

**Verkkokauppa X:n Instagramin ja TikTokin markkinoinnin
kehittäminen kohderyhmälle sopivaksi**



Tradenomitutkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Syksy 2023

Adolfiina Koivisto

Liiketalouden koulutus

Tekijä Adolfiina Koivisto

Työn nimi Verkkokauppa X:n Instagramin ja TikTokin markkinoinnin kehittäminen
kohderyhmälle sopivaksi

Ohjaaja Sari Lehtonen-Lammi

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa vuosikello kosmetiikan alalla toimivalle yritys X:lle ja sen verkkokaupan markkinoinnille. Markkinoinnin vuosikellon tarkoitus oli auttaa yritystä tekemään sosiaalisen median markkinointia, joka tuo positiivista mielikuvaa. Vuosikellon tavoite oli myynnin kasvattaminen ja tunnettuuden lisääminen yritys X:lle sosiaalisen median kanavissa Instagram ja TikTok. Työn tarkoituksena oli löytää yritykselle uusia kampanjapäiviä ja tapahtumia, jotka yritys voi ottaa osaksi heidän sosiaalisen mediansa markkinointia. Instagram ja TikTok valikoituivat vuosikellon pääkanaviksi toimeksiantajan tarpeesta.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka lopputuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello. Työn teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen markkinointia, sosiaalisen median historiaa sekä sen murrosta, markkinoinnin vuosisuunnitelman tärkeyttä yritykselle, taktista sekä strategista markkinointia ja sosiaalisen median kanavia TikTokia sekä Instagramia. Tietoperustan toisessa osiossa käsitellään verkkokauppaa yrityksen myyntikanavana. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa määriteltiin yrityksen markkinoinnin tavoite ja kohderyhmä, tehtiin kilpailija-analyysi sekä kuvailtiin markkinoinnin vuosikello. Tämän jälkeen toteutettiin yritys X:lle markkinoinnin vuosikello, joka sisältää kalenterivuoden 2024 juhla- ja teemapäiviä sekä erilaisia tapahtumia.

Avainsanat Markkinoinnin vuosikello, sosiaalinen media, verkkokauppa

Sivut 27 sivua ja liitteitä 1 sivua

Degree Programme in Business Administration

Abstract

Author Adolfiina Koivisto

Year 2023

Subject Development of online store X marketing with Instagram and TikTok to suit the target group

Supervisors Sari Lehtonen-Lammi

The goal of this thesis was to produce an annual clock for company X operating in the field of cosmetics and for the marketing of its online store. The purpose of the marketing annual clock was to help the company do social media marketing that brings a positive image. The goal of the annual clock was to increase sales and raise awareness for company X on the social media channels Instagram and TikTok. The purpose of the work was to find new campaign days and events for the company, which the company can take as part of its social media marketing. Instagram and TikTok were selected as the main channels for the annual watch due to the client's needs.

The thesis was produced as a functional work, the result of which was the annual marketing clock. The theory part of the thesis consists of two parts. The first part discusses social media and its marketing, the history of social media and its breakthrough, the importance of the annual marketing plan for the company, tactical and strategic marketing, and the social media channels TikTok and Instagram. The second section of knowledge base deals with online shopping as a company's sales channel. In the functional part of the thesis, the company's marketing goal and target group were defined, a competitor analysis was made, and the annual marketing clock was described. After this, a marketing annual clock was implemented for company X, which includes the calendar year 2024 holidays and theme days as well as various events.

Keywords Marketing annual clock, social media, online store

Pages 27 pages and appendices 1 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan ohjeet.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset	2
2	Sosiaalinen media.....	3
2.1	Sosiaalisen median murros	3
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	4
2.3	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu	5
2.3.1	Strateginen markkinointi.....	6
2.3.2	Taktinen markkinointi	6
2.4	Sosiaalisen median markkinoinninkanavat.....	8
2.4.1	Instagram	9
2.4.2	TikTok	10
3	Verkkokauppa myyntikanavana	10
4	Vuosisuunnitelman menetelmät.....	12
4.1	Markkinoinnin tavoitteet	12
4.2	Kohderyhmä.....	13
4.3	Kilpailija-analyysi.....	14
4.4	Markkinoinnin keinovalikko	16
4.5	Markkinoinnin vuosisuunnitelman työkalu eli vuosikello	17
4.6	Kuvaus vuosikellosta	18
5	Valmis vuosikello	19
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	23
	Lähteet.....	26

Kuvat

Kuva 1. Markkinointimix 5P-malli (Bergström, Leppänen, 2021, 4 Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)	7
--	---

Kuva 2. Sosiaalisen median kanavien kategorointi (Siniaalto, 2014 s. 46).....	8
Kuva 3. Havainnointikuva kohderyhmän toiveista verkkokaupasta ja sosiaalisen median kanavista (Koivisto, A., 30.10.2023)	14
Kuva 4. Yritys X:n markkinoinnin vuosikello (Koivisto, A., Miro.com, 21.11.2023)	19

Taulukot

Taulukko 1. Kilpailija-analyysiä varten yritysten shampoiden hinnat ja tuotemäärät vertailtuna (Koivisto, A., 25.10.2023)	15
---	----

Liitteet

Liite 1.	Aineistonhallintasuunnitelma
----------	------------------------------

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuottaa markkinoinnin vuosikello kosmetiikan alan verkkokaupalle yritys X:lle toimeksiantajan tarpeesta. Toimeksiantajana toimi verkkokauppa, joka myy erilaisia kauneudenhoitotuotteita sekä kosmetiikkaa miehille sekä naisille.

Vuosikellon tavoite on myynnin kasvattaminen ja tunnettuuden lisääminen yritys X:lle sosiaalisen median kanavissa Instagram ja TikTok, jotka ovat tämän työn keskiössä. Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja konkreettinen tuotos eli markkinoinnin vuosikello on rakennettu tutkimuskysymysten pohjalta, jotka ovat luoteltuna tarkemmin kohdassa 1.2.

Kosmetiikan alan kilpailuympäristö on laajentunut huomattavasti, koska yritykset ovat entistä enemmän alkaneet käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Vuosikellon tarkoituksena on lisätä mielenkiintoista sisältömarkkinointia kohderyhmälle sopivaksi, sekä löytää uusia kiinnostavia kampanjoiden ajankohtia, mitä yritys X voi hyödyntää vuosittaiseen markkinointiinsa. Markkinoinnin vuosikellon keskiössä ovat sosiaalisen median alustat Instagram ja TikTok. Nämä sosiaalisen median kanavat valikoituivat toimeksiantajan tarpeesta, koska ne ovat yritys X:lle tärkeitä kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi.

Markkinoinnin opiskelijana minulta löytyy kiinnostusta, sekä halua päästä syventämään osaamistani vieläkin enemmän sosiaalisen mediaan kohdistuvasta markkinoinnista. Suunnitelmana oli löytää itselleni aihe, mikä tukisi tavoitteellista päämäärääni. Kosmetiikan alalla toimivalle yritys X:n verkkokaupalle markkinoinnin vuosikellon laatiminen on minulle aiheena erinomainen ja tämän pohjalta lähdimme suunnittelemaan toimeksiantajan kanssa, että mitä sisältöä voisi tuottaa eri vuodenaikoina sosiaalisen median kanaville ja mitkä kampanjat ovat esillä sekä missä tapahtumissa olisi tärkeää mennä fyysisesti paikan päälle.

1.1 Toimeksiantajan ohjeet

Toimeksiantajan kirjallisesta toimeksiannosta tuli esille, että markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan koko vuoden markkinointia. Se on myös tärkeässä osassa auttamassa markkinoinnin budjetointia, sekä eri kanavien hyödyntämistä (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 20.10.2023)

Markkinoinnin vuosikello hyödyttää yritystä tunnistamaan sekä tekemään markkinointia vuodeksi eteenpäin ja sen isonpana tavoitteena on asiakaskunnan kasvattaminen.

