaisujen ajankohtia kannattaa myös analysoida; julkaisevatko he tiettyinä viikonpäivinä tai kellonaikoina. Viimeisenä huomioidaan ajankohdat, milloin seuraajat vastaavat tai reagoivat julkaisuihin. (Kananen 2018a, 41-42.)

3.2 Tavoitteet

Tavoitteilla määritellään missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa tavoitteiden on oltava realistisia ja mitattavia, eivätkä ne saa olla liian laajoja. Makrotavoitteena on aina kannattava myynti, joka saavutetaan mikrotavoitteiden kautta. (Myllymäki 2018; Kananen 2018b, 54.) Tavoitteet -kappaleessa käydään läpi, miten tavoitteita voidaan asettaa SIKS- ja SMART-mallin avulla.

3.2.1 SIKS-malli

Tavoitteiden asettamisessa on mahdollista hyödyntää SIKS-mallia niiden konkretisoimiseksi. Asettujen mikrotavoitteiden saavuttamiseksi mallin avulla voidaan asettaa pienempiä käytännön tavoitteita. **SIKS**-malli (kuva 2) muodostuu sanoista saavuttaminen, innostaminen, konvertoiminen ja sitouttaminen. (Blomster ym. 2020, 49.)



Kuva 2. SIKS-malli

Saavuttamis -vaiheessa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja yleisöä yritykselle. Yleisöä voidaan saavuttaa eri keinoin, esimerkiksi mediamainonnalla ja hakusanamarkkinoinnilla. Tässä vaiheessa luodaan sisältöä niihin kanaviin, joissa kohdeyleisö on. Sisältö perustuu kohdeyleisön tarpeisiin ja näin ollen se on inspiroivaa ja elämää helpottavaa. (Blomster ym. 2020, 49-50.)

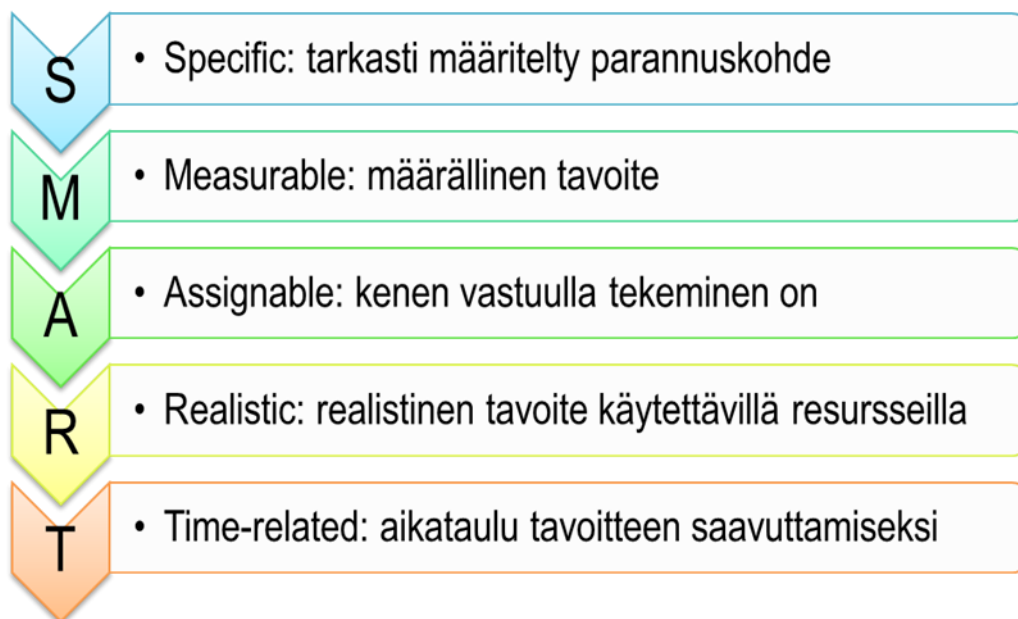
Innosta -vaiheessa tavoitteena on innostaa tavoitettua kohdeyleisöä vuorovaikutukseen. Tavoitteet liittyvät vuorovaikutuksen lisäämiseen, kuten asiakasohjelmiin liittymiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen. Innosta -vaiheen keinoja ovat sisältömarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Innosta -vaiheessa luodaan kohdeyleisölle järkevää, hyvin organisoitua ja puhuttelevaa sisältöä rohkaisten seuraajia osallistumaan keskusteluun ja sisällön jakamiseen. (Blomster ym. 2020, 49-50.)

Konversio -vaiheessa tavoitteena on saada vuorovaikutuksessa olevia henkilöitä ostamaan, eli konvertoitumaan yrityksen asiakkaiksi. Konvertoinnin keinoina voidaan käyttää vaikuttajamarkkinointia ja konversio-optimointia, joiden sisältö on myyntiä edistävää ja asiakkaalle hyödyllistä. Tämän kautta asiakas saadaan taivuteltua konversioon. (Blomster ym. 2020, 49-50.)

Sitouta -vaiheessa tavoitteena on sitouttaa ostanut asiakas kanta-asiakkaaksi yritykselle. Asiakasta voidaan sitouttaa sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla luomalla sopivaa sisältöä, joka tukee uudelleenostoa ja lisää asiakkaan ostotiheyttä. (Blomster ym. 2020, 49-50.)

3.2.2 SMART-malli

Tavoitteiden asettamisessa on mahdollista myös hyödyntää SMART-mallia. Mallin (kuva3) avulla tavoitteet saadaan määriteltyä tarkoiksi, mitattavissa ja saavutettavissa oleviksi, relevanteiksi ja aikaan sidotuiksi. SMART-malli koostuu viidestä osa-alueesta, jotka tulisi täyttyä asetetussa tavoitteessa: tarkasti määritelty parannuskohde (Specific), määrällinen tavoite (Measurable), kenen vastuulla tekeminen on (Assignable), realistinen tavoite käytettävillä resursseilla (Realistic) ja aikataulu tavoitteen saavuttamiseksi (Time-related). (Telkko 2016.)



Kuva 3. SMART-malli

3.3 Markkinointistrategian keinot ja toimenpiteet sisältömarkkinoinnissa

Markkinointistrategialla määritellään kuinka tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Ilman markkinointistrategiaa yritys toimii ilman määriteltyä päämäärää. Markkinointistrategiassa kartoitetaan markkinoinnin kohderyhmä, markkinointikanavat, sekä julkaisujen sisältö. Strategia auttaa toimenpiteiden suunnittelussa ja oikeiden keinojen käyttämisessä. Strategian avulla määritellään ne konkreettiset toimivat toimenpiteet ja ne toimenpiteet, jotka eivät toimi. (Kananen 2018a, 33; Myllymäki 2018.) Markkinointistrategian markkinointikanavat olemme määritelleet aiemmin kappaleessa 2.

Sisältömarkkinoinnin pitää olla nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin keskiössä. Digitaalisessa markkinoinnissa sisältö pyörittää jokaista pääkanavaa, joissa yritys kommunikoi kohdeyleisönsä kanssa. Nykypäivänä sisältömarkkinoinnin haasteena on tuottaa sellaista sisältöä, jota voidaan jakaa eri muodoissa eri kanaville. Sisältömarkkinoinnin tärkeyden vuoksi yrityksen tulisi kehittää sisältömarkkinointistrategiaa osana digitaalisia markkinointikampanjoitaan. Kuten kaikkien strategioiden kohdalla, tähänkin sisältyy nykyisen lähestymistavan tarkastelu, erityistavoitteiden asettaminen ja strategioiden kehittäminen sisällön luomiseksi ja jakamiseksi. Kampanjassa sisältö on elintärkeää, koska se houkuttelee yleisöä ja lisää kysyntää riippumatta mille asiakasryhmälle kyseinen sisältö on kohdistettu. Hinnanalennus- tai tarjouskampanjat ovat ainoat tapaukset, jolloin sisällön rooli on pienempi. (Chaffey & Ellis 2019, 36, 375.)

Sisältömarkkinoinnissa asiakkaat saadaan reagoimaan erilaisilla kilpailuilla, kyselyillä, kysymyksillä ja jopa ärsyttämällä tai yllättämällä heidät. Uskottavuutta voidaan lisätä vaikuttajien ja mielipidejohtajien avulla. Asiakkaan sitouttaminen sisältömarkkinoinnin avulla tapahtuu yksinkertaisesti sisällöllä, joka opettaa asiakasta käyttämään tuotetta useammin. Postausten määrä sisältömarkkinoinnissa ei ole pelkästään ratkaiseva, vaan oikealla julkaisurytmillä ja postausten laadulla saadaan aikaan hyviä tuloksia. Aktiivisessa postauksessa on riittävästi visuaalisia elementtejä tekstisisällön lisäksi. (Kananen 2018b, 58; Pulkka 2021.)

3.3.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelyssä on hyvä lähteä liikkeelle demografisista tekijöistä eli sukupuolesta, iästä, elämäntilanteesta ja asuinpaikasta, jonka jälkeen syvennyttään lähemmin kohderyhmän käyttäytymiseen. On pohdittava, miten kohderyhmä käyttäytyy vapaa-ajallaan ja mikä heitä kiinnostaa, jotta osataan valita oikeat keinot heidän saavuttamiseksi. Kohderyhmän on hyvä olla mahdollisimman yksityiskohtainen ja kapea henkilökohtaisen markkinoinnin mahdollistamiseksi, mutta kuitenkin riittävän laaja viraalin ilmiön onnistumiseen. (Mäkelä 2021; Orpana 2017.)

Kohderyhmää mietittäessä on huomioitava, ketkä käyttävät valittuja markkinointikanavia. On huomioitava, että Facebookin käyttö on ollut Suomessa kasvussa yli 45-vuotiaiden keskuudessa ja tämä kohderyhmä on myös suhteellisen valveutunut Instagramissa. Instagramia eniten käyttävä kohderyhmä, 15-29 -vuotiaat, kuuluu myös Facebookiin. (Niemi 2019.)

