



Kosmetiikkabrändin näkyvyyden kehittäminen markkinointiviestintäsuunnitelman kautta

Julia Timonen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikkabrändin näkyvyyden kehittäminen markkinointiviestintäsuunnitelman kautta

Julia Timonen
Tradenomi, AMK
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Julia Timonen

Kosmetiikkabrändin näkyvyyden kehittäminen markkinointiviestintäsuunnitelman kautta

Vuosi

2023

Sivumäärä

35

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kosmetiikkayritykselle. Toimeksiantajayritys on globaali toimija kosmetiikka-alalla, jonka toiminta alkoi Suomessa vuonna 2012. Työn tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, joka kehittäisi toimeksiantajan näkyvyyttä ja vahvistaa tämän brändiä. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla brändin markkinointi on suunnitelmallista, pitkäjänteistä ja tavoitteellista.

Teoreettinen viitekehys perustui markkinointiviestinnän, sisältömarkkinoinnin ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen teoriaan. Tietoperustassa perehdyttiin myös eri markkinointikanaviin, erityisesti sosiaalisen median kanaviin sekä niissä käytettävään vaikuttajamarkkinointiin.

Kehittämismenetelmänä toimi benchmarking. Benchmarkingissa vertailtiin neljää eri markkinointistrategiaa ja kerättiin näiden onnistumiseen johtaneet toimenpiteet. Menetelmän tuloksista käy ilmi vaikuttaja- ja mikrovaikuttajamarkkinoinnin hyödyt sekä realistisen ja autenttisen sisällön vaikutus kuluttajiin.

Opinnäytetyön kehittämisentuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma Kosmetiikkayritykselle tilivuodelle 2024. Suunnitelma on rajattu yhden jälleenmyyjän toimintaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää nykytilanneanalyysin ja markkinointistrategian. Strategia muodostuu kolmesta konkreettisesta toimenpiteestä, jotka on avattu, visualisoitu ja ajastettu markkinoinnin vuosikelloon. Toimeksiantaja kehui palautteessaan tuotoksen olevan brändin mukainen ja sisällön olevan erinomainen ja kattava.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi

Julia Timonen

Raising brand awareness for cosmetics brand through marketing communication plan

Year 2023

Pages

35

This thesis was made as an assignment for a cosmetics brand. The commissioner is a global operator in the cosmetics field, launching in Finland in 2012. The goal of this thesis was to create a marketing communication plan to strengthen the commissioner's brand and to increase brand awareness. With the marketing communication plan, the brand's marketing is planned, long-term and goal oriented.

The theoretical framework was based on theory about marketing communication, content marketing and creating a marketing communication plan. The theory examined content marketing channels such as Instagram and TikTok, and influencer marketing.

The development method was benchmarking. In the benchmarking analysis, four different marketing strategies were examined and the keys to success were gathered. The results of the development method were the importance of influencer and micro influencer marketing and the effect of realistic and authentic content on consumers.

The development resulted in a marketing communications plan for the commissioner's cosmetics brand for the fiscal year 2024. The plan is limited to one retailer. The marketing communication plan includes a situation analysis and marketing strategy. The strategy is compiled of three concrete tactics, which have been communicated, visualized and timed into a marketing annual wheel. According to the commissioner's feedback, the plan's content and visual appearance were in line with the brand and the content was excellent and comprehensive.

Keywords: marketing communication plan, digital marketing, content marketing, influencer marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely ja sen nykyinen markkinointi	7
3	Markkinointiviestintä kosmetiikassa	7
3.1	Mainonta	9
3.2	Myyntityö	9
3.3	Tapahtumamarkkinointi	10
3.4	Markkinoinnin lainsäädäntö	10
4	Sisältömarkkinointi	11
4.1	Sisältöstrategia.....	12
4.2	Brändi	13
5	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	14
6	Markkinointikanavat	17
6.1	Instagram	17
6.2	TikTok	18
6.3	Vaikuttajamarkkinointi	19
6.4	Verkkokauppa ja liveshopping	19
6.5	Algoritmit ja hakusanat	20
6.6	Seuranta ja analytiikka	20
7	Benchmarking	21
7.1	Estée Lauder x Vappu Pimiä: vaikuttajamarkkinointi.....	21
7.2	Glossier: mikrovaikuttajat.....	22
7.3	Dove: Reverse Selfie	23
7.4	Vitalabs: vaikuttajamarkkinointi.....	24
7.5	Benchmarking johtopäätökset	25
8	Tuotos: Kosmetiikkayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma	26
9	Pohdinta	28
	Lähteet	30
	Kuviot.....	35

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on kosmetiikkayrityksen näkyvyyden kehittäminen markkinointiviestintäsuunnitelman kautta jälleenmyyjän tavarataloissa ja verkkokaupassa. Tässä opinnäytetyössä viitataan kosmetiikkayritykseen nimellä ”Kosmetiikkabrändi”. Olen rajannut opinnäytetyön alueen yhteen jälleenmyyjään, jota tulen kutsumaan nimellä ”Jälleenmyyjä”. Kosmetiikkabrändin tuotteita myydään kolmella jälleenmyyjällä Suomessa. Kilpailijoihin verrattuna, Kosmetiikkabrändin suurin haaste Suomessa on sen matala-asteinen tunnettuus ja näkyvyys. Lisäksi brändin markkinointi Jälleenmyyjällä on vähäistä, vaikka sitä on viimeisen tilivuoden aikana parannettu. Markkinointi on ollut kampanjakeskeistä ja bränditarina on ollut kuluttajille epäselkeä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kosmetiikkabrändin näkyvyyttä ja myyntiä markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Kehitysmenetelmien ja tietoperustan myötä Kosmetiikkabrändin bränditarina selkeytyy ja näin brändi erottuu kilpailijoistaan. Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä, jonka tuloksista laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma Kosmetiikkabrändille Jälleenmyyjän tavarataloihin ja verkkokauppaan tilikaudelle 2024. Tuotos on salassa pidettävä, joten sitä ei ole liitetty opinnäytetyöhön.

Covid-19 pandemia on laajalti vaikuttanut kosmetiikan kysyntään ja trendeihin. Vuonna 2020 värikosmetiikan myynti laski huomattavasti ja ihonhoito- ja hygieniatuotteet olivat suosituimpia (Yle Uutiset 2020). Kuluttajat ovat palanneet kivijalkoihin, mutta heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut. Tämä näkyy muun muassa asiakkaiden ajan- ja rahankäytössä sekä tuotevalinnoissa. Useat silti valitsevat verkkokaupan kivijalan sijaan. Asiakkaat saavat tietoa ja inspiraatiota eri sosiaalisen median kanavilta, jälleenmyyjien mainonnasta ja myymälöistä. He haluavat tavarataloissa henkilökohtaista palvelua ja sitä kautta personoituja kokemuksia. Tuotteissa arvostetaan hoidollisia ominaisuuksia enemmän kuin aiemmin. (Sedlmayr 2020)

Kehittämistyöni on hyvin ajankohtainen, sillä se tulee antamaan kehittämistyökaluja brändin myynnin ja kilpailukyvyn kehittämistä varten. Kehittämistyön tuloksista hyötyvät Kosmetiikkabrändin myynnin ja markkinoinnin esihenkilöt, konsulentit, meikkiartistit sekä asiakkaat. Näkyvyyden kehittäminen kasvattaa brändin myyntiä, asiakasmääriä sekä markkinointibudjettia tuleville vuosille.

Olen työskennellyt vuoden esihenkilönä Kosmetiikkabrändillä. Työtehtäviini kuuluvat päivittäisen asiakaspalvelun lisäksi esihenkilötehtävät, myynnin kehittäminen ja seuranta,

työvuorosunnittelu, uusasiakashankinnat ja kampanjat. Olen vastuussa Kosmetiikkabrändin sosiaalisen median tilien sisällön suunnittelusta, tuottamisesta ja seurannasta.

2 Toimeksiantajan esittely ja sen nykyinen markkinointi

Tämän opinnäytetyön kehittämiskohteena on Kosmetiikkabrändin markkinointiviestintä rajattuna Jälleenmyyjän tavarataloihin ja verkkokauppaan. Kosmetiikkabrändi on vuonna 1991 naismeikkiartistin perustama new yorkilainen luksus kosmetiikkabrändi. Ajankohtana, jolloin kirkkaat värit olivat suurin trendi värikosmetiikassa, meikkiartisti lanseerasi 10 huulipunaa luonnollisissa sävyissä. Huulipunien suuri suosio aloitti brändin, joka tuli tunnetuksi luonnollisesta lopputuloksesta, yksinkertaisista tuotteista ja meikkiopastuksista. Kosmetiikkabrändin perustaja myi yrityksensä Estée Lauder Companies -konsernille vuonna 1995, mutta jatkoi luovana johtajana ja brändin kasvona. 25 vuoden kilpailukiellon päätyttyä vuonna 2015, perustaja jätti tehtävänsä luovana johtajana ja perusti uuden kosmetiikkayrityksen.

Tänä päivänä, Kosmetiikkabrändin tavoite on pysynyt samana: korostaa yksilöllistä kauneutta sekä luoda helppo- ja monikäyttöisiä tuotteita kiireisille naisille, jotka kaipaavat helpotusta arkeen. Myyntipisteillä tarjotaan asiakkaille maksullisia meikkausopastuksia ja -palveluita. Kosmetiikkabrändin bränditarina pohjautui vahvasti perustajan elämäntarinaa ja ideologiaan. Perustajan lähdettyä, bränditarina on ollut epäselkeä ja kasvoton.

Kosmetiikkabrändi saapui Suomeen vuonna 2012 ja on myynnissä kolmen jälleenmyyjän myymälöissä ja verkkokaupoissa. Kosmetiikkabrändin oma henkilökunta sijaitsee kaikilla Jälleenmyyjän myyntipisteillä. Kaikki jälleenmyyjät ovat eri konserneja, joilla on hyvin erilaiset kohderyhmät, heille tehdään eri markkinointiviestintäsuunnitelmat.

Jälleenmyyjän Kosmetiikkabrändin markkinointi pohjautuu Jälleenmyyjän omiin viestintäkanaviin, joita ovat verkkokauppa, Instagram-tili, uutiskirjeet ja tavarataloissa sijaitsevat mainokset. Lisäksi Kosmetiikkabrändin oma henkilökunta on luonut brändille omat Instagram- ja TikTok-tilit.

3 Markkinointiviestintä kosmetiikassa

Asiakasmarkkinoinnin päätarkoitus on selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Markkinoinnin 4P-malli on Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä. 4P-mallin mukaan yrityksen

kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.)

Kosmetiikka-alalla 4P-malli luo yritykselle suuntaa erottautua kilpailijoistaan. Samankaltaisia tuotteita löytyy melkein jokaiselta brändiltä eri hintaluokista. Tuotteiden ominaisuudet tulisi vastata kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. Laadukkaalla pakkauksella, hienostuneilla raaka-aineilla, laajalla värivalikoimalla tai bränditarinalla voi erottautua muista brändeistä.