Vuosisuunnitelma helpottaa yrityksen strategiaa ja voi lisätä myyntiä, kun markkinointi on tarkkaan aikataulutettua ja suunniteltua. (Nieminen, 2022)

Toimeksiantajan toiveena on lisätä mielenkiintoista sisältöä markkinoinnin vuosikelloon ja huomioida mahdollisimman paljon erilaisia tapahtumapäiviä, joihin pystyisi lisätä kiinnostavia kampanjoita. Markkinoinnin tarkoituksena on informoida asiakasta tarjouksista ja meneillään olevista kampanjoista, tuoda uusia asiakkaita verkkokaupan käyttäjiksi sekä uutiskirjeen tilaajiksi. Tarkoituksena on myös luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä X ja myös brändin tunnettavuuden sekä myynnin kasvattaminen. (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 28.2.2023)

Tärkeimpänä kohderyhmänä on 20–40-vuotiaat naiset, jotka ovat ihonhoidosta sekä meikeistä kiinnostuneita. Myös isona osana kohderyhmää ovat TikTokiin nuoremmat käyttäjät, jotka aloittelevat ihonhoidon parissa ja etsivät helppoja vinkkejä kosmetiikan käyttämiseen. Yrityksen tavoite on olla myös miehille helppo vaihtoehto ja verkkokaupasta löytyy paljon esimerkiksi parranhoitoon tarvittavia tuotteita. Verkkokaupasta löytyy tuotteita siis kaikille, sukupuoleen katsomatta ja tarkoitus onkin kannustaa siihen, että jokainen saa olla juuri sellainen kuin on, uniikki oma itsensä. (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 28.2.2023)

Aihe on rajattu keskittymällä kahteen sosiaalisen median kanavaan TikTokiin ja Instagramiin. Nämä kanavat valikoituivat siksi, että ne tavoittavat helposti yrityksen erilaiset kohderyhmäläiset, ja niiden avulla voidaan saavuttaa suurikin yleisö kerralla. (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 20.10.2023)

1.2 Tutkimuskysymykset

Toimeksiantajan tarpeiden perusteella, tämän opinnäytetyön keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä ovat:

- Minkälaisen Instagram ja TikTok vuosisuunnitelman yritys X tarvitsee, jotta se lisäisi myynnin tehokkuutta?
- Miten tehdä vuosikellon markkinointi kohderyhmälle sopivaksi ja mielenkiintoiseksi, jotta se lisäisi yrityksen tunnettuutta?

Näihin kysymyksiin lähden syventymään luvussa 2 tutustumalla ensin tietoperustaan sosiaalisesta mediasta ja sen kasvusta tähän päivään, jotta saan tietooni kokonaiskuvaa siitä miten sosiaalisessa mediassa markkinointi toimii taktisesti sekä strategisesti. Etsin myös tietoa opinnäytetyön keskeisimmistä sosiaalisen median kanavista Instagramista ja TikTokista, ja niiden suuresta suosiosta.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (social media) tarkoittaa sovelluksia sekä palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen viestintä ja sisällöntuottaminen. Sosiaalisen median käyttö on helppoa sekä veloitusetonta. Toiminta sosiaalisessa mediassa lisää yhteisöllisyyttä, verkostoitumista sekä sosiaalisuutta, koska käyttäjät pystyvät jakamaan keskenään kommentteja, tutustumaan toisiinsa sekä jakamaan mielenkiintoista sisältöään. (Hintikka, n.d.)

Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja on Facebook, Instagram sekä Twitter. Sosiaalisen median kanavilla on yleensä tarkkaan mietitty teema, joka toimii pohjana alustoiden rakentamisessa. Esimerkkinä Facebook luotiin sovellukseksi, jolla voi pitää yhteyttä ystäviinsä sekä sukulaisiin. Kuvien sekä videoiden jakamiseen luotiin Instagram, kun taas lyhyiden viestien lähettämiseen kehitettiin Twitter. (Nieminen, 2022)

2.1 Sosiaalisen median murros

Sosiaalisen median menestys sai alkunsa vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee loi markkinoille www-selaimen, joka nostatti internetin ihmisten tietoisuuteen. Internetin hyödyt huomattiin myös liike-elämässä, minkä pohjalta erilaiset kaupalliset toimijat alkoivat edistää internet-teknikoita sekä www-palveluita. Sosiaalisen median lukuisia ominaisuuksia muodostui jo

1990-luvun puolivälissä, kuten internet-työpöytä, joka on vastine pc:n perusnäkyville. Sovellusten helppokäyttöistä ja ulkonäön kehittämistä viivästytti hitaasti käyvät siirtonopeudet sekä internettiin tallentamisen vaikeus. Vuosituhannen vaihteessa sosiaalisen median kasvu on ollut nopeatempoista. Kehitykseen vaikutti internet-tallennustilan sekä laajakaistan yleistyminen. (Hintikka, n.d.)

Sosiaalinen media koostui alkuaikoinansa verkkosivustoista ja työkaluista, joiden avulla pystyttiin olemaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalinen media on kulkenut pitkän matkan 2000-luvun alusta ja se on kehittynyt nopeasti vaikuttavaksi viestintävälineeksi, jota käytetään ympäri maailmaa. Sosiaalinen media kasvaa sekä kehittyy koko ajan ja tiedetään, että se on tullut maailmaan jäädäkseen. (Nieminen, 2022)

Sosiaalisen median käyttäminen on yleistynyt suomalaisten keskuudessa koronapandemian aikana. Pandemiasuosituksien mukaisesti ihmiset siirtyivät pitämään toisiinsa yhteyttä teknisten viestintäalustoiden avulla, ja tämä näkyi sosiaalisen median päivittäisen käytön korkeimmilla luvuilla aiempiin vuosiin verrattuna. Vuonna 2020 sosiaalista mediaa käytti 16–89-vuotiaista suomalaisista noin 69 %. Vuoden 2020 epidemiavuoden ensimmäisellä puoliskolla suomalaiset viettivät aikaansa 9,5 tuntia päivässä sosiaalisen median alustoilla, joka on 1,5 tuntia enemmän kuin aiempina vuonna. (Kohvakka, Saarenmaa, 2021)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yhteiskunta vaikuttaa ihmisten arvoihin, uskomuksiin, normeihin ja käyttäytymiseen. Erilaiset arvot vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Myös potentiaaliset asiakkaat tekevät ostopäätöksiä yritysten suhteen siitä, jakavatko he samanlaisia arvoja, kun he itse. Eettiset tekijät ohjaavat kuluttajia esimerkiksi jättämään ostamatta lapsityövoimaa käyttäviä tuotteita. Kulttuuri taas muovaa sosiaalista ympäristöämme. Sosiaalisen ympäristöön vaikuttavat tekijät ovat käsitysten muuttuminen sekä työn tekemisen merkitys ja suhtautuminen työhön. Vapaa-aika on myös noussut tärkeäksi osaksi ihmisten elämää ja siihen vaikuttaa se, että menoista yhä suurempi määrä käytetään vapaa-aikaan tukeviin tuotteisiin. Elämäntyyli muutokset, kuten yksilöllisyys, yhteisöllisyys, perhekeskeisyys, kestävä kehitys, harrastukset sekä ”shoppailu” näkyvät myös sosiaalisessa

ympäristössämme. (Bergström, Leppänen, 2021, Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö -luku, ensimmäinen – kolmas kappale)

Kun puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista, sillä tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, miten yritys tuo tavoitteitaan, tuotteitaan sekä itseään esille omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, vaan siihen sisältyy kaikki yrityksen somenäkyvyys. Yritys voi tuoda palveluitaan, tavoitteitaan sekä tuotteitaan esille suoraan ja epäsuorasti esimerkiksi esittelemällä omia työtilojansa ja jakamalla asiakkaidensa kommentteja. Sosiaaliseen median alustoille liittyminen on ilmaista ja kiinnostusta herättävällä sisällöllä yritys voi saada luotua itsensä ihmisten tietoisuuteen ilman kustannuksia. (Virtanen, 2020, s. 12)

Digitaalisilla alustoilla toimivan markkinoinnin tavoitteena on tuoda yritykselle näkyvyyttä ja lisätä saavutettavuutta asiakkaiden suuntaan, jonka pohjalta toiveena on kasvattaa myyntiä. Markkinoinnin lisäämisen asiakasymmärryksen avulla yritys voi luoda itselleen uuden innovaation, laajentaa liiketoimintaa ja saada kilpailuetua markkinoilla. (Komulainen, 2023, s. 27)

2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi johtavimmista markkinointikanavista ja liittyminen sen moniin eri kanaviin on nykypäivän yrityksille tarpeellista viestinnän kannalta. Sosiaalisen mediaan niin kuin kaikkeen viestintään, huolellinen ja tarkka suunnittelu on tarpeellista. (Heikkilä, 2020)

Ensisijainen tarkoitus markkinoinnin suunnittelussa on muistaa, että se rakennetaan asiakkaiden tarpeita kuunnellen mahdollisimman helposti toteutettavana.

Markkinointisuunnitelma luodaan yrityksen nykyisen sekä tulevaisuuden tarpeiden mukaan, mutta ei kuitenkaan liian pitkälle ajalle. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, joka voi vaikuttaa markkinoinnissa nopeisiin toimenpiteisiin. Suunnitelman luomisessa on hyvä muistaa todellisuudentaju, eikä lähteä ylittämään liikaa omia resurssejansa. On tärkeitä tiedostaa oma ajankulu – onko yrityksellä aikaa ottaa haltuunsa monta sosiaalisen

median kanavaa samanaikaisesti, tai kohdentaa markkinointi laajalle kohderyhmälle? Suunnitelmaa miettiessä on hyvä tiedostaa myös se, että kuka vastaa lopuksi markkinoinnista ja sen konkreettisesta toteuttamisesta pitkällä aikavälillä. (Yliselä, 2022)

Osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa tulee suunnitella sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen on tärkeätä olla mukana kaikessa yrityksen toiminnassa: suunnittelussa, budjetissa, resursseissa sekä konkreettisessa tekemisessä. Kokonaisuutena tämä kaikki voi aluksi tuntua vaativalta, mutta silloin pitää miettiä omaa päämääräänsä ja mihin haluaa päästä sosiaalisen median suunnitelmallaan. Suurin tavoite yrityksellä on tuloksen tekeminen ja sen nostamiseksi tarvitaan myyntiä. Ensimmäisenä askeleena on mietittävä strategia, millä kyseinen tavoite saavutetaan. (Siniaalto, 2014, ss. 25–26)

2.3.1 Strateginen markkinointi

Strateginen markkinointi eli tapa ajatella on asiakaslähtöistä markkinointiajattelua, jonka tarkoituksena on ohjata useimpia liiketoiminnan päätöksiä sekä ratkaisuja.

