



Ennakkoluulojen huomioiminen uuden segmentin luomisessa päivittäistavarakauppamarkkinoille

Case: L'Oréal Paris Elvital hiusöljyjen lanseeraus

Flink, Tia

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ennakkoluulojen huomioiminen uuden segmentin luomisessa päivittäistavarakauppamarkkinoille

Case: L'Oréal Paris Elvital hiusöljyjen lanseeraus

Tia Flink
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tiivistelmä

Tia Flink

Ennakkoluulojen huomioiminen uuden segmentin luomisessa päivittäistavarakaupamarkkinoille

Vuosi	2012	Sivumäärä	67
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi L'Oréal Finland Oy, joka on maailman johtavan kosmetiikka-alan yrityksen L'Oréalin tytäryhtiö. L'Oréal S.A. konsernin liikevaihto oli vuonna 20,34 miljardia euroa ja kansainvälisesti brändejä sen omistuksessa oli 23. Opinnäytetyö laadittiin L'Oréal Finlandin päivittäiskosmetiikka-segmentin, eli CPD:n, Hair care and Styling -tiimin tuotepäällikölle Aleksi Miikkulaiselle, jonka siirryttyä toisiin tehtäviin työn ollessa vielä kesken, vaihtui ohjaajaksi yrityksen osalta Natalia Pawlikowska.

Opinnäytetyö selvitti kuluttajien ennakkoluuloja hiusöljyjä kohtaan sekä kuinka niitä olisi mahdollista muuttaa markkinoinnin keinoin. Esimerkkituotteena opinnäytetyössä olivat L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyt, joiden lanseerauksen Suomen markkinoille on määrä tapahtua syksyllä 2012. Teoriapohjana opinnäytetyössä hyödynnettiin markkinoinnin, brändin rakentamisen, viestinnän ja mainonnan kirjallisuutta, sekä joitakin artikkeleita ja erinäisiä sähköisiä lähteitä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tulosten analysointiin perusanalyysimenetelmää. Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat pääasiassa noin 20-55-vuotiaita naisia, eli kohderyhmä oli lähes sama, kuin lanseerattavien Elvital -hiusöljyjen. Tutkimuslomakkeita jaettiin sekä sähköisessä muodossa että paperiversiona. Kyselyyn vastanneita kuluttajia oli yhteensä 50, joista jokainen lähes poikkeuksetta Etelä-Suomesta.

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien keskuudessa nousivat esille yleisimmiksi ennakkoluuloiksi tuotetta käytettäessä epäily rasvaisen näköisestä lopputuloksesta, hiusten latistumisesta, huonosta poispestävyydestä sekä yleisestä soveltumattomuudesta omalle hiustyypille. Näiden ennakkoluulojen hälventämistä tutkittiin niin sanotun markkinoinnin 4P:n avulla, eli hinnan, tuotteet, markkinointiviestinnän sekä saatavuuden kautta.

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Leppävaara
 Business Management Programme
 International Business-to-Business Marketing

Abstract

Tia Flink

Cognition of prejudices in creating a new segment to grocery shop markets

Year	2012	Pages	67
------	------	-------	----

The applicant of thesis was L'Oréal Finland Ltd which is a subsidiary of world's leading cosmetics company L'Oréal. L'Oréal S.A. group's turnover was 20.34 billion in 2011 and it had 23 international brands in its ownership. The thesis was composed to L'Oréal Finland's customer product department, in other words CPD, Hair care and Styling -team's junior product manager Aleksi Miikkulainen. After he moved on to different tasks during the making of thesis took Natalia Pawlikowska his place as the company's mentor.

The thesis clarified consumers' prejudices regarding hair oils and how they could be changed with marketing methods. L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil hair oils which launch is due to be during fall 2012, were used as example products in the thesis. To theoretical base was utilized by marketing, brand building, communications and advertising pieces as well as some articles and electrical sources.

As a research method was used qualitative research and basic analyzing method to explain the results. The persons who took part into the research were mostly from 20 to 55 years old women. This way the focus group was approximately same as the target group of launching Elvital hair oils. The research forms were shared in an electrical as well as in paper form. Altogether 50 consumers took part in the research of which almost everyone was from Southern Finland.

The most common prejudices among the participants were worries of greasy looking final result after using hair oil, as well as flat hair, poor rinsing out and general unfit for own hair type. The removal of these prejudices was studied with the so called 4 P's of marketing, ergo through price, product, place and promotion.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Case: L'Oréal Paris Elvital hiusöljyjen lanseeraus	7
2.1	Case suunnitelma	8
2.2	Ongelman määrittely ja rajaus	8
2.3	Tutkimusmenetelmät	8
2.4	Aikataulu vaiheittain	10
2.5	Tulosten analysointi- ja raportointitapa	10
2.6	Vastaaajakohderyhmän valinta	10
2.7	Tutkimuksen toteutus	11
3	Segmentointi	12
3.1	Segmentoinnin hyödyt	12
3.2	Segmentoinnin ongelmat	13
3.3	Segmentoinnin edellytykset	15
4	Päivittäistavarakauppamarkkinat	15
4.1	Uuden tuotteen lanseerauksen kulku	20
4.2	Uuden segmentin luominen päivittäistavarakauppoihin	23
4.2.1	Tukkuliikkeiden ennakkoluulot tuotetta kohtaan	23
5	L'Oréal	24
5.1	Elvital; brändi tuotteen takana	24
6	Tuote: hiusöljyt	27
6.1	Kohderyhmä	31
6.2	Kilpailijat	31
7	Tutkimustulosten analysointi	34
7.1	Ennakkoluulot	40
7.2	Ennakkoluulojen huomiointi lanseerauksessa	43
7.3	Ennakkoluulojen muuttaminen markkinoinnin neljän P:n avulla	47
7.3.1	Tuote (Product)	48
7.3.2	Hinta (Price)	50
7.3.3	Saatavuus (Place)	52
7.3.4	Markkinointiviestintä (Promotion)	54
8	Tutkimustulosten hyödyntäminen lanseerauksessa	55
8.1	Markkinointistrategia	57
9	Yhteenveto	60
	Lähteet	62
	Liitteet	66
		67

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii L'Oréal Finland Oy, jonka emoyhtiö L'Oréal S.A. on maailman suurin kosmetiikka-alan yritys. Yrityksen perusti vuonna 1909 Eugène Schueller ja vuonna 2010 yritys työllisti maailmanlaajuisesti noin 66 600 henkilöä, yli 130 maassa. Brändejä yrityksellä on 23 ja rekisteröityjä patentteja oli 612 kappaletta vuonna 2010. L'Oréal Finland Oy:n liikevaihto oli vuonna 2010 93,4 miljoonaa euroa ja työntekijöitä noin 200. L'Oréal Finland Oy jakautuu päivittäistuote-, selektiivisen kosmetiikan-, ammattilaistuote- sekä apteekkikosmetiikkadivisiooniin. Lisäksi L'Oréal S.A. omistaa The Body Shop -myymäläketjun, jonka toiminta on kuitenkin säilytetty erillään emoyhtiöstä. Eri divisioonien markkinoimia brändejä on esitelty seuraavassa kuviossa. Aleksi Miikkulaiselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia ennakkoluuloja loppuasiakkailta on hiusöljyjä kohtaan, sekä mitä markkinointikeinoja olisi kannattava käyttää, kun luodaan uutta segmenttiä kyseiselle tuotteelle päivittäistavarakauppamarkkinoille.



Kuvio 1: L'Oréal Finland Oy:n divisioonien brändit

Kun markkinoille ollaan luomassa uudenlaista segmenttiä, on kohderyhmän tunteminen tärkeää. Tällöin markkinointi tavoittaa optimaalisimman yleisön, eli potentiaaliset kuluttajat. Kyseessä olevien tuotteiden, L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil - hiusöljyen, lanseeraus voi kuitenkin kohdata erilaisia kuluttajien ennakkoluuloja, jotka yrityksen täytyy saada kumottua. Kyseisillä markkinoilla, eli päivittäistavarakauppamarkkinoilla, ei opinnäytetyötä aloitettaessa ollut vielä olemassa varsinaisia kilpailijoita lanseerattavalle tuotteelle. Tällöin erottautuminen on vielä helppoa, mutta tulee tehdä harkiten. Työtä laadittaessa myös

päivittäistavarakaupparakkeinoille kuitenkin lanseerattiin Henkelin omistaman Schwarzkopf -brändin toimesta yksi hiusöljy, johon työssä perehdytään lähemmin.

Työn pohjana käytetään L'Oréal Finland Oy:n materiaalia lanseerattavasta tuotteesta sekä itse yrityksestä ja lisäksi hyödynnetään erilaisia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä avaamaan työn teoriaa. Edellä mainitun uuden kilpailijan lisäksi työssä tutustutaan lyhyesti käsitteillä olevien Elvital hiusöljyjen muihin kilpailijoihin, jotka pääasiassa sijoittuvat eri markkinoille. Varsinainen tutkimus ja analysointi työssä kuitenkin suoritetaan siltä pohjalta, josta työ aloitetaan, eli oletuksesta, ettei tuotteelle vielä ole olemassa suoria kilpailijoita.

