



Sisältöstrategiaan pohjautuva konseptointi sosiaalisessa mediassa

Henna Lehmuskoski

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Henna Lehmuskoski

Tutkinto

Tradenomi

Opinnäytetyön nimi

Sisältöstrategiaan pohjautuva konseptointi sosiaalisessa mediassa

Sivu- ja liitesivumäärä

53 + 10

Perinteisen median osuus markkinoinnissa vähenee jatkuvasti, markkinointisisältöjen siirtyessä enenevässä määrin internettiin. Digitaalisille alustoille siirtyminen muuttaa koko markkinoinnin maailmaa ja siellä esiintyvien toimijoiden tapoja toteuttaa tai vastaanottaa markkinointia. Tämän vuoksi yrityksille erityisen tärkeää on kasvattaa tietotaitoaan sosiaalisen median markkinoinnista ja sen vaihtelevista ominaisuuksista.

Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median sisältöjen strategiseen suunnitteluun ja suunnitelmallisuuden tärkeyteen yritysten näkökulmasta. Työ tehtiin toimeksiantona vaatealan yritys Kajo Clothingille. Työssä käsiteltiin aiheeseen liittyvää teoriaa ja teorian lisäksi opinnäytetyön produktina toteutettiin konseptoinnin opas, joka antaa yrittäjälle suuntaviivat tulevien sisältöjensä suunnittelulle. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Työn tuloksia tullaan hyödyntämään Kajo Clothingin tulevassa sisältömarkkinoinnissa. Työssä esiteltävin kuluttajiin ja asiakaspersooniin pohjautuvat tiedot on kerätty toimeksiantajayrityksen jakamista myyntitilastoista ja sosiaalisen median tilastoista.

Työ rajattiin sosiaalisen median strategiaan ja sisältöjen suunnitteluun, joten työssä ei testattu sisältöjen konkreettista toimivuutta tai tuotettu sisältöjä toimeksiantajalle. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin muotikulttuuria, asiakaslähtöistä digimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja sisältöstrategian muodostumista.

Muodin osalta työssä käytiin läpi muodin historiaa ja muotiviestinnän kehittymistä sekä nykyisen muotiviestinnän ja -markkinoinnin keinoja. Asiakaslähtöiseen digimarkkinointiin keskittyvässä osuudessa käytiin läpi asiakaslähtöisen digimarkkinoinnin malleja ja sosiaalisen median kanavakohtaisia ominaisuuksia. Sisältömarkkinointiin keskittyvässä osiossa kerrottiin brändin muodostumisesta, sisältömarkkinoinnin malleista ja sisältömarkkinointiin liittyvistä laeista ja etikettisäännöistä. Sisältöstrategiasta kertovissa kappaleissa käytiin sisältöstrategian muodostuminen vaihe vaiheelta läpi. Jokaisen vaiheen yhteydessä kiinnitettiin huomiota erityisesti toimeksiantajan tarpeisiin ja siihen, että toimeksiantaja saa työstä itselleen tarpeellisen sisältömarkkinointiin liittyvän tiedon ja ohjeistuksen.

Asiasanat

Sisältömarkkinointi, konseptisuunnittelu, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, muotimarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Rajaus.....	1
1.3	Käsitteet.....	2
1.4	Toimeksiantajan esittely: Kajo Clothing.....	2
2	Muotikulttuuri.....	4
2.1	Muotijärjestelmä ja vaateuksen trendit.....	4
2.2	Pikamuoti, ultrapikamuoti ja vaatealan kestävä kehitys.....	5
2.3	Muotiviestinnän ja -markkinoinnin keinot.....	7
3	Asiakaslähtöinen markkinointi digitaalisissa kanavissa.....	10
3.1	Sosiaalisen median kanavakohtaiset ominaisuudet.....	12
3.2	Orgaaniset julkaisut vs. maksettu mainonta.....	15
4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	17
4.1	Brändi sisältömarkkinoinnin perustana.....	18
4.2	Sisältömarkkinoinnin mallit.....	20
4.2.1	Content Pillars.....	21
4.2.2	Hero, Hub, Help.....	24
4.3	Lait ja sosiaalisen median etiketti.....	26
5	Sosiaalisen median sisältöstrategian rakentuminen.....	29
5.1	Tavoitteet ja mittarit.....	30
5.2	Asiakaspersoonat ja ostopolut.....	31
5.3	Ydintarina ja sisältökonseptit.....	35
5.4	Kanavien roolit ja sisällönjakelun mallit.....	37
5.5	Raportointi ja analyysi.....	39
5.6	Toimitusprosessi.....	40
6	Pohdinta.....	43
6.1	Tulosten arviointi.....	43
6.2	Kehittämissuhteet.....	43
6.3	Oma oppiminen.....	44
7	Lähteet.....	46
8	Liitteet.....	49
	Liite 1. Konseptoinnin opas.....	1

1 Johdanto

Taloustutkimuksen eMedia-tutkimuksen mukaan Suomessa jo vuonna 2011 internet ja sosiaalinen media ylittivät suosiollaan television. Tällöin reilusti yli kolmasosa 15–79-vuotiaasta väestöstä nimesi internetin mediaksi, josta eivät suostuisi luopumaan (Pönkä 2015, 34). Tilastokeskuksen vuonna 2020 teettämän tutkimuksen mukaan internetiä useasti päivässä käyttävien osuus 16–89-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa ylsi jo 82 prosenttiin (Tilastokeskus 2020). Perinteisen median, kuten radion, television, ulkomainonnan ja sanomalehtien osuus markkinoinnissa väheneekin jatkuvasti, markkinointisisältöjen siirtyessä enenevässä määrin internettiin. Digitaalisille alustoille siirtyminen on järjestyttänyt koko markkinoinnin maailmaa. (Juslen 2020, 5.)

Ihmisten siirtyessä digitaalisille alustoille ja mainonnan kanavien muuttuessa, myös suunniteltavien sisältöjen on muutettava muotoaan. Kuluttajat eivät muuttuneiden tarpeidensa vuoksi enää yhtä hyvin omaksu yksisuuntaista viestintää, vaan dialogin yrityksen ja kuluttajan välillä pitäisi olla interaktiivista ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa. (Juslen 2020, 36–37.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työ tehdään toimeksiantona vaatealan yritys Kajo Clothingille. Opinnäytetyön tavoite on kehittää yrityksen sisältöstrategiaan pohjautuvaa konseptointia sosiaalisessa mediassa. Työssä selvitetään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, minkälaiset jatkuvat sosiaalisen median sisällöt ovat toimeksiantajayrityksen menestyksen kannalta edullisia ja kuinka sisältöjä kannattaisi kuluttajien tarpeisiin peilaten eri kanavissa toteuttaa. Koska toimeksiantaja on vaatealalla toimiva yritys, opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin lisäksi myös muotiviestintää ja vaatealan vastuullista kehittämistä.

Opinnäytetyön produktina tuotetaan sosiaalisen median sisältöstrategia ja konseptoinnin opas Kajo Clothingille. Produktin päätavoitteena on kehittää toimeksiantajayritykselle toimiva sosiaalisen median sisältöstrategia ja opas sosiaalisen median jatkuvan sisältömarkkinoinnin suunnitteluun tulevaisuudessa. Produktin alatavoitteina ovat brändin tunnettuuden lisääminen, toimeksiantajan ajankäytön tehostaminen ja yrityksen myyntituloksen kasvattaminen.

1.2 Rajaus

Toimeksiantaja, Kajo Clothing, tarvitsee apua yrityksensä sosiaalisen median sisältömarkkinointiin ja tehokkaan toimintamallin löytämiseen. Apua tarvitaan erityisesti suunnitelmallisuuden ja ajankäytön hallinnan tueksi. Työssä käsiteltävät digitaalisen

markkinoinnin alustat on rajattu niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa tilastojen mukaan kohdeyrityksen potentiaaliset asiakkaat viettävät eniten aikaansa. Työssä käsitellään pääasiassa sisältömarkkinoinnin suunnitteluvaihetta, joten toteutusvaiheen teoriaa lukuun ottamatta, suunnitelman konkreettinen toteutus ja testaaminen on rajattu tästä työstä kokonaan pois.

1.3 Käsitteet

Pikamuoti on vaateyritysten kehittämä tuotantomalli, jossa vaatteita tuotetaan nopeasti ja tehokkaasti ohimenevien trendien mukaan. Pikamuotia tuotetaan edullisesti halpojen työ kustannusten maissa. Pikamuodin tehokkaat tuotannot ovat johtaneet globaaliin vaatteiden ylikulutukseen, vaatteiden käyttöiän lyhentymiseen ja tämän myötä tekstiilijättemäärän kiihtyvään kasvuun. (Niinimäki 2019.)

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jolla pyritään luomaan ja jakamaan kohderyhmälle lisäarvoa tuottavaa ja johdonmukaista sisältöä. Sisältömarkkinoinnin avulla tähdätään tehokkaaseen asiakashankintaan sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja säilyttämiseen. Sisältömarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki, mitä nähdään ja luetaan verkossa, tv:ssä tai printtimainonnassa. (Sales communications 2019.)

Sisältöstrategia on suunnitelmallinen tavoite, joka johdetaan isommasta liiketoimintastrategiasta. Sisältöstrategian avulla määritellään, minkälaisia pitkäjänteisiä ja suunnitelmallisia sisältöjä tuotetaan vaikuttaen haluttuihin kohderyhmiin. Sisältöstrategia tukee tavoitteellista ja liiketoimintaa edistävää sisällöntuotantoa. (Vapa Media 2021.)

Konsepti on markkinointiviestinnän näkökulmasta kokonaisuus, jossa tiivistyy tuotteeseen tai palveluun liittyvä ajatus tai idea, jonka pohjalta voidaan tehdä toimintasuunnitelmia jatkuvan markkinoinnin tueksi. Hyvän konseptin avulla samalla teemalla kulkevaa ideaa voidaan soveltaa usealla eri kulmalla. (Iljin 2006, 30.)

Konseptisuunnittelu on digitaalisessa viestinnässä käytetty termi, joka viittaa suunnitteludokumentin tuottamiseen. Suunnitelman pohjalta voidaan toteuttaa erilaisia konseptin mukaisia sisältöjä, kuten verkkopalveluita tai sosiaalisen median julkaisuja, jotka täyttävät asiakkaan tavoitteet ja käyttäjien tarpeet. (Iljin 2006, 4.)

1.4 Toimeksiantajan esittely: Kajo Clothing

Kajo Clothing on vuonna 2019 perustettu käytettyjen vaatteiden verkkokauppa. Kajo Clothing ostaa kierrätettyjä vaatteita ja myy niitä eteenpäin verkkokaupassaan

edistääkseen ihmisten ekologista ostokäyttäytymistä, tekemällä ajankohtaisten second hand- ja vintagevaatteiden löytämisestä ja ostamisesta mahdollisimman vaivatonta. Kajo Clothingin verkkosivuilla myynnissä olevat tuotteet ovat pääasiallisesti peräisin Suomalaisilta kirpputoreilta ja kierrätyskeskuksista. Lisäksi joitakin tuotteita on voitu hankkia vintage-tukuista ulkomailta, asuntojen tyhjennyksistä tai yksityisiltä henkilöiltä. Ennen myyntiä tuotteet puhdistetaan ja pestään huolellisesti. Tuotteet voidaan myös pakastaa mahdollisten bakteerien tai tunkkaisuuden poistamiseksi. Mikäli tuotteessa on tahra tai muu vika, joka ei lähde pesussa, siitä on selkeä maininta verkkosivuilla tuotteen kuvauksen yhteydessä. Puhdistuksen lisäksi kaikki vaatteet silitetään tai höyrytetään aina ennen asiakkaalle postitusta. (Kajo Clothing 2021.)

Kajo Clothingin verkkosivuilla on nähtävillä tuotteita monessa eri kategoriassa aina vaatteista asusteisiin. Ostosten tekeminen onnistuu kätevästi Kajo Clothingin verkkokaupasta samaisten verkkosivujen kautta. Verkkokaupan tilauksia voidaan toimittaa Suomeen ja ulkomaille. Maksutapana asiakkaat voivat käyttää Visa- tai MasterCard-korttimaksuja, MobilePayta, Jousto-laskua tai pankkien verkkopankkimaksuja. Ostettujen tuotteiden toimitus Suomeen sisällä tapahtuu matkahuollon tai postin välityksellä. Halutessaan kuluttajat voivat valita toimitustavaksi myös noudon, jolloin ostaja noutaa tuotteensa Ruoholahdesta, erikseen sovittuna ajankohtana. Tuotteiden toimitusaika Suomeen on 1–5 päivää, ja yli 100 euron tilauksesta ei peritä erillisiä toimitusmaksuja. Ulkomaille toimitettavien tuotteiden lähetyksessä käytetään Postin Parcel Connect -pakettia tai UPS Access Point -pakettia. Ulkomaille toimitettavien tilausten toimitusaika on 3–10 päivää. Vaatteiden ja asusteiden lisäksi yritys myy lahjakortteja. (Kajo Clothing 2021.)

Verkkosivujensa ohella Kajo Clothing hallinnoi aktiivisia Instagram- ja Facebook-tilejään, joilla yritys esittelee pääasiassa myynnissä olevia tuotteitaan. Kajo Clothingille on perustettu myös TikTok-tili, mutta tämä ei ole yhtä aktiivisessa käytössä kuin yrityksen muut sosiaalisen median kanavat. (Kajo Clothing 2021.)

2 Muotikulttuuri

Vaatteet, jotka yksilö pukee päälleen ja syyt, joiden vuoksi tietyt vaatteet valikoituvat puettaviksi, ovat seurausta yksilön omista tulkinnoista tätä ympäröivästä maailmasta. Vaatetus välittää erilaisia viestejä muille ihmisille ja vaikuttaa usein vahvasti siihen, mitä ihmiset toisistaan ajattelevat. Vaatteiden perusteella ihmiset tekevät oletuksia toisistaan ja tällä tavoin kategorisoivat muita tiedostaen tai tiedostamattaan ryhmiin ja ihmistyyppeihin. (Lascity 2020, 1–55.)

Monet tutkijat ovat lähestyneet vaatetusta kulttuuritutkimuksellisesta perspektiivistä. Tästä näkökulmasta vaatetuksen merkitys on syvästi juurtunut eri kulttuureihin ja yhteisöihin. Monissa kulttuureissa vaatetus määrittelee ihmisen arvon ja merkityksen. Ulkoisella olemuksella ihminen pystyy edustamaan omaa identiteettiään ja viestimään omasta asemastaan, sillä vaatteiden avulla voidaan esittää omia arvoja tai mielenkiinnon kohteita. Ulkoisen olemuksen avulla yksilö voi tuoda esille jopa henkilökohtaisia ominaisuuksiaan, kuten ikää, sukupuolta, seksuaalisuutta, ammattia tai uskonnollista vakaumusta. Oman identiteetin rakentamisen lisäksi, uusien vaatetyylien omaksuminen voi auttaa ihmisiä integroitumaan osaksi uusia yhteisöjä. (Lascity 2020, 1–55.)

2.1 Muotijärjestelmä ja vaatetuksen trendit

Kun puhutaan muotijärjestelmästä, tarkoitetaan sillä järjestelmää, jossa ihmiset ja organisaatiot yhdessä tuottavat ja jakelevat vaatteita luoden niille merkityksiä. Muotitieteilijä, Yunia Kawamuran, mukaan muoti on laitoksellistettu järjestelmä, joka luo ja pitää hengissä ostamiemme tuotteiden ympärille rakennettuja myyttejä. (Lascity 2020, 75.)

Teoria trendeistä ja muodin muutoksista voidaan pohjata tietoihin, joita on kerätty yli vuosisatojen ajan. Sosiologi Georg Simmelin teorian mukaan muoti ja vaihtuvat trendit perustuvat ajatukseen luokkayhteiskunnasta, jossa alempiin sosiaaliluokkiin kuuluvat yksilöt kopioivat tyylejä henkilöiltä, jotka ovat heitä ylempänä sosiaalisen hierarkian asteikolla. Tämän teorian mukaan uusia trendejä syntyy, kun ylemmässä sosiaaliluokassa olevat henkilöt huomaavat hierarkiassa alempana olevien ihmisten kopioivan heitä, ja muuttavat tyyliään erottuakseen alemmasta luokasta. Simmel uskoi, että muoti ei voi löytää jalansijaa yhteisöissä, joissa luokkayhteiskuntaa ei ole, koska tällaisen yhteiskuntarakenteen omaavassa yhteisöissä ei olisi syytä matkia toisten pukeutumista. Nykymaailma on kuitenkin todistanut, että myös ilman ehdottomia luokkayhteiskuntien rajoja, voi syntyä muoti-ilmiöitä. Simmelin teoriaa on haastettu muun muassa Herbert Blumberin ja Ted Polhemuksen teorioilla trendien synnystä. (Lascity 2020, 76–77.)

Herbert Blumber on esittänyt, että uutta muotia luodaan kollektiivisen valinnan mukaan. Tämän teorian mukaan muoti on modernia ja sitä luodaan jatkuvasti sosiaaliluokilta ja ryhmiltä toisille jakautuvan kommunikaation avulla. Toisin kuin Simmel, Blumber ei uskonut muodin siirtyvän ylemmältä sosiaaliluokalta alemmalle, vaan hän erotti teoriallaan yksilölliset ja yhteisölliset muotimieltymykset. Blumberin teorian mukaan tietyt tyylivalinnat eivät pohjaa puhtaasti yksilön omaan makuun tai arvostelukykyyneen, vaan siihen, mikä on yhteisön kollektiivinen mielipide muodista. Blumberin mukaan muotiprosessi on sosiaalista ja ajan mukana kulkevaa toimintaa, joka muovaa ja ilmentää tietyn yhteisön kollektiivista makua. (Lascity 2020, 78–79.)

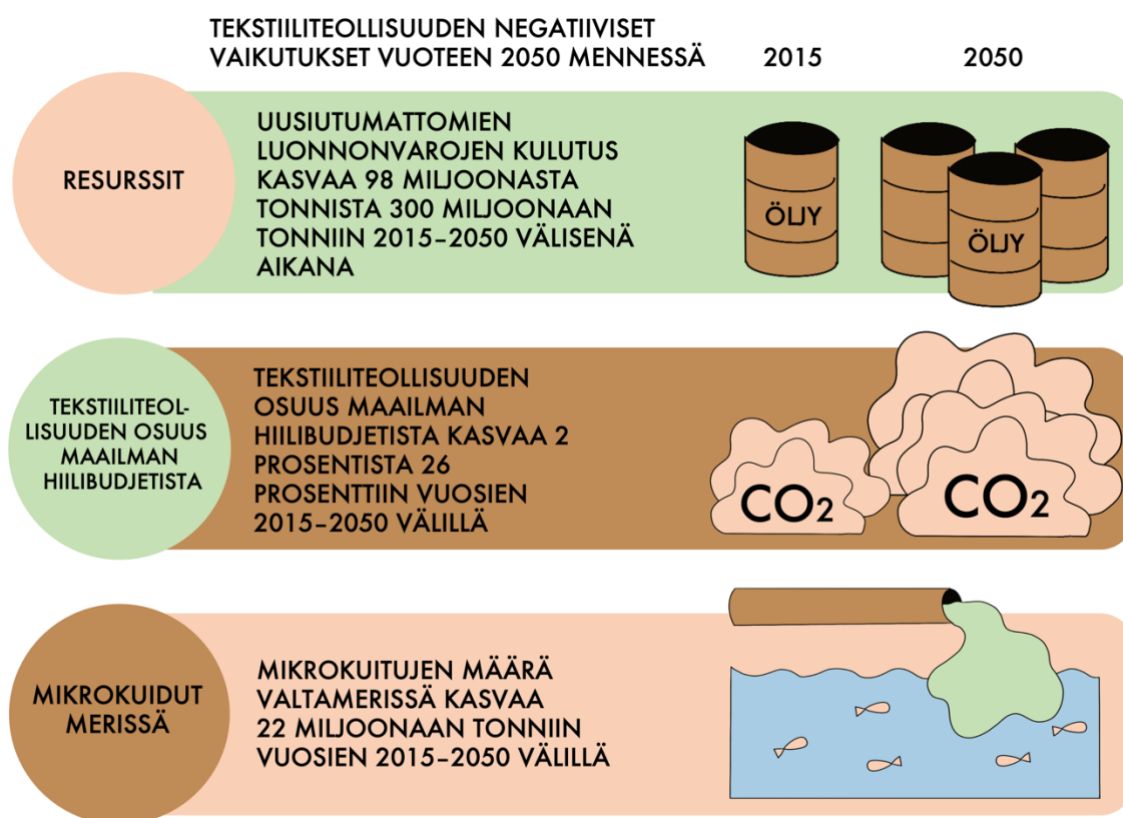
Sosiaalitieteilijä Ted Polhemus puolestaan esittää, että muotijärjestelmä pohjaa sosiaalisen hierarkian alimpiin portaisiin. Polhemuksen teorian mukaan muotijärjestelmä on ajan saatossa uusiutunut, ja nykyään yksilöt saavat muutokset muodissa tapahtumaan. Polhemuksen mukaan katumuoti kuvaa tätä ilmiötä hyvin. Hän esittää, että ihmisten jokapäiväiset arkivaatteet antavat vaikutteita erilaisille medioille, joiden kautta vaatetyylit ja muotivirtaukset saavat osakseen suunnittelijoiden huomion, kulkeutuen uusimpiin muotimallistoihin. Polhemuksen mukaan korostamme nykyään vahvasti yhteisöllisyyden sijaan uniikkiuttamme. (Lascity 2020, 79–80.)