Markkinointiajattelun tärkeimpänä lähtökohtana on tunnistaa nykyisten sekä uusien mahdollisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Uusia palveluita ja tuotteita lähdetään muokkaamaan asiakkaiden toiveiden mukaan niin, että huomioidaan toiminnan kannattavuus yritykselle pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi on yrityksen pidettävä suhteitaan myös erilaisiin kumppaneihin sekä verkostoihin, kuten tavarantoimittajiin, tiedostusvälineisiin, jälleenmyyjiin, omistajiin, alihankkijoihin sekä muihin sidosryhmiin. (Bergström, Leppänen, 2021, Markkinoinnin käsite ja määritelmä -luku, ensimmäinen kappale)

2.3.2 Taktinen markkinointi

Markkinointi sisältää erilaisia taktisia toimenpiteitä, joiden pohjalta yritys tekee muutoksia jatkuvasti. Yrityksellä pitää olla jokin konkreettinen tavara, myytävä palvelu tai näitä kaikkia yhdistävä asia eli tarjooma (offering). Tämän tavaran tai palvelun pitää erottua kilpailijoistaan, tuottaa arvoa sen ostajalle sekä täyttää asiakkaan tarpeet, jotta sille löytyy kysyntää markkinoilta. Tärkeintä potentiaaliselle asiakkaalle on, että tavara tai palvelu on

helposti saatavilla ja sen hinta on kilpaileviin tuotteisiin sopiva. Markkinointiviestintää voi hyödyntää, kun halutaan kertoa tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi mainonnan avulla. Kilpailutekijöihin vaikuttaa myös yrityksen toimipisteen sisustus sekä organisaation henkilöstö ja heidän kykynsä palvella asiakkaita. Nämä kaikki toiminnot yhdessä muodostavat markkinointimixin (marketing mix), joka tarkoittaa yrityksen omia kilpailukeinoja erottua kilpailijoista. (Bergström, Leppänen, 2021, Markkinoinnin käsite ja määritelmä -luku, toinen kappale)

Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, johon sisältyy hinta, saatavuus ja tuotetarjooma. Tähän kokonaisuuteen tarvitaan myös markkinointiviestintää. Tämä kilpailukeinojen yhdistelmä on nimetty 4P-malliksi (4P model) ja sen ovat kehittäneet amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Bordeni sekä Jerome McCarthy 1960-luvulla. Tämän 4P-mallin muodostavat osat, markkinointiviestintä, tuote, hinta sekä jakelu tai saatavuus. Tämä 1960-luvulla kehitetty 4P-malli on saanut osakseen kritiikkiä sen vanhentuneesta ajattelutavasta, koska se on liian tuotelähtöinen. Mallia onkin kehitelty tämän kritiikin pohjalta erilaisilla laajennuksilla sekä yhdistelmillä. Uusiksi kilpailukeinoiksi on määritelty henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, asiakkaat, suhdetoiminta sekä koko markkinointiprosessi. (Bergström, Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku, toinen kappale)

Kuva 1. Markkinointimix 5P-malli (Bergström, Leppänen, 2021, 4 Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)



Yläpuolella oleva kuva on markkinointimixistä, johon on lisätty mukaan vielä yksi kilpailukeino. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 4) mukaan 4P-malli täydentyy vielä henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla, jolloin siitä syntyy 5P-malli. Markkinointimixin 5P-malli sisältää kilpailukeinojen yhdistelmän eli henkilöstön ja asiakaspalvelun, tuotetarjooman, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän. Nämä kaikki yhdessä tuottavat hyvää asiakasmarkkinointia ja auttavat yritystä kilpailussa menestymisessä. (Bergström, Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku, kahdeksas kappale)

2.4 Sosiaalisen median markkinoinninkanavat

Sosiaalisen median kanava, joka otetaan käyttöön markkinoinnin tuottamiseen, valitaan yrityksen päämäärän sekä resurssien pohjalta. Muutaman kanavan valitseminen ja niihin syventyminen on yrityksen kannalta järkevintä, koska useamman viestintäkanavan yhtäaikainen käyttö voi tuottaa haasteita (Rämö, 2019, ss. 45–46). Tämän takia yritys X:lle valikoitui kaksi pääkanavaa, jotka ovat Instagram ja TikTok, mihin he keskittävät mainontansa. Keskittymällä näihin kahteen sosiaalisen median kanavaan yritys saa tuotettua kohdennettua mainontaa kohderyhmälleen.

Tarpeellisia yksityiskohtia on hyvä miettiä sosiaalisen median kanavaa valittaessa. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen budjetti, ajankäyttö, ostotapahtuma, tuotteen/palvelun ominaisuus sekä myös kohderyhmän tiedottaminen. (Rämö, 2019, ss. 45–46)

Kuva 2. Sosiaalisen median kanavien kategoriointi (Siniaalto, 2014 s. 46)



Yläpuolella olevassa kuvassa on esimerkkejä sosiaalisen median palveluiden kategorioinnista. Siniaallon (2014, s. 46) mukaan sosiaalisen median kanavia eli palveluita on satoja, ellei jopa tuhansia koko maailmanlaajuisella tasolla, joten niiden laittaminen eri kategorioihin voi selkeyttää ymmärtämään, että onko kanava esimerkiksi yhteisö-, sisältö- tai blogipalvelu. Kuvasta huomataan, että työn keskeisin sosiaalisen median kanava Instagram on määriteltynä sisältöihin, siksi kirjoitetaan termistä sisältöpalvelut. (Siniaalto, 2014, s. 46)

Sisältöpalveluiden ominainen piirre on omien sisältöjen lataaminen verkkopalveluun teksti-, kuva- ja/tai videomuodossa. Ne muuttuvat sosiaalisen median alustoiksi silloin, kun käyttäjillä on mahdollista jakaa omia sisältöjään verkostoilleen ja kommentoida tai keskustella toisten kanssa. Siniaallon mukaan suomalaisten yritysten kannattaa kiinnittää huomionsa sisältöpalveluihin ja ottaa niistä joku käyttöönsä. Esimerkki palveluista joihin yrityksen kannattaa lähteä toteuttamaan omaa sisältöään ovat Pinterest, Slideshare, YouTube ja Instagram. Sisältöpalvelu kannattaa valita omien tavoitteidensa tueksi. (Siniaalto, 2014, s. 48)

2.4.1 Instagram

Vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger kehittivät Instagramin kuvapalveluksi, joka on ehtinyt tavoittaa vuoteen 2023 jo 2,3 miljoonan suomalaisen käyttäjäkunnan (markkinointimaestro, 2023). Instagram on hyvin tunnettu sosiaalisen median alusta, jonka ideana on kuvien sekä videoiden jakaminen. Kuvien lisääminen Instagram-tilille onnistuu joko suoraan kuvaamalla tai valintana omasta kuvakirjastostaan. Se on sovelluksena varsin helppokäyttöinen ja sen saa ladattua sovelluksena älypuheliin, mutta sen käyttö onnistuu myös tietokoneiden verkkoselaimessa. Instagram on nuorten keskuudessa todella suosittu sovellus, mutta sen käyttäjäkunta on laajentunut vanhemmalle käyttäjäkunnalle. Käyttäjäkunnan kasvuun on vaikuttanut se, että yli miljardin käyttäjän sovellus Facebook osti kyseisen palvelun vuonna 2012. (Nieminen, 2017)

Viime vuosina Instagram on tehnyt kasvua sovelluksena, kun se otti käyttöönsä lyhyet videot eli Reels-videot, joihin käyttäjät saavat kulutettua aikaansa noin 20 % päivästänsä. Instagram on yksi yleisimmistä sosiaalisen median kanavista, minkä yritys on ottanut käyttöönsä

markkinoinnin parantamiseen, koska brändien seuraaminen on 40 % käyttäjien tärkeimmistä syistä olla Instagramissa aktiivisesti. Tätä ennen on viihde 62 % ja kaverit 61 %.

