

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Vuokko Oy

Tuuli Isokangas



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Tuuli Isokangas</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2020</p>
<p>Raportin nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Vuokko Oy</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 5</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Ville Lahtinen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajana Vuokko Oy. Toimeksianto on laatia yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. 60-luvulla perustettu suomalainen brändi oli tarkoitus tuoda nykyaikaan lisäämällä sen tunnettuutta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tavoitteena oli luoda hyödyllinen ja aikaa kestävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, josta on yritykselle pitkään hyötyä. Toiminnasta haluttiin tehdä suunnitelmallista ja löytää yhtenäinen linja. Suunnitelman oli tarkoitus auttaa yritystä lisäämään näkyvyyttä ja sitä kautta myyntiä, sekä saada uusia pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tavoitteena on myös laajentaa asiakaskuntaa nuorempiin ihmisiin. Halusimme kertoa kuluttajille mitä Vuokko on ja mitä se edustaa.</p> <p>Tällä hetkellä iso osa potentiaalisesta kohderyhmästä ei tiedä mikä Vuokko on, tai että hänen brändinsä on vielä olemassa ja toiminnassa. Pitkän tähtäimen tavoite on nostaa brändi takaisin loistonsa, mitä se esimerkiksi 80-luvulla oli.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja se koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa perehdyin syvemmin sosiaaliseen mediaan osana digitaalista markkinointia ja sen yleistymistä. Tein kilpailija-analyysin ja kuvailin yrityksen nykytilannetta. Lähtökohta-analyysit tukivat teoriaosuutta.</p> <p>Käyn läpi Instagramin tuomia mahdollisuuksia yritykselle, sekä vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalisuutta. Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi taustatutkimus ja luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Vuokolle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tavoiteaikataulussa.</p>	
<p>Asiasanat Digitaalinen markkinointi, brändi, markkinointi, sosiaalinen media, SOSTAC</p>	

Degree programme

<p>Authors Tuuli Isokangas</p>	<p>Group or year of entry 2020</p>
<p>The title of thesis SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN FOR VUOKKO OY</p>	<p>Number of pages and appendices 49 + 5</p>
<p>Supervisor(s) Ville Lahtinen</p>	
<p>This thesis was commissioned by Vuokko Oy. The assignment was to create a social media marketing plan for the company. The goal was to bring the Finnish brand, founded in the 1960s, into the modern era.</p> <p>The objective was to develop a practical and enduring social media marketing plan that would provide long-term benefits to the company. The aim was to make the activities systematic and find a cohesive strategy. The plan was intended to help the company increase visibility, boost sales, and establish new long-term customer relationships. Another objective was to expand the customer base to include younger individuals. The intention was to communicate to consumers what Vuokko is and what it represents.</p> <p>Currently, a significant portion of the potential target audience is unaware of what Vuokko is or that the brand is still in existence and operational. The long-term goal is to restore the brand to its former glory, as it was in the 1980s, for example.</p> <p>The thesis was conducted as a practical work, consisting of a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, I delved deeper into social media as part of digital marketing and its prevalence. I conducted a competitor analysis and described the current situation of the company. The baseline analyses supported the theoretical part.</p> <p>I explored social media channels that would be beneficial for the client company and discussed their differences. I also examined the potential of influencer marketing for the company. In the practical part, background research is discussed, and a social media marketing plan is created for Vuokko. The thesis was completed according to the planned schedule.</p>	
<p>Key words Digital marketing, brand, marketing, social media, SOSTAC</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajayrityksen kuvaus.....	2
2	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media.....	3
2.1	Digitaalinen markkinointi.....	3
2.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	4
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	5
2.4	Sosiaalisen median trendit 2024.....	7
2.5	Johdatus vaateteollisuuteen.....	8
3	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	12
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	12
3.2	SOSTAC-malli.....	12
3.3	Nykytila-analyysi.....	13
3.3.1	Kohderyhmän määrittely.....	16
3.3.2	Vertailuanalyysi (Benchmarking).....	19
3.3.3	SWOT-analyysi.....	32
3.4	Tavoitteet.....	34
3.5	Strategia.....	36
3.6	Taktiikka.....	38
3.7	Toimenpiteet.....	40
3.8	Mittarit.....	41
4	Pohdinta.....	43
4.1	Oman oppimisen arviointi.....	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Vuokon sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	50

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimiva ja tehokas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Vuokko Oy. Vuokko Nurmesniemi on perustanut yrityksen vuonna 1964, ja nykyään toimitusjohtajana toimii hänen veljentyttärensä Mere Eskolin. Nurmesniemi on tekstiilitaiteilija, muotoilija ja taiteen akateemikko. Yritys valmistaa Suomessa ja Virossa tuotettuja vaatteita, asusteita ja huonekaluja. Haluan työni olevan merkityksellinen ja hyödyllinen vanhalle suomalaiselle yritykselle.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, ja kanavista on aktiivisessa käytössä vain Instagram. Yritykselle luotiin verkkokauppa vuonna 2018. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tuottaminen käynnistettiin, koska yritys tarvitsee selkeän suunnitelman, miten kasvattaa ensin näkyvyyttä ja siten myyntiä. Tätä suunnitelmaa tullaan käyttämään pohjana tulevaisuuden kehitykselle, ja siitä on apua yrityksen ollessa muutosvaiheessa. Aihe on ajankohtainen ja kuuluu myös omiin mielenkiinnonkohteisiin.

Opinnäytetyön tietoperusta alkaa avaamalla diditaalisen markkinoinnin osa-alueita sekä käymällä läpi sosiaalisen median mahdollisuudet, kanavia sekä vuoden 2024 trendejä. Ennen toiminnallista osuutta tutustutaan vielä tiivistetysti vaateteollisuuteen alana. Toiminnallisessa osuudessa eli luvussa kolme lähden kokoamaan suunnitelmaa SOSTAC-mallin perusteella. Sen myötä käyn läpi Vuokon nykytilan, tavoitteet, strategian, taktiikat, toimenpiteet, sekä kehityksen mittarit. Alun nykytila-analyyssissä määritellään eri kohderyhmät, vertaillaan kilpailijayrityksiä, sekä suoritetaan SWOT-analyysi.

Tavoitteenani on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle Vuokko Oy, jota he pääsevät hyödyntämään vuonna 2024 sosiaalisen median markkinoinnissa. Instagramilla halutaan kasvattaa brändin tunnettuutta, joka on tavoitteena myös markkinointisuunnitelmalla. Tarkemmin sosiaalisessa mediassa halutaan kasvattaa seuraajien määrää. Tavoitteena on myös laajentaa asiakaskuntaa nuorempiin asiakkaisiin. Rajaus kohdistettiin Instagramiin, sillä se on aktiivisin ja olennaisin kanava eri ikäisten kohderyhmien tavoittamisessa. Opinnäytetyön liiteosiossa on visuaalinen ja tiivistetty esitys sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. SWOT-analyysi, ostajapersoonat, ja potentiaaliset vaikuttajat löytyvät muun muassa tästä esityksestä.

1.1 Toimeksiantajayrityksen kuvaus

Vuokko Nurmesniemi (12.2.1930.) on suomalainen tekstiilitaiteilija ja keraamikko. Hän valmistui keraamikoksi Taideteollisuuskeskuskoulusta vuonna 1952. Hän suuntautui kuitenkin tekstiileihin ja aloitti uransa Marimekossa vuonna 1953. Vuokolla oli merkittävä rooli Marimekon muotokielen luojaena sen alkuvuosilla, ja hänen suunnittelema kuoseja ja vaatemalleja ovat yhä yrityksen tuotannossa. Vuonna 1964 hän perusti oman yrityksen Vuokko Oy:n, ja jatkoi uraansa tekstiili- ja vaatesuunnittelijana. Vuokko ei ole ikinä seurannut trendejä, vaan suunnittelun lähtökohtana on ajattomuus.

Vuokon suunnittelemat vaatteet ovat yksinkertaisia, hän halusi pelkistämällä kunnioittaa painokankaita sellaisenaan. Hän poisti malleista turhat leikkaukset, jotta kankaan kuviot pääsevät loistamaan. 50-luvulla naisten vaatemallien väljyys oli vapauttavaa ja uutta, koska silloin suosittiin korsetteja ja muodollista pukeutumista naistenvaatteissa. Vuokko on suomen historian palkituin muotoilija. (Ylä-Mononen 2021, takakansi.) Reippaat mallit ja kirkkaat värit ovat aina olleet Vuokon tavaramerkki. Hän toi vaatteisiin linjat, värit, nepparit ja vetoketjut. Hän halusi vaatteiden olevan mukavia päällä ja kestävästä käytöstä. Vuokon Marimekossa suunnittelema Jokapoika-paita on ollut tuotannossa jo yli 60 vuotta. (Vuokko 2024.)

Vuokon aviomies Antti Nurmesniemi oli suomalainen sisustusarkkitehti ja muotoilija. Antti oli vahvasti mukana luomassa käsitettä Finnish Design ja hänen töissään koostuu rationaalisuus ja käytännöllisyys. Myöhemmin Antin huonekalut ja muotoilut, jotka jakoivat Vuokon kanssa saman suunnittelufilosofian, tulivat osaksi Vuokkoa. Tänä päivänä Vuokon tuotannossa on Antin suunnittelema huonekaluja, joita päällystää Vuokon suunnittelema kangas. (Vuokko 2024.)

Vuokko tuottaa kaikki vaatteensa ja huonekalunsa Suomessa ja Virossa. Harva suomalainen brändi tuottaa nykypäivänä tuotteensa näin lähellä. Tällä hetkellä tuotannossa on naisten, sekä unisex-vaatteita ja huonekaluja. Vuokko on aina käyttänyt vaatteissaan vain luonnonmateriaaleja, kuten puuvillaa, silkkiä, villaa. Vaatteita tuotetaan pienissä erissä välttämättä hävikin syntymistä, ja huonekalut valmistetaan kierrätetystä puusta. (Vuokko 2024.)

2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Tässä pääluvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja sen osa-alueita sekä perehdytään sosiaalisen median kanaviin yritysten näkökulmasta ja syvennytään digitaalisen markkinoinnin käsitteeseen.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä jokaiselle yritykselle elintärkeä osa menestyksestä liiketoimintaa. Se mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen kustannustehokkaasti verkon kautta, sekä lisää vuorovaikutusmahdollisuuksia asiakkaiden kanssa. Digitaalinen markkinointi on nopeasti muunneltavissa, ja kampanjoiden tuloksia näkee reaaliaikaisesti. (Puranen 2018.)

Digitaalinen markkinointi viittaa markkinointitoimenpiteisiin, joissa pyritään tavoittamaan asiakkaita digitaalisten kanavien, eli online-kanavien, kuten internetin välityksellä. Tämä muoto markkinoinnista hyödyntää erilaisia digitaalisia alustoja ja työkaluja yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Keskeisiä osatekijöitä digimarkkinoinnissa ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkokauppa ja kaikki muu verkko- ja mobiiliympäristössä tapahtuva toiminta. (Sanoma 2022.)

Digitaalinen markkinointi voidaan karkeasti jakaa kahdeksaan pääluokkaan, mukaan lukien: kumppanimarkkinointi, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, markkinointianalytiikka, mobiilimarkkinointi, maksettu mainonta, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Gustavsen 2023.) Digitaalisen markkinoinnin keskiössä on tehokkaat verkkosivut, joiden houkuttelemiseksi käytetään erilaisia digitaalisia markkinointikeinoja, kuten hakukoneoptimointia, maksettua mainontaa ja sisältömarkkinointia. Tavoitteena on kasvattaa verkkosivujen liikennettä, houkutella kävijöitä ja saavuttaa oikeat kohderyhmät. (Venermo 2023.)

Digitaalisen markkinoinnin asianmukaisella toteutuksella voidaan saavuttaa tarkasti valittuja kohderyhmiä, vaikka budjetti olisi rajallinen. Tämä mahdollistaa laajojen ja kohdennettujen yleisöjen tavoittamisen kustannustehokkaasti. Digitaalisen markkinoinnin avulla asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa helposti, mikä lisää brändin näkyvyyttä ja asiakasuskollisuutta. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi siis

rakentaa vahvempaa online-läsnäoloa ja tehokkaammin vuorovaikuttaa asiakkaidensa kanssa. (Venermo 2023.) Perinteiset markkinointikanavat kuten televisio, radio ja painetut mediat ovat yleensä kalliimpia kuin digitaaliset kanavat. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen ei maksa mitään muuta kuin aikaa, joka kuluu sisällön tuottamiseen. Tyylikkään, ammattimaisen verkkosivuston voi luoda suhteellisen alhaisilla kustannuksilla käyttämällä yhtä monista valmiista järjestelmistä tai maksamalla enemmän yksilöllisen luomuksen saamiseksi. (Adobe 2023.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yrityksille hyvin tarkkojen demografisten tietojen kohdentamisen potentiaalisiin asiakkaisiin. Sitouttamalla asiakkaita tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, teollisuuteen tai sosiaaliseen kanavaan yrityksillä on paljon paremmat mahdollisuudet tavoittaa haluamansa kohderyhmä. (American Marketing Association s.a.) Kohdennuksen avulla varmistetaan, että markkinointiviesti tavoittaa ne ihmiset, joille se on relevanttia, ja näin parannetaan mainonnan tehokkuutta. (Venermo 2023.)

Hakukonemarkkinointi, jaettuna hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin, on digimarkkinoinnin muoto, joka mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen käyttäjän ja potentiaalisen asiakkaan kanssa hakukoneissa. Hakusanamainonta, erityisesti Google Ads, tarjoaa nopean ja kohdennetun markkinointivaihtoehdon. Hakukoneoptimointi (SEO) on jatkuva prosessi, jonka tavoitteena on ohjata hakukoneista relevanttia liikennettä yrityksen verkkosivuille. Tämä saavutetaan tuottamalla laadukasta sisältöä, joka vastaa kävijöiden hakuihin. (Silvennoinen s.a.)

2.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia, mutta on tärkeää asettaa selkeä tavoite ennen strategioiden harkintaa. Tavoitteen määrittely luo suunnan ja auttaa rakentamaan tehokasta polkua haluttuun lopputulokseen, olipa kyse brändin näkyvyyden lisäämisestä, yleisön sitouttamisesta tai myynninedistämisestä. (Suomen Digimarkkinointi s.a.) Sosiaalisen median markkinointi on strategia, joka keskittyy markkinointiviestintään sosiaalisen median alustoilla. Tähän kuuluvat useimmiten suosittu kanavat kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Viime aikoina myös TikTok on noussut merkittäväksi kanavaksi, voimakkaasti laajentaen yritysten markkinointimahdollisuuksia.

Somemarkkinointi voidaan jakaa kahteen pääosaan: maksuttomaan somenäkyvyyteen ja maksulliseen somemarkkinointiin. Maksuton näkyvyys kattaa organisen läsnäolon, kuten jaetut päivitykset ja seuraajien vuorovaikutus. Toisaalta maksullinen somemarkkinointi

hyödyntää maksettuja mainoksia ja kampanjoita tavoittaakseen kohdeyleisön tehokkaammin. Näiden kahden osan yhdistelmä muodostaa kattavan somemarkkinointistrategian, jonka avulla yritykset voivat tehokkaasti viestiä ja rakentaa brändiään sosiaalisessa mediassa.

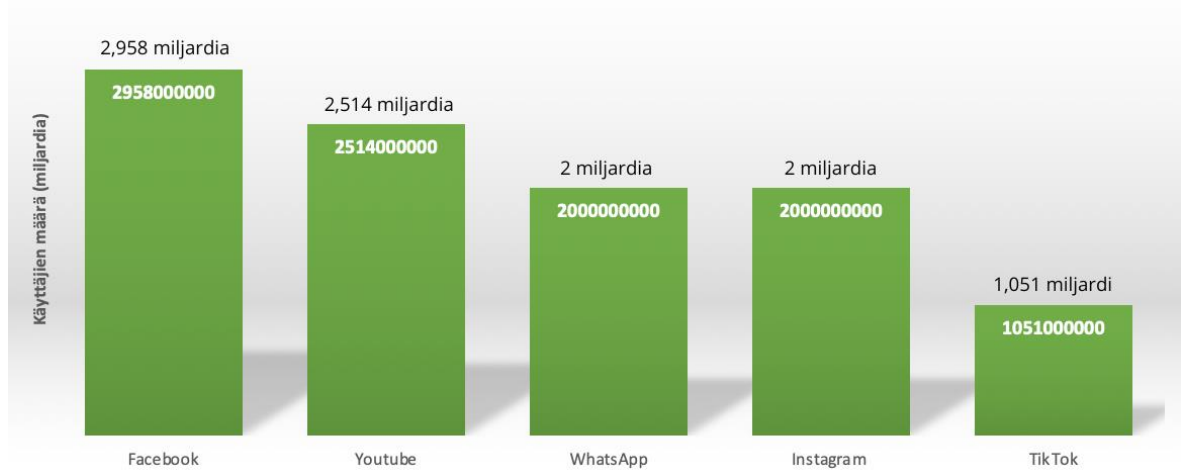
Maksettua somemarkkinointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa ostamalla näkyvyyttä eri alustoilta. Se voi kattaa ostopolun eri vaiheet, kuten tunnettuuden lisäämisen, liikenteen hankinnan tai suorat konversiot, kuten ostot tai yhteydenotot. Maksullisen somemarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö ja kohdistaa mainontaa tarkasti halutuille kohderyhmille, mikä auttaa potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisessa. Somemarkkinoinnin hinta riippuu useista tekijöistä, kuten kohderyhmästä, kilpailutilanteesta ja markkinoinnin tavoitteista.

