



Anna Jokinen

# Sosiaalisen median markkinointi- strategia uudelle kasvua tavoittele- valle vastuulliselle vaatebrändille

Case: Revoel Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

3.11.2021

Tekijä	Anna Jokinen
Otsikko	Sosiaalisen median markkinointistrategia uudelle kasvua tavoittelevalle vastuulliselle vaatebrändille
Sivumäärä	63 sivua
Aika	03.11.2021
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori, TaT, Essi Karell
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa uudelle vastuulliselle kasvua tavoittavalle vaatetusalan yritykselle markkinointistrategia. Työ toteutettiin opinnäytetyön tekijän omalle yritykselle Revoelille. Työn tavoitteena oli löytää keinoja, joilla aloitteleva pieni vaatetusalan yritys voi sosiaalisen median avulla markkinoida itseään tuloksellisesti ja edullisesti sekä näin lisätä brändin tunnettuutta ja arvostusta uusien ja nykyisten asiakkaiden parissa.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä, jonka tarkoitus on pyrkiä ongelman ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen. Tutkimusongelmaa lähestytään mahdollisimman monesta eri näkökulmasta, jotta saavutetaan mahdollisimman laaja kokonaiskuva aiheesta. Työn lähteinä on käytetty pääsääntöisesti uusimpaa kirjallisuutta, verkkolähteitä ja artikkeleita.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään kilpailija-analyysiä, jonka avulla selvitetään, miten muut kilpailevat vaatetusalan yritykset käyttäytyvät omissa sosiaalisen median kanavissaan ja mitkä julkaisut lisäävät sitoutuneisuutta seuraajissa. Opinnäytetyötä tehtäessä tarkoituksena on myös oppia aiheesta lisää ja sen avulla kehittyä sekä ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin kokonaiskuva.</p> <p>Lopuksi työssä esitetään Revoelin markkinointistrategia, jossa käydään tarkemmin läpi kilpailija-analyysin pohjalta syntyneitä kehitysideoita. Markkinointistrategian tuloksena yrittäjät saivat uusia näkökulmia sekä uutta tietoa sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Näitä keinoja he pystyvät tulevaisuudessa käyttämään.</p>	
Avainsanat	Vaatetus, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinointistrategia, vaikuttajamarkkinointi, kilpailija-analyysi

Author	Anna Jokinen
Title	Social Media Marketing Strategy for a new Sustainable Clothing Brand Aiming for Growth
Number of Pages	63 pages
Date	03 Nov 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructor	Essi Karell, Senior Lecturer, D.A.
<p>The aim of this thesis was to implement a marketing strategy for a new sustainable clothing brand. The work was carried out for the thesis author's own company Revoel. The aim of the work was to find ways in which a small clothing company can use social media to market themselves effectively and cheaply and, in this way, increase the brand awareness and appreciation among new and existing customers.</p> <p>The thesis has been implemented as a functional development work in which purpose is to aim to understand and solve the problem. The research problem is approached from as many different perspectives as possible in order to achieve the widest possible overall picture of the topic. As material for the theoretical background, the research used primarily literature, online sources, and articles.</p> <p>The research method used is benchmarking which is used to investigate how other clothing company competitors behave in their own social media platforms and which posts increase commitment in the followers. The purpose of doing the thesis is also to learn more about the topic and use it to develop and understand the overall picture of social media marketing.</p> <p>Finally, the thesis presents Revoel's marketing strategy, which reviews in more detail the development ideas generated based on the benchmarking analysis. As a result of the marketing strategy, entrepreneurs gained new perspectives and new information for the development of social media marketing. They will be able to use these skills in the future.</p>	
Keywords	Clothing, social media, social media marketing, marketing strategy, influencer marketing, benchmarking

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimusongelma ja työn tavoite	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
1.3	Työn rakenne	8
2	Yrityksen esittely	9
3	Digitaalinen markkinointi	11
3.1	Sosiaalinen media	12
3.2	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	13
3.3	Sosiaalisen median trendit vuonna 2021 ja tulevaisuudessa	14
4	Sosiaalisen median markkinointistrategia	17
4.1	Markkinoinnin tavoitteet	17
4.2	Kohderyhmä	18
4.3	Sisältöstrategia	19
5	Vaikuttajamarkkinointi	21
5.1	Vaikuttajamarkkinointi osana markkinoinnin strategiaa	22
5.2	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	23
5.3	Vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säännöt	24
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	24
6	Markkinointikanavat	25
6.1	Facebook ja Instagram	25
6.2	Pinterest	34
6.3	TikTok	34
6.4	Sisältökalendarit	38
7	Kilpailija-analyysi	39
7.1	Revoelin kilpailijat	39
7.2	Revoelin asemointi kilpailijoihin nähden	41
7.3	Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien analysointi	42
8	Sosiaalisen median markkinointistrategia Revoelille	49
8.1	SWOT-analyysi yrityksen nykytilanteesta	50
8.2	Tavoitteet	51

8.3	Toimenpiteet ja kehitysideat	52
9	Pohdintaa loppuksi	55
	Lähteet	58

# 1 Johdanto

Digitalisaation myötä asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon, mikä on muuttanut asiakkaiden kulutustottumuksia ja työskentelytapoja. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden olla suorassa yhteydessä kuluttajaan, mitä ei ole aikaisemmin mahdollistanut mikään muu markkinoinnin media yhtä hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. Tämän takia digitaalinen markkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa nykypäivänä yrityksen potentiaaliset asiakkaat.

Tämä opinnäytetyö tehdään kirjoittajan omasta kiinnostuksesta aiheeseen ja työ tehdään omalle, vuonna 2018 perustetulle vaatetusalan yritykselle, joka valmistaa vastuullisesti naisten vaatteita. Aloittelevilla ja pienillä vaatetusalan yrityksillä ketteryys ja läpinäkyvyys ovat merkittäviä etuja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä suuriin yrityksiin verrattuna, koska ne pystyvät reagoimaan muuttuviin tilanteisiin nopeasti, tekemään päätöksiä nopeasti ja tarjoamaan asiakkaille henkilökohtaista palvelua, jota he haluavat saada.

Suurimpina esteinä ovat kuitenkin yrityksen markkinointitaitojen puutteellisuus, ajanpuute ja pääoman rajalliset resurssit. Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, joiden vastuulla ovat tuotteiden suunnittelu, kehittäminen ja valmistus sekä yrityksen muut toiminnot. Tähän vielä lisättynä markkinoinnin tekeminen ja sopivan sisällön tuottaminen sekä markkinoinnin tehon mittaaminen ovat haastavia sekä aikaa vieviä asioita yrittäjille. Ilman markkinointia asiakkaat eivät kuitenkaan löydä yritystä ja ilman asiakkaita yritys ei tule toimeen.

Nykypäivänä puhutaan myös paljon siitä, kuinka helppoa ja halpaa digitaalinen markkinointi on sekä kuinka yksinkertaista sen kautta on saada uusia asiakkaita ja rakentaa verkostoa. Todellisuudessa tämä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin siitä puhutaan.

## 1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoite

Tämä opinnäytetyö koetaan erittäin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, koska yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointistrategiaa sosiaaliselle medialle. Työn tavoitteena on luoda yritykselle mahdollisimman realistinen ja toteutus kelpoinen

markkinointistrategia. Tämän työn avulla yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttä ja tunnettuutta edullisesti, erottautumaan kilpailijoista sekä rakentamaan asiakaskuntaa. Tämän työn ulkopuolisena mentorina toimii yrityskummi Jarkko Antikainen, jolla on vahva ja vuosien kokemus yritystoiminnasta sekä yrityskummina toimimisesta. Hänen antamansa palaute kuullaan työn lopussa.

Yrityksen suurimmat ongelmat markkinoinnissa ovat markkinointitaitojen puutteellisuus sekä pääoman puute. Opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten sosiaalisen median avulla Revoel voi markkinoida itseään tuloksellisesti ja edullisesti sekä näin lisätä brändin tunnettuutta ja arvostusta uusien ja nykyisten asiakkaiden parissa.

Opinnäytetyön tavoitteiden kannalta olennaisimmat tutkimuskysymykset ovatkin:

- Miten Revoel voi markkinoida itseään edullisesti ja tuloksellisesti sosiaalisen median kanavien avulla?
- Miten kotimainen vaatebrändi luo tunnettuutta sosiaalisen median ympäristössä?
- Mitkä ovat toimivimpia sosiaalisen median markkinointikeinoja, joiden kautta yritys saa enemmän sitoutuneisuutta ja sitä kautta näkyvyyttä?
- Miten erottautua kilpailijoista ja keitä he ovat?

Työn tarkoituksena on myös saada laajempi kokonaiskuva markkinoinnista, mihin hyödynnetään sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia. Tavoitteena on myös ymmärtää tarkemmin, miten sosiaalisen median markkinointi toimii kilpailevilla vaatetusalan toimijoilla ja minkälaisella sisällöllä saadaan mahdollisesti mitattavia tuloksia. Opinnäytetyötä tehtäessä tarkoituksena on myös oppia aiheesta lisää ja sen avulla kehittyä sekä ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin kokonaiskuvaa.

Opinnäytetyön tarkoitus on toimia tulevaisuudessa yrityksen apuvälineenä ja työkaluna sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi se vahvistaa brändiä jo olemassa olevilla markkinoilla sekä sen avulla löydetään uusia ja erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Työssä keskitytään Revoelin tärkeimpiin sosiaalisen median markkinointikanaviin, sisältöstrategiaan, vaikuttajamarkkinointiin ja kilpailija-analyysiin.

Ongelman ratkaiseminen auttaa yrittäjiä, koska tällä hetkellä yritykseltä puuttuvat tavoitteet markkinoinnin suhteen. Opinnäytetyö tarjoaa konkreettisia kehittämissideoita ja -ehdotuksia sisällönrakentamiseen, jotka perustuvat teoriaosuuteen ja kilpailija-analyysiin.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena kehittämistyönä, jossa pyritään ongelman ymmärtämiseen eli vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä selvittämään ilmiötä, jota voidaan selvittää monilla eri tutkimusmenetelmillä. (Kananen 2015, 67.) Tutkimusongelmaa lähestytään mahdollisimman monesta eri näkökulmasta, jotta saavutetaan mahdollisimman laaja kokonaiskuva aiheesta.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksellisen osuuden lähteenä on käytetty pääsääntöisesti kirjallisuutta, verkkolähteitä ja artikkeleita. Nämä käsittelevät yleisesti markkinointia, digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia, sisältöstrategiaa ja vaikuttajamarkkinointia. Työssä käytetään enimmäkseen uusimpia lähteitä, koska digitaalinen markkinointi kehittyy koko ajan ja aiheeseen liittyvä tieto vanhentuu nopeasti. Tutkimusmenetelmänä käytetään myös kilpailija-analyysiä, jonka avulla on tarkoitus selvittää, miten muut kilpailevat vaatetusalan yritykset käyttäytyvät omissa sosiaalisen median kanavissaan.

## 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa luvussa 2 yritysesittelyllä, jossa käydään tarkemmin läpi yritystä. Sen jälkeen siirrytään lukuun 3 digitaalisen markkinoinnin teoriaosuuteen, jossa käydään läpi yleisesti, mitä digitaalinen markkinointi on. Tästä syvennytään sosiaaliseen mediaan ja tarkastellaan, mitä hyötyjä ja haittoja sillä on yritykselle sekä katsastetaan, minkälaisia tulevaisuuden trendejä on havaittavissa.

Luvussa 4 käydään läpi markkinointistrategiaa ja sen rakennetta. Siinä syvennytään tarkemmin yrityksen tämänhetkiseen sosiaalisen median markkinointiin ja, kohderyhmiin sekä etsitään keinoja, kuinka tuottaa oikeanlaista sisältöä etsittyihin kohderyhmiin.



Vaikuttajamarkkinoinnilla on iso merkitys eri sosiaalisen median kanavissa, minkä takia luvussa 5 käydään läpi tarkemmin, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miksi se tulisi sisällyttää yrityksen markkinointistrategiaan.

Luvussa 6 keskitytään tarkemmin esimerkkikuvien kautta eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden ominaisuuksiin sekä erityisesti niihin, jotka ovat Revoelin kohderyhmälle tärkeimmät ja olennaisimmat. Tämän jälkeen siirrytään kilpailija-analyysiin, joka käydään tarkemmin läpi luvussa 7. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on vertailla ja analysoida Revoelin kilpailijoita ja heidän sosiaalisen median kanaviensa sisältöä.

Opinnäytetyön lopputuloksena esitellään luvussa 8 yrityksen markkinointistrategia, jossa käydään läpi tarkemmin sen tavoitteita ja nykytilannetta sekä annetaan kehittämisideoita pohjautuen luvun 7.3 kilpailija-analyysiin. Markkinointistrategian tarkoitus on helpottaa tulevaisuudessa Revoelin sosiaalisen median markkinointia. Pohdintaa lopuksi luvussa 9 pohditaan työn tuloksia ja kuinka ne heijastuvat yrityksen tulevaisuuteen.

## 2 Yrityksen esittely

Revoelin ovat perustaneet ystävykset Anna Jokinen ja Elisa Karvonen vuonna 2018. He jakavat samanlaisen vision ja intohimon vastuullista muotia kohtaan. Yritys perustettiin, koska molemmilla on valtava tahto luoda kaunista ja tyylikästä muotia sekä suomalainen vastuullinen muoti ei ole tarpeeksi erottuvaa. Yrityksen päätavoite on luoda muotia naisille, jotka haluavat olla liikkeessä ja tuntea olonsa itsevarmoiksi ja upeiksi. (Revoel 2021.)



Kuva 1. Yrityksen nimi ja logo (Revoel 2021).

Kuvassa 1 on kuvattuna yrityksen nimi ja logo. Nimi tulee perustajien horoskoopeista, jotka ovat leijona ja oinas ja kun nämä sanat käännetään latinaksi, saadaan Leo ja Vervex. Nimestä haluttiin henkilökohtainen, koska perustajille on tärkeitä tehdä asioita omien mieltymysten mukaan ja nimen täytyi myös olla kansainvälinen, koska tulevaisuuden visiona on tulla kansainväliseksi brändiksi. (Revoel 2021.)

Yrityksen arvot tulevat yrityksen nimen kirjaimista. *Respect for the planet and people* tarkoittaa, että kaikessa yrityksen liiketoiminnassa tulee näkyä vastuullisuus. Ottaen huomioon vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin. *Exclusivity* tarkoittaa, että yritys haluaa tuottaa mallistot järkevissä määrissä, minkä takia ei massatuotantoa. Yritys suunnittelee erottuvia tuotteita aina laadusta tinkimättä. *Versatile* tarkoittaa, että yritys tarjoaa tuotteita, jotka sopivat erityyillisille naisille ottaen huomioon erilaiset mieltymykset väreissä, istuvuuksissa ja yksityiskohdissa. *Obsessed* tarkoittaa, että yrittäjät ovat erittäin sitoutuneita visioonsa ja eivät näin ollen halua poiketa arvoistaan. Jatkuva yrityksen työntekijöiden kehittyminen on avain vision toteuttamiseen. *Excellence* tarkoittaa, että jotta suuria asioita ja kehitystä saadaan aikaan, on tähdättävä itsensä ylittämiseen ja haastamiseen. *Luxury* tarkoittaa, että yritys arvostaa käsityötä ja erinomaista laatua materiaaleissa ja pienimmissäkin yksityiskohdissa. (Revoel 2021.)



Kuva 2. Yrityksen mallistojen tuotekuvia (Revoel 2021).

Ensimmäinen mallisto julkaistiin maaliskuussa 2020 yrityksen omassa verkkokaupassa. Mallisto sisältää naisten uimapukuja ja bikineitä, joissa on käytetty materiaaleina kierrätyskankaita. Kankaiden materiaalit on valmistettu merestä kerätystä muoviroskasta sekä teollisuuden ylijäämästä. Joulukuussa 2020 mallistoa jatkettiin urheiluvaatteilla, johon kuuluvat pitkähihainen pusero ja pyöräilyshortsit. Kuvassa 2 on

esitettyinä molempien mallistojen tuotteita. Yritys on viimeisen vuoden aikana tehnyt myös yhteistyötä erilaisten vaikuttajien kanssa ja tällä hetkellä myyntikanavana toimivat verkkokauppa ja muutamat jälleenmyyntipaikat. (Revoel 2021.)

Inspiraatiota mallistoihin haetaan erilaisista geometrisista linjoista, abstraktista taiteesta, kirkkaista väreistä, musiikista sekä erottuvista yksityiskohdista. Yrittäjille on tärkeää valmistaa tuotteet vastuullisista, ekologisista ja laadukkaista materiaaleista. Kaikki tuotteet valmistetaan käsityönä omalla studiolla Lauttasaarella. (Revoel 2021.)

Yrityksen ihanneasiakas on noin 25–45-vuotias nainen, joka arvostaa laatua, vastuullisuutta, istuvuutta, värejä, raikkautta sekä pitää itsestään huolta. Hän haluaa erottua tyyliään, on elämänhaluinen, ei välitä toisten mielipiteistä ja on omalle tyyliin uskollinen. Tähän yrityksen iskulausekin kietoutuu: *”Creating Sustainable Women’s Fashion with Elegance”* eli luodaan kaunista, kestäväää ja uniikkia muotia naisille, jotka haluavat erottua massasta.

### 3 Digitaalinen markkinointi

Nykyään lähes jokainen meistä käyttää digitaalisia laitteita päivittäin ja sen ansiosta digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa yli 90 % suomalaisista. Digitaalinen markkinointi on kaikki viestintä, joka toteutetaan halutulle kohdeyleisölle sähköisesti. Sen avulla luodaan yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin, joihin tehdään vaikutus verkossa tai muissa digitaalisissa kanavissa. Digitaalisen markkinoinnin perusteena on kasvaminen ja läsnäolon hallitseminen digitaalisesti, minkä avulla yritys saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivut. (Folcan 2021a.)