(markkinointimaestro, 2023)

2.4.2 TikTok

ByteDance loi TikTokin vuonna 2017 osaksi Musical.ly-brändiä ja sen teemana oli tanssi. Sovelluksen alkuvuosina suomalaiset markkinoinnin tekijät kartoivat TikTokin käyttöä, mutta tilanne on muuttunut vuoteen 2023. TikTok on maailman nopeimman suosion saavuttanut sosiaalisen median kanava lyhyellä aikavälillä. Tilastojen mukaan TikTokia käyttää jo 1,42 miljoonaa suomalaista ja näin siitä on kasvanut varteenotettava kanava yrityksen markkinoinnin kasvattamisessa. TikTokin kulutus on noin 23,5 tuntia kuukaudessa, joka on lähes kaksi kertaa suurempi kuin Instagramilla. (markkinointimaestro, 2023)

TikTok on lyhyistä videoista koostuva sosiaalisen median alusta, jossa löytyy moneen eri aiheeseen sisältöä palvelun sääntöjen rajoissa. Sosiaalisen median kanavassa toimii algoritmi, joka näyttää samankaltaista sisältöä käyttäjälle hänen aiemman katseluhistoriansa perusteella. TikTok on nuorten keskuudessa todella suosittu, mutta sen käyttäjäkunta laajentuu myös isommalle ikäryhmälle. Joulukuussa vuonna 2021 TikTokilla oli käyttäjiä ympäri maailmaa jo yli 1,2 miljardia ja tästä käyttäjämäärästä oli noin 43 % ikähaarukaltaan 18–24-vuotiaita ja noin 32 % 25–34-vuotiaita. (Rinnevuori, n.d.)

TikTok sitouttaa käyttäjiänsä ja sovelluksessa vietetäänkin aikaa päivittäin keskimäärin noin 52 minuuttia. Monet yritykset ovat nähneetkin jo TikTokin suuren käyttäjämääränsä ansiosta hyvänä keinona saada asiakkaisiinsa yhteyttä ja oikealla sisällöllä ne voivat menestyä.

(Komulainen, 2023, s. 115)

3 Verkkokauppa myyntikanavana

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetin kautta tapahtuvaa ostamista tai tilaamista kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokaupasta ostamisessa on monia erilaisia maksutapoja ja niitä voi olla esimerkiksi verkkomaksu, luottokortti, verkkopankki tai lasku,

joka maksetaan vasta myöhemmin. Verkkokauppa voi olla kotimaista tai ulkomaista. (tilastokeskus.fi, n.d.)

Komulaisen (2023) mukaan monikanavainen ostaminen tekee valtavaa kasvua ja verkkokaupan osuus tavaroiden hankinnasta on 36 prosenttia. Tämän takia vähittäiskaupat ovat lisänneet verkkokaupparamahdollisuuksia kivijalkamyymälöiden rinnalle. Myynnin lisäämiseksi ja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi yrityksen on tuotettava markkinointia kaikissa niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa käyvät. Yrityksen omat sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut, jotka johtavat omaan verkkokauppaan ovat myynnin lisäämisen kannalta olennaiset. (2023, s. 275)

Tavaroiden ja tuotteiden tarjoaminen digitaalisissa kanavissa kasvattaa yrityksen myyntiä. Digitaaliset kanavat helpottavat asiakkaan ostopäätöstä ja auttavat tuotteiden vertailussa, tapahtuipa ostaminen sitten fyysisessä liikkeessä tai verkkokaupassa. Koronapandemian aikana verkkokauppojen käyttäminen yleistyi ja se houkutteli samalla paljon uusia asiakasryhmiä. Suomessa verkkokauppaindeksi ja myynnin arvoindeksi kokivat suuren nousun keväällä 2020 ja indeksit ovat edelleenkin korkealla. Vuonna 2022 suomalaisista 88 prosenttia oli ostanut verkosta kenkiä tai vaatteita, 74 prosenttia kodin tuotteita, 61 prosenttia ruokaostoksia sekä 43 prosenttia liikuntapalveluita. Online-alusta Statistan mukaan maailmanlaajuinen verkkokauppamyyni nousi vuonna 2021 noin 4,9 miljardiin dollariin. Verkkokauppamyynnin ennustetaan olevan noin 7,4 miljardia dollaria vuonna 2025. (Komulainen, 2023, ss. 273–274)

Verkkokaupan mainonnassa on oleellista muistaa se, että missä ja miten tuotteiden ostaminen toteutuu. Ostaminen pitää tehdä asiakasta palvelevaksi niin, että se on mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Verkkokaupan kannattaa ottaa mainontaansa varten käyttöönsä digitaaliset kanavat, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram, koska mahdollinen asiakas pääsee ostamaan tuotteen suoraan klikkaamalla yrityksen verkkokauppaa. (Rämö, 2019, ss. 47)

Vaikka sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti, on yritykselle turvallisempaa ottaa kaupankäyntiä ajatellen käyttöönsä oma verkkokauppa ja verkkosivut. Silloin yritys on

vastuussa liiketoiminnastaan, eikä sosiaalisen median kanavien mahdolliset katkokset, kuten ympäristön muutokset tai kuluttajien mieltymysten vaihtuminen vaikuta kauppaan. Oman verkkokaupan käyttäminen turvaa myös asiakastietojen ja maksutapahtumien hallinnan. (Komulainen, 2023, s. 279)

4 Vuosisuunnitelman menetelmät

Tässä kappaleessa kuvaan sosiaalisen markkinoinnin vuosisuunnitelman menetelmiä. Markkinoinnin vuosisuunnitelma auttaa yritystä pysymään ajan tasalla tärkeistä tapahtumista, teema- ja merkkipäivistä sekä sesongeista. Laadukas somesuunnitelma lisää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja ennakkoon suunnitellut julkaisut sitouttavat sekä aktivoivat seuraajia. Sosiaalisen median suunnitelman luominen vie aikaa ja se vaatii sen tekijältään luovuutta sekä ideointia, mutta kun se on tehty valmiiksi, sosiaalinen media ei vaadi yritykseltä enää viikoittaista sitoutumista sen suunnittelussa. (Heikkilä, 2020)

Menetelmiä toiminnallisessa osuudessa ovat kilpailija-analyysin luominen ja kohderyhmän tarkka kuvailu. Nämä menetelmät auttavat suunnittelemaan tarkkaa sekä kohdennettua markkinointia, kun tiedetään, että kenelle sitä tehdään ja millä keinoilla saadaan mahdollinen kuluttaja kiinnostumaan.

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on auttaa luomaan yritys X:lle markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaalisen median alustoille Instagram ja TikTok. Tämän toiminnallisen osuuden tuotoksen tarkoitus on helpottaa yritys X:n markkinoinnin luomista ja tuoda uusia kiinnostavia kampanja- ja myyntipäiviä. TikTok ja Instagram julkaisut sovelletaan kohderyhmäläisille mielenkiintoisiksi hyödyntäen erilaisia kuukausien juhlapyyhiä, kuten esimerkiksi ystävänpäivää, joulua ja uutta vuotta. Myös markkinoinnin osaksi otetaan muutkin yritykselle myynnin kannalta tärkeät päivät, kuten Suomessakin suuren suosion saanut Black Friday.

Ensimmäinen vaihe vuosikellon rakentamisessa on määrittellä, mikä on yritys X:n markkinoinnin tavoite. Vuosikello luotiin palvelemaan yritystä X, jotta sosiaalisen median päivittäminen olisi vaivatonta. Vuosikellon tavoite on tehdä sosiaalisen median markkinointi yritys X helpottavaksi niin, että se lisää myyntiä ja antaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä asiakkaalle tietoisuutta meneillään olevista ja tulevista tarjousista sekä kampanjoista ja saada sitoutuneisuutta uutiskirjeen tilaajiksi.

4.2 Kohderyhmä

Kun yritys haluaa tehdä vaikutuksen sosiaalisessa mediassa hyödyllisellä sisällöllä sekä erottautua kilpailijoistaan, on silloin asetettava kohderyhmänsä asemaan. Tässä pitää osata ymmärtää kohderyhmäläisten haasteita, mitkä ovat heitä yhdistävät sekä erottavat tekijät ja miten yritys voi heitä auttaa. Esimerkiksi kun kohderyhmän määritelmänä on naiset tietyltä ikäryhmältä, se voi olla jo hyvin monimuotoinen. Joukossa voi olla opiskelijoita, pienten lasten kotiäitejä ja jotkut voivat olla uransa huipulla, jolloin yksi viesti kohderyhmäläisille ei välttämättä toimi. Tämän takia yrityksen kannattaa muodostaa itselleen muutamia tarveryhmiä, jotka erottuvat toisistaan, mutta joilla on samanlaisia tarpeita sekä odotuksia. Kun yritys on tehnyt tämän määrittelyn, se saa lisättyä mielenkiintoista sisältöä kohderyhmäläisille. (Siniaalto, 2014, ss. 33–34)

Kohderyhmä koostuu 20–40-vuotiaista, pääasiassa naisista, jotka ovat kiinnostuneita ihonhoidosta sekä meikeistä. Tavoite on saada myös TikTokin avulla nuorempaa väestöä, jotka ovat aloittamassa kosmetiikan käyttöä yrityksen verkkokaupan asiakkaiksi. Yrityksen on myös tarkoitus olla miehille erinomainen vaihtoehto ja heille löytyykin myös tuotteita verkkokaupasta (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 28.2.2023). Tyypillisen

kohderyhmäläisen mielenkiinto on hyvinvoinnissa. (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 23.10.2023)

Kuva 3. Havainnointikuva kohderyhmän toiveista verkkokaupasta ja sosiaalisen median kanavista (Koivisto, A., 30.10.2023)

Kohderyhmäläisen toiveet ja odotukset



Kuva 3. havainnollistaa kohderyhmän toiveet ja odotukset liittyen verkkokauppaan sekä sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja TikTokiin. Kanaviltaan Instagram ja TikTok ovat erilaisia ja niihin on eri käyttötarkoituksia, vaikka niissä on paljon samankaltaisia piirteitä.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin hyödyttää yritystä ymmärtämään kilpailijoidensa toimintaa. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, mitkä ovat pahimmat kilpailijat, joiden toimintatapoja, hintoja sekä markkinointia on kannattavaa tutkia tarkemmin. Kilpailija-analyysin avulla yritys saa tietoa kilpailijoidensa vahvuuksista ja heikkouksista, sekä myös tavoitteista. Kannattavaa on selata tietolähteiksi kilpailijoiden nettisivuja, vuosikertomuksia, julkisia palautteita sekä tilinpäätöstietoja. Kilpailija-analyysin pohjalta yrityksen on helpompaa löytää oma paikkansa

markkinoilta ja se helpottaa myös tunnistamaan omat kehittämiskohteet ja menestystekijät. (Suomi.fi, n.d.)