2.2 Pikamuoti, ultrapikamuoti ja vaatealan kestävä kehitys

Tänä päivänä pikamuoti ei enää riitä kuvaamaan alati kiihtyvää vaatealan järjestelmää. Vaatealan tuotantojen huima nousujohteisuus on edennyt siihen pisteeseen, että aiemmin pikamuotina tunnettu ilmiö on kehittynyt ultrapikamuodiksi. Ultrapikamuodiksi kuvataan vaatteiden tuotantoa, jossa vaatteita tuotetaan enemmän kuin ihmiset ehtivät kuluttaa. Ultrapikamuodissa uusia mallistoja tuodaan markkinoille viikoittain ja vanhentuvien mallistojen tuotteet päätyvät nopeasti alennukseen. Ultrapikamuodin erityispiirre on, että markkinoille tulevien uusien vaatteiden hintaan on jo valmiiksi laskettu mukaan ultrapikamuodista aiheutuvan hävikin, eli myymättömien vaatteiden kustannukset. Myymättömistä vaatteista aiheutuneita kuluja siis kompensoidaan myyntiin tulevien vaatteiden hinnoissa jo ennalta, sillä tiedetään, että suurinta osaa vaatteista ei saada myytyä ennen uusien mallistojen lanseerausta. Vaatealan ammattilaisten mukaan vuonna 2021 arviolta 40 prosenttia vaatteista myydään alennuksella ja noin 30 prosenttia tuotetuista vaatteista jää myymättä kokonaan. (Nurmi 2021, 22–23.)

Pikamuodilla ja ultrapikamuodilla on merkittäviä vaikutuksia maapallon elinympäristöön, ja tästä syystä on ratkaisevan tärkeää, että vaatealan tuotantoja saadaan laskuun. Ellen MacArthur -säätiön vuonna 2017 julkaistun *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future* -raportin mukaan vaatteita myydään globaalisti vuoteen 2050 mennessä yli kolme kertaa enemmän kuin vuonna 2015, mikäli myynnin kasvu jatkuu odotetulla

tavalla. Raportin mukaan uusien vaatteiden kasvavasta myynnistä aiheutuvat negatiiviset vaikutukset voivat olla maapallon ja ilmaston kannalta huomattavia. Jos vaatealan teollisuus jatkaa nykyistä kasvuaan, vuoteen 2050 mennessä tekstiiliteollisuuden osuus maailman hiilibudjetista tulee kasvamaan jopa 26 prosenttiin, joka on 24 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2015. Myös tekstiilien materiaalmäärien käyttö näytti raportin mukaan lisääntyvän vauhdikkaasti. Tämänhetkisellä kasvutahdilla uusiutumattomia luonnonvaroja on käytetty tekstiiliteollisuuden tarpeisiin jopa 300 miljoonan tonnin edestä vuoteen 2050 mennessä. Tekstiilituotannon kasvun jatkuessa samansuuntaisena, valtameriin päätyvien muovipohjaisten mikrokuitujen määrän on ennustettu lisääntyvän arviolta 22 miljoonaan tonniin vuoteen 2050 mennessä. Tämä kaikki vaikuttaa siihen, miltä tulevaisuuden maapallo tulee näyttämään ja minkälaista maapalloa asuttavien eliöiden elämä tulee tulevaisuudessa olemaan. (Ellen MacArthur Foundation 2017, 21.)



Kuva 1: Tekstiiliteollisuuden negatiiviset vaikutukset vuoteen 2050 mennessä (mukaiillen: MacArthur Foundation 2017, 21).

Kuten muuallakin maailmassa, myös Suomessa vaatemyynnin luvut ovat huimaavia. Suomen tekstiili- ja muotiala ry:n vuonna 2020 julkaiseman raportin mukaan muotialan yritysten laskennallinen hiilijalanjälki Suomessa on 59 300 hiilidioksidiekvivalenttitonnia (Suomen tekstiili- ja muotiala ry 2020, 4.) Vastuullisen vaatealan asiantuntija, Anniina Nurmen, mukaan Suomen tekstiili- ja muotiala ry:n raportin luvut eivät kuitenkaan vastaa täyttää todellisuutta. Nurmi kertoo, että vajaan 6000 yksittäisen suomalaisen hiilijalanjälkeä vastaava raportissa esitetty luku osoittaa ainoastaan Suomen rajojen sisäisten

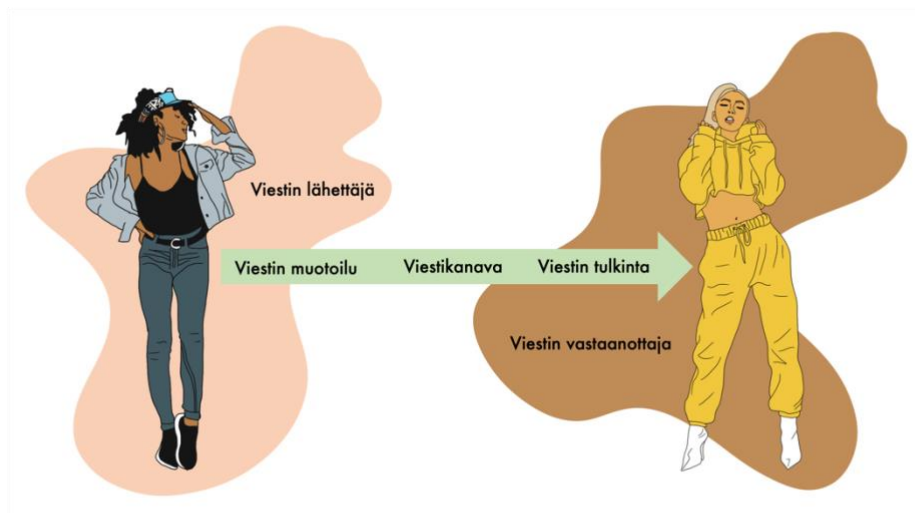
tekstiilialoilla toimivien yritysten päästöt. Mukaan ei siis ole laskettu ollenkaan kotimaisten yritysten ulkomailla tapahtuvaa tekstiilituotantoa. Sama epäkohta on nähtävillä myös suomalaisten yksilöiden laskennallisessa hiilijalanjäljessä, sillä Suomen kulutusperäiset päästöt ovat todellisuudessa arviolta 33 prosenttia korkeammat kuin virallisessa päästökirjanpidossa näkyvät maantieteelliset luvut antavat ymmärtää. (Nurmi 2021,15.)

Vaate on kaikista vastuullisimmillaan silloin, kun se on käytetty. Tällöin jo olemassa olevaa vaatetta käytetään hyödyksi niin pitkään kuin mahdollista, eikä uusia päästöjä uuden vaateen valmistuksesta synny. Ei ole olemassa ehdottoman oikeaa tapaa kuvata vastuullista vaatetusta, vaan käsite on suhteellinen ja riippuu aina vaateen elinkaaresta ja vaateen kuluttajasta. Vastuuttomaksi vaatteeksi voidaan kuitenkin lukea vaate, joka on huonolaatuinen, teetetty luontoa tuhoavalla tavalla tai työntekijöitä kaltoin kohdellen. Vaatteiden vastuullisuuteen liittyy järkevän kuluttamisen lisäksi myös arvostus vaatteita ja niiden käyttämistä kohtaan. (Nurmi 2021, 39–42.)

2.3 Muotiviestinnän ja -markkinoinnin keinot

Tutkijat ovat väitelleet siitä voidaanko muotia ja pukeutumista pitää viestinnän välineenä, sillä vaatetuksella ei pystytä välittämään selkeää ja yksiselitteistä sanomaa, vaan tulkinnat saattavat vaihdella. Viestin ymmärtämiseen voivat vaikuttaa niin kulttuurilliset kuin ihmisen yksilöllisetkin ominaisuudet ja tottumukset. (Lascity 2020, 1–21.)

Muotiviestintää voidaan kuvata useasta eri näkökulmasta. Yksilö voi harjoittaa muotiin liittyvää kommunikaatiota itsekseen tai muiden seurassa. Itsenäistä kommunikaatiota tapahtuu silloin, kun henkilö ajattelee omassa päässään pitävänsä toisen henkilön asusta ja kopioi tämän tyylin tai sen osan syntyneen ajatuksen pohjalta. Sosiaalista kommunikaatiota harjoitetaan silloin, kun vaatetuksesta keskustellaan vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa ja molemmat osapuolet jakavat toisilleen ajatuksia muodista. Sanatonta tai sanallista viestintää siis tapahtuu, kun toisten kautta saadaan vaikutteita tai, kun johtopäätöksiä muodista tai sen ominaispiirteistä muodostetaan yhdessä toisten kanssa. (Lascity 2020, 1–21.)



Kuva 2: Muotikommunikaatio ja viestin tulkinta (mukaillen: Lascity 2020, 8).

Sosiaalisen ja itsenäisen kommunikaation lisäksi, muotiviestintää tapahtuu median välityksellä. Aikaisemmin massamediat, kuten radio, tv ja lehdet ovat harjoittaneet yksipuolista kuluttajille suunnattua muotiviestintää. Ongelmaksi tämänkaltaisen yksisuuntaisen viestinnän toteuttamisessa saattaa muodostua se, että yleisö on anonyymia. Takeita ei siis ole, että yleisö kuluttaisi suurella vaivalla ja runsaalla joukolla tuotettua sisältöä, oli se kuinka laadukasta tahansa. (Lascity 2020, 1–21.)

Digitaalisuus on lisännyt muotiviestinnän mahdollisuuksia, ja digitaalisille alustoille siirtyminen on vaikuttanut syvästi ja pysyvästi kommunikoinnin luonteeseen. Siirtyminen digitaalisille alustoille on lisännyt valmiuksia markkinoida ja viestiä muodista monipuolisemmin. Sosiaalisen median aikakausi on mahdollistanut vastavuoroisen kommunikoinnin yksilöiden ja toisistaan eroavien ihmisryhmien välillä. Muodin kuluttajat eivät ole tänä päivänä enää anonyymejä, vaan he kommunikoivat luontevasti eri muotibrändien ja toisten kuluttajien kanssa, samalla saaden vaikutteita toinen toisiltaan yhä kiihtyvämällä tahdilla. Perinteisen markkinoinnin ohella, muodin tuottajat ovat pystyneet digitaalisten alustojen lisääntyttyä laajentamaan sisällöntuotantoaan panostamalla uudelleenlaisiin markkinointimuotoihin, kuten online-videosarjoihin ja podcasteihin, jotka tarjoavat aidosti mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä muodin kuluttajille. (Lascity 2020, 1–21.)

Markkinoinnin professori Douglas B. Holt on esittänyt, että paras tapa tehdä muotibrändistä ikoninen ja luoda sille menestystä, on myyttien luominen. Kuten muussakin markkinoinnissa, myös muotimarkkinoinnissa mielikuvat, myytit, ja

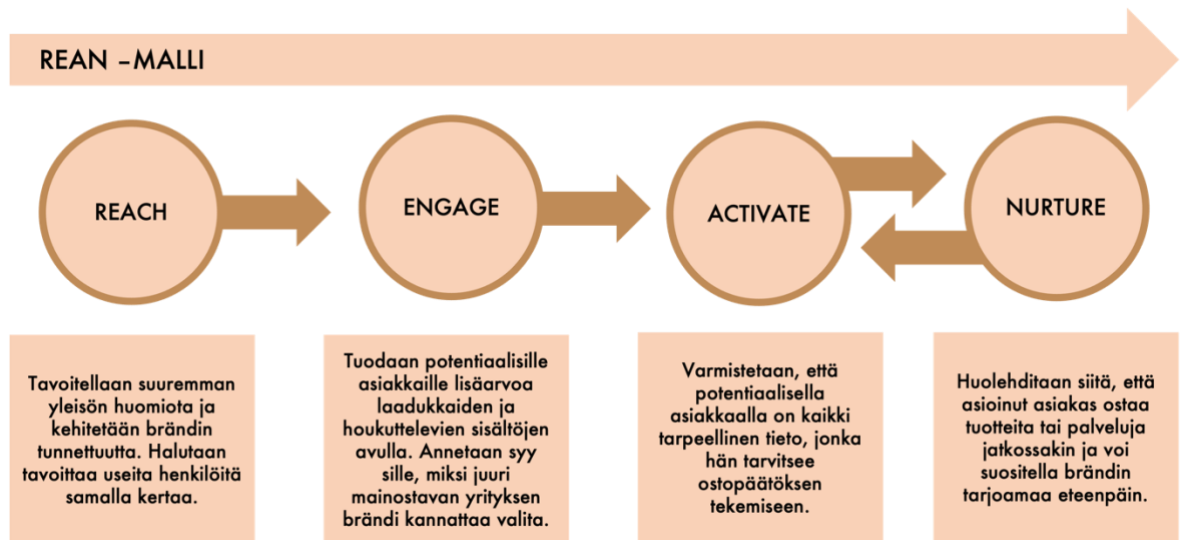
tarinankerronta nostavat brändin merkityksen uudelle tasolle. Koska muotibrändejä on lukuisia, erityisesti muotimarkkinoinnissa on kannattavaa tarjota potentiaalisille asiakkaille kattava taustatarina brändistä. Kuluttajille tulee tarjota syy sille, miksi heidän pitäisi luoda side juuri tiettyyn brändiin ja käyttää tämän valmistamia vaatteita. Yleisölle voidaan luoda mielikuvia siitä, minkälainen ihminen brändin vaatteita käyttää, missä tilanteissa henkilö näitä vaatteita käyttää ja mitä kyseinen henkilö tekee pitäessään vaatteita.

Muotimarkkinoinnin mielikuvilla luodaan ihmisille myyttinen esikuva, jonka kaltaisia he haluavat itse olla. Mitä spesifimpiä ja tiettyyn tarkoitukseen tehtyjä vaatteita muotibrändi myy, sitä helpompi heidän on luoda tarkka taustatarina brändinsä tueksi. Jos vaatebrändi myy monikäyttöisempiä vaatteita, kuten farkkuja, on tarinaa brändin takana mietittävä tarkemmin, jotta brändi ei kadottaisi ydinmerkitystään mainonnan kohdistuessa liian laajalle yleisölle. (Lascity 2020, 158–159.)

3 Asiakaslähtöinen markkinointi digitaalisissa kanavissa

Digitaalisuuden lisääntyessä ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi heitä ympäröivästä mainonnasta. Yritysten on onnistuttava sitouttamaan kuluttaja ja herättämään tämän huomio monikanavaisesti menestyäkseen. (A. Quesenberry 2020, 21.) Tämän ilmiön johdosta nykyaikaista digimarkkinointia on alettu perustaa asiakaspolkuajatteluun, jossa ostopolun vaiheiden hahmottamiseen voidaan käyttää asiakaspolkuun perustuvaa REAN-mallia. REAN on tullut tutuksi sisältömarkkinoinnissa erityisesti automaatiojärjestelmien yleistyttyä, sillä lähes kaikki automaatiojärjestelmät seuraavat ihmisten käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita heidän kuluttaessaan verkkosisältöjä. REAN-mallissa hyödynnetään asiakkaista kerättyä tietoa, ja ostopolku mallinnetaan koottujen tietojen mukaan, jotta nähdään minkälaisia sisältöjä yrityksen kannattaa asiakaspolun eri vaiheessa tuottaa.

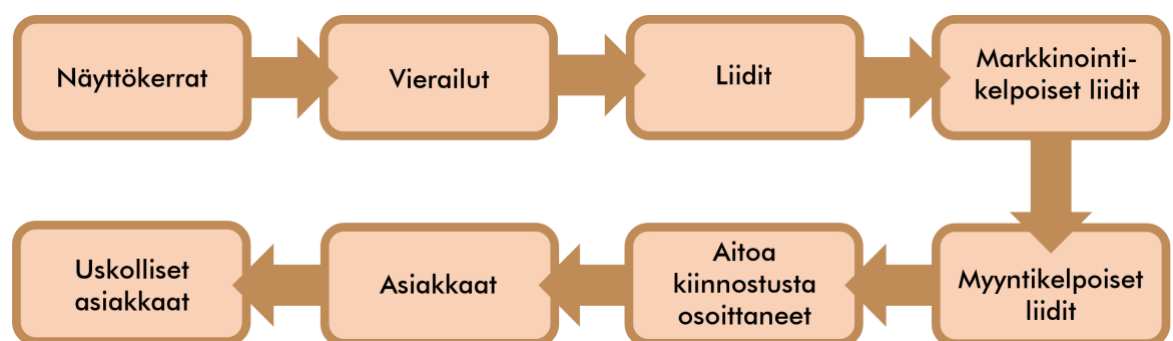
REAN-mallin koostuu asiakaspolkua kuvaavasti sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Reach on mallin ensimmäinen vaihe, jossa tavoitellaan useamman ihmisen huomiota kerralla. Reach-vaiheella pyritään kehittämään brändin tunnettuutta, sillä tässä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä vielä tiedosta brändin olemassaoloa. Engage-vaiheessa potentiaalisille asiakkaille tuodaan lisäarvoa laadukkaiden ja houkuttelevien sisältöjen kautta. Ihmisille annetaan syy siihen, miksi heidän pitäisi valita vertailussa juuri mainostavan yrityksen tuote tai palvelu. Activate-vaiheessa asiakkaat ovat jo valmiita ostamaan tuotteen, palvelun tai ratkaisun. Tässä kohtaa mainostavan yrityksen kannattaa huolehtia siitä, että kuluttajalla on kaikki tarpeellinen tieto, jonka hän tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi. Nurture-vaihe perustuu muodostetun asiakassuhteen ylläpitoon. Tällä vaiheella halutaan varmistaa, että vanha asiakas ostaa yritykseltä jatkossakin ja voi suositella brändin tarjoamaa eteenpäin. Viimeisen vaiheen sisällöt syventävät asiakkaan suhdetta brändiin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 178–185.)



Kuva 3: REAN-malli (mukaiillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 182).

Asiakaslähtöisiin markkinoinnin malleihin lukeutuu myös Inbound-markkinointi, joka perustuu vetovoimaan eli uskomukseen siitä, että samankaltaisuus houkuttelee ihmisiä. Inbound-markkinoinnissa tuotteiden tai palvelujen tyrkyttämisen sijaan uskotaan siihen, että yritys voi vetää kuluttajia puoleensa kiinnostavan sisällön keinoin. Inbound-markkinoinnin neljä tärkeintä tavoitetta on houkutella uusia vieraita yrityksen luokse, saada aikaan liidejä verkkosivun vierailijoista, muodostaa syntyneistä liideistä uusia asiakkaita ja saada syntyneet asiakkaat palaamaan yrityksen pariin uskollisesti uudestaan. Asiakkaan tekemä konversio ei ole yrityksen näkökulmasta yksittäinen tapahtuma, vaan pitkä prosessi, jossa havaitaan sarja toisiinsa liittyviä tapahtumia. Inbound-markkinointi on siis lähestymistapa yrityksen rakentamiseen internetissä tapahtuvan sisältömarkkinoinnin kautta. Tässä markkinointimallissa asiakas ja hänen mieltymyksensä ovat aina markkinoinnin keskiössä.

Kaikista menestyneimmät yritykset myyvät tuotteidensa ja palveluidensa lisäksi asiakkaalle tämän elämäntapaa tukevaa arvokasta sisältöä. Kansainvälisistä yrityksistä esimerkiksi Redbull ja Starbucks ovat onnistuneet luomaan asiakaskunnalleen inbound-markkinoinnin avulla erityistä lisäarvoa, joka selkeästi ylittää asiakkaan tarpeen ostaa virvokkeita. Kyseiset yritykset ovat luoneet brändistään elämäntavan, jonka heidän asiakkaansa haluavat itse nähdä ja kokea. (Miller 2015, luku 1.)



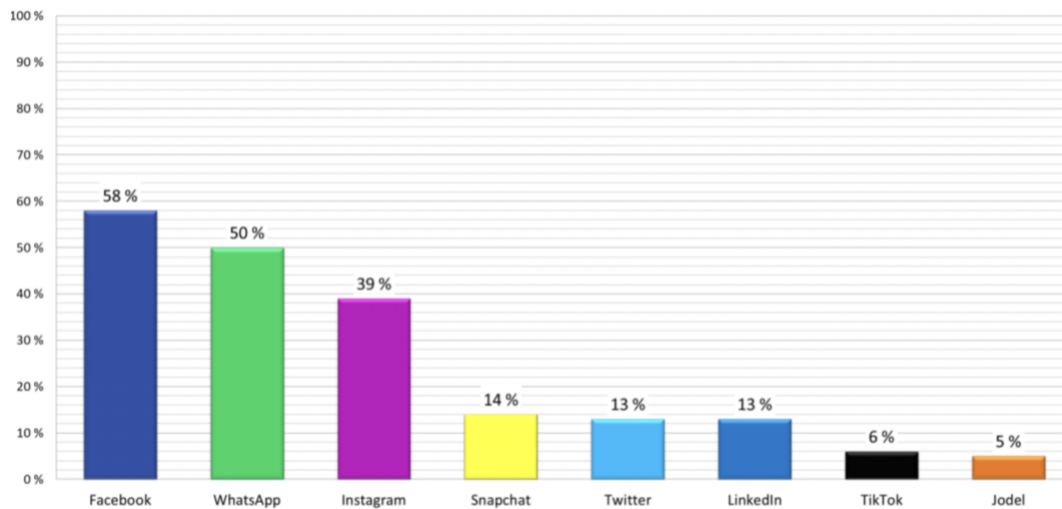
Kuva 4: Asiakaskonversioketju (mukaiillen: Miller 2015, luku 1).

Nykyisin inbound-markkinointia pidetään hyvin tärkeänä markkinoinnin keinona, sillä liiketoiminnan ekosysteemi käy läpi valtaisa muutosta jokaisella markkinoinnin osa-alueella. Digitalisoitumisen myötä valta on siirtynyt suurilta yrityksiltä kuluttajille, eikä kuluttajalla ole koskaan markkinoinnin historiassa ollut näin paljon vaikutusvaltaa yritysten tuottamiin sisältöihin. Asiakaslähtöisyyden lisäksi inbound-markkinointi onkin hyvin vastavuoroista. Sen sijaan, että yritys markkinoisi tuotteitaan tai palveluitaan yksisuuntaisesti, Inbound-markkinoinnilla halutaan luoda keskustelua yrityksen ja kuluttajien välille. Jokaisen kuluttajan käyttäytyminen verkossa vaikuttaa yrityksen menestysmahdollisuuksiin ja siihen, pystyykö yritys muuttamaan sivustoillaan vierailevat kävijät liideiksi tai asiakkaiksi. (Miller 2015, luku 1.)

3.1 Sosiaalisen median kanavakohtaiset ominaisuudet

Tässä työssä erikseen käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook ja TikTok, sillä tilastot osoittavat, että toimeksiantajan kohderyhmä viettää näissä kanavissa eniten aikaansa (Kajo Clothing 2021).