Työn varsinaisiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat ongelmat siitä, millaisia ennakkoluuloja kuluttajilla on hiusöljyjä kohtaan sekä millä markkinoinnin keinoilla näitä käsityksiä voitaisiin muuttaa. Näitä seikkoja lähdettiin selvittämään tutkimuslomakkeen avulla, johon saatuja vastauksia analysoitiin sisällön analyysin keinoin, eli niin sanotulla perusanalyysimenetelmällä. Tämä tyyli mahdollistaa varsinaisten vastausten lajittelun ja analysoinnin yksitellen, eikä tarjoa ainoastaan esimerkiksi prosenttilukuja, joita voitaisiin vertailla keskenään. Tutkimukseen haettiin vastaajia nimenomaan tuotteen kohderyhmästä, eli noin 25-55-vuotiaista naisista. Itse tutkimuslomake toteutettiin laadullista menetelmää noudattaen, sillä vastaajilta tarvittiin mielipiteitä omin sanoin, eikä ainoastaan valintoja valmiista vaihtoehdoista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on ennen kaikkea saada vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja tarjota mahdollisesti uutta tietoa ja näkökulmaa L'Oréal Finland Oy:lle tuotteen potentiaalisista asiakkaista. Työn perustana on olla mahdollisimman realistinen, jotta saatuja tuloksia voidaan käytännössäkin halutessa soveltaa todellisessa lanseerauksessa.

2 Case: L'Oréal Paris Elvital hiusöljyjen lanseeraus

Opinnäytetyöhön valittu case, L'Oréal Paris Elvital hiusöljyjen lanseeraus, sekä varsinainen tutkimuksen aihe, ennakkoluulot uutta segmenttiä luodessa, ovat molemmat saatu L'Oréal Finlandilta. Tähän caseen päädyttiin, sillä opinnäytetyöstä saatavista tuloksista on hyötyä myös toimeksiantajana toimivalle yritykselle. L'Oréal ei aio teettää markkinatutkimusta ennen hiusöljyjen lanseerausta, joten suppeampikin tieto etukäteen kuluttajien asennoitumisesta on hyödyksi. Lisäksi lanseeraus ei ole vielä täysin ajankohtainen, joten aikataulu soveltuu mainiosti opinnäytetyön toteutukselle. Mikäli lanseeraus olisi hyvin pian ja kuluttajilla olisi jo saatavilla esimerkiksi tuotteen mainontaa, vääristyisivät tutkimustulokset. Tästä syystä on etua, ettei loppuasiakkailla ole vielä käytännössä minkäänlaista tietoa nimenomaan tästä kyseisestä tuotteesta.

2.1 Case suunnitelma

Tutkimuksen suunnittelu koskien käsitteillä olevaa casea, alkoi aiheen valinnalla. Kuten mainittu, aiheen haluttiin olevan molempien osapuolien - sekä yrityksen että laatijan - tarpeita tyydyttävä. Tämän jälkeen määriteltiin itse tutkimuskysymykset, eli mitä varsinaisesti haluttiin tutkia. Tutkimuskysymyksiksi nousivat kuluttajien ennakkoluulot uutta tuotetta kohtaan, sekä kuinka niitä olisi mahdollista muuttaa markkinoinnin keinoin. Suunnitelmaseminaarin jälkeen, missä aihe esiteltiin muille opiskelijoille sekä ohjaajalle, alkoi varsinainen opinnäytteen työstö. Tavoitteena oli suoriutua työstä melko lyhyessä ajassa, mikä asetti omat rajoituksensa. Tästä syystä oli tärkeää pidättäytyä tiukasti aiheen sisällä, ja välttää kaikkea mahdollista tarpeetonta aiheen rönsyilyä.

2.2 Ongelman määrittely ja rajaus

Ongelmaa määritettäessä ja rajatessa tärkein kriteeri oli löytää aihe, jonka tutkimisesta koituu mahdollisimman paljon hyötyä. Uuden tuotesegmentin luominen on aina riskialtista, ja koska yritys ei aio teettää markkinatutkimusta, on kaikki tieto kohderyhmän suhtautumisesta tervetullutta. Tutkimusongelmat haluttiin myös rajata mahdollisimman lähelle varsinaista aihetta, jotta aiheen laajuus ei paisuisi tarpeettoman suureksi. Tällä keinolla saadaan tarkempia ja luotettavampia vastauksia, kun pitäydytään hyvin pienen kategorian sisällä. Ensimmäinen tutkimusongelma; kuluttajien ennakkoluulot, oli luonnollinen johdos varsinaisesta työn aiheesta. Toinen ongelma; markkinointikeinot joilla olisi mahdollisuus vaikuttaa kyseisiin ennakkoluuluihin, oli puolestaan aikaansaannos pääaineesta, jota laatija on opiskellut ja mille osastolle L'Oréal Finlandille työ laaditaan.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta- ja analyysikeinoja. Ne voidaan luokitella kvalitatiivisiin, eli laadullisiin, sekä kvantitatiivisiin, eli määrällisiin, menetelmiin. Tutkimusmenetelmien ja -tekniikan valinnassa on tärkeää valita ne ratkaisut, jotka soveltuvat ongelmaan parhaiten. Tällöin tutkimuksesta on mahdollisuus saada eniten tietoa. Parhaimpaan lopputulokseen ongelman ratkaisussa päädytään, jos käytetään mahdollisimman monia erilaisia analysointi- ja tutkimusmenetelmiä, mutta ajan ja aiheen laajuuden vuoksi tämä ei ole käsitteillä olevan opinnäytetyön laadinnassa mahdollista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen painopiste on kokeilemisessa, todentamisessa, keskittymisessä faktoihin, loogisessa ja kriittisessä lähestymistavassa, kontrolloidussa lähestymisessä sekä tulossuuntautumisessa. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu läheisesti myös käsite muuttujista, samoin selittävään tutkimukseen. Muuttujat tarjoavat tutkimukseen jäntevyyttä ja ovat hyvä

apuväline tutkimuksen suunnitteluun. Muuttuja-ajattelun hyötypuolia ovat muun muassa tutkittavien ilmiöiden sekä käsitteiden ja ilmiöiden suhteen täsmentäminen. Muuttuja-ajatteluun pohjautuva tutkimustoiminta päättyy yleensä tulokseen, jossa hyödynnetään havaintomatriisia. Matriisi koostuu havaintoyksiköistä, muuttujista ja niiden arvoista. Käytännössä havaintoyksiköt ovat tutkimuksen kohteita, joita analysoidaan tulokseen pääsemiseksi. (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2003, 45-59; Räsänen 2011.)

Tässä opinnäytetyössä kuitenkin päädyttiin käyttämään kvalitatiivista menetelmää tutkimusta laadittaessa, joten tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ideaan. Kvalitatiivisten menetelmien painotus on ymmärtämisessä, vastaajan näkökannan ymmärtämisessä, tulkinnassa, tutkivassa suuntautumisessa ja rationaalisessa lähestymisessä. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa sellaisten asioiden tutkimisen, joita ei kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ole mahdollista havainnoida. Laadullisia menetelmiä sovellettaessa voidaan päätyä myös yllättäviin tuloksiin, joita ei osattu ennakoida tutkimuksen alussa. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on, että se antaa markkinoijalle syvemmän käsityksen kohderyhmän asenteista, mielikuvista, odotuksista, motiiveista ja käyttäytymisestä. Tutkimuksen ote on myös joustava, jolloin sisältöä voidaan tarvittaessa muuttaa vielä työn aikanakin. Laadullisen tutkimuksen heikkoutena on, ettei tuloksia voi yleistää kohteena olevaan perusjoukkoon. Myös tutkimustulosten painoarvoa on vaikea arvioida, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten muuttamiseen määrälliseen muotoon on olemassa erilaisia menetelmiä. Tällaisia ovat esimerkiksi Internetin avulla tehtävät tutkimukset, joita hyödynnetään myös tässä opinnäytetyössä. Pääsyy kvalitatiivisen menetelmän valintaan ovat tutkimusprojektin päämäärä ja tausta, sekä tutkijan aiempi kokemus. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ennakkoluuloja, joita ei voitaisi kerätä kattavasti, mikäli sovellettaisiin määrällisiä menetelmiä. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimukset koskien kerätyn aineiston määrää on niin suuri, että työn laadintaan varattu aika tuskin riittäisi niin suuren tietomäärän keruuseen. (Tietoa tutkimusmenetelmistä 2008; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa viiteen pääryhmään. Nämä ryhmät ovat teemahaastattelu, syvähaastattelu, havainnointi, projektiiviset menetelmät sekä fokusryhmät. Tässä opinnäytetyössä sovelletaan havainnoinnin menetelmiä.

Havainnointitutkimuksessa tiedot kerätään hetkellisiin havaintoihin perustuen ja se suoritetaan otannalla suuremmasta perusjoukosta. Perusjoukko on koko se kohderyhmä, joka on tutkimuksen todellisen mielenkiinnon kohteena, mutta jota ei ole kokonaisuudessaan mahdollista tavoittaa. Tästä syystä tietyn otoksen avulla tutkija pyrkii tulkitsemaan, millaisena tutkittu tilanne esiintyy koko perusjoukossa. Otoksen tulee kattaa kaikki osat perusjoukosta, esimerkiksi kaikki ikäryhmät, jotta pieni otanta olisi luotettava verrattuna kokonaiskuvaan. (Mäntyneva ym. 2008, 70-80.)

Tärkeintä tutkimustuloksissa kuitenkin on, että reliabiliteetti on mahdollisimman vahva. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustyön niin huolellista toteuttamista, että tuloksia voidaan pitää toistettavina. Käytännössä tulokset eivät siis saisi olla sattumanvaraisia. Heikko reliabiliteetti voi johtua esimerkiksi huolimattomuudesta aineiston keruussa tai haastattelun epätarkasta purkamisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 210-215.)

2.4 Aikataulu vaiheittain

Tutkimuksen aihe valittiin joulukuun alussa 2011, opintoihin kuuluvan työharjoittelun päättyessä L'Oréal Finlandin palveluksessa. Aihetta oli suunniteltu yhdessä tuotepäällikkö Aleksi Miikkulaisen kanssa, joka hioi ajatusta vielä yhdessä senhetkisen tilapäisen markkinointipäällikön kanssa. Tutkimusongelmia hahmoteltiin tammikuun 2012 alussa vielä yhdessä tuotepäällikön kanssa, mutta opinnäytetyön laatija teki yksin lopulliset päätökset yhteistyössä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tämän jälkeen oli vuorossa 31.1.2012 suunnitelmaseminaari, jossa esiteltiin työn aihe ja tutkimusongelmat, jonka seurauksena varsinainen tutkimuksen työstäminen alkoi. Ensimmäiseksi laadittiin kyselylomake tutkimuksen pohjaksi, jotta se voitiin laittaa eteenpäin jaettavaksi halutuille kohderyhmille mahdollisimman pian. Työ eteni melko lailla toivotusti ja saatettiin päätökseen huhtikuussa 2012.