Digitaalisen markkinoinnin suurimpia etuja ovat: tarkka kohdennettu mainonta, kustannustehokkuus, erittäin tarkat mitattavat tulokset ja kohderyhmän ymmärtäminen (Digitaalinen markkinointi, 2020). Haasteina kuitenkin ovat, ettei markkinoinnin merkitystä ja sen hyötyjä ymmärretä, markkinointi mielletään kalliiksi, markkinointia ei ymmärretä sijoituksena tulevaisuuteen, ei panosteta laadukkaaseen sisällöntuotantoon, kukaan ei ole vastuussa markkinoinnista tai kuinka se toteutetaan ja tavoitteet markkinoinnin suhteen eivät ole selkeitä (Katajamäki, 2019). Digimarkkinoinnin tavoitteita voivat olla liikenteen lisääminen yrityksen sivuille, myynnin lisääminen, brändin vahvistaminen tai kilpailijoista erottautuminen (Folcan 2021a).

Monikanavainen markkinointi tarkoittaa, että käytetään saumattomasti saman aikaisesti useita kanavia, jotka tukevat digitaalista asiakaskokemusta. Ensimmäisenä yrityksessä tulee löytää ne kanavat, jotka ovat heidän kohderyhmällensä relevantteja ja sen mukaan asettaa tärkeysjärjestykseen kanavakohtainen markkinointi ja sisällöntuotanto. (Folcan 2021b.)

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla, jakamalla ja tykkäämällä. Tämän ero perinteiseen joukkoviestintään on se, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan he myös voivat luoda sisältöä. Sosiaaliselle medialle tunnusomaista ovat helppokäyttöisyys, nopea käyttöönotto, maksuttomuus ja yhteisöllisyys. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta, koska ilman sitä yritystä ei ole olemassa. Tunnettuus on yksi tärkeimpiä markkinoinnin menestyksen mittareita. Tunnettuuden mittareina voidaan käyttää kattavuutta, näyttökertoja ja sitouttamista. Kattavuuden avulla saadaan selville, kuinka monta henkilöä mainos on tavoittanut. Näyttökerrat kertovat, kuinka moni on katsonut mainoksen sisältöä, jolloin tiedetään, kuinka iso mainoksen kattavuus on ollut. Sitoutuminen kertoo käyttäjien reagoimista mainokseen, joka voi olla tykkääminen, jakaminen tai kommentoiminen. Sosiaalisen median tavoitteena voi olla myös liikenteen lisääminen verkkosivuille. Tähän voidaan hyödyntää maksettua mainontaa, jonka avulla ohjataan kävijöitä halutulle sivulle. (Katajamäki 2019.)

Sosiaalisen median käytäntö pitää tukea aina yrityksen liiketoimintaa. Ilman suunnitelmaa ja sen seuraamista ei voida saavuttaa tuloksellisia ja tehokkaita tapoja markkinoida. Sosiaalisen median käytöllä tulee aina olla strategia eli ne keinot, joilla saavutetaan tavoitteet. (Kananen 2018a, 274–275.)

Yrityksen läsnäolo vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Se vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja parantaa sisältöjen tavoitettavuutta, jolloin se houkuttelee enemmän seuraajia. Se taas lisää kävijöitä verkkosivuille ja edistää myynnin lisääntymistä. (Komulainen 2018, 228–229.)

## 3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä voi vahvistaa oman brändinsä tarinaa ja tavoittaa potentiaalisen kohdeyleisön nopeasti ja helposti. Sen avulla voi tarkkailla kilpailijoiden toimintaa, seurata trendejä ja ohjata liikennettä verkkosivuille. Alla olevaan taulukkoon 1 olen listattu asioita, mitä hyötyjä, haasteita ja mahdollisia riskejä sosiaalinen media tuo yrityksen näkökulmasta heille.

Taulukko 1. Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yrityksen näkökulmasta.

<p><b>Hyödyt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkostoituminen</li> <li>- Kohderyhmän tavoittaminen ja sen vahvistaminen nykyisissä ja uusissa asiakkaissa</li> <li>- Kustannustehokkuus: helppo, halpa ja nopea</li> <li>- Brändin vahvistaminen: arvot.</li> </ul>
<p><b>Haasteet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kova kilpailu</li> <li>- Nopeasti muuttuvat trendit</li> <li>- Tietoturvaohat ja tietovuodot</li> <li>- Negatiiviset kommentit.</li> </ul>

Taulukossa 1 sosiaalisen median hyötyinä yritykselle ovat verkostoituminen ja myynnin edistäminen erilaisissa tapahtumissa ja yhteistöiden kautta. Sen avulla yritys pystyy vahvistamaan asemaansa nykyisten ja uusien asiakkaiden edessä brändin toimenpiteiden ja arvojen kautta. Sosiaalisen median suurimpana hyötynä nähdään sen kustannustehokkuus, koska sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, helppokäyttöisiä ja niiden kautta on mahdollista saavuttaa laaja kohdeyleisö nopeasti.

Yritykselle sosiaalinen media tuo haasteita kovan kilpailun muodossa: miten erottaudut sisällöllä sen koko ajan kasvaessa muuttuvassa sosiaalisen median kanavien ympäristössä. Sosiaaliselle medialle ominaista on sen nopeasti muuttuvat trendit, joiden mukana on pysyttävä perässä. Se tietysti lisää haasteita ja vie aikaa. Mahdolliset tietoturvaohat ja tietovuodot sekä negatiivinen palaute voivat olla yrityksen menestyksen tiellä sosiaalisessa mediassa, mikä on tietysti jokaisen yrityksen pahin pelko.

### 3.3 Sosiaalisen median trendit vuonna 2021 ja tulevaisuudessa

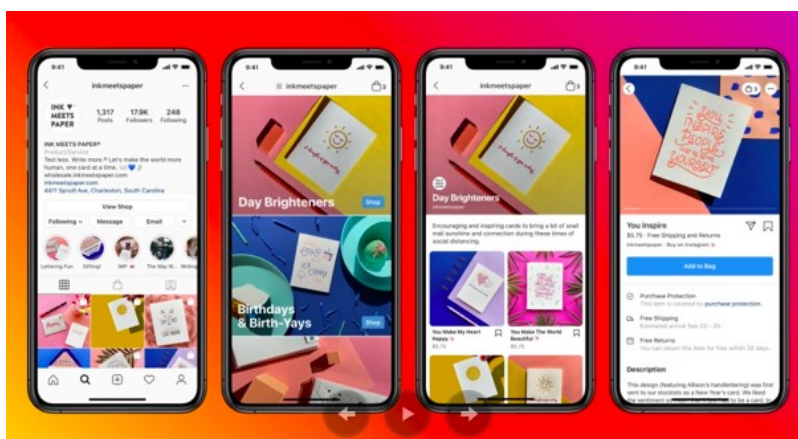
Kuluttajien ja sosiaalisen median alustojen käyttäytyminen on muuttunut, algoritmit ovat kehittyneet, verkossa ostaminen on lisääntynyt sekä trendit muuttuvat nopeasti. Koronaepidemia on myös lisännyt yrityksille tarpeen olla yhteydessä asiakkaisiinsa sosiaalisessa mediassa ja on huomattu, että inhimillisempi markkinointisisältö toimii tehokkaammin. (Huttunen 2020.)

Videosisältö on vuoden 2021 ja tulevaisuuden yksi suurimmista hallitsevista sisältömuodoista. Cisco-tutkimus on selvittänyt, että vuoteen 2022 mennessä 82 % kaikesta verkkosisällöstä on videosisältöä. Tämä tutkimus osoittaa selvästi sen, että videosisältöä tulee käyttää sosiaalisessa mediassa ja se tulee sisällyttää myös yrityksen sisältöstrategiaan mukaan, jos haluaa pysyä merkityksellisenä omassa kanavassaan.

(Geysler 2021.)

Erilaiset brändit ovat jo kauan käyttäneet sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, Pinterestiä ja Facebookia, joiden kautta yritykset mainostavat ja myyvät tuotteitaan. Sosiaalisesta kaupankäynnistä on noussut uusi tulonlähde B2C-yrityksille, ja tämä suunta ei ole hidastumassa. Asiakkailta on nykyään mahdollisuus sosiaalisen median avulla selailla tuotekatalogeja tai siirtyä uutisvirrassa olevan kuvan kautta tekemään ostoksia. Alla olevassa kuvassa 3 on esimerkkikuva Instagramin kauppaosion, missä yrityksen tuotteet ovat esillä, ja jonka kautta asiakkaat voivat tehdä ostoksia.

(Geysler 2021.)



Kuva 3. Instagramin kauppaosio-ominaisuus (Meta 2020).

Erlaiset opetussisältöjulkaisut ovat suuria seuraajien sitouttajia. Näitä voidaan tehdä Instagramissa esimerkiksi kuvakaruselli muodossa, josta ne on helppo jakaa ja tallentaa. Alla olevassa kuvassa 4 on esimerkkikuvan muodossa esitetty tämän tyylinen julkaisu. (Canning 2020.)



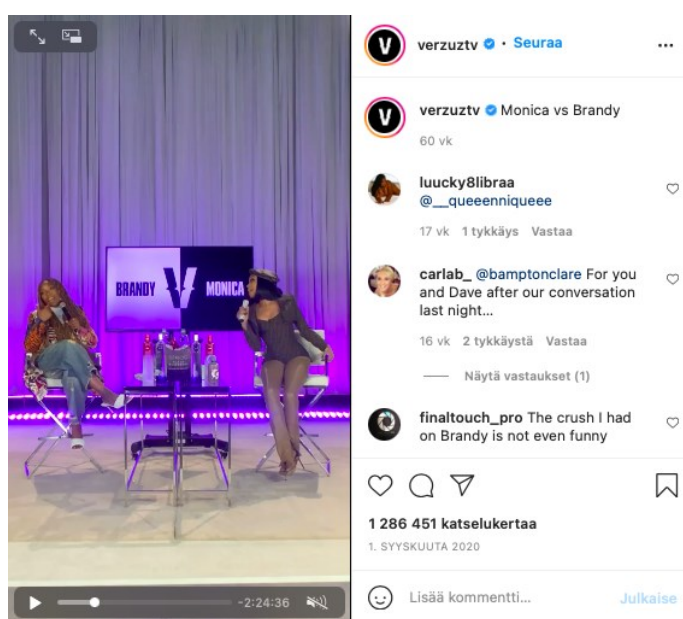
Kuva 4. Esimerkkikuva Instagramin opetussisällöstä kuvakarusellimuodossa (Canning 2020).

Hauskat ja humoristiset meemit ovat myös tulleet jäädäkseen. Meemi on humoristinen kuvan ja tekstin yhdistelmä, joka leviää nopeasti ja laajasti sosiaalisessa mediassa. Meemien tarkoituksena ei ole vain viihdyttää seuraajia vaan niiden tarkoituksena on kasvattaa yleisöä ja lisätä sitoutumista. Alla olevassa kuvassa 5 on esimerkkikuva meemi aiheisesta kuvasta, johon on lisätty kuvan tilanteeseen sopiva teksti. (Canning 2020.)



Kuva 5. Esimerkkikuva meemi aiheisesta kuvasta ja tekstin yhdistelmästä (Canning 2020).

Erilaiset livelähetykset eri sosiaalisen median kanavissa ovat myös kasvattaneet koronan myötä suosiotaan esimerkiksi Instagramissa Insta-Live- ja IGTV-muodossa. Liven sisältö tarjoaa ainutlaatuisen tavan yhdistää yleisöä ja näin ollen tarjota reaaliaikaista yhteyttä ja tietoa, mihin ei normaalisti ole pääsyä. Alla olevassa kuvassa 6 on esimerkkikuva yhdestä tavasta järjestää livelähetyks. (Canning 2020.)



Kuva 6. Esimerkkikuva Instagram-Livestä (Canning 2020).



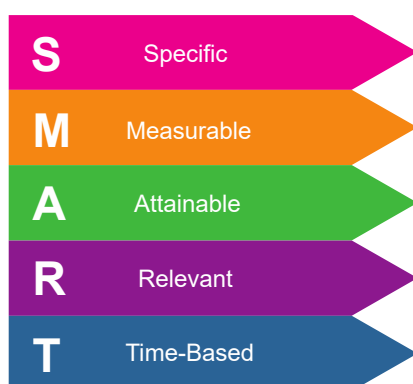
Instagram lanseerasi ensimmäisen kerran Stories- eli tarinat-ominaisuuden sovelluksessaan vuonna 2016. Ominaisuudet otti käyttöön maailmanlaajuisesti 150 miljoonaa ihmistä. Nykyään yli 500 miljoonaa ihmistä käyttää tarina ominaisuutta päivittäin ja sen on ennustettu kasvavan tulevaisuudessa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, koska käyttäjät ja seuraajat haluavat jakaa ja nähdä aitoa sisältöä. (Canning 2020.)

## 4 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Markkinointistrategian tulee perustua yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, jossa määritellään markkinoinnin ja myynnin tavoitteet. Markkinointisuunnitelma puolestaan kertoo, kuinka yritys aikoo toteuttaa markkinointistrategian käytännössä sekä saavuttaa tavoitteet. (Koskelo 2018.) Markkinointistrategiassa tulee määritellä, kohderyhmä, asiakkaan ongelma, missä kohderyhmä liikkuu, tavoitteet sekä mittarit, koska ne määrittelevät yrityksen sisällöntuotannon (Ståhlhammar 2021).

### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoite on se mihin yritys pyrkii ja mitä yritys haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Näiden pitää toimia saumattomasti liiketoiminnan kanssa. Onnistunut markkinointi tarvitsee tuekseen tarkasti ja selkeästi määritetyjä tavoitteita, jotka vievät yrityksen markkinointia eteenpäin johdonmukaisesti. Tavoitteiden asettamiselle voidaan hyödyntää konkreettista SMART-mallia. Alla olevassa kuviossa 1 on esitettyä SMART-malli. (Koski-Sipilä 2021.)



Kuvio 1. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen hyödyntäen konkreettista SMART-mallia (Eby 2019).

*Specific* tarkoittaa, että tavoite tulee määritellä selkeästi. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee miettiä kenen tai keiden tulee olla mukana, jotta annettuihin tavoitteisiin päästään. Tavoitetta voidaan mahdollisuuksien mukaan tarkentaa ja selventää. *Measurable* tarkoittaa, että tavoitteella tulee olla jokin mitattavissa oleva tarkka luku. Tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan aina mittareita, joiden avulla tavoitteesta tulee konkreettisempi ja se tarjoaa tavan mitata edistymistä. *Attainable* tarkoittaa, miten saavutetaan tavoitteet ja mitkä ovat tarvittavat työkalut ja taidot siihen. *Relevant* tarkoittaa, että tavoite linkittyy markkinoinnin strategiaan ja vie koko yrityksesi markkinointia oikeaan suuntaan. *Time-Based* tarkoittaa, että tavoitteen toteutumiseksi määritellään realistinen aikataulu, jotta tavoite voidaan saavuttaa. (Eby 2019.)

## 4.2 Kohderyhmä

Aloitteleville yrittäjille haasteena voi aluksi olla ideaalin asiakkaan tunnistaminen. Asiakasprofiilin luomisessa voidaan hyödyntää kuitenkin jo olemassa olevia asiakasrekistereitä tai kanavia, joita halutaan käyttää markkinoinnissa. Kun ideaalit asiakkaat on tunnistettu, tulee ratkaista, mitä sosiaalisen median kanavia todennäköiset asiakkaat käyttävät. (Kananen 2018a, 275–276.)

Asiakaspersoonien avulla ymmärretään paremmin erilaisten asiakasryhmien toimintaa. Asiakaspersoonan kuvauksen tekemiseen voidaan käyttää seuraavia tekijöitä, joita ovat sosioekonomiset tekijät, haasteet, ongelmat, tavoitteet, arvot ja tiedonhankintakanavat. Näiden tekijöiden avulla voidaan laatia persoonasta kuvaus tai kertomus. (Kananen 2018b, 28.)

Revoelin kohderyhmä on jaettu kolmeen eri asiakasryhmään. Pääasialliset asiakkaat ovat noin 25–50-vuotiaat naiset, jotka arvostavat vastuullisesti valmistettuja ja laadukkaita tuotteita. Heille laatu korvaa määrän vaatekaapin sisällössä.

1. Ensimmäinen asiakasryhmä on 25–30-vuotiaat naiset. He shoppailevat pääosin verkossa, kivijalkaliikkeissä ja ostoskeskuksissa. Heidät tavoittaa erilaisista sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista, TikTokista, Pinterestistä sekä erilaisten vaikuttajien kautta. Harrastuksiin kuuluvat kuntosali, tanssiminen, festarit ja erilaiset kulttuuritapahtumat. He suosivat pukeutumisessa jonkin verran trendejä ja luottavat tunnettujen ihmisten tyylinäkemyksiin.

2. Toinen asiakasryhmä on 30–40-vuotiaat naiset, jotka shoppailevat verkossa, pienemmissä kivijalkaliikkeissä sekä isommissa tavarataloissa. Heidät tavoittaa Instagramin, TikTokin, Facebookin ja vaikuttajien kautta sekä erilaisista alan tapahtumista. Harrastuksiin kuuluvat urheileminen, podcastien kuunteleminen, vaeltaminen ja matkustaminen sekä erilaiset kulttuuritapahtumat. He suosivat naisellisia, vastuullisesti valmistettuja, kestäviä ja istuvia vaatteita.
3. Kolmas asiakasryhmä on 40–50-vuotiaat naiset, jotka shoppailevat netissä, tavarataloissa ja pienemmissä putiikeissa. Heidät tavoittaa perinteisen median kautta ja maksetun mainonnan avulla. Harrastuksiin kuuluvat urheileminen ja matkustaminen. He suosivat hyvin istuvia, naisellisia, persoonallisia ja mukavia vaatteita.

