



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma: V 10 Plus

Kati Liukkonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma: V 10 Plus

Liukkonen Kati
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Kati Liukkonen

Markkinointisuunnitelma: V 10 Plus

Vuosi 2018 Sivumäärä 54

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda puolen vuoden markkinointisuunnitelma japanilaiselle V 10 Plus kosmetiikkasarjalle. Yhteistyökumppanina toimi sarjan maahantuoja Ihola Oy. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä sarjan tunnettuutta ja sitä kautta sarjan kysyntää ja menekkiä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneuduttiin aihealueisiin, joista olisi hyötyä tulevan markkinointisuunnitelman toteutuksessa. Teoriassa perehdyttiin markkinointistrategiaan, markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointitrendeihin, vaikuttajamarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. Sisältömarkkinointi on nykypäivää ja yritysten kannattaa panostaa yhä enemmän asiakasta kiinnostavan ja hyödyttävän sisällön tuottamiseen. Hakukoneoptimoinnilla ja laadukkaalla sisällöllä yritys saa yhä enemmän näkyvyyttä hakukoneissa, jolloin kuluttajien on helpompi löytää yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut jatkuvasti muuttuvasta verkosta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman luominen aloitettiin kartoittamalla markkinoinnin tavoitteita ja kohderyhmää. Lisäksi tehtiin SWOT-analyysi, jossa kartoitettiin yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Koska markkinoinnin menestymisen lähtökohtana on tietää, kenelle halutaan tuottaa arvoa, määritettiin V 10 Plussan ostajapersoonat. Ostajapersoonia käytettiin apuna sisältöstrategian laatimisessa. Markkinoinnin tavoitteiden, SWOT-analyysin ja ostajapersoonien pohjalta suunniteltiin yritykselle puolen vuoden markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma toteutettiin lopulta tapahtumakalenterin muodossa. Tapahtumakalenterissa oli suunniteltuna yrityksen tulevat tapahtumat ja kampanjat. Koska sisältömarkkinoinnin tärkeys nykypäivänä korostui työn teoriaosuudessa, luotiin sarjalle myös oma blogi, jonka aiheet oli suunniteltu V 10 Plussan ostajapersoonien tarpeisiin. Blogin aiheista laadittiin myös puolen vuoden blogikalenteri.

Kati Liukkonen

A marketing plan for Japanese V 10 Plus skin care products

Year	2018	Pages	54
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a 6-month marketing plan for Japanese V 10 Plus skin care products. The thesis was done in collaboration with importing company Ihola Oy. The goal of the marketing plan was to increase the awareness of the products and thus increase their demand and sales. The theoretical part of this thesis focused on themes that would benefit the implementation of the marketing plan. The theoretical part discussed marketing strategy, competitive tools in marketing, marketing trends, influential marketing and search engine optimizing. Content marketing is crucial nowadays and it is beneficial for companies to increasingly work on producing content that gets potential customers' attention and provides awareness. With search engine optimizing and high-quality content the company receives more awareness in the search engines and this way the consumer can find the products and services of the company more easily in a constantly changing online environment.

The functional part of the thesis consisted of the marketing plan. The creation of the marketing plan was started by mapping the goals and targets of marketing. In addition, a SWOT analysis was made in which the internal and external environment of the company was mapped. Since the pillar of success in marketing is to know the target audience for which to produce value, the consumer personas for Japanese V 10 Plus skin care products were created. The consumer personas were used as tools in creating the content strategy. The 6-month marketing plan was created based on the goals of marketing, the SWOT analysis and consumer personas. Finally, the marketing plan was put to practice in the form of a marketing calendar. The upcoming events and campaigns were planned in the marketing calendar. Since the importance of content marketing was highlighted in the theoretical part of the thesis, a blog was created for the product line concentrating on the needs of the Japanese V 10 Plus skin care products consumer personas. A blog calendar was also created for six months from the topics of the blog.

Keywords: marketing strategy, marketing plan, content marketing, J-Beauty

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppani ja V 10 Plus-ihonhoitosarja.....	7
3	Markkinointistrategia	11
3.1	Sisältöstrategia	15
3.2	Markkinointibudjetin laatiminen	15
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4.1	Tuote	17
4.2	Hinta	18
4.3	Saatavuus.....	19
4.4	Markkinointiviestintä	20
4.4.1	Mainonta	21
4.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	22
4.4.3	Menekinedistäminen.....	23
4.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	23
5	Markkinointitrendit ja J-beauty ilmiö	24
6	Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	27
6.1	Blogit	28
6.2	Vlogit ja podcastit	31
7	Hakukoneoptimointi	32
8	Markkinointisuunnitelma	34
8.1	Markkinoinnin kohderyhmä ja tavoitteet	34
8.2	SWOT-analyysi	35
8.3	V 10 Plus sarjan ostajapersonat ja sisältöstrategia eri ostajapersonalle	36
8.4	Tapahtumakalenteri	40
8.5	Blogin perustaminen V 10 Plus nettisivuille	42
8.6	Budjetti	44
8.7	Omat johtopäätökset.....	45
9	Pohdinta.....	46

1 Johdanto

Perinteinen markkinointi muuttuu toimintaympäristön muuttuessa. Keskeyttämiseen perustuva Outbound-markkinointi on väistymässä asiakasta puoleensa vetävän sisältömarkkinoinnintieltä. Kuluttajat arvostavat sisältöä, josta on heille hyötyä, siksi sisällönlaatuun panostaminen on yhä tärkeämpää. Asiakasta palveleva sisältömarkkinointi rakennetaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja sisältö luodaan palvelemaan asiakkaita.

Internetin käyttö kasvaa koko ajan ja vaikuttajamarkkinointi on tullut jäädäkseen. Mieleenpainuvaa sisältöä tuottamalla saadaan kuluttajien huomio. Kun asiakas päätyy yrityksen sivuille yhä uudestaan hakukoneiden tai blogien kautta hän alkaa lopulta luottamaan sivuston sisältöön. Lopulta hänestä voi tulla sivustoa aktiivisesti seuraava ja jakava asiakas. Hakukoneoptimoinnilla ja laadukkaalla sisällöllä yritys saa yhä enemmän näkyvyyttä hakukoneissa, jolloin kuluttajien on helpompi löytää yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut jatkuvasti muuttuvasta verkosta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda japanilaiselle V 10 Plus-kosmetiikkasarjalle puolen vuoden markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana on sarjan maahantuoja Ihola Oy. Ihola Oy on toiminut sarjan maahantuojana kohta kymmenen vuoden ajan, mutta sarjalla ei ole ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointistrategiaan. Lisäksi käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja perinteisen 4P-mallin mukaan, joita heijastetaan V 10 Plussin nykyiseen toimintaan. Teoriassa perehdytään myös pinnalla oleviin markkinointitrendeihin ja käsitellään japanilaisen kosmetiikan J-beauty ilmiötä. Teoriaosuuden lopussa käsitellään myös vaikuttajamarkkinointia perehtyen bloggaajiin, vloggaajiin ja podcasteihin. Lisäksi avataan hakukoneoptimoinnin peruskäsitteitä ja perehdytään erityisesti hakukoneoptimoituun sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa määritetään markkinoinnille kohderyhmä ja tavoitteet. Tämän jälkeen sarjan sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön pohjalta tehdään V 10 Plus -sarjalle SWOT-analyysi, jossa määritellään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Markkinointisuunnitelmassa määritellään myös sarjan ostajapersoonat, joita käytetään apuna sisältöstrategian luomisessa. Markkinointisuunnitelmassa luodaan sarjalle tapahtumakalenteri puolen vuoden ajalle. Tapahtumakalenteriin suunnitellaan ja aikataulutetaan sarjan tulevat tapahtumat sekä kampanjat. Tämän lisäksi markkinoinnissa panostetaan yhä enemmän sisältömarkkinointiin, joten sarjalle perustetaan myös oma blogi palvelemaan sarjan ostajapersoonien tarpeita. Blogin aihealueista suunnitellaan blogikalenteri puolen vuoden ajalle.

2 Yhteistyökumppani ja V 10 Plus-ihonhoitosarja

Ihola Oy on japanilaisen V 10 Plus -sarjan maahantuoja ja jakelija Suomessa. Ihola Oy:n toimitusjohtaja on Vuosaaren apteekin entinen apteekkari Ann-Mari Hannula. V 10 Plus -sarjan Suomen ja Viron edustajana toimii Ihola Oy:n osaomistaja, proviisori Nina Forssell. (Forssell 2018.) Vuonna 2016 Ihola Oy:n liikevaihto oli 2,3 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 398 000 euroa (Finder 2017).

Ihola Oy on aloittanut toimintansa vuonna 1994 Itäväylän apteekin tiloissa, josta se siirtyi vuonna 2011 Vuosaaren apteekin tiloihin. Vuoden 2018 huhtikuussa Ihola Oy lähti Vuosaaren apteekin tiloista apteekkarinvaihdoksen yhteydessä. Ihola Oy omistaa kuitenkin edelleen V 10 Plus -sarjan varaston, josta se toimittaa tuotteita kerran kuussa Tampereelle Tamron keskusvarastoon. Tuotteiden jakelu apteekkeille tapahtuu Tamron keskusvaraston kautta. Ihola Oy jatkaa V 10 Plus tuotteiden maahantuojana ja yrityksen omistajuus pysyy ennallaan. (Forssell 2018.)

V 10 Plus on japanilaisen Akiko Yokotan vuonna 2007 perustama kosmetiikkasarja. Suomessa tuotteita myydään lähinnä apteekkeissa ja Yliopiston apteekin Ego -myymälöissä. Lisäksi Suomesta löytyy viisi V 10 Plus-kauneushoitolaa, jotka sijaitsevat Helsingissä, Espoossa ja Turussa. Tuotteet ovat saatavilla myös V 10 Plus-verkkokaupasta. (Forssell 2018.)

V 10 Plus -sarjan tuotteet valmistetaan Japanissa, josta ne tulevat Singaporen keskusvaraston kautta Suomeen. Tuotekehityksestä vastaa 19 vuoden kokemuksen kosmetiikkateollisuudesta omaava japanilainen kemisti. V 10 Plus sarjaa myydään nykyisin yli kahdessakymmenessä maassa. Sarjan ideologiana on auttaa asiakasta saavuttamaan heleä ja kirkas iho, joka on kaunis myös ilman meikkiä. (Forssell 2018.)

Seerumit ovat sarjan ydintuotteita, joita on kymmenen erilaista. Niitä on saatavana isoissa 30 ml pulloissa sekä pienissä 10 ml pulloissa. Seerumit on pakattu läpinäkyviin lasipulloihin, joista jokainen on eri värisessä pullossa ja kohdennettu aina tietyn iho-ongelman hoitoon. Seerumit värikkäine pakkauksineen ovat oleellinen osa sarjan ideologiaa ja V 10 Plus brändiä. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käsitellään seerumeita ja niiden vaikuttavia aineita tarkemmin.



Seerumit sisältävät pääsääntöisesti yhdestä kolmeen vaikuttavaa ainetta korkeina pitoisuuksina. Pieni vaikuttavien aineiden määrä mahdollistaa sen, että niiden pitoisuudet voidaan pitää korkeina. Lisäksi lukuisien eri vaikuttavien aineiden yhdistäminen yhteen seerumiin on mahdotonta, sillä eri raaka-aineet tarvitsevat erilaisen pH:n säilyäkseen stabiileina ja tehokkaina. Tuotteissa käytetään paljon iholle luontaisia ainesosia, kuten hyaluronihappoa, keramideja, kollageenia ja aminohappoja, sillä useimmiten, paras hoitovaste saadaan iholle luontaisista ainesosista. Lisäksi tuotteissa käytetään luonnosta peräisin olevia raaka-aineita, kuten




japanilaisesta appelsiinipuusta johdettua C-vitamiinia, lakritsiuutetta, damaskonruusu-uutetta, neempuulehtiutetta, pycnogenolia, lääkealoeta, kudzu-köynnöstä ja chlorella-levää. (Forssell 2018.)






Kuvio 1: Akiko Yokota ja seerumit

Valikoimasta löytyy erilaisia ikääntyneen ihon hoitoon suunnattuja seerumeita, kosteuttavia seerumeita, rasvoittuvan ja epäpuhtaan ihon hoitoon suunnattuja seerumeita sekä pigmentti-muutoksille suunnattu seerumi. Seerumeista voi sekoittaa itselleen yksilöllisen hoitococktailin yhdistämällä pisaran kolmea erilaista seerumia tai vaihtoehtoisesti käyttää vain yhtä seerumia kolmen pisaran verran. Lisäksi ne sopivat silmänympärysiholle. (Forssell 2018.)

Seerumi	Vaikuttavat aineet	Vaikutus
Biocell 	Hyaluronihappo Kollageeni Neuropeptidit Damaskonruusu Neempuunlehtiute Omenankantasolu-uute	Kiinteyttää, uudistaa ja suo- jaa ihoa solutasolla. Tekee ihosta nuorekkaan
A-vitamiini 	Stabiili A-vitamiinijohdan- nainen retinyylipalmitaatti	Uudistaa ihosoluja ja kirkas- taa ihoa. Silottaa juonteita ja vaalentaa tummaa sil- mänympärysihoa.

<p>Kollageeni</p> 	<p>Japanilaisen merilahnansuomuista eristetty kollageeni</p>	<p>Vahvistaa, kosteuttaa ja kiinteyttää ihoa. Tasoittaa jo muodostuneita juonteita sekä lisää ihon kimmoisuutta</p>
<p>Aminohappo</p> 	<p>Soijapavuista eristetyt 10 aminohappoa: glysiini, alaniini, proliini, seriini, threoniini, arginiini, lysiini ja glutamiinihappo, trimetyyliglysiiniä ja ergotioniini</p> <p>Kollageeni</p>	<p>Kosteuttaa, pehmentää ja heleyttää ihoa</p>
<p>Pycnogenol</p> 	<p>Ranskalaisen rannikkomännyn kaarnauute</p>	<p>Antioksidantti, joka suojaa ihoa vapailta radikaaleilta. Hidastaa ihon vanhenemista.</p>
<p>Placenta</p> 	<p>Lääkealoe Chlorella-levä Kudzu-köynnös Sitruunahappo</p>	<p>Vaalentaa pigmenttiläiskiä, kirkastaa ja heleyttää ihoa.</p>
<p>Hyaluronihappo</p> 	<p>Synteettisesti valmistettu hyaluronihapon natriumsuola</p>	<p>Syväkosteuttaa ja kiinteyttää ihoa</p>

<p>Ceramidi</p> 	<p>Riisinkuoresta eristetty keramidi. Ihon soluväliaine sisältää runsaasti keramideja, jotka ovat ihon luonnollisia lipidejä.</p>	<p>Estää kosteuden haihtumista iholta. Vahvistaa ja suojaa kuivaa, herkkää ja punoittavaa ihoa. Erinomainen atooppiselle iholle.</p>
<p>Lakritsi</p> 	<p>Lakritsan juuresta eristetty lakritsiuute.</p>	<p>Rauhoittaa ärtynyttä ihoa.</p>
<p>C-vitamiini</p> 	<p>Japanilaisesta appelsiinipuusta johdettu stabiili C-vitamiini johdannainen (magnesiumaskorbiinifosfaatti, natrium-askorbiinifosfaatti) Öljyliukoinen amurinkorkkipuu-uute</p>	<p>Kirkastaa ihoa ja toimii antioksidanttina. Edistää kollageenisynteesiä. Tasapainottaa talineritystä ja supistaa ihohuokosia. Erinomainen epäpuhtaalle iholle. Miedosti kuorivan vaikutuksensa ansiosta vaalentaa aknearpia.</p>

Taulukko 1: V 10 Plus-sarjan seerumivalikoima

Seerumeiden lisäksi sarjalta löytyy myös muita kasvojenhoitotuotteita: rakeeton kasvokuorinta 50 ml ja 100 ml pakkauskoossa, kasvojenpuhdistustuotteet emulsiona ja geelinä, kosteuttava Okinawa-kasvonaamio ja Deep moist-geeli sekä aurinkosuojallinen Day milk-geeli-voide. Lisäksi sarjalta löytyy ikääntyvälle iholle suunnatut LX-voiteet kasvoille ja silmänympärysiholle ja uutuuksena valikoimaan tulleet kosteuttava, kirkastava ja ihon ikääntymistä hidastava All in one geeli ja yö käyttöön tarkoitettu AHA-happoja sisältävä night geeli. (Forssell 2018.)

Sarjan tuotteet eivät sisällä lisättyjä hajusteita tai väriaineita. Kasvojen puhdistustuotteiden tuoksut tulevat luonnon raaka-aineista; emulsiossa sitruunaruohosta ja geelissä peltomintusta. Lisäksi tuotteet ovat parabeenittömiä ja mineraaliöljyttömiä ja tuotteiden ainesosat on pyritty pitämään yksinkertaisina herkkäihoisia kuluttajia ajatellen. Hinnaltaan sarja sijoittuu melko korkealle, sillä seerumeiden hinnat ovat 38-92 €. V 10 Plus -sarja on yhdistelmä uusinta teknologiaa ja japanilaisia kauneudenhoitoperinteitä. (Forssell 2018.)