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelun kannalta oli tärkeätä tietää yritys X:n kilpailijat ja tutustua heidän toimintaansa. Yritys X määritteli kolme suurinta kilpailijaansa, jotka otettiin tarkasteltavaksi kilpailija-analyysiin. Toimeksiantajaa ja sen kilpailijayrityksiä käsitellään tässä työssä anonyymisti. Kilpailijat ovat määritelty analyysiin nimillä yritys A, yritys B ja yritys C.

Kaikki kolme toimeksiantaja yrityksen suurinta kilpailijaa ovat myös kauneudenhoitotuotteita sekä kosmetiikkaa myyviä verkkokauppoja. Tuotteista löytyy samankaltaisuuksia sekä myös erilaisuuksia. Käyn tässä analyysissä tuotteita ja hintatasoa läpi käyttämällä tiedonhakuun yrityksen nettisivuja. Kaikkia kategorioita on vaikea käydä läpi tässä opinnäytetyössä ja siksi valitsin hakusanaksi shampoo, koska se löytyy kaikkien yritysten nettisivuilta.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysiä varten yritysten shampoojen hinnat ja tuotemäärät vertailtuna (Koivisto, A., 25.10.2023)

Yritys	Tuotemäärä /kpl	Halvin hinta/€	Kallein hinta/€
X	20	9	30
A	> 50	< 7	40
B	> 60	< 7	60
C	> 2000	1	230

Taulukko sisältää yritys X ja kilpailijoiden hinnat ja tuotemäärät. Taulukossa hinnat ja määrät ovat pyöristettyjä, jotta verkkokaupat eivät ole suoraan tunnistettavina. Taulukko on tehty, jotta ymmärretään kilpailija-analyysin hinta- ja tuotevertailua.

Yritys A: Tämän yrityksen nettisivuilta, tuotteet löytyivät yhdeltä sivulta ja tuotemerkkejä ei ollut listattuna isoja määriä. Halvimmat vaihtoehdot olivat yli 6 €, eli nettikaupassa ei myydä markettikauppojen hinnoilla. Hintataso on samankaltaista, kuin toimeksiantajalla.

Tuotemerkit vaihtelevat yritysten välillä. Yritys A myy hintavampia tuotteita kuin yritys X, jonka takia tämä saattaa näkyä kilpailuetuna toimeksiantajalle. Yritys A omistaa suuremman valikoiman, joka on oletettavasti etuna tälle kilpailevalle yritykselle.

Yritys B: Tämä yritys omistaa suuremman valikoiman tuotteita ja tuotemerkkejä. Tässä shampooot -kategoriassa yritys X:llä ja yritys B:llä ei ole mitään saman brändin tuotteita. Hintataso on myös verkkokauppojen välillä todella samankaltainen, joten tämä saattaa tuottaa haastetta kilpailussa.

Yritys C: Tällä yrityksellä on paljon suurempi kokoluokka tuotteistuksessa kuin yritys X:llä. Molemmat nettikaupat omistavat samoja tuotemerkkejä, mutta yritys C:llä on enemmän tuotteita näiltä brändeiltä verkkosivustollaan. Samoilla tuotteilla voi yritys X kuitenkin kilpailla, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Yritys X pystyy myös kilpailemaan hinnoilla, koska saman brändin tuotteet ovat heidän verkkokaupassansa halvemmalla.

4.4 Markkinoinnin keinovalikko

Tässä työssä taktisen markkinoinnin suunnittelu rajautuu TikTokiin ja Instagramiin toimeksiantajan tarpeesta. Nämä valikoituivat pääkanaviksi, koska niillä saadaan kohderyhmäläisten huomio. Näillä kanavilla on mahdollista tavoittaa suuri yleisö nopealla aikataululla. TikTok ja Instagram ovat hyviä kanavia markkinoinnin tekemiseen niiden erilaisten toiminnoiden avulla.

Instagram on tunnettu sosiaalisen median alusta ja se on kasvanut suosituksi kaikissa ikäluokissa. Instagramin käyttäjäkunnan kasvussa on ilmeistä, että ihmiset pitävät paljon visuaalisesta sisällöstä mitä he voivat muokata ja jakaa toisilleen sekä selata vaivattomasti. Suuren suosionsa ansiosta Instagramista on tullut tärkeä alusta yrityksille ja se on otettu käyttöön markkinoinnissa. Instagram on visuaaliseen markkinointiin täydellinen kanava, koska sovelluksessa voi julkaista omalle sivustolleen kuvia ja lyhyitä videoita saatetekstin kanssa, koko päivän näkyviä Stories-sisältöjä, pidempiä IGTV-videoita ja aloittaa live-videoita (Merisalo, 2023). Instagram mainonnalla halutaan tavoitella yritys X:n vanhempia seuraajia. Instagram on mainonnan tekemiseen todella kätevä, koska sinne pystyy luomaan tarinan,

joka näkyy yrityksen Instagram-sivustolla 24 tuntia. Tähän katsoja voi palata näiden tuntien aikana niin monta kertaa kuin haluaa. Tarinat voi kiinnittää yrityksen Instagram-sivustolle kohokohtina niin, että ne näkyvät siellä niin kauan, kuin halutaan. Tätä toimintoa kannattaa hyödyntää meikkaamiseen liittyvissä vinkkivideoissa, jos ne toteutetaan tarinoiden muodossa.

TikTok tarjoaa tasavertaiset mahdollisuudet videoiden nopealle leviämiselle. Tämä on huomattavasti merkittävä eroavaisuus esimerkiksi Instagramiin sekä YouTubeen, koska tämän avulla voi tili, jossa ei ole seuraajia saada silti videolleen tuhansia katselukertoja. TikTokin algoritmi tunnistaa tehokkaasti käyttäjän mielenkiinnon kohteet ja myös pienet markkinaraot, jotka saattavat jäädä huomaamatta muissa kanavissa. TikTokissa kannattaa hyödyntää suosittuja hashtagia sekä julkaista sisältöä säännöllisesti ja pysyä aktiivisena. Näin maksimoidaan seuraajien saaminen TikTok-tilille. Mitä enemmän seuraajia yrityksellä on, sitä enemmän sitä pidetään luotettavana lähteenä. Yrityksen mainoksiin kannattaa valita sen hetken suosittuja ääniraitoja, sillä TikTokin algoritmi suosittelee videoita käyttäjilleen ääniraitojen mukaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että mainostavalla yrityksellä ei ole käytössään kaikkia sen hetken suosittuja ääniraitoja, koska kaikkia ei voi käyttää mainoksissa (Heikkilä, 2022). TikTokin avulla yritetään saada yritys X:n nuoremman kohderyhmän huomio. TikTok on loistava kanava tehdä mainontaa, joka eroaa muista. TikTokin seuraajat pitävät monipuolisista videoista, joten siellä yritys pystyy laittamaan luovuutensa valloilleen.