3.3.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on ihmisten sosiaalisia verkostoja hyödyntävää markkinointia. Viraalimarkkinoinnin avulla kannustetaan markkinointisisältöjen jakamiseen, jotta sisältö saadaan leviämään kohderyhmissä. Tämä markkinoinnin muoto on sukua perinteiselle suosittelumarkkinoinnille, eli puskaradiolle, jonka avulla tieto leviää edelleen muille. Viraalimarkkinoinnin avulla saavutetaan suurta näkyvyyttä pienillä tai kokonaan olemattomilla kustannuksilla. Viraalimarkkinoinnin kautta voidaan erilaistaa ja muokata brändimielikuvaa tai saada brändille nopeasti suurta näkyvyyttä. Parhaimmassa tapauksessa mediat tarttuvat viraaleiksi tulleisiin julkaisuihin ja tekevät juttuja somekeskustelujen innoittamana lisäten näkyvyyttä yritykselle. (Blomster, ym. 2019, 143.) Toisin sanoen viraalimarkkinoinnissa markkinoinnin taakkaa jaetaan muille tahoille; mediat ja asiakkaat kytkeytyvät osaksi markkinointiprosessia huomaamattaan. Nykypäivänä viraalimarkkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi kilpailut, arvonnat ja meemit. (Pihkanen 2020.)

Viraalimarkkinoinnin hyötynä on se, että sen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä kustannustehokkaasti ja vaikuttavasti. Vaikuttavuus syntyy siitä, että ihmiset luottavat omien sosiaalisten verkostojensa mielipiteisiin ja tällöin näiden kautta jaettu viesti voi olla hyvinkin tehokas. Kiinnostavan viraali-ilmiön luominen onnistuu esimerkiksi sillä, että kirjoittaa jostain asiasta sisältöä ensimmäisenä ja tämä sisältö vetoaa lukijan tunteisiin. Sisältö voidaan kokea hyödyllisenä tai se voi herättää lukijassaan niin vihaa, pelkoa, iloa, kunnioitusta kuin yllättyneisyyttäkin. Itse tunteella ei ole sinänsä merkitystä viraalisuuden kannalta, vaan tärkeintä on saada lukijassa jokin tunnereaktio aikaan, jotta jakamisen mahdollisuus kasvaa. Viraalimarkkinoinnin haittana voidaan pitää sitä, että ei ole olemassa takuita kampanjan onnistumisesta. (Chaffey & Ellis 2019, 449; Mäkelä 2021.)

Viraalikampanjan onnistuminen vaatii viisi eri tekijää menestyäkseen. Ensinnäkin kohderyhmän on oltava riittävän laaja ja yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä, jotta oikeanlaisen sisällön luominen onnistuu. Yrityksen on myös tiedettävä keinot, joilla heidän kohderyhmänsä saadaan jakamaan sisältöä. Toisena on ymmärrettävä, että luotavan sisällön on oltava laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa; viraali-ilmiön on herätettävä kohderyhmässään tunteita. (Blomster, ym. 2019, 144; Mäkelä 2021.) Kolmas kohta vaatii sen, että yrityksellä täytyy olla olemassa sosiaalisen median kanavat, joiden kautta sisällön tehokas jakaminen on mahdollista. Neljäntenä yritys tarvitsee tehokkaan strategian sisällön levittämiseen kohderyhmän keskuudessa. Viidentenä kohtana ovat mittarit ja analytiikka, joiden avulla kampanjan analysointi ja kampanjan tehostaminen on mahdollista. (Blomster, ym. 2019, 144.)

3.3.3 Brändimielikuva

Brändi elää mielikuvana ihmisten keskuudessa, jotka ovat brändin kanssa tekemisissä. Yrityksen brändimielikuva on osittain yrityksen hallinnassa ja muokattavissa haluttuun suuntaan, mutta lopulta mielikuva brändistä syntyy asiakkaiden mielissä. Yksinkertaisesti ilmaistuna brändi on yritykselle sama asia kuin maine yksityishenkilölle ja brändin idea on tukea yrityksen tavoitteita. (Luukkanen 2018; Venäläinen 2018.)

Nykypäivänä markkinointi on brändin markkinointia tuotteiden sijasta; sillä ei ole väliä kuinka hyvä yrityksen tuote on, mikäli yrityksen brändi ei puhuttele asiakkaita. (Scalco 2017.) Tämä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että kahvikuppi maksaa asemakuppilassa kaksi euroa ja tunnetun brändin kahvilassa yli 5 euroa. Tuote on sama, mutta tunnetun brändin kahvilassa kauppa niin sanotusti käy, joten yrityksen menestys voidaan perustella brändillä eikä pelkällä tuotteella. Brändäystä voidaan pitää onnistuneena, mikäli se ohjaa asiakkaiden valintoja alitajuisesti. (Luukkanen 2018.)

Brändistrategialla tarkoitetaan brändin ydintä eli sitä mitä brändillä halutaan viestiä yrityksestä. Brändin mielikuvan päivittäminen tarkoittaa pieniä muutoksia brändin strategiaan tai identiteettiin liittyen kokonaisen brändiuudistuksen sijasta. Näitä muutoksia voidaan tehdä niin logoon, identiteettiin, sloganiin, värimaailmaan, fontteihin kuin yleisilmeeseenkin liittyen. Brändin päivittäminen on paikallaan, mikäli brändistrategiaan ollaan tyytyväisiä, mutta brändi itsessään on vanhanaikainen ja epäyhtenäinen. (Hardy 2021; Asikainen 2021.)

3.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma vastaa kysymykseen, kuinka suunnitelma toteutetaan. Toimintasuunnitelma on kattava ja se tuo esille, kuinka se saadaan toimimaan, ketkä ovat vastuussa tietyistä toimenpiteistä, sekä milloin mikäkin toimenpide tulisi toteuttaa. (Myllymäki 2018.) Toimintasuunnitelma tarkoittaa tässä opinnäytetyössä markkinoinnin vuosikelloa ja julkaisukalenteria.

3.4.1 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu markkinoinnin suunnitteluun, jonka avulla markkinoinnin kokonaisuus pysyy yrityksen hallussa. Se on vuoden mittainen aikataulu, johon kirjataan jokaisen kuukauden kohdalle tavoitteet ja toimenpiteet, sekä hahmotellaan sesonkiajat, vuoden tapahtumat ja

muut yrityksen markkinoinnille tärkeät ajankohdat. Toisin sanoen markkinoinnin vuosikellolla muutetaan markkinoinnin strategiat käytännön toimenpiteiksi. (Digimoguli 2020.)

3.4.2 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri auttaa sosiaalisen median julkaisujen hallinnassa. Sen avulla sisällöntuotannosta tulee laadukasta ja harkittua, eikä julkaisuja tehdä hutaisemalla. Sosiaalisen median hallinnoimisesta saadaan täten tehokkaampaa, organisoidumpaa ja julkaisuväleistä säännöllisempiä. Julkaisukalenterin kokonaisuus auttaa hahmottamaan sosiaalisen median kanavien yhtenäisyyttä. Pidemmällä aikavälillä julkaisukalenterin ylläpitäminen auttaa strategian kehittämisessä tulevaisuutta varten. Julkaisukalenterin rakentaminen kannattaa aloittaa merkitsemällä kalenteriin vuoden tärkeimmät tapahtumat, kuten tuotteiden lanseeraukset, kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. Tässä vaiheessa on tärkeää myös huomioida yrityksen mahdollinen kausiluontoisuus. Seuraavaksi määritellään julkaisurytmi ja julkaisujen sisältö. Nyrkkisääntönä hyväksi todettu tapa on julkaista 80-20-suhteella, jossa 80% on asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa ja 20% yritystä koskevaa sisältöä. Kun kalenteriin on määritelty kaikki eniten huomiota vaativat päivämäärät, voi kalenteriin alkaa suunnittelemaan tulevia sisältöjä. (Meltwater 2019.)

Julkaisukalenteri (kuva 4) on työkalu, jonka avulla henkilöstö tietää, mitä kenenkin pitää milloinkin tehdä. Julkaisukalenterin avulla kohderyhmille tuotetaan riittävä määrä sisältöä jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen liittyen. Julkaisuja suunniteltaessa on huomioitava niiden toteutettavuus, jotta kalenterista saatava hyöty maksimoidaan. Julkaisukalenterin ollessa tarpeeksi tarkka ja kattava, siitä tulisi löytyä seuraavat sisällöt: julkaisun päivämäärä, vastuuhenkilö, julkaisun sisältö, kohderyhmä ja julkaisun tavoite. (Hirvonen 2016.)



Kuva 4. Julkaisukalenterin sisältö

3.6 Seuranta ja mittaaminen

Asetettujen tavoitteiden onnistumista mitataan sekä analysoidaan. Mittaamisen ja analysoinnin kautta saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin kampanja toimii. Tätä kautta kampanjaa voidaan tehostaa sekä parantaa tarvittaessa. (Telkko 2016.) Mittaamisen avulla selvitetään saavuttaako tietty kampanja sille asetetut tavoitteet. Tuloksien avulla taas analysoidaan toimivatko asiat hyvin vai huonosti, jotta tarvittavat muutokset voidaan suorittaa kyseistä kampanjaa koskien tai tulevien kampanjoiden parantamiseksi. Facebookissa orgaanista mainontaa käytettäessä voidaan hyödyntää alustan yhteydessä olevaa ilmaista analyysityökalua Facebook Business ja Instagramissa samantyylistä analyysityökalua Instagram Insights. Sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää tietoja, joita analyysityökalut keräävät vierailijoista ja heidän tekemisistään sivulla. Analyysiohjelmat tuottavat vastaukset samoilla mittareilla, mutta määrälliset tulokset eivät anna vastauksia toiminnan syihin. Mittareina sosiaalisen median tavoitteellisuuden mittaamisessa voidaan käyttää seuraavia tekijöitä: seuraajia, reaktioita, kommentointia, jakamista ja kattavuutta. (Kananen 2018b, 269-270; Myllymäki 2018.)

Facebookissa tietyn julkaisun tavoitteita voi yksinkertaisesti seurata tykkäyksien, kommenttien ja jakojen perusteella. Facebook -sivun tavoitteita voidaan seurata tykkäysmäärien, seuraajamäärien ja sivuun sitoutumisten avulla. Facebookin yrityssivuja voi hallinnoida Facebook Business -sivuston kautta. Facebook Business -sivuston kautta nähdään muun muassa montako seuraajaa joku tietty postaus on tavoittanut ja montako seuraajaa postaukseen on sitoutunut. Tiettyä julkaisua voidaan seurata erittäin tarkasti (kuva 5), sillä siitä saadaan tietoon julkaisupäivämäärä, kattavuus, sitoutuminen, reaktiot/tykkäykset, kommentit ja jaot. (Facebook Business 2021.)

Julkaisupäivä	Kattavuus ⓘ	Sitoutuminen ⓘ	Reaktiot/tykkäykset ⓘ	Kommentit ⓘ	Jaot ⓘ
26. maaliskuu 2021 klo 16.55	870 Tavoitetut ihmiset	115 Sitoutumiset julkaisuun	29 Reaktiot	3 Kommentit	2 Jaot

Kuva 5. Kuvakaappaus julkaisun seurannasta Pizzeria Napolin Facebook Business -tilillä.