### 4.3 Sisältöstrategia

Sisällöntuotanto johdetaan aina yrityksen tavoitteista ja kohderyhmästä. Sisältö tulee aina toteuttaa strategian mukaan, koska jos sitä ei tehdä ja eikä se toimi niin vika on strategiassa. (Kortesuo 2019, 31.) Sisältöstrategian tavoitteena on tuottaa oikeanlaista sisältöä halutuille kohderyhmille sekä vaikuttaa heihin sisällön avulla. Ilman suunnitelmaa sisällön tuottaminen on tehotonta ja aikaa vievää. (Kananen 2018b, 49.) Tylsällä ja kuluneella strategialla ei ole mahdollista saavuttaa tehokkaita ja tuottavia tuloksia (Kortesuo 2019, 31). Tämän takia sisällön tuottamiseen vaaditaan kohderyhmän tunnistaminen, asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaaminen sekä oikeanlainen tuottamistekniikka. Tärkeintä on tuntea asiakas ja mitkä ovat hänen ongelmansa, tarpeensa ja haasteensa. Ilman ongelmaa ja asiakastuntemusta ei ole mahdollista rakentaa oikeanlaista viestintää asiakkaalle. Tutkimukset ovat todenneet, että yritykset, joilla on toimiva sisältöstrategia menestyvät muita paremmin. (Kananen 2018b, 26, 57.)

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on tehdä ainutlaatuista sisältöä, joka tuottaa arvoa asiakkaalle, saa seuraajat pysymään tilillä ja erottautumaan kilpailijoista. (Kananen 2018, 77, 96). Viestinnän tarkoituksena on vedota tunteisiin, rakentaa luottamusta sekä vaikuttaa. Tarinoilla on tärkeä rooli, koska niillä voidaan herättää tunteita ja ne jäävät paremmin mieleen sekä niitä jaetaan myös muille. (Ruokolainen 2020, 14.) Oikeanlaisen sisällön selvittämiseen tarvitaan hyvää asiakastuntemusta eli mistä asiakkaat tykkäävät ja mikä heitä häiritsee. Tätä voidaan selvittää kahdella keinolla: kysymällä

sosiaalisen median seuraajilta, mitä he haluavat kuulla tai tietää sekä analysoimalla sisältöjä ja julkaisuja. (Kananen 2018b, 95.)

### **Sisällön tuottaminen**

Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa tulee ymmärtää, minkälainen sisältö toimii eri sosiaalisen median kanavissa, sillä jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä. Tämän vuoksi sisällön luomisessa tulee ensimmäiseksi kiinnittää huomiota julkaisun otsikkoon. Otsikon ainutlaatuisuudella erottaudutaan muista kilpailijoista, kiireellisyydellä herätetään yleinen kiinnostus asiakkaissa sekä tarpeellisuudella vedotaan erilaisiin tarjouksiin nopeuttamalla asiakkaan toimintaa. (Kananen 2018b, 81, 86–87.)

Toiseksi sisällön luomisessa tulee kiinnittää huomiota sisällön visuaalisiin elementteihin, joiden avulla pystytään kiinnittämään lukijan huomio. Visuaalisina elementteinä voidaan pitää kuvia, videoita, kuvitusta, infograafeja ja emojeja. Kuitenkaan pelkät tavalliset tekstisivut eivät tuota tuloksia, vaan visualisoidummalla sisällöllä saavutetaan suurempi näkyvyys. (Kananen 2018b, 64–65.)

Kolmanneksi sisällössä tulee hyödyntää toimintapainikkeita, koska niiden avulla voidaan ohjata asiakas verkkosivuille ja päästä liiketoiminnalliseen lopputavoitteeseen eli myyntiin. Painikkeiden tulee myös olla näkyviä, jotta ne voidaan helposti huomata. (Kananen 2018b, 69–71.) Sisällön avulla voidaan sitouttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita. Sitouttavan sisällön keinoja ovat osuvan sisällön tekeminen, seuraajien huomioiminen ja aktivoiminen, arvon luominen ja houkuttelevuus. (Kananen 2018b, 95–98.)

Nykypäivänä paras tapa jakaa sisältöä on videosisältö, koska sen määrä on kasvussa ja vuoteen 2022 mennessä 82 % kaikesta verkkosisällöstä on videosisältöä (Geysler 2021). Toiseksi suurimpana sisältömuotona ovat kuvalliset julkaisut. Muita sisältötyyppejä ovat opettavainen-, viihdyttävä- ja tiedottava julkaisu sekä etujen tarjoaminen erilaisten tarjousten ja hyötyjen kautta. (Kananen 2018b, 89, 101.)

### **Sisällön mittaaminen**

Sosiaalisen median sisältöä voidaan mitata kanavan omalla analytiikalla. Sosiaalisen median tavoitteena on aina ohjata kävijät yrityksen verkkosivuille. Kuitenkaan verkkosivujen ja sosiaalisen median omat analytiikkaohjelmat eivät tue toisiaan, minkä takia ne

eivät tuota samanlaisia tuloksia. Sisällön mittaamiselle ei ole olemassa yhtä ja oikeata tapaa. Sisällön mittaaminen asetetaan aina tavoitteiden kautta. Lopputavoitteet aikaansaadetaan pienemmistä välitavoitteista, joidenka avulla voidaan ohjata toimintaa oikeaan suuntaan. (Kananen 2018a, 419.) Alla olevassa taulukossa 2 on lueteltuna sosiaalisen median keskeisimmät mittaamisen mittarit ja mitä ne sisältävät (Kingsnorth 2019, 243–254).

Taulukko 2. Sosiaalisen median keskeisimmät mittarit (Kingsnorth 2019, 243–254).

Tavoitettavuus	Sitoutuneisuus	Konversio
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seuraajien määrä</li> <li>- Kattavuus</li> <li>- Maininnat ja ”tägääminen”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Näyttökertojen määrä kuviin ja videoihin</li> <li>- Sisältöjen jakamisen määrä</li> <li>- Tykkäysten ja kommenttien määrä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostojen määrä</li> <li>- Yhteydenottolomakkeen täyttäminen</li> <li>- Linkin klikkaukset</li> <li>- Verkkosivuilla vierailut.</li> </ul>

## 5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajaa osana yrityksen markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi on myös edullinen ja tehokas tapa tehdä markkinointia. Sen avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö ilman suuria pääomia, mitä tarvitaan esimerkiksi lehtimainoksiin. Nykypäivänä vaikuttaja voi olla kuka tahansa henkilö. Vaikuttajalla tulee olla olemassa oleva yleisönsä, jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut. (Halonen 2019, 13–16.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan arvioida tavoitettavuuden, relevanssin ja resonanssin avulla. Tavoitettavuudella tarkoitetaan kaikkia seuraajia, jotka vaikuttaja tavoittaa kaikissa eri somekanavissaan. Relevanssilla tarkoitetaan sitä, että vaikuttaja tuottaa sopivaa ja merkityksellistä sisältöä seuraajilleen. Tätä voidaan mitata sillä, miten vaikuttajan tuottama sisältö vakuuttaa hänen seuraajansa. Resonanssilla tarkoitetaan seuraajien reagoimista vaikuttajan sisältöön. Tätä reagoimista mitataan jakamisella, tykkäämisellä, kommentteilla sekä katselukerroilla. (Halonen 2019, 17.)

Halonen mainitsee kirjassaan, että McKinseyn tutkimuksen mukaan (2014), hyödyntämällä oikeita vaikuttajia sosiaalisen median markkinoinnissa saavutetaan erinomaisia

tuloksia. Tärkeintä on luoda vaikuttajan kanssa sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää sekä antaa lisäarvoa asiakkaille. Vaikuttajia seurataan heidän persoonansa ja sisällönsä takia. Sen ansiosta heillä on voima vaikuttaa kohdeyleisöönsä ja heidän kulutustottumuksiinsa, koska seuraajat luottavat vaikuttajiensa arvioihin toisin kuin yritysten markkinointiviestintään. (Halonen 2019, 51, 55.)

Hyvä yritys esimerkki, joka on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia vaatetusalalla ja saavuttanut sillä erinomaisia tuloksia on Nanso Group. Se aloitti vuonna 2015 brändiuudistuksen, jossa uusittiin kokonaisvaltaisesti yrityksen ilme, mallistot, myymälät, viestintä ja mainonta. Nanson tarkoituksena oli uusia ”mummobrändinä” tunnetuksi tulleen brändin ilme nykyaikaiseksi ja raikkaaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoite oli tavoittaa nuorempaa kohderyhmää, joka osoittautui menestykseksi myyntien lisääntymisellä verkkokaupassa sekä nuoremman 25–35-vuotiaiden kohderyhmän saavuttamisella. He valitsivat alkuvaiheena kumppaneiksi muutamat Suomen tunnetuimmat ja kokeneimmat bloggaajat, joiden kanssa he solmivat yhteistyösopimukset. Pian huomattiinkin, että vaikuttajien sisältö puree ja havaittiin selviä myyntipiikkejä verkkokaupan puolella. Vaikuttajien verkkokauppamyyntiä seurattiin ja mitattiin linkitetyillä linkeillä, joiden kautta pystyttiin seuraamaan verkkokauppaan tullutta liikennettä. Menestyksen takana on ollut myös se, että Nanso on osannut hyödyntää omissa kanavissaan vaikuttajien tuottamaa sisältöä ja onkin sen avulla tavoittanut isoja kohdeyleisöjä. (Halonen 2019, 191–195.)

## 5.1 Vaikuttajamarkkinointi osana markkinoinnin strategiaa

Vaikuttajamarkkinoinnin kuuluminen osana yrityksen markkinoinnin strategiaa luodaan aina ensin tavoitteista ja mittareista. Tässä voidaan käyttää aikaisemmin luvussa 4.1 mainittua SMART-mallia, joka auttaa asettamaan vaikuttajamarkkinoinnille konkreettiset ja mitattavat tavoitteet. Ilman tavoitteita ei voida luoda tehokasta ja tuloksellista markkinointia. (Halonen 2019, 85–89.)

Tavoitteen asettamiselle tulee määritellä kohderyhmä eli kenelle tehdään ja kenet sillä halutaan tavoittaa. Tämän jälkeen vastataan kohderyhmän tarpeisiin ja luodaan haluttua sisältöä. Yrityksen ydinviestintä tulee olla päätettynä yrityksen markkinointistrategiassa ja sen tulee palvella vaikuttajamarkkinointia. (Halonen 2019, 87–93.)

Tämän jälkeen selvitetään, mistä löydetään oikeat vaikuttajat, jotka tuottavat yrityksen kohdeyleisölle sopivaa sisältöä. Näiden löydyttyä ja heidän kanssaan sovittua

yhteistyöstä tulee seuraavaksi miettiä, milloin ja missä kanavissa sisällöt jaetaan sekä miten ne toimivat yhteen vaikuttajan ja yrityksen kanavien kanssa. Lopuksi yhteistyön tuloksia mitataan ja analysoidaan. Vaikuttajastrategian tulee tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita sekä sen tulee määrittää, kuinka vaikuttajia aiotaan hyödyntää yritystoiminnassa. (Halonen 2019, 92–96.)

## 5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vaikuttajamarkkinointi vaatii selkeät tavoitteet, jotka määrittelevät sen, mitä mittareita käytetään tuloksien arvioimisessa. Näiden mittareiden tulee olla yhdistettynä liiketoiminnan tavoitteisiin. (Halonen 2019, 177–178.)

Vaikuttajayhteistyötä voidaan mitata seuraavin tavoin:

1. Näyttökertoilla; kuinka monta kertaa sisältöä on näytetty.
2. Tavoitettavuudella; kuinka monta yksittäistä henkilöä on tavoitettu.
3. Seuraajien sitouttamisella; kuinka paljon julkaisuun on reagoitu esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla.

Videoiden tyypilliset mittarit ovat sen sijaan näyttökerrat ja yhden videon katselukerran hinta. Eri somekanavien välillä olevia lukuja ei kuitenkaan kannata verrata toisiinsa, koska kanavien algoritmit ja toimintalogiikat eroavat toisistaan. Tämän vuoksi on hyvä verrata vain yhden kanavan sisällä tapahtuvia tekemisiä vain samassa kanavassa tapahtuviin toimiin. Näitä tuloksia vertaillaan sitten asetettuihin tavoitteisiin sekä aikaisempiin saatuihin tuloksiin. Mittaamisessa voidaan käyttää myös benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Tässä tapauksessa verrataan yhteistyössä olevan vaikuttajan julkaiseman sisällön tuloksia kilpailijoiden julkaisemiin sisältöihin, josta selvitetään tykkäysten ja kommenttien määrä. Haasteita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiselle voi kuitenkin tuoda yksittäisen toimenpiteen vaikutus myyntiin tai tuloksiin, ostopolun seuraaminen tai mitä yhteistyöllä mitataan. (Halonen 2019, 180–184, 195–198.)

### 5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säännöt

Nykypäivänä vaikuttajamarkkinointiin voi törmätä monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Vaikuttajat voivat esimerkiksi tarjota erilaisia alennuskoodeja, joita he tarjoavat omissa kanavissaan sekä blogeissaan. Vaikuttajat tekevät myös erilaisia *Unboxing*-videoita eli videon esiintyjä avaa paketin ja esittelee paketin sisällön katsojilleen. Vaikuttajat voidaan myös kutsua esimerkiksi uuden vaatemalliston lanseerausjuhliin, mitä he esittelevät omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Halonen 2019, 203.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin on se, ettei se ole ensisijaisesti sisällöltään tunnustettavissa oleva mainos. Vaikuttajamarkkinoinnissa pätevät samat lait kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa eli piilomainonta ei ole hyväksyttävää. Julkaisun tulee olla tunnistettavissa sisällöltään kaupalliseksi ja merkinnät ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” tulee sijoittaa jo heti julkaisun alkuun, ennen kuvia tai tekstiä. Kuluttajasuojalaki velvoittaa, että markkinoinnissa on käytävä ilmi ymmärrettävästi, ketä markkinoidaan ja mikä sen kaupallinen tarkoitus on. Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksessa vaikuttajamarkkinointi on jaettu kahteen ryhmään: ammattimaisiin ja harrastajavaikuttajiin. Kuluttajasuojalain nojalla yritys on aina vastuussa kaupallisten yhteistöiden kertomisesta, oli yhteistyö tehty sitten ammattimaisten tai harrastajavaikuttajien kanssa. (Halonen 2019, 203–208.)

### 5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinointi on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana paljon. Vaikuttajan työstä on tullut entistä enemmän ammattimaisempaa ja uusia harrastelijoita tulee koko ajan lisää, minkä takia on huomattavissa muutoksia ja haasteita alalla. Vaikuttajamarkkinoinnin tapoja ja toimia seurataan yhä tarkemmin, sillä niiltä vaaditaan enemmän läpinäkyvyyttä, avoimuutta sekä vastuullisuutta alalle. (Halonen 2019, 239–243.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa ruvetaan luopumaan lyhyistä kampanjaluonteisista yhteistöistä ja siirrytään yhä vahvemmin pitkäkestoisempiin yhteistöihin. Brändilähettilään käytön etuina se mahdollistaa sitoutuneempaan ja monipuolisempaan yhteistyöhön, jossa voidaan hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia. (Wickström 2020.)

Pienten mikro- ja nano vaikuttajien suosio on kasvamassa, koska heidän julkaisemansa sisältö on aidompaa ja sitoutuneempaa kuin isojen vaikuttajien. Mikro- ja



nanovaikuttajaksi kutsutaan vaikuttajia, joilla on noin alle 25 000 seuraajaa. (Santora 2021.) Suomen mittakaavassa se on noin 1000–10 000 seuraajaa (Halonen 2019, 247).

TikTok on yksi maailman nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista ja sen räjähdysmäisen suosion myötä erilaiset kaupalliset mahdollisuudet ovat alkaneet kiinnostamaan yrityksiä. Sen vuoksi vaikuttajamarkkinointia on nyt aloitettu hyödyntämään myös TikTokissa, kun aikaisemmin se on pitkään toiminut Instagramin puolella. TikTokin avulla voidaan tavoittaa uusi potentiaalinen kohderyhmä. (Canning, 2020.)

## 6 Markkinointikanavat

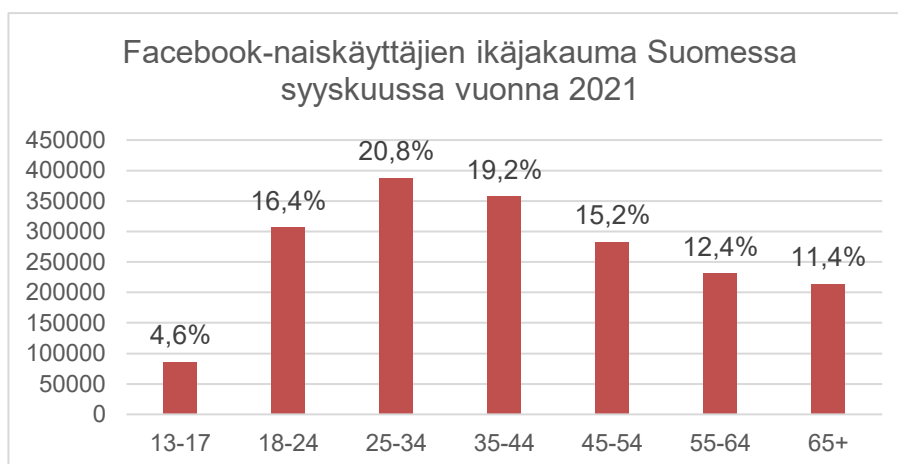
Sosiaalisen median markkinointikanavat valitaan useimmiten sen mukaan, mihin yrityksen kohderyhmä perustuu ja missä kanavissa kohderyhmän edustajat ovat aktiivisia. Sen takia oikeiden kanavien valinta on tärkeää. Kanavat voidaan myös valita sen mukaan, kuinka paljon niillä on seuraajia koko maan tai maailman mittakaavassa, mikä on yrityksen budjetti ja osaaminen sekä ovatko ne nousevia tai laskevia kanavia. (Komulainen 2018, 232.) Maailmanlaajuisesti suosituimpia sosiaalisen median kanavia vuonna 2020 olivat Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat ja TikTok (Karl 2021).

Tähän työhön valittiin tarkemmin tutkittavaksi seuraavat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Pinterest ja TikTok. Kyseisten kanavien valintaan vaikuttivat seuraavat tekijät: ne ovat käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia vaatetusalalla sekä yrityksen potentiaaliset asiakasryhmät käyttävät näitä kanavia.