3 Markkinointistrategia

Strategia on käsitteenä hyvin monimuotoinen ja haasteellinen. Se on punainen lanka, joka ohjaa yrityksen kaikkea toimintaa. Strategia on jatkuvaa valintojen tekemistä nykyisen, tulevan sekä mahdollisen ja uhkaavan välillä. Strategisessa osaamisessa keskitytään pitkäjänteisesti tulevaisuuteen. (Kuusela & Neilimo 2010, 11.)

Strateginen suunnittelu on prosessi, jossa määritellään tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa ja sen jälkeen strategioita, joilla niihin voidaan päästä. Strategisen suunnittelun prosessi on kolmitasoinen. Se alkaa yritystasolta, siirtyy liiketoiminnan tasolle ja lopulta organisaation toiminnalliselle tasolle mukaan lukien markkinointiin. Markkinointisuunnittelijan tulee ensin tunnistaa tavoitteet ja tämän jälkeen kehittää taktiikat tavoitteisiin pääsemiseksi. Markkinointisuunnitelma on kirjallinen, virallistettu suunnitelma, joka kuvaa tuotteen, hinnoittelun, jakelun ja myyninedistämisstrategioita, joiden avulla kyseinen brändi voi toteuttaa markkinointitavoitteensa. (Tuten & Solomon 2015, 44.)

Alla olevassa taulukossa on esitettyä yleisen markkinointisuunnitelman kaava. Ensimmäisenä markkinointisuunnitelman vaiheena on suorittaa tilanneanalyysi, jossa kartoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Hyvä apuväline tilanneanalyysin tekoon on SWOT-analyysi, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tilanneanalyysin jälkeen asetetaan markkinoinnille tavoitteita sekä kehitetään strategioita niihin pääsemiseksi. Markkinointistrategiaa luodessa tehdään tuotestrategia, hintastrategia, myyninedistämisstrategia ja toimitusketjustrategia. Lopulta päästään itse strategian toteutusvaiheeseen, jossa päätetään mm. budjetista ja aikataulusta. (Tuten & Solomon 2015, 44-45.)

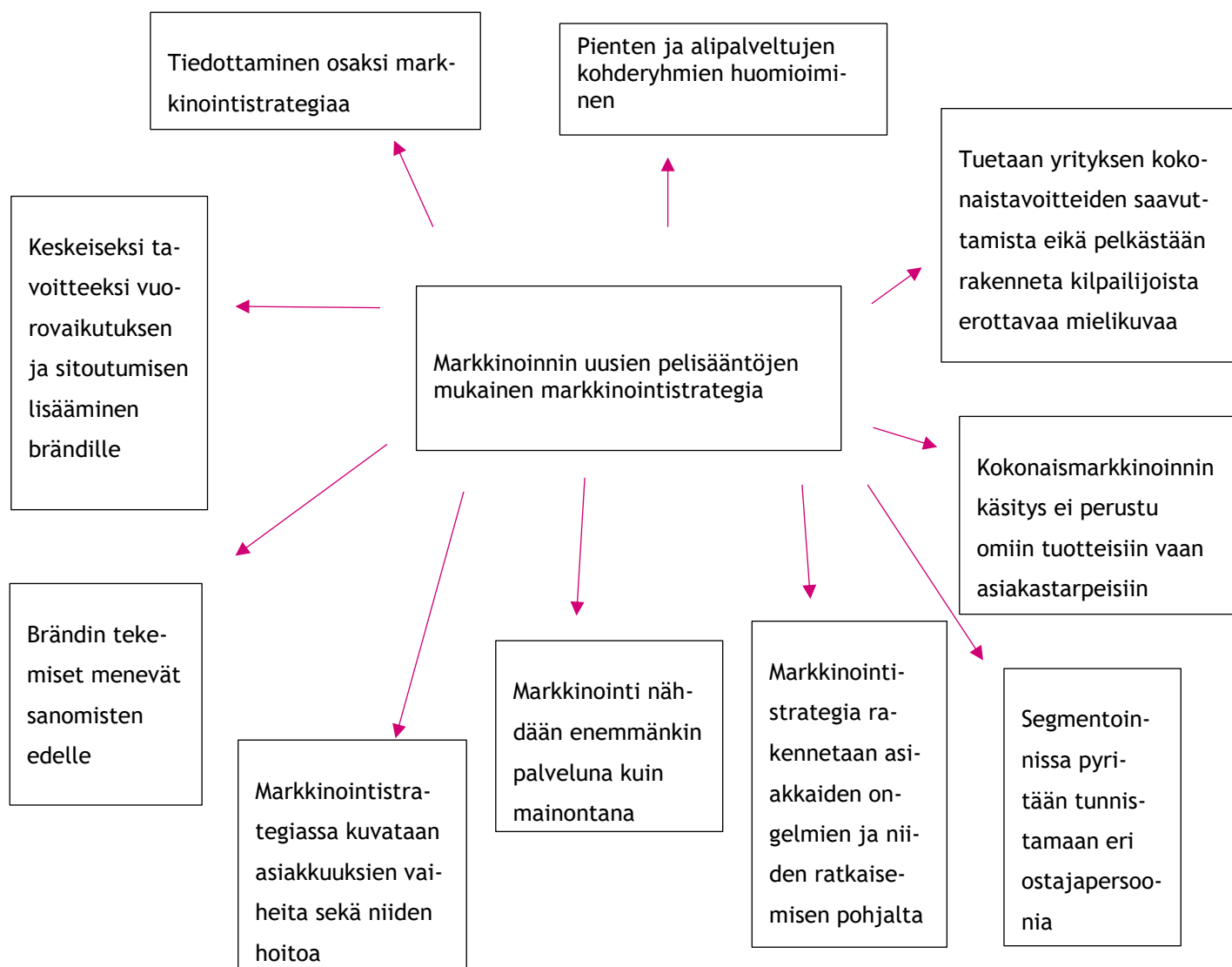
SUORITA TILANNEANALYYSI	
Sisäinen ympäristö	<p>Kuinka markkinointi tukee yrityksen tehtävää, tavoitteita ja kasvustrategioita?</p> <p>Millainen on yrityskulttuuri ja miten se vaikuttaa markkinointitoimiin?</p> <p>Mitä yritys on tehnyt aiemmin: Kohdemarkkinat? Tuotteet? Hinnoittelu? Myyninedistäminen? Toimitusketju?</p> <p>Millaisia resursseja yrityksellä on? Mikä tekee siitä ainutlaatuisen?</p>

Ulkoinen ympäristö	<p>Mikä on vastaavien tuotteiden kotimaan ja globaalien markkinoiden luonne? Kuinka isot markkinat ovat? Kuka ostaa tuotteita?</p> <p>Ketkä ovat kilpailijoita? Mikä on heidän markkinointistrategiansa?</p> <p>Mitkä ovat taloudellisen ympäristön trendejä? Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö?</p>
SWOT-analyysi	Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön pohjalta tehdään analyysi, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats).
ASETA MARKKINOINNIN TAVOITTEET	
KEHITÄ MARKKINOINTISTRATEGIOITA	
Valitse kohdemarkkinat	<p>Mikä kohderyhmä tulisi valita?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajamarkkinat • Yritysmarkkinat
Tuotestrategia	<p>Mitkä ovat ydintuotteita? Lisätuotteita?</p> <p>Kuinka tuotteet pakataan?</p>
Hintastrategia	Miten hinnoittelemme tuotteet kuluttajille ja jälleenmyyjille? Yrityksen hintapolitiikka?
Myynninedistämisstrategia	<p>Kuinka tehdä johdonmukaista viestintää?</p> <p>Mikä on asenne mainontaan, suhdetoimintaan ja myynninedistämiseen? Mikä on myyjän rooli?</p>
Toimitusketjustrategia	Kuinka tuotteet saadaan tehokkaasti kuluttajille?

	Millaisia jälleenmyyjä tuotteille halutaan?
TOTEUTA JA VALVO MARKKINOINTISUUNNITELMAA	
Toimintasuunnitelma	Miten markkinointisuunnitelma tehdään?
Vastuu	Kuka vastaa markkinointisuunnitelman toteutumisesta?
Aikaraja	Millainen aikataulu markkinointisuunnitelman eri elementeillä on?
Budjetti	Millainen budjetti tarvitaan, jotta saavutetaan tavoitteet?
Mittaus ja valvonta	Miten markkinointisuunnitelman onnistumista voidaan mitata? Entä haluttuihin tavoitteisiin pääsemistä?

Taulukko 2: Markkinointisuunnitelman kaava

Juslén (2009, 143-144) kehottaa perustamaan markkinointistrategian markkinoinnin uusien pelisääntöjen pohjalta. Markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on edelleen asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Yhä enenevässä määrin markkinoinnin tehtävänä on myös ohjata asiakas internetissä toimiviin vuorovaikutteisiin palveluympäristöihin. Seuraavassa kuviossa esitetään markkinoinnin uusien pelisääntöjen pohjalta luodun markkinointistrategian tärkeimmät seikat. (Juslén 2009, 143-144.)



Kuvio 2: Markkinoinnin uusien pelisääntöjen mukainen markkinointistrategia

Markkinoinnin menestyksen lähtökohta on tietää, kenelle halutaan markkinoinnilla tuoda arvoa. Siksi markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa tunnistamalla organisaation keskeiset ostajapersoonat. Ostajapersoonat ovat asiakas, jolla ongelma, jonka ratkaiseminen on mahdollista yrityksen tuotteilla tai hänellä on jokin muu erityinen syy kiinnostua yrityksestäsi. Jotta ostajapersoonia voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, tulee yrityksen

ymmärtää paremmin asiakkaiden tavoitteita, huolenaiheita, erityistoiveita, mieltymyksiä ja päätöksentekomalleja. Markkinointistrategian laadun kannalta ostajapersoonien tunnistaminen ja kuvaaminen ovat keskeinen aihe. Yrityksen kannattaa ensin kuvata keskeiset ostajapersoonat ja laatia sitten suunnitelma heidän palvelemiseksi. (Juslén 2009, 146-147.)

Jotta yritys voi vastata internetissä julkaistavan sisällön avulla ostajapersooniensa tarpeisiin se tarvitsee sisältöstrategian. Sisältöstrategia on väline, jolla asiakaslähtöinen markkinointistrategia siirretään internetissä toteutettavan markkinoinnin selkärangaksi. Sisältöstrategian tavoitteena on varmistaa, että yrityksen internetissä julkaisema sisältö vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Sisältöstrategiaa laatiessa kannattaa laatia taulukko ostajapersoonista, jonka riveillä on asiakkuuksien eri vaiheet tietoisuudesta ja harkinnasta uskollisuuteen ja suositteluun. Kun yritys hahmottaa asiakkaidensa tiedontarpeet se on valmis etenemään kohti strategian toteuttamista. (Juslén 2009, 148-149.)

3.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tukee markkinointia ja myyntiä. Sisältöstrategiassa kaiken tekemisen keskiössä on asiakas. Tavoitteena on asiakkaan johtaminen verkossa hyvän ja koukuttavan sisällön avulla. Sisältöstrategiaa luodessa mietitään ensin asiakkaan tiedontarpeita ja vasta sitten kanavia, joilla tietoa heille jaetaan. Sisältöaiheet nousevat asiakkaan maailmasta. Millaista tietoa asiakkaat tarvitsevat, jotta voivat hyödyntää paremmin tuotetta tai palvelua? (Tanni & Keronen 2013, 34, 38, 61.)

Perinteisen ajattelumallin mukaan markkinoijan kannattaa mennä viestillään sinne, missä asiakkaatkin ovat. Nyt kuitenkin tulisi miettiä, miten asiakas johdetaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama sisältö on. Kun yritys haluaa johdattaa asiakkaitaan verkossa eri kanavien läpi, tarvitaan tavoitettavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä. Asiakkaiden ymmärtäminen on verkossa onnistumisen ydin. Siksi kanavavalinta aloitetaan asiakkaiden kuuntelemisella. Tavoittavan sisällön tulee kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa, herättää hänen kiinnostuksensa ja ohjata asiakas kohti sitouttavia sisältöjä. (Tanni & Keronen 2013, 39, 41-42.)

Sisältö on tärkein keino saavuttaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Sisällöllä viestitään kaikkialla verkossa kuten yrityksen verkkosivuilla, blogilla ja sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointi tarjoaa keinon kilpailijoista erottumiseen sekä auttaa oman brändin luomisessa. Sisältö luo yhteyden kuluttajaan on ja on sitouttamisen keino. (Kananen 2018, 10-11.)

3.2 Markkinointibudjetin laatiminen

Yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja niihin johtavat toimenpiteet toimivat markkinointibudjetin pohjana. Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle yrityksen tavoitteista

kohderyhmittäin, joita peilataan käytettävissä olevaan rahaan. Budjetissa tulee huomioida tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellut toimenpiteet, kuten messut, tapahtumat ja mainoskampanjat. Lisäksi budjetoinnissa tulee huomioida markkinoinnin jatkuvat toimenpiteet kuten nettisivut, asiakastiedotteet ja hakukonemainonta. Näiden kaikkien toimenpiteiden yhteenlaskulla saadaan muodostettua markkinointibudjetti. (Jaskari 2016.)

Pienille yrityksille riittää usein toimintokohtainen budjetti. Myös yrityksen toimialalla on vaikutusta markkinointibudjettiin. Usein kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset käyttävät rahaa markkinointiin enemmän kuin yritysten välistä kauppaa tekevät yritykset. (Jaskari 2016.)

Mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttaa monet tekijät kuten yrityksen käytössä olevat voimavarat, mainonnan kohderyhmä sekä tavoitteet, kilpailutilanne, tuotteen asema elinkaarella sekä sen erilaisuus verrattuna kilpailijoihin, tuotteen hinta sekä markkinointikanava, ostotiehyys, tuotetta käyttävien kuluttajien määrä ja lainsäädäntö. Mainosbudjetista päätettäessä tulee määritellä, mitä yritys sisällyttää mainonnan toimiin ja minkä osuuden mainonta voi markkinointibudjetista ottaa. Mainonnan kustannuksiin lasketaan yleensä: tutkimus- ja testauskustannukset, mainostoimistokustannukset, mainonnan tuotantokustannukset ja mainosvälinekustannukset. Mainosbudjettia laatiessa kannattaa edetä ylhäältä alas -periaatteella. Ensin tulee määritellä yrityksen kokonaisbudjetti, joka jaetaan eri tuotteiden ja kampanjojen kesken sekä edelleen mainonnan eri muodoille sekä mainosvälineille. Yrityksen tavoitteet toimivat mainosmäärärahan päättämisen perustana. (Rope 2005, 308-309.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

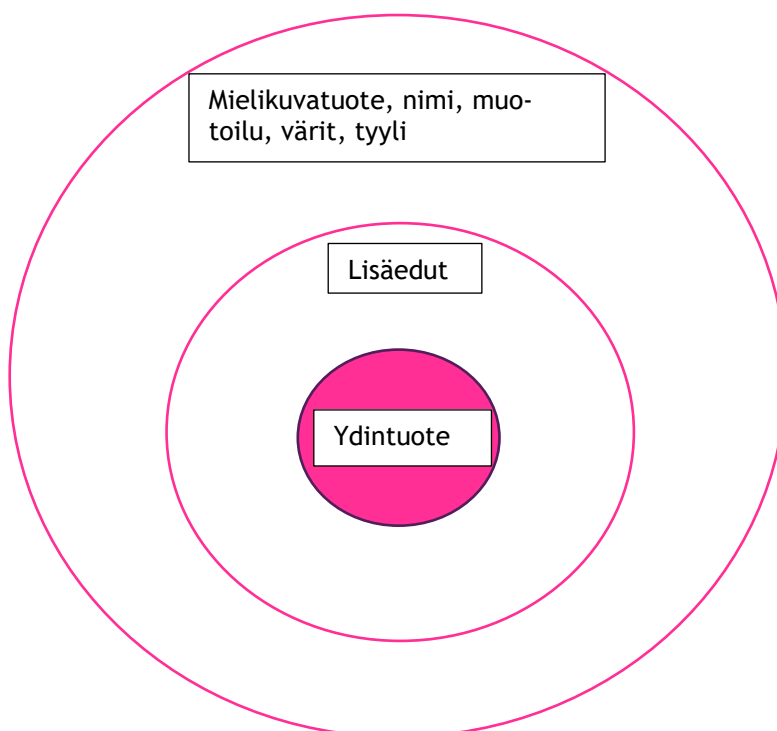
Markkinoinninkilpailukeinoiksi eli markkinointimixiksi kutsutaan tärkeimpiä kysyntään vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat organisaation käytettävissä. Perinteisen 4P-mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinojen osia ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Jokainen näistä elementeistä voi vaikuttaa kysyntään joko erikseen tai yhdessä muiden markkinointielementtien kanssa. (Meldrum & McDodald 2007, 10.)

