



Sisältösuunnitelma yritykselle Levonia Design

Heli Puustinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Heli Puustinen.
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisältösuunnitelma yritykselle Levonia Design.
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 10

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan toimeksiantajayritykselle Levonia Design. Sisältösuunnitelma koskee sosiaalisen median alustoja Instagramia ja TikTokia. Suunnitelma on tarkoitus toteuttaa vuonna 2024. Valitsin aiheen omasta mielenkiinnosta sosiaaliseen mediaan ja vaatetusalaan sekä toimeksiantajan ehdotuksesta. Opinnäytetyössä on hyödynnetty laajasti erilaisia lähteitä niin kirjallisuudesta kuin verkostakin. Liiteosiossa on Powerpoint-esitys, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnin toteuttamisessa.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi työn rakenne sekä toimeksiantajan esittely. Johdannossa on myös oleellisia käsitteitä selvennettyä, jotta sosiaalisen median termejä on helpompi ymmärtää läpi työn.

Tietoperustassa käydään läpi sosiaalinen media ja valitut kanavat. Myös vuoden 2024 sosiaalisen median trendit käsitellään. Tietoperusta jatkuu SOSTAC-mallin käsittelyyn. Tässä osuudessa määritellään toimeksiantajayrityksen nykytila, johon kuuluu nelikenttäanalyysi SWOT, asiakaspersoonat sekä kilpailijavertailu. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet sekä mittarit, joilla suunnitelman onnistumista voidaan mitata ja seurata.

Toiminnallisessa osuudessa käsitellään varsinaista sisältösuunnitelmaa, joka on rakennettu markkinoimaan Levonia Designia sosiaalisessa mediassa vuonna 2024. Sisältösuunnitelmassa on sisältöideat ja -konseptit, joita hyödynnetään sisältöjen toteuttamiseksi, markkinoinnin vuosikello, joka auttaa hahmottamaan markkinointia isossa kuvassa, julkaisukalenteri, jonka tarkoitus on selkeyttää mitä ja mihin kanaviin julkaistaan viikko- ja kuukausitasolla. Lopuksi käydään läpi tulosten mittaaminen ja seuranta, jonka avulla suunnitelmaa voidaan kehittää paremmaksi jo toteuttamisaikana.

Asiasanat

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, vaatetusala

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Menetelmät ja työn luonne	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3 Toimeksiantajan esittely	3
1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö	3
1.5 Hyödylliset käsitteet.....	4
2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	5
2.1 Sosiaalinen media	5

2.2 Sosiaalisen median kanavat	6
2.2.1 Instagram	7
2.2.2 TikTok	8
2.3 Trendit vuonna 2024	9
3 Sisältösuunnitelman rakentaminen	11
3.1 Nykytila-analyysi	11
3.1.1 SWOT-analyysi	11
3.2 Kohderyhmä ja asiakaspersoonat	13
3.3 Kilpailija-analyysi	15
3.4 Tavoitteet	18
3.4.1 Tavoitteet Instagramissa ja TikTokissa heinäkuuhun 2024 asti	19
3.5 Strategia	19
3.6 Taktiikat	20
3.7 Toimenpiteet	22
3.8 Seuranta ja mittaaminen	23
4 Sisältösuunnitelma	25
4.1 Sisältösuunnitelma	25
4.1.1 Sisältömix	25
4.2 Sisältökonseptit	26
4.2.1 Vastuullisuus	26
4.2.2 Yhteisöllisyys	26
4.2.3 Samaistuttavuus	27
4.3 Sisältökalendarin ja markkinoinnin vuosikello	27
4.4 Mittaaminen	29
5 Pohdinta	29
5.1 Itsearviointi ja opinnäytetyön prosessi	30
Lähteet	31
Liitteet	36
Liite 1. Levonia Design sosiaalisen median sisältösuunnitelma 2024	36

1 Johdanto

Digimarkkinointi on alati kasvava markkinoinnin muoto, joka sopii erityisen hyvin nuorempien sukupolvien pariin. Digitalisaation suurimpia hyötyjä ovat markkinoinnin prosessin nopeus, henkilökohtaisemman markkinoinnin mahdollistaminen, datan tehokas analysointi, sekä strategian ja taktiikoiden toimivuuden ennakointi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, luku 1.)

Aiheena on tuottaa sisältömarkkinointisuunnitelma Levonia Design -nimiselle vaatetusalan yritykselle, tutummin Levonia. Sosiaalisen median kanavat, joihin sisältöä ryhdytään tuottamaan, ovat Instagram ja TikTok. Levonia on yksinyrittäjän yritys, joten mahdollisimman hyödyllisen ja toteutettavissa olevan sisältösuunnitelman luomiseksi kanavat rajattiin edellä mainittuihin. Instagram ja TikTok ovat oleellimmat ja kannattavimmat kanavat markkinointiin, sillä yrityksen tavoittelemat kohderyhmät kuluttavat sisältöä juuri näissä kanavissa (We Are Social, DataReportal & Meltwater 2023a; We Are Social, Datareportal, Kepios & Meltwater 2024).

Työ alkaa johdannosta, jossa käsitellään valittua menetelmää sekä esitellään toimeksiantaja. Johdannon jälkeen siirrytään tietoperustaan, jossa käsitellään sosiaalista mediaa markkinoinnin väylänä, ja kanavat, joihin sisältösuunnitelmaan ryhdytään toteuttamaan. Tietoperusta jatkuu luvussa 3, jossa esitellään SOSTAC-malli, jonka avulla rakennan sisältösuunnitelman. Malli auttaa analysoimaan Levonian nykytilaa, tavoitteita, strategiaa, taktiikoita ja seurantaa.

Työ jatkuu lukuun 4 eli työn toiminnalliseen osuuteen, jossa käsitellään varsinainen sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Toiminnallisessa osuudessa määritellään sisällöt, joita ryhdytään tuottamaan, julkaisukalenteri, vuosikello, hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa ja määritetään mittarit, joilla suunnitelman onnistumista mitataan. Viimeisessä luvussa 5 on pohdinta, jossa arvioidaan työtä ja opiskelijan oppimisprosessia. Lopuksi ovat työssä käytetyt lähteet ja sisältösuunnitelman visuaalinen versio liitteenä.

1.1 Menetelmät ja työn luonne

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja sen lopputuloksena syntyy sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle eli produkti. Toimeksiantaja saa käyttöönsä suunnitelman, jonka avulla toimeksiantaja voi alkaa toteuttamaan sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelmänä toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ammatillinen produkti. Sen tarkoitus on tuottaa arvoa kohderyhmälle, esimerkiksi toimeksiantajalle. (Airaksinen, Vilka & Kostamo 2022, luku 1.1.) Toiminnallisen opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään keinoja, joilla tuotos saadaan aikaiseksi. Tutkimuskäytännöt poikkeavat toiminnallisissa opinnäytetöissä

tutkimuksellisista opinnäytetöistä, sillä ne ovat vaatimuksiltaan kevyempiä, sillä tietoperusta on toiminnallisissa opinnäytetöissä tukemassa tuotosta, kuten ohjekirjan tai visuaalisen ilmeen rakentamista. Tärkeää on taata tiedon laatu hyödyntämällä perustasoisia tutkimusmenetelmiä. (Vilka & Airaksinen 2004, 51–57.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin toiminnallinen malli, siksi että se sopeutuu parhaiten markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Toiminnallisesta mallista työntekijä saa käytännöllistä kokemusta markkinointisuunnitelman rakentamisesta.

Opinnäytetyön prosessi sanallistetaan toiminnallisessa opinnäytetyön raportissa. Tärkeää on ilmaista miksi, miten ja mitä on tuotettu, kuin myös kertoa työprosessista, tuloksista ja johtopäätöksistä. Itsearviointi kuuluu oleellisesti toiminnallisen opinnäytetyön raportointiin. Opinnäytetyön raportti ja produkti palvelevat hieman eri tarkoituksia. Raportti reflektoi omaa oppimista ja prosessia opinnäytetyön parissa, kun taas produkti palvelee kohderyhmää. (Vilka & Airaksinen 2004, 65.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median sisältösuunnitelma toimeksiantaja Levonia Designille. Toimeksiantaja tulee hyödyntämään työtä vuonna 2024 markkinointisuunnitelmanaan. Sisältösuunnitelman tavoite on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sosiaalisessa mediassa, ja samalla kasvattaa yrityksen seuraajakuntaa, jotta potentiaaliset asiakkaat olisivat tietoisia yrityksestä ja sen palveluista.

Idea työhön syntyi yrittäjän ehdotuksesta. Toimeksiantaja toivoi apua somemarkkinoinnin parissa, sillä hän haluaisi kasvattaa liiketoimintaansa, muttei hallitse tietotaitoa sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Työskentelemme samassa työpaikassa yrittäjän kanssa, ja päädyimme sopimaan yhteistyöstä, joka tarjoaa kirjoittajalle mahdollisuuden päästä kehittämään taitoja markkinoinnin ja sisällöntuotannon parissa ja yrittäjä saa apua markkinointisuunnitelman kehittämisessä ja toteuttamisessa. Työ tarjoaa kirjoittajalle myös mahdollisuuden päästä toteuttamaan suunnitelmaa toimeksiantajan kanssa vuonna 2024.

Työ on rajattu koskemaan Instagramia ja TikTokia, sillä ne ovat kanavat, joita yrityksen kohderyhmiin kuuluvat henkilöt käyttävät. Työ on rajattu kahteen kanavaan myös siksi, ettei työ määrä kasva liian suureksi yksinyrittäjälle.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on Levonia Design -niminen yritys, jonka päätuotteena ovat mittatilausvaatteet ja korjausompelu. Yritys on yksityisyrittäjä Riikka Levonmaan perustama, ja hän on koulutettu vaatturi ja mittatilausompelija, joka on työskennellyt monille tunnetuille suomalaisille vaatesuunnittelijoille. Toimeksiantajan erityisosaamista on klassinen vaatetus niin miehille kuin naisille, sekä tanssilajeissa ja voimistelussa käytettävät asut. Yritys on perustettu vuonna 2021.

Levonialla ei ole vielä tarkkaa liiketoimintasuunnitelmaa, tai kehittyntä brändiä, mutta yrittäjä listaa yrityksen arvoiksi laadun, yhteisöllisyyden sekä mahdollisuuden tarjota asiakkaille sellaisia tuotteita, jotka istuvat sekä kestävät aikaa. Yrityksen visio on kasvattaa kuluttajien tietoa vaatteiden valmistamisesta mittatilauksena sekä mahdollisuuksista korjata ja muokata jo olemassa olevia vaatteita. Yrittäjä on tulevaisuudessa kiinnostunut uskaliaammista projekteista verkostojen ja asiakaskunnan kehittyessä.

Toimeksiantajan kohderyhmänä ovat 26–35-vuotiaat nuoret aikuiset sekä nuoremmat 18–25vuotiaat nuoret, jotka haluaisivat teettää itselleen laadukkaita klassisiksi luokiteltavia vaatteita kuten pikkutakit, housut ja hameet, sekä korjauttaa jo omistamiaan vaatteita ja näin ollen pidentää vaatteiden elinkaarta.

Yrityksellä on tällä hetkellä Instagram-profiili, jolla on tällä hetkellä 75 seuraajaa, ja postauksia päivitetään satunnaisesti toimeksiantojen valmistuessa. Tavoitteena onkin luoda sisältösuunnitelma, jonka avulla seuraajamäärät saadaan kasvuun niin Instagramissa kuin TikTokissa, jonne suunnitelman myötä luodaan profiili yritykselle.

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ammatillinen produkti. Sen tarkoitus on tuottaa arvoa kohderyhmälle, esimerkiksi toimeksiantajalle. (Airaksinen, Vilkka & Kostamo 2022, luku 1.1.) Toiminnallisen opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään keinoja, joilla tuotos saadaan aikaiseksi. Tutkimuskäytännöt poikkeavat toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksellisista opinnäytetöistä, sillä ne ovat vaatimuksiltaan kevyempiä, sillä tietoperusta on toiminnallisissa opinnäytetöissä tukemassa tuotosta, kuten ohjekirjan tai visuaalisen ilmeen rakentamista. Tärkeää on taata tiedon laatu hyödyntämällä perustasoisia tutkimusmenetelmiä. (Vilkka & Airaksinen 2004, 51–57.)

Opinnäytetyön muodoksi valittiin toiminnallinen mallin, siksi että se sopeutuu parhaiten markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Kirjoitta saa toiminnallisen mallin hyödyntämisestä

kokemusta markkinointisuunnitelman rakentamisesta, josta on hyötyä työnhaussa sekä työelämässä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön prosessi sanallistetaan toiminnallisessa opinnäytetyön raportissa. Tärkeää on ilmaista miksi, miten ja mitä on tuotettu, kuin myös kertoa työprosessista, tuloksista ja johtopäätöksistä. Itsearviointi kuuluu oleellisesti toiminnallisen opinnäytetyön raportointiin. Opinnäytetyön raportti ja produkti palvelevat hieman eri tarkoituksia. Raportti reflektoi omaa oppimista ja prosessia opinnäytetyön parissa, kun taas produkti palvelee kohderyhmää. (Vilkka & Airaksinen 2004, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä, joka tehdään toimeksiantajayritykselle, kannattaa ottaa huomioon yrityksen brändiin liittyvät seikat, kuten visuaaliset ohjeistukset ja äänensävy, jota brändi käyttää. On tavoiteltavaa erottautua vastaavien opinnäytetöiden joukosta. (Vilkka & Airaksinen 2004, 53.)

1.5 Hyödylliset käsitteet

Sosiaalisessa mediassa käytetään paljon uutta sanastoa, ja sitä syntyy jatkuvasti lisää. Alle on koottu listan hyödyllisistä käsitteistä, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan työssä käytettyä sanastoa.

Algoritmi on sosiaalisissa medioissa hyödynnetty järjestelmä, joka kerää tietoa käyttäjän kaikesta toiminnasta alustalla, ja sen perusteella suosittelee lisää sisältöä.

