



# Kotimaisen kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma

Katri-Maria German, Jenna Ojanen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kotimaisen kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma

Katri-Maria German, Jenna Ojanen

Kauneudenhoitoala

Opinnäytetyö

Toukokuu 2024

Katri-Maria German, Jenna Ojanen

**Kotimaisen kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma**

Vuosi

2024

Sivumäärä

77

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma kotimaiselle kosmetiikkabrändille uudelleenlanseerausta sekä markkinointia varten. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin markkinointiviestintään, vaikuttajamarkkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi kerättiin tietopohjaa markkinointisuunnitelman osatekijöistä. Toimeksiantajana toimi kotimainen kosmetiikkatukku. Suunnitelman tavoitteena oli etsiä kosmetiikkabrändille sopivia sosiaalisen median vaikuttajia, ideoida yhteistyöprojekteja, rakentaa sosiaalisen median sisältöstrategiaa sekä toimia pohjana brändimarkkinoinnin toteuttamisessa.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopullinen tuotos oli erilliselle alustalle toteutettu markkinointisuunnitelma sekä sovitut vaikuttajayhteistyöt. Teoreettinen viitekehys rajattiin brändiin, markkinointiin, vaikuttajamarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Markkinoinnin teoriassa keskityttiin markkinointisuunnitelman tarkoitukseen, markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointiviestintään ja trendiin käsitteenä sekä trendiennusteisiin kosmetiikka-alalla vuodelle 2024. Sosiaalisen median markkinoinnissa perehdyttiin sisältöstrategiaan sekä vaikuttajamarkkinointiin, jonka toteutus rajattiin Instagram ja TikTok media-alustoille. Toiminnallisessa osuudessa määriteltiin suunnitelman tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä, viestintäkanavat sekä markkinoinnin toimenpiteet ja vuosikello. Opinnäytetyön käytännön lopputuotoksena toimii toimeksiantajalle jäävän markkinointisuunnitelman hyödyntäminen. Suunnitelma antaa toimeksiantajalle valmiin mallin eri markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta kerätty analytiikka auttaa viestintämarkkinoinnin onnistumisen mittaamisessa, ja näin markkinointia on mahdollista kehittää myös tulevaisuudessa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, kosmetiikkabrändi, vaikuttajamarkkinointi, markkinointiviestintä

Katri-Maria German, Jenna Ojanen

**A marketing plan for a Finnish cosmetics brand**

Year 2024

Pages

77

---

The purpose of this bachelor's thesis was to create a marketing plan for a Finnish cosmetics brand for its relaunch and marketing. The marketing plan focused on marketing communications, influencer marketing and social media marketing. The theoretical framework of the thesis consisted of the factors that have an impact when creating a marketing plan. The partner for the project was a Finnish cosmetics wholesaler. The purpose of the marketing plan was to search suitable social media influencers for the cosmetics brand, come up with ideas for collaborative projects, build a social media content strategy and act as a basis for implementing brand marketing.

The thesis was executed as a functional thesis. The final output of the project was a marketing plan executed on a separate platform, and collaborations with influencers. The theoretical framework was limited to brand, marketing, influencer marketing and social media as a marketing tool. The marketing theory focused on the purpose of the marketing plan, competitive means of marketing, marketing communications and trend as a concept, as well as trend forecasts in the cosmetics industry for the year 2024. Social media marketing focused on content strategy and influencer marketing, the implementation of which was limited to the Instagram and TikTok media platforms. The functional part of the thesis defined the plan's goals, measurement methods, target group, communication channels, marketing measures and an annual marketing calendar. The practical output of the thesis was the marketing plan that the partner can use. The plan provided a ready-made model for the planning and implementation of various marketing measures. The analytics collected through influencer marketing helped in measuring the success of the communication marketing, and thus it is possible to develop marketing in the future as well.

Keywords: marketing plan, marketing, cosmetics brand, influencer marketing, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin ja brändin esittely .....	7
2.1	Yhteistyökumppani.....	7
2.2	Kosmetiikkabrändi .....	7
2.3	Tuotteet ja niiden pääraaka-aineet .....	8
3	Brändin määritelmä .....	9
4	Markkinointi .....	11
4.1	Markkinointisuunnitelma ja sen hyödyt .....	11
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
4.2.1	Markkinointiviestintä.....	14
4.2.2	Trendit .....	17
4.3	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä .....	19
4.4	Sosiaalisen median sisältöstrategia .....	20
5	Vaikuttajamarkkinointi .....	23
5.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä .....	23
5.2	Vaikuttajien luokittelu .....	25
5.3	Vaikuttajien valinta.....	27
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median alustat.....	29
5.4.1	Instagram .....	29
5.4.2	TikTok.....	32
6	Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma .....	34
6.1	Tavoitteet ja mittarit .....	34
6.2	SWOT-analyysi .....	39
6.3	Kohderyhmän määrittäminen.....	43
6.4	Viestintäkanavat ja markkinoinnin toimenpiteet.....	45
6.5	Markkinoinnin vuosikello .....	50
6.6	Uudelleenlanseeraus.....	54
6.7	Ehdotuksia tulevaisuuteen .....	55
7	Toimeksiantajan palaute .....	57
8	Yhteenveto ja pohdinta .....	58
	Lähteet.....	60
	Kuviot.....	66
	Taulukot.....	66
	Liitteet .....	67

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma kosmetiikkabrändille. Työn toimeksiantajana toimii kotimainen kosmetiikkatukku. Markkinointisuunnitelman pääpainona on etsiä kosmetiikkabrändille sopivia vaikuttajia, ideoida mahdollisia yhteistyöprojekteja sekä toimia apuvälineenä brändin markkinoinnin toteuttamisessa myös tulevaisuudessa. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta brändistä ja sen tuotteista sekä tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti. Kohderyhmän tavoittamisessa otetaan huomioon jo olemassa olevan asiakaskunnan säilyttäminen sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen. Markkinointisuunnitelmassa kaavailuille markkinointitoimenpiteille on asetettu ennalta sovittu budjetti, jossa on pysyttävä. Lisäksi suunnitelmaa luodessa otetaan huomioon yrityksen muut resurssit, kuten henkilökunta- ja aikaresurssit, sillä suunnitelman tavoitteena on olla mahdollisimman realistinen ja toimiva. Kosmetiikkabrändin onnistuneen lanseerauksen lisäksi markkinointisuunnitelma toimii kattavana suunnitelmana toimeksiantajalle ja sen työntekijöille myös jatkossa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointisuunnitelman luomisprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten kosmetiikkabrändille sopivia markkinointikeinoja nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä analysoidaan sosiaalista mediaa ja sen tehokkuutta markkinointivälineenä sekä tutustutaan vaikuttajamarkkinointiin ja sen toteutuksessa huomioitaviin perusteisiin. Työn toiminnallinen osuus sisältää markkinointisuunnitelmassa toteutetut vaiheet, lopullisia ratkaisuja aiheista sekä syitä näihin päätymiseen. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään muun muassa analyysityökalut, kohderyhmän määrittämisen, erilaiset viestintäkanavat sekä niiden kautta toteutetut vaikuttajayhteistyöt, markkinoinnin vuosikellon ja ehdotuksia tulevaisuuteen. Viimeisenä osuutena löytyy toimeksiantajan palaute, yhteenvedo ja pohdinta. Itse markkinointisuunnitelma on toteutettu omana tiedostonaan omalle alustallensa, joka on jaettu yhteistyökumppanille käyttöön otettavaksi.

Opinnäytetyön idea sai alkunsa yhteistyökumppanina toimivan kosmetiikkatukun tarpeesta projektiin. Markkinointisuunnitelman luomisen lisäksi toiveena oli pohtia lanseerauksen toteuttamistapoja, vaikka tämä ei opinnäytetyön pääasiallinen työnkuva olekaan. Toiveena oli myös esitellä mahdollisesti uudenlaisia markkinointitapoja ja tuoda uutta näkökulmaa. Yhteistyökumppani ja kosmetiikkabrändi pysyvät opinnäytetyössä anonyymeina. Valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan markkinointisuunnitelman ollessa parhaillaan käytössä ja nimillä puhuttelu voisi olla haitaksi markkinointitoimenpiteiden toteutumiselle.

## 2 Yhteistyökumppanin ja brändin esittely

Tässä luvussa perehdytään markkinointisuunnitelman kannalta oleellisiin tietoihin toimeksiantajasta sekä itse kosmetiikkabrändistä. Luvun alussa esitellään lyhyesti yhteistyökumppanina toimiva kosmetiikkatukku, jonka jälkeen tutustutaan itse kosmetiikkabrändiin, jolle markkinointisuunnitelma toteutetaan. Lopuksi perehdytään vielä tarkemmin kosmetiikkabrändin tuotevalikoimaan ja näiden tuotteiden pääraaka-aineisiin.

### 2.1 Yhteistyökumppani

Yhteistyökumppanina toimii vuonna 2014 perustettu kotimainen kosmetiikkatukku, joka jakelee, maahantuo ja jälleenmyy kosmetiikkaa. Kosmetiikkatukun brändikokoelmasta löytyy laaja valikoima miesten ja naisten kosmetiikkatuotteita sekä muita tarvikkeita kauneudenhoitoalan palveluihin. Yrityksen anonymiteetin suojelemiseksi yhteistyökumppania puhutellaan opinnäytetyössä nimellä kosmetiikkatukku. Toteutettavan markkinointisuunnitelman keskiössä oleva kosmetiikkabrändi on yksi kosmetiikkatukun omista brändeistä. Kyseiseen kosmetiikkabrändiin viitataan myös jatkossa anonyymisti nimellä kosmetiikkabrändi.

Toimeksiantajana toimiva kosmetiikkatukku sijaitsee Pirkanmaalla, josta se markkinoi ja myy tuotteitaan yrityksille ympäri Eurooppaa. Kotimaisena kosmetiikkatukkuna suurin asiakaskunta löytyy kuitenkin Suomesta. Kosmetiikkatukun toiminta kohdistuu B2B -markkinoille. B2B-markkinointi (business-to-business) viittaa yritysten väliseen kaupankäyntiin, joka pitää sisällään sekä tuotteet ja palvelut että yhteisten arvoa luovien suhteiden kehittämisen (Grewal & Lilien 2012, 3).

### 2.2 Kosmetiikkabrändi

Kotimainen luonnonkosmetiikkabrändi on luotu halusta tuoda markkinoille helposti lähestyttävä ihon mikrobiomistoa tasapainottava tuotesarja. Ihon oman bakteerikannan hyvinvointiin keskittymisen lisäksi kosmetiikkabrändi on suunniteltu syventämään suhdetta omaan ihoon. Kosmetiikkabrändi haluaa tarjota käyttäjälle mahdollisuuden luoda yhteys itseensä rentouttavan hetken parissa pelkän päivittäisen rutiinin sijaan.

Kosmetiikkabrändi on perustettu vuonna 2022 ja sen tuotteet valmistetaan ECOCERT- sertifioidussa tehtaassa Suomessa. Kahden vuoden jälkeen brändin perustamisesta tuotteiden formulaatioihin tehtiin muutoksia ja osa tuotteista vaihtui kokonaan uusiin versioihin. Tästä inspiroituneena kosmetiikkabrändi haluttiin lanseerata uudelleen uudistettujen kosmetiikkatuotteiden käyttöönoton yhteydessä. Opinnäytetyötä toteutettaessa kosmetiikkabrändin uudistetut tuotteet olivat jo resepteiltään ja koostumuksiltaan valmiita, mutta markkinointimateriaalit sen sijaan vielä suunnitteluvaiheessa. Kosmetiikkabrändillä ei ole omia sosiaalisen

median kanavia ja tuotteita myydään pääsääntöisesti jälleenmyyjien kautta. Tässä opinnäytetyössä toteutettava markkinointisuunnitelma luodaan osana brändin uudelleenlansseerausta.

### 2.3 Tuotteet ja niiden pääraaka-aineet

Kosmetiikkabrändin uudistettuun valikoimaan kuuluu neljä ihonhoitotuotetta, joilla kuluttaja pääsee toteuttamaan kokonaisvaltaisen ihonhoitorutiinin aina kasvojen puhdistuksesta ihon kosteutukseen asti. Tuotteita ovat kasvojen puhdistusaine, kasvovesi, seerumi ja kasvovoide. Ihonhoitolinjan tuotteet on luotu käytettäväksi yhdessä, mutta ne toimivat hyvin myös erillisinä täsmätuotteina.

Tuotesarjan päätavoitteena on tukea ja tasapainottaa ihon mikrobiomia. Lähivuosina mikrobeista tehdyissä tutkimuksissa onkin todettu, että mikrobeja on kaikkialla. Kaikki mikrobit eivät ole kuitenkaan haitallisia ja onkin huomattu, että erilaiset tasapainossa elävät mikrobit ovat yhteydessä terveyteen. (Varon 2020, 19-20.) Tasapainossa pysyvän ihon mikrobiston on todettu vaikuttavan myös ihon hyvinvointiin sekä ennaltaehkäisevän iho-ongelmien syntymistä (Varon 2020, 26). Mikrobeilla on tärkeä rooli iholla, sillä ne tuottavat muun muassa maito- ja hyaluronihappoa sekä kollageenia ja elastiinia sitovia proteiineja. Maitohappoa tuottavat bakteerit ovatkin kehomme yksi tärkeimmistä mikrobitasapainoa ylläpitävistä mikrobilajeista. (Varon 2020, 30.)

Ihon mikrobiomin tukemisen lisäksi kosmetiikkabrändin tuotteita yhdistää hajusteettomuus sekä niissä esiintyvät kaksi pääraaka-ainetta: fermentoitu kombucha ja probiootit. Kombucha on symbioottisella bakteeri- ja hiivaviljelmällä (SCOBY) valmistettua fermentoitua teetä (Pérez-Rivero & López-Gómez 2023, 20). Perinteisen SCOBY-käymisen substraatti on musta tai vihreä tee (Ziemlewska, Niziol-Lukaszewska, Bujak, Zagórska-Dziok & Wójciak 2021, 2). Fermentaatioprosessissa substraatit hajoavat pienemmiksi molekyyleiksi mahdollistaen ravinteiden optimaalisen hyödyn saavuttamisen lopullisessa fermentoidussa tuotteessa. Tämän lisäksi fermentaation mahdollisiin etuihin ihonhoidossa lukeutuvat valmistuksessa käytettävät uusiutuvat raaka-aineet, hellävarainen prosessointi, bioyhteensopivuus ja biohajoavat ominaisuudet sekä vähäisemmät päästöt (Pérez-Rivero & López-Gómez 2023, 2-4).

Probiootit määritellään eläviksi mikro-organismeiksi, jotka tuovat asianmukaisina määrinä terveydellisiä etuja kantajalleen. Probiootteja on käytetty jo pitkään ruoansulatuskanavan häiriöiden hoitoon ja ehkäisyyn, mutta lähivuosina niitä on alettu tutkimaan yhä enemmän myös ihon mikroflooran ja kosmetiikassa hyödyntämisen näkökulmasta. (Otsuka, Moriguchi, Shigematsu, Tanabe, Haraguchi, Iwashita, Tokudome & Kitagaki 2022, 5.) Probiooteilla on osoitettu olevan monia iholle hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten ihossa olevien hyvien bakteerien tasapainottaminen, ihon suojakerroksen vahvistaminen, kosteuden imeytymisen edistäminen ja ihon ikääntymisen merkkien hidastaminen. Maitohappobakteerit ovat probiooteista tunnetuimpia. (Huang, Kyeong, Lim, Lim & Park 2022, 1-2,9.)

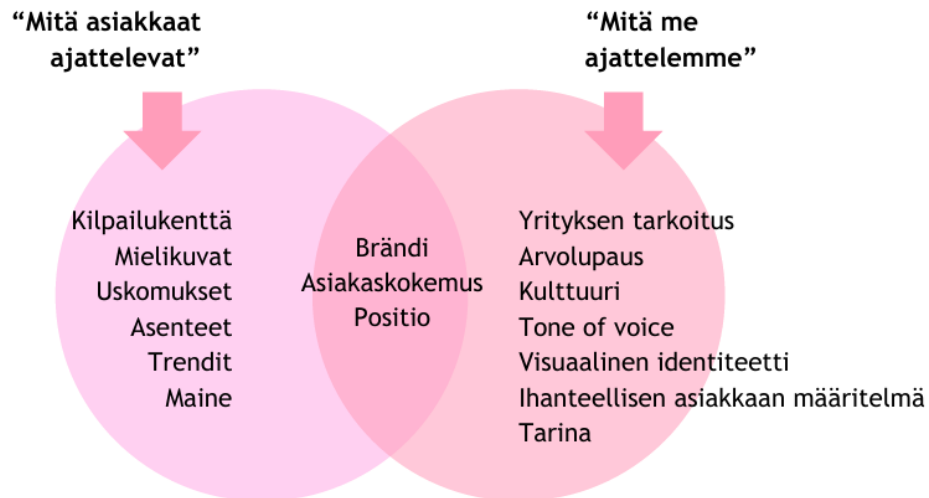


### 3 Brändin määritelmä

Brändi koostuu monista eri rooleista (Vierula 2021, 205). Jokaisella brändillä on oma historia ja tarina kerrottavanaan, joka luo suhteen käyttäjään ja tuottaa sille lisäarvoa. Brändi erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun muista kilpailijoista. Erottava tekijä voi olla nimi, termi, symboli tai mikä tahansa muu muista erottava ominaisuus. Tuotteen lisäksi brändi pitää sisällään organisaatioon liitettävät mielleyhtymät, brändin ja asiakkaan suhteen, brändin persoonallisuuden ja sitä ilmentävät hyödyt, symbolit, käyttäjään liittyvät mielikuvat, alkuperämaan sekä emotionaaliset hyödyt. (Isohookana 2007, 24.)

Brändi on mielikuva kuluttajan positiivisista ja negatiivisista kokemuksista. Tähän mielikuvaan vaikuttaa yksittäisten tuotteiden ja identiteetin lisäksi markkinointiviestintä ja jakelukanavat. Brändin menestymisen tärkeitä tekijöitä ovat laatu, luotettavuus ja pysyvyys, jonka lisäksi myös arvoilla ja tunnettuudella on merkitystä brändin arvostuksen kannalta. (Niemi 2004, 13.) Brändin tehtävänä on tuoda arvoa yritykselle ja kuluttajalle. Brändi on yrityksen, sidosryhmien ja asiakkaiden suurin yhteinen nimittäjä, jonka arvon määrittelee sen kohdeyhmä. (Vierula 2021, 205.) Brändi on myös yrityksen identiteetti, joka koostuu kaikista niistä mielleyhtymistä, joita toivotaan liitettävän brändiin ja joita ylläpidetään. Toisin sanoen se auttaa luomaan erityisen suhteen brändin ja sen käyttäjän välille. Brändin identiteetti toimii ratkaisevana tekijänä tuotteen tai palvelun kehittämisessä itse brändiksi. Se koostuu brändin syvimmästä olemuksesta, ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Brändin syvimpään olemukseen tiivistyy koko brändin sielu ja ydinlupausten summa. Ydinidentiteetti heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa, siinä missä laajennettu identiteetti pitää sisällään yrityksen symbolit, visuaalisuuden ja toisaalta myös kannanoton siitä, miltä brändi ei saa näyttää. (Isohookana 2007, 25.) Hyvin määritellyn brändin arvot ohjaavat johtamista, palvelumuotoilua, myyntiä, kehittämistä ja asiakaskokemusta, joiden varaan rakentuu myös viestinnän ja muun tekemisen vuosikello (Vierula 2021, 178-179).

Kuluttajalle brändi on lupaus, joka helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja brändeillä onkin mahdollisuus vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen sekä mullistaa jopa koko liikealan toimintakenttää. Brändien avulla heijastetaan myös mielikuvaa itsestä. Jos brändin itsestä antama mielikuva tai maine kokee negatiivisen muutoksen tai mielenkiinto brändiä kohtaan vähenee tai on rajamailla, heijastuu se myös negatiivisesti yrityksen liikevaihtoon. Jatkuvuus, pitkäjänteisyys sekä suunnitelmallisuus ovatkin tärkeitä piirteitä brändäykselle. Myös oman kohdeyhmän ymmärtäminen, brändin ominaispiirteiden selkeä asettaminen, vahva positiointi sekä hyvä bränditarina ja brändikokemus ovat tärkeitä. (Raussi 2019.)



Kuvio 1: Brändin muodostuminen (mukaillen Venäläinen 2022)

Kuvio 1 kuvastaa brändin muodostumista, johon vaikuttaa sekä asiakkaan että yrityksen ajatusmaailmat. Asiakkaat lähestyvät brändiä yrityksen maineen, asenteiden, mielikuvien, uskomusten, trendikkyuden sekä kilpailukentän kautta. Näihin asioihin yrityksellä ei ole sananvaltaa, vaan ne muodostuvat täysin asiakkaiden myötä. Yritys voi puolestaan vaikuttaa brändin muodostumiseen muun muassa yrityksen tarkoituksen, tarinan, arvolupauksen, kulttuurin, tone of voicen, visuaalisen identiteetin sekä ihanteellisen asiakkaan määrittelyn avulla. Yrityksen perimmäinen tarkoitus kertoo miksi yritys on olemassa ja ketä varten. Tähän tarkoitukseen usein saattaa liittyä yrityksen perustajan näkemys yrityksestä. Arvolupaus, eli yrityksen lupaus tarjoamansa tuotteen tai palvelun arvosta asiakkaalle voi näkyä esimerkiksi yrityksen sloganissa, mutta aina se ei ole näin. Arvolupaus voi vaikuttaa myös yrityksen positiointiin. Lisäksi yrityksen omalla brändillä voi olla vaikutusta myös pidemmällä aikavälillä siihen, millaisia ihmisiä yritykseen hakeutuu töihin. Tone of voicella, eli yrityksen ulospäin viestimällä äänensävyllä voi olla iso vaikutus yrityksen brändiin. Äänensävy pitää sisällään muun muassa sosiaalisessa mediassa käytetyt kielikuvat sekä asiakaspalvelun puhuttelutyylin. Lisäksi yrityksen visuaalisuudella, kuten esimerkiksi logolla, kuvilla ja graafisilla elementeillä sekä brändin tarinalla on vaikutusta brändin rakentumiseen. Nämä asiakkaan ja yrityksen näkökulmat muodostavat yhdessä brändin sekä määrittelevät sen position markkinoilla. Myös asiakaskokemus perustuu asiakkaan ja yrityksen luomiin tekijöihin. (Venäläinen, 2022.)

## 4 Markkinointi

Ennen markkinointisuunnitelman luomista kosmetiikkabrändille on hyvä tietää, mitä sen luomisprosessissa on otettava huomioon. Tässä luvussa perehdytään markkinointisuunnitelmaan käsitteenä, jonka jälkeen syvennytään tarkemmin markkinointisuunnitelman toteutuksesta saatuihin hyötyihin. Seuraavaksi perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointiviestintään sekä trendeihin. Trendejä käsittelevä osuus pitää sisällään trendin määritelmän sekä vuoden 2024 trendien ennakkoinnin. Lisäksi markkinointiosuudessa käsitellään sosiaalisen median roolia markkinoinnin välineenä sekä sen sisältöstrategiaa.

### 4.1 Markkinointisuunnitelma ja sen hyödyt

Markkinointisuunnitelmaa rakentaessa on ymmärrettävä, mikä markkinointisuunnitelma on ja miksi sellainen kannattaa luoda yritykselle. Markkinointisuunnitelma ohjaa yritystä näkemään millaisia markkinointitoimenpiteitä yrityksen kannattaa tehdä, jotta se pääsee markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteisiinsa. Jos suunnitelma käsittelee digitaalisissa kanavissa tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä, puhutaan tällöin digimarkkinointisuunnitelmasta. (Alma Media 2024.) Digitaalinen markkinointiviestintä on kaikkea digitaalisessa muodossa ja -mediassa toteutettua markkinointiviestintää. Se on vuorovaikutteisia digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa hyödyntävää kommunikaatiota ja vuorovaikutusta brändin ja sen asiakkaiden välillä. Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti ja tekstiviestit, internetmainonta, sosiaalinen media, viraalimarkkinointi ja interaktiivinen televisio. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Markkinointisuunnitelma perustuu markkinointistrategiaan ja se luodaan usein vuodeksi eteenpäin. Markkinointistrategia on pidemmän aikavälin suunnitelma, tyypillisesti 3-5 vuoden ajankaksolle. Markkinointistrategia perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden pohjalle ja esittelee yrityksen suunniteltuja toimenpiteitä saavuttaa markkinointitavoitteensa. Markkinointisuunnitelman tavoitteet sisältävät tarkempia toimenpiteitä sekä niiden aikatauluja, joiden avulla markkinointistrategiaa on tarkoitus toteuttaa käytännössä. (ELVI Marketing Oy 2024.) Markkinointisuunnitelma sisältää useamman osa-alueen, joista suunnitelma koostuu (Alma Media 2024). Myynninmaailma (2022b) listaa markkinointisuunnitelmaan sisällytettäväksi osa-alueiksi lähtötilanteen, tavoitteet ja mittarit, kohderyhmän ja ostajapersoonan määrittämisen sekä kilpailijat ja omat kilpailuedut. Lisäksi suunnitelmasta olisi hyvä löytyä yrityksen tärkeimmät markkinointikeinot ja kanavat, resurssit ja budjetti sekä markkinoinnin vuosikello ja toteutussuunnitelma. Suunnitelma voi sisältää myös muita osa-alueita riippuen suunnitelman tavoitteesta ja nämä osa-alueet kannattaakin määrittellä tarkasti (Yliselä 2023; Alma Media 2024). Alma Median artikkelissa painotetaan erityisesti kohderyhmän tarkentamisen sekä vuosikellon luomisen tärkeyttä markkinointisuunnitelmaa tehdessä. (Alma Media 2024.)

