



Kosmetiikkabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Rachel Sosa Velazquez

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikkabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Rachel Sosa Velazquez
Kauneudenhoito ja kosmetiikka-alan
koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Rachel Sosa Velazquez

Kosmetiikkabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2023

Sivumäärä 42

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Kakkobrows Cosmetics Oy:lle markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen markkinointistrategiaa ja edistää pitkän aikavälin suunnittelua. Tarkoituksena oli myös parantaa yrityksen strategista suuntautumista. Kosmetiikkabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisöä sekä kasvattaa brändin tunnettuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Kakkobrows Cosmetics yritykselle selkeitä suosituksia ja strategioita sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseksi brändin tunnettuuden ja myynnin lisäämiseksi. Opinnäytetyö sisältää kilpailukeinojen ja SWOT-analyysin, markkinointisuunnitelman sekä toimintasuunnitelman ja budjetin eri sosiaalisen median kanaville.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa haastateltiin Kakkobrows cosmetics yrityksen perustajaa. Haastattelukysymyksiä oli kuusi ja yrityksen perustajalle lähetettiin kysymykset sähköisesti. Kakkobrows Cosmeticsin markkinointi keskittyy vahvaan visuaaliseen, kotimaiseen ja vegaaniseen imagoon. Yritys hyödyntää etuaan perustuen vahvaan henkilöbrändiin. Kakkobrows pyrkii erottumaan kilpailijoista tuotteiden visuaalisella ilmeellä, viestinnän sävyillä ja tarjoten ratkaisuja kauneudenhoitoon liittyviin tarpeisiin. Työn lopussa pohditaan kehitysideoita Kakkobrows Cosmeticsille siihen, miten brändi voisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

The aim of the thesis was to create a marketing plan for Kakkobrows Cosmetics Oy that supports the company's marketing strategy and promotes long-term planning. The goal was also to enhance the company's strategic orientation. Marketing a cosmetic brand on social media can be an effective way to reach the target audience and increase brand awareness.

The thesis aimed to provide clear recommendations and strategies for Kakkobrows Cosmetics to enhance social media marketing for increasing brand awareness and sales. The thesis included a competitive analysis, SWOT analysis, marketing plan, and an action plan with a budget for various social media channels.

The qualitative method employed in the thesis involved an interview with the founder of Kakkobrows Cosmetics. Six interview questions were electronically sent to the founder. Kakkobrows Cosmetics focuses its marketing on a strong visual, domestic, and vegan image, leveraging the advantage of the company's personal brand. The company seeks to differentiate itself from competitors through the visual identity of its products, communication tones, and by offering solutions to beauty-related needs. The conclusion of the thesis included reflections and development ideas for how Kakkobrows Cosmetics could leverage social media in its marketing efforts.

Keywords: Social media, Cosmetics, Marketing, Brand strategy, Social media advertising, Interaction

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani	6
3	Markkinointivälineenä sosiaalinen media	9
3.1	Markkinointisuunnitelma	10
3.2	Kilpailija-analyysi	11
3.3	Sisältöstrategian tärkeys sosiaalisessa mediassa	11
3.4	Sosiaalisen median kanavat.....	13
3.4.1	Facebook.....	15
3.4.2	Instagram	16
3.4.3	Tiktok	17
3.5	Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa.....	19
3.6	Vuorovaikutus ja viestintätaidot sosiaalisessa mediassa	19
3.7	Yrityslähtöinen mittaaminen	20
3.8	Vaikuttajamarkkinointi	22
4	Brändi osana sosiaalista mediaa.....	23
4.1	Brändin suhde imagoon ja maineeseen	24
4.2	Brändistrategia	24
5	Kakkobrows cosmetics markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan	26
5.1	Kakkobrows Cosmetics kilpailija- analyysi.....	26
5.2	SWOT- analyysi	28
5.3	Kakkobrows Cosmetics henkilöstöhaastattelu.....	29
5.4	Markkinointistrategia	30
5.5	Markkinointikanavat	31
5.6	Toimintasuunnitelma	33
5.7	Mittaaminen.....	35
6	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	36
	Kuviot	40
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media on saanut entistä suuremman roolin yksityisten, että yritysten arkipäiväisessä toiminnassa. Nykyisin sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia viestintävälineitä perinteisten sähköposti- ja puhelinkanavien sijaan. Ihmiset eivät jaksakaan nykypäivänä odottaa vastausta sähköposteihin tai puheluihin. Halutaan että yritykset ovat tavoitettavissa vuorokauden ympäri ja tämä vaikuttaa omalta osaltaan yritysten toimintatapoihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella sosiaalista mediaa ja sen roolia markkinoinnissa sekä sen vaikutusta brändin tunnettuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median markkinointia, erilaisia sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median mainontaa, viestintää ja markkinointia. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman tärkeyttä, sisältöstrategian ja brändin imagoa.

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Kakkobrows Cosmetics yrityksen kanssa, joka on kotimainen kosmetiikkayritys ja lanseerannut ensimmäisen tuotteensa syyskuussa vuonna 2021. Tavoitteena on selvittää, miten kosmetiikkabrändi voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan lisätäkseen brändin tunnettuutta. Tarkoituksena on kasvattaa brändin näkyvyyttä, jotta Kakkobrows Cosmetics voi tulevaisuudessa kehittää palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Kilpailukeinojen ja SWOT-analyysin avulla arvioidaan Kakkobrows Cosmeticsin asemaa markkinoilla ja sen kilpailukykyä. Opinnäytetyössä laaditaan myös markkinointisuunnitelma ja määritellään markkinointistrategiat. Lisäksi eri kanaville suunnitellaan toimintasuunnitelma ja budjetti tulevalle vuodelle. Työssä haastatellaan myös yrityksen perustajaa, jotta saadaan tietoa markkinoinnin nykytilasta ja siihen tehdyistä panostuksista.

2 Yhteistyökumppani

Kakkobrows Cosmetics on kotimainen yritys, jonka perusti Annika Kakko, tunnettu kulmakarvojen muotoiluun erikoistunut ammattilainen. Annika on rakentanut itselleen vahvan brändin kauneudenhoitoalalla ja on myös perustanut Browbar Helsingin, jossa hän on palvellut tuhansia asiakkaita. (Kakkobrowscosmetics 2023.)

Annika Kakko on työskennellyt kauneudenhoitoalalla yli yksitoista vuotta ja erikoistunut erityisesti kulmakarvojen muotoiluun sekä kestopigmentointeihin. Hän toimii Kakkobrowsin lisäksi BrowBar Helsingin ja Kakkobrows cosmeticsin toimitusjohtajana. Lisäksi Annika kouluttaa uusia alan ammattilaisia ja tarjoaa kestopigmentointikoulutusta.

Kakkobrows Cosmetics on Suomen ensimmäinen kotimainen kosmetiikkabrändi, joka keskittyy erityisesti kulmakarvojen kauneushoitoon. Kulmakarvojen muotoilu on noussut tärkeäksi osaksi suomalaisten kauneushoitorutiineja. Kulmien ehostaminen ja muotoilu ovat keskeinen osa päivittäistä kauneushoitoa, ja niihin käytetään usein paljon aikaa sekä resursseja. Kestovärit, meikit ja kulmien laminoinnit voivat kuivattaa sekä rasittaa kulmakarvoja, ja siksi niiden säännöllinen hoitaminen ja kosteuttaminen ovat tärkeitä. (Kakkobrowscosmetics 2023.)

Kakkobrows Cosmetics lanseerasi ensimmäiset tuotteensa vuonna 2021. Kakkobrowsin takana on kolme tuotetta, jotka muotoilevat ja kosteuttavat kulmakarvoja. Tuotteet ovat “All day brow lifter”, “Overnight brow oil” ja “Brow and lash Wash”. Yrityksessä Annika työskentelee pääosin yksin, mutta hänellä on muutama työntekijä, jotka keskittyvät pääosin sosiaalisen median markkinointiin ja tuotteiden näkyvyyden parantamiseen. Tuotteet ovat valmistettu Suomessa ja ne ovat sekä vegaanisia että eläinkokeettomia. Seuraavissa kappaleissa on tuotteet eriteltynä.

All day brow lifter (Kuvio 1): Tämä kulmakarva vaha on suunniteltu pitkäkestoista kulma-muotoilua varten. Tuote on kotimainen ja vegaaninen kulmakarvavaha, joka mahdollistaa koko päivän kestävä muotoilun. Tuotteen uudella kuituharja applikaattorilla voi levittää vahan tarkasti kulmakarvoihin. Brow Lifterin avulla voi saavuttaa myös Brow Liftin, eli kulma-karvalaminoinnin, samankaltaisen tyylin. (Kakkobrowscosmetics 2023.)



Kuvio 1: Kakkobrow Cosmetics Tuote, All day brow lift

All day brow oil (Kuvio 2): Tämä on vegaaninen hoitoöljy, joka on suunniteltu kosteutta-
maan, ravitsemaan ja vahvistamaan kulmakarvoja. KakkoBrows Cosmeticsin kehittämä Over-
night Brow Oil soveltuu erinomaisesti ylläpitämään kulmien luonnollista elinvoimaisuutta ja
kotihoitoon erityisesti kulmien laminoinnin tai kestovärjäyksen jälkeen. Tuotteen risiiniöljy-
pohjainen koostumus sisältää hellävaraista kauranversouutetta sekä ravitsevaa mustikansie-
menöljyä. Lisäksi siinä on miedon metsäinen tuoksu, joka johtuu eteerisestä rosmariiniöljystä.
(Kakkobrowscosmetics 2023.)



Kuvio 2: Kakkobrow Cosmetics tuote, All day brow oil

Brow and lash wash (Kuvio 3): Tämä uusi tuote, Brow & Lash Wash, edustaa luonnonkosme-
tiikkaa, on vegaaninen ja valmistettu Suomessa. Tämä kevyesti makealle sitruunalle tuoksuva
puhdistusvaahto poistaa meikin hellävaraisesti, samalla ylläpitäen kulmien, ripsien ja ihon
elinvoimaisuutta sekä kosteustasapainoa. Tuotteessa hyödynnetään kosteuttavia ainesosia,
kuten hyaluronihappoa ja xylitolia. Sen öljytön koostumus tekee siitä ihanteellisen myös rip-
sienpidennyksille. (Kakkobrowscosmetics 2023.)



Kuvio 3: Kakkobrow Cosmetics Tuote, Brow and lash wash

3 Markkinointivälineenä sosiaalinen media

Maailman väestöstä noin 60 % käyttää sosiaalista mediaa, joka vastaa yli 4,7 miljardia ihmistä. (Investopedia 2023.) Sosiaalinen media on verkkosivuilla ja erilaisilla sovelluksilla käytävää kommunikaatiota ja viestintää sekä vuorovaikutusta, jossa voi tuottaa myös omaa sisältöä. Sosiaalisella medially ei ole vakiintunutta määrittelyä, vaikka sen käyttö on noussut hyvin nopeasti mm. opetuskäytössä. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä yhteydenpitoa, jossa ollaan vuorovaikutuksessa ystävien, perheen ja erilaisten yhteisöjen kanssa. Eroavaisuuksia sosiaalisella medially ja perinteisellä joukkoviestinnällä on se, että kuluttajat eivät ole vain vastaanottajia vaan pystyvät myös mm. tutustumaan toisiin, jakamaan sisältöä, kommentoia, merkitä suosikkeja jne. Tällainen menettely kasvattaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2023.)

Eniten käytettyjä sosiaalisen media kanavia ovat erilaiset yhteisöpalvelut ja niitä ovat mm. Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja TikTok. Näiden järjestys suosituimpana kanavana muuttuu jatkuvasti, sillä uusia kanavia tulee ja vanhat alkavat saturoituman.

Oleellisinta yritystoiminnassa on se, miten yhteisöt ja kanavat toimivat, miten niitä kannattaa hyödyntää ja missä kohdeasiakkaat liikkuvat. Kanavia ja erilaisia alustoja tulee ja menee, mutta markkinointi, teoriat ja perusmallit pysyvät muuttumattomana. (Kananen 2018, 22.) Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat sen helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisia palveluita, kanavia ja välineitä on laajalti, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen (YouTube), ryhmätyökalut, ryhmäsovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit kuten Wikipedia). (Jyväskylän yliopisto 2023.)

Sosiaalinen media on kasvanut yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Se on ollut tärkein työkalu, jota koskaan on ollut. Sosiaalisen median kautta saa suoraan yhteyden kuluttajaan ja sitä pitää vain osata hyödyntää. Tämän markkinointityökalun hyödyntäminen on yksinkertaista ja edullista. (Kananen 2018, 24.) Liiketoiminnassa sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden markkinointiin, tuotemerkkien mainostamiseen, asiakassuhteisiin ja uuden liiketoiminnan edistämiseen. Viestintä alustana sosiaalinen media edistää asiakaspalvelua ja helpottaa asiakkaiden kokemusten jakamista yrityksen kanssa. Yritykset voivat reagoida nopeasti positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen, käsitellä asiakkaiden ongelmia ja ylläpitää tai rakentaa uudelleen asiakkaiden luottamusta. (Investopedia 2023.)

