

Jasmin Brunni

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kosmetiikkabrändi Bobbi Brownille

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kosmetiikkabrändi Bobbi Brownille

Jasmin Brunni
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tietojenkäsittelyn tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tradenomi, Digitaalinen markkinointi ja markkinointi

Tekijä(t): Jasmin Brunni

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Bobbi Brownille

Työn ohjaaja(t): Perttu Hietala

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 2023

Sivumäärä: esim. 29 + 1 liite

Tämän opinnäytetyön toteutin Estee Lauder Oy:n alla toimivalle Bobbi Brown kosmetiikkabrändille, Helsingin Stockmannilla toimivalle pisteelle. Tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja selvittää miten saada enemmän näkyvyyttä, kasvattaa brändin tunnettuutta Suomessa, parantaa asiakkaiden sitoutumista ja asiakashankintaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerron markkinoinnista, digimarkkinoinnista yleisesti, jonka jälkeen syvennyn vielä tarkemmin sosiaalisen median markkinointiin ja sen kanaviin, joita tässä työssä käytetään apuna. Perehdyin myös laajasti SOSTAC-malliin markkinointimalliin, jota käytin runkona sosiaalisen median suunnitelmaa sekä julkaisukalenteria luodessa. Toimeksiantajalla on jo käytössään kyseiset sosiaalisen median kanavat Instagram ja Tiktok, joihin tässä opinnäytetyössä paneudun, mutta koska tilien päivitys oli hyvin satunnaista, haluttiin tähän panostaa opinnäytetyöstä saatavaa suunnitelmaa noudattaen. Julkaisukalenterin on tarkoitus selkeyttää julkaisujen suunnitelmallisuutta, sekä antamaan työntekijöille helpotusta kiinnostavaa sisältöä luodessa.

Toiminnallisessa osuudessa lähdin selvittämään yrityksen kohderyhmät, ostajapersoonat ja asiakkaan ostopolkua, jonka jälkeen lähdin suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointi kalenteria SOSTAC-mallia apuna käyttäen. SOSTAC-mallin avulla kävin läpi toimeksiantajanyrityksen nykytilaa, markkinointitavoitteet, markkinointistrategiaa, toimintasuunnitelmaa, mittauksia ja seuranta ja lopuksi tein vielä yhteenvedon.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin toteuttamalla toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa sekä julkaisukalenterin, joista on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuudessa.

Asiasanat: sosiaalisen median markkinointi, tunnettuus, näkyvyys, sisältömarkkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration in Information Technology

Author(s): Jasmin Brunni
Title of thesis: Social media marketing plan for Bobbi Brown cosmetics
Supervisor(s): Perttu Hietala
Term and year when the thesis was submitted:
Number of pages: e.g. 29 + 1 appendix

I completed this thesis for cosmetic brand Bobbi Brown, which is operating under Estee Lauder Oy, and the Bobbi Brown counter I am writing the plan for is in Stockmann Helsinki. Bobbi Brown Stockmann Helsinki has social media accounts on Instagram and TikTok, which I am focusing on in this plan. The goal is to create a social media marketing plan and find out how to gain more visibility, and customer acquisition.

In the theoretical part of the thesis, I will talk about marketing, digital marketing and delve even deeper into social media marketing and its channels, which are used in this work.

I also studied the SOSTAC-model, which I used as a framework when creating the social media plan and the social media release calendar. The purpose of the release calendar is to make it easier for the employees to create interesting content for social media and therefore increase the activity in the social media accounts.

In the functional part, I wanted to find out the company's target groups, buyer personas, the customers purchase path and I dived deep into the SOSTAC-model which I used to execute the social media marketing plan and the release calendar. With the help of SOSTAC-model, I went through the company's current state in their social media platforms, marketing strategies, plan to achieve the goals and how to measure and monitor during the process and finally the summary of my thesis.

In conclusion, the objectives of the thesis were achieved by implementing a functional social media marketing plan and release calendar, which will be useful to the company in the future.

Keywords:

Social media marketing, known, visibility, content marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Toimialan esittely.....	8
1.2	Ongelmat ja tavoitteet	9
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	10
2	MARKKINOINTI, DIGIMARKKINOINTI, SOSIAALINEN MEDIA.....	11
2.1	Markkinointi ja digimarkkinointi.....	11
2.1.1	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	12
2.1.2	Benchmarking- vertailuanalyysi	13
2.1.3	SOSTAC-malli.....	13
2.2	Sosiaalinen media	14
2.2.1	Instagram markkinoinnin välineenä.....	16
2.2.2	TikTok markkinoinnin välineenä.....	17
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	18
3.1	Kohderyhmä ja ostajapersoona.....	18
3.1.1	Kohderyhmät.....	18
3.1.2	Asiakaspersoonat	18
3.2	Asiakkaan ostopolku	20
3.3	SOSTAC-malli	21
3.3.1	Nykytilan analyysi	21
3.3.2	Markkinointitavoitteet	23
3.3.3	Markkinointistrategia	23
3.3.4	Toimintasuunnitelma	24
3.3.5	Mittaus ja seuranta.....	24
4	POHDINTA.....	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
	LÄHTEET.....	27
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

Internet on muuttanut maailmamme täysin ja elämme jatkuvassa muutoksessa. Etenkin sosiaalinen media on muutamien vuosien saatossa tullut pysyvästi meidän elämäämme, ja siksi onkin tärkeää, että yritykset ovat tavoitettavissa sosiaalisen median alustoilla. Voisi sanoa, että se on loistava väylä yritykselle kohdata potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa brändin näkyvyyttä, sillä ihmiset kuluttavat aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin tuntien ajan. Sosiaalinen media tuo paljon mahdollisuuksia, mutta haasteeksi muodostuukin erottuvuus tässä informaatiotulvassa, sosiaalisen median suosion noustessa. (Minkkinen, 2018)

Toimeksiannon tavoite oli kehittää Bobbi Brown kosmetiikkabrändin sosiaalisen median tiliä, jotta saataisiin paremmin näkyvyyttä ja tunnettuutta Suomessa. Kyseinen brändi toimii Estee Lauder Oy:n alla, joka on suuri globaali yritys, ja Suomesta löytyy vähittäiskaupan myyntipisteitä kyseiseltä brändiltä ympäri Suomen. Työskentelin itse konsulenttina kyseisellä brändillä kahdestaan kollegani kanssa. Koska brändi toimii Stockmannin alla, on kaikki tuotteet myös Stockmannin verkkokaupassa, näin ollen meillä ei ole valtuuksia muuttaa verkkokaupan toimintaa. Omalta osaltamme voimme vaikuttaa sosiaalisen median tileihimme ja tuoda näin lisää asiakkaita sekä Stockmannin verkkokauppaan, kivijalkamyymälään, sekä kasvattaa brändin yleistä tunnettuutta etenkin Suomessa mutta myös ympäri maailman.

Johdannossa käyn läpi brändin taustaa, sekä työskentelemäni pisteen historiaa sosiaalisen median markkinointiin painottuen, sekä tutkimukseen liittyvät ongelmat ja tavoitteet, sekä teoreettista viitekehystä.