Lisäksi maksulliseen somemarkkinointiin kuuluvat kaupalliset yhteistyöt, joissa somevaikuttaja esittelee yrityksen tuotteita tai palveluita omalla sometilillään sovittun palkkion vastineeksi. Vaikuttajien tasot ja seuraajamäärät vaihtelevat, joten on tärkeää valita vaikuttaja huolellisesti varmistaakseen yhteistyön tehokkuuden ja sopivuuden brändiin. (Ketonen 2023.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia, ja siksi yrityksen on olennaista valita ne kanavat, jotka parhaiten palvelevat heidän tavoitteitaan ja kohderyhmäänsä. Tämä vaatii tarkkaa määrittelyä liiketoiminnan tavoitteista. Yrityksen tulisi tietoisesti valita ne kanavat, jotka parhaiten sopivat heidän viestintätarpeisiinsa. On tärkeää ymmärtää, mitä kullakin sosiaalisen median alustalla voi saavuttaa. Esimerkiksi Facebook eroaa merkittävästi LinkedInistä, eikä Instagramia tai TikTokia voi verrata suoraan toisiinsa. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja erityispiirteensä, joten valinta tulisi perustua huolelliseen arviointiin yrityksen tarpeista ja kohderyhmästä. (Kananen 2018, 81-82.)

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2023



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2023 (Iivonen 2023.)

Kun luodaan sosiaalisen median markkionintisuunnitelma, on oleellista kartoittaa, mitkä kanavat ovat yritykselle tärkeimpiä. Millaisia asiakkaita halutaan tavoitella, ja mitä alustoja nämä kohderyhmät käyttävät. (Santalampi, s.a.) Vuokolla on tällä hetkellä aktiivisimmassa käytössä Instagram ja Facebook. Instagramiin on keskitytty enemmän, sillä nykyään siellä tavoittaa nuorempia kohderyhmiä kuin Facebookissa. Instagramiin on myös kuuden vuoden aikana kertynyt paljon enemmän seuraajia, kuin Vuokon Facebook-sivulle.

Facebook tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia markkinoinnin saralla. Sen suuri etu on helppous aloittaa ja mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa suoraan oman kohderyhmän kanssa. Facebookissa näkyvyys jakautuu kahteen pääkategoriaan: orgaaniseen ja maksettuun. Orgaanista näkyvyyttä saa julkaisemalla sisältöä yrityksesi omalla Facebook-sivulla. Tämä on ilmaista, mutta vaatii aikaa sisällön tuottamiseen. Maksettua näkyvyyttä voi hankkia Facebook Ads -mainosten avulla, joko tekemällä mainoksia tai ostamalla 'boostia' tiettyyn julkaisuun, jolloin se näkyy laajemmalle yleisölle. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu aktiivinen vuorovaikutus, ja Facebook mahdollistaa suoran keskustelun niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kommentoinnin, jakamisen ja tykkäämisen avulla luodaan osallistavaa vuorovaikutusta brändin ja yleisön välillä. (Suni 2021.)

Instagramissa profiilin luominen tapahtuu samalla tavalla kuin Facebookissa. Käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita omassa profiilissaan sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Instagram tarjoaa mahdollisuuden luoda joko julkisen tai yksityisen profiilin. Julkisen profiilin näkee kuka tahansa, ja kuka tahansa voi vierailta profiilissa, tykätä kuvista tai kommentoida niitä. Yksityisen profiilin julkaisut näkyvät vain seuraajille, ja käyttäjä voi hyväksyä tai hylätä seuraajapyyntöjä.

Instagramin käyttöliittymä koostuu omasta aikajanasta, jossa näkyy seurattavien käyttäjien julkaisut ja tarinat, sekä Haku-osasta, jossa voi etsiä muita käyttäjiä. Haku-osio ehdottaa myös sopivia julkaisuja ja käyttäjiä tykkäämiesi julkaisujen perusteella, mikä helpottaa uusien inspiraatiolähteiden löytämistä. Instagramissa jaetaan runsaasti kuvia, videoita, tarinoita ja Reelsejä. tarinat ovat näkyvissä vain 24 tuntia, joten ne tarjoavat nopean tavan jakaa hetkiä ja kokemuksia. Tarinoihin voi lisätä tekstiä, musiikkia ja GIF-kuvia, ja niiden avulla voi olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa esimerkiksi Kysymykset-tarrojen avulla.

Kelat ovat videoita, jotka koostuvat kuvista tai videopätkistä. Ne tuotiin Instagramiin vuonna 2020 ja saavat laajemman näkyvyyden, jos tili on julkinen. Instagramin päivitysten vuoksi perinteiset julkaisut kannattaa jakaa myös tarinoihin, koska Instagram rajoittaa joidenkin julkaisujen näkyvyyttä etusivulla. (Kananen 2019, 85.) Instagramilla on tärkeä ominaisuus yrityksille, yritystili. Sen luominen on ilmaista, eikä sille ole mitään tiettyjä vaatimuksia. (McLachlan 2021) Yritystili tarjoaa mahdollisuuden seurata tilin analytiikkaa, kuten julkaisujen kattavuutta ja seuraajien ikää, sukupuolta ja sijaintia. (Heinonen 2021.)

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut käyttäjiensä lyhyiden videoiden jakamiseen. Videovalikoima vaihtelee huulisynkatuista musiikkivideoista käyttäjien luomiin tuote-esittelyihin ja urheilusuorituksiin. Sovellus on kerännyt yli 2 miljardia latausta tähän mennessä. TikTok tarjoaa mainostajille mahdollisuuden ostaa mainostilaa samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookissa. TikTokissa on oleellista keskittyä ääniin, videoiden laatuun sekä videoiden alkuun. Laadultaan huono sisältö, joka ei herätä kiinnostusta, saattaa helposti jäädä huomaamatta yhdellä pyyhkäisyllä. (Kormilainen 2022.) Useat brändit hyödyntävät TikTok-markkinointia tuottamalla omaa sisältöä omalle kanavalleen ja samalla tekevät aktiivista yhteistyötä erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tämä mahdollistaa yrityksille laajentamisen näkyvyyttään suuremmalle yleisölle. Yhteistyö vaikuttajien kanssa TikTokissa voi tarjota brändeille ainutlaatuisen tavan tavoittaa kohdeyleisönsä ja herättää huomiota. Vaikuttajien kautta brändi voi välittää viestinsä aidoilla ja henkilökohtaisilla tavoilla, mikä toimii usein paremmin kuluttajien kanssa. Näin ollen vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas strategia TikTok-mainonnassa, jossa luovuus ja persoonallisuus korostuvat. (Suomen digimarkkinointi, s.a.)

2.4 Sosiaalisen median trendit 2024

Vuoden 2023 tärkeimpiin trendeihin on lukeutunut muun muassa tekoälyn merkityksen kasvu, TikTokin ja videoiden suosion jatkuva kasvu sekä julkaisujen autenttisuuden ja vastuullisuuden korostuminen. Näitä trendejä odotetaan jatkuvan ja kehittyvän myös vuonna 2024, samalla kun uusia trendejä voi odottaa ilmaantuvan.

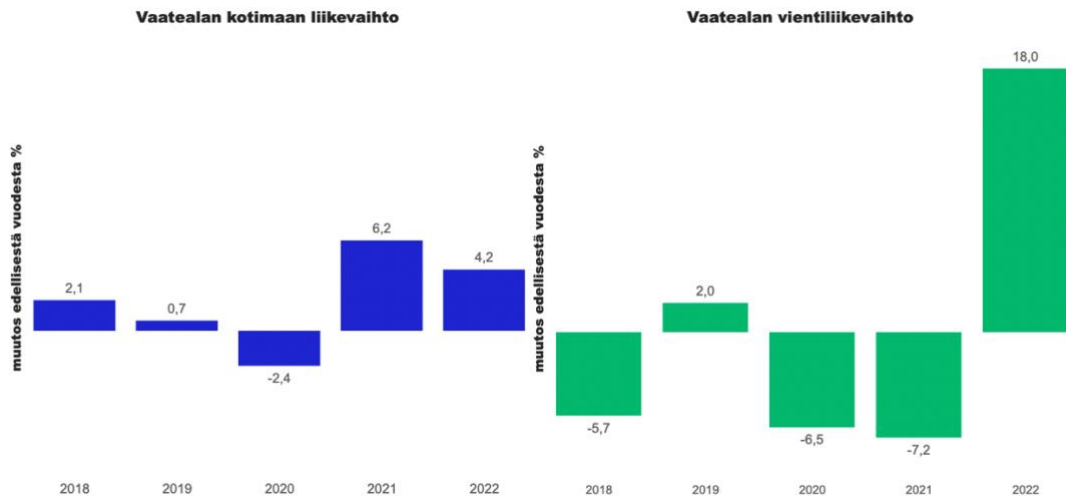
Yksi odotettavissa oleva trendi on personoidun sisällön lisääntyminen. Geneeristen, kaikille soveltuvien sisältöjen tehokkuus on vähentynyt, kun taas tietyille kohderyhmälle suunnattu, personoitu sisältö on osoittautunut vaikuttavammaksi. Tämä korostaa maksetun mainonnan tarkan kohdentamisen tärkeyttä, jotta sisällöt tavoittavat juuri ne henkilöt, jotka ovat aidosti kiinnostuneita ja kokevat sisällön merkitykselliseksi (Ampersand Design Oy, 2023).

Vaikuttajamarkkinointi, erityisesti mikrovaikuttajien käyttö, säilyttää suosionsa sosiaalisessa mediassa myös tulevana vuonna. Mikrovaikuttajat ovat sellaisia vaikuttajia, joilla on 1500-10 000 seuraajaa. Vaikka seuraajia on vähemmän, heidän sitoutumisensa on suurempaa, sillä heillä on usein vahva ja uskollinen seuraajakunta (Meltwater, 23.8.2021). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median kanavissa on yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä, missä vaikuttaja luo sisältöä joko omalle tai yrityksen kanavalle ja toimii mainoskasvona. Vaikuttaja saa tästä sopimuksessa sovitun palkkion yritykseltä. (Halonen, 2019, 25-26). Tämäntyyppinen markkinointi luo helposti lähestyttävää mainontaa, joka sulautuu saumattomasti yhteisön sisälle, eikä näytä perinteiseltä mainokselta. Nykyään ihmiset luottavat enemmän vaikuttajien suosituksiin ostopäätöksiä tehdessään kuin yritysten omaan kaupalliseen mainontaan tai sisältöihin (Halonen, 2019, 36).

2.5 Johdatus vaateteollisuuteen

Vaateteollisuus on globaalia teollisuutta. Se on merkittävä ilmastopäästöjen aiheuttaja, sijoittuen maailman toiseksi saastuttavimmaksi teollisuudenalaksi. Sen ympäristövaikutukset ovat jopa suuremmat kuin lentoliikenteen ja merenkulun yhteensä. Viimeisten 15 vuoden aikana tuotantomäärät ovat arvioitu kaksinkertaistuneen, mikä on lyhentänyt yksittäisen vaatteiden käyttöikä merkittävästi. (Kuluttajaliitto 2023.)

Tämä ilmiö käynnistää itseään ruokkivan kehän: vaatteita käytetään entistä vähemmän aikaa, minkä jälkeen niitä korvataan uusilla hankinnoilla. Tämä lisää tuotantomääriä ja sitä myöten myös päästöjä. Vaatteiden lyhyt elinkaari aiheuttaa siis ympäristövaikutusten jatkuvaa kasvua, kun kuluttajat ostavat toistuvasti uutta. Tämä huolestuttava kehitys korostaa tarvetta kestävämpään lähestymistapaan vaateteollisuudessa, jossa kierrätys, laadukkaammat tuotteet ja pitkäikäisyys otetaan vakavasti huomioon ympäristön suojelemiseksi ja ilmastopäästöjen vähentämiseksi. (Kuluttajaliitto 2023.)

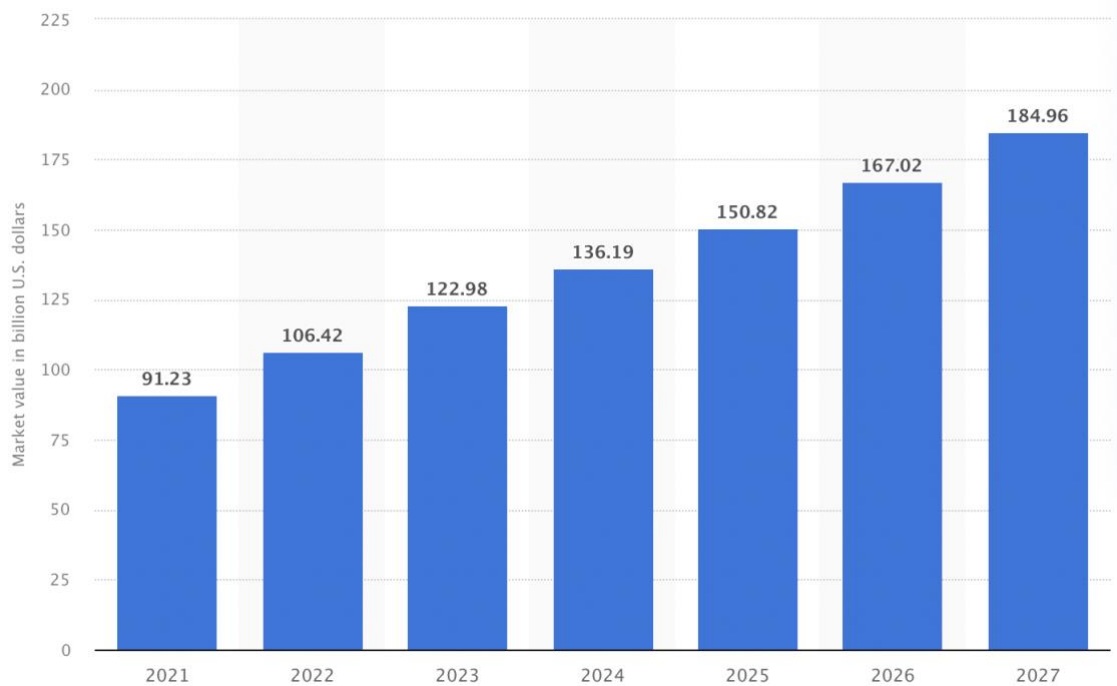


Kuva 7. Vaatealan kotimaan liikevaihto ja vientiliikevaihto (Tilastokeskus 2023.)

Vaatealan tilastot kattavat yritykset, jotka ovat rekisteröityneet toimialaluokkaan 14, eli Vaatteiden valmistus. Tähän toimialaan kuuluvat monipuolisesti naisten, miesten ja lasten vaatteet, erilaiset asusteet, urheiluvaatteet, sukat, alusvaatteet sekä työvaatteet. Suomessa merkittäviä vaatealan yrityksiä ovat esimerkiksi Luhta, Marimekko, Reima ja Image Wear. (Salonen, s.a.)

Vuonna 2023 maailmanlaajuinen teollisuus arvioitiin olevan arvoltaan 1,7 biljoonaa dollaria. Ja yli 300 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa työskentelee vaatteiden parissa jossain arvoketjussa. Vuosien 2000 ja 2014 välillä vaatteiden tuotanto kaksinkertaistui ja henkilöä kohden ostettujen vaatteiden määrä kasvoi noin 60 prosentilla. Tämä johtuu osittain pikamuodin noususta. (McKinsey&Company 2023.)