Sosiaalista mediaa käytetään myös joukkolähteenä. Tämä on käytäntö, joka käyttää sosiaalista verkostoitumista tiedon, tavaroiden tai palvelujen keräämiseen. Yritykset käyttävät joukkohankintaa saadakseen ideoita työntekijöiltä, asiakkailta ja suurelta yleisöltä tuotteiden parantamiseksi tai tulevien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi. (Investopedia 2023.)

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategia perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja toimii ohjaavana suunnitelmana markkinointitoimenpiteille. Sen keskeiset tehtävät ovat määrittää tavoitteet ja suunnata markkinointitoimia. Kun laaditaan markkinointistrategiaa, se edellyttää markkinatilanteen kartoittamista, kilpailijoiden analysointia, kohderyhmien määrittämistä sekä yrityksen arvojen ja lupauksien huomioon ottamista. Tavoitteiden asettamisen osalta niiden tulisi noudata SMART-periaatetta, eli olla selkeästi määriteltyjä, mitattavissa olevia, aikarajoitteisia, realistisia ja tavoiteltavia. Markkinointistrategian pohjalta luodaan konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka ohjaa toimenpiteitä kohti tavoitteiden saavuttamista. (Folcan 2022).

Markkinointisuunnitelma on keskeinen työkalu, jonka avulla kohdennetaan markkinointiresurssit oikeisiin kohteisiin ja varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita. Suunnitelman avulla voidaan myös seurata asetettujen tavoitteiden edistymistä. Markkinointisuunnitelmaa voidaan sovittaa joustavasti markkinatilanteen muutosten mukaan. Vaikka se tehdään usein vuosittain, on tärkeää pitää mielessä markkinoinnin pitkän tähtäimen tavoitteet. (Puranen 2018).

Markkinointisuunnitelma alkaa lähtötilanteen analysoinnilla, jossa arvioidaan yrityksen, toimintaympäristön ja markkinoiden tilannetta. Tämä käsittää muun muassa ostokäyttäytymisen, markkinoiden kehityssuunnan ja muutokset markkinoilla. (Puranen 2018).

Seuraava tärkeä vaihe markkinointisuunnitelmassa on kohderyhmän määrittäminen. On päätettävä, ketä halutaan tavoittaa markkinointitoimenpiteillä ja kenelle viesti suunnataan. Mitä tarkemmin kohderyhmä voidaan määritellä, sitä tehokkaammin voidaan markkinoinnilla saavuttaa ja puhutella juuri tätä valittua kohderyhmää. Kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on olennaista, kun suunnitellaan ja toteutetaan tehokasta markkinointiviestintää. (Puranen 2018).

Bergström & Leppänen (2015, 18-21) korostavat, että markkinointi on sekä strategista että taktista toimintaa. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi ohjaa monia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Se ei ole enää erillinen toiminto, vaan koskee koko organisaatiota, ja sen vaikutus ulottuu kaikkiin yrityksen päätöksiin ja toimiin. Markkinointi on siten olennainen osa liiketoimintaa.

Markkinoinnissa on keskeistä, että yrityksellä on tarjottavaa, eli tuotteita, palveluja tai niiden yhdistelmiä, joille on kysyntää. Näitä tarjottavia tuotteita ja palveluita tuodaan asiakkaiden tietoon markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen toimipaikka, henkilöstön toimintatavat ja tarjoamat palvelut ovat myös osa kokonaisvaltaista markkinointia. Markkinoinnin päätavoite on lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä, sillä jos asiakkaat eivät ole edes tietoisia tuotteen olemassaolosta, sen myyminen on äärimmäisen vaikeaa. (Bergström & Leppänen 2015, 18-21).

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen etua suhteessa kilpailijoihinsa, perustuen johonkin menestyksen tekijään, jota muut kilpailijat eivät käytä tai eivät voi helposti kopioida. Kilpailuetu voi perustua erilaisiin tekijöihin, kuten differointiin (erilaistaminen) tai alhaisiin kustannuksiin. Tuntemalla ja tunnistamalla oman kilpailuedun yritys voi saavuttaa kilpailuetua ja menestyä markkinoilla. Kilpailuetu syntyy yleensä silloin, kun on olemassa jokin vaikeasti jäljitettävä tekijä, kuten osaaminen pääomasta ja sen tehokkaasta johtamisesta. Kilpailuetua on helpompi hyödyntää menestymisen saavuttamiseksi. (Vierula 2021, 63).

Yrityksen on kyettävä erottumaan kilpailijoistaan merkittävällä tavalla, ja tähän tarvitaan vahva liikeidea. Tämä erottuva tekijä voi kohdistua esimerkiksi markkinointiin, tuotteeseen, palveluun tai tuotantoprosessiin. Liikeidean on oltava selkeä ja houkutteleva markkinoinnillisesti, jotta se voidaan toteuttaa käytännössä. Luovuuden ja mahdollisuuksien yhdistäminen voi johtaa toteuttamiskelpoiseen liikeideaan. Kilpailuetu on olennainen tavoite liiketoiminnassa, koska se auttaa kehittämään liiketoimintaa edelleen. (Vierula 2021, 64).

Hyvän kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalleen arvoa. Tämä arvo voidaan saavuttaa parantamalla toimintoja, tarjoamalla parempia tai uusia ratkaisuja, jotka asiakas kokee kilpailijoiden tarjontaa paremmiksi, tai alentamalla kustannuksia. Kilpailuetu perustuu siihen, miten yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen jotain ainutlaatuista ja houkuttelevaa. (Vierula 2021, 65).

3.3 Sisältöstrategian tärkeys sosiaalisessa mediassa

Sisältöstrategia, eli content strategy, on tärkeä osa liiketoimintaa. Se on suunnitelma, joka auttaa organisaatiota saavuttamaan strategiset tavoitteensa sisällön avulla. Sisältöstrategia ottaa huomioon useita keskeisiä näkökohtia:

- Miten markkinointi- ja viestintästrategia toteutetaan.
- Kuinka tavoitellaan, sitoutetaan ja palvellaan niitä, jotka ovat organisaation menestyksen kannalta keskeisiä.
- Mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien motiivit ostaessaan organisaation tuotteita ja palveluita.

- Miten luodaan segmenttejä perustuen näiden ryhmien motiiveihin ja ostajapersooniin sekä miten ja millaista sisältöä näille ryhmille suunnataan ottaen huomioon ostoprosessin eri vaiheet ja asiakkaiden motiivit.
- Mitä toimenpiteitä suoritetaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja miten menestystä mitataan (Keronen & Tanni 2017, 25).

Sisältöstrategian tarkoituksena on organisoida ja suunnitella niin, että brändin arvo voidaan muuntaa konkreettisiksi tarinoiksi, jotka ovat asiakkaiden kannalta arvokkaita. Sisältöstrategian ja brändin välillä on tiivis yhteys, vaikka niillä on erilaiset tehtävät. Brändi määrittelee organisaation identiteetin ja sen, mikä organisaatio on tai haluaa olla. Sekä brändi että sisältöstrategia pyrkivät rakentamaan asiakaskokemusta organisaation eri tasoilla (Keronen & Tanni 2017, 25). Tässä kuvassa (kuvio 4) havainnollistetaan brändin ja sisältöstrategian välistä yhteyttä.



Kuvio 4: Brändin ja sisältöstrategian ytimet ja eri tehtävät. (Keronen & Tanni 2017.)

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, joka keskittyy sisältöstrategian suunnitelmalliseen toteuttamiseen. Sen tavoitteena on vaikuttaa asiakkaisiin tarjoamalla heille relevanttia sisältöä tietyissä kanavissa asiakkaan matkan varrella. Vaikka sisältömarkkinointi tunnetaan yleisesti myynnin edistämisenä, se on monipuolisempi konsepti. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi määritellä oikein, ja sen avulla voidaan luoda strategisia mittareita tiettyyn pisteeseen saavuttamiseksi (Keronen & Tanni 2017, 29).

Sisältömarkkinoinnin syventämiseksi on välttämätöntä ymmärtää asiakkaiden ajatusmaailmaa. Keskeisiä tekijöitä sisältömarkkinoinnissa ovat asiakaspersoonat, asiakkaiden ostopolut ja sisältöteemat, jotka liittyvät ostoprosessin eri vaiheisiin. Näiden perusteella voidaan luoda sisältöä ja valita sopivat kanavat, joiden avulla tärkeimmät asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti. (Keronen & Tanni 2017, 30).

Sisältömarkkinointi ei kilpaile suoraan mainonnan kanssa, vaikka se saattaa joskus näyttää siltä. Tavallisesti ostoprosessi sisältää mainontaa, ja on tärkeää suunnata osa mainosbudjetista sisältömarkkinointiin, joka tarjoaa asiakkaille enemmän kuin pelkän "osta nyt" -viestin. Lisäksi sisältömarkkinointi voi tukea myyntityötä tarjoamalla myyjille uutta tietoa ja materiaalia, jota he voivat hyödyntää asiakaskohtaamisissa. Sosiaalinen myynti, jossa myyjät hyödyntävät organisaation tuottamaa sisältöä myyntikeskusteluissaan, voi nostaa myyntityön uudelle tasolle. Asiakkaat voivat myös palata tarkastelemaan verkkosisältöä uudelleen milloin tahansa, mikä lisää myyntimahdollisuuksia. (Keronen & Tanni 2017, 30).

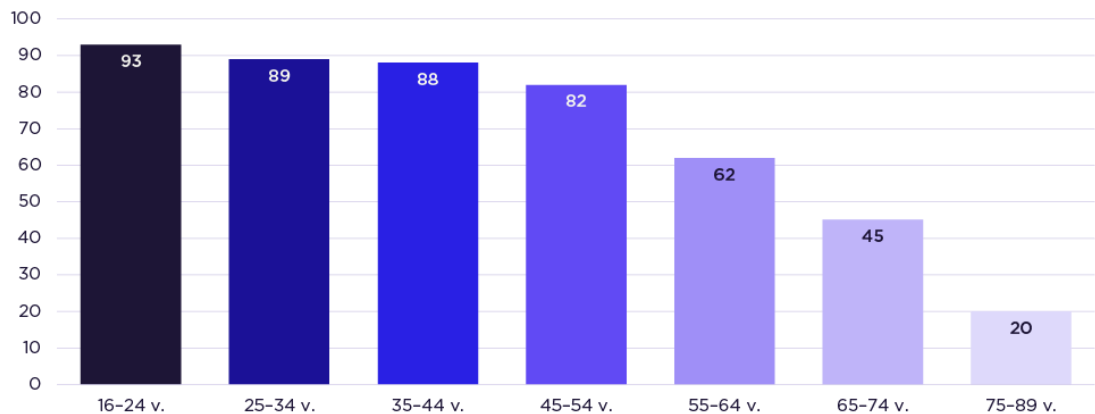
Sisältöstrategian kehittämisessä on olennaista ottaa huomioon taustalla vaikuttavat megatrendit. Monet organisaatiot päivittävät strategiaansa parantaakseen asiakaslähtöisyyttä ja resurssien tehokasta hyödyntämistä. Tämä strateginen muutos suuntaa markkinointia ja viestintää kohti parempaa asiakaslähtöisyyttä ja arvon luomista. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään sisällön tuottamista ja jakamista eri kanavissa, vaan se on syvästi kytköksissä strategiaan tavoitteisiin organisaation menestyksen edistämiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 24).

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi yli 13 prosenttia vain yhden vuoden aikana, mutta sen jälkeen se on tasaantunut noin 70 prosentin tasolle. Yritysten osalta yhteisöpalvelujen käyttö on myös vakiintunut, ja noin 81 prosenttia noin kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. (Imsomeco 2023).

Kun yritys harkitsee sosiaalisen median alustojen valintaa, on järkevää aloittaa yhdellä alustalla, jossa yrityksellä on mahdollisuus olla aktiivinen ja saada eniten näkyvyyttä. On tärkeää valita alusta huolellisesti ottaen huomioon yrityksen luonne ja kohdeyleisö. Ei ole välttämätöntä hallita kaikkia sosiaalisen median alustoja heti alussa. Sen sijaan niitä voidaan priorisoida ja valita sopivat alustat sen perusteella, miten ne parhaiten palvelevat yrityksen tavoitteita. Esimerkiksi pankki- ja rahoitusalan yritykset saattavat löytää tehokkaimman läsnäolon LinkedInissä, kun taas matkailualan yritykset voivat menestyä paremmin Facebookissa. Kanavien määrää voi lisätä kokemuksen karttuessa. (Kananen 2018, 282).

