

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2015

Jenny Veittikoski

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN

– The Body Shop Suomi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Heinäkuu 2015 | Sivumäärä 43

Arja Keltaniemi

Jenny Veittikoski

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN

## -The Body Shop Suomi

Tämän opinnäytetyön avulla pyritään kehittämään The Body Shop Suomen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena on viestintää kehittämällä luoda sosiaalisten median kanavien seuraajiin sellainen suhde, että seuraajat antavat viesteille aikaansa ja mahdollisesti jakavat viestejä eteenpäin. Työllä tavoitellaan myös lisäämään kuluttajien mielenkiintoa The Body Shop brändiä kohtaan lisäämällä brändin näkyvyyttä eri sosiaalisissa medioissa.

Toimenpiteinä tavoitteiden saavuttamiseksi päivitetään yrityksellä jo käytössä olevien sosiaalisten medioiden päivityksiä informatiivisempaan ja persoonallisempaan suuntaan. Työssä pyritään löytämään uusia keinoja tehdä yhteistyötä kosmetiikkablogien kanssa. Tuotteille ja brändille pyritään saamaan nykyistä enemmän näkyvyyttä kosmetiikkablogeissa. Uutena sosiaalisen median kanavana otetaan käyttöön yrityksen oma blogi, joka auttaa luomaan brändimielikuvaa sekä antaa uudenlaisen mahdollisuuden olla viestintäyhteydessä asiakkaiden kanssa. Blogin avulla pyritään parantamaan yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Yritykselle luodaan kuluttajapaneeleja, jonka jäsenet toimivat luotettavampina tuotetestaajina, kuin bloggaajat tai yrityksen oma henkilökunta. Näiden lisäksi järjestetään yksi isompi hyväntekeväisyyskampanja, jolla pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja sitouttamaan asiakkaita. Kampanjan avulla pyritään myös vahvistamaan mielikuvaa brändin vahvoista arvoista.

### ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of beauty care management

July 2015 | Pages 43

Arja Keltaniemi

Jenny Veittikoski

# IMPROVEMENT OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA

- Case: The Body Shop Suomi

The present bachelor's thesis focuses on improving marketing communications of The Body Shop in social media. The aim is to create a special relationship with the followers in social media by improving the communication in the social media channels of The Body Shop Suomi. An additional aim of this thesis is to raise interest towards The Body Shop brand by increasing the visibility of the brand in social media.

The measures taken to achieve the goals mentioned above are to update the used social media channels by adding more informative and personal posts. One aim of the thesis is also to find new ways to collaborate with beauty bloggers to gain more visibility for the brand and for the products in beauty blogs. The company will start to write a blog of its own to add a new social media channel into its marketing mix. The blog will contribute to the brand image and interaction with the customers. The blog will also enhance the appearance of the company in search engine results. An online consumer panel will be created for the company. It is seen as a more reliable source of information compared to beauty bloggers and the staff. In addition a large charity campaign will be launched to achieve positive publicity as well as to add customer commitment and to strengthen the image of the brand values.

ASIASANAT:

Social media, Marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 NYKYTILANNE JA TAVOITTEET</b>	<b>8</b>
<b>3 ROT ANALYYSI</b>	<b>11</b>
3.1 Facebook	11
3.2 Uutiskirje	16
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT</b>	<b>22</b>
4.1 Facebook	22
4.2 Google +	23
4.3 Blogiyhteistyö	24
4.4 Oma blogi	26
4.5 Instagram	27
4.6 Pinterest	28
4.7 Uutiskirje	28
4.8 Verkkokauppa	29
4.9 Kuluttajaneeli	29
<b>5 JOULUN HYVÄNTEKEVÄISYYS TUOTE</b>	<b>31</b>
<b>6 MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>33</b>
6.1 Oils of life	33
6.2 Seasonals	35
6.3 Isänpäivä ja pikkujoulukausi	36
6.4 Joulu	37
6.5 Kuluttajanelistit	38
6.6 Brittish rose	39
6.7 Kasvojenhoitokuukausi	40
<b>7 POHDINTA</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>43</b>

# LIITTEET

Liite 1. Markkinointikalenteri

# 1 JOHDANTO

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä aloin ensimmäisenä tutkimaan mitä brändistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Hakusanoilla The Body Shop ja body shop löytyi harmillisen vähän hakutuloksia suomenkielisiltä sivuilta. Tuoreimmat keskustelut löysin vuoden 2014 joulukalenterista ja sitä edeltävät suomenkieliset keskustelut löytyivät vuodelta 2007 ja käsittelivät The Body Shop Internationalin myyntiä L'oreal groupille.

Sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisuus luoda ja kehittää brändiä yhdessä asiakkaiden kanssa. Ensin tarvitsisi vain saada keskusteluyhteys asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin löytää keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa The Body Shop brändin markkinoinnissa Suomessa. Itse olen sitä mieltä, että The Body Shop on hyvä, mielenkiintoinen ja hyvillä arvoilla varustettu brändi, joka ansaitsee tulla nähdyksi.

Tämän opinnäytetyön avulla pyrin saamaan brändiä mielenkiintoisemmaksi, tuotua yrityksen arvoja enemmän esille ja muistuttamaan asiakkaita yrityksen olemassaolosta.

The Body Shopin arvoja on mahdollista käyttää sitouttamaan asiakkaita ja niillä on mahdollista vedota asiakkaiden tunteisiin. Tunteisiin vetoava markkinointiviestintä taas auttaa luomaan suhteita asiakkaisiin. Asiakkaat, joihin saadaan luotua suhde, ovat sitoutuneita yritykseen. Yritykseen sitoutuneet asiakkaat antavat mielellään aikaansa yrityksen markkinointiviestien lukemiseen ja parhaassa tapauksessa myös jakavat niitä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Hyvin sitoutetut asiakkaat siis saadaan markkinoimaan yrityksen puolesta.

Asiakkaiden sitouttamisen lisäksi työssä tavoitellaan parantamaan yrityksen verkkonäkyvyyttä nykyistä useammilla sosiaalisen median kanavilla ja niiden välisellä ristiin linkityksellä.

Tavoitteena on saada puhetta The Body Shopista näkymään tasaisesti eri sosiaalisissa medioissa ympäri vuoden.

Työssä tarkastellaan aluksi The Body Shop Suomen nykyisin käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja tarkastellaan yrityksen niihin tuottamaa sisältöä.

Seuraavassa kappaleessa esitellään jatkossa käytettävät sosiaalisen median kanavat ja ideoita niiden hyödyntämiseen.

Markkinointisuunnitelma on rakennettu kuukauden uutuustuotteiden tai kampanjatuotteiden ympärille. Kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin on suunniteltu kuukauden teemaan sopivia päivityksiä ja tarkoituksena on myös ristiin linkittää päivityksiä eri sosiaalisten medioiden kanavien välillä, jolloin verkkonäkyvyys paranee.

Joulun hyväntekeväisyystuote toimii loppuvuoden isona kantavana teemana, jonka vuoksi hyväntekeväisyystuotteesta löytyy työssä oma kappaleensa.

Työn liitteenä on itse markkinointikalenteri, jonka on tarkoitus helpottaa suunnitelman toteuttamista.

## 2 NYKYTILANNE JA TAVOITTEET

Tällä hetkellä yrityksellä on erilaisista sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook ja instagram tilit. Lisäksi yrityksellä on yrityksen sisäinen intranet google+ palvelussa.

Yrityksen facebook sivuilla on tällä hetkellä 4893 tykkääjää. Tykkääjien määrä on melko pieni. Vertailun vuoksi esimerkiksi Yves Rocherin suomenkielisillä sivuilla on 15 000 tykkääjää ja L'oreal parisin suomenkielisen sivujen päivitykset ovat keränneet yli 19 miljoonaa tykkäystä. L'oreal paris meikkitaiteilija Suvi Tiilikaisen Facebook sivut ovat keränneet yli 19 000 tykkäystä. Lumenen suomenkielisillä facebook sivuilla tykkääjiä on 63 000 ja Lushin sivuilla tykkääjiä on 3997.

The Body Shopin tuotteita myydään omista myymälöissä ja verkkokaupassa. Sen lisäksi Stockmannin Oulun ja Helsingin keskustan tavarataloissa on pieni valikoima The Body Shopin tuotteita. Kilpailijoista Lush ja Yves Rocher käyttävät myös jakelukanavana vain omia myymälöitä sekä verkkokauppaa. Näin ollen The Body Shop, Lush sekä Yves Rocher eivät saa näkyvyyttä tavaratalojen kosmetiikkaosastoilta.

The Body Shopilla on Suomessa 33 myymälää, Lushilla 2 ja Yves Rocherilla 9 myymälää. Myymäläverkoston perusteella saatavan näkyvyyden pitäisi siis olla The Body Shopilla huomattavasti vahvempi samankaltaisiin kilpailijoihin nähden.

Näiden edellä mainittujen asioiden vuoksi The Body Shopin facebook tilin tykkääjämäärä tulisi saada ainakin samalle tasolle Yves Rocherin kanssa.

Yrityksen Instagram sivuilla on 1992 seuraajaa. Instagram tilin seuraajamäärä on melko kohtuullinen kilpailijoihin nähden. Kotimaisella kosmetiikkamerkki Lumenella seuraajia on vain 507, Lushin suomenkielisillä sivuilla 846 seuraajaa ja L'oreal parisin suomenkielisillä sivuilla on 1149 seuraajaa. Yves Rocherilla on pohjoismaiden yhteinen Instagram tili, jolla on seuraajia 3642.



Brändiä rakennetaan nykyään verkossa yhdessä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa kommentointimahdollisuus antaa mahdollisuuden seurata asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita. (Hakola & Hiila 2012.)

Sosiaalisen median hyödyt tulevat esiin, kun sitä hyödynnetään sosiaalisena mediana, ei vain yksisuuntaisena markkinointikanavana. Yrityksen brändimielikuvaa on mahdollisuus seurata ja kehittää osallistumalla sosiaalisissa medioissa käytäviin keskusteluihin.

Hakusanoilla The Body Shop ja Body Shop löytyy suomenkielisistä verkkosivuilta hyvin vähän keskustelua. Vuoden 2014 joulukalenterista löytyy jonkin verran blogikirjoituksia. Muuten löytämäni vähäiset keskustelut olivat melko vanhoja. Eli brändimielikuvaa on haastavaa lähteä kehittämään asiakkaiden palautteen perusteella, kun keskustelua yrityksestä ei juuri ole. Tällä työllä pyritään muuttamaan tätä nykyistä tilannetta. The Body Shop on hieno brändi hyvillä arvoilla varustettuna. Tuotevalikoima on laadukas ja monipuolinen. Tätä mielikuvaa yritetään saada leviämään myös yrityksen seinien ulkopuolelle.