Kun sosiaalisen median mainontaa aletaan toteuttamaan, tulee huomioon ottaa eri kanavien ominaisuudet ja rajoitteet. Mainos, joka toimii Facebookissa, ei todennäköisesti tuota yhtä tehokkaasti tuloksia TikTokissa. Tämä johtuu kanavakohtaisten ominaisuuksien ja käyttäjätyyppien eroavaisuuksista. Jotta mainonta onnistuisi sosiaalisessa mediassa, tulee mainostajan tutustua tarkasti eri kanavien ajankohtaisiin tilastoihin ja analysoida, missä kanavissa mainonnan kohdentaminen onnistuu parhaiten tavoitellulle kohderyhmälle. (Rämö 2019, 42–64.) Kanavakohtaisista eroavaisuuksista kertoo myös tilastokeskuksen vuonna 2021 teettämä tutkimus, jonka mukaan naiset ovat miehiä aktiivisempia Facebookin, WhatsApin, Instagramin ja Snapchatin käyttäjiä. Miehet taas viihtyvät naisia useammin Twitterissä tai LinkedInissa. (Tilastokeskus 2020.) Pidempään toimineiden sosiaalisten medioiden rinnalle on lisäksi noussut uusi videoihin keskittyvä kanava TikTok, joka on nopeasti kasvattanut suosiotaan Suomessa. Tilastojen mukaan TikTokin suosio on kasvanut vuosien 2020–2021 välillä erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. (Pönkä 2021.)



Kuva 5: 16-89-vuotiaiden suomalaisten seuraamat yhteisöpalvelut (Pönkä 2021).

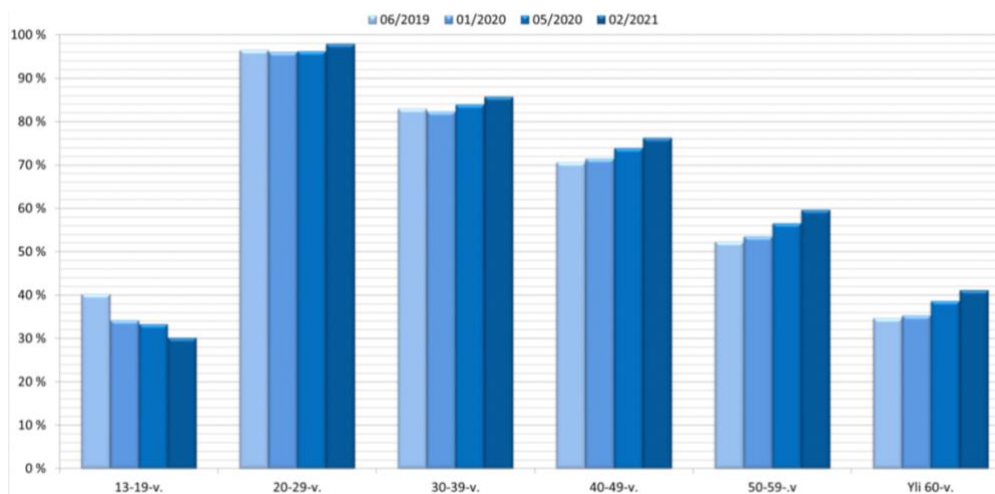
Instagram on sosiaalisen median kanava, joka keskittyy kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. (Virtanen 2020, 23–28.) Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista Suomessa, ja suomalaisista 15–74-vuotiaista henkilöistä jo 48 prosenttia käyttää sitä viikoittain. Instagram on suosittu alusta etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, sillä jopa 62 prosenttia 16–24-vuotiaista suomalaisista käyttää kanavaa päivittäin. Suurin Instagramia käyttänyt ikäryhmä vuonna 2021 olivat 20–29-vuotiaat. Toiseksi eniten sovellusta vuonna 2021 käyttivät 30–39-vuotiaat. (Pönkä 2021.)



Kuva 6: Suomalaiset Instagram-käyttäjät ikäryhmittäin 2019-2021 (Pönkä 2021).

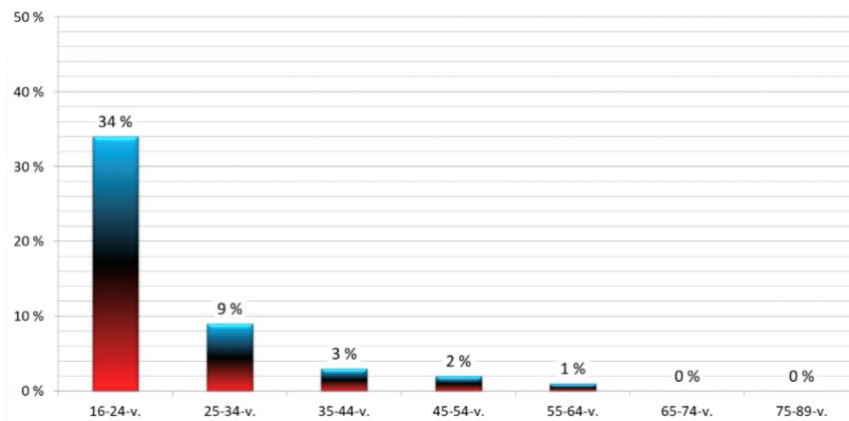
Facebookin ehdottomiin vahvuuksiin lukeutuu kanavan monipuolisuus. Facebookissa voidaan julkaista sisältöjä tekstin, kuvan tai videoiden muodossa. Facebookin algoritmit suosivat erityisesti video- ja kuvajulkaisuja. (Virtanen 2020, 15–19.) Syötteessä julkaistavien sisältöjen lisäksi Facebookissa voi jakaa tarinoita samaan tapaan kuin Instagramissa (Facebook 2021a). Facebookin kasvu laski suomessa vuosien 2018–2020 välillä, mutta maailmanlaajuinen pandemia Covid-19 käänsi sen suosion takaisin kasvuun vuonna 2021. Nykyään Facebook on suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalisen

median kanava, ja jopa 58 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia aktiivisesti. Vuonna 2021 aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä olivat 20–29-vuotiaat, joista huimat 98 prosenttia oli rekisteröitynyt kanavaan. Myös vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet tiensä Facebookiin. Tästä kertoo se, että lähes 40 prosenttia yli 60-vuotiaista suomalaisista on liittynyt Facebookin jäseniksi vuoteen 2021 mennessä. Facebook on vakiintunut suomalaisten nuorten aikuisten, keski-ikäisten ja jopa eläkeikäisten suosimaksi sosiaalisen median kanavaksi, mutta ei näytä houkuttelevat nuoria yhtä tehokkaasti, sillä vain 30 prosenttia 13–19-vuotiaista suomalaisista nuorista on rekisteröitynyt kanavan käyttäjiksi. (Pönkä 2021.)



Kuva 7: Suomalaiset Facebook-käyttäjät ikäryhmittäin 2019-2021 (Pönkä 2021).

TikTok on lyhyisiin videoihin perustuva sosiaalisen median alusta (Quesenberry 2021, 200). TikTok on yksi ensimmäisistä sosiaalisen median kanavista, joka alkoi käyttämään tekoälyä kohdentaakseen kanavan käyttäjille heille henkilökohtaisesti mielenkiintoista sisältöä. TikTokin algoritmi perustuu koneelliseen oppimiseen, joka on todennäköisesti syy sille, miksi kanava koetaan niin koukuttavana. Algoritmi seuraa käyttäjien käyttäytymistä sovelluksessa tarkkaillen, mistä videoista käyttäjät tykkäävät ja minkä videon kohdalle he pysähtyvät. Keräämiensä tietojen pohjalta, TikTok tarjoaa sovelluksen selaajille sellaista sisältöä, mistä he ovat aiemminkin tykänneet. Tämä ominaisuus mahdollistaa sen, että jokaiselle TikTok-käyttäjälle näkyy heille itselleen personoitu uutissyöte. (Quesenberry 2021, 200–201.) Lähivuosina TikTok on noussut erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosioon. Viimeisimpien tilastojen mukaan noin 0,4 miljoonaa 15–74-vuotiasta suomalaisista käyttää TikTokia viikoittain. Jopa 25 prosenttia 16–24-vuotiaista käyttää TikTokia päivittäin. (Pönkä 2021.)



Kuva 8: Suomalaiset TikTok-käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa (Pönkä 2021).

3.2 Orgaaniset julkaisut vs. maksettu mainonta

Siirryttäessä sosiaaliseen mediaan mainostamaan, yritysten tulee ottaa huomioon, että sosiaalisen median markkinoinnilla on monta ulottuvuutta. Mainontaa voi tehdä maksuttomasti tai julkaisuja voi tehostaa maksamalla sosiaalisen median alustoille rahaa. Mainoksia voidaan julkaista useissa eri sosiaalisen median kanavissa ja mainosten tyyli voi vaihdella kanavasta ja tavoitteista riippuen. (Virtanen 2020, 12.)

Orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa sisältöjen laadun ja monipuolisuuden lisäksi aitous ja yrityksen tavoitteiden esille tuominen. Sisältöjen ei tule koostua pelkistä mainoksista, vaan sosiaalisen median mainonnan tulisi rakentua kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen ympärille. Mainosten lisäksi sosiaalisessa mediassa kannattaa tuoda esille omaa brändiä ja yrityksen arvoja. (Virtanen 2020, 12.) Jotta orgaaniset julkaisut lähtisivät leviämään ilman maksetun näkyvyyden tuomaa tukea, tulee sisällön olla yleisön näkökulmasta erityisen kiinnostavaa, viihdyttävää tai koskettavaa. Sisällön kiinnostavuuden lisäämistä helpottaa omaan yleisöön ja heidän mielenkiinnonkohteisiinsa tutustuminen ja sisältöjen suunnittelu ennakkoon. (Quesenberry 2021, 82–126.)

Orgaanisen mainonnan lisäksi yritykset voivat maksaa sosiaalisen median alustoille näkyvyyttä vastaan rahaa. Tätä kutsutaan maksetuksi mainonnaksi. Sosiaalisen median alustojen haltijat suosivat maksettua mainontaa ja kannustavat yrityksiä ostamaan mainostilaa sovelluksistaan, sillä mainokset tuovat heille tuloja. Yritysten on kannattavaa muodostaa sosiaalisen median markkinoinnille kokonaan oma budjettinsa, sillä sen avulla he takaavat palveluilleen ja tuotteilleen paremman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Maksetun mainonnan avulla yritykset voivat asettaa sosiaalisen median kampanjoilleen tavoitteita ja asetettujen tavoitteiden perusteella mitata sisältöjensä toimivuutta. (Virtanen 2020, 12–15.)

Sosiaalisen median orgaanista ja maksettua mainontaa voidaan toteuttaa useassa eri kanavassa. Facebookissa ja Instagramissa maksetun mainonnan pyörittäminen hoidetaan Facebookin oman mainostenhallintatyökalun välityksellä, sillä molemmat sosiaalisen median alustat ovat saman yrityksen hallinnoimia. (Virtanen 2020, 80–86.) Facebookin mainostenhallinnan kautta Facebookiin voidaan julkaista kuva-, video-, karuselli- ja kokoelmamainoksia. Jokaisessa kategoriassa on useampia tapoja sisältöjen julkaisuun. (Facebook 2021b.) Instagramissa maksettua mainontaa on mahdollista toteuttaa kuvien, videoiden, Instagram-kaupan tai sisällöntuottajien välityksellä (Instagram 2021). TikTok ei kuulu Facebookin omistukseen, joten sillä on omat mainostenhallinnan työkalunsa. TikTokissa maksetun mainonnan hallinnointi onnistuu parhaiten TikTok Ads Managerin kautta. (TikTok 2021.) TikTokissa mainostilaa voi ostaa näyttökertojen, klikkien tai katselukertojen perusteella. TikTok-mainonta on toistaiseksi hieman kalliimpaa kuin mainostaminen muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä päivittäinen minimibudjetti TikTok-mainonnalle on 50 dollaria. (Paper Planes 2021.)

Sosiaalisessa mediassa mainosten tuloksia mitataan digitaalisen markkinoinnin mittareilla. Mittareilla voidaan mitata, kuinka paljon klikkauksia mainokset ovat saaneet, mikä on ollut asiakashankinnan tai konversion hinta tai mainosten tuotto. Yleisimpiä mittareita ovat CTR, joka mittaa klikkausprosenttia, CPA, joka kertoo, kuinka paljon on maksettu toteutuneesta konversiosta, KPI, joka kertoo yrityksen määrittelemien markkinointipanostusten kannattavuudesta ja ROI ja ROAS, jotka mittaavat, kuinka paljon kampanjaan tai sen mainoksiin sijoitettu raha on tuottanut. Maksetun mainonnan tavoitteet ja mittarit kannattaa asettaa yrityksen strategiaan tavoitteisiin pohjaten. Myös mainosmuodon valinta on vahvasti sidoksissa mainonnan mittareihin, sillä erilaiset mainosmuodot ohjaavat käyttäjiä tehokkaasti eri toimintojen pariin. (Quesenberry 2021, 83–157.)

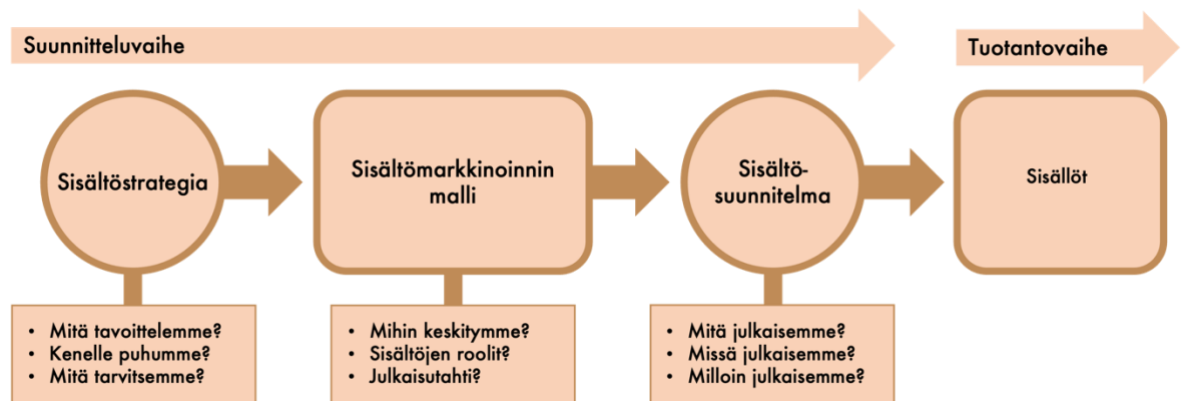
4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön tarkoituksena on tukea ja auttaa toimeksiantajaa sisältömarkkinoinnin merkityksen ymmärtämisessä, suunnittelun hahmottamisessa ja itse suunnittelussa. Toimeksiantajaa on alusta asti osallistettu opinnäytetyön eri vaiheisiin ja sisältömarkkinoinnin suunnitelman kehittämiseen. Jotta sisältömarkkinoinnin suunnittelun prosessi olisi toimeksiantajalle mahdollisimman selkeä, tästä eteenpäin työssä yhdistetään vetoketjumallin avulla teoriaa ja käytännön projektin kuvausta. Työssä esiteltyä teoriaa käytetään kaikkien konkreettisten päätösten pohjana ja perusteena.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota yritys tekee omissa sosiaalisen median kanavissaan, verkkosivuillaan tai omissa lehdissään. Sisältömarkkinoinniksi voidaan lukea myös hakukoneoptimointi eli SEO. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen tuottamasta sisällöstä ja jakamaan sisältöjä omissa kanavissaan eteenpäin. (Rämö 2019, 43–44.)

Sisältömarkkinoinnin viestintäkanavat tulee aina valita kohderyhmää ajatellen, sillä mainostaminen on tehokkainta siellä, missä potentiaaliset asiakkaat oleskelevat. Oikeiden kanavien valinta tehostaa ajankäyttöä ja säästää parhaassa tapauksessa rahaa. Joskus omien tuotantojen sijaan voi olla järkevämpää käyttää alustaa, jossa asiakkaat jo valmiiksi viettävät aikaansa. Sisältömarkkinoinnin tukena voidaan hyvin käyttää esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia eli sosiaalisen median vaikuttajien ylläpitämiä kanavia ja vaikuttajien tuottamaa sisältöä.

Sisältömarkkinointi on erittäin hyödyllinen markkinointikeino etenkin pienyrityksille. Pienyritysten rajallisten resurssien vuoksi kaikkea budjettia ei välttämättä kannata käyttää suuren TV-mainoksen tuotantoon, silloin kun on mahdollista pilkkoa budjetti pienempiin osiin ja mainostaa sosiaalisessa mediassa valituille kuluttajille kohdennetusti pidemmällä aikavälillä. (Rämö 2019, 46–47.) Yksi sisältömarkkinoinnin peruslogiikkaan kuuluva ajatusmalli onkin se, että yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointiviestintäänsä jatkuvana always on -toimintona sen sijaan, että tehtäisiin ainoastaan muutama iso kampanjalähtö vuosittain. Kun sisältöä luodaan jatkuvasti, brändin on mahdollista olla koko ajan läsnä ja ohjata asiakasta ostopolullaan eteenpäin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 47.)



Kuva 9: Sisältömarkkinoinnin rakentuminen (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 155).

Kajo Clothingin strategian mukaisesti tavoittelemme ja puhuttelemme tässä työssä erityisesti 18–35-vuotiaita naisia, jotka ovat Kajo Clothingin verkkosivuilla myytävien tuotteiden pääkohderyhmää. Tätä varten työn edetessä selvitetään, minkälaisen sisältöjen parissa kohderyhmä viettää aikaansa valituissa sosiaalisen median kanavissa: Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Sisältömarkkinoitumallin osalta keskitymme valitsemaan mallin, joka parhaiten palvelee pienen yrityksen ja tämän asiakkaiden tarpeita. Sisältöjen roolit ja julkaisutahti tullaan päättämään työn edetessä, samoin kuin sisältösuunnitelman rakenne. Tämä opinnäytetyö keskittyy sisältömarkkinoinnin suunnitteluvaiheen edistämiseen, joten tuotantojen toteuttaminen rajautuu raportin ulkopuolelle ja tämä osuus jää toimeksiantajan vastuulle.

4.1 Brändi sisältömarkkinoinnin perustana

Opinnäytetyöprojektin yhteydessä ilmeni, että toimeksiantaja ei ole aiemmin juurikaan perehtynyt brändimarkkinointiin tai sen myyntiä lisääviin vaikutuksiin. Tästä syystä ennen sisältömarkkinoitustrategian suunnittelua, päätettiin toimeksiantajalle jakaa teoriapohjaa aiheesta ja perehtyä koko Kajo Clothingin brändin identiteetin, profiilin ja imagon simppeleihin selkeyttämiseen sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen brändi koostuu siitä, miltä yritys näyttää ja tuntuu kuluttajien silmissä. Brändin määrittelee siis kuluttaja, mutta yritys voi markkinoinnillaan vaikuttaa ihmisten muodostamiin mielikuviin. Kuluttajien brändimielikuvaan vaikuttamista kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi. Brändi rakentuu yrityksen maineesta, arvoista ja käytöksestä, jotka kuluttajien kokemukset ja mielikuvat ovat muodostaneet. Lisäksi brändimarkkinoinnissa korostuvat vahvasti ihmisten muodostamat tunnesiteet yrityksiin ja merkkeihin. Jotta potentiaalinen asiakas pystyisi muodostamaan päässään mielikuvan brändistä, tulee hänen tunnistaa ja tuntea tarina brändin takana. Yhtenäisen ja tunnistettavan brändimielikuvan luomiseksi tarvitaan johdonmukaisia sisältöjä, joihin kuluttajalla on mahdollisuus törmätä useassa eri yhteydessä. Yksinkertaistettuna brändillä

on kaksi tärkeää tehtävää: tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuva kilpailijoihin verrattuna ja herättää luottamusta kuluttajien keskuudessa. Erottautuvuutta tarvitaan suuren kilpailijakentän vuoksi. Asiakkaan tulee muistaa brändi muiden yli, jotta hän päätyy ostamaan kyseisen brändin tuotteita. Jos muistettavia brändejä on useita, asiakas joutuu valinnan äärelle, ja silloin todennäköisimmin valitsee sen tuotteen, joka herättää hänessä eniten luottamusta. (Ruokolainen 2020, 20–40.)

Brändi-identiteetti eli yrityksen persoonallisuus kuvaa sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Yrityksen arvot, yrityskulttuuri, strategiat, visiot, kilpailuasema ja tavoitteet muodostavat ainutlaatuisen identiteetin, joka pitää sisällään tarinoita ja uskomuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Brändin identiteetin muodostumiseen vaikuttaa yrityksen visuaaliset elementit ja brändi-ilme eli yrityksen profiili. Identiteetti pohjautuu aina yrityksen valintoihin ja ennalta suunniteltuun strategiaan. Brändin visuaalinen ilme vaikuttaa vahvasti siihen, minkälaisia assosiaatioita ihmiset brändiin muodostavat. Visuaalisen ilmeen tulee aina pohjata todellisuuteen eli yrityksen identiteettiin. Yrityskuvan muodostuminen eli imago syntyy yrityksen brändi-identiteetin ja julkisen brändiprofiilin eli brändi-ilmeen yhdistelmästä. Imagon yleiseen tulkintaan vaikuttaa yrityksen osakseen saama hyvä ja huonokin julkisuus, ja merkitys kuluttajille muodostuu yrityksen tekojen ja ihmisten kokemusten kautta. (Pohjola 2019, 67–90.)