Markkinoinnissa jokaisella näistä neljästä elementistä on viestinnällisiä vaikutuksia ja viestien tulee tukea toisiaan. Jos myytävä kosmetiikkatuote on laadukas, pakattu hienoon pakkaukseen ja sen hinta on asetettu korkealle, paras jakelukanava tuotteelle ei silloin välttämättä ole valintamyymälä vaan kemikallio tai apteekki. Jakelukanavalla on siis viestinnällisiä vaikutuksia, kuten myös tuotteen hinnalla ja pakkauksella. Hinta viestii kuluttajalle usein tuotteen laadusta. Myös tuotemerkillä on viestinnässä suuri merkitys. Se voi viestiä asiakkaalle esimerkiksi tuotteen alkuperämaasta, laadusta ja hinnasta. Jo pelkkä tuotemerkin näkeminen voi antaa kuluttajalle voimakkaita mielikuvia tuotteesta. (Vuokko 2003, 23.)

4.1 Tuote

Yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote, sillä muut kilpailukeinoratkaisut muodostuvat sen ympärille. Tuote voidaan määritellä asiakkaan tarpeet ja odotukset tyydyttäväksi hyödykkeeksi, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi/kulutettavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 173) Sana hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka ei kerro tuotteen olemuotoa. Hyödyke voi olla tavara, palvelu, myymälä, aate tai tapahtuma. Tuotteen olemuoto ei ole markkinoinnillisessa mielessä oleellinen. Merkittävintä on sen kaupaksi saaminen. Tuote pitää tehdä haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. (Rope 2005, 208-209.)

Markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata tuotteen kerrostumisena. Ydintuote on tuotekäsitteen ydin. Se on tarve, johon tuotetta ostetaan. Jo ydintuote, kannattaa suunnata segmentti- ja käyttötarveperusteisesti, sillä yleistuotteiden aika on ohi. Jotta tuote olisi kilpailijoiden joukossa hyvänä vaihtoehtona pelkkä erinomainen ydintuote ei riitä vaan tarvitaan myös lisäetuja. Lisäedut auttavat ydintuotetta erottumaan kilpailijoista positiivisesti. Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä toiminnallisen tuotteen. Nämä eivät kuitenkaan ole vielä markkinoinnillisessa mielessä valmiita tuotteita vaan raakatuotteita. Kaupattava raakatuote tulee ennen kauppaamista markkinoinnistaa. Toiminnallinen tuote on vasta tuotteen markkinointilistamisen perusta. Tämän jälkeen tuotteelle pitää luoda vielä mielikuvakerros. Mielikuvakerroksessa brändimarkkinointi on keskeisessä asemassa. Markkinoinnillisuus rakentuu juurikin merkin ja sen imagon tuottaman arvon mukaiseksi. (Rope 2005, 209-211.)



Kuvio 3: Tuotteen kerrokset

Brändi eli tuotteen maine syntyy vasta ostajan mielissä eikä tehtaalla: kuluttajat siis rakentavat tuotteen brändin. Tuotteelle mietitään hinta, ulkonäkö, saatavuus, markkinointiviestintä ja nimi niin, että tuotteelle rakennettu mielikuva vastaa tavoitetta. Tuotteelle pyritään saamaan hyvä markkina-arvo, jolloin asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän ja kokevat tuotteen laadukkaammaksi, kuin muiden tuotteet. Merkkiuskollisuus ja brändin arvo rahassa ovat brändin arvon mittareita. Brändi voi erottua joukosta esimerkiksi muotoilulla eli designilla ja pakkauksella. (Bergström & Leppänen 2015, 212, 220-223.)

V 10 Plus-sarjassa kaupattava hyödyke on lähtökohtaisesti tavara, jonka ympärille muodostuvat lisäedut ja mielikuvat. Ydintuote, jonka lisäetuna tulee asiakaspalvelu sisältäen tuoteneuvonnan ja ihonhoidon ohjauksen. Ydintuote on kohdennettu aina tietyn segmentin tarpeisiin. Valikoimassa ei ole vain seerumia vaan on rasvoittuvan ihon seerumi, kuivan ihon seerumi, veltostuneen ihon seerumi ja niin edelleen. Sarja mahdollistaa myös seerumeiden sekoittelun keskenään, jolloin asiakas voi hoitaa kerralla useampaa iho-ongelmaa. Ydintuotteen ja lisäetujen ympärille muodostuu vielä mielikuvakerros, joka sisältää brändin, joka on asiakkaiden mielikuva tuotesarjasta. Mielikuvaan vaikuttavat tuotteen hinta, ulkonäkö, saatavuus, pakkaus ja nimi.

4.2 Hinta

Hyödykkeen hinta pohjautuu liikeideassa määriteltyyn ansaintamalliin. Hinnoittelussa tulee huomioida yrityksen hintapolitiikka, mutta myös liiketoiminnan tavoitteet, kustannukset, myytävä tuote, kohderyhmä ja kilpailutilanne. Yrityksen yleinen hintapolitiikka kertoo asiakkaalle tuotteen arvosta ja voi siis näin kohottaa tai laskea tuotteesta syntyvää mielikuvaa. Haluttu imago on pystyttävä säilyttämään hinnan avulla ja mitä parempi imago tuotteella on, sitä suurempi on hinnoitteluvapaus. Yrityksellä on myös suuri hinnoitteluvapaus, jos se tarjoaa tuotetta markkinoilla yksin monopoliasemassa. Kilpailu taasen aina alentaa hintatasoa. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun esimerkiksi verojen muodossa. Vapautta hinnoitteluun tuo, jos tuote on pystytty erilaistamaan muista kilpailevista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234, 237-239.)

Hinnoittelupolitiikassa yritys suhteuttaa oman hintatasonsa kilpailijoihin. Markkinoinnillisessa hinnoittelussa hinnan toimivuus määritellään markkinoilla. Tuote asemoidaan yleiseen hintatasoon eli sen kautta merkittävimpiä kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai saman tasoiseksi. Pohjimmiltaan hinnoittelupolitiikassa onkin kyse laatuasemoinnista. (Rope, T. 2005, 227.) Halpa tuotevaihto saatetaan kokea huonolaatuiseksi ja kallis korkealaatuiseksi. Toisaalta kalliin tuotteen voidaan ajatella sisältävän ylimääräisen luksuslisän, jolloin koetaan järkevämmäksi valita keskihintainen tuote. (Vuokko 2003, 23.) Kalliin hinnan politiikka toimii, jos tuote on esimerkiksi uusi ja erilainen sekä kun halutaan välittää positiivista laatukuvaa

asiakkaalle. Alhaisen hinnan politiikka toimii, kun markkinoille tuodaan halvalla hinnalla tuotteita, jotka eivät juuri poikkea kilpailijoistaan. Keskihinnottelussa seurataan alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. Jos kuitenkin hinnoittelua käytetään markkinointikeinona, on suositeltavaa käyttää kilpailijoista poikkeavaa hintapolitiikkaa. (Bergström & Leppänen 2015, 239-240.)

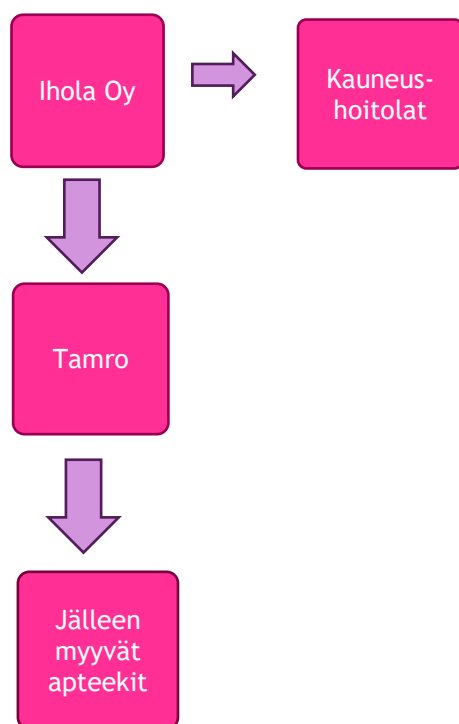
Yritykset käyttävät hinnalla operointia eli hintojen erilaistamista tilanteen mukaan. Jatkuvasti käytössä oleva operointikeino on esimerkiksi kanta-asiakasalennukset ja tilapäinen operointikeino on kampanjat. Alennuksia antaessa asiakkaan on yleensä ansaittava alennus, eli alennusta annetaan esimerkiksi kanta-asiakkaille tai paljon ostaville. Hintoja voi myös porrastaa ostajan johonkin ominaisuuteen perustuen, jolloin eri ostajat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan ostotilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 248-250.)

V 10 Plus -sarja on valinnut itselleen kalliin hinnan politiikan. Sarja on Suomessa melko uusi ja erottuu näkyvästi kilpailijoiden joukosta pakkauksillaan, konseptillaan ja alkuperällään. V 10 Plus -sarjan värikkäät pakkaukset erottuvat apteekin muuten värittömästä kosmetiikkavalikoimasta. Lisäksi sarjan kymmenen seerumin valikoima kohdennetulla ihonhoidollaan on Suomessa melko ainutlaatuinen. Japanilaista kosmetiikkaa on melko vähän Suomessa, varsinkin apteekeissa. Sarjan japanilaisuus tekee sarjasta erilaisen verrattuna suurimpaan osaan kilpailijoista. Lisäksi aasialainen kosmetiikka on ollut viime vuosina kasvava trendi Suomessa.

4.3 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on helposti asiakkaan saatavissa. Saatavuuden tavoitteena on, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä, sinne on helppo tulla, asioiminen yrityksessä on helppoa ja nopeaa ja asiakas saa helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Erilaisen yritysten ja välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote päätyy markkinoille, kutsutaan markkinointikanavaksi. Tuottajan riskit ja työ helpottuvat markkinointikanavien kasvassa. Välikädet osallistuvat tuotteen markkinointiin ja rahoittavat toimintaa välillisesti, jolloin tuottajan ei tarvitse odottaa lopullisen ostajan tuotteen ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 261, 264, 285.)

V 10 Plus-sarja on Suomessa saatavissa hyvin varustetuista apteekeista, muutamista kauneushoitoloista, Ego by YA -myymälöistä sekä sarjan omasta verkkokaupasta. Tietoa sarjan tuotteista saa helposti yrityksen omilta nettisivuilta sekä jälleen myyjiltä. V 10 Plus sarjan markkinointikanava Suomessa muodostuu sarjan maahantuojasta eli Ihola Oy:stä, Tamrosta, apteekeista ja kauneushoitoloista.



Kuvio 4: V 10 Plus-sarjan markkinointikanava Suomessa

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on jatkuvaa kommunikaatiota. Se voi olla sanallista tai sanatonta, tiedostavaa tai tiedostamatonta. Organisaation tulisi kuitenkin olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se ympärilleen lähettää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa yrityksen markkinoinnin tulokseen positiivisesti. Tässä viestinnässä käytetään hyväksi markkinointiviestinnän peruskeinoja, joita ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja PR eli tiedotus ja suhteitoiminta. (Vuokko 2003, 11, 17.) Toisin sanoen markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yrityksen tarjoama näkyväksi ja herättää kohdennetussa asiakasryhmässä kiinnostusta ja ostohalua tuotetta kohtaan. Kohdeyleisö ja yrityksen resurssit vaikuttavat suuresti siihen, kuinka markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Yrityksen tulee laatia markkinointiviestinnälleen strategia, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tietoon, tunteisiin tai toimintaan tai kaikkiin näihin yhtä aikaa. (Bergström & Leppänen 2015, 300-303). Kohderyhmän, toisin sanoen segmentin, tulee olla sopivan tarkkaan määriteltä mutta tarpeeksi suuri jotta yrityksen toiminta on kannattavaa (Harris 2009, 147). Osa markkinointiviestinnästä voi olla suunnattua lähes kaikille kohderyhmille, kuten yleensä imagomainonta on. Toisaalta viestintää voi kohdistaa myös hyvinkin kapeaksi rajatulle kohde-

ryhmälle, kuten kanta-asiakkaille. Askel askeleelta yritys pyrkii luomaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihinsa. Lopullisena tavoitteena on saada aikaan yritykselle kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen, 2015, 301, 309.)

4.4.1 Mainonta

Maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista ja tapahtumista kutsutaan mainonnaksi. Uusien tuotteiden markkinoille tulo ja kiristynyt kilpailu lisäävät mainonnan tarvetta. Myös tunnettuja merkkituotteita on mainostettava jatkuvasti, jotta markkinaosuus pystytään säilyttämään. (Bergström & Leppänen 2015, 309, 311.) Mainonta on maksettua persoonatonta viestintää, joka tapahtuu erilaisten kanavien kautta suurelle kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 193).

Kaikessa mainonnassa tulee käyttää samaa tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä, esimerkiksi samoja kirjaintyyppejä, värejä, logoa ja musiikkia. Mainonnan muotoja voidaan tarkastella esimerkiksi mainonnan tavoitteen mukaan. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista, kun taas suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin sekä asenteisiin. Muistutusmainonnalla halutaan nimensä mukaisesti muistuttaa kuluttajia tuotteen olemassaolosta, kun taas suhdetta vahvistavalla mainonnalla halutaan uskotella asiakkaalle hänen ostopäätöksensä olleen hyviä ja jatkamaan asiakassuhdetta. Mainontaa voidaan myös tarkastella markkinointikanavien kautta, jolloin mainonta voidaan jaotella omiin ja ansaittuihin medioihin ja ostettuihin medioihin. Omiin medioihin luetaan mm. omat verkkosivut, toimipaikkamainonta, oma sosiaalinen media ja sähköinen suoramainonta. Ostettuihin medioihin luetaan painettu mainonta, kuten lehdet ja painetut suoramainokset sekä sähköinen mainonta, kuten televisio-, radio-, ja elokuvamainonta ja verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 310, 312.)

V 10 Plus sarjan logo toistuu V 10 Plussan nettisivuilla, tuotepakkauksissa sekä paperikas-seissa. Sarja käyttää mainonnassaan paljon värejä, erityisesti pinkkiä. Lisäksi sarjan perustaja Akiko Yokota esiintyy monissa mainoksissa mainoskasvona, joka korostaa sarjan japanilaisuutta. V 10 Plus hyödyntää mainonnassaan sekä omia ja ansaittuja medioita, että ostettuja medioita. V 10 Plussalla on omat verkkosivut sekä Facebook ja Instagram tilit, joita päivitetään muutaman päivän välein. Lisäksi sarja on esillä lehdissä (Helsingin Sanomien liite ja naistenlehdet). V 10 Plus on palkannut kokeneen markkinoinnin ammattilaisen hoitamaan sarjan yhteydenpitoa bloggajiin sekä kauneustoimittajiin (Forssell 2018).



Kuvio 5: V 10 Plus sarjan-logo



Kuvio 6: V 10 Plus mainos, jossa mainoskasvona Akiko Yokota.

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen henkilökohtainen vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on viestin muokkaaminen tilanteen ja asiakkaan mukaan. Henkilökohtainen myyntityö saavuttaa huomattavasti pienemmän asiakasjoukon kuin esimerkiksi suuri lehtimainos. Kuitenkin se on erinomainen markkinoinninväline, silloin kun myytävä tuote on monimutkainen, asiakkaalle räätälöitävä tai jos asiakas-kunta on pieni ja heterogeeninen. (Vuokko 2003, 169, 172, 192.)

Myyntityön tehtävänä on auttaa asiakasta ostopäätöksessä, luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää vanhoja. Myyntityössä menestymisessä keskeisimpiä asioita ovat myyjän tiedot, taidot ja motivaatio. Asiakas hyötyy hyvästä myyjästä säästämällä aikaa ja vaivaa sekä saamalla lisätietoa ja opastusta tuotteesta. Myyjän onkin osattava myydä enemmän tuotteen hyötyä kuin hintaa. Hyvä myyjä kiinnittää asiakkaan oheisviestintään, kuten eleisiin ja ulkoiseen olemukseen huomiota. Tärkeää on muistaa, että asiakaskin tekee saman. (Bergström & Leppänen 2015, 371, 373-375, 383, 389.)

V 10 Plus-sarjan myyjien on tärkeää tuntee tuotteensa sekä ymmärtää ihon toiminnot ja eri ihotyyppeiden tarpeet. Sarjalta löytyy kymmenen seerumia, joten asiakas tarvitsee usein apua oikean seerumin valintaan. Hyvä myyjä kuuntelee asiakkaan ongelmia, tarpeita ja toiveita ja tekee niiden pohjalta lisäkysymyksiä. Saamiensa tietojen pohjalta myyjä suosittelee asiakkaalle sopivia tuotteita perustellen valintansa.

Koska hyvä tuotetuntemus on tärkeää myynnin sujuvuudelle, Ihola Oy järjestää V 10 Plus tuotekoulutuksia jälleenmyyjille. Lisäksi sarjan tuote-esittelijät kiertävät apteekkeissa ja erilaisissa tapahtumissa esittelemässä tuotteita. V 10 Plus-sarjan tuote-esittelijät pukeutuvat kiimonoon, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja tuo esiin sarjan japanilaisen alkuperän.