1.1 Toimialan esittely

Bobbi Brown cosmetics on selektiivinen kosmetiikkabrändi, joka sai alkunsa vuonna 1991 New Yorkissa, kun perustaja Bobbi Brown kehitteli 10 luonnollisen nuden sävyistä huulipunaa. Bobbi Brown cosmetics onkin vuosikymmenten saatossa levinnyt ympäri maailman ja saanut hyvin jalansijaa ja tunnettuutta. Sitä myydään sekä verkossa että kivijalkamyymälöissä. Kyse onkin siis erittäin suuresta brändistä. (bobbibrowncosmetics, 2023)

Suomeen brändi saapui kivijalkamyymälään vasta noin kymmenen vuotta sitten, ja sen takia se ei olekaan välttämättä ihan kaikille suomalaisille tuttu. Bobbi Brownin Helsingissä Stockmannilla toimiva piste on Suomen suurin valikoimaltaan, siksi uskonkin, että sosiaalisen median markkinointiin on syytä panostaa.

Tällä hetkellä pisteellä on aktiivisesti käytössä Instagram-tili, ja TikTok tili on vasta perustettu. Valikoima pisteellä koostuu sekä värikosmetiikasta- että ihonhoito tuotteista. Bobbi Brown on kuulu ”How to” -palvelusta ja tätä palvelua tarjotaan kaikille asiakkaille ilmaiseksi. Palvelu pitää sisällään lyhyen opetushetken asiakkaan kanssa hänen toiveidensa mukaan, esimerkiksi miten tehdä silmänrajaus nestemäisellä rajaustussilla. Tämä on palvelu, joka erottaa Bobbi Brownin muista kansakilpailijoista, siksi tämän palvelun mainostaminen olisikin hyvä tuoda osaksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa. Kun asiakas saapuu kivijalkamyymälän pisteelle, tarjotaan hänelle ammattitaitoista palvelua, ja tarvittaessa kokeillaan tuotteita asiakkaalle, sekä tehdään asiakasmeikkejä Bobbi Brownin meikkiartistien toimesta.

1.2 Ongelmat ja tavoitteet

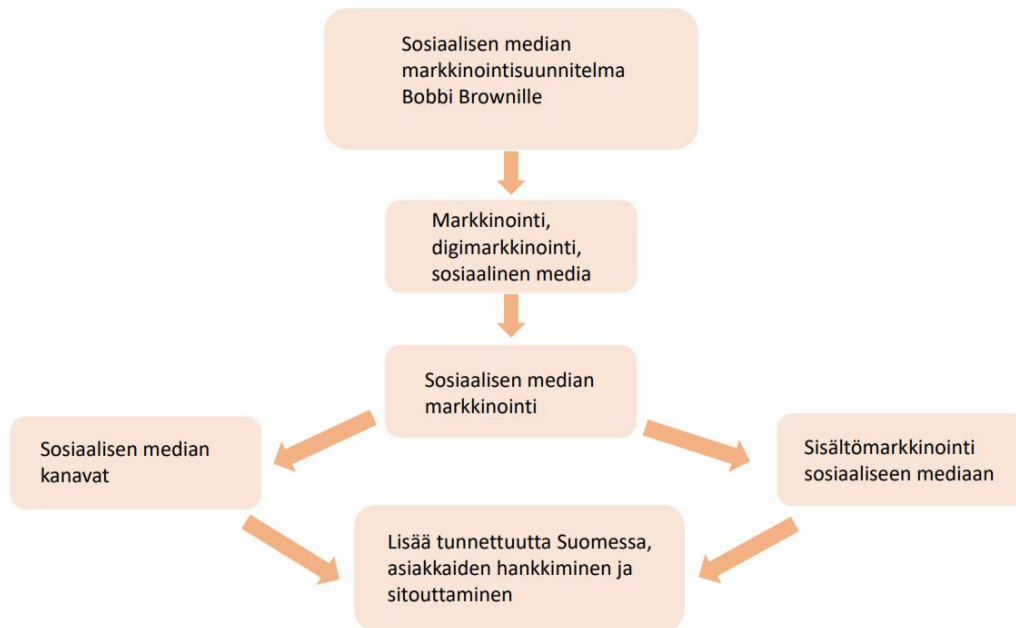
Ongelmana on pisteen sosiaalisen median tilin liian vähäinen seuraajamäärä sekä päivitysten katsojaluvut. Tavoitteena on saada lisää seuraajia sosiaalisen median tileille, lisätä näkyvyyttä sekä tunnettuutta Suomessa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman on tarkoitus pohjautua teoriaosuuteen, haastatteluista saatuihin tuloksiin sekä vertailuanalyysiin.

Tarkoituksena on löytää vastauksia kysymyksiin

- Mitä voimme tarjota asiakkaille mitä muut kilpailevat yritykset eivät vielä tarjoa?
- Miten lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä Suomessa?
- Miten luoda mielenkiintoista sisältöä niin että se on sekä visuaalisesti hyvin toteutettu ja informoivaa?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on esitelty kuviossa 1. Ensimmäisessä laatikossa on opinnäytetyön nimi, ja tästä lähtee suunta, joka johdattaa työn vaihe vaiheelta läpi. Teoriaosuudessa käyn läpi yleisesti mitä markkinointi, digimarkkinointi ja sosiaalinen media on, sekä näiden eroja, ja sen jälkeen sosiaalisen median markkinointia.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Teoriaosuuden jälkeen käsittelen mitä sisällönmarkkinointi sosiaaliseen mediaan pitää sisällään, ja mitkä asiat pitää huomioida sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Käyn läpi myös työssä käytettävät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat tässä tapauksessa Instagram sekä TikTok, sillä ne koetaan tärkeimmiksi kanaviksi tukemaan yrityksen markkinointia ja koska kyseessä on iso globaali yritys, tämä rajoittaa markkinoinnin vaihtoehtoja jälleenmyyjillä

2 MARKKINOINTI, DIGIMARKKINOINTI, SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Markkinointi ja digimarkkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään perinteistä markkinointia, digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Miten nämä markkinoinnin menetelmät eroavat toisistaan, ja miten markkinointi on muuttunut vuosien saatossa?