DM eli direct message, suomeksi viesti. Tarkoittaa lähinnä Instagramissa tapahtuvaa käyttäjien välistä viestintää.

Feed eli syöte. Instagramin ja TikTokin etusivulla oleva syöte näyttää kuvat ja videot, joiden luoja käyttäjä seuraa sekä myös algoritmien sopiviksi arvioimia sisältöjä myös muilta sisällöntuottajilta.

FYP eli For You page, suomeksi Sinulle-sivu. TikTokin etusivu, johon algoritmi syöttää käyttäjälle sopivaksi ja mielenkiintoiseksi arvioimiaan videoita.

SOSTAC-malli on PR Smithin 90-luvulla luoma digitaalisen markkinoinnin malli.

Up-cycling on jo olemassa olevien vaatteiden muokkaamista uudelleen käytettävämpään muotoon.

2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa kuin myös sosiaaliseen median kanavia, trendejä ja kohderyhmiä asiakaspersoonineen. Lisäksi läpi käydään sisältöstrategian rakentaminen sekä miten sisältöstrategiaa mitataan ja seurataan.

Sisältömarkkinoinnissa luodaan sisältöjä, jotka parantavat asiakaskokemusta, profiloidaan yritys alansa edelläkävijäksi, tarjoavat tien uusille markkinoille, sekä vaikutetaan työnantaja- ja julkisuusmielikuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.) Sisältöjen tarkoitus on myös luoda liidejä, eli myyntiä. Jotta sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, täytyy ymmärtää ihanneasiakkaiden ajatusmaailmaa. Heille täytyy luoda asiakaspersoonat ja ostopolut, jotta voidaan paremmin ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

Asiakkaan mielenkiinto ohjaa sisältömarkkinointia, jolloin tarkoituksena ei ole tuottaa perinteistä mainontaa, vaan yhteisölle arvoa tuottavaa sisältöä, esimerkiksi ohjeita, vinkkejä, viihdettä tai inspiraatiota. Sisältö ei ohjaa asiakasta aina ostamaan, vaan viestiä yrityksestä tuotetta tai palvelua laajemmin. Brändille on tärkeämpää luoda lisäarvoa asiakkaalle kuin myydä mitään, sillä brändin tuottama lisäarvo on ohjaava tekijä asiakkaan ostopäätöksessä digitaalisilla alustoilla. Hyväksi koettu sisältö ohjaa myös sosiaalisten medioiden alustojen algoritmeja, jolloin paljon mielenkiintoa ja ruutu-aikaa saanut sisältö näkyy yhä suuremmalle määrälle käyttäjiä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–34.) Yrityksen sisällölle on merkittävää kasvattaa tunnettuutta ja orgaanista, eli eimaksettua, näkyvyyttä (Keronen & Tanni 2017, 102). Orgaanisella markkinoinnilla on pitkäaikaisia vaikutuksia ja se on edullista. Se kasvattaa asiakasuskollisuutta ja se on näkyvää myös kampanjoiden jälkeen, jolloin se voi luoda uusia liidejä myös kampanjoiden loputtua. (Irvine 3.3.2023.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, tutummin some, on joukko kanavia, joilla on erilaisia toimintaperiaatteita (Virtanen 15). Se on verkossa tapahtuvan viestinnän kokonaisuus, jossa yksilöt ja yhteisöt viestivät toisilleen erilaisissa ympäristöissä pitäen yllä erinäisiä suhteita. (Pesonen 2013, 21.) Sosiaalinen media on tuonut yritykset ja muut organisaatiotahot lähelle kuluttajia ja yksilöitä (Pesonen 2013, 22.) Se on käyttäjämäärien kasvaessa muuttunut perinteisestä organisaatioiden ylläpitämästä mediasta enemmän käyttäjäkeskeiseksi median alustaksi, jossa yritykset toimivat kuin muut käyttäjät ja asiakkaisiin muodostuu ystävyyskaltainen sidos. (Quesenberry 2021, 20–22.) Sosiaalisen median suosiota voidaan selittää sosiaalisen pääoman teorialla, jonka avulla voidaan tarkastella yksilöiden saamaa valtaa vaikuttaa yksilöihin tai ryhmiin (Quesenberry 2021, 23–24.)

Mitä enemmän käyttäjällä on vaikutusvaltaa muihin sosiaalisen median käyttäjiin, sitä uskottavammaksi vallan saanut käyttäjä ja hänen viestimänsä asiat koetaan somessa. (Quesenberry 2021, 24.)

Yhteisöt ja niiden tuottama sisältö yhdessä erilaisten sosiaalisten median alustojen kanssa koostaa koko sosiaalisen median. Yhteisön jäseniä ovat niin ikään sisältöjen tuottajat kuin kuluttajat, ja näiden kahden ryhmän rajat häilyvät, sillä usein kuluttajat ovat myös someyhteisön sisällöntuottajia. Yritykselle tästä on hyötyä siten, että se voi hyödyntää some yhteisöjen osallistuvaa otetta ja ulkoistaa osan toiminnastaan heille. (Quesenberry 2021, 22–23; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 20.) Esimerkiksi markkinointia voi toteuttaa yhteistyönä sisällönluojien kanssa tai tuotekehitystä parantaa osallistamalla kuluttajia sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018a, 27–28.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sisältömarkkinoinnissa on oleellista ottaa huomioon kanavat sekä erityisesti se, missä kanavissa tavoitellut kohderyhmät viettävät aikaansa. Käyttäjät ovat tottuneet näkemään yhdessä kanavassa tiettyä sisältöä ja toisessa toista, eikä ylikanavallista sisältöä arvosteta. (Toljander 12.4.2023.) On järkevää valita vain muutama kanava, joissa sisältöä lähdetään tuottamaan, sillä on mahdotonta, erityisesti yksityisyrittäjälle, olla läsnä jokaisessa mahdollisessa kanavassa. (Kortesuo 2019, 32.) Sosiaalisen median alustat muuttuvat jatkuvasti ja uusia tulee lisää koko ajan. Alustat myös integroituvat yhteen usein, jolloin syntyy keskitettyjä sosiaalisen median kanavia. Yrityksen ei kannata alkaa käyttämään kaikkia mahdollisia sosiaalisen median kanavia, vaan on hyvä valita vain sopivimmat. Valittuihin alustoihin tulee panostaa, sillä niihin täytyy tuottaa uutta sisältöä säännöllisesti, jotta yhteisö muodostuu ja käyttäjät sitoutuvat sisältöön sekä yritykseen. (Kananen, J. 2018a. 282–283.) Kohderyhmät, joita toimeksiantaja haluaa sisällöllään tavoittaa ovat ensisijaisesti 25–34-vuotiaat sekä 18–24-vuotiaat nuoret aikuiset. Alla olevassa taulukossa on viisi ladatuinta sovellusta vuonna 2022, joiden pohjalta kanavat sisältömarkkinointisuunnitelmaan valittiin.

Taulukko 1. Ladatuimmat sovellukset maailmanlaajuisesti vuonna 2022 (mukaillen Du 9.11.2023.)

Sijoitus	Sovellus	Lataukset (2022)
1	TikTok	672M
2	Instagram	547M

3	Facebook	449M
4	WhatsApp	424M
5	Telegram	310M

2.2.1 Instagram

Instagram on mobiilisovellus, joka on pääsääntöisesti tehty kuvien jakamista varten. Käyttäjät voivat jakaa kuvia profiileissaan sekä tykätä, jakaa ja kommentoida muiden julkaisuja. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 19.) Maailmanlaajuisesti Instagramissa on 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa (We Are Social, DataReportal & Meltwater 2023b). Instagramissa on kolmea sisältötyyppiä: postaus, kela ja tarina. (Prodan 23.5.2023.)

Postaukset voivat olla kuvia tai kuvakaruselleja, joihin voi liittää myös videoita. Ne näkyvät profiilissa seuraajille sekä muille käyttäjille, jos tili on julkinen. Kela (engl. Reel) on lyhyt video, johon yleensä liitetään trendikäs musiikki tai ääni. Kelatkin ovat profiilissa pysyviä, mutta ne ovat omalla välilehdellään. Postaukset ja kelat näkyvät seuraajille heidän syötteessään. Tarina on vuorokauden ajan profiilissa näkyviä sisältöjä, ja ne eivät näy käyttäjän syötteessä vaan sovelluksen yläreunassa. (Prodan 23.5.2023.) Tarinat ovat helppo tapa olla näkyvillä päivittäin ja sopivat hyvin kevyen sisällön julkaisemiseen ja interaktioon muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi kysymysominaisuudella. Tarinoita voidaan jakaa pitkäaikaisesti näkyviin kohokohdat ominaisuudessa. (Virtanen 2020, 27.)

Kuvien ja videoiden alle voidaan lisätä kuvateksti ja avainsanoja. Avainsanoilla (engl. hashtag) voi etsiä juuri itselle mieluista sisältöä, ja auttaa muita löytämään oma sisältö. Linkkejä postauksiin tai keloihin ei voi lisätä. Tarinoihin voi lisätä linkin yrityksen verkkosivuille vain, jos yrityksellä on yli 10 tuhatta seuraajaa tai kyseessä on maksettu mainos. Yrityksellä kannattaa olla erikseen yritystili, joka helpottaa käyttäjiä erottamaan yrityksen ja yksityiset käyttäjät toisistaan. Jos haluaa toteuttaa maksettua markkinointia, vaaditaan yritystili. (Virtanen 2020, 23–29.)

Kanavana Instagram toimii hyvin kuluttajamyyntiin ja vaikuttajiin keskittyvien yritysten työkaluna. Se sopii erityisen hyvin yrityksille, joiden tuotteen kohderyhmää ovat 18–34-vuotiaat. Instagramin vahvuus on sen tapa yhdistellä visuaalista ja inspiroivaa sisältöä. (Folcan s.a.a) Suurimmat ikäryhmät maailmanlaajuisesti Instagram-käyttäjistä ovat 18–24- ja 25–34-vuotiaita. Miehet käyttävät näissä ikäryhmissä Instagramia naisia enemmän. (We Are Social, DataReportal &

Meltwater 2023a.)

Hakukoneoptimointi (eng. Search engine optimization, SEO) kasvattaa yrityksen orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa (Quesenberry 2021, 240). Nykyisin kuluttajat käyttävät sovelluksia hakukoneiden kaltaisesti, joten hakukoneoptimointi on hyödyllinen osa nykyaikaista sisältömarkkinointia. Instagramissa ennen käytettiin mielenkiintoisen sisällön löytämiseen hashtageja ja Etsi-sivua, jotka ovat edelleen osa Instagramia, mutta eivät ainut keino saavuttaa tavoiteltu kohderyhmä. Nykyisin on tärkeää tulla näkyväksi hakutekstissä; yrityksen käyttäjänimi, sijainti, esittelyteksti, kuvatekstit ja hashtagit vaikuttavat siihen näkykö yritys, kun käyttäjä hakee sen aihepiiriin kuuluvaa sisältöä. (Chillingworth 17.10.2023.) On siis kannattavaa sisällyttää niin käyttäjänimeen kuin profiilissa näkyvään Display-nimeen hakusana, joka kuvastaa yrityksen aihealuetta (Folcan s.a.b.)

2.2.2 TikTok

TikTok perustuu lyhyisiin ja vuorovaikutteisiin videoihin. Sisältöinä toimivat viihdyttävät, hauskat ja mielenkiintoiset videot, joihin liitetään ajankohtaista musiikkia. Käyttäjät ovat enimmäkseen 16–35vuotiaita, ja he myös tuottavat eniten sisältöä. Tässä kanavassa myyvä sisältö ei menesty niin hyvin, joten sisällön viihdyttävyys, hyödyllisyys ja kyky kasvattaa käyttäjän luottamusta ovat myyviä sisältöjä tärkeämpiä. TikTokissa on miljardi käyttäjää kuukaudessa. (Folcan s.a.a.) Eniten TikTokia käyttävät 18–24-vuotiaat (34,9 prosenttia) sekä 25–34-vuotiaat (28,2 prosenttia). Naiset käyttävät sitä miehiä enemmän. (Iqbal 2023.)

Aiemmin myös Musical.ly -nimellä toiminut TikTok alkoi kerryttää suosiotaan nopeasti yrityskauppojen jälkeen vuonna 2018. Sisältö oli alkuperäisessä sovelluksessa pääsääntöisesti tanssivideoita ja huulisynkkaus-haasteita (engl. Lip-sync), mutta sisältö on muuttanut muotoaan moninaisemmaksi; viihdyttävät, opetukselliset ja informatiiviset sisällöt ovat kasvattaneet suosiotaan. Erilaiset haasteet, esimerkiksi tanssihaasteet, ovat helpottaneet uusien käyttäjien osallistumista sisällöntuotantoon. (Geysler 2023.) Kuitenkin TikTokissa menestyvät sisällöt ovat sellaisia, jotka ovat varta vasten luotu alustaa varten, eikä kopioitu muilta alustoilta. On tärkeää myös pitää mielessä, että käyttäjät hakevat ensisijaisesti viihdyttävää sisältöä. (Jolly 27.10.2023.)

TikTokin algoritmi oppii käyttäjästänsä lisää jatkuvasti. Kaikki käyttäjän tekemät valinnat, kuten videon katsominen kokonaan tai videon ohittaminen, tykkääminen, kommentointi ja tallentaminen opettavat algoritmia enemmän käyttäjän mieltymyksistä. Samoja ja samankaltaisia aiheita käsittelevät videot usein päätyvät niistä kiinnostuneiden käyttäjien For You -sivulle. (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023, luku 4.12.) Erityisesti aika, jonka käyttäjä katsoo videota tai kuvakarusellia, ratkaisee, millaista sisältöä hänelle näytetään (Smith 6.12.2021). Myös

ääniraidoilla, jotka ovat trendikkäitä, on merkitystä näkyvyyden kannalta. TikTokin algoritmi määrittelee käyttäjien käytöksen perusteella, mikä kappale tai ääni on trendikäs, ja näin suosittelee niitä ääniä käyttävien videoita. (Worb 16.2.2023 & Atkins 10.10.2023.)