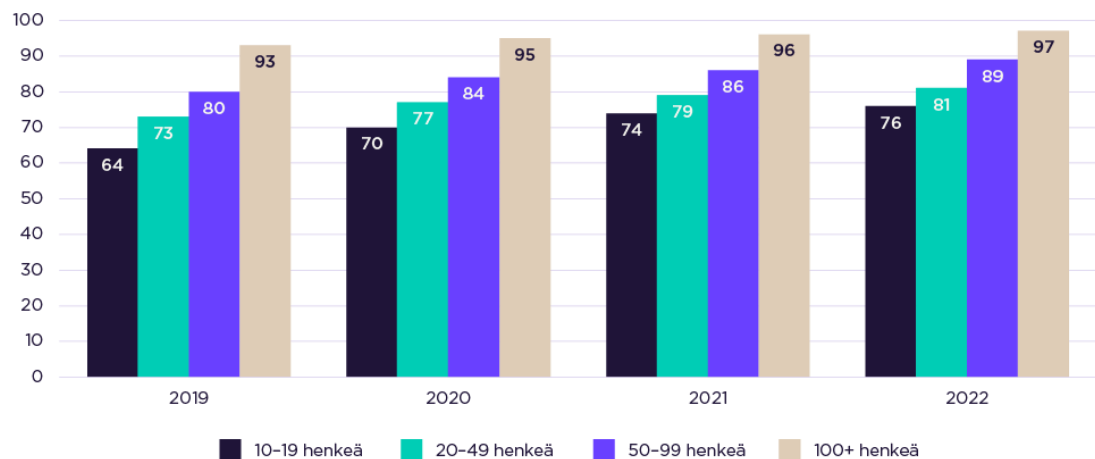
Ihmisten sosiaalisen median käyttötavat vaihtelevat eri ikäryhmissä, ja etenkin nuorten keskuudessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut huomattavasti. Esimerkiksi ikäryhmässä 16-24-vuotiaita, noin 93 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Ikäryhmässä 25-34-vuotiaita sosiaalisen median käyttö on hieman laskenut, kun taas 45-54-vuotiaiden keskuudessa luku on 82 prosenttia. Myös vanhemmissa ikäryhmissä, kuten 75-89-vuotiailla, on nähtävissä pientä pudotusta sosiaalisen median käytössä (Imsomeco 2023). Seuraavassa kuviossa (kuvio5) näkee Suomen eri ikäryhmien sosiaalisen median käytön.



Kuvio 5: Käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana (Imsomeco 2023.)

Tilastokeskus on tehnyt tutkimuksen, jossa tarkasteltiin yritysten tietotekniikan käyttöä, erityisesti sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että 81 prosenttia vähintään kymmenen henkilön yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut noin kahdella prosenttiyksiköllä verrattuna vuoden takaiseen tilanteeseen. (Imsomeco 2023).

Kun tarkastellaan yritysten kokoa sosiaalisen median käytön suhteen, havaitaan, että isoissa yrityksissä, joissa työskentelee yli 100 henkilöä, sosiaalisen median käyttö on yleisintä, ja siellä sitä käyttää 97 prosenttia yrityksistä. Toiseksi eniten sosiaalista mediaa käyttävät alle 100 henkilön yritykset, joissa käytössä on 89 prosentissa yrityksistä. Pienemmissä alle 50 henkilön yrityksissä sosiaalisen median käyttö on hieman vähäisempää, ja siellä käyttää 81 prosenttia yrityksistä. Vähiten sosiaalista mediaa käytetään alle 20 henkilön yrityksissä, joissa käyttöaste on 76 prosenttia. On kuitenkin huomattava, että kasvua on tapahtunut sosiaalisen median käytössä kaiken kokoisissa yrityksissä (Imsomeco 2023). Kuviossa 6 näkee eri yrityskokoluokkiin jakautuvien yritysten sosiaalisen median käytön.



Kuvio 6: Yhteisöpalvelut yrityksistä (Imsomeco 2023.)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Vuodesta 2012 lähtien sosiaalisen median käyttö yritysten markkinointistrategiassa on kasvanut peräti 44 prosenttiyksikköä. Tämä kasvu osoittaa selvästi, että sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa yritysten markkinointistrategioita, ja yritykset ovat kokeneet sen hyödylliseksi markkinointikanavaksi. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajan yleisön ja vuoro vaikuttaa asiakkaiden kanssa tehokkaasti, mikä selittää sen kasvavan suosion markkinoinnissa ja viestinnässä. (Imsomeco 2023)

3.4.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista, ja sillä on valtava käyttäjämäärä ympäri maailmaa. Tämä tekee siitä houkuttelevan kanavan yrityksille markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Yrityksille on tärkeää olla läsnä siellä, missä heidän kohdeyleisönsä on, ja Facebook tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö. (Markkinointimaestro 2023).

Facebookilla on ollut merkittävä vaikutus ihmisten arkeen ja vuorovaikutukseen verkossa. Yrityksille on tärkeää olla osa tätä digitaalista yhteisöä, ja monilla yrityksillä on omia sivuja ja profiileja Facebookissa viestinnän ja markkinoinnin tarkoituksiin. Tärkeä osa Facebookin menestyksessä on sen mahdollisuus luoda yhteyksiä ja vuorovaikutusta ihmisten välillä sekä jakaa sisältöä. Yritysten on tärkeää osallistua tähän vuorovaikutukseen ja jakaa merkityksellistä sisältöä yleisölle luodakseen ja ylläpitääkseen yhteyksiä asiakkaisiin ja yhteisöön (Kananen 2018, 294.) Yksilöprofiilit ovat yleisiä myös yritysten edustajien keskuudessa, ja ne voivat toimia väylänä yhteisöön osallistumiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaiden ja muiden yritysten kanssa. (Siniaalto 2014, 47.)

Vaikka Facebook on erinomainen alusta yrityksille tavoittaa yleisö, on tärkeää muistaa, että sen käyttö ja tehokas hyödyntäminen edellyttävät harkittua strategiaa ja aktiivisuutta. Yrityksen on myös oltava tietoinen Facebookin käytösäännöistä ja politiikoista, jotta se voi noudattaa niitä oikein ja välttää ongelmia. Kun yritys harkitsee Facebookin käytön aloittamista tai jatkamista ja vaikka Facebook on ilmainen alusta ja laaja yleisö on saatavilla, on tärkeää, että yritys sitoutuu aktiivisesti yhteisöön ja tarjoaa merkityksellistä sisältöä. Tämä auttaa vahvistamaan yrityksen läsnäoloa ja rakentamaan suhteita asiakkaisiin ja yleisöön. Facebook voi olla erittäin tehokas väline yrityksille, jotka sitoutuvat aktiiviseen läsnäoloon ja hyödyntävät alustan tarjoamia mahdollisuuksia. On myös tärkeää pysyä ajan tasalla muutoksista Facebookin algoritmeissa ja säännöissä, jotta varmistetaan markkinoinnin tehokkuus alustalla. (Kananen 2018, 291.)

Facebookissa markkinointi vaatii suunnittelua ja strategiaa, ja yrityksen on tärkeää ymmärtää alustan erityispiirteet ja ehdot. On myös olennaista nähdä Facebook ensisijaisesti markkinointikanavana, ei pelkästään myönteisenä sosiaalisena ympäristönä. Yritykset voivat hyödyntää Facebookia monin eri tavoin, kuten mainosten kautta, orgaanisen sisällön jakamisen kautta ja suorien vuorovaikutusten kautta yleisön kanssa. Facebook-markkinointi voi olla tehokas työkalu, kun sitä tehdään oikein ja huolellisesti suunnitellen. On myös suositeltavaa pysyä ajan tasalla Facebookin muuttuvista ominaisuuksista ja mahdollisuuksista, jotta voidaan hyödyntää alustan tarjoamia uusia markkinointimahdollisuuksia. (Kananen 2018, 295.)

3.4.2 Instagram

Vuonna 2010 lokakuussa avattiin uusi sosiaalisen median alusta, joka erikoistuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Facebook osti Instagramin itselleen miljardilla dollarilla vuonna 2012. Instagram alustalla käyttäjät voivat jakaa videoita, kuvia sekä tykätä muiden käyttäjien julkaisuja. Alustan kautta käyttäjä voi tuoda julki omaa elämäänsä ja tätä onkin pidetty yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. (Kananen 2018, 397.) Vuodesta 2010 Instagram on ollut hyvin suosittu sekä kasvanut hyvin tasaisesti. Instagramilla on yli miljardi käyttäjää ja Instagramia on ladattu yli 3,8 miljoonaa. Instagram alusta on mainio tapa markkinoida uusilla tavoilla. (Meltwater 2022.)

Visuaalisella kuvalla on tärkeä rooli. Instagram on mahtava alusta sellaisille yrityksille, jotka kokevat visuaalisen kuvan toimivan markkinoinnissa. Samaan tasoon ei kuitenkaan Instagram ole päässyt kuin Facebook mutta se on nousemassa koko ajan vain enemmän. Oikein käytettynä Instagram alustana tarjoaa etulyöntiaseman yrityksille markkinoinnissa. (Kananen 2018, 397.)

Instagram on kanava, jossa postaillaan kuvia ja videoita, visuaalisuus on tässä tärkeä. Toista sosiaalisen median alustaa kannatta miettiä, jos kuvia ei aio julkaista markkinointi mielessä. Pelkillä kuvilla ei pääse pitkälle, vaan kuluttajalle täytyy näyttää mitä voi kyseisellä tavaralla tehdä. Et voi julkaista kuvaa pelkästä pesukoneesta kertomatta mitä pesukone tekee ja mitä tuloksia sillä saa aikaan. Markkinatavoitteet pitää olla sellaiset, jotka sopivat Instagramin periaatteisiin. Sellainen markkinointi, jossa käytetään avainsanoja ”osta” tai ”nyt edullisesti” on tapa, joka harvoin tuottaa mitään tulosta. Yrityksen täytyy käyttää järkeviä omaperäisiä ratkaisuja saavuttaakseen markkinallisia tuloksia. (Kananen 2018, 38.)

Instagram on mainio väylä, kun haluaa oman brändissä näkyville. Instagram sopii tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, siellä on hyvä myös markkinoida tapahtumia sekä verkostoitua. Näkyvyyttä pystyy edistämään, kun asiakkaita pyytää tagailemaan kuvaan brändistä näin saada suosituksia. Suosituksia ja sitoutumista voi saada Instagramin välityksellä ja se vahvistaa asiakkaiden luottamusta. Instagramissa pystyy postauksia kuvista tai videoista, reels videoita, 24 tunnin postaustarinoita ja tuotteita pystyy esittelemään IG Guiden kautta. Instagram on laajentanut sen suunnittelu mahdollisuutta. Managerin ja Meta Business työkalut auttavat parantamaan markkinointiominaisuuksia. Instagramissa pystyy hyödyntämään yritystiliä, jolloin tarinoihin ja mainoksiin pystyy ohjailemaan kohderyhmää verkkokauppaan ja kampanjasi-ville. (Komulainen 2023,150)

Instagram eroaa siinä mielessä muisto sosiaalisen median alustoista, että se on vain mobiilisovellus. Sovellus on todella yksinkertainen käyttää, jolloin oppiminen on myös helppoa. (Kananen 2018, 398-399.)

3.4.3 Tiktok

TikTok on suosittu sosiaalisen median sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda, katsella ja jakaa 15 jopa 60 sekunnin videoita, jotka on kuvattu mobiililaitteilla. Sovellus personoituu lyhyistä videoista, joissa on musiikkia ja äänitehosteita. TikTokiin suosio alkoi nousta vuonna 2018 sekä Suomessa että maailmassa etenkin nuorten keskuudessa mutta nykyään vanhempi käyttäjä kuntakin on löytänyt Tiktokin. TikTokiin avulla käyttäjät voivat katsella, luoda ja jakaa lyhyitä videoita verkossa. (Frostigon 2022.) Vuonna 2016 Zhang Yiming. Beijing Bytedance teknologia yritys osti musical.ly-sovelluksen marraskuussa 2017 ja nimesi sovelluksen uudelleen TikTokiksi. Älypuhelimille tarkoitettu TikTok-sovellus on tarkoitettu lyhyiden videoiden luomiseen, joissa käyttäjät voivat toistaa videoita. Näitä niin sanottuja "LipSync-videoita" voidaan jakaa muiden käyttäjien kanssa, ladata ei-kaupallisiin tarkoituksiin, kommentoida ja tietysti tykätä. (Frontiersin 2021.)