4.4.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen eli SP-toiminnan (sales promotion) tarkoituksena on edistää myyntiä. Se ei kuitenkaan lukeudu mainontaan eikä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tapahtumat, kilpailut ja muut monimuotoiset markkinointioperaatiot, joissa tavoitellaan myynnin edistämistä kuuluvat SP:n piiriin. Menekinedistäminen voidaan kohdistaa asiakaskuntaan sekä väliportaisiin. Keskeisimpiä menekinedistämismuotoja ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, tuotesijoittelu ja messut. (Rope 2005, 366.)

Markkinointikilpailut voidaan suunnata sekä myyjille tai asiakkaille. Myyjäkilpailuissa voidaan palkita koko henkilökunta tai vain yksittäinen myyjä myyntituloksen kasvun ansiosta. Kuluttajakilpailut ovat taas yleensä erilaisia arvontoja. (Rope 2005, 367-368.)

V 10 Plus-sarja hyödyntää markkinoinnissaan monia menekinedistämisen muotoja. Myyjille järjestetään myyjäkilpailuja ja asiakkaille annetaan tuotenäytteitä sekä tuotelahjoja. Lisäksi V 10 Plus on osallistunut I love me -messuille, Apteekkaripäiville sekä Farmasiapäiville. Sarja on myös sponsoroinut estenomiopiskelijoiden opiskelijahaalareita. Tuotesijoittelua ja tapahtumamarkkinointia V 10 Plus ei ole Suomessa tehnyt.

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) päätehtävä on saada yritykselle positiivista julkisuutta sekä luoda ja ylläpitää suhteita esimerkiksi erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien kautta. Sisäisen PR:n kohteena ovat esimerkiksi oma henkilökunta, yrityksen omistajat ja henkilöstön omaiset. Ulkoisen PR:n kohteena taasen ovat julkiset tiedotusvälineet ja yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2015, 414-416.)

V 10 Plus järjestää myös erilaisia PR-tapahtumia. V 10 Plus sarjan perustaja Akiko Yokota osallistuu usein näihin tapahtumiin. Tapahtumissa hänen kanssaan voi päästä yhteiskuvaan ja lisäksi hän kertoo japanilaisesta ihonhoitorituaalista ja V 10 Plus sarjan tuotteista. Sarjan tuotteet ovat tapahtumissa näyttävästi esillä ja vieraille tarjotaan japanilaista ruokaa. Vieraiden lähtiessä heille annetaan mukaan goodiebagit. Yleensä tapahtumiin kutsutaan vaikuttajia ja lehdistöä.

5 Markkinointitrendit ja J-beauty ilmiö

Markkinoinnin historiassa on meneillään suuri mullistus ja suurin osa markkinoinnista tulee siirtymään internetiin. Päälleikävän, kalliin ja yksisuuntaisen mediamainonnan aika on ohi. Internetin mahdollistama, asiakkaita puoleensa vetävä Inbound-markkinointi on nykypäivää. Asiakkaat ja kuluttajat saavat koko ajan käyttöönsä enemmän tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Sitä tietoa jaetaan ja hyödynnetään, jolloin markkinoista tulee läpinäkyvämmät ja reilut kuluttajalle, mutta luo omat haasteensa markkinoijille. (Juslén 2009, 67, 71, 131-134, 143, 367.)

Perinteinen asiakasta ärsyttävä keskeyttämismarkkinointi väistyy osaamisen markkinoinnin suosion kasvaessa. Asiakkaat arvostavat sisältöä, josta on heille hyötyä. Osaamisen ollessa tärkeässä roolissa sisällön suunnittelemisessa, varmistetaan sen tärkeys potentiaalisille asiakkaille. Mikäli yrityksen asiantuntijajoukosta löytyy osaavia sisällöntuottajia, tämä osaaminen kannattaa hyödyntää. On kuitenkin tärkeää, että sisältöä tuottaa taho, joka ymmärtää eri kanavien toimintatavat. Sisältömarkkinoinnissa mainonnan sisältö luodaan palvelemaan asiakkaiden tarpeita. Kun hakukoneet tai blogit kuljettavat kuluttajan yhä uudestaan yrityksen sivuille, asiakas alkaa lopulta luottamaan sivuston sisältöön. Parhaimmassa tapauksessa hänestä voi tulla sivustoa aktiivisesti seuraava ja jakava asiakas. (Tanni & Keronen 2013, 14, 18, 28.)

Pulkkisen (2017) mukaan laadukkaat sisällöt, visuaalisuus ja videot olivat tiivistettynä vuoden 2017 markkinointitrendejä. Digitalisoitumisen myötä markkinoinnissa panostetaan videomarkkinointiin, laadukkaaseen tekstisisältöön sekä kuvien ja videoiden ammattimaiseen editointiin. Muutosten keskellä on syytä muistaa, että asiakas ja hänen tarpeensa ovat aina muutoksen takana. Asiakas on se, joka valitsee, miten haluaa yrityksen kanssa verkossa vuorovaikuttaa ja toimia. Tulevana vuonna on tärkeää panostaa sisällönlaatuun. Sisällön tulisi olla journalistisella tarkkuudella kirjoitettua, mutta samalla niin mielenkiintoista, että se koukuttaa lukijansa. Vuonna 2017 tärkeimmät menestyksen edellytykset olivat laadukas sisällöntuotanto, kokonaistrategia ja resurssien lisääminen markkinointiin. (Pulkinen 2017.)

Yhtä lailla markkinointitrendien muuttuessa myös kauneustrendit muuttuvat. Varsinkin kosmetiikka-ala uudistuu nopeasti ja markkinoille saapuu koko ajan uusia innovaatioita ja tuotteita. Markkinoijat hyödyntävätkin markkinoinnissaan kosmetiikka-alan uusimpia villityksiä.

Yksi viimeisimmistä kosmetiikka-alan trendeistä on viime vuosina ollut aasialainen kosmetiikka, erityisesti korealainen K-Beauty ilmiö on villinnyt kosmetiikkamarkkinoita.

Korealainen K-Beauty on ollut viime vuosien suurimpia ihonhoitotrendejä. Kaikki alkoi vuoden 2011 BB-voide buumin myötä. BB-voiteet olivat kuitenkin vasta K-Beauty trendin alkua ja nyt kangasnaamiot, hoitovedet, Cushion-tyynymeikkivoiteet ja kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini ovat tulleet tutuiksi myös länsimaisille kuluttajille. (Parsons 2017.) K-Beauty trendi loi tilaa myös uudelle japanilaiselle J-Beauty ilmiölle, jota ennustettiin vuoden 2018 ihonhoitotrendiksi. J-Beauty ilmiöstä kertoo myös japanilainen kosmetiikkabrändi Shiseido lanseeraamalla uuden nuorille kuluttajille suunnatun Waso-ihonhoitolinjan. (Parsons 2017; Fredman 2017.) Vaikka K-Beauty trendi ei näytä laantumisen merkkejä, J-Beauty saa yhä enemmän kuluttajien ja sijoittajien huomiota (CB Insights 2017).

Japani on tunnettu kosmetiikkateollisuudestaan ja siitä on tulossa yksi kauneudenhoitotuotteiden markkinajohtajista. Luonnonläheisyys sekä kuumat lähteet ovat osa japanilaista kauneuskulttuuria. Japanissa kauneus on ollut pitkään yhteydessä vaaleaan ihon sävyyn. Vanhan japanilaisen sanonnan mukaan: ”Vaalea iho piilottaa seitsemän virhettä.” (V 10 Plus Beauty of Japan 2018.)

Seuraavassa taulukossa on avattuna japanilaisia kauneustrendejä Nara-kaudelta nykypäivään. (V 10 Plus Beauty of Japan 2018.)

710-1185	Naiset alkoivat maalata kasvojaan valkoisella Oshiroi nimisellä jauheella Nara-kauden aikana. Valkoista kasvojen väriä pidetään edelleen kauneuden symbolina.
1200	Valkoinen jauhe, nimeltään Oshiroi on suurin japanilaisten kauneustrendi.
1960	Länsimaiset meikkityylit nousivat suosioon. Japanin markkinoille saapuivat mm. luomivärit, öljypohjaiset meikkivoiteet, tekoriipset sekä ripsivärit.
1980	Kauneusmarkkinat eivät enää jäljittele ja ihanoi länsimaita. Yhä useammat naiset haluavat ilmaista japanilaista identiteettiään elämän eri osa-alueilla.

2018	Yksinkertainen ja kohdennettu ihonhoito, ”puhtaat tuotteet”, joilla voi saavuttaa lasi-ihon.

Taulukko 3: Japanilaiset kauneustrendit Nara-kaudelta nykypäivään

Kuten muoti myös ihonhoitotrendit muuttuvat jatkuvasti. Nykypäivän trendinä on yksinkertainen ja kohdennettu ihonhoito, ”puhtaat” tuotteet, joilla voi saavuttaa lasi-ihon. (V 10 Plus Beauty of Japan 2018.) Lasi-ihosta puhuu myös Ostolakossa bloggaaja ja korealaista ihonhoitoa käsittelevän *Täydellinen iho*-kirjan kirjoittanut estenomi Virve Fredman. Glass skin eli lasi-iho on hänen mukaansa Etelä-Koreassa äärimmäisen tavoiteltu kauneusihanne. Nimensä mukaisesti lasi-iho on kirkas ja kuulas kuin lasi. Se on virheetön ja tasaisen heleä, jopa kosteankiiltävä. Lasi-iho suorastaan tihkuu valoa taittavaa kosteutta, jolloin iho näyttää virheettömän hehkuvalle. (Fredman 2018.)

Toisin kuin kymmenvaiheisesta ihonhoitorituaalistaan tunnetut korealaiset, japanilaiset naiset hoitavat ihoaan hyvin yksinkertaisesti. Japanilaiset naiset eivät ikinä jätä väliin ihonhoidon perusvaiheita eli puhdistusta, seerumia, kosteusvoidetta ja aurinkosuojaa. Puhdistus on näistä vaiheista kaikkein tärkein. Japanilaiset uskovat, että hyvin hoidettu iho on kauneudenavain. Puhdas ja virheetön iho on ollut japanilainen kauneusihanne jo kauan ennen länsimaisten kauneusvaikutteiden saapumista Japaniin. Japanilaisen kauneuskäsityksen mukaan kaunis iho on yhtä kuin puhdas, kirkas ja hehkuva iho ilman meikkiä. (V 10 Plus Beauty of Japan 2018; Yokota 2018.)

Fredman (2017) kertoo, että Japanissa ja Koreassa ihonhoitoon suhtaudutaan äärimmäisellä hartaudella. Molempien maiden ihonhoitorutiinissa kaksoispuhdistus sekä auringolta suojautuminen ovat tärkeässä roolissa. Lisäksi ihoa hemmotellaan kangasnaamioilla. Vaikka molempien maiden ihonhoidosta löytyy yhteneväisyyksiä, niissä on kuitenkin myös eroja. Kun Koreassa rakastetaan innovatiivisia ja elämyksellisiä tuotteita, Japanissa suositaan perinteitä. Korealaisesta ihonhoidosta puhuttaessa ajatellaan usein kymmenvaiheista ihonhoitorituaalia. Japanissa tuotteiden halutaan taas tuovan varmoja tuloksia minimalistisemmalla tuotemäärällä ja siellä puhutaankin nelivaiheisesta ihonhoitorutiinista. Japanissa tavoitteena on löytää yksinkertainen ihonhoitorutiini, joka kosteuttaa ja kirkastaa ihoa tehokkaasti. (Fredman 2017.)

6 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalinen media on ihmisten välisen vuorovaikutuksen väline, jossa käytetään hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Sosiaalinen media on internetissä toimivien erilaisten palveluiden yleiskäsite, jolla voidaan tarkoittaa mm. sisällön julkaisu- ja jakopalveluita (esimerkiksi YouTube), verkottumispalveluita (esimerkiksi Facebook), virtuaalimaailmoja, keskustelufoorumeita tai tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja (esimerkiksi Digg). Sosiaalisessa mediassa keskeisintä on, että käyttäjät tuottavat sisällön. Yhteistä kaikille sosiaalisen median muodoille on avoimuus, osallistuminen ja keskustelu sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 116-117.)

Jotta yritys olisi uskottava toimija verkossa, se tarvitsee tuekseen joukon vaikuttajia. Sisällön tuottajina ja jakajina, seuraajina ja kommentoijina vaikuttajat ovat mukana rakentamassa yrityksen asiantuntijuutta. Vaikuttajat ovat median aktiivisia käyttäjiä, jotka tulkitsevat ja välittävät oman alansa sisältöjä muille. He helpottavat muiden alasta kiinnostuneiden elämää jakamalla ja tulkitsemalla arvokkaaksi katsomaansa sisältöä omille seuraajilleen. Parhaimmillaan tiedonhakijan ei tarvitse seurata kuin muutamaa vaikuttajaa saadakseen kokonaiskäsityksen alan tapahtumista. (Tanni & Keronen 2013, 52.)

Mielipidejohtajat, kuten bloggaajat ja vloggaajat tuottavat helposti ymmärrettävää sisältöä tarjoamalla ratkaisuja kohderyhmän ongelmiin. He ovat helposti lähestyttäviä ja pyrkivät vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa. Mielipidejohtajat ovat luotettavia ja tarttuvat vain trendeihin, joista uskovat kohderyhmän hyötyvän. He ovat avuliaita ja ottavat myös vastuun asiakkaasta tarjoamalla heille loogisia sisältöpolkuja eri kanavien läpi. Mielipidejohtajat ovat aktiivisia vaikuttajia myös muualla verkossa kuin pelkästään omilla sisällöillään. (Tanni & Keronen 2013, 30-31.)

Internetin käyttö kasvaa koko ajan ja vaikuttajamarkkinointi on tullut jäädäkseen. Mieleenpainuvaa sisältöä tuottamalla saadaan kuluttajien huomio. Suomen johtavan vaikuttajamarkkinointitoimisto Monochromen mukaan vuoden 2019 vaikuttajamarkkinoinnin trendejä tulee olemaan: podcastit, seuraajien aktivointi sitoutuneisuuden lisäämiseksi, panostetaan +25-vuotiaisiin miehiin, otetaan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin vaikuttajayhteistyöllä ja idearikkaiden ja luovien projektien merkitys kasvaa. (Naumanen & Laurila 2018.)

Indieplace toteutti vuoden 2017 huhtikuussa tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin tilanteesta Suomessa. Kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen osallistui yli sata markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää alan ammattilaisten näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuudesta ja tärkeydestä, tulevaisuudennäkymistä sekä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja niiden mittaamisesta. (Indieplace 2017.)

Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on mainostajille vielä nykymuodossaan uusi markkinointikeino. Vaikuttajamarkkinointi on elänyt kokeiluvaihetta ja sen budjetit ovat olleet maltillisia. Vain 25% tutkimukseen osallistuneista markkinoinnin ammattilaisista oli implementoinut strategian vaikuttajamarkkinoinnille, mutta 63% vastaajista suunnitteli strategian kehittämistä lähivuosina. (Indieplace 2017.)

Oikean kohderyhmän tehokas tavoittaminen on vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden perusta. Tunnettuuden ja brändi-imagon kehittämisen kautta vaikuttajamarkkinoinnilla haetaan erityisesti myynnin kasvua. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisen parhaimpina mittareina pidettiin luonnollisesti myynninkasvua, mutta myös yleisön sitoutuneisuutta sisältöön (sisällön tykkäykset, kommentit, jaot yms.). Myynninkasvu onkin mittareista selkein, mutta haasteena on sen paikantaminen juuri vaikuttajamarkkinointiin. Yleisön sitoutuminen on tärkeä huomioida, sillä sitoutunut yleisö on kokenut viestin omakseen ja siten todennäköisesti suosittelee tuotetta tai brändiä myös muille. (Indieplace 2017.)

Vain 29% osallistujista osasi kertoa päässeensä tavoitteisiinsa. Tutkimukseen osallistuneista yli puolet ei pystynyt vastaamaan, onko tekemiselle asetettuja tavoitteita saavutettu. Tämä kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinointi on vielä monille mainostajille melko vieras markkinointikeino. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että mainostajat luottavat vaikuttajamarkkinointiin ja 82% uskoo vaikuttajamarkkinoinnin ottavan tulevaisuudessa isomman roolin osana markkinointisuunnitelmaa. Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinnin keino, sillä se puhuttelee oikeaa kohderyhmää, tuottaa autenttista sisältöä ja tuo brändin kuluttajan lähelle. (Indieplace 2017.)

6.1 Blogit

Blogi on erinomainen sisältömarkkinoinnin väline. Blogin eduiksi markkinoinnin välineenä voidaan lukea: blogin pitämisen edullisuus, vuorovaikutuskanavana toimiminen yrityksen ja asiakkaiden välillä, blogi auttaa luomaan suhteita markkinalla toimiviin vaikuttajiin, blogin avulla yritys löytyy helpommin hakukoneissa, blogi on osa nykyaikaista inbound-markkinointia, blogi toimii välineenä hyödyllisen sisällön tarjoamiseen mainosten sijaan, blogi lisää kilpailuetua ja auttaa rakentamaan erottuvan profiilin yritykselle sekä auttaa rakentamaan vaikuttajaa yhteisössä. (Juslén 2009, 205-207.)