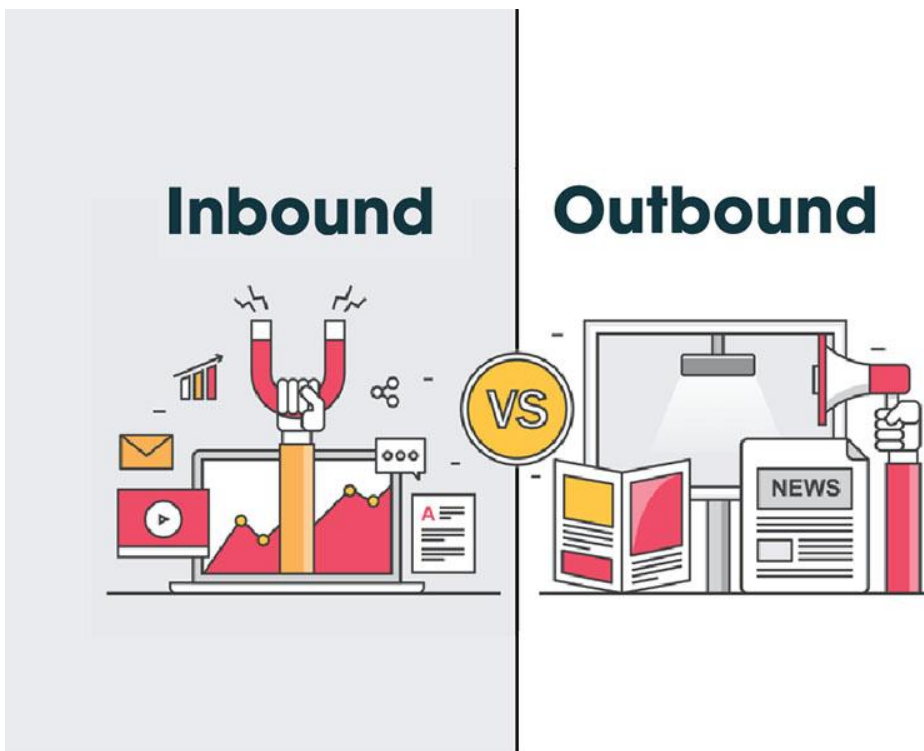
Perinteiseen markkinointiin voidaan sisällyttää tv-, printti radio- ja suoramainonta, monet pitävätkin näitä markkinoinnin menetelmiä menneen talven lumena, sillä nämä kyseiset menetelmät ovat jääneet jalkoihin ja tehottomaksi tässä tiuhaan tahtiin muuttuvassa digitaalisessa maailmassa. (Kanonen 2018, 13) Perinteisen markkinoinnin pääsijainen tarkoitus on lisätä myyntiä yritykselle välittömästi, ja tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman laaja yleisö, sekä viestintä on yksisuuntaista, eli yrityksestä asiakkaaseen. Useimmiten perinteistä markkinointia käyttää suuremmat yritykset, joilla on käytössä suurempi budjetti, tämä menetelmä onkin siis merkittävä investointi eikä niinkään taloudellinen strategia (Economy-pedia, 2021). Perinteisellä markkinoinnilla on hankalampaa seurata tuloksia ja kampanjoiden onnistumisia. Hyvä esimerkki on, kun esimerkiksi painetaan lehteen mainos perinteisellä markkinointimenetelmällä, oli mahdoton arvioida kehen mainos tehoi ja ketkä sen näkivät. Digitaalisessa markkinoinnissa, tulokset ovat nähtävillä reaaliajassa, ja markkinointi-interventioon voidaan puuttua ajoissa.

Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut radikaalisti vuosien aikana internetin otettua valtansa ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Nykyaikana lähes kaikki ovat verkossa ja hyödyntävät myös muita digitaalisia laitteita päivittäin. Tämän takia yrityksillä, jotka käyttävät aktiivisesti digimarkkinointia, on isompi todennäköisyys tavoittaa potentiaalisia asiakkaita verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin. Digitaalinen markkinointi ei vaadi suuria budjetteja, kohdentaminen on helpompaa ja se soveltuu kaikille. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu muun muassa verkkosivusto, Display-mainonta, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hyvä digimarkkinointistrategia pitää sisällään selkeän tavoitteen, ymmärrät mitkä eri kanavat, kampanja ja mainokset tukevat liiketoimintasi tavoitteita, ymmärrät kommunikoinnin tärkeyden kohderyhmäsi kanssa, eli on selkeä suunnitelma, kuinka mainokset kohdennetaan oikealle yleisölle sekä osaat tulkita yrityksesi verkkosivuliikennettä. (Vanhatapio, 2019)

2.1.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, perinteiseen outbound-markkinointiin sekä nykyaikaisempaan inbound-markkinointiin. Hyvä esimerkki vanhanaikaisesta outbound-markkinoinnista on, kun markkinoija on itse yhteydessä asiakkaaseen, kommunikointi on yksisuuntaista, ja mainonta on maksettua (TV, massamedia, printtimedia, suoramarkkinointi), tämä markkinointimuoto on myös hyvin vaikeasti mitattavaa. Teknologia ei ollut vielä niin kehittynyttä, yritykset lähestyivät asiakkaita hieman aggressiivisemmalla tavalla kuten kylmäsoitoilla, mikä johtaa myös siihen, että markkinointi saattaa tapahtua väärälle kohdeyleisölle väärään aikaan.

Nykyaikaisemmassa inbound-markkinoinnissa kommunikointi on interaktiivista, ja useimmiten asiakas on itse yhteydessä markkinoijaan, Inbound-markkinointiin kuuluu sisältöformaatit kuten blogikirjoitukset, uutiskirjeet, sosiaalinen media, podcastit, webinaarit ja videot, inbound-markkinointi on myös jatkuvaa sekä helposti mitattavaa. Se on yritykselle kustannustehokkaampi markkinointitapa, ja nykypäivänä tätä hyödynnetäänkin yrityksen markkinoinnissa koko ajan entistä enemmän. Inbound ja Outbound esitelly kuviossa 2.



Kuvio 2. Inbound vs Outbound (Ohlsin, 2020)

Parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi yrityksen on hyvä käyttää molempia markkinointi menetelmiä. tenkin jos kyseessä on ei niin tunnettu yritys on hyvin vaikea saada palveluitaan/tuotteitaan ihmisten tietouteen tarvittavan nopeasti pelkästään inbound-markkinointia käyttäen. (Aaltonen; 2019)

2.1.2 Benchmarking- vertailuanalyysi

Yritysten olisi hyvä tunnistaa, tunnustaa sekä tuntea kilpailijansa, tämä on jopa välttämätöntä, jos yritys toivoo menestyvänsä (Impiö, 2022). Benchmarking on menetelmä, jolla pyritään keräämään tietoa kilpailevista yrityksistä oman yritystoiminnan parantamiseksi. Tarkoituksena ja perusideana Benchmarkingissa on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen, kokeneilta ja/tai menestyneiltä kilpailijoilta oppiminen helpottaa rakentamaan oman yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta, sekä fokusta (Wikipedia, 2023). Pysyäkseen perillä markkinoiden tilasta ja tarjonnasta on yritysten tärkeä seurata kilpailijoitaan, tämän tulisikin olla yritysten toimintasuunnitelmien kärjessä, jos halutaan saavuttaa parhaat tulokset.

2.1.3 SOSTAC-malli

1990-luvulla SOSTAC-malli sai alkunsa Paul Smithin toimesta, joka on ei pelkästään mallin luoja mutta kansainvälisesti tunnettu menestyskirjailija, puhuja sekä konsultti. SOSTAC-malli on loistava apu yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa laatiessa, se on saanut paljon kiitosta selkeytensä vuoksi ja sitä pidetäänkin myös laajempaan kuin perinteistä SWOT-analyysiä (Raatikainen, 2011). Lyhenne SOSTAC muodostuu sanoista situation, objectives, strategy, tactics, actions ja control. Tätä mallia hyödyntävät suuret kuin pienetkin start-up yritykset, ja sitä on käytetty muun muassa yritysten markkinoinnin suunnitelmissa, digitaalisen markkinoinnin suunnitelmissa, HR suunnitelmissa, terveys ja turvallisuus suunnitelmissa sekä hääsuunnitelmissa (Koivuniemi, 2023). Yksi iso osa suunnitelmaa on resurssien määrittäminen, eli kuinka paljon yrityksellä on käytettävissä sekä henkilöstöä, aikaa että rahaa. Alla olevassa kuvassa SOSTAC-malli esiteltynä vielä esimerkkikysymyksiin.