Viimeisen parin vuoden aikana Tiktok on noussut kilpailijaksi muiden somekanavien rinnalle. Sisältömarkkinoinnissa se on noussut, kun on huomattu, että se tuottaa tulosta. Tiktokin tunnettuus ja suosio tulee nousemaan koko ajan. Yritykset eivät ole vielä huomanneet Tiktokin maailmaa tai hyödyntäneet sitä markkinoinnissa. Ennen Tiktokkia on käytetty vain hauskojen videoiden tuotantoon eikä se ole sen takia pystynyt kilpailemaan muiden sosiaalisen median kanavien kanssa kuten Instagramin. Tiktok on suosittu varsinkin Z-sukupolven keskuudessa, jos tämä sukupolvi on markkinointistrategiana Tiktokin avulla voi herättää brändin eloon aivan erilaisella tavalla. Brändin rakentamiselle Tiktok on mainio tapa digimarkkinoinnin kanava. (Muutosdigital 2023.)

Tiktok on todella hyvä alusta brändille, jolla on tuote tai palvelu, joilla pystyy tehdä helppoja lyhyitä koukuttavia videoita. Yritys voi hyödyntää Tiktokissa maksettua mainontaa, jolloin kohderyhmän tavoittaa uudella paremmalla tavalla. Tiktokin mainonnan hinta on nousemassa sen suosion myötä ja minimisumma mainonnalle on 20 euroa päivässä. Mainostamisessa on käytössä kolme eri tapaa, jotka ovat: Tiktok Ads manager, vaikuttajamarkkinointi tai kumppanien käyttäminen, jota Tiktok tarjoaa. Tiktokin voi ottaa käyttöön monella eri tavalla ja mainokset eivät ole ainut keino saada brändi näkyville. Tili Tiktokkiin kannattaa luoda tulevaisuutta varten sillä se on helppo tapa saada näkyvyyttä. (Komulainn 2023, 161-174)



Kuvio 7: Suomalaisia Tiktokissa (Komulainen 2023, 161)

Tiktok on muutakin kuin tanssivideoita. Tiktokkiin ladatut videot voivat levitä ympärimaailmaa, vaikka mainoksesta ei olisi maksettu. Yrityksen kannalta Tiktok on hyvä kanava verkostoitua, sillä tiktokin algoritmi palvelee yritystä paremmin kuin muut alustat. Tiktok nousee kovaa vauhtia suosituimmaksi somekanavaksi koska sen algoritmi osaa koukuttaa käyttäjää. (Komulainen 2023, 162.) Suomessa Tiktok käyttäjiä on jo paljon (kuvio 7) jossa vietetään paljon aikaa.

3.5 Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Kohdennettu mainonnanalla ei ole tarkoituksena tavoittaa mahdollisimman isoa yleisöä vaan mainostaa asiakaskunnalle, joka on kiinnostunut ostamaan yrityksen tuottamia palveluita tai tuotteita. Tarkoitus on mainostaa asiakaskunnalle kaikkien eri kiinnostusten tai mieltymysten mukaisesti.

Tärkeintä on tietää yrityksen kohderyhmä sillä se mahdollistaa yritykselle mainostamisen kaikkien kustannustehokkaimmalla tavalla. Kohdennettu mainonta tarjoaa asiakkaalle henkilökohtaisen mainonnan, jolloin asiakas tarttuu mainokseen herkemmin. (Folcan 2022.)

Kaikki alkaa kumminkin siitä, että yritys tietää ja ymmärtää oman kohderyhmänsä. Asiakkaan tunteminen on perusta markkinoinnille koska mainonta tehdään asiakkaan kiinnostusten näkökulmasta. Ennen kohdennetun mainonnan aloittamista täytyy yrityksen tietää omat ihanneasiakkaat. Tutkiessa ihanneasiakkaita puhutaan ostajapersoonasta. Näistä ostajapersoonista tulee yrityksen kohderyhmää ja kun tämä kohderyhmä tiedetään mahdollisimman tarkkaan, voidaan alkaa kohdentamaan mainontaa. Parhaimman kohdennetun mainonnan yrityksen tulee ymmärtää asiakkaansa tarpeista ostopolun aikana ja yrittää ratkaista tarpeita. Yksi tapa selvittää yrityksen ihanneasiakkaansa on selvittää ikä, sukupuoli ja ammatti. Ostajapersoonien ja kohderyhmien havaitseminen on oppimista sillä, asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu ja näin mainontakin voi samalla muuttua. (Folcan 2022.)

3.6 Vuorovaikutus ja viestintätaidot sosiaalisessa mediassa

Siniaallon mukaan (2015) jokaisen yrityksen sanavarastoon on hyvä kuulua seuraavat verbit: Kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu ja anteeksi pyytäminen. Markkinointiviestintä voi olla haastavaa sosiaalisessa mediassa. Vanhat kannattaa pitää tyytyväisenä ja uusin kannattaa suhtautua hyvällä asiakaspalvelulla. Hyvä asiakaspalvelu on sama kuin hyvä vuorovaikutus. (Siniaalto 2015, 17.) Hyvä vuorovaikutus kannattaa aloittaa ajoissa. Perinteinen markkinointiviestintä tuo näkyvyyttä yritykselle sillä huomioon kautta saadaan kiinnostus heräämään. Vuorovaikutus ja suhteella on väliä, vaikka kauppa syntyisi ilman. Suhteen ja vuorovaikutuksen ratkaiseva tunnusmerkki on niiden välinen hyvä vuoropuhelu missä voidaan jakaa tarpeita ja toiveita. (Forsgård & Frey 2010, 20.)

Sosiaalinen media on siitä erityinen, että siellä käydään paljon vuorovaikutusta. Kaikki sosiaalisen median alustat hyödyntävät vuorovaikutusta käyttäjien välillä. Vuorovaikutus voi olla sekä siunaus ja kirous. Siunaus siksi koska se voi koukuttaa käyttäjää ja mahdollistaa eirlaista kanssakäymistä käyttäjien kesken. Kirous siksi koska sosiaalisen median kautta tuoma julkisuus tuo vuorovaikutuksen kautta kielteisiä asioita varsinkin, jos joutuu sellaisen viestinnän kohteeksi. (Isotalus 2021.)

Sosiaalinen media tuo paljon mahdollisuuksia perinteiseen mediaan verrattuna. Sosiaalisessa mediassa hyöty on sen todella helppous käydä vuorovaikutusta, sillä sitä hyödynnetään paljon asioiden tiedottamiseen. Pelkkää tiedottamista voidaan pitää ongelmana koska monet ovat sitä mieltä, että sosiaalista mediaa ei kannata käyttää vain yksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Yksisuuntainen viestintä on huono lähtökohta siinä mielessä, että se yleensä kertoo siitä, että käyttäjä kertoo vain omista kokemuksista. Itsensä markkinointi tässä mielessä katsotaan yleensä huonona piirteenä. (Isotalus 2021.)

Muiden käyttäjien kuunteleminen ja huomioiminen on vuorovaikutusta, jolla on tarkoitus ymmärtää muiden käyttäjien viestintää. Kuunteleminen on taito missä muussaakin mutta tärkeää on osata erottaa faktat ja mielipiteet sekä pääasiat ja pikkuseikat. Kuunteleminen tarkoittaa sitä, että kaikkien ajatuksia ja ideoita voi kehitellä ja tuottaa uusia tarkoituksia. Sosiaalista viestintää tarkastellaan yleensä, vain sen kautta minkälaista vuorovaikutusta siellä käydään ja unohdetaan kuunteleminen. Kuunteleminen on asia mitä somessa ei pystytä osoittamaan esimerkiksi katselukontakteilla, niin silloin on hyvä hyödyntää somen omia tilaisuuksia kuten tykkäys toiminnoilla. Vastaamalla voidaan kuitenkin osoittaa kommentoimalla viesteihin. (Isotalus 2021.)

Isotaluksen tekemän tutkimuksen tulosten mukaan nähdään, että kun ollaan aktiivisia ja käydään vuorovaikutusta se herättää suurta mielenkiitoa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kannalta viestien tärkeys on saada huomiota muilta seuraajilta ja ensimmäisenä tavoitellaan isoa verkostoa. Verkoston syntyyn vaikuttaa käyttäjien ohjaamisessa käytävissä keskusteluissa mutta oleellisinta on, miten sosiaalisessa mediassa viestitään. (Isotalus 2021.)

Keskeisintä on viestintäaktiivisuus, jotta voi tulla huomatuksi, kun viestintää harjoittaa tarpeeksi usein. Uutena somen käyttäjänä vuorovaikutusviestinnässä kannattaa viestiä usein näin saa huomiota ja verkosto kasvaa. Tarpeeksi laaja verkosto ei tule hetkessä vaan tarvitsee pitkäaikaista viestintää. Kun on vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, herää kiinnostus ja mitä enemmän käyttäjä ovat vuorovaikutuksessa sillä on myönteisiä seurauksia. Vuorovaikutus nostaa tunnettuutta, lisää verkostoa sekä tuo hyvää arviota sekä rakentaa luottamusta. (Isotalus 2021.)

3.7 Yrityslähtöinen mittaaminen

Yritysten pääasiallinen tavoite on edistää tunnettuutta markkinoilla, jotta toimintaa voidaan kehittää. Seuraavan vuoden aikana tätä tunnettuutta voidaan mitata x prosentin suhteessa kilpailijoihin. Mediassa muutosta on helppo mitata verkossa käytyjen keskustelujen suhteessa muihin kilpailijoihin, seuraajamäärien seurannalla sekä hakukonetavoittelulla termeillä. Tunnettuuteen kannattaa panostaa sillä yritykset käyvät keskustelua eri median alustoilla. Yksi parhaista mittareista on yrityksen pääsy Wikipediaan.

Wikipedia hyväksynnän saamiseksi edellyttää tunnettuuden lisäksi merkittävyyttä. Tärkeintä on ottaa huomioon mitä median keskusteluissa on, jotta niihin voidaan vaikuttaa mittausten aikana. (Forsgård & Frey 2010.)

Markkinointiin kannattaa panostaa ja tätä panostusta voidaan seurata erilaisilla mittareilla. Millaisia mittareita kannattaa hyödyntää riippuu siitä mikä on brändin tavoite. Olennaisia tietoja voidaan saada indikaattoreista nämä kertovat kuluttajakäyttäytymisestä, sitoutumisesta, tuotannosta, sitoutumisesta ja kustannuksista. Markkinointia voidaan tehostaa seuraavilla mittareilla, näitä voi käyttää nettisivuilla, blogeissa, sähköpostissa kuin sosiaalisessa mediasakin. (Komulainen 2023, 308.)

Markkinoinnin mittareiden seuranta on olennainen osa markkinointistrategian onnistumisen arviointia. Mittarit auttavat yrityksiä ymmärtämään, kuinka hyvin heidän markkinointitoimensa toimivat ja missä tarvitaan mahdollisia parannuksia. Alla on lueteltu joitakin yleisiä markkinoinnin mittareita ja niiden selityksiä:

- **Kuluttajakäyttäytyminen:** Sivuston vierailijoiden määrä ja kuinka monta kertaa sivuja he katsovat. Kuinka kauan kävijät viettävät aikaa sivustollasi. Kuinka monta vastaantajaa avaa lähettämäsi sähköpostiviestin. Kuinka monta kertaa vastaanottajat klikkaavat sähköpostiviestissä olevia linkkejä. Kuinka monta kävijää täyttää lomakkeen verkkosivullasi.
- **Sitoutuminen:** Kuinka monta tykkäystä ja kommenttia sosiaalisen median julkaisut saavat. Kuinka monta kertaa videot ja muut visuaaliset sisällöt on katsottu. Sosiaalisen median seuraajien määrä. Kuinka monta kävijää tilaa yrityksen uutiskirjeen.
- **Poistuminen:** Kuinka suuri osuus kävijöistä poistuu verkkosivustolta ilman toimintaa. Kuinka monta kävijää palaa takaisin sivustolle. Kuinka monta vastaanottajaa peruuttaa uutiskirjetilauksensa.
- **Jakaminen:** Kuinka monta kertaa julkaisuja on tykätty sosiaalisessa mediassa. Kuinka monta kertaa julkaisuja on jaettu. Kuinka monta kertaa sähköpostiviestiä on jaettu eteenpäin.
- **Liidien hankkiminen:** Kuinka suuri osuus verkkosivuston kävijöistä suorittaa toivotun toimenpiteen, kuten lomakkeen täyttämisen. Kuinka monta liidiä on otettu yhteyttä ja kuinka paljon potentiaalista asiakas kontaktointia on.
- **Myynti:** Kuinka monta uutta asiakasta on hankittu ja kuinka paljon heidän kokonaismääränsä on. Kuinka paljon myyntiä on saavutettu tiettyä ajanjaksona. Kuinka suuri osuus liideistä on muuttunut maksaviksi asiakkaiksi.
- **Kustannukset:** Kuinka paljon aikaa ja resursseja on käytetty sisällön luomiseen. Kuinka monta sisältöä on tuotettu. Kuinka paljon rahaa on käytetty sisältötuotantoon. Kuinka paljon rahaa on käytetty sisällön jakeluun eri kanavissa. (Komulainen 2023, 308.)