### 6.1 Facebook ja Instagram

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii mainosrahoitteisesti internetissä. Se tarjoaa yhteydenpitotavan ystäviin, yhteisöihin sekä tuleviin tapahtumiin. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Wikipedia 2010.)

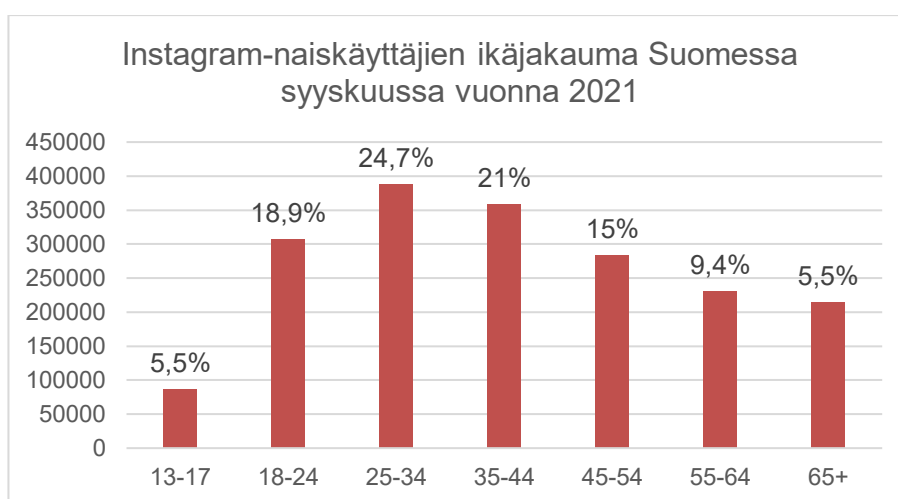
Alla olevassa kuviossa 2 on kuvattu suomalaisten naiskäyttäjien ikäjakaumaa Facebookissa syyskuussa 2021. Yhteensä käyttäjiä on 1 867 700, joista suurimmat ikäryhmät ovat: 18–24, 25–34 ja 35–44-vuotiaat (NapoleonCat 2021a).



Kuvio 2. Facebook-käyttäjien ikäjakauma Suomessa syyskuussa vuonna 2021 (NapoleonCat 2021a).

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Käyttäjät jakavat sisältöä kuvina ja videoina seuraajilleen tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös kommentoida ja tykätä toistensa jakamista sisällöstä. (Instagram 2021.) Instagram on kokonaisuutena visuaalinen kanava ja se mielletään erityisesti nuorten ja naisten seuraamaksi kanavaksi (Komulainen 2018, 258–259).

Alla olevassa kuviossa 3 on kuvattu suomalaisten naiskäyttäjien ikäjakaumaa Instagramissa syyskuussa 2021. Yhteensä käyttäjiä on 1 171 300, joista suurimmat ikäryhmät ovat: 18–24, 25–34 ja 35–44-vuotiaat (NapoleonCat 2021b).



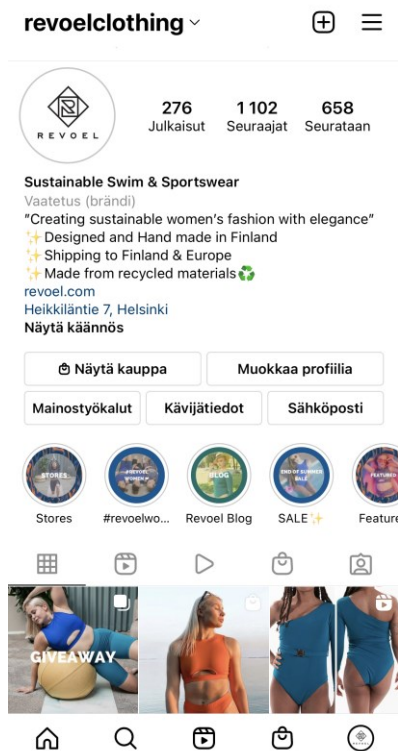
Kuvio 3. Instagram-käyttäjien ikäjakauma Suomessa syyskuussa vuonna 2021 (NapoleonCat 2021b).

Facebook ja Instagram sisältävät nykyään useita ominaisuuksia, jotka mahdollistavat monipuoliset työkalut tunnettuuden ja brändin vahvistamiseen nykyisessä yleisössä sekä uusissa seuraajissa. Useimmat näistä ominaisuuksista toimivat molemmissa sovelluksissa. Sovellusten yhdistämisen kautta joitakin julkaisuja voidaan jakaa yhtäaikaista molemmissa kanavissa.

### **Instagram Feed**

Instagram Feedin rooli on luoda visuaalinen ensisilmäys yrityksestä ja siitä, mitä se tarjoaa. Instagram Feediin voidaan ladata joko kuva tai kuvia, jolloin luodaan kuvakaruselli tai maksimissaan 60 sekunnin mittainen video. Instagram Feediin ladatut kuvat ja videot muodostavat ikuisen kuvavirran. Julkaisujen näkyvyyttä voidaan lisätä usealla eri toiminnolla, kuten lisäämällä asianmukaisia hashtagjä. Kuviin tai videoihin voidaan merkata erikseen yrityksen tuotteita, henkilöitä ja sijainti. Instagram Feed tarjoaa laajempaa näkyvyyttä kuin Instagram Stories. Feedin julkaisua voidaan mitata tavoitettavuudella ja näyttökerroilla, joista tärkein on tavoitettavuus. (Weckström, 2019.)

Instagramin profiilisivu on kuin yrityksen käyntikortti ja sen takia siihen on syytä panostaa. Profiilista tulee mahdollisimman selkeästi tulla esille yrityksen tärkeimmät tiedot, kuten toimiala. Sen avulla mahdolliset asiakkaat saavat jonkinlaisen käsityksen siitä, mitä yritys tekee. Myös muut yhteystiedot, kuten sähköposti, puhelinnumero, osoite ja verkkosivut on hyvä merkitä helpottamaan asiakaspalvelua. (Virtanen 2020, 37.) Alla olevassa kuvassa 7 on esimerkkikuvana Revoelin yritysprofiili Instagramissa.

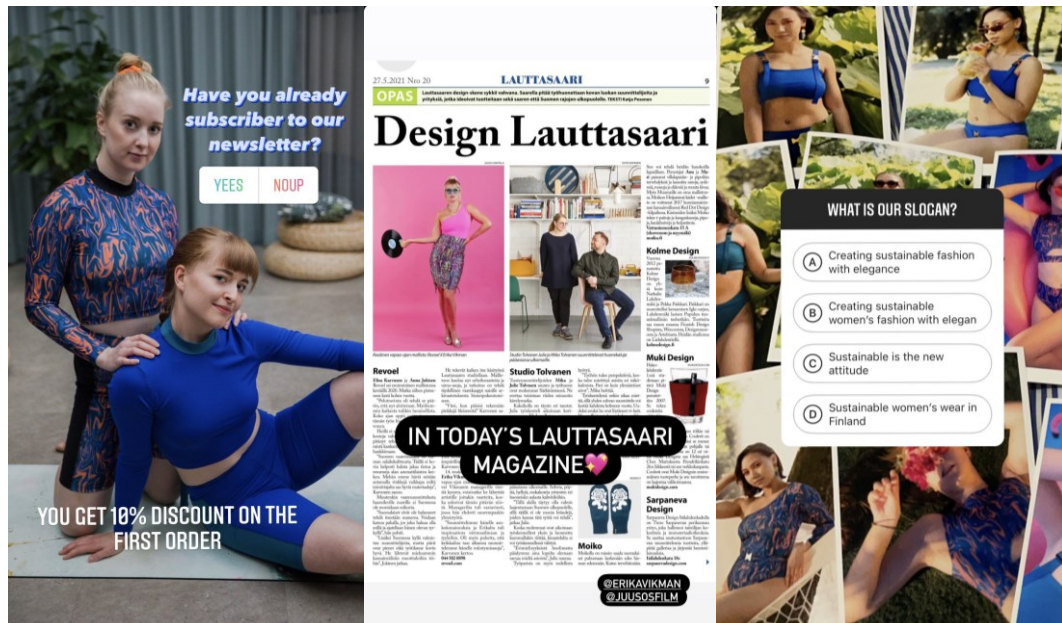


Kuva 7. Revoelin @revoelclothing Instagram-profiili.

## Facebook ja Instagram Stories

Stories-ominaisuuden avulla voidaan luoda luovaa sisältöä Facebookissa ja Instagramissa, minkä avulla voidaan lisätä brändin tietoisuutta, sitoutuneisuutta ja vahvistaa suhdetta asiakkaisiin. Stories eli tarinat ovat sisältöjä, jotka koostuvat videoista ja kuvista, jotka sijaitsevat heti sovelluksen yläosassa. Tarinoiden käyttö Instagramissa on kuitenkin suositumpaa kuin Facebookin puolella.

Tarinoilla voidaan kertoa yrityksen toiminnasta ja arjesta, tapahtumista, uusista tuotteista sekä voidaan olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Tarinoiden sisällön ei välttämättä tarvitse olla huippulaadukasta, koska tarinat näkyvät vain 24 tunnin ajan ja poistuvat tämän jälkeen. Tarinoiden erilaisten luovien työkalujen ansiosta se kannustaa vuorovaikutteisuuden asiakkaiden välillä, jolloin seuraajat voivat myös itse reagoida tarinoin vastamalla niihin. Tämä on erinomainen tilaisuus hyödyntää asiakkaiden vuorovaikutteisuutta esimerkiksi tuotevalikoiman rakentamisessa erilaisten kyselyiden kautta. (Weckström, 2019.)

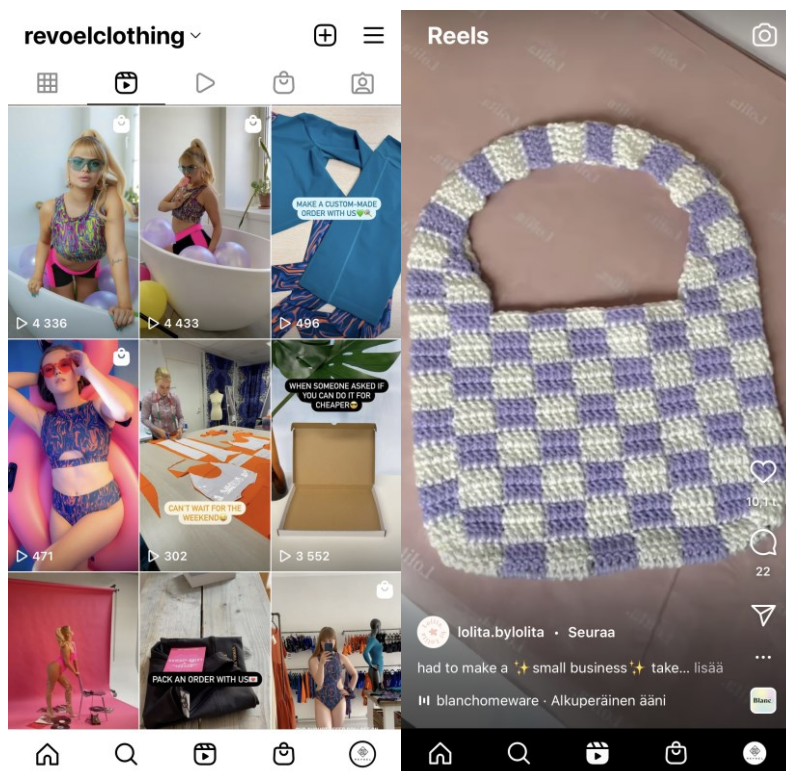


Kuva 8. Kuvakaappaukset Revoelin Instagram tarinoista.

Kuvassa 8 on esiteltynä muutamia esimerkkikuvia Revoelin Instagram tarinoista ja toiminnoista, joita voidaan luovien työkalujen avulla toteuttaa. Tarinoita voidaan korostaa muun muassa erilaisilla kyselyillä, tarroilla, emojiilla, GIF-animaatioilla, musiikilla ja kameran sisäisillä tehosteilla.

### Instagram Reels

Instagram Reelsin avulla voidaan luoda 15–60 sekunnin mittaisia lyhyitä, luovia, viihdyttäviä ja hauskoja videoita. Reels-ominaisuus tarjoaa joukon muokkaustyökaluja, joiden avulla videoihin voidaan lisätä esimerkiksi useita videoleikkeitä samaan videoon, kuvatekstejä, interaktiivisia taustoja ja tarroja. Reelsille on oma vieritettävä välilehti, jossa videot vaihtuvat pyyhkäisemällä ylöspäin. Se sijaitsee Instagram-sovelluksen kotisivun alareunassa olevan Reels- kuvakkeen kohdalla. (Worb 2021.) Alla olevassa kuvassa 9 on esimerkki Revoelin Reels-sivu näkymästä sekä Reels-välilehti näkymästä.

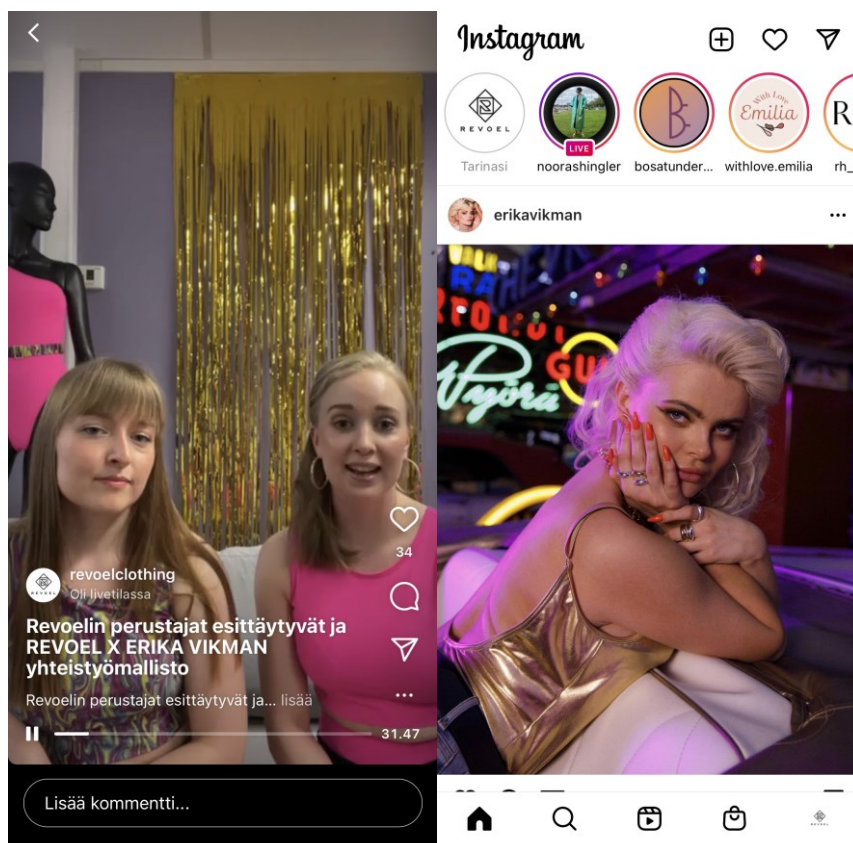


Kuva 9. Vasemmanpuoleinen kuva on Revoelin Instagram Reels-sivu näkymästä ja oikeanpuoleinen kuva on Reels-välilehdeltä.

## Facebook ja Instagram Live

Live mahdollistaa suorat lähetykset, jonka aikana voidaan olla suorassa vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa entistä tehokkaammin. Koronan myötä yritykset ovat joutuneet keksimään uusia ratkaisuja, kuinka viestiä asiakkaiden kanssa. Liven avulla voidaan luoda monipuolista sisältöä, kuten tuote-esittelyjä, haastatteluita, erilaisia tapahtumia ja tuotelanseerauksia. Livelähetyksen pituus nykyään voi olla jopa neljä tuntia. Livevideon toiminta perustuu siihen, että seuraajat saavat pop-up -ilmoituksen, joka ilmoittaa liven aloituksesta sekä livevideo kiinnitetään seuraajien storien kärkeen punaisen symbolin kera, missä se on hyvin näkyvillä koko livelähetyksen aikana. Seuraajilla on mahdollisuus koko livelähetyksen aikana kommentoida ja tykätä. Liven loppuksi livelähetyksen voidaan tallentaa profiiliin kohokohtiin tai jättää tallentamatta, jolloin video katoaa. Instagramissa voi nostaa videot profiiliin kohokohtiin, josta ne ovat katseltavana livelähetyksen jälkeenkin. Videot tulee otsikoida hyvin ja selkeästi tuoda esille se, mitä video tarjoaa ja kohderyhmä etsii.

Alla olevassa kuvassa 10 on esimerkkikuva Revoelin ensimmäisestä Instagram-Live tapahtumasta sekä esimerkkikuva siitä, mihin livevideo kiinnittyy sovelluksen etusivulla. (Muurinen 2020.)



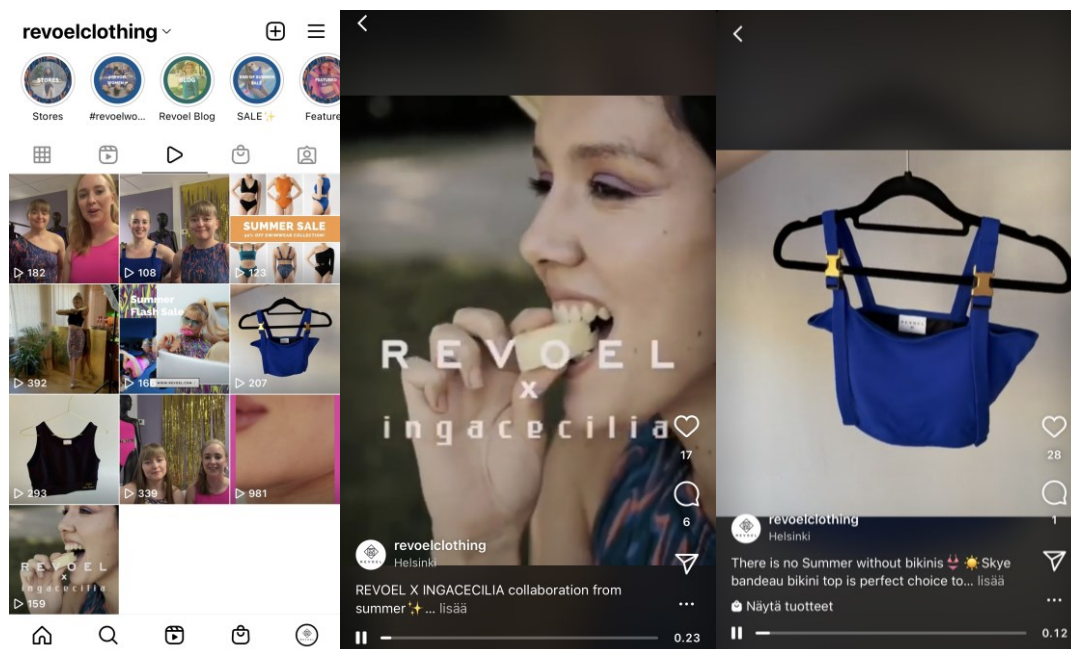
Kuva 10. Esimerkkikuva Revoelin Instagram Livestä sekä esimerkkikuva livevideon kiinnittymisen sijainnista sovelluksen etusivulla.