Videopalveluna TikTok on spontaani ja luonnollisempi alusta kuin esimerkiksi YouTube ja Instagram, joihin molempiin liittyy harkitumpi ja suodatetumpi sisältö. TikTok-sisällöt ovat arkisempia, jolloin katsojan ja videonluojan välille muodostuu epävirallisempi ja intiimimpi suhde (Barta, Belanche, Fernández & Flavián 2023, luku 1). Siksi brändille on tärkeää ymmärtää, etteivät tarkoin harkitut sisällöt välttämättä menesty TikTokissa, sillä alusta palkitsee aitoja ja luovia sisältöjä (Wiley 11.1.2022).

TikTokin erityispiirre on trendit, jotka saattavat olla jokin tietty laulu, ääniraita, erikoistehoste tai haaste. Trendit ovat helppo tapa käyttäjille osallistua yhteisöön, ja luoda sisältöä. Ne antavat myös brändeille mahdollisuuden olla samaistuttavia ja osa yhteisöä, enemmän kuin kaupallisia tahoja. Tämän takia brändille on tärkeää osata hyödyntää trendejä sisällöissään niin, että se sitouttaa katsojan. Trendien avulla brändi voi tulla ajankohtaiseksi ja pitää itsensä trendikkäänä. Uusia trendejä muodostuu joka päivä, ja ne ovat yksi syy sille, miksi TikTok on niin viihdyttävä sovellus. (Reetz 6.11.2023.)

Kuten Instagramia käsittelevässä kappaleessa mainittiin, myös TikTokia käytetään enemmän ja enemmän hakukoneen kaltaisesti. (Huang 17.9.2022; West 8.8.2023.) TikTokin algoritmia voi hyödyntää hakukoneoptimoinnissa siten, että kannustaa videon nähneitä toimimaan interaktiivisesti videon kanssa, esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla ja seuraamalla, jotta oikean kohderyhmän saavuttaneet videot näkyvät laajemmalle samasta aiheesta kiinnostuneelle yleisölle. Interaktiivinen toiminta toimii myös toisinpäin, eli yrityksen kannattaa reagoida tilillään muiden tekemiin videoihin ja seurata samankaltaisen sisällön tilejä. Videoiden näkyvyyttä voi nostaa myös käyttämällä nousussa olevia tai trendikkäitä ääniraitoja ja kappaleita sekä kirjoittamalla kuvatekstiin avainsanoja, jotka kuvaavat sisältöä. (West 8.8.2023.)

2.3 Trendit vuonna 2024

Suuret trendit, kuten vastuullisuus ja yhteisöllisyys, ovat viime vuosien tapaan trendejä vuonna 2024. Yritysten tulee toimia läpinäkyvästi ja arvojen mukaisesti sosiaalisessa mediassa. (Karttunen 12.12.2023.) Muotiala on hitaasti muokkautuva, ja vastuullisuus on ollut trendinä haastava, sillä muoti on yksi saastuttavimmista teollisuuden aloista. Muotibrändeille on tärkeää panostaa vastuullisuuden korostamiseen houkuttelevan brändi-imagon luomiseksi. On myös tärkeää katsoa tuotannon prosesseja, ja tehdä niistä mahdollisimman vähän materiaaleja haaskaavia ja tuottaa sellaisia vaatteita, jotka kestävät aikaa. Kuluttajat ovat myös entistä

suuremmissa vastuussa vaateteollisuuden muutoksesta, ja he hyödyntävät sitä; epäeettisiltä ja ekologisilta yrityksiltä ostetaan vähemmän, ja pitkäaikaiseen käyttöön kannustavilta enemmän.

(Bringé 2.1.2023.)

Sosiaalisen median yhteisöt ovat käyttäjälähtöisiä, joten yritysten kannattaa ottaa yhteisöt mukaan esimerkiksi kyselyisen tekemiseen ja erityisesti yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan oma yhteisö, jossa yrityksen on helppo toteuttaa muita trendejä kuten osallistamista ja kannustaa käyttäjiä luomaan sisältöä. (Karttunen 12.12.2023.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa trendeiksi ennustetaan nousevan Instagramin luoman Threads-sovelluksen, joka toimii hyvin samankaltaisin periaattein kuin nykyinen X, entinen Twitter. X on menettänyt suosiotaan yrityskauppojen jälkeen 2023. Yritykset haluavat saavuttaa hyvin tarkkoja kohderyhmiä, joihin hyödynnetään nanoaikuttajia, eli henkilöitä, joiden tileillä on 100010 000 seuraajaa. (Finneran 21.12.2023.) Myös sosiaalisen median hakukoneoptimointi kasvattaa suosiotaan, sillä käyttäjät haluavat saada tiedon helposti selattavassa muodossa. Tiedon visuaalisuus ja interaktiivisuus ovat myös tärkeässä roolissa siinä, miksi sosiaalista mediaa käytetään hakukoneena. (Finneran 21.12.2023; Karttunen 12.12.2023.)

3 Sisältösuunnitelman rakentaminen

Luvussa 3 perehdytään sisältösuunnitelman rakentamiseen SOSTAC-menetelmän avulla. SOSTAC koostuu sanoista situation (nykytila), objectives (tavoitteet), situations (keinot), tactics (taktiikat), actions (toimenpiteet) ja control (seuranta).

3.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi määrittelee, missä yritys on tällä hetkellä. Siinä käydään läpi yrityksen asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit sekä SWOT-analyysi eli vahvuudet (engl. Strengths), heikkoudet (engl. Weaknesses), mahdollisuudet (engl. Opportunities) ja uhat (engl. Threats). (Smith 2021, 19–131; Chaffey & Ellis-Chadwick, 48.) Yritykselle on merkittävää määritellä, ketkä tuotteita ostavat, miksi ja kuinka he ostavat. Kun tiedetään nykyiset asiakkaat, voidaan myös alkaa määrittelemään ideaaliasiakasta, jonka saavuttamiseksi resursseja kannattaa käyttää. (Smith 2021, 23).

3.1.1 SWOT-analyysi

Tässä osiossa käydään läpi millaisia vahvuuksia ja heikkouksia Levonialla on sosiaalisessa mediassa ja löydetään mahdollisuudet ja uhat.

SWOT-analyysi, tunnetaan myös nelikenttäanalyysinä, selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT on työkaluna sopiva tarkastelemaan niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisia piirteitä. Sisällöntuotannon näkökulmasta kannattaa erityisesti painottaa viestinnässä yrityksen vahvuuksia. Vahvuuksia pohtiessa kannattaa miettiä, miten ne auttavat markkinointisuunnitelman toteutumisessa, miten ne erottavat yrityksen muista, miten kohderyhmiä kannattaa hyödyntää ja mitä etuja yrityksellä on verrattuna muihin. Heikkouksia tarkastellessa voidaan pohtia missä yritys ei ole kovin hyvä, millaisia parannuksia yrityksen kannattaisi tehdä ja mitkä tekijät voivat estää tavoitteiden saavuttamisen. Vahvuudet ja heikkoudet voidaan nähdä käsittelevän erityisesti yritystä itseään ja sen sisäisiä toimintoja, kun taas mahdollisuuksia ja uhkia pohtiessa painopiste siirtyy kilpailijoihin. Mahdollisuudet-osiossa kannattaa pohtia kilpailijoiden puutteita sosiaalisessa mediassa, mitä kanavia kilpailijat eivät hyödynnä ja mitä teemoja tai trendejä yritys voisi korostaa. Uhkien kanssa otetaan huomioon mitä yhteistä kilpailijoilla on yrityksen kanssa sekä missä kilpailijat ovat yritystä parempia. (Kananen 2018b, 17–19.)

Levonian SWOT-analyysia rakennettiin sisällöntuotannon ja sosiaalisen median näkökulmasta. Kuvassa 1 on visualisoitu versio Levonia Designin SWOT-analyysistä.

Levonian vahvuuksia ovat erityisesti yrittäjän korkea tietotaito vaatteiden valmistuksesta ja laadukkaan ammattiosaamisen. Toimeksiantaja haluaa myös tavoitella klassisesta ja ajattomasta

pukeutumisesta kiinnostuneita henkilöitä leikkausten ja materiaalien puolesta. Tämä on vahvuus siksi, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kestävät aikaa, mutta samalla ne voidaan mielestäni yhdistää sosiaalisen median nopeasti vaihtuviin trendeihin.

Heikkouksia ovat markkinointiosaamisen puutteen ja liiketoimintasuunnitelman puuttumisen, toistaiseksi. Yrittäjä ei käytä sosiaalista mediaa niin paljoa, että olisi tietoinen trendeistä, mutta onneksi siinä voi kehittyä. Toimeksiantaja toimii vielä toistaiseksi kevytyrittäjänä, jolloin yrityksellä ei luonnollisesti ole liiketoimintasuunitelmaa, ja se voi olla esteenä joidenkin tavoitteiden toteutumisen tai viivästyttää niitä, jos yrityksen muuttaminen osakeyhtiöksi vie aikaa sisältöjen toteuttamiselta.

Levonialla on paljon mahdollisuuksia. Erityisesti yrittäjän laajat kontaktit muihin alan yrityksiin sekä yhteistyömahdollisuudet tunnetumpien vaatesuunnittelijoiden ja -merkkien kanssa voivat tarjota Levonialle hyviä kasvumahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Lähimmät suorat kilpailijat eivät hyödynnä sosiaalista mediaa kovin aktiivisesti, joten Levonialla on siis hieno mahdollisuus olla edelläkävijä sosiaalisessa mediassa. Tässä on myös hyvä mahdollisuus löytää se niche-yleisö, jonka ympärille someyhteisöä voi alkaa rakentaa. Teemojen ja trendien puolesta Levonia on kiitollisessa asemassa, sillä molemmat valitut kanavat, Instagram ja TikTok, ovat täynnä pukeutumiseen liittyviä trendejä, joita voidaan alkaa hyödyntämään sisällöntuotannossa. Yrityksen arvot huomioon ottaen sisällöissä voisi esimerkiksi korostaa vaatehuollon ja korjauksen merkitystä vaateen elinkaaren pidentämiseksi. Trendeistä hyvä esimerkki on kierrätetyistä vaatteista koottujen asujen esittely trendaavan laulun tahtiin. Levonia voisi hyödyntää tätä vaatteisiin, jotka ovat muokattu uuteen uskoon tai tehty mittaan.

Suurimpia uhkia ovat ajanpuute. Jos yrittäjällä ei yksinkertaisesti ole aikaa kuvata ja editoida sisältöä, sekä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa tarpeeksi, että pysyisi mukana sen nopeassa kierrossa, tavoitteiden saavuttaminen on epätodennäköistä. Toinen uhka Levonialle on kilpailijoiden lisääntyvä sisällöntuotanto kanavissa. Tällä hetkellä kilpailijat eivät ole kovin aktiivisia tuottamaan sisältöä, mutta on todennäköistä, ettei se ole pysyvä tila. Kolmas uhka on se, että kilpailijoiden sisältö on hyvin samankaltaista kuin Levonian tämänhetkinen sisältö, ja tietysti ala rajaa sitä, mitä ja miten yrityksen palveluita on järkevää ja esteettistä näyttää sosiaalisessa mediassa ilman isoa budjettia. Eli uhkana on, että muiden vaatureiden ja mittatilausompelijoiden sisältö on liian samankaltaista.



Kuva 1. Levonian SWOT-analyysi.

3.2 Kohderyhmä ja asiakaspersonat

Nykytila-analyysiin kuuluu olennaisesti kohderyhmän ja asiakaskunnan tarkastelu.

Asiakaspersonan luontia varten on otettava huomioon käytös ja luonteen tunnuspiirteet, teknologian käyttö sekä tarpeet ja halut. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 48.)

Kohderyhmään kuuluva asiakas ei välttämättä tiedä parasta ratkaisua ongelmiinsa, jolloin hän tutkii asiaa netistä ja etsimällä keskusteluja sekä tietoa ongelmastaan. Sisältöjen suunnittelussa on oleellista tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Siksi on tärkeää tuntea kohderyhmä, ja sen erilaiset asiakaspersonat, jotta näihin ongelmiin voi tarjota tietoa ja ratkaisuja.

Asiakaspersonaa määriteltessä huomioidaan oleellisia demografisia tekijöitä, kuten ikä, asuinpaikka ja sukupuoli kuin myös harrastukset, asenteet ja elämäntilanne. Asiakaspersonan avulla on helpompi luoda sisältöä, joka vastaa potentiaalisen asiakkaan arkea. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 72–75.) Asiakaspersonaa on yksityiskohtaisempi kuvaus potentiaalisesta asiakkaasta kuin kohderyhmä. Kohderyhmä kattaa alleen erilaisia asiakaspersonia, joilla on jokin yhdistävä tekijä tuotteeseen liittyen. Asiakasymmärrys on oleellinen osa asiakaspersonan luomisessa, kuin myös ymmärrys siitä, minkä asiakkaan ongelman tuote ratkaisee tai minkä tavoitteen se auttaa asiakasta saavuttamaan (Quesenberry 2020, 238–239.)

Toimeksiantajan mukaan hän haluaa palveluillaan ensisijaisesti tavoitella nuoria 25–34-vuotiaita aikuisia miehiä ja naisia, jotka haluavat pukeutua klassisiin materiaaleihin ja leikkauksiin. He haluavat niin käyttöä kuin aikaa kestäviä vaatteita, jotka voivat kuitenkin edustaa juuri heidän

persoonallisuuksiaan. Toinen kohderyhmä, joita sisällöillä halutaan tavoitella ovat nuoria 18–24vuotiaita miehiä sekä naisia, jotka ovat vasta löytämässä omaa tyyliään, mutta kuitenkin hyvin tietoisia vaatetusalan kuormittavuudesta ympäristölle. Heitä kiinnostaa erityisesti vaatteiden korjaus ja upcycling, joka tarkoittaa vaatteiden uudelleen muokkausta. Näiden toimenpiteiden avulla uusia vaatteita ei välttämättä tarvitse ostaa lainkaan, ja vanhan vaatteiden elinkaari on pitempi.

