

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluelle

Jutta Karilo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Ruokatuotannon johtaminen

Tiivistelmä

Tekijä Jutta Karilo
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluelle
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jonka tuotoksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluelle. Savu Sirkka -olut on vuoden 2019 tuotekehityskurssilla kehitetty tuote, jonka kehitystä on jatkettu eteenpäin. Tiimiin kuuluu tekijän lisäksi Hanna Olkinuora ja Inka Liirre. Savu Sirkka on savustetuilla kotisirkoilla maustettu ale. Olut on pintahiivakäymisellä valmistettu täysmallasolut ja sen alkoholiprosentti on 5,5. Työn päätavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluelle. Työssä keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin, koska ne ovat Savu Sirkka -oluen pääasialliset markkinointikanavat. Työn alatavoitteena on hyödyntää SOSTAC-mallia sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa sekä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2021 työn tietoperustaan syventymällä. Työn tietoperustassa käsitellään digitaalista markkinointia, markkinointisuunnitelman tekoa SOSTAC-mallin mukaisesti sekä sisällön luomista ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. SOSTAC on PR Smithin luoma suunnittelumalli markkinointiin. Malli muodostuu nykytila-analyysistä, tavoitteista, strategiasta, toimenpiteistä, toiminnasta sekä hallinnasta ja seurannasta. Malli valikoitui opinnäytetyön pohjaksi sen monipuolisuuden takia. SOSTAC on myös hyvin soveltuva pienen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun.</p> <p>Työn empiirinen osuus aloitettiin kesäkuussa 2021 Savu Sirkkan nykytila-analyysillä. Nykytila-analyysissä luodaan pohja markkinointisuunnitelmalle, jonka mukaan strategiaa lähdetään toteuttamaan. Kesän aikana työ eteni SOSTAC-mallin mukaisesti ja empiirinen osuus valmistui syyskuussa 2021.</p> <p>Lopputuloksena valmistui sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluelle SOSTAC-mallia hyödyntäen. Tämän lisäksi Savu Sirkka -oluelle on laadittu julkaisusuunnitelma vuoden 2021 loppuun, joka sisältää julkaisuideoita eri viikoille, sisältäen pohdinnan sekä kohderyhmästä että tavoitteesta. Opinnäytetyön kaikki tavoitteet näin ollen voidaan katsoa saavutetuksi.</p> <p>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla on ollut suuri hyöty Savu Sirkkan markkinointiin, se on auttanut ymmärtämään markkinoinnin perusteet sekä antanut tärkeää tietoa muun muassa Savu Sirkkan asiakkaista. Julkaisusuunnitelma on myös helpottanut julkaisujen tekemistä sosiaaliseen mediaan.</p>
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, SOSTAC-malli

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalisen median edut.....	4
2.2	Digitaalisen median haasteet	5
2.3	Markkinointisuunnitelma SOSTAC:n mukaan.....	5
2.3.1	Nykytila-analyysi	6
2.3.2	Tavoitteet	9
2.3.3	Strategia	9
2.3.4	Toimenpiteet	10
2.3.5	Toiminta	11
2.3.6	Hallinta ja seuranta	11
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
3.1	Facebook.....	15
3.1.1	Facebook-mainoksen luominen.....	15
3.1.2	Tavoittavuuden seuranta Facebookissa	16
3.2	Instagram.....	17
3.2.1	Instagram-mainoksen luominen	17
3.2.2	Tavoittavuuden seuranta Instagramissa.....	17
3.3	Sisällön luominen.....	18
3.4	Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet.....	19
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	21
4.1	Savu Sirkka.....	21
4.2	Nykytila-analyysi	21
4.3	Tavoitteet.....	28
4.4	Strategia	28
4.5	Toimenpiteet	29
4.6	Toiminta.....	30
4.7	Hallinta ja seuranta	31
5	Pohdinta.....	33
	Lähteet	37
	Liite 1. Savu Sirkkan julkaisusuunnitelma	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään markkinoinnissa. Viime vuosikymmenien aikana sosiaalinen media on noussut suosioon yrityksissä ja se on näyttäytynyt jopa tehokkaampana markkinointivälineenä kuin perinteinen markkinointi. (Icha & Edwin 2016, 1.)

Sosiaalisen median markkinoinnin suurimpana etuna on lisääntyvä näkyvyys. Jo vuonna 2016 lähes jokainen yksityishenkilö ja yritys oli sosiaalisessa mediassa ja suosituimpien medioiden joukossa oli muun muassa Facebook ja Instagram. (Icha & Edwin 2016, 3.)

Markkinointisuunnitelma tarjoaa rungon markkinoinnin mahdollisuuksille ja tämä johtaa perusteltuihin markkinointipäätöksiin ja –toimiin. Markkinointisuunnitelma pohjautuu nykytilan analyysiin, tavoitteisiin ja toimintaan kohdeasiakkaille sekä markkinoinnin toteutukseen, seurantaan ja hallintaan. (Wood 2017, 4.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jonka tuotoksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka- oluelle. Idea aiheelle syntyi omasta kiinnostuksesta tuotetta kohtaan sekä tarpeesta saada sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tuotteelle. Savu Sirkka -olut on Haaga-Helian vuonna 2019 tuotekehityskurssilla kehitetty tuote, jonka kehitystä olemme jatkaneet eteenpäin kurssin jälkeen. Tiimiin kuuluu lisäksi Hanna Olkinuora ja Inka Liirre. Olutta on kehitetty eteenpäin paljon viimeisen kahden vuoden aikana ja nyt on aika keskittyä sen markkinointiin, jotta saamme lisää asiakkaita ja sen myötä lisää myyntiä. Aihe valikoitui, koska sosiaalinen media on tärkeässä osassa nykypäivän markkinointia ja aihe myös lisää tietoisuutta sekä hyväksyttävyyttä kotisirkkojen käytöstä elintarvikkeena.

Savu Sirkka on savustetuilla kotisirkoilla maustettu ale. Oluessa on 5,5 % alkoholia ja se on pintahiivakäymisellä valmistettu täysmallasolut. Maultaan olut on raikas, kevyen maltainen, hedelmäisen aromikas, pienellä humalan puraisulla ja kevyellä savuisuudella.

Työn päätavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka - oluelle. Työn alatavoitteina ovat:

- SOSTAC-mallin hyödyntäminen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa
- Sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin. Facebook ja Instagram ovat tällä hetkellä Savu Sirkkan pääasialliset markkinointikanavat,

jonka takia aihe rajautuu koskemaan vain näitä sosiaalisen median kanavia. Työn pääpaino on sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa sekä sosiaalisen median sisällön tuotannossa, joten digitaalista markkinointia sivutaan vain yleisellä tasolla.

Työn tietoperustassa käsitellään markkinointia, markkinointisuunnitelmaa SOSTAC-mallin pohjalta, digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Tietoperustan tavoitteena on selvittää pohjatieto sosiaaliseen mediaan ja markkinointisuunnitelman tekoon.

Empiirisen osuuden pohjana käytetään SOSTAC-mallia, koska se on selkeä ja monipuolinen sekä sopii käytettäväksi pienenkin yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Työn tuloksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka-oluelle.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään yleisesti markkinointia sekä digitaalista markkinointia, sen etuja ja haasteita sekä markkinointisuunnitelmaa SOSTAC-mallin mukaisesti. SOSTAC-malli on pohjana tämän opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa.

Markkinointi on toimintatapa, joka pohjautuu yhteisöllisyyteen sekä vastuullisuuteen ja sen avulla voidaan luoda arvoa tuottava ja kilpailukykyinen tarjooma. Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen myytävää palvelua tai tavaraa tai näiden yhdistelmää. Markkinoinnin pääkohdeena ovat asiakkaat. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tuottaa korkeampaa arvoa kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2015, 18–22.)

Markkinoinnin neljä päätehtävää Bergströmin ja Leppäsen (2015, 22–23) mukaan ovat kysynnän ennakointi, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Kysynnän ennakkoinnilla tarkoitetaan markkinoiden ja ostajien tarpeiden tuntemista. Ilman ennakointia ei voi saada aikaan hyvää tuotetta tai palvelua. Asiakassuhteita ylläpidetään luomalla kysyntää kohderyhmämarkkinoinnilla. Kun asiakassuhteita on pidetty hyvin yllä, asiakkaat mahdollisesti suosittelvat yritystä eteenpäin, jolloin luodaan lisää kysyntää. Kysynnän tyydyttäminen sisältää tuotteiden saatavuuden sekä uusien tuotteiden kehittämisen asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan sesonkiluonteisten tuotteiden hintojen säätelyä tai jos tuote on loppu, ohjaamalla kysyntää johonkin toiseen tuotteeseen yrityksen sisällä. Markkinoinnin tarkoitus on siis luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 9) mukaan digitaalinen markkinointi on sitä, että saavutetaan markkinointitavoitteet digitaalisen median ja teknologian kautta. Digitaalisen markkinoinnin muodot voidaan jakaa eri osa-alueisiin, jotka ovat kuvassa 1.



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin muodot (mukaillen Karjalainen 2010, 14)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Sähköinen suoramarkkinointi kattaa sähköpostin sekä tekstiviestit. Verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi sisältyy internetmainonnan käsitteeseen. Näiden kahden tunnetumman muodon lisäksi digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat myös sosiaalinen media, viraalimarkkinointi ja esimerkiksi verkkoseminaarit. (Karjalainen 2010, 14.)

Kuten Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 9) totesivat, digitaalinen markkinointi on tavoitteiden saavuttamista teknologiaa ja digitaalista mediaa hyödyntäen, myös Karjalainen (2010, 14) toteaa digitaalisen markkinoinnin olevan uudenlainen viestinnän muoto, jossa tavoitetaan kohderyhmä tehokkaammin kuin perinteissä markkinoinnissa.

2.1 Digitaalisen median edut

McDonald ja Wilson (1999, teoksessa Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30–34) loivat verkkomarkkinoinnin 6I -mallin, joka kuvaa hyvin digitaalisen median edut verrattuna perinteiseen mediaan. Malli muodostuu sanoista interactivity (vuorovaikutus), intelligence (älykkyys), individualisation (yksilöllistäminen), integration (integroituminen), industry restructuring (muuttuva toimiala) sekä independence of location (sijainnin riippumattomuus). Vaikka malli on luotu yli kaksikymmentä vuotta sitten, se on edelleen paikkansapitävä.

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, että digitaalisen median markkinointi on dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä. Toiminta on molemminpuolista vuorovaikutusta toisin kuin esimerkiksi verrattuna televisiomainontaan, jossa mainonta on dialogia yritykseltä asiakkaalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30–31.)

Älykkyys 6I-mallissa puolestaan tarkoittaa digitaalisen median edullisuutta kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä tuotteisiin ja palveluihin markkinointitutkimuksien muodossa. Yksilöllistäminen on tehty helpoksi digitaalisen median maailmassa. Kohdentaminen voidaan tehdä esimerkiksi kävijätietojen avulla ja digitaalisessa mediassa kohderyhmiä voi olla useita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 31–32.)

Integroituminen tarkoittaa sivuun lisättyä keinoa olla yhteydessä asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutus internetissä voidaan jakaa lähtevään ja saapuvaan (outbound ja inbound) digitaaliseen markkinointiviestintään. Lähtevä viestintä tapahtuu yritykseltä asiakkaalle ja se voi olla puhelinilmoituksia tai personoituja sähköpostiviestejä. Saapuva viestintä puolestaan tapahtuu asiakkaalta yritykselle. Asiakkaat voivat tiedustella yrityksestä sosiaalisen median tai sähköpostin kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32.)

Muuttuvalla toimialalla tarkoitetaan sitä, missä yrityksen kannattaa markkinoida. Digitaalinen media on jatkuvan muutoksen alla, yrityksen pitää pysyä mukana muutoksessa tarkastelemalla omaa toimintaansa. Sijainnin riippumattomuus on viimeinen kohta 6I-mallissa. Sillä tarkoitetaan sitä, että internetin avulla voi markkinoida ja myydä tuotteita ja palveluita ympäri maailman, ilman paikallista myyntiä tai asiakaspalvelua. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 33–34, 74.)

Juslén (2010, 26) nostaa esiin internetmainonnan eroavan perinteisen median mainonnasta eritoten viestinnältään ja reaaliaikaisuudeltaan. Markkinointi internetissä on monisuuntaista viestintää ja viestintä voi tapahtua haluttuna ajankohtana.

Digitaalisella medialla on siis lukuisia etuja verrattuna perinteiseen mediaan ja vaikka 6I-malli onkin luotu vuonna 1999, niin se on edelleen relevantti ja edut ovat pysyneet samankaltaisina.

2.2 Digitaalisen median haasteet

Digitaalisella medialla on monia etuja, mutta myös haittapuolet ovat olemassa. Digitaalisen median markkinointi vaatii taitoja, kuka tahansa ei osaa tehdä sitä tarpeeksi tehokkaasti. Digitaalisen median markkinointi on kilpailtu osa-alue ja sitä pitää osata seurata ja hyödyntää tietoja omaan markkinointiin. Teknologia muuttuu nopeasti ja yrityksen tulee olla uudistumiskykyinen, jotta se pystyy vastaamaan muutokseen. Yrityksen tulee siis esimerkiksi kouluttaa henkilökuntaa, jotta se pysyy ajan tasalla. Digitaalinen markkinointi myös maksaa ja siihen pitää olla varautunut budjetissa. Viimeisenä haasteena tulee huomioida asiakkaiden sitouttaminen. Ihmiset mediassa usein selaavat nopeasti ohi maksetut mainokset, jolloin on vaikeaa saada ihmisiä klikkaamaan mainosta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 35.)