Markkinointisuunnitelma voi vaihdella sisällöltään eri yrityksillä. Tärkeintä on, että suunnitelma palvelee nimenomaan oman yrityksen tavoitteita sekä auttaa tavoittamaan oman kohderyhmän (Yliselä 2023). Zeeland Family Oyj:n johtajan Sini Nortan mukaan yrityksen kannattaa ottaa markkinointisuunnitelma osaksi sen arkea (Flygare 2020). Suunnitelmaan tulee sisällyttää markkinointia tehostavat toimenpiteet sekä suunta siitä, mihin markkinointia halutaan viedä. Suunnitelman täytyy olla realistinen, jotta sitä voidaan pitää toteuttamiskelpoisena. Markkinointisuunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon myös yrityksen resurssit ja miettiä millainen budjetti yrityksellä on käytettävissä suunnitelman toteutumiseen. (Yliselä 2023.) Budjetti on tietylle ennalta määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettu toimintasuunnitelma, joka on ilmaistu rahamääräisesti. Yleensä budjetti laaditaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. (Isohookana 2007, 110). Tämän lisäksi on syytä pohtia, kuka lähtee toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa sekä millainen aikamäärä yrityksellä on investoida suunnitelmien toteutumiseen sekä ylläpitoon. (Yliselä 2023.) Hyvä ja tehokas markkinointisuunnitelma on kalenterivuoteen sidotun ajattelutavan sijaan joustava, jolloin yrityksen on helpompi reagoida mahdollisiin yllättäviin muutoksiin ja tilanteisiin (Flygare 2020).

Markkinoilta löytyy tänä päivänä jo niin paljon innovatiivisia tuotteita, että kuluttajan huomion herättäminen on entistäkin haastavampaa. Sen seurauksena myös uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille vaatii hyvää ja perinpohjaista suunnittelua. Ilman kattavaa markkinointisuunnitelmaa voi olla riskinä, että tuotteet eivät tulekaan kohtaamaan kohderyhmän odotuksia. Tuotteen täyttäessä kohderyhmän odotukset, mielikuvat brändistä paranevat. Positiivinen mielikuva brändistä voi auttaa myyntivoittojen saavuttamisessa myös tulevaisuudessa. Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa tavoittamaan kohderyhmän tehokkaammin saaden kuluttajat näkemään tuotteesi, käyttämään sitä ja keskustelemaan siitä. Hyvä suunnitelma auttaa myös yritystä hankkimaan uusia asiakkaita heti lanseerauksen alussa sekä herättämään huomiota yrityksellesi. Tämä voi puolestaan avata yritykselle uusia ovia. (Somekh 2020.)

Hyvä markkinointisuunnitelma edesauttaa yritystä analysoimaan markkinoinnin toimenpiteitä ja helpottaa niiden seuranta. Sen avulla pääsee seuraamaan onnistumisia ja mahdollisia kehityskohteita, tunnistamaan kohderyhmiä sekä näkemään, miten yritys vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan hahmottaa asiakkaan ostopolun eri vaiheita ja niissä käytettäviä keinoja ja kanavia. Lisäksi se voi auttaa asiakasta heidän ostoprosessissansa, tehostaa markkinointia sekä löytää toimivimmat tavat markkinoinnin jatkuvaan etenemiseen. Markkinointisuunnitelman luominen tuo markkinoinnin ja myynnin lähemmäs toisiaan sekä vahvistaa ja kehittää yrityksen kilpailuetua suhteessa muihin kilpailijoihin. (Myynninmaailma 2024.)

## 4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Erilaisessa asemassa olevilla brändeillä ja tuotteilla on erilaiset roolit myös kilpailussa. Yritys toimii harvoin ainoana alansa edustajana markkinoilla, minkä vuoksi brändien ja tuotteiden menestykseen vaikuttaa kysynnän lisäksi myös kilpailutilanne ja -ympäristö. Yksinkertaisimmillaan yrityksen kilpailukeinot voidaan jakaa tuotteeseen, hintaan, markkinointiviestintään ja saatavuuteen. Kilpailukeinoja miettiessä on kuitenkin tärkeää lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista, kuten siitä, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, mistä hän on valmis sen ostamaan, ja mitkä ovat sopivat markkinointi- ja kilpailukeinot asiakkaan tavoittamiseksi. (Niemi 2004, 59-61.)

Niemi (2004, 60) jaottelee erilaiset kilpailuroolit neljään eri tyyppiin, jotka perustuvat yrityksen asemaan kilpailussa. Markkinajohtaja on suurin ja tunnetuin brändi, jolla on hallussaan suurin markkinaosuus. Haastajat kilpailevat markkinajohtajan kanssa samalla alueella tavoitellen samoja asiakkaita. Jäljittelijät hyödyntävät toisten brändien menestystä ja tunnettua, mutta yltyvät harvoin itse kilpailemaan markkinajohtajan kanssa muista erottavan piirteensä puuttuessa. Erilaistunut brändi erottuu puolestaan omalla identiteetillä, kapeammalla markkinasegmentillä tai kohderyhmällä. Näin ollen kyseinen brändi pyrkii välttämään suoraa myös kilpailua muiden kanssa. (Niemi 2004, 60.)

Kilpailuedusta puhutaan silloin, kun yrityksellä on suhteellinen etu nykyisiin ja potentiaalisiin kilpailijoihinsa nähden. Tämä etu voi ilmetä jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Kilpailuetu syntyy yrityksen toteuttaessa lisäarvoa tuottavaa strategiaa, jota muut nykyiset tai potentiaaliset kilpailijat eivät käytä. Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen on kyettävä tuottamaan asiakkaalleen arvoa. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi parantamalla asiakkaan toimintoja, tekemällä tuttu asia paremmin, alentamalla asiakkaan kustannuksia tai kehittämällä jotain uutta, jonka asiakas kokee paremmaksi kuin jo olemassa olevat ratkaisut. (Vierula 2021, 64-65.)

Kilpailu kosmetiikan markkinoilla on kovaa. Monesti ainoaksi keinoksi menestymiseen voi jäädä erilaistuminen ja joukosta poikkeaminen. Kilpailijoista voidaan erottua erilaisilla mielikuvilla, ominaisuuksilla, tuotteilla tai näiden yhdistelmillä, kuten hinnalla, käyttötavoilla, arvoilla, asiakassuhteilla tai yrityksen vahvalla brändillä ja tunnettavuudella. Itse brändillä ja sen alkuperäisyydellä voi myös olla tärkeä merkitys kosmetiikkamarkkinoilla. Brändi voi herättää arvostusta esimerkiksi sen valmistajan tai identiteetin takia, tuoda käyttäjälle tietyn statuksen tai viestittää tietystä elämäntasosta. (Niemi 2004, 58-60.) Myös markkinointiviestintää voidaan pitää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. Perinteisesti markkinointiviestintään kilpailukeinoista puhuessa viitataan nimenomaan 4P-malliin. (Isohookana 2007, 47.) Kyseinen 4P-malli koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja promootiosta

(promotion). Markkinointiviestintä edustaa näistä viimeistä eli promootiota. (Karjaluo 2010, 11.)

#### 4.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin markkinointikeino (Isohookana 2007, 91). Markkinointiviestintä luo, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Tyytyväiset ja kannattavat asiakkaat ovatkin koko yritystoiminnan perusta ja asiakaskeskeisyys markkinointiajattelun ydin. Asiakas- ja vuorovaikutussuhteiden rooli kasvaa sen mukaan, mitä kehittyneempää yrityksen markkinointiajattelu on. (Isohookana 2007, 35.) Markkinointiviestintä on kommunikointitekniikoita, joita käyttämällä ja yhdistelemällä markkinoija saavuttaa haluttuja tavoitteita. Näitä instrumentteja ovat mainonta, suoramarkkinointi, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluo 2010, 10-11.)

##### *Mainonta*

Mainonta on yleisin kuluttajamarkkinoinnissa käytettävä keino. Se on suurille kohderyhmille suunnattua maksettua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010, 36.) Maksettu mainonta mahdollistaa yrityksen ja sen toiminnan viestimisen muillekin kuin asiakassidosryhmille (Isohookana 2007, 213). Mainonnan vastaanottajaa voidaan lähestyä joko rationaalisin tai emotionaalisin keinoin. Rationaalisissa eli järkipäisissä keinoissa käytetään informaatioperäisiä sanoimia, kuten tarinan kerrontaa henkilön kautta, demonstraatiota, ongelmanratkaisua ja vertailua. Emotionaaliin eli tunteisiin vetoaviin mainonnan keinoihin kuuluvat muun muassa huumorin, pelon, erotiikan tai musiikin käyttö. (Karjaluo 2010, 42.)

##### *Suoramarkkinointi*

Suoramarkkinointi kuvastaa niitä markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle (Isohookana 2007, 156). Oikein toteutettu suoramarkkinointi on markkinointiviestinnän hyödyllisin muoto, mikäli sen sisältö on vastaanottajalle ajankohtaista. Suoramarkkinointi on suoraan vastaanottajalle toimitetun tavaran tai palvelun markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on luoda ostopäätös ja näin ollen lisätä myös myyntiä. (Karjaluo 2010, 69-70.) Suoramarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan potentiaalinen asiakas liikkeeseen ja luomaan välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Poiketen monista muista markkinointiviestinnän muodoista, on suoramarkkinointi myös mahdollista kieltää. (Isohookana 2007, 156; Karjaluo 2010, 70.)

##### *Suhdetoiminta*

Suhdetoiminta eli PR on julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminta pyrkii kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä, lähtökohtanaan sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminta tähtää vaikuttamaan nykyisten ja potentiaalisten ostajien sekä muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin itse yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tavoitteena suhdetoiminnalla on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, luoda myötämielisyttä ja muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Karjaluo 2010, 50.)

### *Myynninedistäminen*

Myynninedistäminen on parhaimmillaan lyhyen aikavälin myynnin vauhdittamista (Karjaluo 2010, 61). Myynninedistämisen tavoitteena on saada kohderyhmä kokeilemaan tuotetta, luoda ja vahvistaa kysyntää sekä parantaa tuotteen saatavuutta. Se on markkinointiviestinnän itsenäinen muoto, jossa markkinointiin panostaminen on lyhytaikaista ja ennalta määriteltyä. (Karjaluo 2010, 61.) Myynninedistäminen tavoittelee jakeluportaan ja myyjien resurssien lisäämistä, yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä kuluttajan ostohalukkuuteen vaikuttamista (Isohookana 2007, 161). Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen tavoitteena on puolestaan usein piilottaa varsinainen myyntiviesti erilaisten aktiviteettien joukkoon. Näihin aktiviteetteihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset arpajaiset, messutapahtumat, ilmaiset näytteet ja kokeilut, kupongit, kilpailut, palkinnot ja tuote-esittelyt. (Karjaluo 2010, 61.) Erilaisiin tapahtumiin ja messuihin osallistuminen ovatkin monille yrityksille tärkeitä myynninedistämisen osa-alueita. (Isohookana 2007, 165).

### *Henkilökohtainen myyntityö*

Yritystoiminta pyrkii tuottamaan kannattavaa myyntiä saavuttamalla samalla asetettuja tuloks-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteita. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Karjaluo 2010, 87.) Vuorovaikutus perustuu siihen, että myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet, kuin myös myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Tämä vuorovaikutus mahdollistaa kysymysten esittämisen ja niihin tehokkaasti vastaamisen. Huolimatta siitä, että henkilökohtaisen myyntityön perimmäisenä tavoitteena on myydä tuote tai palvelu, voidaan ensimmäisessä myyntitapahtumassa keskittyä myös enemmän osapuolten tutustumiseen ja yrityksen esittelyyn. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen. Nämä myynnin seitsemän vaihetta ovat uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain

markkinointiviestinnän keino, mutta monesti myös kallein ja aikaa-vievin. (Karjaluoto 2010, 87-88.) Sitä tulisi ajatella pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena. (Isohookana 2007, 133.)

On kuitenkin hyvä myös huomioida, että markkinointiviestinnän suunnittelu ei ole aina helppoa. Yksi yleinen virhe on asettaa raha tai budjetti suunnittelun lähtökohdaksi. Monet yritykset toteuttavat myös samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen, sillä totuttuja asioita on helpompi toistaa uusien selkeiden tavoitteiden suunnittelun ja seuraamisen sijaan. Tämä suunnittelemattomuus erottaa kuitenkin hyvät ja huonot markkinointiviestijät, sillä tehokkaan markkinointiviestinnän ydin on nimenomaan suunnittelu. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään kaiken nykytilan analyysistä strategiseen suunnitteluun ja toteutukseen sekä tulosten seurannan. Seurannan avulla saadut tiedot aloittavat puolestaan seuraavan markkinointiviestintäprosessin nykytilan analyysin. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointiviestinnän oikeaoppinen lähestymistapa on markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja niiden linkittäminen markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010, 20-21.) Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toinen toisiaan. (Isohookana 2007, 91.) Integroidussa markkinointiviestinnässä kommunikointitekniikoiden instrumentteja käytetäänkin sopusoinnussa ja asiakaslähtöisesti. Tavoitteena on varmistaa potentiaalisen asiakkaan brändikohtaamisten ajankohtaisuus tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Suunnittelun tulee olla tehokasta, ja alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa. (Karjaluoto 2010, 20.)

Myös markkinointiviestinnästä on mahdollista laatia erikseen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka markkinointisuunnitelman mukaisesti laaditaan noin vuodeksi eteenpäin. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään kuitenkin konkreettisemmin yrityksen tapoihin viestiä kuluttajille tuotteistaan ja palveluistaan, ja tärkeintä suunnitelmassa on varmistaa markkinointiviestinnän johdonmukaisuus brändin kanssa. Suunnitelmaan kuuluvia osioita voivat olla esimerkiksi yrityksen tone of voicen, kohdeyleisöä houkuttelevan viestinnän sekä markkinointiviestinnän mitattavien tavoitteiden määrittely. (ELVI Marketing Oy 2024.)

Tone of voice on yrityksen oma äänensävy, jolla se puhuttelee ja viestii jo olemassa olevien sekä tulevien asiakkaiden kanssa. Tone of voicen määrittelyssä voidaan esimerkiksi miettiä, millä tavoin yrityksen markkinoinnissa puhutellaan kohdeyleisöä. Puhuttelutyylillä voi vaihdella esimerkiksi puhekielen ja asiatyylin välillä. Äänensävyyn vaikuttaa myös hymiöiden käyttö ja esimerkiksi se, onko vitsailu sallittua. Tone of voicen valinnassa kannattaa ottaa huomioon oma kohderyhmä sekä itse palvelu tai tuote, mitä kohderyhmälle tarjoaa. Lisäksi kannattaa pohtia, minkä kokoista yleisöä tavoittelee ja minkä tyyppisillä alustoilla markkinointi toteutetaan. Vaikka kohdeyleisön koko sekä eri kanavien kautta tavoitellut asiakkaat voivat



vaihdella, kannattaa siitä huolimatta varmistaa, että yrityksen äänensävy on kaikissa tilanteissa yhdenmukainen. (Moilanen 2024.) Viestinnän yhtenäinen tone of voice tekee yrityksestä enemmän lähestyttävän, saa sen erottumaan paremmin muista kilpailijoista ja lisäksi tukee vuorovaikutusta sekä asiakassuhteiden luomista. Pohjana aidolla tone of voicella ovat yrityksen ja brändin arvot, ja parhaimmillaan tone of voice viestii selkeästi brändin omaa persoonallisuutta sekä arvoja kohdeyleisölle. (Inkinen 2019.)

#### 4.2.2 Trendit

Trendillä tarkoitetaan kehityssuuntaa, joka kuvastaa tällä hetkellä tapahtuvaa muutosta. Trendit saattavat vaihdella eri alueilla, ja ne voivat muuttua hyvinkin nopeasti. (Dufva 2018.) Trendeillä voi olla iso vaikutus tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tästä syystä markkinointisuunnitelmaa kosmetiikkabrändille luodessa on hyvä myös ymmärtää ja osata ennakoida vallitsevia trendejä muun muassa kosmetiikan parissa. Trendikkyys voi olla markkinoinnissa juuri se mielenkiinnon herättävä tekijä kuluttajalle kyseisellä hetkellä.

Trendien ymmärtäminen voi olla yritykselle avuksi useammallakin eri tavalla. Trendit voivat olla osana tukemassa markkinointia ja mainontaa, tuoteryhmien hallintaa, kuluttajaymmärrystä sekä tutkimusta ja kehitystä. Trendien avulla pystyy ymmärtämään paremmin kuluttajavalintojen taustalla olevia motiiveja ja miksi nämä motiivit muuttuvat. Pysyminen ajan tasalla esimerkiksi media-, tuote- sekä teollisuus uutisista voi tukea yrityksen ajantasaista viestintää. Trendit voivat myös inspiroida luoviin ratkaisuihin, herättää uusia ideoita sekä auttaa kehittämään jo olemassa olevia ideoita kehittyviä markkinoita ja nousevia trendejä mukaillen. (Mintel 2024a.)

Carli (2023) ennustaa In-cosmetics connectin trendiaiheisessa artikkelissa kosmetiikka-alan trendejä vuodelle 2024. Artikkelissa käsitellään jo tällä hetkellä vallitsevia trendejä, jotka tulevat näkymään vuonna 2024 entistä voimakkaammin sekä uusia trendejä, joita mahdollisesti tullaan näkemään vuoden kuluessa. Suurimmaksi trendiksi ennustetaan erityisesti kosmetiikan kestävyyttä. Tämä pitää sisällään esimerkiksi kosmetiikkabrändien läpinäkyvyyden sekä kestävyysvalintojen todistettavuuden, joissa molemmissa otetaan huomioon koko kosmetiikan toimitusketju. Lähivuosina kuluttajat ovat alkaneet itsekin vaatimaan kestävyyttä useiden eri alojen yrityksiltä, ja kosmetiikka-alalla tätä on ollut näkyvillä jo jonkin aikaa. Myös kokonaisvaltaisen ja tietoisien elämäntapa -trendin odotetaan kasvattavan suosiota tänä vuonna entisestään, mikä kosmetiikan saralla saattaa näkyä esimerkiksi siten, että lähestymistapa ihonhoitoon tulee olemaan yhä enemmän kokonaisvaltainen ja hyvinvointipainotteisempi. Kosmetiikkatuotteissa tämä tulee näkymään muun muassa vegaaniystävällisinä formulaatioina sekä kestävinä valintoina. (Carli 2023.)

Myös markkinatutkimusyritys Mintel (2024b) mainitsee vuoden 2024 kauneustrendejä käsittelevässä tekstissään kosmetiikan raaka-aineiden laadun ja tehokkuuden tärkeyden nousun,

kuitenkin yksinkertaisuutta korostaen ja vaalien. Tätä trendiä kuvaillaan nimellä ”quiet beauty”, mikä tarkoittaa suoraan suomen kielelle käännettynä ”hiljaista kauneutta”. Toinen mielenkiintoinen termi, joka nousee artikkelissa esille, on ”Neuro-Glow”. Tämä termi kuvastaa mielen ja kehon kauneuden trendiä, jossa henkinen hyvinvointi kohtaa fyysisen ulkonäön kanssa. Kokonaisvaltainen sekä hyvinvointipainotteisempi ote ihonhoitoon saattaa esimerkiksi nostaa psykodermatologian tietoisuutta kuluttajien parissa. (Mintel 2024b.) Myös muotilehti Harper’s Bazaar nostaa Neuro-Glow-termin vuoden 2024 kauneusalaan muuttavaksi trendiksi. Artikkelissa haastateltu Dr. Shotter kuvailee, kuinka ymmärrys ulkonäön ja mielentilan välillä olevasta yhteydestä alkaa näkymään yhä enemmän kauneushoidossa. (March 2023.)

Lisäksi yksi suosiotaan kasvattavista jo aiemmin nähdyistä kosmetiikkatrendeistä tulee olemaan laaja valikoima ihon omaa mikrobiomia tukevia ja tasapainottavia aktiiviaineita (Carli 2023). Myös Starula (2024) ennustaa artikkelissaan, että yhä stressaavammat elämäntavat tulevat saamaan aikaiseksi enemmän intuitiivisten sekä tietoisten ihonhoitoformulaatioiden nousun. Tämä tulee näkymään enemmän älykkäästi toimivia sekä ihon tasapainon palauttavia ratkaisuja tarjoavina ihonhoitoformulaatioita. Näihin formulaatioihin lukeutuvat myös ihon omia bakteereja tasapainottavat ja ihon omaa suojakerrosta tukevat ainesosat, kuten tulehdusta ehkäisevät probioottiset ja postbioottiset ihonhoitoformulaatiot. Tutkimusten keskittyessä yhä enemmän ihon mikrobiomiin, jättäytyvät myös brändit hiljalleen pois vain väliaikaisesti tulehdusta hillitsevistä kosmetiikan ainesosista. (Starula 2024.)

Ihonhoidon saralla uudempia trendejä tulevat olemaan muun muassa uudemmat, tieteen johtamat teknologiat. Kosmetiikkamarkkinoilla tullaan näkemään enemmän ei-kirurgisia kosmettisia tuotteita ikääntymisen ehkäisyyn sekä bioteknologiaan ja biofermentaatioon perustuvia aktiiviaineita. Biofermentaation ja bioteknologian avulla kliinisesti todistetut aktiiviatteet vastaavat kuluttajan tarpeeseen kestävästä kosmetiikasta ja tieteellisestä taustasta ihonhoidossa. Nämä aktiiviatteet eivät ole pelkästään tehokkaita, vaan myös luonnosta johdettuja ja pienemmällä jätemäärällä sekä hiilijalanjäljellä tuotettuja. (Carli 2023).

Tulevaisuudessa yhtenä jatkuvana trendinä tullaan näkemään myös visuaalisen sisällön yleistyminen markkinoinnissa. Erilaisten kuva- ja videoalustojen suosio voi ennakoita sitä, että yhä useammat yritykset ottavat kuva- ja videosisällön käytön mukaan mainontaan. Erilaisten sosiaalisen median trendien sekä sosiaalisen median kanavien kehitys tulee vaikuttamaan markkinointiin luoden jo vakiintuneiden markkinointitapojen rinnalle uusia markkinointitrendejä. (Nieminen 2022.) Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin trendeissä tullaan näkemään muutoksia kuluvan vuoden aikana muun muassa tekoälyn käytön lisääntymisenä. Tekoäly luo uudenlaisia mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinointiin aina vaikuttajien valinnasta sisällöntuotantoon ja kampanjoiden suunnitteluun. Virtuaalisten vaikuttajien avulla voidaan toteuttaa luovaa, visuaalista ja mielikuvituksellista sisältöä. Tekoälyn käytön lisääntymisen lisäksi etenkin nuoret kuluttajat kaipaavat tulevaisuudessa yrityksiltä yhä enemmän samaistuttavuutta.

Sisällöltä toivotaan autenttisuutta, aitoutta, erilaisia näkökulmia ja lähestyttävyyttä. Tässä brändejä auttaa muun muassa vallitseva trendi eli UGC-sisällön luominen. UGC tulee sanoista user-generated content ja viittaa nimensä mukaisesti käyttäjien luomaan sisältöön. UGC-sisällöntuotannon lisäksi myös työntekijöiden luoman sisällön eli EGC:n suosio on kasvussa, sillä kuluttaja toivoo voivansa kurkistaa kulissien taakse. (Indieplace 2023b.)

Vuoden 2024 trendejä analysoidessa voidaan todeta, että vaikka kosmetiikkabrändi on aloittanut toimintansa jo aikaisemmin vuonna 2022, vastaa se hyvin myös vuodelle 2024 ennustettuihin trendeihin. Näitä trendejä ovat muun muassa vegaaniystävälliset formulaatit, kokonaisvaltainen ja hyvinvointipainotteinen lähestymistapa sekä ihon omaa mikrobistoa tukevat ja fermentoituja aktiiviaineita sisältävät kosmetiikkatuotteet. Näitä trendejä on näkynyt maailmalla jo aikaisemminkin, mutta ne tulevat kasvattamaan suosiotaan tänä vuonna yhä enemmän. Tämä on hyvä ottaa huomioon myös kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelmaa luodessa.

#### 4.3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Aiemmin perinteisiin strategioihin keskittyneet markkinointisuunnitelmat ovat kehittyneet sosiaalisen median kasvun myötä. Vuonna 2020 jopa 3,6 miljardin ihmisen arvioitiin käyttävän sosiaalista mediaa maailmanlaajuisesti ja saman luvun ennustettiin kasvavan yli 4,4 miljardiin vuoteen 2025 mennessä. Sosiaalisen median kasvu tuo mukanaan mahdollisuuksia ja haasteita, sillä vanhoja liiketoimintamalleja on päivitettävä ja osaamista kehitettävä vastaamaan eri alustoja. (Ibrahim & Kelm 2023, 246.)