2.5 Tulosten analysointi- ja raportointitapa

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tulosten analysoinnissa pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistosta esiin nousevista seikoista. Aineistoa pyritään tarkastelemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti, nostaen esiin merkityksellisiä aiheita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan ilmiöiden käsitteellistämiseen, jolloin tuloksena on tietojen teoreettinen kokoaminen eli saatujen tietojen tiivistäminen. Varsinaisena analysointimenetelmänä työssä käytetään sisällön analyysia. Kyseinen menetelmä on hyvin perinteinen, ja siinä keskitytään varsinaisiin saatuihin vastauksiin, eikä niinkään esimerkiksi vastausten määrään tai vastausten numeerisiksi tuloksiksi muuttamiseen. Vastauksia raportoidaan Tulosten analysointi - kappaleessa mahdollisimman tarkasti ja laajasti havainnoiden.

2.6 Vastaajakohderyhmän valinta

Vastaajien valintakriteeriksi rajattiin mahdollisimman suuri vastaavuus verrattuna käsitteillä olevan tuotteen tulevaan kohderyhmään. Käytännössä tämä tarkoittaa noin 25-55 vuoden ikää ja naissukupuolta. Tutkimuslomakkeen ikäryhmävaihtoehdot laajennettiin aavistuksen

mainittujen ikäluokkien ulkopuolelle, jotta kyselyyn vastaavat henkilöt sopisivat lähes täydellä varmuudella johonkin kategoriaan.

2.7 Tutkimuksen toteutus

Aiemmin mainituista syistä opinnäytetyön tutkimuksen laadintaan valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutettiin jakamalla tutkimuslomaketta sekä sähköisesti että henkilökohtaisesti paperiversiona. Lomakkeen sähköiseen levittämisen mahdollisti Survey Monkey -niminen kyselylomakkeita myös ilmaiseksi tarjoava Internet-sivusto. Survey Monkey mainitsee asiakkaikseen muun muassa sellaiset kansainväliset yritykset kuin Samsung, Toyota sekä Danone. Sivusto valittiin helppokäyttöisyyden vuoksi, mutta myös siksi, että se tarjosi mahdollisuuden jakaa lomaketta sähköisen linkin avulla. Lomakkeen jakamiseen käytettiin sosiaalista mediaa, eli tarkemmin sanottuna Facebookia, jonka avulla lomakkeelle saatiin melko laaja vastaajakunta. Suunnitelmaseminaarissa työtä esiteltäessä tuli esiin kysymys, vääristyvätkö tutkimustulokset, jos ne jaetaan sosiaalisen median kautta, joka koostuu yksittäisen henkilön tuttavapiiristä. Esitettiin huoli, että ovatko yhden ihmisen tuntemat henkilöt liian samankaltaisia keskenään. Huolenaihe koettiin kuitenkin aiheettomaksi, sillä opinnäytetyön laatijan verkosto on hyvin monipuolinen ja henkilöt toisiinsa nähden hyvin erilaisia. Sähköisesti jaettu lomake myös todettiin todennäköisimmäksi keräämään eniten vastauksia, sillä vastaajilla on tällöin mahdollisuus osallistua kyselyyn heille sopivana ajankohtana. Toiseksi lomakkeen jakelupisteeksi valittiin työn laatijan perheenjäsenen second hand -vaateliike, jonka asiakaskunta on pääasiassa yli 35-vuotiaita naisia. Kohde valittiin nimenomaan ikäryhmän perusteella, sillä tutkittavan tuotteen, Extraordinary Oilin, tuleva kohderyhmä tulee olemaan noin 25-55-vuotiaat. Tämä myös siksi, että sosiaalisen median ainoaksi haittapuoleksi voitiin todeta ikäryhmien sijoittuvan suurimmalta osin alle 30-vuotiaisiin. Tällä tavoin jakamalla lomakkeita muutamassa eri muodossa ja paikassa, voitiin varmistaa, että koko kohderyhmä tuli tutkimuksen osalta katettua mahdollisimman hyvin.

Tutkimuslomakkeen kysymykset koostuivat sekä kvantitatiivisista että kvalitatiivisista kysymyksistä, jolloin laadullisiksi määriteltävien kysymyksien ollessa enemmistössä, voidaan kokonaisuudessaan puhua kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Vastaajia haluttiin rohkaista osallistumaan tutkimukseen ja siksi heille tarjottiin erillinen kimmoke, jonka L'Oréal Finland Oy kustansi. Kannusteeiksi lisättiin vastanneiden kesken järjestetty arvonta, joka koostui viidestä, noin 25 euron arvoisesta L'Oréal Paris Elvital -tuotepaketista. Kaikkiaan vastauksia kerättiin yhteensä 50 kuluttajalta. Tutkimuslomakkeeseen laadittiin yhteensä kymmenen kysymystä, joista kuusi oli monivalintaan perustuvia, mutta joista useissa oli myös avoimen vastauksen vaihtoehto. Kysymysten määrä lomakkeessa haluttiin pitää kohtuullisena, jotta vastaajien kynnyksellä aikaansa olisi mahdollisimman matala. Lisäksi kysymysten rajallisuudella haluttiin ne pitää liitoksissa yksinomaan tutkittuihin ongelmiin.

Tutkimuslomakkeen kysymykset on esitelty alkuperäisessä, vastaajille esitettyssä muodossaan liitteessä yksi.

3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista keskenään erilaisiin lohkoihin, segmentteihin, jonkin kriteerin perusteella. Segmentointi voidaan myös määritellä siten, että se on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi siten, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin sekä kannattavasti. Segmentti puolestaan on ryhmä, johon kuuluvilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentoitu markkinointi sen sijaan tarkoittaa sitä, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. Segmentoidun markkinoinnin hyöty piilee siinä, että samalla tuotteella voi olla hyvin erilaisia käyttäjiä, joihin vetoaa erilainen markkinointi. Esimerkiksi vanhuksiin ja lapsiin tai teini- ja keski-ikäisiin tuskin vetoavat täysin samantyylliset markkinointikeinot. Segmentoidulla markkinoinnilla pyritään saavuttamaan korkeat myynti- ja kannattavuustulokset. Segmentointi on myös kilpailukeinojen perusta; tuotetarjooma on suunniteltava segmenteittäin. Hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaiset eri kohderyhmille, kuten myös markkinointiviestintä, joka suunnitellaan jokaiselle segmentille sopivaksi. (Lahtinen, Isoviita 2004, 32; Bergström, Leppänen 2009, 150.)

Vaikka segmenteistä puhuttaessa tulee useimmille ensimmäisenä mieleen asiakassegmentit, voidaan myös tuotteet itsessään jakaa segmentteihin. Esimerkiksi L'Oréal Finland Oy:n tapauksessa muun muassa hiustenhoitoon ja muotoiluun, meikkeihin, ihonhoitoon, hygieniaan ja hiusväreihin. Tuotteen elinkaari onkin täytetty erilaisilla segmenteillä. Esimerkiksi jokaisella tuotteella on kaupassa oma segmenttinsä, mutta myös sen potentiaaliset asiakkaat on jaettu segmentteihin markkinoinnin takia. Segmentoinnissa onkin kysymys valinnasta. Segmentti on aina yrityksen valinta, ei sattuman tulos. Tämä valinta tarkoittaa uskallusta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta toisaalta ainoastaan luopumalla joistakin mahdollisista asiakasryhmistä resurssit saadaan riittämään niille markkinalohkoille, jonka varaan menestys lasketaan. Tässä kappaleessa ja itse työssä keskitytään nimenomaan tuotesegmentteihin. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

3.1 Segmentoinnin hyödyt

Segmentoinnilla on monia hyötyjä sen lisäksi, että se auttaa hahmottamaan tuotteiden välisen eron. Segmentoinnin hyötyjä ovat muun muassa:

- Mahdollistaa differoinnin
- Säästää voimavaroja

- Mahdollistaa edullisen tuotos-panos-suhteen
- Mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinoinnin
- Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa

(Markkinoiden segmentointi 2011.)

Differoinnin, eli erilaistamisen, mahdollistaminen hyödyttää yritystä siten, että sen on mahdollista kehittyä ylivoimaiseksi jollakin tietyllä alueella. Tämä antaa luonnollisesti etusijan kilpailijoihin nähden. Voimavarojen säästäminen näkyy siten, että yritys voi keskittää panostukset vain kannattaville alueille. Mikäli esimerkiksi hiustenhoidon saralla hiusnaamiot eivät menestyisi, voisi yritys vetää ne kannattamattomaksi todettuaan markkinoilta, ja keskittyä menestyviin tuotealueisiin. Kun oikea tuote suunnataan oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan ja oikeilla markkinointikeinoilla mahdollisimman edullisesti, on seurauksena paranevat kannattavuus ja tuottavuus. Tämä tuotos-panos suhteen optimointi on se, mihin jokainen yritys pyrkii. Oikean kohderyhmän, ajan ja markkinointikeinojen arviointi vaatii paljon taustatyötä, mutta palkitsee kannattavuuden kasvaessa. Sama pätee myös asiakaskeskeiseen markkinointiin, jolloin asiakkaan ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa mahdollisimman saumattomasti yhteen. Oikeiden markkinointikeinojen valintaan palataan opinnäytetyössä myöhemmin. Yksi segmentoinnin ehdoton hyöty on, että yritys oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Tällöin yrityksen on helpompi arvioida, mitä juuri heidän asiakaskuntansa kaipaa ja mikä ei tule menestymään. Samalla syntyy myös kanta-asiakassuhteita ja mahdollista brändiuskollisuutta, kun kuluttaja huomaa yrityksen toistuvasti vastaavan hänen odotuksiaan.