- S** Situation = Nykytilan kartoitus, missä olemme nyt?
- O** Objectives = Tavoitteet, mitä halutaan? Minne olemme menossa?
- S** Strategy = Miten tavoitteet saavutetaan?
- t** Tactics = Keinot joilla varmistetaan strategian toteutuminen. Mitä teemme?
- a** Action = Toimintasuunnitelma, työkalut ja keinot joita käytetään. Mitä keinoja käytämme?
- C** Control = Kehityksen mittaaminen, sekä haluttujen tavoitteiden varmistus. Miten tulokset mitataan?

Kuvio 3. SOSTAC-malli

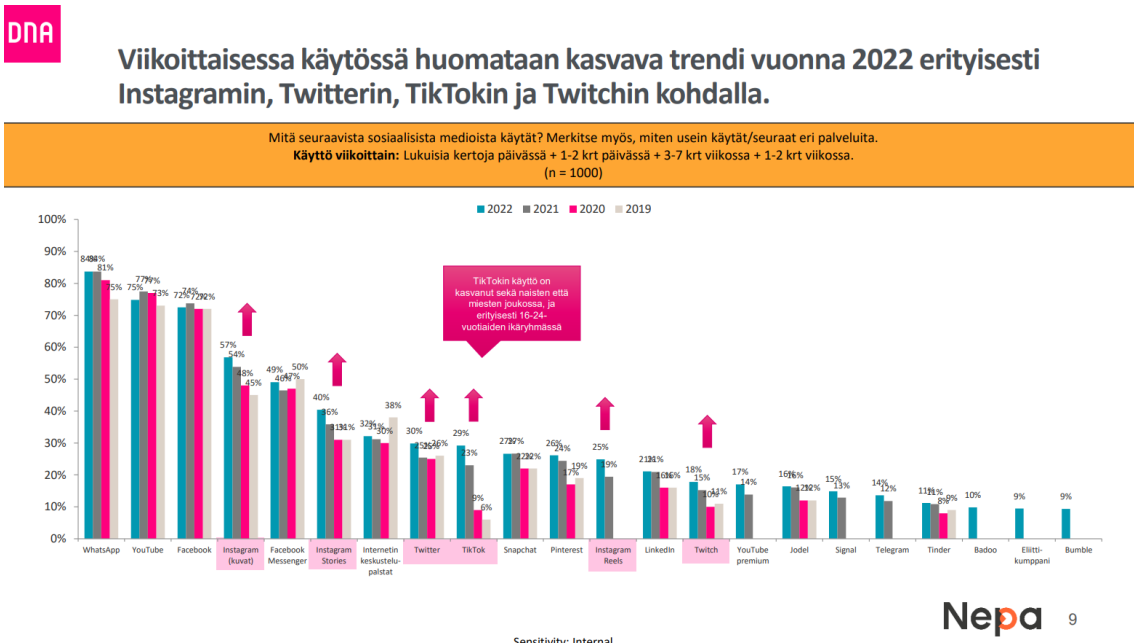
2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voisi kutsua yhteisömediaksi ja se rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0-tekniikoista ja se on muokannut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. ”Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä” (Kangas, Toivonen & Bäck, 2007). Etenkin koronaviruspandemian aikana sosiaalisen median käyttö on kasvanut huomattavasti, ja tilastokeskuksen mukaan suuri osa suomalaisista käytti jotain yhteisöpalvelua vuonna 2022, kun taas vuonna 2017 joka viides suomalainen ei seurannut sosiaalisen median palveluja. Sosiaalinen media on noussut maailman tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi ja sen tärkeimpiä käyttötarkoituksia ovat yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, asiakkaiden kanssa kommunikointi, mikä pitää sisällään mielipiteiden, arviointien ja kysy-

mysten vastaanottamisen, rekrytointi sekä yhteistyöt liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa. (Hananen, 2018) Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, ja tämä tapahtuu useimmiten vielä hyvin helposti sekä edullisesti.

Yhteisöpalvelut kuten Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Youtube ja erilaiset blogialustat kuten Wordpress.org ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja. Yrityksen kannalta oleellista on tietää miten yhteisöt toimivat ja mitkä näistä tukevat parhaiten omaa markkinointistrategiaa.

Alla olevassa kuviossa 4 havainnollistetaan hyvin, että käytetyimpien sosiaalisen median alustoihin kuuluu muun muassa Instagram ja TikTok. TikTok on vielä suhteellisen uusi tulokas, mutta sen käytössä on ollut selvää nousujohteisuutta sen perustamisesta lähtien. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta, olisi siis hyvä keskittyä näihin kaikista käytetyimpiin alustoihin, kun haluaa parantaa yrityksensä markkinointia.



Kuvio 4. DNA Digitaaliset elämäntavat- tutkimus

2.2.1 Instagram markkinoinnin välineenä

Instagram on kaikille ilmainen sosiaalisen median palvelu, jossa voidaan jakaa kuvia ja videoita käyttäjien kesken, sekä kommentoida ja tykätä niistä. Monet yritykset ovatkin ottaneet kyseisen sovelluksen osaksi omaa markkinointi suunnitelmaansa sen, suosion ansiosta. Kun ajatellaan etenkin pienyrittäjiä tai pienyrityksiä, markkinointibudjetti on useimmiten hyvin pieni mikä tekee Instagramista loistavan alustan, sillä Instagram-julkaisuilla on 100% orgaaninen tavoitavuus -toisin kuin esimerkiksi Facebookilla. Ja vielä toistaiseksi yrityksen on helppo tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ilman maksettua mainontaa (Mycashflow, 2022).

Instagram on toinen niistä sosiaalisen median alustoista, jotka otin mukaan Helsingin Stockmannin Bobbi Brown pisteen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaan. Piste Instagram tilillä on tällä hetkellä hieman alle 800 seuraajaa, ja käyttäjätili on luotu vuonna 2017. Sosiaalisen median markkinointi suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, kuten tässä tapauksessa tunnettuuden, näkyvyyden parantaminen etenkin Suomessa, asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen. Kun toivotaan myynnin lisäämistä sekä pisteellä että verkkokaupassa, on tärkeä jakaa linkki Stockmannin verkkokauppaan tarinoiden yhteyteen, sekä profiilitietoihin. Vielä ainakin toistaiseksi aktiivisia linkkejä ei voi jakaa julkaisuihin.