ASIAKASPERSONA 1: JANI VAINIKKA



Arvot

- Laatu
- Käsiyö
- Eksklusiivisuus

Ostomotiivit

- Haluaa yksilöllisiä istuvia vaatteita
- Haluaa olla osa ryhmää, joka ei osta valmisvaatteita

Tarpeet

- Haluaa olla tyylikäs
- Haluaa teettää itselleen puvun

Miten etsii tietoa?

- Lukee tyyliit-foorumia ja muita miesten vaatetukseen keskittyviä sivustoja
- Kuuntelee kollegoiden suositteluja
- Seuraa Instagramissa paikallisia miesten vaatetukseen keskittyviä tilejä
- Lukee Helsingin Sanomia

Esteet

- Tuntematon tekijä, jolloin ei ole varma, onko lopputulos laadukkaampi kuin tunnetummilla merkeillä
- Ei ole aiemmin teetättänyt vaatteitaan ammattilaisella

Demografiset tiedot

- 26-35-vuotias mies
- Asuu pääkaupunkiseudulla
- Tulotaso keskitasoa
- Ollut muutamia vuosia töissä pankissa
- Uraputkessa
- Tyttöystävä

Kuva 2. Asiakaspersoona 1: Jani Vainikka.

Ensimmäinen asiakaspersoona on pääkaupunkiseudulla asuva Jani Vainikka, noin 30-vuotias mies. Hän on pankkialalla töissä, ja hänen tulonsa ovat keskitasoa. Hän arvostaa laadukkuutta niin materiaaleissa kuin työn jäljessä. Hänelle on tärkeää olla osa jotakin eksklusiivista, oli kyse sitten vaatetuksesta tai harrastuksesta. Jani etsii tietoa miesten vaatetukseen ja tyyliin keskittyviltä kanavilta, sekä kuuntelee kollegoidensa mielipiteitä mielellään. Hän vieroksuu uutta tekijää, jolloin hän vaati suosittelua ja vakuutusta palvelun laadukkuudesta. Hän ei ole ennen teetättänyt itselleen vaatteita, joten prosessin monimutkaisuus mietityttää häntä.

ASIAKASPERSONA 2: SOFIA MÄKINEN



Arvot

- Vastuullisuus
- Uniikkius
- Yhteisöllisyys

Ostomotiivit

- Haluaa vaatteiden kestävän pitempään
- Haluaa suosia pienyrittäjää

Tarpeet

- Pitkäkestoiset vaatteet
- Haluaa toimia ekologisesti

Miten etsii tietoa?

- Kuuntelee ystävien suositteluja
- Kuuntelee podcasteja aina kun on matkalla jonnekin
- Etsii muiden kokemuksia netistä ja TikTokista
- Lukee Helsingin Sanomien sovelluksesta uutisia ja artikkeleja

Esteet

- Palvelun hinta kallis suhteessa käytettynä ostetun vaatteiden hintaan
- Ei ole aiemmin korjauttanut vaatteitaan ammattilaisella
- Pelko siitä, ettei korjaus onnistukaan -> lempivaate pilalla

Demografiset tiedot

- 23-vuotias nainen
- Asuu pääkaupunkiseudulla
- Tulotaso alhainen
- Opiskelee, käy ohessa osa-aikaisesti töissä
- Ostaa vaatteet ja asusteet kierrätettyinä

Kuva 3. Asiakaspersoonana 2: Sofia Mäkinen.

Toinen asiakaspersoonana on 23-vuotias Sofia Mäkinen. Hän on pääkaupunkiseutulainen opiskelija, ja käy koulun ohella töissä. Opiskelijana hänen tulotasonsa on alhainen, ja suurimman osan vaatteistaan hän hankkii kierrätettynä. Sofia on kiinnostunut vastuullisuudesta, ja haluaakin toimia vaatteiden osalta ekologisesti ja ostaa vain tarpeeseen. Hänen ostomotiivinsa on saada nykyiset vaatteet kestävämpään pitempään, ja muokata niitä tarpeen ja tyylin mukaan. Sofialle yhteisöllisyys on tärkeää, joten hän haluaa tukea lähialueen pienyrittäjää. Hän käyttää paljon TikTokia, ja onkin hyvin tietoinen pääkaupunkiseudun isoista ja pienistä vaikuttajista ja muista sosiaalisen median sisällöntuottajista. Hän mielellään kuuntelee ystävien ja nettituttujen suosituksia. Hänelle hinta on suuri kysymys. Häntä myös jännittää uusi kokemus vaatteiden korjauksesta ja muokkauksesta, eikä ole varma, mitä odottaa.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin kuuluu kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi heidän vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien pohdinta verrattuna yrityksen omiin vastaaviin. Sosiaalisen median kilpailuanalyysi tunnetaan myös vertailuanalyysinä. Vertailuanalyysissä selvitetään kilpailijoiden toimintaa eri kanavissa, millaista sisältöä tuotetaan ja miten sisältöön reagoidaan.

(Kananen 2018a, 286–287.) Taulukossa 2 on kilpailijavertailu erilaisista Levonia Designin kilpailijoista.

Taulukko 2. Kilpailijavertailu.

	Levonia Design @levonia_design	Vaatturiliike Sauma @vaatturiliikesauma	Ompelimo Mechelen @ompelimo_mechelen	Vaatturi Niko Pelkonen @vaatturi	Kaartinen & Kuusela @kaartinenkuusela
Kanavat & seuraajat	Instagram (80).	Facebook (2 400), Instagram (5 548).	Instagram (542), TikTok (22).	Facebook (654), Instagram (444), X (54).	Facebook (822), Instagram (2 802), TikTok (622).
Sitoutumis-% (Social Blade s.a.)	-	1,20 %	5,15 %	3,91 %	7,42 %

Sisällöt	Lähikuvia keskeneräisiä sekä valmiista projekteista. Kuvia käytössä ja mallinukkejen päällä. Ei selkeää visuaalista ilmettä, mutta siisti ulkonäkö.	Hyvälaatuisia katalogimaisia kuvia vaatteista ihmisten päällä. Ammattimainen tunnelma. Julkaisuja keskimäärin parin päivän välein. Keloja julkaistujoitakin.	Studio- ja sovituskuvia. Kuvia tuotteista käytössä. Keloja jonkin verran.	Kuvia prosesseista, valmiista tuotteista ja tapahtumista. Julkaisutahti vaihtelee useasta kerrasta viikossa muutamaan kertaan kuukaudessa. Joitakin keloja, kaikki eivät	Kuvia työntekijöistä uutiskirjeen aiheeseen sovitetuissa asuissa. Julkaisuja Instagramissa joka torstai. Videomateriaalia keskimäärin kerran viikossa Instagramiin ja TikTokiin. Kohokohdat ja tarinat aktiivisesti käytössä.
				liity vaaturintyöhön.	
Puutteet	Ei keloja tai kohokohtia. Julkaisujen välillä pitkiä taukoja.	Ei kohokohtia.	Visuaalinen ilme ei ole selkeä. Julkaisutahti epäsäännöllinen.	Visuaalinen ilme ei ole selkeä.	Kohokohtien päivitys ei aktiivista.
Erottavat tekijät		Ammattimainen visuaalinen ilme. Vakiintunut asema.	Juhlapukeutumisen ja -materiaalit	Yhteisöllinen. Automatisoiduin digimarkkinointi.	Helposti lähestyttävä brändi. Sitoutunein yleisö.

Vaatturiliike Sauma on helsinkiläinen miestenvaateliike, jonka tarjoomaan kuuluu valmisvaatteita, mittatilauspukuja, räätälinpukuja sekä räätälöintipalveluja. (Vaatturiliike Sauma 2024). Heillä on kilpailijoista suurin seuraajakunta ja selkeä visuaalinen ilme, jota he noudattavat brändin kaikilla alustoilla. He julkaisevat säännölliseen tahtiin, mutta sitoutumisprosentti on kilpailijoista pienin. He ovat tehneet joitakin keloja Instagramiin, mutta heillä ei ole TikTok-tiliä. Sauma ei hyödynnä Instagramin kohokohtia.

Ompelimo Mechelen on perinteinen ompelimo, joka tarjoaa ompelimo- ja suunnittelupalvelua sekä korjaus- ja mittatilaustöitä. (Ompelimo Mechelen 2024). Mechelenillä on kilpailijoista vähiten seuraajia, mutta toiseksi suurin sitoutumisprosentti. He hyödyntävät niin Instagramia kuin TikTokia alustoina, mutta julkaisutahti on epäsäännöllinen, erityisesti TikTok ei ole kovin aktiivisessa käytössä. Mechelenin visuaalinen ilme ei ole johdonmukainen.

Vaatturi Niko Pelkonen tarjoaa asiakkailleen mittaan tehtyjä pukuja ja paitoja sekä vaatteiden muokkauspalvelua. (Vaatturi 2024). Pelkonen on kilpailijoista ainut, joka on aktiivinen myös Xalustalla (ent. Twitter). Hän julkaisee laajasti sisältöä vaatteen valmistusprosessista aina valmiiseen tuotteeseen asti, sekä jakaa paikallisia tapahtumia, joissa hänen palveluitaan voi hyödyntää. Pelkonen visuaalinen ilme ei ole kovin selkeä, ja julkaisutahti on epäsäännöllinen. Hän ei hyödynnä TikTokia markkinoinnissaan.

Kaartinen & Kuusela on helsinkiläinen miestenvaatteisiin painottuva second hand-liike, joka tarjoaa myös räätälinpalveluita sekä mittaan tehtyjä vaatteita. (Kaartinen & Kuusela 2024.) He ovat kilpailijoista ainoita, jotka hyödyntävät TikTokia säännöllisesti. Instagramiin julkaistaan kerran viikossa, siellä tarinat ovat päivittäin käytössä sekä kohokohtia hyödynnetään. Heillä on myös suurin sitoutumisprosentti kaikista kilpailijoista, 7,42 prosenttia. Visuaalinen ilme on rento, mutta johdonmukainen.

3.4 Tavoitteet

Tavoitteet-osuudessa selvitetään yrityksen tavoitteita eli minne yritys haluaa tulevaisuudessa mennä. Tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää tietää yrityksen missio ja visio, jotta tavoitteet ovat linjassa niihin. (Smith 2021, 132–142.)

Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa, seuraajamäärän kasvattaminen sekä uusien liidien hankkiminen. Sovimme yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, että nämä tavoitteet asetetaan puolen vuoden ajalle, alkaen tammikuussa 2024 ja loppuen kesäkuussa 2024. Näiden tavoitteiden toteuttamiseksi

hyödynnän SMART-mallia, joka auttaa määrittelemään tavoitteet saavutettaviksi, yksityiskohtaisiksi ja toteutettavissa oleviksi.

Hyvänä nyrkkisääntönä on asettaa kolmesta viiteen tavoitetta, jotta tavoitteet eivät ole liian yksipuolisia eikä niitä toisaalta ole liikaa hallittavaksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023, 34.) Tavoitteiden asettamista helpottamaan on kehitetty SMART-malli, joka koostuu sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), assignable (määrättävissä jonkun tehtäväksi), realistic (realistinen) ja timely (aikaan sidottu) (Quesenberry 2020, 82).

Tavoitteen tulee olla tarkka; on järkevämpää keskittyä monitulkintaisen tavoitteen sijaan yksinkertaiseen, mutta tarkkaan tavoitteeseen. Esimerkiksi asiakastytyväisyyden kasvattaminen. Mitattavuus tarkoittaa sitä, että sen voi realisoida, vaikka numeroin. Näin on mahdollista mitata, onko työ tehnyt tulosta vai pitääkö muuttaa suunnitelmaa. Tavoitteen tulee olla sellainen, että joku sen voi ottaa vastuukseen. Hyvä tavoite on myös realistinen. Kunnianhimoisuus on hyvästä, mutta järki kannattaa olla mukana tavoitteita pohtiessa. Esimerkiksi myynnin kaksinkertaistaminen on tavoitettavissa, vaikka se saattaakin olla vaativa tavoite. Tavoitteella tulee olla asetettuna aika, jolloin se pitäisi olla saavutettuna. Eri ajanjaksoille sopivat erilaiset menetelmät tavoitteiden saavuttamiseksi, joten on oleellista tietää, millä aikavälillä tavoite halutaan saavuttaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023, 37–40.)

3.4.1 Tavoitteet Instagramissa ja TikTokissa heinäkuuhun 2024 asti

- Instagram seuraajamäärän kasvattaminen 78 seuraajasta 500 seuraajaan säännöllisellä julkaisutahdilla kerran viikossa seuraavan puolen vuoden aikana.
- TikTok seuraajamäärän kasvattaminen 0 seuraajasta 1000 seuraajaan säännöllisellä julkaisutahdilla 2 kertaa viikossa seuraavan puolen vuoden ajan.
- Kasvattaa sitoutumisprosenttia 0 prosentista 3 prosenttiin aktivoivalla ja mielenkiintoisella sisällöllä sekä aktiivisella vuorovaikutuksella seuraajien kanssa.

3.5 Strategia

Strategia ohjaa suunnitelman kohti tavoitteitaan (Smith 2021, 147). Selkeä strategia luo johdonmukaista asiakaskokemusta ja tarjoaa selkeät suuntaviivat. Strategia kertoo siis, miten yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71.)

Levonian Design luo tavoittelemalleen kohderyhmälle kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä, joka luo arvoa katsojalleen. Sisällöissä korostetaan Levonian ammattitaitoa ja niitä etuja, joita vaatteiden teettäminen mittaan sekä vaatteiden korjaus että muokkaus tarjoavat tavoitelluille asiakaspersoonille. Sisällöissä hyödynnetään trendejä ja suositaan teemoja, jotka kannustavat

kestävään ja ajattomaan pukeutumiseen. Strategian tavoitteena on saavuttaa kohderyhmään kuuluvat Instagramin ja TikTokin käyttäjät sekä luoda brändin tunnettuutta ja kasvattaa näin asiakaskuntaa.