2.3 Markkinointisuunnitelma SOSTAC:n mukaan

Markkinointisuunnitelma on työkalu, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä. Markkinointisuunnitelmia on monenlaisia, mutta kaikkien päätarkoitus on yleensä sama. Markkinointisuunnitelman teko on selvitystyötä, jonka tuloksena on tiedot oman yrityksen nykytilasta sekä keinot markkinoinnin toteutukseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49–56.) Tämän työn pohjana käytetään SOSTAC-mallia, jonka käsite seuraavaksi avataan.

SOSTAC on PR Smithin luoma suunnittelumalli markkinointiin. Malli sisältää kuusi kohtaa, jotka ovat situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia),

tactics (toimenpiteet), actions (toiminta) sekä control (hallinta ja seuranta). (Smith 2019, 13,19.)

SOSTAC soveltuu moniin eri markkinoinnin suunnittelun osa-alueisiin ja se on hyvin soveltuva juuri sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaan. Se on selkeä sekä sisältää monipuolisesti kaikki osa-alueet, mitä tulee ottaa huomioon.



Kuva 2. SOSTAC-malli (mukaillen Smith 2019)

Kuvassa 2 on havainnollistettu SOSTAC-malli. Malli alkaa nykytila-analyysistä, joka selvittää missä olemme tällä hetkellä. Tavoitteet selvittävät mission ja vision, eli missä haluamme olla. Strategia taas kertoo, kuinka pääsemme tavoitteeseemme. Strategia kuvaa prosessia laajemmalla tasolla, kun taas toimenpiteet kertovat yksityiskohtaisemmin, kuinka tavoitteet saavutetaan. Toiminnalla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, että kuka tekee mitään ja milloin. Hallinnalla ja seurannalla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, että miten tapahtumia seurataan ja mitataan. (Smith 2019, 135, 150, 189, 230, 256.)

2.3.1 Nykytila-analyysi

Smithin (2019, 22–24) mukaan nykytila-analyysi on puolet koko markkinointisuunnitelmasta. Jotta voi tehdä hyvän suunnitelman, tulee tietää tarkalleen, missä oma yritys on

tällä hetkellä. Nykytila-analyysin tulisi sisältää asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, kompetenssin sisältäen vahvuudet ja heikkoudet, suorituskyvyn sekä markkinatrendit.

Asiakkaat tulee tuntea hyvin; kysymyksillä kuka, miksi ja miten voidaan selvittää muun muassa ketkä ovat asiakkaita, miksi he ostavat markkinoitavaa tuotetta ja miten he ostavat sitä. Kun nämä kolme kysymystä hallitsee ja tietää niihin vastaukset, ostajapersoonat voidaan jaotella eri kategorioihin helpottamaan markkinointia. (Chaffey & Smith 2017, 563–564.)

Asiakaspersoonien tuntemisella voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Asiakaspersoonien määrittäminen alkaa miettimällä vastauksia kysymyksiin ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita ja mitä he tarvitsevat ja mikä on heidän isoin haasteensa. Asiakaspersoonille määritetään nimi, kuva, tausta, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet sekä haasteet. Näin saadaan kuvaukset tärkeimmistä asiakkaista. Jotta saataisiin varmistus edellä tehtyihin kuvauksiin, olisi hyvä haastatella jokaisesta asiakaspersoonaryhmästä muutamaa henkilöä. Kun asiakaspersoonat ovat luotu ja niihin on mahdollisesti saatu varmistus, voidaan siirtyä ostopolun suunnitteluun. Ostopolut räätälöidään jokaiselle asiakaspersoonalle omaksi, jolloin markkinointi saadaan kohdistettua oikealle persoonalle oikeaan aikaan. Ostopolku voidaan tehdä REAN-mallia hyödyntäen, joka muodostuu sanoista reach, engage, activate ja nurture. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 88–94.) Reach-vaiheessa haetaan tunnetta- vuutta. Engage-vaiheessa asiakas on jo löytänyt yrityksen ja tekee vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Activate-kohta tarkoittaa toimintaa, esimerkiksi asiakas ostaa tuotteen ja nurture-kohdassa keskitytään jälkitoimenpiteisiin ja kohderyhmä on asiakas, joka on tehnyt jo oston. (Jackson 2009, 26.) Taulukko 1 on pohjamalli ostopolun tekemiseen REAN-mallin mukaisesti.

Taulukko 1. REAN-ostopolun pohja (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 101)

Asiakaspersoonat:				
	Reach	Engage	Activate	Nurture
Mitä asiakkaalle kerrotaan tässä vaiheessa				
Mikä on haastavinta tässä vaiheessa				

Kun asiakaspersoonat ovat luotu ja ostopolut ovat räätälöity jokaisen asiakaspersoonan mukaan, voidaan tätä dataa hyödyntää jokaisessa ostopolun vaiheessa aina ensimmäisestä kontaktipisteestä viimeiseen (Rummukainen ym. 2019, 99).

Nykytila-analyysi käsittää myös kilpailijat. Kilpailija-analyysillä voidaan saada tietoa siitä, ketkä ovat suurimmat kilpailijat ja mitkä ovat heidän suurimmat vahvuutensa ja heikkoudet. (Chaffey & Smith 2017, 566–567.) Benchmarkkaus on hyvä keino verrata omaa toimintaa toisiin yrityksiin, jotka ovat menestyneitä. Benchmarkkauksen avulla saadaan tietoa menestyneistä yrityksistä, opitaan parhaassa tapauksessa miksi he ovat menestyneitä ja voidaan näin ollen ottaa samoja keinoja käyttöön omassa toiminnassa. Benchmarkkauksessa on tärkeää valita oikeat vertailukohteet oikealle kehittämiskohteelle. Tätä varten tulee tehdä lista havainnoitavista asioista etukäteen. Lopulta omaa toimintaa voidaan saada kehitettyä eri tavoin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Lisäksi nykytila-analyysissä huomioidaan yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneita arvioidaan, jotta nähdään, kuka on paras mahdollinen kumppani yrityksellesi. (Chaffey & Smith 2017, 568.)

Kompetenssilla tarkoitetaan omaa osaamista ja pätevyyttä. Tätä voidaan arvioida hyvin SWOT-analyysillä. SWOT-analyysissä huomioidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. (Ojasalo ym. 2015, 147.)

Suorituskykyanalyysi (Key Performance Indicator, KPI) kertoo SWOT:n tapaan missä oman liiketoiminnan suorituskyky on vahvempaa ja missä heikompaa, mutta tällä kertaa keskitytään KPI-mittareihin. Digitaalisessa markkinointisuunnitelman teossa tässä voidaan keskittyä muun muassa kuinka moni käy verkkosivuilla tai sosiaalisen median sivuilla. Tässä voidaan myös tutkia kuinka moni palaa uudestaan sivustoille ja kuinka kauan henkilö viettää aikaa sivustoilla. Suorituskykyanalyysiä voidaan tehdä monesta eri näkökulmasta ja kannattaa ottaa huomioon ne kohdat, jotka ovat omalle yritykselle merkityksellisiä. (Chaffey & Smith 2017, 570.)

Markkinatrendien huomioiminen on viimeinen kohta nykytila-analyysissä. Markkinatrendit ovat osa SWOT:n ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia ja niitä voidaan nostaa esiin hyödyntämällä PEST-analyysiä. PEST-analyysiin kuuluu political (poliittinen), economic (taloudellinen), social (sosiaalinen) ja technology (teknologia) osa-alueet. Poliittisessa osa-alueessa huomioidaan esimerkiksi lait, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Taloudellisessa osa-alueessa on monia eri mahdollisuuksia, jotka voivat vaikuttaa markkinoihin. Sosiaalisessa

osa-alueessa keskitytään markkinatrendeihin, jotka vaikuttavat ostotottumuksiin ja teknologian osa-alueessa huomioidaan kehitys ja uudenlainen teknologia, jota on mahdollista hyödyntää. (Chaffey & Smith 2017, 572.)

Kun nämä kaikki osa-alueet on käyty läpi, tiedetään missä oma toiminta on tällä hetkellä. Seuraavana askeleena mietitään tavoitteita eli mihin halutaan tähdätä toiminnalla.

2.3.2 Tavoitteet

Tavoitteet määrittävät sen, missä haluamme olla tulevaisuudessa. Tavoitteet voidaan asettaa numeraalisesti, esimerkiksi myyntien mukaan tai vaihtoehtoisesti kävijämäärien mukaan sosiaalisen median kanavissa. (Chaffey & Smith 2017, 574.)

SMART-malli auttaa määrittämään tavoitteet. Malli koostuu sanoista specific, measurable, actionable, relevant ja time-bound. Specific tarkoittaa tavoitteiden yksityiskohtaistamista. Tavoitteen tulisi olla mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen. Measurable puolestaan tarkoittaa mitattavaa eli tavoitteen tulisi olla sellainen, jonka pystyy muuttamaan numeroiksi. Esimerkiksi myyntien nostaminen olisi huono tavoite, kun puolestaan myynnin nostaminen 10 prosentilla kuukaudessa olisi taas hyvä tavoite. Actionable tarkoittaa sitä, että tavoite pitää olla saavutettavissa eli sen pitää olla realistinen. Jos henkilökunta ei pidä tavoitetta saavutettavissa olevana, he tuskin myöskään tekevät sen eteen toimia. Relevant tarkoittaa sitä, että tavoite on relevantti. Tavoitteen tulisi olla sellainen, jolla on merkitys liiketoiminnan kannalta. Time-boundilla tarkoitetaan sitä, että tavoitteelle on asetettu aikataulu. Ilman aikataulua tavoitteet vain venyvät. (Chaffey 1.3.2021.)

2.3.3 Strategia

Strategia kuvaa, kuinka saavutamme asettamamme tavoitteet ja se ohjaa tarkennettuihin toimenpiteisiin. Strategia luodaan miettimällä, kuinka saavutetaan tavoitteet käytettävissä olevilla resursseilla. Tämän jälkeen siirrytään toimenpiteisiin, jossa pureudutaan yksityiskohtiin. (Chaffey & Smith 2017, 581–582.)

Strategian pohjana on nykytila-analyysissä tehty asiakasprofilointi, jolloin strategiavaiheessa keskitytään itse markkinoinnin suunnittelulle. Strategiavaiheessa suunnitellaan kennelle markkinointi kohdennetaan, mitä markkinointikanavia käytetään sekä mikä on markkinoinnin suurpiirteinen sisältö ja ajankohta. (Swan 10.5.2021.)

2.3.4 Toimenpiteet

Toimenpiteet ovat strategian yksityiskohtia. Markkinointimix on kokonaisuus, joka auttaa markkinoijia suunnittelemaan toimenpiteet kullekin markkinalle. Parhaimmillaan markkinointimixiä käytetään monipuolisesti ja kaikkia kilpailukeinoja hyödyntäen. (Chaffey & Smith 2017, 52.)

Jerome McCarthy loi markkinointimixin vuonna 1960. Tätä kutsutaan myös 4P-malliksi, joka muodostuu sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Kaksi vuosikymmentä myöhemmin Booms ja Bitner kehittivät 7P-mallin, koska kokivat, että 4P-malli toimi vain tuotteelle eikä palvelulle. Tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi malliin kuuluvat ihmiset eli henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). (Chaffey & Smith 2017, 54.)

Bergström ja Leppänen (2015, 150) ovat sitä mieltä, että 4P-malli on hyvä perusta asiakasmarkkinoinnille, jos se täydennetään henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (people). He perustelevat henkilöstön lisäämisen malliin sillä, että henkilöstö on kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohta.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 193) jakavat markkinointimixin ensimmäisen P-kirjaimen, eli tuotteen (product), kahteen kategoriaan. Ydintuote on se tuote, jonka asiakkaat ostavat täyttääkseen tarpeensa. Laajennettu tuote on rakennettu ydintuotteen ympärille ja se joko täydentää ydintuotetta tai luo lisäarvoa tai mahdollisesti tekee molemmat.

Seuraavana on hinta (price), joka on yksi tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Riippuen siitä, mikä tuote tai tuoteryhmä on kyseessä, hinnan merkitys vaihtelee. Asiakkaat ovat valmiita myös maksamaan laadusta ja monet menestyneet brändit eivät ole halvimpia omissa kategorioissaan. Myös kilpailijoiden hintojen tietäminen on tärkeää, etenkin hintaherkillä markkinoilla. (Chaffey & Smith 2017, 74–75; Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Saatavuudella (place) tarkoitetaan sitä, että tuotetta on myynnissä siellä, mistä kohdeyhmä sitä haluaa ostaa. Myyntipaikalla on iso vaikutus menestykseen ja yrityksen tuleekin valita se oman imagoinsa mukaisesti. Tuotetietojen selkeys ja niiden helposti löydettävyys lisää myös kilpailukeinoja. Tämä pätee sekä perinteiseen markkinointiin että digitaaliseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152; Chaffey & Smith 2017, 75,81.)

Markkinointiviestinnällä (promotion) tarkoitetaan miten asiakkaille ja muille sidosryhmille viestitään yrityksestä ja sen tuotteista (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 219). Bergström ja Leppänen (2015, 152) jakavat markkinointiviestinnän neljään eri kategoriaan, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 220) mukaan markkinointiviestintään kuuluu edellä mainittujen lisäksi sponsorointi, suoramainonta, näyttelyt, kuten esimerkiksi webinaarit, oheistuotteet, pakkausmerkinnät sekä suusanallinen markkinointi.