Pikamuoti voidaan määritellä halvaksi, trendikkääksi vaatetuksiksi, joka ottaa mallia catwalkilta tai julkkiskulttuurista ja muuttaa ne vaatteiksi huimalla nopeudella vastatakseen kuluttajien kysyntään. Ajatuksena on saada uusimmat tyyliä markkinoille mahdollisimman nopeasti, jotta ostajat voivat napata ne heti, kun ne ovat suosionsa huipussa, ja sitten valitettavasti hylätä ne muutaman käyttökerran jälkeen. Pikamuoti muodostaa keskeisen osan ylituotannon ja kulutuksen järjestelmää, joka on tehnyt muodista yhden maailman suurimmista saastuttajista. (Rauturier 2023.)



Kuva 8. Fast fashion market value forecast worldwide from 2021 to 2027. (Statista 2023.)

Pikamuodin mahdollistavat nopeasti vaihtuvat tyylit ovat toteutettavissa vain siksi, että vaatteet ovat edullisia. Tämä puolestaan johtuu siitä, että valmistus on siirretty maihin, joissa työkustannukset ovat alhaiset ja inhimilliset työolot ovat kohtuuttoman paineen alla. Tätä ilmiötä kutsutaan kilpailemiseksi alhaisimmalla sääntelytasolla. Tämä kompleksinen yhtälö herättää kysymyksiä paitsi pikamuodin vaikutuksista teollisuuteen myös eettisistä näkökulmista, jotka liittyvät halvan työvoiman hyödyntämiseen. Pikamuoti näyttää olevan kulutuskulttuurin ja tuotantoprosessien murroksen keskiössä, vaikka sen nopeus ja trendikkäät vaihtoehdot tuovatkin mukanaan omat haasteensa. (Fletcher 2008, 161-163.) Vaateteollisuus on vastuussa suuresta osasta maailman päästöjä, kuten 10% hiilidioksidipäästöistä ja 20% maailman jätevedestä. (Unece 2018.) Tekstiili- ja muotiteollisuus on maailman toiseksi saastuttavin teollisuudenala. (LAB University of Applied Sciences, 2020.)

3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Alaosioissa käsitellään yleisesti markkinointisuunnitelmaa sekä syvennyttään markkinoinnin strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Lisäksi tarkastellaan SOSTAC-mallia sovellettuna erityisesti toimeksiantajalle.

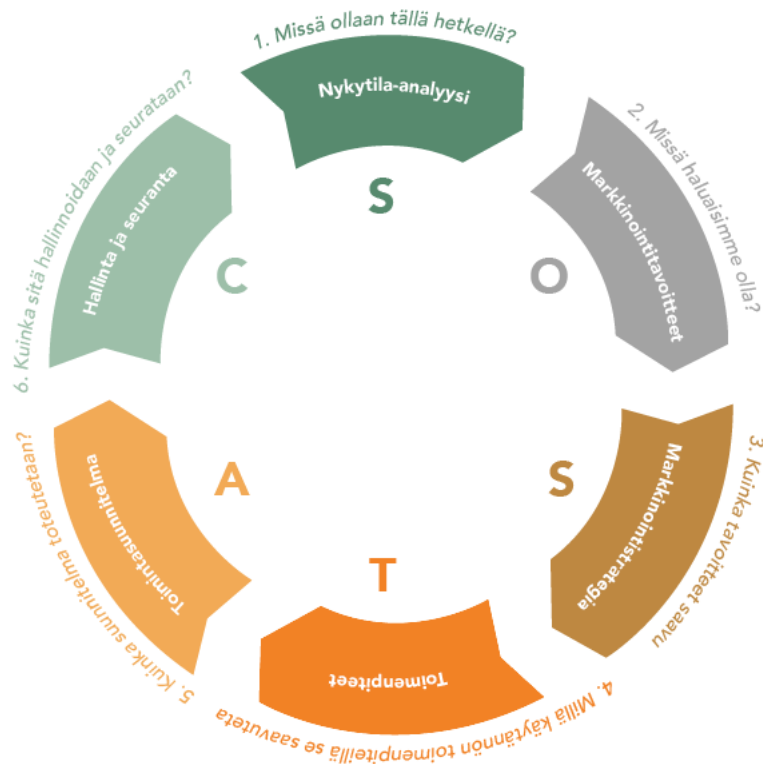
3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännönläheinen suunnitelma markkinoinnin toteutuksesta ja etenemisestä. Se tarjoaa konkreettisen katsauksen siihen, millaisilla käytännön toimenpiteillä yritys aikoo saavuttaa asetetut markkinointitavoitteensa. Suunnittelun tarkoitus on luoda vankka perusta laadukkaalle ja tulokselliselle markkinoinnille. Yksinkertaisimmillaan markkinointisuunnitelma kertoo, miten yrityksen markkinointistrategia voidaan panna täytäntöön käytännössä niin, että asetetut markkinointitavoitteet saavutetaan. (Kupli, s.a.)

3.2 SOSTAC-malli

PR Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli on edelleen yksi markkinoinnin suunnittelun suosituimmista malleista. (Smith 2021, 17-18.) Se tarjoaa vahvan perustan digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle, ja soveltuu erinomaisesti erikokoisille organisaatioille eri toimialoilla. (Myllymäki 2018.)

SOSTAC-lyhenne tulee sanoista situation (nykytilanne), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikat), actions (toimenpiteet) ja control (kontrolli). SOSTAC on yksi monista malleista, jotka voivat auttaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Se soveltuu hyvin sekä pienten että suurten strategioiden suunnitteluun, koska sen keskiössä on lähtötilanteen ja asiakkaiden ymmärtäminen sekä systemaattinen tuloksiin tähtäävä tekeminen. Vaikka malli on peräisin menneiltä vuosilta, nämä periaatteet ovat edelleen keskeisiä markkinoinnissa. (Koivuniemi s.a.)



Kuva 3. SOSTAC-malli (Myllymäki 2018.)

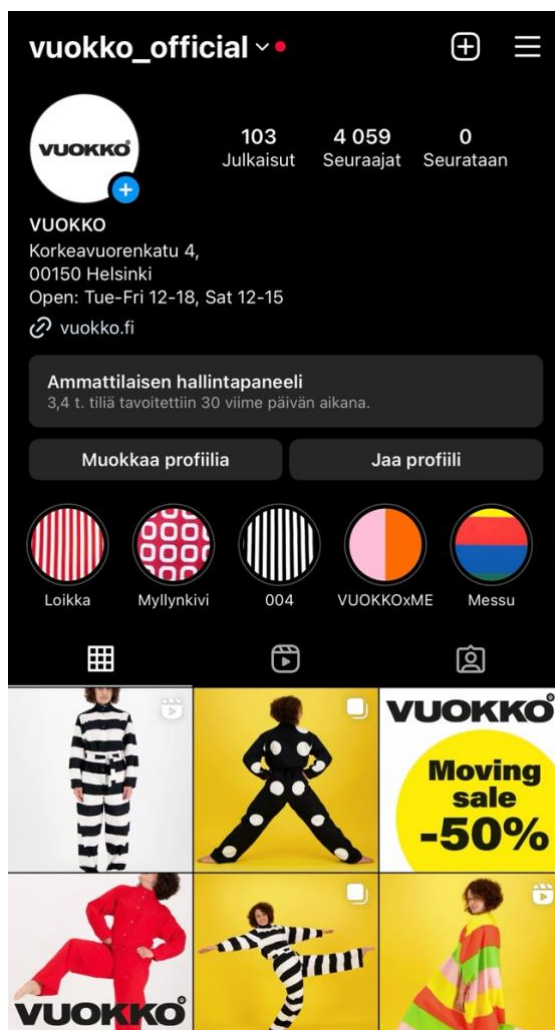
SOSTAC-menetelmän ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysin luominen. Eli tilanteen tulisi antaa yleiskuva organisaatiostasi: Kuka olet, mitä teet, ja miten vuorovaikutat verkossa kaikkien niiden toimijoiden kanssa, jotka liittyvät liiketoimintaasi. (Antevenio 2019.) Tällainen analyysi antaa selkeän kuvan nykytilanteesta, mikä puolestaan auttaa strategian ja toimintasuunnitelmien kehittämisessä. (Myllymäki 2018.)

3.3 Nykytila-analyysi

Vuokolla ei ole aiemmin ollut käytössä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisen median markkinointia on kuitenkin toteutettu suunnitelmallisesti jo parin vuoden ajan. Vuokolla on sosiaalisen median kanavista aktiivisesti käytössä Instagram, joka luotiin vuonna 2019. Tämän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena on käyttää olemassa olevaa Instagram-tiliä ja saada siitä säännöllisempi ja suunnitelmallisempi. Vuokolla on Instagramissa hieman päälle 4000 seuraajaa, ja päälle 100 julkaisua. Heillä on selkeä visuaalinen ilme, josta postaukset ovat tunnistettavissa. Kirkkaat värit ja selkeät kuvat toistuvat Vuokon postauksissa. Heidän julkaisunsa ovat pääsääntöisesti kuvia ja reelsejä uusista tuotteista ja Vuokko-hengestä. Vuokko pyrkii tuomaan suunnittelufilosofiaansa esille sosiaalisessa mediassa, ja tässä on jo onnistuttu mainiosti.

Aktiivisimpina aikoina julkaisuja on tehty noin kerran viikossa, mutta välillä postausvälit ovat venyneet jopa kuukauteen. Kesän 2023 jälkeen postaustahti on ollut säännöllisempää. Kohokohdista löytyy omat osiot valikoimaan kuuluville Vuokko tuotteille, sekä VUOKKO x ME- kampanja. Kohokohtien kansikuvina on Vuokko Nurmesniemen suunnittelema kuoseja. Julkaisut saavat keskimäärin 40-500 tykkäystä. Tykkäyksiä määrässä on paljon vaihtelua, studiossa otetut tuotekuvat saavat selkeästi vähiten huomiota. Eniten tykkäyksiä saavat rennommat kuvat ihmisistä Vuokkovaatteissa, tai kuvat brändin perustajasta Vuokosta. Reelseissä näyttökertoja on 1000-2000.

Julkaisut ovat englanniksi, koska Vuokolla on paljon kansainvälisiä asiakkaita ja seuraajia. Postauksissa käytetään vakiintunutta aihetunnistetta eli hashtagia #vuokkonurmesniemi (yli 1000 julkaisua) ja uuteen showroomiin liittyen #vuokkoshowroom. Brändin mukaisen pelkän #vuokko hashtagin käyttäminen osoittauti ongelmalliseksi, koska sitä käytetään monissa muissakin yhteyksissä. Asiakkaat silti käyttävät paljon Vuokko-hashtagia, ja sen takaa löytyy onneksi myös paljon Vuokko brändiin liittyviä julkaisuja. Vuokko ei seuraa muita käyttäjiä Instagramissa.



Kuva 19. Vuokon Instagram-profiili (Vuokko 2024.)

Tammikuussa 2024 Vuokko ilmoitti toimintansa siirtymisestä Kulosaareen. Ullanlinnan kivijalkakaupan sijaan Nurmesniemien ateljeekotiin avattaisiin Vuokko Showroom. Esittelytila eli showroom valmistuu keväällä 2024 ja siitä tiedotetaan tarkemmin Instagramissa ja nettisivuilla.

Showroom tulee olemaan auki ajanvarauksella, ja tämä muutos kannustaa keskittymään vielä enemmän verkkokaupan ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.



Kuva 20. Vuokon Instagram-julkaisu 15.2.2024. (Vuokko 2024.)

Vuokon verkkokauppa on luotu vuonna 2019, ja sen ulkoasu on päivitetty hiljattain. Verkkosivuilla on päävärinä brändille ominainen kirkkaan keltainen väri. Päävalikosta löytyy omat välilehdet vaatteille, huonekaluille, Vuokon ja Antin sivuille sekä yhteydenottolomake. Etusivulla on joskus vaihtuva kuva, tällä hetkellä siitä pääsee suoraan klikkaamalla vaatesivulle. Liikkuvan kuvan efektejä ei ole käytössä.



Kuva 21. Vuokon nettisivujen etusivu. (Vuokko 2024.)

3.3.1 Kohderyhmän määrittely

Nykytila-analyysiin sisältyy kohderyhmän määrittely. Kun sosiaalisen median sisältö halutaan kohdentaa tehokkaasti tulee ymmärtää millaisia asiakkaita yrityksellä on jo entuudestaan, ja millaisia uusia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan. Jokaisesta kohderyhmästä luodaan fiktiivinen ostajapersoona, jolla havainnollistetaan nykyisiä sekä tavoiteltavia asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy, s.a.)

Ostajapersoonien rakentaminen on prosessi, jossa pyritään luomaan mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus kohdeasiakkaasta ja tuomaan esille sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikä, ammatti, asuinpaikka, koulutustaso ja siviilisääty (Kananen, 2018, s. 26).

Syvämmän analyysin saavuttamiseksi on olennaista määrittää myös ne tekijät, jotka motivoivat asiakasta ostopäätöksiin sekä päinvastoin, tunnistaa miksi potentiaalinen asiakas ei valitse yrityksen tuotetta. Tässä vaiheessa on keskeistä selvittää, mitä ongelmia asiakkaalla on ja miten yrityksen tarjoama tuote voi näitä ongelmia ratkaista. Lisäksi on tärkeää tunnistaa ne tahot tai tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, jotta voidaan paremmin kohdentaa markkinointia. (Eeva, s.a.).

Vuokolla ei ole aiemmin määritelty tärkeimpiä ostajapersoonia, joten kirjoittaja määritteli itse kolme ostajapersoonaa. Ensimmäinen ostajapersoona on Heli, 50-70 -vuotias nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla yksin tai puolison kanssa. Lapset ovat mahdollisesti jo muuttaneet omilleen. Heli on kesi-/ hyvätuloinen ja kouluttautunut. Hän saattaa olla jo

eläköitynyt. Hän ei niinkään tilaa verkkokaupoista, vaan nauttii enemmän kivijalkakaupoissa asioimisesta. Heli on brändiuskollinen ja valmis maksamaan laadusta ja kotimaisuudesta. Sosiaalisen median kanavista hänellä on mahdollisesti käytössä Facebook ja inspiraatiota hän hakee erilaisista lehdistä. Hän on tietoinen Vuokon tuotteista esimerkiksi jo oman äitinsä tai isoäitinsä kautta. Hänellä on siis vahva tuntemus brändistä ja sen historiasta, jolloin tuotteiden ostaminen tuo iloa ja niillä on hänelle suuri merkitys. Vuokon vaatteet saattavat jopa tuoda mieleen muistoja lapsuudesta ja nuoruudesta.

VUOKKO®

Suomalaista arvostava aikuinen

Taustatiedot

50+-vuotias nainen, asuu pääkaupunkiseudulla yksin tai puolison kanssa, lapset mahdollisesti muuttaneet jo pois kotoa, kouluttautunut, keski-/hyvätuloinen, ei niinkään tilaa verkkokaupoista, arvostaa ostokokemusta, hinta ei ole este, brändiuskollinen



<p>TARPEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaatteita, jotka sopivat arkeen ja juhlaan • Aikaa kestävää suunnittelua ja laatua • Aikuisille sopivia vaatteita 	<p>MOTIIVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen brändi • Brändiuskollinen • Valitsee suomalaisia tuotteita • Haluaa hyvää palvelua 	<p>OSTOMOTIIVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vetoava bränditarina • Suositukset • Suomessa valmistettu • Arvostus • Brändi ollut käytössä jo omalla äidillä tai isoäidillä
<p>ARVOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arvostaa kotimaisia brändejä • Tiedostava kuluttaja • Suosii luonnonkuituja • Suosii pieniä yrityksiä 	<p>TIEDONHAKU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kysyy kaupassa apua • Lehdet ja uutiset • Google • Ystävien suositukset 	<p>OSTAMISEN ESTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostaa ennestään tuttuja tuotteita • Käy harvemmin shoppailemassa • Tuote ei ole valikoimassa • Tuote ei ole täysin hänen tyyliään

Kuva 4. Vuokon ostajapersoona Heli

Toinen ostajapersoona on Tuisku, 25-45 vuotias nainen tai mies. Hän opiskelee korkeakoulussa, tai on jo työelämässä. Hän asuu yksin tai kumppanin kanssa, ja hänellä saattaa olla kotona asuvia lapsia. Hän on kiinnostunut suomalaisen suunnittelun historiasta, ja arvostaa Finnish design- tuotteita. Ne ovat arvokkaampia ostoksia, joita hän tekee harkiten. Verkkokaupoista tilaaminen on kuuluu hänen tapoihinsa, sillä aika ei aina riitä kivijalkaliikkeessä asiointiin. Verkkokaupasta saatavuuden tarkistaminen ennen liikkeessä käymistä kuuluu myös usein hänen ostopolkuunsa. Tuisku seuraa Vuokon Instragram-tiliä aktiivisesti ja saa sitä kautta tietoa uutuuksista. Tuisku ei käytä pikamuotia, ja ostaa vaatteita myös käytettynä. Uuden ja vanhan yhdistely on yksi hänen tyyliinsä pääteemoista. Vaateteollisuuden ilmasto- ja ympäristövaikutukset mietityttävät häntä paljon, ja siksi hän haluaakin tehdä tiedostavia hankintoja. Tuisku ostaa tarpeeseen ja tietää mitä haluaa, hän seuraa muotia aktiivisesti, ja pitää monikäyttöisistä vaatteista.