4P-mallin yksi kilpailukeino on yrityksen markkinointiviestintä. Tämä on eniten asiakkaille näkyvissä oleva kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä luodaan tuotteista ja asemasta mielikuvia, luodaan uusia tarpeita ja ostohalua. Markkinointiviestinnän päämuodot ovat mainonta ja myyntityö. Näitä täydennetään myynnin edistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestintä vastaa kysymyksiin kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.)

Kosmetiikan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, herättää huomiota ja ostohalua, erottautua kilpailijoista sekä vahvistaa brändin imagoa.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmän havainnointi ja ymmärtäminen ovat ensiarvoisia. Kohderyhmän ymmärtäminen auttaa kohdentamaan ja personoimaan viestiä. Asiakkaan ostopolun eri vaiheissa tarvitaan erilaisia markkinointikeinoja ja -viestejä. Jokaiselle vaiheelle on oma lähestymistapansa ja tavoitteensa. Kuitenkin lopullinen tavoite suunnitelmalla on saada kannattavaa myyntiä. Suunnitelmassa tulisi myös määritellä strategia, jossa ilmenee kohde ja viestinnän toteutustapa. Suunnitelman eri vaiheet ovat eritelty kuviossa 1. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Markkinointiviestinnän budjetti määräytyy suunnittelun ja tuotannon kustannuksista ja

toimenpiteistä. Resurssien määrä riippuu yrityksen ja brändin tuotoista, henkilöstömäärästä ja tavoitteesta.

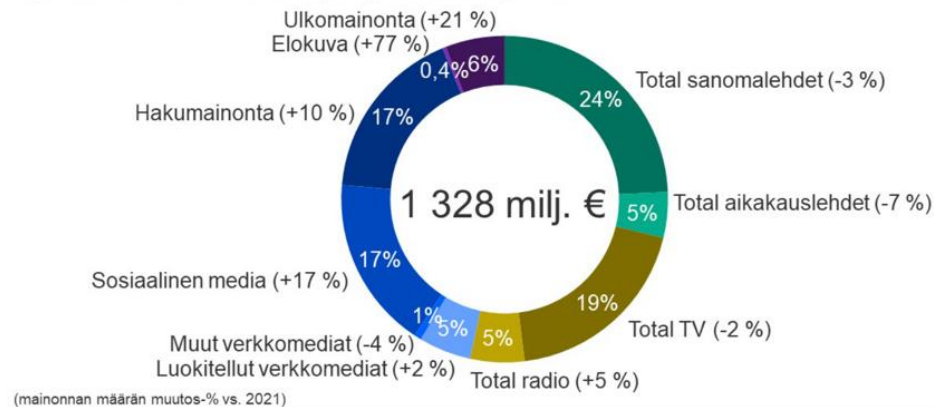
3.1 Mainonta

Mainontamuotoja ovat mediamainokset kuten TV, lehdet, digitaalinen media (internet ja sosiaalinen media), suoramainontamyymälät sekä tapahtumat. Nämä jaetaan lyhyt- ja pitkäkestoiisiin mainontamuotoihin. Molemmat ovat yhtä tärkeitä. Näkyvyyden ja tunnettuuden kehittämiseen pitkäkestoinen mainonta on tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.)

Digitaalinen media kasvattaa vuosittain osuuttaan. Kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan eri digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, internetissä ja suoratoistopalveluissa. Näissä mainostaminen voi saavuttaa laajemman ja pitkäkestoisemmän näkyvyyden kuin printtimediassa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa toimiva word-of-mouth eli puskaradio, lisää orgaanista näkyvyyttä. Kuvio 2 kuvaa vuoden 2022 mediaryhmien osuudet ja muutokset edelliseen vuoteen. Digitaalinen mainonta kattaa 40 % kaikesta mainonnasta ja sosiaalinen media 17 %, joka kasvoi vuodessa jopa 17 %. (Kantar 2023.)

Mediaryhmien osuudet ja muutokset 2022

Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin



Kuvio 2: Mediaryhmien osuudet ja muutokset (Kantar 2023.)

3.2 Myyntityö

Myyntityön tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle, ylläpitää asiakastytyväisyyttä ja -suhteita sekä vahvistaa ostopäätöstä. Myyntityö voi tapahtua joko toimipaikassa, jossa asiakas tulee myyjän luo tai kentällä, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myyjän tehtäviin lukeutuvat uusasiakashankinta, myynti, nykyisten asiakkuuksien ylläpito ja kehittäminen sekä yhteistyö myyntituen, markkinoinnin ja yhteistyökumppanien kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Myyntihenkilökunta edustaa yritystä tai brändiä asiakkaille ja heidän työnsä vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin brändistä. Huono asiakaspalvelutilanne voi johtaa asiakkaan menetykseen, brändiarvon laskuun ja myynnin menetykseen. Menestyksekkäs myyjä luo pitkäkestoisia suhteita asiakkaiden kanssa, jotka perustuvat myyjän suorituksiin ja keskinäiseen luottamukseen. Laaja tuotetietous ja asiakasymmärrys takaavat onnistuneet asiakaspalvelutilanteen, joka johtaa myös brändiuskollisuuteen. (Kotler & Armstrong 2008, s. 452-261.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen itse järjestämä markkinointitilaisuus. Yritystapahtumia järjestetään niin B-to-B kuin B-to-C myynnissä. Kuluttajamarkkinoinnissa hyödynnetään tapahtumia uutuustuotteen tai -palvelun lanseerausvaiheessa ja kampanjoiden yhteydessä. Tapahtumaa suunnitellessa on huomioitava tilaisuuden tarkka aihe, ajankohta, paikka ja ympäristö, keitä kutsutaan ja miksi, tilaisuuden sisältö ja sen kulku sekä tilaisuudessa paikan päällä tapahtuva markkinointi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.) Kosmetiikka-alalla järjestetään paljon kutsuvierastilaisuuksia uutuustuotteiden lanseeraukseen. Kutsuttuja osallistujia voivat olla kanta-asiakkaat, vaikuttajat, media ja alan ammattilaiset.

Tapahtumamarkkinoinnin hyötyinä on asiakkaiden kanssa tapahtuva henkilökohtainen vuorovaikutus, suhteiden rakentaminen ja brändiuskollisuuden kasvattaminen. Tapahtumat kasvattavat brändin näkyvyyttä sekä bränditietoutta. (Decker 2021.)

3.4 Markkinoinnin lainsäädäntö

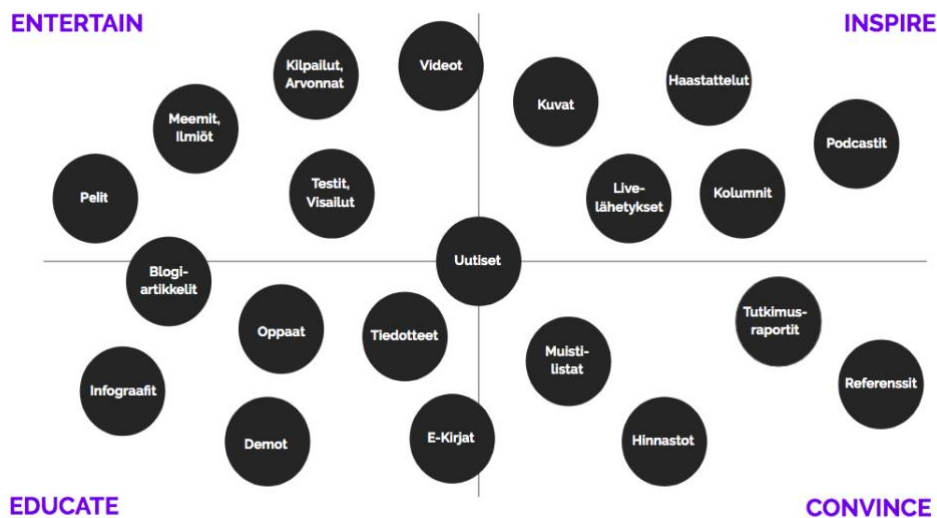
Kosmetiikkatuotteiden markkinointi pitää olla rehellistä ja väitteiden perustua näyttöön. Markkinoinnin ja mainonnan sääntöjä on noudatettava. Rikkeitä voivat olla muun muassa sopimattomat kaupalliset menettelyt sekä harhaanjohtava ja vertaileva markkinointi. Lisäksi kosmetiikka-alalle on oma EU:n kosmetiikka-asetus (655/2013/EU), joka perustuu kuuteen kriteeriin: lainmukaisuus, totuudenmukaisuus, rehellisyys, oikeudenmukaisuus, väittämien on mahdollistettava ostopäätökset ja väittämien tulee perustua riittävään näyttöön. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2022.)

Mainonnan lainsäädäntöä ja kosmetiikan väittämiä koskevaa asetusta täydentää Cosmetics Europe -järjestön laatimat itsesääntelyohjeet. Ohjeiden mukaan mainonta ei saa mustamaalata tai syrjiä, hyödyntää tietämättömyyttä, pelotella, loukata, yllyttää väkivaltaan tai vaarallisiin ja epäterveellisiin käytäntöihin. Vuonna 2020 päivitettyihin ohjeisiin lisättiin maininnat kuvien muokkauksesta, vaikuttajista sekä kuluttajien ja asiantuntijoiden suosituksista. (Cosmetics Europe 2020.)

4 Sisältömarkkinointi

Yksi strateginen markkinointikeino on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin tavoite on tavoittaa haluttu kohdeyleisö sekä kasvattaa brändin tunnettua, näkyvyyttä, myyntejä ja brändiuskollisuutta. Sen avulla yrityksen on helpompi tavoittaa asiakas suoraan.

Sisältöpainotteinen markkinointi koostuu harkittujen sisältöjen suunnittelusta, luomisesta, jakamisesta ja julkaisemisesta eri kanavissa. Sisällöt voivat viihdyttää, inspiroida, opettaa ja vakuuttaa. Sisällöt voivat olla mitä vain kuvista, infografiikkaan ja tekstiin. Kuvio 3:ssa eri sisällöt ovat jaoteltu edellä mainittujen tavoitteiden perusteella. (Kubo Creative Agency 2020.) Keskeistä ei ole tuotteiden tai palvelujen kehuminen tai tarkasti kontrolloitujen viestien käyttö, vaan asiakkaan ajattelun ja sitoutumisen tukeminen hyödyllisen, mielenkiintoisen ja viihdyttävän sisällön avulla (Juslén 2009).



Kuvio 3: Sisältömarkkinoinnin keinoja tavoitteiden mukaan jaoteltuna (Venäläinen 2018.)

Yksi sisältömarkkinoinnin keino on käyttäjien itse luoma sisältö. Stacklan vuonna 2017 tekemän kyselyn mukaan, 60 % kuluttajista uskovat kuluttajien tekemän sisällön olevan autenttisinta mainontaa (Bump 2020). Sisällöt voi olla kuvia, videoita, tekstejä tai arvosteluita. Stacklanin vuonna 2020 tekemän kyselyn mukaan, melkein 80 % vastanneista kertoo kuluttajien luoman sisällön vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä, kun brändin luoma sisältö vaikuttaa 12 % ja vaikuttajien luoma sisältö vain 9 % (DeGruttola 2021). Aidot brändi ja tuotesuosituksot kuluttajilta viestivät brändiautenttisuudesta. Kun brändit jakavat käyttäjien luomaa sisältöä omilla kanavillaan, kuluttajat kokevat olonsa nähdyksi, kuulluksi ja arvostetuksi. Näin brändit voivat rakentaa brändiuskollisuutta ja yhteisöllisyyttä asiakkaidensa kanssa. (Meltwater 2022.)