Blogin perustaminen yrityksen nettisivuille on helppoa, mutta sen käyttäminen markkinoinnissa ei ole aivan yhtä vaivatonta (Juslén 2009, 207). Juslén (2009, 207-212.) kehottaakin pohtimaan seuraavia asioita ennen yrityksen blogin perustamista:

Mihin tarkoitukseen blogi perustetaan?

- Haluaako yritys tutustua oman toimialansa sidosryhmiin vai kenties tarjota asiakkailleen tietoa, jota on vaikea esittää muuten?

- V 10 Plussan vastaus: Blogi perustetaan tarjoamaan asiakkaille tavallisia blogeja syvällisempää asiantuntijan tarjoamaa tietoa V 10 Plussan tuotteista.

Haluaako yritys hyödyntää blogia markkinoinnissa ja tiedottamisessa?

- Jotta blogi tuottaa tuloksia siihen tarvitaan panostusta. Jotta blogin käyttäminen markkinoinnissa on kannattavaa, se vaatii pitkäjänteisyyttä sekä sitoutumista sen sisällön suunnitteluun, päivittämiseen sekä osallistumista mahdollisiin keskusteluihin. Oletko valmis varaamaan tähän aikaa säännöllisesti?
- V 10 Plussan vastaus: Aikaa on mahdollista varata tähän säännöllisesti noin kaksi tuntia viikossa.

Kenelle blogi suunnataan?

- Blogin ensisijainen kohderyhmä? Millaisia tietotarpeita kohderyhmällä on?
- V 10 Plussan vastaus: Blogi suunnataan V 10 Plussan ostajapersonalle eli herkkäihoisille ja iho-ongelmallisille kuluttajille sekä trenditietoisille ihonhoidosta kiinnostuneille kuluttajille.

Onko yritykselläsi aihealueita, joita blogissa halutaan käsitellä?

- Blogin tehtävänä on palvella liiketoimintaa. Millaista hyötyä yrityksen blogi pystyy tuottamaan haluamalleen kohderyhmälle ja miten se edistää yrityksesi tavoitteita? Blogin tarkoituksena ei ole olla omien tuotteiden ja yrityksen kehuminen. Mahdollisia aiheita pohtiessa kannattaa miettiä omien tuotteiden/palveluiden laajempaa käytettyyyttä. Näiden pohjalta on hyvä kehittää aihealueita, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita.
- V 10 Plussan vastaus: Blogissa annetaan tietoa erilaisista iho-ongelmista sekä niiden hoidosta tarjoten samalla V 10 Plussan tuotteita kyseisten iho-ongelmien hoitoon. Lisäksi blogissa kerrotaan tarkemmin vaikuttavista aineista eri iho-ongelmien hoidossa ja ennaltaehkäisemisessä. Lisäksi blogissa sivutaan muuten ajankohtaisia aiheita sekä kerrotaan japanilaisesta ihonhoito filosofiasta.

Löytyykö yrityksestä valitun aihealueen asiantuntijoita?

- Blogi toimii yrityksen edustajana markkinoilla. Blogin avulla yritys voi oppia uusia asioita asiakkailtaan, mutta lähtökohtaisesti blogin tulee tarjota asiakkaille asiantuntevasta, joka saa ihmiset lukemaan blogia. Mikäli yritykseltä löytyy asiantuntijuutta se

kannattaa jakaa muille. Jos yritys pystyy muuttamaan asiantuntijuutensa asiakkaita kiinnostavaksi sisällöksi se nostaa yrityksen markkina-arvoa.

- V 10 Plussan vastaus: Yritykseltä löytyy asiantunteva estenomi, joka pystyy kirjoittamaan ammattimaisia blogikirjoituksia kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Lisäksi yrityksen perustaja Akiko Yokota osaa kertoa yrityksen taustoista sekä japanilaisesta ihonhoitorutiinista.

Löytyykö yrityksen työntekijöiltä myös intohimoa blogin kirjoittamiseen?

- Hyvän blogin kirjoittamisessa pelkkä asiantuntijuus ei riitä, siihen tarvitaan myös intohimoa. Oma persoona kannattaa tuoda myös blogissa esille. Blogin tulee olla luonteeltaan rennompi kuin tavanomaisten internetsivustojen.
- V 10 Plussan vastaus: Yrityksen estenomia on kiinnostanut blogin perustaminen jo pitkään, mutta ajanpuutteen takia se on jäänyt vain haaveeksi.

Kykeneekö yritys tuottamaan selkeää viestintää?

- Blogin kirjoittajan tulisi pystyä ilmaisemaan ajatuksiaan kirjallisesti mahdollisimman selkeästi niin, että lyhyet blogitekstit eivät aiheuta kohtuutonta tuskaa. Sopivana mittana blogitekstille voidaan pitää neljänsadan sanan maksimipituutta. Mikäli kirjoittaminen tuntuu tuskalliselta, kannattaa harkita videoviestintää.
- V 10 Plussan vastaus: Kirjoittaminen ei ole yrityksen estenomille vaikeaa vaan luonteva tapa tuoda itseään ja mielipiteitään esille.

Onko yritys valmis ottamaan vastaan myös mahdollisesti negatiivista palautetta?

- Mahdollista negatiivista palautetta ei kannata pelätä liikaa. Nykypäivänä on mahdollista estää mahdollisten negatiivisten kokemusten esiin tulo. Blogi antaa sinulle myös mahdollisuuden mahdollisten virheiden korjaamiseen viipymättä.
- V 10 Plussan vastaus: Sitä ei missään nimessä toivota, mutta yritys on valmis ottamaan rakentavaa ja kehittävästä palautetta vastaan. Siitä on vain hyötyä yritykselle, jotta se voi kehittyä aina parempaan suuntaan ja oppia virheistään. Lisäksi mahdollisten virheiden korjaaminen voi olla blogin kautta helpompaa ja läpinäkyvämpää.

Mikäli yritys päätyy perustamaan blogin, tärkeintä on erottua joukosta. Parhaiten se onnistuu luomalla merkityksellistä sisältöä. Asiantunteva ja mielenkiintoinen sisältö, jota tuotetaan säännöllisesti kuvaavilla otsikoilla, houkuttelee blogille yhä enemmän lukijoita. Hyvä blogi-

postaus on sopivan tiivis, korkeintaan viisisataa sanaa. Jotta blogitekstiä innostuttaisiin lukemaan, sillä tulee olla myös kuvaava ja napakka otsikko. Tiivis teksti ja hyvin rakennettu otsikko parantavat myös blogikirjoituksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogissa kannattaa esittää myös kuvia ja videoita, sillä ne elävöittävät blogitekstiä. Hyvä blogi on suora, avoin ja kommentoinnin salliva. Lisäksi huumorin hyödyntäminen ja ajankohtaisuus ovat hyvän blogin tunnusmerkkejä. (Juslén 2009, 227-231.)

6.2 Vlogit ja podcastit

Videoblogit eli vlogit ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan. On ennustettu, että vuoden 2020 mennessä 82% verkon kaikesta viestinnästä tulee olemaan videoita. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta videoista on paljon hyötyjä. Videot parantavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä ovat mieleenpainuvia ja niissä on korkea sitoutumisaste. Kun video kohdennetaan oikeaan aikaan oikealle yleisölle, sillä saa helposti kohderyhmän huomion. Videolla vahvojen tunnesiteiden saavuttaminen on helppoa, sillä viestinnässä pystytään hyödyntämään äänenpainoa, ilmeitä, musiikkia sekä luomaan tunnetiloja. (Perus 2017.)

On totta, että videoblogeilla saa paremman näkyvyyden, kuin blogikirjoituksilla ja videoblogit ovat olleet viime aikoina puhuttuja. Kuitenkin näitä vaihtoehtoja punnitessa kannattaa huomioida myös omat vahvuudet. Videoblogin tekijältä vaaditaan esiintymistaitoja. Vloggaajan tulisi olla reipas, iloinen ja hyväryhtinen sekä siisti. Myös huono valaistus ja heiluva kamera vaikeuttavat viestin ymmärtämistä. Kirjoittaminen on monelle tutumpi tapa tuottaa sisältöä, joten blogikirjoitusten tuottamiseen on monella pienempi kynnys. Kokenut esiintyjä voi aloittaa suoraan videoblogeilla, mutta aremman asiantuntijan kannattaa aloittaa blogikirjoituksilla. (Pasanen 2018.)

Sanalle podcast ei löydy suomenkielistä käännöstä, mutta sitä voisi kutsua esimerkiksi äänijulkaisuksi, podio-ohjelmaksi tai soitinlähetykseksi. Podcast on yleensä äänitiedosto, jonka voi tilata ja ladata puhelimeen tai tietokoneelle. Erona radioon podcastia voi kuunnella silloin, kuin itselle sopii. (Ahola 2017.)

Podcastien suosio perustuu niiden kuluttamisen helppouteen. Podcastit sopivat hyvin hektiseen elämäntapaan, sillä niitä kuunnellessa voi tehdä muutakin. Kuluttajat haluavat merkityksellistä sisältöä heitä kiinnostavista aiheista keskusteluiden ja haastatteluiden muodossa. Podcast on sisältömarkkinoinnin välineenä ainutlaatuinen, sillä audiosisältö välittää äänen lisäksi myös tunnetta suoraan puhujalta kuulijalle. Luotettavana pidetyn vaikuttajan tarjoama kuuntelukokemus on usein intiimi ja tähän podcast-mainonnan teho perustuukin. Henkilökohtaisuus ja tarinoiden houkuttelevuus koukuttavat kuulijan. (Naumanen & Laurila 2018.)

7 Hakukoneoptimointi

Yhä useammat kuluttajat hakevat tietoa tuotteesta/palvelusta ennen ostopäätöksen tekemistä internetistä hakukoneen avulla. Perinteinen markkinointiviestintä perustuu pitkälti markkinointiviestien tuputtamiseen ja asiakkaiden keskeyttämiseen, mutta hakukoneet perustuvatkin asiakkaan suostumukseen. Hakukoneet tarjoavat asiakkaalle täsmällistä tietoa silloin kun hän sitä tarvitsee. (Juslén 2009, 111.)

Hakukoneoptimointi on suomennos, joka tulee sanoista search engine optimization (SEO). Hakukoneoptimoinnilla pyritään verkkosivujen nostamiseen ylemmäksi näkyvämmälle paikalle hakukoneiden tuloksissa. Lisäksi omat hakutulokset pyritään rakentamaan mahdollisimman houkutteleviksi, jotta mahdollisimman moni myös klikkaisin sivustolle. Hakukonesijoituksessa kannattaa pyrkiä hakutulosten top-10:een. Suurimman osan klikkauksista saavat hakutulosten sijat 1.-3. Tällä hetkellä länsimaiden suosituin ja toistaiseksi kehittynein hakukone on Google. (Raittila 2018.)

Hakukoneet toimivat internetin pääkatuina. Ne kokoavat internetissä olevan tiedon asiakkaiden antamien ohjeiden pohjalta. Hakukoneet tuovat internetiin näennäistä järjestystä antamalla käyttäjilleen yhden paikan sekä käyttöliittymän, joiden avulla voi sukeltaa internetiin tietämättä tarkalleen mille sivustolle lopulta päätyy. Hakukoneet toimivat kuin autojen moottoritiet viemällä käyttäjän nopeasti juuri siihen tietoon, jota he sillä hetkellä hakevat. Hakukoneiden avulla internetin käyttö ja sieltä tiedon löytäminen on huomattavasti helpompaa. Hakukoneyhtiöt panostavat jatkuvasti palvelunsa kehittämiseen, sillä hakukoneen käyttäjämäärät vaikuttavat suoraan sen arvoon internetissä toimivana mediana. (Juslén 2009, 107.)

Hakukoneet keräävät jatkuvasti tietoa internetin miljoonilta sivustoilta. Tämä tapahtuu hakukonerobottien avulla. Hakukonerobotit vaeltavat ympäri internetiä ja keräävät tietoa löytämiltään sivustoilta. Hakukonerobotit löytävät omatoimisesti myös uudet sivustot pian niiden avaamisen jälkeen. Hakukonerobotin löytäessä uuden sivun, se käy sen sisältöä läpi ja tallentaa saamansa tiedon valtavaan tietokantaansa. Lisäksi se tallentaa sivulta lähtevät ja sivulle vievät linkit. Hakukoneen sivustotietokannan sisältöä voidaan selata erittäin nopeasti ja halutut tulokset löydetään lähes välittömästi. Hakukone löytää siis käyttäjän saamat hakutulokset omasta tietokannastaan, hakua ei siis tehdä varsinaisesti internetissä vaan internetin kopiassa, joka on tallennettuna hakukoneyhtiön tietokantaan. Kun hakukone löytää tiedon omasta tietokannastaan se vielä ajaa löytyneet tulokset hakukoneen tärkeän järjestelyalgoritmin läpi. Järjestelyalgoritmi järjestää hakutulokset hakukoneen noudattamien merkittävyssään-
töjen mukaiseen tärkeysjärjestykseen, ensimmäiseksi nousee merkitykseltään suurin tulos. (Juslén 2009, 107-108.)

Internet on kuin jatkuvasti muuttuva hiekka-aavikko. Jotta hakukoneet löytävät yrityksen jatkuvasti muuttuvalta aavikolta internet-toimipaikan tulee olla rakennettu hyvin. Rungas ja laadukas tekstisisältö lisää yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Internetsivuilla julkaistavan sisällön laatu on tärkein menestystekijä kohdeyleisön sekä hakukoneiden näkökulmasta. Sisältö on avainsyö siihen miksi hakukoneet nostavat internet-toimipaikan sijoitusta hakutulossivuilla, miksi internetinkäyttäjät vierailevat sivuilla ja miksi muut sivustot haluavat linkittää internet-toimipaikkaan. Kaikki sisältö on tärkeää, mutta hakukoneet näkevät varmuudella vain tekstimuotoisen sisällön. Kuitenkin on syytä muistaa, että internet-toimipaikka luodaan ensisijaisesti ihmisille, ei hakukoneille. Paras tapa sisältöä tuottaessa onkin kirjoittaa suoraan kohdeyleisölle suunnattua tekstiä mahdollisimman ymmärrettävästi. Tällä tavoin oikea tärkeiden avainsanojen määrä syntyy sivulle luonnollista kautta. Näin lopputuloksena on hakukoneiden sekä sivuston käyttäjien merkittäväksi luokittelemaa sisältöä tarjoava internet-toimipaikka. (Juslén 2009, 111, 167-168.)

Kuluttajat hakevat internetin hakukoneilla ratkaisuja omiin ongelmiinsa erilaisin hakusanoin. Usein haut tapahtuvat kysymysmuodossa. Yrityksen tarjooma ja kuluttajien hakemat ratkaisut tulisi saada hakutuloksissa kohtaamaan. (Kananen 2018, 11.)

Hakukoneoptimoinnin ensimmäisiä asioita onkin selvittää oikeat avainsanat eli toisin sanoen hakusanat (Juslén 2009, 170; Raittila 2018). Markkinoijan tulee asettaa asiakkaan asemaan ja pohtia millaisia hakusanoja potentiaaliset asiakkaat syöttävät hakukoneisiin. Mitä laajempi asiakkaiden ongelmien pohjalta laadittu avainsanalista on, sitä helpompi on tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä. Sisältöön perustuvan markkinoinnin avaintehtävä onkin uuden sisällön tuottaminen ja avainsanalistan jatkuva kehittäminen. (Juslén 2009, 170-173.)

Koska internettiä luetaan eri tavoin kuin kirjaa, teksti tulee suunnitella sen mukaan. Internetin sisältöä luetaan kovalla tahdilla, joten huomion vangitseminen on ensiarvoisen tärkeää. Tekstin tulee olla suoraa, selkeää ja ytimekästä ja vaikeaselkoisia sanoja on hyvä välttää. Teksti kannattaa myös jakaa silmäilyä helpottaviin kappaleisiin. Tekstiä kirjoittaessa on hyvä mennä suoraan asiaan ja edetä sen jälkeen taustoittaviin ja lisätietoa antaviin asioihin eli käyttää ns. käännetyn pyramidin mallia. (Juslén 2009, 168-170.)

Avainsanoja kannattaa sisällyttää koko tekstin matkalle, mutta erityisesti tekstin alkuun sekä pää- ja väliotsikoihin. Avainsana kannattaa sijoittaa otsikon vasempaan laitaan, sillä käyttäjät silmäilevät tekstiä siten, että vasen laita saa eniten huomiota. Kuitenkaan avainsanatiheys ei saisi olla tekstissä enempää kuin 5%, sillä liika toisto vaikuttaa haitallisesti tekstin tyyliin ja lisää ylioptimoinnin riskiä. Google voi pudottaa hakukonesijoitusta, mikäli se epäilee, että sivua on hakukoneoptimoitu liian voimakkaasti. Leipätekstissä kannattaa käyttää myös mahdollisuuksien mukaan luetteloita ja lihavoitinta, sillä ne helpottavat tekstin silmäilyä. (Raittila 2018.)