Tiedostava nuori aikuinen

Taustatiedot

25-45 vuotias nainen tai mies, valmistunut korkeakoulusta tai opiskelija, asuu kaupungissa, kiinnostunut suomalaisen suunnittelun historiasta, ei käytä pikamuotia, tilaa välillä netistä, tekee harkittuja ostopäätöksiä, parhaimmillaan keskituloinen, miettii ilmasto- ja ympäristövaikutuksia, haluaa tehdä tiedostavia hankintoja



Kuva 5. Vuokon ostajapersoona Tuisku

<p>TARPEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaatteet, jotka kertovat jotain käyttäjästä • Aikaa kestävää suunnittelua ja laatua • Vaatteet joita voi stailata monin eri tavoin 	<p>MOTIIVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimainen brändi • Brändiuskollinen • Valitsee muodikkaita tuotteita • Haluaa nopean ja helpon ostokokemuksen 	<p>OSTOMOTIIVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vetoava bränditarina • Brändin historia ja läpinäkyvyys • Vastuullisesti valmistettu • Arvostus • Käy usein kaupungilla • Tietää mitä haluaa
<p>ARVOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arvostaa kotimaisia brändejä • Tiedostava kuluttaja • Suosii laadukkaita materiaaleja • Vastuullisuus • Suvaitsevaisuus 	<p>TIEDONHAKU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tekee paljon taustatyötä • Muotilehdet • Google • Sosiaalinen media • Ystävien kokemukset 	<p>OSTAMISEN ESTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etsii jatkuvasti uusia laadukkaita brändejä • Mielenkiintoisia brändejä tarjolla paljon • Tuote ei ole valikoimassa • Tuote ei ole täysin hänen tyyliään

Kolmas ostajapersoona on sisustus- tai arkkitehtialan ammattilainen. Hän on kiinnostunut Vuokon valmistamista huonekaluista. Vuokon aviomies, sisustusarkkitehti Antti Nurmesniemi suunnitteli uransa aikana lukuisia huonekaluja, joista osa on otettu takaisin tuotantoon. Alkuperäisiä 50-80-luvun kappaleita on vaikea löytää, ja niitä ei saa ostettua isommissa erissä. Huonekalut ovat nykypäivän moderneja klassikoita, ja uusiotuotantoa saa tilattua vain Vuokolta. Sisustusarkkitehdit stailaavat julkisia tiloja sekä yksityiskohteita, ja ovat erittäin kiinnostuneita tunnetuista klassikkohuonekaluista. He seuraavat Vuokon nettisivuja ja Instagram-tiliä, sekä hakevat inspiraatiota arvostetuista sisustuslehdistä. Sisustusarkkitehti voi toimia tiukallakin aikataululla, ja nopeat valmistus- ja toimitusajat ovat heille tärkeitä. Vuokko valmistaa huonekalut tilauksesta ja toimitusaika on 6-8 viikkoa. Arvokkaita huonekaluja myydessä B2B-kauppa on yksityisasiakkaiden ohella erittäin tärkeää. Sisustusarkkitehdit tekevät paljon töitä yritysasiakkaille, ja ovat tästä syystä merkittävä ostajaryhmä.

Sisustusarkkitehti

Taustatiedot

Koulutukseltaan arkkitehti, sisustusarkkitehti tai sisustussuunnittelija. Suunnittelee ja stailaa isoja kokonaisuuksia, esimerkiksi hotellien tai liiketilöiden sisustuksia. Kattava tuntemus design-huonekaluista ja arvostus vanhoja brändejä kohtaan. Suunnittelee myös yksityishenkilöiden koteja ja vaativat asiakkaat haluavat uniikkeja huonekaluja, joita ei löydy joka kodista.



Kuva 6. Vuokon ostajapersoonana sisustusarkkitehti

<p>TARPEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klassikkohuonekalut, joilla on historiaa • Aikaa kestävää suunnittelua ja laatua • Uniikki design • Arvostettu brändi 	<p>MOTIIVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pohjoismainen brändi • Brändiuskollinen • Valitsee trendikkäitä tuotteita • Haluaa mahdollisen nopean toimitusajan 	<p>OSTOMOTIIVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vetoava bränditarina • Brändin historia ja läpinäkyvyys • Vastuullisesti valmistettu • Imago • Tietää mitä haluaa
<p>ARVOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arvostaa pohjoismaisia brändejä • Suosii vain laadukkaita materiaaleja • Vastuullisuus • Ajattomuus 	<p>TIEDONHAKU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tekee paljon taustatyötä • Kansainväliset sisustuslehdet • Google, Pinterest • Sosiaalinen media 	<p>OSTAMISEN ESTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etsii jatkuvasti uusia brändejä • Mielenkiintoisia brändejä tarjolla paljon • Tuote ei ole valikoimassa • Liian pitkä toimitusaika • Hinta riippuu asiakkaasta

Vuokolla on pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lojaaleja asiakkaita vuosikymmenten varrelta. Tulevina vuosina on tärkeää saada brändi myös kaikkien nuorien tiedostavien kuluttajien tietoisuuteen. He ovat tärkein ja potentiaalinen asiakasryhmä tulevaisuudessa. Tämä asiakasryhmä tilaa enemmän verkkokaupasta, ja on tavoitettavissa esimerkiksi Instagramin avulla.

3.3.2 Vertailuanalyysi (Benchmarking)

Vertailuanalyysi tarjoaa tietoa kilpailijoiden brändimaineesta, mikä auttaa kehittämään omaa brändiä ja erottumaan kilpailijoista. Se on jatkuva prosessi, joka on päivitettävä säännöllisesti. Näin varmistetaan, että yritys pysyy tietoisena markkinoiden muutoksista ja pystyy reagoimaan niihin ajoissa. Kilpailijoiden analysointi on oleellinen osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa useista syistä. Ensinnäkin se tarjoaa syvällisen käsityksen yrityksen markkina-asemasta suhteessa kilpailijoihin. Tuntemalla kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on mahdollista tunnistaa omat kilpailuetunsa. Toiseksi vertailuanalyysi auttaa havaitsemaan mahdolliset markkina-aukot ja uhkatekijät. Ymmärtämällä kilpailijoiden strategioita yritys voi ennakoida markkinoiden muutoksia ja varautua niihin tehokkaasti. Tässä luvussa vertailuanalyysin kohteeksi valikoituivat kilpailijayritykset Vimma, Kaiko Clothing, Marimekko ja Papu Design. Keskityn tarkastelussa yritysten Instagram- ja TikTok kanaviin sekä verkkosivuihin.

Taulukko 1. Vertailuanalyysi kilpailijoiden Instagram-kanavista

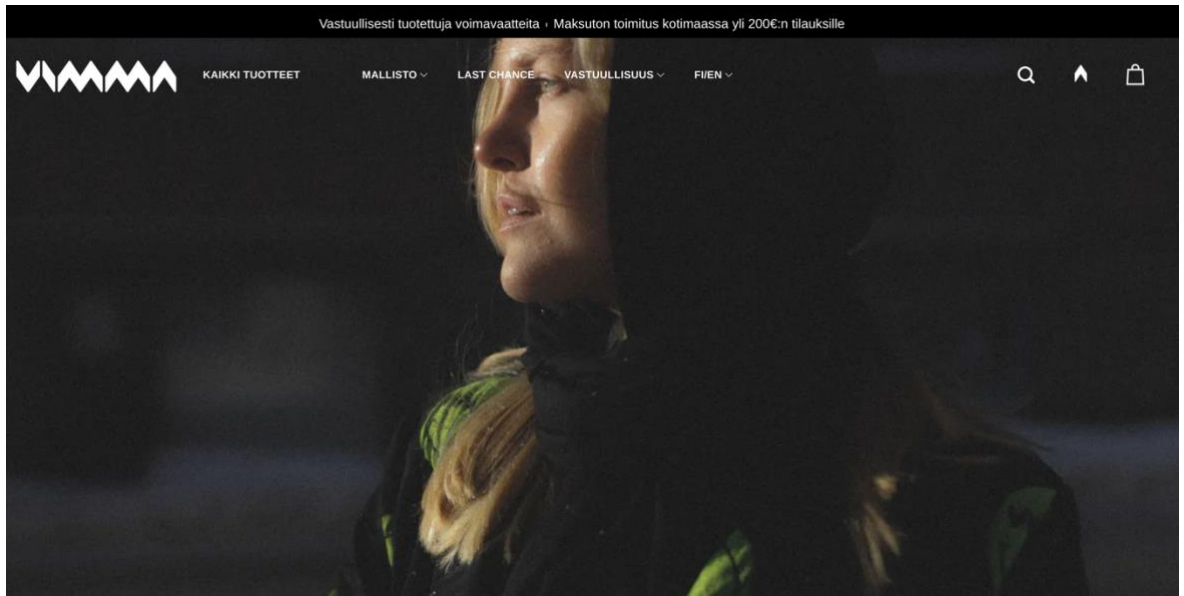
Yritys	Vimma Company	Kaiko Clothing	Marimekko	Papu Design
Seuraajat	32,3 t.	35,2 t.	800 t.	62,2 t.
Julkaisujen määrä (5.2-11.2.2024.)	3	2	6	8
Julkaisutyyppi	Reels, kuvat, kuvakarusellit	Kuva ja kuvakaruselli	Reels, kuvakarusellit, kuvia	Reels, kuvat, kuvakarusellit
Huomioita	Vuorovaikutusta seuraajien kanssa kysymällä heidän lempituotteitansa, uutuuksien mainostamista, varaston täydennyksistä ilmoittamista, materiaali kuvattu liikkeen edessä Fredrikinkadulla tai studiossa, valokeilassa uutuusneuleet.	Yllättävän vähän julkaisuja. Toisessa mainostettiin klassikkotuotteiden täyttöä verkkokauppaan ja toisessa vihjailtiin SS24 mallistosta. Brändin suunnittelufilosofia ja hyväntekeväisyys jää uupumaan.	Julkaisuja lähes joka päivä. Marimekko-tiimin asuja Kööpenhaminan muotiviikoilta, Unikko-kuosin painatusta tehtaalla, Vintage Pop-upin tuotteita ja mainostusta, Marimekkoa muotiviikkojen kävijöiden stailaamana, Marimekon suunnittelufilosofiaa	Mainostetaan yksittäisiä tuotteita, myymälää, uutta mallistoa, Muumit-yhteistyötä, alennusmyyntiä. Joka päivä uusi postaus feediin. Ei hirveästi ”kulissien takana” materiaalia tai kuosien historiaa.

Vimma

Vimma on yksi toimeksiantajan kilpailijayrityksistä. Se kertoo nettisivuillaan olevansa yksi suomalaisen, vastuullisen vaatemuodin kärkinimistä. Vimma on perustettu vuonna 2013, ja kivijalkaliike avattiin Helsingin Fredrikinkadulle vuonna 2017. (Vimma) Vimman valikoima koostuu muoti- ja design tuotteista. (MyHelsinki)

Vimman filosofia on arjen ja juhlan yhdistäminen, laadukkaat materiaalivalinnat, sekä ylijäämämateriaalien hyödyntäminen. Vimma käyttää vaatteiden valmistuksessa osittain

kierrätettyjä materiaaleja ja suuri osa malleista on yhden koon mitoitusta, mikä parantaa vaatteiden kierrätysmahdollisuuksia. Vaatteet valmistetaan Suomessa ja Baltianmaissa. (Vimma) Vaatteiden kuosit ovat rohkeita ja värikkäitä, Vimman vaatteet ovat tunnistettavissa Helsingin katukuvassa. Vaatteiden hinnat liikkuvat 100-400€ paikkeilla. Kivijalkaliikkeen sisustukseen on selvästi laitettu paljon aikaa, ja se onkin todella viihtyisä ja värikäs. Vimma Companyn liikevaihto oli 1,2 miljoonaa euroa vuonna 2022. (Finder 2024)

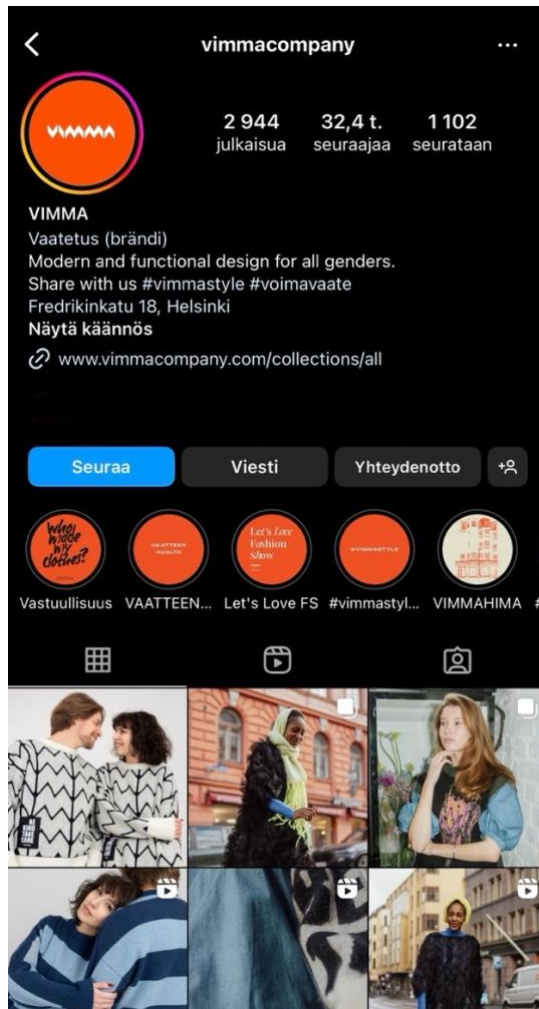


Kuva 8. Vimman nettisivujen etusivu. (Vimma 2024.)

Vimma käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia, TikTokia, Facebookia ja LinkedIniä. Brändillä on Instagramissa 32,2 tuhatta seuraajaa ja he kiteyttävät toimintansa Biossa näin: "Modernia ja toimivaa suunnittelua kaikille sukupuolille". Biossa on linkki verkkokauppaan, sekä Vimman hashtagit #vimmastyle ja #voimavaate. Julkaisuaikataulu on säännöllinen, ja Vimma on aktiivinen Instagramissa viikottain. Stories-osiossa aktiivisuutta lisää myös asiakkaiden tarinoiden ja postausten jakaminen. Vaatekuvauksista jaetaan myös usein Behind the scenes-materiaalia sekä kuvia uusista tuotteista verkkokauppalinkin kera. Vimma on piilottanut kuvistaan tykkäysten määrän, mikä tuntuu nykyään olevan yleistä. Reelsit saavat noin 5000-20 000 näyttökertaa.

Vimman brändiväri on oranssi, joka näkyy profiilikuvassa sekä Kohokohtien kansikuvissa. Vimma seuraa noin tuhatta käyttäjää, joiden joukkoon mahtuu niin vaikuttajia, vaatemerkkejä, stylistejä ja muiden alojen yrityksiä. Kohokohdissa on kattava vastuullisuus-osio, jossa on kuvia tehtaalta Tallinnasta, tehtaanjohtajan puheenvuoro, kannanotto Black Friday alehulinaan sekä vuoden 2022 vastuullisuusstrategia.

Hyödyllinen lisä kohokohtiin on myös oma vaatehuolto-ohje. Sinne on koottu neuleiden ja vaatteiden huoltovinkkejä sekä Vimman käyttämän lähiympelimon sijainti.



Kuva 9. Vimman Instagram-profiili. (Vimma 2024.)

Vimmalla on TikTok- tilillään 232 seuraajaa ja ensimmäinen video on julkaistu vuonna 2022. Kanavalla on yllättävän vähän videoita siihen nähden, että se on ollut olemassa kohta kaksi vuotta. Instagram on selkeästi Vimman pääkanava, ja TikTokeja tehdään, kun niihin on aikaa. Heidän tekemänsä videot ovat kuitenkin ihanaa katsottavaa, sopivasti TikTok-trendejä, Behind the scenes- materiaalia kuvauksista, Vimmalaisten toimistoasuja ja uutuuksien esittelyä ja huumoria. TikTokissa Vimma seuraa samanlaisia käyttäjiä kuin Instagram -tilillään, mutta huomattavasti vähemmän.