Henkilöstön ja asiakkaiden (people) merkitys yritykselle ja sen kilpailukyvyille on myös suuri. Henkilöstö vaikuttaa koko yrityksen menestymiseen, iloinen henkilöstö tuottaa iloiset asiakkaat, jotka puolestaan tuottavat iloiset osakkaat. Henkilöstön tehtävänä on tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Chaffey & Smith 2017, 91; Bergström & Leppänen 2015, 150–151.)

Toimintatavoilla (processes) tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja ja toimia, jolla saavutetaan markkinointitoiminnot kuten myynti, asiakaspalvelu ja uuden tuotteen kehitys (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019, 223). Tästä tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Palveluympäristöllä (physical evidence) tarkoitetaan muun muassa yrityksen tiloja ja logoa. Digitaalisessa ympäristössä tällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuja tai sähköpostimainoksia, mitä yritys lähettää. Ammattimainen ilme luo kilpailukykyä ja osoittaa asiakkaalle luottamusta yritystä kohtaan. (Chaffey & Smith 2017, 93–94.)

Mikään näistä kilpailukeinoista ei riitä yksinään vaan ne toimivat kokonaisuutena (Bergström & Leppänen 2015, 152). Kun nämä asiat on otettu huomioon ja selvitetty voidaan siirtyä SOSTAC:n seuraavan vaiheeseen.

2.3.5 Toiminta

Toiminta-vaihe käsittää suunnitelman kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Toiminta on toimenpiteiden yksityiskohtia. Toiminta voi sisältää erilaisia ohjeistuksia ja listoja, mutta kaikista tärkeintä on, että kaikki tietävät mitä pitää tehdä ja milloin. Täydellinen suunnitelma menee täysin hukkaan, jos tämä vaihe ei toteudu hyvin. (Smith 2014, 101.)

2.3.6 Hallinta ja seuranta

SOSTAC:n viimeinen kohta on markkinoinnin hallinta ja seuranta. Jos toteutusta ei seuraa, ei voi tietää kuinka hyvin onnistuu. Tässä vaiheessa peilataan onnistumista niihin tavoitteisiin, jotka luotiin aikaisemmin mallin toisessa vaiheessa. (Smith 2014, 116.)

Komulainen (2018, 356) on jakanut markkinoinnin mittarit seitsemään eri osa-alueeseen (kuva 3).



Kuva 3. Markkinoinnin mittarit (mukaillen Komulainen 2018, 356)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi sivujen katselukertoja ja keskimääräistä vierailuaikaa. Poistumisella tarkoitetaan palaavien vierailijoiden määrää. Liidien hankkiminen puolestaan tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden kontaktointia sekä uusien liidien määrää. Kustannukset voidaan laskea kustannus per tuotettu sisältö ja myynnillä tarkoitetaan uusien asiakkaiden määrää tai esimerkiksi liikevaihdon määrää. Jakamisella tarkoitetaan jaetun sisällön tykkääjien määrää ja sitoutumisella tarkoitetaan sivun tykkääjien määrää tai kommentteja. Näillä markkinoinnin mittareilla voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta. (Komulainen 2018, 356.)

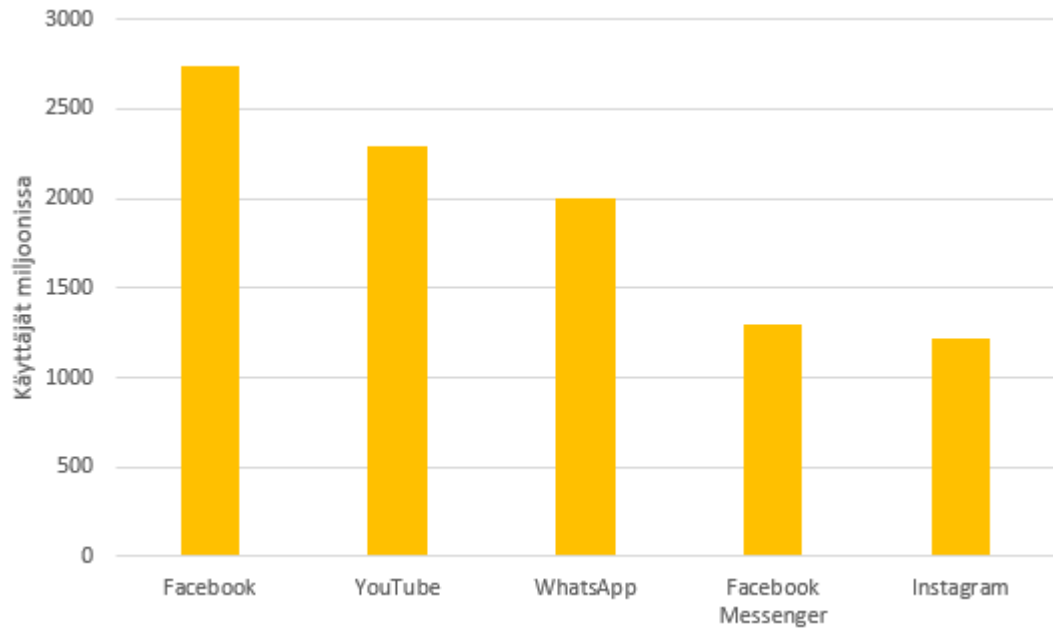
Kun seurataan tavoitteiden toteutumista, tulee päättää, kuinka usein tiettyä asiaa seurataan, onko se päivittäin tai kuukausittain sekä kuka sen tekee ja mitä se mahdollisesti kustantaa. Sosiaalisessa mediassa voidaan esimerkiksi seurata näyttökertoja, kommenttien määrää ja tykkäyksien määrää. Hallinnan ja seurannan avulla saadaan myös tehtyä nopeasti korjausliikkeitä, jos jokin suunniteltu asia ei toimi. Kun nämä kaikki SOSTAC:n vaiheet on suoritettu, on saatu aikaan kattava markkinointisuunnitelma. (Smith 2014, 116; Chaffey & Smith 2017, 603–604, 610.)

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa, koska ne ovat Savu Sirkan pääasiallinen markkinointikanava. Luvussa käsitellään myös, miten mainos luodaan Facebookissa ja Instagramissa ja kuinka sitä voidaan seurata. Lopussa käydään läpi vielä sosiaalisen median markkinoinnin haasteita.

Sosiaalisen median katsotaan saaneensa alkunsa 1950-luvulta, kun Bruce ja Susan Ableson perustivat sosiaalisen verkostoitumisen sivuston, ”Open Diary” -yhteisön, jonka tarkoituksena oli tuoda yhteen verkkopäiväkirjaa kirjoittavat henkilöt. Internet yleistyi ja sen myötä luotiin monia sosiaalisia verkostoja, kuten esimerkiksi MySpace ja Facebook. Vuonna 2004, termi Web 2.0 kehitettiin ilmaisemaan alustaa, missä kaikki käyttäjät muokkaavat alustaa yhteistyössä toisten kanssa. Vuonna 2005 termi sosiaalinen media tuli tutuksi ja sillä tarkoitetaan loppukäyttäjien luomaa julkisia mediasisältöjen eri muotoja. Suomessa sosiaalisen median termi tuli tunnetuksi vuonna 2009 ja termi kuvaakin tarkemmin käyttäjien välistä vuorovaikutusta, kun Web 2.0 puolestaan nähdään teknisempänä käsitteenä. (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61; Pönkä 2014, 30.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajan luoma sisältö, esimerkiksi kuva, saa luotua enemmän näkyvyyttä ja liikennettä kuin vastaavanlainen yrityksen luoma sisältö. Kuten suusanallisessa markkinoinnissa, suositus tai kritiikki henkilöltä, johon on tunneside, on arvokkaampi kuin yrityksen esiin nostama viesti, vaikka viesti olisikin täysin sama. Kun yritykset ovat huomanneet tämän, he ovat keskittäneet osan verkkomarkkinoinnistaan vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että jokin vaikutusvaltainen henkilö, jolla on oma, iso seuraajakunta, mainostaa yrityksen tuotetta. (Vinerean 2017, 33.)



Kuva 4. Suosituimmat sosiaalisen median verkostot maailmanlaajuisesti vuonna 2021 (mukaillen Statista 2021)

Kuvassa 4 nähdään suosituimmat sosiaalisen median verkostot maailmanlaajuisesti käyttäjämäärien mukaisesti vuodelta 2021. Facebook on suosituin verkosto, tämän jälkeen tulevat YouTube ja WhatsApp sekä Facebook Messenger ja tästä viisikosta viimeisenä on Instagram. Kuvasta voidaan huomata, miten paljon käyttäjiä eri sosiaalisissa medioissa on ja näin voidaan todeta suuri potentiaalinen näkyvyys.

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa digitaalista markkinointia. Syy tälle on kustannustehokkuus; verkkomarkkinoinnilla saadaan tavoitettua kohderyhmät nopeasti ja tuotettua enemmän myyntiä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa vuorovaikuttaminen on helpompaa sekä uusien asiakkaiden hankkiminen on tehokkaampaa, koska sosiaalisen median käyttäjiä on niin paljon. Kaksi tärkeintä sosiaalisen median etua ovat näkyvyyden ja liikenteen lisääntyminen sosiaalisen median kanavissa. 92 prosenttia markkinoijista kertoi, että sosiaalisen median markkinointi on tuottanut enemmän näkyvyyttä yrityksilleen. Myös liikenteen lisääntyminen sosiaalisen median kanavissa oli noussut 80 prosentilla markkinoijista. (Ciprian 2015, 94, 96–97.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan ilmaista. Oletamus maksuttomuudesta on todennäköisesti syntynyt siitä, että Facebook-sivun perustaminen ei maksa mitään. Kuitenkin aika on rahaa ja sosiaalisen median markkinointi vie aikaa. Toisaalta sosiaalinen media ja internet ovat mahdollistaneet pienten yritysten pärjäämisen verrattuna suuryrityksiin. Sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset ovat melko edullisia, jolloin kilpailu pien- ja suuryrityksen välillä tasoittuu. (Charlesworth 2017, 39–40; Juslén 2010, 24.)

Sosiaalisen median markkinointi jakautuu orgaaniseen ja maksettuun mainontaan. Orgaaninen markkinointi on ilmaista ja siihen sisältyy muun muassa sisältö, joka on julkaistu brändin sivuille ja julkaisusta voi tykätä, sitä voi kommentoida tai sen voi jakaa. Maksettu mainonta puolestaan sisältää esimerkiksi sponsoroituja julkaisuja ja Pay-Per-Click-mainontaa, joka tarkoittaa hakukonemainontaa, josta jokaisesta mainokseen kohdistuvasta napsautuksesta maksetaan. (Wiese, Martínez-Climent & Botella-Carrubi 2020, 76.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on näin ollen kannattavaa, kunhan ensin on selvitetty mitä kanavia yrityksen tulisi käyttää ja millä tavoin kohdemarkkinat tavoitetaan (Ciprian 2015, 97).

3.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Vuonna 2017 kaksi miljardia ihmistä käytti Facebookia kuukausittain. Facebook on edelleen tärkeä sosiaalisen median kanava, vaikka sen suosio onkin hiipumassa. (Facebook 2021; Komulainen 2018, 242.)

Facebookissa käyttäjät jakavat sisältöä omasta elämästään ja jakavat kuvia ja videoita. Käyttäjät pystyvät lisäämään toisia käyttäjiä kavereiksi ja he voivat myös liittyä erilaisiin ryhmiin. Käyttäjien julkaisuihin voi reagoida esimerkiksi tykkäämällä, niihin voi kommentoida ja niitä voidaan myös jakaa omalle sivulle. (Pönkä 2014, 74–75.)

Henkilökohtaisten sivujen lisäksi voi luoda yritykselle omat sivut, jonka tarkoituksena oli alun perin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Yrityssivu eroaa henkilökohtaisesta käyttäjästä niin, että yrityssivua ei voida lisätä kaveriksi, vaan sivusta voidaan tykätä ja sitä voidaan seurata. Yrityssivut myös sisältävät erilaisia toimintoja, joilla voidaan esimerkiksi seurata tykkääjien viimeaikaista toimintaa. Yrityssivujen kautta voidaan luoda mainoskampanjoita, joihin seuraavassa luvussa paneudutaan. (Pönkä 2014, 80.)

3.1.1 Facebook-mainoksen luominen

Komulainen (2018, 254–257) on luonut kuusivaiheisen prosessin mainoksen luomiseen Facebookissa. Ensimmäisenä tulee määrittää markkinointitavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi liikenteen lisäämistä sivustolle tai ihmisten sitouttamista sivustolle. Seuraavana tulee määrittää kohderyhmä. Kohderyhmä kannattaa määrittää etenkin, jos tuotteella on tarkka asiakasryhmä. Kohderyhmän voi määrittää muun muassa iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Tämän jälkeen tulee määrittää kanavat, joissa mainos näkyy. Facebookin kautta voi asettaa mainoksen näkymään myös Instagramissa. Vaiheessa

neljä asetetaan aikataulu sekä budjetti kampanjalle. Facebookissa kannattaa suosia lyhyitä kampanjoita, ettei kukaan kyllästy niihin. Tämän jälkeen ladataan luotu sisältö ja kirjoitetaan mainosteksti. Viimeisenä seurataan mainoksen näyttömääriä ja suoriutumista.

Verrattuna Komulaisen mainoksen luomisen prosessiin, Kerpen jakaa Facebook-mainokset neljään kategoriaan. Tämä on verrattavissa Komulaisen prosessin ensimmäisen kohtaan, markkinointitavoitteen määrittämiseen.