The Body Shopin toimintaa ohjaavat viisi arvoa, jotka ovat: eläinkokeeton kosmetiikka ja aktiivinen kampanjointi kosmetiikan eläinkokeita vastaan, reilun yhteisökaupan tukeminen, itsetunnon kohottaminen, ihmisoikeuksien puolustaminen sekä ympäristönsuojelu. Valtaosa ihmisistä tuntuu tuntevan The Body Shopin arvoista valitettavan vähän.

Suosittelu on verkon uusi valuutta. Mitä houkuttelevampi ja helpommin lähestyttävämpi yritys on, sen helpommin sen tuottamaa sisältöä jaetaan eteenpäin. (Hakola & Hiila 2012.)

Panostamalla yrityksen tuottamaan sosiaalisen median sisältöön pyritään saamaan yrityksen brändiä mielenkiintoisemmaksi. Mitä mielenkiintoisempi brändi kuluttajien silmissä on, sen enemmän kuluttajat jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan ja sitä kautta brändi saa lisää

näkyvyyttä. Näkyvyys taas lisää kuluttajienmielenkiintoa tuotteisiin ja sitä kautta yritys saa lisää myyntiä.

### 3 ROT ANALYYSI

Tässä kappaleessa tarkastellaan yrityksen tuottamaa sisältöä ROT analyysin avulla. ROT analyysi on eräänlainen sisältöinventaario, jossa tarkastellaan minikälaiset viestit kiinnostavat asiakkaita. ROT tulee sanoista Redundant, eli tarpeeton, Outdated, eli vanhentunut ja Trivial, eli merkityksetön. Analyysillä on tarkoitus kartoittaa kuinka paljon yrityksen tuottamasta sisällöstä on tarpeetonta, vanhentunutta tai merkityksetöntä. (Hakola & Hiila 2012.)

#### 3.1 Facebook

Tarkastelin The Body Shop Suomen facebook sivujen päivityksiä. Edellinen päivitys oli kirjoitushetkellä 11.6.2015. Päivityksessä oli kuvana Baywatch tyylinen hengenpelastaja, jolla oli kädessään uusia Honey Bronze tuotteita. Kuva-tekstissä kehoitettiin pelastamaan nahkansa auringossa grillaukselta ja feikkaamaan luonnollinen päivetys uusilla Honey Bronze tuotteilla. Päivitys oli saanut 25 tykkäystä. (Facebook The Body Shop Suomi.)



Kuva: The Body Shop Suomi, Facebook

Kuva itsessään oli omasta mielestäni hauska ja tuotteet ajankohtaisia. Tällä hetkellä ilma on kuitenkin sellainen, että tuskin kovin moni on vaarassa grillata ihoaan, sillä lämpötilat ovat olleet koko kesäkuun alkupuolen todella viileitä ajankohtaan nähden. Teemana olisi voinut ennemmin olla hanki luonnollinen päivitys kylmästä säästä huolimatta. Päivityksessä ei ollut yhtään kommenttia. Facebook näyttää julkaisuja useammalle ihmiselle sen perusteella kuinka paljon päivitys saa tykkäyksiä ja kommentteja. Voi olla mahdollista, että useimmat The Body Shop Suomen päivitykset eivät näy kovinkaan kauaa Facebookin uutisvirrassa vähäisen kommentoinnin vuoksi.

Tämän päivityksen loppuun olisi voinut lisätä esimerkiksi kysymyksen minkälaista päivitystä seuraajat suosivat. Haluavatko seuraajat päivityksensä mieluiten luonnollisesti aurinkoa ottamalla, purkista vai välttelevätkö kenties päivityksen saantia kokonaan. Tällä keinoin päivityksestä olisi saatu sosiaalisempi, kommentoidumpi ja sitä kautta näkyvämpi.

Sitä edeltävä päivitys oli julkaistu 5.6.2015. Päivitys oli ilmoitus kauppakeskus Jumbon The Body Shop – liikkeen meikkipäivästä. Meikkipäivän aikana tehtiin ilmaisia minimeikkejä ja meikeissä oli osta 3 maksa 2 tarjous. Päivityksen kuvassa oli liikkeen työntekijä meikkipöydän ääressä. Päivitys oli saanut 11 tykkäystä. (Facebook The Body Shop Suomi.)

Tämä päivitys on tietysti ollut ajankohtainen vain yhden päivän.

4.6.2015 päivitys koski Seinäjoen liikkeen muuttoa ja oli saanut 2 tykkäystä. (Facebook The Body Shop Suomi.)

3.6.2015 päivityksessä oli linkki blogikirjoitukseen, joka koski The Body Shopin uusia Mojito tuotteita. Yllätyksekseni tämä päivitys oli saanut vain 9 tykkäystä. (Facebook The Body Shop Suomi.)

2.6.2015 päivityksessä oli uusien C-vitamiini tuotteiden promootiokuva. Päivitys oli saanut 26 tykkäystä ja yhden kommentin. (Facebook The Body Shop Suomi.)



#happyskin

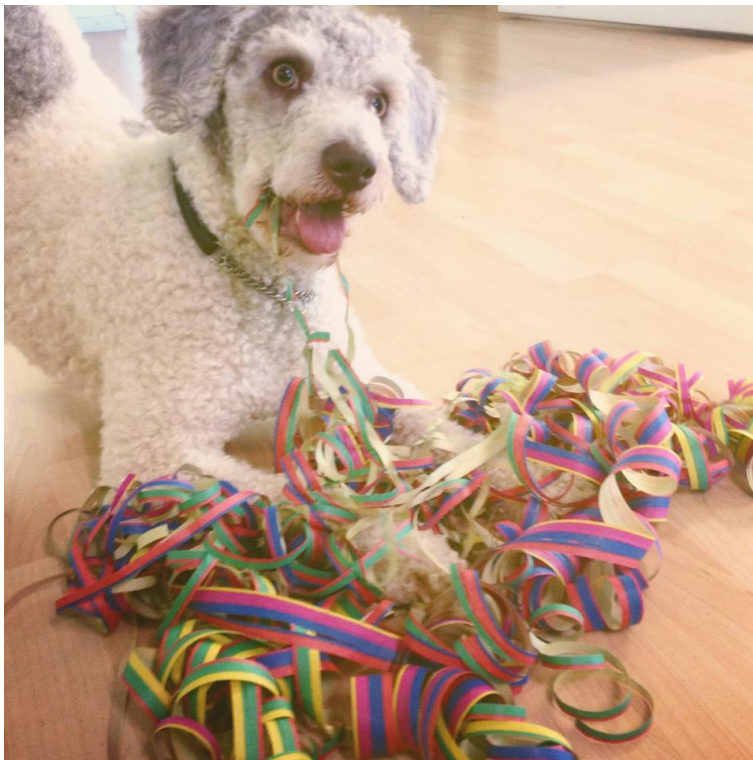


Kuva: The Body Shop Suomi, Facebook

29.5.2015 päivityksessä ilmoiteltiin Joensuun liikkeen meikkipäivästä. Päivitys oli saanut 33 tykkäystä, joka on mielestäni melko paljon paikallisen, maakunnassa sijaitsevan liikkeen päivitykseen. Erona Jumbon liikkeen meikkipäivän päivitykseen ei tässä päivityksessä ollut mitään tarjouta vaan päivitys oli ilmoitus Joensuun liikkeessä tehtävistä ilmaisista minimeikeistä. Päivityksen kuvassa oli Joensuun liikkeen iloisesti ja aidosti hymyilevä myymäläpäällikkö meikkauspöydän ääressä. Meikkauspöydällä oli lisäksi tarjolla suklaata ja kuohuviinilaseihin kaadettua mehua. Näillä pienillä, mutta merkittäville eroilla uskon olevan vaikutusta siihen, miksi Joensuun liikkeen päivitys sai huomattavasti enemmän tykkäyksiä, kun Jumbon liikkeen päivitys. (Facebook The Body Shop Suomi.)

Sivuston päivitykset jatkuvat melko samankaltaisina. Sisällöllisesti päivitykset kertovat joko uusista tuotteista tai liikkeiden tapahtumista. Päivityksissä ei ole juurikaan kommentointia asiakkailta ja tykkäykset vaihtelevat kymmenestä kahdenkymmenen tykkäyksen yläpuolelle.

Isompi piikki tykkäyksiin osuu vappuaaton päivitykseen. Päivityksessä on vappuivotukset ja kuvana toimistolla vierailevasta koirasta leikkimässä serpentiinillä. Tämä päivitys on saanut 63 tykkäystä, eli huomattavasti normaaleja päivityksiä enemmän. Tästä voitaisiin päätellä, että asiakkaat tykkävät enemmän tällaisista päivityksistä, joilla ei markkinoida suoraan tuotteita. Kuitenkin päivitys vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa erinomaisesti, sillä The Body Shop on yrityksenä tunnettu eläinten ystävä. Tällöin brändimielikuvaa tukee se, että työntekijät voivat viedä lemmikkejään töihin. Tällainen toimintatapa myös tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja inhimillisen. Itse kiinnitän harvoin huomiota työnantajani päivityksiin Facebookia selatessani, mutta tämän päivityksen huomasin ja olen myös yksi päivityksen tykkääjistä. Tätäkään päivitystä ei ollut kuitenkaan kommentoinut kukaan. (Facebook The Body Shop Suomi.)



Kuva: The Body Shop Suomi, Facebook.

Seuraava enemmän tykkäyksiä saanut päivitys löytyi päiväyksellä 12.3.2015. Tässä päivityksessä kerrottiin, että tasan kaksi vuotta sitten EU kielsi kosmetiikan eläinkokeet. Päivityksessä kerrotaan, että ongelma ei silti ole vielä ohi kaikkialla maailmassa ja kehoitetaan lukemaan lisää cruelty free internationalin linkistä. Tämä päivitys on saanut 59 tykkäystä. Myös tähän päivitykseen ei ole tullut yhtään kommenttia. (Facebook The Body Shop Suomi.)

Tykkäysten määrä kuitenkin kertoo taas sen, että päivitykset, joissa ei ole suoraa tuotemainontaa, keräävät eniten tykkäyksiä. Kuitenkin myös tämä päivitys vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa.