3.8 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutusta vaikuttajan ja kuluttajan välillä, kun vaikuttaja luo sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista. Kuluttajat mieltävät vaikuttajat usein vertaisiksi ja luottavat heidän suosituksiinsa enemmän kuin perinteisiin mainoksiin. Vaikuttajamarkkinointi voi olla erittäin tehokas keino markkinoida uutta tuotetta. Se voi luoda tuotteelle tunnettua ja kasvattaa myyntiä, kunhan markkinointi on suunniteltu ja toteutettu asianmukaisesti. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Gassmann Rodriguez & Zhou. 2015, 9, 173¹.)

Markkinointiyritys Tomosonin (2015) mukaan vaikuttajamarkkinointi on myös hyvin kustannustehokasta, sillä keskimäärin jokaista käytettyä dollaria kohden yritys tekee 6,50 dollaria voittoa.

Oma brändi on helppo tuoda esille ja näkyviin vaikuttajien kautta. Vaikuttajien on tarkoitus tuoda brändin tuotteella tai tuotteilla esille kohderyhmään kuuluvien keskuuteen. Vaikuttajamarkkinointi on tuttu monesta muusta sosiaalisen median alustoilta, ja yritykset ovat tämän kautta pystyneet kertomaan omasta brändistä aivan erilaisella tavalla. Yrityksen ja kohderyhmän välille muodostuu erityinen side vaikuttajien kautta. (Muutosdigital 2022.)

Vaikuttajien löytyy nykypäivänä paljon. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että tässä ei kannata katsoa julkaisun näyttökertoja vaan se, kuinka hyvin vaikuttaja sopii, on brändin keulakuvaksi. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta markkinointia, kunhan vaikuttaja on linjassa brändin kanssa. (Muutosdigital 2022.)

Sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä yhteistyössä mikrovaikuttajien kanssa. Mikrovaikuttajat voivat olla jopa hyödyllisempiä yhteistyökumppaneita kuin julkisuudesta tutut vaikuttajat. Mikrovaikuttajien avulla on mahdollista kiinnittää tarkasti rajatun kohderyhmän huomio. Mikrovaikuttajien seuraajamäärät Suomessa ovat noin 1000-5000 seuraajaa, mutta seuraajat ovat yleensä hyvin sitoutuneita ja uskollisia verrattuna suuren luokan vaikuttajien seuraajiin. Vaikka mikrovaikuttajien seuraajamäärät ovat pienemmät, usein heidän seuraajansa ovat sitoutuneisuuden lisäksi erittäin aktiivisia. Pienempi seuraajamäärä luo paremmat mahdollisuudet vuorovaikutukselliseen suhteeseen seuraajien ja mikrovaikuttajan välille. Mikrovaikuttajia seurataan, koska ollaan kiinnostuneita samoista aihealueista kuin he ja heihin on helppo samaistua. Kun koetaan samankaltaisuutta, uskotaan myös suositeltavien tuotteiden olevan sopivia itselle. Usean mikrovaikuttajan kautta voidaan luoda yhteys ja näkyvyyttä brändille laajalti juuri haluttuun kohderyhmään. (Indieplace 2019.)

4 Brändi osana sosiaalista mediaa

Brändi voidaan yksinkertaistetusti kuvata maineena. Brändiin vaikuttavat asiakkaiden tiedot, mielikuvat ja kokemukset tuotteesta, ja se rakentuu yrityksen ja asiakkaan yhteistyönä markkinoilla. Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote; se vaatii vahvan identiteetin ja on osa yrityksen strategiaa. Brändin identiteetti erottaa sen kilpailijoista ja luo lupauksen siitä, mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Samalla brändi viestii yrityksen arvoja ja kuvaa, joita se haluaa välittää asiakkaille. Brändin imago puolestaan on asiakkaiden muodostama kuva yrityksestä ja sen brändistä. Brändin rakentaminen ja ylläpito ovat jatkuvaa prosessia. (Bergström & Leppänen 2015, 220-221.)

Yritys määrittelee brändin persoonallisuutta harkitsemalla, millaisena toivotaan brändin näkyvän ja millaisia mielikuvia halutaan siihen liitettävän. Tärkeää on myös, että brändin persoonallisuus sopii yhteen yrityksen muun toiminnan ja arvomaailman kanssa. Tällä suunnitellulla persoonallisuudella brändi luo mahdollisuuden, johon asiakkaat voivat samaistua. Kuluttajat saattavat mieltää tuotteen käyttäjät tietynlaisina ja ostaessaan tuotteen voivat he itsekkin tunnistaa kuuluvansa samaan ryhmään. (Bergström & Leppänen 2015, 225.)

Brändi voi tietyssä määritelmässä tarkoittaa pelkkää tuotemerkkiä, yksittäistä tuotetta tai palvelua, henkilöä tai yritystä. Kuitenkin yleisimmin brändi nähdään laajempänä käsitteenä kuin pelkkä tuotemerkki tai yksittäinen elementti. Brändi on lupaus, ja sen maine rakentuu siitä, miten tämä lupaus täytetään jokaisen tuotteen tai palvelukokemuksen yhteydessä. Lisäksi brändiin vaikuttavat myös yrityksen työntekijät, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti brändin maineeseen toiminnallaan ja palvelutilanteissa. (Viitala & Jylhä 2013, 105-106.)

Brändi on osa yrityksen aineetonta pääomaa, jota voidaan mitata. Arvo syntyy eri lähteistä, joita ovat esimerkiksi tunnettuus, miellelyhtymät, laatukokemus, merkkiuskollisuus ja omistusoikeus. (Viitala & Jylhä 2013, 107.) Myös maine on yrityksen aineetonta pääomaa. Yrityksen maine on tunnepohjainen kokonaisarvio yrityksestä, joka muodostuu yrityksen oman toiminnan lisäksi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. (Viitala & Jylhä 2013, 386.)

Onnistunut asemointi edellyttää syvää ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja maailmankuvasta. Asemointiprosessissa yritys määrittelee itse, miten se haluaa, että asiakkaat näkevät sen suhteessa kilpailijoihin. On tärkeää löytää markkinoilta vapaa paikka, jossa voi erottua omilla vahvuuksillaan. Tämä antaa pohjan aidoille ja merkittäville erottuvuustekijöille kilpailijoihin nähden. Tärkeää on ymmärtää kohdeyleisö perusteellisesti, tunnistaa heidän tarpeensa ja asettaa asemoitavan tuotteen tai palvelun kriteerit niiden pohjalta. Asemoitavan tuotteen tai palvelun tulisi vastata asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja tarjota heille lisäarvoa paremmin kuin kilpailijat.

Samalla on otettava huomioon kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot ja pohdittava, miten omat ratkaisut voivat parhaiten vastata asiakkaiden tarpeisiin. Riippumatta valitusta asemasta markkinoilla, asemoinnin taustalla on aina tarve perustua vankkaan tietoon ja ymmärrykseen asiakkaista päätöksenteon tueksi. (Ruokolainen 2020, 91.) Asemoinnilla positioidaan yrityksen tarjonta markkinoille muiden yritysten tuottamien palveluiden tai tuotteiden joukkoon (Viitala & Jylhä 2013, 100-101).

4.1 Brändin suhde imagoon ja maineeseen

Maine, imago ja brändi sekoittuvat usein ihmisten mielissä yhdeksi ja samaksi asiaksi. Ropen (2011) mukaan imago on henkilökohtainen, eli subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. Imagosta voidaan myös puhua sanalla mielikuva. Sen sijaan maine on kollektiivinen käsitys asioista. Rope nostaa esiin esimerkiksi kiinalaiset tuotteet, joiden maineena on halpa hinta mutta heikko laatu. Hyvä imago ei synny itsestään, vaan sen eteen on tehtävä imagotyötä. Ihmisten mielissä imago muodostuu kokemusten, asenteiden, tunteiden ja tiedon pohjalta. Yrityksen onnistunut imagotyö johtaa menestyksekkään brändiaseman saavuttamiseen. (Rope 2011, 51-53.) Brändi syntyy edellä mainitun imagon, sekä maineen tuloksena (Kupli 2020). Brändi on yrityksen ydin ja sen tulisi heijastua ulospäin kaikessa yrityksen toiminnassa.

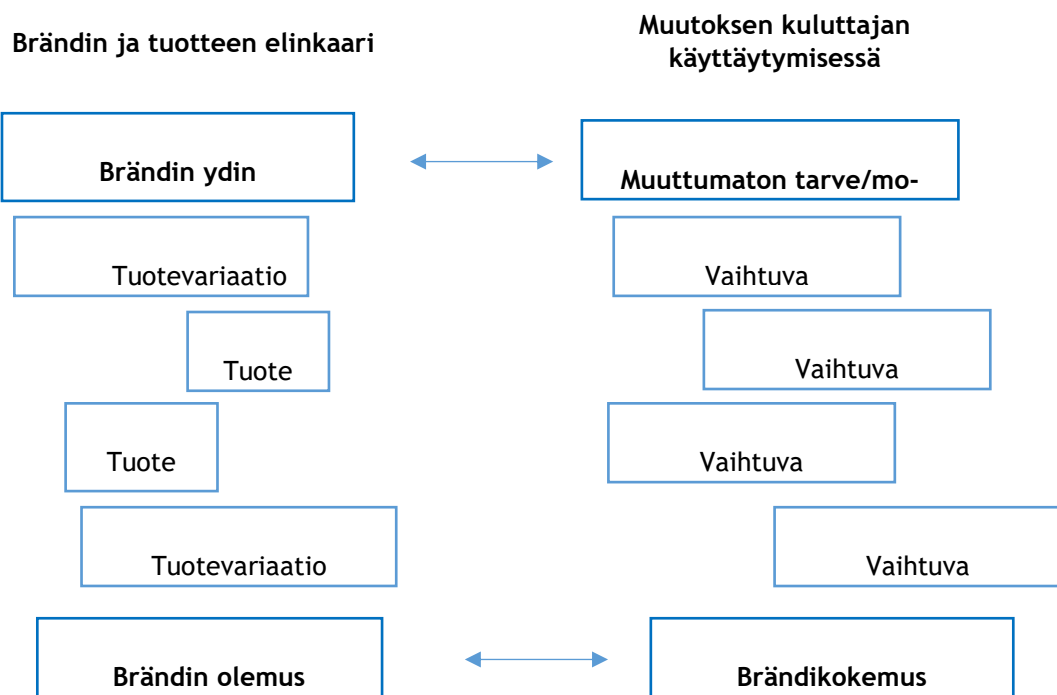
Ropen (2011) mukaan imagotyö koostuu strategisesta päätöstasosta, operatiivisesta päätöstasosta sekä operatiivisesta toteutustasosta. Strateginen päätöstaso kattaa muun muassa yrityksen brändiportfolion, eli sen kuinka monta merkkiä on yhden brändin alla. Haluttu mielikuva-taso määritellään operatiivisella päätöstasolla. Operatiiviseen päätöstasoon kuuluu Ropen (2011) mukaan tuotteen laatutaso, tuotteen karismaattisuustaso, tuotteen asiaperusta ja tuotteen henkinen tyyli. Operatiivisen toteutustason kuvataan olevan käytännön toteutusta, jota ohjaa aina yrityksen tavoiteltu imago. Tähän kuuluu esimerkiksi viestintä, markkinointi, henkilöstä ja itse tuotteiden suunnittelu. (Rope 2011, 55-62.)

4.2 Brändistrategia

Viestintästrategia ja brändistrategia eroavat toisistaan perusmääryyksissä niin sanotusta turhasta puheesta, mutta ennen viestintästrategia on kohdistettu kolutukseen tapaan määritellä yrityksen periaatteita ja tavoitteita. Brändistrategia on taas markkinoiden näkemyksen kautta tutumpi muoto määritellä.

Kasvua on näkynyt yritysbrändien kehittämisessä, kun brändistrategia on terminä yleistynyt. Brändistrategialla voi viestintästrategialla markkinoida asiakkaiden näkemysten kautta, jotta voidaan tehdä mielikuva kilpailun ja positioinnin kautta. Viestintästrategiassa painotetaan enemmän emotionaalisii tekijöihin sekä yrityksen vahvuuksiin ja kykyihin, jossa huomioidaan yrityksen kaikki näkökulmat. (Pohjola 2019, 96.)