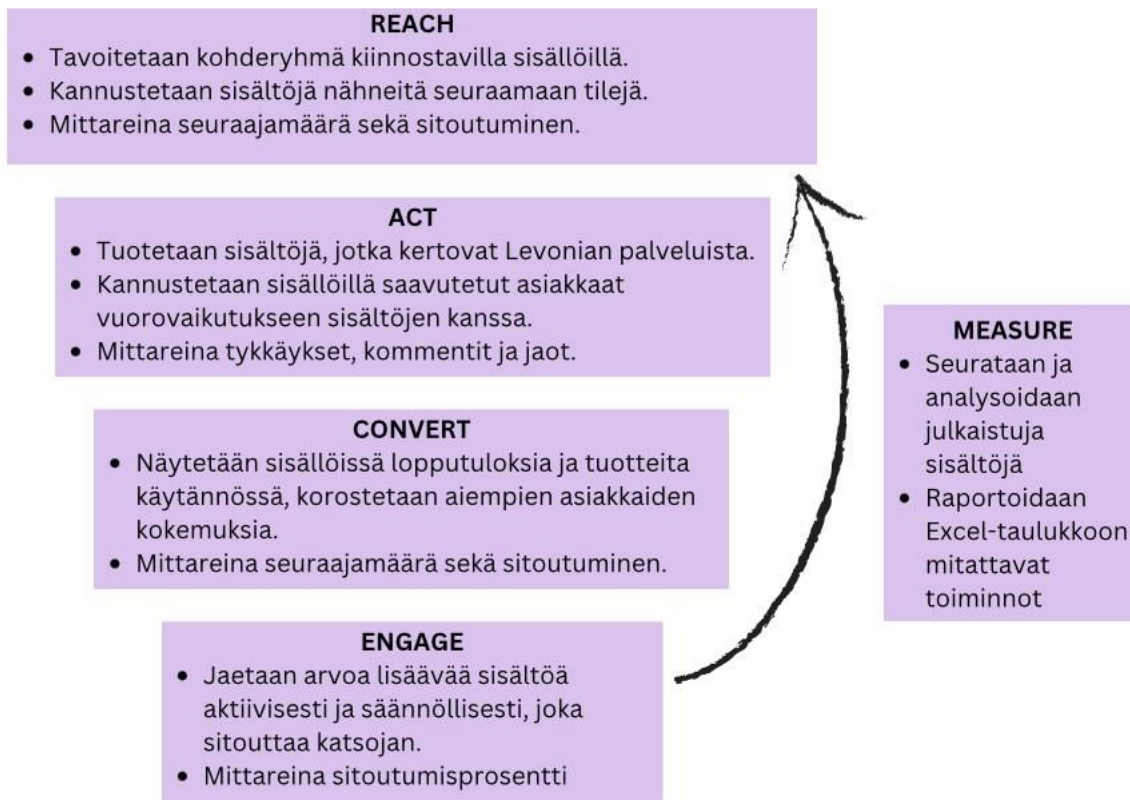
Sisällöissä erottaudutaan muista kilpailijoista helposti lähestyttävällä sisällöllä, joka korostaa yrittäjän ammattitaitoa sekä mittatilausvaatteen arvoa ja ekologisuutta. Säännöllinen julkaisutahti ja interaktio seuraajien kanssa lisää erottautumista, sillä monet kilpailijat eivät ole kovin aktiivisia somessa.

3.6 Taktiikat

Strategiaa yksityiskohtaisempi osuus SOSTAC-mallissa on taktiikat (Smith 2021, 187).

Sisältömarkkinoinnissa taktiikoissa on kyse erityisesti relevantin sisällön luomisesta ja jakamisesta oikeaan aikaan, joka auttaa asiakasta saavuttamaan omat tavoitteensa. Sisältö voi auttaa asiakasta kehittämään itseään, kerryttämään tietoisuutta tai se voi olla puhtaasti viihteellistä. Sisältötaktiikassa pitää ottaa huomioon brändin arvot ja tavoitteet sekä se, mitä kilpailijat tekevät tai eivät tee arvon luomiseksi asiakkaalle. (Smith 2021, 217.)

Hyödynnän taktiikat-osuudessa MRACE®-mallia. Mallin nimi muodostuu sanoista measure (mittaa), reach (tavoita), act (vuorovaikuta), convert (konversoi) ja engage (sitouta). Alkuperäisen RACE-mallin on kehittänyt Dave Chaffey ja myöhemmin Suomen Digimarkkinointi kehitti mallia eteenpäin muotoon MRACE®, jossa mittaaminen on otettu omaksi osa-alueekseen. Näin markkinoinnin taktiikoita voi kehittää jatkuvasti paremmiksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 120–122.) Jokaiseen osa-alueeseen on hyvä sisällyttää tehokkuuden avainmittareita (engl KPI, Key Performance Indicator), jotta mallin jokaisen osa-alueen onnistumista voidaan mitata ja optimoida (Chaffey 17.1.2024). Alla olevassa kuvassa 4 on visualisoitu versio MRACE®-mallista Levonian käytössä.



Kuva 4. Levonian MRACE®-malli

Ensimmäiseksi käsittelemme Reach-vaihetta, jossa tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä ja tehdä heidät tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Lyhyesti Reach-vaiheessa pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Asiakaspersoonat voidaan jakaa kolmeen osaan: tuotetta etsivät ostajat, samankaltaista tuotetta etsivät ja ne, jotka eivät etsi tuotetta, mutta se olisi heille hyödyllinen. Reach-vaiheessa ongelmakohdaksi muodostuu se, etteivät potentiaaliset asiakkaat osaa etsiä tai löydä profiilia etsiessään. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 128–130.) Tähän ongelmaan ratkaisuksi sopii SEO:n hyödyntäminen, joka mainittiin luvuissa 2.2.1 ja 2.2.2. Tässä vaiheessa se Levonia Designin tulee kannustaa sisältöjä nähneitä asiakkaita seuraamaan tilejä, jotta jo tavoitetut asiakkaat tavoitetaan uudelleen ja yrityksen tavoite seuraajakunnan kasvattamisesta toteutuisi.

Seuraavaksi käymme läpi Act-vaiheen, jonka nimi on lyhenne sanasta interact, eli vuorovaikutus. Tässä vaiheessa muodostetaan potentiaalisista asiakkaista liidejä, eli potentiaalisesti ostavia asiakkaita tai rakennetaan brändiä ja kiinnostusta. Tässä vaiheessa arvolupaukset ja viestit, jotka asiakaspersoonat mielessä pitäen on luotu, korostuvat. Sisältöjen kuluttaminen loppuun, kuten videon katsominen kokonaan, on mikrokonversio, jota voidaan seurata ja näin saada tietoa, miten kiinnostunut asiakas on ostamaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 133–134.) Tässä

vaiheessa päämittariksi kannattaa valita kommentointi, tykkääminen ja jakaminen (Chaffey 17.1.2024). Levonia Designin kannattaa kannustaa sisällöissään katsojaa edellä mainittuihin toimintoihin, jotta asiakkaat saadaan sitoutumaan sekä algoritmit nostamaan sisältöjä enemmän samankaltaisista aiheista kiinnostuneille.

Mallin kolmas vaihe on Convert-osion, eli konversion, jossa liidistä tulee maksava asiakas. Tässä osassa asiakas on jo vakuuttunut halustaan ostaa juuri tältä yritykseltä, mutta kaipaa vielä viimeisen vakuutuksen. Tällöin kannattaa antaa liidille tietoa aiempien asiakkaiden kokemuksista yrityksen kanssa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 142.) Koska Levoniolla ei vielä ole verkkosivuja tai -kauppaa, mittarina Convert-osiossa käytetään suoria yhteydenottoja kiinnostuneilta asiakkailta Instagramin suoraviesteissä.

Neljänneksi käsittelemme Engage-vaiheen, eli sitouttamisvaiheen, joka tarkoittaa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 121). Kuluttajat haluavat enemmän valtaa siitä, millaista sisältöä he vastaanottavat digitaalisilla alustoilla ja kuka sitä tuottaa. Kuluttajille ei enää voi työntää keskitettyä sisältöä, vaan täytyy tuottaa heidän huomionsa arvoista sisältöä. (Frost, Fox & Daugherty 2024, 15.) Siksi Engage-osio on merkittävä, sillä jos yrityksellä ei ole mieleenpainuvaa tai asiakkaan huomion arvoista sisältöä, ei sisältösuunnitelma voi onnistua. Levonia luo mielenkiintoista ja merkityksellistä sisältöä, jotta seuraajat pysyvät sitoutuneina. Mittareina käytetään palautetta ja suositteluja.

Viimeiseksi on Measure-vaihe, joka on lisätty alkuperäiseen RACE-malliin Suomen digimarkkinoinnin toimesta. Se korostaa mittaamisen merkitystä ja jatkuvaa kehitystyötä kanavissa tulosten parantamiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 122.) Levonia Design seuraa kummankin sosiaalisen median kanavan sekä julkaisujen menestymistä, ja analysoi tuloksia. Tulosten perusteella suunnitelmaa muokataan ja kehitetään edelleen tulevaisuuteen.

3.7 Toimenpiteet

Toimenpiteet-osuus selventää, kuinka suunnitelmaa käytännössä toteutetaan. Toimenpiteissä määritellään, kuka tekee ja milloin tekee. (Smith 2021, 225.) Koska kyseessä on yksinyrittäjä, keskityn suunnitelmassa rakentamaan toimeksiantajalle julkaisukalenterin ja vuosikellon, joka on mahdollista toteuttaa.

Alla olevassa kuvassa 5 on viikoittainen julkaisukalenteri, jota toimeksiantaja noudattaa. Jokaiselle arkipäivälle on merkitty julkaisu, joka voi olla tarina, postaus tai video. Instagramissa julkaistaan joka päivä tarina, jolloin brändin läsnäolo somessa vakiintuu, ja jää helposti seuraajien mieleen. Tarinat ovat luonteeltaan rennompia kuin postaukset, jolloin päivittäinen päivittäminen on

helpompaa ylläpitää. Tarinoita voi julkaista useita, ja se on suotavaa. Joka maanantai ja perjantai tehdään julkaisu Instagramiin, sekä joka tiistai ja torstai julkaistaan videosisältöä tai kuvakaruselli TikTokiin. Yhteensä säilyviä julkaisuja tulee viikossa neljä.

Kanava	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori • Julkaisu 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori • Julkaisu
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> • Video 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuva-karuselli 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina

Kuva 5. Viikoittainen julkaisukalenteri.

3.8 Seuranta ja mittaaminen

Viimeinen osa SOSTAC-mallissa on seuraaminen ja tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen. Markkinointisuunnitelmassa aluksi määriteltiin SMART-mallin mukaiset tavoitteet, jotka ovat mitattavia sekä aikaan sidottuja.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet määrittelevät mittarit, joilla suunnitelman onnistumista mitataan. Mittareita valittaessa ongelmaksi usein muodostuu datan suuri määrä, jolloin on hankala määrittää mikä on arvokasta tietoa. Mittareiden jaottelun voi jakaa kolmeen osaan: sisältöjen vaikutukseen liiketoimintaan sekä sisällönjakelun ja -kulutuksen mittareihin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 232–235.)

Sisällönjakeluun liittyvät mittarit mittaavat sitä, miten hyvin yrityksen tuottama sisältö saavuttaa yleisön. Esimerkiksi nämä mittarit voivat mitata näyttökertojen, tykkäyksien, seuraajien ja tilaajien määrää. Myös tavoitavuutta ja yksittäisten kävijöiden määrää voidaan näillä työkaluilla mitata. Tavoitavuus mittaa sitä, kuinka suuri määrä käyttäjiä tavoitetaan sisällöillä. Näillä mittareilla ei voida kuitenkaan kertoa sitä, että sisältö saavuttaa aina saman joukon tai määrän ihmisiä, mutta ne kertovat siitä potentiaalista, jotka voidaan saavuttaa orgaanisesti. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 235–238.)

Sisällönkulutuksen mittarit kertovat siitä ajasta, joka sisällön kanssa käytetään tai yksittäisen sisällön, esimerkiksi blogipostauksen, kulutusprosentista verrattuna koko sisällön kulutukseen. Kun halutaan selvittää, onko sisältö mielenkiintoista, on hyvä selvittää, jaksetaanko sisältö katsoa loppuun asti vai lopetetaanko sisällön katsominen kesken. Myös kulutusprosentin seuraaminen antaa hyödyllistä tietoa siitä, minkä pituiset sisällöt kulutetaan loppuun asti ja missä kohtaa kulutus loppuu. Näiden analysointi antaa myös vihjeitä siitä, miten sisältöjä kannattaa editoida tulevaisuudessa, jotta sisältöjen kulutusprosenttia saadaan kasvatettua. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 239–240.) Käyttäjien aktiivista osallistumista sisältöihin kutsutaan sitoutumiseksi (engl. Engagement), ja se tarkoittaa käytännössä tykkäämistä, kommentointia ja jakamista muille. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 241.)

Oikeiden mittareiden valintaa määrittelevät liiketoiminnalliset tavoitteet kuin myös niistä johdetut markkinointiviestinnän tavoitteet. Näitä suorituskykymittareita kutsutaan lyhenteellä KPI (engl. Key Performance Indicator). Kannattaa siis määritellä jokaiselle liiketoiminnallisen ja markkinointiviestinnän tavoitteelle oma KPI. (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023, 6.1.2.) KPI-mittarit kannattaa määritellä mahdollisimman yksinkertaisiksi eikä niitä kannata olla liian montaa, jotta yrityksessä jokaisen on helppo ymmärtää ja seurata niiden toteutumista. Markkinoinnissa hyödyllisiä KPI-mittareita ovat esimerkiksi orgaaninen liikenne, sosiaalisen median liikenne ja verkkosivujen konversioprosentti eli kävijämäärän ja liidien suhde. KPI-mittareita kannattaa seurata viikoittain tai kuukausittain, jotta niiden tarjoamaa tietoa voidaan hyödyntää tehokkaasti. (Sampo Consulting 22.9.2021.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän etu on perinteistä markkinointia helpompi mittaaminen, sillä sitä varten on kehitetty erilaisia ohjelmia, joilla voidaan saada haltuun dataa eri medioista, joissa yritys toteuttaa digimarkkinointiaan. Verkkosivuille on omat ohjelmansa, kuten Google Analytics, ja useimmilla sosiaalisen median alustoilla on omat analytiikka työkalunsa, kuten Meta Business Suite, joka auttaa Instagramin ja Facebookin datan analysoimisessa. (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023, 6.1.4.)