Päivityksiä tarkastellessani tulin siihen johtopäätökseen, että ongelmana eivät ole niinkään yksittäiset päivitykset vaan mainosten ja asiakkaita oikeasti kiinnostavien päivitysten suhde. Huomasin myös, että Facebookin sosiaalista puolta ei hyödynnetä vaan sitä käytetään enimmäkseen vain yksisuuntaisena markkinointikanavana. Eli tässä tapauksessa sosiaalisesta mediasta ei oteta sitä hyötyä irti mikä siitä olisi mahdollista saada.

ROT analyysin näkökulmasta suurin osa päivityksistä oli nopeasti vanhentuvaa tietoa. Esimerkiksi tarjoukset ovat ajankohtaisia vain hetken. Päivitykset eivät myöskään tarjoa seuraajille mitään muuta merkityksellistä tietoa, kuin ajankohtaiset tarjoukset.

Tietysti Facebookin kautta on tärkeää voida markkinoida tuotteita ja tapahtumia, mutta ne tulisi pystyä päivittämään asiakkaita muuten kiinnostavien päivitysten sekaan. The Body Shop Suomen päivityksiä tulisi kehittää niin, että asiakkaita kiinnostaa seurata niitä, jolloin myös tarjoukset saavat näkyvyyttä, kun asiakkaat eivät automaattisesti ohita päivityksiä lukematta, olettaen, että ne ovat kaikki mainoksia.

Lisäksi päivityksissä tulisi panostaa siihen, että niihin saataisiin kommentteja ja keskustelua, sillä vain molemminpuolisella keskustelulla saadaan luotua asiakkaisiin suhde. Keskustelu on tärkeää myös siksi, että keskustelun avulla on mahdollista luoda brändimielikuvaa yhdessä asiakkaiden kanssa.

### 3.2 Uutiskirje

Kanta-asiakkaaksi liittyessään asiakkaiden on mahdollista antaa sähköpostiosoitteensa ja lupa lähettää asiakkaalle uutiskirjeitä. Tässä osiossa tarkastelen uutiskirjeiden sisältöä.

Kaikissa uutiskirjeissä on vaihtuvan sisällön lisäksi linkit yrityksen Facebook sivuille ja Instagram tiliin, sekä mahdollisuus peruuttaa uutiskirje.

Kirjoitushetkellä viimeisin uutiskirje on lähtenyt kanta-asiakkaille 12.6.2015. Tämänpäiväinen uutiskirje koskee myymälöissä tapahtuvaa happy hour tapahtumaa, jolloin klo 14-15 ja 17-18 liikkeissä on kaikki tuotteet tarjouksella osta 3 maksa 2. Tapahtuma on järjestetty kerran aiemminkin ja on ollut kampanjana toimiva. Tapahtuma sai asiakkailta paljon kiitosta, joten vaikka kirje sisältää pelkän mainoksen, uskon sen silti olevan asiakkaille mieleinen ja iloinen uutinen.



Kuva: The Body Shop Suomi, uutiskirje



Edeltävä uutiskirje on lähetetty kanta-asiakkaille 2.6.2015. Kirjeessä on teemanäkökulmana kesäkuun tarjoustuotteet. Jokaisesta tarjoustuotteesta on houkutteleva kuva, jossa näkyy tuotteen tarjoushinta, normaalihinta ja tarjouksen voimassaoloaika. Lisäksi jokaisen tuotteen kohdalla on linkki verkkokauppaan.



Kuva: The Body Shop Suomi, uutiskirje.

25.5.2015 lähetetty uutiskirje sisältää mainoksen Mojito erikoiseräsarjan lahjoista. Kirjeessä on näytävä kuva Mojito sarjan lahjasta kuvatekstillä viileimmät lahjat kevään juhliin. Lisäksi kuvassa on linkki verkkokauppaan.



Kuva: The Body Shop Suomi, uutiskirje.

19.5.2015 lähetetty uutiskirje mainostaa kevään kanta-asiakaspäiviä, jolloin kanta-asiakkaat saavat kaikista normaalihintaisista tuotteista -20 % alennusta. Tässäkin uutiskirjeessä on linkki verkkokauppaan.

**TO-LA**

KANTA-ASIAKASPÄIVÄT  
**KAIKKI**  
**-20%**  
OSTA ▶

KANTA-ASIAKASPÄIVÄT  
TORSTAISTA LAUANTAIHIN 21.-23.5.

★ ★ ★ ★ ★

KANTA-ASIAKKAANAMME SAAT KAIKKI TUOTTEET  
-20% ALENNUKSELLA! TULE HAKEMAAN OMAT  
SUOSIKKITUOTTEESI EDULLISEEN KANTA-ASIAKASHINTAAN.

EDUN SAAT MYÖS VERKKOKAUPASTAMME ETUKOODILLA.  
LÖYDÄT KOODIN TORSTAISTA ALKAEN  
VERKKOKAUPAN ETUSIVULTA.

VERKKOKAUPPAAN ▶

Kuva: The Body Shop Suomi, uutiskirje.

15.5.2015 järjestettiin ensimmäinen happy hour tapahtuma, josta lähti uutiskirje kanta-asiakkaille.

7.5.2015 on lähetetty äitienpäiväaiheinen uutiskirje, jossa kerrottiin, että kaikki lahjat ovat äitienpäivän kunniaksi tarjouksena -20 %. Lisäksi tarjouksena olivat käsivoiteet. Tarjousten lisäksi kirjeessä oli maininta äitienpäivän erikoiserä kasvojenhoitosarjasta. Tässäkin kirjeessä oli suora linkki verkkokaupan lahja osioon ja käsivoiteisiin.

28.4.2015 lähetetyssä uutiskirjeessä muistuteltiin äitienpäivästä. Viestissä olivat samat tarjoukset kuin yllä mainitussa viestissä, mutta hieman eri kuvilla.

**HEMMOTTELE ÄITIÄ KUIN  
KUNINGATARTA**

TÄYDELLISET LAHJAT ÄITIENPÄIVÄÄN



**Äitienpäivä lähestyy... Saat lahjapakkaukset nyt -20% alennuksella, joten ilahduta äitiä kauniilla, ihania tuotteitamme sisältävällä lahjalla!**

Tarjous voimassa myymälöissä 9.5. asti, verkkokaupassa 10.5.

**LÖYDÄ LAHJA ▶**



Kuva: The Body Shop Suomi, uutiskirje.

25.4.2015 lähetetyssä uutiskirjeessä oli muistutus huhtikuun tarjouksista ja siitä, että ne päättyvät pian. Tuotteista oli myös linkki verkkokauppaan. Uutiskirje oli teemalla osta vielä kun ehdit.

# TARTU TARJOUKSIIN VIELÄ KUN EHDIT

- VOIMASSA ENÄÄ SUNNUNTAIHIN 26.4. ASTI!



Kuva: The Body Shop Suomi, uutiskirje.

Yrityksen uutiskirjeet ovat visuaalisesti näyttäviä ja kuvat ovat houkuttelevia. Uutiskirjeet ovat myös nopeasti luettavissa ja uutiskirjeen pääviestit ovat helppoja havaita pelkästään nopealla vilkaisulla. Sisällöltään uutiskirjeet eivät kuitenkaan ole kovin informatiivisia, mielenkiintoisia tai aiheiltaan vaihtelevia. Uutiskirjeidenkin kohdalla sisällöt olivat periaatteessa ajankohtaisia, tarpeellisia ja merkityksellisiä, mutta kirjeet ovat sisällöltään aina samanlaisia, jolloin eivät tarjoa asiakkaalle ikinä mitään muuta tietoa, kun voimassaolevat tarjoukset.

Hyvä uutiskirje olisi sisällöltään sellainen, josta käy ilmi mitä asiakas hyötyy mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Ei niinkään sellainen, jossa kerrotaan mitä meillä on. (Koodiviidakko 2015.)

Sähköpostiin tulee nykyään niin paljon mainoksia, että uutiskirjeellä pitäisi pyrkiä jotenkin erottautumaan massasta. Uskon, että sisällön päivittämisellä informatiivisempaan suuntaan, saataisiin uutiskirje päätymään useammin luetuksi, kun lukematta suoraan vastaanottajan roskakoriin. Uutiskirjeen tilaajat varmasti tahtovat myös tietää ajankohtaisista tarjouksista, mutta heille pitäisi myös tarjota enemmän tietoa siitä, mitä etua he saavat käyttämällä meidän tuotteitamme.

Uutiskirjeitä myös tulee melko tiheään tahtiin. Riittävämpää voisi olla, jos kirjeitä tulisi vain yksi tai korkeintaan kaksi kuukaudessa. Jos uutiskirjeitä tulisi harvemmin, mutta ne olisivat sisällöllisesti laadukkaita, olisi mahdollista saada useampi asiakas lukemaan uutiskirjeet huolellisemmin.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

### 4.1 Facebook

Sosiaalisen median käyttö on lyhyessä ajassa muuttunut passiivisesta seuraamisesta aktiiviseksi suhteen luomiseksi. Siitä syystä on tärkeää tuottaa sosiaalisessa mediassa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa lukijoita niin paljon, että he haluavat antaa julkaisulle aikaansa ja parhaassa tapauksessa jakaa sisältöä eteenpäin.(Forsgård & Frey 2010.)

Yhä useampi suomalainen haluaa nostaa netissä esille omasta mielestään tärkeitä asioita. Perinteinen yhteisöön kuuluminen ei enää riitä vaan tärkeämmäksi nousee sosiaalisen median kautta saatu tieto. Ihmiset haluavat myös profiloitua kiinnostavien sisältöjen suosittelijana. Sosiaalisen median käyttö on menossa harkitumpaan ja tarkoituksenmukaisempaan suuntaan.(TNS Gallup.)

Tällä hetkellä yrityksen Facebook sivuja päivitetään usein, noin kahden päivän välein. Päivitykset ovat saaneet tykkäyksiä keskimäärin 20–40 kappaletta. Tykkäysten määrä on melko pieni verrattuna siihen, että sivustolla itsellään on kuitenkin melkein 5000 tykkääjää.

Sivujen tykkääjät eivät ole myöskään pelkästään kilpailuiden avulla houkuteltuja, sillä kilpailuja sivuilla on erittäin harvoin. Kuluvana vuonna kilpailuja on ollut vain yksi ja sitä edeltävä kilpailu on pidetty marraskuussa 2014.

Syy päivitysten pieneen tykkääjämäärään löytyy mielestäni päivitysten sisällöstä. Vähäisiä kilpailuja ja vielä vähäisempiä informatiivisempia päivityksiä lukuun ottamatta kaikki päivitykset ovat suoraa mainontaa tuotteista. Jokaisessa päivityksessä on myös verkkokauppaan ohjaava linkki.