3.2 Segmentoinnin ongelmat

Segmentoinnissa voi tapahtua myös virhearviointeja, jotka johtavat erilaisiin ongelmiin. Näitä pulmia voivat olla esimerkiksi:

- Valitaan väärä, kannattamaton segmentti
- Valitaan liian pieni segmentti
- Segmentointi tehdään väärillä perusteilla
- Segmentin tavoittaminen on liian kallista
- Keskitytään liiaksi yhteen segmenttiin
- Segmenttien väli on häilyvä
- Segmenttiä ei voida muodostaa järkevästi

(Markkinoiden segmentointi 2011.)

Väärän, kannattamattoman segmentin valinta voi kohdistua sekä asiakkaisiin, että tuotesegmentointiin. Jos puhutaan asiakkaista tai kuluttajista, on tuote tällöin kohdistettu sellaiselle kohderyhmälle, jonka keskuudessa tuote ei menesty. Syitä voivat olla esimerkiksi

se, että asiakkaat eivät koe tuotetta omakseen, hinta on liian korkea tai markkinointikeinot ovat väärät. Tuotteesta puhuttaessa yritetään tuoda markkinoille segmentti, jolle ei yksinkertaisesti löydy kysyntää. Tällöin syyt voivat olla samat kuin asiakas-segmentin virheellisessä valinnassakin. Liian pienen segmentin valinta johtaa melko samanlaisiin tuloksiin kuin väärän valinta. Jos segmentti on kovin pieni, ei kannattavuudenkaan voi odottaa olevan kovin suurta. Tällaisia tuotteita, jotka saattavat olla esimerkiksi erittäin differoituja, löytyy toki markkinoilta, mutta monesti ne ovat ainoastaan tukemassa muuta myyntiä. Yritys saattaa pitää joitakin lähes kannattamattomia tuotteita myynnissä esimerkiksi vain sen takia, että kilpailijalta löytyy vastaava tuote.

Segmentoinnin valinta väärin perustein kohdistuu enemmänkin asiakassegmenttien luomiseen, mutta se saattaa olla seurausta huonosti valituista kriteereistä. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että asiakaskunta on ryhmitelty segmentteihin esimerkiksi kotitalouksien vuositulojen mukaan, vaikka todellisuudessa yritykselle olisi ollut edullisempaa suorittaa jako tuoteryhmään kohdistettujen vuosittaisten varojen mukaan. Segmentin tulee olla helposti tavoitettavissa. Mikäli näin ei ole, voivat tavoittamisyrityksistä johtuvat kulut koitua kalliimmiksi, kuin tavoitettavuudesta aiheutuvat hyödyt ovat. Myös tämä on enemmänkin asiakassegmenttien ongelma. Huono tavoitettavuus voi johtua esimerkiksi maantieteellisistä seikoista, kun kyseessä on laaja, harvaan asuttu maa.

Jos yritys keskittyy liiaksi yhteen segmenttiin, esimerkiksi asiakkaan tapauksessa vain tiettyyn kohderyhmään, saattaa toinen aivan yhtä potentiaalinen ryhmä jäädä huomioimatta. Tämä johtaa tuottojen rajallisuuteen, jotka potentiaaliset kohderyhmän huomioiminen voisi parhaassa tapauksessa moninkertaistaa. Tuotesegmentin puolesta yhteen keskittyminen laiminlyö muiden alueiden myyntiä. Jos esimerkiksi yritys keskittyisi ainoastaan shampoon myymiseen ja unohtaisi lähestulkoon täysin muotoilukategorian, söisi se mahdollisesti asiakaskunnan arvostusta brändiä ja yritystä kohtaan. Mikäli taas segmenttien raja on hyvin häilyvä, saattaa se aiheuttaa epäjohtonumukaisuutta ja epäselvyyksiä. Tästä esimerkkinä voitaisiin kuvitella tilanne, jossa tässä opinnäytetyössä käsitteillä olevat tuotteet, L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyt, segmentoitaisiin pelkästään hiustenhoitotuotteeksi. Tämä hämärtäisi jo olemassa olevaa hiustenhoito-segmenttiä, sillä hiusöljyt on tarkoitettu myös muotoiluun ja viimeistelyyn. Tällainen segmentointi ei vaikuttaisi siis vahingollisesti ainoastaan tähän yksittäiseen tuotteeseen, vaan sekä koko hiustenhoito- että muotoilusegmenttiin. Tämä olisi seurausta siitä, että kuluttajan mielessä nämä kaksi kategoriala, jotka ovat alkujaan olleet hyvin selkeästi erotellut, eivät olisikaan enää yksiselitteiset. Siksi on tärkeää, että kaikki segmentit pidetään selkeästi erillään toisistaan.

Jos segmenttiä ei voida muodostaa järkevästi, kärsii sen uskottavuus helposti. Tästä voidaan jälleen käyttää esimerkkinä Extraordinary Oil -tuotteita. Jos kuluttajalle ei voida selvästi

tehdä eroa tavallisiin hiustenhoito- ja muotoilu- sekä hiusöljysegmenttiin, saattaa kuluttaja helposti ajatella tulevansa huijatuksi. Kuluttaja saattaa esimerkiksi ajatella, että tuote on tehty vain ja ainoastaan myyntiä kasvattamaan uuden markkinointikikan, eli segmentin, avulla.

3.3 Segmentoinnin edellytykset

Jotta segmentti voidaan luoda onnistuneesti, tulee sen täyttää muutamia edellytyksiä, kuten:

- Kokonaismarkkinoiden riittävä suuruus
- Valitun segmentin tulee olla riittävän suuri ja kannattava
- Valitun segmentin tulee olla helposti saavutettavissa
- Segmentit on pystyttävä erottelemaan selkeästi
- Segmenttejä on kyettävä vertailemaan keskenään

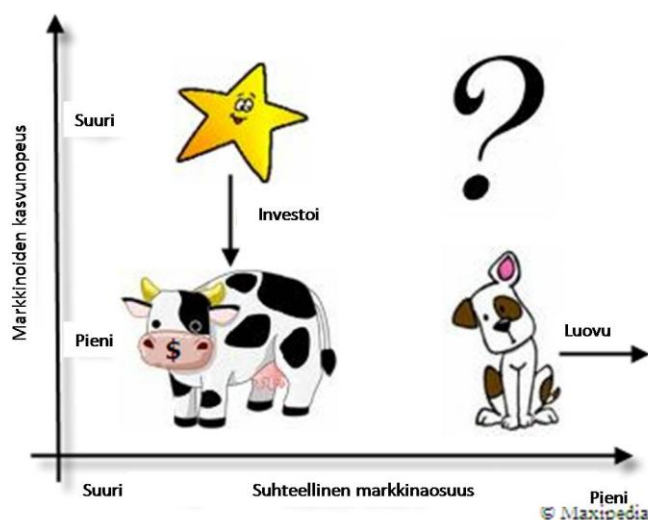
(Markkinoiden segmentointi 2011.)

Jotta segmenttejä voitaisiin luoda, on kokonaismarkkinoiden oltava riittävän suuret, jotta erottelu on mielekästä. Liian pienien markkinoiden erottelu segmentteihin toisi vain lisävaivaa ja kustannuksia, eikä juurikaan hyötyjä. Myös valitun segmentin tulee olla tarpeeksi suuri, ollakseen kannattava. Tämä voitaisiin koeta uhkana Extraordinary Oil -tuotteille, sillä kuten jo edellä mainittu, niille ei vielä ole olemassa päivittäistavarakaupoissa kunnollista segmenttiä. Saman segmentin menestys ammattilaistuotteiden puolella antaa kuitenkin melko turvallisen pohjan lähteä luomaan samanlaista segmenttiä myös päivittäistavarakauppamarkkinoille. Segmentin saavutettavuus on oltava helppoa, jotta kustannukset eivät kasvaisi voittoja suuremmiksi. Segmentit on pystyttävä erottelemaan selkeästi, kuten segmentoinnin ongelmassa jo todettiin. Segmenttien välisen eron tulee siis olla tarpeeksi selvä, jotta ryhmittelystä seuraisi jotakin hyötyä. Samasta syystä on seurausta myös se, että segmenttejä tulee voida vertailla keskenään. Mikäli segmentit olisivat liian samanlaiset tai päällekkäiset, ei vertailu onnistuisi luotettavasti. Tällöin ei voitaisi esimerkiksi tutkia hiustenhoidon ja muotoilun välisiä kannattavuuseroja.

