

Individuell uppgift - Content Marketing - Julia Zorica

Bakgrund

För att öka besöksantalet till Classicum har jag valt att fördjupa mig i Tiktok och planera en strategi utifrån denna plattform. Jag ser en stor potential i att satsa på Tiktok, både eftersom Classicum inte använder plattformen i dagsläget men även för att målgruppen som befinner sig på Tiktok kan vara relevant för Classicum att lägga mer fokus på. Min primära målgrupp är unga vuxna mellan 18-35 år med intressen som trädgård, inredning, hållbarhet, livsstil och upplevelser. Enligt statistisk från (www.svenskarnaochinternet.se) är detta den största åldersgruppen på Tiktok, vilket gör både plattformen och målgruppen strategiskt relevanta för att nå besöksmålet. Jag vill lyfta fram Classicum som mer än bara en butik, det är en plats för inspiration, upplevelser och en mysig miljö att besöka. Genom att skapa innehåll som visar Classicum som en aktivitet i sig tror jag att vi kan locka fler besökare som kanske först och främst dras till miljön men sen även blir kunder och köper produkter.

Innehåll & strategi

För att Classicum då ska kunna nå målet att locka dit fler besökare genom Tiktok så kommer det vara viktigt att skapa en strategi som bygger på inspiration, engagemang och autenticitet. Tiktoks styrka är korta, visuellt tilltalande och trendiga videos, vilket gör plattformen perfekt för att nå en bredare publik vilket vi vill göra då vi arbetar högt upp i funnelsen och vill öka vår varumärkeskänedom. Tonaliteten på plattformen kommer vara avslappnad, bekväm, kreativ och lärorik med ett inslag av humor och personlighet. Cops ska vara korta och engagerande med ett lättsamt språk, samtidigt som det förmedlar expertis och trovärdighet. När det kommer till det organiska innehållet, som kommer vara mitt största fokus, har jag valt att dela in de i 4 kategorier med tillhörande underkategorier:

1. Trendbaserat och kreativt innehåll

- Delta i pågående Tiktok trender
 - o Använda sig av populära låtar/ljud i videos
 - o Delta i olika "challenges" och trender
- "Behind the scenes" videos
 - o Följa med en dag på Classicum med en i personalen
- Säsongsanpassat innehåll
 - o "Så förbereder du din trädgård för vår/sommar/höst/vinter"
 - o Inspirerande videos kopplat till årstid/högtid t ex jul/påsk
 - o Aktiviteter/workshops kopplat till högtider, t ex midsommarkransbindning

2. Storytelling

- Personliga berättelser
 - o Videos där besökare/kunder berättar varför de älskar Kabbarp/Classicum

- ”Följ med på vår resa till vår drömträdgård”, videos från kunder som köpt växthus eller andra produkter från Classicum
- Classicums historia
 - Berätta om hur Classicum skapades
 - Berätta om vad Classicum är
 - Lyfta fram vad som gör Classicum unikt t ex exotiska växter, egenodlade grönsaker, specialdesignade växthus

3. Engagerande format

- ”Before and after” videos
 - Visa en före och efter förvandling av en trädgård, uterum eller växthus med Classicums produkter
- Time-lapse videos
 - Förändringar i visningsträdgården över tid
 - Installationer av växthus
 - Växter eller plantor som växer över tid
- ”How-to” guides
 - Kortare guider på hur man t ex planterar, dekorerar eller underhåller växter och växthus på bästa sätt

4. Interaktivt innehåll

- Skapa egna challenges
 - Challenge där personer visar sina egna trädgårdprojekt och förvandlingar, t ex #GreenThumbChallenge
- Livesändningar
 - Guidade turer genom visningsträdgården
 - Frågestund
 - Livesända workshops/aktiviteter
 - Visa upp nyheter
- Tävlingar
 - Lotta ut produkter eller liknande från sortimentet, t ex ”tagga 2 vänner och vinn en tomatplanta”.
 - Kan kopplas till challenges

Dessa 4 kategorier täcker alla delar av vad användare vill se på Tiktok, det är en blandning av utbildande, inspirerande och roligt innehåll. I kategorin ”trendbaserat och kreativt innehåll” kommer Classicum kunna skapa en igenkänning och underhållning för användarna. Med ”storytelling” skapar man en mer känslomässig koppling till användarna då det blir mer personligt och pålitligt. Här kommer Classicum både kunna engagera men även skapa en stark relation mellan användare och varumärket. Med

”engagerande format” kommer Classicum både kunna engagera användare med visuellt tilltalande innehåll som ”before and after” och time-lapse videos, men även utbilda med hjälp av deras ”how-to” videos. På så sätt visas Classicums expertis och trovärdighet upp samtidigt som man får fram roligt och engagerande innehåll. Med ”interaktivt innehåll” får Classicum möjligheten att verkligen interagera med användarna, både i realtid genom livesändningar men även genom challenges och tävlingar. På så sätt kan Classicum få spridning av deras sociala medier men även återigen bygga på relationen mellan användare och varumärke.

Den betalda marknadsföringen har jag valt att lägga lite mindre fokus på då jag anser att det organiska innehållet på just Tiktok är det som kommer ge mest resultat för Classicum, men jag har ändå valt att ta fram 2 kategorier som jag tror hade funkade bra.

1. Influencers/samarbete

- Samarbete med trädgårds/inrednings/hållbarhets/livsstils-influencers
- Samarbete med lokala influencers
- Samarbete med Segers mat för att visa den goda maten man kan avnjuta under sitt besök på Classicum

2. Annonsering

- Tiktok-ads med inriktning mot lokaltrafik (inom Skåne) samt personer som förtillfället befinner sig i närheten.

Dessa två medel är enkla verktyg för att öka besöksantalet till Classicum där huvudfokus blir på den lokala befolkningen. Innehållet på dessa betalda annonser ska vara korta och visa upp Classicum som en aktivitet, alltså vad man kan göra på Classicum utöver att köpa växthus eller produkter.

Hur gör vi detta?

Jag rekommenderar Classicum till att ha en regelbunden och konsekvent uppdatering på Tiktok, ca 4 videos i veckan. Sådär kan det se ut för att täcka alla 4 huvudkategorier:

Måndag - en video om hur man snabbt piffar upp sitt växthus (engagerande innehåll)

Onsdag - en livesändning där tittarna kan ställa frågor (interaktivt innehåll)

Fredag - någon i personalen deltar i en challenge (trendbaserat och kreativt innehåll)

Söndag - kund som berättar om deras intresse och koppling till Classicum (storytelling)

Sammanfattning

Med denna strategi kommer Classicum ha en bra grund att jobba utefter för att nå deras besöksmål. Plattformen är relevant för målgruppen och innehållet är anpassat efter vad målgruppen vill se samtidigt som Classicum behåller sin känsla och image. Genom att vara konsekventa med innehåll och publiceringar tror jag absolut Classicum kommer se resultat.