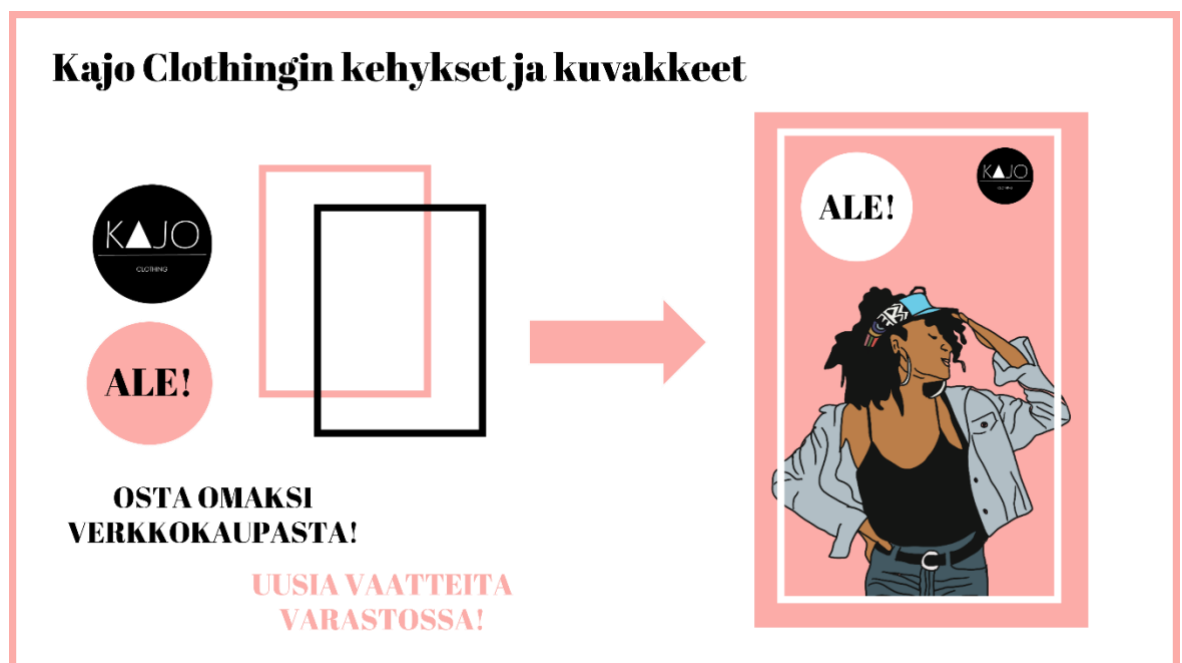
Kuva 10: Imagon muodostuminen (mukaillen: Pohjola 2019, 76).

Brändin tunnettuus kasvaa silloin, kun ihmiset alkavat tunnistaa ja muistaa brändin. Mitä useammassa paikassa ihmiset törmäävät brändiin ja sen helposti erottuvaan ilmeeseen, sitä todennäköisemmin he muistavat sen myöhemmin. Brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan kasvattaa monella eri strategialla. Strategian valintaan vaikuttaa yrityksen asiakaskunnan käytösmallit, kuten kohderyhmän ominaisuudet ja mielenkiinnon kohteet. Myös yrityksen resurssit, kuten markkinointibudjetti, vaikuttavat brändin strategiaan. Tilanteesta riippuen yksi voimakas brändikampanja voi saada aikaan räjähtävän tunnettuuden kasvun. Vaihtoehtoisesti joissain tilanteissa jatkuvilla ja yhtenäisillä sisällöillä voidaan saavuttaa sama lopputulos pidemmällä aikavälillä. Visuaalisessa mielessä brändin tunnettuuden kasvua ja brändimainonnan kustannustehokkuutta voidaan yksinkertaisimmillaan tukea toistuvilla visuaalisilla elementeillä ja ikoneilla. Jos kuluttaja saa valita näkemänsä tai kuulemansa itse, kannattaa yrityksen panostaa

brändiviestinnässään oman persoonansa esiintuomiseen. Tällöin visuaalisen ilmeen lisäksi, kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota välitetyn viestin sisältöön ja siihen, miten katsojan huomio saadaan kiinnitettyä kiinnostavan viestin avulla. (Pohjola 2019, 199–202.)

Toimeksiantaja on yritystä perustaessa panostanut brändin visuaaliseen ilmeeseen ja valinnut Kajo Clothingin brändille markkinoinnissa käytettävän logon, päävärit ja fontit, joita käytetään tänä päivänä esimerkiksi verkkosivuilla ja uutiskirjeessä. Tunnistettavuuden lisäämiseksi näitä valittuja värejä, fontteja ja logoa tullaan korostamaan työn myötä tehtävässä sisältömarkkinoinnin strategiassa, jotta brändin visuaalinen ilme pääsisi oikeuksiinsa myös sosiaalisessa mediassa.

Brändi-ilmeen korostamisen apuvälineeksi Kajo Clothingille päätettiin luoda sisältömarkkinointia ajatellen kehykset, joita voidaan käyttää yrityksen sosiaalisen median kanavissa tulevien julkaisujen tukena. Kehysten lisäksi, mainontaa ajatellen suunniteltiin tekstikuvakkeet useimmiten käytetyistä otsikoista. Kehyksistä ja tekstikuvakkeista luotiin läpinäkyvät PNG-tiedostot, joita toimeksiantaja voi hyödyntää julkaisujensa tukena Canvan tai Power Pointin avulla.



Kuva 11: Esimerkki Kajo Clothingin kehyksistä ja kuvakkeista.

4.2 Sisältömarkkinoinnin mallit

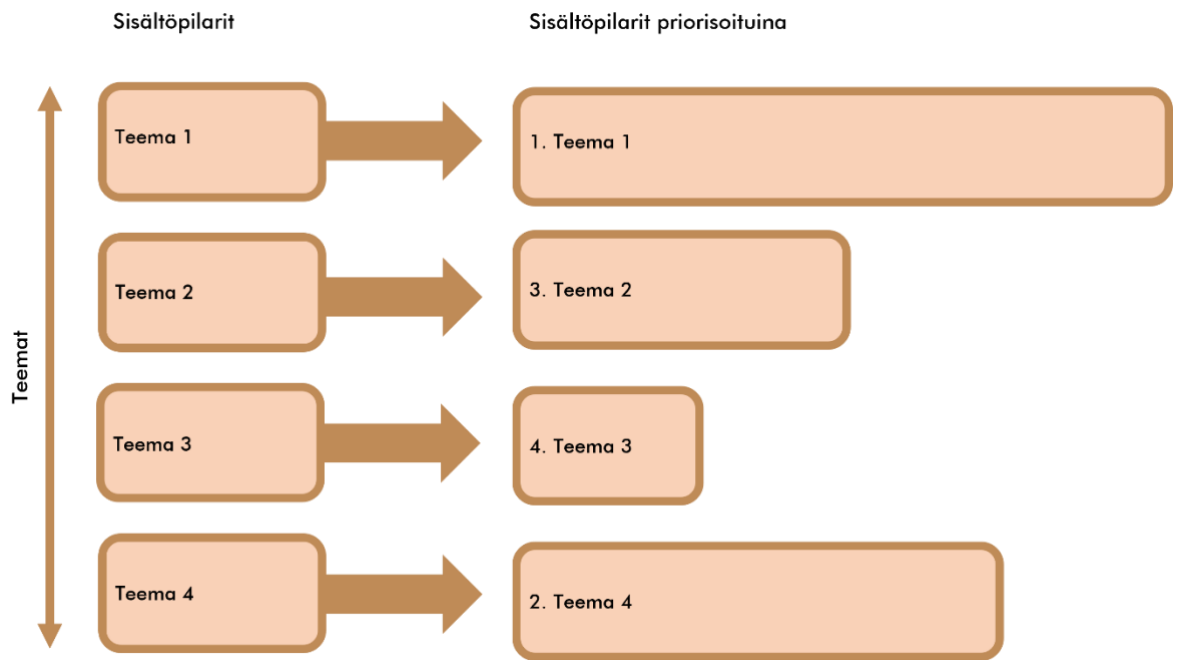
Sisältömarkkinoinnin suunnittelu perustuu aina sisältöstrategiassa tehtyihin valintoihin. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun ja -tuotantojen apuna toimivat sisältösuunnittelun mallit, joita on useita erilaisia. Oikein valittu sisältömarkkinoinnin malli täsmää organisaation kokoon ja sen liiketoiminnan luonteeseen, ja auttaa selkeyttämään sisältötulvaa niin

asiakkaan kuin yrityksenkin päässä. Vaikka sisältömarkkinoinnin malleilla on eroavaisuuksia, ne kaikki tähtäävät samaan päämäärään eli toivottujen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisältömarkkinoinnin mallit kertovat tiivistetysti ja yksinkertaistetusti sen, millaisena kokonaisuutena tuotettavia sisältöjä kannattaa tarkastella. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 186–204.)

Toimeksiantajan tiedon kartuttamiseksi tähän raporttiin on lyhyesti kuvattu sisältösuunnittelun malleja yleisellä tasolla. Tämän opinnäytetyön produktia tukemaan on valittu Content Pillars –malli, jonka johdosta sen soveltamista kuvataan ja arvioidaan tarkemmin toimeksiantajayrityksen omien tärkeimpien teemojen kautta. Content Pillars -mallin lisäksi toiseksi tarkasteltavaksi sisältömarkkinoinnin malliksi valikoitui Hero, Hub, Help -malli, joka voi auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan yrityksen sisältömarkkinointia tulevaisuudessa, kun markkinointibudjettia voidaan hieman kasvattaa.

4.2.1 Content Pillars

Content Pillars –sisältömarkkinointimalli on erityisesti hakukoneoptimointiin painottuneiden tahojen suosima malli. Content Pillars –mallin takana on ajatus siitä, että yritykselle tärkeisiin aiheisiin liittyviä laadukkaita sisältöjä tuotetaan mahdollisimman paljon, jotta yritys saavuttaisi paremman näkyvyyden hakukoneiden tuloksissa ja vaikuttaisi sivun vierailijoiden silmissä oman alansa asiantuntijalta. Teknisen löydettävyyden lisäksi Content Pillars –mallissa on huomioitu muutkin kanavat, joihin sisältöjä tuotetaan. Content Pillars –malli koostuu nimensä mukaisesti sisältöpilareista, joilla rakennetaan brändin koko verkkoläsnäolo. Sisältöpilareita voidaan ajatella erilaisina teemoina, joiden ympärille sisältöjä rakennetaan.



Kuva 12: Sisältöpilareiden toimintamalli (mukailleen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 172).

Content Pillars –malli esittää kolme tärkeää näkökulmaa, joiden kautta kaikkia valittuja teemoja tulee tarkastella ja joiden avulla saadaan muodostettua sisältöpilareita. Ensimmäisen näkökulman mukaan jokaisen valitun teeman tulee olla monipuolisesti käsitelty eli kaiken oleellisen teemaan liittyvän tiedon on löydettävä brändin tuottamista sisällöistä. Toinen näkökulma liittyy siihen, että ajattomat aiheet on käsitelty tyhjentävästi eli kaikkien usein kysytyjen kysymysten ja suosituimpien aiheiden tulee löytyä julkaistun materiaalin joukosta ja näiden sisältöjen ylläpidon tulee olla jatkuvaa. Kolmas näkökulma pureutuu ajankohtaisten aiheiden monipuoliseen käsittelyyn eli siihen, että kaikkien valittujen teemojen ympärillä havaittaviin ajankohtaisiin aiheisiin tartutaan aina, kun aiheesta on uutta kerrottavaa.

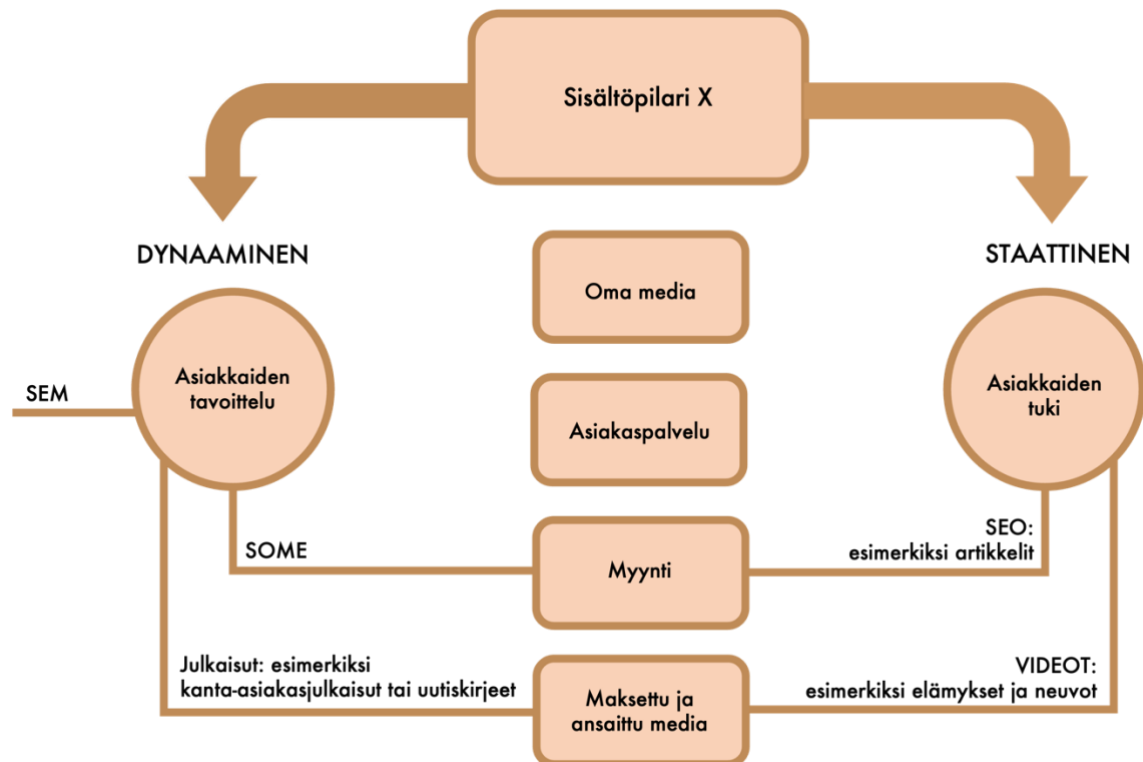
Sisältöpilarit auttavat kattavien sisältöjen luomisen lisäksi myös sisällöntuotannon priorisoinnissa. Pilareiden ansioista voidaan luokitella yrityksen aiheet siten, että tärkeimmälle teemalle annetaan enemmän resursseja ja näkyvyyttä kuin vähemmän tärkeille, mutta mikään aihe ei silti jää läpikäymättä. Sisältöpilarit auttavat siihen, että uusia sisältöjä ei tarvitse olla jatkuvasti luomassa ja uusien sisältöjen kehittämiseen käytetty aika voidaan keskittää johonkin muuhun. Content Pillars –malli ei kuitenkaan sulje pois sitä, etteikö uusia sisältöjä voisi kehittää vaikkapa ajankohtaisten ilmiöiden tai tapahtumien ympärille.

Jokaisessa sisältöpilarissa on kaksi puolta: staattinen ja dynaaminen puoli, joiden molempien on oltava ajan tasalla mallin toimivuuden takaamiseksi. Staattiset sisällöt ovat

ajattomia sisältöjä, jotka kertovat brändin toimintaan liittyvistä perusasioista. Staattiset sisällöt eivät vanhene kovin nopeasti. Dynaamiset sisällöt sen sijaan liittyvät vahvasti ajankohtaisiin trendeihin ja ilmiöihin, jotka jollain tavalla liittyvät brändin tärkeisiin teemoihin.

Dynaamisten ja staattisten sisältöjen jaottelu auttaa pitämään brändin omat kanavat ajantasaisina ja aktiivisina. Lisäksi jaottelu helpottaa myyntityötä, asiakaspalvelua ja mainontaa selkeyttämällä sisältöjen teemoja ja näin koko brändin tarjoamaa.

(Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 168–178.)

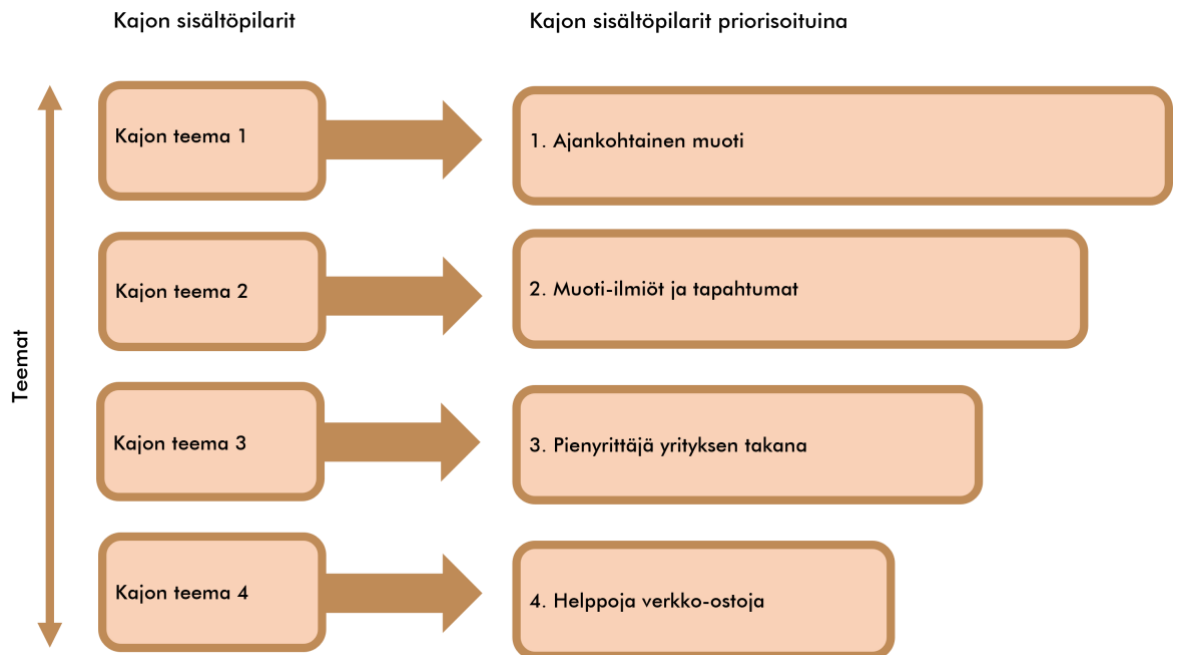


Kuva 13: Dynaamisten ja staattisten sisältöjen jaottelu (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 176).

Kajo Clothingin sisältöpilareissa päädyttiin teemoihin, jotka ovat yrittäjälle ja yritykselle tärkeitä, mutta samalla kuluttajille mielenkiintoisia. Koska Kajo Clothingin liiketoiminta perustuu vahvasti muotiin, valikoitui ensimmäiseksi ja tärkeimmäksi sisältöpilariksi ajankohtainen muoti. Tämä pilari pitää sisällään yrityksen tuotteiden esittelyä ja seuraajille hyödyllisten muotivinkkien jakamista. Toiseksi teemaksi valikoituivat muoti-ilmiöt ja tapahtumat, sillä erilaisten muotiuutisten seuranta on tärkeää itse toimeksiantajalle, mutta tuo helposti mielenkiintoista sisältöä myös brändistä kiinnostuneille kuluttajille.

Kolmannessa pilarissa keskitytään tuomaan yritystä lähemmäs kuluttajaa esittelemällä pienyrittäjää ja tämän arvoja yrityksen takana. Koska tuotteiden ostamisen helppous verkkokaupasta on vahvasti koko yrityksen toiminta-ajatuksen takana, lisättiin viimeiseksi pilariksi helppoja verkko-ostoja. Viimeisessä pilarissa keskitytään ohjaamaan ihmisiä verkkokaupan pariin näyttämällä konkreettisesti, miten helppoa vintage-muodin ostaminen

voi olla. Koska tämä sisältö on selvästi taktisempaa, ja monelle kuluttajalle luultavasti vähemmän mielenkiintoista kuin muiden pilarien aiheet, päätettiin tämä osio jättää hieman vähemmälle huomiolle.



Kuva 14: Kajo Clothingin sisältöpilarit.

Kaikkien valittujen teemojen mukaan tullaan luomaan sisältöpilareihin pohjautuvia konsepteja, jotka esitetään työssä valmiin sisältöstrategian yhteydessä. Jokaiselle teemalle tullaan miettimään konseptisuunnittelun yhteydessä sisältöjä, jotka tukevat sekä staattista että dynaamista sisältömarkkinointia. Lopulliset teemojen mukaiset sisällöt tulevat siis tukemaan uusien asiakkaiden tavoittelua, mutta vastaavat myös nykyisten asiakkaiden useimmiten kysytyihin kysymyksiin tarjoamalla heille oleellista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta.

4.2.2 Hero, Hub, Help

Toimeksiantajan markkinointibudjetti on tällä hetkellä suhteellisen pieni, ja siksi toistaiseksi käytännöllisemmäksi sisältömarkkinoinnin malliksi valikoitui aiemmin työssä esitelty Content Pillars. Toimeksiantajan tavoitteena on hyvän sisältömarkkinoinnin suunnitelman avulla kasvattaa myyntiä, joten voidaan olettaa, että tulevaisuudessa myynnin kasvun myötä, myös toimeksiantajan markkinointibudjetti kasvaa. Markkinointibudjetin kasvaessa voidaan käyttöön ottaa muitakin sisältömarkkinoinnin malleja, joista tehokkaimmaksi malliksi toimeksiantajayrityksen potentiaaliseen kehitykseen nähden valikoitui Hero, Hub, Help.