Linkityksestä on monia eriäviä mielipiteitä. Linkittäminen tulee tehdä lukijaa ajatellen sekä lisäarvoa tuoden, ei itsekkäästi aina omille sivuille vieden. Korven mukaan maksimissaan puolet linkittämiskerroista saa viedä omiin sisältöihin ja niistäkin alle puolet omaan sivustoon. Sivusto nousee hakutuloksissa, jos siihen linkitetään muilta sivustoilta, tätä kutsutaan off site-hakukoneoptimoinniksi, joka tarkoittaa ulkopuolisten tekijöiden optimointia. (Korpi 2010, 47, 57.) Hyvä tapa saada linkityksiä omille sivuille on lähettää ilmaisia tuotenäytteitä bloggaajille ja toimittajille. Lisäksi linkityksiä kannattaa pyytää yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta. Myös hyvä sisältö voi toimia linkkipyydyksenä, kun ihmiset linkittävät siihen. (Raittila 2018.)

Hakutulostenäkyvyys, sivuston kävijämäärät, asiakkaiden liikkuminen sivuston sisällä ja ostotahtumat toimivat onnistumisen mittareina. Ensin tulee kuitenkin määritellä tavoite ja aikajana mittaukselle, jotta mittaaminen olisi mahdollista. Saavutettuja tuloksia verrataan aiempaan ajankohtaan. Sivustolle on mahdollista upottaa myös seurantakoodi, joka seuraa sivuston kävijämääriä tai niitä voidaan seurata sivuston oman analytiikan avulla. (Korpi 2010, 140.)

8 Markkinointisuunnitelma

V 10 Plus sarja tuntuu olevan Suomessa edelleen melko tuntematon tavallisten kuluttajien keskuudessa. Yrityksellä ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joten se koettiin yritystä hyödyttäväksi aiheeksi opinnäytetyölle. Jotta sarjan tunnettuus ja sitä kautta myös menekki kasvaisivat, sarjalle luodaan puolen vuoden markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmassa määritetään markkinoinnin kohderyhmä ja tavoitteet. Lisäksi tehdään tilanneanalyysi, jossa kartoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä. Suunnitelmassa luodaan myös tapahtuma- ja blogikalenteri puolen vuoden ajalle. Lopuksi pohditaan, miten markkinoinnin onnistumista voidaan mitata.

8.1 Markkinoinnin kohderyhmä ja tavoitteet

V 10 Plus sarjan kohderyhmää ovat sitä jälleenmyyvät apteekit. Jotta apteekit kiinnostuisivat sarjasta, sillä tulisi olla asiakkaiden kysyntää. Mikään apteekki ei halua valikoimaansa kosmetiikkasarjaa, joka vanhenee hyllyyn.

Tämän takia V 10 Plussan tuleekin panostaa kuluttajien tietoisuuden kasvattamiseen sekä herättää heidän mielenkiintonsa sarjaa kohtaan. Jotta apteekkien henkilökunta innostuisi suositlemaan sarjaa asiakkailleen myös heidät pitää saada innostumaan sarjasta. Tähän auttaa apteekkien henkilökunnalle järjestettävät tuotekoulutukset sekä myyntikilpailut. Tavoitteena on sarjan tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta menekin kasvattaminen.

Jotta tavoitteeseen pääsemistä ja markkinointisuunnitelman toimivuutta voitaisiin arvioida, täytyy markkinointisuunnitelman onnistumiselle luoda konkreettiset mittarit. Myynnin kasvu näkyy usein viiveellä, joten kasvua kannattaa mitata vasta toimenpiteiden jälkeen. Järkevintä

on asettaa tavoite koko tulevalle vuodelle 2019. Realistinen tavoite ensi vuoden kasvulle on 15%.

8.2 SWOT-analyysi

Markkinointisuunnitelman ensimmäisenä vaiheena on suorittaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Tilanneanalyysin luomissa SWOT-analyysi on erinomainen apuväline, jonka avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Tuten & Solomon 2015, 44-45.)

	Plussat	Miinukset
Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuinen tuotekonsepti, joka erottuu markkinoilla (yksilölliset seerumcocktailit, jotka asiakas voi itse sekoittaa) - Laaja valikoima tehokkaita ja tunnettuja aktiiviaineita, tehohoitoa kohdennetusti tiettyyn iho-ongelmaan - Hajusteettomuus ja herkkäihoisten kuluttajien huomioiminen - Sarjan poikkeuksellisen värikäs ulkoasu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apteekin valikoimaan melko korkea hinta. Apteekin asiakkaat eivät ole tottuneet tämän hintatason tuotteisiin. - Sarjan tuotekonsepti kymmenellä seerumillaan voi tuntua asiakkaasta monimutkaiselle. Sarja vaatii myyjän avukseen. - Monille tuntematon brändi - Tähän asti ei ole ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa. Toiminta ei aina ole ollut niin järjestelmällistä tai tavoitteellista.
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - J-Beauty trendi 	<p>Uhat</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Apteekkien kasvava pa- nostus kosmetiikkaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat Suomessa (It's Skin, Sensai, Shiseido) - Sarjan poikkeuksellisen värikäs ulkoasu
--	---	---

Taulukko 4: SWOT-analyysi V 10 Plussalle

V 10 Plussan vahvuutena on ehdottomasti sen ainutlaatuinen tuotekonsepti, jossa seerumeita sekoitellaan keskenään, jolloin jokainen voi luoda yksilöllisen seerumcocktailin omiin ihon tarpeisiin. Lisäksi sarjan ulkoasu on poikkeuksellinen Euroopan markkinoille, erityisesti Suomessa yleisilmeeltään valkoisiin apteekkisarjoihin verrattuna. Sarjan ulkoasu voi toisaalta olla myös uhka, sillä värikkäitä pakkauksia ei välttämättä mielletä hajusteettomiksi tai herkkäihoi- sille kuluttajille sopiviksi. Lisäksi sarjan ulkoasu ei välttämättä viesti kaikille kuluttajille laa- dusta tai luksuksesta toisin kuin tuotteiden hinta viestii. Sarjan erilainen tuotekonsepti kym- menellä seerumillaan voi tuntua myös asiakkaista hankalalle, joten sarja tarvitsee myyjän kertomaan tuotteista.

Sisäisenä heikkoutena V 10 Plussalla voidaan pitää markkinoinnin suunnittelemattomuutta. Tähän heikkouteen vastataankin luomalla sarjalle markkinointisuunnitelma, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta ja tavoitteellista. Tällä pyritään myös parantamaan V 10 Plus- san tunnettuutta.

V 10 Plus tuli Suomeen juuri, kun seerumit olivat nousemassa ihonhoidossa yhä useamman ku- luttajan tietoisuuteen. Lisäksi apteekkikosmetiikan suosio on ollut viime vuodet nousussa ja apteekit panostavat yhä enemmän kosmetiikkavalikoimaansa. Tällä hetkellä V 10 Plussan mahdollisuutena voi pitää pinnalla olevaa J-Beauty trendiä. Tätä trendiä kannattaakin nyt hyödyntää V 10 Plussan markkinoinnissa.

Yhtä lailla J-Beautyn trendikkyys tuo sarjalle myös yhä enemmän kilpailijoita. Japanilaiset Sensai ja Shiseido ovat toimineet Suomessa jo pitkään, mutta ne eivät varsinaisesti kilpaile apteekkikosmetiikan kanssa, sillä ne ovat myynnissä tavarataloissa. Sen sijaan korealainen kil- pailija It's Skin on vallannut Suomen apteekkeja ja sarjan seerumit muistuttavat hyvin paljon V 10 Plussan seerumeita. Hintatasoltaan It's Skin on V 10 Plussaa myös huomattavasti edulli- sempi.

8.3 V 10 Plus sarjan ostajapersonat ja sisältöstrategia eri ostajapersonoille

Juslénin (2009, 146-147.) mukaan markkinoinnin suunnittelussa menestyksen lähtökohtana on tietää, kenelle markkinoinnilla halutaan tuoda arvoa. Ostajapersonoien tunnistaminen onkin markkinointisuunnitelman ensimmäisiä askelia. Ostajapersonalla on jokin ongelma, jonka

hän voi ratkaista yrityksen tuotteilla tai hänellä on jokin muu syy kiinnostua yrityksen tarjoomasta. (Juslén 2009, 146-147.)

Koska V 10 Plus on apteekeissa myytävä, hajusteeton ja raaka-aineiltaan minimoitu ihonhoitosarja voitaisiin olettaa, että V 10 Plussan ostajapersooniin kuuluvat herkkäihoiset ja allergisoituneet kuluttajat. Myös erilaisista iho-ongelmista kärsivät kuluttajat hakeutuvat usein ensimmäisinä apteekkiin, kuten atopiasta, aknesta ja couperosasta kärsivät kuluttajat.

Tämä kohderyhmä on kyllästynyt painimaan iho-ongelmien ja allergioiden kanssa ja he ovat mahdollisesti valmiita maksamaan hieman enemmän, mikäli tuotteista on apua heidän ongelmiinsa. Heidät täytyy kuitenkin ensin vakuuttaa asiantuntevalla palvelulla tai onnistuneella sisältömarkkinoinnilla. Tähän ostajapersoonan kuuluvat kuluttajat ovat tottuneet ostamaan kosmetiikkansa apteekista.

Koska aasialainen kosmetiikka ja erityisesti japanilainen J-beauty ilmiö on yhä kasvava trendi, voitaisiin olettaa yhdeksi V 10 Plussan ostajapersoonaksi trenditietoiset kuluttajat. He kuluttavat ja käyttävät paljon rahaa kosmetiikkaan, mutta todennäköisesti myös vertailevat hintoja eri kauppojen välillä. Tätä kohderyhmää kiinnostaa tuotteiden vaikuttavat aineet sekä uudet innovaatiot. Tämä kohderyhmä haluaa kosmetiikaltaan myös elämyksellisyyttä.

Jotta yritys voi vastata ostajapersooniensa tarpeisiin sen tarvitsee luoda sisältöstrategia eri ostajapersoonille (Juslén 2009, 148). Alla olevassa taulukossa on kuvattuna ostajapersoonat vaiheittain. Asiakkaiden tiedon tarpeiden hahmottaminen asiakkuuksien eri vaiheissa helpottaa yritystä luomaan asiakkaita kiinnostavan sisältöstrategian.

Asiakkuuden vaihe	Ostajapersoonat 1:	Ostajapersoonat 2:
	Iho-ongelmaiset ja herkkäihoiset kuluttajat, apteekkosmetiikan käyttäjät	Trenditietoiset kuluttajat ja Japanifanit
Tietoisuus	Asiakas näkee sarjan tuotteet ensimmäistä kertaa. Todennäköisesti hän ei ajattele vielä ostavansa sarjan tuotteita. Tässä vaiheessa ostajapersoonat yksököselle kannattaa antaa sarjasta positiivinen mielikuva.	Asiakas näkee sarjan tuotteet ensimmäistä kertaa. Todennäköisesti hän ei ajattele vielä ostavansa sarjan tuotteita. Tässä vaiheessa ostajapersoonat kaksököselle kannattaa antaa sarjasta positiivinen mielikuva. Kauniit mainokset

	<p>sitiivinen mielikuva. Kauniit mainokset ja tuotteiden esillepanot apteekeissa voivat herättää asiakkaan huomion. Hajusteettomuutta ja sarjan sopivuutta herkkäihoisille kannattaa korostaa näyttävästi.</p>	<p>ja tuotteiden esillepanot apteekeissa voivat herättää asiakkaan huomion. Sarjan japanilaista alkuperää kannattaa korostaa näyttävästi.</p>
Tunteminen	<p>Asiakas näkee sarjan tuotteet yhä useammin eri paikoissa kuten mesuilla, apteekeissa, lehdissä ja blogeissa. Osa saattaa kuulla tuotteista myös ystäviltään. Tässä vaiheessa asiakas voi jo miettiä sarjan sopivuutta itselleen.</p> <p>Tässä vaiheessa ostajapersoona ykkösen tulee kuulla, että sarja voisi olla ratkaisu hänen iho-ongelmiinsa.</p>	<p>Asiakas näkee sarjan tuotteet yhä useammin eri paikoissa kuten mesuilla, apteekeissa, lehdissä ja blogeissa. Osa saattaa kuulla tuotteista myös ystäviltään. Tässä vaiheessa asiakas voi jo miettiä sarjan sopivuutta itselleen.</p> <p>Tässä vaiheessa ostajapersoona kakkosen tulee kuulla sarjan japanilaisuudesta ja ainutlaatuisesta konseptista.</p>
Harkinta	<p>Asiakas hakee vahvistusta sarjan erinomaisuudesta. Hän todennäköisesti tässä vaiheessa hakee hakukoneella tietoa sarjasta ja tutkii yrityksen nettisivuja sekä tuotearvosteluja blogeista. Tässä vaiheessa myös ystävien suosittelulla on tärkeä rooli.</p> <p>Tässä vaiheessa ostajapersoona yksi arvostaa asiantuntijalta saamaansa tietoa, joten V 10 Plussin oma blogi voisi olla hyvä myynninedistämislaine. Asiakas saattaa kysellä tuotteista myös apteekin henkilökunnalta, joten apteekin henkilökunnan kouluttaminen on tärkeää.</p>	<p>Asiakas hakee vahvistusta sarjan erinomaisuudesta. Hän todennäköisesti tässä vaiheessa hakee hakukoneella tietoa sarjasta ja tutkii yrityksen nettisivuja sekä tuotearvosteluja blogeista. Tässä vaiheessa myös ystävien suosittelulla on tärkeä rooli.</p> <p>Ostajapersoona kaksi tulee saada vakuuttumaan sarjan ainutlaatuisuudesta ja innostumaan konseptista. Tässä vaiheessa sisältömarkkinoinnilla on iso rooli ostopäätökseen siirryttäessä. Keinona voi käyttää blogeja, vloggeja ja podcasteja.</p>
Ostopäätös	<p>Asiakas päättää ostaa tuotteen itselleen. Hän menee joko apteekkiin tai tilaa tuotteen verkkokaupasta.</p>	<p>Asiakas päättää ostaa tuotteen itselleen. Hän menee joko apteekkiin tai tilaa tuotteen verkkokaupasta.</p>

	Tässä vaiheessa apteekin palvelulla/verkkokaupan toimivuudella on tärkeä rooli. Myös alennukset ja kampanjat saattavat vauhdittaa ostopäätöksen tekemistä.	Tässä vaiheessa apteekin palvelulla/verkkokaupan toimivuudella on tärkeä rooli. Myös alennukset ja kampanjat saattavat vauhdittaa ostopäätöksen tekemistä.
Tyytyväisyys	Asiakas käyttää tuotetta ja kokee hyötyvänsä siitä. Tässä vaiheessa asiakkaan tyytyväisyyttä kannattaa tukea sisältömarkkinoinnin keinoilla, jotka vahvistavat asiakkaan tehneen oikean valinnan. Parhaassa tapauksessa asiakas alkaa harkita jo sarjan muiden tuotteiden ostoa.	Asiakas käyttää tuotetta ja kokee hyötyvänsä siitä. Tässä vaiheessa asiakkaan tyytyväisyyttä kannattaa tukea sisältömarkkinoinnin keinoilla, jotka vahvistavat asiakkaan tehneen oikean valinnan. Parhaassa tapauksessa asiakas alkaa harkita jo sarjan muiden tuotteiden ostoa.
Uskollisuus	Asiakas luottaa merkin tuotteisiin ja hakee uuden/uusia tuotteita loppuneen tilalle. Tässä vaiheessa ostajapersoona yksi tulee pitää tyytyväisenä. Säännölliset kampanjat ja sisältömarkkinointi kannustavat asiakasta jatkamaan sarjan tuotteiden käyttöä.	Asiakas luottaa merkin tuotteisiin ja hakee uuden/uusia tuotteita loppuneen tilalle. Tässä vaiheessa ostajapersoona kaksi tulee pitää tyytyväisenä. Sarjan tulee säännöllisesti uudistua ja seurata viimeisimpiä trendejä, jottei hän kylästy ja vaihda kilpailijan tuotteisiin.
Suosittelu	Asiakas suosittelee tuotteita myös ystävilleen. Lisäksi hän saattaa kommentoida sekä jakaa V 10 Plussan sisältöjä.	Asiakas suosittelee tuotteita myös ystävilleen. Lisäksi hän saattaa kommentoida sekä jakaa V 10 Plussan sisältöjä.

Taulukko 5: Sisältöstrategia eri ostajapersoonille

Potentiaaliset asiakkaat tulee huomioida asiakkuuksien eri vaiheissa eri tavoin. Lisäksi ostajapersoonat ohjaavat sisältömarkkinointia. (Juslén 2009, 149.) Ostajapersoona yksi on uskollinen asiakas, jos hänet saa ostamaan sarjan tuotteita ja hän kokee hyötyvänsä niistä. Ostajapersoona kaksi on ehkä helpompi saada ostamaan, mutta puolestaan vaikeampi pitää uskollisena. Ostajapersoona ykkösen kanssa tulee panostaa asiakkuuden saamiseen. Heidät tulee va-

kuuttaa sarjan sopivuudesta heille. Tässä kohtaa apteeikin henkilökunnan koulutus, tuotenäytteet, ammattilaisen pitämä blogi sekä lehtiartikkelit ovat hyviä myynninedistämiskeinoja. Ostajapersoona kakkosen kanssa pitää panostaa erityisesti asiakkuuden pitämiseen. Hänet tulee sitouttaa mielenkiintoisella sisältömarkkinoinnilla ja hyvillä kampanjoilla. Lisäksi sarjan uudistuminen on ostajapersoona kakkoselle tärkeää.