4 Sisältösuunnitelma

Luvussa 4 käydään läpi sisältösuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää kesäkuusta 2024 alkaen. Luvussa käydään läpi myös sisältöideat ja sisältömix, sisällöntuotanto käytännössä, vuosikello ja julkaisukalenteri sekä onnistumisen mittaaminen.

4.1 Sisältösuunnitelma

Sisältöideat on pohdittu niin katsojan kuin sisällöntuottajan näkökulmasta. On tärkeää luoda sisältöä, jota on mielenkiintoista katsoa ja joka luo arvoa katsojalleen, mutta yhtä tärkeää on, että sisältö on toteutettavissa toimeksiantajan resursseilla. Alla olevassa kuvassa 6 on esimerkkejä sisällöistä. Taulukkoon on merkitty myös tavoite, kohderyhmä, formaatti, rakenne, kanava ja se, mihin asiakas ohjataan ottamaan yhteyttä.

Sisältöidea	Tavoite	Kohderyhmä	Formaatti	Rakenne	Mihin katsoja ohjataan	Kanava
My Day töissä	Herättää mielenkiintoa Samaistuttaa	18-24- vuotiaat	Video, kuvasarja, tarina	Näyttää työpäivän kulkua	Instagram viestit	Instagram TikTok
Miten tehdään?	Herättää mielenkiintoa Näyttää osaamista Tarjota tietoa	18-24- ja 25-35- vuotiaat	Video	Näyttää, miten tehdään korjaus/muokkau s	Kommentit, Instagram viestit	Instagram TikTok
Making-of- sisältö	Näyttää osaamista Näyttää, mitä asiakas voi tilata	25-35- vuotiaat	Video, kuva	Näyttää työprosessia ja tapoja, joilla mittavaatteita tehdään	Kommentit, Instagram viestit	Instagram TikTok
Trendit ja haasteet	Samaistuttaa Viihdyttää	18-24- vuotiaat	Video	Ottaa osaa haasteisiin ja trendeihin	Kommentit ja tykkäykset	TikTok

Kuva 6. Sisältöideat.

4.1.1 Sisältömix

- Sisältötyyppeinä video, kuva ja teksti kuvateksteissä.

- Kuvateksteissä hyödynnetään Levonian brändiin sopivaa äänensävyä, siihen asti, kunnes Levonialle on kehitetty brändi, jonka äänensävyä voidaan seurata.
- Sisällöt tuotetaan hyvälaatuisina ja visuaalisesti miellyttävinä. Tulevaisuudessa hyödynnetään Levonian brändiin kehitettyä brändi-ilmettä.
- Sisällöissä kannustetaan näkijää toimimaan interaktiivisesti. Erityisesti Instagramin Tarinaosuudessa hyödynnetään erilaisia visoja, kyselyitä ja kysymykset ja vastauksetmahdollisuutta.
- Hyödynnetään kilpailuita ja arvontoja, jotka kannustavat seuraamaan.
- Tuotetaan sisältöä myös henkilöstä yrityksen takana, jotta sisällöt olisivat samaistuttavampia.
- Sisällöissä näkyvät jokainen ostoprosessin vaihe, kuten mittatilausvaatteen suunnittelu, valmistus ja hoito, sekä näytetään jo aiemmin ostaneiden asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä.

4.2 Sisältökonseptit

Tässä alaluvussa käsittelen sisältökonsepteja, joiden pohjalta sisältöjä voidaan ideoida ja suunnitella. Konseptit on jaettu kolmeen osaan, jotka edustavat trendejä, joita käsiteltiin luvussa 2.3.

4.2.1 Vastuullisuus

- Materiaalien esittely: Kertoo asiakkaille erilaisista materiaalivaihtoehdoista sekä erilaisten materiaalien hyödyistä.
- Time-lapse-videot: Lyhyet videot, joissa näytetään työprosessia trendikkään tai muuten videoon sopivan ääniraidan tahdissa.
- Ennen-ja-jälkeen: Kertoo, mitä asiakkaan nykyisille vaatteille voidaan tehdä muokkaamalla ja esittelee edellisten asiakkaiden vaatteille tehtyjä muokkauksia.

4.2.2 Yhteisöllisyys

- Arvonnat ja kilpailut: Tarkoitus kannustaa seuraamaan ja kommentoimaan palkinnon avulla, jotta tunnettuus kasvaisi.
- Yhteistyöt: Toimeksiantaja työskentelee suomalaisten muotisuunnittelijoiden kanssa, joten sisällöt heidän kanssaan tehdystä yhteistyöstä lisäävät kiinnostusta yhteistyökumppanien seuraajien kanssa.
- Muotitrendi-haasteet: Osallistaa haasteisiin, jotka käsittelevät muodin aihepiiriä, esimerkiksi kuinka pukeutuisin/stailaisin asun tapahtumaan X.

- DIY-sisältö: Antaa asiakkaille vinkkejä, mitä he voivat kotona tehdä jo olemassa oleville vaatteilleen. Kannustaa oppimaan ja näyttää ammattilaisen näkökulman.

4.2.3 Samaistuttavuus

- Behind-the-scenes: Näyttää asiakkaalle, miten paljon ammattitaitoa ja aikaa mittatilausvaatteeseen kuluu, sekä kertoo konkreettisesti tilaustyön prosessista, joka helpottaa ostopäätöksen tekemistä
- Asiakkaat valokeilassa: Näyttää asiakkaita, jotka ovat ostaneet ja olleet tyytyväisiä palveluun. Tämä lisää sisältöjen lähestyttävyyttä. Voi olla niin videoita kuin kuvia.
- Tyyli-inspiraatio: Esittelee tuotteita käytännössä ja antaa inspiraatiota asiakkaille omaan pukeutumiseen.
- Parsinta: TikTokissa hyödynnetään Parsi-ominaisuutta, kun vastaan tulee video, jonka sisältöön yritys voi reagoida ja auttaa tai viihdyttää näin seuraajiaan.

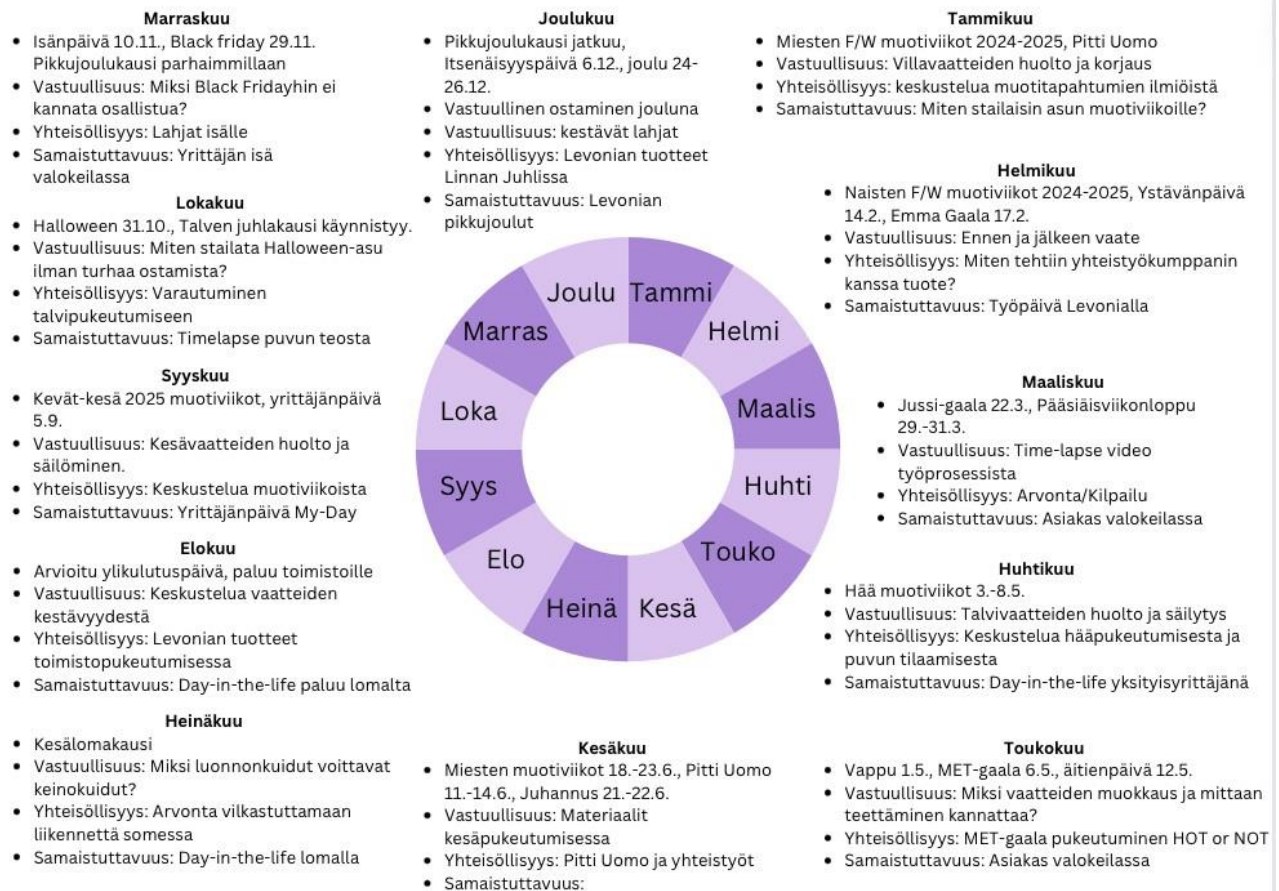
4.3 Sisältökaleri ja markkinoinnin vuosikello

Kun sisältökonseptit ja -ideat on pohdittu, voidaan keskittyä laajempaan kuvaan. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tehtävä useampi julkaisuviikossa säännöllisesti. Uusien seuraajien tavoittaminen, sitouttaminen ja tunnettuuden kasvattaminen vaativat edellä mainittuja toimintoja. Myös yhtä tärkeää on tehdä toimia julkaisujen jälkeen ja välissä. Uudelle julkaisulle tulee saada mahdollisimman paljon interaktiota muutaman ensimmäisen tunnin aikana julkaisemisesta, joten sitä kannattaa markkinoida myös Instagramin Tarinat-kohdassa. (Carlos 2020, 181–183.) Sisältökaleri (kuva 7) on tehty seuraavalle puolelle vuodelle alkaen kesäkuusta 2024 ja päättyen marraskuussa 2024, jotta julkaisujen toteutusta ja julkaisua on helpompi hahmottaa ja näin aikatauluttaa. Alustavasti julkaisuja tehdään Instagramiin joka maanantai ja perjantai, ja TikTokiin julkaistaan tiistaisin ja torstaisin. Näiden lisäksi päivittäin julkaistaan tarinoita kumpaankin sovellukseen.

Levonian Design Sosiaalisen Median sisältökalenteri 2-7/2024							Instagram	TikTok				
Kesäkuu							Heinäkuu					
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		Viikko	MA	TI	KE	TO	PE
9				1	2		14	1	2	3	4	5
10	5	6	7	8	9		15	8	9	10	11	12
11	10	11	12	13	14		16	15	16	17	18	19
12	17	18	19	20	21		17	22	23	24	25	26
13	24	25	26	27	28		18	29	30	31		
Elokuu							Syyskuu					
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		Viikko	MA	TI	KE	TO	PE
18				1	2		23	2	3	4	5	6
19	5	6	7	8	9		24	9	10	11	12	13
20	12	13	14	15	16		25	16	17	18	19	20
21	19	20	21	22	23		26	23	24	25	26	27
22	26	27	28	29	30		27	30				
Lokakuu							Marraskuu					
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		Viikko	MA	TI	KE	TO	PE
29		1	2	3	4		34					1
30	7	8	9	10	11		35	4	5	6	7	8
31	14	15	16	17	18		36	11	12	13	14	15
32	21	22	23	24	25		37	18	19	20	21	22
33	28	29	30	31			38	25	26	27	28	29

Kuva 7. Levonia Designin julkaisukalenteri.

Markkinoinnissa hyödynnetään työkaluna vuosikelloa, joka auttaa hahmottamaan vuoden kulkua sekä tärkeitä päivämääriä. Sen avulla voidaan myös hahmottaa, mitä teemoja markkinoinnissa käsitellään ympärivuoden, ja mitä kausikohtaisesti. (Ikonen s.a.) Alla olevassa kuvassa 8 on Levonian vuosikello, johon on merkitty muotialan merkittäviä tapahtumia, jokaiseen sisältökonseptiin sopivia julkaisuehdotuksia ajankohtaan istutettuna sekä teemoja, joita tiettyinä ajankohtina korostetaan. Näiden lisäksi ympäri vuoden hyödynnetään sosiaalisen median trendejä sekä yrittäjän mahdollisia yhteistöitä muiden muotialan yrittäjien kanssa.



Kuva 8. Levonian vuosikello.

4.4 Mittaaminen

Viimeisenä osana käsittelemme sisältösuunnitelmassa mittaamista. Kuten aiemmissa luvussa 3.8 käytiin läpi, mittaaminen on tärkeä osa sisältösuunnitelman onnistumisesta. Alla on listattu mitattavat ja seurattavat tekijät, jotka listataan Excel-taulukkoon viikoittain ja analysoidaan. Suunnitelmaa muokataan kuukausittain menestyneiden sisältöjen perusteella. Liite X on Excel-taulukko, johon toimeksiantaja voi täyttää mitattavat asiat.

- Seurataan tykkäyksiä, kommentointia, jakamista, tallentamista ja katseluaikaa.
- Videosisällöissä analysoidaan katseluaikaa, ja sitä, missä vaiheessa katselu loppuu.
- Seurataan seuraajien demograafisia tietoja, kuten sijaintia, ikää ja sukupuolta.
- Hyödynnetään Meta Business Suitea Instagram-sisältöjen menestymisen mittaamisessa, sekä sisältöjen ajastamisessa aikaan, jolloin seuraajat ovat sitoutuneimpia.