Yrityksen tärkeimmät periaatteet ja ydinteemat ovat keskeinen osa yrityksen strategiaa. Yrityksen tavoite tarkoittaa sitä, mitä yritys aikoo toiminnallaan. Missio on arvo, jonka yritys tuottaa asiakkaalle. Tapa, jolla tavoitteet saavutetaan, on kuvattu yhtiön strategiassa. Strategiaa luotaessa on tärkeää ymmärtää yrityksen vahvuudet eli menestyksen avaimet. On hyvä pohtia, millaiset tekijät ovat olennaisia yrityksen menestykselle. Menestystekijöitä voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, innovaatio, laatu, muotoilu tai brändi. Arvot puolestaan ovat yrityksen toiminnan perusta ja ohjaavat yrityksen toimintaa. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkaan maailma. Olisi hyvä miettiä esimerkiksi, minkälaisiin tarpeisiin asiakkaat etsivät ratkaisuja? Yritys voi jopa luoda ihanteellisen markkinointipersoonan, jossa on tarkoitus luoda oikeisiin asiakkaisiin perustuva profiili. Sen lisäksi, että yrityksen tulee tuntea asiakkaat, on yhtä tärkeää tuntea kilpailijansa. Kilpailijoiden tutustuminen voidaan tehdä esimerkiksi kilpailija-analyysin avulla. Yrityslupaus kuvastaa lisäarvoa, jonka yritys tuo asiakkaalle. Jokainen työntekijä tekee töitä lunastaakseen lupauksensa ja voisi jopa motivoida työntekijöitä. (Ruokolainen 2020, 83-89.)



Kuvio 8: Brändin ja tuotteen ero. (Pohjola 2019.)

Pohjolan (2019) mukaan brändin rakentamiseen tulee aina liittyä myös brändin kestävyys pohdiskelu sillä brändin rakentamiseen panostetut resurssit tuottavat pitkäaikaisia tuloksia. Tuote tarjoaa ratkaisun samasta syystä muuttuvaan tarpeeseen tai käytännön ongelmaan, kun brändi puolestaan kertoo muuttumattoman motiivin ja tarpeen. (Pohjola 2019, 97.) Kuviossa 8 on havainnollistettu brändin ja tuotteen ero.

5 Kakkobrows cosmetics markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Tässä markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään sosiaalisen median eri kanavia KakkkoBrows Cosmetics brändin tunnettuuden lisäämiseksi, uusien asiakkaiden saamiseksi sekä myynnin lisäämiseksi. Tavoitteena on kasvattaa tietoa brändin laadukkaista kotimaisista tuotteista. Samalla pyritään houkuttelemaan kuluttajia ja ammattilaisia käyttämään KakkkoBrows Cosmetics tuotteita sekä kasvattamaan myyntiä ja markkinaosuutta kosmetiikkamarkkinoilla.

Brändin imagon osalta pyritään luomaan mielikuva vastuullisesta, hyvää tukevasta, laadukkaasta ja puhtaasta tuotesarjasta. Tavoitteena on, että KakkkoBrows Cosmetics on ensisijainen valinta kotimaisen kulmakarvatuotevalikoiman joukossa, joka tarjoaa asiakkaille yllällisen tuotekokemuksen ja vastaa heidän tarpeitaan.

Markkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa haasteltiin Kakkobrows Cosmetics yrityksen perustajaa. Haastattelussa oli kuusi kysymystä, jotka lähetettiin sähköisesti ja joihin hän vastasi sähköisesti.

5.1 Kakkobrows Cosmetics kilpailija- analyysi

Kakkobrows Cosmeticsin olisi hyvä pyrkiä analysoimaan kilpailijoista esimerkiksi mitkä ovat kilpailevan tuotteen ominaisuudet, hyödyt ja haitat, kilpailijoiden luomat mielikuvat ja kilpailijoiden nykyinen markkinointistrategia eli millaista hinta- ja jakelupolitiikkaa sekä markkinointiviestintää he käyttävät. Keskeistä on analysoida syyt, miksi joku kilpaileva yritys tai tuote menestyy tai ei menesty.

Kosmetiikka alalla kilpailu on kovaa. Jotta menestyy markkinoilla, pitää olla jokin kilpailuetu. Yritys erottuu kilpailijoista sillä, että tuotteet ovat läpinäkyviä eli valmistusmaa, valmistusmenetelmät, raaka-aineet, ympäristövaikutukset, ekologisuus ja muut tiedot ovat kuluttajien saatavilla. Kakkobrows cosmetics pyrkii pitämään tuotteissa hyvän hinta-laatusuhteen. Kakkobrowsilla on omat vahvuutensa sekä kilpailuetunsa, millä erottua kosmetiikkamarkkinoilla. Markkinalla vertaansa vailla oleva etu juontaa juurensa yli kymmenvuotiseen kokemukseen kulmakarvojen hoidossa.

Kuluttajat arvostavat yhä enemmän ympäristötietoisia valintoja. Tuotteet ovat sekä vegaanisia ja yritys työskentelee jatkuvasti ympäristöystävällisten valintojen eteen kehittämällä kestäviä pakkausratkaisuja. Kakkobrows on suomalainen, Suomessa valmistettu, valmistaa mahdollisimman luonnonmukaisia tuotteita ja tuotteet ovat vegaanisia. Tuotteet ja raaka-aineet ovat laadukkaita, mutta hintaluokka sellainen, mihin kaikilla voisi olla varaa silloin kun tuotteita tarvitsee. Tuotteita löytyy kaiken ikäisille ja kaikille karvatyypeille.

Kakkobrows cosmeticsilla kilpailijoina ovat muut kosmetiikkamerkit, joilla on kulmakarvoihin suunniteltuja tuotteita. Kilpailijat vaihtelevat ja riippuvat siitä, mitä kategoriaa tarkastellaan. Suurimpina kilpailijoina nähdään muut kosmetiikkamerkit, joilta löytyy kulmille tarkoitettuja tuotteita. Lumene pitää merkittävää markkinaosuutta vakiintuneena brändinä kosmetiikkateollisuudessa. Kuitenkin yrityksen yksinomainen keskittyminen vegaanisiin kulmatuotteisiin tarkoittaa, että Kakkobrows cosmetics ei kilpaile suoraan Lumenen kanssa, vaikka he tarjoavatkin kulmatuotteita maailmanlaajuisesti. Suorat kilpailijat voisivat olla ovat Got2be Brow gel ja Anastasia Beverly Hills Brow Freeze, jotka ovat saatavilla maailmanlaajuisesti.

Yksi erottava tekijä on, että yritys on enemmän yhteydessä loppukuluttajiin, mikä mahdollistaa reaaliaikaisen näkemyksen markkinoiden tarpeista. Lisäksi yritys edustaa nuorempaa demografiaa verrattuna kilpailijoihin, mikä pitää brändin paremmin ajan tasalla nykyisistä kulmakarvatrendeistä ja nykyaikaisista markkinointimenetelmistä.

Kilpailijoita ovat myös esimerkiksi suuret kauneuden verkkokaupat, joissa suurimmassa osassa myydään edellä mainittujen kilpailijoiden tuotteita, sekä laajasti myös muiden yritysten tuotteita. Tämänkaltaisia suuria pohjoismaisia kauneuden verkkokauppoja ovat esimerkiksi Cocomanda ja Eleven.

Brändi	Got2be Brow gel	Anastasia Beverly Hills Brow Freeze
Markkinointistrategia	Suunniteltu erityisesti kulmakarvojen muotoiluun ja kiinnittämiseen	Tunnettu kauneusbrändi, joka tarjoaa laajan valikoiman meikkituotteita ja erityisesti kulmakarvojen hoitoon ja muotoiluun liittyviä tuotteita
Vahvuudet	Tunnettu kosmetiikkamarkkinoilla, pitkäkestoisuus, helppokäyttöisyys, hinta-laatusuhde täsmää, löytyy vähittäistavarakaupoista	Laatu ja tehokkuus, tunnettuus ja maine, käyttäjäarvostelut ja suositukset, käyttöön liittyvät haasteet
Heikkoudet	Markkinatrendi, kilpailijoiden innovaatiot	Koostumuksen muuttuminen ajan myötä, korkea hinta, säilyvyys
Kilpailuetu	Kohderyhmälle tuttu, pitkäkestoinen kiinnitys, brändin tunnettuus ja maine, näkyvyys	Markkinointi ja brändin näkyvyys, luotettava, laatu ja tehokkuus, innovatiivisuus

Taulukko 1: Kakkobrows Cosmetics kilpailija-analyysi

Taulukossa tarkastellaan kilpailijoiden markkinointistrategioita, niiden vahvuuksia, heikkouksia ja kilpailuetuja. Koska brändit ovat melko samankaltaisia, suuria eroja ei ole. Yleensä asiakkaat valitsevat tuotteensa suositusten, omien tietojensa tai sosiaalisen median näkemänsä perusteella.

5.2 SWOT- analyysi

Kakkobrows Cosmeticsin vahvuuksiin kuuluu sen tunnettuus kotimarkkinoilla. Yrityksen tuotteita on saatavilla eri jakelukanavissa, kuten Browbarissa, Sokoksissa, Prismoissa, Lykossa ja valikoiduissa kauneushoitoloissa. Lisäksi tuotteita voi ostaa yrityksen omasta verkkokaupasta. Kakkobrows Cosmeticsin perustaja Annika on merkittävä kulmakarva-artisti ja erottuu kilpailijoista.

Brändillä on vahva ja luotettava verkosto, mikä tukee liiketoimintaa mm. jakelukanavien laajentamisessa ja yhteistyökumppaneiden löytämisessä. Yhteistyö somevaikuttajien kanssa tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajempi yleisö ja lisätä näkyvyyttä. Tuotteiden koko on käytännöllinen, ja ne voidaan toimittaa helposti.

Mahdollisuuksina Kakkobrows Cosmetics voi hyödyntää erilaisia markkinointikanavia ja erikoistumista kulmakarvoihin. Tuotekehityksen mahdollisuudet ovat rajattomat, ja brändillä on mahdollisuus luoda merkittävä kosmetiikkabrändi pienillä resursseilla. Yhteistyö ammattilaisten, julkisuuden henkilöiden ja somevaikuttajien kanssa voi tukea brändin kehitystä.

Heikkouksina voidaan pitää kilpailijoita, jotka ovat olleet alalla pidempään ja joilla on vakiintunut asema kohderyhmän keskuudessa. Kilpailijat sijaitsevat myös lähellä, ja heillä on sama asiakaskunta. Tuotedifferointi voi olla haastavaa, ja kilpailu alalla on kovaa. Tuotteiden vaihtaminen olemassa olevista tuotteista voi kohdata muutosvastarintaa. Lisäksi kilpailijoita on ulkomailla, eikä tuotteilla ole patenttisuojaa.

Uhkina voidaan pitää globaaleja makrotaloudellisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kulutustrendeihin negatiivisesti. Kuluttajien taloudellinen epävarmuus ja muuttuvat meikki- ja kulmapreferenssit voivat olla uhkia. Kilpailu hinnoittelulla voi olla haastavaa, kun markkinoille tulee uusia kilpailevia tuotteita.

Vahvuudet Kotimarkkinoillaan tunnettu brändi Vahva verkosto Somevaikuttajat Helposti postittavissa	Heikkoudet Sama asiakaskunta kuin kilpailijoilla Tuotedifferentiaatio hankalaa Alalla olemassa olevaa kilpailua Muutosvastarinta Kilpailijoita ulkomailla Ei patenttisuojaa
Mahdollisuudet Erikoistuminen merkittävä kosmetiikkabrändi Tuotekehitysmahdollisuudet Markkinointi some persoonien kanssa	Uhat Negatiivisesti vaikuttavat trendit Kuluttajien epävarmuus Muuttuvat meikki- tai kulmapreferenssit Uudet kilpailevat tuotteet Hinta kilpailu

Taulukko 2: Kakkobrows Cosmetics SWOT-analyysi

Tässä taulukossa (Taulukko 2) on esitetty neljä osiota: Vahvuudet, Heikkoudet, Mahdollisuudet ja Uhat. Kussakin osiossa on lueteltu analyysin kohteena olevan yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät.

5.3 Kakkobrows Cosmetics henkilöstöhaastattelu

Tässä kappaleessa käsitellään Kakkobrows cosmeticsin perustajalle ja toimitusjohtajalle tehtyä haastattelua ja kysymyksien vastauksia. Haastattelun kysymykset lähetettiin sähköpostitse.

Koetko että sosiaalinen media on teidän tärkein markkinointinne kanava? Miksi?

Kyllä, sosiaalinen media on olennainen markkinointikanavamme, erityisesti TikTok, koska se tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa kohdeyleisömme visuaalisesti ja luoda vuorovaikutteista sisältöä, mikä on ratkaisevaa kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa.

Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit kosmetiikan sisällöntuotannossa?

Kosmetiikan sisällöntuotannossa tärkeimmät kriteerit ovat visuaalinen houkuttelevuus, informatiivisuus kuluttajille, brändin eettisten arvojen heijastaminen ja kyky herättää sitoutumista yleisössä.

Miten pystytte erottumaan kilpailijoista?

Voimme erottua kilpailijoista tarjoamalla ainutlaatuisia myyntivaltteja, kuten korostamalla Suomessa valmistettujen vegaanisten kulmakarvatuotteidemme toimivuutta sekä laatua, korkealaatuisia ainesosia ja sitoutumista eettisiin arvoihin. TikTokin avulla voimme myös luoda persoonallista ja sitouttavaa sisältöä.