8.4 Tapahtumakalenteri

Markkinoinnin toteutusvaiheessa päätetään itse markkinointistrategian toteutuksesta sekä luodaan markkinoinnille budjetti ja aikaraja (Tuten & Solomon 2015, 44-45). V 10 Plussan markkinointisuunnitelma sisältää tapahtumakalenterin, jossa huomioidaan V 10 Plussan tulevat tapahtumat ja suurimmat kampanjat. Blogi ja lehdistöyhteistyön suunnitelmasta vastaa tehtävään palkattu ammattilainen. Suurimpana markkinoinnin uudistuksena V 10 Plussalle tulee oma ammattilaisen kirjoittama blogi.

Kuukausi	Tapahtuma
Tammikuu	YA:n Akatemiapäivät 15-18.1.2018, päivillä on mukana koko Yliopiston apteeikin henkilökunta. Tavoitteena kertoa henkilökunnalle V 10 Plussan tuotteista ja innostaa heitä suosittelemaan tuotteita työssään.
Helmikuu	14.2.2019 Ystävänpäivä-kampanja apteekeille, kimpptarjous esim. kaksi tuotetta yhden hinnalla. + Tuotteita arvottavaksi bloggaajille ja vloggaajille ja/tai V 10 Plussan Facebook- ja Instagram-tileille, jolloin kommentoimalla postausta voi osallistua V 10 Plus tuotepaketin arvontaan itselle ja ystävälle.
Maaliskuu	8.3.2019 Naistenpäivä-kampanja apteekeille. Tarjotaan apteekeille ostettavaksi jo helmikuussa! [REDACTED]
Huhtikuu	Apteekkaripäivät 25-26.4.2019. Paikalla on yli puolet Suomen apteekkeista. Lääke- ja apteekki-alan näyttelyssä V 10 Plus sarjaa voidaan esitellä apteekkareille. Heille kannattaa tarjota sarjasta myös tarjousta, joka saisi heidät ottamaan sarjan valikoimaansa.
Toukokuu	12.5.2019 Äitienpäiväkampanja apteekeille. Tarjotaan apteekeille ostettavaksi jo huhtikuussa!

Kesäkuu	Muistutetaan apteekkeja sähköpostitse aurinkosuojaan sisältyvästä Day milk geelistä ja monipuolisesta lakritsiseerumista informatiivisella tiedotteella.

Taulukko 6: V 10 Plussan tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteri saa elää muuttuvien tilanteiden mukaan. Apteekin henkilökunnan vaihtuessa apteekit pyytävät uusille työntekijöille sarjan tuotekoulutusta. V 10 Plussan edustaja menee apteekkiin paikan päälle pitämään koulutusta. V 10 Plussan edustaja kiertää eri apteekkeja silloin kun apteekkeille sopii, joten henkilökunnan tuotekoulutuksia on usein vaikea ennustaa etukäteen tapahtumakalenteriin. Koska V 10 Plus on palkannut kokeneen markkinoinnin ammattilaisen pitämään yhteyttä bloggaajiin ja lehdistöön hän saa suunnitella sen puolen markkinoinnista tarkemmin.

Isommat apteekkisarjat pitävät usein myös yhteisiä tuotekoulutuksia apteekin henkilökunnalle esimerkiksi hotellien kokoustiloissa. V 10 Plus on vielä melko pieni sarja, joten tähän ei ole vielä ryhdytty. Toisaalta apteekit ovat muutenkin tottuneet, että edustajat käyvät paikan päällä hoitamassa apteekin kampanjatilauksia sekä pitämässä lyhyitä koulutuksia henkilökunnalle. Yhteistä suurempaa V 10 Plus koulutusta voisi kuitenkin jatkossa myös harkita.

Tapahtumakalenterissa kannattaa jatkossa myös huomioida tuotelanseeraukset sekä Akikon tulevat vierailut. Tuotelanseerauksissa apteekkien tiedottamiseen uusista tuotteista kannattaa panostaa informatiivisilla sähköpostitiedotteilla. Lisäksi V 10 Plussan edustajat voivat kiertää apteekkeissa esittelemässä uutuuksia asiakkaille sekä samalla kouluttaa henkilökuntaa uusiin tuotteisiin.

Jatkossa apteekin henkilökunnalle voisi myös järjestää myyntikilpailuja. Jos koko apteekin myynti saadaan V 10 Plussan osalta kasvamaan sovitun kuukauden aikana X % verrattuna edellisen vuoden myyntiin, henkilökunta palkitaan. Hyvä kuukausi tähän voisi olla esimerkiksi joulukuu, kun joulumyynnit ovat menossa. Pieni kasvu palkittaisiin yhdellä tuotteella ja suurempi kasvu tuotteella ja illallisella japanilaisessa ravintolassa. Jos tämä ehdotus tulee budjetillisesti liian kalliiksi kilpailun voisi suunnata apteekkien kosmetologeille, jolloin palkittavia olisi vähemmän. Voi olla, että pienissä apteekkeissa kilpailu kannattaisi suunnata koko henkilökunnalle, sillä pienissä apteekkeissa ei ole välttämättä kosmetologeja myymässä vaan kaikki hoitavat kaikkea. Suuremmissa apteekkeissa kosmetiikan myynnistä vastaavat lähinnä kosmetologit, joten olisi oikeudenmukaista palkita silloin vain heidät.

8.5 Blogin perustaminen V 10 Plus nettisivuille

Koska V 10 Plussan kohderyhmää ovat valveutuneet kuluttajat on perusteltua perustaa V 10 Plussan nettisivuille syvällisempi ammattilaisen kirjoittama blogi. Nykypäivän asiakkaat arvostavat yhä enemmän tietoa, joten blogin pitäisi tarjota heille tietoa, josta asiakkaat hyötyvät. Blogin tavoitteena on myynnin kasvattaminen sekä asiantuntevan brändi-imagon vahvistaminen.

Blogikalenteriin suunnitellaan blogikirjoituksia puolen vuoden ajalle. Tavoitteena on tuottaa blogikirjoituksia kahden kirjoituksen kuukausitahdilla. Blogikirjoituksissa huomioidaan niin herkkäihoiset ja iho-ongelmaiset kuluttajat ja heidän tiedontarpeensa sekä japanilaisesta ihonhoitorutiinista ja trendeistä kiinnostuneet kuluttajat.

Jotta blogikirjoitukset nousisivat mahdollisimman ylös hakukoneissa, mietitään blogikirjoituksille avainsanoja, joilla kuluttaja todennäköisesti etsii tietoa hakukoneesta ongelmaansa. Blogikirjoituksia jaetaan V 10 Plussan omilla Facebook- ja Instagram- tileillä. Blogiin avataan myös kommentointimahdollisuus, jotta blogiin syntyisi keskustelua asiakkaiden ja yrityksen välille. Blogissa käsitellään ajankohtaisia aiheita, kuten V 10 Plussan tuotelanseerauksia sekä muita pinnalla olevia ihonhoidontrendejä. Lisäksi kerrotaan syvemmin tuotteiden käytöstä sekä vaikuttavista aineista. Blogikalenteri saa myös muuttua ajankohtaisten aiheiden mukaan eikä sitä kannata noudattaa liian ehdottomasti. Aiheet voivat myös muodostua blogin kommenttiosuudessa esiin nousseista keskusteluista.

Kuukausi	Blogikirjoituksen aihe	Avainsanat
Tammikuu	V 10 Plus sarjan perustamisen taustaa ja Aki-kon esittely (Akiko kirjoittaa) Keramidi-seerumi, paras tuote kuivan talvi-ihon hoitoon + tarjous keramidi seerumista (Estenomi kirjoittaa)	V 10 Plus, Akiko Yokota, japanilainen kosmetiikka, japanilainen kosmetiikkasarja, japanilainen ihonhoito kuiva iho, kuivan ihon hoito, talvi-iho, keramidi, iho kuivuu, pintakuiva iho, Paras tuote kuivalle iholle?
Helmikuu	J-Beauty rutiini, miten japanilaiset naiset hoitavat ihoaan? (Akiko kirjoittaa)	J-Beauty, japanilainen ihonhoitorutiini, japanilainen kosmetiikka

	<p>Miten ihon ikääntymistä voidaan hidastaa? Entä miten jo ikääntynyttä ihoa kannattaa hoitaa? (Biocell, kollageeni ja A-vitamiini seerumin nosto) (asiantuntijan haastattelu/estenomi kirjoittaa)</p>	<p>Ihon ikääntyminen, rypyt, veltostunut iho, kollageeni, A-vitamiini, ikääntyneen ihon hoito, Paras hoito ryppyihin? Voiko ihon ikääntymistä hidastaa?</p>
Maaliskuu	<p>Miten saada trendikäs lasi-iho? (Deep moist geelin nosto) (Estenomi/Akiko kirjoittaa)</p> <p>Ihana kevät ja pigmenttimuutokset (Day milk geelin ja placenta seerumin nosto) (Estenomi kirjoittaa)</p>	<p>Lasi-iho, Glass-skin, kuulas iho, kirkas iho, hyaluronihappo, kosteutettu iho</p> <p>Pigmenttimuutos, pigmenttiläiskä, maksaläiskä, Paras tuote pigmenttimuutoksiin?</p>
Huhtikuu	<p>AHA-elämys hapoilla (night gel nosto) (Estenomi kirjoittaa)</p> <p>Miksi seerumia kannattaa käyttää? + kampanja: kahden seerumin ostajalle kolmas kaupan päälle (Estenomi kirjoittaa)</p>	<p>Hedelmähappo, Mikä on AHA-happo?</p> <p>Miksi seerumia kannattaa käyttää? Seerumi, tehoaine, tehotiiviste, tehohoito</p>
Toukokuu	<p>Miten hoitaa ihon epäpuhtauksia? Entä milloin kannattaa hakeutua lääkäriin? (C-vitamiini seerumin nosto) (Estenomi kirjoittaa)</p> <p>Mitä ovat vapaat radikaalit? Miten niiltä voi suojautua? (Pynogenol seerumin nosto) (Estenomi kirjoittaa)</p>	<p>Epäpuhtaudet, finnit, laajentuneet ihohuokokset, näppylät, arvet, ihon kiiltely, ihon rasvaisuus, akne, Milloin aknesta lääkäriin?</p> <p>Mitä ovat vapaat radikaalit? Vapaa radikaali, hapettuminen, saasteet, ihon ikääntymiseltä suojautuminen</p>

Kesäkuu	<p>Lakritsiuute, ihonhoidon monipuolinen ihmeaine (Lakritsi seerumin nosto) (Estenomi kirjoittaa)</p> <p>Älä laiminlyö ihoa kesälomalla! Pakkaa nämä mukaan mökille + alekoodi verkkokauppaan (All in one gel, Ceramide cleanser, day milk gel, lakritsi seerumi, Okinawa) (Estenomi kirjoittaa)</p>	<p>Ärtynyt iho, ihon kutina, lakritsiuute, ihoa rauhoittava</p> <p>Kesä-iho, ihonhoito kesällä, aurinkosuoja, aurinkovoide, aurinkorasva, aurinkon polttama, palanut iho, hyttysen pistot, Paras tuote palaneelle iholle?</p>
---------	--	---

Taulukko 7: V 10 Plus sarjan blogikalenteri

Yrityksen blogikirjoitusten julkaisun jälkeen voidaan seurata vaikuttavatko ne verkkokaupan tilauksiin. Tilataanko juuri sitä tuotetta, josta blogikirjoituksessa puhuttiin ja ostetaanko samalla myös muita tuotteita? Kuinka paljon alekoodit kasvattavat verkkokaupan myyntiä? Blogin näkyminen hakukoneissa, lukijamäärä sekä kirjoitusten kommenttien määrää ovat hyviä mittareita blogin onnistumisen arvioinnissa.

8.6 Budjetti

Markkinointibudjetin laatimisessa on hyvä lähteä liikkeelle markkinoinnin tavoitteista sekä toimenpiteistä, joilla tavoitteet saavutetaan. Budjetti jaetaan markkinointiin käytettyjen toimenpiteiden kesken. Markkinointibudjetti syntyy, kun kaikkien toimenpiteiden summa laskeetaan yhteen. (Jaskari 2016.)

V 10 Plussan tavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja siten myynnin kasvattaminen. Koska V 10 Plussan ostajapersooniin kuuluvat herkkäihoiset ja iho-ongelmaiset kuluttajat sekä trenditietoiset kuluttajat, V 10 Plus haluaa panostaa jatkossa yhä enemmän heille suunnattuun sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnin keinoksi valittiin V 10 Plussan nettisivuille perustettava ammattilaisen pitämä blogi.

V 10 Plussan tarkat markkinointibudjettiin käytetyt rahasummat ovat salaista tietoa. Forsselin (2018) mukaan Iholan markkinointitoimenpiteet voidaan kuitenkin prosentteina jakaa suuntaa antavasti:

- Blogi- ja lehdistöyhteistyötä sekä V 10 Plussan Facebook- ja Instagram-tilejä hoitavan ammattilaisen kiinteä kuukausipalkka 35%
- Konsulenttien palkkiot 25%

- Nettisivujen ylläpito 10%
- Maksetut lehtimainokset 10%
- Tapahtumiin ja messuihin osallistuminen 8%
- Oman blogin kulut 5%
- Maksetut blogit 4%
- Muu markkinointi materiaali (julisteet, esitekortit) 3%

Budjetillisesti blogi- ja lehdistöyhteistyötä hoitavan ammattilaisen kiinteä kuukausipalkka vie Iholan budjetista suurimman osan. Seuraavaksi suurimman osuuden budjetista vievät konsulttien palkat, jotka vaihtelevat kuukausittain. Nettisivujen ylläpito on myös kiinteä kuukausittainen kulu. Tapahtumiin ja mainoksiin käytetyt kulut vaihtelevat kuukausittain. Budjetin uudeksi kuluksi tulee myös oman blogin ylläpitäminen, joka vie aikaa noin 2h/viikko. Muuten V 10 Plus pyrkii pitämään sosiaalisen median mainonnan maksuttomana, jossa kulut ovat lähinnä vaikuttajille lähetettävien tuotteiden kustannuksia.

8.7 Omat johtopäätökset

Ihola Oy on hoitanut pieneksi yritykseksi V 10 Plussan markkinointia varsin hyvin. Se on osallistunut säännöllisesti apteekki-alan ammattilaisille suunnattuihin tapahtumiin kuten Farmasia- ja Apteekkaripäiville. Alkuvuosina V 10 Plus oli mukana myös I Love me-messuilla, mutta viime vuosina niihin ei ole osallistuttu.

Tuntuu, että suurin osa apteekki-alalla työskentelevistä tietää V 10 Plussan, mutta monelle kuluttajalle tai kosmetiikka-alan ammattilaisille sarja on edelleen vieras. Tämän takia V 10 Plussan kannattaisi jatkossa osallistua myös I love me-messuille, sillä siellä tavoittaa nimenomaan kuluttajia ja kauneusalan ammattilaisia. Jotta kysyntää saataisiin enemmän, sarjaa pitäisi markkinoida yhä enemmän kuluttajille.

Blogi- ja lehdistöyhteistyössä V 10 Plus on ollut aktiivisesti mukana. Samoin sosiaalisessa mediassa, jota päivitetään säännöllisesti. Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivää, joten siihen kannattaa jatkossakin panostaa. Nyt sisältömarkkinoinnin aikakaudella V 10 Plussan kannattaa panostaa myös yhä enemmän asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Tähän V 10 Plusin oma blogi on erinomainen ja budjettiin sopiva keino. Blogi tulee kuitenkin tehdä asiakkaiden tiedon tarpeet edellä, ongelmiin joihin V 10 Plussan tuotteilla voidaan vastata. Lisäksi blogissa tulee olla muita asiakkaita kiinnostavia ja ajankohtaisia aiheita.

Koska japanilainen J-Beauty trendi on nyt pinnalla V 10 Plussan kannattaa hyödyntää tätä trendiä juuri nyt markkinoinnissaan. Blogissa kannattaa tuoda esille japanilaista ihonhoitorituaalia, sillä kuluttajia kiinnostavat tällaiset aiheet. Samalla kuluttaja ei koe blogia liikaa omia tuotteita tyrkyttäväksi, kun siellä käsitellään ajankohtaisia ja mielenkiintoisia asioita.