Tärkeintä yrityksen näkökulmasta markkinointia ajatellen, on panostaa persoonallisiin kuviin, sekä videoihin, jotka vetoavat mahdollisten asiakkaiden tunteisiin, ja näin ollen lisäävät heidän ostohalujaan. Tällä hetkellä suuren suosion saanut Reels-videot, ovatkin tulleet osaksi monien yritysten sosiaalisen median tilejä. Käyttäjille tarjotaan hyvin informoivaa videomateriaalia, ja nämä useimmiten keräävät enemmän huomiota kuin perinteiset kuvat. On myös hyvä aktivoida asiakkaita tarinoiden kautta eli pyrkiä vuorovaikutukseen seuraajien kanssa. Tämä voisi pitää sisällään kyselyitä, jotka pyrkivät kartoittamaan asiakkaita askarruttavia asioita ja asiakkaita kiinnostavia aiheita brändiin liittyen. Kuvakilpailut ovat myös oiva keino saada lisää seuraajia sekä sitouttaa jo olemassa olevaa yleisöä. Instagram on myös loistava, ja helppo tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin viestiketjun välityksellä. Asiakas voi laittaa suoraan sovelluksen kautta heitä askarruttavia kysymyksiä, tai vaikkapa varata meikkauspalveluun aikaa. Yrityksen on hyvä pitää mielessä, että kysymyksiin olisi hyvä pyrkiä vastaamaan aina mahdollisimman pian, jotta voidaan lisätä luotettavuutta asiakkaan ja yrityksen välille (Mycashflow, 2022).

2.2.2 TikTok markkinoinnin välineenä

Sosiaalisen median videopalvelu TikTok perustettiin 2016, ja sitä käyttivät alkuun pääosin vain nuoret, jotka julkaisivat tanssivideoita. Edelleenkin suurin osa Tiktokin käyttäjistä on nuoria, kun vertaa moniin muihin suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin, mutta tämäkin on pikkuhiljaa muuttumassa. Kanava sopii eritoten yrityksille, jotka myyvät konkreettisia tuotteita, kuten meikkejä ja niin kuin Instagram, TikTok on oiva markkinointiväline pienen markkinointibudjetin omaavalle yritykselle (Puolakka, 2020). Pitkään suosiossa ollut videoistopalvelu Youtube eroaa TikTokista, sillä TikTokissa käyttäjien ei tarvitse kuluttaa liikaa aikaa videoiden etsimiseen, vaan algoritmi hoi-
taa asian käyttäjän puolesta. TikTokissa tarkoitus on saada videoista mahdollisimman lyhyitä, eli niin sanotut tylsät sekuntit tulisi jättää videoista kokonaan pois, näin saadaan käyttäjien huomio kiinnitettyä nopeasti heti alussa. Ääniraitojen merkitys TikTokissa on myös nostanut suosiotaan nopeasti, ne voivat olla mitä tahansa kuten omaa puhetta, musiikkia tai laulua (Aarnio, 2021)

TikTok valikoitui Instagramin lisäksi toiseksi sosiaalisen median alustaksi, jota käytetään osana Helsingin Stockmannin Bobbi Brown pisteen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa. Pisteen TikTok tilillä on tällä hetkellä hieman alle 800 seuraajaa, ja käyttäjätili on luotu vuonna tämän vuoden 2023 alussa.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 Kohderyhmä ja ostajapersoonat

Tässä kappaleessa määrittelen Bobbi Brownin kohderyhmän, sekä ostajapersoonat. Kohderyhmällä tarkoitetaan käyttäjiä, joille yrityksen tuote tai sisältö on suunniteltu sopivaksi. Yrityksen kanalta suurena apuna on markkinoinnin kohdentaminen tärkeimmille, sekä nykyisille että uusille asiakkaille. Markkinoinnin kohdentaminen on vaikeaa ilman asiakasymmärrystä sekä kohderyhmän määrittelyä. Potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat ovat helpompi sitouttaa, kun kohdentaminen on huolella tehty. (Ikonen, 2023)

3.1.1 Kohderyhmät

1

Tässä kohderyhmässä on 35–65-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat naiset, jotka arvostavat laadukkaita tuotteita, joille loistava asiakaspalvelu sekä tuotteiden laatu on hintaa tärkeämpää (Selvästi vanhempi sukupolvi on vielä toistaiseksi pysytellyt Instagramin puolella)


2

Tässä kohderyhmässä on 20–35-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat nuoremmat naiset, jotka seuraavat paljon trendejä sekä sosiaalista mediaa, haluavat panostaa laatuun, mutta seuraavat myös hieman hintaa (Nuorempia asiakkaita TikTokin puolella)

Asiakaspersoonat ovat useimmiten dataan perustuvia fiktiivisiä henkilöitä, jotka kuvastavat yrityksen tavoittelemia asiakkaita. Asiakaspersoonien luominen toimii tehokkaana apuna ei pelkästään myynnissä, mutta tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, mieltymyksistä ja tarpeista. Asiakaspersoonien päivittäminen on hyvä muistaa tehdä aina aika-ajoin sillä persoonat voivat muuttua ajan saatossa.

Tässä opinnäytetyössä loin kaksi asiakaspersoonaa, sosiaalisen median seuraajatilien perusteella, ja käytin myös omakohtaista kokemusta työskennellessäni brändillä neljä vuotta. Asiakaspersoonat on esitelty kuviossa 4 ja 5. Asiakaspersoonien tarkoituksena on selvittää hieman asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuinka saada heitä sitoutumaan sosiaalisen median kautta eli luomalla mielenkiintoista sisältöä, sekä kohdistamaan sisältöä juuri oikealle yleisölle oikeassa kanavassa. (Sini-salo, 2022) Koska TikTokissa on nuorempia käyttäjiä enemmän kuin Instagramissa, on tärkeää luoda oikeanlaista sisältöä oikealla alustalla, jotta saavutetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita.

Merja Ostaja



<p>Demografiset tiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikä: 47 vuotias • Sukupuoli: Nainen • Asuinpaikka: Helsinki • Vuositulot: noin 60 t/vuosi • Perhe: Avopuoliso Pekka sekä 2 puudelikoiraa Nala ja Luna <p>Psykografia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harrastaa lenkkeilyä koiriensa kanssa, sekä ruuanlaittoa, kauneudenhoito on myös suuri intohimo • Käy paljon kokeilemassa uusia ravintoloita ystäviensä kanssa 	<p>Sosioekonomia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valmistunut kosmetologi • Kauneudenhoitoalan yrittäjä, kauneushoitolan omistaja <p>Ostajana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arvostaa laadukkaita tuotteita, laatu on hintaa tärkeämpi • Löytää usein uusia tuotteita ystävien suosituksesta, tai sosiaalisen median kautta
---	---

Kuvio 4. Ostajapersoona 1



Kuvio 5. Ostajapersoona 2

3.2 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostopolku tarkoittaa prosessia, jonka asiakas käy läpi ennen ostopäätöksen tekemistä. Tähän ostoprosessiin, jonka asiakas tekee verkon/sosiaalisen median kautta, kuuluu neljä vaihetta:

1. Tietoisuus
2. Harkinta
3. Päätös
4. Sitoutuminen

Riippuen siitä kuinka tuttu brändi on asiakkaalle jo ennestään ja missä vaiheessa ostopolkua hän on, asiakas tarvitsee oston tueksi vakuuttelua ja tietoa brändistä ja sen tuotteista. (Kurppa, 2020) Koska tarkoituksena oli luoda pisteelle parempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden sitouttamista sekä tehdä asiakashankintaa, tuli keskittyä etenkin riittävän mieleenpainuvalla tarinankerronnalla, koukuttavalla informaatiolla, sekä aktiivisella ja johdonmukaisella sisällön luomisella, jotta brändi jää kuluttajien mieleen. Koska yrityksellä resurssien puitteissa ole mahdollista luoda sisältöä päivittäin, parhaaksi ratkaisuksi tavoitteiden saavuttamiseksi koin sisällön tuottamisen muutaman päivän aikana viikossa, sekä julkaisujen ajastamisen. Koska tarinoita ei voi vielä ajastaa Instagramissa, on näitä pyrittävä tehdä mahdollisuuksien mukaan aina päivän aikana. Kuviossa 6 havainnoillistan asiakkaan ostopolun.



Kuvio 6. Asiakkaan ostopolku

3.3 SOSTAC-malli

3.3.1 Nykytilan analyysi

Jotta voidaan tehdä mahdollisimman tarkka suunnitelma yrityksen nykytilanteen parantamiseksi, on tärkeää kartoittaa nykytilanne mahdollisimman tarkkaan. Tulisi tarkastella tavoitteita, yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, uhkia, resursseja sekä yksi tärkeimmistä on muistaa tarkastella asiakasnäkökulmia. Brändiä on tarkoitus havainnoida yleisellä tasolla. Analyysin tekemiseen päätin käyttää hyödyksi SWOT-analyysia, joka on erittäin tehokas ja nopeasti sisäistettävä tapa arvioida perustettavaa yritystä kokonaisuutena. SWOT tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). (Holvipedia, 2018) Alla esitellyssä kuviossa



Kuvio 7. SWOT-analyysi

Kohdeorganisaatio, Bobbi Brown Helsinki Stockmannin pisteen sosiaalisen median tilin aktiivisuus on vähäinen. Seuraajia tilillä on tällä hetkellä 776, ja edellisin postaus on tehty toukokuussa 2023. Pisteen sijaintiin on tullut muutoksia viime keväänä, tämä on vaikuttanut sisällöntuottamiseen negatiivisesti, joka näkyy seuraajamäärien tiputuksena. Nyt koska tili ei ole ollut aktiivinen, seuraajat eivät pääse näkemään reaaliaikaisesti uutuuksista ja tuotemuutoksista, tai vaikkapa ammattilaisen antamia meikki sekä tuotevinkkejä.

Tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan ei ole tehty markkinointibudjettia, eikä organisaatiolla ole vastuhenkilöitä sosiaalisen median kanaville tai ylläpidolle. Kyseessä on kuitenkin maailmanlaajuisesti tunnettu brändi, joten hyvä pohja tunnettuudelle on jo saatu. Mahdollisuuksia on paljon näinkin suurella brändillä, uusia kokoelmia ja tuotteita tulee muutaman kerran vuodessa, joten uutta ja virkistävää sisältöä on helpompi luoda. Yhtenä suurimpana uhkana on ehdottomasti suuret kilpailevat yritykset, ja mahdolliset laki-muutokset.

3.3.2 Markkinointitavoitteet

Tavoitteina oli luoda lisää näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa (Instagram ja TikTok), kasvattaa brändin tunnettuutta Suomessa, parantaa asiakkaiden sitouttamista ja tehdä asiakashankintaa. Koska kyseessä on globaalisti tunnettu suuri yritys, on asiakkaiden hankkiminen Suomessa helpompaa. Edellä mainittujen tavoitteiden tarkoituksena on tähdätä myös liikevaihdon kasvattamiseen.

Konkreettiset tavoitteet olivat kasvattaa sosiaalisen median seuraajamääriä +4% viikossa, sekä saada lisää aktiivisuutta tilin julkaisuihin (seuraajien kommentit, seuraajien kanssa käytävät keskustelut yksityis-viestivälityksen kautta). Asiakkaiden kanssa käytävät keskustelut sosiaalisen median välityksellä eivät pelkästään palvele asiakasta nopeasti, mutta myös sitouttavat heitä brändiin varmemmin. Tarkoituksena oli saada sisällöstä kiinnostavampaa ja informatiivista ja pääpaino oli Reels-julkaisuilla, kuvapostauksilla sekä tarinoiden aktiivisella julkaisemisella.

3.3.3 Markkinointistrategia

Tarkoituksena oli vastata kysymykseen, kuinka tavoitteet saavutetaan?

- Julkaisemalla mielenkiintoista ja informoivaa sisältöä säännöllisesti
- Vuorovaikutus seuraajien sekä mahdollisten seuraajien/asiakkaiden kanssa
- Inspiroimalla seuraajia, antamalla käytännön vinkkejä kuinka käyttää tuotteita, eikä pelkää tään miten Bobbi Brownin tuotteita käytetään, vaan lähdetään perusteista, miten ihoa hoidetaan ja käydään läpi meikkaustekniikoita. Tämä on asiakaslähtöistä ja tuo lisäarvoa brändille

Koska kyseessä on tunnettu brändi, ja budjettia sosiaaliseen mediaan ei ole, on hyvä pitää mielessä, että Bobbi Brownin jo valmista sisältöä voi jakaa omalla sosiaalisen median tilillä, tämä myös helpottaa hieman työntekijöiden taakkaa, kun sisältöä on tarpeeksi, eikä uutta sisältöä tarvitse olla luomassa päivittäin. Kuten kohderyhmistä aikaisemmassa kappaleessa kerrottiin, on tämä tärkeää ottaa nämä huomioon, sillä näin luodaan oikeanlaista sisältöä oikeaan kanavaan ja saavutetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. TikTokin käyttäjät ovat vielä ainakin toistaiseksi hieman nuorempaa sukupolvea, ja siellä vetävä sisältö on hauskaa ja rennolla otteella tehtyä, kun

taas Instagramin puolella suurin osa Bobbi Brownin seuraajista on hieman vanhempaa ja sisältö on hyvin informoivaa ja mielenkiintoista.

3.3.4 Toimintasuunnitelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median julkaisukalenteri 8 viikolle (Liite 1). Julkaisukalenterin tarkoituksena oli saavuttaa konkreettiset tavoitteet sekä luoda brändille lisää näkyvyyttä Suomessa, sitouttaa asiakkaita sekä tehdä asiakashankintaa. Markkinointikalenteri on hyvä esimerkki ja pohja tulevaisuuden suunnitelmia luodessa. Kalenteri on suunniteltu alkamaan tammikuussa 2024 ja loppuen helmikuun loppuun. Julkaisukalenteri on pääosin tehty sosiaalisen median kanavaan Instagramiin, mutta video-osuudet kuten Reelsit ja storyt on tarkoitus jakaa myös TikTokkiin, tämä johtuu siitä syystä, että TikTok on videopohjainen sosiaalisen median kanava, jossa ei julkaista kuvia.