Googlen kehittämä Hero, Hub, Help –malli on sisältömarkkinoinnin malli, joka on suunniteltu erityisesti videoita tekeville sisällöntuottajille. Tämän mallin mukaan kaikki

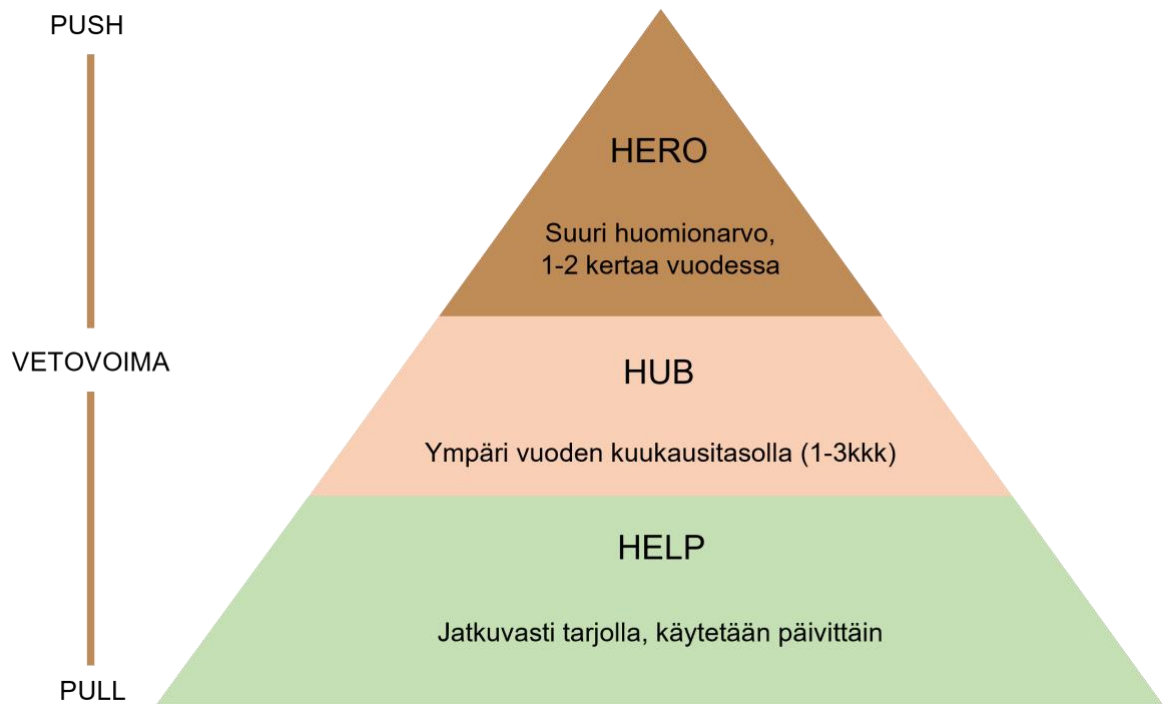
tuotettavat sisällöt jaetaan johonkin kolmesta kategoriasta, jonka jälkeen lähdetään yksi kategoria kerrallaan suunnittelemaan sisältöjen tuotanto- ja julkaisuaikatauluja. Kun kaikki sisältömarkkinoinnin osiot toimivat oikein, on tuloksena johdonmukainen ja perusteellinen sisältömalli, johon on listattu myös ne asiat, jotka sisältöjen joukosta helposti unohtuisivat. Tässä mallissa tuotetaan säännöllisesti jatkuvia ja ajankohtaisia sisältöjä, mutta samalla varataan riittävästi resursseja vuoden aikana tapahtuviin isompiin kampanjalähtöihin.

Help-sisällöt on luokiteltu sisällöiksi, joita asiakkaat voivat etsiä päivittäin. Tyypillisimpiä Help-sisältöjä ovat oppaat ja ohjeistukset, tuotteiden perustiedot, tutoriaalit ja vertailut. Help-sisältöjen tarkoituksena on, että ne ovat löydettävissä ajankohdasta riippumatta, kun tietoa etsitään ja tarvitaan. Help-sisällöt ovat luonteeltaan hyvin kevyitä ja helposti tuotettavia, eivätkä vanhene kovin nopeasti.

Toisen tason Hub-sisällöt ovat yhdeksi, kahdeksi tai kolmeksi kuukaudeksi eteenpäin suunniteltuja sisältöjä, jotka tukevat brändin tunnettuutta ja brändimielikuvan kehittymistä. Hub-sisällöt liittyvät brändin ajankohtaisiin ilmiöihin, tapahtumiin ja keskusteluihin. Hub-sisällöt tekevät brändistä aktiivisen toimijan ja antavat asiakkaille syyn seurata yritystä. Perinteisiä Hub-sisältöjä ovat erilaiset toimialaan liittyvät vinkit, kuten pukeutumisvinkit tai behind the scenes -sisällöt mielenkiintoisista tapahtumista. Hub-sisältöjen perusajatus on se, että niillä näytetään, mitä brändi konkreettisesti tekee tai saa aikaan.

Hero-sisällöt ovat suuren kaavan markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään keräämään mahdollisimman paljon huomiota brändille, haluttua brändimielikuvaa edesauttaen. Hero-sisällöille tyypillistä on, että niitä tuotetaan yleensä korkeintaan muutaman kerran vuodessa tuotantojen laajuuden vuoksi. Hero-sisällöillä pyritään pääasiassa nostamaan brändi suuren yleisön huomioon ja kasvattamaan brändin jo olemassa olevaa yleisöä. Hero-sisältöihin lukeutuvat useimmiten uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraukset ja brändiuudistukset.

Hero, Hub, Help –sisältömalli sopii yleisesti parhaiten organisaatioille, joilla tarjottujen tuotteiden ja palveluiden määrä on rajallinen tai tarjoama on tiivis. Hyviä esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat elektroniikka-, elintarvike- tai autobrandit. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 156–162.)



Kuva 15: Hero, Hub, Help -malli (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 158).

4.3 Lait ja sosiaalisen median etiketti

Suomessa sosiaalisen median mainonnalle ei ole markkinointia ja mainontaa koskevaa erityislainsäädäntöä, vaan sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä noudatetaan yleisiä markkinointia ja mainontaa koskevia säädöksiä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei saa olla hyvän tavan vastaista tai käyttää sopimattomia menettelytapoja. Hyvän tavan vastaista markkinointia voi olla syrjivä markkinointi, terveyttä vaarantava markkinointi tai yhteiskunnallisten arvojen vastainen markkinointi. Markkinoinnin sopimattoman menettelyn kielto puolestaan linjaa, että markkinoinnin järjestäjän ja sen kaupallisen tarkoituksen tulee tulla ilmi mainoksista, eikä mainos saa sekoittaa toisten elinkeinonharjoittajien tunnuksiin eli markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa. Markkinoinnin tunnistettavuus sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa sitä, että vaikuttajan tulee mainostaessaan kertoa yleisölleen, että julkaisu on tehty kaupallisessa yhteistyössä yhteistyöyrityksen kanssa. Markkinointimielessä järjestetyissä sosiaalisen median arpajaisissa tai kilpailuissa osallistumisehtojen on oltava selkeästi ymmärrettäviä ja helposti saatavilla. Laki ei kuitenkaan määrittele ehtoja sisällön rakenteesta tai julkaisutyylillä.

Edellisten asioiden lisäksi markkinoijan tulee kiinnittää huomiota henkilötietojen käsittelyyn. Jos markkinoija kerää arpajaisten yhteydessä henkilötietoja, kuten nimiä tai yhteystietoja, tulee tästä olla selkeä maininta rekisteriselosteessa. Sama pätee kuviin, teksteihin tai muihin tekijänoikeuslain alaisiin tietoihin, joita arpajaisiin osallistuvilta ihmisiltä saatetaan pyytää. Tämän kaltaisessa tilanteessa arpajaisten säännöissä tulee olla selkeä maininta materiaalin käytöstä ja käytön ehdoista, kuten siitä kuinka pitkän

aikaa yritys saa hyödyntää lähetettyjä sisältöjä markkinoinnissaan ja kuinka laajasti. (MK LAW 2021.)

Sosiaalisen median etiketillä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa hyvän tavan mukaista käytöstä, jolle ei ole linjattu erillisiä määräyksiä laissa. Sosiaalinen media voi usein sumentaa rajat hyvän ja huonon käytöksen välillä, ja siksi onkin hyvä pitää mielessä muutamat sosiaaliseen mediaan liittyvät peruskäytöstavat. Sosiaalisen median etiketti voidaan jaotella kolmeen erilliseen osioon: ensimmäinen osio käsittelee henkilökohtaista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, toinen ammatillista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kolmas brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Ammatillisen näkyvyyden ja brändin näkyvyyden näkökulmasta, yksi tärkeimmistä sosiaalisen median etikettiin liittyvistä kirjoittamattomista säännöistä on se, että sosiaalisessa mediassa ei tule olla viestintätyyliltään liian aggressiivinen. Henkilökohtaisten näkemysten jakaminen, muiden käyttäjien arvostelu, luokittelu tai sosiaalisessa mediassa kiertävien juorujen levittely, eivät tuo yritykselle hyvää mainetta. Hyvä nyrkkisääntö on se, että yrityssivulla ei kannata julkaista herkästi provosoivia henkilökohtaisia mielipiteitä tai levittää muista käyttäjistä tai yrityksistä kertovia perättömiä juoruja omissa tai yrityksen nimissä. Aina ennen julkaisujen tekemistä on hyvä tarkistaa faktojen paikkansapitävyys useasta luotettavasta lähteestä. Toinen yrityksen kannalta tärkeä etikettisääntö liittyy sosiaalisen median kommentteihin. Erityisesti yrityksen ja brändin edustajien puolelta kommentoinnin tulisi aina mukailla kiitollisuutta osoittavaa ja kunnioittavaa tyyliä. Toisinaan ärsytystä herättäviin asiakaskommentteihin ei kannata vastata negatiiviseen sävyyn, sillä se saattaa lietsoa yrityksen kannalta epäedullista lisäkommentointia. Negatiivisen kommentoinnin sijaan yrityksen kannattaa kommentoinnillaan pyrkiä täyttämään asiakkaan tarpeet ja ratkaisemaan tämän ongelmat parhaalla mahdollisella tavalla. (Quesenberry 2021, 410–416.)

Yksilön toiminta sosiaalisessa mediassa	Yksilön ammatillinen toiminta sosiaalisessa mediassa	Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa
Onko julkaisussa kyse minusta? Kehu – älä pelkästään ylpeile	Onko julkaisuni sovittu sosiaalisen median politiikan mukainen? Nykyisenä tai potentiaalisena työntekijänä	Puhuttelenko kohdeyleisöäni? Vastaa yleisön tarpeisiin omiesi sijaan
Tuntuuko käyttämäni vainoamiselta? Älä ole liian aggressiivinen muita tavoitellessasi	Onko julkaisustani harmia yrityksen maineelle? Noudata työnantajan ja asiakkaan vaatimuksia	Lisääkö julkaisuni tai kommenttini arvoa johonkin? Julkaise opettavasta, ajattelevaista ja hauskaa sisältöä
Pommitanko ihmisiä julkaisuillani tai kommentteillani? Älä ajattele ainoastaan omia tarpeitasi	Auttaako julkaisuni tai kommenttini yritystä markkinointimielessä? Edusta brändiäsi hyvin	Sopiiko julkaisu tai kommentti kyseiseen sosiaalisen median kanavaan? Some-ympäristö, tavat ja standardit
Kehunko vai arvostelenko? Älä levitä negatiivisia kommentteja tai juoruja	Olisiko pomoni iloinen nähdessään julkaisuni? Kaikki yksityisetkään julkaisut eivät välttämättä pysy yksityisinä	Onko julkaisu tai kommentti autenttinen ja läpinäkyvä? Älä piilotele relevanttia tietoa
Kysyinkö lupaa ennen kuvaan merkitsemistä? Tarkista lupa ennen kuvien julkaisua tai ihmisten merkitsemistä	Olenko rehellinen siitä kenelle työskentelen? Ole rehellinen taloudellisista yhteyksistä	Onko julkaisu tai kommentti aito ja uniikki? Älä käytä automaattisia vastauksia
Luinko postauksen ajatuksella ennen kommentointia tai jakamista? Älä tee hätäkohtia johtopäätöksiä	Olenko reilu tai varmasti oikeassa? Anna ainoastaan rakentavaa palautetta, joka pohjaa todisteisiin ja faktoihin	Olenko positiivinen ja kunnioittava sosiaalisessa mediassa? Älä puhu kilpailijoista negatiiviseen sävyyn
Onko viestintätyylini muita kunnioittava? Vastaa ja kiitä heitä, jotka ovat sitoutuneita tilisi	Olenko kunnioittava ilkeilyn sijaan? Älä julkaise mitään, mitä et ole valmis sanomaan kasvoistusten	Vastaako julkaisu tai kommentti yrityksen menettelyohjeita? Julkaise aina yrityksen arvojen ja visioiden mukaisesti
Onko julkaisu oikea paikka viestiä? Jotkut keskustelut on parempi käydä yksityisesti	Kunnioitanko immateriaalioikeuksia? Pyydä aina lupa sisältöjen julkaisuun	Noudattaako julkaisu tai kommentti kaikkia lakeja ja säädöksiä? Noudata aina sosiaalisen median lakeja ja kanavakohtaisia sääntöjä
Julkaisenko oikean tilin kautta Varmista, etteivät omat julkaisusi päädy hallinnoimiesi yritysten some-tilleille	Esiintyykö julkaisussani luottamuksellista tietoa? Älä paljasta tietoa, mikä ei ole julkista	Noudattaako julkaisu tai kommentti yrityksen sosiaalisen median politiikkaa? Julkaise yrityksen standardien mukaista sisältöä
Kuuntelenko enemmän muita kuin olen itse äänessä?		

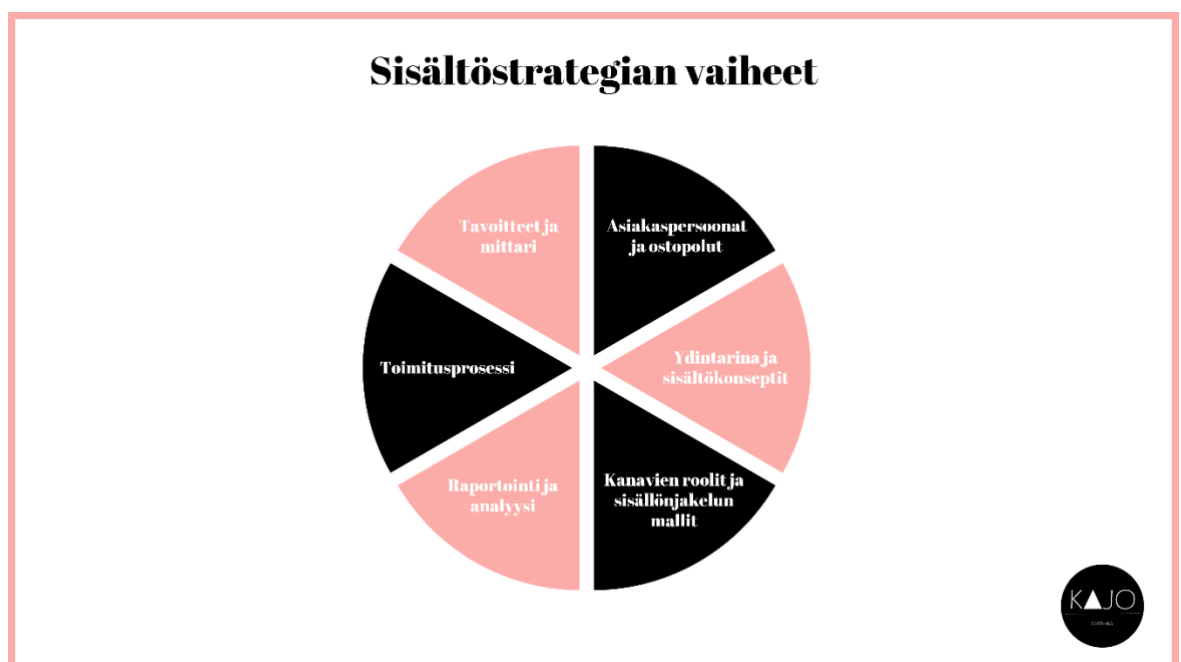
Kuva 16: Sosiaalisen median etiketin muistitaulukko (mukaillen: Quesenberry 2021, 414).

Lait ja sosiaalisen median etiketti on tärkeää ottaa huomioon myös Kajo Clothingin sisältömarkkinoinnissa. Toimeksiantaja järjestää toisinaan arvontoja, joissa huomioon tulee ottaa osallistujien tietosuoja ja yksityisyys. Koska kyse on muotialan brändistä, myös kaupalliset yhteistyöt saattavat tulla tulevaisuudessa ajankohtaisiksi, jonka johdosta on tärkeää, että toimeksiantaja osaa vaatia yhteistyökumppaniltaan lain vaatimat merkinnät julkaisuihin. Sosiaalisen median etikettisäännöt ovat tärkeitä mille tahansa yrityksille, sillä hyvällä käytöksellä sosiaalisessa mediassa vaikutetaan suoraan yleisölle välittyvään brändimielikuvaan. Jos toimeksiantaja jakaa yrityssivuillaan asiakkaidensa julkaisemia muotikuvia, on aina hyvän tavan mukaista kysyä julkaisua varten ensin lupa.

5 Sosiaalisen median sisältöstrategian rakentuminen

Opinnäytetyöprojektissa toimeksiantajalle tuotetaan sisältöstrategia, joka tukee käytännön viestintätoimenpiteitä. Tuotoksen suunnitteluprosessi kuvataan tässä luvussa tekstin ja kuvien avulla. Koko suunnitteluprosessissa oli erityisen tärkeää kartuttaa yrittäjän ymmärrystä sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista, joten yrittäjä osallistettiin alusta alkaen tiedonhankintaan ja suunnitteluprosessiin.

Hyvä sisältöstrategia pyrkii innostamaan, opettamaan ja sitouttamaan potentiaalisia asiakkaita jo ennen konkreettisen ostopäätöksen tekemistä. Sisältöstrategian tulee rakentua asiakasymmärryksen ja luottamuksen ympärille, jakaen yleisölle tietoa niistä asioista, missä yritys on alansa asiantuntija. Johdonmukaisen sisältöstrategian avulla brändi pystyy tuottamaan potentiaalisille asiakkailleen lisäarvoa ja sitouttamaan heitä brändiin ennen ostopäätöksen tekoa ja sen jälkeen. Strategiset sisällöt edesauttavat brändin tunnettuuden kasvattamista ja brändin muistettavuutta globaaleilla markkinoilla. Koska digitaalisilla alustoilla tietoa on tarjolla lähes rajattomasti, parhaiten ihmisten mieliin jäävät ne brändit, jotka osaavat sisällöllään sitouttaa asiakkaitaan ja ovat löydettävissä silloin, kun tietoa etsitään. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältömarkkinoinnin strategia luo yrityksille lisäarvoa myyntiä kasvattaen ja parempaa asiakasymmärrystä kehittäen. Perinpohjainen sisältöstrategia muodostuu kuuden osa-alueen yhtälöstä: tavoitteista ja mittareista, asiakaspersoonasta ja ostopoluista, ydintarinasta ja sisältötyypeistä, raportoinnista ja analyysimalleista, kanavien rooleista ja sisällönjakelun malleista sekä toimitusprosesseista ja sisältövirtojen rooleista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 67–73.)



Kuva 17: Kajo Clothingin sisältöstrategian vaiheet.

5.1 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet ja niiden mittaaminen näyttelevät suurta roolia sisältöstrategian onnistumisessa, sillä sisältöjä ei ole hyödyllistä luoda ainoastaan sillä perusteella, että muutkin tekevät niin. Aidosti hyvät sisällöt tukevat koko brändin toimintaa ja yrityksen tavoitteita, asiakkaille aitoa lisäarvoa tuottaen. Näistä syistä sisältöstrategian ensimmäisessä vaiheessa määritellään tavoitteet, eli syyt sille, miksi organisaatio tarvitsee sisältöjä markkinoilla menestyäkseen. Tavoitteiden tueksi asetetaan relevantit mittarit, joilla pystytään mittaamaan sisältöstrategiassa määriteltyjen tavoitteiden onnistumista.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tarkoittavat sellaisia yrityksen strategisia tavoitteita, joita erityisesti sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea. Yleisimmät tavoitteet, joita sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan tukea ovat brändimielikuvan kehittäminen, myynnin kehittäminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Sisältömarkkinoinnin päätavoite valitaan aina yrityksen strategian pohjalta.

Kun sisältömarkkinointi keskittyy erityisesti brändimielikuvan kehittämiseen, pyritään yleensä vahvistamaan uuden brändin tunnettuutta tai uudistamaan vanhaa brändimielikuvaa. Brändimielikuvan kehittäminen valitaan usein tavoitteeksi sellaisissa tilanteissa, joissa brändin tunnettuus on vähäistä, erottuminen markkinoilla on hankalaa tai, kun brändimielikuva kaipaa virkistystä. Brändimielikuvan kehittämistä määrittävät mittarit liittyvät usein brändin näkyvyyden mittaamiseen. Hyvä mittari brändin tunnettuuden mittaamiseen digitaalisilla alustoilla on reach eli sisällön tavoitavuus.

Myynnin kehittämisen tavoitteella pyritään tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä ostopolun loppuvaiheessa, ja vaikuttamaan niihin asioihin, joilla asiakas saadaan lisäämään tuote tai palvelu ostoskoriinsa. Kun sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan myynnin kasvua, tulee miettiä millä keinoilla myyntiprosesseja voidaan tehostaa ja millä toimenpiteillä ostopäätöstään punnitseva asiakas saadaan toteuttamaan ostos. Jos myynnin toteutumista halutaan mitata, voidaan digitaalisilla alustoilla seurata toteutuneita konversioita tai klikkausten määrää silloin, kun ihmisiä ohjataan suoraan ostosivulle. Myynnin kehittämisellä tavoitellaan erityisesti sitä, että sisällöt korreloivat suoraan tapahtuneen myynnin kanssa.

Jos taas sisällöillä halutaan tavoitella asiakaskokemuksen kehittämistä, tulee huomiota kiinnittää siihen, että yrityksen tuottamat sisällöt antavat ajankohtaista ja oikeaa tietoa ja ohjaavat ihmisiä oikeaan paikkaan. Kun sisällöillä halutaan kehittää asiakaskokemusta, tulee niiden tukea yrityksen muissa kanavissa tapahtuvan asioinnin sujuvuutta ja helppokäyttöisyyttä. Asiakaskokemuksen kehittämiseen hyviä mittareita ovat sisältöjen

parissa vietetty aika, asiain nopeutuminen ja yhteydenottojen määrän väheneminen, kun on kyse vaikkapa useimmiten kysytyistä kysymyksistä.