Sisältömarkkinoinnin vahvuus on tarinankerronta. Tarinat luovat tunteita, ajatuksia ja tekoja pintaan ja luovat muistijälkiä. Mieleenpainuvimman sisällöt herättävät tunteita. Taidokkaalla

tarinankerronnalla voidaan kertoa vaikeasti hahmotettavia asioita, kuten kokemuksia ja tunteuksia. Tunteet rakentavat brändiä ja myyvät paremmin kuin rationaaliseen ajatteluun perustuva järkiajattelu. (Kubo Creative Agency 2020.) Onnistunut sisältö koukuttaa kohderyhmää kiinnostumaan. Koukuttaminen tapahtuu, kun sisältö saa aikaan tunteita. (Siniaalto 2014, s. 65.)

Hyvä sisältömarkkinointi on kiinnostavaa, hyödyllistä ja viihdyttävää ja rakentaa brändiä arvokkaammaksi. Toimenpiteillä siirretään keskipiste pois brändistä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa, kuten ongelmanratkaisuun, tiedonhakuun ja innostumiseen. Jotta sisältö on asiakkaille relevanttia, yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä asiakaskuntansa. Asiakasymmärrystä voidaan kerätä digitaalisella analytiikalla, kyselyillä, sosiaalisen median datan keruulla ja analysointi sekä asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden haastatteluilla. Asiakasymmärryksen avulla sisällöt erottautuvat ja ovat asiakkaille samaistuttavia. (Kubo Creative Agency 2020.)

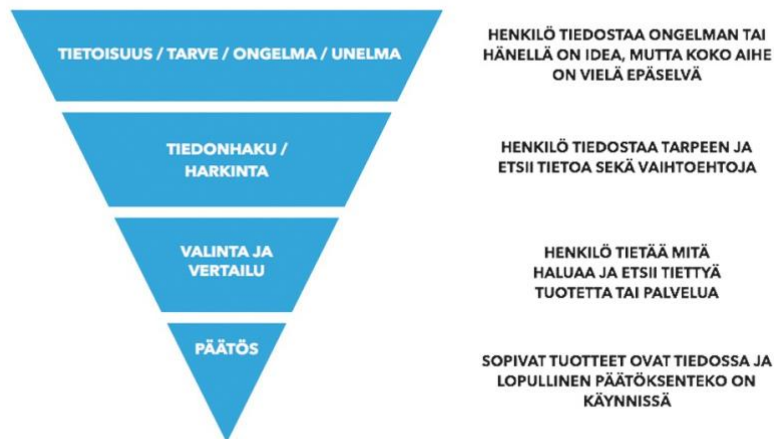
4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian luominen alkaa tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteet kannattaa asettaa SMART-kaavan mukaisesti, jolloin ne ovat tarkkoja, mitattavissa, realistisia, relevantteja ja aikaan sidottuja. Tavoitteet voivat olla joko numeerisia, kuten uuden kohderyhmän tavoittaminen mitattuna kanavan käyntimäärien kasvussa tai brändin rakentaminen mitattuna sisällön näyttökertoina. Tavoitteet voivat olla myös laadullisia, kuten uuden tuotteen lanseeraus, joka kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Määritetyt tavoitteet jaetaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyemmät ohjaavat arkea. (Siniaalto 2014, s. 26-28.)

Tavoitteiden mittaamista varten määritetään mittarit. Jos pidemmän aikavälin tavoite on esimerkiksi näkyvyyden kehittäminen, mittareita voivat olla muun muassa sosiaalisen median sisällön tykkääjä- ja seuraajamäärät, tavoitetut silmäparit ja sisällön jakojen määrä. Lyhyemmän aikavälin mittarit löydetään pitkän aikavälin mittareista. Osatavoitteet helpottavat pidemmän aikavälin tavoitteisiin pääsemistä. (Siniaalto 2014, s. 29-31.)

Tavoitteiden ja mittareiden asettamisen jälkeen kerätään kohderyhmästä tietoa. Kohderyhmän tarpeiden, rutiinien, yhdistävien tekijöiden ja haasteiden tiedot mahdollistavat sisällön kohdentamisen juuri oikealle ryhmälle (Siniaalto 2014, s. 33-34). Kohderyhmästä luodaan ostajapersoonia, joissa selkeytyvät heidän keskeiset ongelmansa, kiinnostuksenkohteensa, tiedontarpeensa ja viestintätavat (Juslén 2009, s. 148). Sisällönsuunnittelussa otetaan kohderyhmä ja sen ostoprosessit huomioon. Kuvio 4 kuvaa ostoprosessin neljä vaihetta. Sisältöä tulisi tuottaa kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin asiakkaan näkökulmasta (Siniaalto 2014, s. 35). Sisällön kanava valitaan sen mukaan, mikä on sisällön tavoite, kanavan yleisö ja sen trendit. Jokaiseen sisältöön tulisi liittää toimintakehote, jolla

kasvatetaan konversioastetta. Konversiolla tarkoitetaan kävijän suorittamaa ennalta määritettyä toimenpidettä, kuten ostosta. Toimintakehotteet voivat olla ostamiseen, lisätietoihin tai toimintaan johtavaa. (Siniaalto M. 2014, s. 42-43.)



Kuvio 4: Ostoprosessi (Digimarkkinointi 2017.)

4.2 Brändi

American Marketing Association on määritellyt brändin seuraavasti: ”Brändi on nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka yksilöi tarjoajan tuotteen tai palvelun erilaistamalla sen muista saatavilla olevilla tarjoajista” (American Marketing Association 2023).

Brändissä on kysymys kohdeyleisön mielikuvista yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista ja niihin vaikuttamisesta. Tähän vaikuttaa kaikki, mitä kuluttajat näkevät, kuulevat ja kokevat brändiin liittyen. Brändi on sitä vahvempi, mitä lähempänä yrityksen oma mielikuva on asiakkaan muodostamaa mielikuvaa.

Brändi muodostuu asiakkaiden näkemyksestä yrityksestä ja siitä, miten yritys näkee itsensä. Asiakkaiden näkemykseen kuuluvat kilpailukenttä, mielikuvat, uskomukset, asenteet ja trendit. Nämä eivät ole yrityksen hallinnassa. Yrityksen määritettävissä ovat yrityksen tarkoitus, arvolutaus, kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti, ihanteellisen asiakkaan määritelmä ja tarina. (Venäläinen 2019.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista. Brändi on osa kaikkia yrityksen toimintoja. Brändimarkkinoinnilla voidaan tukea liiketoimintastrategia muutoksia, ratkaista mielikuva- tai tunnettuusongelmia sekä viestiä kilpailutekijöistä, joilla erottautua kilpailijoista. Yksi brändistrategian tärkein osa-alue on sisältöstrategia ja brändimarkkinoinnin keskeinen keino onkin strateginen sisältömarkkinointi. (Venäläinen 2018.)

Brändimarkkinoinnissa ja yleisesti markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa kaiken pohjalla on selkeä bränditarina, joka sisältää elementtejä yrityksen tarkoituksesta, visiosta ja missiosta.

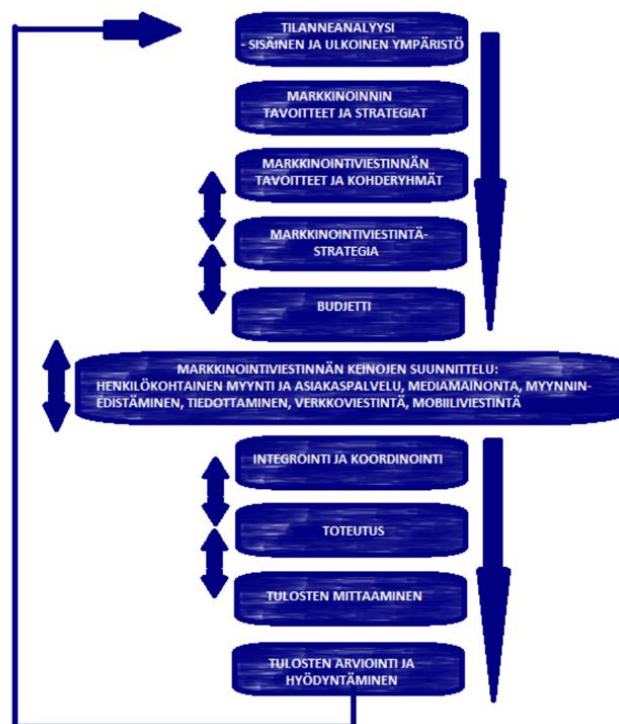
Brändien kohtaamiset digimaailmassa lisääntyivät huomattavasti koronapandemian rajoitteiden aikana ja ovat jatkuneet rajoitteiden päättyessä. Digitaaliset brändikohtaamiset ovat asiakkaalle mahdollisia ajasta ja paikasta riippumatta. Ne ovat usein impulsiivisempia kuin perinteiset brändikohtaamiset ja voivat toteutua mielijohteesta muutamalla klikkauksella. Brändin tulisi pystyä tarjoamaan asiakkaalle saman kokemuksen niin verkossa kuin myymälässä, luomalla mielikuvia ja tarjoamalla toimivia digipalveluja. (LM Someco 2021.)

Brändipääomalla tarkoitetaan arvoa, joka muodostuu asiakkaan reaktiosta brändiin. Vahvaan brändiin ja brändipääomaan reagoidaan positiivisesti ja näin syntyy brändiuskollisuus. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 231.) Brändiuskollisuus on tärkeätä, kun kuluttaja valitsee brändin ja kilpailijoiden kesken.

Vahva brändipääoma kasvattaa yrityksen markkinaosuutta ja liiketulosta. Brändipääoma rakennetaan luomalla brändi-identiteetti. Identiteetti määräytyy näkyvistä viestinnällisistä elementeistä kuten logosta, kuvista, väreistä, fonteista ja äänensävyistä. Toisena askeleena viestitään valitulle kohdeyleisölle brändistä ja sen tuotteista tai palveluista tehokkaalla markkinointiviestintästrategialla. Strategian toimenpiteiden tehostamiseksi muodostetaan vahvoja siteitä kohdeyleisön kanssa asiakaspalvelun muodossa. (Meltwater 2021.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Markkinointiviestintäsuunnitelma on strateginen käsikirja, jolla yritykset voivat rakentaa, toteuttaa ja seurata markkinointistrategiaansa asetetun ajan aikana. Suunnitelman avulla markkinoinnista tulee tavoitteellista ja pitkäjänteistä. Suunnitelma laaditaan yleisesti joko yhdelle kalenterivuodelle tai tilivuodelle. Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu tilanneanalyysistä, strategiasta ja toimenpiteistä. Suunnitelma räätälöidään yrityskohtaisesti, sen tarpeisiin vastaavaan kokonaisuuteen (Yliselä 2022). Isohookanan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Kuvio 5) on yksi etenemismalli. Prosessia ei tarvitse edetä kaavamaisesti, vaan vaiheisiin voidaan palata uudestaan prosessin edetessä.