Kerpenin (2019, luku 3) neljä kategoriaa Facebook-mainoksille ovat:

- Käyttäjämäärien lisääminen.
- Sitoutumisen lisääminen.
- Latauslinkkimainokset.
- Dynaamiset mainokset.

Käyttäjämäärien lisääminen on yleinen markkinointikeino Facebookissa. Yritykset yrittävät saada käyttäjiä siirtymään esimerkiksi omille verkkosivuilleen linkkien avulla. Kuvat ja videot ovat tehokkaimpia keinoja Facebook-markkinoinnissa. Sitoutumisen lisääminen on tehty helpoksi. Facebook näyttää mainoksen niille, jotka ovat aikaisemmin tykänneet, kommentoineet tai jakaneet mainoksesi sen sijasta, että mainos kohdennettaisiin henkilöille, jotka eivät ole reagoineet julkaisuun. Latauslinkkimainoksilla tarkoitetaan mainoksia, jotka sisältävät linkin ladattavaan sovellukseen. Dynaamisilla mainoksilla puolestaan tarkoitetaan kohdennettua mainontaa, jotka luodaan henkilön aikaisemman käyttäytymisen perusteella. Esimerkiksi, jos henkilö on aikaisemmin lisännyt tuotteen ostoskoriin jossakin verkkokaupassa, Facebook voi näyttää saman tuotteen mainoksia jo seuraavana päivänä. (Kerpen 2019, luku 3.)

3.1.2 Tavoittavuuden seuranta Facebookissa

Facebookissa on yritystileillä käytössä mainonnan seurantatyökalu, Facebook Business Suite. Se kertoo tietoa käyttäjistä, jotka tykkäävät sivustasi sekä myös käyttäjistä, jotka ovat Facebookissa. Facebook Business Suiten kautta pystyy nähdä demografisia tietoja, kuten esimerkiksi ikäjakauman sekä siellä pystyy nähdä käyttäjien mielenkiinnon kohteita. (Facebook 2021a.)

Facebook Business Suite on tärkeä työkalu tavoittavuuden ja markkinoinnin seuraamisessa. Mainoksen ja mainoskampanjoiden seuraamisella nähdään nopeasti, toimiiko mainos ja täyttyykö mainokselle asetut tavoitteet. Tiiviillä seuraamisella voidaan myös reagoida nopeasti muutoksiin, jos siihen on tarve. Verrattuna Komulaisen (2018, 356) markkinoinnin mittareihin seuranta on samankaltaista. Molemmissa malleista löytyy kuluttajakäyttäytymisen seuranta eli vierailijoiden määrä sivustolla. Myös sitoutuminen eli sivuston

tykkääjien määrän seuranta sekä jakaminen eli jaetun sisällön tykkäysten määrä on otettu huomioon molemmissa.

3.2 Instagram

Instagram on suosituin kuvanjakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Käyttäjät voivat julkaista kuvia tai videoita omassa profiilissaan. Julkaisut kuvat ovat julkisia, ellei käyttäjä ole muuttanut omaa profiiliaan yksityiseksi, jolloin vain hänen seuraajansa näkevät jaetut kuvat ja videot. (Pönkä 2014, 101.)

Käyttäjät voivat seurata sovelluksensa toisia käyttäjiä, he voivat tykätä toisten jakamista kuvista ja videoista tai kommentoida niihin. Instagramia käytetään pääasiassa älypuhelimella ja sitä ei oikein edes voi käyttää järkevästi verkkosivun kautta toisin kuin Facebookia. (Pönkä 2014, 101.)

Instagramissa on käytössä avainsanat, joita voi lisätä omiin julkaisuihin. Avainsanojen avulla muut käyttäjät voivat löytää julkaisusi, jos ne hakevat samalla hakusanalla. Avainsanoja voi käyttää maksimissaan 30 yhteen julkaisuun. Avainsanat kannattaa valita oman tuotteen tai yrityksen mukaisesti, esimerkiksi Savu Sirkka -oluen tapauksessa avainsanoina voisi toimia olut ja hyönteiset. Avainsanaa valitessa, kannattaa tarkistaa avainsanan suosio hakemalla sitä, jolloin saa selville, kuinka moni on jo sitä käyttänyt. Omaa yritystään ja markkinointia varten kannattaa luoda valmis avainsanalista jo etukäteen, jolloin sieltä voi suoraan valita käytettävät sanat. (Instagram 2021; Instagram Business 23.10.2019.)

3.2.1 Instagram-mainoksen luominen

Facebook omistaa Instagramin, joten molemmilla sovelluksilla on lähes samat toimintaperiaatteet, mutta muutamia eroja on. Mainoksen voi asettaa näkymään sekä Facebookin että Instagramiin, niin että algoritmi voi päättää, kumpi alusta sopii parhaiten kyseiseen mainokseen. Mainoksen voi myös asettaa näkymään Instagram Stories -kohdassa, joka näkyy seurattujen käyttäjien välissä. Instagram Stories -kohtaan voi lisätä kuvia ja videoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan palvelussa ja tämän jälkeen ne poistuvat. (Kerpen 2019, luku 3.)

3.2.2 Tavoittavuuden seuranta Instagramissa

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa on käytössä ammattilaisen hallintapaneeli mainonnan ja tavoittavuuden seurantaan yritystileille. Työkalu on käytössä pelkästään mobiil-

lisovelluksessa. Työkalulla voidaan seurata muun muassa oman sisällön tehokkuutta kohderyhmässä. Tietoa voidaan saada esimerkiksi kävijätietojen kautta, kuinka moni on käynyt profiilissa tai miten sisällön vuorovaikutukset ovat jakautuneet. Seuraajista saadaan myös tarkempia demografisia tietoja, kun seuraaja on vähintään 100. (Facebook 2021b.)

Kun yhdistää Facebookin ja Instagramin yritystilin, voi molempia tilejä seurata samalta Facebook Business Suite -sivulta. Julkaisut voidaan myös julkaista yhdellä kertaa molemmille tileille. Tämä helpottaa ja tehostaa julkaisujen luontia sekä markkinoinnin seurantaa.

3.3 Sisällön luominen

Tärkeintä yritykselle sosiaalisessa mediassa on pysyä aktiivisena. Sisällön luominen voi olla välillä haastavaa ja täten onkin kannattavaa tehdä etukäteen julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelma auttaa säännöllistämään toimintaa. Julkaisusuunnitelman tulisi sisältää vähintään julkaisun sisältö, kanava ja ajankohta. Näin yritys hahmottaa tulevaisuuden sosiaalisen median päivitykset, jolloin kokonaisuus pysyy selkeänä. Suunnittelulla voidaan myös vaikuttaa sisällön monipuolisuuteen. Sosiaalisen median päivittäminen pysyy näin helpompana, kun taustalla on valmis suunnitelma. (Kanava.to 2021; Kananen 2018, 310.)

Sisältö voi olla muun muassa tekstiä, kuvia tai videoita. Sisällön tulee olla johdonmukaista ja Facebookissa ja Instagramissa korostuu sisällön visuaalisuus. (Kananen 2018, 310, 397.) Williams (2017, 110) kannustaa sisällön olevan 1/3 oman liiketoiminnan edistämistä, 1/3 oman alan sisällön jakamista ja 1/3 oman brändin rakentamista.

Komulainen (2018, 247) suosittelee julkaisemaan muun muassa postauksia, jossa kysytään jotain, jotta saadaan ihmiset vastaamaan ja näin myös sitoutumaan julkaisuun. Organinen mainonta tavoittaa vain muutaman prosentin seuraajista, joten maksettu mainonta on kannattavaa, kun mainoksen kohdentaa oikein ja sen sisältö on laadukasta. (Komulainen 2018, 246–251.)

Sisällöllä tulee aina olla tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi mielikuvan rakentamista omasta brändistä tai uuden tuotteen lanseeraus. Alla olevasta kuvasta (kuva 5) nähdään erilaisia tavoitteita sosiaalisen median sisällölle. (LMSomeco 2019.)



Kuva 5. Sosiaalisen median sisällön tavoitteet (mukaillen LMSomeco 2019)

Tuotelanseerauksen ja mielikuvan rakentamisen lisäksi sisällön tavoitteina voi olla kohde-ryhmän aktivointi sosiaalisessa mediassa, sisällöllä voidaan yrittää muuttaa myös käytöstä tai valistaa. Sisällön tavoitteena voi olla myös asiakasuskollisuuden lisääminen. (LMSomeco 2019.)

Sisällön tavoitteiden lisäksi on olemassa erilaisia sisältötyyppejä. Sisältötyypit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, jotka ovat viihdyttävä, inspiroiva, opettava ja vakuuttava. Sisältö voi olla samanaikaisesti useaan eri kategoriaan liittyvä, esimerkiksi uutinen sisältötyypinä on voi olla näitä kaikkia. (Advance B2B Oy)

3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet

Vaikka sosiaalisella medially on etunsa, on sillä myös varjopuolensa. Sosiaalisen median käyttäjillä on valtaa, yritys voidaan esittää negatiivisessa valossa ja pieniäkin vastoin-käymisiä voidaan korostaa. Kuten aikaisemmin on puhuttu sosiaalisen median suuresta käyttäjämäärästä ja liikenteen määrästä, niin se toimii myös negatiiviseen suuntaan. (Khanna & Mishra 2018, 11.)

Sosiaalinen media auttaa yrityksiä sitouttamaan asiakkaita tehokkaammin verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Jotta sosiaalisen median markkinoinnista saadaan kaikki hyöty irti, tulee siitä vastaavan henkilön tuntee sosiaalinen media sekä osata toimia siellä. Mahdollisiin negatiivisiin palautteisiin tulee vastata ripeästi, etteivät ne ehdi levitä

hallitsemattomasti. Sosiaaliseen mediaan tulee myös osata tuottaa sisältöä säännöllisesti, mutta ei kuitenkaan liikaa, ettei se ärsytä seuraajia. Sisällön tulee olla myös merkityksellistä. (Khanna & Mishra 2018, 11–12.)

Sosiaalisessa mediassa sijoitetun pääoman tuoton mittaaminen (ROI) on paljon hankalampaa kuin perinteisessä mediassa. Tavoitteet tulee siis asettaa tarkkaan ja ne tulee määrittellä selkeästi. Sosiaalisen median markkinoinnista vastaavan henkilön tulee myös ottaa huomioon yksityisyyden suoja. Yksityisyyden suojan huomioonottaminen vaatii tietoisuutta ja perehtymistä asiaan ja näin ollen se vie ylimääräistä aikaa. (Khanna & Mishra 2018, 12–13.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitellään Savu Sirkka ja käydään läpi Savu Sirkan toimintaa SOSTAC-mallin mukaisesti. SOSTAC-malli alkaa nykytila-analyysillä, jossa selvitetään Savu Sirkan asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, kompetenssi sekä markkinatrendit. Tämän jälkeen keskitytään tavoitteisiin, strategiaan, toimenpiteisiin, toimintaan ja viimeisenä hallintaan ja seurantaan.

4.1 Savu Sirkka

Savu Sirkka on olut, jonka maustamiseen on käytetty savustettuja sirkkoja. Juomatuote on syntynyt tuotekehityskurssin työnä ja tuotetta on jatkokehitetty eteenpäin. Tiimiin kuuluu lisäksi Hanna Olkinuora ja Inka Liirre.

Koska Savu Sirkka on alkoholituote, vahvuudeltaan 5,5 %, tulee markkinoinnissa ottaa huomioon myös alkoholilain säätämät vaikutukset markkinointiin. Alkoholilain (28.12.2017/1102) 7 luvun 50 § mukaan, enintään 5,5 prosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita saa pääsääntöisesti markkinoida, mutta markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista. Markkinointi ei saa myöskään kohdistua alaikäisiin tai markkinointi ei saa kuvata alkoholin runsasta käyttöä myönteisenä. Kuluttajaa ei saa osallistaa peliin tai arvontaan tai alkoholia ei saa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen. (Alkoholilaki 28.12.2017/1102.)

Tuotteen markkinointi on tapahtunut sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa. Savu Sirkan Facebook-sivut on luotu 11.3.2020 ja 27.6.2021 sivun tykkääjiä on 190. Instagram-tili on perustettu hieman myöhemmin, ensimmäinen julkaisu on 17.6.2020. Instagram-seuraajia 27.6.2021 on 147. Savu Sirkkaa on markkinoitu tähän mennessä lähinnä kuvajulkaisuilla, joissa on jaettu uudet ostopaikat tuotteelle.

4.2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi aloitetaan selvittämällä Savu Sirkan asiakkaat. Perustuen Savu Sirkan Facebook Business Suite -palveluun sekä Untappd-sovelluksessa annettuihin arvoihin, suurin asiakaspersoona Savu Sirkka -oluelle on pääkaupunkiseudulla asuva, noin 40-vuotias mies. Untappd-sovelluksessa voi arvostella kokeilemiaan oluita sekä pitää kirjaa testaamisistaan oluista. Sovellus myös näyttää suosittu tapahtumat ja ravintolat alueellasi. (Untappd 2021.) Koska Savu Sirkka -olut sisältää kotisirkkoja, asiakas, joka oluen ostaa, on myös ennakkoluuloton ja kokeilunhaluinen. Asiakas myös arvostaa laatua sekä kuluttaa pienpanimo-oluita ja on myös valmis maksamaan tuotteista hieman enemmän.