Sosiaalinen media on laaja käsite, jonka määritelmää voidaan ajatella useammasta eri näkökulmasta (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2019, 80). Tunnusomaisina piirteinä sosiaaliselle medialle voidaan pitää muun muassa sen helppokäyttöisyyttä, nopeaa omaksumista sekä sen tarjoamaa mahdollisuutta kollektiiviseen sisällöntuotantoon. Huolimatta siitä, että sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti, ei sille löydy vielä vakiintunutta määritelmää. (Hintikka 2024.) Sosiaaliseen mediaan voidaan viitata kokoelmana digitaalista teknologiaa, joka esiintyy yleensä internetin palveluina ja sovelluksina, joissa yhdistyy käyttäjien oma sisällöntuotanto sekä käyttäjien välinen kommunikaatio. (Appel ym. 2019, 80; Hintikka 2024). Sosiaalinen media poikkeaa kuitenkin perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että sen käyttäjät eivät vain vastaanota toimintoja, vaan voivat myös itse aktiivisesti tehdä erilaisia toimintoja alustoilla. Sosiaalisen median alustoilla käyttäjä pystyy muun muassa kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja, tallentamaan suosikkisisältöä muistiin sekä tutustumaan muihin käyttäjiin esimerkiksi erilaisten ryhmien tai mielenkiinnon kohteiden kautta. Tämän tyyppinen toiminta lisää yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta sekä verkottumista sosiaalisen median käyttäjien välille. (Hintikka 2024.) Toisaalta katsottuna sosiaalinen media voidaankin nähdä digitaalisena paikkana, jossa ihmiset viettävät merkittävän osan elämästään. (Appel ym. 2019, 80.)

Sosiaalinen media toimii markkinointikanavana tarjoten mahdollisuuden vapaaseen vuorovai-  
kutukseen muiden kanssa. Tämä mahdollistaa markkinoijille useita tapoja tavoittaa kohde-  
ryhmä sekä olla yhteydessä kuluttajiin. (Appel ym. 2019, 80.) Sosiaalinen media tarjoaakin  
monelle yritykselle uudenlaisen mahdollisuuden luoda ja rakentaa brändiuskollisuutta.  
(Qitong & Rahman 2019, 12.) Sitä käyttämällä yritys voi mainostaa omia tuotteitaan ja pal-  
veluitaan, tarjota välitöntä tukea ja rakentaa brändiyhteisöä verkossa. Lisäksi sosiaalinen me-  
dia tarjoaa hyvän alustan yrityksen asiakkaille jakaa tietoa brändistä ja sen valikoimasta. So-  
siaalisessa mediassa markkinointi auttaa yrityksiä luomaan brändiuskollisuutta verkostoitumi-  
sen, keskustelujen ja yhteisöllisyyden rakentamisen kautta. (Qitong & Rahman 2019, 5.) So-  
siaalisen median kanavista etsitään usein myös informaatiota ennen ostopäätöstä, arvosteluja  
sekä ratkaisuja. Se tarjoaa mahdollisuuden tuoda kävijöitä yrityksen omille verkkosivuille tai  
verkkokauppaan, mikä parhaimmillaan voi tuoda mukanaan myyntiä yritykselle. Lisäksi vuoro-  
vaikutus asiakkaiden kanssa on matalamman kynnyksen takana, kun sosiaalinen media toimii  
markkinointivälineenä. (Huttunen 2020.)

Opiskelijat muodostavat tärkeän asiakassegmentin kosmetiikkateollisuudessa. Useimmat  
heistä ovat vahvasti mukana myös sosiaalisessa mediassa ja monet hakevatkin tietoa kosme-  
tiikkabrändeistä nimenomaan sosiaalisen median alustoilta. (Qitong & Rahman 2019, 11.)  
Qitong ja Rahman (2019) tutkivat sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia korkeakoulu-  
opiskelijoiden uskollisuuteen kosmetiikkabrändejä kohtaan. Tutkimus toteutettiin anonymisti  
sosiaalisessa mediassa jaetulla kyselylomakkeella ja sen otanta piti sisällään yhteensä 308 kii-  
nalaista korkeakouluopiskelijaa. (Qitong & Rahman 2019, 6.) Tutkimuksessa todettiin, että  
sosiaalisen median markkinointi vaikutti positiivisesti opiskelijoihin ja heidän uskollisuuteensa  
kosmetiikkabrändeille. Etenkin edulliset kampanjat, olennainen ja suosittu sisältö, päivitetty  
informaatio sekä erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttö markkinoinnissa toimivat teki-  
jöinä brändiuskollisuuden lisäämisessä. Tämän tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten perus-  
teella kosmetiikkayritykset hyötyvät siis suuresti sosiaalisen median markkinoinnista ja sitä  
olisikin suositeltavaa toteuttaa käyttäen luovia ja houkuttelevia alustoja (Qitong & Rahman  
2019, 12.) Muun muassa visuaalisten keinojen ja elementtien hyödyntäminen herättää mielen-  
kiintoa kuluttajassa, siinä missä erilaiset kuvat, videot ja piirrookset kiinnittävät huomiota ja  
auttavat kuluttajan sitouttamisessa. (Kananen 2018a, 288.) Mikäli markkinointi onnistuu ja  
nousee suosioon opiskelijoiden keskuudessa, opiskelijat jakavat näkemäänsä sisältöä myös  
muille ja näin ollen osallistuvat sosiaalisessa mediassa vaikuttamiseen. (Qitong & Rahman  
2019, 12.)

#### 4.4 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Toteutettavan markkinointisuunnitelman sisältäessä sosiaalisen median alustoilla tapahtuvia  
markkinointitoimenpiteitä, on markkinoinnin suunnittelun tukemiseksi tärkeää perehtyä myös  
sosiaalisen median sisältöstrategiaan. Digitaalisuuden ollessa iso osa markkinointia, voi

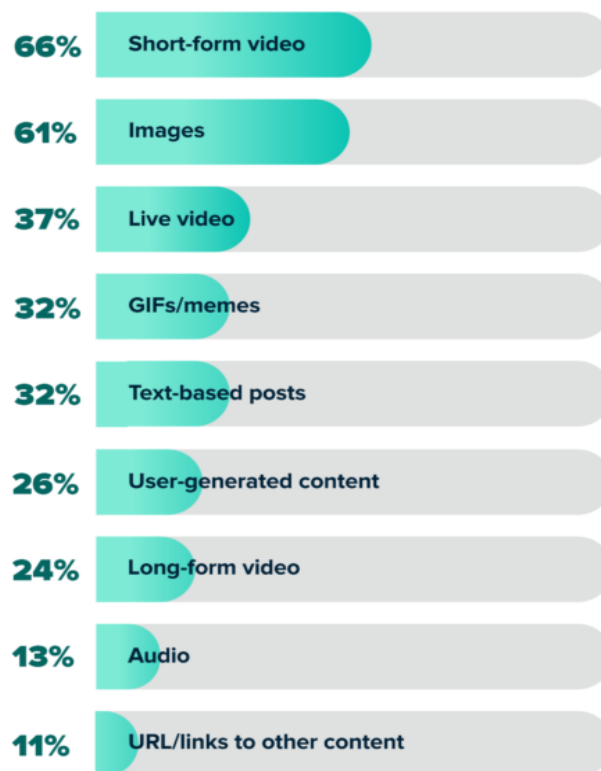
sosiaalisen median sisältösuunnitelman laatiminen olla hyödyllistä (ELVI Marketing Oy 2024). Tietotekniikan kasvun myötä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla tapahtuva sisältömarkkinointi onkin osoittautunut tehokkaaksi lähestymistavaksi kuluttaja-arvon sekä brändikokemuksen toteuttamiseen, ja monet brändit sekä jälleenmyyjät investoivatkin sisältömarkkinointistrategioihin. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää priorisoida houkutteleva sekä osallistava sisältö, kuluttajan huomion vangitseminen sekä kuluttajakokemuksen parantaminen. Sisältömarkkinoinnin laaja käyttö voi myös kuluttaa kuluttajien rajallisia huomioresursseja. (Zhang & Zhang 2024, 1.) Sisältöstrategia yhdistää käsitteitä käyttäjäkokemuksen suunnittelusta, tietoarkkitehtuurista, markkinoinnista ja teknisestä kirjoittamisesta. Se kattaa kaikki ne toiminnot, jotka voidaan liittää tarkoituksellisen, hyödyllisen, hyvin rakennetun, helposti löydettävän ja ymmärrettävän sisällön luomiseen, päivittämiseen ja hallintaan. Nämä ominaisuudet tukevat samalla organisaation strategisia tavoitteita. (Burkhardt & McDonald 2019, 14.) Sisältösuunnitelman aikaväli voi vaihdella kuukausista jopa viikkoihin, ja se on tyypillisesti lyhyen ajanjakson suunnitelma. Kohderyhmän käyttäytymisen sekä juuri oikeiden sosiaalisen median kanavien valinta kohderyhmän tavoittamiseen ovat tärkeitä asioita, joita kannattaa miettiä suunnitelmaa pohtiessa. Suunnitelmassa voidaan esimerkiksi määritellä millaista sisältöä yritys jakaa sosiaalisessa mediassa, millä aikataululla ja sosiaalisen median kanavilla sisältöä jaetaan sekä mahdolliset mitattavat tavoitteet. (ELVI Marketing Oy 2024.)

Sisältöstrategia koostuu otoksen koosta ja maksullisen sisällön hinnasta. Sisällöntuottajan oletetaan saavan tuloja upotetun ilmaisen sisällön myynnistä ja mainonnasta. Mainonnan kaksi raja-arvoa määrittävät sisällön julkaisijan optimaalisen sisältöstrategian. Nämä arvot ovat alaraja sekä yläraja. Alaraja on riippuvainen aikaisemmista laatuodotuksista ja yläraja määräytyy jälkikäteen luoduista laatuodotuksista. (Halbheer, Koenigsber, Lehmann & Stahl 2014, 193.) Kuluttajan tehdessä ostopäätöksen maksumuurin takana olevan sisällön hinnan perusteella, sisällön kysyntä riippuu kuluttajien jälkilaatuisista odotuksista. Ylärajasta on tehty havainto, jonka mukaan näytteiden saaminen lisää myös sisällön kysyntää kuluttajien odotusten ylittyessä. (Halbheer ym. 2014, 202.)

Markkinoinnin sisältöstrategian työstäminen alkaa sosiaalisen median ymmärtämisellä ja sen alustojen tärkeyden ja hyötyjen hahmottamisella. Ensimmäinen askel strategiassa on tavoitteiden ja tarkoituksen määrittäminen, jossa pohditaan syitä sosiaalisen median sisällön tuottamiselle. Yritystiliä perustaessa kannattaa miettiä, onko tavoitteena tulojen lisääminen, tietoisuuden levittäminen vai kenties uuden kommunikointiväylän luominen. Henkilökohtaista tiliä luodessa on hyvä pohtia, tavoitellaanko sisällöllä persoonallisen brändin kehittämistä vai haluaako vaikuttaja vakiinnuttaa seuraajia. (Ibrahim & Kelm 2023, 249.) Seuraavaksi arvioidaan ja analysoidaan kokonaismarkkinoita sekä haluttua kohderyhmää. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen on tärkeää pohtia mihin sosiaalisen median alustoihin he ensisijaisesti sitoutuvat. Sisällöntuotannon näkökulmasta on myös hyvä tietää, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa saada kyseisillä alustoilla. Onko toivottu sisältö lyhyttä ja nopeasti etenevää tietoa vai

syvällisiä, pitkiä opetusvideoita? Yrityksen kannattaa myös perehtyä millaista sisältöä muut saman alan yritykset tekevät alustalla ja millainen alustan kilpailuympäristö on kokonaisuudessaan. (Ibrahim & Kelm 2023, 249.)

## The most engaging types of in-feed social content



Kuvio 2: Kiinnostavimmat sosiaalisen median sisällön tyypit (Hill 2023)

Vuonna 2022 toteutetussa Sprout Social Index -tutkimuksessa kartoitettiin kuluttajia eniten kiinnostavia sosiaalisen median sisällöntuotannon tyyppisiä (Kuvio 2). Tutkimukseen vastanneet eivät valinneet vain kaikista kiinnostavinta sisällöntuotannon tapaa, vaan he saivat lisätä useamman hyväksi todetun vaihtoehdon. (Hill 2023.) Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan jopa 66 % kuluttajista pitää lyhytmuotoista videosisältöä kaikista houkuttelevimpana. Toiseksi suosituimmaksi sisällön tyyppiksi nousivat kuvat (61 %) ja kolmanneksi kiinnostavimmaksi sosiaalisen median sisällöksi osoittautuivat reaaliaikaiset videot (37 %). Meemit ja GIF-tiedostot jakoivat saman 32 %:n osuuden yhdessä tekstipohjaisten julkaisujen kanssa. UGC-sisältö sai 26 % kiinnostuksen ja pitkämuotoiset videot herättivät 24 %:n mielenkiinnon.

Vähiten kiinnostusta kuluttajissa herätti audiot (13 %) sekä linkit muille sivustoille ja sisällyksille (11 %).

Sosiaalisen median sisältöstrategian kehityksen lähtökohtana on muistaa yrityksen oma persoona ja toiveet. Minkälaista sisältöä yritys haluaa toteuttaa sosiaalisen median alustoilla ja saavuttaako se halutun kohderyhmän? Yritystilin tone of voicen määrittämisen jälkeen kannattaa vielä pohtia yksityiskohtia, kuten paljonko aikaa sosiaaliseen mediaan osallistumiselle voidaan varata, riittävätkö nykyiset resurssit siihen ja kuinka usein postauksia on tarkoitus tehdä. Yrityksen kannattaa miettiä miten mainostus alustalla tapahtuu ja aikooko yritys toteuttaa myös esimerkiksi yhteistöitä nykyisten vaikuttajien kanssa. Lisäksi yritys voi harkita oman hastagin luomista. (Ibrahim & Kelm 2023, 250.)

## 5 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median kasvattaessa suosiotaan, nousee myös vaikuttajamarkkinointi yhä tärkeämmäksi markkinoinnin muodoksi. Tässä luvussa tutustutaan vaikuttajamarkkinointiin käsitteenä, tarkastellaan erilaisia vaikuttajien luokittelun tapoja sekä analysoidaan vaikuttajan valinnassa huomioitavia tekijöitä. Lopuksi tarkastellaan vielä vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviä sosiaalisen median alustoja, etenkin Instagramia ja TikTokia.

### 5.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on tunnettu markkinointistrategia, jossa muiden vaikuttamisessa hyödynnetään korkean sosiaalisen aseman omaavaa kuuluisaa henkilöä tai tunnettua mielipidejohtajaa. (Appel ym. 2019, 82.) Vaikutusvaltaisten henkilöiden tunnistamista ja heidän vetovoimansa hyödyntämistä oman viestin välittämisessä onkin käytetty erilaisten yhteistöiden puolestapuhujina jo vuosikymmenten ajan. Lähivuosina suosituksi noussut sosiaalinen media on mahdollistanut vaikuttajamarkkinoinnin räjähdysmäisen kasvun sekä uusien kanavien käyttöönoton. Uudet kanavat ovat laajentaneet vaikuttajien vaikutuspiiriä sekä mahdollistaneet mielipiteiden ja kokemusten jakamisen yhä suuremmille yleisöille. (Halonen 2019, 36.)

Vaikuttajat ovat paljon seuraajia omaavia sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä. He voivat luoda sisältöä esimerkiksi TikTokissa, Instagramissa ja YouTubessa, äänittää podcasteja tai kirjoittaa blogia. (Meltwater 2021.) Sisällöntuotannon asiantuntija onkin yksi osuva tapa kuvailla vaikuttajaa. He tuntevat oman seuraajakuntansa ja tietävät mikä heitä kiinnostaa, sillä katsojakunta koostuu tyypillisesti yhteisöstä, jonka henkilöt ovat kiinnostuneet samoista asioista vaikuttajan kanssa. Vaikuttajat omaksuvat usein myös tuoreimmat ilmiöt ensimmäisten joukossa tuoden kansainväliset trendit Suomeen. (Halonen 2019, 15 & 77.)

Vaikuttajamarkkinoinnin on tutkitusti todettu olevan tehokkaampaa kuin perinteisen brändi- viestinnän, sillä vaikuttajien yleisö on jo valmiiksi sitoutunutta ja luottaa vaikuttajan sanaan. (Maaninka & Meyer 2021.) Sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuukin usein heidän samaistettavuuteensa ja helposti lähestyttävyyteen (Halonen 2019, 55). Vaikuttaja ansaitsee yleisön luottamuksen ja suosion tuottamansa sisällön avulla. He ovat ihmisiä muiden joukossa ja he käyvät yhtä lailla töissä tai koulussa, paljastaen osia omasta arjestaan. (Halonen 2019, 15.) Kohderyhmän tavoittamisen ja tunnettuuden kasvattamisen lisäksi vaikuttajat tuovat palvelun tai tuotteen esille kiinnostavassa valossa. Monipuolinen sisältö ja esimerkiksi erilaiset tutoriaalit auttavat kuluttajaa ymmärtämään tuotteen ominaisuuksia, arvioimaan sopivuutta omiin tarpeisiin sekä toisaalta myös muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. (Halonen 2019, 79.) Vaikuttajien suosituksilla on merkittävä vaikutus etenkin nuoriin seuraajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Nuoret luottavat enemmän vaikuttajien arvioihin, verraten yritysten omaan viestintään ja markkinointiin. (Halonen 2019, 55.) Vaikuttajan esittämä sisältö voi herättää keskustelua kohderyhmässä ja luoda luontevaa vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajan välille (Halonen 2019, 79).

Vaikuttajat ovat väylä ja väline kohderyhmän saavuttamiseen (Halonen 2019, 89). Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on lisääntynyt valtavasti sosiaalisen median myötä, sillä heidän avullaan markkinoija lisää saavutettavuutta ja houkuttelevuutta. (Appel ym. 2019, 82.) Yksi vaikuttajamarkkinoinnin määritelmistä on vaikuttajien kanssa tehtävä kaupallinen, yhteiseen sopimukseen perustuva yhteistyö, joka tähtää yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttaja saa palkkion. (Halonen 2019, 37.) Vaikutajamarkkinoinnin tavoitteena voi olla myös esimerkiksi myynninedistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen (Meltwater 2021). Vaikutajamarkkinointi voi pitää sisällään eri kanavissa julkaistua sisältöä yrityksen palveluista tai tuotteista, vaikuttajan palkkaamista yrityksen mainoskasvoiksi tai brändilähettilääksi tai esimerkiksi vaikuttajan toteuttamaa sisältöä suoraan yrityksen omiin kanaviin. Se on vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa, jonka määritelmät voivat vaihdella hieman eri tahojen välillä (Halonen 2019, 36-37). Vaikutajamarkkinointi perustuu siihen, että kuluttajan on helpompi samaistua vaikuttajiin verrattuna perinteisten mainosten henkilöihin tai kuvapankkikuviin. (Meltwater 2021.)

Vaikutajamarkkinointi voi myös olla epäonnistunutta, ellei sen sisältöä ole suunniteltu huolellisesti. Syynä yhteistyön epäonnistumiselle voi olla esimerkiksi vääränlaisen vaikuttajan valinta. Potentiaalisilta yhteistyökumppaneilta on syytä tiedustella etukäteen heidän sisältönsä tavoittamaa kohderyhmää ja pohtia sopiiko brändin edustamat arvot ja tuotteet itse vaikuttajan suositeltavaksi. Yhteistyötä sopiessa on hyvä määrittää tarkat ajankohdat sen toteutukselle, antaen samalla vaikuttajalle mahdollisuuden toteuttaa yhteistyö vaikuttajan omaa tyyliä mukaillen. (Bailis 2024.) Sosiaalisessa mediassa vaikuttajan on erityisen tärkeää omata kyky tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa katsojia kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019, 15.) Vaikuttajalle kannattaa antaa mahdollisimman vapaat kädet sisällön tuottamiseen oman



näköisellä lopputuloksella, kannustaen heitä jakamaan omia vinkkejä ja kokemuksiaan. (Halonen 2019, 79.) On myös hyvä tiedostaa, että useimmat algoritmit palkitsevat vaikuttajia korkean resonanssin asteesta niin, että sisältö leviää laajemmalle yleisölle ja on löydettävissä suuremmalle yleisölle ja pidempään (Halonen 2019, 17).

## 5.2 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajia voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin esimerkiksi heidän seuraajamääränsä, vaikutusalueen, sisältöteeman tai sosiaalisen median alustan mukaan. Luokittelun haasteena on kuitenkin se, että vaikuttajien seuraajamäärien luokittelu riippuu vaikuttajamarkkinointia toteutettavasta maasta. Tässä työssä tarkasteltavat vaikuttajat on luokiteltu nimenomaan heidän seuraajamäärien mukaan viiteen eri kategoriaan.

Nanovaikuttajat ovat pienimmän seuraajakunnan omaava vaikuttajaluokka. Suomessa nanovaikuttajiin lasketaan usein ne henkilöt, joiden seuraajamäärät ovat noin 500-1000 seuraajan lukemissa (Maaninka & Meyer 2021). Nanovaikuttajien seuraajakunta koostuukin monesti heidän henkilökohtaisista tuttavistansa ja vaikuttajan kanssa samoista aiheista kiinnostuneista seuraajista (Indieplace 2023a). Vaikuttajan seuraajakunnan ylittäessä 1000 seuraajaa, voidaan vaikuttajaa puhutella mikrovaikuttajana.

Mikrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa aktiivinen henkilö, jolla on tyypillisesti oma rajattu ja hyvin sitoutunut seuraajakunta. (Halonen 2019, 20.) Heidän sosiaalisen median tileillään on usein jokin kantava teema, joka on saanut näistä samoista asioista kiinnostuneen seuraajakunnan kerääntymään heidän ympärilleen. Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna voidaan ajatella, että lukijan samaistuessa vaikuttajaan, saattaa hän myös uskoa vaikuttajan suosittelien tuotteiden ja palveluiden toimivan paremmin hänelle. (Meltwater 2021.) Suomessa mikrovaikuttajan seuraajamäärän rajana pidetään noin 1 000-5 000 seuraajaa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa vastaaviksi luvuiksi määritellään 10 000-100 000. Tämä määrä ei kuitenkaan olisi realistista Suomen mittakaavassa ja kyseiset maiden väliset erot ovatkin selitettävissä väkilukujen suurilla eroilla. Suomessa vaikuttajien markkinat ovat selkeästi pienemmät moniin muihin maihin verrattuna ja näin ollen myös seuraajamäärät vähäisempiä. (Halonen 2019, 20; Meltwater 2021.)

Mikrovaikuttajat omaavat tulevaisuuden kasvupotentiaalia (Halonen 2019, 22). Meltwaterin (2021) State of Social Media -tutkimuksessa todettiin, että jo 41 % pohjoismaisista yrityksistä oli hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaa vuoden 2021 loppuun mennessä. Pienten vaikuttajien kanssa toteutettavaa yhteistyötä harkitessa kannattaakin ensin miettiä vaikuttajamarkkinoinnin tarvetta ja kohdeyleisöä, jonka jälkeen myös oikean vaikuttajan etsiminen on helpompaa. (Meltwater 2021.) Kaupalliset yhteistyöt ovat alussa edullisia ja näkyvyyttä voi vaikuttajan suosion kasvaessa saada maksettua enemmän. Parhaimmillaan yritys voi jopa olla osana mikrovaikuttajan kasvutarinaa ja luoda tiiviin henkilökohtaisen

suhteen vaikuttajan kanssa. Kasvupotentiaalin lisäksi mikrovaikuttajat mielletään usein vähemmän kaupallisiksi suuriin vaikuttajiin verrattuna. Tämä saattaa johtua yhteistyökumppanien vähäisemmästä määrästä ja näin ollen autenttisemmasta sisällöstä. Mikrovaikuttajien kanssa yhteistyötä tekevät yritykset saavatkin enemmän huomioarvoa vaikuttajan sisällöstä, joka ei ole täynnä kaupallisia yhteistöitä. (Halonen 2019, 22.) Mikrovaikuttajia ei pidä myöskään aliarvioida heidän seuraajakuntansa perusteella, sillä yhdellä tai useammalla pienellä vaikuttajalla voidaan saada luotua yhteys juuri haluttuun kohderyhmään. Mikrovaikuttajia seurataankin juuri heidän sisältönsä punaisen langan ansiosta ja näin ollen he kiinnittävätkin rajatumman kohderyhmän huomion. Suurten näyttökertojen toivossa yrityksen kannattaakin suunnata mieluummin makrovaikuttajien puoleen. (Meltwater 2021.)