Sisältömarkkinoinnin tavoite johdetaan aina liiketoimintastrategiasta ja ennen tavoitteen valintaa tulee perehtyä yrityksen liiketoiminta-, viestintä- ja markkinointistrategiaan. Jotta tavoitteiden määrittelylle saadaan mahdollisimman kattavat taustatiedot, voidaan strategioihin perehtymisen lisäksi haastatella yrityksen avainhenkilöitä ja analysoida toimialaa, markkinaa ja kilpailutilannetta. Tavoitteiden valintaa helpottamaan, voidaan järjestää työpaja sisältömarkkinointitiimin ja avainhenkilöiden kesken. Kun kaikki vaiheet on käyty läpi, voidaan lopulta määrittää sisältöstrategian tavoitteet ja valita tätä tukevat asianmukaiset mittarit. (Rummukainen, Hakola & Hilla 2019, 74–87.)

Koska Kajo Clothing on yrityksenä suhteellisen uusi ja toimeksiantaja haluaa saada kuluttajat sitoutumaan brändiin, ja tätä kautta parantaa pitkässä juoksussa myyntituloksiaan, tulee brändin tunnettuus saada ensin kasvuun. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin ensimmäiseksi tavoitteeksi valikoitui brändimielikuvan kehittäminen. Tähän mennessä mainonnassa on useimmin testattu konversio-, liikenteen lisääminen- ja brändin tunnettuus -tavoitteita. Uusia tavoitteita tukeakseen Kajo Clothing tulee julkaisemaan sisältöjään seuraavan puolen vuoden ajan maksetussa mainonnassa brändin tunnettuus- ja reach-tavoitteilla, joiden tarkoitus on kehittää brändimielikuvaa ihmisten mielissä. Mainonnan kohderyhmiä tullaan hiomaan asiakasanalyysien perusteella jokaiseen valittuun julkaisukanavaan sopiviksi.

5.2 Asiakaspersoonat ja ostopolut

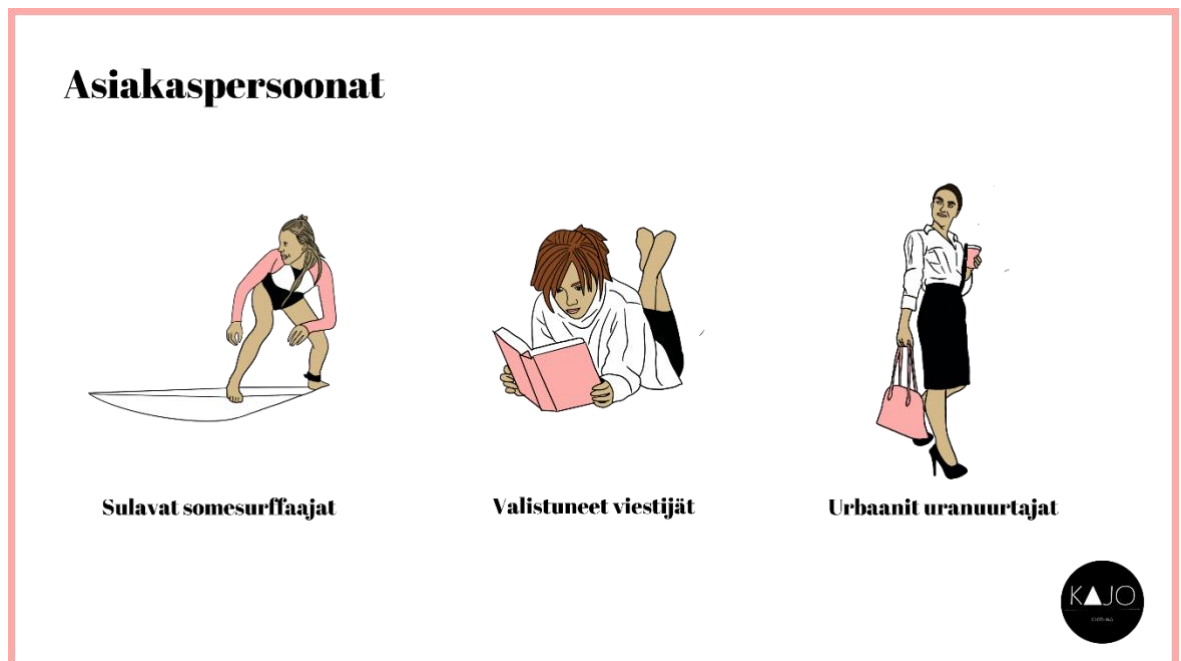
Kun suuri yleisö on löytänyt tiensä digitaalisille alustoille, myös yritysten ja asiakkaiden väliset kohtaamispisteet ovat moninkertaistuneet. Sisältöstrategian toisessa vaiheessa paneudutaan asiakasymmärrykseen, ja brändeille tärkeisiin työkaluihin: asiakaspersoonien määrittelyyn ja asiakaspersoonien ostopolkujen kartoittamiseen. Asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittely vastaa siihen, mitkä kanavat ovat yritykselle parhaita, miten valitut kanavat kannattaa roolittaa ja konseptoida, ja missä yrityksen asiakkaat viettävät aikaansa ja minkälaiset sisällöt heitä verkossa kiinnostaa. Eri profiileihin kuuluvilla asiakaspersoonilla on erilaisia toimintatapoja ja mielenkiinnon kohteita, ja siksi heitä tulisi lähestyä eri lähtökohdista. Tästä syystä sisältöstrategiaa ei tule ensisijaisesti lähteä miettimään kanava edellä, vaan sisältöstrategian suunnittelu tulisi aina aloittaa asiakasta ja hänen mieltymyksiänsä etupäässä miettien. Hyvin rajatuilla asiakaspersoonilla tuodaan yrityksen markkinointiviestintään selkeyttä ja tehokkuutta.

Asiakaspersoonien kartoitus lähtee siitä, että yhteen kerätään kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot asianmukaisista lähteistä, kuten vaikkapa markkinoinnista, myynnistä tai

asiakaspalvelusta. Asiakaspersoonien kartoitus vastaa siihen, ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, millaisia ihmisiä he ovat, mitä he ajattelevat ja tarvitsevat ja mitkä ovat heidän suurimpia haasteitaan. Kun asiakaspersoonat saadaan muodostettua, määritellään kullekin persoonalle nimi, tausta, demografiset piirteet, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet, haasteet ja esteet. Asiakaspersoonien kartoituksen lopputuloksena syntyy yleiskuva siitä, minkälainen tiettyyn asiakasryhmään kuuluva henkilö on. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 88–92.)

Asiakasanalyysin apuna voidaan käyttää myös erilaisia työkaluja. Suomessa paljon käytetty kohderyhmäanalyysin apuväline on Bisnoden Suomi360 -analyysimalli. Taloustutkimuksen ja Bisnoden keräämään markkinatutkimustietoon perustuvalla mallilla saadaan hyvä kuva yleisimpien asiakasryhmien edustajista ja heidän käyttäytymisestään. (Österlund & Lönnqvist 2014, 24–25.)

Kajo Clothingin tapauksessa kohderyhmät jaettiin kolmeen osaan, jotta niiden analysoiminen olisi helpompaa. Jokaisen kohderyhmän mielenkiinnonkohteita tarkasteltiin Bisnode 360 -analyysimallia ja sosiaalisen median käyttäjätilastoja hyödyntäen.



Kuva 18: Kajo Clothingin asiakaspersoonat.

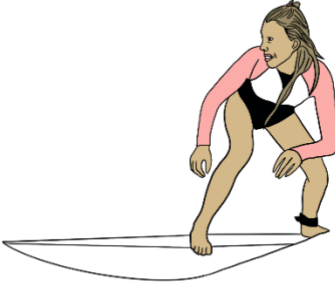

Jokaisen asiakaspersoonan taustat, toiveet ja haaveet kartoitettiin ja piirteet listattiin ylös, jotta saatiin helposti ymmärrettävä yleiskuva Kajo Clothingin potentiaalisista asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Ensimmäiseksi tutkittiin Sulavia somesurffaajia. Tästä asiakasryhmästä ilmeni, että he ovat luultavasti opiskelijoita tai työelämänsä alussa. Sulavat somesurffaajat asuvat todennäköisesti vuokralla kerrostalossa ja harrastavat vapaa-ajallaan urheilua, musiikkia, ruoanlaittoa, shoppailua ja elokuvien tai sarjojen

katselua. Sulavat somesurffaajat ovat nimensä mukaisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja eniten he viettävät aikaansa Instagramissa, TikTokissa ja Snapchatissa. Sulavat somesurffaajat omaksuvat yleensä nopeasti käyttöönsä uudet digitaaliset kanavat. Tämä asiakasryhmä ostaa hyödykkeitä netistä usein ja heidän shoppailutottumuksensa keskittyvätkin hyvin usein verkkokaappoihin.

Asiakaspersoonat

Sulava somesurffaaja

- 18-24-vuotias nainen
- Opiskelija
- Asuu kerrostalossa
- Harrastaa urheilua, musiikkia, ruoanlaittoa, shoppailua ja elokuvia.
- Käyttää rahaa vaatteisiin, kenkiin, sisustamiseen, kosmetiikkaan, elektroniikkaan, kulttuuriin, ravintoloihin, liikuntaan ja matkustamiseen.
- Aktiivinen netinkäyttäjä. Kuluttaa sosiaalisessa mediassa aikaansa päivittäin. Suosituimpia somekanavia Instagram, TikTok ja Snapchat.
- Ostaa netistä usein. Arvottaa korkealle design-tuotteet. Ei pidä kovinkaan tärkeänä ostokriteerinä kotimaisuutta tai yrityksen mainetta. Ei juurikaan käytä rahaa hyväntekeväisyyteen.

Kuva 19: Sulavan somesurffaajan asiakaspersoonana.

Toisena asiakaspersoonana tutkittiin Valistuneita viestijöitä. Valistuneet viestijät ovat keskituloisia ja asuvat joko vuokralla tai omistusasunnossa. Tämä asiakaspersoonana harrastaa ruoanlaittoa, musiikkia, elokuvia, urheilua ja shoppailua. Rahaa hän käyttää liikuntaan, elektroniikkaan, ravintoloihin, musiikkiin ja vaatteisiin. Valistunut viestijä on todennäköisesti lapseton ja käyttää helposti rahaa omiin heräteostoksiinsa. Tämä asiakaspersoonana tekee nettiostoja usein, ja toisinaan saattaa lahjoittaa rahaa myös hyväntekeväisyyteen. Valistunut viestijä viihtyy nimensä mukaisesti keskustelupalstoilla viestimässä. Hän nauttii kommunikoinnista muiden kanssa. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, joissa Valistunut viestijä viettää aikaansa ovat Instagram ja Facebook.

Asiakaspersoonat

Valistunut viestijä

- 25-30-vuotias nainen
- Keskituloinen ja työssäkäyvä
- Harrastaa ruoanlaittoa, musiikkia, elokuvia, urheilua ja shoppailua.
- Käyttää rahaa liikuntapalveluihin, liikuntavälineisiin, musiikkiin, ravintoloihin, elektroniikkaan, vaatteisiin ja kenkiin.
- Arvottaa korkealle design-tuotteet. Ei välttämättä piittaa kotimaisuudesta, käytännöllisyydestä tai yrityksen maineesta. Voi tehdä helposti heräteostoksia. Tekee nettiostoja usein ja toisinaan lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen.
- Käyttää nettiä melko aktiivisesti. Viihtyy erityisesti keskustelupalstoilla ja kanavissa, jossa voi harjoittaa sosiaalista kommunikointia ihmisten kanssa. Suosituimpiin somekanaviin lukeutuvat Instagram ja Facebook.



Kuva 20: Valistuneen viestijän asiakaspersoonat.

Kolmas asiakaspersoonat on Urbaani uranuurtaja. Urbaani uranuurtaja tulee hyvin toimeen rahallisesti ja käy töissä. Tämä ostaja asuu todennäköisesti omistusasunnossa yksin tai puolison kanssa. Urbaani uranuurtaja harrastaa, musiikkia, kirjallisuutta ja kulttuuria. Hän käyttää rahaa kulttuurin lisäksi ravintolapalveluihin ja lomamatkoihin. Urbaani uranuurtaja tekee nettiostoja toisinaan ja lahjoittaa mielellään rahaa hyväntekeväisyyteen, niihin kohteisiin, joita pitää itse tärkeinä. Urbaani uranuurtaja ei ole niin aktiivinen netin käyttäjä kuin muut tässä työssä esitellyt asiakaspersoonat, mutta viettää kuitenkin toisinaan aikaa Facebookissa tai Instagramissa.

Asiakaspersoonat

Urbaani uranuurtaja

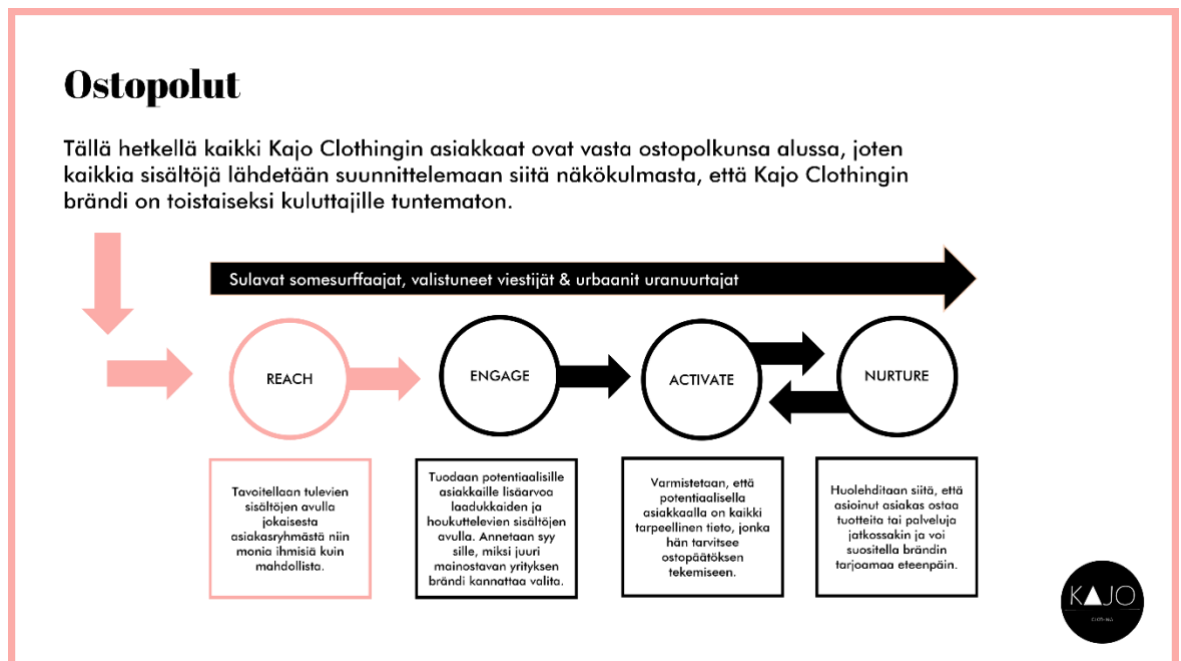
- 31-35-vuotias nainen
- Erittäin hyvätuloinen ja työssäkäyvä
- Harrastaa musiikkia, kulttuuria, elokuvia ja lukemista.
- Käyttää rahaa kirjoihin, musiikkiin, kulttuuriin ravintolapalveluihin ja lomamatkoihin. Tekee nettiostoja toisinaan ja lahjoittaa jonkin verran rahaa hyväntekeväisyyteen.
- Ostaessaan tuotteita, ei pidä tärkeänä välttämättä yhtä tiettyä asiaa, vaan punnitsee ostosta useammalta kantilta.
- Käyttää nettiä toisinaan, mutta on kuitenkin oman ihmisryhmänsä aktiivisin netinkäyttäjä. Viettää eniten aikaansa Facebookissa, mutta päivittää myös Instagramia silloin tällöin.



Kuva 21: Urbaanin uranuurtajan asiakaspersoonat.

Kun asiakaspersonat on määritelty, voidaan siirtyä asiakkaiden ostopolkujen suunnitteluun. Suunnittelun alussa kannattaa aina lähteä liikkeelle siitä ajatuksesta, että yrityksen ja asiakkaan välille ei ole vielä muodostunut suhdetta, jotta koko asiakaspolun vaiheet tulee otettua huomioon. Asiakkaan ostopolku on helppo rakentaa aiemmin työssä kuvattua REAN-mallia hyödyntäen. Asiakaspolujen kartoittamisen lopputuloksena syntyy ostopolut jokaiselle määritellylle asiakasryhmälle. Ostopolkuja voidaan hyödyntää eri vaiheiden sisältöjen suunnittelussa siten, että asiakkaalle viestitään jokaisessa vaiheessa hänen tarpeisiinsa vastaavalla tavalla. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 98–102.)

Kun Kajon ostajapersoonat määriteltiin, jokaisen ostajapersoonan kohdalla tultiin siihen tulokseen, että he ovat vasta ostopolkunsa alussa. Asiakaspersonien ostokäyttäytymistä tutkimalla päädyttiin siis siihen tulokseen, että sisältöjä lähdetään suunnittelemaan jokaisen ostajapersoonan kohdalla sen ajatuksen pohjalta, että he eivät ole koskaan aikaisemmin törmänneet Kajo Clothingin brändiin. Strategiassa esitettävät sisällöt tullaan mallin mukaisesti suunnittelemaan siten, että jokaisella postauksella pyritään tavoittamaan mahdollisimman monta ihmistä kustakin asiakasryhmästä brändin tunnettuuden lisäämiseksi.



Kuva 22: Kajo Clothingin asiakaspersonien nykyinen sijainti ostopoluillaan.

5.3 Ydintarina ja sisältökonseptit

Toisin kuin dataan perustuvien mitattavien prosessien suunnittelussa, luovien sisältöjen suunnittelussa on sallittua ja jopa suositeltavaa käyttää mielikuvitusta ja esittää omaperäisiä ja kekseliäitä ideoita. Näin luodaan hyvä tasapaino systemaattiselle suunnittelulle ja merkityksellisille tarinoille.

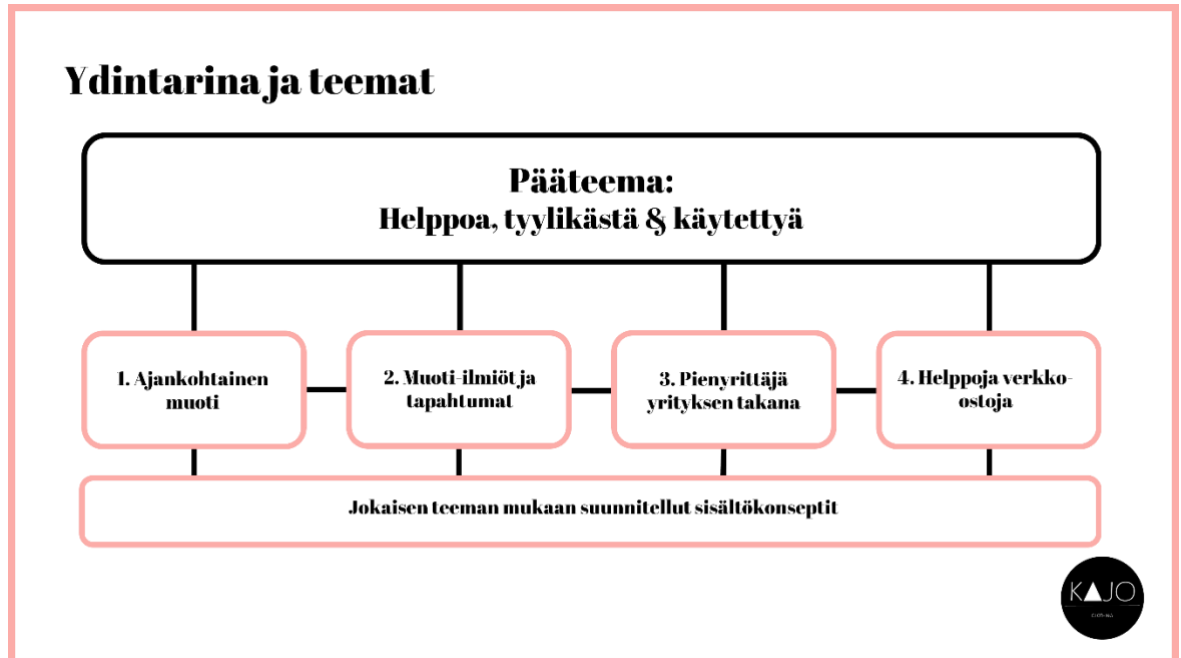
Jotta sisältöjen viesti kuitenkin pysyisi yhtenäisenä ja sitä kautta asiakkaille helposti muistettavana, tulee kaikkien sisältöjen välille luoda punainen lanka, joka ohjaa jokaisen sisältötyypin suunnittelua ja toteutusta. Sisältöstrategian kolmannessa vaiheessa määritellään yrityksen ydintarina, joka sitoo nämä kaikki viestit ja sisällöt yhteen. Tärkeimmät sisältötyypit suunnitellaan tässä vaiheessa määritettyyn ydintarinaan ja aiemmin asetettuihin tavoitteisiin ja havaittuihin asiakaspersooniin pohjaten.

Tiivistettynä ydintarina kertoo sen, mitä sisällöillä halutaan kertoa asiakkaille ja sidosryhmille. Ydintarina kertoo isossa kuvassa brändin olemassaolon syyn, eli sen, miksi brändi tekee, mitä tekee. Koska asiakkaat arvostavat läpinäkyvyyttä, on tärkeää, että myös he ymmärtävät brändin taustatarinan ja historian. Hyvä ydintarina vastaa siis ensisijaisesti siihen, mistä brändi tulee. Lisäksi yrityksen olemassaolon syy on asiakkaan näkökulmasta tärkeää. Asiakas haluaa kaikella todennäköisyydellä tietää, minkälaista brändiä tukee, joten ydintarinalla on tärkeää vastata siihen, mitä yritys haluaa tekemisellään saavuttaa. Jotta olisi selvää, miksi kaikkia tavoitteita ei ole vielä saavutettu, ydintarinan avulla on tarpeellista esittää, mitkä ovat brändin pahimmat esteet toivottujen tavoitteiden saavuttamiselle, mistä esteet johtuvat ja miten esteet on ajateltu tulevaisuudessa päihittää. Kun edellä mainittuihin asioihin on löydetty vastaus, voidaan alkaa ideoimaan käytäntöjä, joilla yrityksen haluama ydinviesti saadaan tuotua läpi yleisölle ymmärrettävällä tavalla.