Kalenteriin on merkitty päiväkohtaisesti mitä on tarkoitus julkaista, oliko sitten kyseessä tarina, reels vai kuvajulkaisu, ja millä aihealueella mikäkin tulisi toteuttaa. Koska haluttiin saada lisää informoivaa sisältöä, on mukaan tarkoitus lisätä paljon tietoa tuotteista, ammattilaisen vinkkejä miten tuotteita voi käyttää, ja pyrkiä tuomaan lisäarvoa asiakkaille, ei siis pelkästään luomaan visuaalisesti miellyttävää sisältöä. Sisällön on tarkoitus palvella sekä nuorempaa että varttuneempaa asiakaskuntaa. Suurin osa Bobbi Brown tuotteiden käyttäjistä on noin 20–60 vuotiaita, joten luotu sisältö soveltuu kaikille näihin ikä kategorioihin kuuluville. Tuotteita on tarkoitus esitellä laajasti, jotta jokaiselle löytyy sopiva vaihtoehto. TikTokkiin olisi tarkoitus lisätä vain lyhyitä informatiivisia videoita, sekä hieman nuoremmille soveltuvia tuotteita. Pelkästään sisällöntuottaminen ei riitä, vaan tilin pitäisi olla aktiivinen sekä kommenttikentissä, että vastata seuraajien viesteihin ja kyselyihin. Näin lisätään luotettavuutta ja luotua pidempiä asiakassuhteita.

3.3.5 Mittaus ja seuranta

Analytiikan ylös kirjaaminen on erittäin tärkeää, jotta pystytään seuraamaan, mikä toimii ja mikä ei. Koska kyseessä on sosiaalisen median kanavat, on analytiikkaa helppo nykypäivänä seurata sosiaalisen median analytiikkatyökaluilla. Tarkoituksena onkin kirjata ylös kuukausitasolla, mitkä postaukset on tuoneet eniten vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, kuinka paljon on tullut uusia seuraajia ja tykkäysten määrät suosituimmissa julkaisuissa.

SOME KANAVAT VK 49	TAVOITTEET	MITTARIT	KOMMENTIT
INSTAGRAM	TYKKÄÄJÄT: KOMMENTIT: JAETTU: DIRECT-VIESTIT:	TYKKÄÄJÄT: KOMMENTIT: JAETTU: DIRECT-VIESTIT:	Mitkä julkaisut herättivät eniten kiinnostusta? Mikä toimi, mikä ei? Tuliko paljon kyselyitä? jos kyllä, minkälaisia?
TIKTOK	TYKKÄÄJÄT: KOMMENTIT: JAETTU: DIRECT-VIESTIT:	TYKKÄÄJÄT: KOMMENTIT: JAETTU: DIRECT-VIESTIT:	Mikä toimi, mikä ei? Tuliko paljon kyselyitä? jos kyllä, minkälaisia? Minkäikäinen kohderyhmä on kiinnostunut?

Kuvio 8. Pohja tulosten mittaamiselle sosiaalisen median kanavissa.

4 POHDINTA

Markkinointi on jatkuvasti kehittyvää, etenkin sosiaalisessa mediassa mennään paljon trendien mukaan. Vaikkakin brändillä on tiukat vaatimukset millaista sisältöä, saa tuottaa, on hyvä ottaa huomioon muuttuvat trendit ja pyrkiä luomaan sisältöä yrityksen linjoja noudattaen mutta myös niin että trendit on huomioitu. Kilpailu on kovaa ja näin tavoitetaan enemmän käyttäjiä, joka tarkoittaa lisää seuraajia ja asiakkaita yritykselle. Yrityksen resurssit markkinointiin pistekohtaisesti on hyvin rajalliset, digimarkkinointi on kuitenkin ilmaista, joten yrityksen on helppo saavuttaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jos henkilökunnan koulutuksesta huolehditaan, sekä pyritään antamaan mahdollisuuksien mukaan tarpeeksi aikaa sisällönluomiseen ja sosiaalisen median hallintaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada lisää näkyvyyttä, kasvattaa brändin tunnettuutta Suomessa, asiakkaiden sitouttaminen ja asiakashankinta. Lopputulokset ovat työelämälähtöisiä, joita toimeksiantajan on helppo toteuttaa käytännössä, jotta edellä mainitut tavoitteet saavutetaan. SOSTAC-mallia apuna käyttäen digimarkkinoinnin suunnitelma sekä julkaisukalenteri oli helpompi toteuttaa, ja työnantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Yritys sai opinnäytetyöstä konkreettisia kehitysehdotuksia, ja 8 viikon sosiaalisen median julkaisukalenterin, joka helpottaa työntekijöiden taakkaa sosiaalisen median hallitsemisessa.

LÄHTEET

Aaltonen Jani, 2019, [Vertailu: Inbound markkinointi vs. outbound markkinointi \(salescommunications.fi\)](#)

Hakupäivä 28.9.2023

Aarnio Kaisa, 2021, [TikTok-markkinointi - Kenelle ja miten? - Tulos Helsinki](#). Hakupäivä 14.4.2023

[| Bobbi Brown Cosmetics](#) (brändin esittely) 2023

Koivuniemi Juuso, [Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla | Unfair Lean Marketing](#).

Hakupäivä 18.9.23

Kananen Jorma, 2018, Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi

Ikonen Outi, 2023, Kohderyhmän määrittely – miten se tehdään onnistuneesti | Folcan.

Hakupäivä 28.9.2023

Impiö Annikka, 2022. [Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta - Oamkin blogi](#) Hakupäivä 2.10.2023

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A, 2007, Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Hakupäivä 28.9.2023

Laaksonen Nuppu, 2019. Proakatemia essee- ja oppimisyhteisö. Benchmarking oppimisprosessina. [Benchmarking oppimisprosessina – Proakatemia essee- ja oppimisyhteisö](#). Hakupäivä 21.2.2023.

Lindtman Liina, .2019. Opinnäytetyö. Digimarkkinointi suunnitelma Safeco Oy:lle. Hakupäivä 21.2.2023

[Miten teen SWOT-analyysin | Holvipedia](#) (Swot analyysi), Hakupäivä 21.9.23

Minkkinen Anni, [Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa – Proakatemian essee-pankki.](#)

Hakupäivä 21.2.2023

Mycashflow, 2022. [Näin hyödynnät Instagramia verkkokaupan markkinoinnissa – MyCashflow Blogi.](#) Hakupäivä 3.3.2023

Sinisalo J, 2022 [Ostajapersonien avulla voidaan kasvattaa asiakasyymmärrystä - Oamkin blogi](#)

Hakupäivä 28.9.2023

Sinisalo Jaakko, 2022, [SIKS-malli auttaa digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä - Oamkin blogi.](#)

Hakupäivä 3.3.2023

[Perinteinen markkinointi - mitä se on, määritelmä ja käsite - 2021 - Economy-Wiki.com \(economy-pedia.com\).](#) Hakupäivä 1.3.2023

Puolakka Jenna, 2020, [TikTok 101 - Mikä on TikTok? - Aboad](#) Hakupäivä 3.3.2023

Raatikainen Markku, 2011, [eMBA - Markku Raatikainen: SOSTAC-malli ja markkinointisuunnitelma](#)

Hakupäivä 26.11.2023

Vanhatapio Emilia, 2019. [Mitä on markkinointi? \(bang.fi\)](#) Hakupäivä 21.2.2023

LIITTEET

Liite 1.