Makrovaikuttajalla on tyypillisesti maailmalla noin 500 000- miljoona seuraajaa yhdellä sosiaalisen median alustalla, mutta Suomessa makrovaikuttajaksi lasketaan usein ne vaikuttajat, jotka omaavat noin 10 000-100 000 seuraajaa (Maaninka & Meyer 2021). Siinä missä mikrovaikuttajat tavoittavat usein rajatun kohderyhmän huomion, löytää makrovaikuttajan sisältö suuren yleisön ja tuo brändille merkittävää PR- ja brändiarvoa (Indieplace 2023a). Makrovaikuttajilla on usein tietty painopiste tai asiantuntemus sisällössään, kuten esimerkiksi muoti tai kauneus. Korkealaatuista sisältöä, hashtagien ja muiden sosiaalisen median työkalujen strategista käyttöä sekä tehokasta sitoutumista yleisönsä yhdistelemällä makrovaikuttajat pystyvät muodostamaan laajaa seuraajakuntaansa. Omissa yhteisöissään heitä pidetään usein luotettuina sekä arvovaltaisina ääninä. Brändit ja yritykset, jotka haluavat tavoittaa laajan ja sitoutuneen yleisön näkevät usein makrovaikuttajat ihanteellisina yhteistyökumppaneina. Makrovaikuttajien kanssa yhteistyötä tehdessä yrityksillä on mahdollisuus saada merkittävää näkyvyyttä sekä ajaa konversiota palveluille tai tuotteille. Makrovaikuttajilla voi lisäksi olla suhteita myös muihin sosiaalisen median vaikuttajiin tai brändeihin. Tämä voi avata mahdollisuuden sille, että he voivat tehdä yhteistyötä myös heidän kanssaan, ja näin toteuttaa esimerkiksi erilaista ristiinmarkkinointisisältöä tai -kampanjoita. (Later 2024.)

Globaalit vaikuttajat ovat puolestaan kansainvälisen tason vaikuttajia, jotka ovat keränneet itselleen jopa miljoonia seuraajia. Yleisimmin nämä henkilöt ovat superjulkkiksia, kuten urheilutähtiä tai näyttelijöitä, mutta sosiaalisen median aikakaudella vaikuttaja voi olla tunnettu myös sisällöntuotannon ansiosta. Yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin huomionarvoisena luokkana voidaan pitää myös lokaaleja vaikuttajia. Lokaalit eli paikalliset vaikuttajat ovat tunnettuja rajatulla alueella, kuten omassa kotimaassaan tai asuinalueellaan. Huolimatta siitä, että globaalit vaikuttajat voivat tavoittaa yleisöä ympäri maailman, paikallisilla vaikuttajilla voi olla jopa suurempi valta seuraajien käytöksen konkreettiseen vaikuttamiseen. Paikallisilla vaikuttajilla voi olla suuri vaikutusvalta etenkin paikallisten ilmiöiden, tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. Paikallisten vaikuttajien kanssa työskentely on huomattavasti kustannustehokkaampaa verrattuna kansainvälisten julkkisten rekrytointiin. (Halonen 2019, 19.)

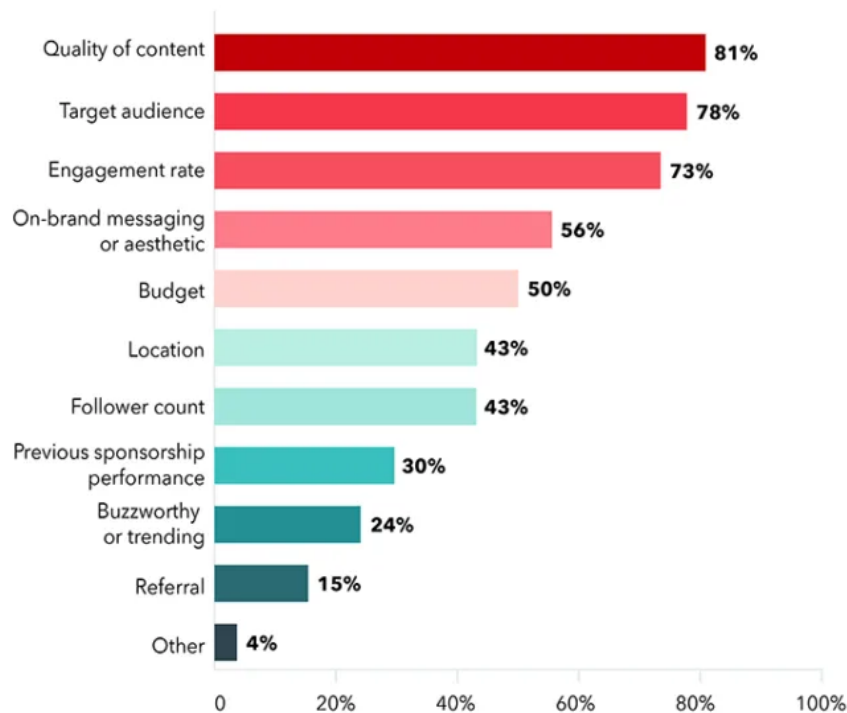
### 5.3 Vaikuttajien valinta

Lawrence & Maivitawanli (2023) ovat tutkineet parasosiaalisten suhteiden, yhteneväisyyden ja lähteen uskottavuuden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen TikTokissa. Parasosiaaliset suhteet kuvaavat vaikuttajan ominaisuuksien ja ostopäätöksen välistä suhdetta. Tämän Indonesiassa yliopisto-opiskelijoille toteutetun tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vetovoimalla, luotettavuudella ja asiantuntemuksella on positiivinen vaikutus ostopäätökseen. Oikeiden vaikuttajien valinnalla on suuri merkitys, sillä vaikuttajan ja yrityksen arvojen kohdatessa myös kuluttajalle välittyy positiivinen kuva brändistä. Vaikuttajan aitous ja oman näköisen sisällön luominen parantaa puolestaan vetovoimaa ja luotettavuutta. (Lawrence & Maivitawanli 2023, 48.)

Vaikuttajan valinnassa kannattaakin pohtia vaikuttajamarkkinoinnin tarvetta, tavoiteltua kohdeyleisöä sekä millaista sisältöä yritys haluaa tuottaa. (Meltwater 2021.) Brändille oikeanlaisen sisällön selvittämisen kaksi keinoa ovat toiminnan analysointi sekä seuraajilta ja asiakailta kysyminen. Sosiaalisessa mediassa tuotettua sisältöä voi analysoida pohtimalla sisällön synnyttämiä reaktioita. Vuorovaikutusta synnyttänyt sisältö on usein onnistunutta ja siihen kannattaa panostaa. (Kananen 2018b, 95.)

## HOW DO YOU DETERMINE WHICH INFLUENCERS TO WORK WITH?

(Select multiple)



Kuvio 3: Vaikuttajan valinnassa huomioitavat perusteet (Bailis 2024)

Vaikuttajan valinnassa voidaan punnita eri tekijöitä, joita on listattu kuvioon 3. Sisällön laatu, kohdeyleisö, budjetti ja seuraajamäärä ovat esimerkkejä näistä vaikuttajan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kuvio 3:sta voidaan todeta, että sisällön laadulla, kohderyhmällä ja sitoutumisasteella on eniten merkitystä valintaprosessissa. Jokainen edellä mainituista perusteista on saanut yli 70 % vastaajien kannatuksesta. Sitä vastoin aiemmin sponsoroidulla sisällöllä, vaikuttajan trendikkyydellä tai suosituksilla katsotaan olevan vähiten painoarvoa. Kuvio 3:n perusteella vaikuttajan valinnassa kannattaa myös huomioida brändiviestintä ja estetiikka, budjetti, sijainti sekä seuraajamäärät.

Vaikuttajamarkkinoinnin strategia syntyy yksinkertaisimmillaan neljän kategorian hahmottamisen myötä: tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä, viestit ja sisältö sekä yhteistyön kanavat (Halonen 2019, 88-92). Potentiaalisia mainostajia etsiessä yrityksen onkin tarkasteltava yksittäisten lukujen sijaan vaikuttajan digitaalista jalanjälkeä kokonaisuutena. Vaikuttajan kolme peruspilaria voidaan jakaa tavoitavuuteen, relevanssiin ja resonanssiin. Tavoitavuus määräytyy vaikuttajan tavoittaman kokonaisyleisön määrästä kanavilla ja sitä voi mitata esimerkiksi seuraajien tai tilaajien määrinä. Relevanssi kuvaa vaikuttajan esittämän teeman tai viestin

osuvuutta vastaanottajalle. Tätä yhteensopivuutta kiinnostuksen kohteiden kanssa voidaan mitata tarkastelemalla, kuinka kattavasti sisältö tuo esille yleisölle merkityksellisiä aiheita. Resonanssi kuvaa vaikuttajan yleisön reagointia sisältöön eli vuorovaikutuksen astetta. Resonanssia voi mitata esimerkiksi sisällön jakamisena, tykkäysten määränä, katselukertoina ja kommentteina. Yrityksen pyrkimyksenä tulisi olla löytää yhteistyöhön vaikuttaja, joka on paras yhdistelmä näitä vaikuttavuuden peruspilareita. (Halonen 2019, 17.)

Vaikuttajan kolmen peruspilarin tiedostamisen jälkeen voidaan tarkastella, kuinka monta vaikuttajaa kampanjan toteutumiseen tarvitaan ja miten heidän julkaisemat sisällöt ajoitetaan. (Meltwater 2021.) Vaikuttajien valinnassa on huomioitava seuraajamäärän ja sitoutuneisuuden lisäksi myös omat markkinointibudjettien raamit. Tässä toimii hyvänä muistutuksena se, että suurin ja kallein ei aina tarkoita tehokkainta vaihtoehtoa. (Halonen 2019, 20.) Nykypäivänä vaikuttajamarkkinoinnissa käytetäänkin myös perinteisten julkisuuden henkilöiden sijaan paljon pienempiä vaikuttajia. Muun muassa mikrovaikuttajia pidetään monesti jopa julkisuuden henkilöitä luotettavampina ja autenttisempina, sillä heidän sisältönsä on usein henkilökohtaisempaa ja näin ollen myös uskottavaa. (Appel ym. 2019, 82-83.)

#### 5.4 Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median alustat

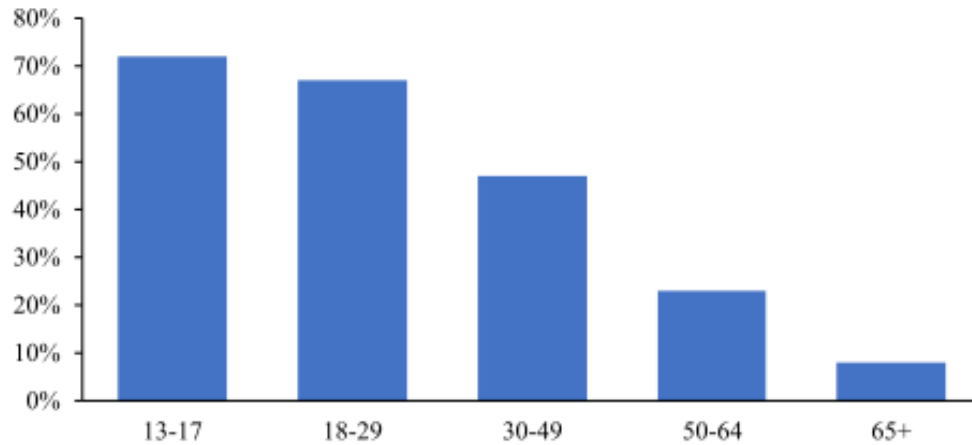
Tässä luvussa esitellään tarkemmin sosiaalisen median alustoja, joissa vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa. Nykypäivänä sosiaalisen median alustoja on kuitenkin olemassa jo niin paljon, että tarkasteluun on rajattu vain ne alustat, joiden käyttöä on suunniteltu toteutettavan myös kosmetiikkabrändin markkinoinnissa. Nämä sosiaalisen median alustat ovat Instagram ja TikTok.

##### 5.4.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, joka on alun perin tarkoitettu pelkänsi kuvapalveluksi (Markkinointimaestro 2023). Instagramista on kuitenkin kasvanut erittäin monipuolinen sosiaalisen median alusta, joka tarjoaa runsaasti erilaisia ominaisuuksia ja toimintoja sisällöntuotantoon. Instagramissa yritys voi luoda valokuva- ja videokeskeistä viestintää, yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää sisältöä, suoraa mainontaa sekä profiilianaalyyseja. Alustalla voit julkaista videoita ja kuvia, luoda Stories ja Reels -sisältöä sekä tuottaa live-lähetyksiä. Lisäksi Instagramin visuaalinen ulkoasu mahdollistaa esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden esittelyn, tuotetarjousten mainostamisen sekä ennen ja jälkeen kuvien jaon. (Ibrahim & Kelm 2023, 250.)

Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien sekä yritysten seuraamisessa (Komulainen 2023, 149). Suomessa Instagramilla on noin 2,3 miljoonan käyttäjäkunta (Markkinointimaestro 2023). Vuonna 2023 Instagramissa on ollut yhteensä jo yli miljardi kuukausittain aktiivisia käyttäjiä ja yli 500 miljoonaa päivittäisesti aktiivista henkilöä.

Keskimäärin alustaa käytetään noin tunnin verran päivässä ja 42 % käyttäjistä avaa sovelluksen useita kertoja päivän aikana. (Ibrahim & Kelm 2023, 247.)



Kuvio 4: Instagramin käyttäjät Yhdysvalloissa jaoteltuna ikäryhmiin vuosien mukaan (Ibrahim & Kelm 2023)

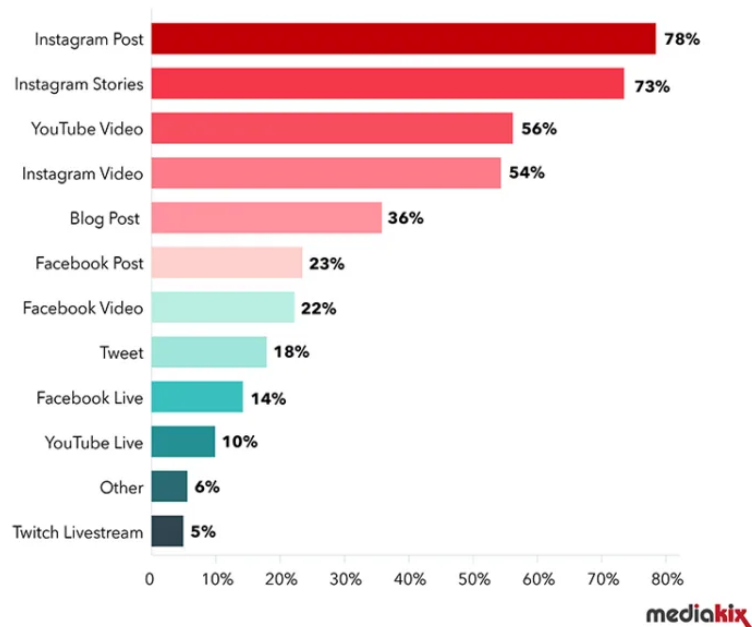
Yllä oleva kuvio havainnollistaa kuinka monta prosenttia eri ikäluokista käyttää Instagramia Yhdysvalloissa. Kuvio 4:n vaaka-akseli kuvaa ikäluokkien jakaumaa, kun taas pystyakseli ilmoittaa Instagramia käyttävien prosenttiosuuden. Kuvion perusteella 13-17-vuotiaista nuorista jopa yli 70 % käyttää Instagramia. Vastaava osuus 18-29-vuotiaiden keskuudessa on hieman alle 70 %. Siirryttäessä 30-49-vuotiaiden tarkasteluun, kuvio 4 osoittaa yli 40 %:n käyttävän Instagramia, siinä missä 50-64-vuotiaista enää viidesosa kuuluu sen käyttäjiin. Yli 65-vuotiaiden osalta vain alle 10 % käyttää Instagramia. Tästä voidaan päätellä, että Instagramin käyttäjät ovat pääsääntöisesti iältään alle 50-vuotiaita. Teini-ikäiset ja nuoret muodostavatkin alustan suurimman käyttäjäkunnan.

Toiminnoiltaan Instagram on helppokäyttöinen ja käyttäjäystävällinen kanava, joka toimii hyvänä alustana esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden lanseeraukselle, tapahtumien markkinointiin, verkostoitumiseen sekä asiakkaiden sitoutumisen edistämiseen. Visuaalisuutensa puolesta Instagram sopii erityisesti esteettisen sisällön julkaisemiseen sekä opastamissisältöön. Visuaalisuuden lisäksi kuluttajat käyttävät Instagramia viihdesisällön seuraamiseen ja yhteydenpitoon muiden henkilöiden kanssa. Instagramissa yritys voi myös kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja seuraajamäärää sekä rakentaa yleisesti brändin tunnettuutta. Yritystilin kautta on mahdollista ohjata kiinnostuneita asiakkaita esimerkiksi kampanjasivuille tai verkkokauppaan lisäämällä linkkejä mainoksiin ja tarinoihin. Myös vaikuttajamarkkinoinnin osalta Instagram on tärkeä alusta. (Komulainen 2023, 149-150.) Instagramissa kannattaa hyödyntää yritysprofiilin edut, jonka myötä yritys saa käyttöön paljon uusia ominaisuuksia, kuten kävijätiedot, linkkien jaot sekä Instagram-mainonnan. Kävijätiedot kertovat, mistä yrityksen kohderyhmä pitää ja

mistä ei, jonka tiedostaminen auttaa toimivan Instagram-strategian kehittämisessä sekä erilaisten lähestymistapojen pohdinnassa. Kävijätiedot antavat myös tarkempaa tietoa seuraajista: keitä he ovat, millainen on heidän sitoutuneisuutensa yrityksen julkaisuihin sekä mihin aikaan he ovat aktiivisimmillaan sovelluksessa. (Komulainen 2023, 156.) Tavoitellun kohderyhmän määrittäminen tarkasti on tärkeä ominaisuus Instagram-markkinoinnin aloittamisessa. Tällöin kannattaa esimerkiksi arvioida heidän kiinnostuksensa kohteita sekä heidän julkaiseman sisällön teemoja. Näin saat paremman käsityksen siitä, ketä potentiaaliset asiakkaasi alustalla ovat. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a.)

### WHICH CONTENT FORMATS DO YOU FIND EFFECTIVE FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)



Kuvio 5: Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaimmat muodot (Bailis 2024)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaimpia muotoja voidaan tarkastella kuvion 5 avulla. Kuten kuvio havainnollistaa, on Instagram julkaisuilla ja tarinoilla suurin painoarvo kaikista sosiaalisen median väylistä. Jopa 78 % kyselyyn vastanneista pitää Instagramin julkaisuja tehokkaana vaikuttajamarkkinoinnin keinona. Melkein yhtä suuri osa, 73 %, kokee Instagram tarinat tuottavana markkinoinnin väylänä. Muut sosiaalisen median alustat eivät yllä samoihin lukemiin Instagramin kanssa, mikä osoittaa Instagramin ylivoimaisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa verrattuna esimerkiksi YouTubeen, Facebookiin, Twitteriin, Twitchiin ja blogikirjoituksiin.

Instagramin uutisvirta on erityisen nopeaa, jonka takia myös brändin tunnistettavuus ja tarkka asemointi on alustalla erittäin tärkeää. Alustan nopean uutisvirran selaaaja tunnistaa

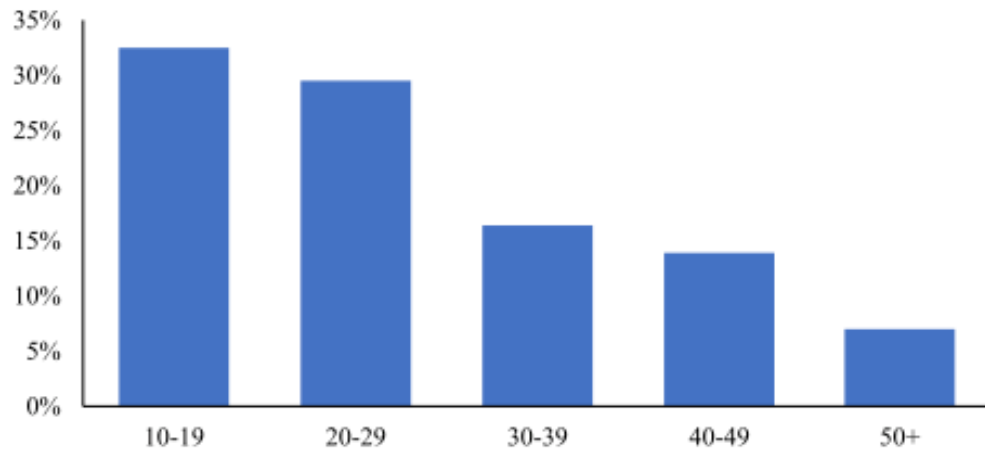
nopeammin johdonmukaisen sekä tutun graafisen ulkoasun. Instagramissa yrityksen siis kannattaa panostaa kuvaan ja grafiikkaan sekä herättää selaajan mielenkiinto luomalla grafiikka-pohjiin pysäyttävä ja hyvä otsikko. (Markkinointimaestro 2023.) Linkkien liittäminen ohjaa liikkennettä tai myyntiä verkkosivuille sekä verkkokauppaan, kun taas maksettu mainonta tavoittaa myös uudet asiakkaat. (Komulainen 2023, 157.) Maksetun mainonnan ohessa ei kuitenkaan kannata unohtaa orgaanista, eli ilmaista näkyvyyttä, sillä se tukee maksettua mainontaa ja antaa yrityksestäsi aktiivisen kuvan asiakkaille. Orgaanisen viestinnän tulisi olla oman brändin näköistä ja sisällön tulisi edustaa yrityksen omaa visiota ja missiota. Orgaanisessa viestinnässä sisältömateriaalin ei tarvitse aina olla viimeisteltyä, ja esimerkiksi myös puhelimella voi kuvata orgaanista materiaalia yrityksen sosiaalisen median alustalle. Muita tapoja orgaaniseen näkyvyyteen alustalla ovat muun muassa osallistuminen omalla kanavalla tapahtuvaan keskusteluun, muiden profiilien kuvien kommentointi sekä sisällön julkaisu monipuolisesti Instagramin eri alustoilla, kuten esimerkiksi omassa profiilissa, tarinoissa sekä livessä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a.)

Seuraaajia kannattaa osallistaa esimerkiksi erilaisilla kysymyksillä ja äänestyksillä sekä käyttää hashtagia, joita myös yrityksen asiakkaat voivat seurata. Jotta tavoittaisit samankaltaista yleisöä, kannattaa käydä keskustelua oman alan toimijoiden postauksissa. (Markkinointimaestro 2023.) Tärkeää sisällön tuottamisessa on muistaa suunnitelmallisuus ja säännöllisyys. Tällöin käyttäjät sitoutuvat enemmän yritysprofiiliisi sekä brändiisi ja kanavasi pysyy aktiivisena estäen passiivisen mielikuvan antamisen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a.)

#### 5.4.2 TikTok

TikTok on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta (Komulainen 2023, 161). Vuonna 2017 alun perin Musical.ly -nimellä perustettu TikTok onkin kasvattanut suosioitaan ennätysvauhtia niin, että siitä on kehittynyt vakavasti otettava mediankanava myös yrityksille (Markkinointimaestro 2023). TikTokin koukuttavuus perustuu sen algoritmiin. TikTokin algoritmi oppii käyttäjän kuluttaman sisällön perusteella, millaisesta sisällöstä käyttäjä pitää, jolloin se myös tietää tarjota samanlaista sisältöä lisää tulevaisuudessa. TikTokissa julkaistut videot voivat levitä jopa maailmanlaajuisesti, myös ilman minkäänlaista maksettua mainontaa. (Komulainen 2023, 161.) Vuonna 2023 TikTok-alustaa käytti jopa 1,42 miljoonaa yli 18-vuotiasta suomalaista (Kemp 2023). Kokonaisuudessaan vuonna 2023 TikTok-alustalla on ollut yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mutta tämäkin luku kasvaa nopeasti. TikTok on pääasiallisesti nuoremmille sukupolville suunnattu sovellus, jonka käyttäjistä 41 % on 16-24-vuotiaita. (Ibrahim & Kelm 2023, 248.)





Kuvio 6: TikTokin käyttäjät Yhdysvalloissa jaoteltuna ikäryhmiin vuosien mukaan (Ibrahim & Kelm 2023)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa kuinka monta prosenttia eri ikäluokista käyttää TikTokia Yhdysvalloissa. Kuvio 6:n vaaka-akseli kuvaa ikäluokkien jakaumaa, kun taas pystyakseli ilmoittaa TikTokia käyttävien prosenttiosuuden kyseisten ikäjakaumien osalta. Kuvion perusteella 10-19-vuotiaista nuorista yli 30 % käyttää sovellusta. Vastaava osuus 20-29-vuotiaiden keskuudessa on hieman alle 30 %. Siirryttäessä 30-39-vuotiaiden tarkasteluun, lähes 20 % heistä käyttää TikTokia, siinä missä 40-49-vuotiaista vain noin 15 %. Yli 50-vuotiaiden kohdalla TikTokia käyttää vain hieman yli 5 % ikäluokasta. Yhteenvetona voidaan todeta, että 10-29-vuotiaat muodostavat TikTokin suurimman käyttäjäkunnan. Tätä vanhempien ikäluokkien kohdalla käyttäjien %-osuus laskee huomattavasti verrattuna kahteen nuorimpaan ikäluokkaan.