Toisin kuin usein saatetaan ajatella, erilaisia sisältöjä ei kannata ideoida liikaa. Liiallinen määrä erilaisia sisältöjä vaikeuttaa tulosten seuraamista ja ajankäytön hallintaa. Sisältötyyppi, toiselta nimitykseltään sisältökonsepti, tuo ratkaisun liiallisen ja epäjohdonmukaisen sisältötulvan hillintään. Sisältökonseptilla tarkoitetaan sisältöjen sarjaa, joka noudattaa aina samaa kaavaa ja teemaa, mutta julkaisut ovat vaihtelevia. Esimerkki sisältökonseptista voisi olla lehdessä ilmestyvä mielipideartikkeli, joka julkaistaan lehden jokaisessa numerossa, mutta käsittelyssä on aina eri aihe. Samaa ajatusta voidaan jatkojalostaa verkkosisältöihin, kuhunkin kanavaan sopivalla tyyllillä. Sisältökonseptien hyvä puoli on se, että sisältöjen toimivuutta voidaan analysoida sitä mukaan, kun julkaisuja tehdään. Parhaat sisällöt voidaan pitää ennallaan tai niitä voidaan kehittää. Huonosti toimineet sisällöt voidaan vaihtaa tarpeen tullen kokonaan uusiin. Sisältötyypit auttavat jäsentelemään sisältömarkkinointiin käytettävää aikaa, ja tavoitteisiin ja selkeisiin teemoihin pohjaavia sisältöjä on raamien ansiosta paljon helpompaa lähteä ideoimaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 103–114.)

Kajo Clothingin liikeidea on alun perin lähtenyt siitä ajatuksesta, että maailma on jo nyt pullollaan tyylikkäitä ja käyttökelpoisia vaatteita, mutta niiden hyödyntäminen ja ostaminen koetaan kuluttajien keskuudessa jokseenkin vaikeaksi. Yrityksenä Kajo Clothing halusi puuttua tähän pulmaan ja tarjota asiakkailleen mahdollisuuden ostaa kierrätettyjä

vaatekappaleita mahdollisimman helposti, tyylistä tinkimättä. Kajo Clothingin ydintarinaan liittyykin vahvasti se, että aina ei tarvitse ostaa uutta päästäkseen helpommalla tai näyttääkseen tyylikkäältä. Tämän ydintarinan pohjalta muotoutui myös koko seuraavan puolen vuoden pääteema: helppoa, tyylikästä ja käytettyä. Sama sanoma kulkee punaisena lankana jokaisen Content Pillars -sisältöteeman ja sisältökonseptin välillä.



Kuva 23: Kajo Clothingin ydintarinan, teemojen ja sisältökonseptien muodostuminen.

Ydintarinan ja teemojen perusteella lopullisia toimeksiantajan yksityiseen käyttöön annettuja sisältökonsepteja syntyi seitsemän kappaletta – kolme konseptia ensimmäiseen teemaan liittyen, kaksi toiseen teemaan liittyen ja yksi konsepti sekä kolmanteen että neljänteen teemaan liittyen. Sisältökonseptit on suunniteltu aikaisemmin mietittyjen sisältöpilarien mukaan siten, että tärkeämmät pilarit saavat enemmän huomiota kuin vähemmän tärkeät. Kuitenkin jokainen pilari ja osa-alue on huomioitu. Kehitetyissä sisältökonsepteissa otettiin huomioon myös asiakaspersoonat ja heidän mieltymyksensä. Koska Kajo Clothingin omien tilastojen mukaan eniten ostoja muodostetuista asiakasryhmistä ovat suorittaneet Valistuneet viestijät, suunniteltiin suurin osa konsepteista toimimaan niissä kanavissa, joissa erityisesti he viettävät aikaansa. Suunniteltuja konsepteja voidaan mahdollisuuksien mukaan pyörittää tulevaisuudessa samaan aikaan tai konseptit voidaan jakaa seuraavalle puolelle vuodelle, kuten tässä suunnitelmassa on tehty.

5.4 Kanavien roolit ja sisällönjakelun mallit

Olivatpa sisällöt kuinka loistavia tahansa, ne eivät toimi ilman oikein valittua jakelukanavaa. Jos halutaan, että sisällöt tavoittavat kohdeyleisönsä, tulee kanavat ja niissä välitettävät viestit määritellä erityisen tarkasti kohderyhmiä ajatellen.

Sisältöstrategian viidennessä vaiheessa mietitään parhaat kanavat sisältöjen jakamiseen. Tämä vaihe liittyy olennaisesti sisältöjen suunnitteluun, sillä sisältöjä suunnitellessa tulee huomioida kanavakohtaiset eroavaisuudet ja rajaukset käyttäjissä ja alustoissa.

Jokaisella kanavalla on omat reunaehdonsa, eli kriteerit sille, missä muodossa ja koossa sisällöt, kuten kuvat, videot tai tekstit tulee tuottaa. Digitaalisilla alustoilla mainostaessa tulee kiinnittää tarkasti huomiota siihen, että tuotettavien sisältöjen reunaehdot saattavat muuttua tiuhaan tahtiin. Pysyäkseen mukana tässä nopeasti muuttuvassa mainonnan maailmassa, on suositeltavaa, että yritykset seuraavat tarkasti eri verkkoalustoihin liittyviä uutisia ja julkaisuja.

Teknisten seikkojen lisäksi kanavien roolituksessa tulee huomioida erilaiset asiakaspersonat ja heidän käyttösmallinsa. Voi olla, että henkilö, joka viihtyy TikTokissa ei välttämättä vietäkään yhtä paljon aikaansa Instagram storiesin parissa. Kanava siis ohjaa vahvasti sisältöjen tyyliä ja tuotettavan sisällön muotoa. Kun sisältöjen lisäksi kanavat ovat kunnossa, aletaan todennäköisesti havaita myyntiä kasvattavaa liikennettä yrityksen omia kanavia kohti. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 125–130.)

Kajo Clothingin sisältömarkkinoinnin kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram ja TikTok. Eri ostajapersoonien eroavien mieltymysten vuoksi, kaikkia suunniteltuja sisältöä ei julkaista samoissa kanavissa, vaan suunnitellut sisältökonseptit on jaoteltu eri kanaviin siten, että ne tavoittavat oikeat kohderyhmät.



Kuva 24: Kajo Clothingin sisältökonseptit jaoteltuina eri kanaviin.

5.5 Raportointi ja analyysi

Digitaalisen markkinoinnin ehdottomiin vahvuuksiin lukeutuu se, että melkein kaikkia markkinointiin, viestintään ja mainontaan suunniteltuja sisältöjä voidaan mitata. Kaikesta digimarkkinoinnista voidaan kerätä yritykselle arvokasta dataa. Datan yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin auttaa yrityksiä jatkuvassa kehityksessä saadun tiedon analysoinnin kautta. Datan kerääminen ja erityisesti tiedon analysoinnin laatu erottaa menestyvät toimijat heikommin menestyvistä organisaatioista. Sisältöstrategian neljännessä vaiheessa pohditaan, mikä on yritykselle paras tapa kerätä ja analysoida dataa ja raportoida sisältöjen tuloksia uusien oppeja keräten.

Jotta analysointi olisi syväluotaavaa, tulee tulosten lisäksi kertoa syyt sille, miksi tulokseen on päädytty. Jos analysoidaan seuraajamäärän kasvua, voidaan analyysissä sanoa, että seuraajamäärä on kasvanut tuhannella ihmisellä viimeisen puolen vuoden aikana. Loistava analyysi erottuu hyvästä analyysistä siten, että pohditaan syy-seuraussuhdetta. Yrityksen tulee siis miettiä, mistä johtuu, että seuraajamäärä on viimeisen puolen vuoden aikana kasvanut. Hyvä analyysi kertoo myös, miksi jokin tietty sisältö ei ole toiminut hyvin. Toimiva analyysi vaatii toimivan raportointimallin. Hyvä raportti perustelee valittujen avainlukujen ympärillä tapahtuneita ilmiöitä ja arvioi kriittisesti sisältöjen onnistuneisuutta edellisiin avainlukuihin pohjaten. Toimiva raportointimalli peilaa dataan perustuvia löydöksiä sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja mittareihin.

Yksinkertaistettuna raportti voidaan koostaa kolmesta eri vaiheesta: sisällönjakelun arvioinnista, sisällönkulutuksen arvioinnista ja vaikutuksesta liiketoiminnan tavoitteisiin. Kun arvioidaan sisällönjakelun toimivuutta, tulee tarkastella, miten hyvin ja mitä kanavia käyttämällä saatiin luotua parhaiten yhteys yleisöön. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten sisällöt ovat saaneet aikaan reaktioita ja ovatko sisällöt saaneet näkyvyyttä. Kun arvioidaan sisällönkulutusta, tarkastellaan, miten yleisö on kuluttanut luotuja sisältöjä, ja onko ihmisiä saatu sisältöjen avulla ohjattua ostopolullaan eteenpäin. Analyysillä ilmaistaan myös, onko sisällöillä ollut vaikutusta liiketoiminnan tavoitteisiin. Tällöin tarkastellaan miten hyvin ja kuinka kustannustehokkaasti sisältömarkkinointi on edistänyt liiketoimintaa tai onko se edistänyt sitä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 115–124.)

Raportointimalli

Kuukausittain:

- Raportti sosiaalisen median postausten tuloksista kuukausittain.
- Tietojen koostaminen Power Pointtiin ja Exceeliin.
 - Mainonnan hinta
 - Uusiasiakashankinnan hinta
 - Myyntitulokset
 - Postausten määrä
 - Postausten tavoittavuus
- Raporttiin mukaan parhaiten toimineet mainoksen ja huonoiten toimineet mainokset konseptikohtaisesti.
 - Pohdintaa siitä miksi jokin on toiminut ja miksi ei.
 - → Johtopäätökset siitä, mitä kannattaa muuttaa seuraavan kuukauden sisältöjä ajatellen.

Puolen vuoden välein:

- Puolivuosittain verrataan raportissa nykyisiä tuloksia siihen, mitä tulokset olivat puoli vuotta sitten. → Johtopäätökset siitä mitä on tehty hyvin ja missä voidaan kehittää.



Kuva 25: Kajo Clothingin uusi raportointimalli.

Uuden sisältömarkkinoinnin strategian pohjalta, toimeksiantajan kanssa on päätetty, että mainonnan tuloksia seurataan jatkossa kuukausittain. Tällöin toimeksiantaja ottaa itselleen ylös parhaiten ja huonoiten toimineiden mainosten tulokset ja näiden postausten sisällöt. Lisäksi raportoinnin yhteydessä verrataan tuloksia haluttuihin tavoitteisiin ja pohditaan seuraavien sisältöjen suunnittelua ajatellen, miksi jokin asia on toiminut ja miksi ei. Jokaisen raportin yhteydessä kirjataan ylös kuukauden myyntiluvut, jotta niitä voidaan verrata keskenään ja seurata mainonnan korrelaatiota myyntitulosten kanssa. Sisältömarkkinoinnin raportit kootaan joka kuukausi Power Point-tiedostoon, jotta tuloksia olisi helpompi tarkastella myös jatkossa ja vuoden lopussa verrata, miten sisällöntuotanto on kehittynyt.

5.6 Toimitusprosessi

Nykyisen sisältötulvan keskellä on liiketoiminnan kannalta tärkeää, että ihmiset eivät koe digitaalisilla alustoilla toimivaa yritystä tyrkyttävänä mainostajana, vaan sisällöntuottajana. Sisältöstrategian viimeisessä vaiheessa keskitytään sisältötyön luonteeseen ja resursoidaan koko sisältötyö siten, että kaikki työt, roolit ja jokaisen osa-alueen tehtävät on tarkoin määritelty.

Sisällöntuotannon prosessi koostuu viidestä vaiheesta: suunnittelusta ja ideoinnista, hyväksyttävän ja brändin mukaisen sisältösuunnitelman rakentamisesta, sisältöjen tuotannosta, sisältöjen jakelusta ja datankeruusta, sen analysoinnista ja raportoinnista. Sisällönsuunnittelu perustuu kaikkeen oleelliseen tietoon, joka liittyy yritykseen ja sen tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki näkökulmat, kuten sisältöjen painotukset ja teemat tai uudet tuotteet ja palvelut.

Suunnittelun aikataulu voidaan jakaa helposti kolmeen tasoon: yksi iso sisältöihin keskittyvä vuosisuunnitelma voidaan luoda vuosittain, puolen vuoden välein tai kvartaaleittain.

Jatkuvien sisältöjen tuotanto voidaan puolestaan jakaa neljään tasoon: sisältöjä voidaan tarpeen mukaan ja julkaisuaikataulua silmällä pitäen tuottaa joko, kuukausittain useammalle kuukaudelle eteenpäin, kuukausittain yhden kuukauden eteenpäin, viikoittain tai jopa päivittäin. Sisällönsuunnittelussa kannattaa aina varata aikaa mahdollisille muutoksille, kuten aikataulujen tai budjetin ailahteluille.

Sisältösuunnitelman rakentamisen vaiheessa luodaan pidemmälle ajanjaksolle sisältöideoita, joista laaditaan tarkemmat suunnitelmat toteutusta varten.

Sisältösuunnitelma koostuu aina yhdessä mietityistä elementeistä, joita voivat olla sisältöjen aiheet, konseptit, tarvittavat materiaalit ja esiintyjät tai tuotannon aikataulut.

Sisältösuunnitelman mukaiset sisällöt tulee aina hyväksyttää markkinoinnista vastaavilla henkilöillä ennen toteutukseen siirtymistä.

Sisältöjen tuotantovaiheessa suunniteltuja sisältöjä aletaan toteuttaa suunnitelman mukaisesti. Tuotantovaihe on luonteeltaan kaikista työläin, sillä se vaatii eniten aikaa ja resursseja. Selkeä sisältöstrategia kuitenkin edesauttaa parempaa sisältöjen suunnittelua, mikä taas puolestaan helpottaa tuotantovaiheesta selviämistä. Parhaassa tapauksessa sisältökonseptit on suunnitteluvaiheessa suunniteltu tuotannon kannalta tehokkaiksi siten, että useampia tuotantoja voidaan toteuttaa saman päivän tai viikon sisällä yhtä aikaa. Tämänlainen kokonaisvaltainen suunnittelu säästää aikaa ja rahaa. Myös sisältöjen tuotantovaiheessa, sisältöjen hyväksyttäminen on tärkeässä roolissa. Ilman ylemmän tahon hyväksyntää ei tule julkaista sisältöjä julkiseen jakeluun.

Jakeluvaiheessa sisällöt viedään haluttuihin kanaviin ja julkaistaan siten, että tavoitteet täyttyvät mahdollisimman tehokkaasti. Jakeluvaiheessa kannattaa kiinnittää erityistä tarkkaavaisuutta julkaistavien sisältöjen ominaisuuksiin, kuten vaikkapa kuvakokoon. Jos kuvakoon muutoksia ilmenee, kannattaa muutos kirjata heti ylös ja raportoida eteenpäin tulevia julkaisuja ajatellen. Tuotettuja sisältöjä ei kannata jakaa, jos sisällöissä on virhe, vaan ennen julkaisua ne voidaan laittaa vielä korjaukseen. Virheellinen tai väärissä mittasuhteissa julkaistu kuva voi pahimmassa tapauksessa levittää huolimattonta tai muilla tavoilla vääränlaista kuvaa yrityksestä.

Toimitusprosessin viimeisessä vaiheessa kerätään saatu data talteen, analysoidaan se ja raportoidaan tärkeimmät opit. Myös datankeruun vaiheessa kannattaa merkata ylös kaikki mahdolliset muutokset datassa tai raportoinnin työkaluissa, jotta seuraavassa raportoinnissa osataan jo ennalta varautua muuttuneisiin olosuhteisiin. Raportointia

kannattaa tehdä säännöllisesti samojen lukujen perusteella, jotta lukuja ja valitulla aikajaksolla tapahtunutta kehitystä pystytään helposti vertailemaan keskenään. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 134–145.)

Suurin osa Kajo Clothingin tulevista sisällöistä on suunniteltu siten, että niiden tuotanto onnistuu yhdellä kertaa pidemmälle aikavälille, sillä tämä säästää yrittäjän aikaa. Kaikkia sisältöjä ei tämänhetkisillä resursseilla tulla myöskään pyörittämään samaan aikaan, vaan suunnitellut sisällöt on jaoteltu puolen vuoden aikajaksolle. Jaottelun ansiosta yrittäjä pystyy tuottamaan uusia sisältöjä tasaisesti kuukausittain ja sisältöjen tuotantoon voidaan varata esimerkiksi muutama päivä jokaisen kuukauden alussa. Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä suunnitellun sisältöstrategian mukaisesti, jatkossa sisältömarkkinoinnin suunnittelua tullaan toteuttamaan puolen vuoden välein. Tällöin päivitetään myös yrityksen yleiset tavoitteet ja katsotaan, missä vaiheessa ostopolkua nykyiset asiakaspersonat ovat. Jos ostopolku on mennyt eteenpäin, suunnitellaan uudet sisällöt sen hetkisen vaiheen mukaan. Tällöin voidaan päivittää myös maksetun mainonnan tavoitteiden luonnetta. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun tueksi ja jatkoa ajatellen, toimeksiantajalle luotiin tämän tuon produktina liitteistä löytyvä konseptisuunnittelun opas, joka antaa ohjeet sisältösuunnitteluun ja konseptien luomiseen vaihe vaiheelta. Toimitusprosessia tukemaan luotiin sisältökalenteri, joka kertoo, kuinka pitkään ja mitä sisältöjä luodaan kalenterikuukausittain.

6 Pohdinta

6.1 Tulosten arviointi

Opinnäytetyön suunnitteluprosessi lähti käyntiin toimeksiantajan tarpeesta kehittää sosiaalisen median sisältöjensä suunnittelua samalla tehostaen ajankäyttöään. Brändimarkkinoinnin osalta toimeksiantaja halusi vahvistaa Kajo Clothingin asemaa trendien mukaisena toimijana. Työn suunnitteluvaiheessa alettiin miettiä, minkälainen toteutus tukisi näitä tavoitteita parhaiten, ja lopulta toimeksiantajalle päädyttiin kehittämään sisältöstrategian malli sosiaaliseen mediaan ja tämän lisäksi konseptoinnin opas, joka antaisi toimeksiantajalle suuntaviivat sisältöjen suunnitteluun jatkossa. Lopulliseen opinnäytetyöhön kerättiin vaatealaan, muotiin ja sisältöstrategiaan liittyvää teoriaa, josta toimeksiantaja konkreettisesti hyötyisi.

Työ toteutettiin osallistavasti ja keskustelevasti yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että toimeksiantaja myös itse ymmärsi, miksi tiettyihin työssä esitettyihin ratkaisuihin on päädytty. Tiivis yhteistyö loi toimeksiantajalle realistisen näkymän siihen, mitä yrityksen sisällöt voisivat jatkossa olla. Yhteistyön ansiosta saatiin luotua käyttökelpoinen suunnitelma, jossa oli valmiiksi huomioitu kaikki toimeksiantajayrityksen mahdollisuudet ja rajoitteet. Koko opinnäytetyö pohjaa siihen, että kaikkia prosessissa opittuja asioita voidaan jatkossa hyödyntää markkinoinnin tukena. Yhteistyön ansiosta toimeksiantaja ei ainoastaan lukenut teoriaa, johon ei ole aiemmin perehtynyt, vaan sai kokonaiskäsityksen siitä, miten asioita markkinoinnin näkökulmasta kannattaa toteuttaa.

Vaikka projektin ajankäytössä oli prosessin aikana haasteita, sisältöstrategian suunnittelussa onnistuttiin melko hyvin ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tiivistä. Valmiin sisältöstrategian avulla Kajo Clothingille voitiin suunnitella sisältöjä, jotka ovat eri kohderyhmille mielenkiintoisia ja tätä kautta tuovat lisäarvoa myös itse yritykselle. Kattavan sisältöstrategian avulla pystyttiin ideoimaan sisältöjä, jotka eivät todennäköisesti olisi ilman sen tuomia näkökulmia nousseet ideointivaiheessa esiin ollenkaan.

6.2 Kehittämisehdotukset

Kuten opinnäytetyössä käsitellyt aiheet osoittavat, digitaalisen ympäristön nopea kehitys puoltaa yhteistyötä, yhdessä kokeilemista ja opettelua. Työn edetessä ilmeni, että useissakin yrityksissä saattaa olla todellinen tietovaje siitä, mitä mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnilla voi oikeasti olla. Useassa lähteessä törmättiin siihen, että sosiaalista mediaa pidetään yritysmarkkinoinnin näkökulmasta ainoastaan paikkana, jonne julkaistaan hajanaista sisältöä silloin tällöin, eikä punaista lankaa oikeastaan ole. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehty tutkimustyö kuitenkin osoittaa, että myös

sosiaalisen median markkinointia voi toteuttaa strategisesti, harkitusti ja parempia tuloksia tavoitellen. Nämä johtopäätökset johtivat siihen ajatukseen, että opinnäytetyön tekemisessä yhteistyöhön ja dialogiin perustuva yhteistyömalli on erityisen tärkeää niin yrityksen kuin työn toteuttajankin näkökulmasta. Keskustelemalla käsiteltävistä aiheista työstä saatiin luultavasti irti paljon enemmän hyötyjä, kuin silloin, jos yrittäjä olisi vain lukenut valmiin tuotoksen ilman konsultointia tai osallistumista. Hyvällä yhteistyömallilla voidaan tuoda yrityksille aidosti arvokasta tietoa niistä asioista, joihin yrityksissä ei olla kaiken muun kiireen keskellä ehditty itse paneutua. Näihin asioihin olisi varmasti hyvä keskittyä myös tulevia opinnäytetöitä tehtäessä.