Instagramissa julkaisujen tavoitteita voidaan seurata myös samalla lailla: tykkäyksien, kommenttien ja jakojen perusteella. Instagram -storyjen tavoitteita voidaan seurata katsojamäärän, reagoitien ja direct -viestien perusteella. Instagram Business -tilillä voi seurata tilin seuraajien käyttäjätietoja. Instagram Insights osiosta nähdään paljonko julkaisut tai storyt saavat kommentteja, tykkäyksiä ja reagoiteja. Tilin tiedoista nähdään viikonpäivät ja kellonajat milloin julkaisuja ja storyja seurataan eniten. Insightista nähdään myös suosituimmat storyt tietyn ajan puitteissa, niiden saavuttavuus ja

aikaan saatu toiminta. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi vierailu yritystilin tai storyyn tagätyn henkilön profiilissa, sijainnin klikkaaminen tai storyn aktivointitoimintoihin reagoiminen. (Instagram Business 2021.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä kappaleessa suunnitellaan sosiaalisen median markkinointia SOSTAC-mallin kautta perehtyen tavoitteisiin SIKS-mallin avulla ja hyödyntäen myös SMART-mallia tavoitteiden toteuttamisen analysoinnissa. SOSTAC-mallin hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa tuntui selkeältä ja johdonmukaiselta vaihtoehdolta.

Arktia Food Oulu Oy:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsitellään tilanneanalyysit, tavoitteet, markkinointistrategian keinot ja toimenpiteet, sekä seuranta ja mittaaminen. Nämä aiheet käsitellään siltä pohjalta, että voidaan luoda toimintasuunnitelma eli mahdollisimman kattava, oleellinen ja tarkka julkaisukalenteri toimeksiantajalle.

Arktia Food Oulu Oy:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjalta luodaan julkaisukalenteri, jonka avulla tavoitellaan tunnettuuden lisäämistä, asiakkaiden hankintaa sekä sitouttamista, ja näiden kautta myynnin kasvua. Keinot, joilla halutaan saavuttaa myynnin kasvattamisen päätavoitetta ovat aktiivinen sisältömarkkinointi, viraalimarkkinointi ja brändin ilmeen muokkaaminen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteista kerrotaan laajemmin kappaleessa 4.2.

4.1 Tilanneanalyysi

Tässä kappaleessa käsitellään tilanneanalyysit. Kappaleessa analysoidaan ensin Arktia Food Oulu Oy:n tuotteita ja kanta-asiakaskuntaa. Seuraavaksi tarkastellaan lähialueen kilpailijoita, kilpailijoiden tuotteita ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Lopuksi analysoidaan yrityksen tämänhetkistä sosiaalisen median markkinoinnin tilannetta ja julkaisujen sisältöä.

4.1.1 Yrityksen tuotteet

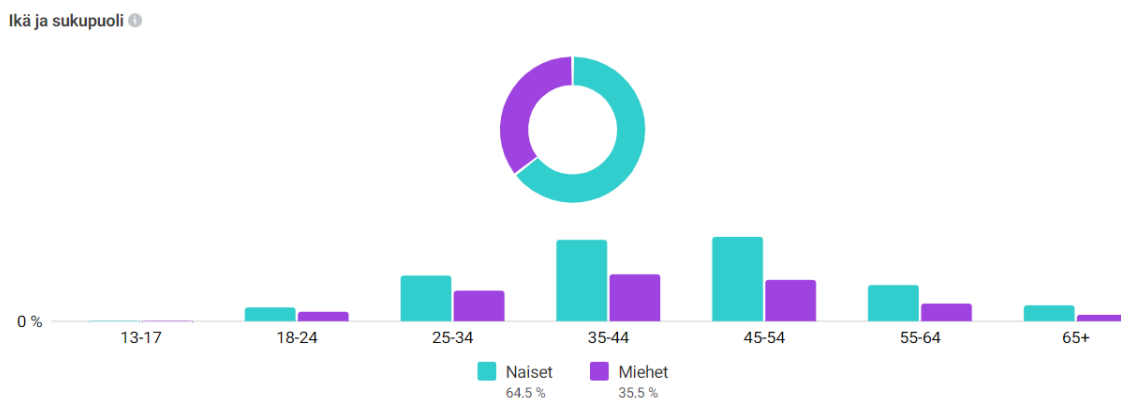
Pizzeria Napolin ruokalistalta löytyy perinteiset pizzat, pannupizzat, kebab-annokset ja burger-ateriat. Pizzojen hintahaarukka on väliltä 7,90€-18,90€. Hintaan 7,90€ saa yhden täyteen normaali-pizzan, josta hinta nousee aina yhdellä eurolla lisätessä yhden täyteen. Kallein listalta löytyvä pizza on XL-pannupizza hintaan 18,90€. Muiden ruoka-annosten hintahaarukka on välillä 8,90€-10,90€. Yrityksellä on anniskelu-oikeus ja pizzeriasta saa oluita, siidereitä, lonkeroa ja viinejä. Yrityksellä on lounasaikana lounastarjouksia, joilla houkutellaan alueen työntekijöitä paikan päälle

syömään. Yrityksellä ei itsellä ole kotiinkuljetusta, vaan asiakas saa tilattua ruoka-annokset kotiinsa Wolt- ja Foodora-sovellusten kautta. Pizzeria Napoli valmistaa myös suurempia eriä pizzoja tapahtumiin ja yksityistilaisuuksiin. Vuonna 2017 ja 2018 Pizzeria Napoli on ollut mukana oululaisessa Qstock -festivaalissa yhtenä telttaravintolana.

Pizzeria Napoli eroaa alueen muista pizzerioista valmistamalla pizzat ”old school” -tyylisesti mikä tarkoittaa sitä, että pizzapohja on ohut ja rapea, täytteitä ja juustoa on maltillisesti. Tästä huolimatta Oulussa on paljon kysyntää niin sanotuille ”känkky” -pizzoille, joka tarkoittaa pizzaa, jossa on paljon kaikkea ja halvalla. Pizzeria Napolin tyylliselle pizzerialle on selvästi kysyntää ja oma markkinarako on jo olemassa. Yrityksen ruoka-annosten hinnoittelu ei ole alueella halvimmasta päästä, mutta Pizzeria Napolissa panostetaan laadukkaampiin raaka-aineisiin.

4.1.2 Asiakasanalyysi

Paikan päällä asioivat asiakkaat ovat pääsääntöisesti keski-ikäisiä pariskuntia, perheellisiä aikuisia ja lounasruokailijoita. Monille näistä asiakkaista pizzeria on tuttu jo lapsuus- ja nuoruusajoilta, sillä se on toiminut samalla paikalla niin pitkään. Yrityksen pääsääntöisenä ja epävirallisena markkinointikanavana on toiminut puskaradio kaikkien näiden vuosien aikana. Viime vuosina rinnalle tulneiden kotiinkuljetuspalveluiden, Woltin ja Foodoran, asiakaskunta ei ole yrityksen tiedossa, sillä näiden palveluiden kautta ei ole saatavilla asiakasdataa. Facebook Business -analyysityökalun kautta voimme analysoida jonkin verran yrityksen tämänhetkistä asiakaskuntaa yrityksen sivun tykkääjien perusteella (kuva 6). Tykkääjien sukupuolijakaumasta 64,5 % on naisia ja 35,5 % miehiä. Ikäjakaumasta kolme suurinta ryhmää ovat 25-34 –vuotiaat, 35-44 –vuotiaat ja 45-54 –vuotiaat.

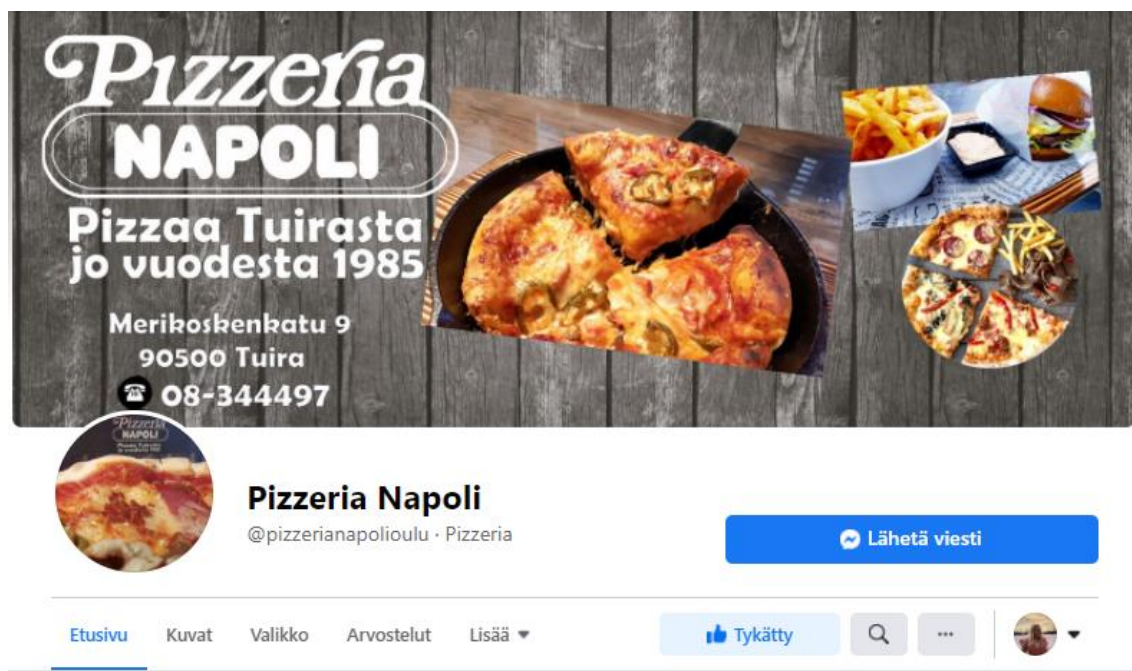


Kuva 6. Kuvakaappaus Pizzeria Napolin Ikä ja sukupuolijakaumasta Facebook Business -tililtä

4.1.3 Yrityksen markkinoinnin analyysi

Tässä kappaleessa analysoidaan kanavassa tapahtunutta markkinointia. Pizzeria Napoli ei ole keskittynyt markkinointiin ajanpuutteen vuoksi. Yrityksellä on kuitenkin olemassa yksi sosiaalisen median kanava, Facebook –sivu, jonka kautta se on tehnyt päämäärättömästi ja satunnaisesti markkinointia.