TikTok on yksi uusimmista sosiaalisen median alustoista, joka kehittyy jatkuvasti. Se on mahdollisuus mielikuvitukselliselle sisällöntuotannolle ja uusien seuraajien tavoittamiselle. TikToksissa yritys voi luoda lyhyitä ja leikkisiä videoita yksinkertaisista aiheista, kuten esimerkiksi ihonhoitorutiineista tai aurinkosuojaustuotteiden käytöstä kohdistuen sisällön nuoremmille sukupolville. Sovelluksesta löytyy paljon tarinankerrontaa, tanssivideoita, erilaisia haasteita ja trendejä sekä arkisia videoleikkeitä jokapäiväisestä elämästä. Yleisesti ottaen jokaisessa videossa soi myös taustalla musiikki. (Ibrahim & Kelm 2023, 248-250.)

TikTok vastaa kärsimättömän ja nopean alustan tarpeeseen lyhytvideoillaan. Tämä vuoksi myös tuotettu sisältö kannattaa tiivistää ja videon ydinasian tulla ilmi nopeasti. Alustalla on suotavaa seurata suosittuja puheenaiheita ja trendejä, käyttää hashtageja oman kohderyhmän mukaan sekä hyödyntää yhteistöiden voimaa. Valtaosa TikTokin käyttäjistä kuluttaa viihteellistä sisältöä. Tämän vuoksi myös oma tuotettu sisältö olisi hyvä yhdistää viihteeseen. (Markkinointimaestro 2023.) Sisällöntuotanto TikToksissa vaatii trendien tunnistamista sekä nopeaa videotuotantoa, sillä alustan luonteeseen kuuluvat nopeasti kuvatut, autenttiset,

tilannekohtaiset ja hauskat videot. Tästä poikkeuksena voivat olla esimerkiksi mainosvideot. (Komulainen 2023, 162.) TikTok on hyvä mainosalusta kuluttajabrändeille, joilla on konkreettinen tuote tai palvelu, josta on mahdollista tehdä tiivistä, viihdyttävää sekä koukuttavaa sisältöä. Alustalla mainostaminen onnistuu käytännössä kolmella eri tavalla: mainostamalla itse TikTok Ads Managerin kautta, vaikuttajamarkkinoinnin avulla tai käyttämällä TikTokin mainostointikumppaneita. Mainonnan voi siis tehdä myös ilman omaakin tiliä, mutta sellainen olisi silti kannattavaa luoda varmistaakseen sen pysyvyyden yrityksen omassa käytössä. (Komulainen 2023, 171.) TikToksissa markkinoinnista on hyötyä muun muassa silloin, kun yritys haluaa lisätä bränditietoisuutta, rakentaa sitoutuneita brändiyhteisöjä sekä kerätä palautetta asiakailta. (Komulainen 2023, 162.) Yrityksen onkin tärkeää löytää paikkansa sisällöntuotannosta niin, että viihdyttävän ja informatiivisen sisällön luominen ei anna yrityksestä epäammatti- maista kuvaa. Alustan haasteena on määritellä sen tehokas käyttö henkilökohtaisessa brändäyksessä. (Ibrahim & Kelm 2023, 250.)

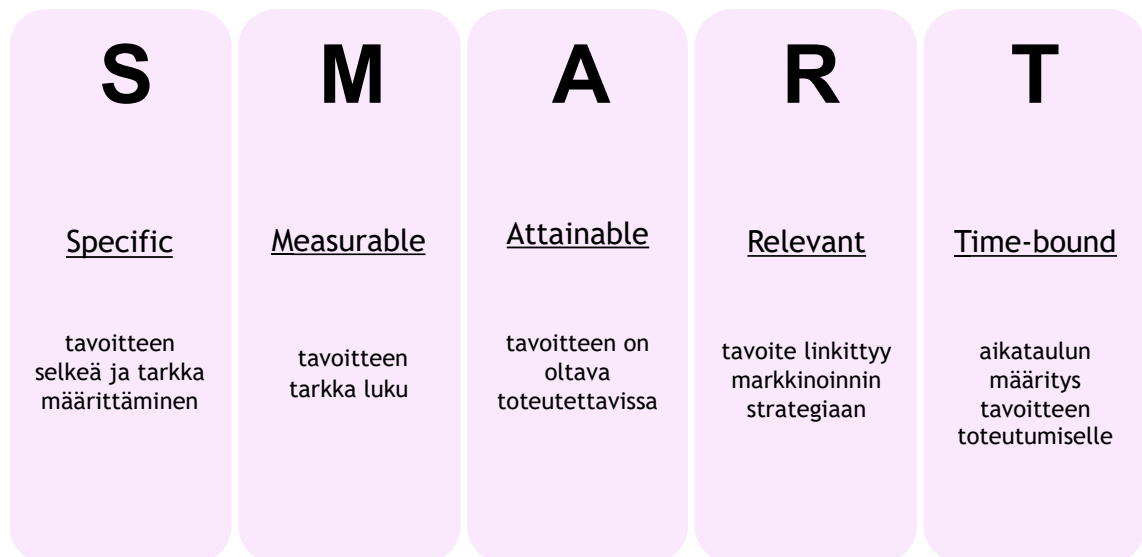
## 6 Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma

Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelman ideointi aloitettiin tammikuussa 2024. Suunnitelma oli määrä toteuttaa ennen kosmetiikkabrändin uudelleenlansseerausta, jonka ajankohdaksi oli ennalta-asetettu 1.3.2024. Pääpainona markkinointisuunnitelmassa oli miettiä vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median kanavissa, etenkin TikToksissa. Aikaa markkinointisuunnitelman tekoon oli varattu yhteensä kolme kuukautta, mikä piti sisällään myös ensimmäisten vaikuttajien kanssa toteutettujen yhteistyöprojektien ideoinnin ja sopimisen. Lopullinen markkinointisuunnitelma toteutettiin erillisille tiedostolle toimeksiantajan omaan käyttöön (Liite 1-10). Markkinointibudjettia oli käytettävissä rajattu määrä, jonka puitteissa suunnitelma tuli toteuttaa.

### 6.1 Tavoitteet ja mittarit

Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelman rakentaminen alkoi markkinoinnin tavoitteiden ja mittarien määrittämisellä. Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit kertovat miksi markkinointia tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Onko tarkoituksena esitellä uutta tuotetta, tuplata bränditunnettuutta vai mahdollisesti kasvattaa hiipuvan tuotekategorian myyntiä? Millaisia mittareita vaikuttajien kanssa tehdyille yhteistöille asetetaan ja mistä tiedetään, oliko yhteistyö onnistunut? (Halonen 2019, 88.) Myös tavoitteet toimivat eräänlaisina mittareina, joiden avulla ohjataan yrityksen toimintaa. Tavoitteiden avulla seurataan strategian ja toiminnan toteutumista, jonka vuoksi niiden pitää olla mitattavia. (Kananen 2018b, 14.) Sosiaalisessa mediassa tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi seuraajien ja sitoutuneiden määrään, tykkäyksiin ja kommentointiin tai linkityksiin ja sisällön jakamiseen. Lähtötilanteen ollessa selvillä, voi asetettuja tavoitteita ilmaista myös prosentteina. (Kananen 2018a, 277.)

Selkeiden ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen on avain tehokkaaseen tekemiseen (Halonen 2019, 89). Konkreettiset tavoitteet toimivat perustana markkinoinnille, jonka tavoitteena on tukea liiketoimintaa sekä myyntiä. Ne auttavat muun muassa keskittymään niihin tavoitteisiin, jotka markkinoinnilla halutaan saavuttaa, ja parhaimmassa tapauksessa antaa koko organisaatiolle selkeän ja yhtenäisen käsityksen markkinoinnin tavoitteista. (Tauriainen 2024.) Tavoitteita asettaessa on huomioitava myös niille asetettavat vaatimukset (Kananen 2018b, 114). Sellaisia tavoitteita, jotka eivät vaikuta yrityksen tulokseen tai ole mitattavissa on turha asettaa. Lähtökohtana tavoitteen asettamiselle on aina oltava yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden mittaaminen on määriteltävissä. Tavoitteiden tulee olla realistisia, saavutettavissa olevia sekä liiketoiminnan kannalta oleellisia asioita. (Kananen 2018b, 115.)



Kuvio 7: SMART-malli

Tavoitteiden ja mittarien määrittelyssä yhtenä hyvänä työkaluna toimii SMART-malli (Tauriainen 2024). Kuten kuvio 7 on nähtävissä, SMART-malli koostuu nimensä mukaisesti viidestä osiosta: specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Specific kuvastaa tavoitteen selkeää ja tarkkaa määrittämistä, measurable viittaa tavoitteen tarkkaan lukuun, attainable muistuttaa, että tavoitteen on oltava toteutettavissa, relevant varmistaa tavoitteen linkittymisen markkinoinnin strategiaan ja time-bound määrittää aikataulun tavoitteen toteutumiseksi. Mittareiden määrittelyssä ja SMART-mallin luomisessa on myös hyvä pitää mielessä, että kaikkia tuloksia ei ole nähtävillä lyhyen aikataulun puitteissa. Esimerkiksi onnistunut hakukoneoptimointi saattaa tuoda asiakasvirtaa sisällön pariin vielä vuosienkin kuluttua. (Halonen 2019, 89.)

SMART-mallin kriteerit auttavat määrittämään ja varmistamaan tavoitteiden toteutumisen tietyn ajan puitteissa sekä tavoitteiden selkeän asettamisen. Mallin osioiden määrittäminen omia tavoitteita mukaillen estää mahdolliset arvailut ja asioiden yleistyksiset, helpottaa

tavoitteiden edistymisen seuranta sekä asettaa selkeän aikajakson tavoitteille. (Boogaard, 2023.) Edistymisen seuranta mahdollistaa myös enemmän tyytyväisyyden tunteen kokemista. Mallin avulla laajemmat tavoitteet saadaan jaettua tarkemmiksi ja toteutettavissa oleviksi, jolloin ne saadaan myös ohjattua paremmin haluttuun suuntaan ja tavoiteltuun tulokseen. Asetettujen tavoitteiden noudattaminen keskittää ajan olennaiseen eli tulosten saavuttamiseen, välttämällä samalla ajan kuluttamista turhiin ja epäolennaisiin toimenpiteisiin. Tavoitteita asettaessa on myös mahdollista arvioida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Selkeästi määritellyt tavoitteet motivoivat niiden saavuttamista. Haasteiden tiedostaminen avartaa yrityksen näkemyksiä ja auttaa sitä laajentamaan pois omalta mukavuusalueeltaan. SMART-mallin avulla yritys pystyy tunnistamaan paremmin mahdolliset parannusta vaativat kehityskohdat, jolloin myös omaa suorituskykyä on mahdollista parantaa. Kehitystä voidaan lähestyä esimerkiksi arvioimalla, onko tavoitteille asetettu aikaraja todellisuudessa realistinen. (Yasar, 2022.)

Myös kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelmassa tavoitteiden määrittelyssä hyödynnettiin SMART-mallia, joka toimi pohjana koko suunnitelman tekoprosessin ajan. Kyseinen työkalu valikoitui helposti lähestyttävien sekä joustavien ominaisuuksiensa pohjalta, mikä palvelee tehokkaasti kaikkia yrityksen työntekijöitä. Malli on helppolukuinen ja muokattavissa aina tarpeen vaatiessa. SMART-mallin luomisen tavoitteena oli antaa organisaatiolle selkeä ja yhteinen käsitys markkinointisuunnitelman tavoitteista sekä sen toteutuksen aikataulusta.

Taulukko 1: SMART-analyysi kosmetiikkabrändille

<b>Specific</b>	Haluamme kasvattaa tietoisuutta brändistä ja sen tuotteista, tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti sekä lisätä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa markkinointisuunnitelman laatimisella.
<b>Measurable</b>	Liikevaihdon kasvua voi seurata, kuin myös tilausten määrää. Myöhemmin some-alustojen luomisen myötä voidaan seurata vuorovaikutuksen määrää ja kohderyhmän tavoittanutta статистиikkaa.
<b>Attainable</b>	Tavoitteena on toteuttaa yhteistyöt suunnitellusti ja luoda vuoden 2024 aikana uudet sosiaalisen median alustat.
<b>Relevant</b>	Tavoite on ajankohtainen ja palvelee yrityksen kokonaisvaltaista tavoitetta brändin markkinointistrategiassa. Markkinointisuunnitelman luominen helpottaa markkinoinnin konkretisoitumista ja selkeyttää tavoitteita.
<b>Time-bound</b>	Aikataulutus tavoitteen toteutumiselle on vuosi 2024 sekä tarvittaessa suunnitelmaa voi hyödyntää markkinoinnissa myös tulevaisuudessa.

Taulukossa 1 näkyvän kosmetiikkabrändille luodun SMART-mallin ensimmäinen osio, specific, koostui tavoitteiden selkeästä ja tarkasta määrittämisestä. Selkeimmiksi tavoitteiksi kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelmalle nousivat brändi- ja tuotetietoisuuden kasvattaminen, kohderyhmän tavoitus mahdollisimman tehokkaasti sekä vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisen median alustoilla. Monet yritykset asettavat markkinoinnin tavoitteeksi tiettyyn liikevaihdon tulokseen pääsemisen, mutta kosmetiikkabrändin kohdalla tavoitteena on tiedottaa kohderyhmää kosmetiikkabrändin olemassaolosta ja informoida heitä brändin tuotteista sekä yleisestä ajattelumallista. Kosmetiikkabrändi toivoo saavansa kohderyhmän kiinnostumaan tuotteista ja kokeilemaan niitä, jonka myötä myös liikevaihto lähtee kasvuun. Mitään tarkkoja lukuja ei kuitenkaan ole määritelty tavoitteeseen.

Measurable, eli mitattavissa oleviin tavoitteisiin kirjattiin liikevaihdon kasvu sekä tilausten seuranta (Taulukko 1). Näiden mitattavissa olevien ominaisuuksien tarkastelu antaa mahdollisuuden verrata tehdyn markkinointisuunnitelman vaikutusta muun muassa myyntilukuihin uudelleenlanserauksen jälkeen. Kosmetiikkabrändin markkinoinnista ei kuitenkaan ole saatavilla aiempaa статистиikkaa ja näin ollen markkinoinnin onnistumista ei voida verrata aiempiin vuosiin. Mittaamisen haasteena on myös se, että kosmetiikkabrändi ei myy tuotteita omilla verkkosivuillaan vaan jälleenmyyjien kautta. Tämä hankaloittaa myynnin tarkkaa seuranta ja jättää ainoaksi vaihtoehdoksi jälleenmyyjiltä saatujen tilausten tuotteiden kappalemäärien mahdollisen kasvun seurannan sekä jälleenmyyjiltä saatujen palautteiden analysoinnin. Kosmetiikkabrändin luodessa tulevaisuudessa itselleen myös sosiaalisen median alustat, voidaan tavoitteiden mittaamisessa hyödyntää myös alustojen tarjoamaa статистиikkaa. Näihin lukeutuvat esimerkiksi analyysit ikäryhmistä, joita markkinoinnilla on tavoitettu sekä mahdollisten tykkäysten, kommenttien, näyttökertojen, seuraajamäärien ja uudelleenjulkaisujen kasvun seuranta. Omien sosiaalisen median tilien lisäksi näitä lukuja voidaan analysoida niiltä vaikuttajilta saatujen tietojen perusteella, joiden kanssa kosmetiikkabrändi on tehnyt yhteistyötä. Vaikuttajilta saaduissa tuloksissa on kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi heidän seuraajamäärillensä ja sitouttamisasteilla voi olla vaikutusta kohderyhmän tavoittamisessa.

Taulukossa 1 näkyvään kolmanteen osioon kirjattiin realistisesti toteutettavissa olevia tavoitteita. Kosmetiikkabrändi aikoo toteuttaa vaikuttajayhteistyöt suunnitellusti sekä luoda vuoden 2024 aikana kosmetiikkabrändille uudet tilit sosiaalisen median alustoille, kuten Instagramiin sekä TikTokiin. Nämä tavoitteet ovat tärkeitä markkinoinnin sekä markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta. Näiden realististen vaiheiden toteutuminen edesauttaa myös SMART-mallin selkeästi määriteltujen tavoitteiden onnistumisessa, kuten kohderyhmän tavoittamisessa, brändin tunnettuuden kasvattamisessa ja vuorovaikutuksen kasvattamisessa.

Mallin relevant- osiossa määriteltiin tavoitteen yhdistyminen ja relevanssi markkinoinnin strategiaan (Taulukko 1). Tavoite määriteltiin ajankohtaiseksi ja yrityksen kokonaisvaltaista tavoitetta brändin markkinointistrategiassa palvelevaksi. Ilman onnistunutta markkinointia yritys ei tavoita kohderyhmää ja brändin tuotteita ei osteta. Näin ollen markkinoinnin toteuttaminen uudelleen lanserauksen rinnalla on erittäin tärkeää tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Markkinointisuunnitelman luomisen lähtökohtana on helpottaa erityisesti näiden markkinoinnin konkreettisten toimenpiteiden toteuttamista sekä selkeyttää markkinointistrategiaa ja -toimenpiteitä koko yritykselle, mikä on tärkeää yhteistyössä tapahtuvan työn kannalta.

Taulukosta 1 löytyvän SMART-mallin aikataulun toteutusta koskevaan viimeiseen osioon kirjattiin vuosi 2024, sillä suunnitellut markkinointitoimenpiteet on määrä toteuttaa tämän kuluvan vuoden aikana. Valmista markkinointisuunnitelmaa sekä suunnitelman tavoitteita on kuitenkin mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa ja etenkin onnistumisen mittaaminen ajoittuu vuoden 2024 loppuun, ellei jopa vuodelle 2025. Markkinointisuunnitelman olemassaolo

helpottaa tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelussa ja toimii hyvänä muistutuksena kosmetiikkabrändin alkuvaiheen tilanteesta. Täytetty SMART-malli lisättiin osaksi virallista markkinointisuunnitelmaa, joka toteutettiin erilliselle dokumenttipohjalle ja joka jää tulevaisuudessa yrityksen omaan käyttöön.

## 6.2 SWOT-analyysi

Markkinointisuunnitelman toisena vaiheena oli SWOT-analyysin luominen kosmetiikkabrändille. SWOT-analyysi on markkinatutkimuksen työkalu, jota käytetään esimerkiksi liiketoiminnan strategisessa analyysissä tai liikeidean kehittämisessä. Sen avulla yritys tekee katsauksen omaan nykytilanteeseen sekä tulevaisuuteen. SWOT-analyysiä tehdessä täytyy ymmärtää, mikä analyysin tavoite on, sillä ilman selkeää tavoitetta sen hyödyt voivat jäädä vähäisemmiksi. (Omapaja 2022.)

<p><b>Strenghts</b> Vahvuudet</p>	<p><b>Weaknesses</b> Heikkoudet</p>
<p><b>Opportunities</b> Mahdollisuudet</p>	<p><b>Threats</b> Uhat</p>

Kuvio 8: Nelikenttäanalyysi SWOT

Kuviosta 8 on nähtävissä nelikenttäanalyysi SWOT. SWOT-analyysiä käytetään yritysten ja kilpailijoiden toiminnan analysoinnissa. Tämä nelikenttäanalyysi tarkastelee yritystä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden valossa. (Kananen 2018b, 17.) Kuten kuviosta 8 voidaan päätellä, kirjainyhdistelmä SWOT muodostuu englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat), jotka muodostavat analyysin neljä osiota. Vahvuudet -osioon kerätään yrityksen tärkeimmät sisäisiä vahvuuksia kuvaavat tekijät, kuten esimerkiksi onnistumiset, erityisosaaminen tai erityistä kiitosta saaneet asiat. Heikkouksiin listataan puolestaan niitä tekijöitä, jotka ovat yrityksen sisäisiä heikkouksia, kuten osaamisen puute tai resursseihin liittyvät tekijät. Mahdollisuudet -osio käsittelee enemmän ulkoiseen ympäristöön yhdistettäviä potentiaalisia tekijöitä. Tässä osiossa kuvataan

markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia yritykselle, kuten esimerkiksi toiminnan laajentaminen. Yrityksen uhiksi merkitään tiedot tärkeimmistä ulkoisista uhista, jotka voivat vaihdella laajoista vaihtoehtoista myös enemmän paikallisiin haasteisiin. (Omapaja 2022.)

Viestinnässä yrityksen kannattaa painottaa yrityksen vahvoja puolia sekä hyödyntää yrityksen mahdollisuuksia. Nämä positiiviset tekijät auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan asetettuja tavoitteita ja päämääriä. Heikoiksi puoliksi listattuja ominaisuuksia kannattaa puolestaan lieventää ja välttää tilaisuuksien mukaan, siinä missä uhat ovat suositeltavaa kiertää ja poistaa kokonaan. (Kananen 2018b, 17.) SWOT-analyysi on laajasti tunnettu ja helposti toteutettavissa ilman suuria resursseja. Analyysi tuo usein esiin asiat enimmäkseen yleisellä tasolla, jolloin ylös kirjoitettujen kohtien liittäminen yrityksen todellisuuteen voi olla hankalaa. Tästä syystä nelikenttäanalyysiä laatiessa kannattaa olla realistinen, mutta ei kuitenkaan vaatimaton. SWOT-analyysia on hyvä hyödyntää myös jatkotoimenpiteissä, esimerkiksi hahmottelemalla tulevia toimenpiteitä, ideoinnissa sekä jatkokehittämissä analyysin pohjalta. (Management Consulting Services Oy 2020.)





Kuvio 9: SWOT-analyysi kosmetiikkabrändille

Kuvio 9 kuvastaa kosmetiikkabrändille luotua nelikenttäanalyysia. Kosmetiikkabrändin SWOT-analyysin vahvuudet -osioon listattiin yrityksen jo olemassa olevia vahvuuksia ja onnistumisia, kuten tuotteiden kotimaisuus, vegaanisuus ja luonnollisuus. Kosmetiikkabrändin tuotteet ovat saatavilla ympäri Suomea eri verkkokauppojen kautta sekä valikoiduissa kivijalkamyymälöissä. Näin ollen tuotteita on mahdollista päästä kokeilemaan ja ostamaan paikan päältä tai tilata kotiin jälleenmyyjän verkkosivuston kautta. Yksi kosmetiikkabrändin vahvuuksista onkin tämä tuotteiden laaja saatavuus ympäri Suomen. Tuotesarja sopii kaikille ihotyypeille ja toimii loistavasti esimerkiksi ihonhoitoa aloittavien asiakkaiden käytössä. Tämä selkeä ja helppokäyttöinen, neljän tuotteen tuotelinja on myös kosmetiikkabrändin vahvuus, jonka avulla asiakas voi halutessaan toteuttaa kokonaisvaltaisen ihonhoitorutiinin. Kosmetiikkabrändin jokaista tuotetta yhdistää niissä esiintyvät pääraaka-aineet fermentoitu kombucha ja probiootit. Nämä ainesosat listattiin brändin vahvuuksiksi siitä syystä, että ne erottuvat hyvin kosmetiikkamarkkinoilla, sillä vaikka raaka-aineet eivät olekaan uusia, löytyy näitä molempia sisältäviä kosmetiikkatuotteita vielä hyvin vähän. Lisäksi kosmetiikkabrändi erottuu sen tuotteiden

edullisuudella, joka on erityisen tärkeä ominaisuus etenkin määriteltyä kohderyhmää miettiessä. Edullisuuden lisäksi tuotteiden halutaan olevan helposti saatavilla sekä helposti lähestyttäviä, jonka vuoksi tuoteuudistuksen myötä koko tuotesarjasta tehtiin myös hajusteeton. Hajusteettomuus mahdollistaa tuotteiden käytön myös esimerkiksi niille kuluttajille, jotka suosivat tai valitsevat muuten käyttöönsä ainoastaan hajusteetonta kosmetiikkaa. Viimeisenä vahvuutena SWOT-analyysiin lisättiin tuotteiden värikäs ja erottuva ulkoasu sekä brändin kokonaisvaltainen visuaalisuus. Nämä mahdollistavat tuotteen mieleen jäämisen sekä tuotteiden erottumisen kosmetiikkahyllystä.

Kosmetiikkabrändin heikkouksiksi nostettiin ne asiat, jotka koettiin ongelmina tai rajoittavina tekijöinä (kuvio 9). Ensimmäisenä listalle kirjattiin rajalliset resurssit, joka selittynee yrityksen pienellä koolla. Toinen kosmetiikkabrändin heikkouksista on sen heikko tunnettuus markkinoilla, jota uudelleenlanserauksella lähdettiin parantamaan. Kosmetiikkabrändillä ei myöskään ole ajan tasalla olevia verkkosivuja tai aktiivista sosiaalista mediaa. Nämä tekijät rajavat nykypäivänä esimerkiksi kuluttajien mahdollisuutta tutustua brändiin tai saada ajankohtaista tietoa siitä ja sen tuotteista. Ilman sosiaalisen median alustoja yrityksen mahdollisuudet tiedon jakamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen ovat huomattavasti heikommat ja rajallisemmat ottaen huomioon sen, että kosmetiikkabrändin kohderyhmä viettää aikaansa nimenomaan sosiaalisessa mediassa.