4.5 Markkinoinnin vuosisuunnitelman työkalu eli vuosikello

Sosiaalisen median markkinointi on luontevampaa, kun se on suunniteltu ennakoon. Yleisesti vuosisuunnitelma tehdään kalenterivuodelle, mutta sen suunnittelun voi aloittaa milloin tahansa. Sosiaalisen median vuosikalenterin pystyy koostamaan vuodelle tai puolelle vuodelle merkitsemällä kalenteriin ensimmäiseksi yrityksen tärkeät päivämäärät, mitkä halutaan ottaa huomioon markkinoinnissa. Nämä voivat olla esimerkiksi juhla- ja liputuspäivät sekä kansainväliset teemapäivät tai erilaiset tapahtumat, joissa yrityksen on hyvä olla mukana myynnin kannalta. Näiden päivämäärien lisäksi kannattaa merkitä kalenteriin, milloin näiden päivien markkinointia kannattaa alkaa suunnitella. Kalenteriin

kannattaa lopuksi tehdä täydenyksiä, esimerkiksi tekemällä erilaisia videokoosteita, vaikka työskentelystä kesäkaudella. (Virtanen, 2020, ss. 94–95)

Sosiaalisen median kalenteri ei kuitenkaan tarkoita sitä, että päivityksiä julkaistaan vain siihen merkittyinä ajankohtina. Hyvään sosiaalisen median markkinointiin kuuluu myös yhteistyökumppaneihin reagoiminen, sekä uutisten jakaminen ja kommentointi. Sosiaalinen media kannattaa siis pitää mukana yrityksen toiminnassa koko ajan ja seurata, mitä ympärillä tapahtuu. (Virtanen, 2020, s. 98)

Markkinoinnin vuosikello on laaja kokonaisuus, mihin on saatu tiivistettyä kampanjoiden suunnittelu sekä sisältöjen suunnittelu sosiaalisen mediaan. Se auttaa myös yritystä pysymään markkinoinnin budjetoinnissa (Toimeksiantajan kirjallinen tiedonanto 20.10.2023). Vuosikellon suunnitelmaa voi halutessaan käyttää muihinkin kanaviin, mutta tässä työssä keskityn pääkanaviin Instagramiin ja TikTokiin.

Vuosikelloa varten piti käydä eri vuodenaikojen juhlapyyhiä läpi ja valikoida sieltä pääpäivät, sekä myös uudet mahdolliset kampanja ajankohdat toimeksiantajalle. Toimeksiantajan toiveena on hyödyntää perinteisiä juhlapäiviä markkinoinnin vuosikellossa, sekä löytää uusia mahdollisia päivämääriä. Tärkeänä osana kalenteria on myös löytää ne tapahtumat, mihin olisi yrityksen hyvä mennä paikan päälle esittelemään tuotteitaan.

4.6 Kuvaus vuosikellosta

Valmista vuosikelloa tulee käyttämään yritys X sekä yrityksen sosiaalista mediaa tekevät henkilöt. Työntekijät sekä yrittäjät katsovat parhaan tavan sekä henkilön julkaisujen ja kampanjoiden tekemiselle markkinoinnin vuosikellosta.

Vuosikello on tehty vuodeksi, että se soveltuu erilaisiin muutoksiin tarvittaessa, kuitenkin niin, että jokavuotiset juhlapyhät löytyvät sieltä. Vuosikellon juhla- sekä tapahtumapäivien päivämäärät on luotu käyttäen vuoden 2024 virallisia pyhäinpäiviä. Näiden lisäksi etsin uusia kampanja- sekä tapahtumapäiviä, mitkä katsotaan eduksi yritys X:lle. Tähän on myös käytetty kalenterivuoden 2024 päivämääriä.

Kalenterivuoden 2024 päivämäärien käyttäminen vuosikellossa helpottaa opinnäytetyön tekijää, sekä yritystä X suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointia. Päivämäärissä on vuosittain vain pientä heittoa, jonka vuoksi markkinoinnin vuosikelloa on helppo soveltaa tulevinakin vuosina. Juhla- ja teemapäivien kartoittaminen tehdään kuukausi kerrallaan tammikuusta alkaen ja järjestys loppuu joulukuuhun. Tämä on tärkeä käydä huolellisesti läpi, jotta vuosisuunnitelmasta ei unohdu mikään kaupallisesti tärkeä päivä.

Alla olevat tapahtumat ovat toimeksiantajan toiveita, jotka tulevat olemaan pääosassa sosiaalisen median vuosikellossa.

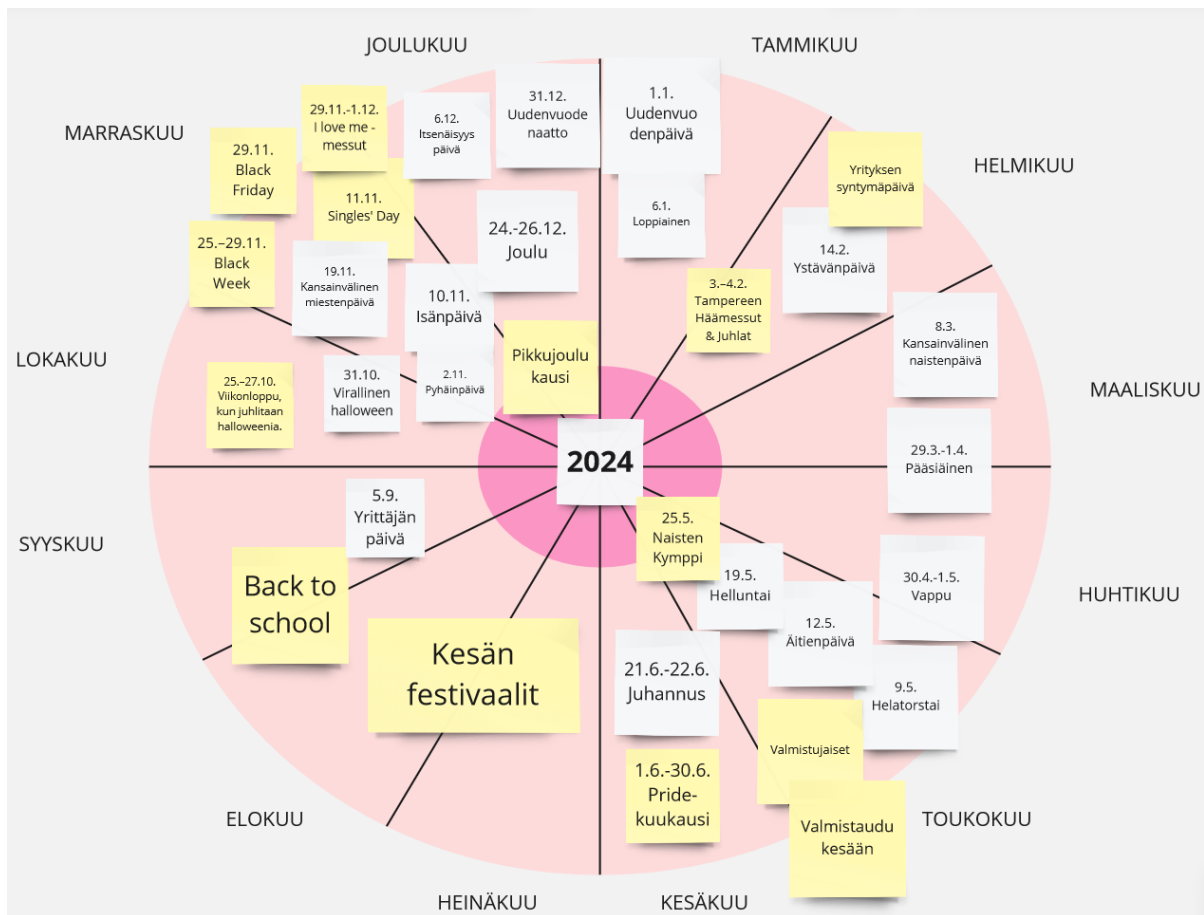
- Tammikuu- Uusi vuosi
- Helmikuu- Yrityksen syntymäpäivä, ystävänpäivä
- Maaliskuu- Naisten päivä
- Huhtikuu- Pääsiäinen, Vappu
- Toukokuu- Valmistaudu kesään-kampanjoita, valmistujaiset
- Kesä-heinä-elo- Kesän festivaalit, alekampanjoita, juhannus.
- Syksy- Back to school
- Marraskuu- Black Week, Black Friday
- Joulukuu- Joulukalenteri, joululahjaideat, uusi vuosi

Toimeksiantajan tarkoitus on olla fyysisesti enemmän tapahtumissa mukana markkinoimassa toimintaansa. Nostona tuli aikomus osallistua jokasyksyiseen I Love Me-messuille. Toiveena oli myös löytää muita tapahtumia tai pop up- mahdollisuuksia vuosikellosta, mihin yritys voisi osallistua paikan päällä, kuten esimerkiksi urheilutapahtuma Naisten Kymppi.

5 Valmis vuosikello

Seuraavaksi esitellään valmis vuosikello.

Kuva 4. Yritys X:n markkinoinnin vuosikello (Koivisto, A., Miro.com, 21.11.2023)



Kuva 4. on yritys X:n valmis markkinoinnin vuosikello. Yritys X:n markkinoinnin vuosikello toteutettiin Miro - digitaalisen yhteistyöalustan avulla. Alustan avulla oli helppo visualisoida yksinkertainen ja selkeä vuosikello. Sosiaalisen median vuosikelloon on listattuna päivämäärät, jotta yrityksen on helppo seurata tulevia ja menneitä tapahtumia ja juhlapyhiä. Sosiaalisen median päivityksiä en lähtenyt erikseen suunnittelemaan markkinoinnin vuosikalenteriin, koska sosiaalisen median trendit vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Sen mikä ajatellaan olevan hyvä markkinointikeino tänään, ei välttämättä sitä ole ensi vuonna. Avaan kuitenkin kalenteria auki ja kirjoitan vinkkejä siitä, minkälaista sosiaalisen median markkinointi erilaisissa päivämäärissä ja juhlapyhissä voisi olla.