Yrityksellä on Facebookissa tällä hetkellä 3300 seuraajaa. Julkaisuja on vuonna 2020 julkaistu 15 kappaletta, joista tykkääjiä on ollut keksimäärin 20 kappaletta per julkaisu. Nämä julkaisut ovat olleet informatiivisia ja seuraajia aktivoivia tarjouksia. Yrityksen logo on alkuperäinen, klassinen ja selkeä. Yrityksen profiilikuvana on lähikuva pizzasta ja logo. Sivujen kuvauksessa lukee seuraavaa: ”Napoli on yksi Oulun vanhimpia kotimaisia pizzerioita. Makoisat pizzat jo vuodesta 1985”. Tietoja -osiosta löytyy ravintolan puhelinnumero, tarkat osoitetiedot, ravintolan aukioloajat sekä ruokalistat.



Kuva 7. Kuvakaappaus Pizzeria Napolin Kansikuvasta Facebook sivuilta

Pizzeria Napolin Facebook -sivun kansikuva (Kuva 7) on informatiivinen, sillä siitä löytyy heti puhelinnumero, osoitetiedot ja slogan ”Pizzaa Tuirasta jo vuodesta 1985”. Sivun teema ei ole ajantasainen, eikä yhteneväinen, sillä sivun kansikuva on vanhan teeman mukainen ja julkaisujen teema on uudistettu. Kansikuva on tyyliltään vanhanaikainen ja asettelultaan hieman sekava. Kansikuvan

kuvien tyylit ovat erilaisia ja kuvien asettelu ei ole ideaali, joten vaikutelma jää vaisuksi. Kansikuvan fontin vaikutelma on myös vanhanaikainen ja hieman vaikealukuinen.

Sivujen teema on ollut aiemminkin yhteneväinen, mutta vanhanaikainen, halvan oloinen ja sekava. Nykyinen teema on selkeämpi, sopivan informatiivinen, modernimpi ja viestii laadukkuudesta. Värimaailma nykyisessä teemassa on punainen, harmaa ja musta (kuva 8). Fontti on selkeä ja helpolukuinen. Julkaisuissa on postauksen aiheen mukaisia kuvia.



Kuva 8. Kuvakaappaus Pizzeria Napolin lounasjulkaisusta Facebook sivuilla

Julkaisuista voidaan nähdä niiden tavoite, mutta strategia tavoitteiden saavuttamiseksi puuttuu. Julkaisut eivät kannusta vuoropuheluun, eivätkä aktivoi seuraajia toimintaan, vaikka julkaisun aihe on todennäköisesti seuraajaa kiinnostava. Nykyisten julkaisujen ulkoasu ilman logoa saattaa jäädä huomiotta ja tämän vuoksi yhdistämättä Pizzeria Napoliin, joten Facebookin etusivulla tällainen julkaisu saattaa hukkua uutisvirtaan. Yrityksellä on ollut erityylisiä julkaisuja ilman uudistettua teemaa logon kanssa, jotka ovat saaneet enemmän reagoiteja ja jakoja. Analysoimme tämän kuitenkin johtuvan siitä, että tällaisissa julkaisuissa on myös enemmän kirjoitettua tekstiä, joista seuraajat selkeästi tykkäävät. Analysointimme mukaan todella lyhyet kuvatekstit eivät ole saaneet paljoa reagoitua aikaan. Julkaisujen tekstikentässä on käytetty sopivasti emojiä, sillä keskimäärin Pizzeria

Napoliin postauksissa on kolme emojiä per julkaisu. Kirjoitustyyli on tuttavallinen, kohderyhmälle suunnattu sekä sopivan neutraali.



Kuva 9. Kuvakaappaus Pizzeria Napoliin ystävänpäiväjulkaisusta Facebook sivuilta

Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu vuonna 2020 Pizzeria Napoliin Facebook -sivuilla oli 10.2.2020 julkaistu ystävänpäivä -arvonta (Kuva 9). Julkaisu sai reilu 3300 reagoitusta, 25 jakoa ja reilu 4500 kommenttia. Julkaisussa on selkeästi motivoitu seuraajia käyttämällä paljon informoivaa tekstiä, sopivasti muutamia emojiä ja aiheeseen liittyvää kuvaa. Kuva on toteutettu visuaalista silmää käyttäen; tuotteiden asettelu kuvassa on harkittua ja värimaailma on harmoninen. Kuvan avulla on

välitetty tunnelmaa ja sillä herätettiin seuraajissa tunteita. Julkaisun sanavalinnat, emojiien käyttö ja tyyli oli tarkoin harkittua, sillä tällä postauksella oli selkeä tavoite. Julkaisun tavoite oli tunnettuiden hankkiminen ja leviäminen kohderyhmän keskuudessa. Julkaisu sai 25 jakoa, vaikka arvontaan osallistuminen ei edellyttänyt julkaisun jakamista.

4.1.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä otettiin vertailuun Pizzeria Napolin lähimmät kilpailijat, joiden tarjonta on samankaltaista. Samalla markkina-alueella toimii paljon eri ravintoloita eroten tarjonnallaan, mutta vertailuun valittiin erityisesti pizzeriat. Saman tien varrella on Turtles Pizza & Kebab ja Pizzeria Santa Maria. Mukaan valittiin myös Johnny's Heist, vaikka se on hieman kauempana, mutta kuitenkin vielä lähialueella. Näiden kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointiviestintää tarkasteltiin Facebookissa ja Instagramissa, jotta vertailukohtia saatiin kilpailija-analyysiin. Sivujen yleisilme ja julkaisujen sanoma on huomioitu. Kilpailijoiden tarjontaa ja hinnoittelua myös analysoitiin.

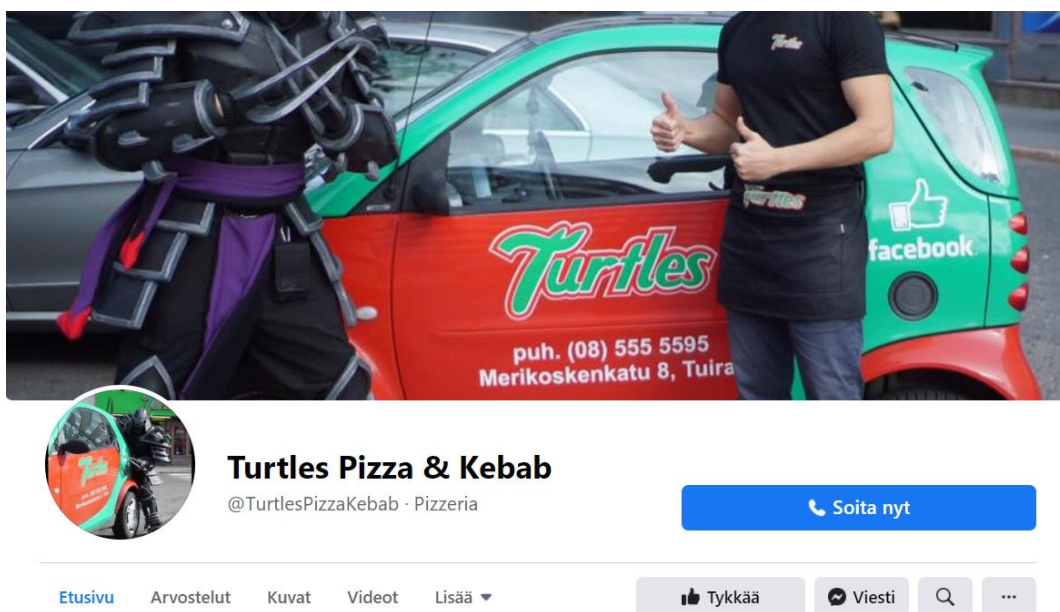
Markkina-alueen muitakin toimijoita tarkasteltiin Oulussa ja huomionarvoista oli, että sosiaalisen median markkinointi oli todella vähäistä kaikkien alueen pizzerioiden kohdalla. Lähes jokaiselta pizzerialta löytyy Facebook -sivut ja verkkosivut. Useammalla toimijalla oli myös esimerkiksi Instagram -sivut olemassa, mutta seuraajat olivat vähäisiä ja postaukset laskettavissa kahden käden sormilla. Muutama pizzeria oli puolestaan panostanut Instagramiin, mutta tällöinkin säännöllistä julkaisutahtia ei ollut. Tästä on pääteltävissä, että mahdollisuus erottua sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla muista kilpailijoista on huomattava.

Turtles

Turtles on toiminut Merikoskenkadulla vuodesta 2008. Heidän ruokalistaltaan löytyy perinteiset pizzat, kebab-annokset, burgerit, salaatit, falafelit ja wingsit. Turtlesin pizzojen hintahaarukka on väliltä 8,50€-11,50€ ja muiden annosten hintahaarukka 5,50€-17,00€. (Facebook, Turtles 2021.) Turtlesilta löytyy verkkosivut, jotka ovat selkeät ja sisältävät kaiken oleellisen tiedon, mutta ne eivät ole ajantasaisesti päivitettyt.

Facebook -sivuillaan heillä on 3048 seuraajaa. Kansikuva (kuva 10) on uskollinen Turtlesin ilmeelle. Turtlesin Facebook -sivu on yhtenäinen ja logon väriskaalaa on käytetty myös julkaisuissa. Heidän tiedoissaan lukee seuraavasti: ”Ehkä Oulun legendaarisin pizzapaikka. Herkullista ja edullista pizzaa, kebab- ja falafelannoksia sekä erilaisia salaatteja”. Facebook -sivua selatessa käy ilmi, että pizzeria tekee yhteistyötä eri urheiluseurojen kanssa. Postaukset antavat hyvin ihmisläheisen tunnelman. Vuonna 2020 Turtles julkaisi 37 postausta ja postaukset saivat tykkäyksiä keskimäärin noin 30. Turtlesin vuoden 2020 tykättyin Facebook -julkaisu oli pizza-arvonta, joka sai 374 reaktiota, 171 kommenttia ja 80 jakoa. (Turtles 2021a.)

Turtlesin Instagram -tili löytyy käyttäjänimellä @turtlespizzeria. Heillä on Instagram -tilillään 74 seuraajaa ja 10 julkaisua. Instagramissa julkaisuväli on muutama kuukausi. (Turtles 2021c.)