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007.)

Tilanneanalyysissa tarkastellaan markkinan, yrityksen ja sen markkinoinnin nykytilannetta. Yritystä ja sen toimintaympäristöä hahmotetaan SWOT- ja PESTLE-analyysien avulla. SWOT-analyysissa määritellään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen mahdollisuudet ja uhat. PESTLE-analyysissa tarkastellaan yrityksen toimintaan vaikuttavia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, lainsäädännöllisiä ja ympäristöllisiä tekijöitä. Tilanneanalyysissa analysoidaan yrityksen nykyasiakkaita ostopolkujen ja asiakaspersoonien kautta. Tilanneanalyysiin kuuluu myös kilpailijoiden analyysi, jossa SWOT-analyysien lisäksi avataan yrityksen toimintoja. Lisäksi benchmarking on oiva tapa vertailla eri markkinoitkampanjoita ja kerätä onnistuneiden strategioiden menettelyt yhteen. (Isohookana 2007.)

Yrityksen nykytilannetta voidaan avata myös brändin näkökulmasta. Brändi identiteettiä voidaan analysoida Brand Identity Matrix -työkalulla. Matriisin avulla analysoidaan brändin missiota, kulttuuria, osaamista ja arvoja. Bränditarina ja -strategia muodostetaan matriisin avulla. (Brand Orientation 2018.)

Tilanneanalyysin jälkeen asetetaan markkinointiviestinnälle tavoitteet. Tavoitteet asetetaan SMART-kaavion mukaisesti, jotta ne ovat konkreettisia, realistisia ja aikaan sidottuja.

Strategian suunnittelussa voidaan hyödyntää eri malleja. Dave Chaffeyn suunnittelema RACE-malli (Kuvio 6) perustuu perinteiseen markkinointi suppiloon. RACE-malli on suunniteltu

erityisesti digitaaliselle markkinoinnille, jotta tavoitetaan ja sitoutetaan yleisöjä sekä nostetaan konversioastetta. Strategian eri vaiheet kehitetään toimimaan eri RACE-mallin vaiheissa.



Kuvio 6: RACE-malli (Chaffey 2022.)

Strategiassa määritetään markkinointitoimenpiteiden kohderyhmät ja käytetyt kanavat. Strategian konkreettiset taktiikat avataan, visualisoidaan ja ajastetaan joko markkinoinnin vuosikelloon tai Gantt-kaavioon. Jos sisältömarkkinointi on yksi taktiikka, sisältöjen teemat, tavoitteet, kohdeyleisöt ja mittarit avataan taulukossa. Taktiikkojen resurssit budjetoidaan tarvittavan ajan, rahan ja henkilökunnan määrään. Budjetti on hyvä jakaa taktiikkakohtaisesti. (Opas markkinointi- suunnitelman tekemiseen 2023.)

Viimeisenä vaiheena markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritetään strategiset mittarit. Jokaiselle strategiialla ja toimenpiteelle asetetaan mittarit, jota seurataan tietyin väliajoin. Mittarien avulla seurataan toimenpiteiden onnistumista ja onko tarpeellista tehdä muutoksia. Sosiaalisen median kanavasta riippuen, mittareita voivat olla uuden kävijät, yhteydenotot, sivustolla vietetty aika tai tykkäykset. (Opas markkinointi- suunnitelman tekemiseen 2023.)

Markkinointiviestintää pohtiessa ja sen suunnitelmaa laatiessa tulee ottaa huomioon markkinoinnin eettisyys. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt luovat standardin eettiselle toiminnalle, jotta markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista,

vastuullista, rehellistä ja totuudenmukaista. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018.)

6 Markkinointikanavat

Kuluttajien eri sisältöjen ja rahan kuluttaminen verkkokaupoissa kivijalkoihin verrattuna on jatkuvasti kasvussa. Globaali kuluttajaverkkokauppojen yhteenlaskettu liikevaihto on kasvanut vuosittain yli 500 miljardilla dollarilla. Sosiaalisen median kaupallinen sisältö on lisääntynyt ja kehittynyt. Yritykset voivat mainostaa omilla tileillään tai tehdä yhteistyötä some-vaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti teknologian edetessä. Muuttuva kilpailukenttä myös luo jatkuvasti uusia trendejä, jotta niin alusta kuin sisällöntuottaja pysyvät relevanttina. (Pienmäki 2022.)

6.1 Instagram

Instagram on kuva- ja videojako alusta, jolla on Suomessa noin 2,3 miljoonaa käyttäjää (Markkinointimaestro.fi 2022). Kuvia ja videoita voi lisätä omaan profiiliin pysyvästi tai tarinoihin, jotka poistuvat vuorokauden päästä julkaisusta. Instagram Reels on elokuussa 2020 julkaistu videosisältömuoto. Reelsit ovat 3-30 sekuntin mittaisia videoita, joissa voi viihdyttää, tiedottaa tai jakaa vinkkejä. (Kuvaja 2021.)

Instagram-mainonnassa on tärkeätä ensin määritellä kohderyhmä ja tilin tavoite. Sisällön tulee vastata yrityksen arvoja, visiota ja missiota sekä tavoittaa haluttu kohderyhmä (Simone 2014). Kuluttajan näkökulmasta sisältö, jossa on ihminen, luo yritykselle kasvot, on helposti lähestyttävää ja on hänelle mieluista olla vuorovaikutuksessa kyseisen yrityksen kanssa.

Instagramissa ja TikTokissa on mahdollista luoda ilmainen yritystili. 90 % Instagramin käyttäjistä seuraavat ainakin yhtä yritystiliä (Instagram for Business 2022). Yritystilin avulla voi seurata tilin analytiikkaa ja suorituskykyä paremmin kuin tavallinen käyttäjä. Analytiikan avulla yritys voi seurata, mitkä sisällöt ovat toimineet tavoitteen mukaisesti, nähdä katsojien ja seuraajien demografiset tiedot ja samalla hankkia tarkempaa asiakasymmärrystä. (Geysler 2022.)

Instagram-yritystilin tärkein mittari on julkaisujen sitoutuneisuusprosentti. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisun keräämiä tykkäyksiä, kommentteja, tallennuksia ja jakoja. Korkea sitoutuneisuus merkitsee sisällön olevan kohderyhmälle relevanttia ja kiinnostavaa. Sitoutuneisuusprosenttia voi kasvattaa aktiivisella vuorovaikutuksella katsojien kanssa esimerkiksi vastaamalla kommentteihin, luomalla keskustelua sisällöissä ja toistuvilla konsepteilla. Hyvä esimerkki toistuvista konsepteista on viikoittainen tuote-esittely. (Kuvaja 2021.)

6.2 TikTok

TikTok kasvatti suosiotaan räjähdysmäisesti vuonna 2020 ja tänä päivänä se on nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava niin käyttäjien kuin markkinoijien keskuudessa. Suomessa yli 18-vuotiaita käyttäjiä on 1,2-1,5 miljoonaa. Sovelluksen kautta brändit tavoittavat etenkin nuoret ja nuoret aikuiset. Erityisesti 25-34-vuotiaiden osuus on kasvanut TikTokin käyttäjissä. (Troost.fi 2022.)

TikTok perustuu nopeatempoisiin vertikaalivideoihin. Alustan algoritmi tuottaa käyttäjäkohtaisen etusivun, katsojan mieltymyksiin perustuen. Sovelluksessa voi tehostaa näkyvyyttä maksetulla mainonnalla, mutta monesti maksuttomat videot ovat luotettavampia ja autenttisempia.

TikTok kanavastrategian suunnittelussa tulee määritellä tavoite, esimerkiksi miten kasvatetaan bränditietoisuutta. Tavoitteet tulisi asettaa SMART-menetelmän mukaisesti. SMART-akronyymi tulee englanninkielisistä sanoista Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Time-bound. Suomennettuna, SMART-tavoitteet ovat selkeästi määriteltyjä, mitattavissa, realistisia, relevantteja ja aikaan sidottuja. Tavoitteen asettamisen jälkeen voidaan kokeilla eri sisältöjä ja seurata niiden analytiikkaa. Eri sisältöjä kokeilemalla löytyy oma yleisö. Algoritmi suosii trendejä, jotka ovat usein lyhytikäisiä. (Heikkilä 2022.) TikTok sisältöstrategiaa ei siis voi rakentaa trendien varaan, vaan kannattaa panostaa ajattomaan omaa kohderyhmää puhuttelevaan sisältöön (Kuvaja 2023).

Onnistunut TikTok tili kehittää brändin tunnettuutta ja tietoisuutta. Lisäksi bränditarinaa voidaan rakentaa suunniteluilla, toisiaan tukevilla sisällöillä. Toimivin sisältö on nopeatempoista, humoristista, aitoa, trendejä huomioivaa ja kohderyhmälle suunnattua. Videoissa ja tileillä on tärkeä olla linkki verkkosivuille, johon katsojat voidaan ohjata. (Paper Planes 2013.)

TikTokissa ollaan rehellisempiä, avoimempia ja spontaanisempia kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Suuretkin yritykset ovat onnistuneet luomaan TikTokin kautta lähestyttävän viestintämuodon, jossa näkyy tilin takana toimivat henkilöt, esimerkiksi kommentoimalla minämuodossa. Helpoin tapa lisätä orgaanista näkyvyyttä kotimaassa, on hyödyntämään hashtageja, joita suomalaiset sisällöntekijät käyttävät. Myös vuorovaikutus muiden tilien kanssa voi tuoda tilille uutta näkyvyyttä. (Kuvaja 2022.)

TikTok on videoiden tuotannon ja kulutuksen edelläkävijä. TikTokin räjähdysmäinen suosio alkoi miljoonilla käyttäjillä, joita seurasi yrityksiensä mukaantulo. Lyhyet videot ovat suosituin sisällön muoto. Videoita jaetaan 12 kertaa enemmän kuin tekstiä ja kuvia yhteensä. Suomessa yritysten markkinointi TikTokissa on vähäistä. Vähäisen kilpailun takia näkyvyyttä kasvattavat mainospaikat ovat edullisia.

40 % Z-sukupolven käyttäjistä käyttää TikTok-alustaa hakukoneena enemmän kuin Googlea. Jos brändin kohderyhmä on Z-sukupolvea, he voivat hyödyntää alustan tiedonhakua tuottamalla opettavaa ja tietoperäistä sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.) Z-sukupolvi kuvaa ihmisryhmää, jotka ovat syntyneet 1990-luvun puolenvälin ja 2010-luvun alkuvuosien välissä. Tätä sukupolvea määrittää rutiininomainen teknologian käyttö, sillä he ovat käyttäneet eri teknologian muotoja koko elinikänsä ajan.

TikTok-markkinointi voi lisätä brändin tunnettuutta, rakentaa yhteisöä sekä myydä tuotteita ja palveluita. TikTokin algoritmi on tehokas tunnistamaan myös pieniä markkinarakoja, jotka muissa alustoissa jäävät varjoon.