Asiakaspersoonana: Matti Mallas

- 40-vuotias
- Asuu pääkaupunkiseudulla
- Pienpanimo-oluiden ystävä
- Arvostaa laatua ja on valmis maksamaan siitä hiukan enemmän
- Kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton
- Este ostolle: tuotteen löytäminen



Kuva 6. Matti Mallas (Pixabay)

Matti Mallas on 40-vuotias työelämässä oleva mies, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Matti Mallas on pienpanimo-oluiden ystävä ja maistelee mielellään erilaisia oluita vapaa-aikanaan. Hän myös arvostaa laatua ja on valmis maksamaan siitä enemmän. Matti Mallas on kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton. Suurin este ostolle on kilpailu. Pienpanimoala on kilpailtua ja erilaisia oluita löytyy todella paljon. Suurin haaste on siis saada Matti Mallas löytämään Savu Sirkka -olut kaupan hyllyltä, koska Matti Mallas on valmis ostamaan tuotteen, jos hän sen löytää. Jotta Matti Mallas löytää tuotteen, tulee markkinointi kohdentaa Matti Maltaalle.

Savu Sirkkan toiseksi tärkein asiakaspersoonana Facebook Business Suite -palvelun mukaan on noin 20-vuotias nainen.

Asiakaspersoonana: Maija Mäski

- 20-vuotias
- Asuu pääkaupunkiseudulla
- Kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton
- Kiinnostunut hyönteisruoasta
- Kokee ilmastoasiat tärkeinä
- Este ostolle: tuotteen hinta on opiskelijalle kallis



Kuva 7. Maija Mäski (Pixabay)

Maija Mäski on opiskelija ja asuu myös pääkaupunkiseudulla. Hän on niin ikään myös kokeilunhaluinen ja ennakkoluuloton. Hän on kiinnostunut ilmastoasioista ja tämän myötä myös hyönteisruoasta. Suurin este ostolle Maija Mäskille on tuotteen hinta. Hinta on kalliimpi kuin keskiverto oluessa, joten ongelmana on saada Maija Mäski käyttämään hieman enemmän rahaa ostaakseen Savu Sirkka -oluen. Jotta Maija Mäski saadaan vakuutettua tuotteesta, tulee markkinoinnissa keskittyä niihin asioihin, jotka Maija Mäski kokee tärkeänä eli hyönteisruoan korostamiseen sekä lähiruoan esiintuomisen.

Seuraavaksi määritellään ostopolku REAN-mallin mukaisesti huomioiden yllä olevat asiakaspersoonat. Näin markkinointi saadaan kohdistettua persoonalleen.

Taulukko 2. REAN-ostopolku Matti Maltaalle (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 101)

Asiakaspersoona: Matti Mallas				
	Reach	Engage	Activate	Nurture
Mitä asiakkaalle kerrotaan tässä vaiheessa	Matti Mallas ei tiedä vielä Savu Sirkasta mitään, kerrotaan kuvan ja tekstin muodossa, mikä on Savu Sirkka	Matti Mallas on jo nähnyt Savu Sirkan ja nyt tuodaan esiin vahvasti erikoisuus eli savustettu kotisirkka	Matti Mallas on päättänyt ostaa tölkin Savu Sirkkaa, kerrotaan ostopaikat sosiaalisessa mediassa	Matti Mallas on ostanut tuotteen, luodaan julkaisu, jossa kysytään oletko jo maistanut tuotetta
Mikä on haastavinta tässä vaiheessa	Miten saada suuri tavoitettavuus	Suurin haaste on saada tuotua erikoisuus niin suuresti esiin, että asiakkaat huomaavat sen	Ostopaikkojen vähyyys ja tarkka tieto siitä, missä olutta on jäljellä	Miten saada Matti Mallas ostamaan tuotetta uudelleen

Taulukossa 2 nähdään ostopolku tärkeimmälle asiakaspersonallemme Matti Maltaalle. Ensimmäisessä reach-vaiheessa asiakas ei ole vielä kuullut Savu Sirkasta. Julkaisun tavoitteena on luoda tietoisuutta Savu Sirkasta ja saada tavoitettavuutta sosiaalisen median kanavissa. Suurin haaste on suuren tavoitettavuuden saanti. Engage-vaiheessa julkaisu on tavoittanut kohderyhmän asiakkaan ja nyt tuodaan esiin Savu Sirkan erikoisuutta, joka erottaa sen kilpailijoistaan, eli savustettuja kotisirkkoja. Haasteena on saada tuotua erikoisuus esiin niin hyvin, että Matti Mallas kiinnittää huomionsa siihen. Activate-vaiheessa asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen ja nyt asiakkaalle tuodaan ilmi Savu Sirkan ostopaikat. Haasteena on ostopaikkojen vähyyys ja pääkaupunkikeskeisyys sekä tarkka tieto siitä, missä Savu Sirkkaa on vielä jäljellä. Viimeisessä nurture-vaiheessa asiakas on jo ostanut tuotteen ja haasteena on saada asiakas ostamaan sen uudestaan ja suosittelemaan sitä eteenpäin.

Taulukko 3. REAN-ostopolku Maija Mäskille (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 101)

Asiakaspersoona: Maija Mäski				
	Reach	Engage	Activate	Nurture
Mitä asiakkaalle kerrotaan tässä vaiheessa	Maija Mäski ei ole vielä tietoinen Savu Sirkasta, tehdään julkaisuja, jotka kertovat mikä on Savu Sirkka	Maija Mäski on nähnyt sosiaalisessa mediassa Savu Sirkan, seuraavassa julkaisussa korostetaan lähiruokaa ja kiertotaloutta sirkkojen tarinalla	Maija Mäski on päättänyt ostaa tölkin Savu Sirkkaa, kerrotaan ostopaikat sosiaalisessa mediassa	Maija Mäski on tehnyt oston ja julkaisussa kysytään oletko jo maistanut tuotetta
Mikä on haastavinta tässä vaiheessa	Miten saada suuri tavoitettavuus	Saada tarina tuotua esiin niin innostavasti, että Maija Mäski kiinnittää huomiota siihen	Ostopaikkojen vähyyys ja tarkka tieto siitä, missä olutta on jäljellä	Miten saada Maija Mäski ostamaan tuotteen uudelleen

Taulukossa 3 nähdään ostopolku toiseksi tärkeimmälle asiakaspersonallemme Maija Mäskille. Reach-vaiheessa Maija Mäski ei ole vielä tietoinen Savu Sirkasta, joten julkaisun

tavoitteena on tuoda esiin mikä on Savu Sirkka ja näin saada tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa. Suurimpana haasteena on suuren tavoitettavuuden saanti. Engage-vaiheessa Maija Mäski on nähnyt sosiaalisessa mediassa Savu Sirkkan, joten seuraavassa julkaisussa korostetaan lähiruoan merkitystä sekä kiertotaloutta sirkkojen tarinalla. Haasteena on saada tarina tuotua esiin niin innostavasti, että Maija Mäski kiinnittää siihen huomiota. Activate-vaiheessa Maija Mäski on jo päättänyt ostaa tölkin Savu Sirkkaa ja tässä vaiheessa kerrotaan sosiaalisessa mediassa ostopaikkoja. Haasteena on ostopaikkojen vähyys ja pääkaupunkikeskeisyys sekä myös tarkka tieto niistä kaupoista, missä olutta on saatavilla. Nurture-vaiheessa Maija Mäski on tehnyt oston ja seuraavassa julkaisussa kysytään oletko jo maistanut tuotetta. Suurin haaste on saada Maija Mäski ostamaan Savu Sirkkaa uudelleen.

SOSTAC:n mukaan seuraavana käsitellään kilpailijat. Pienpanimoala on kilpailtua ja pienpanimoiden määrä on kasvanut viime vuosina (Alko 2021). Savu Sirkka on erityinen alalaaan, koska se on vain yksi tuote, jonka kilpailuetuna on erikoisuus, savustetut kotisirkat. Vastaavia pienpanimoita ei juurikaan ole, joten vertailuun valikoituu sellaisia pienpanimoita, joilla on useampi tuote markkinoilla, joista osa on erikoisolutta, jotta nähdään, kuinka erikoisuus tuodaan esiin markkinoinnissa. Tuotteet tai panimot eivät ole täysin verrattavissa keskenään, mutta tavoitteena on nähdä, kuinka muut käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa hyödyksi ja saada vinkkiä Savu Sirkkan markkinointiin.

Monella panimolla on omat tilansa, joita voi hyvin hyödyntää markkinoinnissa, joten on tärkeä huomioida myös tämä vertailuissa. Seuranta tapahtuu Instagramissa ajalla 24.7.–30.7.

Ensimmäisenä kilpailijana valikoitui Kolmen Puupään Panimo, koska he panevat myös Lohjalla United Gypsies Breweryn tiloissa oluensa kuten Savu Sirkka. Kolmen Puupään Panimolla on Instagramissa 476 seuraajaa ja 46 julkaisua. Uusin julkaisu on julkaistu 30.7. ja siinä on kuva uudesta tuotteesta, joka on lähtenyt jakeluun. Julkaisussa kerrotaan, mistä sitä on saatavilla ja julkaisussa on 47 tykkäystä ja yksi kommentti. Toiseksi uusin julkaisu on julkaistu 25.7. ja siinä kerrotaan, kuinka he ovat toimittaneet olutta ravintolaan. Kuvassa näkyy ravintolan työntekijä olutpullo kädessään. Julkaisulla on 26 tykkäystä. Edellinen julkaisu on julkaistu 24.7. ja siinä kerrotaan kuinka ensimmäinen erä keksäolutta on loppuunmyyty. Kuvassa näkyy etikettien laitto pulloihin. Julkaisussa on 48 tykkäystä.

Verrattuna Savu Sirkkaan julkaisut ovat samantyyppisiä. Molemmat kertovat julkaisuissaan, että ovat toimittaneet tuotetta uuteen paikkaan ja näin mainostavat sitä asiakkailleen. Erona Savu Sirkkaan on se, että Kolmen Puupään Panimo on käyttänyt avainsanoja julkaisuissaan, josta Savu Sirkka voisi ottaa oppia.

Toiseksi panimoksi kilpailija-analyysiin valikoitui ETKO Brewing. Tämä panimo valikoitui seurantaan sen erikoisten tuotteiden takia. Valikoidulta ajanjaksolta ETKO on julkaissut vain yhden päivityksen Instagramiin, joten jotta kilpailija-analyysistä on hyötyä, huomioidaan tämän panimon kannalta myös kaksi vanhempaa päivitystä. 29.7. on julkaistu päivitys, jossa mainostetaan yhteistyötä toisen panimon kanssa ja kerrotaan, että uusi yhteistyöolut on tulossa. Julkaisussa on 134 tykkäystä ja yksi kommentti. Edellinen päivitys on luotu 15.7. ja kuvassa on oluttölkki ja tekstissä kerrotaan uudesta vähäalkoholisesta tuotteesta. Kuvassa on 42 tykkäystä ja ei kommentteja. 14.7. on tehty päivitys myös uudesta oluesta ja tekstin tehokeinona on käytetty isoja kirjaimia. Tekstissä myös mainostetaan panimokauppaa ja kerrotaan sen aukiolot. Kuvassa on 108 tykkäystä ja ei kommentteja.

Kaikki kolme ETKO Brewingin päivitystä on tehty englannin kielellä, ja he eivät ole käyttäneet ollenkaan avainsanoja. Päivityksissä käytetään paljon aiheeseen sopivia Emoji-symboleita. Savu Sirkkan päivitykset tehdään suomen kielellä, koska olutta on tällä hetkellä myynnissä vain Suomessa, eikä kansainvälistyminen ole juuri tämän hetken tavoite. Savu Sirkkan päivityksissä käytetään aiheeseen sopivia Emoji-symboleita kuten oluttuoppeja sekä sirkka-Emojeja.

Taulukossa 4 nähdään mitä sosiaalisen median kanavia Kolmen Puupään Panimo sekä ETKO Brewing käyttää. Sosiaalisen median kanavien käyttö on samanlaista kuin Savu Sirkkan, tosin Kolmen Puupään Panimo hyödyntää myös YouTubea.

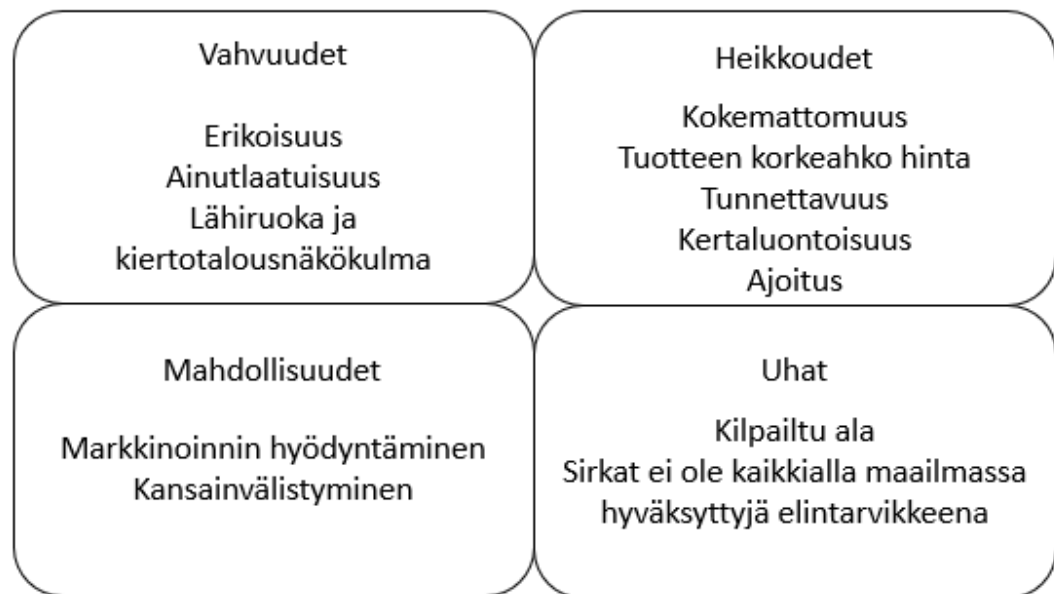
Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö kilpailijoilla

Sosiaalisen median käyttö kilpailijoilla	Kolmen Puupään Panimo	ETKO Brewing
Facebook	X	X
Instagram	X	X
YouTube	X	
Snapchat		
TikTok		
Twitter		

Nykytila-analyysin seuraavana vaiheena käsitellään yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneina Savu Sirkalla on United Gypsies Brewery sekä Villa Mangs. United Gypsies Brewery on Lohjalla toimiva panimo ja Villa Mangs puolestaan kasvattaa muun muassa

kotisirkkoja Karjaalla. Yhteistyökumppanit palvelevat hyvin toimintaa ja olemme tyytyväisiä niihin.