Instagramissa Liven tekeminen useamman henkilön kanssa on kasvattanut suosiotaan kovasti. Tämän vuoden maaliskuussa Instagram toi mahdollisuuden tehdä livelähetystä jopa neljän käyttäjän kesken, kun se on aikaisemmin ollut mahdollista vain kahden käyttäjän kesken. (Valtari 2021.)

### Instagram TV

Instagram TV eli IGTV on vuonna 2018 julkaistu ja se on tarkoitettu pidempien videoiden julkaisulle ja katselulle. Sen avulla on mahdollista kertoa kiinnostavia ja vakuuttavia tarinoita videon välityksellä. IGTV:n avulla voidaan luoda videosarjoja, jotka sisältävät videoita tietyistä aiheista tai teemasta. Tällaisia sisältöaiheita voisi olla tuote-esitely, jonka kautta perehdytään laajemmin tuotteen ominaisuuksiin tarjoten uuden ja

luovan tavan käyttää tuotetta. Yritys esittelee tuotteiden valmistamista, jossa syvennyttään tarkemmin tuotteen valmistusmenetelmiin. Käydään alaan sopivien ihmisten kanssa mielenkiintoisia keskusteluita esimerkiksi haastattelun muodossa tai pidetään pidempiä virtuaalisia tapahtumia kuten muotinäytöksiä. Näiden esimerkkien avulla voidaan ylläpitää avoimuutta, läpinäkyvyyttä sekä rakentaa luottamusta asiakkaisiin. (Zote 2021.) Kuvassa 11 on otettu kuvakaappaus Revoelin Instagram-tililtä, mistä nämä IGTV videot löytyvät. Samalla nähdään miltä ne näyttävät puhelimen ruudussa.



Kuva 11. Esimerkkikuvia IGTV:stä Revoelin Instagram-tilillä.

### Word-of-mouth-markkinointi

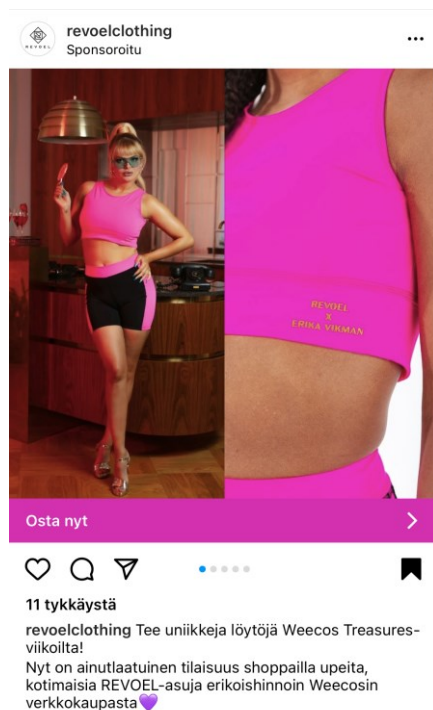
*Word-of-mouth-*, eli WOM-markkinointi on markkinoinnin muoto, joka perustuu suosittelujen eli yrityksen ja brändin asiakkaiden kokemuksiin. Yli 90 % asiakkaista luottaa muualta kuultujen suositusten voimaan, jotka edesauttavat heidän ostopäätöksiään. Sen takia on hyvä sisällyttää word-of-mouth-markkinointi markkinointistrategiaan, koska vaikuttajien ja asiakkaiden suositukset ovat mitattavasti avainasemassa uusien tuotteiden ja tuotelanseerauksien kanssa. Word-of-mouth-markkinointi on vahvasti esillä Instagramissa, mutta myös muissakin sosiaalisen median kanavissa. Word-of-mouth-markkinoinnin tyylejä voivat olla: erilaiset vaikuttajille lähetetyt pr-lahjat, asiakkaiden ja vaikuttajien luoma sisältö, asiakkaiden kommentteihin reagoiminen ja dialogin jatkaminen, erilaiset arvonnat ja kilpailut. (Meltwater 2021b.)



## Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa

Algoritmien takia nykyään on vaikeampaa tavoitella kohderyhmää maksuttomilla ja tavanomaisilla julkaisuilla. Sen takia maksetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, kasvattaa myyntiä, rakentaa luottamusta sekä se on myös edullisempi vaihtoehto perinteisiin lehtimainoksiin verrattaessa ja se on mitattavissa. (Behm 2021.)

Mainoksen tulee olla mielenkiintoinen, jotta se herättää käyttäjän mielenkiinnon ja se mukautuu käyttäjän omaan uutisvirtaan. Instagram- ja Facebook-mainokset eroavat viestinnän ja ulkoasun puolesta. Instagram on enempi kuvapainotteisempi sovellus, kun taas Facebook on informatiivisempi sovellus. Maksettua mainontaa tehdään Facebookin Business Managerissa mainostyökalujen avulla ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebookin ja Instagramin uutisvirrassa, Stories- sekä Reels-puolella. (Behm 2021.) Alla olevassa kuvassa 12 on esimerkkikuva Revoelin maksetusta mainoksesta Instagramin puolella.



Kuva 12. Esimerkkikuva Revoelin maksetusta mainoksesta Instagramin uutisvirrassa.

## Tuotekatalogi

Facebookissa ja Instagramissa voit selailta tuotevalikoimaa samalla tavalla kuin brändin omilla verkkosivuilla. Tuotteen kuvauksesta löytyy ostopainike, joka ohjaa asiakkaan ostamaan tuotteen varsinaisilta verkkosivuilta. Facebook-kaupan hyötyinä ovat tehokkuus ja maksuttomuus, mikä mahdollistaa kävijämäärien kasvattamisen verkkokauppaan ja tuotteiden merkitseminen kuviin, mikä ohjaa asiakkaan yrityksen tuotelisäyksiin. Siellä tuotteet ovat selattavissa eikä erillistä siirtymistä toiselle sivustolle tarvita. Kaupan ansiosta voidaan tehdä toiminnallisempaa tuotemainontaa, jossa potentiaaliselle asiakkaalle tulee verkkovierailunsa jälkeen mainos näistä tuotteista, joita hän on aikaisemmin katsonut. Facebook-kauppa voidaan myös liittää Instagramiin, jos molemmat tilit ovat yhdistettyinä. (Kokko 2021.)

## 6.2 Pinterest

Pinterest on visuaalinen ja kuviin perustuva alusta, ja se voidaankin mieltää enempi hakukoneeksi, jonka kautta haetaan ideoita ja inspiraatiota. Sen vuoksi julkaisujen kannattaa sisältää laadukasta visuaalista sisältöä ja monet yritykset käyttävätkin sitä suunnittelualustana, johon asiakkaat voivat myös osallistua. Kanava sopii erityisesti verkkokaupan tuotteiden esittelyyn, mutta pelkkä tuotteiden esitleminen kuvien avulla ei tuota tarvittavia tuloksia. Tarkoituksena on näyttää sisällön avulla, miten tuotetta käytetään ja minkälaisia tuloksia sen avulla voidaan saavuttaa, jotta saadaan käyttäjät pinnamaan yrityksen julkaisuja. (Kananen 2018a, 403–414.) Pinterestillä on 416 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista naisia on noin 60 % (Hutchinson 2020).

Pinterestissä sisältöä voidaan luoda lisäämällä kuvia, tuottamalla erilaisia oppaita, tekemällä yhteistöitä erilaisten vaikuttajien kanssa sekä maksettua mainontaa. Julkaisuihin voidaan myös liittää verkkokaupan osoite. Maksetun mainonnan avulla voidaan samalla tavalla kuin Facebookissa mainostaa yksittäisiä Pin-lisäyksiä. Pinterest Ads Managerin avulla voidaan luoda ja hallita kokonaisia kampanjoita, joihin luodaan yrityksen markkinointitavoitteet ja kohderyhmä. (Lempimäki 2021.)

## 6.3 TikTok

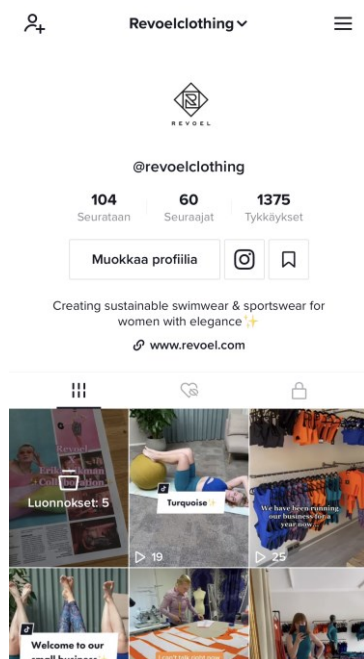
TikTok on sosiaalisen median sovellus, jossa voi tehdä ja jakaa 15–60 sekunnin videoita. Videot ovat pystymallisia, joihin voi lisätä musiikkia ja puhetta. Lisäksi niitä

voidaan muokata luovilla editointityökaluilla. Sovelluksessa videoita katsotaan vierittämällä videosityötettä ylös ja alas. Kanavan älykkään algoritmin takia se tutkii käyttäjän mieltymyksiä ja tarjoaa tämän perusteella kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä. (Grapevine 2020.)

Vuonna 2019 TikTokia ladattiin reilusti enemmän kuin Facebookkia, jota ladattiin hie- man alle 700 miljoonaa kertaa (Kemppe 2020). Suomessa TikTokin käyttäjästä yli 1,1 miljoonaa on kuukausittaisia käyttäjiä, joista yli puolet on 18–34-vuotiaita. Sen takia tulee tietää ja ymmärtää, ovatko käyttäjät asianmukaista yleisöä juuri yritykselle. (Kyllönen 2021.)

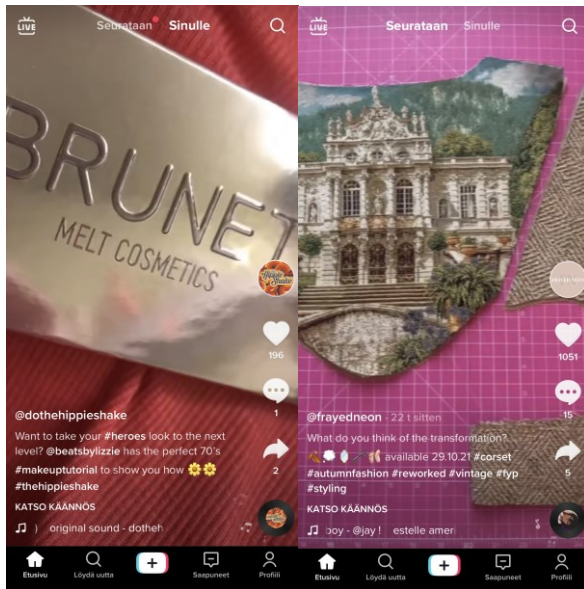
## TikTok-profiili

TikTokissa profiilin ulkonäöllä ei ole niin suurta merkitystä, kunhan profiilin tiedoista löytyvät kaikki ajan tasalla olevat tiedot eli yrityksen profiilikuva ja kuvatekstit. TikTokissa on mahdollista myös lisätä linkkejä muihin sivustoihin ja sosiaalisen median kanaviin. Alla olevassa kuvassa 13 on kuvakaappaus Revoelin profiilinäkymästä TikTokissa.



Kuva 13. Revoelin profiilinäkymä TikTokissa.

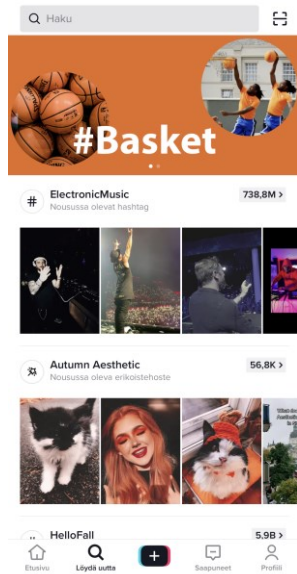
## For You ja Following -näkymät



Kuva 14. TikTokin Sinulle-sivu näkymä ja Seurataan-sivu näkymä.

TikTokissa on kaksi pääsivua, joista ensimmäinen voidaan jakaa kahteen osaan. Yllä olevassa kuvassa 14 on nämä kaksi pääsivua kuvattuna. Ensimmäinen kuva näistä on For You eli sinulle-sivu näkymä. Se on tekoälypohjainen algoritmi, joka suosittelee sinulle kiinnostavia videoita. Sen tarkoituksena on näyttää videoita, joita käyttäjien ei tarvitse seurata. Toinen osa on Following eli seurataan-sivu näkymä, jonka kautta käyttäjät löytävät seuraamiensa tilien uudet videot. (Meltwater 2021a.)

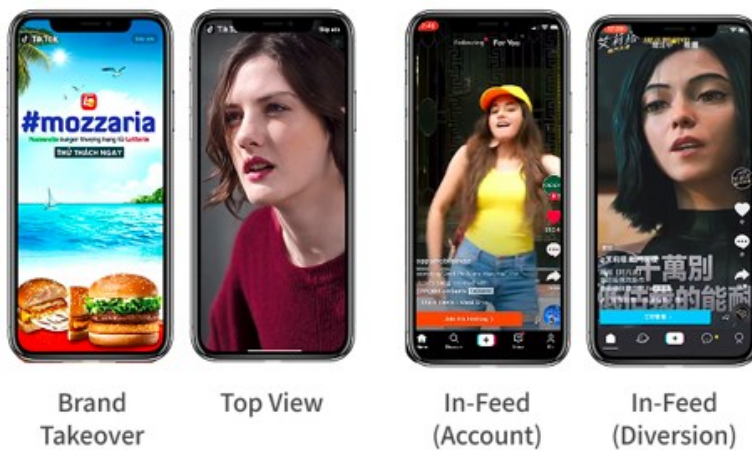
## Discover -näkömä



Kuva 15. TikTokin löydä-sivu näkömä.

Kuvassa 15 on toinen TikTokin pääsivuista, joka on Discover eli löydä-sivu näkömä. Sen avulla käyttäjä voi löytää nousevia hashtagejä ja videoita. (Meltwater 2021a.)

## TikTok -mainonta



Kuva 16. TikTokin erilaiset mainonnan muodot. (TikTok 2020.)

TikTokin avulla voidaan tehdä markkinointia ja mainontaa. Suomessa käytettävissä on kolme erilaista mainonnanmuotoa: In-Feed, Brand Takeover ja TopView. In-Feed on 5–15 sekuntia kestävä video ja peittää koko kännykän ruudun For You -sivun näkymässä. Brand Takeover on 3–5 sekuntia kestävä video tai 3 sekuntia kestävä kuva, joka avautuu koko laitteen näytölle sen avautuessa. Näiden kahden edellä mainitun mainonnanmuodon avulla voidaan tavoittaa kaikki Suomen käyttäjät. TopView taas on 5–60 sekuntia kestävä video, joka toimii samalla periaatteella kuin Brand Takeover. Se on ainoastaan kestoltaan Brand Takeoveria pidempi. (Meltwater 2021a.) Yllä olevassa kuvassa 16 on nämä TikTokin erilaiset mainonnan muodot kuvattuna.

TikTok videoiden ideana on luoda hauskaa, viihdyttävää ja persoonallista sisältöä seuraajille. Videossa ei saa olla yhtään tylsää hetkeä, minkä takia videon tulee edetä intensiivisesti koko ajan. Video tulee pitää lyhyenä ja niihin kannattaa hyödyntää sovelluksen editointi työkaluja lisäämällä videoon esimerkiksi tekstejä, erilaisia efektejä, emojiä ja muita editointeja. TikTokin sisällön luomisessa kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa tulee ottaa huomioon kanavan erityispiirteet, koska se on avain saavutuksiin. Sisällön tulisi olla brändiä rakentavaa sisältöä, joka herättää potentiaalisen kohderyhmän kiinnostuksen. (Aarnio 2021.)

## 6.4 Sisältökaleri

Sisältökalerin avulla luodaan sitouttavaa sisältöä, ja ennakkoon mietitty sisältö säästää aikaa sekä on tuottoisa varsinkin silloin, kun on vaikea keksiä mitään julkaistavaa. On tärkeää päättää tavoite, jonka haluaa saavuttaa ja luoda tämän avulla jokaiselle viikonpäivälle yksi sisältöteema. Kaiken sisällön tulee tukea aina yrityksen tavoitteita. (Komulainen 2018, 136–137.)

Ajoittamalla julkaisut oikeana kellonaikana ja viikonpäivänä saavuttaa paremmat edellytykset avaamistodennäköisyyteen, koska julkaisuja kannattaa ehdottaa silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan kyseisessä mediassa. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on esitetty omat optimaalisesti parhaimmat ajat julkaista sisältöä. (Kananen 2018b, 97.) Säännöllinen julkaisutahti pitää seuraajat julkaisujen parissa, mutta pidemmät julkaisutauot tai jatkuvat julkaisut monta kertaa päivässä voivat karkottaa seuraajat pois (Virtanen 2020, 94).