Miten hoidatte markkinoinnin?

Markkinointiamme hoidetaan ulkoistetun sisällöntuottajan avulla, keskittyen erityisesti Instagramiin ja Tiktokkiin säännöllisillä julkaisuilla.

Millaisista kosmetiikan julkaisusta itse tykkäät?

Pidän TikTok sisällöstä, jossa kokeillaan uusia tuotteita sekä sisältö, jossa kerrotaan suosituksia

Mitkä ovat teidän näkemyksenne sosiaalisen median tulevaisuudesta?

Näemme sosiaalisen median tulevaisuuden jatkavan keskittymistään visuaaliseen ja lyhytkestoiseen sisältöön. Alustat, kuten TikTok, voivat säilyttää suosionsa, ja odotamme lisääntyvää merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa ja brändien välisessä vuorovaikutuksessa. Eettiset arvot ja kestävyyyteen liittyvät teemat voivat myös saada entistä suuremman roolin yleisön sitouttamisessa.

5.4 Markkinointistrategia

Markkinoinnin tulee olla hyvin suunniteltu ja sen on pohjaututtava strategisiin päätöksiin siitä, kuka Kakkobrows Cosmetics on, mitä se haluaa kertoa ja minkälaisen mielikuvan se haluaa viestittää. Yrityskuvaltaan eli imagoltaan Kakkobrows Cosmetics on visuaalisesti näytävä, kotimainen ja vegaaninen. Toiminnallaan ja viestinnällään yritys pyrkii luomaan kuluttajille ja kosmetiikan ammattilaisille tavoiteltua mielikuvaa.

Keinoina tähän käytetään yrityksen taustaa ja tarinaa, joka pohjautuu siihen, että Kakkobrowsin takana on jo entuudestaan tunnetta microblading asiantuntija sekä Browbar hoitolan perustaja. Keinoina käytetään myös tuotteiden visuaalista ilmettä, viestinnän sävyjä ja toimintatapoja. Kakkobrows lähestyy asiakkaita tarjoamalla ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Tavoitteena on saada asiakas tuntemaan itsensä kauniiksi ja tärkeäksi.

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat 15-40-vuotiaat nais- ja mies kuluttajat. Asiakkaat ovat pohjoismaisia kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita kulmakarvojensa hyvinvoinnista. Asiakasryhmiä ovat myös kauneusintoilijat, meikkitaiteilijat ja ammattilaiset, ihmiset, joilla on kulmakarvoihin liittyviä ongelmia, verkkokauppojen asiakkaat, ympäristötietoiset kuluttajat.

Tuotteet ovat kumminkin suunniteltu kaikille erilaisille kulmakarva laaduille, joten kohderyhmä voisi olla laajempikin. Asiakkaat ovat yleensä trenditietoisia, jotka panostavat kulmakarvoihin ja ovat kosmetiikkamarkkinoinnin ajan tasalla. Tuotteet ovat keskittyneet vahvasti kulmakarva trendien ympärille ja esimerkiksi Instagramin puolella markkinoidaan vaikuttajien kautta, jotta voidaan vedota samantyyppisiin asiakkaisiin. Nuoret asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmää tällöin täytyisi määritellä kuinka monta asiakasta ostaa tuotteita ja minkä kautta. Eli miten ostopolku siinä vaiheessa, kun tilille napsahtaa uusi seuraaja. Miten jo kanta-asiakkaiksi muodostuneet asiakkaat saadaan sitoutumaan.

Tärkeää on kohdentaa markkinointi niihin kanaviin, joita kohderyhmä käyttää sekä selvittää mihin aikaan sosiaalisen median kanaville tuotetaan sisältöä, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia.

Viestinnän visuaalinen ilme on kotimainen, elegantti sekä mainoskuvien ympäristö viestii ylellisestä hemmottelevasta tuotteesta, jotka tuovat Kakkobrows cosmetics tuotteille tietynlaisen mielikuvan. Tavoitteena on luoda asiakasyhteisö sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla pystytään mittaamaan asiakaskäyttäytymistä ja herättää brändille mielikuvaa ja kiinnostusta. Kakkobrows cosmeticsin pääasiallinen markkinointikanava on Instagram, mutta markkinoinnissa hyödynnetään myös paljon Tiktokkia ja Facebookia.

Kakkobrowsin jakelutie on kuluttaja asiakkaille myymälät kuten Sokos, Prisma, Lykosuomi ja valikoidut kauneushoitolat sekä verkkokauppa.

5.5 Markkinointikanavat

Kakkobrows cosmetics tuotteet ovat myynnissä Sokoksella, prismoissa, Lykossa sekä valikoituissa kauneushoitoloissa. Mainoslehdet ovat tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita eli kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita kauneudesta. Tässä kohtaa markkinointia ja asiakkaita voisi tavoittaa myös Sokos & S-ryhmä lehtien kautta.

Instagram on tehokas tapa tavoittaa kuluttajia ja ammattilaisia. Instagramin markkinointiin kannattaa panostaa ja seurata sen tuloksia sillä sen kohdennetulla mainonnalla pystyy tavoittamaan asiakaskuntaa, jotka arvostavat kauneutta. Instagramin mainonnassa on hyvä mainostaa esimerkiksi tyytyväisten asiakastarinoiden kautta.

Markkinointikanava	Kohderyhmä	Markkinoinnin tavoitteet	Budjetti
Instagram	Kuluttajat ja ammatilaiset	Lisää myyntiä, tunnettuutta, kiinnostavuutta	40 % 2000 €
Tiktok	Nuoret kuluttajat, kauneusalaan kiinnostuneet	Lisää myyntiä, tunnettuutta, kiinnostavuutta	40 % 2000 €
Facebook	Kaikenlaiset kohderyhmät, potentiaaliset asiakkaat	Lisää myyntiä, tunnettuutta, kiinnostavuutta	10 % 500
Sokos kuvasto & S-ryhmä yhteishyvä lehti	Kuluttajat	Lisää tunnettuutta ja myyntiä	10 % 500 €

Taulukko 3: Kakkobrows Cosmetics markkinointibudjetti

Markkinointi budjetti (taulukko 3) on suunniteltu vuodelle eteenpäin. Budjetiksi olen suunnitellut käytettäväksi 5000 € vuodessa. Instagram ja Tiktok on tällä hetkellä todella tehokkaita markkinointi kanavia, joten suurin osa budjetista menee sinne. Lehtimainonta Sokoksella ja S-ryhmän lehdissä voi olla hyvä tapa tavoittaa niitä asiakkaita, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tällainen monikanavainen lähestymistapa voi auttaa varmistamaan, että tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön.

Myynnin kasvun osalta on hyvä määritellä konkreettisia tavoitteita varsinkin, kun tarkoituksena on kasvattaa myyntiä ja hankkimaan uusia asiakkaita. Kuukausittainen myyntikasvu tavoite on kasvattaa myyntiä 15 % edelliseen myyntiin verrattuna. Uusien asiakkaiden hankkimiseksi tavoitteeksi pyritään saamaan 200 uutta kanta-asiakasta vuoden aikana. Sosiaalisen median vaikuttajien kautta tavoitteena on saavuttaa kampanjoiden kautta uusia seuraajia ja asiakasvirtaa verkkosivuille. Verkkokaupan keskimääräistä ostosarvoa pyritään nostamaan 10 eurolle seuraavan puolen vuoden aikana

Markkinointikalenteri / viikko

Taulukossa 4 on hahmoteltua markkinointia viikoittaisesta markkinointikalenterista Kakkobrows cosmeticsille. Viikoittainen suunnittelu ja seuranta ovat avainasemassa varmistaakseen, että markkinointistrategia etenee tavoitteidesi mukaisesti.

Sosiaalinen media	Budjetti (%)	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauan-tai	Sun-nuntai
Instagram	45 %	x	x		x	x		
TikTok	45 %	x		x	x	x		
Facebook	10 %	x				x		

Taulukko 4: Kakkobrows Cosmetics, markkinointikalenteri

On erittäin tärkeää kohdistaa markkinointipanostukset oikein sosiaalisen median alustoihin, jotka tavoittavat parhaiten yrityksen kohderyhmän. Instagram ja Tiktok ovat brändin pääkanavia, niihin kannattaa panostaa myös eniten. Instagram on erityinen alusta sinä mielessä, että se on monipuolinen alusta, joka mahdollistaa erilaisten sisältöjen jakamisen.

Tiktokin erityispiirteet tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Se on enemmän videoalusta ja vaatii erilaista lähestymistapaa kuin Instagram. Tiktokissa keskitytään vuorovaikutukseen yleisön kanssa ja senkin takia kannattaa tuottaa sisältöä, joka koukuttaa ja viihdyttää. Algoritmi arvostaa suosittua kontekstia, joten oikeanlaisten julkaisujen tekeminen ja vuorovaikutus yleisön kanssa ovat keskeisiä asioita. Mikrovaikuttajien käyttö Tiktok markkinoinnissa voi olla tehokasta, ja suunnitelma vaikuttajayhteistyöstä on hyvä tehdä huolellisesti.

5.6 Toimintasuunnitelma

Kaikki markkinointikanavat, jotka ovat käytössä tukevat yrityksen strategiaa. Viestintä toteutetaan kullakin alustalla sen tyyliin sopivalla tavalla, kuitenkin itse viestin on tärkeää olla yhtenäinen ja markkinoinnin linjan mukainen. Viesti sopeutetaan käytetyn kanavan mukaisesti ja ne tukevat toinen toisiaan. Tässä taulukossa (taulukko 5) hahmoteltu toimintasuunnitelmaa yritykselle.

B2B-myynti	Myymälä	Sosiaalinen media	Muu digimarkkinointi	Messut ja tapahtumat
Suoramainonta	Myymälämainonta	Instagram	Omat verkkosivut	Kauneusmessut
	Esillepano	Tiktok	Vaikuttajamarkkinointi	Asiakastilaisuudet
	Julisteet	Facebook		
	Palvelu			
	Sisustus			

Taulukko 5: Kakkobrows Cosmetics, toimintasuunnitelma

Verkkosivut ovat olennainen osa Kakkobrowsin myyntistrategiaa, ja niiden tulee tukea yrityksen yleistä strategiaa. Sivuilla tulee olla tietoa tuotteista ja ohjata asiakasta ostamaan tuotteita sekä yhteystiedot asiakaspalveluun. Verkkosivut toimivat yrityksen ensimmäisenä kontaktipisteenä asiakkaisiin, joten niiden toimivuuteen ja ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota.

Liikenteen houkuttelemiseksi sivuille, hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (SEM) ovat tehokkaita työkaluja. Ne auttavat sivuja nousemaan hakutuloksissa ja houkuttelevat siten enemmän kävijöitä. Lisäksi viikoittainen sähköpostiuutiskirje voi olla tehokas tapa pitää asiakkaat ajan tasalla ja ylläpitää asiakassuhteita.

Verkkosivujen tulee myös tukea brändin ilmettä ja viestiä yrityksen arvoja ja identiteettiä. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, esimerkiksi juhlapyhien yhteydessä, voi vahvistaa asiakassuhteita ja kannustaa uusiin ostoksiin. Verkkosivujen visuaalinen ilme ja helppokäyttöisyys ovat avainasemassa luottamuksen ja ammattitaitoisen mielikuvan luomisessa. Kakkobrowsin verkkosivujen tulisi olla houkuttelevia ja käyttäjäystävällisiä, jotta asiakkaat viihtyisivät sivustolla ja tekisivät ostoksia.

Koska Kakkobrows ei omista omaa liikettä, vaan tuotteita myydään Browbar kauneushoitolassa, on tärkeää, että tuotteiden suosittelemiseen ja myyntiin panostetaan hoitolassa. Hoitolan keskeinen sijainti Helsingin Kampin lähetyvillä on hyvä, josta asiakkaat voi tarpeen tullen ostaa tuotteita.

Osallistuminen erilaisille tapahtumille ja messuille (I love me -messut, häämessut) voi olla erinomainen tapa lisätä näkyvyyttä ja tuoda tuotteet suuremman yleisön tietoon. Messuilla ja tapahtumissa voi asiakkaille tarjota mahdollisuuden kokeilla tuotteita ja oppia niiden käytöstä.

Tapahtumiin kutsutut vaikuttajat voivat auttaa tuotteiden markkinoinnissa ja tuoda lisää huomiota brändille. Asiakastilaisuudet ovat hyvä tilaisuus pitää asiakasyhteyksiä ja pitää heidät ajan tasalla uusista tuotteista ja tarjouksista.

Sosiaalinen media on erittäin tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä, ja se voi olla erityisen kustannustehokasta, koska monet sosiaalisen median alustat tarjoavat ilmaisia mahdollisuuksia mainontaan. Instagramin kaltaisiin maksullisiin mainosalustoihin panostetaan osa budjetista, jotta se tukee liikenteen ohjaamista verkkosivuille tai myymälöihin.