4 Päivittäistavarakauppamarkkinat

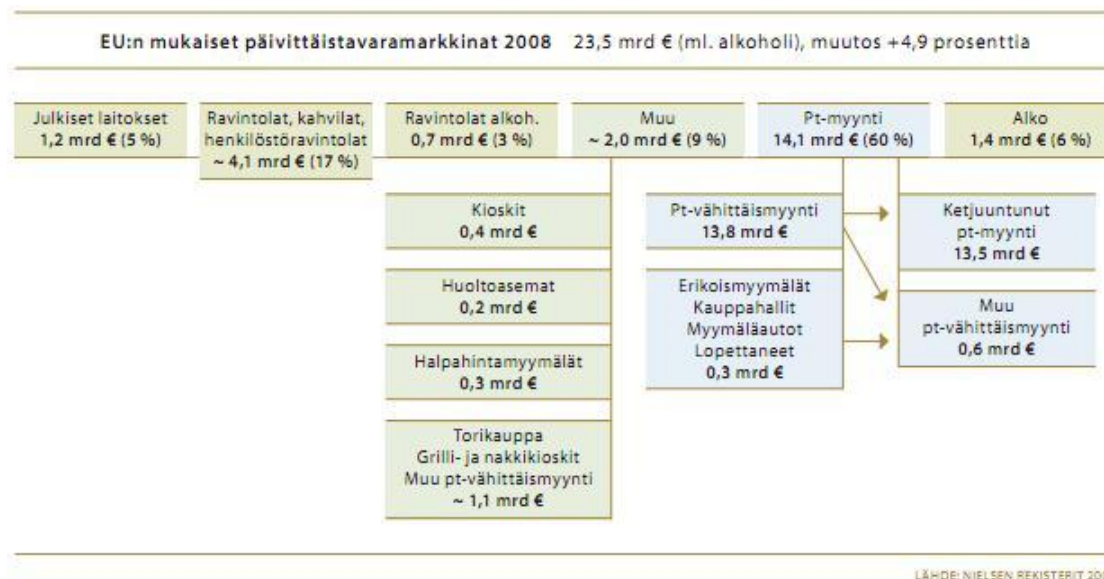
L'Oréal Finland Oy:n divisioonista päivittäistuote-osasto, jonka tuotteet on suunnattu päivittäistavarakauppamarkkinoille, on yrityksen niin sanottu tähti. Vaikka termiä sovelletaan yleensä yksittäisiin tuotteisiin, sopii se myös kuvaamaan divisioonan merkitystä organisaatiolle. Tähti-termi on osa portfoliomatriisia, joka on Boston Consulting Groupin kehittämä malli eri tuotteiden yhteensopivuudesta. Niin sanottu Bostonin neliö kuvaa neljää tuotetyyppiä, joita yrityksellä voi olla valikoimassaan. Rakkikoirat ovat tuotteita, joista yrityksen tulisi päästä eroon, eli niiden markkinat eivät enää kasva ja suhteellinen

markkinaosuus on pieni. Suhteellisella markkinaosuudella tarkoitetaan oman tuotteen markkinaosuutta suhteessa markkinajohtajan markkinaosuuteen. Lypsylehmät tuottavat vielä yritykselle tulosta, vaikka markkinat eivät kasvaisikaan. Jo aiemmin mainitut tähdet ovat nimensä mukaisesti yrityksen tärkeimpiä tuotteita; niiden suhteellinen markkinaosuus on suuri ja markkinoiden odotetaan vielä kasvavan. Kysymysmerkit ovat useimmiten elinkaarensa alkuvaiheessa olevia tuotteita, joiden kehitys on vielä epävarmaa, mutta markkinoiden kasvunopeus on hyvä. Kysymysmerkeistä kaavaillaan yritykselle uusia tähtiä. Portfoliomatriisi on esitelty alla kuvana, havainnollistaen markkinoiden kasvunopeutta sekä suhteellista markkinaosuutta eri tuotetyyppien välillä. (Bergström, Leppänen 2009. 201.)



Kuva 1: Bostonin neliö (Lähde: Maxipedia 2012.)

Päivittäistavaroiksi luetaan ruoka, juomat, teknoemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavarakauppa myy koko päivittäistavaroiden valikoimaa, ja on pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimiva marketmyymälä. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan myös elintarvikkeiden erikoismyymälät, kuten kioskit, halpahallit ja huoltamot. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo oli vuonna 2008 14,1, miljardia euroa, mutta mikäli mukaan lasketaan myös erikoismyymälät sekä HoReCa-tukkukaupan asiakkaat, kuten julkisten laitosten päivittäinen ruokahuolto sekä yksityissektorin ravintolat, tulee arvoksi 23,5 miljardia euroa. Päivittäistavarakaupan muodostuminen EU-normien mukaisesti on esitelty seuraavassa kuvassa.



Kuvio 2: EU:n mukaiset päivittäistavaramarkkinat Suomessa vuonna 2008

Suomalaisille päivittäistavarakauppamarkkinoille tyypillistä on ketjuuntuminen, sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tämä on tyypillistä myös muissa Pohjoismaissa, sillä ilman suureksi koottuja volyymeja ei harvaan asutussa maassa päästä riittävään tehokkuuteen. Heikompi kustannustehokkuus tarkoittaisi paitsi korkeampia hintoja, myös pienempiä valikoimia, huonompaa saavutettavuutta sekä palvelua. Tällaisesta ketjuuntuvasta toiminnasta hyviä esimerkkejä Suomessa ovat Kesko, S-ryhmä sekä Suomen Lähikauppa, joiden hallussa on 87,4 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista. Markkinaosuudet on esitelty ryhmittymien mukaisesti kuviossa kaksi. L'Oréal Finland Oy:n asiakkaat jaetaan eri tasoihin niiden kokoluokan mukaan; suurimmissa liikkeissä on luonnollisesti laajin valikoima ja toisinpäin. Myymälän myyntipinta-ala määritellään liikeaikalaan edellisen muutoksen mukaisesti, joka astui voimaan vuonna 2001. Määräyksen mukaan myyntipinta-alaan lasketaan tilat, joissa myyntitoimintaa harjoitetaan. Myyntipinta-ala lasketaan myymälän seinien mukaisesti, jolloin siihen kuuluvat palvelutiskit ja niiden takana oleva tila, muttei kuitenkaan kassalinjan takaista aluetta tai esimerkiksi alueita, joihin vain henkilökunnalla on pääsy. Suurimpia myyntipinta-alaltaan ovat tavaratalot, jotka ovat monen alan tavaroita myyviä vähittäismyymälöitä, joiden myyntipinta-ala on vähintään 2 500 neliötä. Tavaratalossa minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaismyyntipinta-alasta ja osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Tavaratalo voi sijaita kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai muualla sijaitsevassa kauppakeskuksessa. Myös niin sanotut halpahallit ovat usein joko tavarataloja tai hypermarketteja. L'Oréal Finland Oy:n asiakaskuntaan kuuluvat poikkeuksetta kaikki suuret tavaratalot, kuten Stockmann, Sokos, Tokmanni ja Anttila. Tämä on luonnollista seurausta siitä, että L'Oréal Finland Oy:n asiakkaita ovat muun muassa juuri S-ryhmä, K-ryhmä, Tuko (joka vastaa Stockmannin tuotevalikoimasta), sekä niin sanotut sitoutumattomat -asiakkaat,

joita ovat esimerkiksi jo mainittu Tokmanni sekä halpahallit. (Päivittäistavarakauppa 2009-2010; Tulikallio 2011.)

Tavaratalon jälkeen suurimpia päivittäistavarakaupan liikkeitä ovat hypermarketit, jotka ovat monen alan tavaroita myyviä, pääosin itsepalveluperiaatteella toimivia vähittäismyymälöitä, joiden myyntipinta-ala on yli 2 500 neliötä. Elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarket voi sijaita kaupungin keskustassa tai sen tuntumassa, kauppakeskuksessa tai muualla liikenteellisesti hyvin saavutettavissa paikoissa. Hypermarketteja edustavat muun muassa K-Citymarket, Prisma ja Minimani. Hypermarketeissa ja tavarataloissa L'Oréal Finland Oy:n tarjonta voi lähennellä hyvin samoja mittasuhteita, tarjonnan ollessa hyvin laaja. Esimerkiksi suurissa Prismoissa tai K-Citymarketeissa voi valinnanvaraa olla saman brändin sisällä enemmän, kuin vaikkapa Stockmannilla, jälleenmyyjän kohderyhmistä riippuen. Supermarket on puolestaan pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva ruoan myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 neliötä ja jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin, yli 1000 neliön, ja pieniin, 400-1000 neliön, supermarketteihin, joita kutsutaan myös yleisesti marketeiksi. Näistä esimerkkejä ovat S-Market, K-Supermarket, K-Market ja Valintatalo. Tällaisissa liikkeissä L'Oréalin tarjontaa löytyy jonkin verran, kuten yksi tai muutama meikkiteline sekä pienehkö valikoima muita päivittäiskosmetiikkatuotteita. Lähikauppa on mikä hyvänsä kuluttajaa lähellä oleva päivittäistavaramyymälä, mutta useimmin lähikaupaksi tilastoidaan pinta-alaltaan alle 400 neliötä olevat valintamyymälät. Isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200-399 neliötä ja pienet 100-199 neliötä. Lähikaupan voidaan kuvata olevan kuluttajia lähellä oleva ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva, asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Asutuskeskuksissa supermarketit toimivat usein myös lähikauppoina. Lähikaupalla tarkoitetaan myös kyläkauppaa, joka sijaitsee haja-asutusalueella tai pienissä taajamissa, ja jonka pinta-ala on alle 400 neliötä ja vuosimyynti alle 2 miljoonaa euroa. Tällaisia lähikauppoja ovat Alepa, K-Extra, K-Market, Sale, Siwa ja Tarmo. (Päivittäistavarakauppa 2009-2010.) Lähikaupoissa L'Oréal Finland Oy:n tarjontaa löytyy hyvin vähän ja se painottuu pääasiassa hygieniaan, kuten deodorantteihin ja hiustenhoitoon.

SUOMEN PT-KAUPAN RYHMITTYMIEN MARKKINAOSUUDET VUONNA 2008 Kokonaismyynti 14 097 meur



Kuvio 3: Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2008

S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, SOK, tytäryhtiöineen. Inex Partners, SOK:n tytäryhtiö, on päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö, joka huolehtii tavaroiden jaosta eri S-ryhmän toimipisteisiin. S-ryhmä tuottaa paitsi marketkaupan, myös liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. Lisäksi ryhmä harjoittaa Baltian ja Pietarin alueella market-, matkailu- ja ravitsemiskauppaa. Yhtiöllä on myös oma S-Pankki, joka tarjoaa asiakasomistajille pankkipalveluja. S-ryhmän tunnetuimmat valtakunnalliset päivittäistavarakaupan ketjubrändit, ovat Prisma, S-Market, Sale ja Alepa. Lisäksi S-ryhmä omistaa tavarataloketju Sokoksen ja kosmetiikkaan erikoistuneen Emotion-ketjun. (Päivittäistavarakauppa 2009-2010.)