Markkinoinnin vuosikello on jaettu kahteentoista eri osioon, eli kalenterivuoden kaikille kuukausille tammikuusta alkaen. Markkinoinnin vuosikellon sisältö on merkattuna kahdella eri värillä juhlapyhien ja tapahtumien hahmottamiseksi. Valkoisella pohjalla on virallisia ja epävirallisia suomen juhla- ja teemapäiviä. Keltaisella pohjalla on merkitty kaupalle suuria myyntipäiviä, joihin on hyvä valmistautua ajoissa, kuten esimerkiksi Back to school, Black

Friday, Black Week ja Singles' day. Keltaisella värillä on myös sesongit, kuten kesän festivaalit ja pikkujoulukausi, sekä tapahtumat, joihin yritys voi mennä paikan päälle esittelemään tuotteitaan ja kertomaan itsestään. Näitä on Naisten Kymppi, I love me-messut ja uutena lisäyksenä Tampereen häämessut & juhlat. Myös erilaisiin festivaaleihin osallistuminen tuo lisänäkyvyyttä yritykselle.

Vuosikalenterin jokaiseen juhla- ja teemapäivään on mahdollista tehdä Instagram ja TikTok julkaisu, mutta näissäkin kannattaa miettiä tarkasti, milloin riittää yksi julkaisu ja milloin monta julkaisua. Yritys X:n ei kannata käyttää paljon resurssejaan esimerkiksi loppiaiseen, helluntaihin tai helatorstaihin, koska näihin riittää yksinkertaiset hyvän päivän toivotukset. Yleensä myös keskikesän juhla juhannus on aika, jolloin kosmetiikkaa ei välttämättä myydä suuria määriä, joten senkin sosiaalisen median kampanjoimisen siirtäisin muulle myynnillisesti merkittävämmälle tapahtumalle. Tässä hyvä esimerkki olisi äitienpäivä, isänpäivä tai ystävänpäivä, jolloin lahjoja ostetaan toiselle, jolloin esimerkiksi lahjapakkauksien myymistä alennushinnoin kannattaa hyödyntää. Ystävänpäivänä voi myös myydä tuotteita osta 2 maksa 1 tyyliisesti. Kosmetiikkaa myyvän verkkokaupan kannattaa tehdä kohderyhmää kiinnostavat meikkaukseen liittyvät vinkkivideot ainakin vapuksi ja halloweeniksi, koska nämä juhlat ovat sellaisia, milloin ihmiset haluavat laittautua ja pukeutua, joten kohderyhmäläiset saisivat varmasti videoista inspiraatiota. Kesän festivaaleja, koulun valmistujaisia ja uudenvuoden aattoa varten voisi tehdä myös erilaisia meikkausvideoita siitä, miten tehdään kestävä meikki yrityksen myytävillä tuotteilla.

Niin kuin kalenterista huomataan, yritys X:n kiireisimmät kuukaudet ovat toukokuu sekä marraskuu. Nämä kuukaudet pitävät sisällään jo itsestään paljon tapahtumia ja näiden aikana myös valmistaudutaan esimerkiksi kesään ja jouluun. Kesä on itsessään hiljaisempaa, mutta kosmetiikkaa myyvän yrityksen kannattaa laittaa panostus koulun valmistujaisiin ja kesän festivaaleille. Kesäkuussa on kansainvälinen Pride-kuukausi, jolloin yritys X voi lisätä TikTok ja Instagram mainostukseen sateenkaaren värejä, mitä löytyy Pride-lipusta. Myös kesällä lähdetään valmistautumaan Back To School nimiseen kampanjaan, joka on elokuussa. Tähän kehitelisin TikTokiin hiustuotteiden esittelyvideoita siitä, miten tehdä hienoja ja yksinkertaisia kampauksia kouluun. Back To School – kampanjaa ajatellen meikkivideot olisivat myös toimivia. Samoja videoita voi laittaa myös Instagramiin, jotta ne tavoittaisivat

kohderyhmäläiset, jotka eivät käytä TikTokia. Vuoden suurin tapahtuma myynnillisesti on jouluaatto, joten sen kampanjoimiseen kannattaa varata aikaa jo etukäteen, koska joululahjat hankitaan yleensä marraskuussa. Joululahjojen hankintaan valmistava tapahtuma on Black Week ja Black Friday, jotka ovat kovia kampanjapäiviä niin alalla kuin alalla. Myös yhdeksi nostoksi on tullut suomeenkin rantautunut Singles' day, joka on myös marraskuussa ennen Black Fridayta. Black Week ja Black Friday ovat tunnetusti päiviä, jolloin asiakkaat saavat todella hyvillä tarjouksilla tuotteita. Tässä kannattaa suunnitella Instagram ja TikTok mainostaminen yritys X:n kovimmilla tarjouksilla ja myydyimmällä tuotteilla, jolloin saadaan asiakkaiden huomio. Joulukalenteri ja joululahjaideat voidaan yhdistää niin, että lisätään joulukuun jokaiselle päivälle erikoistarjouksia, jotka kestävät vain kyseisen päivän. Näin asiakkaat reagoivat nopeasti tarjouksiin ja ostavat lahjoja itselleen tai toisilleen.

Etsin ja lisäsin markkinoinnin vuosikelloon kansainvälisiä päiviä. Näitä ovat naistenpäivä, miestenpäivä ja yrittäjän päivä. Naistenpäivälle ja miestenpäivälle voi miettiä samankaltaista mainostamista, kuten ystävänpäivälle, sillä ajatuksella, että näinä päivinä myös asiakkaat ostavat toisilleen yllätyslahjoja. Yrittäjän päivänä kannattaa hyödyntää mielenkiintoisia uratarinoita, jos yritys X:n henkilökunnasta löytyy jakamaan näitä. Nuoremmalle kohderyhmälle olisi varmasti mielenkiintoista päästä kuulemaan erilaisista työ- ja uratarinoista.

Sosiaalisen median päivittämistä ei kannata missään nimessä jättää vain tapahtumiin ja juhlapyhiin, vaan yritys X:n kannattaa aina silloin, kun heillä on ylimääräistä aikaa toteuttaa erilaisia julkaisuja myös tavallisena arkipäivänä. Näitä voi olla esimerkiksi seuraajia aktivoivat kyselyt, yrityksen ja toimipaikan esittelyvideot, sekä videosarja, joka seuraa työntekijöiden perinteistä työpäivää. Yritys voisi lisätä myös ihan perinteisiä Instagram-kuvia uusimmista tuotteistaan ja kirjoittaa niistä saatetekstejä. Näitä voisi tehdä viikossa monta ja nopeallakin aikataululla, mikä toisi aktiivisuutta yrityksen some seurantaan. Yritys X:n kannattaa nostaa ne brändit ja tuotteet mainonnassa esille, mitä heidän suurimmat kilpailijansa eivät myy.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Työn tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinoinnin vuosisuunnitelma kosmetiikkaa ja ihonhoitotuotteita myyvälle verkkokaupalle niin, että se lisäisi mielenkiintoista sisältöä samalla kasvattaen yrityksen tunnettavuutta. Opinnäytetyöhön valikoitui suuren suosion saaneet sosiaalisen median kanavat Instagram ja TikTok. Toimeksiantajan toiveesta toteutin tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä markkinoinnin vuosikellon. Tarkoituksena oli löytää uusia kiinnostavia kampanja ajankohtia, sekä sisällyttää vuosikelloon myös perinteiset juhlapyhät. Vuosikello helpottaa toimeksiantajia lisäämään yritykselleen sosiaalisen median markkinointia sujuvammin. Mielenkiintoisella sosiaalisen median mainonnalla yritys saa luotua itselleen näkyvyyttä, jonka toivotaan tuovan lisämyyntiä. Tunnettavuutta yritetään tuoda yritykselle aktiivisella sosiaalisen median mainonnalla. Instagram ja TikTok ovat kanavina erinomaiset tähän, koska niissä toimivat algoritmit, jonka avulla voidaan saada julkaisut näkyviin nopeallakin aikataululla.

Koen, että tietoperustan kirjoittaminen ja tutkiminen auttavat minua tulevaisuuden työelämässä, koska todella suuri osa nykypäivän markkinoinnista on siirtynyt sosiaalisen mediaan ja sen erilaisiin kanaviin. Opinnäytetyön tietoperusta antoi hyvän lähtökohdan ymmärtämään sosiaalista mediaa ja siihen sisältyvää markkinointia. Teoriaosuudessa syvennyin työn keskeisiin sosiaalisen median kanaviin Instagramiin sekä TikTokiin. Lähteiden kautta avasin näiden kanavien synnystä ja nykytilanteesta. Koin, että tämä oli tärkeä tieto, jotta ymmärretään kokonaisuus siihen, minkä takia nämä kanavat ovat valittu opinnäytetyöhön. Tietoperustan lähdemateriaali koostuu e-kirjoista, yrityksiä sekä markkinoinnin asiantuntijoiden blogikirjoituksista ja erilaisista verkkosivustoista. Tietoperustan kirjoittamisessa huomasin nopeasti, että sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista löytyi runsaasti tietoa eri lähteistä ja tuntui välillä hieman haasteelliselta valita luotettava lähde. Myös laajasta sosiaalisen median markkinoinnin tiedosta piti valita opinnäytetyöhöni tarvittavat pääkohdat ja tiivistää tekstiä todella paljon, jotta lopputuloksena olisi tiivis, mutta riittävän tarkka kuvaus opinnäytetyöni aiheesta. Tietoperustan kirjoittamisessa haastetta myös tuotti se, että sosiaalisen median kanava TikTok on vielä melko uusi, jonka vuoksi luotettavia lähteitä oli vaikea löytää. Minut yllätti

positiivisesti se, kuinka paljon uutta tietoa sain termistä TikTok, varsinkin sen perustamisesta ja lähtökohdista.