Taulukko 2. Vertailuanalyysi kilpailijoiden TikTok-kanavista

Yritys	Vimma Company	Kaiko Clothing	Marimekko	Papu Design
Seuraajat	232	11	13,4 t.	159

Julkaisujen määrä (12.2-18.2)	0	YKSITYINEN	0	0
Julkaisutyyppi	TikTok-trendejä, Vimman vaatteita työntekijöiden stailaamana, Behind the scenes- klippejä kuvauksista, kivijalkakaupan esittely		Yhteistöitä vaikuttajien kanssa, muotiviikkojen asuja, Behind the scenes videoita kuvauksista, myymälöiden kuvaamista, alle minuutin pituisia videoita.	Uutuustuotteiden esittelyä, vaikuttajayhteistöitä, kuvausten Behind the scenes-videoita, videoita Papu myymälästä,
Huomioita	Rento lähestymistapa, orgaanista sisältöä, ei vaikuttajayhteistöitä, suurin osa videoista vuodelta 2022, jolloin TikTokiin keskityttiin selkeästi enemmän. Kaikilla videoilla alle 10 000 näyttökertaa.		Ei niinkään oteta osaa TikTok-trendeihin, videot tuntuvat enemmän mainoksilta, ammattimaisesti tehtyjä ja viimeistelyjä, paljon yhteistöitä eri maalaisten vaikuttajien kanssa.	Vuodelta 2024 ei vielä julkaisuja, ei Tiktok-trendejä, vähän näyttökertoja, ei yhtään kommentteja videoissa.

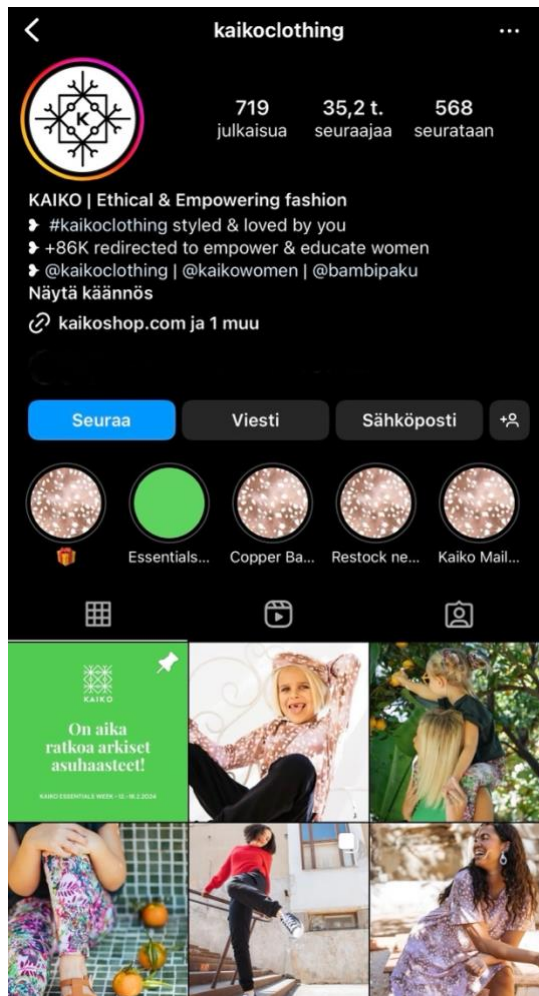
Kaiko

Kaiko tarjoaa eettisesti valmistettuja vaatteita naisille ja lapsille, joiden tuotosta lahjoitetaan 7 % kehittyvien maiden naisten kouluttamiseen. Kaikon missio on tehdä hyvää muodin avulla, ja toiminnan ydin onkin sosiaalinen vastuu ja eettisyys. Se on vuonna 2018 perustettu vaatealan yritys. Vaatteiden kerrotaan olevan rohkeasti

omannäköisiä ja laadukkaita. Kaiko pyrkii olemaan avoin tuotteidensa valmistajista ja tuotantoketjusta. Tuotanto jakautuu moneen eri maahan tuotteen mukaan, kuitenkin esimerkiksi trikoo- ja merinovillavaatteet valmistetaan Suomessa. Kiinnostava lisä on esimerkkitaulukko tuotteen tuotantokuluista, eli tarkka määrittely mistä hinta koostuu. Kaikki Kaikon käyttämät tehtaat on listattu sivulla, ja niiden omia nettisivuja pääsee tarkastelemaan. (Kaiko) Uskaltaisinkin väittää, että Kaiko on nettisivujen perusteella läpinäkyvin suomalainen vaateyritys. Liikevaihto oli vuonna 2022 3,5 miljoonaa euroa. (Finder 2024.)

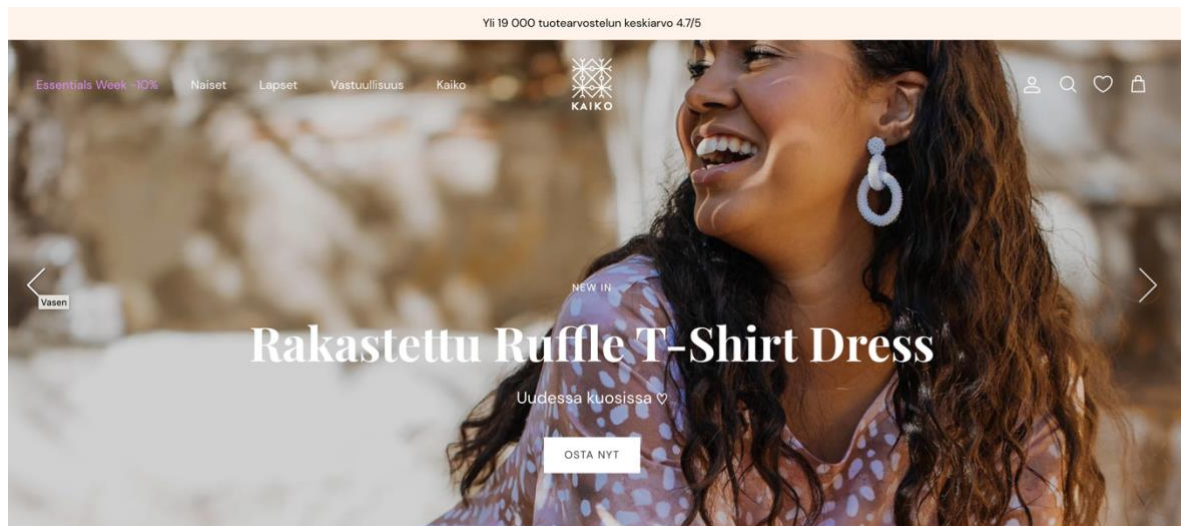
Kaikon Instagram- profiili on täynnä kukkaisia kuoseja ja värejä. Kohokohtia on todella paljon, ehkä jopa liikaa omaan silmääni. Lähes kaikissa on sama kansikuva, mistä ei selviä kohokohdan aihe, ja otsikot niiden alla ovat pitkiä. Vasta viimeisenä kohokohtana on Kaikon missio, josta kerrotaan vain yhdessä kuvassa. Nettisivuilla aihetta oli avattu laajasti, tätä olisi voinut tuoda enemmän Instagramiinkin. Vastuullisuuskohokohta puuttuu kokonaan. Bioissa näkyy heti yhteissumma, jonka Kaiko on jo myynnistään lahjoittanut naisten koulutukseen. Luku lähenee 90 000€. Kaikolla on hauska oma konsepti ”Bambipaku”, joka reissaa ympäri Suomea myymässä Kaikon tuotteita. Hauska idea tällainen liikkuva Pop Up Shop. Yhdessä kohokohdassa on Kaikon kuoseja, joita käyttäjä voi lisätä puhelimensa taustakuvaksi, kiva idea tämäkin. Kaiko seuraa Instagramissa vaikuttajia, poliitikkoja, podcasteja, vaatealan yrityksiä ja vastuullisia brändejä.

Kaikolla ei ole omaa kivijalkamyymälää, mutta jälleenmyyjiä löytyy kattavasti Suomen eri kaupungeista, ja ulkomailta Sveitsistä. Heidän vaatteitaan on saatavilla myös vaatelainaamosta. Nettisivuilla on kattavasti kerrottu brändin missiosta, sosiaalisesta vastuusta, kiertotaloudesta ja ympäristövastuusta. Vastuullisuusraportit löytyvät vuosilta 2020-2022.



Kuva 10. Kaikon Instagram- profiili (Kaiko 2024.)

Kaikolta löytyy TikTok-käyttäjä, mutta se on laitettu yksityiseksi. Tykkäysten määrä kuitenkin on näkyvässä, eli sivulla on joitain videoita. Voi olla, että käyttäjä on luotu, mutta Tik-Tokin tekemiseen ei ole vielä alettu panostaa, tai se on päätetty laittaa tauolle. Kaiko ei seuraa TikTokissa muita käyttäjiä.



Kaikon eettisesti valmistettujen vaatteiden tuotosta ohjataan 7 % kehittyvien maiden naisten kouluttamiseen.

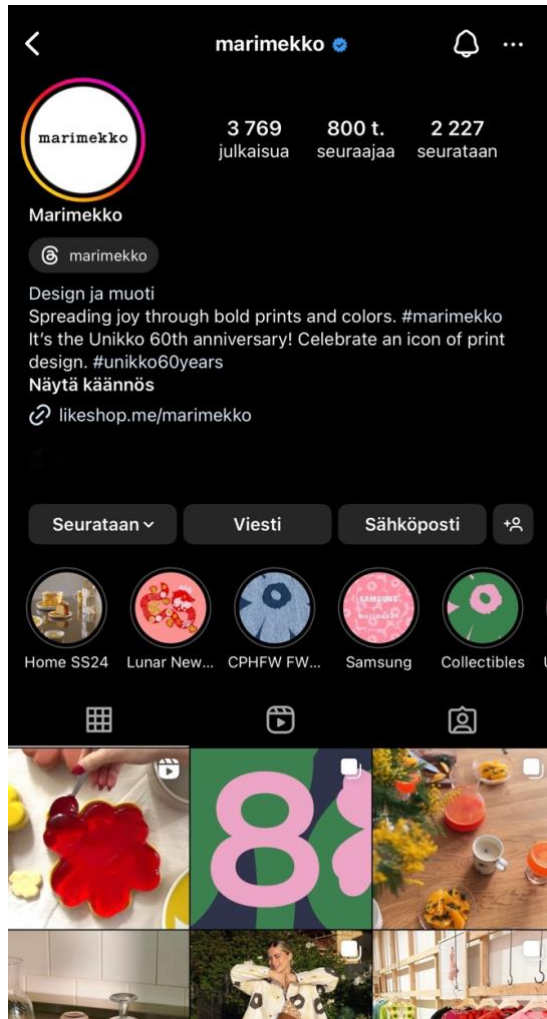


Kuva 11. Kaikon nettisivujen etusivu. (Kaiko 2024.)

Marimekko

Marimekko on vuonna 1951 perustettu suomalainen designtalo. Sen perusti tekstiilitaiteilija Armi Ratia (1912-1979). Marimekosta tulikin yksi maailman ensimmäisiä lifestyle-brändejä. Tarina alkoi minimalistisista mekoista ja ennennäkemättömistä kuvioista. Marimekko valmistaa vaatteita, asusteita, kodintekstiilejä sekä astioita. (Marimekko 2024.) Marimekon liikevaihto vuonna 2022 oli 160,6 miljoonaa euroa. (Finder 2024.)

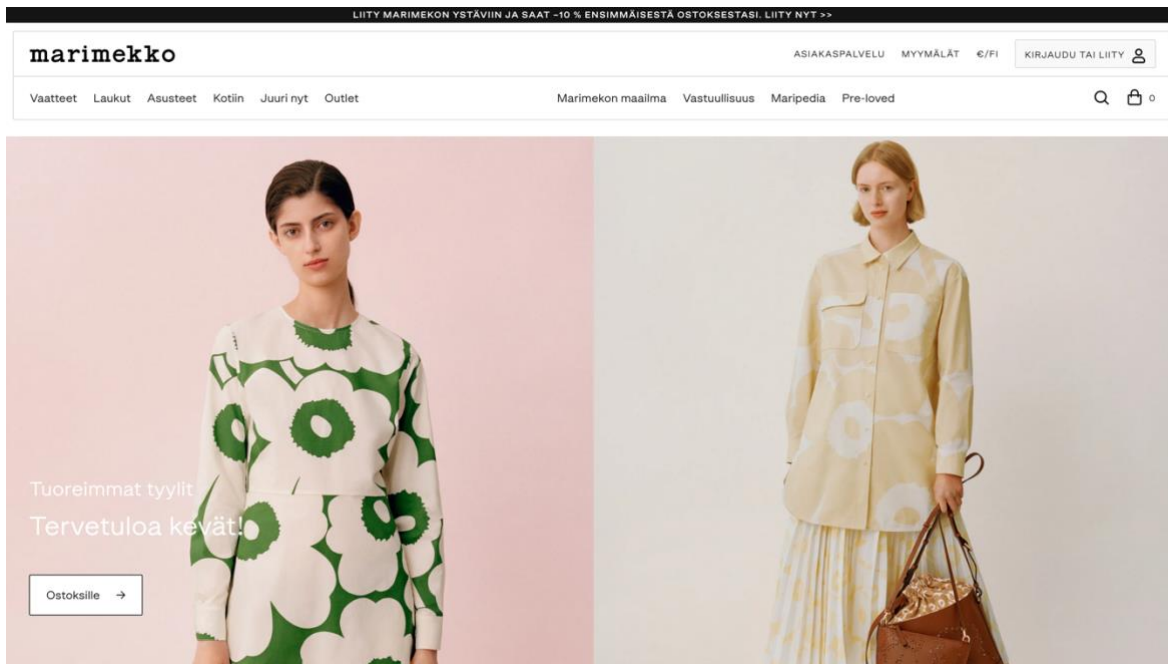
Marimekko on kilpailijayrityksistä suurin ja vanhin. Heillä on selkeästi eniten resursseja markkinointiin ja sen kehittämiseen. Brändin nettisivut ovat todella edistyneet ja sisältö monipuolista. Oma second hand-myyntialusta, Maripedia, suunnittelijoiden esittelyt, outlet, ovat jotain, mitä ei muilta brändeiltä löydy. Maripedia-palvelulla, voit itse kuvata Marimekko-tuotteesi kuosin, ja palvelu kertoo suunnittelijan ja tarinan kuosin takaa. Tämä luo lisäarvoa esimerkiksi asiakkaiden tekemille vintage-löydöille. Kilpailijana Marimekko onkin Vuokon ohella ainoa, jolta voi löytää vintage-ikäisiä vaatteita.



Kuva 12. Marimekon Instagram-profiili. (Marimekko 2024.)

Profiilin kohokohdat ovat selkeästi nimetty, ja monissa on Marimekko-kuosi kansikuvana. Kööpenhaminan muotiviikoilta 2024, joilla Marimekko piti oman näytöksen, on oma kohokohta, mihin on kerätty tapahtuman hetkiä. Unikko-kuosin 60-vuotisjuhlaan liittyneellä LUX Helsinki teoksella on myös oma kohokohta. Lisäksi Marimekon eri brändien kanssa tekemillä yhteistöillä on omat kohokohdat. Loppupäästä löytyy Marimekon tarina kerrottuna kuvien ja videoiden kera. (Marimekko 2024.) Vastuullisuuskohokohta jää puuttumaan, mutta yleisesti kohokohdat olivat mielenkiintoiset, monipuoliset ja innostavat varmasti seuraajia.

Marimekon seuraajamäärä voi kasvaa viikottain tuhansilla seuraajilla. Instagram sivu on todella aktiivinen ja huolellisesti toteutettu, en ihmettele, että seuraajia satelee lisää tuota tahtia. Marimekko on myös todella tunnettu kansainvälisesti, ja sillä on eniten ulkomaankauppaa kaikista kilpailijoista.



Kuva 13. Marimekon nettisivujen etusivu. (Marimekko 2024.)

Nettisivuilla on kattava vastuullisuusosio, jossa kerrotaan oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon edistämisen olevan osa päivittäistä toimintaa. Sivun koostuu neljästä vastuullisuusartikkelista, joita availemalla saa paljon tietoa Marimekon työstä eettisyyden ja vastuullisuuden parissa. Marimekko kertoo tekevänsä yhteistyötä samoja arvoja ajavien kansalais- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Vastuullisuussivun alussa kerrotaan kolmiosaisesta vastuullisuusstrategiasta, mihin kuuluu ajaton ja laadukas design sekä ihmisten voimaannuttaminen.

EU-maista peräisin olevien tuotteiden osuus myynnistä

2020	58%
2021	54%
2022	52%

Kuva 14. Marimekon EU-maista peräisin olevien tuotteiden osuus myynnistä. (Marimekko 2024.)