Seuraavana kohtana käsitellään Savu Sirkan vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Kuvassa 8 on havainnollistettu SWOT-analyysi.



Kuva 8. SWOT-analyysi

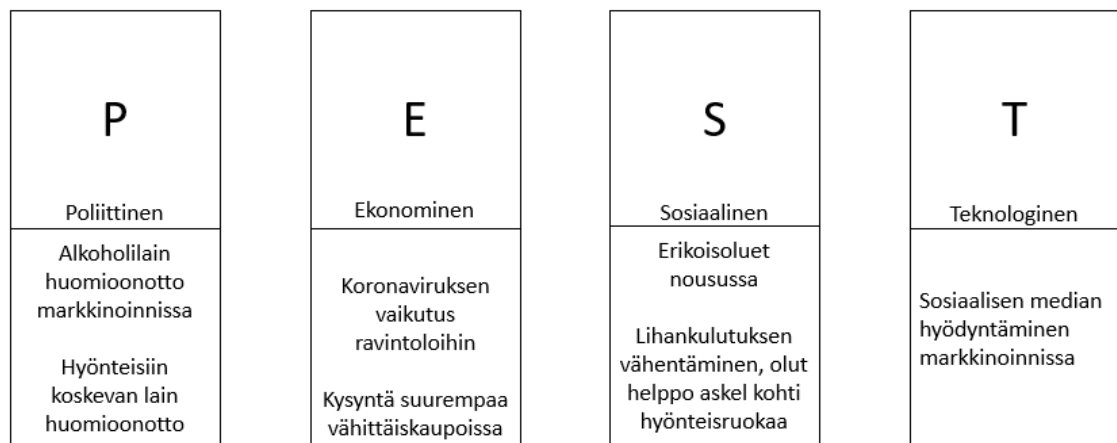
Savu Sirkan vahvuuksiin lukeutuu tuotteen erikoisuus ja ainutlaatuisuus. Vastaavaa tuotetta ei ole Suomen markkinoille ja ulkomaan markkinoilla ei myöskään ole tullut vastaan savustetuilla sirkoilla maustettua olutta. Vahvuuksiin kuuluu myös lähiruoan hyödyntäminen ja tuotteen kiertotalousnäkökulma. Sirkat tulevat suomalaiselta sirkkafarmilta Karjaalta sekä sirkat käyttävät ravinnokseen United Gypsies Breweryn panimolla syntyvää mäskiä. Savu Sirkan heikkoudet ovat tiimin kokemattomuus, tuotteen korkeahko hinta, joka selittyy sirkkojen käyttämisestä raaka-aineena sekä tunnettavuus. Tuote on myös melko kertaluontoinen, moni ostaa tuotteen kerran kokeiluun, mutta harva ostaa sitä uudestaan. Myös Savu Sirkan ajoitus ei ole paras mahdollinen, ensimmäinen sirkkatrendi loppui ennen kuin saimme tuotteen markkinoille ja mahdollisesti se on myös ajoissa seuraavasta sirkkatrendistä. Mahdollisuuksiin lukeutuu markkinoinnin hyödyntäminen paremmin etenkin sosiaalisessa mediassa sekä kansainvälistymisen mahdollisuudet. Uhkana on alan kilpailu ja pienpanimoiden suuri lukumäärä. Sirkat ei ole kaikkialla maailmassa vielä hyväksyttävä elintarvikkeeksi, joten tämä on uhkana kansainvälistymiseen.

Kompetenssiin kuuluu myös KPI-mittarit. Savu Sirkkan osalta tässä keskitytään sosiaalisen median lukuihin ja huomio kiinnittyy erityisesti seuraajien määrään ja julkaisujen reagoimisiin. Facebookissa sivuston tykkäyksiä on 27.6.2021 190. Instagram-seuraaja 27.6.2021 on 147.

Heinäkuun aikana Facebookissa Savu Sirkka -tilin julkaisujen kattavuus on ollut 258 eli 258 henkilöä on nähnyt jonkun heinäkuun aikana ladatun julkaisun. Tuona aikavälinä sitoutumisia julkaisuihin on ollut 49, joka tarkoittaa julkaisusta tykkäämistä, kommentointia tai julkaisun klikkausta tai jakamista. Uusia sivutykkäyksiä on kolme.

Heinäkuun aikana Instagramissa Savu Sirkka -tili on tavoittanut 93 tiliä ja sisällön vuorovaikutuksia on ollut 28, joista kaikki on ollut julkaisun tykkäyksiä. Heinäkuun aikana tili sai kolme uutta seuraajaa.

Viimeinen kohta nykytila-analyysissä on markkinatrendit. Kuten Chaffey ja Smith (2017, 572) ovat todenneet, SWOT:n ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia voidaan hyödyntää PEST-analyysiä tehdessä.



Kuva 9. PEST-analyysi

Kuvassa 9 nähdään PEST-analyysi Savu Sirkkan näkökulmasta. Poliittisissa tekijöissä vaikuttaa alkoholilain sekä hyönteislain huomiointi sekä markkinoinnissa että tuotteen valmistuksessa. Kuten kappaleessa 4.1 on todettu, markkinointi tulee olla hyvän tavan mukaista ja esimerkiksi runsasta alkoholinkäyttöä ei saa kuvata myönteisenä. Ekonomiset tekijät Savu Sirkka -olussa keskittyvät koronaviruksen vaikutuksiin. Ravintolamyyntiä ei juuri-kaan ole ollut ollenkaan, mutta toisaalta kysyntä on ollut suurempaa vähittäiskaupoissa. Sosiaaliset tekijät liittyvät erikoisolutien trendikkyyteen. Lihankulutuksen vähentäminen on ollut pinnalla jo pidempään ja sirkkaolut on helppo askel kohti hyönteisruokaa. Teknologiset tekijät liittyvät sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.

4.3 Tavoitteet

Savu Sirkkan tavoitteena on saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jonka myötä saadaan lisää asiakkaita ja nostetaan myyntiä. Pienpanimoala on vilkasta ja kaupan hyllyt notkuvat erilaisia oluita, joten ilman näkyvyyttä Savu Sirkka hukkuu muiden oluiden joukkoon.

Chaffey (1.3.2021.) loi SMART-mallin tavoitteiden määrittämiseksi. Malli alkaa tavoitteiden yksityiskohtaistamisella, joka Savu Sirkkan tilanteessa tarkoittaa julkaisuiden tekemistä Facebookiin ja Instagramiin kerran viikossa. Julkaisuiden myötä oletetaan sivustojen seuraajien määrän kasvavan ensimmäisen kahden kuukauden aikana kymmenellä. Mallin mukaan tavoitteet tulee olla mitattavissa, joka tässä tapauksessa pitää paikkansa, koska julkaisuiden ja seuraajien määrälle on asetettu tarkka luku. Tavoitteet ovat myös realistisia ja ne voidaan saavuttaa määrittämässä ajassa. Savu Sirkalla on Facebookissa 190 sivuston tykkääjää sekä Instagramissa seuraajia 147 (27.6.2021), joten kymmenen uutta tykkääjää on realistinen tavoite. Tavoitteet ovat myös relevantteja liiketoiminnalle ja ne myös tukevat opinnäytetyön alatavoitetta, sisällöntuottamista sosiaalisen median kanaviin. Mallin mukaan tavoitteille tulee asettaa tarkka aikataulu, joka on myös otettu huomioon tavoitteiden laatimisessa.

4.4 Strategia

Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. Strategian pohjana käytetään asiakasprofilointia, joka on tehty nykytilan analyysissä. Profiloinnin pohjalta markkinointi saadaan kohdennettua oikein. Strategiavaiheessa myös suunnitellaan markkinoinnin suurpiirteinen sisältö sekä ajankohta.

Savu Sirkkan suurin ja tärkein asiakasryhmä on pienpanimo-oluista kiinnostuneet, ennakkoluulottomat, noin 40-vuotiaat miehet. Markkinointikanavana käytetään sekä Facebookia että Instagramia. Sisällöltään markkinoinnissa korostetaan sirkkoja, koska se on Savu Sirkkan suurin kilpailuetu. Näin markkinointi kohdentuu ennakkoluulottomille kokeilijoille. Jotta myös myyntiä saadaan lisättyä, markkinoinnissa myös kerrotaan seuraavia ostopaikkoja ja korostetaan muutakin kuin pääkaupunkiseutua, koska pääkaupunkiseudulla ostopaikkoja on jo jonkin verran. Näin saadaan levitettyä myös näkyvyyttä.

Julkaisuissa huomioidaan myös mahdolliset juhlapäivät tai muut ajankohtaiset tapahtumat. Esimerkiksi juhannuksena voidaan tehdä päivään sopiva julkaisu ja toivottaa hyvää juhannusta.

4.5 Toimenpiteet

Toimenpide-kohdassa käytetään apuna markkinointimixiä, jotta saadaan keskittyä keskeisiin kohtiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Koska työn aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, keskitytään työssä vain markkinointimixin markkinointiviestintä kohtiin. Muut osa-alueet ovat tärkeitä liiketoiminnassa, mutta ne rajautuvat tästä työstä pois. Savu Sirkkan markkinointi on ollut tähän asti täysin orgaanista, mutta tämä suunnitelma ei poissulje maksettua mainontaa.

Savu Sirkkan päämarkkinointikanaviksi on valittu jo Facebook ja Instagram ja jotta toiminta pysyy säännöllisenä ja kiinnostavana, tulee sosiaalisen median tileille tehdä julkaisuja vähintään kerran viikossa. Tätä helpottaakseen liitteenä on Savu Sirkkan julkaisusuunnitelma vuoden 2021 loppuun asti (liite 1). Suunnitelmassa on jokaiselle viikolle ehdotettu julkaisuideoita, jossa on huomioitu merkkipäivät. Suunnitelma auttaa ideoimaan julkaisun jokaiselle viikolle, jotta toiminta pysyy säännöllisenä. Tämän lisäksi voidaan julkaista muutakin, mutta suunnitelma toimii apuvälineenä. Sisällön lisäksi suunnitelmassa on kanava, jossa sisältö julkaistaan sekä sen muoto, onko se kuva- vai tekstijulkaisu. Lisäksi sarakkeista löytyy julkaisun pääkohderyhmä nykytila-analyysissä tehtyjen asiakasprofiilien perusteella. Viimeisenä on luotu jokaisella julkaisulla tavoite. Tavoite vaihtelee tykkäysten määrän, kommenttien, kattavuuden tai brändin positiivisen mielikuvan vahvistamisen välillä riippuen julkaisun sisällöstä. Esimerkiksi viikolla 38 luodaan julkaisu, jossa kerrotaan kuinka sirkat käyttävät ravinnokseen oluen valmistuksessa syntyvää mäskiä, jolloin syntyvän jätteen määrä vähenee ja se saadaan kiertotalousnäkökulmaa hyödyntäen käyttöön. Julkaisun kohderyhmä on tällöin Maija Mäski, joka on kiinnostunut ilmastosta ja hyönteisruoasta.

Julkaisusuunnitelman lisäksi luotiin avainsanalista, joka voidaan helposti kopioida julkaisujen loppuun. Näin voidaan saada enemmän näkyvyyttä, kun muut käyttäjät voivat löytää julkaisun avainsanojen kautta. Avainsanat on valittu Savu Sirkka -oluen mukaisesti ja sanat ovat sekä suomen että englannin kielellä.