Verkkokauppaa avaava tietoperusta oli lyhyt, mutta koen, että sain kuvattua verkkokaupan käsitteen hyvin. Kuvasin verkkokaupan suurta kasvua viime vuosina ja sen nykypäivän tilannetta. Verkkokauppaan liittyvässä teoriaosuudessa kerroin myös, että miten verkkokauppa voisi hyötyä siitä, että se ottaa käyttöönsä sosiaalisen median alustoja, ja mikä voi olla haasteellista niiden käyttämisessä. Verkkokaupan tiedon etsimisestä ei tullut mitään isompia yllätyksiä sen laajentumisesta ja kasvusta, koska viime vuodet ovat olleet koronapandemiaa, jolloin ostaminen on tapahtunut digitaalisesti. Oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, kuinka isolla prosentilla verkkokaupan käyttäjämäärät ovat nousseet.

Työn toiminnalliseen osuuteen siirryin, kun olin hankkinut tietoperustaa riittävästi ja olin avannut itselleni tärkeät käsitteet. Näiden käsitteiden avaamisen avulla pystyin tarkastelemaan markkinoinnin näkökulmaa paremmin ja siitä mitä voisin käyttää vuosisuunnitelman laadinnassa. Toiminnallisen osuuden tärkeässä osassa oli tekemäni kilpailija-analyysi toimeksiantajalle ja tyypillisen kohderyhmäläisen kuvailu. Minä pidin toiminnallisen osuuden vapaammasta otteesta ja siitä, että näin oman työni jäljen tuotoksien avulla. Näiden tuotoksien tekemisessä pääsin haastamaan itseäni ja käyttämään opittua tietoa, taitoja sekä luovuutta. Lopuksi huomasin, että kilpailija-analyysin tekeminen oli haastavaa, koska se piti tehdä anonymisti. Anonyymiuden takia piti miettiä tarkasti, minkä tiedon voi julkaista kilpailijoista. Haastetta tuotti myös verkkokauppojen erilaiset valikoimat ja tuotemäärät, jonka vuoksi koen, ettei vertailuni toteutunut niin laajasti, kuin olisin halunnut sen toteutuneen.

Vuosikellon rakentamiseksi piti ensin kartoittaa vuoden 2024 viralliset juhla- sekä teemapäivien päivämäärät. Opinnäytetyössä halusin tehdä selkeän ja helposti ymmärrettävän markkinoinnin vuosikellon, jotta toimeksiantajalla on helppoa tehdä suunnitelmallisia julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Halusin myös antaa opinnäytetyössäni tilaa yrityksen omille ideoille, jos he haluaisivat lisätä uusia tapahtumia tekemääni markkinoinnin

vuosikelloon. Lähetän toimeksiantajalle valmiin vuosikellon, jotta yritys voi ottaa sen käyttöönsä ja kehittää sitä tarpeidensa mukaisesti.

Toimeksiantajalta saatu palaute oli positiivinen. Yritys X:n mielestä olin onnistunut tekemään hyvän pohjatyön ja ottanut huomioon heidän toiveensa. Tekemästäni vuosikellosta tulee tulevaisuudessa olemaan suuri apu heidän markkinoinnissaan, sillä yritys on joutunut keskittymään muihin asioihin kuluneen syksyn aikana. Kilpailija-analyysin avulla, yritys pystyy hyödyntämään sitä muussakin toiminnassaan. Toimeksiantajan mielestä työn kokonaisuus vaikuttaa hyvältä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista ja se on mahdollistanut syventymään markkinoinnin suunnitteluun sekä sen toteuttamiseen. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja toiminnallisen työn tuloksena syntyi yritys X:lle markkinoinnin vuosikello. Mielestäni sain saavutettua opinnäytetyön tavoitteet hyvin, mitkä olin määritellyt itselleni. Koen, että sain kuvailtua työn menetelmät perustellen, miksi olin ottanut ne osaksi opinnäytetyötäni. Opinnäytetyö on ollut opettavainen matka ja sen tekeminen auttoi minua lisäämään erilaisia taitoja, mitkä koen olevan hyödyllisiä tulevaisuuden työelämässä. Nämä tärkeät taidot ovat ajanhallinta, yhteistyötaidot, luovuus, ongelmanratkaisukyky ja itsensä johtaminen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. (19., uudistettu painos). Helsinki: Edita <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>
- Heikkilä, H. (19.12.2022). TikTok-markkinointi. *Kuulu*. Haettu 9.11.2023 osoitteesta <https://blog.kuulu.fi/tiktok-markkinointi>
- Heikkilä, L. (30.10.2020). Somekalenteri syntyy yrityksen ydinsanomien ympärille. *SEOPTIMI*. Haettu 27.9.2022 osoitteesta <https://www.seoptimi.fi/somekalenteri/#site-navigation>
- Hintikka, K. (n.d.). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. Haettu 13.3.2023 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, S. (2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Haettu 20.9.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*. (3., uudistettu painos). Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)
- Markkinointimaestro, (6.6.2023). *Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Täydellinen opas 2023*. Markkinointi Maestro Oy. Haettu 25.8.2023 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>
- Merisalo, T. (6.5.2023). Kuinka saada lisää Instagram-seuraajia? *Superskripti*. Haettu 30.10.2023 osoitteesta <https://www.superskripti.fi/blogi/kuinka-saada-lisaa-instagram-seuraajia>
- Nieminen, J. (2017). *Digitreenit: Instagram - keskity kuviin*. Yle. Haettu 12.3.2023 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>
- Nieminen, K. (19.2.2022). *Mikä on markkinoinnin vuosikello?* Markkinoinnin trendit. Haettu 5.3.2023 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>
- Nieminen, K. (01.10.2022). *Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään*. Markkinoinnin trendit. Haettu 19.5.2023 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/sosiaalinen-media/>

- Rinnevuori, V. (n.d.). Pitäisikö yrityksen olla TikTokissa? *Kublan blogi*. Haettu 23.3.2023 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/pitaisiko-yrityksen-olla-tiktokissa/>
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy. [https://shop-edita-fi.ezproxy.hamk.fi/digikirja/viestiperille#4\(20\)Sis\(e4\)ll\(f6\)ntuotanto\(20\)eri\(20\)kanavisa:4.1\(20\)Markkinointiviestinn\(e4\)n\(20\)kanavat](https://shop-edita-fi.ezproxy.hamk.fi/digikirja/viestiperille#4(20)Sis(e4)ll(f6)ntuotanto(20)eri(20)kanavisa:4.1(20)Markkinointiviestinn(e4)n(20)kanavat)
- Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. (1., ensimmäinen painos). Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014#kohta:Sosiaalisen\(\(20\)median\(\(20\)menestysreseptit](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014#kohta:Sosiaalisen((20)median((20)menestysreseptit)
- Suomi.fi. (n.d.). *Kilpailija-analyysi*. Haettu 19.9.2023 osoitteesta <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>
- Tilastokeskus.fi (n.d.). Verkkokauppa. Teoksessa *Tilastokeskus.fi*. Haettu 8.11.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. (1., ensimmäinen painos). Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\)somemarkkinointiin](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.((20)Johdanto((20)somemarkkinointiin)
- Yliselä, A. (12.10.2022). *Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? – Huomioi ainakin nämä!* Myynninmaailma. Haettu 15.8.2023 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Opinnäytetyötä varten kerättiin aineistoa haastatteleamalla toimeksiantajaa kirjallisesti sähköpostin välityksellä. Opinnäytetyöhön kerätty aineisto ei sisällä arkaluontoista tietoa, joiden vuoksi tarvitsisi tehdä erityistoimenpiteitä. Yrityksen nimeä ei esitetä aineistossa ja kilpailija-analyysi toteutetaan anonyymisti. En käsittele tässä työssä henkilötietoja.

Toimeksiantaja saa itselleen käyttöönsä opinnäytetyöhön tekemäni tuotokset ja yritys saa käyttää sitä oman tarpeensa mukaan. Tallennan tietokoneelleni käsittelemiäni tutkimusaineistoa, johon kenelläkään muulla henkilöllä ei ole pääsyä. Aineistolla ei ole muuta käyttötarkoitusta kuin olla osa tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Opinnäytetyön aineisto tullaan hävittämään Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeita noudattaen.