Maahantuojan on erittäin tärkeää myös varmistaa, että apteekin henkilökunta tuntee sarjan tuotteet, osaa myydä niitä ja on halukas suosittelemaan tuotteita asiakkailleen. Myyjäkilpailut voisivat toimia hyvinä motivaattoreina myynnille. Lisäksi uutuustuotteita lanseeratessa tulee uutuuksista tiedottaa apteekkeja, jotta apteekit osaavat ottaa ne valikoimaansa. Samalla olisi hyvä tarjota henkilökunnalle koulutusta uusiin tuotteisiin sekä esittelypäivää asiakkaille uusista tuotteista. V 10 Plus on huomionut uutuuksia lanseeratessa hyvin vaikuttajat, järjestämällä heille PR-tapahtumia. Tähän kannattaa panostaa myös jatkossa. Uutuusien lanseeraukseen kannattaa kehittää yhtenäiset standardit.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa opinnäytetyön ideointipajassa koululla. Opinnäytetyöpajassa keskustellessa kävi ilmi, että sarja on monille alan ammattilaisille edelleen vieras. Siten aiheeksi saatiin markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on kasvattaa V 10 Plussan tunnettua ja sitä kautta sarjan kysyntää ja menekkiä.

Opinnäytetyön kirjoittaja on Ihola Oy:n työntekijä, joten Ihola Oy oli luonteva valinta yhteistyökumppaniksi. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut V 10 Plus-sarjan kouluttajana ja tuotesittelijänä viiden vuoden ajan, joten hän on saanut paljon suoraa palautetta sarjasta ja sen toimintatavoista niin asiakkailta kuin apteekeilta. Tästä olikin hyötyä markkinointisuunnitelman laatimisessa. Se toi työlle myös erilaista syvyyttä, toisin jos markkinointisuunnitelman tekijä olisi tullut yrityksen ulkopuolelta.

Toisaalta yrityksen läheisyys voi tehdä myös sokeaksi joillekin sen toimintatavoille. Esimerkiksi kirjoittaja eli harhaluolossa, että suurin osa kosmetiikka-alaa vähänkään seuraavista kuluttajista tietäisi sarjan tai olisi kuullut siitä. Kun kirjoittaja on itse esitellyt sarjaa ja yrittänyt lisätä sen tunnettua jo vuosia on vaikea käsittää, että sarja on monille edelleen vieras. Jotta näkökulmia olisi tullut erilaisista taustoista olisikin voinut olla parasta, jos opinnäytetyö olisi tehty yhteistyössä yrityksen ulkopuolisen henkilön kanssa.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi V 10 Plus-sarjan ja yhteistyökumppani Ihola Oy:n esittelyllä. Markkinoitava sarja tulee tuntea hyvin, jotta sille voi luoda toimivan markkinointisuunnitelman ja tunnistaa sarjan potentiaaliset ostajapersoonat. Teoriassa perehdyttiin myös markkinoinnin kirjoihin. Hyviä lähteitä oli tarjolla runsaasti. Haasteena olikin rajata kaikesta saatavilla olevasta tiedosta se oleellisin. Teoriasta saadun tiedon pohjalta tavoitteena oli luoda sarjalle toimiva markkinointisuunnitelma, joka olisi mahdollista toteuttaa.

Teoriaa kirjoittaessa sisältömarkkinoinnin tärkeys nykypäivänä korostui ja syntyi idea blogin perustamisesta V 10 Plussan nettisivuille. Hakukoneoptimointiin perehtyminen ja V 10 Plussan ostajapersoonien määrittäminen vahvistivat oman blogin perustamisen tärkeyttä. Oman blogin perustaminen sopi myös V 10 Plussan markkinointibudjettiin.

Markkinoinnin kilpailukeinot olivat kirjoittajalle tuttua asiaa, mutta uusia asioita ja näkökulmia tuli kirjoittaessa myös esiin. Toisaalta markkinointisuunnitelman luominen oli kirjoittajalle taas vierasta ja alussa ottikin aikansa, että suunnitelmaa osasi lähteä rakentamaan. Pikkuhiljaa teoriaa työstettäessä, markkinointisuunnitelman laatiminen aukesi kirjoittajalle. Hakukoneoptimointi oli kirjoittajalle aivan uutta asiaa ja siihen perehtyminen oli yllättävän mielenkiintoista.

Kuten opinnäytetyössä on tullut esille, hakukoneoptimoitua sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia eri asioita. Blogikirjoituksia tehdessä tulee miettiä jokaiselle kirjoitukselle avainsanat eli asiakkaiden käyttämät hakusanat sekä niiden synonyymit ja asetella ne kirjoitukseen oikein. Myös otsikko ja tekstin rakenne tulee suunnitella huolella. Hakukoneet arvostavat sisältöä, joka on kirjoitettua kohderyhmälle. Kohderyhmälle kirjoitettu uniikki teksti voi antaa korkean hakukonesijoituksen myös ilman suurempaa tekstin optimointia. Hakukonesijoitus voi jopa kärsiä, mikäli robotti epäilee, että sivustoa on optimoitu liian voimakkaasti.

Koska opinnäytetyössä V 10 Plussan ostajapersooniksi saatiin iho-ongelmaiset ja herkkäihoiset kuluttajat sekä ihonhoidosta ja trendeistä kiinnostuneet kuluttajat, blogitekstit tuli suunnata tätä kohderyhmää kiinnostaviksi. Omien blogikirjoitusten julkaisujen jälkeen voidaan seurata miten ne vaikuttavat verkkokaupan tilauksiin. Onko blogissa nostetun tuotteen myynti noussut verkkokaupassa ja ostetaanko samalla muita tuotteita? Innostavatko blogissa tarjotut alekoodit asiakkaita tarttumaan tarjouksiin? Blogin onnistumisen mittareina voidaan pitää sen hakukonenäkyvyyttä, lukijamäärää sekä kirjoitusten kommenttien määrää. Markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida vasta markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Siksi myynnin kasvulle asetettiin konkreettinen mitattavissa oleva tavoite vuodelle 2019 eli 15% kasvu.

Sisältömarkkinointi on nykyaikaa, johon yritysten tulee yhä enemmän panostaa. Asiakkaat arvostavat sisältöä, josta on heille hyötyä. Sisältömarkkinointi, joka rakennetaan asiakkaiden tarpeiden pohjalta, on avain yrityksen menestykseen. Tämä opinnäytetyö antaa vinkkejä yrityksille oman markkinointisuunnitelman ja sisältöstrategian luomisessa. Opinnäytetyöstä on myös hyötyä yhteistyökumppanille tulevan markkinoinnin toteuttamisessa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita Publishing.

Harris, P. 2009. Penguin dictionary of marketing. Lontoo: Penguin Books.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum media Oy. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Suomen kirjapaino Oy-Juvenes Print.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kuusela, H & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing.

Meldrum, M & McDonald, M. 2007. Marketing in a nutshell. Iso-Britannia: Elsevier.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy. Liettua: Balto print.

Tuten, T & Solomon, M. 2015. Social media marketing. Sage Publications Ltd.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo: WS Bookwell

Sähköiset

Ahola, J. 2017. Kertojan ääni: Mikä on podcast? Viitattu 23.11.2018.
<https://kertojanaani.fi/mika-on-podcast/>

CB Insights. 2017. 13 Trends Shaping the Face of Beauty in 2018. Viitattu 13.11.2018.
<https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2018/>

Fredman, V. 2018. Ostolakossa: Lasi-iho, hunajaiho ja pilvetön iho - tällaista ihoa Etelä-Koreassa tavoitellaan. Viitattu 12.11.2018.
<https://blogit.terve.fi/ostolakossa/glass-skin-honey-skin-cloudless-skin/>

Fredman, V. 2017. Ostolakossa: Japanilainen vs korealainen ihonhoito - näin ne eroavat. Viitattu 12.11.2018.
<https://blogit.terve.fi/ostolakossa/japanilainen-vs-korealainen-ihonhoito/>

Fredman, V. 2017. Ostolakossa: Kurkistus tulevaan: kosmetiikan trendit vuonna 2018. Viitattu 13.11.2018.

<https://blogit.terve.fi/ostolakossa/kosmetiikan-trendit-vuonna-2018/>

Finder. 2017. Ihola Oy. Viitattu 17.4.2018.

<https://www.finder.fi/Luontaistuotteita/Ihola+Oy/Helsinki/yhteystiedot/138983>

Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 14.11.2018.

<https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Jaskari, M. 2016. JABC: Markkinointibudjetin laatiminen. Viitattu 27.11.2018.

<http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>

Naumanen, E & Laurila, N. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 8.11.2018.

<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>

Parsons, S. 2017. Cosmetics Business: J-Beauty: Why Japan is set to topple K-Beauty in 2018.

Viitattu 13.11.2018. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/JBeauty_Why_Japan_is_set_to_topple_KBeauty_in_2018/135654

Pasanen, T. 2018. Someco: Blogi vai videoblogi - Kumpaa asiantuntijan kannattaisi hyödyntää?

Viitattu 27.11.2018. <https://someco.fi/blogi/blogi-vai-videoblogi-kumpaa-asiantuntijan-kannattaisi-hyodyntaa/>

Perus, J. 2017. videolla: 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Viitattu 26.11.2018.

<http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

Pulkkinen, T. 2017. Myynnin ja markkinoinnin trendit 2018. Viitattu 8.11.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>

Raittila, A. 2016. Nettibisnes.info. Viitattu 21.11.2018. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

mointi/

Yokota, A. 2018. Iltalehti: Unohda korealainen kauneuskikkailu: J-Beauty-rutiinissa on vain neljä vaihetta. Viitattu 12.11.2018.

https://www.iltalehti.fi/kauneus/01a523aa-b915-420e-a631-c849fbfea3df_ka.shtml

Julkaisemattomat

Forssell, N. 2018. Sähköpostikirjeenvaihto. 17 -18.4.2018, 2.5.2018, 28-30.11.2018 ja 15.12.2018.

V 10 Plus Beauty of Japan. 2018. V 10 Plus. Japan. 12.11.2018.

Kuviot

Kuvio 1: Akiko Yokota ja seerumit	8
Kuvio 2: Markkinoinnin uusien pelisääntöjen mukainen markkinointistrategia	14
Kuvio 3: Tuotteen kerrokset	17
Kuvio 4: V 10 Plus-sarjan markkinointikanava Suomessa	20
Kuvio 5: V 10 Plus sarjan-logo	22
Kuvio 6: V 10 Plus mainos, jossa mainoskasvona Akiko Yokota.	22

Taulukot

Taulukko 1: V 10 Plus-sarjan seerumivalikoima	10
Taulukko 2: Markkinointisuunnitelman kaava.....	13
Taulukko 3: Japanilaiset kauneustrendit Nara-kaudelta nykypäivään.....	26
Taulukko 4: SWOT-analyysi V 10 Plussalle.....	36
Taulukko 5: Sisältöstrategia eri ostajapersonille	39
Taulukko 6: V 10 Plussan tapahtumakalenteri.....	41
Taulukko 7: V 10 Plus sarjan blogikalenteri	44

Liitteet

Liite 1: Blogikirjoitus esimerkki, tammikuu 2019	52
--	----

Liite 1: Blogikirjoitus esimerkki, tammikuu 2019

Avainsanat: kuiva iho, kuivan ihon hoito, talvi-iho, keramidi, iho kuivuu, pintakuiva iho, Paras tuote kuivalle iholle?

Avainsanat ovat tekstissä alleiviivattuina ja linkit omiin tuotteisiin on merkitty **vaaleanpunaisella**.

Keramidi-seerumi, paras tuote kuivan talvi-ihon hoitoon

Talvella useimpien iho kuivuu. Kuiva iho oireilee punoittamalla, hilseilemällä, kiristämällä ja kutisemalla. Iho myös näyttää samealle ja ihon pinnan kuivuminen korostaa myös ikävästi rypyjä. Ihon kuivuminen näkyy usein ensimmäisenä kasvoissa ja käsissä, joita vaatteet eivät ole suojaamassa tuulelta ja pakkaselta.



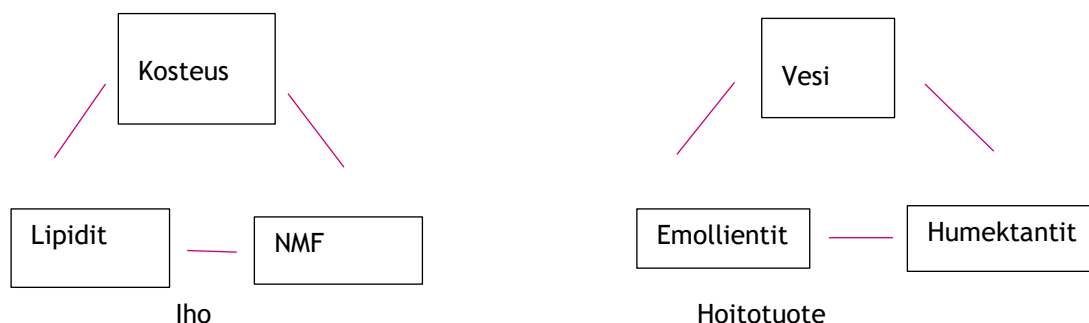
Kuva: Tanskanen. 2017. Katson siis olen: Talvinen päivä Gumbostrandissa

Pakkanen, tuuli ja ilmastointi kuivattavat ihoa talvella. Talvi-ilma on kuivaa ja se aiheuttaa kosteuden haihtumista ihosta. Ympäristön suhteellinen kosteus eli RH vaikuttaa siis kosteuden haihtumiseen ihosta. Myös siihen miten kosteuttava aine toimii iholla, vaikuttaa ilman kosteus. Kosteuttava aine ei automaattisesti tuo kosteutta ihoon, se voi jopa sitoa kosteutta pois iholta!

Miten sitten kuivaa talvi-ihoa kannattaa hoitaa, jos kosteus kerta haihtuu kuivassa ilmassa helposti pois?

Kuiva iho tarvitsee kosteutta, mutta jotta kosteus saadaan pysymään iholla kuivassa talvi-ilmassa, se pitää lukita ihoon rasvamisilla emollienteilla eli pehmentävillä aineilla. Kosmetiikkatuotteen rasvamaiset raaka-aineet matkivat ihon omia lipidejä, kun taas kosteuttavat ai-

neet sekä humektantit matkivat ihon luonnollista kosteustekijää eli NMF:ää (natural moisturizing factor). Alhaalla olevassa kuviossa havainnollistetaan, miten kosmetiikkatuotteen raaka-aineet pyrkivät matkimaan ihoa.



Erinomaisia humektantteja ovat mm. hyaluronihappo, aminohapot, kollageeni, urea, maitohappo, glyseroli, ksylitoli, sorbitoli ja hunaja.

Erinomaisia emollientteja ovat mm. keramidit, skvalaani, karitevoi, kaakaovoiki sekä erilaiset kasviöljyt. Myös eräät silikonit ja parafiiniöljy toimivat pehmentävinä aineina.

Keramidit sopivat erinomaisesti kuivalle talvi-iholle sekä atooppisen ihon hoitoon. Ne ovat ihon soluväliaineen luonnollisia lipidejä, jotka estävät kosteuden haihtumista ihosta. Soluväliaineen lipidit toimivat ikään kuin sementtinä sarveissolukerroksen litteiden ihosolujen välissä estäen kosteuden haihtumista ihosta. Keramidien avulla ihon kosteudentomiskyky palautuu, jolloin ihosta tulee vahvempi ulkoisia ärsykeitä vastaan.



Noudattamalla yksinkertaista nelivaiheista ihonhoitorutiinia päivittäin päästään talvi-ihon hoidossa jo pitkälle:

1. Pese kasvot hellävaraisilla tuotteilla ja vältä kuumaa vettä. Liian voimakkaat pesuaineet voivat vaurioittaa ihoa suojaavaa hydrolipidikalvoa. V 10 Plussan rauhoittava

puhdistusmaito ja **keramidi puhdistusgeeli** puhdistavat ihon hellävaraisesti ja kuivatamatta. Tuotteilla voi poistaa myös silmämeikin, puhdistusmaidolla jopa vedenkestävän meikin.

2. Täytä iho kosteudella valitsemalla ihon tarpeisiin sopiva seerumi. Valitse ihollesi sopiva seerumi V 10 Plussan **seerumitestillä**. Jos ihosi kaipaa ratkaisua useampaan iho-ongelmaan, voit sekoittaa jopa kolmea seerumia keskenään ja luoda ihollesi yksilöllisen hoitococktailin.
3. Lukitse kosteus ihoon pehmentäviä raaka-aineita sisältävillä voiteilla. V 10 Plussan LX-linjan **kasvovoide** lukitsee kosteuden ihoon puuvillansiemenöljyn ja karitevoin avulla. Lisäksi tuote sisältää skvalaania, joka on ihon luonnollinen lipidi. V 10 Plussan käyttämä skvalaani on peräisin oliiviöljystä.
4. Suojaa iho auringolta ja pakkaselta aurinkosuojan sisältävällä voiteella sekä meikillä. Valkoinen lumihanki heijastaa jopa 80% auringon UV-säteilystä. Siksi aurinkosuojan muistaminen on talvellakin tärkeää. Meikkivoide toimii taas erinomaisena suojana tuulta ja pakkasta vastaan.

Kuivuuko teidän ihonne talvella? Mitkä keinot ovat helpottaneet ihon kuivumista?

Tammikuun loppuun asti koodilla talvi-iho saa 20% alennuksen isosta 30 ml **keramidi**-seerumista. **Keramidi**-seerumi sopii erinomaisesti myös kuivalle ja hilseilevälle silmänympärysiholle.