Avainsanalista:

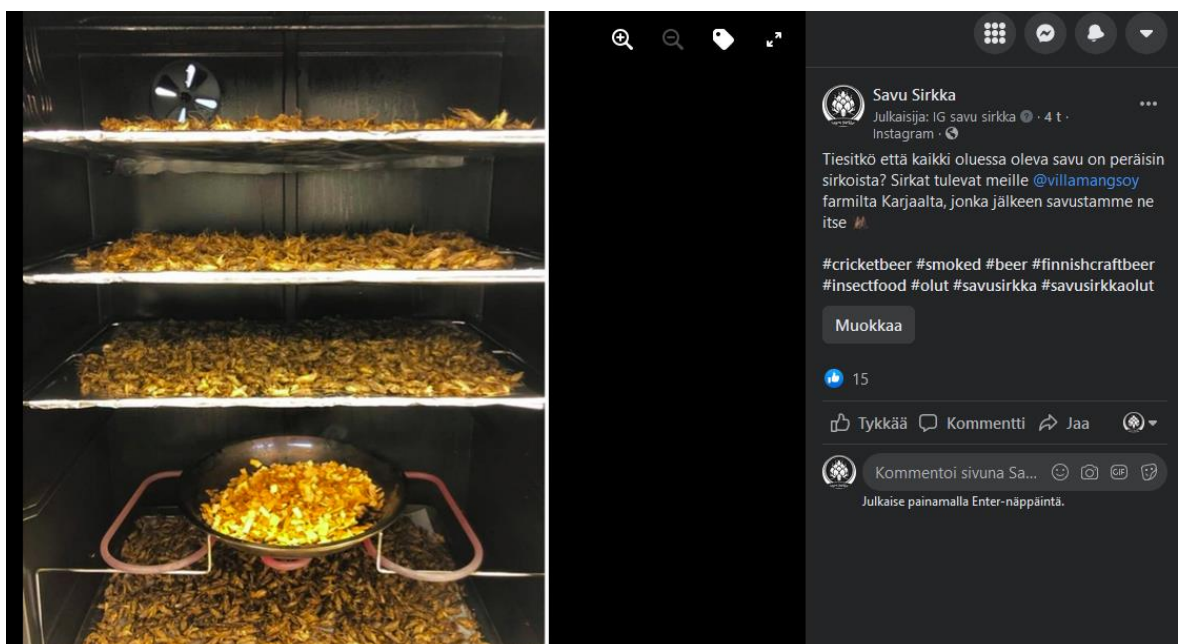
- #cricketbeer
- #smoked
- #beer
- #finnishcraftbeer
- #insectfood
- #olut
- #hyönteisruoka
- #savusirkka

4.6 Toiminta

Toiminta on toimenpiteiden yksityiskohtaistamista. Toimintavaiheessa tärkeintä on tietää, että kuka tekee mitäkin ja milloin. Toimenpidevaiheessa tehty julkaisusuunnitelma antaa raamit toiminnalle, mutta toimintavaiheessa tulee tietää suunnitelman yksityiskohdat. Savu Sirkkan sosiaalisen median vastaavana toimii opinnäytetyön tekijä, joten julkaisujen teko ja sosiaalisten medioiden sivustojen päivitys on tekijän vastuulla.

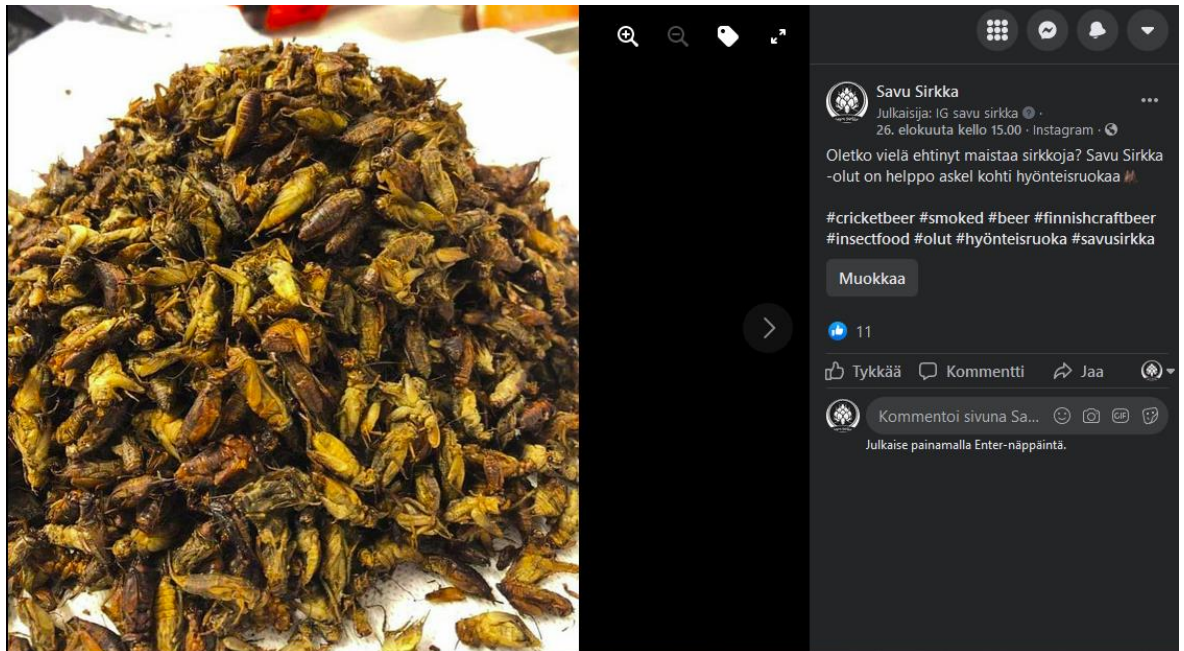
Paras aika julkaista sosiaalisen mediaan on silloin, kun seuraajat ovat aktiivisia. Savu Sirkkan tapauksessa tähän ei ole kertynyt vielä tarpeeksi tietoa. Kun tietoa ei ole saatavilla, paras aika julkaista Facebookiin on tiistaisin ja torstaisin klo 8–12 välillä ja Instagramiin keskiviikkoisin klo 11. (Cooper 19.5.2021.) Williamsin (2017, 34) mukaan paras päivä julkaista on torstaisin ja perjantaisin, koska silloin ihmiset ovat jo väsyneitä työviikosta, minkä seurauksena Facebook-käynnit työpäivän aikana lisääntyvät. Paras aika puolestaan on iltapäivällä, noin kello 15. Savu Sirkkan julkaisut ovat tähän asti tehty pääasiassa iltapäivisin, joten jatkossa kokeillaan aamupäivän merkitystä julkaisujen ajankohdalla ja huomioidaan, jos näillä tulee eroavaisuuksia.

Julkaisusuunnitelman mukaisesti viikolla 31/2021 tehtiin julkaisu Savu Sirkkan Instagram ja Facebook -sivuille. Kuvassa 10 on Facebook-julkaisu, jossa on sirkkoja savustuskaapissa ja kuvatekstissä kerrotaan, että oluessa oleva savu tulee savustetuista sirkoista. Verrattuna aikaisempiin Savu Sirkkan päivityksiin, näissä julkaisuissa käytettiin ensimmäistä kertaa avainsanoja, mitkä luotiin toimenpideluvussa.



Kuva 10. Facebook-julkaisu 3.8.2021

Julkaisu tehtiin tiistaina klo 10.33 eli Cooperin (19.5.2021) mukaan optimaalisena julkaisu-aikana.



Kuva 11. Facebook-julkaisu 26.8.2021

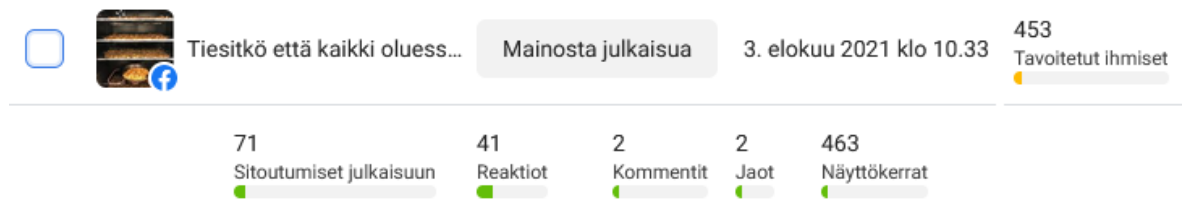
Toinen julkaisu tehtiin torstaina klo 15.00, joka on Williamsin (2017, 34) mukaan paras julkaisu-aika (kuva 11). Julkaisussa on kuva sirkoista ja kuvatekstissä kysytään oletko vielä ehtinyt maistaa sirkkoja sekä kerrotaan, miten Savu Sirkka -olut on helppo askel kohti hyönteisruokaa. Julkaisussa käytetään myös Emojeeja sekä aiemmin tehtyä avainsanalyyttia.

Seuraavassa luvussa käydään läpi julkaisujen seuranta hyödyntäen Facebook Business Suitea ja verrataan näiden kahden eri julkaisujen lukuja keskenään.

4.7 Hallinta ja seuranta

Markkinointi ei suinkaan pysähdy kuvan julkaisemiseen vaan tärkeää on myös seurata, kuinka julkaisu on tavoittanut henkilöitä ja mitä samankaltaisuuksia tehokkaissa julkaisuissa on. Näin voidaan hyödyntää tehokkaita kohtia myös seuraavissa julkaisuissa. Julkaisujen seuraaminen on helppoa Facebook Business Suitea käyttäen. Facebook ja Instagram-tilin voi yhdistää samalla käyttäjälle, jolloin myös molempien kanavien tilejä voi seurata samasta paikasta. Näin toiminta myös tehostuu. Tuloksia tulisi seurata säännöllisesti, noin kerran kuukaudessa.

Edellisessä luvussa oleva ensimmäinen esimerkkijulkaisu tavoitti 453 ihmistä, joista kaikki oli orgaanisia (kuva 12). 71 ihmistä sitoutui julkaisuun. Julkaisu sai 41 reaktiota, joista 25 on julkaisussa ja 16 jaoissa. Julkaisu jaettiin kaksi kertaa. Julkaisu sai myös kaksi kommenttia, joista kumpikin on jaoissa.



Kuva 12. Julkaisun tarkastelu Facebook Business Suitessa

Edellisen luvun toinen julkaisu puolestaan tavoitti 107 ihmistä, joista kaikki oli orgaanisia (kuva 13). 12 ihmistä sitoutui julkaisuun ja julkaisu sai 11 reaktiota.



Kuva 13. Julkaisun tarkastelu Facebook Business Suitessa

Verrattuna edelliseen julkaisuun, jälkimmäinen julkaisu menestyi huomattavasti huonommin. Syitä on varmasti monia, mutta jatkossa testataan julkaisua aamupäivisin, jotta nähdään tavoittaako se enemmän ihmisiä kuten näiden kahden julkaisun välillä nähdään.

Jatkossa Facebook Business Suitea tulee siis seurata vähintään kerran kuukaudessa, kiinnittäen huomiota tavoitettuihin ihmisiin, sitoutumisiin, reaktioihin, kommentteihin ja jakoihin sekä näyttökertoihin. Tulevaisuudessa myös tarkastellaan toimivien julkaisujen erikoispiirteitä ja niitä hyödynnetään jatkossa muihinkin julkaisuihin. Seurannan avulla myös nähdään nopeasti, jos jokin keino ei toimi niin kuin pitäisi ja siihen saadaan puututtua tarpeeksi ajoissa. Hallinnalla ja seurannalla on siis todella tärkeä rooli sosiaalisen median markkinoinnissa.

5 Pohdinta

Sosiaalisella medially on suuri vaikutus markkinoinnissa ja sen merkitys on jatkanut kasvua. Monet yritykset markkinoivat sosiaalisessa mediassa ja tämän takia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluella valikoitui aiheeksi. Opinnäytetyön pää tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka -oluella. Tiimillämme ei ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnista, joten markkinointisuunnitelma oli luonnollinen valinta opinnäytetyön aiheelle.

Opinnäytetyöprosessi alkoi maaliskuussa 2021 aiheen valinnalla sekä rajauksella. Alun perin ajatuksena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma, jolloin työhön olisi sisällytetty myös Savu Sirkan verkkosivut, mutta tämä rajautui melko nopeasti pois ja päädyin syventämään tarkemmin sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Jälkikäteen mietittynä tämä oli todella hyvä päätös, koska sosiaalisen median käsite on todella laaja ja opinnäytetyö olisi jäänyt vain pintaraapaisuksi, jos myös verkkosivut olisi sisällytetty työhön. Kevään aikana syvennyin SOSTAC-mallin perusteisiin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja tämän jälkeen kirjoitin tietoperustan. Kesäkuussa 2021 aloitin produktin kirjoittamisen eli hyödynsin SOSTAC-mallia Savu Sirkan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teossa. Kesän aikana markkinointisuunnitelma valmistui ja suunnitelma pääsi myös käytäntöön heti ja sosiaaliseen mediaan tuotettiin sisältöä. Opinnäytetyön tekeminen pysyi aikataulussa, vaikka kokoaikainen työ vei paljon aikaa ja välillä se toi oman haasteensa jaksamisen kanssa.

Työn päätavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Savu Sirkka oluelle ja tämä voidaan katsoa saavutetuksi. Työn alatavoitteina oli hyödyntää SOSTAC-mallia markkinointisuunnitelman teossa sekä tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Myös nämä tavoitteet täyttyivät tässä opinnäytetyössä.

Työn tekeminen oli ajoittain haastavaa, mutta se sai myös aikaan oivaltavia hetkiä. Markkinointi ei aiheena ollut minulle kovin tuttu ja perehtyminen aiheeseen vei oman aikansa. Lähteitä löytyi jopa liikaakin ja se tuotti hankaluuksia löytää juuri tähän työhön sopivat lähteet ja aiheet. Digitaalisia lähteitä käytettiin myös laajasti, koska sosiaalinen media ja siellä markkinointi on nopeasti päivittyvä aihe.