Ajallisesti on järkevää suunnata suurin mainonnan panostus loppuvuoden suuriin myyntitapahtumiin, kuten Black Fridayhin ja joulun, kun kuluttajien ostohalukkuus on yleensä korkeimmillaan. Tällaiset sesongit tarjoavat hyvän tilaisuuden tavoittaa asiakkaita ja lisätä myyntiä.

5.7 Mittaaminen

Myynti- ja markkinointitoimenpiteiden mittaaminen on tärkeää yritykselle, koska se auttaa asettamaan selkeitä tavoitteita ja seuraamaan niiden saavuttamista. Mittareiden avulla yritys voi nähdä, mihin resurssit kohdistuvat ja miten tehokkaasti ne tuottavat tuloksia. Tämä mahdollistaa resurssien suunnittelun ja kohdentamisen paremmin tulevaisuutta varten.

B2B	Myymälä	Verkkokauppa	Muut	Muut
Asiakaskäynnit	Asiakasmäärä	Kävijä lukumäärä	Tunnettuus	Uutiskirjeet
Kontaktimäärä	Osto lukumäärä	Myynti lukumäärä	Imago	Verkkosivujen kävijämäärät
Tilaukset/kpl	Myynti/€	Myynti/€	Kiinnostavuus	Some-seuraajien lukumäärä
Tilaukset/€	Tuotepalautukset	Tuotepalautukset		

Taulukko 6: Kakkobrows Cosmetics, markkinointimittarit

Markkinoinnin tulosten mittaaminen riippuu yrityksen asettamista tavoitteista. Mittaamisen valinnassa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen keskeiset tavoitteet. Mittaamista tulisi rakentaa siten, että se heijastaa miten markkinointi vaikuttaa näihin tavoitteisiin.

Mittareiden seuraaminen mahdollistaa sen, että voidaan tunnistaa ne kanavat ja toimenpiteet, jotka tuottavat parhaita tuloksia. Mittaamisen avulla varmistetaan, että resurssit eivät mene hukkaan turhiin kanaviin tai toimiin, ja samalla se auttaa ymmärtämään asiakassuh-teita. Taulukossa 6 on lueteltu yrityksen tärkeimmät mittarit, jotka sisältävät medianäky-vyyttä, kokonaiskäyntejä brändisivuilla sekä sosiaalisen median mittareita, kuten kokonaisnä-kyvyys ja sitoutuminen sisältöjulkaisuihin.

Sosiaalisen median konkreettisia tavoitteita on kasvattaa alustojen seuraajamäärää. Tällä hetkellä Kakkobrowsilla on seuraajia Instagramissa 1979 ja Tiktokissa 1688. Kuukauden tavoit-teeksi voidaan asettaa ja kasvattaa seuraajamääriä 10 % kuukaudessa. Tavoite ei mittaa vain näkyvyyttä, vaan tällä saadaan potentiaalisten asiakkaiden näkyvyyttä. Toisena konkreetti-sena tavoitteena on mitata tykkäysten ja kommenttien määrää. Tällä tavoitteella saadaan yleisö osallistumisen aktiivisuutta sisältöjulkaisuihin. Näin saadaan tietoa siitä mitkä julkaisut herättävät eniten vuorovaikutusta ja voidaan optimoida tulevia sisältöjä. Tavoitteeksi laite-taan myös kävijä liikenteen ohjaaminen verkkosivuille. Kasvatetaan sosiaalisen median kautta tulevaa liikennettä Kakkobrows cosmeticsin verkkosivuille. Kuukausittainen seuranta varmis-taa jatkuvan virtauksen sivustolle ja auttaa optimoimaan sisältöä liikenteen maksimoimiseksi.

6 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Kakkobrows Cosmeticsin markkinointi perustuu strategiaan, jolla on visuaalisesti näyttävä, ko-timainen ja vegaaninen imago. Brändillä etuna on se, että se tarjoaa kosmetiikkaa, joka pe-rustuu henkilöbrändiin. Tämä on kilpailuetu kosmetiikkamarkkinoilla, sillä vastaavia brändejä ei pohjoismaisilla markkinoilla ole. Tuotteet ovat visuaalisesti näyttäviä, jotka tarjoavat rat-kaisuja kohderyhmän kauneudenhoitoon liittyen. Tavoitteena on saada asiakkaat tuntemaan itsensä kauniiksi ja tärkeäksi. Brändi pyrkii luomaan kuluttajille ja ammattilaisille halutun mielikuvan toiminnallaan ja viestinnällään.

Tähän on koottu kehitysideoita Kakkobrows Cosmeticsille, jolla brändi voisi kasvaa kosmetiik-kamarkkinoilla.

Tulevaisuudessa brändi voisi laajentaa tuotevalikoimaa, jolla tavoittaisi eri asiakasryhmiä. Tämä voisi sisältää esimerkiksi erilaisia sävyvalikoimia tai vaikka lisämyyntiä ajatellen lisä-tuotteita esim. Kosmetiikkapussia, meikkiharjoja, meikinpoisto sieniä. Eri myyntikanavia ku-ten verkkokauppoja, vähittäiskauppoja ja kauneushoitoloita, jossa tuotteet olisivat myyn-nissä.

Yhteistyöt ovat hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä brändille. Tässä vaiheessa yhteistyöt muiden kosmetiikkabrändien kanssa tai kauneusalalla toimivien yritysten kanssa lisää brändille uusia mahdollisuuksia.

Brändillä on näkyvyyttä kotimaassa, niin miksi ei voisi harkita tulevaisuudessa kansainvälistymistä. Vaikuttajamarkkinointi tässä kohtaa voisi toimia jonkun kansainvälisesti tunnetun julkisuuden henkilön kanssa ja erityisesti henkilö, joka on vaikuttajana sosiaalisessa mediassa. Yhteistyö voi olla tehokas tapa saada hyvää näkyvyyttä ja laajentua kansainvälisille markkinoille.

Kakkobrows cosmeticsin kannattaa kerätä palautetta ja kuunnella asiakkaita palvelusta ja tuotteista. Tätä voisi kerätä, vaikka lähettämällä sähköpostia ja antaa asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa tuotteisiin ja palveluihin. Näin voidaan tunnistaa vahvuudet ja kehityskohdat. Trendit muuttuvat ja asiakkaiden tarpeet sen mukana silloin markkinointistrategiaa täytyy päivitellä. Asiakkaille voisi tarjota säännöllisesti kosmetiikkavinkkejä ja oppaita myös verkkosivujen kautta. Näin voi asiakkaita auttaa hyödyntämään tuotteita parhaalla mahdollisella tavalla.

Kanta-asiakasohjelmaa voisi olla siinä mielessä hyvä, jolla voi palkita uskollisia asiakkaita erilaisilla etuuksilla ja alennuksilla. Verkkosivuilla voisi olla ponnahdus ikkuna, jolla saada asiakkaan liittymään postituslistalle pientä alennusta hyödyntäen ja samalla asiakas voi luoda itselleen profiilin. Jatkuva asiakkaiden kuunteleminen ovat menestymisen kannalta avainasema. Näiden kehitysideoiden kautta Kakkobrows cosmetics vahvistaa näkyvyyttään kosmetiikkamarkkinoilla.

Lähteet

Painetut

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. 2015. Influencer marketing for dummies. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Temporal P. 2006. Asia's Star Brands. Singapore: John Wiley & Sons Asia.

Sähköiset

Folcan. 2022. Kohdennettu mainonta. Viitattu 24.5.2023. <https://folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>

Folcan. 2022. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Viitattu 18.4.2022. <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Frontiersin 2021 Viitattu 28.6.2021. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full#B1>

Frostigon 2022. Tiktok opas yrityksille. Viitattu 4.5.2023. <https://frostigon.com/blogi/tiktok-opas-yrityksille-mika-tiktok-on/>

Investopedia 2023. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps. Viitattu 24.5.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-13>

Jyväskylän yliopisto. 2023. Sosiaalinen media. Viitattu 20.4.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kakkobrowcosmetics 2023. Meistä. Viitattu 18.4.2023. <https://kakkobrowcosmetics.com/>

Katri Tanni, K. K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 8.6.2023.

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0.* 3., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 6.8.2023.

Kupli 2020. Yrityksen brändi - mitä sillä tarkoitetaan? Viitattu 20.5.2022. <https://www.kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/>

lmsomeco. 2023. Sosiaalinen media suomessa 2023. Viitattu 20.4.2023.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 20.4.2023.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Meltwater. 2022. 66 Instagram tilastoa vuodelle 2023. Viitattu 18.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagram-tilastot>

Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat! Viitattu 18.4.2022. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Muutosdigital 2023. Tiktok markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Viitattu 25.5.2023. <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Viitattu 10.4.2022.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. E-kirja. Kaupakamari. Viitattu 8.6.2023.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: a Guide for Designers, Laurence King Publishing. ProQuest Eboob Central. Viitattu 2.4.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4536969>

Tomoson. 2016. Influencer marketing study. Viitattu 24.5.2023 <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa 2021. Viitattu 31.5.2023. https://sites.tuni.fi/uploads/2021/04/19abe892-pekka-isotalus_lhkk_2021.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Kakkobrow Cosmetics Tuote, All day brow lift	7
Kuvio 2: Kakkobrow Cosmetics tuote, All day brow oil.....	8
Kuvio 3: Kakkobrow Cosmetics Tuote, Brow and lash wash	8
Kuvio 4: Brändin ja sisältöstrategian ytimet ja eri tehtävät. (Keronen & Tanni 2017.)	12
Kuvio 5: Käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana (lmsomeco 2023.).....	14
Kuvio 6: Yhteisöpalvelut yrityksistä (lmsomeco 2023.)	15
Kuvio 7: Suomalaisia Tiktokissa (Komulainen 2023, 161).....	18
Kuvio 8: Brändin ja tuotteen ero. (Pohjola 2019.).....	25

Taulukot

Taulukko 1: Kakkobrows Cosmetics kilpailija-analyysi	27
Taulukko 2: Kakkobrows Cosmetics SWOT-analyysi.....	29
Taulukko 3: Kakkobrows Cosmetics markkinointibudjetti	32
Taulukko 4: Kakkobrows Cosmetics, markkinointikalenteri	33
Taulukko 5: Kakkobrows Cosmetics, toimintasuunnitelma	34
Taulukko 6: Kakkobrows Cosmetics, markkinointimittarit	35

Liitteet

Liite 1: Haastattelu kysymykset	42
---------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelu kysymykset

Haastattelu kysymykset

Nimi: Annika Kakko, Kakkobrows Cosmetics perustaja ja toimitusjohtaja

1. Koetko että sosiaalinen media on teidän tärkein markkinointinne kanava? Miksi?
 - Kyllä, sosiaalinen media on olennainen markkinointikanavamme, erityisesti TikTok, koska se tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa kohdeyleisömme visuaalisesti ja luoda vuorovaikutteista sisältöä, mikä on ratkaisevaa kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa.
2. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit kosmetiikan sisällön tuotannossa?
 - Kosmetiikan sisällöntuotannossa tärkeimmät kriteerit ovat visuaalinen houkuttelevuus, informatiivisuus kuluttajille, brändin eettisten arvojen heijastaminen ja kyky herättää sitoutumista yleisössä
3. Miten pystytte erottumaan kilpailijoista?
 - Voimme erottua kilpailijoista tarjoamalla ainutlaatuisia myyntivaltteja, kuten korostamalla Suomessa valmistettujen vegaanisten kulmakarvatuotteidemme toimivuutta sekä laatua, korkealaatuisia ainesosia ja sitoutumista eettisiin arvoihin. TikTokin avulla voimme myös luoda persoonallista ja sitouttavaa sisältöä.
4. Miten hoidatte markkinoinnin?
 - Markkinointiamme hoidetaan ulkoistetun sisällöntuottajan avulla, keskittyen erityisesti Instagramiin ja TikTokin säännöllisillä julkaisuilla.
5. Millaisista kosmetiikan julkaisusta itse tykkäät?
 - Pidän TikTok sisällöstä, jossa kokeillaan uusia tuotteita sekä sisältö, jossa kerrotaan suosituksia
6. Mitkä ovat teidän näkemyksenne sosiaalisen median tulevaisuudesta?
 - Voimme erottua kilpailijoista tarjoamalla ainutlaatuisia myyntivaltteja, kuten korostamalla Suomessa valmistettujen vegaanisten kulmakarvatuotteidemme toimivuutta sekä laatua, korkealaatuisia ainesosia ja sitoutumista eettisiin arvoihin. TikTokin avulla voimme myös luoda persoonallista ja sitouttavaa sisältöä. Eettiset arvot ja kestävyteen liittyvät teemat voivat myös saada entistä suuremman roolin yleisön sitouttamisessa.