Päivitykset, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, eivät tarjoa seuraajille mitään informatiivista. Tällöin viestit hukkuvat muiden samankaltaisten mainosten joukossa seuraajan uutisvirtaan. Nykyään Facebookissa, kuin myös muualla sosiaalisessa mediassa, päivitykset kilpailevat seuraajan ajasta. Jos päivitys ei

sisällä seuraajalle mitään informatiivista luettavaa, ei hän käytä aikaansa sen lukemiseen, eikä myöskään jaa päivitystä eteenpäin. Pelkkien mainospäivitysten tulisikin olla murto-osa päivityksistä, jotta seuraajaan saataisiin luotua suhde.

Vertaillessani The Body Shopin kilpailijoiden Facebook sivujen tykkääjämääriä huomasin, että kilpailijoistamme erityisesti Yves Rocherin Facebook sivuilla oli paljon aktiivisia seuraajia. Oletan sen johtuvan siitä, että päivitykset olivat vähemmän mainosmaisia ja persoonallisempia, kun The Body Shop Suomen Facebook päivitykset.

Yves Rocherin Facebook sivujen päivityksissä toki löytyy myös sellaisia päivityksiä, joissa on 20–50 tykkääjää, mutta sivuilta löytyy myös paljon päivityksiä, joilla on satoja tykkäyksiä. (Facebook Yves Rocher Suomi.)

Yves Rocherin Facebook sivujen päivityksistä vain murto-osa on sellaisia, joissa mainostetaan suoraan tuotetta, ilman mitään lisäarvoa. Nämäkin päivitykset keräävät melko hyvin tykkäyksiä, sillä sivujen seuraajiin on selkeästi saatu luotua suhde, jolloin seuraajien positiivinen mielikuva yrityksestä leviää myös positiiviseksi mielikuvaksi tuotteista. (Facebook Yves Rocher Suomi.)

Suorien tuotemainosten sijaan Yves Rocherin päivityksistä löytyy joka viikolle meikkivinkki, jossa on muutama kuva viikon meikistä ja lista meikissä käytetyistä tuotteista. Lisäksi profiilista löytyy kuvia työntekijöistä, joissa kuvataan työntekijöitä päivittäisissä työtehtävissään. (Facebook Yves Rocher Suomi.)

Mielestäni The Body Shop Suomen Facebook päivityksiä tulisi kehittää samankaltaiseen suuntaan. Päivityksistä tulisi pyrkiä saamaan persoonallisempia ja sen oloisia, että päivitysten takana on ihan oikea ihminen. Tätä mielikuvaa on mahdollista lisätä säännöllisillä ”behind the scenes” päivityksillä, jotka toimivat myös Instagramin puolella.

## 4.2 Google +

Google + on Googlen perustama yhteisöpalvelu.(Wikipedia.)

Google + valikoitui työssä käytettäväksi sosiaalisen median kanavaksi siksi, että palvelu on yrityksellä jo käytössä yrityksen sisäisenä palveluna. Palvelun käyttö ei vaadi ylimääräistä työtä, eikä palveluun suunnitella omaa sisältöä. Palvelussa pystytään jakamaan samaa sisältöä, kun Facebookissa ja siten tehostamaan verkkonäkyvyyttä.

#### 4.3 Blogiyhteistyö

Tyttö ilman helmikorvakorua – blogin tekemän blogitutkimuksen mukaan 422 vastaajasta 361 vastaajaa sanoi kosmetiikkablogien tuotearvioiden vaikuttaneen kosmetiikkatuotteen ostopäätökseen tai saaneen lukijan harkitsemaan tuotteen hankkimista. Vain 81 vastaajaa oli sitä mieltä, että kosmetiikkablogien tuotearviot eivät ole vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä. (Tyttö ilman helmikorvakorua.)

Blogeissa nähdyt tuotearviot vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen huomattavasti. Viimeaikoina on kuitenkin ollut paljon puhetta siitä, vaikuttaako bloggaajan mielipiteeseen se, että bloggaaja saa tuotteen ilmaiseksi maahantuojalta.

Olen sitä mieltä, että perinteinen uutuustuotteiden lähettäminen blogihin ei ole enää kannattavaa. Useat blogit pyytävät nykyisin maksua tuotearvioitaan vastaan, joten uutuustuotteiden massalähettely voi tulla huomattavan kalliiksi. Itse myös seuraan kosmetiikkablogeja paljon ja huomaan, että ärsyynyn, jos huomaan jonkin tuotteen mainoskampanjan useammassa lukemassani blogissa.

Mielestäni huomattavasti kannattavampaa olisikin se, että blogieja seurattaisiin ja pysyttäisiin hereillä bloggaajien tarpeista. Esimerkiksi siten, että jossain blogissa bloggaaja etsii sopivaa tuotetta kuiville käsilleen, jolloin hänelle voisi lähettää suosituksen hamppukäsivoiteen kokeiltavaksi ja täten tarjota hänelle ja monelle kuivista käsistä kärsiville lukijoille ratkaisua tähän ongelmaan. Tarkoituksena olisi nimenomaan tarjota ratkaisuja ongelmiin, joihin blogien lukijat usein etsivät vastauksia.



Houkuttelevimmat uutuuudet taas voisi esitellä bloggaajille blogitapahtumissa, joita tulisi järjestää ainakin kaksi kertaa vuodessa. Tapahtumissa tuotteet saisi esiteltäväksi bloggaajille ja annettua heille tuotteita kotiin kokeiltavaksi. Onnistunut tapahtuma saisi bloggaajan haluamaan kirjoittaa tuotteista tai itse tapahtumasta.

Tietysti on hyvä valita muutama yhteistyöbloggaaja, joiden kanssa tekee säännöllisemmin yhteistyötä. Hyvä yhteistyökumppani The Body Shopille olisi esimerkiksi Ostolakossa blogi. Ostolakossa on Suomen ensimmäisiä kosmetiikkablogeja. Blogin kirjoittaja kertoo usein erittäin tarkasti kokeiltavien tuotteiden ominaisuuksista ja osaa suositella tuotteita erilaisille ihoille, vaikka tuotteet eivät hänelle itselle sopisikaan. Blogilla on paljon lukijoita ja Ostolakossa onkin yksi Suomen suosituimpia, ellei jopa suosituin kosmetiikkablogi.

Toinen hyvä yhteistyökumppani, jonka kanssa yhteistyötä onkin jo tehty, on Mustaa Kajalia blogi. Blogin kirjoittaja kirjoittaa aina todella hyviä arvioita The Body Shopin tuotteista. Blogi käsittelee ihonhoitoa ja kosmetiikkaa ylipäätään, mutta blogin parasta antia ovat ehdottomasti kuvat bloggaajan tekemistä upeista meikeistä. Mustaa kajalia – blogi on erittäin hyvä yhteistyökumppani varsinkin meikkien esittelyyn, sillä bloggaaja on uskomattoman taitava meikkaaja. Hyvät kuvat hyvin tehdystä meikistä saavat meikkituotteet tuntumaan entistä houkuttelevimmilta.

Tyttö ilman helmikorvakorua blogi olisi myös The Body Shopille hyvä yhteistyökumppani, sillä blogin pitäjä on myös eläinten ystävä ja suosii eläinkokeetonta kosmetiikkaa.

Yhtenä hyvänä yhteistyökumppanina voisi olla vielä Nonnula – blogi. Blogin pitäjä on sympaattinen ja aito. Hän pitää blogia tunteella ja on pysynyt yksityisenä kirjoittajana vaikka mahdollisuuksia eri blogiportaalien alle liittymisestä on ollut.

Jatkossa muutamien blogien kanssa voisi myös suunnitella erilaisia lukijailtoja, joissa bloggaajat kutsuvat omia lukijoitaan viettämään hänen kanssaan teemailtaa vaikka johonkin The Body Shop myymälään.

#### 4.4 Oma blogi

Blogi toimii yrityksen tuottaman sisällön kotipesänä. Kun blogin kirjoituksia jaetaan eteenpäin, verkkonäkyvyys paranee. Verkkonäkyvyyden parantuminen taas auttaa löytämään uusia seuraajia ja kommentoijia. Tällä tavalla blogi auttaa luomaan suhteen asiakkaisiin. (Forsgård & Frey 2010.)

Blogin hyvä päivitystahti on noin kerran viikossa (Forsgård & Frey 2010.). Siitä syystä markkinointisuunnitelmaan on suunniteltu neljä eri päivitysaihetta kuu-kaudelle. Päivitysaiheet voivat muuttua, jos jotakin ajankohtaisempaa tulee esille, mutta valmis suunnitelma on hyvä olla, etteivät päivitykset unohdu. Valmis suunnitelma myös pitää päivitysten sisällön tarkoituksenmukaisena.

Hakukoneet rakastavat blogeja niiden usein päivittyvän sisällön vuoksi (Korteso & Kurvinen 2011.). Blogiin kannattaakin lisätä linkki verkkokauppaan ja myymälöiden yhteystietoihin sekä muihin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, jotta ne ovat nähtävillä aina blogiin tultaessa.

Blogin päivitysten otsikointi on tärkeää. Otsikon kiinnostavuus vaikuttaa siihen lukeeko lukija päivityksen ja siihen kuinka hakukoneet löytävät päivityksen. (Korteso & Kurvinen 2011.)

Otsikossa tai päivityksen tunnisteissa kannattaa käyttää sellaisia avainsanoja, joilla mahdolliset lukijat hakevat tietoa hakukoneista. Google trends on työkalu, jonka avulla voi seurata minkälaisia hakusanoja lukijat käyttävät eri vuodenaikoina.

Blogin hyvä sisältö on ainutlaatuista eikä sisällä vanhojen vinkkien kierrätystä. Hyvällä sisällöllä saa blogista luotua sellaisen, jota ihmiset seuraavat. (Korteso & Kurvinen 2011.)

Blogin sisältöä yritetään kehittää niin, että sen avulla saadaan tuotua esille mm. The Body Shopin arvoja ja tuotteita, mutta kuitenkin niin, että blogi ei näytä pel-

kältä mainokselta vaan tarjoaa lukijoille uutta ja kiinnostavaa tietoa. Päivityksistä pyritään myös saamaan sellaisia, jotka herättävät lukijoiden kesken keskustelua.

Kommenttiosioista saa tärkeää tietoa asiakkaiden ajatuksista, toiveista tai tarpeista. Alussa kommentointia tuskin tulee, mutta jatkossa kommentteihin vastaamiseen kannattaa varata aikaa. (Alasilta 2009.)