Kuva 10. Kuvakaappaus Turtles Pizza & Kebab kansikuvasta Facebook sivuilla

Santa Maria

Pizzeria Santa Maria sijaitsee myös Merikoskenkadulla ja se on perustettu vuonna 2010. Santa Marialla on Facebook- ja Instagram -tilit. Santa Marialta ei löydy verkkosivuja ja heidän ruokalistansa löytyy ainoastaan Slaissi.com -sivustolta. Santa Marian ruokalistalta löytyy pizzat, kebab-annokset, salaatit ja falafel-annokset. Heidän hintahaarukansa pizzojen välillä on 7,00€-9,50€ ja muiden ruoka-annoksien hintahaarukka välillä 8,50€-14,90€. (Slaissi.com 2020.)

Santa Marian Facebook -sivuilla on 849 seuraajaa. Heidän Facebook -sivunsa ovat sekavat, julkaisut eivät ole yhtenäisiä ja vuosittain Santa Maria julkaisee samat postaukset. Santa Marian kansikuva (kuva 11) on kuitenkin yhtenäinen ja aiheeseen sopiva. Yrityksellä oli julkaisuja vuonna 2020 yhteensä 10 kappaletta ja keskimääräinen tykkäysmäärä näissä julkaisuissa oli 8. Julkaisut ovat enimmäkseen eri juhlapyhien toivotuksia ja aukioloaikojen muutoksia. Ainoa joukosta erottuva on pizzapassi -postaus, jossa ilmoitetaan samassa postauksessa kesäaukioloajat ja informaatiota pizzapassin käyttämisestä. Santa Marian vuoden 2020 tykätyn Facebook -julkaisu oli ilmoitus ravintolan asiakastilojen sulkemisesta ja kotiinkuljetusmahdollisuudesta hallituksen ohjeistuksen mukaisesti. Tämä postaus keräsi 107 reaktiota, 2 kommenttia ja yhden jaon. (Pizzeria Santa Maria 2021a.)

Santa Marialla on Instagram -tili nimellä @pizzeriasantamaria, jossa heillä on 45 seuraajaa ja neljä julkaisua. Yritys ei ole aktiivinen Instagramissa, sillä heidän viimeisin julkaisunsa on vuodelta 2015. (Pizzeria Santa Maria 2021c.)



Kuva 11. Kuvakaappaus Pizzeria Santa Marian kansikuvasta Facebook sivuilla

Johnny's Heist

Johnny's Heist Oulu on perustettu vuonna 2020 ja se on ketjuravintola, joka laajentaa toimintaansa jatkuvasti uusiin kaupunkeihin ja verkkosivujensa mukaan on myös laajentamassa ulkomaille. Yritys valmistaa pelkästään artesaanipizzoja hintahaarukalla 12,50-17,50€ ja se on hieman eri markkinoilla kuin Pizzeria Napoli. (Johnny's Heist 2021a.)

Johnny's Heist ravintolaketjulla on olemassa verkkosivut, Facebook -sivut ja Instagram -tili nimellä @johnnysheist. Verkkosivut ja Instagram -tili ovat ketjun alaisuudessa, mutta Facebook -tili on Johnny's Heist Oulun oma sivu. Yrityksen kansikuvalla (kuva 12) halutaan viestiä Johnny's Heist -ravintolalle ominaisesta "myyntivaltista" eli heidän markkinoinnissaan korostamasta kiviunista, jonka avulla he tekevät kuuluisat artesaanipizzat. Facebook -sivuilla seuraajia on 1810. Vuonna 2020 avajaisten jälkeen heillä oli julkaisuja 19 kappaletta. Tykkääjien määrä on vähentynyt huomattavasti avajaisia edeltäneistä ja avajaisten jälkeisistä postauksista. Näissä postauksissa tykkääjiä oli keskimäärin noin 80 kappaletta, kun taas uudemmissa postauksissa tykkääjien määrä on laskenut noin 10 kappaleeseen. Avajaisten aikaan postauksien näkyvyys ja niihin reagointi on ollut volyymiltaan suurta. Postaukset ovat olleet lähinnä erilaisia tarjouksia ja aukioloaikojen ilmoituksia. Julkaisut ovat yhtenäisiä, selkeitä ja huoliteltuja. Samaa kuvapohjaa on käytetty kaikissa kuvissa. (Johnny's Heist 2021a,b.)



Kuva 12. Kuvakaappaus Johnny's Heist kansikuvasta Facebook sivuilla

4.2 Tavoitteet

Arktia Food Oulu Oy:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelman makrotavoitteena on myynnin kasvattaminen, ja mikrotavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, asiakashankinta ja asiakkaiden sitouttaminen. Näihin tavoitteisiin päästään aktiivisella sisältömarkkinoinnilla ja viraali-markkinoinnilla, jotka ovat ostohalua herättäviä sekä uudelleenostoa tukevia (kuva 13). Yrityksen tunnettuutta halutaan kasvattaa sen takia, että ihmiset tietäisivät ja tunnistaisivat Pizzeria Napolin katukuvassa. Luonnollisesti yritykselle halutaan laajempaa asiakaskuntaa ja sitouttaa asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi myynnin kasvattamiseksi. Vuorovaikutusta halutaan lisätä asiakkaiden kanssa, sekä luoda haluttuja mielikuvia yrityksestä brändin ilmeen uudistuksen kautta.



Kuva 13 Makro- ja mikrotavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi

Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet keskitetään yhteisöpalveluiden osalta Facebookiin ja Instagramiin. Tietoperustassa mainitun lähteen mukaan voidaan päätellä näiden yhteisöpalveluiden olevan kannattavia ja alalle luontevia. Yrityksen vähäisten resurssien vuoksi sosiaalisen median markkinoinnissa keskitytään ainoastaan orgaaniseen näkyvyyteen.

Facebookin ja Instagramin kautta yrityksen halutaan olevan enemmän sosiaalisessa mediassa esillä, käyvän kohderyhmänsä kanssa vuoropuhelua ja osallistaa kohderyhmä osaksi tuotekehitystä. Arktia Food Oulu Oy:llä ei ole tällä hetkellä Instagram -tiliä, joten yhtenä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on Pizzeria Napolin yritystilin luominen ja uuden asiakasvirran tavoittaminen tässä kanavassa. Instagram halutaan tuoda osaksi yrityksen päivittäistä sosiaalisen median toimintaa, jonka avulla saavutetaan vanhaa sekä uutta asiakasvirtaa uudessa kanavassa. Facebookissa ja Instagramissa keskitytään toteuttamaan sisältöä julkaisujen ja storyjen muodossa, sekä Instagramissa Reels -videoiden muodossa. Molemmissa kanavissa sisältöä luodaan viraalisuus -ajatustapaa hyödyntämällä, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin; tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaiden hankkimiseen ja heidän sitouttamiseensa. Tämä sisältö tarkoittaa käytännössä seuraajia aktivoivia storyja, osallistavia julkaisuja, informatiivisia postauksia ja erilaisia videoita. Molemmissa kanavissa julkaistaan pääasiassa aina samat sisällöt muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Yrityksen Facebook -sivulla on tällä hetkellä noin 3300 seuraajaa. Julkaisukalenteri on suunniteltu vuodelle 2022, joten tavoite on hankkia yritykselle 9,2 % lisää sivun seuraajia, eli saavuttaa vuoteen 2023 mennessä sivulle yhteensä noin 3700 seuraajaa. Vuonna 2020 julkaisuja on julkaistu 15 kappaletta ja vuodelle 2022 on suunniteltu yhteensä 94 julkaisua, joten julkaisumäärä tulee nousemaan yli kuusinkertaisesti. Tavoitteena Facebookissa on nostaa keskimääräistä tykkäysprosenttia kaikkien tavoitettujen käyttäjien kesken noin 20 %. Instagramissa vuoden 2022 tavoitteena on saada 385 seuraajaa yrityksen tilille.

Seuraavassa kappaleessa lähdetään porrastetusti makrotavoitetta kohti, eli SIKS -mallin avulla määritellään käytännön tason tavoitteet, joilla päästään asetettuihin mikrotavoitteisiin, jotka palvelevat makrotavoitetta. Käytännön tason tavoitteet on analysoitu SMART -mallin avulla niiden hyödyllisyyden ja relevanttiuden varmistamiseksi.

4.2.1 Tavoitteet SIKS-mallin avulla

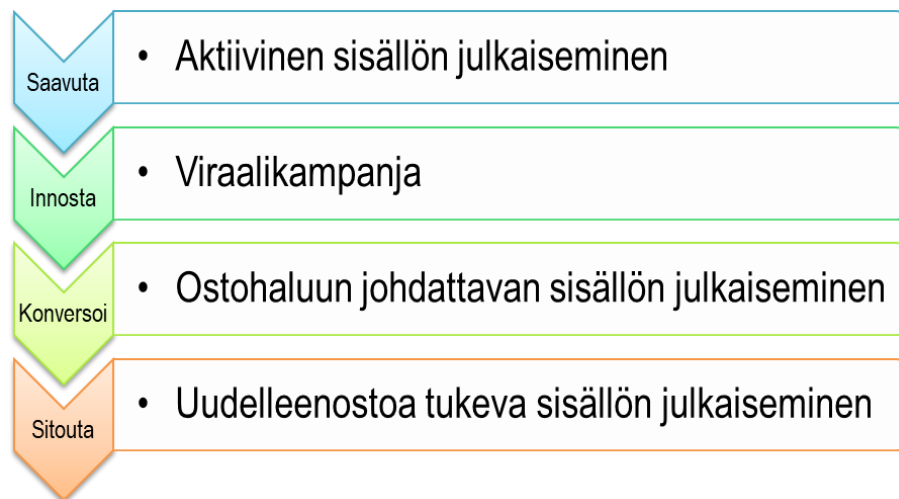
Arktia Food Oulu Oy:n kohdalla **saavuttamis** -vaiheessa tavoitteena on julkaista sisältöä aktiivisesti yrityksen kohderyhmän käyttämiin kanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin. Julkaiseminen tulee olemaan säännöllistä, joka tarkoittaa noin 2-4 postauksen julkaisutahtia viikossa. Käytännössä julkaisut tulevat olemaan informatiivisia vuorovaikutukseen kannustavia arvontoja tai osallistavia kilpailuja. Julkaisuissa tullaan käyttämään tuttavallista, paikallisiin vetoavaa ja henkilökohtaista kirjoitustyyliä.

Arktia Food Oulu Oy:n **innost**a -vaiheessa tavoitteena on esimerkiksi luoda viraalikampanja, jonka avulla houkutellaan uutta kohderyhmää jakamaan tiettyä julkaisua. Keinot, joilla kohderyhmä saadaan innostumaan ovat hauskuus, edullisuus, kilpailut ja arvonnat. Julkaisuissa luodaan hyötyä kohderyhmälle, jotta julkaisu saadaan kiinnostavaksi. Julkaisuissa ei tulla keskittymään asiakasohjelma- tai uutiskirjetavoitteisiin, koska ne ei eivät ole relevantteja tämän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteen kannalta. Sen sijaan julkaisuissa keskitytään vuorovaikutuksen lisäämiseen.