On olemassa paljon erityylisiä sisällönrakentamiseen tarkoitettuja sovelluksia ja nettisivuja, joiden avulla voidaan ajastaa ja suunnitella julkaisuja sekä mitata niitä. Esimerkiksi Facebookilla on oma sisällöntuotannon kalenteri Creator Studio, joka sisältää kaikki luovat työkalut tehokkaaseen sisällön tuottamiseen, hallintaan ja seuraamiseen Facebook-sivuilla ja Instagram-tilillä. (Viitanen 2020.)

Toinen sisällöntuotannon hallintatyökalu on Later. Laterin avulla voidaan suunnitella, analysoida ja ajastaa kuvia ja videoita. Later-sovelluksen avulla voidaan luoda sisältöä kaikkiin tunnetuimpiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin, Pinterestiin, TikTokiin, LinkedIniin ja Twitteriin. Sovelluksen käyttöönotto on ilmaista, mutta sen voi myös päivittää maksulliseen versioon. (Kuvaja 2020.)

Sisältökalenterin luomiseen ei välttämättä tarvita hienoja kalenteriominaisuuksia tarjoavia työkaluja vaan kalenteri voidaan myös koostaa esimerkiksi yksinkertaisella taulukkolaskentaohjelmalla.

## 7 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on oman toiminnan vertaamista parhaaseen vastaavaan tapaan eli tässä tutkimuksessa kilpailevaan yritykseen. Se auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia, jonka pohjalta voidaan laatia kehittämisideoita sekä parannuksia. (Kananen 2018a.) Kilpailijoiden sosiaalisen median sisällöistä voidaan oppia, mitkä julkaisut toimivat parhaiten eli herättävät keskustelua. Seuraajien reaktiot ovat tärkeitä, koska sitoutuneisuus vaikuttaa suoraan sivuston näkyvyyteen, jolloin algoritmit ja somealustat palkitsevat sisällön parempana näkyvyytenä. (Kananen 2018b, 22–23.)

### 7.1 Revoelin kilpailijat

Valitsin kilpailija-analyysiin vain suomalaisia vaatetusalan yrityksiä, koska näihin vertaaminen on realistisinta ja heillä kaikilla on osittain sama markkina-alue ja kohde-ryhmä. Kaikki brändit ovat tyyliltään erilaisia, ja heidän tuotevalikoimansa ja arvomaailmansa ovat samankaltaisia Revoelin kanssa. Valitsin vertailuun seuraavat yritykset: Lilja the Labelin, Nuarswimin, Népran ja Moricon. Vertailuanalyysi perustuu täysin siihen, mitä yritykset ovat julkaisseet verkossa ja heidän sosiaalisen mediasa kanavissa.

## **Lilja the Label**

Lilja the Label on suomalainen vastuullinen naisten uima-asu- ja urheiluvaate-brändi, joka on perustettu vuonna 2016. Lilja the Labelin tavoitteena on luoda korkealaatuisia tuotteita, jotka ovat eettisesti ja vastuullisesti valmistettuja. Mallistot koostuvat maanläheisistä väreistä ja kuoseista, joihin on haettu inspiraatiota luonnosta ja edellisten aikakausien tunnelmista. Tuotteissa käytetään kierrätysmateriaaleja ja tuotteet valmistetaan Balilla. Heidän asiakkaansa ovat noin 20–40-vuotiaat naiset, joille tyyli ja tuotteiden ulkonäkö ovat etusijalla. Lisäarvoa tuotteille tuovat vastuullisuus ja eettisyys. Hintaluokaltaan Liljan tuotteet ovat Revoeliin verrattaessa halvempia. Bikinisetin hinta on noin 80 € ja uimapuvun hinta on noin 90–100 € välillä. Urheiluvaatteiden hinnat pyörivät 50–80 € välillä riippuen siitä, onko kyseessä ylä- vai alaosa. Kaikki tuotteet myydään erikseen, jolloin asiakkaan on helppo yhdistää eri tuotteita keskenään. (Lilja the Label 2021.)

## **Nuarswim**

Nuarswim on vuonna 2020 perustettu yhden naisen yritys, jonka uima-asut on valmistettu kierrätysmateriaaleista. Materiaalit valmistetaan merestä kerätystä muoviroskasta ja kalaverkoista. Nuarswimmin perustaja Antonela on halunnut luoda uimapukuja, joissa jokainen voi tuntea itsensä kauniiksi ja itsevarmaksi. Perustajalla itsellään ei ole vaatesuunnittelijan taustaa ja hän nojaakin tehtaan osaamiseen, sillä heillä on useiden vuosien kokemus uima-asujen valmistamisesta. Tuotteiden valmistaminen tapahtuu Baliilla. Tuotteet ovat tyyliiltään minimalistisia ja maanläheisiä. Bikinisetin hinta on noin 80 € ja uimapuvun hinta on noin 85 €. Kaikki tuotteet myydään erikseen, jolloin asiakas voi helposti yhdistellä eri tuotteita keskenään. (Nuarswim 2021.)

## **Népra**

Népra on kahden suomalaisen naisen, Essin ja Aman eettinen ja ekologinen urheiluvaatemerkki Lahdesta, joka on perustettu vuonna 2016. Brändin tuotteet huokuvat kokonaisvaltaista hyvinvointia, pohjoismaista minimalistisuutta sekä eettisyyttä. Heidän tavoitteenaan on luoda täydellisesti istuvia, laadukkaita ja vastuullisesti valmistettuja tuotteita naisille ja miehille. Tuotteet suunnitellaan ja kaavoitetaan Suomessa ja valmistetaan Virossa. Népralle tuotannon läpinäkyvyys on avain onnistumiseen. Tuotteissa



hyödynnetään kierrätysmateriaaleja aina kun on mahdollista. Naisten yläosien hinnat pyörivät noin 38–65 € välillä ja alaosien hinnat noin 65–88 € välillä. (Népra 2021.)

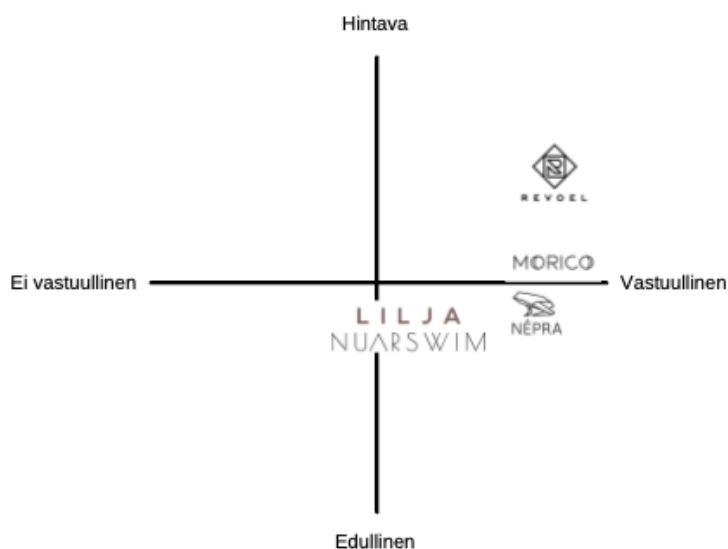
## **Morico**

Morico on kahden suomalaisen naisen, Tytin ja Jennin perustama vaatebrändi. Yritys on perustettu vuonna 2015, kun ystävykset päättivät lähteä toteuttamaan unelmiaan. Moricon tavoitteena on löytää kestäviä ja vastuullisia ratkaisuja, joiden arvot perustuvat ihmisten ja ympäristön huolehtimiseen. Morico valmistaa uima- ja urheiluvaatteita sekä erilaisia asusteita, arkivaatteita sisältäen ylä- ja alaosia sekä sisustusesineitä. Moricon tuotteita valmistetaan pienissä erissä Virossa sekä muutamia uniikkeja kappaleita paikallisilla ompelijoilla Helsingissä. Tuotteiden materiaaleina käytetään korkealaatuisia kankaita, jotka on valmistettu kierrätysmateriaaleista tai kestävän kehityksen mukaan. He haluavat myös pitää tuotantoketjunsä mahdollisimman läpinäkyvänä, jonka he ovat avanneet myös omilla verkkosivuillaan. Tuotteiden hinnat uima-asumallistossa ovat bikini-setille 105 € ja uimapuvulle 99 €. Urheiluvaatteiden alaosissa hinnat pyörivät 59–89 € välillä. (Morico 2021.)

## **7.2 Revoelin asemointi kilpailijoihin nähden**

Asemoinnilla tarkoitetaan brändin tai tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. Tavoitetulla markkinoinnin asemalla voidaan ohjata markkinoinnin toimenpiteitä, jotta saavutetaan asiakkaiden luottamus ja mielikuvat. (Bergström & Leppänen 2016, 195–196.)

Kilpailija-esittelyiden pohjalta luotiin asemointikartta, joka hahmottaa, missä kilpailijat ovat ja missä tutkittava yritys on suhteessa kilpailijoihin. Alla olevassa kuviossa 4 asemointikartassa tarkastellaan kilpailijoiden hintaa ja tuotteiden vastuullisuutta suhteessa Revoeliin. Vastuullisuutta verrataan kilpailijoiden tuotteiden valmistusmaahan ja tuotteiden materiaaleihin sekä missä kankaat ovat valmistettu. Kaikki kilpailijat käyttävät tuotteissaan kierrätysmateriaaleja, jotka valmistetaan Euroopassa. Tuotteet valmistetaan Euroopassa tai Aasiassa. Vastuullisuustiedot perustuvat täysin siihen, mitä kilpailijat ovat omilla nettisivuilla kertoneet.



Kuvio 4. Revoelin kilpailijoiden asemointi hinnan ja vastuullisuuden mukaan.

Hinnassa Nuarswim ja Lilja the Label ovat uima-asuista edullisimmat, kun taas urheiluvaatteissa Népra ja Lilja the Label kilpailevat samassa hintaluokassa. Revoelin tuotteet ovat kilpailijoiden tuotteisiin nähden kaikkein korkeimmat. Népra ja Morico valmistavat tuotteensa Virossa, minkä takia heidän asemaansa tuodaan lähemmäksi Revoelia. Revoelin tuotteet ovatkin etuoikeutettuna, koska kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa sekä sitä voidaan pitää isona erottautumistekijänä muihin kilpailijoihin nähden. Nuarswim ja Lilja sijoitettiin vastuullisuudessa muista yrityksistä hieman kauemmas, koska heidän valmistusmaansa sijaitsevat Balilla.

### 7.3 Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien analysointi

Tässä vertailussa käydään tarkemmin läpi kilpailijoiden somekanavia ja niiden sisältöjä. Vertailuun on otettu samat somekanavat, jotka käytiin aikaisemmassa luvussa 6 markkinointikanavat tarkemmin läpi. Kilpailija-analyysissä on tarkasteltu kilpailijoiden seuraajien määrää, postausten luonnetta sekä sisältöä, minkälaista palautetta he ovat saaneet postauksiin ja kuinka usein ja milloin kilpailijat postailevat.

## Facebook

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi kilpailijoiden Facebook-tileistä.

Media/kanava		Facebook		
Kilpailijat	Lilja the Label	Nuarswim	Népra	Morico
Seuraajat	1419 tykkääjää, 1496 seuraajaa	56 tykkääjää, 58 seuraajaa	3283 tykkääjää, 3387 seuraajaa	1922 tykkääjää, 1990 seuraajaa
Postausten luonne	Kuvia, kuvakaruselleja ja omaan verkkokauppaan linkkejä	Kuvia ja muutamia videoita ja omaan verkkokauppaan linkkejä	Kuvia, kuvakaruselleja, videoita, tapahtumien jakamisia ja omaan verkkokauppaan linkkejä	Kuvia, kuvakaruselleja, tapahtumien ja kamisia ja omaan verkkokauppaan linkkejä
Postausten sisältö	Tuotteiden, mallistojen ja yksityiskohtien esittelyä, tapahtumien järjestäminen, vaikuttaja yhteistöitä, inspiraatio kuvia, erilaisista tarjouksista ilmoittaminen, arvontojen järjestämistä, uuden blogitekstin ilmoittaminen. Hastagi: #liljathelabel	Tuotteiden ja yksityiskohtien esittelyä, vaikuttajien kanssa tehtyjä yhteistöitä ja inspiraatio kuvia.	Tuotteiden, mallistojen ja yksityiskohtien esittelyä, vaikuttaja yhteistöitä, tapahtumien, artikkelien ja asiakaspalautteiden jakaminen, yrityksen esittelyä, tuotekehitys vinkkien jakaminen, ajankohtaisiin päiviin kantaa ottaminen ja blogiteksteihin linkkaaminen	Tuotteiden, mallistojen ja yksityiskohtien esittelyä, erilaisten tapahtumien tai artikkelien ja kamien jakaminen, yrityksen esittelyä, tuotekyselyitä ja arvontoja
Palaute postauksiin	Tykkäyksiä, muutamia kommentteja liittyen arvontoihin ja tuotteisiin	Tykkäyksiä	Tykkäyksiä, muutamia positiivisia kommentteja ja muutamia jakoja	Tykkäyksiä, muutamia positiivisia kommentteja ja muutamia jakoja
Sisällölliset aukot ja puutteet	Julkaisuilla voitaisiin hakea enemmän seuraajien sitoutuneisuutta	Säännöllistä sisällön luomista	Voitaisiin julkaista videosisältöä enemmän	Voitaisiin julkaista videosisältöä enemmän

Media/kanava		Facebook		
Postausten viikonpäivät	Melkein päivittäin ja välillä jopa kaksi postausta saman päivän aikana	Satunnaisesti, muutamia kertoja kuukaudessa	Melkein päivittäin ja välillä jopa kaksi postausta saman päivän aikana	Muutamia kertoja viikossa
Postausten kellonaika	Aamulla klo: 9–11 tai ilta-päivällä klo: 14–18 välillä	Päivällä klo: 14 jälkeen	Aamulla klo: 9–11 tai ilta-päivällä klo: 16–18 välillä	Aamulla klo: 10–12 tai ilta-päivällä klo: 16–18 välillä
Seuraajien vastauspäivät	Ei vastauksia	Ei vastauksia	Julkaisun kanssa samana päivänä tai seuraavana päivänä	Julkaisun kanssa samana päivänä tai muutamaa päivää myöhemmin
Vastauksellonaika	Ei vastauksia	Ei vastauksia	Ei vastauksia, vain reagoineita	Reagoineita ja muutamia vastauksia

Tarkastellessa Facebookin kilpailija-analyysin taulukkoa 3 voidaan huomata, että kilpailijoiden sisällöt eroavat toisistaan jonkin verran. Sitoutunein sisältö oli ehdottomasti kilpailijoiden omat arvontajulkaisut. Nämä keräsivät eniten tykkäyksiä ja kommentteja muuhun sisältöön verrattaessa. Muina sitouttavimpina sisältöinä olivat uusien tuotteiden lanseeraaminen, uudenlaisen ratkaisun tarjoaminen asiakkaan ongelmaan, tuotteiden tuominen monipuolisesti esille erilaisten ihmisten päällä ja hyväntekeväisyisyhteistyöt. Avoimuus ja läpinäkyvyys, missä kerrotaan tarkemmin ja aidoimmin yrityksen toiminnasta.

Kilpailijat olivat myös hyödyntäneet artikkeleiden ja tapahtumien jakamisen sekä niistä kertomisen omilla tileillään. Vaikuttajayhteistöitä kilpailijat ovat jokainen tehneet sekä monipuolisesti hyödyntäneet niitä omissa kanavissaan. Sisällöltään nämä julkaisut ovat keskittyneet enemmän asiakaskokemukseen.

Vähiten sitoutuneisuutta saivat: Kuvajulkaisut, joiden tausta on yksivärinen ja sisältää yhden sanan. Erilaiset inspiraatio- ja yksityiskohtakuvat, joissa tuotetta ei esitellä millään tavalla tai eivät sisällä kuvaan sopivaa sisältöä. Julkaisut, joissa käytetään lyhyitä kuvatekstejä sekä peräkkäiset myyntiä kehottavat julkaisut. Tuotteiden

tuotekuvajulkaisut, jotka eivät ole esitettyinä ihmisen päällä. Tämän kaltaiset kuvat soveltuvat paremmin verkkokauppaan. Lopuksi vielä videot, jotka ovat epätarkkoja ja kuvateksti ei ole linjassa videon kanssa.

Videosisältöä näkyi kuitenkin aika vähän, vaikka tutkimuksen mukaan videosisältö on kasvamassa. Tätä en kuitenkaan vielä havainnut kilpailijoiden Facebook-tileiltä. Yleisesti ottaen sellaiset kuvat, jotka ovat valoisampia ja erottautuvampia tavallisesta tyylistä, saivat myös enemmän reagointia. Huomionarvoisena asiana oli, että julkaisut, jotka alkavat kysymyksellä tai loppuvat kysymykseen, saivat myös enemmän reagoineita. Kilpailijat ovat myös hyödyntäneet julkaisuissaan käyttämällä linkkejä, mitkä vievät suoraan kilpailijan verkkokauppaan.

Säännöllinen julkaisutahti vaikuttaa kanavan menestymiseen, mutta Facebookissa sisältöä ei kuitenkaan joka päivä tarvitse julkaista. Kilpailijoiden julkaisuajankohdat ovat painottuneet enempi aamuun ja iltapäivään. Tässä on varmasti huomioitu se, milloin seuraaja on lähdössä töihin ja milloin hän on tulossa töistä, jolloin hän mahdollisesti työmatkalla selailee puhelintaan.

## Instagram

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi kilpailijoiden Instagram-tileistä.