6.3 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median sisältö jaetaan orgaaniseen ja maksettuun mediaan. Orgaaninen media on ilmaista sisältöä sosiaalisen median eri alustoilla. Orgaaninen media on paras tapa ylläpitää yhteyttä asiakkaisiin. Maksettu media tarkoittaa maksullista sisältöä joko tehostamalla brändin omaa orgaanista sisältöä tai erikseen kaupalliseen tarkoitukseen suunniteltua sisältöä esimerkiksi vaikuttajan kanssa. Vaikuttajat veloittavat eri palkkioita riippuen yleisöstään. Pienemmät seuraajamäärät omaavat vaikuttajat tekevät yhteistöitä tuotteita vastaan, kun taas suuremmat vaikuttajat veloittavat tuhansia euroja yksittäisestä julkaisusta.

Maksettu mainonta ohittaa aina orgaanisen näkyvyyden. Maksettu mainonta saavuttaa relevantit kuluttajat riippumatta seuraajamäärästä (Simone 2014). Kuluttajia puhutteleva sisältö kasvattaa vaikuttajayhteistöiden määrää myös pienten toimijoiden keskuudessa.

Onnistuneella vaikuttajamarkkinoinnilla yritys voi tavoittaa uusia yleisöjä, joista voi tulla uusia asiakaskuntia. Vaikuttajayhteistyön tulisi olla osana pitkäaikaista yhteistyötä ja kokonaisuutta, jotta toimenpide ei jäisi strategiassa irralliseksi. Luotettava ja samoja arvoja omaava vaikuttaja luo autenttista näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Mikrovaikuttajilla on 1000-10 000 seuraajaa sosiaalisen median tileillään ja he ovat erikoistuneet tiettyyn aiheeseen (Bernazzani 2019). Mikrovaikuttajien kanssa yhteistyö on yleisesti edullisempaa heidän pienemmän seuraajamääränsä takia verrattuna vaikuttajiin, joilla on satoja tuhansia seuraajia. Vaikka mikrovaikuttajilla on vähemmän seuraajia, heidän sisältönsä vuorovaikutus ja konversioasteet ovat suuremmat. Mikrovaikuttajat koetaan vilpittömiksi ja samaistuttaviksi. (Ehlers 2022.)

6.4 Verkkokauppa ja liveshopping

Verkkokaupassa toteutettu liveshopping tarjoaa brändille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä samalla olla reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Livessä mainitut tuotteet tulevat näytölle näkyviin, jolloin asiakkaan on helppo tapahtuman

aikana lisätä kiinnostavat tuotteet ostokoriinsa ja viedä ostopolkunsa loppuun asti. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Liveshopping ei rajoitu fyysiseen ympäristöön, vaan siihen voidaan osallistua ajasta ja paikasta riippumatta. Vuorovaikutteinen tapahtuma tekee verkko-ostamisesta yhteisöllistä ja viihdyttävää. Kuluttajien tulee osallistua reaaliaikaisesti liveshopping -tapahtumaan, jotta voi olla kuluttajan kanssa vuorovaikutuksessa. Lähetystä saadaan analytiikan avulla tiedot livetapahtuman ja tallenteen kattavuudesta, yhtäaikaisten katsojien huippulukemasta, vuorovaikutusten määrästä, ostoskoriin lisättyjen tuotteiden määrästä ja arvosta sekä koko tapahtuman aikana ostettujen tuotteiden arvosta. (Nieminen 2022.)

6.5 Algoritmit ja hakusanat

Tekoäly voi nostaa niin markkinoinnin suorituskykyä kuin tehokkuutta. Sosiaalisen median alustojen algoritmit, jotka kohdentavat ja tehostavat sisältöä, ovat tekoälyyn perustuvia. Nämä algoritmit optimoivat markkinointia seuraamalla mitkä otsikot, sanat ja sisältömuodot maksimoivat sitoutumisen, etsimällä uusia yleisöjä ja markkinoinnin trendejä sekä ennustamalla mitkä asiakasryhmät ostavat. Algoritmit ovat kuitenkin suunniteltu toimimaan vähintään satojen miljoonien käyttäjien datapisteiden mukaan, joten ne eivät välttämättä saa riittävästi dataa suomalaisista tehdäkseen toimivia ratkaisuja. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Sosiaalisen median sisältö saa näkyvyyttä valitussa kohdeyleisössä hakusanoilla. Sen lisäksi, että katsojat etsivät sisältöä hakusanoilla, algoritmit tunnistavat käyttäjän mieltymykset ja näyttävät samankaltaista sisältöä hakusanoihin perustuen. Hakusanoja voi etsiä hakusanatyökaluilla, kuten Semrush tai Ahrefs. Hakusanat jaetaan laajoihin termeihin, joilla on korkea trafiikki ja tarkempiin termeihin, joita etsitään harvemmin mutta ne kohdistavat sisällön varmemmin. Tarkemmilla hakusanoilla on myös korkeampia konversioaste. (Bond 2022.) Hakusanoja lisätään sisältöön näkyvillä hashtagilla sekä piilotetuilla hakusanoilla. Instagram ja TikTok tunnistavat hakusanoja, jotka on lisätty sisältöön, mutta siirretty pois näkyviltä.

6.6 Seuranta ja analytiikka

Sosiaalisen median analytiikka on valittuja mittareita, joilla mitataan sisällön tehokkuutta. Analytiikka kertoo tavoitettujen tilien tiedot, sitoutumistasot ja demografiset tiedot. Tavoitettujen tilien tiedoista seurataan sisältöjen ja tilin kattavuutta, näyttökertoja, uusia seuraajia ja profiilin klikkauksia.

Vaikka eri alustojen algoritmit eroavat toisistaan, yleisön sitoutuneisuus on kaikissa kanavissa merkittävä tekijä mittaamaan sisällön suoriutumista ja tavoitteiden saavuttamista.

Sitoutuneisuutta mitataan vuorovaikutuksilla kuten kommenteilla, tallennuksilla ja jaoilla. Seuraajien demografiset tiedot sisältävät tavoitetun kohderyhmän paikkakunnat, ikäryhmät, sukupuolet ja aktiivisimmat kellonajat. Näiden tietojen perusteella kohdennetaan sisällöt tarkemmin kohderyhmää vastaaviksi. (Heinonen 2021.)

Analytiikkaa seurataan päivä-, viikko- ja kuukausikohtaisesti. Valittuihin mittareihin asetetaan tavoitteet ja seurataan niiden kehitystä. Mittareita voivat olla esimerkiksi seuraajamäärät, tykkäykset tai sisällön kattavuus.

7 Benchmarking

Tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmänä toimii benchmarking. Benchmarking eli vertailuanalyysi, on toiminnan vertaamista muiden liiketoimintaan. Prosessilla havainnoidaan onnistumisen tekijöitä, opitaan niistä ja kehitetään omaa liiketoimintaa. Benchmarkingin kohteena voi olla melkein mitä vain kuten tuotteet, toimintatavat, hinnoittelu tai markkinointi. Benchmarkingin kohde voi olla samalta tai eri toimialalta. Kohteet tulisi olla julkisia, luotettavia ja aiheeseen sopivia. Benchmarkingin tuloksista sovelletaan käyttöön otettavia toimintoja. (Meltwater 2021.)

Benchmarkingin tavoite on löytää keinoja rakentaa brändiä markkinointiviestinnällä ja erityisesti sisältömarkkinoinnilla. Kosmetiikkayrityksen haaste on sen epämääräinen bränditarina ja vaatimaton mainonta. Alla olevat neljä yritystä valittiin heidän onnistuneiden markkinointiviestintäkampanjoiden perusteella, joilla he pystyivät kasvattamaan brändiä, asiakaskuntaansa ja liikevoittoansa. Benchmarkingissa tarkasteltiin valittujen markkinointikampanjoiden toteutustapoja, kanavia, kohderyhmiä sekä onnistumisen mittareita.

7.1 Estée Lauder x Vappu Pimiä: vaikuttajamarkkinointi

Vappu Pimiä valittiin Estée Lauder kosmetiikkabrändin ensimmäiseksi Suomen kasvoksi heinäkuussa 2021. Vappu Pimiä on 44-vuotias radio- ja televisiojuontaja, joka tunnetaan avoimena ja samaistuttavana naisena. Pimiällä on omalla @vappendaali-Instagram tilillä 179 tuhatta seuraajaa ja yhteistyö postauksilla on ollut 30-50 tuhatta näyttökertaa (Pimiä 2021).



Kuvio 7: Estée Lauder x Vappu Pimiä mainoskuva (Facebook 2016.)

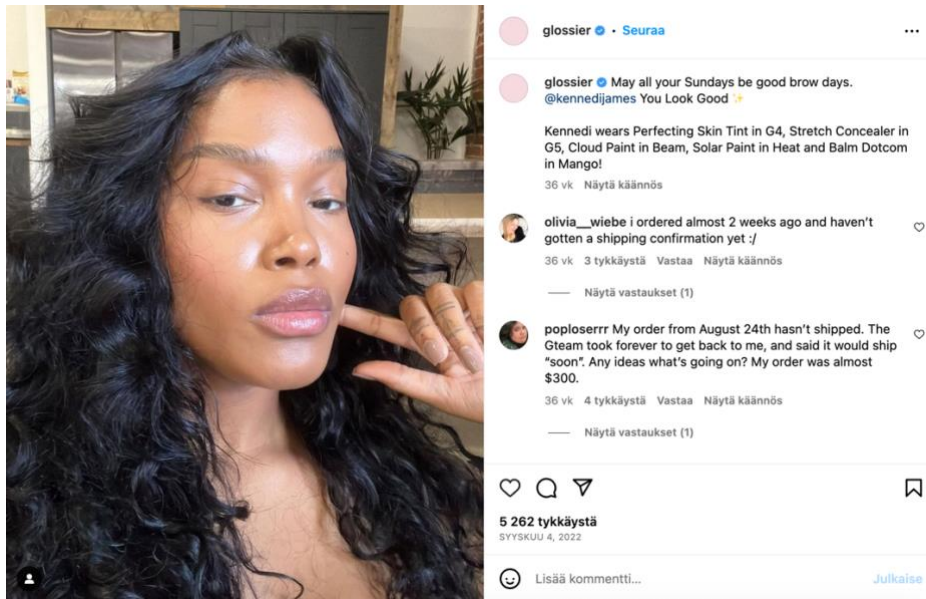
Yhteistyön alettua, Pimiä on mainostanut Estée Lauderin tuotteita mainoskuvilla, lehtiartikkeleissa ja Instagram-sisällöllä, kuten kuvilla, storeilla ja liveillä. Kuviossa 7 on yksi yhteytyön mainoskuva. Joulukuussa 2022, Pimiä piti Estée Lauderin meikkiartistin kanssa Instagram-liven, jossa jaettiin joululahjavinkkejä brändin tuotteista. Kampanjan yhteydessä jaettiin alennuskoodi, joilla asiakkaat saivat -20 % alennuksen brändin tuotteista tietyinä, rajattuna aikana (Stockmann 2023). Live-tilaisuus tallennettiin Pimiän tilille ja sillä on näyttökertoja 43,7 tuhatta.