K-ryhmän Kesko on arvostettu pörssiyritys, sekä johtava kaupan alan palveluyritys. Kesko toimii ruoka-, rauta-, auto-, käyttötavara-, maatalous- ja konekaupassa, ja sen ketjutoimintaan kuuluu noin 2000 kauppaa Pohjoismaissa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon toimialayhtiöt ja ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kumppaneiden kanssa ja yhtiön liikevaihto oli 9 600 miljoonaa euroa vuonna 2008. Ruokakesko on Suomessa päivittäistavarakaupassa toimiva yhtiö, jonka vähittäiskaupassa on yli 1 000 K-kauppiaaliiketoimintamallilla toimivaa K-ruokakauppaa. K-ruokakaupoista muodostuvat K-citymarket-, K-supermarket-, K-market- ja K-extra-ketjut. Vuonna 2008 K oli -ruokakaupoissa asiakaskäyntejä lähes 310 miljoonaa. (Päivittäistavarakauppa 2009-2010.)

Päivittäistavarakaupamarkkinoiden merkitys L'Oréal Finland Oy:lle on melko helposti selitettävissä. Suomalainen kosmetiikkakulttuuri on melko huomattavasti jäljessä, mikäli verrataan esimerkiksi Etelä-Euroopan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Siinä missä suomalainen kuluttaja käytti vuonna 2008 keskimäärin 150 euroa kosmetiikkaan, käyttivät eniten rahaa tanskalaiset (187 euroa) ja espanjalaiset (171 euroa). Eniten rahaa suomalaiset käyttävät hiustenhoitoon, jonka osuus kosmetiikkamarkkinoista on noin kolmannes. Muualla Euroopassa puolestaan eniten varoja käytetään hygieniaan sekä ihonhoitoon. (Suomessa

kosmetiikkaan kulutetaan vuodessa 150€/hlö 2009.) Keskivertosuomalainen ei tästä päätellen siis kuluta varsin suuria summia kosmetiikkaan, eli myöskään yksittäinen tuote ei voi olla kovin kallis. Koko kosmetiikkaan kun lasketaan kuitenkin kaikki saippuasta deodoranttiin ja hammastahnaan, joita kulutetaan useita kappaleita vuodessa. Päivittäiskosmetiikkatuotteiden hinnat ovat maltillisia, yleensä alle 20 euroa, joista kalleimpia ovat pääasiassa maskarat ja hiusvärit. Näin ollen päivittäiskosmetiikkatuotteet ovat lähes jokaisen saavutettavissa alhaisen hintatason vuoksi. Vuonna 2008 L'Oréalin kustantaman markkinatutkimuksen mukaan 48 prosenttia naisista, ja 79 prosenttia miehistä ostivat hiustenhoitotuotteensa ensisijaisesti päivittäistavarakaupoista. Luvut ovat laskeneet hieman edellisestä, vuoden 2005, markkinatutkimuksesta, jolloin vastaavat prosenttiluvut olivat 62 ja 82.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna naisista päivittäistavarakaupoista tuotteensa hankki 15-24-vuotiaista 59 %, 25-34-vuotiaista 64 %, 35-44-vuotiaista 55 %, 45-54-vuotiaista 33 % ja 55-65-vuotiaista 34 %. Miehillä prosenttiluku laski samoissa ikäryhmissä tasaisesti 88 prosentista 70 prosenttiin. Näistä luvuista voidaan suoraan todeta päivittäistavarakauppamarkkinoiden merkitys yritykselle, kun määriä verrataan kampaamoista tuotteensa hankkiviin kuluttajiin. Kampaamoista hiustenhoitotuotteet hankki naisista 21 % ja kampaamotuotteisiin erikoistuneista liikkeistä (kuten Hair Store) 9 %. Miehillä luvut olivat 6 % ja 0 %. (Research International 2008.) L'Oréal Finland Oy:n suurimmat asiakkaat useimmissa tuoteryhmissä päivittäistavarakauppamarkkinoilla ovat Kesko sekä S-ryhmä. Yritys haluaa kuitenkin luonnollisesti olla edustettuna mahdollisimman monessa jakelukanavassa, jotta se olisi puolestaan mahdollisimman usean kuluttajan ulottuvilla.

4.1 Uuden tuotteen lanseerauksen kulku

L'Oréal Finland Oy ollessa lanseeraamassa uutta, niin sanotusti normaalia tuotetta, eli sellaista, jolle on jo olemassa segmentti (esimerkiksi shampoo), kulkee prosessi joka kerta melko saman kaavan mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa tuote esitellään asiakkaalle, eli ketjuliikkeille. Tästä ovat vastuussa Key Account Managerit, eli avainasiakaspäälliköt, joilla on jokaisella oma kenttensä, mistä he ovat vastuussa. Tällä tavoin on mahdollista luoda syvempiä suhteita asiakkaisiin, ja kasvattaa luottamusta yritysten välillä. Asiakkaan kanssa neuvotellaan myös hinta, jolla tuotetta myydään yritykseltä yritykselle. Luonnollisesti L'Oréal ei voi eikä vaikuta asiakkaan, eli jälleenmyyjän, asettamaan myyntihintaan, mikä on osa toimivaa, vapaata taloudellista kilpailua. Yrityksillä pitää olla vapaa pääsy markkinoille ja oikeus päättää toimintatavoistaan ja kilpailukeinoistaan. Mikäli yritys sanelisi asiakkailleen myös ulosmyyntihinnan, vääristyisi kilpailu asiakkaiden ollessa kykenemättömiä vaikuttamaan omaan toimintastrategiaansa. Joidenkin, kuten halpahallien, nimenomaisena kilpailukeinona on olla halvempi kuin muut, siinä missä hypermarkettien valtti on valikoiman laajuus.

Asiakkaille asetettava hinta koostuukin muun muassa tuotteen valmistus- ja markkinointikustannuksista.

Tämän jälkeen keskustellaan markkinoinnista, esimerkiksi mihin ajankohtaan L'Oréal on kaavaillut tuotteen mainonnan ajoittuvan. Tämä on asiakkaalle ensisijaisen tärkeää, sillä se ei halua uutta tuotetta hyllyihinsä, mistä kuluttajat eivät ole lainkaan tietoisia. Yleensä lanseerattavan tuotteen markkinointi ajoittuu lanseerauskuukaudelle, sekä vaihtelevalla tiheydellä seuraavan puolen vuoden sisään. Vanhoista tuotteista, varsinkin menestyvistä kuten Elvital Color Vive -tuotesarjasta, muistutellaan kuluttajia silloin tällöin esimerkiksi televisiomainonnan avulla. Tämän jälkeen asiakkaalle annetaan L'Oréalin oma näkemys toimivasta tuotteen sijoittelusta hyllyyn, sekä siitä, kuinka monta "facea" eli tuoteriviä uudelle tuotteelle kannattaisi varata hyllystä. Hyllytilasta on kova kilpailu sen rajallisuuden vuoksi, mutta jatkuvaa taistoa käydään myös hyllyjen parhaista paikoista. Mikäli tuote tai brändi ei menesty, ei sille myönnetä hyllyn parasta myyntipaikkaa keskeltä, mistä kuluttaja sen helpoiten huomaa. Lisäksi kokonaan uutta sarjaa lanseerattaessa tuotetta edustava yritys toivoisi tietysti saavansa koko sarjan esille, mutta monessakaan tapauksessa se ei ole mahdollista. Asiakas, eli liikkeen edustaja, valitseekin liikkeen tarpeisiin parhaiten soveltuvat tuotteet, mikäli koko sarjaa kannattaa liikkeeseen edes tuoda. Tuotteiden määrän ja sijoittelun hyllyssä jälleenmyyjä ratkaisee odotettuihin myynteihin perustuen, jonka jälkeen L'Oréal esittelee asiakkaalle lanseeraussuunnitelman. Tähän voivat hiustuotteiden tapauksessa kuulua muun muassa erilaiset hyllynpäätyratkaisut, joilla uusi lanseerattava tuote saa kaipaamaansa näkyvyyttä liikkeessä. Asiakas valitsee kuitenkin jälleenmyyntipisteeseen parhaiten toimivat markkinointiratkaisut itse. (Miikkulainen 2012.)



Kuva 2: Lanseerauksessa hyödynnettäviä hyllynpäätymateriaaleja K-Citymarket Heinolassa

Kuvassa kaksi on nähtävissä hyvin tyypillinen hyllynpäätyratkaisu, kun L'Oréal Finland Oy lanseeraa uuden tuotteen. Kuvan tapauksessa ratkaisu on hyvin suuri, sillä lanseerattavana oli koko Elvital-sarjan renovaatio. Kuvassa on nähtävissä kaikki peruselementit: Euro $\frac{1}{2}$ lavalle rakennettu tuotehyllykkö (lattialla oikealla), kaksi niin kutsuttua applepieta (hyllykön molemmin puolin), hyllykortit (tuotteiden keskellä hyllyissä), hyllypuhujia (roikkumassa keskihyllystä) sekä niin sanottu GWP-tuote (gift with purchase), eli kaupanpäälliseksi saatava hiusharja.