Sivuilla on lista Marimekon kaikista sopimusvalmistajista, sekä taulukkoja tuotteiden alkuperämaista. Tuotantomaita on paljon, mutta kaikki EU:n ulkopuolisista maista hankitaan vain auditoiduilta sopimusvalmistajilta. Vaatteissa materiaaleina Marimekko käyttää luonnonkuituja, kuten puuvillaa, villaa ja pellavaa. (Marimekko 2024.)

Tuotteiden yleisimmät alkuperämaat, osuus myynnistä 2022

Kiina	20%
Thaimaa	19%
Portugali	19%
Viro	12%
Liettua	8%
Suomi	7%
Muut*	11%

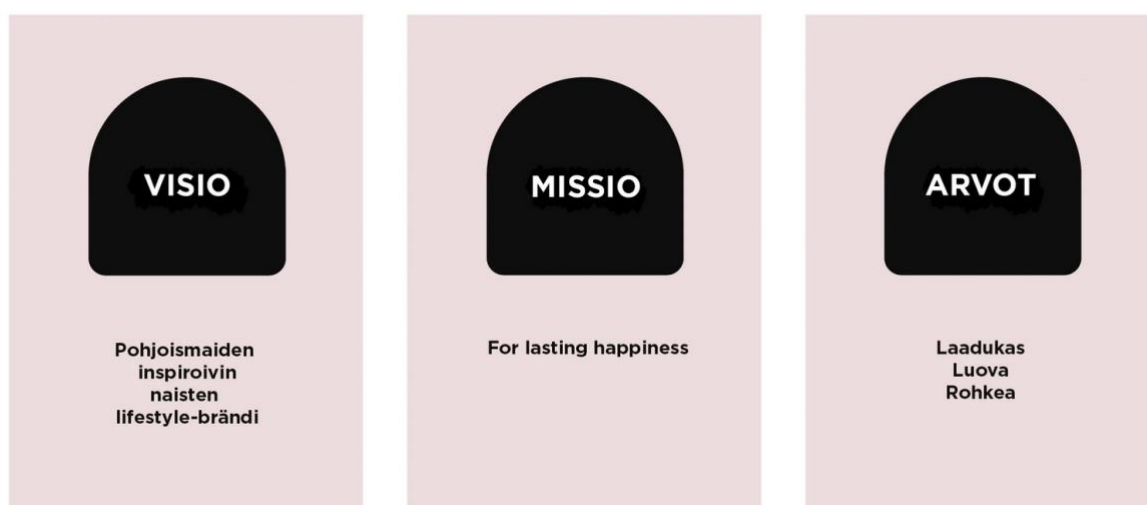
*MUUT 11%: TURKKI 5%, UNKARI 4%, ROMANIA 1%, INTIA 1%

Kuva 15. Tuotteiden yleisimmät alkuperämaat, osuus myynnistä 2022. (Marimekko, 2024.)

Marimekolla on TikTok-tilillään noin 13,4 tuhatta seuraajaa. Viikolla 7, kun seurasin tilin aktiivisuutta, sinne ei ilmestynyt yhtään videota. Kuitenkin helmikuun aikana videoita on tullut 5. Postaustahti ei siis ole kovin säännöllistä, eikä videoita julkaista viikottain. Videoiden näyttökerrat liikkuvat pääosin tuhansien ja satojen tuhansien välillä. Marimekko käyttää paljon erilaisia vaikuttajia eri puolilta maailmaa kaupallisissa yhteistöissä. Se on piristävää vaihtelua, sillä monet brändit käyttävät toistuvasti samoja suomalaisia vaikuttajia. Videoista saa inspiraatiota, ja voi löytää uusia mielenkiintoisia muotivaikuttajia. Viime kesänä 2023 postaustahti oli selkeästi aktiivisempaa ja säännöllisempää.

Papu Design

Papu Design on perustettu vuonna 2012. Papu valmistaa vaatteita kestävästi tuotetuista materiaaleista, kestävällä tyylillä ajattomaan ja onnelliseen pukeutumiseen. Valikoimaan kuuluu lasten ja naistenvaatteita sekä asusteita. Papu kertoo olevansa pohjoismaiden inspiroivin naisten lifestyle-brändi. Papun tuotteita myydään 27 eri maassa, sekä nettikaupoissa että kivijalkakaupoissa. Tarina alkoi, kun toimitusjohtaja Anna Kurkela huomasi, ettei tyylikkäitä ja eettisesti tuotettuja lastenvaatteita ole juuri saatavilla. Papu haluaa tuotteillaan luoda pitkään kestävää onnea. (Papu Design 2024.)



Kuva 16. Papu Designin visio, missio ja arvot. (Papu Design 2024.)

Papu käyttää vaatteissa materiaaleina pellavaa, viskoosia, lyocellia, merinovillaa, kashmiria ja puuvillaa. Vaatteet suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan Liettuassa. Nettisivuilta löytyy Papun vastuullisuuskatsaus vuodelta 2022 ja laajasti tietoa materiaaleista ja kierrätyksestä. Papulla on myös käytössä oma Pre Loved-palvelu. Nettisivuilta löytyy Ale-osio, Outlet-osio sekä Pre-loved osio. Kuluttajalle, joka ei halua ostaa täysihintaista tai uutta vaatetta, löytyy siis paljon vaihtoehtoja. (Papu Design 2024.) Papun liikevaihto oli vuonna 2022 3,5 miljoonaa euroa. (Finder 2024.)

PAPU

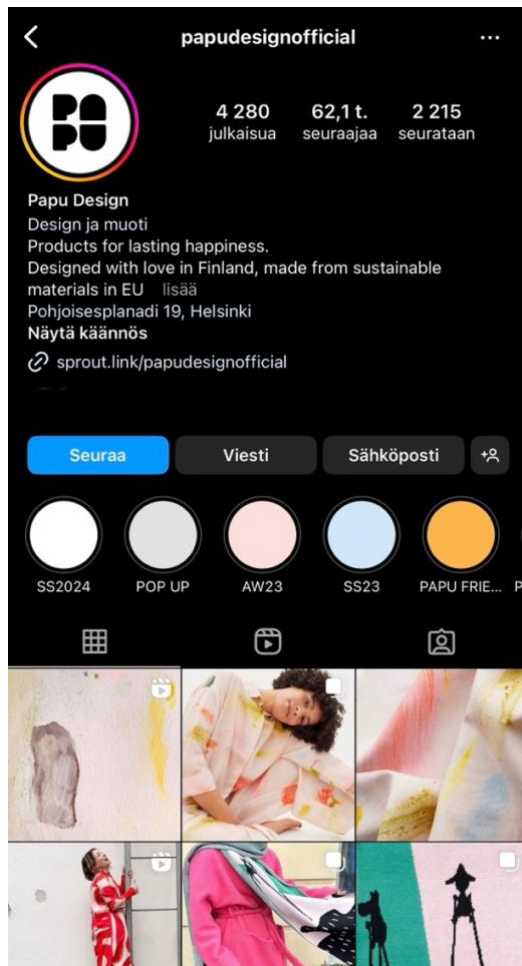
KAUPPA ▾ UUTUDET ▾ ALE ▾ OUTLET ▾ PRE-LOVED ▾ PAPU MAAILMA ▾



Kevään uusi raikas GLOW-kuosi

Kuva 17. Papu Designin nettisivujen etusivu. (Papu Design 2024.)

Papu Designin Instagram-tilillä on noin 62 000 seuraajaa. Kohokohdat ovat selkeästi nimettyjä ja kansikuviksi on valikoitunut erilaisia sävyjä Papun kuoseista. Aiheina on esimerkiksi mallistoja, materiaalien hoito-ohjeita, Papun tarina, Papun materiaalit ja Papu tiimi. Uusia julkaisuja tulee päivittäin. Ne ovat rentoja, ja keskittyvät vaatteisiin, materiaaleihin ja Papun tarinaan. Vuonna 2023 Instagramissa toteutettiin myös Papun oma joulukalenteri, jonka luukuista paljastui alennuskampanjoita.



Kuva 18. Papu Designin Instagram-profiili. (Papu Design 2024.)

Papulla on TikTokissa 162 seuraajaa. Ensimmäiset videot ovat vuodelta 2022. Videot käsittelevät uutuustuotteita ja kuoseja. Vuoden 2023 kesän jälkeen ei ole julkaistu yhtään uutta videota.

3.3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleinen menetelmä yritystoiminnan kehittämisessä. Analyysi auttaa hahmottamaan suunniteltavan tuotteen tai palvelun asemaa markkinoilla kilpailijoihin verrattuna ja huomioimaan tekijöitä, jotka liittyvät potentiaaliseen asiakaskuntaan. Analyysin avulla saaduista tuloksista jatkotyöstämällä voidaan luoda erilaisia skenaarioita tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. (Ruohonen 2022.) SWOT-analyysi (Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), and Threats (uhat)) on analyysikehys, joka toimii keskeisenä työkaluna strategisessa johtamisessa arvioitaessa organisaation kilpailuasemaa ja muotoiltaessa jatkosuunnitelmia. (Kenton 2023).

Pelkkä listaaminen ei tuo merkittävää hyötyä. Oleellista on siirtyä konkreettiseen toimintaan, ja tämä edellyttää jokaisen neljän kohdan huolellista pohdintaa: Miten voimme säilyttää ja tehokkaasti hyödyntää vahvuuksiamme? Voimmeko vielä parantaa niitä entisestään? Miten voimme päästä eroon heikkouksistamme? Voisiko jokin heikkous muuttua vahvuudeksi? Kuinka voimme käyttää mahdollisuudet hyväksemme käytettävissä olevien resurssien rajoissa? Miten voimme varautua uhkiin, minimoida niihin liittyvät riskit ja välttää vahingot? (Ruuhonen 2022.)

<p>Vahvuudet</p> <p>Hyvät ominaisuudet nykyisissä tuotteissa tai palveluissa Ydinosaaminen</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Puutteet Asioita, joissa on parannettavaa</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Ulkoiset tekijät Tulevaisuus</p>	<p>Uhat</p> <p>Tekijät, jotka vaikuttavat negatiivisesti onnistumiseen ja toteuttamiseen</p>

Kuva 2. SWOT-pohja (Ruuhonen 2022.)

Vuokon vahvuuksia ovat erityisesti vanhan brändin historia ja vastuullisuus. Vuosikymmenten varrella on syntynyt pitkiä asiakassuhteita, joista osa jatkuu edelleen. Vuokon tuotteet on suunniteltu Suomessa, ja ne valmistetaan Suomessa ja Virossa. Monet kuluttajat tuntevat brändin historian ja tämä luo luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Tuotteiden kuosit ja leikkaukset ovat tunnistettavia, ja monet kuluttajat tunnistavat ne helposti.

Vanhan brändin heikkous on myös huono tunnettuus uusien kuluttajien keskuudessa. Haasteena on säilyttää suuri suosio monen vuosikymmenen ajan. Tällä hetkellä moni nuorista kuluttajista ostaa esimerkiksi Marimekkoa, mutta Vuokon tuotteet eivät ole heille tuttuja. Vuokon toiminta on pientä, ja tuotantoerät myös. Brändi ei halua siirtyä massatuotantoon, vaan pitää tuotteet eksklusiivisempina. Osa tuotteista valmistetaan Tallinnassa ompelimosassa, jonne ei voi niin helposti tehdä reissuja. Tuotannosta saisi

mielenkiintoista sosiaalisen median materiaalia, sekä kuvia nettisivujen vastuullisuusosioon.



Kuva 22. SWOT analyysi Vuokko

Brändin menestymiselle ja suurelle suosiolle on myös digimarkkinoinnin myötä tullut uusia mahdollisuuksia. Uutena markkinointimuotona voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Myös tapahtumien järjestäminen vaikuttajille ja muotialan tärkeille henkilöille tuo lisää tunnettua ja näkyvyyttä. Nuoremmat asiakkaat ovat myös iso potentiaalinen asiakasryhmä tulevaisuudessa. Vuokolla on pitkä historia, mitä voi hyödyntää sosiaalisen median postauksissa. Historian avaaminen uusille asiakkaille luo syvyyttä ja mielenkiintoa.

Uhia nykypäivänä ovat kilpailijat tekstiili- ja muotoilualalla. Brändin alkuaajoilla 60-luvulla kilpailevia yrityksiä ei ollut läheskään niin paljon kuin nykypäivänä. Kuluttajille on tarjolla paljon enemmän suomalaisen suunnittelun tuotteita. Nykypäivänä on harvinaisempaa, että kuluttaja ostaa lähes kaikki vaatteensa samalta brändiltä. Alalla on myös aina esiintynyt tuotteiden kopiointia. Tämä on uhka myös Vuokon tuotteille ja erityisesti kankaiden kuoseille. Suomalaiset yritykset saattavat kopioida toistensa tuotteita ja ajoittain mediassa tuleekin vastaan kopiointikohuja.

3.4 Tavoitteet

Tavoitteet määrittelevät, missä asemassa yritys haluaisi olla. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteiden on oltava konkreettisia ja saavutettavissa olevia.

Niiden ei pitäisi olla liian yleisiä, kuten "haluamme lisää myyntiä", vaan ne tulisi hajottaa selkeiksi ja mitattaviksi välitavoitteiksi. Esimerkiksi päätavoitteen "myynnin lisääminen" voi konkretisoida tavoitteella "brändin tunnettavuuden kasvattaminen puolen vuoden aikana, mitattuna Google Analytics -työkalujen analyysien avulla". Selkeästi määriteltyjen tavoitteiden puuttuessa on vaikeaa arvioida kampanjoiden onnistumista. (Myllymäki 2018.)

Tavoitteiden asettamisessa hyödynsin SMART-menetelmää, joka koostuu viidestä avaintekijästä. Ensinnäkin tavoitteiden on oltava Specific eli tarpeeksi yksityiskohtaisia ja selkeitä. Toiseksi niiden on oltava Measurable eli mitattavissa, jotta edistymistä voidaan seurata tehokkaasti. Kolmanneksi tavoitteiden on oltava Achievable eli saavutettavissa ja realistisia, jotta ne eivät ole liian haastavia, mutta silti motivoivia. Neljäs periaate on Relevant, mikä tarkoittaa sitä, että tavoitteiden on oltava liiketoimintaa edistäviä ja tuottavia yrityksen kokonaisstrategian kannalta. Viidenneksi tavoitteille on asetettava aikaraja, joka tunnetaan nimellä Timely. Aikataulun määrittely on olennaista, jotta tiedetään, milloin tavoite on saavutettava. (Quesenberry 2021, 81–83.)

Keskeisin tavoite on tunnettuuden kasvattaminen. Haluamme tuoda kuluttajien tietoon Vuokon ja Antin tuotteiden saatavuuden nykypäivänä. Tätä voidaan mitata sosiaalisen median seuraajamäärällä, näyttökerroilla ja sitoutumisilla. Tavoitteena on kasvattaa tuloksia vuoteen 2023 verrattuna. Seuraajia Instagramiin on vuosina 2019-2023 kertynyt päälle 4000. Tätä lukua halutaan kasvattaa huomattavasti seuraavien vuosien aikana.

Instagramissa uusi tärkeä sisältökonsepti on Vuokon ja Antin tarinan, historian ja arvojen esille tuonti. Kerran kuussa julkaistaisiin tietoisuuksia, joihin materiaalit saadaan omista arkistoistamme. Vuokon ja Antin yhteistä suunnitteluhistoriaa kunnioittaen laajentaisimme myös huonekaluvalikoimaa ja toisimme valikoimaan myös sisustustuotteita. Näiden lanseeraaminen vaatii tarkkaa työtä ja suunnitelmallisuutta. Nettisivujen ja Instagramin ylläpito vaatii entistä enemmän aikataulutusta. Julkaisutahtia tai sisältöä ei ole ennen suunniteltu hirveästi etukäteen. Nyt käyttöön tulee sisältökalenteri, jotta postaustahti pysyy säännöllisenä ja postaukset voi ajastaa viikottain.

Tavoitteet asetettiin yhdessä Vuokon toimitusjohtajan kanssa. Tarkkoja tavoitteita määriteltiin sisäisesti, joita ei toimeksiantajan pyynnöstä esitellä opinnäytetyössä. Päätimme luvut vuosien 2022 ja 2023 perusteella, ja ajallinen tavoite lukujen saavuttamiseen on vuosien 2024 ja 2025 aikana. Tavoitteena tälle vuodelle on tuottaa mielenkiintoista ja brändin arvolle sopivaa sisältöä. Brändin sisällön halutaan olevan arvokasta ja informatiivista seuraajille, jolloin käytämme säännöllisesti ammattikuvaajia sekä malleja.