Yhteistyön kautta Estée Lauder toi brändin tuotteet kuluttajien näkyville katukuvassa ja sosiaalisessa mediassa. Tunnettu vaikuttaja loi kuluttajille positiivisen mielikuvan brändistä kuluttajille. Mielikuvien myötä brändin ilme vahvistui Suomen markkinoilla. Pimiän luonteva ja aito persoona loi luksusbrändin kuluttajille helpommin lähestyttäväksi ja houkuttelevammaksi kuluttajille.

7.2 Glossier: mikrovaikuttajat

Glossier on yhdysvaltalainen kosmetiikkabrändi, jonka ideologia perustuu yksilöllisen kauneuden korostamiseen. Brändin perustajan mukaan tuotteet ovat helppokäyttöisiä, yksinkertaisia ja visuaalisesti miellyttäviä (Del Valle 2019). Glossierin suosion salaisuus piilee mikrovaikuttajien hyödyntämisessä sisältömarkkinoinnissa. Maksetun mainonnan lisäksi Glossier on uudelleen julkaissut asiakkaiden tekemää sisältöä omalla Instagram-tilillään. Näin Glossier on saanut autenttista orgaanista sisältöä, joka resonoi kuluttajiin. Sisällönluojat edustavat eri sukupuolia, etnisyyksiä ja ikäryhmiä. Tämä moninaisuus vahvistaa brändin

sanomaa, jossa kuka vain voi edustaa ja mainostaa brändiä. Kuvio 8 on esimerkki mikrovaikuttajan luomasta sisällöstä, jota Glossier julkaisee Instagram-tilillään.



Kuvio 8: Mikrovaikuttajan sisältö Glossier-tilillä (Glossier 2022.)

Glossierin onnistunut sisältömarkkinointistrategia kiteytyy vahvaan asiakasymmärrykseen. Heidän asiakkaansa ovat suurimmaksi osaksi 20-30-vuotiaita, joten sisällöissä näkyvät samanikäisiä ihmisiä tuotteiden kanssa.

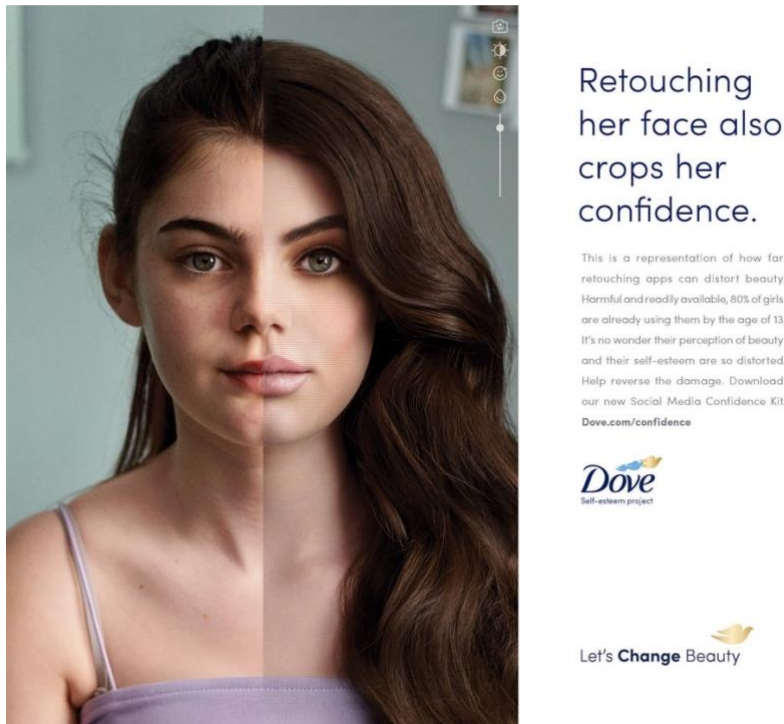
Glossier on aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, kommentoimalla kuviin ja uudelleen julkaisemalla seuraajiensa sisältöä. Parhaimmat sisällönluojat palkitaan alennuskoodilla, jonka myötä he saavat pienen osan myynneistä, jotka tulevat koodin kautta. Tämä puskaradioviestintä tuottaa 70 % Glossierin verkkokauppamyynneistä. (Extole 2022.)

7.3 Dove: Reverse Selfie

Dove yhteistyössä markkinointifirma Ogilvyn kanssa lanseerasi huhtikuussa 2021 ”Reverse Selfie” -kampanjan. Kampanjan tavoite oli haastaa nykyisiä epärealistisia kauneusstandardeja ja tuoda ilmi, kuinka nuoret tytöt ja naiset manipuloivat kuviaan sosiaalisessa mediassa. Doven määrällisessä ja laadullisessa kuluttajatutkimuksessa naisten oman kauneuden itsevarmuus on laskenut 85 % viidessä vuodessa nykyiseen 50 %. 6/10 tyttöä ja naista kertovat sosiaalisen median olevan tähän yksi syy tähän. Lisäksi, 66 % vanhemmista koki, etteivät he osaa auttaa tyttäriään sosiaalisen median maailmassa. (Vogel 2022.)

Doven Reverse Selfie kampanjavideo kuvaa kaikki ne vaiheet, jotka ovat niin sanotun tavallisen tytön sosiaalisessa mediassa julkaistun kuvan takana. Nämä vaiheet ovat kuvakulmat, uudelleen kuvaaminen, kuvan editointi ja filtrit. Kampanjavideo julkaistiin

sosiaalisessa mediassa, Doven verkkosivuilla sekä televisiomainoksena. Kampanjakuvia, joissa näytetään puolet tytön kasvoista paljaana ja toinen vahvalla editoinnilla, julkaistiin saman kampanjan alla (Cieslak 2021). Yksi näistä kampanjakuvista on esitetty Kuviossa 9. Maailmankuulu laulaja Lizzo, joka tunnetaan kaikenlaisten kehojen itsevarmuuden kannattajana, julkaisi alastoman ja muokkaamattoman kuvan itsestään omalle Instagram-tililleen. Kuvaan hän merkitsi Doven Reverse Selfie kampanjaan liitetyn hashtagin #NoDigitalDistortion. (Vogel 2022.)



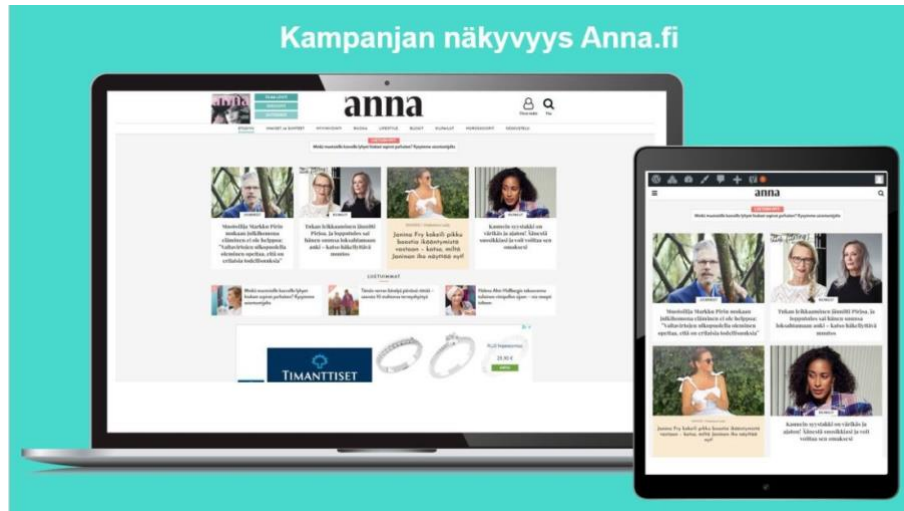
Kuvio 9: Dove Reverse Selfie kampanjakuva (Campaigns of the World 2021.)

Reverse Selfie sai kuusi miljoonaa näyttöä, joka on korkein luku kaikista Doven kampanjoista. Unileverin sisäisen brändi seuranta -indexin mukaan, Doven ”brändi voima” nousi 5 %, joka johti 11.9 % myynnin kasvuun. Kantarin tutkimuksen mukaan, Doven brändimyönteisyys nousi 19 % ja brändi uskollisuus 21 %. (Vogel 2022.)

7.4 Vitabalans: vaikuttajamarkkinointi

Vuoden 2020 kampanjan tavoitteena oli nostaa Vitabalansin Biotin Collagen -tuotteiden näkyvyyttä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Kohderyhmän oli yli 30-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita kauneudesta ja terveydestä. Vaikuttajaksi valikoitui Janina Fry, joka kirjoittaa Anna.fi-sivustolla Janina 360 -blogia. Hänellä on Instagramissa 28 tuhatta seuraajaa. Biotin Collagen -tuotteet tuotiin esille kahdessa blogipostauksessa sekä Janinan Instagram ja Facebook-tileillä. Ensimmäisessä blogipostauksessa, joka julkaistiin toukokuussa, Fry kertoi ihonsa tarpeista, esitteli Biotin Collagen -tuotteita ja kertoi jakavansa tuloksensa elokuussa.

Elokuisessa postauksessa hän kertoi, miltä iho tuntui ja näytti kolmen kuukauden tuotteiden testauksen jälkeen. Molemmissa blogipostauksissa oli mukana arvonta. Kuviossa 10 on nähtävillä kampanjan näkyvyyttä Anna.fi-sivustolla. Sosiaalisen median tileilleen, Fry jakoi kuvia tuotteista, tuotetietoa, vinkkejä ja omia kokemuksiaan. (Otavamedia 2022.)



Kuvio 10: Kampanjan näkyvyys Anna.fi (Otavamedia 2022.)

Blogipostausten keskimääräinen luku-aika oli noin 6 minuuttia. Sosiaalisen median sisältöjen näyttökertoja oli noin 76 000. Vitabalans, jonka omalla Instagram tilillä on vain reilu 1000 seuraajaa, sai Fryn yleisön kautta laajan ja useamman kuukauden kestävä näkyvyyden. (Otavamedia 2022.)

7.5 Benchmarking johtopäätökset

Benchmarkingista nousi kolme teemaa. Nämä ovat tiivistetty kuvioon 11. Ensimmäinen teema on vaikuttajien ja mikrovaikuttajien monimuotoinen hyödyntäminen markkinoinnissa. Estée Lauder sekä Vitabalans tekivät yhteistyötä tunnetun julkisuuden henkilön kanssa. Valittu vaikuttaja sopii brändin kohderyhmään sekä edusti brändin visiota ja arvoja. Vaikuttajat tekivät laadukasta luotettavaa sisältöä brändeille, joiden tuloksina brändi, sen näkyvyys ja mielikuvat kehittyivät positiivisemmiksi.

Glossierin mikrovaikuttaja painotteinen markkinointiviestintästrategia loi brändille tuloksellista sisältöä. Käyttämällä kuluttajien luomaa sisältöä, brändin sisällöt ovat aitoja, luotettavia ja sitouttavia. Asiakkaat kokivat itsensä merkityksellisiksi, kun heidän sisältönsä uudelleen jaettiin.