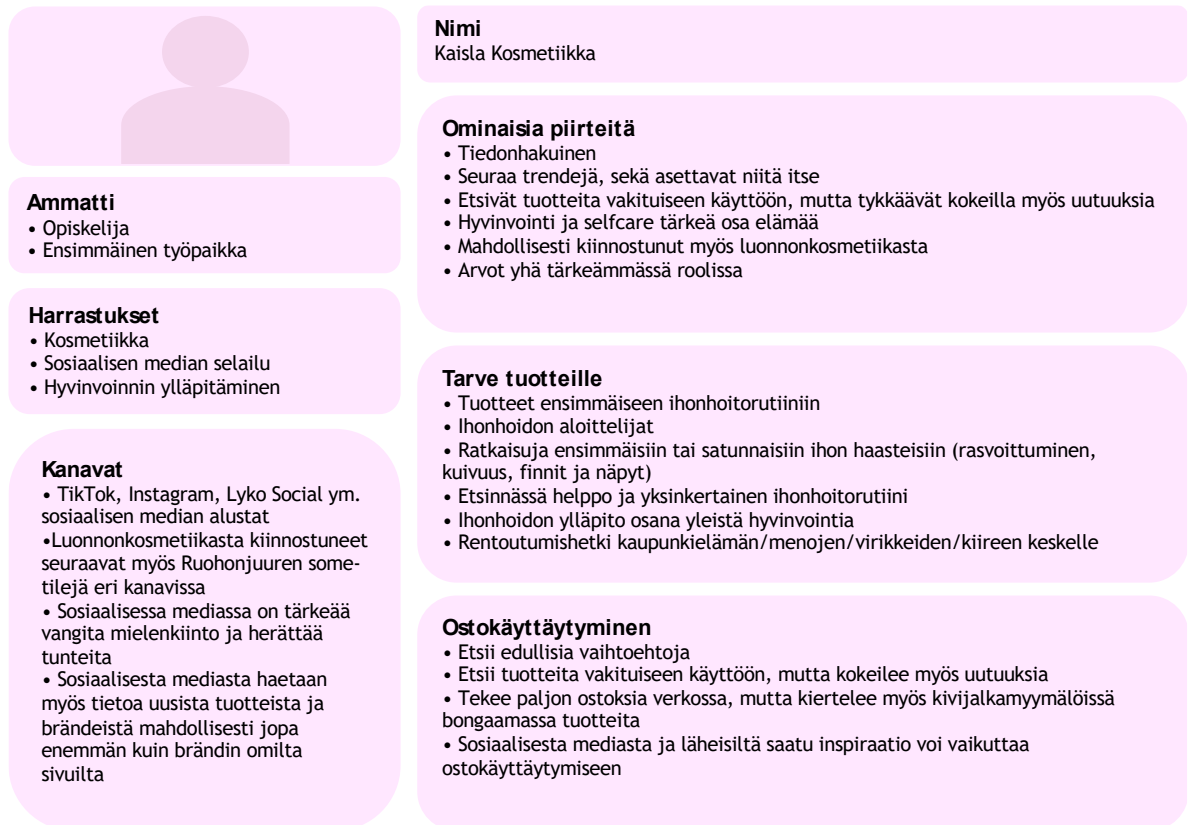
Brändin tunnettuuden kasvattamisen lisäksi kosmetiikkabrändin uudelleenlanserauksella lähdettiin tavoittelemaan uusien asiakkaiden tavoittamista. Kuvio 9 osoittaa, että uusien asiakkaiden tavoittaminen on yksi kosmetiikkabrändin mahdollisuuksista. Kosmetiikkabrändin tunnettuuden kasvattaminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen voi näkyä myös tuotteiden myynnin kasvuna, joka vaikuttaa puolestaan liiketoimintaan positiivisesti. Kosmetiikkabrändillä on hyvät mahdollisuudet liiketoiminnan kasvuun. Lisäksi kosmetiikkabrändin mahdollisuudeksi nostettiin kasvava ihonhoitotrendi, joka näkyy nykypäivänä yhä enemmän myös nuorten keskuudessa.

Viimeisenä SWOT-analyysin osiona pohdittiin kosmetiikkabrändin uhkia (kuvio 9). Kilpailu on kovaa kosmetiikka-alalla, jonka vuoksi brändin on erityisen tärkeää erottautua joukosta. Lisäpainetta markkinointiin luo myös kilpailijoiden suuret markkinointibudjetit, joihin pienemmät yritykset eivät voi yltää. Uhaksi nostettiin myös näkemys siitä, että jo luotuja mielikuvia ei pysty, tai on ainakin erittäin hankalaa lähteä muokkaamaan. Näin ollen kosmetiikkabrändin täytyy kiinnittää erityistä huomiota mielikuvia luoviin tekijöihin, kuten esimerkiksi ensivaikutelmaan ja asiakastyytyvyyteen. Viimeinen asia uhkien listalla on se, että kampanjan tehokkuutta ei pysty välttämättä ennustamaan ennakkoon, jolloin brändin täytyy varautua erilaisiin tuloksiin.

### 6.3 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittämisellä on tärkeä rooli markkinointisuunnitelmaa pohtiessa (Kananen 2018b, 49). Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä muistaa, että suunnittelun keskiöön tulisi asettaa nimenomaan potentiaalinen kohderyhmä. (Halonen 2019, 89.) Näin ollen nykytilanteen hahmottamisen jälkeen seuraavana markkinointisuunnitelman toteutusprosessin vaiheena olikin kosmetiikkabrändin kohderyhmän tarkastelu ja määrittäminen. Kohderyhmällä viitataan siihen yleisöön, jolle tuote tai palvelu on suunnattu. Ilman kohderyhmän tunnistamista yrityksen tuotteilla ei ole tarkoitusta, sillä tuotteiden ja palveluiden tulisi aina pyrkiä ratkaisemaan kuluttajan tarpeen ja ongelman. (Kananen 2018b, 49.) Tästä syystä kohderyhmä on myös määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin (Isohookana 2007, 102).

Lähtökohtaisesti kohderyhmän valinnassa tulee aina pohtia, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja millainen markkinasegmentti sillä on (Isohookana 2007, 102). Yrityksen toiminta on tehotonta ilman kohderyhmän määrittämistä ja markkinoinnin osuvuus heikkoa. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää apuna erilaisten asiakas- ja persoonaprofiilien luomista. Profiilit auttavat ymmärtämään kohderyhmää ja viestimään kohderyhmän kielellä. Persoonaprofiilin määrittelyssä voidaan pohtia sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta ja arvoja, persoonan haasteita ja ongelmia sekä hänen tarpeitansa ja keinoja ratkaisun tuottamiseen. (Kananen 2018a, 342.)



Kuvio 10: Kosmetiikkabrändin kohderyhmä asiakasprofiilina

Kuvio 10 havainnollistaa kosmetiikkabrändin kohderyhmää asiakasprofiilina. Kosmetiikkabrändin kohderyhmän määrittämisessä hyödynnettiin tietoa jo olemassa olevista asiakkaista jälleenmyyjien ajatuksia mukaillen. Kosmetiikkabrändin kohderyhmä on ollut alusta alkaen nuoret aikuiset, mutta uudistuksen myötä kohderyhmää tarkennettiin vielä entisestään. Kosmetiikkabrändin tuotteet sopivat nuorelle iholle niiden ihoa tasapainottavien ominaisuuksiensa ansiosta, jonka lisäksi kosmetiikkabrändi tavoittelee nuorempaa asiakaskuntaa myös sen visuaalisen ilmeensä myötä. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat tiedonhakuista ja he etsivät tietoa esimerkiksi tuotteista tai raaka-aineista myös itsenäisesti eri lähteistä. Trendien seuraamisen lisäksi kohderyhmä asettaa myös itse omia trendejä. Kohderyhmä pitää sisällään kuluttajia, jotka etsivät tuotteita vakituiseen ihonhoitorutiiniin, mutta myös kuluttajia, jotka mielellään kokeilevat kosmetiikkamarkkinoiden uutuuksia. He voivat olla luonnonkosmetiikan kuluttajia tai luonnonkosmetiikasta kiinnostuneita, mutta brändin tavoitteena ei ole kuitenkaan rajata kohderyhmää pelkkiin luonnonkosmetiikan kuluttajiin.

Kuviossa 10 näkyvässä kohderyhmän tarveanalyysissä käytiin myös läpi useampaa skenaariota. Kuluttaja voi esimerkiksi etsiä tuotteita ensimmäiseen ihonhoitorutiiniinsa tai olla tutustumassa ihonhoidon perusteisiin. Hän saattaa kaivata tuotteita ensimmäisiin tai satunnaisiin ihon haasteisiin, kuten esimerkiksi ihon rasvoittumiseen, epäpuhtauksiin tai kuivuuteen. Kohderyhmän henkilöllä voi myös olla etsinnässä ihonhoitotuotteita helppoon ja yksinkertaiseen

ihonhoitorutiiniin, jolloin hän etsii helposti lähestyttäviä mutta tehokkaita tuotteita. Yksi kohderyhmän ostoperusteluista on myös ihonhoidon ylläpito osana yleistä hyvinvointia. Kuluttajan tarpeena voi olla kaipuu rentoutumiseen esimerkiksi kaupunkielämän, menojen, virikkeiden tai kiireen keskelle, jolloin ihonhoitohetki voi toimia ikään kuin rentoutumishetkenä.

Kohderyhmän määrittämisenä yhtenä osana pohdittiin myös kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä käytettyjä viestintäkanavia kohderyhmän näkökulmasta (kuvio 10). Kohderyhmä tekee kosmetiikkaostoksia niin kivijalkamyymälöissä kuin myös verkkokaupoissa. Kivijalkamyymälässä tuotteita pääsee tarkastelemaan ja kokeilemaan, kun taas verkkokaupasta niitä on nopeaa ja vaivatonta tilata uudelleen esimerkiksi vanhan loppuessa. Kohderyhmän voi tavoittaa erilaisilta sosiaalisen median viestintäalustoilta, kuten Instagram, TikTok ja Lyko Social. He seuraavat eri sosiaalisen median alustoilla esimerkiksi kosmetiikkaan, hyvinvointiin ja lifestyle-teemoihin liittyviä tilejä sekä luonnonkosmetiikkaa myyviä brändejä ja vaikuttajia. Sosiaalisella medially on todennäköisesti hyvin iso rooli kohderyhmän kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja esimerkiksi sen kautta saatu inspiraatio voi vaikuttaa ostopäätöksiin. Lisäksi sosiaalisesta mediasta haetaan myös tietoa tuotteista ja brändeistä, mahdollisesti jopa enemmän kuin brändin omilta verkkosivuilta.

#### 6.4 Viestintäkanavat ja markkinoinnin toimenpiteet

Viestintä on merkittävä osa organisaation toiminnan kehittämistä. Onnistunut viestintä kertoo itse liiketoiminnan onnistumisesta ja hyvästä johtamisesta. (Vierula 2021, 194.) Viestintästrategia pitää sisällään toimenpiteitä ja ratkaisuja, jotka voidaan sisällyttää esimerkiksi vuosikelloon. (Vierula 2021, 200.) Viestintäkanavat ovat ne alustat ja paikat, joissa yhteistyö näkyy. Kanavien valinnassa on tärkeää pohtia missä kohderyhmä liikkuu, miten he käyttäytyvät siellä ja mistä he etsivät tietoa ostopäätöksensä tueksi. (Halonen 2019, 92.)

Oikean viestintäkanavan valinta on tärkeää. Kanavan valintaprosessissa on huomioitava yrityksen budjetti, osaaminen ja kohderyhmän tavoittaminen. (Kananen 2018b, 55.) Kanavan valinnassa voidaan hyödyntää jo käytössä olleiden kanavien tuloksellisuuden analysointia. Analysoinnissa voidaan pohtia mitkä kanavat tuottavat parhaimman sitoutumisen, vuorovaikutuksen, kommentit ja tykkääjämäärät. (Kananen 2018a, 276.) Kosmetiikkabrändin sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäkanaviksi valikoitui Instagram, TikTok ja Lyko Social. Valinnassa otettiin huomioon toimeksiantajan toive TikTokissa tapahtuvasta markkinoinnista, yrityksen resurssit ja budjetti sekä kohderyhmän muut suosiossa olevat sosiaalisen median alustat. Markkinoinnin päätavoitteena on tavoittaa markkinointisuunnitelmassa aiemmin analysoitua kohderyhmää, joka onnistuu parhaiten TikTokissa ja Instagramissa. Kohderyhmälle halutaan jakaa tuotetietoutta kosmetiikkabrändin tuotteista sekä yleistä mielikuvaa brändistä. Kosmetiikkabrändin tuotteiden ollessa visuaalisesti näyttäviä, pääsevät tuotteet kukoistamaan video- ja kuvapalveluissa parhaiten. Alustoilla onnistuu myös osallistaa asiakkaita julkaisujen

yhteyteen muun muassa arvontojen, kommenttien ja kysymysten kautta. Kohderyhmää kiinnostaa myös muiden tuotearvostelut, joita voidaan toteuttaa molemmilla alustoilla. Kosmetiikkabrändin omien sosiaalisen median kanavien puuttumisen myötä kanavilla markkinointi onnistuu toistaiseksi vaikuttajien kautta. Vaikuttajien kautta toteutettujen markkinointikanavien lisäksi kosmetiikkabrändi viestii tuotteistaan Lyko Socialissa. Lyko Social on kosmetiikkaketju Lykon oma foorumialusta. Lyko Socialissa käyttäjä pystyy muun muassa arvioimaan tuotteita, antamaan omia kauneudenhoitovinkkejä sekä lukemaan muiden julkaisuja. Lisäksi alustalla pystyy seuraamaan muita käyttäjiä, tuotemerkkejä sekä halutessaan myös Lykon omia työntekijöitä. (Säfvenberg, 2021.) Lyko Socialissa myös yritykset voivat julkaista sisältöä omilla käyttäjillään. Tällä tavoin yritysten on mahdollista esimerkiksi markkinoida tuotteitaan ja tuoda esille kampanjoita alustalla. Lyko Social valikoitui yhdeksi viestintäkanavaksi sen ansiosta, että yhteistyökumppani on kokenut sen toimivaksi myös muiden brändiensä kohdalla. Lisäksi markkinointi alustalla on orgaanista, eli ei sisällä kuluja. Omien Lyko Social -sivujen päivitys pitää brändin tuoreessa muistissa.

Markkinoinnin tavoitteiden, mittarien, kohderyhmän määrittämisen ja viestintäkanavien pohdinnan jälkeen on aika miettiä markkinoinnin ydinviestin muotoilua vaikuttajamarkkinoinnin viestiksi. Yrityksen tulee määrittellä yhteistyön tavoitteet ja avainviesti, jättäen sisällön tarkemman suosittelun itse vaikuttajalle. Vaikuttaja kannattaakin ottaa mukaan suunnittelupöydän ääreen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Mahdolliset sisältötarpeet, kuten kuva- tai videosisällön saaminen yrityksen käyttöön, kannattaa listata ylös jo ennen vaikuttajien kartoittamista. Näin tehdessä vältetään tilanteilta, joissa yhteistyöstä ei olekaan mahdollista saada kaikkea toivottua irti, mutta vaikuttaja on jo valittu. (Halonen 2019, 90.) Sopivan vaikuttajan löytämisessä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, keitä vaikuttajan seuraajat ovat. Seuraajien kuuluessa haluttuun kohderyhmään, yhteistyö tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, eikä se näin ollen menee hukkaan. Sopivan vaikuttajan etsinnässä valintaa ei tule tehdä suurimman seuraajamäärän mukaan, vaan vaikuttajien valinnassakin laatu menee määrän edelle. (Halonen 2019, 96.) Vaikuttajien valinnassa on otettava huomioon myös annettu markkinointibudjetti.

Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa vaikuttajien valinta aloitettiin etsimällä vaikuttajia, joiden seuraajakunta vastaa kosmetiikkabrändin kohderyhmää. Kohderyhmän lisäksi sopivien vaikuttajien valinnassa otettiin huomioon heidän kanavillaan näkyvät mielenkiinnon kohteet, heidän kanavistaan välittyvä yleinen tunnelma sekä heidän seuraajiensa aktiivisuus. Yhteistyöhön pyrittiin löytämään vaikuttajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita kosmetiikkabrändin tuotteista ja brändin edustamasta ideologiasta. Tällä haluttiin varmistaa myös kohderyhmän tavoittamista, sillä vaikuttajia seurataan usein samaistuttavuuden merkeissä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut etsiä pelkkiä kauneusvaikuttajia, vaan tarkastelussa otettiin huomioon myös hyvinvointi ja lifestyle -aiheista sisältöä luovat vaikuttajat. Potentiaaliset vaikuttajat listattiin ylös Excel-taulukkoon, johon kirjattiin heidän

käyttäjänimensä, sosiaalisen median alustat, sisällön kuvaus, seuraajamäärä ja yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten. Vaihtoehtoja kerättiin yhteensä noin kolmekymmentä, jonka jälkeen alkoi rajaaminen. Potentiaaliset vaikuttajat käytiin läpi yhdessä markkinointisuunnitelmaa toteuttavien kesken ja perinpohjaisen pohdinnan ja perehtymisen jälkeen vaihtoehdot rajattiin neljään vaikuttajaan. Vaikuttajien määrän rajaamiseen vaikutti vahvasti heidän edustamansa arvot sekä kosmetiikkabrändin markkinointiin annettu budjetti. Budjetissa pysymisen nimissä vaikuttajille päätettiin laittaa viestiä asteittain, sillä vaikuttajat saavat itse hinnoitella oman työnsä ja näin ollen budjetissa pysymistä on vaikea ennustaa ennen viestittelyä vaikuttajan kanssa. Markkinointibudjettia ei myöskään haluttu käyttää kokonaan ja tarkoituksena oli jättää budjettiin liikkumavaraa mahdollisen ylimääräisen yhteistyön sopimiselle loppuvuodelle. Tähän ratkaisuun päädyttiin siitä syystä, että etenkin TikTok on alustana hyvin nopeasti kehittyvä ja uusia vaikuttajia nousee pinnalle jatkuvasti. Neljän ihanteellisen vaikuttajan lisäksi valittiin myös muutama ylimääräinen vaikuttaja, joille voitaisiin laittaa viestiä vaikuttajan kieltäytyessä yhteistyöstä tai heidän pyytämiensä hintojen ylittäessä markkinointibudjetin. Vaikuttajien hintapyyntöjen jäädessä odotettua alhaisemmiksi, kosmetiikkabrändille voitaisiin harkita vielä useamman vaikuttajan valitsemista.



Kuvio 11: Markkinointisuunnitelmaan valitut vaikuttajat

Kuvio 11 kuvastaa markkinointisuunnitelmaan valittuja neljää eri vaikuttajaa. Kuvioista voidaan nähdä vaikuttajien tuottaman sisällön pääteemat, joita on punnittu myös vaikuttajan valinnassa. Vaikuttaja 1 luo lifestyle- ja hyvinvointiaiheista sisältöä, mutta hänen kanavallaan esiintyy myös kosmetiikkaa esimerkiksi suositusten muodossa. Vaikuttaja 1:n valinnassa otettiin huomioon kosmetiikkabrändin edustama kokonaisvaltainen hyvinvointi ja ihonhoidon

parissa rentoutumisen -ajatus, joka välittyisi varmasti hyvin vaikuttajan avulla. Vaikuttaja 2 edustaa ainoata pelkästään luonnonkosmetiikasta kiinnostuneen seuraajakunnan omaavaa henkilöä. Hänen sisältönsä on pääsääntöisesti kosmetiikkapainotteista ja jokapäiväistä arkea korostavaa. Vaikuttaja 3 ei puolestaan tee yleensä kosmetiikka-aiheista sisältöä, vaan keskittyy yleisen tunnelman ja lifestyle-sisällön pariin. Hänen sisällöstään välittyy aitous ja elämästä nauttiminen. Vaikuttaja 3:n kanssa toteutettava yhteistyö sisällytettäisiin hänen oman harrastuksensa pariin. Viimeinen valituista vaikuttajista, vaikuttaja 4, erottuu visuaalisen ilmeensä ansiosta. Hänen sisältönsä koostuu arjen pienten ilojen jakamisesta, joka sopii hyvin yhteen kosmetiikkabrändin edustaman ihonhoitohetkestä voimaantuvan ideologian kanssa. Näistä vaikuttajista kolme luokitellaan makrovaikuttajiksi ja yksi heistä on mikrovaikuttaja. Huolimatta siitä, että kosmetiikkabrändin markkinoinnilla tavoitellaan mahdollisimman suuren kohderyhmän tavoittamista, ei seuraajien määrä ollut valinnan pääpaino.

Eri teemoja tuottavien vaikuttajien valinnalla haluttiin nostaa esille kosmetiikkabrändin monipuolisuutta sekä saada tuotteet mahdollisimman monen kuluttajan mieleen. Yhteistyöt haluttiin toteuttaa mahdollisimman autenttisen oloisina, hyödyntäen vaikuttajien omia arvoja, harrastuksia ja mielenkiinnonkohteita. Tämän takia mahdollisen sisällön toteutusta ja ajankohtaa pohdittiin jo etukäteen ennen vaikuttajien kontaktointia. Vaikuttajamarkkinoinnin kattaessa koko vuoden mainonnan, yhteistöitä ei ole kannattavaa julkaista saman kuukauden aikana. Yhteistyöehdotukset luotiin tukemaan toinen toisiaan ilman liian samankaltaista otetta, jättäen myös tilaa vaikuttajan omille ideoille ja ehdotuksille. Lopullinen vaikuttajalle lähetetty yhteistyöehdotus sisälsi tietoa kosmetiikkabrändistä ja sen tuotteista, toteutettavan yhteistyön sisältöidean sekä alustavan aikataulun julkaisulle.





Kuvio 12: Vaikuttajayhteistöiden sovitut teemat

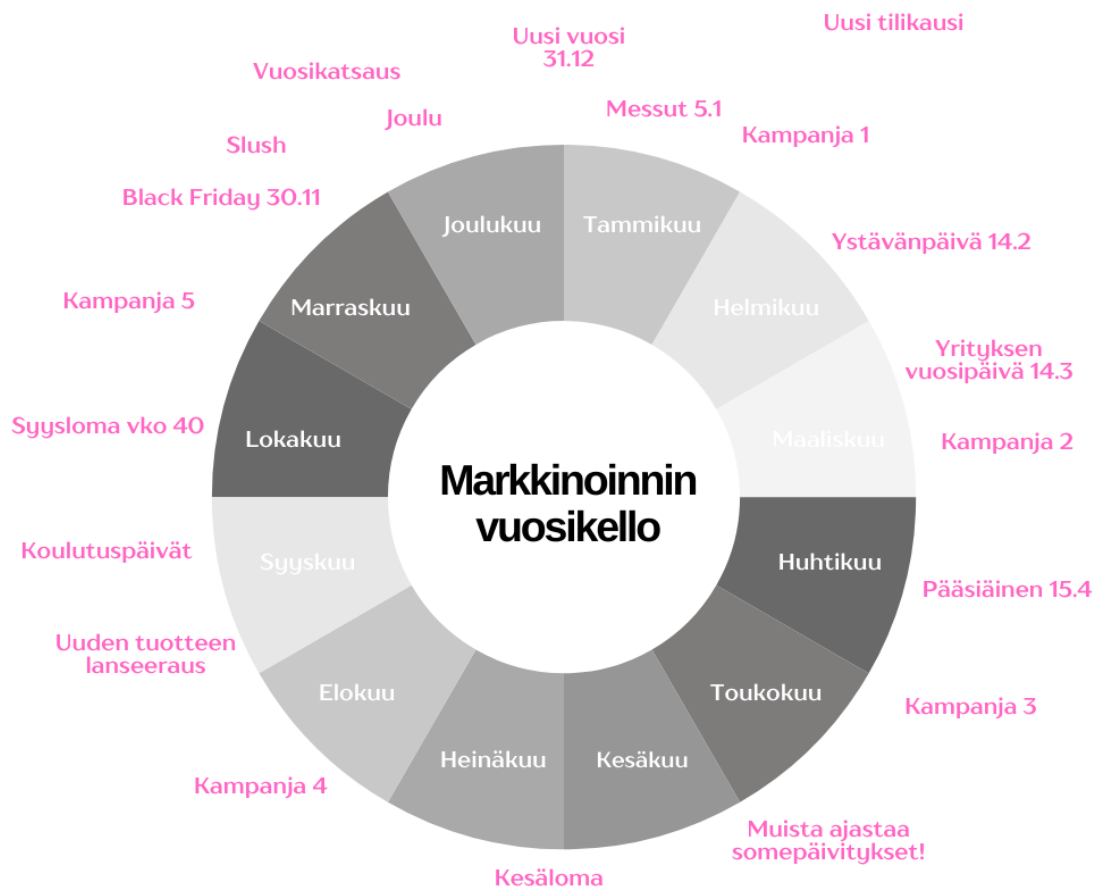
Kuvio 12 osoittaa kosmetiikkabrändin mainontaan valituille vaikuttajille ehdotetut yhteistyöideat pelkistettyinä versioina. Vaikuttaja 1:lle ehdotettiin kokonaisvaltaista hyvinvointia ja korostavaa toteutusta, jossa kosmetiikkabrändin tuotteet olisivat osana. Luonnonkosmetiikan seuraajia omaavan vaikuttajan 2 kanssa haluttiin luoda muista kosmetiikkavideoista poikkeava yhteistyö, joka sopii kuitenkin vaikuttajan omaan tyyliin. Vaikuttaja 2:lle ehdotettiin iltarutiinin pariin rentoutumista. Vaikuttaja 3:lle ajateltu yhteistyö toteutettaisiin osana hänen omaa harrastustaan ja vaikuttaja 4:lle kerrottiin toiveeksi visuaalisesti näyttävää toteutusta luonnon helmassa. Positiivisena yllätyksenä valitut vaikuttajat innostuivat itsekkin kosmetiikkabrändin yhteistyöstä ja heidän toivomansa palkkiot saatiin sisällytettyä markkinointisuunnitelman budjettiin. Näistä vaikuttajayhteistöistä kaksi toteutetaan TikToken puolella ja yksi Instagramissa, jonka lisäksi yksi vaikuttaja tuottaa sisältöä sekä Instagram- että TikTok-alustoille. Sovittuja toteutustapoja tai aikatauluja ei tulla käsittelemään sen tarkemmin, jotta kosmetiikkabrändin ja vaikuttajien anonymiteetit säilyvät. Sovittujen vaikuttajayhteistöiden lisäksi kosmetiikkabrändille jätettiin vielä mahdollisuus sopia yhteistyö myöhemmälle.