Blogin tärkeimpänä tarkoituksena on saada blogille säännöllisiä lukijoita, jotka myös kommentoivat blogitekstejä. Kommentoivat lukijat ovat niitä asiakkaita, joihin on saatu luotua hyvä suhde. Kommenteista on mahdollista asiakkaiden toiveiden lisäksi saada myös vinkkejä hyvistä päivitys aiheista.

Blogia kirjoittaessa on tärkeää varautua myös kritiikkiin, sillä sitä ei voi estää.

Kritiikkiin varautuminen mahdollistaa nopean vastauksen ja auttaa luomaan asiallisen ja kuuntelevan vaikutuksen. Mahdollisimman nopea, avoin ja rakentavaan sävyyn laadittu vastaus vie terän kritiikiltä. Julkiset ja nopeat vastaukset myös kertovat, että keskustelua seurataan ja sille annetaan arvoa. Erityisesti sellaiset kritiikit, jotka kommentoija on jättänyt omalla nimellään, on tärkeää hoitaa hyvin. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Hyvin hoidettu kritiikki antaa mahdollisuuden luoda hyvä suhde kommentoijaan ja viestii myös muille lukijoille siitä, että kommentteja arvostetaan ja niihin reagoidaan.

#### 4.5 Instagram

Instagram on suosittu kuvienjakopalvelu. Suomalaisista Instagramin käyttäjistä 59 % on naisia. 15–20 –vuotiaista suomalaisista 47,6 % käyttää aktiivisesti Instagramia. 21-25 –vuotiaista aktiivisia Instagramin käyttäjiä on 26,2%. Instagram on suosittu palvelu erityisesti 15-30 – vuotiaiden käyttäjien keskuudessa. (MTV.)

Instagramin kautta on mahdollista markkinoida erityisesti nuoremmille kuluttajille. Palvelussa voi helposti julkaista houkuttelevia tuotekuvia, jotka vetoavat nuorempaan kuluttajakuntaan.

The Body Shop Suomen Instagram tilillä on yli 2000 seuraajaa ja julkaisut keräävät tykkäyksiä n. 400 kappaletta yhtä julkaisua kohden. (Instagram.)

Instagramissa on tarkoitus jatkaa hyväksi havaitulla linjalla ja jakaa houkuttelevia tuotekuvia. Tarkoituksena on myös lisätä persoonallisuutta julkaisemalla välillä ”kulissien takaa” kuvia sekä julkaista lisää suosittuja kuvia toimistolla vieraillevista koirista.

#### 4.6 Pinterest

75,1 % suomalaisista Pinterestin käyttäjistä on naisia. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat 21–30 -vuotiaat käyttäjät. Pinterest on sosiaalisen median oma aikakauslehti, jonka viehätys piilee estetiikassa. (MTV.)

Pinterestin avulla on mahdollista tavoittaa hieman vanhempaa kuluttajakuntaa, kuin Instagramilla. Pinterestin käyttäjät arvostavat visuaalisesti näyttäviä kuvia. Siitä syystä The Body Shop Suomen Pinterest tilillä on tarkoitus julkaista näyttävimmät ja tunnelmallisimmat kuvat uutuustuotteista.

#### 4.7 Uutiskirje

The Body Shopin uutiskirje on mahdollista tilata kanta-asiakkaaksi liittymisen yhteydessä. Uutiskirjeestä on tarkoitus tehdä nykyistä informatiivisempi. Nykyinen uutiskirje sisältää pelkästään tarjouksia. Tulevaisuudessa uutiskirjeestä pyritään tekemään sisällöllisempi. Uutiskirjeeseen on mahdollista linkittää mm. oman blogin julkaisuja ja lyhyitä meikki- ja ihonhoitovinkkejä. Uutiskirjeen sisällöllä pyritään vaikuttamaan siihen, että uutiskirjeen tilaajat oikeasti myös lukisivat uutiskirjeet. Uutiskirjeeseen on tarkoitus laittaa myös tietoa kuukauden tar-

jouksista ja tapahtumista, mutta siten, että ne eivät ole enää uutiskirjeen pääsisältönä.

#### 4.8 Verkkokauppa

The Body Shop Suomen verkkokauppa toimii samalla yrityksen kotisivuna. Verkkokaupan etusivulla on esitelty aina meneillään olevat kampanjat. Markkinointisuunnitelmassa esiintyvistä kampanjoista ainakin joulun hyväntekeväisyystuotetta ja kuluttajanelistien etsintää on tarkoitus markkinoida verkkokaupan etusivulla.

Kuluttajanelisteista voidaan lisätä verkkokaupan yhteyteen profiilit, joissa on tarkemmin kerrottu nelistien ihotyypeistä ja heille valituista tuotteista. Tällöin asiakkaat voivat verrata omaa ihotyyppiään nelistien ihotyyppeihin ja päätellä sitä kautta mitkä tuotteet voisivat sopia heille. Lisäksi nelistien kommentteja tuotteista voisi lisätä verkkokauppaan kyseisten tuotteiden kohdalle.

Verkkokaupan yhteyteen laitetaan suora linkki omaan blogiin ja tuotteiden yhteyteen voidaan laittaa linkki sellaiseen blogipäivitykseen, jossa kerrotaan tuotteesta tarkemmin.

#### 4.9 Kuluttajaneeli

Tyttö ilman helmikorvakorua – blogin tekemän lukijakyselyn mukaan 45 % vastaajista uskoi, että kun bloggaaja on saanut tuotteen ilmaiseksi, vaikuttaa se bloggaajan mielipiteeseen tuotteesta, mutta ei kokenut sen olevan silti kovin merkittävää. 19 % vastaajista oli sitä mieltä, että bloggaajan sama ilmainen tuote vaikuttaa bloggaajan arvioon tuotteesta ja koki sillä olevan vaikutusta siihen, miten itse suhtautuu bloggaajan arvioon. (Tyttö ilman helmikorvakorua.)

Kuluttajanelistien avulla saataisiin bloggaajia ja henkilökuntaa luotettavamman oloinen taho kertomaan kokeilemistaan tuotteista. Asiakkaat eivät aina luota henkilökuntaan, kun luulevat myyjän tekevän pelkästään myyntiä ja blogga-

jien suosittelujen koetaan olevan puolueellisia, jos tuote on saatu ilmaiseksi kokeiltavaksi. Kuluttajanelistit taas valittaisiin asiakkaiden joukosta.

Kuluttajanelistit kokeilisivat ja kommentoisivat tuotteita sekä omassa blogissa, että verkkokaupan puolella. Panelisteille annettaisiin kokeiltavaksi tärkeimmät uutuustuotteet. Niiden lisäksi panelisteille olisi tarkoitus luoda verkkokauppaan profiilit, joissa kerrottaisiin tarkemmin heidän ihostaan ja heille valituista ihonhoitotuotteista. Profiilissa voisi myös olla panelistien kommentteja tuotteista.

Panelisteista saisi myös paljon jutun aiheita blogin puolelle. Blogissa ilmoitellaan tietysti panelistien etsinnästä, mutta voidaan sen lisäksi esimerkiksi kertoa tarkemmin panelisteille valituista tuotteista ja heidän käyttökokemuksistaan tuotteiden osalta.

Oman kuluttajanelin avulla voidaan myös vahvistaa yrityksen ihmisläheistä mielikuvaa, koska panelistit valitaan asiakkaiden joukosta.

## 5 JOULUN HYVÄNTEKEVÄISYYSTUOTE

The Body Shopilla on useampana jouluna ollut jokin hyväntekeväisyystuote, jonka kaikki tuotto jaetaan johonkin tiettyyn hyväntekeväisyyskohteeseen. Tuotteiden tuotto on annettu esimerkiksi naistenpankille, The Body Shop Foundationille sekä War Child järjestölle.

Joulun 2015 hyväntekeväisyystuotetta ei ole vielä valittu, mutta esim. käsivoide on hyvä valinta hyväntekeväisyystuotteeksi. Käsilaukkukokoinen käsivoide jää hinnaltaan edulliseksi ja on kaikille tarpeellinen.

Tänä vuonna jokaisen liikkeen hyväntekeväisyystuotteen tuotot jaetaan liikkeen oman paikkakunnan hyväntekeväisyysjärjestölle. Jokainen liike valitsee kolme oman paikkakuntansa hyväntekeväisyyskohdetta, joista asiakas voi äänestää mieleistään. Mikäli tekninen toteuttaminen ei mene liian vaikeaksi, laitetaan kyselykaavakkeeseen myös tila oman hyväntekeväisyyskohteen ehdottamiselle. Kyselyä mainostetaan kaikissa omissa sosiaalisen median kanavissa sekä liikkeissä ja verkkokaupassa. Lisäksi toivotaan, että yhteistyöhön valitut bloggaajat mainostaisivat äänestystä omissa blogeissaan. Sellaiset The Body Shop liikkeet, jotka sijaitsevat kauppakeskuksessa, voivat pyytää myös kauppakeskusta mainostamaan kampanjaa omissa markkinointikanavissaan. Kampanjaa mainostetaan myös My news deskissä. My news desk on palvelu, jonne yritykset voivat julkaista lehdistötiedotteitaan ja josta lehdistö voi etsiä kiinnostavia jutun aiheita ja seurata uutuuksia. Toivottavaa olisi, että myös jokin lehti kiinnostuisi kampanjasta ja tahtois tehdä yhteistyötä kampanjan markkinoinnissa.

Lehdistä toivottuja yhteistyökumppaneita olisivat ainakin avotakka, koti ja keittiö, viherpiha ja hyvä terveys. Edellä mainitut lehdet ovat TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan hyväntekeväisyydestä kiinnostuneiden naisten suosiossa. (TNS Gallup.)

Tämän kampanjan järjestäminen vaatii melko paljon työtä. Kuitenkin kampanjasta saadaan pitkäksi aikaa laadukasta ja kannattavaa sisältöä markkinointiin.

Kampanjalla saadaan myös samalla markkinoitua The Body Shopin arvoja ja vahvistettua brändiä. Monelle asiakkaalle ja potentiaaliselle asiakkaalle The Body Shopin arvot eivät juuri ole tuttuja. Tekemällä arvomaailmaa tutuksi, saamme sitoutettua olemassa olevia asiakkaita ja houkuteltua myös uutta asiakaskuntaa. Kampanjan avulla yrityksen arvoja saadaan tuotua esille, ilman saarnaamista, hyväntekeväisyystuotteen varjolla.

Tämän kampanjan avulla saadaan tuotua esille sitä, että hyväntekeväisyydestä on oikeasti apua. Kun apu tulee lähelle, on sen merkityskin asiakkaille konkreettisempi.