Doven Reverse Selfie -kampanja nosti sosiaalisen median varjopuolek esille. Muokkaamaton, todenmukainen sisältö on kuluttajan näkökulmasta autenttista, rohkeaa ja luotettavaa. Sisältömarkkinoinnissa käytetyt sisällöt, joko orgaaniset tai maksetut, menettävät arvonsa,

jos ne ovat vahvasti muokattuja. Koska muokatut kuvat eivät näytä todenmukaista lopputulosta, kuluttajan luottamus yritykseen kärsii.

LAU
REA

Benchmarking: johtopäätökset

1

Vaikuttaja ja mikrovaikuttajien monimuotoinen hyödyntäminen markkinoinnissa

Nostaa brändin näkyvyyttä ja vahvistaa brändiä. Miten valitaan sopiva julkisuuden henkilö yhteistyöhön?

2

Hyödynnetään kuluttajien luomaa sisältöä omilla sosiaalisen median tileillä

Sisältö on autenttista ja luotettavaa. Asiakkaita kannustetaan vuorovaikutukseen tilin kanssa.

3

Muokkaamaton orgaaninen ja maksettu media

Sisältö koetaan helposti lähestyttäväksi, aidoksi ja luotettavaksi.

Kuvio 11: Benchmarking johtopäätökset

8 Tuotos: Kosmetiikkayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma

Tämän kehittämistyön tuotoksena laadittiin Kosmetiikkayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma laadittiin PowerPoint tiedostona ja oli kokonaisuudessaan 37 sivua. Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu neljästä osasta: tilanneanalyysistä, tavoitteista, strategiasta ja sisällöistä. Kuviossa 12 on esitetty suunnitelman sisällysluettelo.

TABLE OF CONTENTS

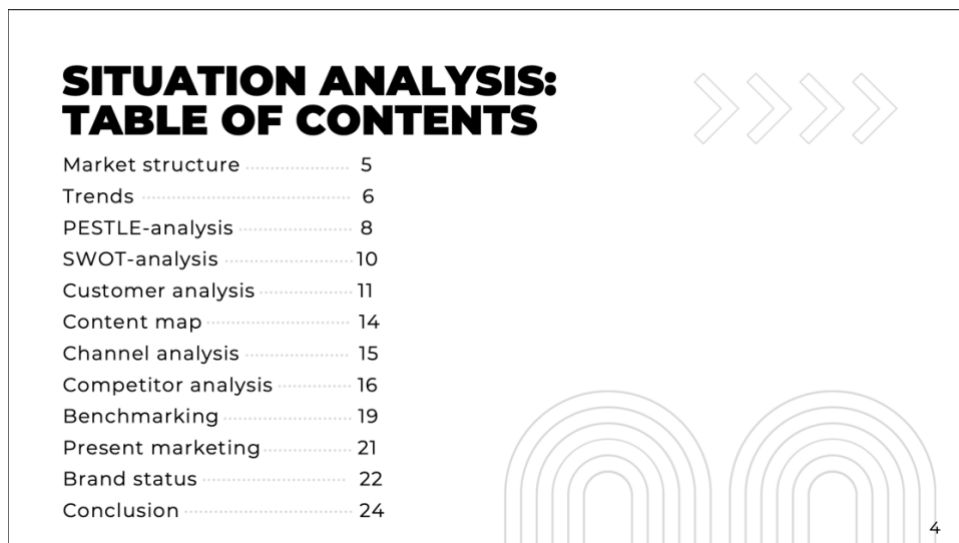


Introduction	3
Situation analysis	4
Goals	25
Strategy	26
Action plan	30
Contents	31
Budget	34
Monitoring and metrics	35
Conclusion	36



Kuvio 12: Markkinointiviestintäsuunnitelman sisällysluettelo

Tilanneanalyysissä kuvailtiin markkinan rakennetta Kosmetiikkayrityksen näkökulmasta. Tilanneanalyysin sisällysluettelo on avattu kuviossa 13. Vaikuttavat trendit jaettiin Sitran vuoden 2023 megatrendeihin sekä vuoden 2023 sosiaalisen median trendeihin. Kosmetiikkayrityksen toimintaan vaikuttavat megatrendit ovat resurssien rajallisuus ja ympäristöystävällisyys, terveyden ja hyvinvoinnin painotus, kuluttajien vaikutus ostopäätöksiin, teknologian hallitsevuus ja tiedolla vaikuttaminen. Tilanneanalyysiin on laadittu PESTLE- ja SWOT-analyysit. PESTLE-analyysissa nousi tärkeimmiksi tekijöiksi inflaatio ja hintojen nousu, kauneudenalantrendit ja niiden sosiaalinen vaikutus kuluttajiin, monipuolinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa sekä tuotteiden kierrätys- ja uudelleenkäyttömahdollisuudet. Asiakasanalyysi sisältää nykyisen ostopolun, asiakasprofiilin, sisältöpolun ja kanava-analyysin. Kilpailijoita analysoitiin kolme kappaletta SWOT-analyysin perusteella. Yhtenäisiksi tekijöiksi korostuivat sosiaalisen median rajattu käyttö niin kanavavalinnoissa kuin sisällöissä. Opinnäytetyön kehittämismenetelmänä toiminut benchmarking liitettiin mukaan tilanneanalyysin loppuun.



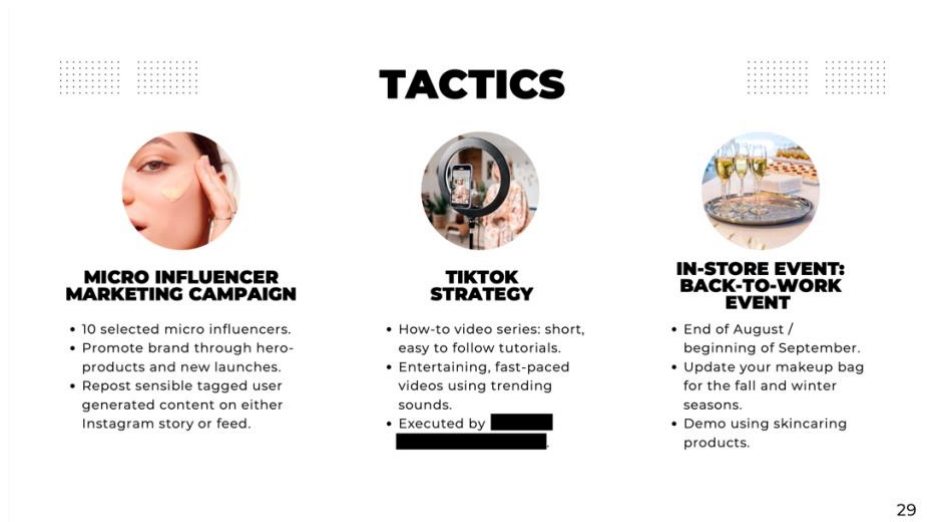
SITUATION ANALYSIS: TABLE OF CONTENTS	
Market structure	5
Trends	6
PESTLE-analysis	8
SWOT-analysis	10
Customer analysis	11
Content map	14
Channel analysis	15
Competitor analysis	16
Benchmarking	19
Present marketing	21
Brand status	22
Conclusion	24

Kuvio 13: Tilanneanalyysin sisällysluettelo

Tilanneanalyysin jälkeen tarkisteltiin Kosmetiikkayrityksen nykyisen markkinointiviestinnän vahvuuksia ja heikkouksia. Brändin sosiaalinen potentiaali määriteltiin Kurio-mallin avulla. Kurio-malli on Kurio -markkinointitoimiston kehittämä teoriakehikko, jonka avulla voidaan tarkastella ja määrittää brändin sosiaalinen potentiaali. Sosiaalisella potentiaalilla tarkoitetaan brändin luontaista kanssakäymistä ihmisten kanssa. Mallin mukaan brändit voivat edustaa sosiaalisessa mediassa seitsemää eri roolia, jotka ovat seremoniamestari, tietäjä, muusa, torikauppias, illan isäntä, vapaaehtoinen ja idoli. (Kurio 2012.) Brändin rooleiksi määrytyivät Tietäjä ja tukirooleiksi Muusa ja Seremoniamestari. Näiden roolien avulla

määritetään sosiaalisen median viestinnän sisältö. Tietäjä-roolissa Kosmetiikkabrändi tarjoaa tietoa meikki- ja ihonhoitotuotteista sekä vinkkejä niiden käytöstä. Muusa-rooli inspiroi ja motivoi. Seremoniamestari-rooli viihdyttää ja luo positiivisen ilmapiirin.

Markkinointiviestinnän ja brändin nykytilanteen analyysin perusteella määriteltiin markkinointiviestintästrategia. Strategialle asetettiin kolme päätavoitetta SMART-mallin mukaisesti. Strategialle täsmennettiin kohdeyleisö ja kanavien suunnitelma. Strategia pitää sisällään kolme taktiikkaa, jotka avattiin yksityiskohtaisesti ja visualisoitiin. Kuviossa 14 näkyy taktiikkojen esittelysivu markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Jokaiselle taktiikalle asetettiin mittarit, joiden avulla seurataan taktiikan onnistumista. Kokonaisuus ajastettiin markkinoinnin vuosikelloon ja laskettiin tarvittavat resurssit.



Kuvio 14: Markkinointiviestintäsuunnitelman taktiikat

Toimeksiantaja antoi palautetta markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Palautteessa keuhuttiin sisällön sekä visuaalisen ilmeen olevan brändin mukainen. PESTLE-analyysia keuhuttiin erinomaiseksi ja analyysin avulla kosmetiikka-alaan vaikuttavat tekijät avautuvat myös alan ulkopuolella työskenteleville ihmisille. Niin SWOT- kuin asiakasanalyysit kuvailtiin todenmukaisiksi ja hyvin kattaviksi. Kilpailija-analyysiin ja benchmarkingiin valitut yritykset ja kampanjat olivat sopivia ja niiden analysointi perusteellista. Kokonaisuutena markkinointiviestintäsuunnitelma koettiin kattavaksi ja selkeäksi. Strategian ideat olivat erinomaisia ja analyysit inspiroivia ja brändin tarinaa ja sosiaalista media kehittäviä.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kosmetiikkabrändille. Tavoitteena oli kehittää Kosmetiikkabrändin näkyvyyttä ja myyntiä markkinointiviestintäsuunnitelman avulla.

Tietoperustaan ja kehittämismenetelmään pohjautuen laadittiin kehittämisentuloksena markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma tehtiin tilikaudelle 2024 keskittyen yhteen jälleenmyyjään.

Opinnäytetyön luotettavuus pohjautuu perusteltuun ja luotettavaan tietoperustaan. Aineistonkeräyksessä on huomioitu aineiston laatu, luotettavuus ja aiheeseen sopivuus. Lähteiden luotettavuuteen on vaikuttanut myös niiden ajankohtaisuus, sillä liian vanha lähde ei välttämättä ole enää todenmukainen. Laaja tietoperusta on ohjannut opinnäytetyön kehittämismenetelmää sekä kehittämisentulosta. Kehittämismenetelmäksi valikoitui benchmarking, eli vertailuanalyysi. Analyysissa vertailtiin neljän eri markkinointikampanjan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Benchmarkingin tulokset ohjasivat markkinointiviestintäsuunnitelman strategioiden ideointia.