5 Pohdinta

Viimeisessä luvussa käsitellään kehitysideoita, aiheen pohdintaa ja tuotoksen onnistumista.

Lopuksi on itsearviointi, jossa arvioin omaa työskentelyä, oppimisprosessia ja lopputulosta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Levonia Designille. Suunnitelma kokosi yhteen sisältöideat puolen vuoden ajalle alkaen kesäkuusta 2024 päättyen marraskuuhun 2024. Suunnitelmassa esiteltiin myös sisällöntuotannon prosessi ja julkaisutahti sekä onnistumisen mittaaminen.

Työ rajattiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa suunnitelman koskemaan Instagramia ja TikTokia, koska ne ovat ylivertaisen suosittuja kohderyhmien keskuudessa. Suurempi määrä kanavia todettiin liian suureksi työmääräksi. Levonia Designilla ei ole vielä sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa, saati muutakaan markkinointia, joten opinnäytetyö on toimeksiantajalle hyödyllinen ja auttaa käynnistämään brändin tunnettuuden kasvattamisen sosiaalisessa mediassa.

Tietoperustassa käsiteltiin sosiaalista mediaa sekä markkinointia siellä. SOSTAC-malli valittiin sisältösuunnitelman rakentamiseen, ja sen vaiheet käytiin myös läpi tietoperustassa. Tietoperustassa käsiteltiin myös toiminnallista opinnäytetyötä opinnäytetyön tyyppinä. Työssä on hyödynnetty ajankohtaisia ja lähdekriittisesti arvioituja lähteitä tietoperustaa rakentaessa..

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa rakennettiin sisältösuunnitelma, jossa käydään läpi sisällöntuotannon vaiheet, konseptit, joiden pohjalta sisältöjä suunnitellaan ja toteutetaan, sisältöideaesimerkit sekä suunnitelman onnistumisen mittaaminen ja seuranta. Lopuksi liitteistä löytyy visuaalinen versio sisältösuunnitelmasta. Visuaalinen versio on hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä se helpottaa hahmottamaan sisältösuunnitelmaa.

5.1 Itsearviointi ja opinnäytetyön prosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessin elokuussa 2023 tavoitteenani valmistua joulukuussa 2023. Aluksi pohdin aihetta pitkänkin, sillä halusin yhdistää opinnäytetyöhön jo aiempaa osaamistani muodin alalta. Keskustelin asiasta toimeksiantajan kanssa sattumalta, ja hän ehdotti, että tekisin sisältömarkkinointisuunnitelman yritykselleen Levonia Designille. Innostuin ideasta heti ja ryhdyimme syyskuussa 2023 pohtimaan tavoitteita ja aikataulua työlle.

Ryhdyin käymään läpi erilaisia lähteitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnista sekä sisältösuunnitelman rakentamisesta, ja tulinkin pian lopputulokseen, jossa halusin hyödyntää SOSTAC-mallia. Tietoperustan kokoamiseen käytin ennakoitua enemmän aikaa, ja koinkin melko paljon vaikeuksia hyödyllisen ja merkityksellisen tiedon etsinnässä ja soveltamisessa työhön. Kävin samaan aikaan lähes täysipäiväisesti töissä, ja oma jaksaminen opinnäytetyön parissa oli koetuksella. Yhdessä toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa sovimme siirtävämmme palautusta keväälle 2024, ja myöhemmin palautus ajankohdaksi varmistui huhtikuu. Koin tämän hyväksi,

mutta hankalaksi päätökseksi. Liian tiukan aikataulun laatiminen opetti minulle konkreettisesti työn ja vapaa-ajan tasapainotuksen tärkeyttä, sekä realistista aikataulutusta.

Koko opinnäytetyöprosessin aikana palautin versioita ohjaajalleni, joka antoi kommentteja ja ohjausta, mihin suuntaan työtäni kannattaa viedä. Koin ohjaajan tuen hyvin tärkeäksi ja suureksi motivaatiotekijäksi, silloin kun usko omaan osaamiseen oli koetuksella. Lopuksi koen, että olisin voinut olla vielä parempi kommunikoimaan niin toimeksiantajalle sekä ohjaajalle työn etenemisestä haasteiden edessä. Myös omien haasteiden kommunikoimisessa sekä tunnistamisessa koen voivani vielä kehittyä.

Huhtikuussa 2024 sain sisältösuunnitelman valmiiksi, josta koen olevan hyötyä toimeksiantajalle vuoden 2024 markkinoinnissa. Itse koen oppineeni sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta markkinoinnista sekä omasta työskentelyprosessistani paljon, ja haluan hyödyntää oppimaani tulevaisuudessa työelämässä. Alalle opinnäytetyöstä on hyötyä niin, että muutkin alalla olevat yrittäjät voivat ryhtyä markkinoimaan osaamistaan ja näin edistää liiketoiminnallisia tavoitteitaan. Pitemmällä tähtäimellä vaatteiden arvostuksen ja huoltamisen lisääminen on kestävä kehityksen edistämistä.

Lähteet

- Atkins, J. 10.10.2023. How to Get More Views on TikTok: 10 Tips & Tricks. SocialPilot. Luettavissa: <https://www.socialpilot.co/blog/how-to-get-more-views-on-tiktok>. Luettu 23.11.2023.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. 2023. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>. Luettu: 24.11.2023.
- Bringé, A. 2.1.2023. The State of Sustainability In The Fashion Industry (And What It Means For Brands). Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/02/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/?sh=1e0c50a31c82>. Luettu 29.1.2024.
- Carlos, G. 2020. The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI. 1. Painos. Kogan Page. Lontoo. E-kirja. Luettu: 30.1.2024.
- Chaffey, D. 17.1.2024. Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. Smart Insights. Luettavissa:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improveyour-digital-marketing/>. Luettu 17.1.2024.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson. Lontoo. 7. E-kirja. Luettu: 5.1.2024.

Chillingworth, A. 17.10.2023. Instagram SEO: Your 2023 Guide. Epidemic Sound. Luettavissa: <https://www.epidemicsound.com/blog/instagram-seo/>. Luettu: 24.11.2023.

Du, T. 9.11.2023. Ranked: The World's Most Popular Apps by Downloads. Visual Capitalist. Luettavissa: <https://www.visualcapitalist.com/cp/most-popular-apps-by-downloads/>. Luettu: 20.11.2023.

Finneran, K. 21.12.2023. the Top Social Media And Digital Marketing Trends To Watch In 2024. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/katyfinneran/2023/12/21/the-top-social-mediaand-digital-marketing-trends-to-watch-in-2024/?sh=1a66246b2f17>. Luettu: 5.1.2024.

Folcan s.a.a Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu 27.10.2023.

Folcan s.a.b Instagram SEO – Tunnistatko nämä 10 vähemmän käytettyä tekniikkaa? Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-seo/>. Luettu 24.11.2023.

Frost, R., Fox, A. & Daugherty, T. 2024. eMarketing. Digital marketing strategy. 9. Routledge. Oxfordshire.

Geyser, W. 25.10.2023. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. Luettu: 16.11.2023.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. 13.10.2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. Berkeley Haas. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0008125620958166>. Luettu: 12.11.2023.

Huang, K. 17.9.2022. For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Luettu 5.1.2024.

Ikonen, O. s.a. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Luettu 30.1.2024.

- Irvine, C. 3.3.2023. Organic Vs. Paid Advertising: Which Strategy Should Your Agency Use in 2023? Social Pilot. Luettavissa: <https://www.socialpilot.co/agency-success-guide/organic-vs-paidadvertising>. Luettu 25.11.2023.
- Iqbal, M. 31.10.2023. TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Luettu 16.11.2023.
- Jolly, W. 27.10.2023. What Do Marketers Need to Understand About TikTok? Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/10/27/what-do-marketers-need-to-understand-abouttiktok/>. Luettu: 24.11.2023.
- Kaartinen & Kuusela. 2024. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://kaartinenkuusela.com/pages/tietoameista>. Luettu: 23.1.2024.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karttunen, M. 12.12.2023. Sosiaalinen media 2024 – Kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotkasinunkin-tulee-tietaa/>. Luettu 5.1.2024.
- Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.10.2023.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 17.11.2023.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.11.2023.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0. Wiley. New Jersey. E-kirja. Luettu: 30.1.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2023. Digital marketing strategy: create strategy, put it into practice, sell more. Edward Elgar Publishing. Cheltenham.
- Ompelimo Mechelen. 2024. Laadukasta ompelupalvelua Töölössä. Luettavissa: <https://www.ompelimomechelen.fi>. Luettu 23.1.2024.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 12.4.2024.

Prodan, L. 23.5.2023. Instagram 101 guide: how to get started. Willow. Luettavissa: <https://www.willow.co/blog/instagram-101-guide-how-to-get-started>. Luettu: 12.11.2023.

Quesenberry, K. 2020. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. 3. Rowman & Littlefield. Lanham. E-kirja. Luettu: 27.10.2023.

Reetz, J. 6.11.2023. TikTok trends: How to find them and make them your own. The Bazaarvoice. Luettavissa: <https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-howto/#:~:text=brand's%20TikTok%20success-What%20are%20TikTok%20trends%3F,all%20the%20social%20media%20platforms>. Luettu: 6.12.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 27.10.2023.

Rämö, S., Ojaniemi, M. & Asikainen, A. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 20.11.2023.

Sampo Consulting. 22.9.2021. Mikä on KPI ja mitä sillä voi mitata? Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/>. Luettu: 23.11.2023.

Smith, B. 6.12.2021. How TikTok Reads Your Mind. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>. Luettu: 20.11.2023.

Smith, PR. 2021. SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. 8. painos. PR Smith. Lontoo.

Social Blade. 2024. Instagram summary kaartinenkuusela. Luettavissa: <https://socialblade.com/instagram/user/kaartinenkuusela>. Luettu: 30.1.2024.

Social Blade. 2024. Instagram summary ompelimo_mechelen. Luettavissa: https://socialblade.com/instagram/user/ompelimo_mechelen. Luettu: 30.1.2024.

Social Blade. 2024. Instagram summary vaatturi. Luettavissa: <https://socialblade.com/instagram/user/vaatturi>. Luettu: 30.1.2024.

Social Blade. 2024. Instagram summary vaatturiliikesauma. Luettavissa: <https://socialblade.com/instagram/user/vaatturiliikesauma>. Luettu 30.1.2024.

- Toljander, S. 12.4.2023. Mitkä 5 asiaa kannattaa huomioida sisältömarkkinoinnissa juuri nyt? Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/mitka-5-asiaa-kannattaahuomioida-sisaltomarkkinoinnissa-juuri-nyt/>. Luettu: 13.11.2023.
- Vaatturi Niko Pelkonen. 2024. Niko Pelkonen. Luettavissa: <https://vaatturi.fi>. Luettu 23.1.2024.
- Vaatturiliike Sauma. 2024. Etusivu. Luettavissa: <https://www.vaatturiliikesauma.fi/fi>. Luettu 23.1.2024.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.10.2023.
- We Are Social, DataReportal, Kepios & Meltwater 2024. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2024, by age and gender. Statista. Luettu 4.3.2024.
- We Are Social, DataReportal & Meltwater 2023a. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. Statista. Luettu 16.11.2023.
- We Are Social, DataReportal & Meltwater 2023b. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Statista. Luettu 12.11.2023.
- West, C. 8.8.2023. TikTok SEO: What it is and 5 tips to improve your brand's reach. Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-seo/>. Luettu: 5.1.2024.
- Wiley, D. 11.1.2022. 6 Red-Hot Influencer Marketing Predictions for 2022. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketingpredictions-for-2022/?sh=2880d86c1f28>. Luettu: 24.11.2023.
- Worb, J. 16.2.2023. How Does the TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral). Later. Luettavissa: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>. Luettu 23.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Levonia Design sosiaalisen median sisältösuunnitelma 2024.

SISÄLTÖSUUNNITELMA 2024

LEVONIA

TikTok & Instagram

02

Sisällysluettelo

Brändin nykytila

SWOT-analyysi
Kilpailijat
Asiakaspersoonat
MRACE-malli

Tavoitteet

Sisältöideat ja -konseptit

Instagram
TikTok

Vuosikello

Julkaisukalenteri

Mittarit ja seuraaminen

03

Brändin nykytila

04

S

VAHVUUDET

- Tietotaito vaateiden valmistuksesta
- Laadukkaat tuotteet
- Yhteistyökontaktit
- Klassiseen ja ajattomaan pukeutumiseen kannustava ote

W

HEIKKOUEDET

- Ei osaamista markkinoinnista
- Liiketoimintasuunnitelma vajavainen

O

MAHDOLLISUUDET

- Mahdollisuus tavoittaa yhteistyökumppaneiden kohderyhmät
- Paljon trendejä ja teemoja hyödynnettäväksi
- Kilpailijat eivät kovin aktiivisia somessa

T

UHAT

- Ajanpuute
- Liian samankaltainen sisältö kilpailijoihin nähden
- Kilpailijoiden lisääntynyt sisällöntuotanto kanavissa

05

ASIAKASPERSONA 1: JANI VAINIKKA**Arvot**

- Laatu
- Käsityö
- Eksklusiivisuus

Ostomotiivit

- Haluaa yksilöllisiä istuvia vaatteita
- Haluaa olla osa ryhmää, joka ei osta valmisvaatteita

Tarpeet

- Haluaa olla tyylikäs
- Haluaa teettää itselleen puvun

Miten etsii tietoa?