Tammikuu 2023

POST

STORY

INSTAGRAM

REEL

QUOTE

TIKTOK

SUNNUNTAI	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI
31	01 ALE ALKAA- <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #c8e6c9; margin: 2px;">REEL</div>	02 SUUNNITTELUPÄIVÄ	03 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">QUOTE</div>	04 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div>	05 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #c8e6c9; margin: 2px;">REEL</div>	06 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div>
07	08 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div>	09 SUUNNITTELUPÄIVÄ	10 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div>	11 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div>	12 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div>	13 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div>
14	15 SUUNNITTELUPÄIVÄ	16 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div>	17 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">QUOTE</div>	18 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div>	19 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #c8e6c9; margin: 2px;">REEL</div>	20 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div>
21	22 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #c8e6c9; margin: 2px;">REEL</div>	23 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div>	24 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">QUOTE</div>	25 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #c8e6c9; margin: 2px;">REEL</div>	26 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div>	27 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div>
28	29 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">QUOTE</div>	30 SUUNNITTELUPÄIVÄ	31 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div>	01 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">POST</div>	02 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">STORY</div> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #c8e6c9; margin: 2px;">REEL</div>	03 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; background-color: #f9f9f9; margin: 2px;">REEL</div>

OHJEISTUS JULKAISUKALENTERIIN

VK1 1

KESKITYTÄÄN ALEEN JA POSTATAAN ALE TUOTTEISTA
ANNETAAN SEURAAJILLE KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ MITEN TUOTTEITA KÄYTETÄÄN
INFOA TUOTTEIDEN RAAKA-AINEISTA

VK1 2

KESKITYTÄÄN IHONHOITON, KUIVAN IHON HOITON MAHDOLLISTEN PAKKASTEN KIRISTYESSÄ
HUOM! MUISTA AURINKOSUOJA MYÖS TALVELLA

VK1 3

KAUNIIN POHJAN TEKEMINEN, MEIKKIVOITEIDEN ESITTELY
JAETTU ERI SARJAT ERI PÄIVILLE

VK1 4

PEITEVOITEET JA NIIDEN KÄYTTÖ,
ERI IHOTYYPEILLE JA TARKOITUKSIIN (SILMÄNALUSET, NÄPPYJEN PEITTO JNE)

**TIKTOKKIIN PELKÄSTÄÄN VIDEO(REELS)
JULKAISUT, PÄÄPAINO ON KUITENKIN
INSTAGRAMIN PUOLELLA
(VOIT POSTATA SAMAN VIDEON INSTAGRAMMIIN
JA TIKTOKKIIN
JOS KOET ETTÄ TÄMÄ ON TIKTOKKIIN
SOPIVA(VIIHDYTTÄVÄ JA TARPEEKSI LYHYT)**

QUOTET: INSPIROIVIA JA POSITIIVISIA QUOTEJA

**HUOM! REELISIT, MAHD LYHYT JA
INFORMATIIVINEN SISÄLTÖ
STOREISSA MAHDOLLISUUS PIDEMPÄÄN
SELOSTUKSEEN**

**VIIKONLOPUT ON USEIN KIIREISIÄ, JOTEN
JOS MAHDOLLISTA NIIN AJASTETAAN
KUNNAPOSTAUS TAI REELS VIIKOLLA
LAUANTAILLE VALMIIKSI**

**SUUNNITTELUPÄIVÄT/TOTEUTUSPÄIVÄT
ON TARKOITETTU VIDEOIDEN LUOMISEEN JA
SUUNNITTELUUN(SEURAAVALLE VIIKOLLE)**

NOIN 2 REELSIÄ VKOSSA INSTAGRAMMIIN

02) Helmikuu 2024

- POST
- STORY
- INSTAGRAM
- REEL
- QUOTE
- TIKTOK

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
28	29	30	31	01 REEL REEL	02 STORY	03 REEL REEL
04	05 QUOTE	06 SUUNNITTELPÄIVÄ	07 STORY	08 REEL REEL	09 POST	10 REEL
11	12 REEL	13 SUUNNITTELPÄIVÄ	14 REEL STORY	15 POST REEL	16 STORY	17 QUOTE
18	19 SUUNNITTELPÄIVÄ	20 QUOTE REEL	21 POST STORY	22 REEL	23 POST	24 REEL REEL
25	26 SUUNNITTELPÄIVÄ	27 REEL	28 QUOTE REEL	29 STORY	01 POST STORY	02 REEL

OHJEISTUS JULKAISUKALENTERIIN

VK15

FOCUS VÄRIKOSMETIIKASSA
ESITELLÄÄN HUULIPUNAT JA SARJAT
VINKKEJÄ KUINKA TEHDÄ KAUNIS HUULIMEIKKI

VK16

KULMATUOTTEET JA RIPSIVÄRIT
NÄYTÄ MITEN KULMAT TEHDÄÄN, ERITUOTTEILLA (LUONNOLLINEN LOPPUTULOS,
NÄYTTÄVÄMPI LOPPUTULOS

VK17

SILMÄMEIKKI BOBBI BROWN TYYLIIN
POSTATAAN KUVIA ASIAKKAILLE TEHDYISTÄ MEIKEISTÄ

VK18

KOROSTUS JA POSKIPUNAN KÄYTTÖ
ESITELLÄÄN SEKÄ PUUTERIMAISET ETTÄ VOIDEMAISET TUOTTEET

TIKTOKKIIN PELKÄSTÄÄN VIDEO(REELS)
JULKAISUT, PÄÄPAINO ON KUITENKIN
INSTAGRAMIN PUOLELLA
(VOIT POSTATA SAMAN VIDEON INSTAGRAMMIIN
JA TIKTOKKIIN
JOS KOET ETTÄ TÄMÄ ON TIKTOKKIIN
SOPIVA(VIIHDYTTÄVÄ JA TARPEEKSI LYHYT)

QUOTET: INSPIROIVIA JA POSITIIVISIA QUOTEJA

HUOM! REELSIT, MAHD LYHYT JA
INFORMATIIVINEN SISÄLTÖ
STOREISSA MAHDOLLISUUS PIDEMPÄÄN
SELOSTUKSEEN

VIIKONLOPUT ON USEIN KIIREISIÄ, JOTEN
JOS MAHDOLLISTA NIIN AJASTETAAN
KUAPOSTAUS TAI REELS VIIKOLLA
LAUANTAILLE VALMIIKSI

SUUNNITTELUPÄIVÄT/TOTEUTUSPÄIVÄT
ON TARKOITETTU VIDEOIDEN LUOMISEEN JA
SUUNNITTELUUN(SEURAAVALLE VIIKOLLE)

NOIN 2 REELSIÄ VKOSSA INSTAGRAMMIIN