Vaikuttajayhteistöiden lisäksi kosmetiikkabrändille suunniteltiin erilaisia julkaisuideoita huolimatta siitä, että heillä ei ollut omaa aktiivista sosiaalista mediaa. Julkaisuideat luotiin kuukausikalenterin muotoon tulevaisuutta ajatellen, sillä sosiaalisen median kanavien perustamista oli tässä kohtaa jo alettu ideoimaan. Julkaisuideat toteutettiin eri teemoja käsittelevien otsikoiden muodossa, joista toimeksiantaja voi inspiroitua kirjoittamaan. Tulevaisuutta

ajatellen kosmetiikkabrändille ideoituihin mahdollisiin blogi- ja sisältöotsikoihin, joita yritys voi julkaista Instagram, TikTok ja Lyko Social -alustoilla sekä omilla verkkosivuillaan. Vuoden jokaiselle kuukaudelle luotiin aiheotsikoita jokaista edellä mainittua alustaa varten ja apuna tässä hyödynnettiin markkinoinnin vuosikelloa. Julkaisuaiheita voivat olla esimerkiksi vuodenaikaan tai tapahtumiin sidonnaiset julkaisut, kuten esimerkiksi kesällä konstit ihon virkistykseen ja kosteutukseen, festarit, juhannus, kesäloma ja mökillä olo. Syksyllä ja talvella nostetaan enemmän vinkkejä kuivan ihon hoitoon ja vahvistamiseen sekä joulun aikaan keskitytään enemmän joulun alla toteutettuihin tapahtumiin ja teemoihin. Otsikkokalenteri on liitetty omaksi tiedostokseen osaksi markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena olisi, että julkaisut toteutetaan sekä suomeksi että englanniksi, riippuen maakohtaisista sivuista.

### 6.5 Markkinoinnin vuosikello

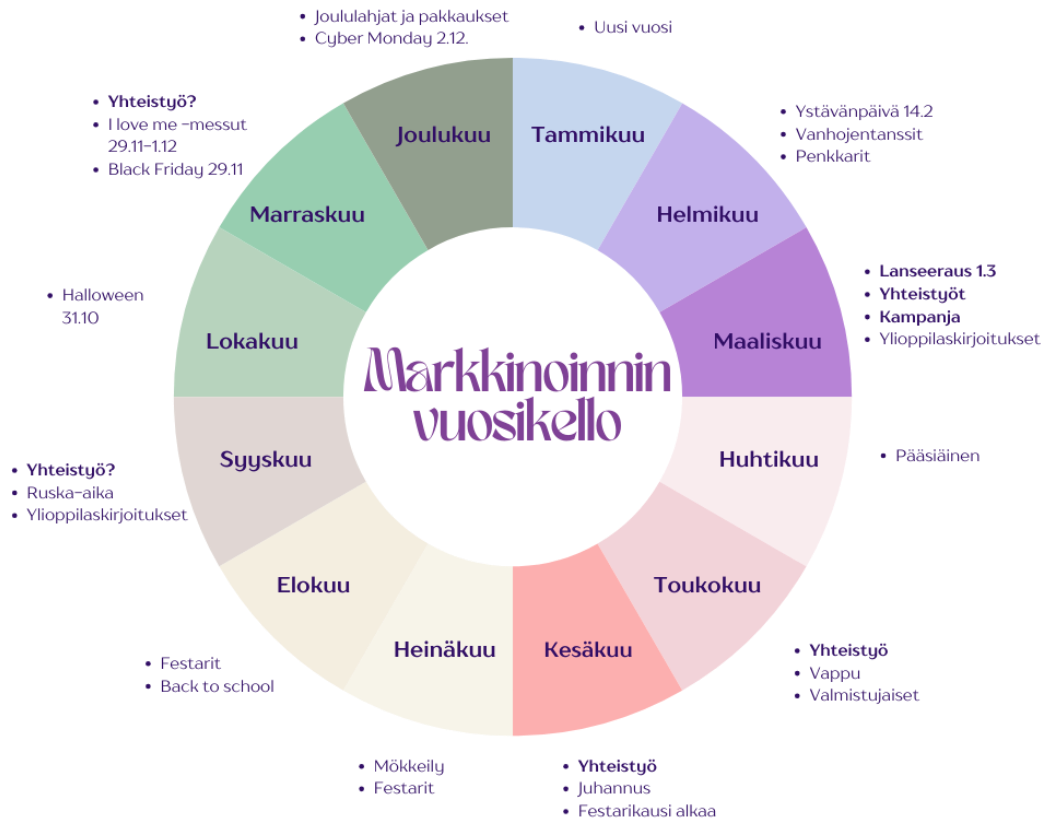
Kuluvan vuoden aikana toteutettavien markkinointitoimenpiteiden ja niiden aikataulujen selkeyttämiseksi kosmetiikkabrändille luotiin markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikello on markkinoinnin työkalu, jonka avulla tuetaan markkinointia sekä saadaan siitä suunnitelmallisempaa (Ikonen 2022). Se on hahmotelma tärkeistä tapahtumista ja sesonkien tuomista muutoksista, jotka ovat tärkeitä myös yrityksen markkinoinnissa (Myynninmaailma 2022). Parhaimmillaan markkinoinnin vuosikello voi auttaa ymmärtämään tärkeimmän fokusalueen markkinoissa eri aikoina, ohjata markkinointitiimin toimintaa sekä luoda kokonaiskuvan markkinointiin vaadittavista toimenpiteistä (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b). Vuosikellon käyttöönotto auttaa kokonaisuuden hallitsemisessa ja pitää huolen siitä, että suunnitellut toimenpiteet toteutetaan ajallaan. Tavoitteiden ollessa kirjattuna näkyville, on myös välietappien ja osatehtävien hahmottaminen ja hoitaminen pitkin vuotta helpompaa. Voidaan sanoa, että markkinoinnin vuosikello auttaa etenemään lähemmäs tavoitteita askel kerrallaan. (Myynninmaailma 2022.)



Kuvio 13 : Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta (mukaillen Ikonen 2022)

Vuosikellon visuaalinen esitystapa helpottaa suunnitelman esittämistä muille ja sen hahmottamista (Myynninmaailma 2022). Markkinoinnin vuosikello voidaan luoda perinteisenä ympyrämallina, suunnitelma- tai kalenterimuodossa, tai esimerkiksi Excel-taulukkona. Se jaetaan usein kvartaaleiksi tai kahteentoista kuukauteen, ja siihen kirjataan yrityksen tärkeimmät päivämäärät, teemat sekä ajankohdat. Kuviossa 13 nähdään esimerkki markkinoinnin vuosikellosta ympyrämallina. Vuosikelloon on merkitty tärkeimmät päivämäärät, kuten messut, yrityksen vuosipäivä, Black Friday ja joulu. Ympyrämalli pitää myös sisällään kampanjoiden ajankohdat, uuden tuotteen lanseerauksen sekä muut tärkeät huomiot vuodelta. (Ikonen 2022.) Kuviossa 14 näkyvien kirjausten lisäksi vuosikello voi pitää sisällään yrityksen kampanjan pääviestit, valitut markkinointikanavat ja näille varatun budjetin sekä tärkeimmät juhlapyhät, lomakaudet, tapahtumat ja muut yhteiskunnalliset ilmiöt (Alma Media 2024). Nämä tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet kirjataan jokaisen kuukauden kohdalle, mistä niitä voidaan täydentää tarkemmilla aikatauluilla ja muilla yksityiskohdilla vuoden mittaan (Myynninmaailma 2022).

Markkinoinnin jokapäiväinen toteutus ja tulevien asioiden ennakointi tehostuu, kun pohjatyö ja suunnitelma tulevan vuoden markkinoinnista on tehty huolellisesti (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b). Vuosikellon avulla tärkeät päivämäärät eivät unohdu ja markkinoinnin toimenpiteet kuten mainoskampanjat on mahdollista ajoittaa oikein ja hyvissä ajoin. Kello voi toimia työkaluna yrityksen sisäiseen viestintään ja pitää yrityksen ajan tasalla tärkeimmistä tapahtumista. Lisäksi markkinoinnin vuosikello toimii hyvänä apuna markkinointistrategian jalkauttamisessa käytännön tavoitteiksi ja toimenpiteiksi. Vuosikellon olemassaolon myötä tulevia tapahtumia, teemoja sekä puheenaiheita on mahdollista ennakoida, ja näin tuottaa eri markkinointimateriaaleja, kuten esimerkiksi sosiaalisen median sisältöä valmiiksi etukäteen. Kiireiset ajankohdat saadaan hallintaan, kun taas hiljaisemmat ajankohdat voidaan hyödyntää paremmin ja tehokkaammin. (Ikonen 2022.) Markkinointia ei voi kuitenkaan suunnitella liian tarkasti pitkälle tähtäimelle. Jatkuva suunnittelu ja muutokset ovat osa modernin markkinoinnin toteuttamista ja vuosikello tarkentuukin vuoden edetessä. (Myynninmaailma 2022.) Vuosikellon olisi hyvä olla työkalu, johon tulee uskaltaa tehdä myös rohkeasti muutoksia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b.) Kunnolla tehty markkinoinnin vuosikello voi toimia pohjana myös tulevien vuosien suunnitelmille, sillä ainakin osa sisällöstä pysyy todennäköisesti samana. (Ikonen 2022.)



Kuvio 14: Kosmetiikkabrändille luotu markkinoinnin vuosikello

Kosmetiikkabrändin vuosikello luotiin perinteiseen ympyrämalliin, joka sisällytettiin toimeksiantajalle esitettyyn markkinointisuunnitelmaan (kuvio 14). Vuosikello jaettiin kahteentoista kuukauteen, joka koettiin tarkemmaksi valinnaksi kvartaalisen jaon sijaan. Vuosikelloon merkittiin tärkeimmät juhlapäivät, teemat, yhteistyöt sekä brändiä koskevat tapahtumat. Huolimatta siitä, että brändin uudelleenlanseeraus sijoittui keskelle vuotta maaliskuussa, vuosikelloon sisällytettiin myös tammi- ja helmikuu. Näille kuukausille listattuja huomioita voidaan hyödyntää ensi vuoden suunnittelussa. Vuosikello luotiin helpottamaan kosmetiikkabrändin eri markkinointitoimenpiteiden ajoittamista, koko tapahtumavuoden visualisointia sekä tukemaan erityisesti sosiaalisen median ja viestintäkanavien sisällöntuottamista. Visuaalisuuden ollessa isossa roolissa kosmetiikkabrändin ja sen tuotteiden markkinoinnissa, on myös vuosikelloon merkityissä teemoissa otettu huomioon sisällön visuaalisuus. Visuaalinen sisältö näkyy ehdotuksina siitä, miten tiettyä ajankohtaa voi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin ja sosiaalisen median materiaaleissa, kuten videoissa ja muissa julkaisuissa.

Kuviosta 14 voidaan päätellä, että keväällä vuosikellossa keskitytään erityisesti uudelleenlanseeraukseen sekä kivijalkamyymälässä toteutettavaan kampanjaan. Nousevia juhlateemoja

ovat muun muassa pääsiäinen, vappu sekä valmistujaiset. Kesäkuukausina nousevia teemoja ovat juhannus, festarit ja mökkeily. Kesän loppuessa koittaa kouluun paluu. Syksyllä vuosikellossa on merkittynä ruska-aika, jota voi hyödyntää erityisesti visuaalisessa materiaalissa, ylioppilaskirjoitukset sekä Halloween-juhla. Marraskuun pääpainona tulevat olemaan erityisesti I Love Me -hyvinvointimessut, joihin täytyy varautua jo hyvissä ajoin. Tämä tapahtuma on ollut viime vuosina erittäin suosittu ja siellä myydyt tuotteet sekä niiden mukana saatu näkyvyys ovat kosmetiikkabrändille suureksi hyödyksi. Lisäksi huomioon on otettu marraskuulle sijoitettava, Suomessakin vuosien varrella suosioon noussut alennuskampanja Black Friday. Joulukuussa pääpaino on yleisesti joulussa ja siihen liittyvissä teemoissa. Seuraavan vuoden alkuvuonna kalenterissa näkyvät muun muassa uuden vuoden sekä ystävänpäivän juhlateemat. Tapahtumien, teemojen ja tärkeiden päivämäärien lisäksi vuosikellosta on nähtävissä sovitut sosiaalisessa mediassa tapahtuvat vaikuttajayhteistyöt. Lopullisessa toimeksiantajalle toteutetussa markkinointisuunnitelman vuosikelloon on kirjattu ylös myös yhteistöiden tarkat ajankohdat.

## 6.6 Uudelleenlanseeraus

Kosmetiikkamarkkinat muuttuvat jatkuvasti, välillä jopa erittäin nopeastikin. Tästä syystä mukautuminen markkinoiden mukaan ei aina riitä, vaan yritys voi hyötyä enemmän kokonaisvaltaisesta brändipäivityksestä. Brändipäivitys on strategista markkinointia, jossa brändiä muutetaan uusiin trendeihin sopivaksi, parannetaan sen suorituskykyä ja viestintää mukautetaan enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Brändipäivityksen mukana saattaa tulla myös pakkaus uudistus, joka myös mukailee brändin uudistettua ilmettä. (Studio Concept 2024.)

Brändin uudelleenlanseeraus saattaa vaikuttaa useampiin brändin osa-alueisiin. Brändin logo, väriprofiili ja visuaalinen tyyli ovat niitä alueita, joihin saattaa tulla muutosta uudelleenlanserauksen myötä. Uudelleenlanseeraus voi tarkoittaa vain brändin yksinkertaista päivitystä, tai sisältäen täyden uudelleensuunnittelun tai strategisen päivityksen. Uudelleenlanserauksen kannattaa olla strategista ja hyvin harkittua sekä huolellisesti suunniteltu sekä toteutettu uudelleenlanseeraus voikin tarjota yritykselle useita hyödyllisiä etuja. Kohderyhmän uusi tai uudelleen herätetty kiinnostus brändiä tai yritystä kohtaan, lisääntynyt brändi uskollisuus, lisääntyneet konversiomahdollisuudet sekä sisäisen viestinnän laadun paraneminen bränditietoisuuden sekä brändikoulutusten myötä ovat muutamia etuja, joita uudelleenlanseeraus voi tuoda mukanaan. Lisäksi eri brändielementtien yhtenäistäminen kaikissa käytetyissä kanavissa varmistaa sen, että ne vastaavat paremmin kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin sekä heidän tarpeisiinsa. (Templeton 2023.)

Kosmetiikkabrändin virallinen uudelleenlanseeraus sijoittui maaliskuulle 2024. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen lisäksi kosmetiikkabrändin lanserausta suunniteltiin yhdessä

toimeksiantajan kanssa. Tuotteiden visuaalinen ilme sekä tuotetekstit olivat jo tässä kohtaa valmiina, mutta markkinointimateriaaleissa oli vielä puutteita. Markkinointimateriaalia ideointiin ja suunniteltiin, jonka jälkeen järjestettiin kuvauspäiviä kuva- ja videomateriaalin saamiseksi. Markkinointimateriaali luotiin lanseeraus mielessä pitäen niin, että sitä voi hyödyntää sekä itse lanseerauskampanjassa, kuin myös myöhemmin kosmetiikkabrändin omilla mahdollisilla sosiaalisen median alustoilla.

Kosmetiikkabrändin tuotteet olivat sovitusti kampanjassa koko maaliskuun ajan eräissä sitä myyvissä kivijalkamyymälöissä. Tuotteet löytyivät myymälöiden uutuus -hyllypäädyistä, joista kuluttajat pääsivät tutustumaan tuotteisiin helposti. Esillepanoa varten luotiin muun muassa visuaalista markkinointimateriaalia yhteistyössä toimeksiantajan muiden työntekijöiden kanssa. Kosmetiikkabrändi toteutti myös vaikuttajayhteistyöt kahden eri vaikuttajan kanssa lanseeraustoimenpiteenä.

## 6.7 Ehdotuksia tulevaisuuteen

### *Messut*

Kosmetiikkabrändille luodussa markkinoinnin vuosikellossa on otettu huomioon vuosittain Suomessa järjestettävät I Love Me -messut, joilla nähdään muun muassa erilaisia kauneus-, muoti- ja hyvinvointiyrityksiä sekä brändejä. Työn toimeksiantajana toimiva kosmetiikkatukku on osallistunut I Love Me-messuille aikaisempinakin vuosina, ja heillä on ollut näytillä messuilla erilaisia omassa jälleenmyynnissä olevia kosmetiikkabrändejä. Myös opinnäytetyössä käsitelty kosmetiikkabrändi on ollut mukana messuilla vuonna 2023. Kuitenkin nyt kosmetiikkabrändin uudelleenlanseerauksen myötä uudistunutta brändiä ja tuotteita olisi hyvä tuoda messuilla esiin entistä enemmän. Uudelleenlanseerauksen myötä kosmetiikkabrändin tavoitteena on ollut kasvattaa kosmetiikkabrändin tunnettua, ja messut ovat siihen hyvä apuväline. Messuilla muun muassa tutustutaan uusiin tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin. Messut tarjoavat myös hyvän mahdollisuuden siihen, että tuotteisiin pääsee tutustumaan syvällisemmin ja rauhassa ajan kanssa. Yritysten pisteillä työskentelee brändin omat työntekijät, jotka ovat apuna tuotteiden esittelyssä ja myymisessä. Näin uudistunutta kosmetiikkabrändiä olisi mahdollista esitellä sekä uusille kuluttajille, että informoida jo olemassa olevia asiakkaita uudistuksesta.

### *Sosiaalisen median tilien luominen ja ylläpito*

Nykypäivänä kuluttajat ovat taitavia tiedonhakijoita ja informaatiota etsitään etenkin sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta. Kosmetiikkabrändin kannattaisikin panostaa omiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa olisi hyvä päivittää uusia julkaisuja mahdollisimman usein, etenkin tilien luomisen alkuvaiheessa. Kosmetiikkaa löytyy markkinoilta jo niin paljon, että brändin täytyy monesti nousta esille alustalla useamman kerran kuluttajan

kiinnostuksen herättämiseksi. Tämän vuoksi kosmetiikkabrändin tulee panostaa sosiaalisen median sisältöön ja päivittää sinne aktiivisesti. Kosmetiikkabrändin kannattaa luoda vähintään Instagram-tili, mutta resurssien salliessa se voisi liittyä myös TikTokiin. Omat sosiaalisen median tilit tukisivat itse vaikuttajamarkkinointia, sillä vaikuttajat voisivat merkitä brändin yhteistöihin. Merkintä auttaisi kuluttajaa löytämään brändin omille sivuille ja kasvattaisi samalla kosmetiikkabrändin uskottavuutta. Lisäksi yritys voisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa toteutettuja yhteistöitä. Esimerkiksi TikTokissa käyttäjät voivat uudelleenjakaa muiden julkaisuja ja näin ollen yhteistyöt saataisiin linkittymään myös kosmetiikkabrändin omalle kanavalle.

### *Kampanjat*

Kampanjoiden luomisessa kehoitetaan hyödyntämään muun muassa markkinointisuunnitelmaan liitettyä markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikelloon on kerätty jokaiselle kuukaudelle muutamia merkkipäiviä, joita on mahdollista hyödyntää brändin markkinoinnissa ja kampanjoissa. Usein kuluttajat saattavat seurata tiettyjen merkkipäivien ajanjaksolla näkyviä kampanjoita, sillä merkkipäivien tai sesonkien aikana tapahtuvat kampanjat ovat näkyneet jo pitkään eri alan markkinoilla. Näistä muutamia esimerkkejä ovat joulu, Black Friday sekä ystävänpäivä. Kampanjoita on mahdollista toteuttaa esimerkiksi omilla sosiaalisen median alustoilla tai verkkosivuilla. Kampanjoiden avulla on mahdollista herättää uusien asiakkaiden kiinnostusta brändistä ja sen tuotteista sekä muistuttaa brändin olemassaolosta jo olemassa oleville asiakkaille. Etenkin erilaiset alekoodit tuntuvat kiinnostavan vahvasti kosmetiikkabrändin kohderyhmää.

### *Markkinoinnin monipuolisuus tulevaisuudessa*

Sosiaalisen median suosion kasvaessa myös vaikuttajat ovat yhä tietoisempia oman työnsä arvosta. Toteutettavien yhteistöiden hinnoittelulle ei ole valmista ohjetta ja jokainen vaikuttaja valitsee parhaaksi kokemansa hinnat vastineeksi tehdystä työstä. Kosmetiikkabrändin markkinointibudjetin ollessa rajallinen kannattaisi yrityksen toteuttaa markkinointia myös muilla keinoilla vaikuttajayhteistöiden rinnalla. Yhtenä hyvänä vaihtoehtona voisi toimia esimerkiksi suhdetoiminta eli PR. Myynninedistämistä voisi vahvistaa myös erilaiset messutapahtumat ja esimerkiksi ilmaisenäytteiden jakelu tapahtumassa. Kosmetiikkabrändin kannattaa myös panostaa vuorovaikutukseen nykyisten ja potentiaalisten ostajien kanssa, joka tapahtuu pääsääntöisesti jälleenmyyjien myyntityön välityksellä. Työntekijöille on tärkeää järjestää koulutuksia tuotteista, joka edesauttaa tuotteiden myyntiä.

### *Toteutettujen yhteistöiden analytiikan hyödyntäminen*

Yhteistyökumppanin toimiessa kosmetiikkatukuna yrityksille, on tuotteiden myynnin kasvua haastavaa seurata. Kosmetiikkatukku voi analysoida myynnin kasvua jälleenmyyjiltä saatujen tilausten perusteella, mutta tarkkoja syy ja seuraus -menetelmiä on vaikeaa arvioida.



Markkinointisuunnitelman toteutumisen jälkeen kosmetiikkabrändillä on kuitenkin tulevaisuudessa yksi keino enemmän analysoida myyntiä ja yhteistöiden onnistuneisuutta. Toteutettujen yhteistöiden jälkeen vaikuttajilta on pyydetty palautetta ja статистиikkaa yhteistyön tavoittamista tuloksista. Näiden tulosten vertailulla voidaan muun muassa nähdä, mitkä yhteistyöt olivat onnistuneimpia ja tavoitettiin niillä haluttua kohderyhmää. Nämä tulokset auttavat puolestaan jatkossa yritystä arvioimaan onko vaikuttajamarkkinointi oikea toteutusmuoto kosmetiikkabrändin markkinoinnin toteuttamiseen.