Toimeksiantajan kannalta tämän seuraavat kehitysvaiheet liittyvät yrityksen markkinoinnin jatkokehittämiseen. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen toimeksiantajalle annetaan sisältöstrategiadokumentti käyttöön ja testattavaksi. Lisäksi toimeksiantajalle annetaan ohjeet sisältöstrategian käyttöön ja yrityksen toiminnan kehittämiseen. Laadittua sisältöstrategiaa testataan ensin kolmen kuukauden ajan ja jos näyttää siltä, että sisällöt purevat haluttuun yleisöön, voidaan strategiassa esitettyjen sisältöjen lisäksi laajentaa tai päivittää konsepteja. Seuraava katsaus strategiaan tapahtuu puolen vuoden kuluttua ja tällöin katsotaan, kuinka paljon ja mihin suuntaan kehitystä on tapahtunut. Jos asiakkaat ovat edenneet ostopoluillaan, päivitetään strategiaan uudet sisällöt ja uudet tavoitteet.

6.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa oli jo tiedossa, että opinnäytetyö halutaan rakentaa nimenomaan sosiaalisen median ja konseptisuunnittelun ympärille, sillä aihe oli todella mielenkiintoinen, ja aiempien työkokemusten perusteella oli kiistatonta, että yrityksillä oli haasteita ymmärtää sosiaalisen median jatkuvien sisältöjen merkitys yritysten strategioissa. Työn ollessa vielä suunnitelman tasolla ilmeni, että myös Kajo Clothing tarvitsee apua juuri näillä osa-alueilla ja siitä syntyi tiivis yhteistyö, jonka produktina syntyi tämä opinnäytetyö.

Vaikka sosiaalisen median maailma oli aiemmin tullut opinnäytetyön tekijälle jo työn kautta tutuksi, työn edetessä opittiin paljon sosiaalisen median strategisesta suunnittelusta ja teoriasta strategisen suunnittelun taustalla. Tietotaitoa kerrytettiin opinnäytetyön kirjoittamisen aikana myös vaateteollisuuden ja muodin alalta.

Opinnäytetyön tekeminen opetti teknisiä taitoja, sillä työn edetessä kuvioihin ja kuvien piirtämiseen käytettiin Power Pointin lisäksi ProCreate-piirtosovellusta, jonka käyttö opeteltiin kokonaan alusta alkaen opinnäytetyön rakentumisen aikana. Lähes kaikki työssä esiintyvät kuvat ja kuvat on piirretty itse ProCreate-sovellusta käyttäen.

Työn tuottaminen opetti tekijälleen erityisesti työn suunnitelmallisuuden ja aikatauluttamisen tärkeyttä. Tärkeä oppi oli, että tehtäville on varattava tarpeeksi aikaa, eikä tässä asiassa kannata olla liian optimistinen. Opinnäytetyö koottiin noin kolmessa kuukaudessa täysipäiväisen työn ohella, joten ajankäyttö piti suunnitella todella tarkasti. Tiedon etsiminen ja raportin kirjoittaminen opettivat myös paljon. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen kasvatti sekä työn tekijän että toimeksiantajan tietotaitoa, josta on varmasti hyötyä myös jatkossa.

7 Lähteet

Ellen MacArthur Foundation, A New Textiles Economy 2021. Redesigning Fashion's Future. Luettavissa: file:///Users/hennalehmuskoski/Downloads/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf. Luettu: 14.10.2021.

Facebook 2021a. Tarinan luominen ja jakaminen: Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/126560554619115>. Luettu: 27.10.2021.

Facebook 2021b. Mainosta luottavaisin mielin. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>. Luettu: 27.10.2021.

Grapevine 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Luettavissa: <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. Luettu: 14.10.2021.

Ilijin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu?. Luettavissa: http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf. Luettu: 20.10.2021.

Instagram 2021. Ota selvää, mihin kaikkeen pystyt Instagram-mainosten avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI. Luettu: 27.10.2021.

Juslen, J. 2020. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Alma Talent. Helsinki.

Kajo Clothing 2021. Tietoa Kajosta. Luettavissa: <https://www.kajoclothing.fi/pages/tietoa-kajosta>. Luettu: 1.10.2021.

Kaleva 2019. Tehotuotanto tuo pikamuodin liikkalutuksen ja tekstiilijätteen. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/tehotuotanto-tuo-pikamuodin-liikkalutuksen-ja-tek/1703536>. Luettu: 20.10.2021.

Kasvata liiketoimintaasi nyt TikTokin avulla. Luettavissa: https://www.business-tiktok.com/brandfi/?platform=google&channel=FI-scale-conversion-search--accountlevel-all-ProductBrand-TTMarketing---brandfi-pc--FI-maxclicks-Broad-WM1--776-WM-20210922&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=129073361233&attr_term=tiktok%20markkinointi&attr_agency=wave maker&attr_sitesource=&attr_matchtype=b&attr_targetid=kwd-934183706763&attr_adposition=&attr_retarget=n&gclid=EAlaIQobChMI1ra9kZrr8wIVCMgYCh3zpAz6EAAYASAAEgKL8vD_BwE#sign-up-form. Luettu: 14.10.2021

Lascity, M. 2021. Communicating fashion: clothing, culture and media. Bloombury. Lontoo.

LM & Someco 2021. Sosiaalisen median trendikatsaus – sosiaalinen media Suomessa 2021. Luettavissa: <https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf>. Luettu: 1.10.2021.

Miller, S. 2015. Inbound Marketing For Dummies. For Dummies. USA.

MK LAW-asianajotoimisto. Sosiaalisen median markkinointi Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa – laki ja lainsäädäntö. Luettavissa: <https://mklaw.fi/fi/uutinen/sosiaalinen-media-markkinointi-facebookissa-ja-muussa-sosiaalisessa-mediassa-laki-ja-lainsaadanto/>. Luettu: 1.11.2021.

Nurmi, A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Kustantamo S&S. Helsinki.

Paper Planes. TikTok-mainonta. Luettavissa: <https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/tiktok-mainonta/>. Luettu: 14.10.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Helsinki.

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 4/2021 – Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön?. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf>. Luettu: 19.10.2021.

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

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

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Sales Communications 2019. Mitä on sisältömarkkinointi?. Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 20.10.2021.

Suomen tekstiili- ja muotiala ry 2020. Hiilineutraali tekstiiliala -tiekartta. Luettavissa:

https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20200610133352/STJM-Hiilineutraali-tekstiiliala-tiekartta_FINAL.pdf. Luettu: 14.10.2021.

TEPA-Termipankki. Sosiaalinen media Luettavissa:

<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. Luettu: 20.10.2021.

TEPA-Termipankki. Strategia. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/strategia>.

Luettu: 20.10.2021.

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa:

https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf. Luettu: 12.10.2021.

Trustmary. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Luettavissa:

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>. Luettu: 20.10.2021.

VAPA. Mikä on sisältöstrategia. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2014/05/16/mika-on-sisaltostrategia/>. Luettu: 20.10.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki.


Österlund, P. & Lönnqvist, K. 2014. Bisnode Finland Oy. Helsinki.

8 Liitteet

Kuva 1: Tekstiiliteollisuuden negatiiviset vaikutukset vuoteen 2050 mennessä (mukaillen: MacArthur Foundation 2017, 21).....	6
Kuva 2: Muotikommunikaatio ja viestin tulkinta (mukaillen: Lascity 2020, 8).	8
Kuva 3: REAN-malli (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 182).	11
Kuva 4: Asiakaskonversioketju (mukaillen: Miller 2015, luku 1).	11
Kuva 5: 16-89-vuotiaiden suomalaisten seuraamat yhteisöpalvelut (Pönkä 2021).....	13
Kuva 6: Suomalaiset Instagram-käyttäjät ikäryhmittäin 2019-2021 (Pönkä 2021).....	13
Kuva 7: Suomalaiset Facebook-käyttäjät ikäryhmittäin 2019-2021 (Pönkä 2021).....	14
Kuva 8: Suomalaiset TikTok-käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa (Pönkä 2021).	15
Kuva 9: Sisältömarkkinoinnin rakentuminen (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 155).	18
Kuva 10: Imagon muodostuminen (mukaillen: Pohjola 2019, 76).	19
Kuva 12: Esimerkki Kajo Clothingin kehyksistä ja kuvakkeista.	20
Kuva 13: Sisältöpilareiden toimintamalli (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 172).	22
Kuva 14: Dynaamisten ja staattisten sisältöjen jaottelu (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 176).....	23
Kuva 15: Kajo Clothingin sisältöpilarit.	24
Kuva 16: Hero, Hub, Help -malli (mukaillen: Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 158). ...	26
Kuva 17: Sosiaalisen median etiketin muistitaulukko (mukaillen: Quesenberry 2021, 414).	28
Kuva 18: Kajo Clothingin sisältöstrategian vaiheet.	29
Kuva 20: Kajo Clothingin asiakaspersonat.....	32
Kuva 21: Sulavan somesurffaajan asiakaspersoona.	33
Kuva 22: Valistuneen viestijän asiakaspersoona.	34
Kuva 23: Urbaanin uranuurtajan asiakaspersoona.	34
Kuva 24: Kajo Clothingin asiakaspersoonien nykyinen sijainti ostopoluillaan.	35
Kuva 25: Kajo Clothingin ydintarinan, teemojen ja sisältökonseptien muodostuminen.	37
Kuva 29: Kajo Clothingin sisältökonseptit jaoteltuina eri kanaviin.	38
Kuva 30: Kajo Clothingin uusi raportointimalli.	40

Liite 1. Konseptoinnin opas





Tervetuloa seuraamaan esitystä
konsepti-idean synnystä.

Monikin tietää, että sosiaalinen
media voi olla aikamoinen
sirkus. Kun teet asiat oikein,
sinusta voi tulla omien some-
kanaviesi tirehtööri. Tämä esitys
auttaa sinua hahmottamaan,
mistä tehokkaiden sisältöjen
suunnittelussa on kyse.



SISÄLLYSLUETTELO

OSA 1:
Ei spehtaakkelia ilman tavoitteellisuutta
Mitä tavoittelemme?

OSA 2:
Muista yleisösi
Kenelle mainostamme?

OSA 3:
Avaa esirippu & anna luovuuden loistaa
Miten mainostamme?

OSA 4:
Esiinny oikeilla näyttämöillä
Missä mainostamme?

OSA 5:
Kukoista seuraavissa näytöksissä
Miten kehittymme?

OSA 1: Ei speaktaakkelia ilman tavoitteellisuutta

Mitä tavoittelemme?

Ilman tavoitteita, ei synny tuloksia. Oikeilla tavoitteilla on suuri merkitys yritysten sisältöstrategian onnistumisessa, sillä sisältöjä ei ole hyödyllistä luoda ainoastaan sillä perusteella, että kaikki muutkin tekevät niin.

Aidosti hyvät sisällöt tukevat koko brändin toimintaa ja yrityksen tavoitteita, asiakkaille aitoa lisäarvoa tuottaen. Alla kuvattu taulukko näyttää, miten tavoitteita kannattaa lähdetä kartoittamaan.



Sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan tukea brändimielikuvan kehittämistä, myynnin kehittämistä tai asiakaskokemuksen kehittämistä. Sisältömarkkinoinnin päätavoite valitaan aina yrityksen strategian pohjalta. Parhaan tuloksen takaamiseksi kannattaa tavoitella yhtä päämäärää kerrallaan. Valitse siis taulukosta omalle yrityksellesi sopivin tavoite.

Tavoittavuus & brändin tunnettuus

Konversiot & klikkausten määrä

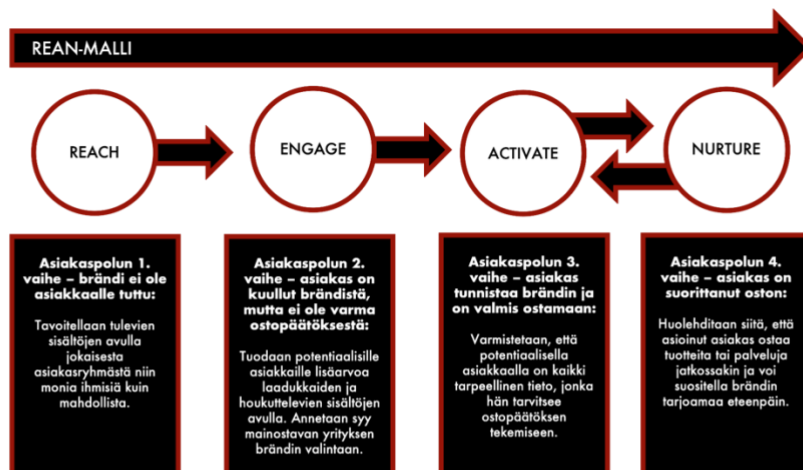
Sitoutuminen & asiointin sujuvoituminen

Brändimielikuvan kehittäminen	Myynnin kehittäminen	Asiakaskokemuksen kehittäminen
<p>Valitse tämä tavoite:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jos haluat vahvistaa uuden brändin tunnettuutta tai uudistaa vanhaa brändimielikuvaa.• Jos brändin tunnettuus on vähäistä, erottuminen markkinoilla on hankalaa tai, jos brändimielikuva kaipaa virkistystä.	<p>Valitse tämä tavoite:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jos haluat tutkia asiakkaiden käyttäytymistä ostopolun loppuvaiheessa.• Jos haluat vaikuttaa asioihin, joilla asiakas saadaan lisäämään tuote tai palvelu ostoskoriinsa.	<p>Valitse tämä tavoite:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jos haluat tukea erityisesti hyvää asiakaskokemusta.• Jos haluat tukea yrityksen muissa kanavissa tapahtuvan asiointin sujuvuutta ja helppokäyttöisyyttä.

OSA 2: Muista yleisösi Kenelle mainostamme?



Asiakaspersonan määrittämisen jälkeen voidaan siirtyä tarkkailemaan, missä kohtaa oma ostopolkuaan asiakas tällä hetkellä on. Ostopolku on helppo kartoittaa **REAN-mallia** käyttäen. Ostopolku määrittää sen, minkälaista sisältöä kyseiselle asiakasryhmälle kannattaa lähteä tuottamaan.



OSA 2: Muista yleisösi Kenelle mainostamme?

MUISTA!

Asiakkaat ovat tärkein yleisösi. Tämän vuoksi asiakaspersoonien ja heidän ostopolkujensa kartoittaminen on yrityksen kannalta hyvin tärkeää.

Asiakaspersoonia kartoittaessa kerätään **kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot yhteen**. Tietoja voidaan kerätä markkinoinnista, myynnistä tai asiakaspalvelusta. Kartoituksella tutkitaan, ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, millaisia ihmisiä he ovat, mitä he ajattelevat tai tarvitsevat ja mitkä ovat heidän suurimpia haasteitaan. Pidä mielessä, että yrityksen asiakkaisiin saattaa lukeutua useampia asiakaspersoonia.

TÄRKEIMMÄT TIEDOT ASIAKASPERSONAN MÄÄRITYKSESSÄ:

ALLI ASIAKAS

NIMI? IKÄ? TAUSTA? ESTEET? HAASTEET?
TARPEET? DEMOGRAFISET TEKIJÄT?
HARRASTUKSET? MIELENKIINNON KOHTEET?



OSA 3: Avaa esirippu & anna luovuuden loistaa Miten mainostamme?



Sisältömarkkinoinnin luovan suunnittelun ja tuotantojen apuna toimivat sisältösuunnittelun mallit, joita on useita erilaisia. Oikein valittu sisältömarkkinoinnin malli täsmää organisaation kokoon ja sen liiketoiminnan luonteeseen, auttaen selkeyttämään suurta sisältötuotantoa. Sisältömarkkinoinnin mallit osoittavat, millaisena kokonaisuutena tuotettavia sisältöjä kannattaa tarkastella.

Valitse seuraavaksi itsellesi sopiva sisältömarkkinoinnin malli!

Hero, Hub, Help – erityisesti videoita tuottaville sisällöntuottajille

Hero, Hub, Help –mallissa kaikki tuotettavat sisällöt jaetaan johonkin kolmesta kategoriasta, jonka jälkeen lähdetään yksi kategoria kerrallaan suunnittelemaan sisältöjen tuotanto- ja julkaisuajatauluja. Tässä mallissa tuotetaan säännöllisesti jatkuvia ja ajankohtaisia sisältöjä, mutta samalla varataan riittävästi resursseja vuoden aikana tapahtuviin isompiin kampanjalähtiin.



Content Pillars – erityisesti hakukoneoptimointiin painottuneiden tahojen suosima malli

Content Pillars –malli koostuu sisältöpilareista, joilla rakennetaan brändin koko verkkoläsnäolo. Sisältöpilareita voidaan ajatella erilaisina teemoina, joiden ympärille sisältöjä rakennetaan. Pilareiden ansioista voidaan luokitella yrityksen aiheet siten, että tärkeimmälle teemalle annetaan enemmän resursseja ja näkyvyyttä kuin vähemmän tärkeille.

Big Rock – sisällöntuotantoon, jossa yhdestä suuresta tuotannosta pyritään saamaan kaikki ilo irti

Big Rock –mallin pääidea on se, että muutaman isomman tuotannon siivittämänä saadaan tuotettua niin paljon materiaalia, että sisällöt voidaan rakentaa näitä aineistoja käyttämällä useammalle kuukaudelle tai jopa koko vuodelle. Big Rock –mallin ajatustapa vastaa hyvin paljon sellaisen markkinointikampanjan ajattelutapaa, jolla on perinteisesti hyvin suuret tuotannot ja useita kampanjiaan liittyviä sisältöjä.



OSA 3: Avaa esirippu & anna luovuuden loistaa Miten mainostamme?

Kun sisältömarkkinoinnin malli on valittu, päästään käyttämään luovuutta. **Sisältöjä suunnitella on lupa hullutella!**

Luo kaikille sisällöillesi punainen lanka, joka kulkee jokaisen valitsemasi teeman läpi.
Miten haluat kuluttajien mieltävän brändisi ja mitä haluat heidän tietävän?

Sisältökonsepteja on helpompi suunnitella, kun teeman taustalle etsitään **insight eli asiakkaaseen tai yritykseen liittyvä havainto tai oivallus**. Insight voi olla esimerkiksi tutkimustulos tai arkinen huomio ympäröivästä maailmasta.

Kirjaa jo suunnitteluvaiheessa ylös, miten idea voitaisiin käytännössä toteuttaa – kun kyse on jatkuvasta sisältökonseptista, varmistat näin etteivät tuotannot kasva liian suuriksi ja hintaviksi. **Pidä mielessä, että kampanja on eri asia kuin sisältökonsepti.**



MUISTA AINA!

Luovan suunnittelun maailmassa termi **Kill Your Darlings** tulee tutuksi. Tämä tarkoittaa sitä, että joskus myös omasta mielestä loistavat sisällöt on parempi haudata, jos ne eivät enää aidosti palvele alkuperäistä tarkoitustaan.

OSA 4: Esiinny oikeilla näyttämöillä

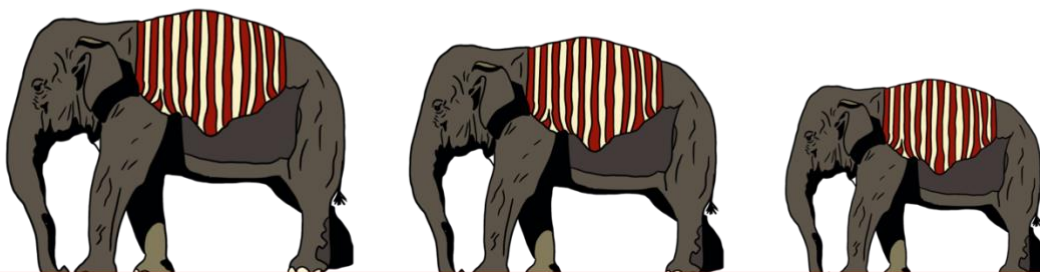
Missä mainostamme?

Vaikka sisällöt olisivat kuinka loistavia tahansa, ne eivät toimi ilman oikein valittua jakelukanavaa. Jokaisella kanavalla on omat reunaehdonsa, eli kriteerit sille, missä muodossa ja koossa sisällöt, kuten kuvat, videot tai tekstit tulee tuottaa. Eri some-kanavat ohjaavat vahvasti sisältöjen tyyliä ja tuotettavien sisältöjen muotoa.



MUISTILISTA OIKEAN KANAVAN VALINTAAN:

- Mieti kenelle mainostat – viettääkö kyseinen kuluttajaryhmä aikaansa kyseisessä kanavassa?
- Minkälaista sisältöä olet tuottamassa – videoihin keskittyvään kanavaan ei kannata lähteä suunnittelemaan tekstisisältöjä.
- Mitä tavoitteet – onko valitsemassasi kanavassa mahdollista saavuttaa halutut tavoitteet tai mitata oikeita tavoitteita?
- Some-kanaviin liittyvät ominaisuudet vaatisivat toisinaan norsun muistia. Muista siis, että nopeasti muuttuvassa digitaalisen mainonnan maailmassa tuotettavien sisältöjen reunaehdot saattavat muuttua kanavissa tiuhaan tahtiin – tarkista aina, että kuva- ja videokoot ovat edelleen oikeat.
- Sisällöntuotantoa helpottaa, kun otat huomioon kanavakohtaiset eroavaisuudet ja rajaukset käyttäjissä ja alustoissa jo sisältöjen suunnitteluvaiheessa.



OSA 5: Kukoista seuraavissa näytöksissä Miten kehitymme?

Huomasitko, että esityksessä kerrotut asiat jäivät mieleesi? Aivan. Se johtuu siitä, että tämäkin opas on tarkoin konseptoitu, tarinallistettu ja suunniteltu erottumaan.

Sisältökonseptien suunnitteluun ei harmillisesti ole oikotietä – konseptisuunnittelussa voi kehittyä ainoastaan konsepteja suunnittelemalla ja omiin asiakasryhmiin tutustumalla. Kuitenkin sosiaalisen median trendien ja maailmalla tapahtuvien ilmiöiden seuraaminen voi auttaa sinua kukoistamaan.

Hyvän sisältökonseptin voima on mittaamattoman arvokas niin suurille kuin pienillekin sosiaalisen median toimijoille. Hyvien sisältökonseptien avulla kenestä tahansa voi kuoriutua oman some-sirkuksensa tirehtööri.

Kiitos seurastasi ja
konseptoinnin iloa jatsoon!