Media/kanava		Instagram		
Kilpailijat	Lilja the Label	Nuarswim	Népra	Morico
Seuraajat	21 477	1480	10 448	5157
Julkaisut	1033	583	1853	962
Postausten luonne	Kuvia, Reel-sejä ja tuotteet merkittyinä julkaisuun	Kuvia, Reel-sejä, muutama IGTV julkaisu ja tuotteet merkittyinä julkaisuun	Kuvia, kuvakarusellejä, Reel-sejä, IGTV-sarja, oppaita ja tuotteita merkittyinä julkaisuihin	Kuvia, kuvakarusellejä ja tuotteita merkittyinä julkaisuihin
Postausten sisältö	Mallistojen, tuotteiden ja yksityiskohtien esittelyä erilaisten ihmisten päällä,	Tuotteiden esittelyä erilaisten ihmisten päällä, vaikuttaja	Tuotteiden ja yksityiskohtien esittelyä erilaisten ihmisten päällä,	Tuotteiden ja yksityiskohtien esittelyä erilaisten ihmisten päällä, arvontoja,

Media/kanava		Instagram		
	arvontoja, vaikuttajayhteistöitä, tarjouksista kertominen, inspiraatiokuvia, blogi esittelyjä, eri tapahtumisista kertominen, esitellään yrityksen toimintaa	yhteistyöt ja inspiraatiokuvia	vaikuttajayhteistöitä, uusien tuotteiden lanseeraminen, ajankohtaisiin asioihin kantaa ottaminen, tapahtumista ilmoittaminen esim. live markkinointi, tarjouksista ilmoittaminen, arvontoja	tarjouksista ja tapahtumista kertominen, vaikuttajayhteistöitä, inspiraatiokuvia, yrityksen toiminnasta kertominen, tuotekyselyitä
Palaute postauksiin	Tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja	Tykkäyksiä, ja muutamia positiivisia kommentteja	Tykkäyksiä ja arvonnat lisäävät julkaisuihin kommentteja	Tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja
Sisällölliset aukot ja puutteet	Yrityksen aiotuutta voitaisiin tuoda lisää esille esimerkiksi live kautta	Julkaisuilla voitaisiin hakea enemmän seuraajien sitoutuneisuutta	Julkaisuissa voitaisiin hyödyntää enemmän videosisältöä	Julkaisuilla voitaisiin hakea enemmän seuraajien sitoutuneisuutta sekä lisätä enemmän videosisältöä
Postausten viikonpäivät	Melkein päivittäin ja välillä jopa kaksi postausta saman päivän aikana	Päivittäin	Päivittäin	Muutamia kertoja viikossa

Taulukkoa 4 tarkastellessa huomataan, että kilpailijat käyttävät monipuolisesti erilaisia Instagramin luovia työkaluja. Eniten sitoutuneisuutta keräsivät kilpailijoiden omat arvontajulkaisut, ajankohtaisista asioista keskusteleminen ja niihin kantaa ottaminen, pienten mikrovaikuttajien kanssa tehdyt pidempi aikaisemmat yhteistyöt, kampanjat tai hyväntekeväisyys yhteistyöt sekä yrityksen toiminta.

Yleisesti kilpailijoiden pidemmät kuvatekstit lisäävät sitoutuneisuutta, minkä johdosta kannattaa panostaa enempi otsikoihin ja tekstiin. Hashtagit merkitään julkaisuissa omaan kommenttiin tai julkaisuun mukaan. Népra oli myös hyvin hyödyntänyt emojiä

omissa kuvateksteissä, minkä ansiosta julkaisuun saadaan enempi syvyyttä ja visuaalisuutta. He olivat myös hyödyntäneet omista julkaisuistaan sammakkoemoja, joka on esillä myös yrityksen logossa. Morico hyödyntää Instagramissa paljon B2B-puolen kaupan käyntiä omien jälleenmyyjien kautta. Népra sen sijaan hyödyntää yhteistyökumppaneittensa kanssa yhteisiä kampanjoita, joiden ympärille oli suunniteltu erilaista ohjelmaa kuten, liveä, hyväntekeväisyyttä, tuotteiden esittelyä ja haastatteluita.

Vähiten sitoutuneisuutta toivat kuvat, joihin ei ollut merkitty vaikuttajaa sekä Reels-videot, joissa ei käytetä trendaavaa musiikkia tai hashtagia ja inspiraatiokuvat, joissa on käytetty vain lyhyitä kuvatekstejä.

Videosisältöä löytyy melkein jokaiselta kilpailijalta jossain muodossa. Jokainen kilpailija julkaisee aktiivisesti sisältöä Instagramissa, mikä pitää tietysti seuraajat sitoutuneina ja ajan tasalla. Kilpailijoiden sisällöllä kuitenkin voitaisiin tuoda enempi sitoutuneisuutta esimerkiksi kysymällä.

## Pinterest

Taulukko 5. Kilpailija-analyysi kilpailijoiden Pinterest-tileistä.

Media/kanava		Pinterest		
Kilpailijat	Lilja the Label	Nuarswim	Népra	Morico
Seuraajat	13	6	84	42
Postausten luonne	Kuvia, kuvakaruselleja ja omaan verkkokauppaan linkkejä	Kuvia, videoita ja omaan verkkokauppaan linkkejä	Kuvia ja omaan verkkokauppaan linkkejä	Kuvia ja omaan verkkokauppaan linkkejä
Postausten sisältö	Mallistot on jaettu eri kansioihin, blogipostauksia, joista suora linkki blogiin, tuotteet ja yksityiskohtakuvia, vaikuttajayhteistöitä hyödynnetty,	Tik Tok videoita hyödynnetty ja jaettu, blogipostauksia, joista linkki suoraan blogiin, inspiraatiokansioita, kuvia tuotteista lifestyle henkisesti	Kansiot ovat nimetty Népran mukaan erilaisiin urheilullisiin hetkiin, tuotteet esitellään erilaisissa toimintaympäristöissä ja erilaisten ihmisten päällä.,	Eri aiheisia inspiraatio tauluja, muutama taulu liittyen tuotteisiin ja yrityksen toimintaan

Media/kanava		Pinterest		
	erilaisia inspi-raatiokansioita		blogipostauk-sista suora linkki blogiin, vaikuttajayh-teistöitä on hyödynnetty	

Taulukossa 5 voidaan päätellä, että kilpailijoiden sisällöt eroavat jonkin verran toisistaan. Népran Pinterest-sisältö oli kaikista kilpailijoista selkeintä, mikä varmasti kertoo myös seuraajien määrästä. Népra oli myös nimennyt kaikki heidän kansionsa Népran nimen mukaan, mikä oli visuaalisesti selkeämpi muihin kilpailijoihin verrattaessa. He olivat selkeästi tuoneet esille sen, että heidän tuotteensa sopivat monipuolisesti erilaisiin urheilullisiin hetkiin. Videosisältöä oli todella vähän hyödynnetty ja tässä ainut esimerkki on Nuarswim, joka oli jakanut TikTokissa jaetut videot myös omalla Pinterest-tilillään. Kilpailijoiden omiin kuviin oli liitetty suorat linkit yrityksen nettisivuille esimerkiksi tuotteeseen ja blogitekstiin.

## TikTok

Taulukko 6. Kilpailija-analyysi kilpailijoiden TikTok-tileistä.

Media/kanava		TikTok		
Kilpailijat	Lilja the Label (ei käyttäjää)	Nuarswim	Népra (ei käyttä-jää)	Morico (ei käyttä-jää)
Seuraajat		4695		
Postausten luonne		Videot, joissa hyödyn-netty tekstiä, efektejä, musiikkia ja kuvia.		
Postausten sisältö		Tuotteiden ja yksityis-kohtien esittelyä erilais-ten ihmisten päällä, mitä tapahtuu yrityksen kulis-sien takana, miten käyt-tää ja stailata tuotteita, videon musiikkiin sopivia hetkiä, yrittäjyydestä ja sen erilaisista ongel-mista kertominen		



Media/kanava		TikTok		
		humoristisella tyylillä, tuotteiden pakkaamista		
Palaute postauksiin		Tykkäykset, jaot, videot, jotka ovat saaneet enempi katselukertoja näihin on kertynyt enempi kommentteja. Kommentit ovat pääosin positiivisia ja paljon kysymyksiä liittyen tuotteen kokoon		
Sisällölliset aukot ja puutteet		Sitoutuneempaa sisältöä		
Postausten viikonpäivät		Päivittäin ja joskus jopa useampi video päivässä		

Taulukosta 6 voidaan jo heti huomata, etteivät muut kilpailijat ole vielä hyödyntäneet TikTokia, koska ainoastaan Nuarswimilta löytyy käyttäjätili sovelluksesta. Nuarswim on hyödyntänyt sisällön teossa eri sisältöteemoja, kuten viihdyttävä, informatiivinen ja yrittäjäyys. Kuitenkaan videot eivät kerää paljon katselukertoja tai sitoutuneisuutta. Heillä onkin yksi video noussut viraaliksi, minkä ansiosta he ovat saaneet paljon seuraajia. Aktiivinen sisällön julkaiseminen vaikuttaa kyllä positiivisesti tilin toimintaan.

## 8 Sosiaalisen median markkinointistrategia Revoelille

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle mahdollisimman realistinen ja toteutus kelpoinen markkinointistrategia. Markkinointistrategian avulla yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttä ja tunnettuutta edullisesti, erottautumaan kilpailijoista sekä rakentamaan asiakaskuntaa.

Revoelin markkinointistrategia laaditaan teoriaosuuden ja kilpailija-analyysin pohjalta. Tulen tässä myös hyödyntämään Revoelin asiakasryhmiä, mitkä käytiin läpi aikaisemmassa luvussa 4.2 kohderyhmä läpi. Nämä määrittelevät sen, minkälaisia sisältöä asiakasryhmät mielellään haluavat sekä missä kanavissa ja minkälaisia hakusanoja he mahdollisesti käyttävät etsiessään uima-asuja ja urheiluvaatteita. Kaikille asiakasryhmille ei kuitenkaan sovellu samanlainen sisältö, minkä takia sisällön suunnittelussa

tulee muistaa tarjota oikeanlaista ja asiakasta puhuttelevaa viestintää. Sen avulla tulee myös ratkaista asiakkaan ongelma, koska se on edellytys myynnin onnistumiselle.

## 8.1 SWOT-analyysi yrityksen nykytilanteesta

SWOT-nelikenttäänalyysin avulla kartoitetaan yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) sosiaalisen median ympäristössä. (Kananen 2018b, 17.) SWOT-analyysin kautta voidaan tehdä helposti päätelmiä siitä, mitkä yrityksen tavoitteet ovat ja miten tulevaisuudessa yrityksen voimavaroja voidaan hyödyntää sekä kuinka uhat voidaan välttää. Tämän analysointimenetelmän avulla voidaan yritykselle luoda toimintakehotuksia, joiden kautta voidaan luoda toimintasuunnitelma. Alla olevassa taulukossa 7 on kuvattuna Revoelin SWOT-analyysi sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta.

Taulukko 7. Revoelin SWOT-analyysi sosiaalisen median ympäristössä.

<p><b>Vahvuuksia (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiinnostava brändi</li> <li>- Laadukkaat tuotteet</li> <li>- Hyvä vuorovaikutus</li> <li>- Tilien visuaalinen ulkoasu, joka on yhtenäinen muiden kanavien kanssa</li> <li>- Laadukkaat kuvat ja videot.</li> </ul>	<p><b>Heikkouksia (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Heikko tunnettuus ja näkyvyys</li> <li>- Markkinoinnin osaamattomuus</li> <li>- Tulosten seuranta</li> <li>- Rajallinen verkosto</li> <li>- Selkeän suunnitelman puuttuminen</li> <li>- Ajan puute.</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuuksia (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvaminen</li> <li>- Julkaisutyökalujen hyödyntäminen</li> <li>- Kustannustehokkuus</li> <li>- Kansainvälistyminen</li> <li>- Myynnin kasvaminen</li> <li>- Asiakaskunnan rakentaminen</li> <li>- Yhteistyöt vaikuttajien kanssa.</li> </ul>	<p><b>Uhkia (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laaja kilpailu</li> <li>- Tuloksettomat markkinoinnit</li> <li>- Sosiaalisen median muuttuvat trendit</li> <li>- Ulkoisten resurssien haastava saanti.</li> </ul>

Taulukossa 7 yrityksen vahvuuksista nousee esiin yrityksen läpinäkyvyys, jonka johdosta he ovat asiakkaiden silmissä kiinnostava ja luotettava brändi. Tuotteet ovat

kestäviä, koska jokainen tuote on valmistettu käsityönä laadukkaista materiaaleista. Sosiaalisen median helppouden takia yrittäjät pystyvät nopeasti ja reaaliaikaisesti vastaamaan asiakaspalvelusta. Visuaalisuuden ansiosta ja luovien työkalujen osaamisen avulla yrittäjät pystyvät rakentamaan kaikista sosiaalisen median kanavista yhtenäiset. Yrittäjiltä löytyvät myös erinomaiset taidot ja luovuus, minkä johdosta pystytään tuottamaan laadukkaita kuvia ja videoita.

Sosiaalisen median tärkeys tiedostetaan yrityksessä erittäin hyvin, mutta sitä kuitenkin varjostavat sosiaalisen median suunnittelemattomuus, markkinoinnin osaamisen puuttuminen ja mainosten tehokkuuden seuraamattomuus sekä mittaaminen. Sen takia pienen yrityksen sisällä on erityisen tärkeitä jakaa vastualueet, laatia markkinointisuunnitelma sekä tehostaa ajan käyttöä, koska muuten yrittäjät palavat loppuun.

Yrityksen heikko tunnettuus ja näkyvyys varjostavat myös yrityksen sosiaalista mediaa ja sen takia yrityksen mahdollisuutena onkin näiden kasvattaminen hyödyntämällä julkaisutyökalujen käyttöä. Sen käyttö mahdollistaa julkaisujen ajoittamisen ja näin ollen vapauttaa aikaa enemmän sisällöntuotannolle ja muihin yrityksen toimenpiteisiin. Tarkoin tavoittein suunniteltu sisältö tavoittaa oikeanlaisia ihmisiä, mikä näkyy potentiaalisen asiakaskunnan kasvamisella. Kiinnostavan sisällön vaikutuksena ja yhteistyöt vaikuttajien kanssa lisäävät todennäköisesti sitoutuneisuutta, verkkovierailuja ja myynnin kasvattamista.

Yrityksen uhkiin luonnollisesti kuuluu kilpailu niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Yritys on kokeillut maksettua mainontaa Facebookin ja Instagramin puolella, mutta sen seurauksena yrittäjät eivät ole saaneet kaivattuja tuloksia. Sosiaalisessa mediassa trendit vaihtuvat nopeasti, minkä takia yrityksen tulee olla ajan hermolla siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Näitä kaikkia uhkia varjostavat kuitenkin yrityksen ulkoisen rahoituksen haastava saanti.

## 8.2 Tavoitteet

Yritys on tehnyt reilun vuoden verran erilaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin, mutta ilman minkäänlaista strategiaa ja suunnitelmaa. Tämän markkinointistrategian tarkoituksena on tuoda esille, millä tavoin yritys voi parantaa omaa näkyvyyttään ja minkälaista sisältöä yrityksen on tuotettava eri sosiaalisen median kanavissa, jotta yritys voi saavuttaa tavoitteensa.

Revoelin sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat:

1. Brändin tunnettuuden kasvattaminen
2. Erottautuminen kilpailijoista.

Yhdessä nämä kaksi tärkeintä tavoitetta ja niiden toteuttaminen johtavat myynnin lisäämiseen. Konkreettisina tavoitteina markkinoinnille voidaan pitää julkaisujen sitoutuneisuutta sisällön avulla, näkyvyyden kasvattamista ja sisällön suunnitelmallisuutta. Sisällön suunnitelmallisuudella tarkoitetaan yrityksen ajankohtaisten toimien, kampanjoiden ja muutoksien markkinointia omilla sosiaalisen median kanavilla. Strategian tavoitteena on, että sitä noudatetaan ja seurataan pitkällä tähtäimellä sekä voidaan ketterästi muokata vastaamaan nykyajan trendien muutoksia.

### 8.3 Toimenpiteet ja kehitysideat

Toimenpiteiden lähtökohtana pidetään Revoelin markkinoinnin tavoitteita. Tässä hyödynnän myös teoriaosuutta, kilpailija-analyysistä tulleita kanavakohtaisia kehitysideoita ja asiakasryhmissä nousseita kiinnostuksen kohteita sekä mahdollisia ongelmia, joita asiakkailla on. Käyn seuraavaksi kanavakohtaisesti läpi, mitä kehitysideoita nousi päälimmäisenä mieleen kilpailijoiden kanavia analysoitaessa, ja mitä kehitysideoita Revoel voisi tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Jokaisessa kanavassa yleisesti ottaen voitaisiin kiinnittää erityistä huomiota ensimmäiseksi julkaisujen otsikoihin ja tekstisisältöön. Julkaisuissa voidaan rohkeasti käyttää enemmän kysymyksiä, koska tämän tyylliset julkaisut herättävät enemmän sitoutuneisuutta ja reagoimista. Esimerkiksi julkaisu voisi alkaa kysymyksellä tai julkaisu loppuu kysymykseen. Tässä kuitenkin tulee miettiä tarkasti, mitä sisällöllä halutaan tuoda esille.

Facebookissa Revoel voisi keskittyä enemmän keskustelemaan ajankohtaisista asioista sekä ottamaan mahdollisesti kantaa asioihin, jotka tietysti perustuvat yrityksen arvoihin. Videosisällön avulla voidaan tuoda enemmän esille Revoelin yrittäjiä, yritystä ja aitoutta. Se varmasti erottautuisi muusta sisällöstä ja herättäisi mahdollisesti reaktioita. Erilaiset artikkelit ja tapahtumat, joissa Revoel on mukana tai jotka sopivat yrityksen tyyliin, tulee ehdottomasti jakaa yrityksen tilillä. Se loisi enemmän yhteisöllisyyttä, joka

on Facebookin tarkoitus. Tuotelähtöisempää kyselyä on hyvä nostaa Facebookin yksityisissä ryhmissä, koska tämänkaltaiset ryhmät sisältävät jo olemassa olevan yleisön ja kanavan luonteeseen kuuluu vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys.