Lanseerauksen yhteydessä hyödynnetään monia erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten edellä esiteltyjä hyllypuhujia, mutta myös lattiatarroja, suuria pahvikuvia tuotteesta ja infotauluja. Näiden kaikkien materiaalien ensisijainen tarkoitus on lisätä tuotteen näkyvyyttä, mutta samalla myös tarjota lisää informaatiota tuotteesta. Yksittäiseen mainokseen ei mahdu paljon tietoa, joten mainoksia voidaan tehdä monia erilaisia tai jakaa tieto useaan eri materiaalityyppiin. TV-mainonnalla pyritään yleensä saamaan nimenomaan kuluttajan huomio ja saada heidät tietoiseksi uudesta tuotteesta. TV-mainokset keskittyvät varsinkin kosmetiikan alalla paljolti näyttävyyteen ja visuaalisuuteen, eivät niinkään varsinaiseen informatiivisuuteen. Lehdissä olevat printtimainokset ovat hyvin samanlaisia TV-mainosten kanssa, ne pyrkivät kiinnittämään huomiota ja aikaansaamaan kiinnostusta. Infotauluilla, joita

L'Oréal on hyödyntänyt muun muassa vuonna 2011 uudistaessaan koko L'Oréal Paris Elvital-sarjansa, on mahdollisuus tarjota kuluttajille lisää yksityiskohtaisempaa tietoa. Ihanteellisinta lanseerattavalle tuotteelle on saada erityishuomiota medialta, kuten lehdistöltä. Tästä syystä asiakkaiden kanssa neuvotellaan myös mahdollisista julkaisuista, joista esimerkkinä on S-ryhmän jakama oman ryhmittymän kuukausittain ilmestyvä lehti Yhteishyvä. Tuotteelle on aina erinomaista mainosta, mikäli se mainitaan jonkin julkaisun sivuilla, mitä useamman, sitä parempi. (Miikkulainen 2012.)

4.2 Uuden segmentin luominen päivittäistavarakauppoihin

Tänä päivänä uuden segmentin luominen kauppoihin, on jo melko harvinaista. Tämä koskee sekä uudenlaista tuotetta, kuin myös asiakassegmenttiä. Vaikka uusia innovaatioita ei enää ilmesty kauppoihin yhtä tiheään tahtiin kuin joitakin vuosikymmeniä aikaisemmin, löytyy niiden joukosta myös todellisia helmiä. Mikäli innovaatio on toimiva, on myös sen menestys monesti räjähdysmäinen (iPod). Tämä sama ilmiö on koskenut viime aikoina myös hiusöljyjä. Tämä onkin yksi syy siihen, miksi L'Oréal on viisaasti edelläkävijöiden joukossa tuomassa tätä uutta segmenttiä myös päivittäistavarakauppoihin.

Uuden segmentin luominen päivittäistavarakauppoihin ei varsinaiselta etenemisjärjestykseltään eroa kummemmin perinteisen uuden tuotteen lanseerauksesta. Tuote esitellään yhtä lailla jakelijoille ja heidät vakuutetaan tuotteen tulevasta menestyksestä. Samoin annetaan yrityksen näkemys tuotteelle sopivimmista hyllypaikoista ja kohteista. Koska hyllytilasta on aina suuri pula ja yritykset taistelevat saadakseen tuotteensa hyllyyn ja mahdollisimman hyvälle paikalle, tulee L'Oréalilla olla valmiina perustelu sille, miksi tuote kannattaisi sijoittaa juuri tiettyyn kohtaan. Tässä on aina suuri työ, sillä yksi uusi tuote voi viedä paikan yhdeltä vanhalta. Tällaisissa tapauksissa yritys joutuukin toisinaan suorittamaan niin sanottua kannibalisaatiota, eli syömään omia tuotteitaan myynnistä saadakseen uuden tuotteen esille. Tällöin luonnollisesti yrityksen kannattaa karsia ensin heikoimmin menestyvät tuotteet pois uusien alta. Mikäli uuden tuotteen hinta on hieman kalliimpi, täytyy sen menestykselle tarjota vankat perustelut. Päivittäistavarakauppojen kosmetiikan tunnuspiirre on hyvä hinta-laatusuhde, mutta myös hieman kalliimpien tuotteiden lanseeraaminen kyseisille markkinoille on perusteltua markkinan arvon kasvattamisen kannalta.

4.2.1 Tukkuliikkeiden ennakoluulot tuotetta kohtaan

Koska kyseessä on uusi, segmentitön tuote, jolla ei ole olemassa vielä näyttöä myyntiluvuista ja menestyksestä (pois lukien uuden Schwarzkopf Gliss Daily Oil Elixirin lanseeraustuotot), on myös jakelijoilla mitä todennäköisimmin ennakoluuloja tuotetta kohtaan. Heitä voi

mietityttää, tuleeko tuote ylipäättään menestymään, eli kannattaako sitä ottaa valikoimiin. Virheliikkeet ovat kalliita, varsinkin jos uudelle tuotteelle myönnetään hyvä hyllypaikka, mutta se ei menestykään. Tällöin yritys on menettänyt tuotot, jotka se olisi voinut saada jollakin toisella tuotteella. L'Oréalin tehtävä onkin varmistaa tukkuliikkeet Extraordinary Oil hiusöljyjen toimivuudesta markkinoilla. On osoitettava, että markkinajohtajan tuotteella on positiiviset tulevaisuudennäkymät, ja että se kannattaa ottaa valikoimiin rakentamaan tietä uudelle segmentille.

5 L'Oréal

L'Oréal tunnetaan kautta koko maailman. Sen pääkonttori sijaitsee Pariisissa Ranskassa, Clichyn kaupunginosassa. Yritys tuottaa hiusvärejä, ihonhoitotuotteita, meikkejä, parfyymeja, aurinkosuoja- sekä hiustenhoitotuotteita, ja sillä on eniten patenteja halussaan nanoteknologian alalla Yhdysvalloissa. L'Oréal on listattu pörssiin ja sen osakkeen arvo oli 27.2.2012 85,04 €, arvon noustua 0,05 %. Yrityksen perustajan Eugène Schuellerin tytär, Liliane Bettencourt ja sveitsiläinen ruokayhtiö Nestlén hallitsevat molemmat yli neljännestä yrityksen osakkeista sekä äänioikeuksista. Vuonna 2011 yrityksen myynti oli 20,34 miljardia euroa.

Vuonna 1907 nuori ranskalainen kemisti Eugène Schueller kehitti hiusvärireseptin nimeltä Auréale, jota hän kehitti ja myi itse pariisilaisille kampaamoille. 30. heinäkuuta 1909 Schueller rekisteröi yrityksensä nimellä Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux, eli Turvallinen Ranskalainen Hiusväriyritys. Yrityksen toimialana olivat tutkimukset ja innovaatiot kauneudenhoidon alalla. Vuonna 1920 yrityksen nimissä oli kolme kemistiä, 30 vuotta myöhemmin luku oli kasvanut sataan, tuhannen raja rikkoutui 1984 ja nykyisin tutkijoita on lähes 2000. L'Oréal markkinoi nykyisin yli 500 brändiä ja tuhansia yksittäisiä tuotteita kaikilla sektoreillaan. L'Oréalin nimissä onkin monia kulttituotteen maineen ansainneita tuotteita, kuten vuonna 1962 lanseerattu Elnett -hiuskiinne. Nykyisin tuotteesta on useita eri versioita, mutta alkuperäinen Elnett on säilynyt ennallaan. Tuotetta käyttävät monet sellaisetkin kampaajat, joilla on olemassa oma muotoilutuotesarja. L'Oréalilla on tuotteidensa kehittelyyn viisi maailmanlaajuista tutkimus- ja kehityskeskusta, joista kaksi sijaitsee Ranskassa Aulnay ja Chevillyn kaupungeissa, yksi Yhdysvalloissa New Jerseyssä, yksi Japanin Kanagawa Prefecturessä ja yksi Kiinassa, Shanghaissa. Uusin keskus avataan Rio De Janeiroon, Brasiliaan, ja vuoteen 2015 mennessä se luo 150 uutta työpaikkaa. (L'Oréal 2012.)

5.1 Elvital; brändi tuotteen takana

Tuotteen erilaistaminen tarkoittaa, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen erot joiltakin ominaisuuksiltaan edukseen verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Erottuminen

kilpailijoista on lähinnä mielikuvien ja oheispalveluiden ansiota. Yritys voi erilaistaa oman tuotteensa kilpailevista merkeistä tuotenimen ja tavaramerkin avulla. Tällöin tuotetta kutsutaan merkkitavaraksi, jonka käsite on lähellä brändin käsitettä, mutta on huomattavasti suppeampi. Tuotenimi on yrityksen niin sanottu hiljainen myyntimies, joka esiintyy aina tuotteen mainonnassa ja pakkauksissa. Tuotenimi auttaa tunnistamaan tietyn tuotteen, samoin kuin tavaramerkki. Monet suuren suosion saavuttaneista tuotteista kuluttaja voikin tunnistaa jo pelkästään tavaramerkistä tai logosta. Tavaramerkki on laillisesti suojattu tuotenimi tai tuotemerkki, jonka omistajalla on yksinoikeus sen käyttöön. Merkkitavaroille tunnusomaiset piirteet ovatkin vakioitu nimi (Nokia, L'Oréal Paris), vakiopakkaus tai suojus (Coca-Cola), voimakas massamainonta (L'Oréal, McDonald's), laajat ja usein kansainväliset markkinat, joskus suhteellisen korkea hinta (Yves Saint Laurent, Cartier) sekä arvostettu, vakioitu laatu (Mercedes-Benz). Tuotenimi on brändin kehittämisessä keskeinen elementti. Se on tärkeämpi kuin tuotteen pakkaus tai edes mainonta. Tuotenimi on myös strateginen asia, sitä ei voi lanseeraamatta miettimättä siihen liittyviä pitkän aikavälin vaikutuksia. Kerran lanseerattua, epäonnistunutta tuotenimeä kun ei voi vaihtaa kovin helposti uuteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77-80.)