Kehittämisentuotoksena luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta tuli kattava ja toimiva kokonaisuus. Suunnitelma sisälsi laajan nykytila-analyysin ja markkinointistrategian. Strategia muodostui kolmesta konkreettisesta ja perustellusta toimenpiteestä. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tuotoksen eri osa-alueita markkinoinnin ja myynnin kehittämiseksi.

Toimeksiantaja antoi positiivista palautetta markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Tuotos oli brändin mukainen ja sisältö kattava. Strategian ideat olivat erinomaisia ja brändiä kehittäviä. Markkinointiviestintäsuunnitelma on toimitettu Kosmetiikkayrityksen markkinointivastaavalle hänen vapaaseen käyttöön. Yhteistyö toimeksiantajan ja opiskelijan välillä on ollut sujuvaa koko prosessin ajan. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan ohjeita ja toiveita seuraten.

Lähteet

Painetut

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kotler P., Armstrong G. & Parment A. 2016. Principles of Marketing Scandinavian Edition. 2. painos. Lontoo: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysresepti. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sähköiset

AMA 2023. Definitions of Marketing. American Marketing Association. Viitattu 7.4.2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Bernazzani 2019. Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Hubspot. Viitattu 3.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

Bond 2022. 5 Instagram SEO Tactics to Rank Higher in the Feed. WordStream. Viitattu 7.4.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/04/07/instagram-seo>

Brand Orientation 2018. The Matrix - Brand Orientation. Viitattu 24.4.2023. <https://brandorientation.com/the-matrix/>

Bump 2020. Why Marketers Should Implement User-Generated Content: 23 Stats to Know. Hubspot. Viitattu 7.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/user-generated-content-stats>

Cieslak 2021. Dove's Reverse Selfie: The Anatomy of a Campaign. Sookio. Viitattu 3.4.2023. <https://www.sookio.com/blog/dove-reverse-selfie-the-anatomy-of-a-campaign-dpwyrh>

Cosmetics Europe 2020. Charter and guiding principles on responsible advertising and marketing communications charter and marketing communications. Viitattu 12.3.2023. https://cosmeticseurope.eu/files/8716/0015/1562/Charter_and_Guiding_Principles_on_Responsible_Advertising_and_Marketing_Communications_-_1st_Revision.pdf

Decker 2021. The Ultimate Guide to Event Marketing. Hubspot. Viitattu 3.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>

DeGruttola 2021. Survey Reveals That UGC Can Drive Improved Trust and Loyalty for eCommerce Brands. Social Media Today. Viitattu 7.4.2023. <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-that-ugc-can-drive-improved-trust-and-loyalty-for-ecommerce/606801/>

Del Valle 2019. Glossier's Emily Weiss treats everyone like an influencer. Vox. Viitattu 3.2.2023. <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/15/18184151/glossier-emily-weiss-marketing-strategy-recode>

Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointi osana myyntiä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 27.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/enemman-myyntia-digimarkkinoinnilla>

Campaigns of the World 2021. Dove presents Reverse Selfie | Urges to have The Selfie Talk. Viitattu 19.5.2023. <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie/>

Chaffey 2022. RACE marketing model. Digital marketing Glossary. Viitattu 24.4.2023. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Ehlers 2022. Council Post: Micro-Influencers: When Smaller Is Better. Forbes. Viitattu 3.4.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=693f28ff539b>

Extole 2022. Glossier marketing: How the beauty brand used word-of-mouth to shake up the industry. Extole. Viitattu 3.4.2023. <https://www.extole.com/blog/glossier-marketing-how-the-beauty-brand-used-word-of-mouth-to-shake-up-the-industry/>

Facebook 2016. Viitattu 17.5.2023. https://www.facebook.com/stockmanntku/posts/ihana-vappu-pimi%C3%A4-on-valittu-estee-lauderin-kasvoksi-suositu-day-wear-multi-pro/3032957680272050/?locale=ms_MY

Geyser 2022. 6 Benefits of an Instagram Business Profile and How to Switch Over. Influencer Marketing Hub. Viitattu 26.3.2023. <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/>

Haatiainen 2022. Minkälaisen brändin kannattaa markkinoida TikTokissa? Troot. Viitattu 15.3.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/minkalaisen-brandin-kannattaa-markkinoida-tiktokissa>

Heikkilä 2022. TikTok-markkinointi. Kuulu. Viitattu 26.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/tiktok-markkinointi>

Heinonen 2021. Instagram analytiikka - mitä tietoa saat ja miten sitä hyödynnät. Kuulu. Viitattu 7.4.2023. <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>

Glossier 2022. Instagram. Viitattu 19.5.2023. <https://www.instagram.com/p/CiFygzFMCGs/>

Instagram for Business 2022. Instagram. Viitattu 26.3.2023. <https://business.instagram.com/>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:N Markkinointisäännöt 2018. Viitattu 29.4.2023. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Kantar 2023. Mediamainonnan määrä vuonna 2022 päättyi +4,1 % kasvuun. Viitattu 12.3.2023. https://www.kantar.com/fi/-/media/project/kantar/finland/offer/ad-intelligence/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2022.pdf

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2022. Kosmetiikan mainonta. Kosmetiikka- ja hygienieollisuus. Viitattu 12.3.2023. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>

Kuvaja 2021. Näin luodaan sitoutunut Instagram-yhteisö. Kuulu. Viitattu 26.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/nain-luodaan-sitoutunut-instagram-yhteiso>

Kuvaja 2021. Instagram Reels käyttöopas. Kuulu. Viitattu 25.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/instagram-reels-kayttoopas>

Kuvaja 2022. TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri. Kuulu. Viitattu 26.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>

Kuvaja 2023. TikTok käyttöopas, osa 2: trendit ja niiden hyödyntäminen. Kuulu. Viitattu 26.3.2023. <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-2-trendit-ja-niiden-hyodyntaminen>

Levanto 2020. Relevantit sisällöt tuntevat lukijansa. Kubo Creative Agency. Viitattu 20.3.2023. <https://www.kubo.fi/toimivat-sisallot-tuntevat-lukijansa/>

Lintulahti 2020. 19 tärkeää asiaa - mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo Creative Agency. Viitattu 20.3.2023. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lmsomeco 2021. Millaisena brändisi kohdataan digimaailmassa? Viitattu 26.3.2023. <https://lmsomeco.fi/blogi/millaisena-brandisi-kohdataan-digimaailmassa/>

Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu 3.4.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Meltwater 2021. 3 askelta brändipääoman luomiseen. Viitattu 7.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/brandipaaoma>

Meltwater 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi. Viitattu 3.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Meltwater 2022. Opas käyttäjien luomaan sisältöön: Mitä UGC tarkoittaa? Viitattu 7.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kayttajien-luoma-sisalto-mita-ugc-tarκοittaa>

Nieminen 2022. Mitä on liveshopping? Markkinoinnin trendit. Viitattu 7.4.2023 <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-liveshopping/>

Kupli 2023. Opas markkinointi- suunnitelman tekemiseen. Viitattu 24.4.2023. https://www.kupli.fi/wp-content/uploads/2023/01/Opas_markkinointisuunnitelman_tekemiseen.pdf?utm_source=Markkinoinnin+suunnittelu+-opas&utm_campaign=9a76e2410b-2019-11-markkinoinnin-suunnittelu-opas&utm_medium=email&utm_term=0_2ad332cd7e-9a76e2410b-653114787

Otavamedia 2022. Vitabalans teki tuotteensa tunnetuksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Viitattu 7.4.2023. <https://yriyksille.otavamedia.fi/case/vitabalans-teki-tuotteensa-tunnetuksi-vaikuttajamarkkinoinnin-avulla/>

Paper Planes 2013. TikTok-mainonta - ota uusi kanava haltuun. Viitattu 15.3.2023. <https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/tiktok-mainonta/>

Pienmäki 2022. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 7.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

Pimiä 2021. Instagram. Viitattu 26.3.2023. https://www.instagram.com/p/CR08kznBq2n/?utm_source=ig_web_copy_link

Sedlmayr 2020. Post-COVID-19: New cosmetics ecommerce trends on the rise. Red Points. Viitattu 3.4.2023. <https://www.redpoints.com/blog/new-cosmetics-ecommerce-trends/>

Simone 2014. Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön + Case-esimerkki. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 26.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Stockmann 2023. Estée Lauder x Vappu Pimiä. Stockmann. Viitattu 26.3.2023. <https://www.stockmann.com/ajankohtaista/topic-shops/estee-lauder-x-vappu-pimia>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Viitattu 20.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

Tutkimus suosittujen kotimaisten Facebook-sivujen omaksumista rooleista fanien näkökulmasta 2012. Kurio. Viitattu 19.5.2023. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2012/10/Tutkimus-Ainutlaatuisuus-ja-olennaisuus-Facebookissa-hukatut-menestysbr%C3%A4ndin-a-ja-o-Kurio-1210111.pdf>

Venäläinen 2018. Mitä brändimarkkinointi on? Advanceb2b. Viitattu 20.3.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandimarkkinointi>

Venäläinen 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Viitattu 20.3.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vogel 2022. Unilever increases Dove sales with 'Reverse Selfie' social media campaign. Econsultancy. Viitattu 3.4.2023. <https://econsultancy.com/case-studies/view/unilever-dove-reverse-selfie/>

Yle Uutiset 2020. Korona vähensi meikkien myyntiä, mutta tuoksut ja ihonhoitotuotteet menevät kaupaksi - kotona halutaan panostaa nyt itsensä hemmotteluun. Viitattu 3.4.2023. <https://yle.fi/a/3-11590787>

Yliselä 2022. Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? - Huomioi ainakin nämä! Myynninmaailma. Viitattu 24.4.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)	8
Kuvio 2: Mediaryhmien osuudet ja muutokset (Kantar 2023.)	9
Kuvio 3: Sisältömarkkinoinnin keinoja tavoitteiden mukaan jaoteltuna (Venäläinen 2018.) ..	11
Kuvio 4: Ostoprosessi (Digimarkkinointi 2017.)	13
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007.)	15
Kuvio 6: RACE-malli (Chaffey 2022.)	16
Kuvio 7: Estée Lauder x Vappu Pimiä mainoskuva (Facebook 2016.).....	22
Kuvio 8: Mikrovaikuttajan sisältö Glossier-tilillä (Glossier 2022.)	23
Kuvio 9: Dove Reverse Selfie kampanjakuva (Campaigns of the World 2021.).....	24
Kuvio 10: Kampanjan näkyvyys Anna.fi (Otavamedia 2022.)	25
Kuvio 11: Benchmarking johtopäätökset.....	26
Kuvio 12: Markkinointiviestintäsuunnitelman sisällysluettelo.....	27
Kuvio 13: Tilanneanalyysin sisällysluettelo	27
Kuvio 14: Markkinointiviestintäsuunnitelman taktiikat	28