Instagramissa tavoittelemme tunnettuuden kasvattamista erityisesti 24-45 vuotiaiden ikäryhmässä. Tätä mittaamme Instagramin oman analytiikan avulla. Tällä hetkellä suurin seuraajien ikäryhmä on 35-44-vuotiaat. Toiseksi suurin 45-54-vuotiaat. Tämä on hyvä lähtötilanne alkaa kasvattamaan nuorempien ikäryhmien seuraajakuntaa. Tunnettuuden kasvattaminen Instagramin avulla opettaa kuluttajille Vuokko-brändistä, sen historiasta ja tuotteista. Haluamme myös uusia pitkäaikaisia asiakassuhteita, eli asiakkaita, jotka ostavat Vuokkoa uudelleen ja uudelleen.

3.5 Strategia

Strategiavaiheessa määritellään, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Tämä vaihe perustuu kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että selvitetään, kenelle markkinointia suunnataan. Samalla kartoitetaan parhaat markkinointikanavat ja päätetään, millaista sisältöä julkaistaan mainoksissa ja ohjatuilla verkkosivuilla. Tarkka suunnittelu tässä vaiheessa varmistaa, että markkinointiponnistelut ovat tehokkaita ja kohdistuvat oikeaan kohderyhmään. (Myllymäki 2018.) Sosiaalisen median sisältöstrategia on olennainen osa markkinointiprosessia, jossa määritellään, miten viestitään kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla. Tämä lähestymistapa mahdollistaa kohderyhmälle räätälöidyn sisällön luomisen tavoitteellisesti, mikä edistää parempaa vuorovaikutusta ja auttaa saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita (Keronen & Tanni, 2017, s. 25).

Toimeksiantajan tavoitteena on esiintyä sosiaalisessa mediassa laadukkaana ja aitona, mutta ei liian kaupallisena. Markkinoinnissa ei ole käytetty maksettua mainontaa, sillä koemme ettei se sovi brändin arvoon ja maineeseen. Brändi on saanut alkunsa intohimosta suomalaiseseen muotoiluun ja naisen vapauttamisesta liikkumaan vaatteiden myötä. Rahallisen arvon kasvattaminen ei ole ikinä ollut brändin keskiössä, joten suuren volyymin maksettu mainonta voisi luoda liiankin kaupallisen kuvan. Vuokko haluaa pysyä arvostettuna brändinä, joka ei ikinä tingi laadusta. Tuotteet sijoittuvat korkeampaan hintaluokkaan, joten tietynlainen massamainonta voisi jopa halventaa brändin imagoa. Tuotteiden vastuullisuus ja brändin historia puhuvat puolestaan, ja kiehtoo tiedostavia kuluttajia. Ilman isoja markkinointikampanjoita Vuokko haluaa kuitenkin pysyä helposti lähestyttävänä sekä viestiä, että kuka tahansa voi pukeutua Vuokon kuvioihin ja väreihin.

Yhdestä kolmeen postausta viikossa on hyvä määrä Vuokon kaltaiselle brändille. Haluamme jakaa tietoa tuotteiden vastuullisuudesta, brändin historiasta ja tarinoita kuosien ja mallien takaa. Tämä luo lisäarvoa uusille ja vanhoille seuraajille. Sisältö pysyy mielenkiintoisena, eikä keskiössä ole pelkästään tuotteiden mainostaminen. Emme käytä

alennuskoodeja verkkokaupassa, emmekä lähde mukaan Black Fridayn kaltaisiin massa-alennusmyynteihin.

Kolmen kuvan sarjat ovat olleet suosittu tehokeino Instagramissa jo pitkään.

Esimerkiksi Balenciaga on hyödyntänyt sitä paljon kampanjoissaan. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaistaan kolme samaa, tai saman kuvasarjan kuvaa peräkkäin. Näin ne täyttävät feedissä kokonaisen rivini, ja lisäävät näyttävyyttä. Tämän voi toteuttaa myös kahdella kuvalla. Instagramin uusien päivitysten myötä tarinat menestyvät yleensä paremmin kuin feed-postaukset. Tästä syystä uusi postaus kannattaa aina jakaa myös tarinoihin, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon seuraajia.

TikTokin mahdollisuuksista Vuokon kaltaiselle brändille on ollut puhetta, mutta toistaiseksi emme ole hyppäämässä TikTokin maailmaan. Kohderyhmämme on helpon tavoiteltavissa Instagramissa.



Kuva 23. Vuokon Instagram-julkaisuja. (Vuokko 2024.)

Kohokohtiin tulisi lisätä vastuullisuusosio. Vastuullisuusvälilehti puuttuu myös nettisivuilta, mutta tuotteiden alkuperä kerrotaan silti jokaisen tuotteen tuotetiedoissa. Kun brändin vastuullisuusstrategia on saatu kirjoitettua auki, sen voi lisätä nettisivujen lisäksi myös Instagramin kohokohtiin ja tehdä siitä oman karusellipostauksen.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas strategia, jonka avulla voidaan tavoittaa yrityksen keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä.

Yksinkertaisesti ilmaistuna vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään löytämään oikeat vaikuttajat, jotka ovat linjassa yrityksen arvojen ja kohderyhmien kanssa. Näiden vaikuttajien avulla välitetään yleisölle aitoja tarinoita, jotka ovat kiinnostavia ja relevantteja halutuille kohderyhmille. Tätä lähestymistapaa voidaan soveltaa sekä yhteiskunnallisiin että kaupallisiin viestintäteemoihin. Vaikuttajamarkkinoinnin voima piilee kyvyssä luoda henkilökohtaisempaa ja luotettavampaa yhteyttä yleisöihin, mikä tekee siitä tehokkaan välineen brändin rakentamiseen ja markkinointiviestinnän tehostamiseen. (PingHelsinki 2022.)

Vuokko voisi soveltaa vaikuttajamarkkinointia myös omassa sosiaalisen median strategiassaan. Vaikuttajia voisi hyödyntää esimerkiksi lanseerauksien yhteydessä. Suomessa vaikuttajia on vielä muihin pohjoismaihin verrattuna vähän, ja seuraajamäärät ovat pienempiä. Kuitenkin vaikuttajien keskuudesta löytyy mielenkiintoisia tilejä, jotka voisivat sopia hyvin yhteen Vuokon brändin kanssa. Tässä tulee taas vastaan liiallinen kaupallisuus siinä mielessä, ettemme valitse vaikuttajia vain suurimman seuraajamäärän perusteella. Vaikuttajia voisi myös kutsua Vuokko-tapahtumiin.

Mikrovaikuttajilla on on sitoutunut seuraajakunta, ja esimerkiksi asiantuntemusta jollain tietyllä alalla, kuten vaatteiden vastuullisuudessa. Suomen mittakaavassa mikrovaikuttajilla on 1000-5000 seuraajaa. (Havo 2023.) Vuokon vaatteita nähdään jatkuvasti vaikuttajien ja mediapersoonien päällä, ja tällaisia henkilöitä voisi kontaktoida yhteistyömielessä. Vaikuttajilla tulee olla Vuokolle tärkeä seuraajakunta, esimerkiksi Aalto-yliopiston muotilinjan opiskelijoilla voisi olla Instagramissa oikeaan kohderyhmään kuuluvia seuraajia.

3.6 Taktiikka

Taktiikassa määritellään konkreettisia askelia tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun strategia on suunnitelma siitä, miten tavoite saavutetaan, taktiikka puolestaan on toimintatapa, joka valitaan saavuttaakseen nämä tavoitteet. (Myllymäki 2018.) PR Smithin mukaan tämä osio kuvaa strategian yksityiskohtia, kuten menetelmiä, joita käytät tavoitteidesi saavuttamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin kontekstissa on kysyttävä kysymyksiä kuten: Mitä tietoja asiakkaista on, mitä tarvitset? Mitä menetelmiä aiotaan käyttää tavoittaaksesi heidät? Mainonta, sähköpostit, sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi vai sosiaalinen media? Mitä työkaluja ja tekniikoita käytätetään? (Nilsson 2023.)

Vuokon historiaa kannattaa hyödyntää Instagram-julkaisuissa säännöllisesti. Vanhat lehtikuvat ja arkistojen tuotekuvat keräävät eniten tykkäyksiä ja tuovat arvokasta informaatiota seuraajille brändin historiasta. Käytössä on suuri arkisto vuosikymmenten varrelta, mikä ei ole nähtävissä missään muualla. Postauksia Vuokon historiasta tulisi tehdä ainakin kaksi kertaa kuussa. Niissä seuraajat näkevät kuvia ja tietoa, mikä ei ole löydettävissä mistään muulta alustalta. Historian kertominen luo sitoutumista ja yhteyttä, tarjoaa mahdollisuuden tarinankerrontaan visuaalisesti, lisää brändin uskottavuutta ja vahvistaa brändin identiteettiä. Kaiken kaikkiaan se auttaa luomaan vahvemman yhteyden seuraajien kanssa ja parantaa brändin mainetta. Seuraajille merkityksellisten julkaisujen tekeminen saa heidät sitoutumaan tulevaisuudessakin ja ylläpitää kiinnostusta brändiä kohtaan.



Kuva 24. Vuokon Instagram-postaus. (Vuokko 2024.)

Tuotteiden historia alkaa jo 60-luvulta, joten niiden suunnitteluprosesseista ja inspiraatiosta tulee kertoa myös tuotepostausten yhteydessä. Eri kuosien historia kiinnostaa myös seuraajia ja saattaa tukea ostopäätöstä. Asiakkaiden postauksia Vuokkovaatteissa voi myös korostaa karusellijulkaisuissa. Tällaisista postauksista käytämme sanaa Vuokko-moments.



Kuva 25. Vuokko-moments Instagram postaus. (Vuokko 2024.)

Seuraajien aktivointi on tärkeää Instagramissa useista syistä. Aktiiviset seuraajat ovat todennäköisemmin sitoutuneita brändiin ja sen sisältöön. Aktiivinen vuorovaikutus, kuten kommentit ja tykkäykset, osoittavat kiinnostusta ja sitoutumista. Instagramin algoritmi suosii sisältöä, joka saa paljon sitoutumista, mikä voi auttaa sisältöä saavuttamaan suuremman yleisön ja lisäämään näkyvyyttä. Aktiivinen vuorovaikutus ja sitoutuminen voivat luoda positiivista kuvaa brändistä ja lisätä sen luotettavuutta ja uskottavuutta. Aktiivinen seuraajien osallistuminen voi auttaa rakentamaan yhteisöä Instagramissa ja edistämään brändin kasvua. Aktivointiin voi hyödyntää erilaisia kysymyslaatikoita tarinaosiossa. Laatikkoon voi itse määritellä kysymysten teeman, ja seuraajat pääsevät lähettämään heitä askarruttavia kysymyksiä brändiin liittyen. Kysymykset tallentuvat ja niihin voi vastata tarinoissa kuvien kera. Myöhemmin tarinat voi tallentaa omaksi kohokohdaksi, josta seuraajat saavat lisää informaatiota tutustuessaan brändiin.

3.7 Toimenpiteet

Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, miten markkinointisuunnitelma laitetaan käytäntöön. Tässä vaiheessa määritellään, kuka on vastuussa kustakin toimenpiteestä, milloin ne suoritetaan ja mitä tarkalleen ottaen pitäisi tehdä. Tämä vaihe on keskeinen, kun halutaan varmistaa, että suunnitelma toteutetaan tehokkaasti ja kaikki tarvittavat kohdat otetaan huomioon. (Myllymäki 2018.) Actions-vaihe on olennainen osa markkinointistrategiaa, kun tavoitteena on ohjata kuluttajat toimimaan verkkosivuilla tai

tuotteiden parissa. Kun onnistutaan houkuttelemaan kävijöitä sivustoille, seuraavana askeleena on saada heidät aktiivisesti osallistumaan. (Chaffey 2022.) PR Smithin mukaan tämä vaihe on usein jälkijunassa, mutta se on suuri virhe. Ei ole kannattavaa laatia upeaa strategiaa ja taktiikkaa, jos toiminta laiminlyödään. (Nilsson 2023.)

Kun kuluttajat ovat tietoisia brändistä ja sen tuotteista, sosiaalisen median mainonta nousee esiin tärkeänä työkaluna. Sosiaalisen median avulla voidaan esittää argumentteja ja lisäarvoa, jotka liittyvät siihen, miten tuote voisi parantaa yksilön arkea. Tässä vaiheessa pyritään lisäämään kuluttajan varmuutta ja tukemaan ostopäätöstä (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s. 236-237).

Toimenpiteisiin jatkossa kuuluu kuvien ja videoiden tuottaminen Instagramiin, kuvatekstien suunnitteleminen, näkyvyyden analysointi sekä raportointi. Osaan videoiden ja kuvien tuottamisesta voimme hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Olemme aktiivisessa kanssakäymisessä toimitusjohtajan kanssa sosiaalisen median sisällöstä. Julkaisut suunnitellaan etukäteen ja ajastetaan alku- sekä loppuviikkoon.

3.8 Mittarit

Mittarit, kuten klikit ja nettisivuille siirtymiset sekä tuotesivujen selailut julkaisujen jälkeen, ovat tärkeitä seurantaparametreja tässä vaiheessa. Näiden avulla voidaan arvioida, kuinka tehokkaasti markkinointi on onnistunut saamaan kuluttajat aktiivisiksi ja kiinnostuneiksi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 236-237.)

Markkinointisuunnitelman menestyksen seuranta ja arviointi ovat äärimmäisen tärkeitä. Kampanjaa on seurattava jatkuvasti, jotta tarvittaessa voidaan tehdä muutoksia. Mittaamalla saavutetaanko kampanjan asettamat tavoitteet, saadaan selville sen tehokkuus. Tuloksia on analysoitava, jotta voidaan tunnistaa toimivat ja toimimattomat osa-alueet sekä tehdä tarvittavat säädöt kampanjan parantamiseksi ja tulevien kampanjoiden suunnittelua varten. (Myllymäki 2018.)

Tavoitteiden onnistumista voidaan arvioida käyttämällä sosiaalisen median kanavien tarjoamia kattavia työkaluja. Instagramin kävijätietoja seurataan sen omalla analytiikkatyökaluilla Instagram Analytics. Instagramissa yritysprofiilit voivat helposti seurata kävijätietoja, kuten tavoitetut tilit, jotka antavat prosentuaalisen jaon yleisimpiin paikkakuntiin, maihin, ikäryhmiin ja käyttäjien sukupuoleen, jotka julkaisut ovat tavoittaneet.

Tärkeitä mittareita ovat muun muassa seuraajamäärät ja suosituimmat julkaisut. Suosituimpien julkaisujen avulla saadaan ymmärrys siitä, millainen sisältö resonoii

parhaiten yleisön kanssa ja saa heidät sitoutumaan. On myös olennaista tunnistaa, mitkä julkaisut eivät toimi, jotta niitä voidaan kehittää tulevaisuudessa. Muita seurattavia tekijöitä ovat tykkääjä- ja kommenttimäärien muutokset. Lisäksi arvioidaan tavoitettavuutta, sitouttamista ja verkkosivuille ohjattua liikennettä biossa olevan linkin kautta. Lisäksi kiinnitetään huomiota uusien asiakkaiden määrään. Myös asiakkaiden Vuokko-maininnat omilla tarinoissa sekä julkaisuissa kertovat tunnettuuden kasvusta. Nämä mittarit yhdessä tarjoavat kattavan kuvan sosiaalisen median kampanjan onnistumisesta ja auttavat hienosäätämään strategiaa jatkokehitystä varten.

4 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Vuokko Oy. Suunnitelman tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta sosiaalisen median kautta, sekä saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Tarkoituksena oli esitellä vuoden 2024 sisältökonseptit, muut sisältöaiheet, sisällöntuotannon prosessi, julkaisuaikataulu sekä julkaisun jälkeiset toiminnot ja mittaaminen. Suunnitelma on suoraan käyttövalmis toimeksiantajalleni ja sitä tullaan hyödyntämään ensi vuoden aikana Instagramissa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan sisältyi tietoperusta, jossa käsiteltiin SOSTAC-mallia, ja toiminnallinen osuus, jossa itse sisältösuunnitelma rakennettiin tietoperustan pohjalta. Olen hyödyntänyt ajankohtaisia ja hyödyllisiä lähteitä, joista sain tarvittavaa tietoa sisältösuunnitelman rakentamiseen. Suunnitelmassa pyrin varmistamaan, että sisältö on kohderyhmän kannalta merkityksellistä ja vaikuttavaa sosiaalisen median markkinoinnissa.