Kampanjalla saadaan näkyvyyden lisäksi tuotettua asiakkaille hyvää mieltä pitkälläkin aikavälillä ja sitä kautta vahvistettua positiivista mielikuvaa yrityksestä. Ensin asiakkaalle annetaan mahdollisuus vaikuttaa oman paikkakuntansa hyväntekeväisyyskohteeseen. Seuraavaksi ilmoitetaan joka paikkakunnan äänestyksen voittaja, jolloin asiakas voi tuntea hyvää mieltä ollessaan osallisena äänestykseen. Itse tuotteen ostamisesta tulee myös asiakkaalle hyvä mieli. Kampanjan avulla kerätyistä varoista tehdään väliaikatietoja, jossa tuotto ilmoitetaan paikkakunnittain. Kampanjan viimeisessä osassa kerrotaan kuinka paljon kampanja kaiken kaikkiaan tuotti ja paljonko millekin lahjoituskohteelle kerättiin. Kampanjan päätteeksi lähetetään asiakkaille kiitosviesti, jossa kerrotaan kampanjan lopulliset tulokset.

Mikäli kampanja onnistuu hyvin, on mahdollista myös saada paikallislehtiä tekemään juttua varojen lahjoituksista.

Kampanjan onnistuessa voidaan omaan blogiin tehdä myös kirjoituksia siitä, mitä kampanjan avulla saaduilla lahjoitusrahoilla on saatu eri hyväntekeväisyyskohteissa aikaan.



## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 6.1 Oils of life

Syyskuussa uutuuksina tulevat olis of life – kasvojenhoitosarja, uudistunut spa of the world sarja sekä uusi meikkivoide.

Oils of life – kasvojenhoitosarja on premium sarja, jolla tavoitellaan uudenlaista asiakaskuntaa. Sarjalla pyritään tarjoamaan nykyistä enemmän valikoimaa aikuisen ihon hoitoon. Öljyjen merkitys kasvojenhoitotuotteissa on korostunut viimevuosina ja öljyt ovat kovaa vauhtia nousemassa perinteistä seerumia suosittummiksi kasvojenhoidoissa. Erityisesti kuivaihaisille pohjoismaalaisille öljyjen tarpeellisuus on perinteisiä seerumeita helpompi perustella. Olen työskennellyt kosmetiikan myynnin parissa nyt 12 vuotta. Sinä aikana olen huomannut, että Suomalaisille on erittäin vaikea perustella, miksi hoitovoiteiden lisäksi olisi tarpeellista käyttää vielä seerumia. Öljyt sen sijaan tuntuvat olevan sellaisia tuotteita, jotka jo mielikuvallaan vetoavat asiakkaisiin.

Oils of life – sarjan markkinoinnin apuna omassa blogissa kirjoitetaan erilaisten öljyjen vaikutuksesta ihoon. Blogin kirjoitus jaetaan myös Facebookissa sekä google+ palvelussa.

Sarjan lanseerauksen yhteydessä omassa blogissa kirjoitetaan The Body Shop Foundationista, joka on The Body Shop Internationalin ylläpitämä hyväntekeväisyysäätiö. Säätiö on luvannut istuttaa jokaista myytyä oils of life tuotetta kohden yhden puuntaimen, joten tässä yhteydessä saadaan esiteltä sekä säätiötä, että uutta oils of life sarjaa.

Sarjasta lähetetään myös tuotenäytteitä valituille bloggareille. Heidän mahdollisesti kirjoittamansa blogipostaukset jaetaan facebookissa ja google+ palvelussa. Sen lisäksi pyydetään bloggareita merkitsemään instagramissa mahdollisesti jakamansa kuvat etukäteen sovitulla hashtageilla esimerkiksi # thebodyshop-suomi ja #oilsoflife.

Pinterestissä jaetaan oils of life sarjan näyttävien promokuva.

Facebookissa ja google+ palvelussa ilmoitellaan ensimmäisenä uudesta kasvojenhoitosarjasta. The Body Shop International tekee kaikista uutuuksista promootiovideoita. Oils of life – sarjan promootiovideo jaetaan Facebookissa ja google+ palvelussa.

Spa of the world – sarjaan tulee kolme erilaista tuotelinjaa: relaxing ritual, revitalizing ritual ja blissful ritual.

Facebookissa, Instagramissa ja Google+ palvelussa järjestetään kilpailu, jossa asiakkaat saavat valita lyhyen esittelyn perusteella suosikki rituaalinsa Spa of the world – sarjasta ja voittaa tuotteet omakseen. Kaikissa kolmessa sosiaalisen median palvelussa arvotaan oma voittaja.

Facebookissa ja Google+ palvelussa jaetaan The Body Shop Internationalin tekemät videot eri rituaaleista.

Omaan blogiin tehdään päivitys jostakin Spa of the world sarjan yhteisökaupan raaka-aineesta. Päivityksessä kerrotaan raaka-aineen hyödyistä iholle, mutta pääasiassa päivitys koskee yhteisökaupan raaka-aineen tuottajia ja sitä, mitä yhteisökauppakumppanina toimiminen merkitsee kyseisen raaka-aineen tuottajille. Samalla päivitys avaa yhteisökaupan raaka-aineita käsittelevän juttusarjan, johon pyritään julkaisemaan päivityksiä n. kerran kuukaudessa. Päivitys linkitetään Facebookissa ja google + palvelussa Spa of the world sarjan ilmoittelun yhteydessä.

Pinterestissä julkaistaan hienoimmat ja näyttävimmät tunnelmakuvat Spa of the world – sarjasta.

Fresh nude – meikkivoiteesta lähetetään valituille bloggareille näyte yhdessä meikkivoiteen mukana lanseerattavan skunkki siveltimen kanssa. Bloggareiden blogipostaukset jaetaan Facebookissa sekä google+ - palvelussa. Bloggareita pyydetään merkitsemään mahdolliset Instagram kuvat ainakin tunnisteilla # thebodyshopsuomi ja # freshnude.

Omassa blogissa tehdään tutorial heleästä meikkipohjasta, jonka päätuotteina tietysti ovat uusi fresh nude meikkivoide ja skunkki – sivellin, mutta samalla voidaan esitellä muitakin heleään meikkipohjaan sopivia tuotteita, joita valikoimasta löytyy entuudestaan paljon.

Uutiskirjeessä kerrotaan kuukauden uutuuksista ja linkitetään oman blogin päivityksiin.

## 6.2 Seasonals

Lokakuussa lanseerataan joulun ensimmäinen kausisarja, joulukalenteri sekä joulun hyväntekeväisyystuote.

Lokakuun isoin ja eniten markkinoitu tuote on joulun hyväntekeväisyystuote, josta on kerrottu enemmän omassa kappaleessaan. Lokakuun aikana järjestetään paikkakunnittain äänestys, jolla valitaan jokaisen The Body Shop - paikkakunnan lahjoituskohde. Äänestys on pääviestinä lokakuun uutiskirjeessä. Verkko-kaupan etusivulle laitetaan iso ilmoitus, josta pääsee suoraan vastaamaan äänestykseen. Äänestystä mainostetaan omassa blogissa ja toivottavasti myös yhteistyötä tekevien bloggareiden blogeissa. Äänestyksestä kommunikoidaan kaikissa omissa sosiaalisen median välineissä. Lisäksi kauppakeskuksille tehdään oma paikkakunta-kohtainen ilmoitus, jonka kauppakeskukset voivat julkaista omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kauppakeskuksille tehdyistä ilmoituksista pääsee suoraan oman paikkakuntansa äänestykseen.

Lokakuun alussa järjestetään pikkujoulutapahtuma The Body Shopin kanssa yhteistyötä tekeville bloggareille. Tapahtumassa esitellään joulun kausisarjat, joulukalenteri, hyväntekeväisyystuote, kausimeikkikokoelma ja joulun kiinnostavimmat lahjapakkaukset. Tapahtumassa pyritään välittämään bloggareille The Body Shopin tulevan joulun tunnelmaa. Tapahtumaan osallistuneet saavat mukaansa tuotekassin, joka sisältää jouluisia tuotteita.

Ainakin bloggaajien parhaimmat kirjoitukset itse pikkujoulutapahtumasta sekä tuotteista linkitetään Facebookiin ja google+ palveluun. Bloggaajia pyydetään laittamaan mahdollisesti julkaisemiinsa Instagram kuviin ainakin tunnisteet #thebodyshopsuomi ja #pikkujoulut. Tapahtumassa toivotaan, että mahdollisimman moni mainitsisi hyväntekeväisyystuotteen äänestyksestä omassa blogissaan.

Facebookissa, google + palvelussa ja mahdollisesti uutiskirjeessä jaetaan linkki The Body Shop Internationalin tekemään pikkujoulumeikkivideoon.

Omassa blogissa kirjoitetaan bloggaajatapahtumasta, joulun hyväntekeväisyystuotteen tuottoäänestyksestä, joulun kausisarjojen sisältämästä yhteisökaupan raaka-aineesta ja kerrotaan vinkkejä pikkujoulumeikkiin.

Joulukalenterista ilmoitetaan kaikissa mahdollisissa viestintävälineissä. Tällä pyritään saamaan joulukalenterien myynnistä yhtä tehokasta, kuin edellisenä vuonna. Teemana viestinnässä käytetään nouda nopeasti omasi tyylistä viestintää. Viestinnällä pyritään vahvistamaan edellisinä vuosina syntynyttä mielikuvaa siitä, että The Body Shopin joulukalenteri on hankittava silloin, kun niitä tulee, sillä ne myydään aina ennätysvauhtia loppuun. Asiakas tulisi saada tuntemaan voitonriemua jo siitä, että onnistui saamaan kalenterin kotiinsa, sillä moni jää tänäkin vuonna ilman.

Instagramissa julkaistaan paljon joulun tunnelmakuja ja parhaat ja näyttävimmät kuvat myös Pinterestissä.

### 6.3 Isänpäivä ja pikkujoulukausi

Marraskuun alussa teemana on isänpäivä ja loppukuussa joulu.

Heti marraskuun alussa järjestetään Instagramissa isänpäiväaiheinen kilpailu. Kilpailussa täytyy julkaista Instagramissa omaan isään liittyvä kuva ja merkitä se etukäteen sovitulla tunnisteella, esimerkiksi #tbsisänpäivä. Kuvan julkaisseiden kesken arvotaan isänpäiväaiheinen lahjapakkaus. Arvonta suoritetaan heti marraskuun ensimmäisen viikon jälkeen, jotta lahja ehtii isänpäiväksi perille.