Arktia Food Oulu Oy:n **konversio** -vaiheessa tavoitteena on luoda sellaista sisältöä, joka herättää seuraajien ostohalun. Julkaisuissa tullaan korostamaan paikan päällä asiointia; ennakoon tilaamisen helppoutta ja noutamisen nopeutta Wolt- ja Foodora -kuljetuspalveluiden käyttämisen sijasta. Näitä kuljetuspalveluita ei lähdetä korostamaan markkinoinnissa sen takia, että nämä palvelut vievät suuren osan tulevasta myyntituotosta. Arktia Food Oulu Oy:lle luodaan erilaisia asiakasta hyödyttäviä ja innostavia julkaisuja, joissa kannustimina voi olla esimerkiksi seuraavia lauseita: "tuoppa paikan päälle maistamaan uudistettua kebab-rullaa" tai "tuoppa paikan päälle syömään nii saat limsan kaupan päälle". Näiden avulla seuraajia kehoitetaan toimimaan halutulla tavalla.

Arktia Food Oulu Oy:n **sitouttamis** -vaiheessa tavoitteena on luoda julkaisuja, jotka tukevat uudenleenostoa ja joiden kautta lisätään asiakkaiden ostotiheyttä. Tällainen julkaisu voi olla esimerkiksi postaus pizzapassista, jossa kerrotaan pizzapassin hyödyistä seuraajille ja kannustetaan heitä tämän hankintaan. Paikan päälle asioiville asiakkaille tullaan tarjoamaan pizzapasseja, joiden avulla ostanut asiakas halutaan sitouttaa kanta-asiakkaaksi.

SIKS-mallin (kuva 14) avulla konkretisoitujen tavoitteiden kautta saavutetaan tunnettuutta yritykselle sekä tuetaan asiakashankintaa ja asiakkaiden sitouttamista. Asetettujen mikrotavoitteiden kautta päästään lopulta makrotavoitteeseen. Seuraavassa kappaleessa käydään asetetut tavoitteet läpi SMART –mallin avulla niiden hyödyllisyyden ja relevanttiuden analysoimiseksi.



Kuva 14 Tavoitteet SIKS-mallin avulla

4.2.2 SMART-malli

SIKS-mallilla asetetut konkreettiset tavoitteet mikrotavoitteiden saavuttamiseksi ovat aktiivinen sisällön julkaiseminen, viraalisuus, ostohalun luominen ja uudelleenoston todennäköisyyden lisääminen. Nämä kaikki käytännön tavoitteet ovat tarkasti määriteltäviä, yksityiskohtaisia sekä selkeitä parannuskohteita yrityksen toiminnassa, sillä yritys ei ole keskittynyt näihin aiemmin ja näitä asioita huomioimalla se voisi saavuttaa pitkän aikavälin makrotavoitteen. Vastuu tavoitteiden saavuttamisesta on jokaisessa parannuskohdassa samalla henkilöllä, eli yrityksen omistajalla. Kaikki tavoitteet ovat realistisia ja käytettävien resurssien mukaisia. Tavoitteet eivät vaadi erillistä rahallista pääomaa, mutta sen sijaan ajallisia haasteita voi syntyä, sillä vastuhenkilö toimii yrityksen muissakin työtehtävissä. Vastuhenkilöllä on kuitenkin inhimillistä- ja sosiaalista pääomaa eli koulutustaustaa ja suhteita sidosryhmiin, jolloin tavoitteet ovat aikatauluhaasteista huolimatta saavutettavissa nopean osaamisen kautta. Tavoitteiden aikataulut ja ajankohdat määritellään tarkasti julkaisukalenterissa. Tämän SMART –analyysin lopputuloksena on se, että asetetut käytännön tason tavoitteet ovat mikrotavoitteiden kannalta hyödyllisiä ja olennaisia.

Näiden mikrotavoitteiden saavuttamiseksi keskitytään aktiiviseen viraalimarkkinointiin ja brändimielikuvaa muokkaavaan sisältömarkkinointiin. Näistä keinoista kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa, joka keskittyy markkinointistrategiaan. Määrälliset mitattavissa olevat tavoitteet luodaan käytännön tavoitteiden saavuttamiseksi julkaisukalenteriin kampanjoiden ja julkaisujen yhteyteen.

4.3 Markkinointistrategian keinot ja toimenpiteet sisältömarkkinoinnissa

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointistrategian kohderyhmä, sekä keinot ja toimenpiteet. Markkinointistrategian keinoiksi valikoitui aktiivinen sisältömarkkinointi ja viraalimarkkinointi, jotka tulevat olemaan brändimielikuvaa muokkaavaa. Näiden keinojen avulla lähdetään tavoittelemaan asetettuja tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Koska yritykselle luodaan Instagram -tili, niin yrityksen Instagram -profiilin orgaanisesti näkyville saamiseksi on tässä suunnitelmassa käytetty esimerkiksi seuraavia keinoja: säännöllistä materiaalin julkaisemista, hashtagien käyttämistä ja Instagram -profiilin mainostamista yrityksen Facebook -sivuilla.

4.3.1 Kohderyhmä

Markkinointistrategian avulla on lähdetty tavoittelemaan uutta asiakaskuntaa ja saavuttamaan jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Arktia Food Oulu Oy:n uudeksi kohderyhmäksi valikoitui sosiaalisessa mediassa aktiiviset, noin 20-29-vuotiaat oululaiset nuoret aikuiset, jotka arvostavat hyvää hinta-laatusuhdetta, helppoutta sekä heidän motivoimisensa viraalimarkkinoinnin keinoin on mahdollista. Kohderyhmä on suurimmaksi osaksi vielä opiskeluiden parissa tai juuri aloittanut työelämän, ja he kuluttavat vapaa-aikaansa sosiaalisessa mediassa, kavereiden kesken sekä yöelämässä.

Olemassa oleva kohderyhmä, jota lähdettiin tavoittelemaan, on +45-vuotiaat oululaiset perheelliset työssäkäyvät henkilöt, jotka arvostavat helppoutta, nopeutta ja haluavat vaalia nostalgisuutta. Tämä kohderyhmä on saattanut asioida yrityksessä jo pienestä asti ja tuo asian esille pizzeriassa asioidessaan, eli he arvostavat olemassa olevaa tunnesidettään yritykseen. Tämä kohderyhmä on lojaali ja arvostaa yrityksen muuttumattomuutta. Kohderyhmä pitää arvossa vapaa-aikaa ja oleskelua perheen kesken, sekä he kuluttavat aikaansa myös sosiaalisessa mediassa.

4.3.2 Viraalisuus

Julkaisukalenteriin on luotu erilaisia viraalikampanjoita: kilpailuja, arvontoja ja meemejä. Kaikki viraalikampanjat on luotu yllä määritetyille kohderyhmille. Viraalikampanjat toteutetaan molemmissa yhteisöpalveluissa eli Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa hyödynnetään storyja, postauksia ja kyselyitä. Instagramissa hyödynnetään storyja, postauksia, kyselyitä ja Reels -videoita. Molemmissa kanavissa kampanjoihin liitetään myös hashtagia. Kaikkien viraalikampanjoiden tavoitteina on tunnettuuden lisääminen, asiakashankinta sekä asiakkaiden sitouttaminen. Julkaisuissa tuodaan esille yrityksen päivitetty brändi-ilme.

Julkaisukalenterista on poimittu tähän opinnäytetyöhön kaksi esimerkkiä viraalikampanjasta, sillä koko julkaisukalenteri on yrityksen toiveiden mukaisesti salassa pidettävä. Esimerkkeinä tässä kapaleessa on kilpailu- ja arvontakampanja. Nämä kaksi esimerkkiä tulevat todennäköisesti saamaan reippaasti näkyvyyttä varsinkin Facebookissa. Molemmissa kampanjoissa hyödynnetään seuraajien osallistamista, jonka ansiosta julkaisut tulevat saamaan enemmän näkyvyyttä kommenttien ja jakojen seurauksena.

Kilpailukampanja esimerkki, poimittu julkaisukalenterista

Viraaliksi kilpailukampanjaksi luotiin Arktia Food Oulu Oy:lle esimerkiksi Uusi pizza listalle –kampanja, jonka kohdalla asiakkaat osallistetaan tuotekehitykseen aktivoimalla heitä kilpailulla. Kampanjalla annetaan kohderyhmälle päätäntävaltaa, mahdollisuus luovuuteen ja herätetään asiakkaiden kilpailuviettiä. Kampanja rakennetaan niin, että kohderyhmä kokee siihen osallistumisen hyödylliseksi. Hyödyllisyys tulee siitä, että kohderyhmä pääsee vaikuttamaan ja voi voittaa samalla kilpailun ja saavuttaa arvostusta. Viraalin Uusi pizza –listalle kilpailukampanjan ensimmäinen vaihe kestää 7 päivää, jossa kohderyhmä kommentoi postauksen alle pizzalle omat nimi- ja täyte-ehdotuksensa. Kaikkien kommentoijien joukosta yritys valitsee kolme parasta vaihtoehtoa. Toinen vaihe kestää 4 päivää, jossa kohderyhmä äänestää kolmen parhaan joukosta voittajan Facebookin äänestyspostauksen kautta ja eniten ääniä saanut pizza pääsee listalle. Kilpailun ensimmäisestä vaiheesta tehdään postaus ja storyt molempiin yhteisöpalveluihin. Kilpailun toisessa vaiheessa Instagramiin tehdään postaus, josta ohjataan linkin kautta Facebookin äänestyspostaukseen, missä valitaan voittaja. Äänestys suoritetaan ainoastaan Facebookissa, ettei äänestyksessä tule äänien päällekkäisyyksiä. Kampanjan aikana kannustetaan kohderyhmää postauksen jakamiseen, mikäli

he ovat siihen halukkaita. Voittajapizzan keksijälle on tiedossa palkinto: hänen oma keksimänsä pizza. Kilpailun avulla mahdollisimman moni saadaan aktivoitua toimintaan.