- Lukee tyyli-foorumia ja muita miesten vaatetukseen keskittyviä sivustoja
- Kuuntelee kollegoiden suositteluja
- Seuraa Instagramissa paikallisia miesten vaatetukseen keskittyviä tilejä
- Lukee Helsingin Sanomia

Esteet

- Tuntematon tekijä, jolloin ei ole varma, onko lopputulos laadukkaampi kuin tunnetummilla merkeillä
- Ei ole aiemmin teettänyt vaatteitaan ammattilaisella

Demografiset tiedot

- 26-35-vuotias mies
- Asuu pääkaupunkiseudulla
- Tulotaso keskitasoa
- Ollut muutamia vuosia töissä pankissa
- Uraputkessa
- Tyttöystävä

06

ASIAKASPERSONA 2: SOFIA MÄKINEN



Arvot

- Vastuullisuus
- Uniikkius
- Yhteisöllisyys

Ostomotiivit

- Haluaa vaatteiden kestävän pitempään
- Haluaa suosia pienyrittäjiä

Tarpeet

- Pitkäkestoiset vaatteet
- Haluaa toimia ekologisesti

Miten etsii tietoa?

- Kuuntelee ystävien suositteluja
- Kuuntelee podcasteja aina kun on matkalla jonnekin
- Etsii muiden kokemuksia netistä ja TikTokista
- Lukee Helsingin Sanomien sovelluksesta uutisia ja artikkeleja

Esteet

- Palvelun hinta kallis suhteessa käytettyinä ostetun vaateen hintaan
- Ei ole aiemmin korjauttanut vaatteitaan ammattilaisella
- Pelko siitä, ettei korjaus onnistukaan -> lempivaate pilalla

Demografiset tiedot

- 23-vuotias nainen
- Asuu pääkaupunkiseudulla
- Tulotaso alhainen
- Opiskelee, käy ohessa osa-aikaisesti töissä
- Ostaa vaatteet ja asusteet kierrätettyinä

Kilpailijavertailu Instagram ja TikTok

	Levonía Design	Vaatturiliike Sauma	Ompelimo Mechelen	Vaatturi Niko Pelkonen	Kaartinen & Kuusela
	@levonia_design	@vaatturiliikesauma	@ompelimo_mechelen	@vaatturi	@kaartinenkuusela
Kanavat & seuraajat	Instagram (80)	Facebook (2 400), Instagram (5 513)	Instagram (543), TikTok (22)	Facebook (654), Instagram (445), X (54)	Facebook (822), Instagram (2 781), TikTok (557)
Sitoutumis-% (Social Blade s.a.)	-	1,35 %	4,74 %	2,89 %	7,24 %
Sisällöt	<ul style="list-style-type: none"> • Lähikuvia keskeneräisistä sekä valmiista projekteista. • Kuvia käytössä ja mallinukkejen päällä. • Ei selkeää visuaalista ilmettä, mutta siisti ulkonäkö. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvälaatuisia katalogimaisia kuvia vaatteista ihmisten päällä. • Ammattimainen tunnelma. • Julkaisuja keskimäärin parin päivän välein. • Keloja julkaistu joitakin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Studio- ja sovituskuvia. • Kuvia tuotteista käytössä. • Keloja jonkin verran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuvia prosesseista, valmiista tuotteista ja tapahtumista. • Julkaisutahti vaihtelee useasta kerrasta viikossa muutamaan kertaan kuukaudessa. • Joitakin keloja, kaikki eivät liity vaatturintyöhön. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuvia työntekijöistä uutiskirjeen aiheeseen sovitetuissa asuissa • Julkaisuja Instagramissa kerran viikossa torstaisin. • Videomateriaalia keskimäärin kerran viikossa Instagramiin ja TikTokiin. • tarinat päivittäin käytössä, kohokohdat käytössä.
Puutteet	<ul style="list-style-type: none"> • Ei keloja tai kohokohtia. • Julkaisujen välillä pitkiä taukoja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei kohokohtia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen ilme ei ole selkeä. • Julkaisutahti 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen ilme ei ole selkeä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohokohtien päivitys ei aktiivista.
Erottavat tekijät		Ammattimaisin visuaalinen ilme. Vakiintunut asema	Juhlapukeutuminen ja -materiaalit	Yhteisöllinen. Automatisoiduin digimarkkinointi.	Helposti lähestyttävä äänensävy. Sitoutunein yleisö.

REACH

- Tavoitetaan kohderyhmä kiinnostavilla sisällöillä.
- Kannustetaan sisältöjä nähneitä seuraamaan tilejä.
- Mittareina seuraajamäärä sekä sitoutuminen.

07

ACT

- Tuotetaan sisältöjä, jotka kertovat Levonian palveluista.
- Kannustetaan sisällöllä saavutetut asiakkaat vuorovaikutukseen sisältöjen kanssa.
- Mittareina tykkäykset, kommentit ja jaot.

CONVERT

- Näytetään sisällöissä lopputuloksia ja tuotteita käytännössä, korostetaan aiempien asiakkaiden kokemuksia.
- Mittareina seuraajamäärä sekä sitoutuminen.

ENGAGE

- Jaetaan arvoa lisäävää sisältöä aktiivisesti ja säännöllisesti, joka sitouttaa katsojan.
- Mittareina sitoutumisprosentti

MEASURE

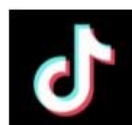
- Seurataan ja analysoidaan julkaistuja sisältöjä
- Raportoidaan Excel-työkirjaan mitattavat toiminnot

08

Tavoitteet



Seuraajamäärän kasvatus 78 seuraajasta 500 seuraajaan 6 kuukauden aikana
Säännöllinen julkaisutahti 2 kertaa viikossa



Seuraajamäärän kasvatus 0 seuraajasta 1000 seuraajaan 5 kuukauden aikana
säännöllinen julkaisutahti 2 kertaa viikossa



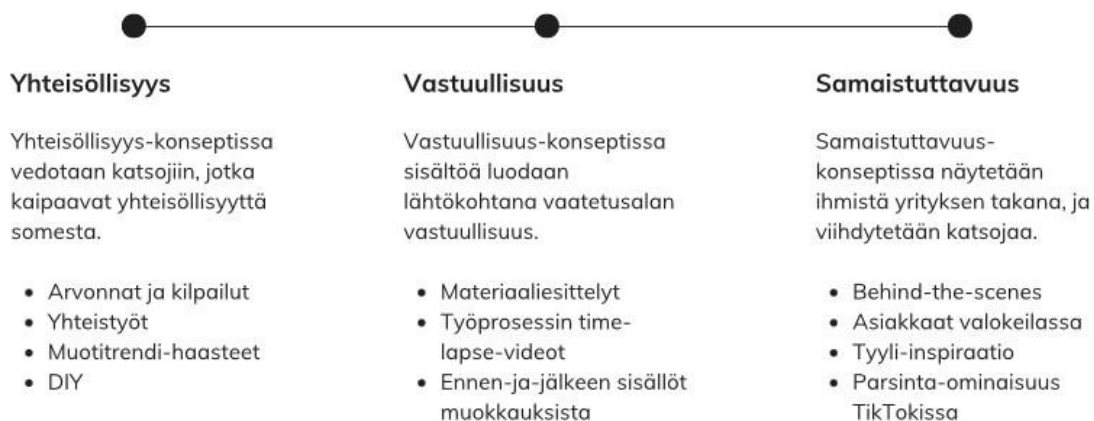
Sitoutumisprosentin kasvatus 0 prosentista 3 prosenttiin aktivoivalla sisällöllä Instagramin tarinat-osiossa 6 kuukauden aikana

09

Sisältöideat ja konseptit

10

Sisältökonseptit



Sisältöidea	Tavoite	Kohderyhmä	Formaatti	Rakenne	Mihin katsoja ohjataan	Kanava
My Day töissä	Herättää mielenkiintoa Samaistuttaa	18-24- vuotiaat	Video, kuvasarja, tarina	Näyttää työpäivän kulkua	Instagram viestit	Instagram TikTok
Miten tehdään?	Herättää mielenkiintoa Näyttää osaamista Tarjota tietoa	18-24- ja 25-35- vuotiaat	Video	Näyttää, miten tehdään korjaus/muokkaus	Kommentit, Instagram viestit	Instagram TikTok
Making-of- sisältö	Näyttää osaamista Näyttää, mitä asiakas voi tilata	25-35- vuotiaat	Video, kuva	Näyttää työprosessia ja tapoja, joilla mittavaatteita tehdään	Kommentit, Instagram viestit	Instagram TikTok
Trendit ja haasteet	Samaistuttaa Viihdyttää	18-24- vuotiaat	Video	Ottaa osaa haasteisiin ja trendeihin	Kommentit ja tykkäykset	TikTok

12

Vuosikello

13

- Marraskuu**
- Isänpäivä 10.11., Black Friday 29.11. Pikkujouluksi parhaimmillaan
 - Vastuullisuus: Miksi Black Fridayhin ei kannata osallistua?
 - Yhteisöllisyys: Lahjat isälle
 - Samaistuttavuus: Yrittäjän isä valokeilassa
- Lokakuu**
- Halloween 31.10., Talven juhla-kausi käynnistyy.
 - Vastuullisuus: Miten stailata Halloween-asu ilman turhaa ostamista?
 - Yhteisöllisyys: Varautuminen talvipukeutumiseen
 - Samaistuttavuus: Timelapse puvun teosta
- Syyskuu**
- Kevät-kesä 2025 muotiviikot, yrittäjänpäivä 5.9.
 - Vastuullisuus: Kesävaatteiden huolto ja säilyminen.
 - Yhteisöllisyys: Keskustelua muotiviikoista
 - Samaistuttavuus: Yrittäjänpäivä My-Day
- Elokuu**
- Arvioitu ylikulutuspäivä, paluu toimistoille
 - Vastuullisuus: Keskustelua vaatteiden kestävyyydestä
 - Yhteisöllisyys: Levonian tuotteet toimistopukeutumisessa
 - Samaistuttavuus: Day-in-the-life paluu lomalta
- Heinäkuu**
- Kesälomakausi
 - Vastuullisuus: Miksi luonnonkuidut voittavat keinokuidut?
 - Yhteisöllisyys: Arvonta vilkastuttamaan liikennettä somessa
 - Samaistuttavuus: Day-in-the-life lomalla

- Joulukuu**
- Pikkujouluksi jatkuu, Itsenäisyyspäivä 6.12., Joulukuu 24-26.12.
 - Vastuullisuus: Vastuullinen ostaminen jouluna
 - Vastuullisuus: Kestävät lahjat
 - Yhteisöllisyys: Levonian tuotteet Linnan Juhlissa
 - Samaistuttavuus: Levonian pikkujoulut



- Kesäkuu**
- Miesten muotiviikot 18.-23.6., Pitti Uomo 11.-14.6., Juhannus 21.-22.6.
 - Vastuullisuus: Materiaalit kesäpukeutumisessa
 - Yhteisöllisyys: Pitti Uomo ja yhteistyöt
 - Samaistuttavuus:

- Tammikuu**
- Miesten F/W muotiviikot 2024-2025, Pitti Uomo
 - Vastuullisuus: Villavaatteiden huolto ja korjaus
 - Yhteisöllisyys: keskustelua muotitapahtumien ilmiöistä
 - Samaistuttavuus: Miten stailaisin asun muotiviikoille?

- Helmikuu**
- Naisten F/W muotiviikot 2024-2025, Ystävänpäivä 14.2., Emma Gaala 17.2.
 - Vastuullisuus: Ennen ja jälkeen vaate
 - Yhteisöllisyys: Miten tehtiin yhteistyökumppanin kanssa tuote?
 - Samaistuttavuus: Työpäivä Levoniolla

- Maaliskuu**
- Jussi-gaala 22.3., Pääsiäisviikonloppu 29.-31.3.
 - Vastuullisuus: Time-lapse video työprosessista
 - Yhteisöllisyys: Arvonta/Kilpailu
 - Samaistuttavuus: Asiakas valokeilassa

- Huhtikuu**
- Hää muotiviikot 3.-8.5.
 - Vastuullisuus: Talvivaatteiden huolto ja säilytys
 - Yhteisöllisyys: Keskustelua hääpukeutumisesta ja puvun tilaamisesta
 - Samaistuttavuus: Day-in-the-life yksityisyrittäjänä

- Toukokuu**
- Vappu 1.5., MET-gaala 6.5., äitienpäivä 12.5.
 - Vastuullisuus: Miksi vaatteiden muokkaus ja mittaan teettäminen kannattaa?
 - Yhteisöllisyys: MET-gaala pukeutuminen HOT or NOT
 - Samaistuttavuus: Asiakas valokeilassa

14

Julkaisukalenteri

15

Julkaisukalenteri 6-11/2024

Levonian Design Sosiaalisen Median sisältökalenteri 2-7/2024							Instagram	TikTok					
Kesäkuu							Heinäkuu						
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		Viikko	MA	TI	KE	TO	PE	
9					1	2	14	1	2	3	4	5	
10	5	6	7	8	9		15	8	9	10	11	12	
11	10	11	12	13	14		16	15	16	17	18	19	
12	17	18	19	20	21		17	22	23	24	25	26	
13	24	25	26	27	28		18	29	30	31			
Elokuu							Syyskuu						
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		Viikko	MA	TI	KE	TO	PE	
18					1	2	23	2	3	4	5	6	
19	5	6	7	8	9		24	9	10	11	12	13	
20	12	13	14	15	16		25	16	17	18	19	20	
21	19	20	21	22	23		26	23	24	25	26	27	
22	26	27	28	29	30		27	30					
Lokakuu							Marraskuu						
Viikko	MA	TI	KE	TO	PE		Viikko	MA	TI	KE	TO	PE	
29		1	2	3	4		34					1	
30	7	8	9	10	11		35	4	5	6	7	8	
31	14	15	16	17	18		36	11	12	13	14	15	
32	21	22	23	24	25		37	18	19	20	21	22	
33	28	29	30	31			38	25	26	27	28	29	

16

Julkaisukalenteri

Kanava	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori • Julkaisu 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori 	<ul style="list-style-type: none"> • Stoori • Julkaisu
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> • Video 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuva-karuselli 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarina

17

Mittarit ja seuraaminen

18

Mittarit

Sosiaalisen median mittarit

- Seuraajamäärä
- Tykkäykset
- Kommentit
- Sitoutumisprosentti

Mittattava data löytyy Meta Business Suitesta ja TikTok Analytics työkalusta

Seuranta

Sosiaalisen median seuranta

- Tulosten päivittäminen Excel-taulukkoon viikottain ja suunnitelman päivittäminen tulosten mukaan.