Hyväntekeväisyystuotteen tuottojen saajat julkistetaan Facebookissa, Google+ palvelussa, Instagramissa, verkkokaupassa, uutiskirjeessä ja omassa blogissa. Näiden lisäksi tehdään paikkakuntaakohtaiset ilmoitukset jokaisen paikkakunnan äänestyksen voittajasta. Näitä ilmoituksia kauppakeskukset voivat käyttää omissa viestintäkanavissaan.

Facebookissa järjestetään kausisarjoja koskeva kilpailu. Kilpailussa voi äänestää joulun kolmesta kausisarjasta oman suosikkinsa ja voittaa kyseisen sarjan lahjapakkauksen omakseen. Tämä kilpailu järjestetään marraskuun kolmannella viikolla.

Pinterestissä ja Instagramissa julkaistaan tunnelmakuvia joulun kausisarjoista.

Omassa blogissa tehdään päivitys jostakin yhteisökaupan raaka-aineesta, jota löytyy joulun kausisarjoista, julkistetaan hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajat, tehdään tutorial helpoista koristeluista pikkujoulukynsiin ja annetaan vinkkejä pikkujoululahjoihin.

## 6.4 Jouluku

Joulukuussa myynti keskittyy todella pitkälle joulun lahjapakkauksiin.

Alkukuusta ilmoitellaan väliaikatietoja hyväntekeväisyystuotteen avulla kerättyjen varojen summasta. Ilmoittelua tehdään Facebookissa, Google+ palvelussa, Instagramissa, uutiskirjeessä, verkkokaupassa ja omassa blogissa.

Instagramissa ja Pinterestissä julkaistaan kuvia joulun näyttävimmistä lahjapakkauksista.

Facebookissa järjestetään kilpailu, jossa voi äänestämällä voittaa oman suosikkinsa joulun lahjapakkauksista.

Blogissa jatketaan yhteisökaupan raaka-aineiden esittelyä. Esiteltäväksi raaka-aineeksi valitaan joku sellainen aine, jota löytyy joulun kausisarjoista. Sen lisäksi

si blogissa annetaan joululahjavinkkejä ja kerrotaan väliaikatietoja hyväntekeväisyystuotteen avulla kerätyistä tuotoista. Lähellä jouluaattoa päivitetään blogiin hyvän joulun toivotus asiakkaille ja lukijoille. Ennen uutta vuotta blogissa suositellaan Nutriganics naamiota ennen ja jälkeen uuden vuoden rientoja.

## 6.5 Kuluttajanelistit

Tammikuussa teemana on ale ja kuluttajanelistien etsintä. Tammikuussa myös viimeistellään joulun hyväntekeväisyyskampanja.

Uutiskirjeessä lähetetään kiitosviesti asiakkaille ja kerrotaan kuinka paljon kampanjan avulla kerättiin kullekin hyväntekeväisyyskohteelle varoja.

Hyväntekeväisyyskampanjasta kommunikoidaan kiitos teemalla myös kaikissa muissa käytössä olevissa markkinointikanavissa. Kauppakeskuksille tehdään oma kiitosaiheinen ilmoitus, jossa kommunikoidaan oman paikkakunnan lopullisesta keräyssummasta. Omassa blogissa aihetta käsitellään vielä yksityiskohteisemmin ja tehdään postauksia myös siitä, mihin lahjoitettuja varoja on käytetty.

Alennusmyyntiä markkinoidaan Instagramissa ja Facebookissa kilpailun avulla. Kilpailussa asiakkaat saavat valita omat suosikkituotteensa aletuotteista ja yksi heistä voittaa omat suosikkituotteensa itsellensä. Facebookissa kilpailuun osallistutaan kommentoimalla julkaisuun. Instagramissa kilpailuun voi osallistua julkaisemalla kuvan mistä tahansa The Body Shopin suosikkituotteestaan, merkitsemällä kuvan etukäteen ilmoitetulla tunnisteella, esimerkiksi #tbsale ja #tbsluottotuote. Kuvatekstin kommentteihin tulee lisätä omat suosikkinsa aletuotteista, jotka sitten voi voittaa itsellensä. Kilpailusta kerrotaan myös tammikuun toisessa uutiskirjeessä.

Tammikuussa aloitetaan kuluttajanelistien etsintä. Kuluttajanelistien etsintää mainostetaan kaikissa muissa markkinointikanavissa, paitsi Pinterestissä. Tammikuun toisen uutiskirjeen pääviestinä on kuluttajanelistien etsiminen.

## 6.6 Brittish rose

Helmikuussa uutuuksina tulevat British rose – vartalonhoitosarja, Black musk tuoksusarja ja lip & cheek stain sarjan uudistus. Lisäksi helmikuussa julkistetaan uuden kuluttajapaneelin jäsenet.

Omassa blogissa jatketaan juttusarjaa yhteisökaupan raaka-aineista. Helmikuussa raaka-aineeksi valitaan yksi uuden British rose – sarjan yhteisökaupan raaka-aineista. Lisäksi blogissa kerrotaan uusista kuluttajaneliteista, annetaan käyttövinkkejä uusien lip & cheek stainien käyttöön ja kerrotaan muista kuukauden uutuuksista.

Jos kuluttajaneliteiden valinta on sujunut nopeasti ja selkeästi, on mahdollista, että tässä vaiheessa blogissa ja verkkokaupassa voidaan kertoa jo kuluttajaneliteiden kokemuksia uutuuksista.

Pinterestiin julkaistaan uutuuksien näyttävimmät promokuvat.

Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan kuvia uutuuksista.

Facebookissa ja Google+ palvelussa jaetaan ainakin osa blogin päivityksistä.

Uutiskirjeessä kerrotaan kuukauden uutuuksista ja uudesta kuluttajaneliteesta. Uutiskirjeeseen laitetaan linkit blogin yhteisökaupan raaka-aine postaukseen sekä kuluttajaneliteista kertovaan postaukseen.

Lisäksi Instagramissa järjestetään ystävänpäiväaiheinen kilpailu, jossa voi voittaa lahjan itsellensä ja ystävällensä. Kilpailuun voi osallistua julkaisemalla kuvan itsestä ja parhaasta ystävästään. Kuvassa täytyy olla perustelut, miksi juuri heidän pitäisi voittaa ja kuva tulee merkitä etukäteen sovitulla tunnisteella, esimerkiksi #tbsystävänpäivä.

## 6.7 Kasvojenhoitokuukausi

Maaliskuussa uutuuksina ovat Drops of light kasvojenhoitosarja sekä Oils of light sarjaan täydennyksenä tuleva yönaamio. Lisäksi olemassa oleviin kasvojenhoitotuotteisiin tulee pakkaus uudistuksia. Maaliskuun teemana on kasvojen ihonhoito.

Pinterestissä julkaistaan näyttävimmät promootiokuvat uutuuksista.

Yhteistyöbloggareille lähetetään maaliskuun uutuustuotteet, joista he sitten mahdollisesti kirjoittavat omissa blogeissaan.

Omassa blogissa esitellään kuukauden uutuustuotteita ja jatketaan yhteisökaupan raaka-aineita esittelevää juttusarjaa. Juttusarjassa kerrotaan jonkin uutuustuotteen sisältämästä yhteisökaupan raaka-aineesta. Kuluttajanelistien esiteltyä jatketaan kasvojenhoitoteemaan sopivalla tavalla. Kaikille panelisteille valitaan kasvojenhoitotuotteet ja kerrotaan perusteluja siitä, miksi kyseiset tuotteet on kyseiselle panelistille saatu. Mikäli aikataulu sen mahdollistaa, blogissa ja verkkokaupassa kerrotaan myös panelistien kokemuksia tuotteista.

Instagramissa ja Facebookissa julkaistaan kuvia uutuustuotteista. The Body Shop internationalin valmistamia uutuustuotteiden promootiovideoita julkaistaan Facebookissa Google+ palvelussa sekä Instagramissa. Instagramissa julkaistaan lyhempiä promootiovideoita ja Facebookissa sekä google + palvelussa hieman pidempiä.

Facebookissa sekä Google+ palvelussa linkitetään myös blogin parhaimpiin päivityksiin.



## 7 POHDINTA

Tässä työssä nähty markkinointikalenteri ja sen suunnitelmat ovat suuntaa antavia ja tarkoitus on reagoida ajankohtaisempiin aiheisiin, jos niitä tulee suunnitelman eri toteutusvaiheissa esille. Kuitenkin on tärkeää, että suunnitelmana on jokin runko ja perusajatus julkaisusta, sillä muuten julkaisut jäävät helposti tekemättä.

Alussa halusin rajata suunnitellut sosiaaliset mediat sellaiseen määrään, että kaikkia käytettävissä olevia sosiaalisen median kanavia on mahdollista hallita yhtä aikaa. Työssä mainittujen sosiaalisten median kanavien lisäksi ainakin Twitter ja verkkokaupan chat palvelu voisivat olla hyviä vaihtoehtoja.

Chat palvelut tuntuvat yleistyvän samaa tahtia verkkokauppojen suosion kanssa. Uskon, että erityisesti kasvojenhoitotuotteiden ostajat hyötyisivät opastuksesta myös verkkokaupan puolella.

Twitter ei ole ollut itselläni käytössä ja vaatisi varmasti kunnolla tutustumista, ennen kuin palvelua kannattaisi harkita markkinointikäyttöön. The Body Shop Internationalilla on olemassa Twitter tili, joten siihen kannattaisi tutustua, ennen oman tilin käyttöönottoa.

Oman blogin perustamisessa on mietittävänä vielä useampikin seikka. Blogin perustaminen verkkokaupan alle, olisi siinä mielessä hyödyllistä, että verkkokauppa on valmiiksi visuaalisesti oikean näköinen. Verkkokaupan yhteydessä oleva blogi kuitenkin poistaisi ristiinlinkityksen mahdollisuuden, jolloin verkkonäkyvyys heikkenee huomattavasti. Ennen blogin perustamista täytyy erilaisiin blogialustoihin tutustua huolella, jotta löytää varmasti omiin tarpeisiinsa sopivan alustan.

Haasteena on myös saada blogista luotua sellainen, että sitä seurataan, sisältö on kiinnostavaa ja asiantuntevaa, olematta kuitenkaan liian saarnaavaa tai mainosmaista. Suomessa alkaa myös olla melko kattava määrä kosmetiikkablogeja, joten heidän seasta on melko haastavaa erottautua.