## 7 Toimeksiantajan palaute

Osana opinnäytetyötä toimeksiantajalta pyydettiin palautetta toteutetusta markkinointisuunnitelmasta. Palautekysely muodostettiin Google Docs-tiedostolle, joka sitten jaettiin sisäisesti toimeksiantajalle (Liite 10). Kysymyksiä oli yhteensä seitsemän. Palautekyselyssä tiedusteltiin muun muassa markkinointisuunnitelman vastaavuutta odotuksiin, suunnitelman sisällön kattavuutta, oleellisuutta ja työn selkeyttä. Kyselyssä pyydettiin myös toimeksiantajan näkemystä markkinointisuunnitelman hyödystä ja sen mahdollisesta käyttöönotosta kosmetiikkabrändille. Yllä mainittujen kysymysten lisäksi tiedusteltiin, puuttuiko suunnitelmasta jotain, mitä toimeksiantaja olisi toivonut markkinointisuunnitelman sisältävän. Kyselyn lopussa toimeksiantaja sai vielä kertoa vapaasti omia kommentteja markkinointisuunnitelmasta. Palautekyselyn tarkoituksena oli kartoittaa suunnitelman toteutuksen onnistumista sekä markkinointisuunnitelman konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

Kokonaisuudessaan toimeksiantajan palaute markkinointisuunnitelmasta oli positiivista. Markkinointisuunnitelma vastasi heidän odotuksiaan ja antoi jopa enemmän, kuin mitä oli odotettu. Markkinointisuunnitelma tavoittaa toimeksiantajan mielestä hyvin toivottua nuorempaa kohderyhmää TikTok-alustalla, jossa kosmetiikkabrändi on mahdollisesti uusi tuttavuus monelle. Palauteen mukaan suunnitelma oli toteutettu huolellisesti, se oli kattava ja sisälsi hyvin paljon suunnitelmalta kaivattuja oleellisia asioita. Suunnitelma sisälsi myös paljon ideoita ja ajatuksia sosiaalisen median markkinointiin sekä nuoremman kohderyhmän tavoittamiseen liittyen. Markkinoinnin vuosikello oli hyvin laadittu ja suunniteltu kohderyhmä huomioon ottaen. Myös markkinointikalenteriin oltiin tyytyväisiä. Kalenteri pitää sisällään vuoden oleellimmat tapahtumat ja sen teemat koettiin kohderyhmää puhutteleviksi. Organiset julkaisut eri alustoille oli mietitty hyvin, ja toimeksiantaja pystyykin käyttämään samaa sisältöä useammalla eri kanavalla. Kokonaisuudessaan markkinointisuunnitelma oli selkeä ja perusteltu, ja sen sisältämät suunnitellut yhteistyöt vaikuttajien kanssa tarkoin valittu. Lisäksi suunnitelman sisältö toimii myös tarvittaessa brändin jälleenmyyjien markkinoinnissa. Suunnitelmaan olisi voinut toimeksiantajan mielestä lisätä vielä enemmän toimenpiteitä myös vaikuttajamarkkinoinnin ulkopuolella, sillä kosmetiikkabrändin rajallisen markkinointibudjetin takia näkyvyyttä ja tunnettuutta tulisi saada lisäksi myös yhteistöiden ulkopuolelta. Myös erilaisia

keinoja näkyvyyden kasvattamiseen kustannustehokkaasti olisi voinut sisällyttää suunnitelmaan enemmän. Kaiken kaikkiaan suunnitelma näytti kuitenkin toimeksiantajalle hyvän mallin tarkasti suunnitellusta markkinointisuunnitelmasta, joka otetaan heti käyttöön ja välittömään toteutukseen. Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma on helposti monistettavissa ja toimii hyvänä pohjana myös tulevaisuudessa. Suunnitelman runkoon on myös helppoa luoda ja lisätä mahdollisia uusia toimenpiteitä.

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma kotimaiselle kosmetiikkabrändille toimeksiantajan toiveesta. Markkinointisuunnitelma luotiin kuluvalle vuodelle 2024 ja se rakennettiin tietoisesti sellaiseen muotoon, josta sitä on mahdollista muokata ja käyttää apuvälineenä markkinoinnissa myös tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman toteutukseen oli varattu rajattu budjetti ja markkinoinnin tarkoituksena oli keskittyä etenkin vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Virallinen markkinointisuunnitelma toteutettiin erilliselle, yrityksen omaan käyttöön jäävälle tiedostolle.

Opinnäytetyön keskeiset teoreettiset viitekehykset muodostuvat markkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista. Markkinoinnin teoriassa korostuu huolellisen suunnittelun ja oman kohderyhmän tuntemisen tärkeys sekä sosiaalisen median johtava asema markkinoinnin välineenä. Kosmetiikkabrändin markkinointisuunnitelma koostuu tavoitteista ja mittareista, SWOT-analyysistä, kohderyhmän määrittämisestä, viestintäkanavista ja markkinoinnin toimenpiteistä, markkinoinnin vuosikellosta, uudelleenlanseerauksesta ja kehitysehdotuksista. Opinnäytetyön teoriaosuus on auttanut markkinointisuunnitelman keskeisten vaiheiden tunnistamisessa sekä siihen sisältyvien käsitteiden määrittelemisessä.

Opinnäytetyön käytännön merkitys välittyi toimeksiantajana toimivalle kosmetiikkatukulle valmiin markkinointisuunnitelman hyödyntämisenä. Tämän suunnitelman myötä kosmetiikkatukku sai käyttöönsä valmiin mallin markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jota voidaan hyödyntää myös muiden brändien kohdalla. Markkinointisuunnitelmassa määritellään kosmetiikkabrändin kohderyhmä ja perehdytään heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämän lisäksi suunnitelmassa tarjotaan tietoa kohderyhmän käyttämisestä viestintäkanavista. Markkinointisuunnitelma tarjoaa yritykselle valmiit kehykset erinäisten markkinointitoimenpiteiden ajoittamiseen ja toteutukseen. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta saatava analytiikka auttaa yritystä markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa ja sitä myöten markkinoinnin kehittämisessä.

Markkinointisuunnitelman luotettavuutta lisää sen tekemisen pohjana hyödynnetty teoreettinen viitekehys, tieteelliset tutkimukset sekä alan kirjallisuus. Työn toistettavuutta tukee markkinointisuunnitelman vaiheiden tarkat kuvaukset. Työn yleistettävyyttä tarkasteltaessa

tulee huomioida, että kunkin yrityksen markkinointisuunnitelma on yksilöllinen ja kohderyhmät eroavat toisistaan. Tällöin markkinointisuunnitelmien yleistettävyyteen tulee suhtautua kriittisesti. Työn mahdollisiin rajauksiin kuuluu rajoitettu budjetti ja vähäinen henkilöstömäärä.

Opinnäytetyössä keskityttiin pääosin vaikuttajamarkkinointiin, jonka seurauksena muita mahdollisia markkinoinnin keinoja jäi toteutuksen ulkopuolelle. Tämä avaa jatkokehitysmahdollisuuksia esimerkiksi myynninedistämisen ja suhdetoiminnan markkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi työtä tehdessä nousi tarve tutustua tarkemmin edullisiin markkinointikeinoihin erityisesti pienten yritysten näkökulmasta.

## Lähteet

### Painetut

Grewal, R. & Lilien, G.L. 2012. Handbook of business-to-business marketing. E-kirja. United Kingdom: Edward Elgar.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä. 3. uudistettu painos. 149-171. Viitattu 11.3.2024.

Niemi, L. 2004. Brändien kilpailu kosmetiikan markkinoilla: Erialaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Varon, M. 2020. Elävä iho: Luonnonkosmetiikka. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

### Sähköiset

Alma Media 2024. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 29.3.2024 <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. 2019. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 48, 79-95. Viitattu 11.2.2024. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Bailis, R. 2024. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. BigCommerce. Viitattu 7.4.2024. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-makes-a-quality-%20influencer>
- Boogaard, K. 2023. How to write SMART goals. Atlassian. Viitattu 5.4.2024. <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>
- Burkhardt, H. & McDonald, C. 2019. Library-Authored Web Content and the Need for Content Strategy. Information Technology & Libraries 38 (3), 8-21. Viitattu 1.4.2023. <https://search.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=138695360&site=ehost-live>
- Carli, B. 2023. Cosmetic trend predictions 2024. in-cosmetics Connect. Viitattu 17.3.2024. <https://connect.in-cosmetics.com/articles/cosmetic-trend-predictions-2024/>
- Dufva, M. 2018. Ennakoinnin peruskäsitteet haltuun ja kolme vinkkiä ennakointiviidakkoon. Sitra. Viitattu 16.3.2024. <https://www.sitra.fi/blogit/ennakoinnin-peruskasitteet-haltuun-ja-kolme-vinkkia-ennakointiviidakkoon/>
- ELVI Marketing Oy 2024. Markkinoinnin suunnittelu: Suunnitelmien erot. Viitattu 3.4.2024. <https://www.elvimarketing.fi/blogit/markkinoinnin-suunnittelu-suunnitelmien-erot>
- Flygare, S. 2020. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 5.2.2024 <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/>
- Halbheer, D., Koenigsber, O., Lehmann, D. & Stahl, F. 2014. Choosing a digital content strategy: How much should be free? International Journal of Research in Marketing 31 (2), 192-206. Viitattu 3.4.2024. <https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1016/j.ijresmar.2013.10.004>
- Hill, C. 2023. The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2024. Sprout Social. Viitattu 7.4.2024. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Hintikka, K. 2024. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 17.3.2024. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. Viitattu 22.3.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>
- Huang, Y., Kyeong, G., Lim, C., Lim, H. & Park, M. 2022. Comparative Insights into the Skin Beneficial Properties of Probiotic Lactobacillus Isolates of Skin Origin. BioMed Research International 2022. Viitattu 7.4.2024. <https://doi.org/10.1155/2022/7728789>

- Ibrahim, O. & Kelm, R. 2023. Modernizing marketing strategies for social media and millennials in dermatology. *Clinics in Dermatology* 41 (2), 246-252. Viitattu 1.4.2024. <https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1016/j.clindermatol.2023.06.007>
- Ikonen, O. 2022. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? Folcan. Viitattu 9.3.2024. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>
- Indieplace 2023a. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. Viitattu 7.4.2024. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Indieplace 2023b. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024. Viitattu 6.4.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/>
- Inkinen, W. 2019. Viestinnän tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. LM Someco. Viitattu 6.4.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/>
- Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 11.3.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Later 2024. Macro Influencer. Viitattu 16.3.2024. <https://later.com/social-media-glossary/macro-influencer/>
- Lawrence, C. & Maivitawanli, B. 2023. The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting Business & Finance Journal* 17 (5), 39-51. Viitattu 3.4.2023. <https://search-ebshost-com.nelli.laurea.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=173634322&site=ehost-live>
- Maaninka, E. & Meyer, A. 2021. Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana - case vaikuttajamarkkinointi. IAB Finland. Viitattu 7.4.2024. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/sosiaalisen-median-trendit-osallistava-markkinointi-tunnettuuden-kasvattajana-case-vaikuttajamarkkinointi.html>
- Management Consulting Services Oy 2020. SWOT-analyysi tukee strategiaa. 14.2.2024. <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>
- March, B. 2023. How the beauty industry will evolve in 2024. Harper's Bazaar. Viitattu 1.4.2024. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a46114525/2024-beauty-trends/>
- Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Täydellinen opas 2023. Viitattu 11.3.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Meltwater 2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat - miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Viitattu 16.3.2024. <https://www.folater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>

Mintel 2024a. Mintel Trends: Understand what's new and next in consumer behaviour. Viitattu 17.3.2024. <https://www.mintel.com/products/trends/>

Mintel 2024b. 2024 Global Beauty and Personal Care Trends. Viitattu 17.3.2024. [https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/beauty-trends/?\\_bt=675630960866&\\_bk=beauty%20trends&\\_bm=b&\\_bn=g&\\_bg=148586769033&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_content=Threepipe-GO19856573243-GO148586769033&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0Goiy-quEUABzGQF-It4WW1yIraA4cEHLeXvMA7CxBaXP6mdt-XnPmHFEaAgktEALw\\_wcB](https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/beauty-trends/?_bt=675630960866&_bk=beauty%20trends&_bm=b&_bn=g&_bg=148586769033&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=Threepipe-GO19856573243-GO148586769033&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0Goiy-quEUABzGQF-It4WW1yIraA4cEHLeXvMA7CxBaXP6mdt-XnPmHFEaAgktEALw_wcB)

Moilanen, T. 2024. Tone of voice - kenen äänellä yrityksesi puhuu? Kupli. Viitattu 6.4.2024. <https://www.kupli.fi/tone-of-voice/>

Myynninmaailma 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023 - [Lataa ilmainen pohja]. Viitattu 30.3.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Myynninmaailma 2024. Markkinointisuunnitelma. Myynninmaailma. Viitattu 14.2.2024. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/markkinointisuunnitelma/>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalinen media - synnystä nykypäivään. Markkinoinnin trendit. Viitattu 23.3.2024. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Omapaja 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Viitattu 14.2.2024. <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>

Otsuka, A., Moriguchi, C., Shigematsu, Y., Tanabe, K., Haraguchi, N., Iwashita, S., Tokudome, Y. & Kitagaki, H. 2022. Fermented Cosmetics and Metabolites of Skin Microbiota—A New Approach to Skin Health. *Fermentation* 8 (12), 1-9. Viitattu 4.2.2024. <https://doi.org/10.3390/fermentation8120703>

Pérez-Rivero, C. & López-Gómez, J.P. 2023. Unlocking the Potential of Fermentation in Cosmetics: A Review. *Fermentation* 9 (5), 1-34. Viitattu 4.2.2024. <https://doi.org/10.3390/fermentation9050463>

Qitong, M. & Rahman, J. 2019. The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence from Chinese College Students. *Academy of Marketing Studies Journal* 23 (2). Viitattu 11.2.2024. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3610582](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3610582)

Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsingin yliopisto. Viitattu 11.4.2024. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Somekh, S. 2020. Product Launch Marketing Plan in 8 Key Steps. Revuze. Viitattu 11.2.2024 <https://www.revuze.it/blog/product-launch-marketing-plan/>

Starula, M. 2024. Seasonality, Power Ingredients, and Retinol: Skin Care Ingredient Trends in Western Europe. *Euromonitor International*. Viitattu 7.4.2024. <https://www.euromonitor.com/article/seasonality-power-ingredients-and-retinol-skin-care-ingredient-trends-in-western-europe>

Studio Concept 2024. How to relaunch a cosmetics brand and renew it? Viitattu 21.3.2024. <https://www.conceptsn.com/en/how-to-release-brand-cosmetic/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024a. Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Viitattu 22.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2024b. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Viitattu 30.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Säfvenberg, B. 2021. Tervetuloa Lyko Socialiin! Lyko. Viitattu 16.3.2024. <https://lyko.com/fi/magazine/vinkit/lyko-social>

Tauriainen, E. 2024. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. *Mavenfirst*. Viitattu 17.3.2024. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Templeton, D. 2023. Brand Relaunch 101: Creating a Successful Brand Rollout Plan. *Acquia*. Viitattu 7.4.2024. <https://www.acquia.com/blog/brand-relaunch>

Venäläinen, S. 2022. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? *Advanceb2b*. Viitattu 11.4.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Zhang, X. & Zhang, Y. 2024. Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and*



Consumer Services 77. Viitattu 1.4.2024. <https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1016/j.jretconser.2023.103629>

Ziemlewska, A., Niziol-Lukaszewska, Z., Bujak, T., Zagórska-Dziok, M. & Wójciak, M. 2021. Effect of fermentation time on the content of bioactive compounds with cosmetic and dermatological properties in Kombucha Yerba Mate extracts. Scientific Reports 11 (1), 1-16. Viitattu 4.2.2024. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-fermentation-time-on-content-bioactive/docview/2575160171/se-2?accountid=12003>

Yasar, K. 2022. What are SMART Goals? TechTarget. Viitattu 5.4.2024. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/SMART-SMART-goals>

Yliselä, A. 2023. Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? - Huomioi ainakin nämä! Myynninmaailma. Viitattu 11.2.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>

## Kuviot

Kuvio 1: Brändin muodostuminen (mukaillen Venäläinen 2022) .....	10
Kuvio 2: Kiinnostavimmat sosiaalisen median sisällön tyypit (Hill 2023) .....	22
Kuvio 3: Vaikuttajan valinnassa huomioitavat perusteet (Bailis 2024) .....	28
Kuvio 4: Instagramin käyttäjät Yhdysvalloissa jaoteltuna ikäryhmiin vuosien mukaan (Ibrahim & Kelm 2023) .....	30
Kuvio 5: Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaimmat muodot (Bailis 2024) .....	31
Kuvio 6: TikTokin käyttäjät Yhdysvalloissa jaoteltuna ikäryhmiin vuosien mukaan (Ibrahim & Kelm 2023).....	33
Kuvio 7: SMART-malli .....	35
Kuvio 8: Nelikenttäanalyysi SWOT .....	39
Kuvio 9: SWOT-analyysi kosmetiikkabrändille .....	41
Kuvio 10: Kosmetiikkabrändin kohderyhmä asiakasprofiilina .....	44
Kuvio 11: Markkinointisuunnitelmaan valitut vaikuttajat .....	47
Kuvio 12: Vaikuttajayhteistöiden sovitut teemat .....	49
Kuvio 13 : Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta (mukaillen Ikonen 2022) .....	51
Kuvio 14: Kosmetiikkabrändille luotu markkinoinnin vuosikello .....	53

## Taulukot

Taulukko 1: SMART-analyysi kosmetiikkabrändille .....	37
---	----

## Liitteet

Liite 1: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman sisällysluettelo.....	68
Liite 2: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman SMART-tavoite .....	69
Liite 3: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman SWOT-analyysi .....	70
Liite 4: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman kohderyhmän kuvailu osa1 ..	71
Liite 5: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman kohderyhmän kuvailu osa 2 .	72
Liite 6: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman viestintäkanavat.....	73
Liite 7: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman viestintäkanavat TikTok ja Instagram .....	74
Liite 8: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman viestintäkanava Lyko Social.	75
Liite 9: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman markkinoinnin vuosikello ....	76
Liite 10: Palautekysely toimeksiantajalle .....	77

## Liite 1: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman sisällysluettelo



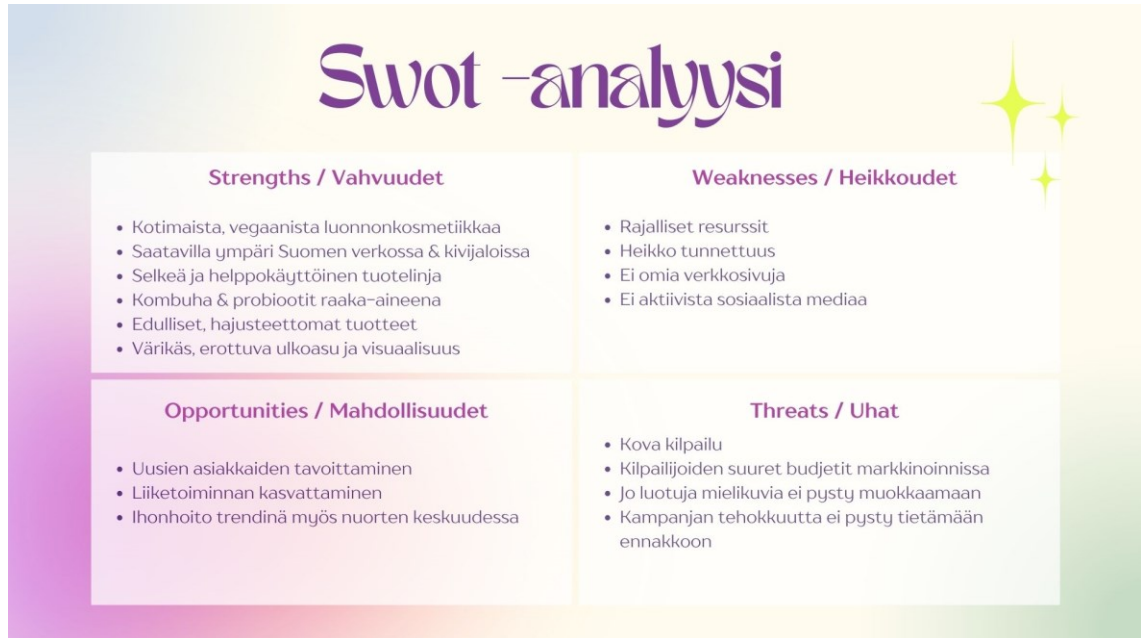
### Sisältö

3	Meistä
4	SMART-tavoite
5	SWOT-analyysi
6	Kohderyhmä
8	Viestintäkanavat
11	Yhteistyöt vaikuttajien kanssa
17	Vaikuttajakalenteri
19	Lyko Social julkaisuehdotukset
20	Lanseeraus
21	Markkinoinnin vuosikello
22	Markkinointikalenteri

Liite 2: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman SMART-tavoite

Smart-tavoite				
Specific / Selkeästi määritelty	Measurable / Mittavissa	Attainable / Aikaan sidottu	Relevant / Realistinen	Time-bound / Tarpeellinen
<p>Haluamme kasvattaa tietoisuutta brändistä ja sen tuotteista, tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti, sekä lisätä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa markkinointisuunnitelman laatimisella.</p>	<p>Liikevaihdon kasvua voi seurata, kuin myös tilausten määrää. Myöhemmin some-alustojen luomisen myötä voidaan seurata vuorovaikutuksen määrää ja kohderyhmän tavoittanutta statistiikkaa.</p>	<p>Tavoitteena on toteuttaa yhteistyöt suunnitellusti ja luoda vuoden 2024 aikana uudet sosiaalisen median alustat.</p>	<p>Tavoite on ajankohtainen ja palvelee yrityksen kokonaisvaltaista tavoitetta brändin markkinointistrategiassa. Markkinointisuunnitelman luominen helpottaa markkinoinnin konkretisoitumista ja selkeyttää tavoitteita.</p>	<p>Markkinointisuunnitelma luodaan osaksi liiketoiminnan tukemista.</p>

Liite 3: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman SWOT-analyysi



Liite 4: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman kohderyhmän kuvailu osa1



## Kohderyhmä

- Nuoret ja nuoret aikuiset
- Tiedonhakuisia
- Seuraavat trendejä, sekä asettavat niitä itse
- Etsivät tuotteita vakituisen käyttöön, mutta tykkäävät kokeilla myös uutuuksia
- Hyvinvointi ja selfcare tärkeä osa elämää
- Mahdollisesti kiinnostunut myös luonnonkosmetiikasta
- Arvot yhä tärkeämmässä roolissa

## Liite 5: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman kohderyhmän kuvailu osa 2

**Tarve tuotteelle**

- Tuotteet ensimmäiseen ihonhoitorutiiniin
- Ihonhoidon aloittelijat
- Ratkaisuja ensimmäisiin/satunnaisiin ihon haasteisiin (rasvoittuminen, kuivuus, finnit ja näpyt)
- Etsinnässä helppo ja yksinkertainen ihonhoitorutiini
- Ihonhoidon ylläpito osana yleistä hyvinvointia
- Rentoutumishetki kaupunkielämän/menojen /virikkeiden/kiireen keskelle

**Ostokäyttäytyminen**

- Etsii edullisia vaihtoehtoja
- Etsii tuotteita vakituiseen käyttöön, mutta kokeilee myös uutuuksia
- Tekee paljon ostoksia verkossa, mutta kiertelee myös kivijalkamyymälöissä bongaamassa tuotteita
- Sosiaalisesta mediasta ja läheisiltä saatu inspiraatio voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen

**Kohderyhmän tavoittaminen**

- TikTok, Instagram, Lyko Social, yms. sosiaalisen median alustat ja sivustot
- Luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet seuraavat myös Ruohonjuuren some-tilejä eri kanavissa
- Sosiaalisessa mediassa on tärkeää vangita mielenkiinto ja herättää tunteita
- Sosiaalisesta mediasta haetaan myös tietoa uusista tuotteista ja brändeistä mahdollisesti jopa enemmän kuin brändin omilta verkkosivuilta



Liite 6: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman viestintäkanavat



## Viestintäkanavat

Pääasiallisia markkinointi- ja viestintäkanavia tulevat olemaan Instagram, TikTok sekä Lyko Social. Näiden kautta teemme vaikuttajayhteistyöt. Lyko Socialissa julkaisemme omia postauksia.

## Liite 7: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman viestintäkanavat TikTok ja Instagram



The infographic is set against a colorful gradient background transitioning from purple on the left to yellow and green on the right. It features two white rounded rectangular boxes, one for TikTok and one for Instagram. The TikTok box is on the left and the Instagram box is on the right. In the top right corner of the overall graphic, there are three yellow starburst icons.


### TikTok

- Kohderyhmän tavoittaminen helposti ja nopeasti
- Yhteistyöt vaikuttajien kanssa
- Vaikuttajaan on helpompi luoda yhteys verrattuna yritykseen
- Arvonnat:
  - Osallistaa asiakkaat brändin kanssa
  - Seuraajien lisääminen
  - Nostaa yhteistyövideota enemmän pinnalle

### Instagram

- Tuotetiedon jakaminen ja -fiiliksen välittäminen
- Yhdistää kohderyhmää brändiin
- Arvonnat
- Asiakkaiden osallistaminen:
  - Kommentit
  - Arvosteluiden julkaisu
  - Kysymyksien esittäminen
  - Asiakkaiden stoorien uudelleenjulkaisut

## Liite 8: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman viestintäkanava Lyko Social



**Lyko Social**

- Omien Lyko Social -sivujen päivitys pitää brändin tuoreessa muistissa
- Yleisilmeen päivitys
- Postaukset saavat ilmaista näkyvyyttä etusivulla
- Päivitys sekä suomeksi että englanniksi
- Ensimmäiset julkaisut: brändin esittely, tuote-esittely

Liite 9: Kosmetiikkabrändille luodun markkinointisuunnitelman markkinoinnin vuosikello



## Liite 10: Palautekysely toimeksiantajalle

Toimeksiantajan palaute ja kommentit markkinointisuunnitelmasta

**1 – Vastasiko markkinointisuunnitelma odotuksia?**

**2 – Oliko suunnitelma kattava ja sisälsikö se kaiken oleellisen?**

**3 – Puuttuiko suunnitelmasta jotain?**

**4 – Oliko suunnitelma selkeä ja perusteltu?**

**5 – Näettekö hyödyntävänne suunnitelmaa myös tulevaisuudessa?**

**6 – Antoiko suunnitelma uusia ideoita markkinointiin?**

**7 – Muuta lisättävää?**