Ennen opinnäytetyön palauttamista kirjoittaja on lähettänyt sen toimeksiantajalle tarkistettavaksi. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen työhön, ja se sisälsi yritykselle erittäin arvokasta tietoa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli toimeksiantajan mukaan selkeä ja hyödyllinen.

4.1 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi suunnitelmasta, jossa määrittelin aiheen, alustavan sisällön ja aikataulun työlleni. Aiheen valinta oli aluksi haastavaa, ja keskustelin siitä sekä opinnäytetyön ohjaajani että toimeksiantajan kanssa. Päädyin lopulta tekemään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka oli sekä oman mielenkiinnonkohteeni, että toimeksiantajan tarpeiden mukaista.

Kokemukseni luovatoimisto Kreassa suuntautumisopinnoissani, työharjoittelussani ja nykyisestä tehtävästäni sosiaalisen median vastaavana antoivat minulle paljon hyödyllistä tietoa, erityisesti sosiaalisen median kanavista, maksetusta mainonnasta, sisällöntuotannosta ja mittaamisesta. Käytännön kokemus oli erittäin hyödyllistä, mutta halusin myös syventää osaamistani tietoperustalla ja sen soveltamisella sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen. Opinnäytetyöni antoi minulle mahdollisuuden yhdistää teorian ja käytännön kokemuksen luodakseni kattavan ja sovellettavan työn.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain arvokasta tukea sekä aiheen valinnassa että työn loppuviimeistelyssä omalta opinnäytetyöohjaajaltani ja toimeksiantajayritykseltä. Kun aihe oli päätetty, aloin syventyä eri lähteisiin, joista rakensin tietoperustan ja pohjan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Ohjaajani kommenttien pohjalta tein tarvittavat korjaukset ja siirryin eteenpäin suunnitelman rakentamiseen.

Ideoituani sisällöt esittelin ne toimeksiantajayritykselle ja saamieni palautteiden perusteella viimeistelin sisällöt. Opinnäytetyöni aihe oli merkityksellinen ja tuki työtäni Vuokossa. Koin opinnäytetyön hyödylliseksi myös toimeksiantajayritykselle, mikä toi aitoa merkityksellisyyttä työni tekemiselle. Vaikka aiheen valinta ja suunnittelu veivät enemmän aikaa kuin olin alun perin suunnitellut, työn lopputulos oli hyvä, ja sain kokonaisuudesta arvokkaita oppeja.

Lähteet

Adobe Experience Cloud Team. 26.7.2023. Adobe. What is digital marketing? A complete guide. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing> Luettu: 19.3.2024

American Marketing Association. s.a. What is Digital Marketing? Luettavissa: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> Luettu: 19.3.2024

Ampersand Design Oy. 29.9.2023. Navigoiden kohti vuoden 2024 trendihorisonttia. Mainostoimiston blogi. Luettavissa: <https://ampersand.fi/navigoiden-kohti-vuoden-2024-trendihorisonttia/> Luettu: 11.2.2024.

Antevenio. 3.9.2019. What is the SOSTAC methology? Luettavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/> Luettu: 19.3.2024

Chaffey. 2022. Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-%C2%ADmarketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> Luettu: 15.2.2024.

Eeva. s.a. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma> Luettu: 20.2.2024

Finder. Kaiko Clothing Company Oy. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Vaatteiden+valmistus/Kaiko+Clothing+Company+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3202060> Luettu: 16.2.2024

Finder. Marimekko Oyj. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tekstiilit/Marimekko+Oyj/Helsinki/yhteystiedot/155961> Luettu: 21.2.2024

Finder. Papu Design Oy. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Muotoilu+ja+suunnittelu/Papu+Design+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2925078> Luettu: 23.2.2024.

Finder. Vimma Company Oy. Taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tekstiilit/Vimmacompany+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2829306> Luettu: 16.2.2024

Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion and Textiles – Design Journeys. Earthscan. Iso-Britannia.

Gustavsen, A. 10.8.2023. Southern New Hampshire University. From SEO to Social Media: What Are the 8 Types Of Digital Marketing? Luettavissa: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing> Luettu: 19.3.2024.

- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. 1. painos. Alma Talent. Helsinki.
- Havo, V. 13.2.2023. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/10-kiinnostavaa-mikro-lifestylevaikuttajaa-suomessa> Luettu: 28.2.2024.
- Heinonen, M. 2021. Instagram analytiikka- Mitä tietoa saat ja miten sitä hyödynnät Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-analytiikka/> Luettu: 31.1.2024.
- Iivonen, K. 11.4.2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> Luettu: 17.1.2024.
- Kaiko. Fashion with a mission. Luettavissa: <https://kaikoshop.com/pages/meista> Luettu: 16.2.2024
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 26.1.2024.
- Kananen, J. 2013 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 30.1.2024
- Kenton, W. 2023. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> Luettu: 11.2.2024.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. 1. uudistettu painos. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.2.2024.
- Ketonen, N. 6.7.2023 Somemarkkinointi- Mitä ja miksi? Luettavissa: <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/> Luettu: 26.1.2024.
- Koivuniemi, J. Unfair Lean Marketing. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla Luettavissa: <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/> Luettu: 6.2.2024.
- Kormilainen, V. 22.11.2022. Miten vakuutat yleisösi kolmessa sekunnissa? Somen kuumiin kanava TikTok haastaa sisällöntuottajat. Viestintätoimisto Kaiun blogi. Luettavissa: <https://blog.kaiku.fi/blogi/miten-vakuutat-yleis%C3%B6si-kolmessa-sekunnissa-somen-kuumin-kanava-tiktok-haastaa-sisallontuottajat> Luettu 11.2.2024.
- Kuluttajaliitto 28.6.2023. Vastuullisesti vaateostoksilla: Vaateteollisuus Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisesti-vaateostoksilla-vaateteollisuus/> Luettu: 11.2.2024
- Kupli. Markkinointisuunnitelma

Luettavissa: <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointisuunnitelma/> Luettu: 1.2.2024.

LAB University of Applied Sciences, 16.12.2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Luettavissa: <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien> Luettu: 11.2.2024

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.2.2024.

McKinsey & Company. 7.12.2023. What is fast fashion? Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion> Luettu: 19.3.2024

McLachlan, S. 2020. How to switch to an Instagram Business Profile + 10 Benefits Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-business-profile/> Luettu: 31.1.2024.

Meltwater. 23.8.2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat> Luettu: 11.2.2024.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> Luettu: 6.2.2024.

Marimekko. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/> Luettu: 20.2.2024

Marimekon maailma. Värejä ja kuvioita vuodesta 1951. Luettavissa: https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/vareja-ja-kuvioita-vuodesta-1951 Luettu: 20.2.2024

Nilsson, D. 27.1.2023. SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. Luettavissa: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system> Luettu: 19.3.2024

Papu Design. Luettavissa: <https://papudesign.fi/> Luettu: 23.2.2024

Papu Design. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://papudesign.fi/pages/vastuullisuus> Luettu: 23.2.2014

Ping Helsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 28.2.2024

Puranen, T. 26.6.2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/> Luettu: 17.1.2024.

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield Publishers. Lontoo. E-kirja. Luettu: 28.2.2024.

Rauturier, S. 7.8.2023. Good on you. What Is Fast Fashion And Why Is It So Bad? Luettavissa: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> Luettu: 19.3.2024

Ruohonen, S. 22.3.2022. SWOT-analyysi. Muotoilu.info Luettavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/swot-analyysi/> Luettu: 1.2.2024.

Salonen, V. Suomen Tekstiili ja Muoti Ry Luettavissa: <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/miten-tekstiili-ja-vaatealalla-menee-2/> Luettu: 11.2.2014

Sanoma 16.8.2022. Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? Luettavissa: https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii#vaikuttaja_markkinointi Luettu: 23.1.2024.

Santalahti, K. Kubla. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/> Luettu: 22.4.2024

Silvennoinen, P. Mitä digimarkkinointi on? Luettavissa: <https://pasisilvennoinen.fi/mita-on-digimarkkinointi/> Luettu: 23.1.2024.

Smith, P. 4.12.2023. Statista. Fast fashion market value forecast worldwide from 2021 to 2027. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/> Luettu: 19.3.2024.

Smith, P. R. 2021. The Sostac ®: Guide to your perfect digital marketing plan. PRSmith.org. Lontoo.

Suni, N. 30.3.2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille> Luettu: 30.1.2024.

Suomen digimarkkinointi Oy. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle> Luettu: 23.1.2024.

Suomen digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma> Luettu: 26.1.2024.

Suomen digimarkkinointi Oy. TikTok-markkinointi kootusti Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> Luettu: 31.1.2024.

Unecce, 2018. Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals Luettavissa: <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards> Luettu: 11.2.2024

Venermo, A. Mitä on digimarkkointi? Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/> Luettu: 23.1.2024.

Vimma Store, MyHelsinki. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/ostokset/vimma-store> Luettu: 15.2.2024

Vimma. Luettavissa: <https://www.vimmacompany.com/> Luettu: 15.2.2024

Vuokko. Luettavissa: <https://vuokko.fi/> Luettu: 27.2.2024

Ylä-Mononen, J. 2021, takakansi. Vuokko: *Muotoilija Vuokko Nurmesniemen elämä ja ura*. Helsinki: Siltala.

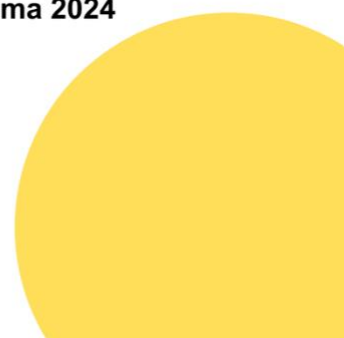
Liitteet

Liite 1. Vuokon sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



VUOKKO®

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma 2024 Instagram



VUOKKO®

SWOT-analyysi

Vahvuudet

- Pitkä brändihistoria
- Vastuullisuus ja arvot
- Nykyisten asiakkaiden brändiuskollisuus
- Kotimaisuus ja laatu
- Tunnistettavat tuotteet

Heikkoudet

- Tunnettuus nuorten aikuisten keskuudessa
- Pienet resurssit
- Osa tuotannosta kaukana somevastaavasta (Tallinna)

Mahdollisuudet

- Vaikuttajamarkkinointi
- Tapahtumat
- Nuoremmat asiakkaat
- Monipuolinen ja mielenkiintoinen sosiaalisen median sisältö

Uhat

- Kilpailijat
- Tuotteiden kopiointi

VUOKKO

Tavoitteet vuodelle 2024



Tavoittaa nuorempia kuluttajia ja saada pitkäkestoisia asiakassuhteita



Kasvattaa brändin tunnettuutta sosiaalisen median vulla



Vahvistaa brändimielikuvaa ja viestiä sen historiasta, arvoista ja tarinasta

VUOKKO

Suomalaista arvostava aikuinen

Taustatiedot

50+-vuotias nainen, asuu pääkaupunkiseudulla yksin tai puolison kanssa, lapset mahdollisesti muuttaneet jo pois kotoa, kouluttautunut, keski-/hyvätuloinen, ei niinkään tilaa verkkokaupoista, arvostaa ostokokemusta, hinta ei ole este, brändiuskollinen



TARPEET <ul style="list-style-type: none">• Vaatteita, jotka sopivat arkeen ja juhlaan• Aikaa kestävää suunnittelua ja laatua• Aikuisille sopivia vaatteita	MOTIIVIT <ul style="list-style-type: none">• Kotimainen brändi• Brändiuskollinen• Valitsee suomalaisia tuotteita• Haluaa hyvää palvelua	OSTOMOTIIVIT <ul style="list-style-type: none">• Vetoava bränditarina• Suositukset• Suomessa valmistettu• Arvostus• Brändi ollut käytössä jo omalla äidillä tai isoäidillä
ARVOT <ul style="list-style-type: none">• Arvostaa kotimaisia brändejä• Tiedostava kuluttaja• Suosii luonnonkuituja• Suosii pieniä yrityksiä	TIEDONHAKU <ul style="list-style-type: none">• Kysyy kaupassa apua• Lehdet ja uutiset• Google• Ystävien suositukset	OSTAMISEN ESTEET <ul style="list-style-type: none">• Ostaa ennestään tuttuja tuotteita• Käy harvemmin shoppailemassa• Tuote ei ole valikoimassa• Tuote ei ole täysin hänen tyyliään

Tiedostava nuori aikuinen

Taustatiedot

25-45 vuotias nainen tai mies, valmistunut korkeakoulusta tai opiskelija, asuu kaupungissa, kiinnostunut suomalaisen suunnittelun historiasta, ei käytä pikamuotia, tilaa välillä netistä, tekee harkittuja ostopäätöksiä, parhaimmillaan keskituloinen, miettii ilmasto- ja ympäristövaikutuksia, haluaa tehdä tiedostavia hankintoja



TARPEET <ul style="list-style-type: none"> Vaatteet, jotka kertovat jotain käyttäjästä Aikaa kestävää suunnittelua ja laatua Vaatteet joita voi stailata monin eri tavoin 	MOTIIVIT <ul style="list-style-type: none"> Kotimainen brändi Brändiuskollinen Valitsee muodikkaita tuotteita Haluaa nopean ja helpon ostokokemuksen 	OSTOMOTIIVIT <ul style="list-style-type: none"> Vetoava bränditarina Brändin historia ja läpinäkyvyys Vastuullisesti valmistettu Arvostus Käy usein kaupungilla Tietää mitä haluaa
ARVOT <ul style="list-style-type: none"> Arvostaa kotimaisia brändejä Tiedostava kuluttaja Suosii laadukkaita materiaaleja Vastuullisuus Suvaitsevaisuus 	TIEDONHAKU <ul style="list-style-type: none"> Tekee paljon taustatyötä Muotilehdet Google Sosiaalinen media Ystävien kokemukset 	OSTAMISEN ESTEET <ul style="list-style-type: none"> Etsii jatkuvasti uusia laadukkaita brändejä Mielenkiintoisia brändejä tarjolla paljon Tuote ei ole valikoimassa Tuote ei ole täysin hänen tyyliään

Sisustusarkkitehti

Taustatiedot

Koulutukseltaan arkkitehti, sisustusarkkitehti tai sisustussuunnittelija. Suunnittelee ja stailaa isoja kokonaisuuksia, esimerkiksi hotellien tai liiketilöiden sisustuksia. Kattava tuntemus design-huonekaluista ja arvostus vanhoja brändejä kohtaan. Suunnittelee myös yksityishenkilöiden koteja ja vaativat asiakkaat haluavat uniikkeja huonekaluja, joita ei löydy joka kodista.



TARPEET <ul style="list-style-type: none"> Klassikkohuonekalut, joilla on historiaa Aikaa kestävää suunnittelua ja laatua Uniikki design Arvostettu brändi 	MOTIIVIT <ul style="list-style-type: none"> Pohjoismainen brändi Brändiuskollinen Valitsee trendikkäitä tuotteita Haluaa mahdollisen nopean toimitusajan 	OSTOMOTIIVIT <ul style="list-style-type: none"> Vetoava bränditarina Brändin historia ja läpinäkyvyys Vastuullisesti valmistettu Imago Tietää mitä haluaa
ARVOT <ul style="list-style-type: none"> Arvostaa pohjoismaisia brändejä Suosii vain laadukkaita materiaaleja Vastuullisuus Ajattomuus 	TIEDONHAKU <ul style="list-style-type: none"> Tekee paljon taustatyötä Kansainväliset sisustuslehdet Google, Pinterest Sosiaalinen media 	OSTAMISEN ESTEET <ul style="list-style-type: none"> Etsii jatkuvasti uusia brändejä Mielenkiintoisia brändejä tarjolla paljon Tuote ei ole valikoimassa Liian pitkä toimitusaika Hinta riippuu asiakkaasta

VUOKKO

Sisältökonsepteja



- Vuokon ja Antin elämää
- Vastuullisuusnostot
- tarinat tuotteiden takaa
- Seuraajien aktivointi
- Asiakkaiden Vuokko-kuvien nostot
- Tuotekuvat
- Reelsit
- Lanseeraukset
- Sesonkinostot

VUOKKO

Sosiaalisen median mittarit



- Seuraajamäärä
- Klikit
- Näyttökerrat
- Seuraajien sitoutuminen

Vaikuttajaehdotuksia

Vaikuttaja	Seuraajamäärä	Sisältö
@kirsikkasimberg	38 500	Muotia, perhearkea, podcastia, sisustusta
@outilespyy	24 100	Vastuullinen vaikuttaja, tietoa muotialan epäeettisyydestä, yhteistöitä, vinkkejä ekologisempaan kuluttamiseen
@mariaveitola	204 000	Muotia, tv-ohjelmia, arkea, aktivismia
@leino.linnea	9113	Lifestyle, muotia, näyttelemistä, mökkeilyä