Arvontakampanja esimerkki, poimittu julkaisukalenterista

Viraaliksi arvontakampanjaksi luotiin pizzapasseihin liittyvä kampanja, johon liitetään kohderyhmää aktivoiva kannustin. Kohderyhmää aktivoiva kannustin on tässä Pizzapassi -kampanjassa arvonta. Kohderyhmää kannustetaan kommentoimaan kuvan alle kenen kahden kaverin kanssa seuraaja haluaisi voittaa arvonnin, jonka palkintona on kolme kappaletta valmiiksi leimattuja pizzapasseja. Arvontaan pääsee osallistumaan kommentoimalla julkaisua, mutta julkaisun jakamisen myötä on mahdollisuus parantaa todennäköisyyttään voittamiseen ja tällä tavoin jakamisesta ei tehdä pakotetta. Pizzapassilla asiakas saa huomattavia etuja yritykseltä; viidennen leiman jälkeen asiakas saa kuudennen pizzan puoleen hintaan ja kymmenen leiman jälkeen asiakas saa ilmaisen pizzan. Pizzapassin ideana on sitouttaa asiakas yrityksen kanta-asiakkaaksi.

4.3.3 Brändimielikuva

Arktia Food Oulu Oy:n brändimielikuva on ollut vanhanaikainen ja se ei ole puhutellut kohderyhmää. Yrityksen Facebookissa luoma brändimielikuva ei ole ollut yhtenäinen; värimaailmaa, fontteja ja tyyliä on muutettu radikaalisti lyhyillä aikaväleillä, joten brändin ydin on jäänyt kohderyhmälle epäselväksi. Tällä hetkellä yritys on jo aloittanut brändimielikuvan päivittämisen, mutta prosessi on vasta alussa. Julkaisuissa halutaan vakiinnuttaa tyyliä, joka viestii yrityksen arvoista. Yrityksen brändistrategian arvojen ydinviesti viestii perinteikkyydestä, paikallisuudesta ja laadukkuudesta. Logo ja slogan pysyvät ennallaan perinteitä kunnioittaen, mutta mielikuvia yrityksestä lähdetään muokkaamaan haluttuun suuntaan uudella yleisilmeellä.

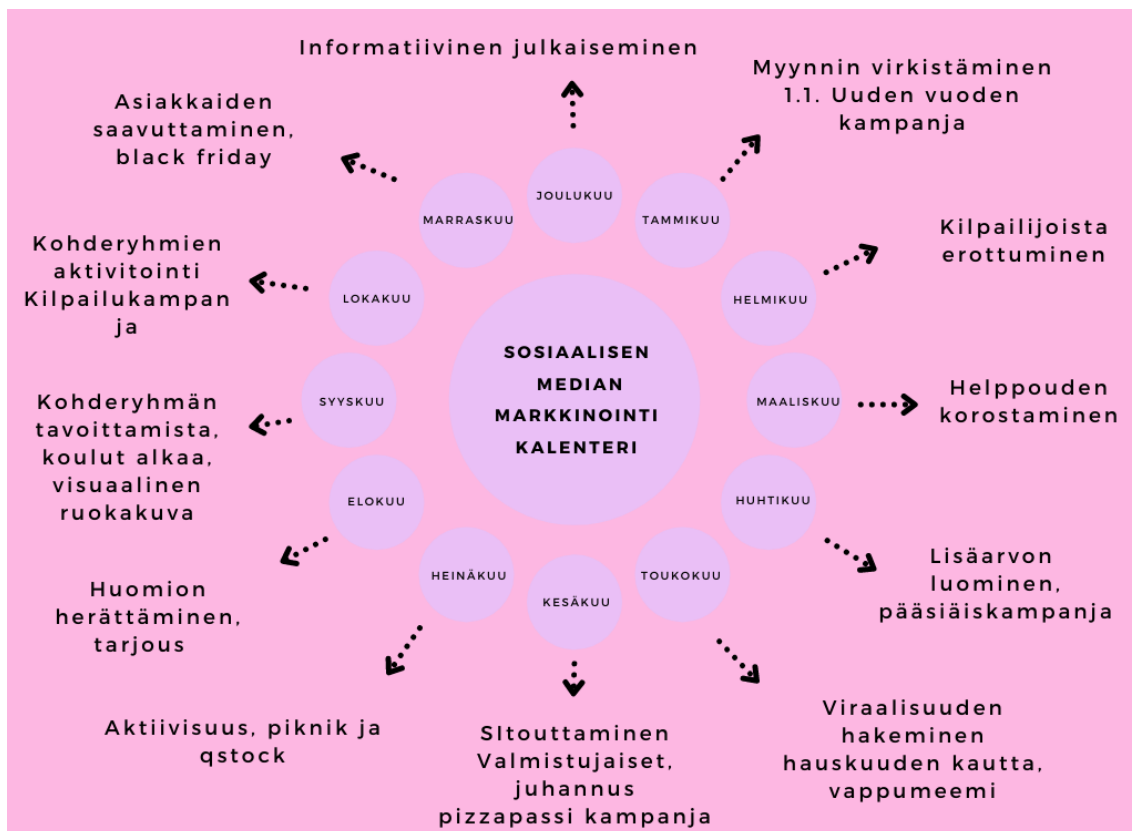
Brändimielikuvaa muokatessa halutaan yrityksen kiinnittävän huomiota julkaisujen kirjoitustyyliin ja tapaan. Kirjoitustyyliä olisi hyvä tuoda esille paikallisuutta ja ihmisläheisyyttä. Näiden avulla julkaisuista saadaan helposti lähestyttäviä ja tuttavallisen oloisia. Viimeaikaisten julkaisujen kirjoitustyyli tavoittelee jo haluttua sävyä, mutta siinä on silti hieman parantamisen varaa. Julkaisukalenterissa on luotu jokaiselle julkaisulle valmiit saatetekstit, jotka mukailevat haluttua brändimielikuvaa.

Brändimielikuvaa muokatessa tuodaan kuvissa ja videoissa esille yrityksen ihmisläheisyys, arvot ja toiminnan läpinäkyvyys. Julkaisuissa esimerkiksi tuodaan esille, kuka on henkilö yrityksen takana, millaista on olla töissä yrityksessä ja raaka-aineiden alkuperät. Brändimielikuvaa muokataan sellaisilla julkaisuilla, jotka antavat yrityksen toiminnasta mahdollisimman läpinäkyvää ja luotettavaa kuvaa.

Kaikilla näillä edellä mainituilla elementeillä, yhdistellen vanhaa ja uutta, saadaan välitettyä brändistrategian ydinviesti kohderyhmälle ja brändi saadaan tukemaan yrityksen tavoitteita. Julkaisukalenterin jokainen julkaisu on suunniteltu olemaan ulkoasultaan uuden määritellyn brändimielikuvan mukainen ja täten tukemaan yrityksen arvoja: perinteikkyyttä, paikallisuutta sekä laatua.

4.4 Vuosikello ja julkaisukalenteri

Yritykselle on tehty sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello (kuva 15) ja sen perusteella tarkka sosiaalisen median julkaisukalenteri vuodelle 2022. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon avulla hahmotetaan helpommin mitä suurempia kampanjoita ja tavoitteita tulevana vuonna tullaan markkinoimaan ja missä vaiheessa vuotta toimenpiteitä aletaan toteuttamaan.



Kuva 15 Vuosikello

Sosiaalisen median julkaisukalenteri sisältää 94 valmista julkaisua vuodelle 2022. Julkaisukalenteriin on kirjattu tarkasti selkeät julkaisuaiheet, niiden valmisteluajataulu ja julkaisuajankohta, kohderyhmä, markkinointikanava, julkaisutapa, julkaisun teksti ja visuaalinen ilme, storyn katsojien aktivointitapa, sekä käytettävät hashtagit. Kalenterissa on myös eritelty jokaiselle julkaisulle tavoite niin sanallisesti, kuin seuraaja-, kommentti-, tykkäysmäärä-, jakomäärä ja reagointi –tasolla, sekä sisältömarkkinoinnin keinot. Kaikki nämä edellä mainitut otsikot nähdään myös alla olevasta kuvasta (kuva 16). Kaikki julkaisut eivät sisällä näitä kaikkia osioita riippuen julkaisun tavasta (postaus/story/reels –video) ja julkaisun tavoitteesta.

JULKAISU	JULKAISUN VALMISTELU	JULKAISUN AJANKOHTA	KOHDERYHMÄ
KANAVA	JULKAISUTAPA	JULKAISUN TEKSTI	KUVA/VIDEO
STORYN KATSOJIEN AKTIVOINTITAPA	HASHTAGIT	JULKAISUN TAVOITE	SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOT

Kuva 16 Kuvakaappaus julkaisukalenterin otsikoista

Julkaisukalenterissa julkaisujen vastuuhenkilöä ei ole erikseen määritelty, sillä julkaisukalenterilla ei ole muita toteuttajia kuin yrittäjä itse. Julkaisutahti on vähintään kaksi julkaisua per viikko ja enintään 4 julkaisua per viikko. Huomiota on kiinnitetty myös siihen, että jokaisella julkaisulla on tarpeeksi valmistelu aikaa julkaisun sisällöstä riippuen.

Pääasiassa julkaisut ovat samat molempiin yhteisöpalveluihin, mutta Instagramissa julkaisut tulevat olemaan enemmän seuraajia aktivoivia, sillä Instagram mahdollistaa Reels –videoiden luomisen sekä tarjoaa storyihin aktivointitapoja. Instagram -storyissa hyödynnetään neljää eri aktivointitapaa ja näitä ovat reagoitumittari, kysely, kysymykset ja visa. Kaikkiin julkaisuihin on suunniteltu valmiiksi kuvien visuaalinen ilme sekä videoiden käsikirjoitus. Julkaisuihin on myös tehty valmiit saatetekstit emojieineen sekä valittu hashtagit. Jokaisella julkaisulla on omat hashtaginsa, mutta myös viisi samaa hashtagia on valittu, jotka tulevat näiden lisäksi jokaisessa julkaisussa toistumaan: #pizzerianapoli, #pizza, #pizzapäivä, #oulu, #oulupizza.

Julkaisujen tavoitteet ja sisältömarkkinoinnin keinot on määritelty jokaisen julkaisun kohdalla erikseen ja nämä pohjautuvat kuvaan 13. Julkaisujen mikrotavoitteet ovat tunnettuuden kasvattaminen, asiakashankinta ja asiakkaiden sitouttaminen. Sisältömarkkinoinnin keinot ovat virallisuus,

aktiivisuus, ostohalun luominen ja uudelleenosto. Nämä eri tavoitteet ja keinot eivät poissulje toisiaan, mutta julkaisukalenterissa nämä on määritelty erikseen sen takia, että jokaiselle julkaisulle saadaan selkeä fokus.