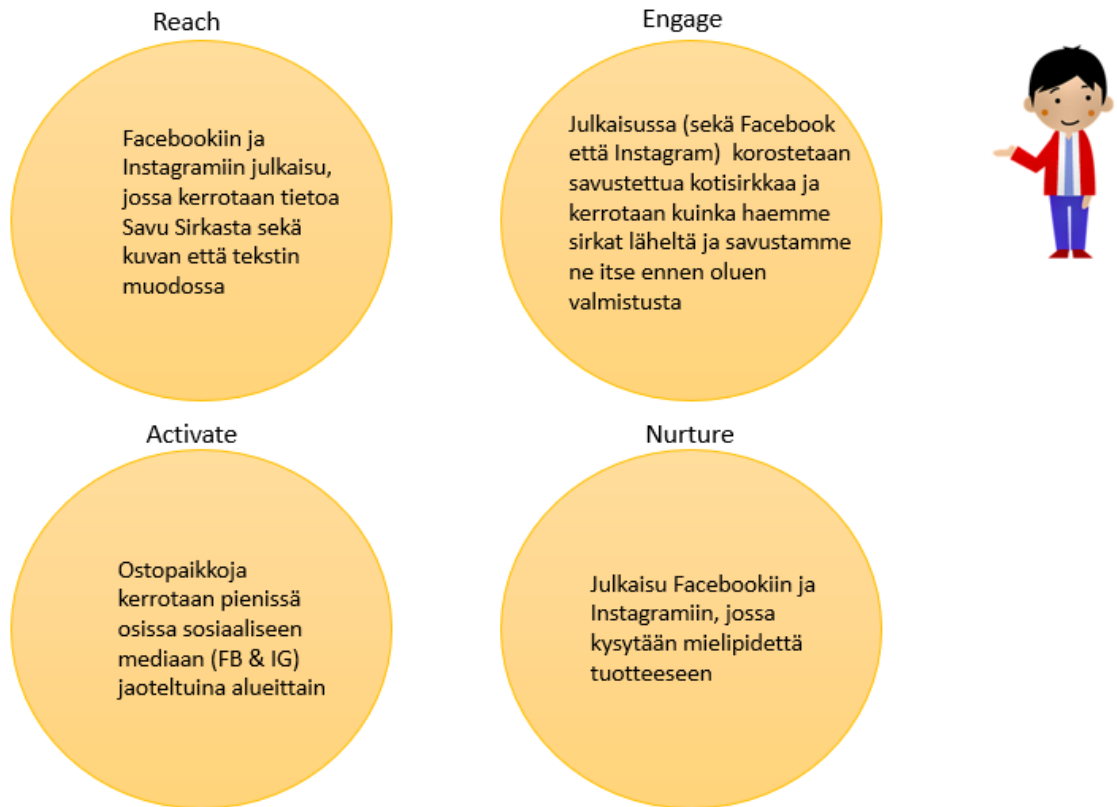
Savu Sirkka on erikoislaatuinen tuote, sillä tuotetta ei valmisteta jatkuvasti, vaan sitä tuotetaan erissä menekin ja ryhmän halun mukaisesti. Savu Sirkka -olutta on tehty syyskuuhun 2021 mennessä kaksi erää, joista lähes kaikki on myyty jälleenmyyjille. Markkinointi tällaiselle tuotteelle tuo myös hieman lisähaastetta, kun tuotetta ei jatkuvasti ole saatavilla

tietyissä paikoissa. Myös sosiaalisen median julkaisusuunnitelma toimii lähinnä suuntaa antavana, koska saatavuus ja kysyntä vaihtelee. Vaikka julkaisusuunnitelma on suuntaa antava, niin työ antoi laajaa oppia ja näkemystä itselle lähes tuntemattomasta alasta. Savu Sirkkan markkinointi ennen opinnäytetyön aloittamista oli lähes olematonta, joten markkinointisuunnitelman teko oli tarpeen ja siitä on ollut valtavasti hyötyä tiimillemme jo nyt.

Julkaisusuunnitelman teko tuotti hieman haasteita, koska Savu Sirkka on vain yksittäinen tuote. Benchmarkkauksessa ilmeni, että monet pienpanimot hyödyntävät markkinoinnissaan omia tiloja ja kertovat esimerkiksi tilojen aukioloajoista. Myös eri tuotteiden markkinointi niihin sopivilla tavoilla tuo myös monipuolista lisäsisältöä. Kun on vain yksi tuote, saa markkinoinnissa käyttää luovuutta paljon enemmän, jotta sisältö ei jää yksipuoliseksi ja itseään toistavaksi.

Nykytila-analyysin tärkeys nousi opinnäytetyön teon aikana esiin ja se, kuinka asiakkaiden tunteminen on yksi markkinoinnin tärkein osa-alue. Tämän tiedon valossa digimarkkinointipalvelun ostaminen helpottuu, koska nyt tietää mitä pyytää. Myös työn aikana sain hyvän opin markkinoinnin perusteista, joka myös helpottaa mahdollisen mainostoimiston kanssa työskentelyä.

REAN-ostopolkukaavioon nykytila-analyysiluvussa jäi tarkemmin pohtimatta minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi luoda jokaisessa ostopolun vaiheessa. Alla olevasta kuvasta (kuva 14) löytyy REAN-mallin mukaisesti lisätyt sisällöt sosiaaliseen mediaan. Reach-vaiheessa tulee sosiaaliseen mediaan kertoa tietoa Savu Sirkasta kuvan ja tekstin muodossa, jotta Matti Mallas tietää mikä on Savu Sirkka. Engage-vaiheessa julkaisussa tulee korostaa savustettua kotisirkkaa, kertoa mistä kotisirkat tulevat sekä kertoa savustusprosessista. Activate-vaiheessa ostopaikkoja kerrotaan sosiaalisessa mediassa pienissä osissa, alueittain jaoteltuna. Nurture-vaiheessa julkaisussa kysytään mielipidettä tuotteesta. Sisältötyypeiltään julkaisut olisivat viihdyttävää ja inspiroivaa sekä myös osin opettavaista, etenkin kun kerrotaan engage-vaiheen tietoa kotisirkoista.



Kuva 14. Sosiaalisen median sisältö REAN-ostopolun mukaisesti Matti Maltaalle

Nykytila-analyysissä käytiin läpi myös KPI-mittareita, jotka tässä työssä olivat sosiaalisen median lukuja eli seuraajien määrä. SOSTAC:n tavoitekohdassa luotiin tavoite, jonka mukaan Facebookin sekä Instagramin sivuston tykkäyksiä tulee kasvattaa kahden kuukauden aikana kymmenellä tykkääjällä. Kesäkuun lopussa 2021 Facebookissa sivuston tykkäyksiä oli 190. Elokuun lopussa sivuston tykkäyksiä on 207. Instagram-seuraajia kesäkuun lopussa 2021 oli 147. Elokuun lopussa seuraajia on 159. Tavoitteet voidaan siis katsoa saavutetuksi, molempien sosiaalisten median tilien seuraajien määrät ovat kasvaneet yli kymmenellä kahden kuukauden aikana. Elokuussa Savu Sirkkan Facebook-tilin kattavuus on ollut 1011. Kattavuus on noussut 174 prosenttia verrattuna heinäkuuhun. Instagramissa puolestaan kattavuus on ollut 217. Kattavuus on noussut 121,4 prosenttia verrattuna heinäkuuhun. Sosiaalisen median kautta on tullut muutamia yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta ja sosiaalisen median myötä Savu Sirkka -olutta on saatu myyntiin myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Näistä luvuista voidaan todeta, että opinnäytetyöllä on ollut suuri merkitys Savu Sirkkan sosiaalisen median markkinointiin ja näkyvyyteen. Suoraa verrannollisuutta myyntiin on lähes mahdotonta sanoa, Savu Sirkkan menekki on ollut säännöllisen epäsäännöllistä koko ajan.

Jatkokehityksenä aiheeseen voisi olla markkinointikampanjan suunnittelu tuoteperheelle. Nykytila-analyysissä oli myös puhetta Savu Sirkkan kansainvälistymisestä, joten markki-

nointikampanjan suunnittelu kansainvälistymiseen voisi olla myös seuraava askel jatkokehityksessä. Jos Savu Sirkka laajenee tuoteperheeksi, niin markkinointikampanjan suunnittelu tuoteperheelle tulee ajankohtaiseksi. Tällöin markkinointikampanjan sisällön keskipisteessä on tuotelanseeraus ja markkinoinnissa keskitytään uuden tuotteen esiin nostamiseen. Sisältö olisi tyypiltään inspiroivaa ja viihdyttävää, jotta sosiaalisen median käyttäjät innostuisivat uudesta tuotteesta.

Lähteet

Advance B2B Oy.

Alko 2021. Pienpanimo-oluet. Luettavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/pienpanimo-oluet>. Luettu: 22.7.2021.

Alkoholilaki 28.12.2017/1102.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Chaffey, D. 1.3.2021. How to define SMART marketing objectives. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu: 7.5.2021.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Seventh edition. Pearson. New York.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Routledge.

Charlesworth, A. 2017. Social media marketing. Business Expert Press. New York.

Ciprian, P. 2015. The growing importance of social media in business marketing. Quaestus. 7, s. 94-98.

Cooper, P. 19.5.2021. The best time to post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>. Luettu: 16.8.2021.

Facebook 2021. Company info. Luettavissa: <https://about.facebook.com/company-info/>. Luettu: 18.5.2021.

Facebook 2021a. Siirtyminen Audience Insightsista Business Suite-kävijätietoihin. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/531965364451139>. Luettu: 16.8.2021.

Facebook 2021b. Tietoa Instagram-kävijätiedoista. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>. Luettu: 21.5.2021.

Icha, O. & Edwin, A. 2016. Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21, S2, s. 1-19.

Instagram 2021. Luettavissa: <https://help.instagram.com/351460621611097>. Luettu: 29.5.2021.

Instagram Business. 23.10.2019. Kuinka tulla löydettyksi Instagramissa. Luettavissa: https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram?locale=fi_FI. Luettu: 29.5.2021.

Jackson, S. 2009. *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Juslén, J. 2010. *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum. Helsinki

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jamk.fi. Jyväskylä.

Kanava.to 2021. *Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin*. Luettavissa: <https://kanava.to/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/>. Luettu: 13.9.2021.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, s. 59–68.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro. Jyväskylä.

Kerpen, D. 2019. *Likeable social media, third edition: How to delight your customers, create irresistible brand, & be generally amazing on all social networks that matter*. McGraw-Hill.

Khanna, K. & Mishra, S. 2018. Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Sansmaran Research Journal*. 8, 1, s.1–14.

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoilla*. Kauppakamari. Helsinki.

LMSomeco 2019. *Somecoffee*. Webinaari.

- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Pixabay. Luettavissa: <https://pixabay.com/illustrations/people-man-women-grandma-grandpa-4035403/>. Luettu: 29.9.2021.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Smith, P. R. 2019. The Sostac®: Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith. Lontoo.
- Smith, P. R. 2014. The Sostac®: Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith. Lontoo.
- Statista 2021. Global social networks ranked by number of users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 20.5.2021.
- Swan, S. 10.5.2021. How to use the SOSTAC planning model and the RACE framework. Luettavissa. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 12.5.2021.
- Untappd 2021. Luettavissa: <https://untappd.com/>. Luettu: 19.7.2021.
- Vinerean, S. 2017. Importance of strategic social media marketing. Expert Journal of Marketing. 5, 1, s. 28-35.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C. & Botella-Carrubi, D. 2020. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. Journal of Business Research. 109, s. 76–87.
- Williams, J. 2017. Social media marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn and YouTube.

Wood, M.B. 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition. Pearson. England.

Liitteet

Liite 1. Savu Sirkan julkaisusuunnitelma

Julkaisusuunnitelma Savu Sirkka					
Ajankohta	Sisältö	Kanava	Muoto	Kohderyhmä	Tavoite
vko 30	Toimitus uuteen paikkaan & muistutus muutamasta vanhasta	Facebook & Instagram	Kuva tölkistä	Molemmat	FB: 25 tykkäystä IG: 20 tykkäystä
vko 31	Kerro kuinka kaikki savu oluessa tulee sirkoista	Facebook & Instagram	Kuva savustuksesta	Molemmat	FB: katta vuus 300 IG: katta vuus 80
vko 32	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 350 IG: katta vuus 100
vko 33	Oletko jo maistanut sirkkoja-kysymys, lisäksi muutama paikka missä on myynnissä	Facebook & Instagram	Kuva sirkoista	Matti	FB: 20 tykkäystä ja 2 kommenttia IG: 15 tykkäystä
vko 34	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 350 IG: katta vuus 100
vko 35	Muistutus paikoista, joissa on paljon jäljellä	Facebook & Instagram Stories	Tekstijulkaisu	Maija	FB: katta vuus 50 IG: katta vuus 50
vko 36	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 400 IG: katta vuus 120
vko 37	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Kuva tölkistä	Molemmat	FB: katta vuus 400 IG: katta vuus 120
vko 38	Tarinaa, kuinka sirkat syövät mäsäkiä, kiertotalousnäkökulmaa	Facebook & Instagram	Kuva sirkoista	Maija	FB: katta vuus 500 IG: katta vuus 150
vko 39	Muistutus paikoista, joissa on paljon jäljellä	Facebook & Instagram Stories	Tekstijulkaisu	Maija	FB: katta vuus 50 IG: katta vuus 50
vko 40	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 500 IG: katta vuus 150
vko 41	Syyslomaviikko	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen
vko 42	Sirkan nimipäivä	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	FB: 30 tykkäystä IG: 25 tykkäystä
vko 43	Hallo veen	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen
vko 44	Kysymys kuinka monta sirkkaa yhdessä tölkissä on	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	FB: Kommentteja 20 IG: Kommentteja 10
vko 45	Isänpäivä	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen
vko 46	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 500 IG: katta vuus 150
vko 47	Muistutus paikoista, joissa on paljon jäljellä	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 500 IG: katta vuus 150
vko 48	Joulukuu alkaa, joululähesty - postaus	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen
vko 49	Itsenäisyyspäivä	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen
vko 50	Toimitus uusiin paikkoihin	Facebook & Instagram	Tekstijulkaisu	Molemmat	FB: katta vuus 500 IG: katta vuus 150
vko 51	Jouluaatto	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen
vko 52	Uusivuosi	Facebook & Instagram	Kuva	Molemmat	Brändin positiivisen mielikuvan vahvistaminen