Instagramissa myös keskustelun herättäminen ja ajankohtaisiin asioihin kantaa ottaminen lisäävät mahdollisesti näkyvyyttä. Tässä ottaisiin uudenlaisia lähestymistapoja käyttöön ja hyödyntäisiin Instagramin monipuolisia luovia työkaluja, joiden avulla voidaan lähestyä asiaa toisesta näkökulmasta. Yrityksen erottautumistekijöinä muihin kilpailijoihin nähden on se, että yrittäjät valmistavat kaikki tuotteet itse käsityönä. Yritys voisi tämän takia hyvin hyödyntää liveä, koska se on erinomainen tekijä tunnettuuden kasvatamiselle ja seuraajien sitouttamiselle. Liveä voitaisiin tehdä esimerkiksi ompelulivemuodossa, jota ei keneltäkään kilpailijalta löydy. Siitä voidaan tilanteen mukaan tehdä kokonainen oma sarja ja jokaisessa livessä käytäisiin eri asioita läpi. Revoel on aikaisemmin tehnyt vaikuttajien kanssa yhteistöitä ja näin ollen nykyisten vaikuttajien kanssa voitaisiin kehitellä uusia yhteistyökuvioita tai miettiä mahdollisia uusia brändille sopivia mikrovaikuttajia.

Pinterestissä yrityksen tulee ehdottomasti selkeyttää oma visionsa taulujen avulla, jotta katsojalle jää selkeä kuva siitä, mikä yrityksen olemassaolon tarkoituksena on. Pinterest-sisältöä voitaisiin hyödyntää myös muissa somekanavissa esimerkiksi jakamalla inspiraatiotauluja, joiden avulla asiakkaat voivat osallistua myös tulevien mallistojen suunnitteluun. Kuvien ja videoiden avulla voitaisiin luoda koukuttavaa sisältöä, joka myös erottautuu muista kilpailijoista sekä ohjaisi asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Maksettua mainontaakin yritys voisi kokeilla, koska sitä on vielä aika vähän tarjolla ja pienellä budjetilläkin yritys voisi mahdollisesti saada hyviä tuloksia.

TikTokissa Revoelilla on etulyöntiasema, koska vain yhdeltä kilpailijalta löytyy käyttäjätili sovelluksesta. Yrityksen tulisi miettiä kolme sisältöteemaa, joiden ympärille sisältö rakentuisi. Tämä myös pitäisi kanavan johdonmukaisena ja mielenkiintoisena sekä helpottaisi sisällön luomisessa. Videoiden tekemisessä kuitenkin tulee ottaa huomioon kanavan mukaiset suosiota nostattavat toimet, kuten hashtagit, musiikki, videoiden ulkoasu ja erilaiset videotehosteet sekä mahdolliset nousevat trendit. Vaikuttajamarkkinointi on myös siirtymässä TikTokiin, minkä johdosta Revoel voisi tähän myös hyödyntää mahdollisesti sopivia mikrovaikuttajia, joiden sisältö sopii yrityksen arvoihin.

Revoel voisi ottaa käyttöön jonkin yhteisen elementin, jonka avulla voitaisiin sitouttaa yleisöä enemmän ja luoda uusia mielenkiintoisia kampanjoita. Yritys voisi näin käyttää käyttäjien luomaa sisältöä yhdessä omissa kanavissaan. Yrityksellä on käytössä Instagramin puolella hashtag #revoelwomen ja tätä voitaisiin hyvin tulevaisuudessa hyödyntää muidenkin kanavien sisällössä enemmän. Alla olevaan taulukkoon 8 olen vielä havainnollistanut tarkemmin edellä mainittujen toimenpiteiden ja kehitysideoiden aikaan saannosta, mihin kukin toimenpide vaikuttaa kohderyhmittäin ja kanavittain.

Taulukko 8. Toimenpiteet ja kehitysideat jaoteltuina kohderyhmittäin ja kanavittain.

Kanava	Kohderyhmä 1.	Kohderyhmä 2.	Kohderyhmä 3.
Facebook		Ajankohtaiset ja kantaa ottavat asiat, artikkelit ja tapahtumat, tuotelähtöiset kyselyt erilaisissa yksityisissä ryhmissä	Ajankohtaiset ja kantaa ottavat asiat, artikkelit ja tapahtumat, tuotelähtöiset kyselyt erilaisissa yksityisissä ryhmissä
Instagram	Ompelulive, vaikuttajayhteistyöt, hashtagin #revoelwomen ympärille luotu kampanja, keskustelujen herättäminen videosisältö muodossa	Keskustelujen herättäminen ja ajankohtaisiin asioihin kantaa ottaminen, vaikuttajayhteistyöt, ompelulive, hashtagin #revoelwomen ympärille luotu kampanja	Keskustelujen herättäminen ja ajankohtaisiin asioihin kantaa ottaminen, vaikuttajayhteistyöt, ompelulive
Pinterest	Inspiraatiotaulujen jakaminen ja niihin vaikuttaminen esimerkiksi tuotekehityksessä, videosisältö ja maksettu mainonta	Inspiraatiotaulujen jakaminen ja niihin vaikuttaminen esimerkiksi tuotekehityksessä, videosisältö ja maksettu mainonta	
TikTok	Hauska, opettava, inspiroiva ja yrittäjäisyys sisältö, vaikuttajayhteistyöt	Hauska, opettava, inspiroiva ja yrittäjäisyys sisältö, vaikuttajayhteistyöt	

Aktiivinen sisällön tuottaminen ja sen etukäteen suunnitteleminen pitäisi huolen siitä, että sisältöä tulee kanaville johdonmukaisesti. Tällä hetkellä tätä ei yrityksessä

toteuteta, ja kun tavoitteena on kuitenkin brändin tunnettuuden kasvattaminen, niin hyvällä sisällöllä voidaan se saavuttaa.

## 9 Pohdintaa lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointistrategia omalle yritykselle Revoelille. Työn alussa käytiin läpi työn tavoitteita, joiden tarkoituksena oli löytää keinoja, kuinka uusi vastuullinen vaatetusalan yritys voi markkinoida itseään edullisesti ja tuloksellisesti sekä löytää ne keinot, jotka tuottavat mahdollisesti mitattavia tuloksia, jotta yrittäjät voivat jatkaa liiketoiminnan harjoittamista.

Opinnäytetyö rajattiin markkinointistrategiaan, koska yritykseltä ei ennestään löytynyt markkinointistrategiaa sosiaalisen median markkinointiin ja se koettiin tämänhetkiseen yrityksen tilanteeseen tärkeäksi. Markkinointistrategian tarkoituksena on antaa yleiskuva siitä mitä yrityksen tulee tehdä sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytin pääsääntöisesti markkinointialan kirjallisuutta, verkkolähteitä, artikkeleita ja kilpailija-analyysiä. Kirjallisuus katsauksen kautta pääsin sukeltamaan tarkemmin sosiaalisen median markkinointiin, markkinointistrategiaan, vaikuttajamarkkinointiin ja sisältöstrategiaan. Mielestäni oli erittäin hyvä käyttää tässä uusimpia lähteitä, koska digitaalinen markkinointi kehittyy koko ajan. Tarkoituksena oli myös oppia aiheesta lisää ja sitä kautta kehittyä. Kilpailija-analyysin kautta yritykselle avautui uusia näkökulmia, joita yrittäjät eivät olleet aikaisemmin edes ottaneet huomioon yrityksen sosiaalisen median toiminnassa. Kilpailijoiden sisällöistä opittiin, että mitkä sisällöt toimivat ja mitkä taas eivät toimi.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten yritys voi markkinoida itseään edullisesti ja tuloksellisesti sosiaalisen median kanavien avulla. Luvussa 6 markkinointikanavat kävin kattavasti läpi, mitä eri toimintoja sosiaalisen median eri kanavissa on. Kanavien luovia työkaluja hyödyntämällä voidaan luoda edullisesti ainutlaatuista ja tunteita herättävää sisältöä. Tähän voidaan myös hyödyntää luvun 5 vaikuttajamarkkinointia, sillä vaikuttajan avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö ilman suuria pääomia, mitä tarvitaan esimerkiksi lehtimainoksiin.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, miten yritys luo tunnettuutta sosiaalisen median ympäristössä. Tunnettuutta yritys luo oikeanlaisella sisällöllä, mitä kävin tarkemmin läpi

luvussa 4.3 sisältöstrategia. Yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota julkaisemiinsa sisältöihin, koska julkaisujen tulee tuottaa arvoa haluttuihin kohderyhmiin. Tunnettuutta voidaan pitää myös tärkeänä menestymisen mittarina, mistä kerroin tarkemmin luvussa 3.1 sosiaalinen media. Yrityksen läsnäololla on myös iso merkitys tunnettuuden kasvamisella, sillä se heijastuu kaikkeen yrityksen tekemiseen. Tunnettuutta voidaan myös kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, mitkä ovat toimivimpia sosiaalisen median markkinointikeinoja, joiden kautta yritys saa enemmän sitoutuneisuutta ja sitä kautta näkyvyyttä. Luvussa 7.3 kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien analysointi kävin kanavakohtaisesti läpi, minkälaisella sisällöllä ja julkaisutyylillä yritys saa enemmän sitoutuneisuutta ja sitä kautta näkyvyyttä. Yleisesti sitouttavimmat sisällöt kilpailijoilla olivat arvontajulkaisut, ajankohtaiset ja kantaa ottavat sisällöt ja vaikuttajayhteistyöt.

Neljäntenä tutkimuskysymyksenä oli, miten yritys erottautuu kilpailijoista ja keitä he ovat. Tähän kysymykseen annoin vastaukset luvuissa 7.1 Revoelin kilpailijat sekä 7.2 Revoelin asemointi. Asemointikartan mukaan Revoelin tuotteet ovat kalleimmat kilpailijoihin nähden, mutta tuotteet valmistetaankin käsityönä yrittäjien voimin. Tässä kuitenkin hintaa voidaan pitää isona erottautumistekijänä muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailija-analyyseissä otin tarkoituksella eri tyyliä suomalaisia firmoja mukaan, koska näiden kautta saatiin laajempia ja erilaisia näkemyksiä kilpailijoiden sisällöistä.

Haasteita työn aikana tuotti eniten Revoelin kilpailijoiden valinta, koska yrityksen tavoite on valmistaa vastuullisesti naisten vaatteita sekä yrityksen tarkoitus ei ole jäädä uima- ja urheiluvaate-brändiksi. Näiden ominaisuuksien perusteella oli vaikeuksia valita sopivimmat kilpailijat. Tähän työhön valitut kilpailijat olivat kuitenkin tähän tilanteeseen nähden realistisimmat. Työhön saadut kehittämisehdotukset ovat mielestäni toteutuskelpoisia, mitkä ovat myös yrityksen mahdollista toteuttaa.

Opinnäytetyön aihe oli erittäin kiinnostava ja opettavainen. Työ antoi mielestäni perusteellisia vastauksia siitä, mistä sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisuus koostuu ja kuinka laaja, haastava ja monimutkainen se on. Vaatetusalan opinnoissa ei mielestäni paneuduta tarpeeksi kattavasti markkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. Sen takia käsittelin työssä monipuolisesti sosiaalisen median markkinoinnin eri osa-alueita ja sitä, kuinka ne yhdessä tukevat sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa.



Opinnäytetyötä tullaan ehdottomasti hyödyntämään tulevaisuudessa Revoelin sosiaalisen median toiminnassa. Sen vuoksi mielestäni olisikin syytä lisää tutkia tuottavatko annetut tulokset, jotka käytiin kappaleessa 8.3 toimenpiteet ja kehitysideoita läpi toivottuja tuloksia. Yrityksen seuraavaksi tehtäväksi tuleekin lähteä rakentamaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa, minkä avulla pystytään toteuttamaan strategiaa käytännössä.

## Lähteet

Aarnio, Kaisa 2021. TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii.

<[https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_term=&utm\\_campaign=DSA&hsa\\_cam=10041237353&hsa\\_mt=b&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=g&hsa\\_ad=446828965187&hsa\\_net=adwords&hsa\\_tgt=dsa-19959388920&hsa\\_acc=8633094788&hsa\\_grp=102612997578&hsa\\_kw=&gclid=Cj0KCQjwIOMLBhCHARIsAGiJg7IPwD3lZwj9ZYXhP8kiXKW79QYntXtetjXQ7w\\_5aH-VtWozzdeGM6w8aAgoyEALw\\_wcB](https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_term=&utm_campaign=DSA&hsa_cam=10041237353&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_src=g&hsa_ad=446828965187&hsa_net=adwords&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_acc=8633094788&hsa_grp=102612997578&hsa_kw=&gclid=Cj0KCQjwIOMLBhCHARIsAGiJg7IPwD3lZwj9ZYXhP8kiXKW79QYntXtetjXQ7w_5aH-VtWozzdeGM6w8aAgoyEALw_wcB)> (luettu 28.10.2021)

Behm, Karoliina 2021. Lähes täydellinen Facebook-mainonta – opas 2021.

<<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>> (luettu 21.10.2021)

Bergström, Seija & Leppänen, Seija, 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Canning, Nikki 2020. 9 Predictions to Fuel Your Social Media Strategy n 2021.

<<https://later.com/blog/social-media-predictions>> (luettu 17.10.2021)

Digitaalinen markkinointi, 2020. Verkkoaineisto. <<https://digitaalinenmarkkinointi.info>> (luettu 23.9.2021)

Eby, Katy 2019. The Essential Guide to Writing SMART Goals.

<<https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>> (luettu 4.10.2021)

Folcan 2021a. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. <<https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>> (luettu 23.9.2021)

Folcan 2021b. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä.

<<https://www.folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>> (luettu 23.9.2021)

Geyser, Werner 2021. 16 Social Media Trends for 2021 and Beyond. Influencer MarketingHub. <<https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>> (luettu 29.8.2021)

Grapevine 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. <<https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>> (luettu 31.1.2021)

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hintikka, Kari A 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (luettu 3.2.2021)

Hutchinson, Andrew 2020. Pinterest Surpasses 400 Million MAU, Shares Insights into Rising Usage Trends [Infographic]. <<https://www.socialmediatoday.com/news/pinterest-surpasses-400-million-mau-shares-insights-into-rising-usage-tren/582725/>> (luettu 3.2.2021)

Huttunen, Salomon 2020. Sosiaalisen median trendit 2021. Folcan. <<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>> (luettu 29.8.2021)

Instagram 2021. Mikä on Instagram. <<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>> (luettu 22.9.2021)

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kananen, Jorma 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karl 2021. The 15 Biggest Social Media Sites and Apps in 2021. <<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>> (luettu 28.7.2021)

Katajamäki, Jari 2019. Digimarkkinoinnin ABC. Näin kasvatat yrityksesi myyntiä laadukkaasti digimarkkinoinnin avulla. Markkinointiakatemia. <[https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis-1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkatemia+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23-](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkatemia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-)

MC\_digi-OPAS\_&utm\_medium=email&utm\_term=0\_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581> (luettu 18.10.2021)

Kemppi, Janiko 2020. TikTok ohitti somejätit – selvitys paljastaa maailman ladatuimmat sovellukset. <[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejätit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejätit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect)> (luettu 31.1.2021)

Kingsnorth, Simon 2019. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. New York: Kogan Page Ltd.

Kokko, Heljä 2021. Facebook-kauppa – hyödyt ja käyttöönotto. <<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-kauppa-hyodyt-ja-kayttoonotto/>> (luettu 24.10.2021)

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Koskelo, Henrik 2018. Mitä eroa on markkinointistrategialla ja toimivalla markkinointistrategialla. Henrik Samuel. <<https://www.henriksamuel.fi/markkinointi/toimiva-markkinointistrategia>> (luettu 29.8.2021)

Koski-Sipilä, Matti 2021. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen. <<https://bstr.fi/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen/>> (luettu 4.10.2021)

Kuvaja, Henna 2020. Instagram-julkaisujen ajastaminen – esittelyssä Later. <<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-julkaisujen-ajastaminen-later/>> (luettu 19.10.2021)

Kyllönen, Mika 2021. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>> (luettu 31.1.2021)

Lempimäki, Mari 2021. Pinterestin mahdollisuudet. <<https://oddydigital.fi/blogi/pinterestin-mahdollisuudet/>> (luettu 24.10.2021)

Lilja the Label 2021. <<https://liljathelabel.com>> (luettu 16.10.2021)

Meltwater 2021a. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? – Pikaopas TikTok-arkkinoinnista yrityksille. Meltwater. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>> (luettu 22.9.2021)

Meltwater 2021b. Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää. Meltwater. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>> (luettu 21.10.2021)

Meta 2020. Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. <<https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>> (luettu 27.10.2021)

Morico 2021. <<https://morico.fi>> (luettu 20.10.2021)

Muurinen, Jonna 2020. Instagram Live. <<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>> (luettu 11.10.2021)

NapoleonCat 2021a. Facebook users in Finland. <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-finland/2021/09/>> (luettu 19.10.2021)

NapoleonCat 2021b. Instagram users in Finland. <<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2021/09/>> (luettu 19.10.2021)

Népra 2021. <<https://www.wearnepra.com/pages/what-is-nepra-feel-good-activewear>> (luettu 20.10.2021)

Nuarswim 2021. <<https://nuarswim.com>> (luettu 17.10.2021)

Revoel 2021. <<https://revoel.com>> (luettu 2.2.2021)

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari.

Santora, Jacinda 2021. 3 Influencer Marketing Trends to Watch in 2021. <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>> (luettu 24.10.2021)

Ståhlhammar, Emilia 2021. Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen. Folcan. <<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>> (luettu 17.10.2021)

TikTok 2020. TikTok ad formats: types and tips. <<https://digital-business-lab.com/2020/07/tiktok-ad-formats/>> (luettu 19.10.2021)

Valtari, Minna 2021. Instagram Live – suora lähetys Instagramissa. <<https://lmsomeco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>> (luettu 11.10.2021)

Viitanen, Hanna 2020. Facebook Creator Studio: sisällönhallintatyökalun hyvät ja huonot puolet. <<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-creator-studio/>> (luettu 19.10.2021)

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Weckström, Vanessa 2019. Instagram-kuva vai Instagram Stories – kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. <<https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>> (luettu 5.10.2021)

Wickström, Paula 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. <<https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>> (luettu 24.10.2021)

Wikipedia 2010. Facebook. <[https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite\\_note-crash-4](https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-crash-4)> (luettu 31.1.2021)

Worb, Jessica 2021. The Ultimate Guide to Instagram Reels. <<https://later.com/blog/instagram-reels>> (luettu 11.10.2021)

Zote, Jacqueline 2021. Everything you need to know about IGTV. <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/>> (luettu 11.10.2021)