Numeeriset tavoitteet on myös määritelty markkinoinnin vuosikelloon kirjatulle suuremmille kampanjoille sekä muutamille muille viralisuuteen pohjautuville julkaisuille. Numeeristen tavoitteiden asettamista ei koettu tarpeelliseksi jokaiselle julkaisulle erikseen, sillä julkaisuja on käytännössä 2-4 kappaletta viikossa ja tavoitteisiin pääsemistä on järkevämpi seurata vain pitkällä aikavälillä. Yrityksen toiveesta julkaisukalenteri jää salaiseksi, sillä se on erittäin yksityiskohtainen.

4.5 Seuranta ja mittaaminen

Tietoperustassa on tuotu esille, miten ja miksi tavoitteita tulisi mitata. Tässä opinnäyteyössä ei kuitenkaan lähdetä tavoitteita seuraamaan tai mittaamaan, sillä opinnäytetyöprosessin aikataulun vuoksi toimintasuunnitelmaa ei tulla toteuttamaan käytännössä. Tietoperustassa esille tuodut työkalut tavoitteiden seurantaan ja mittaamiseen ovat yrityksen käytettävissä toimintasuunnitelman toteutuksen jälkeen ja yrityksen tulisi ehdottomasti seurata julkaisujen toimivuutta julkaisukalenterin käyttöönoton ohessa.

SEURAAJAT	KOMMENTIT	TYKKÄYKSET	JAOT	REAGOINNIT

Kuva 17 Kuvakaappaus julkaisukalenterista

Julkaisukalenterissa on määritelty julkaisuille kohdat (kuva 17), joiden avulla julkaisujen tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Julkaisuille on määritelty tavoitteet uusien seuraajien hankkimiseksi, kuinka paljon kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja tavoitellaan, sekä eri reagoititavoitteet, mikäli julkaisu sisältää jonkinmoisen reagoitimahdollisuuden.

5 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta loimme yritykselle julkaisukalenterin. Valitsimme tämän aiheen, koska koimme, että toimeksiantajalla oli selkeä kehitystarve tälle aiheelle ja sosiaalisen median markkinointiin panostaminen on kustannustehokasta. Valitsimme tuotokseksi julkaisukalenterin, sillä se on yritykselle helpoin tapa saavuttaa asetetut tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyöprosessimme alkoi helmikuussa aloitusseminaarilla ohjaavan opettajan kanssa ja saimme ideoita, miten lähteä tätä opinnäytetyön aihetta rakentamaan. Alkuperäinen idea oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma yritykselle, mutta aihe osoittautui liian laajaksi, sillä yrityksellä ei ollut olemassa olevia verkkosivuja. Lopulta aiheeksi rajautui sosiaalisen median markkinointisuunnitelma keskittyen Facebookiin ja Instagramiin. Teimme alustavasti tarkan aikataulusuunnitelman työn etenemisestä ja seminaarien aikatauluista. Lähdimme liikkeelle hankkimalla tarpeellisen ja relevantin tietoperustan aiheeseen liittyen, jonka jälkeen lähdimme kokoamaan itse empiiristä osiota. Ohjausseminaarissa saimme hyvää palautetta opinnäytetyömme selkeydestä ja muutamia kehitysideoita. Seminaarin jälkeen lähdimme työstämään itse tuotosta. Markkinoinnin vuosikello syntyi tietoperustaan pohjautuen ja tämän pohjalta loimme julkaisukalenterin.

Opinnäytetyöprosessin haasteeksi osoittautui aikataulujen yhteensovittaminen työssäkäynnin lomassa. Opinnäytetyön rakenteen suhteen koimme haastavaksi aiheen tarkan rajauksen ja sisällysluektion järjestyksen. Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta lähteitä oli paikoin haastavaa löytää, sillä aihe on kirjallisuuden osalta suppea. Haasteista huolimatta onnistuimme pysymään alkuperäisessä aikataulussa opinnäytetyön suhteen ja saimme rakennettua työstä aiheen kannalta oleellisen sekä ytimekkään.

Loppujen lopuksi olemme erittäin tyytyväisiä tekemäämme julkaisukalenteriin, josta saimme todella kattavan ja käyttökelpoisen yrityksen tarpeisiin. Julkaisukalenteri tulee olemaan yritykselle hyödyllinen ja helppo toteuttaa, sillä kaikki oleelliset asiat on mietitty toimeksiantajalle valmiiksi. Julkaisukalenterin tekeminen vei ylivoimaisesti eniten aikaa opinnäytetyöprosessin aikana, mutta halusimme sen olevan mahdollisimman tarkka ja yritykselle arvoa tuottava. Mielestämme tekemämme opinnäytetyö on merkityksellinen markkinointialan tulevaisuutta ajatellen.

LÄHTEET

Asikainen, S. 2021. Brändistrategia. Kupli. Hakupäivä 25.3.2021. https://www.kupli.fi/brandiuu-distukset/brandistrategia/?gclid=EAlalQobChMlvdGwutnl7wIVEYKDBx2MjQFuEAAYASAAEg-KSmPD_BwE

Bergström & Leppänen. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. (Vaatii käyttöoikeuden) <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Business Facebook. 2021. Yrityksen Facebook –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. (Vaatii käyttöoikeuden) https://business.facebook.com/latest/home?as-set_id=153882547994723&nav_ref=bm_home_redirect

Chaffey & Ellis. 2019. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson Education Limited.

Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021 [lataa ilmainen pohja]. Hakupäivä 26.3.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Hirvonen, E. 2016. Tehokkaampaa sisällöntuotantoa julkaisukalenterin avulla. Powermarkkinointi. Hakupäivä 20.4.2021. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa-sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla>

Hardy, T. 2021. Is It Time for a Brand Refresh? Use This Guide to Help! Canny. Hakupäivä 25.3.2021. <https://www.canny-creative.com/time-brand-refresh-use-guide-help/>

Instagram Business 2021. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Hakupäivä 2.3.2021. Saatavilla: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Johnny's Heist 2021a. Yrityksen verkkosivut. Hakupäivä 4.3.2021. www.johnnysheist.com

Johnny's Heist 2021b. Yrityksen Facebook –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/Johnnys-Heist-Oulu-110269044063187>

Johnny's Heist 2021c. Yrityksen Facebook –sivut. Kansikuva. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/Johnnys-Heist-Oulu-110269044063187>

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

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Boston: Pearson. Hakupäivä 20.2.2021. (Vaatii käyttöoikeuden) <https://web-a-ebshost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/detail?sid=4ef682f7-fd13-481a-8c28-85bfb60880e5@sessionmgr4008&vid=0&format=EB&rid=1>

Kurikka, V. 2019. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? Markkinointiakatemia. Hakupäivä 20.2.2021 <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>

Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on niin tärkeää? Kuulu. Hakupäivä 25.3.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>

Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwater. Hakupäivä 20.4.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnitella. Aava & Bang. Hakupäivä 26.2.2021. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Mäkelä, S. 2021. Viraalimarkkinointi: Mikä tekee sisällöstä viraalin? Seseon. Hakupäivä 15.2.2021. <https://seoseon.fi/viraalimarkkinointi-ja-viraalisisalto/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. Hakupäivä 24.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Niko. 2021a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Hakupäivä 1.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Niko. 2021b. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Hakupäivä 20.2.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. Hakupäivä 24.2.2021 <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Pihkanen, J. 2020. Viraalimarkkinointi. Proakatemia esseepankki. Hakupäivä 15.2.2021.: <https://esseepankki.proakatemia.fi/viraalimarkkinointi/>

Pizzeria Napoli 2021a. Yrityksen Facebook –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/pizzerianapolioulu>

Pizzeria Napoli 2021b. Facebook Business. Julkaisut ja tarinat. Hakupäivä 4.3.2021. (Vaatii käyttöoikeuden) https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?as-set_id=153882547994723&nav_id=2451582854&nav_ref=bm_home_redirect

Pizzeria Napoli 2021c. Facebook Business. Ikä- ja sukupuolijakauma. Hakupäivä 4.3.2021. (Vaatii käyttöoikeuden) https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?as-set_id=153882547994723&nav_id=2451582854&nav_ref=bm_home_redirect

Pizzeria Napoli 2021d. Yrityksen Facebook –sivut. Kansikuva. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/pizzerianapolioulu>

Pizzeria Napoli 2021e. Yrityksen Facebook –sivut. Lounasjulkaisu. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/pizzerianapolioulu>

Pizzeria Napoli 2021f. Yrityksen Facebook –sivut. Ystävänpäiväjulkaisu. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/pizzerianapolioulu>

Pizzeria Santa Maria 2021a. Yrityksen Facebook –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/Pizzeria-Santa-Maria-151811061587324>

Pizzeria Santa Maria 2021b. Yrityksen Facebook –sivut. Kansikuva. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/Pizzeria-Santa-Maria-151811061587324>

Pizzeria Santa Maria 2021c. Yrityksen Instagram –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.instagram.com/pizzeriasantamaria/>

Pulkka, K. 2021. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Suomen digimarkkinointi Oy. Hakupäivä 1.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Scalco, D. 2017. 5 Tips for Building a Strong Brand Identity. Hakupäivä 15.2.2021. Saatavilla: <https://www.entrepreneur.com/article/289007>

Simone 2021. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case esimerkki]. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Slaissi.com 2021. Santa Maria. Slaissi. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.slaissi.com/santa-maria/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Hakupäivä: 1.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 3.12.2019. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Hakupäivä 2.3.2021. http://www.stat.fi/til/ict/2019/ict_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 3.12.2020. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Hakupäivä 2.3.2021. http://www.stat.fi/til/ict/2020/ict_2020_2020-12-03_tau_002_fi.html

Telkko, V. 2016. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.harvemarketing.fi/blog/viisi-askelta-tehokkaaseen-kampanjaan>

Turtles Pizza & Kebab 2020. Menu. Hakupäivä 4.3.2021. <https://turtlespizzeria.fi/menu/>

Turtles Pizza & Kebab 2021a. Yrityksen Facebook –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/TurtlesPizzaKebab>

Turtles Pizza & Kebab 2021b. Yrityksen Facebook –sivut. Kansikuva. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.facebook.com/TurtlesPizzaKebab>

Turtles Pizza & Kebab 2021c. Yrityksen Instagram –sivut. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.instagram.com/turtlespizzeria/>

Venäläinen, S. 2018. Mitä brändimarkkinointi on? Advanceb2b2. Hakupäivä 25.3.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Viitasalo, M. 2020. Someopas: Instagram Reels. Hakupäivä 2.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Xennek 2018. Kuvakaappaus. Somestrategia, SOSTAC-malli. Hakupäivä 15.3.2021. <https://www.xennek.fi/blogi/2017/11/6/tervetuloa>