Yksityisen henkilön pitämää blogia voi markkinoida osallistumalla blogosfäärin keskusteluihin. Koen, että yritysblogin on haastavampaa osallistua blogosfäärin keskusteluihin ilman mainosmaista leimaa. Tähän löytyy mahdollisesti apua tutkimalla muiden yritysblogien käyttäytymistä blogosfäärissä.

Koin myös ongelmalliseksi löytää keinoja tavoittaa yli 30 – vuotiaita asiakkaita sosiaalisen median avulla. Työtä tehdessäni löysin useampia tutkimuksia sosiaalisten medioiden käyttötottumuksia koskien, mutta niiden mukaan yli 30 – vuotiaista löytyy sosiaalisen median käyttäjiä huomattavasti vähemmän, kuin ikäryhmästä 20–29 –vuotiaat. Jäin kuitenkin pohtimaan sitä, että itsekin olen 30+ ikäinen ja mielestäni minä, sekä tuttavapiirini käytämme huomattavan kattavasti eri sosiaalisia medioita. Onko siis mahdollista, että sosiaalinen media ja sen käyttäjät kehittyvät ja kasvavat niin nopeasti, että tutkimustulokset ovat jo julkaistessa vanhentuneita. Uuden projektin aiheena voisi olla tutkia, minkälaisella markkinointiviestinnällä pystyy tavoittamaan kolmekymmentävuotiaat ja sitä vanhemmat asiakkaat. Toisena projektin aiheena voisi olla myös se, miten uutiskirjeiden päätymistä lukemattomana roskakoriin voisi estää.

## LÄHTEET

Blogi markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Katleena Kortesus & Jarkko Kurvinen.

Blogi tulee töihin. Anja Alasilta. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 2009

Facebook, The Body Shop Suomi. <https://www.facebook.com/thebodyshopsuomi?fref=nf> Viitattu 12.6.2015.

Facebook, Yves Rocher Suomi <https://www.facebook.com/yvesrochersuomi?fref=ts> Viitattu 2.6.2015

Instagram <https://instagram.com/thebodyshopsuomi/> Viitattu 22.6.2015.

Koodiviidakko <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/millainen-on-hyva-utiskirjeen-sisalto.html> Viitattu 12.6.2015

MTV, Suomalaisten sosiaalisen median käyttö:  
[http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015%3Aeimarklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

Strateginen ote verkkoon, Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Ida Hakola ja Ilona Hiila, Sanoma Pro Oy 2012

Suhde –sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Christina Forsgård & Juha Frey, Hansaprint Oy, Vantaa 2010.

TNS Gallup <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/11/otsikko2> Viitattu 28.4.2015

TNS Gallup <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14631> Viitattu 29.5.2015

Tyttö ilman helmikorvakorua <http://www.tyttoilmanhelmikorvakorua.com/2012/04/blogikyselyntulosten-purkua-osa-2.html> Viitattu 22.6.2015.

Wikipedia <http://fi.wikipedia.org/wiki/Google%2B> viitattu 2.6.2015

## Liitteen otsikko

Liite 1 Markkinointikalenteri

# Markkinointikalenteri



Syyskuu 2015

Event: Olis of life –kasvojenhoitosarja, Spa of the world –vartalonhoitosarja,  
Fresh nude meikkivoide ja skunkki sivellin



Oma blogi	Blogiyhteistyö	Facebook ja Google+	Instagram	Pinterest	Uutiskirje
Öllyjen vaikutus ihoon	Tuotenäytteet oils of life tuotteista ja uudesta meikkivoiteesta sekä siveltimestä.	Oils of life sarjan promovideo ja ilmoitus uutuuksista.	Yhteistyöblogien kuvat #thebodyshopsuomi #oilsoflife tai #freshnude	Tunnelmakuvat Oils of life ja Spa of the world sarjoista.	Kuukauden uutuuudet ja linkitys oman blogin päivityksiin.
The Body Shop Foundation. Säätiö istuttaa yhden puun jokaista myytyä oils of life tuotetta kohden.		Linkitys blogin Oils of life kirjoitukseen ja muihin mahdollisiin blogipostauksiin Oils of life sarjasta.	Spa of the world kilpailu		
Yhteisökaupan raaka-aineen tarina. Raaka-aine oils of life sarjasta.		Videot eri spa of the world rituaaleista.	Uutuustuotteiden promokuvat.		
Fresh nude meikkipohjatutorial.		Kilpailu: voita oma suosikki rituaalisi.			
Yhteisökaupan raaka-aineen tarina. Raaka-aine spa of the world sarjasta.		Linkitys oman blogin päivitykseen spa of the world sarjan yhteisökaupan raaka-aineesta.			
		Linkitys muiden blogien mahdollisiin Fresh nude kirjoituksiin.			

Lokakuu 2015

Event: Joulun ensimmäinen kausisarja, joulukalenteri, joulun hyväntekeväisyustuote









THE BODY SHOP  
FOR MEN  
MACA ROOT SHAVE CREAM

Experience a closer shave. Skin SOFTENING cream to encourage easy razor glide, with Peruvian maca root.

HOMMES  
CRÈME DE RASAGE  
RACINE DE MACA

Pour un rasage plus doux et plus précis. ADOUCIT la peau, pour faire de chaque rasage une caresse. À base de racine de maca du Pérou.

200 ml 6.3 OZ (180 g)

THE BODY SHOP  
FOR MEN  
MACA ROOT  
Razor-Relief

SOOTHENS and CALMS the skin after shaving. Enriched with Peruvian maca root.

HOMMES  
APRÈS-RASAGE  
RACINE DE MACA

APRÂCHIT et APAISE la peau après le rasage. Enrichi en racine de maca du Pérou.

100 ml (3.3 US FL OZ)



THE BODY SHOP.

Oma Blogi	Facebook ja Google+	Instagram	Pinterest	Kauppakeskukset	Verkkokauppa	Uutiskirje
Hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajat	Hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajat	Isänpäiväkilpailu #tbsisänpäivä	Joulun tunnelmakuja	Paikkakuntakohtaiset ilmoitukset hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajista	Hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajat	Hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajat
Yhteisökaupan tarina kausisarjojen raaka-aineesta	Kilpailu kausisarjoista	Hyväntekeväisyystuotteen tuottojen voittajat				
Pikkujoululahjavinkit	Oman blogin päivitysten linkitys	Joulun tunnelmakuja				
Pikkujouluihin sopiva kynsien koristelu tutorial	Yhteistyöblogien mahdollisten päivitysten linkitys.					

Joulukuu 2015

Joulu

Lahjapakkaukset

# HANDFULS OF HAPPINESS

WINTER WONDERS AT YOUR FINGERTIPS



THE BODY SHOP.

Oma blogi	Facebook ja Google+	Instagram	Pinterest	Kauppakeskukset	Uutiskirje
Yhteisökaupan raaka-aineen tarina	Väliaikatiedote hyväntekeväisyystuotteen avulla kerätyistä varoista. Mahdollisesti viikoittain.	Joulun lahjapakkaukset	Joulun lahjapakkaukset	Väliaikatietoja oman kaupungin hyväntekeväisyystuotteen avulla kerätyistä varoista	Väliaikatiedote hyväntekeväisyystuotteen avulla kerätyistä varoista
Väliaikatiedote hyväntekeväisyystuotteen avulla kerätyistä varoista	Lahjapakkaus kilpailu				Joulun suosituimmat lahjat
Joululahjavinkit	Yhteistyöblogien mahdollisten päivitysten linkitys				
Hyvän joulun toivotus	Oman blogin päivityksistä joululahjavinkkien ja yhteisökaupan raaka-aineen tarinan linkitys				
Nutriganics naamio ja uudenvuodentoivotus					

Tammikuu 2016

Ale

Kuluttajanelistien etsintä



Oma blogi	Blogiyhteistyö	Facebook ja google+	Instagram	Verkkokauppa	Uutiskirje
Kiitos asiakkaille ja joulun hyväntekeväisyys tuotteen lopullinen tuotto	Yhteistyöbloggareita pyydetään mainitsemaan kuluttajanelistien etsinnästä omassa blogissaan	Aletuotekilpailu	Aletuotekilpailu	Kuluttajanelistien etsintä	Kiitosviesti joulun hyväntekeväisyyskampaanjasta
Kuluttajanelistien etsintä		Kiitosviesti joulun hyväntekeväisyyskampaanjasta ja linkki oman blogin päivityksiin hyväntekeväisyyskampaanjasta			Kuluttajanelistien etsintä
Yhden tuottoäänestyksen voittajan toiminnan tarkempi esittely		Kuluttajanelistien etsintä			
Yhteisökaupan raaka-aineen tarina					

Helmikuu 2016  
British rose  
Lip&cheek stain uudistus





Oma blogi	Blogi-yhteistyö	Facebook ja google+	Instagram	Pinterest	Verkkokauppa	Uutiskirje
Yhteistyökaupan raaka-aineen tarina jonkin uutuustuotteen raaka-aineesta	Uutuustuotenäyttöt	Uutuustuotteet	Uutuustuotteet	Parhaat promokuvat uutuustuotteista	Kuluttajapanelistien profiilit	Kuluttajapanelistien esittely
Kuluttajapanelistien esittelyä		Oman blogin päivitykset	Ystävänäpäiväkilpailu		Kuluttajapanelistien kommentteja tuotteisiin	Uutuustuotteet
Lip & cheek stain käyttövinkkejä		Ystävänäpäivätoivotukset				
Uutuuksien esittelyä		Yhteistyöblogien mahdollisten uutuustuotepäivitysten linkitys				

Maaliskuu 2016  
Ihohoitokuukausi  
Drops of light kasvojenhoitosarja  
Oils of life yönaamio



Oma blogi	Blogi-yhteistyö	Facebook ja Google+	Instagram	Pinterest	Verkkokauppa	Uutiskirje
Kasvojenhoitotuotteiden valinta kuluttajanelistelle. Jokaisesta panelistista oma päivitys	Uutuustuotenäytteet	Uutuustuotteiden promokuvat ja videot	Uutuustuotteiden promokuvat	Uutuustuotteiden promokuvat	Panelisteille valittuihin tuotteisiin info	Uutuustuotteiden esittely
Yhteisökaupan raaka-aineen tarina		Linkitys oman blogin juttuihin kasvojenhoitotuotteiden valinnasta kuluttajanelistelle			Linkitys oman blogin juttuihin kasvojenhoitotuotteiden valinnasta kuluttajanelistelle	Linkitys oman blogin juttuihin kasvojenhoitotuotteiden valinnasta kuluttajanelistelle
Uutuustuotteiden esittely		Linkitys yhteistyöbloggaajien mahdollisiin kirjoituksiin uutuustuotteista				