Tuotenimellä on myös vaatimuksia; se luo halutun kuvan, on lyhyt ja iskevä, sopii vientiin, on helppo lausua ja muistaa, erottuu riittävästi kilpailijoista, ei saa viitata kiroiluun, uskontoihin tai tabuihin ja sen pitää olla oikeudellisesti suojattavissa kaikkialla maailmassa. Tämä kaikki johtuu siitä, että tuotteen nimeäminen palvelee sekä ostajaa että myyjää. Ilman tuotenimeä tai merkkiä ostajien on vaikea erottaa tuotteita toisistaan ja samalla muistaa, mikä tuote tyydytti tarpeet parhaiten. Yrityksellä on valittavissa neljä tuotenimistrategiaa: yksilölliset tuotenimet, kattonimi tuoteperheen kaikille tuotteille (Nike, Elvital), erilliset nimet eri tuoteperheille (Volkswagen ja Audi) ja yrityksen nimi yhdistettynä yksilöllisiin tuotenimiin (Chanel 5, Coca-Cola Light). Vaikka käsitteitä merkki, tuotenimi ja tavaramerkki käytetään yleisessä puhekielessä samaa merkitsevinä, on niiden välillä silti selkeä ero. Merkki on mikä tahansa nimi, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, joka yksilöi ja erottaa tuotteen sen kilpailijoista. Tuotenimi on merkin puhuttu tai kirjoitettu osa, esimerkiksi L'Oréal tai BMW. (Lahtinen & Isoviita 2004, 79.) L'Oréalin yksi tunnetuimmista tuotemerkeistä onkin hiustenhoidon Elvital, joka tunnetaan maasta riippuen eri nimillä; Etelä-Euroopassa Elève ja Iso-Britanniassa sekä Australiassa Elvive.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa on useita vaiheita. Liikeideansa mukaisesti yritys määrittää ensin identiteettinsä eli millainen se haluaa olla, mutta sen tulee myös olla identiteettinsä näköinen ja toimia sen mukaisesti. Myös jokaiselle tuotteelle tulee määrittää oma brändi-identiteetti. Se on visio siitä, miten kyseinen brändi haluttaisiin mielletävän asiakkaiden keskuudessa. Jos brändi-identiteetti jää epäselväksi, myös itse brändin rakennusedellytykset heikkenevät. Mielikuva eli imago on se, millaiseksi asiakkaat

mieltävät tuotteen. Maine on osa imagoa ja se perustuu asiakkaiden käyttökokemuksiin. Maineikas tuote on helpompi myydä, kuin huonomaineinen tai tuntematon. Kun yritys onnistuu rakentamaan ainutlaatuisen imagon, syntyy brändi. Kun brändi-identiteetti ja -strategia on yritykselle selvä, kannattaa sen tutustua myös yrityksensä brändin tuotos-panos suhteeseen, joka tunnetaan myös englantilaisella termillä ROBI (Return On Brand Investment). Suhteen tarkasteluun on olemassa monia mittareita, kuten brändin tunnettuus, brändin asemoitumisen ymmärtäminen sekä taloudellinen brändin arvo. Tässä työssä ei kuitenkaan perehdytä tämän lähemmin ROBI-menetelmään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 78; Kotler & Pfoertsch 2006, 195-196.)

L'Oréal eroaa monista suomalaisista yrityksistä toimintatavaltaan. Siinä missä suurin osa suomalaisista yrityksistä keskittyy yhä eniten myyntiin, L'Oréalin kohdalla myynti on markkinoinnin tuki, ei toisinpäin. Talouden matalasuhdanteen aikana yritys ei leikkaa markkinointikulujaan, vaan pyrkii säilyttämään ne ennallaan. L'Oréal ei samasta syystä myöskään markkinoi tuotteitaan kausittaisesti, vaan avatessa minkä tahansa aikakausilehden tai katsoessa lähes minkä tahansa ”prime-time” -televisio-ohjelman mainostauon tarjontaa, löytää lähes sataprosenttisen varmasti seasta L'Oréalin mainoksen. Tehokas markkinointi on varmasti yksi syy siihen, miksi L'Oréal on kasvanut maailman johtavaksi kosmetiikka-alan yritykseksi ja ennen kaikkea miksi se on kyennyt säilyttämään asemansa. L'Oréal Paris -brändi symboloi preemium-laatua ja parhainta teknologiaa, mitä heijastelee myös yrityksen slogan ”koska olet sen arvoinen”, joka kehitettiin alun perin edistämään yrityksen hiusvärin myyntiä, sillä tuote oli kalliimpi kuin kilpailijoiden. L'Oréal Paris onkin aina edustanut kuluttajien mielissä ylellisyyttä, ollessaan hivenen kalliimpi, mutta kuitenkin lähes kenen tahansa saavutettavissa oleva. (Miikkulainen 2012.)

L'Oréal Finland Oy:n päivittäistuotedivisioonan hiustenhoito ja -muotoilu -osaston kruunaamaton kuningatar on L'Oréal Paris Elvital -brändi. Elvital-sarja tarjoaa hiustenhoitotuotteita jokaiseen tarpeeseen ja tuo tasaisin väliajoin aina vielä jotakin uutta, mitä kuluttajat eivät ole osanneet vielä kaivata tai tuotteen tultua ymmärtävät tarvitseensa sitä. Sarjan menestyneimmät tuotemerkit Suomessa ovat Color Vive, värjättyjen hiusten sarja sekä Anti-Breakage -sarja vaurioituneille, rasittuneille ja katkeileville hiuksille. Tästä syystä Extraordinary Oil -hiusöljyistä toinen lanseerataan Color Vive -tuotemerkin alle, täydentämään jo markkinoita johtavaa päivittäistuotesarjaa. (Miikkulainen 2012.)



Kuva 3: L'Oréal Paris Elvital Color Vive shampoo ja hoitonaamio englantilaisessa ulkoasussa

Hannu Laakso toteaa kirjassaan Brändit kilpailuetuna (2004, 45), että jokainen brändi on aikanaan aloittanut jostakin. Kaikkia menestyneitä brändejä kuitenkin yhdistää useimmiten se, että ne ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. Tässä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että Elvitalin olisi pitänyt olla ensimmäinen tuotemerkki, joka myi shampooa. Sen sijaan L'Oréal on onnistunut ensimmäisten joukossa rakentamaan toimivan brändin, tekemään sen tunnetuksi koko kansalle ja saavuttamaan keskiarvoa huomattavasti parempia myyntituloksia. Lähes jokaisesta suomalaisesta kotitaloudesta on varmasti jossain vaiheessa löytynyt L'Oréal Paris Elvital -pullo. Moni yritys haluaa rakentaa toimivan brändin taatakseen tuotteidensa menestyksen, mutta tosiasiaa brändi syntyy ja menestyy vasta, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa verrattuna muihin toimialan tuotteisiin. (Laakso 2004, 83.) Niinpä Elvital on paitsi onnistuttu markkinoimaan niin, että se on saanut pysyvän jalansijan markkinoilla, vieläpä johtavan sellaisen, mutta tuotteen itsessään on myös täytynyt vakuuttaa kuluttajat. Asiakas ei osta tuotetta uudelleen, mikäli ei siitä pidä, oli markkinointi tai brändi kuinka kohdillaan tahansa.

6 Tuote: hiusöljyt

Tuote on markkinointimielessä monikerroksinen käsite. Yksinkertaistettuna se kuitenkin käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet, eli aineelliset hyödykkeet, palvelutuotteet (aineettomat hyödykkeet), ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot, yhteisöt sekä ideat. Hyödyke itsessään on yhteisnimi kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavaksi, kuten tavarat ja palvelut. Kulutushyödykkeet ovat tavaroita ja palveluja, joita hankkivat lähinnä yksityiset kotitaloudet lopulliseen kulutukseen. Tuotantohyödykkeitä puolestaan ostavat yritykset, järjestöt, julkistaloudet ja

ammattinharjoittajat tulojensaamiseksi. Sama tuote voi kuitenkin olla sekä kulutus- että tuotantohyödyke. Tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava, fyysinen tuote. Tuote taas on tavaroista, palveluista ja mielikuvista koostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote puolestaan muodostuu esimerkiksi sellaisista elementeistä, kuin tuotenimi, brändi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen ja joilla yritys paitsi muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita, myös antaa tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen, Isoviita 2004, 76-77.)

Ihmisellä on yhteensä 15 perustarvetta, joista kutakin tyydytetään osittain myös kuluttamalla. Nämä tarpeet ovat nälkä, kunniallisuus, arvostus, seksi, järjestys, valta, fyysisuus, kosto, kansalaisuus, hädän välttäminen, sosiaalinen kontakti, itsenäisyys, uteliaisuus, perhe ja sosiaalinen hyväksyntä. Yrityksen eri tahojen on ymmärrettävä kehittää tuotteensa niin, että ne vastaavat johonkin näistä 15 tarpeesta, muutoin tuotetta ei osteta. Kuluttajan tuotteen ostaminen perustuu käytöstä saataviin hyötyihin, joita yritetään tuoda esille erilaisin markkinoinnin keinoin. (Lahtinen, Isoviita 2004, 77.)

Opinnäytetyössä tutkimuskohteena olevat tuotteet ovat syksyllä 2012 lanseerattavat L'Oréal Paris Elvital -hiustenhoitobrändin alle sijoitettavat hiusöljyt. Kyseessä on kaksi erillistä tuotetta; Extraordinary Oil kaikille hiustyypeille, sekä Color Vive Extraordinary Oil värjätyille hiuksille. L'Oréal Paris on pitkän historiansa ja markkinajohtajuutensa ansiosta uranuurtaja useilla kosmetiikan saroilla ja onkin nyt yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka tuo hiusöljyt koko asiakaskunnan saataville päivittäistavarakauppamarkkinoille. Aikaisemmin hiusöljyt ovat olleet saatavilla pääosin ainoastaan kalliista ammattilaissarjoista, joista enemmän kappaleessa 6.2. Hiusöljy on risteyskohta hiustenhoidon ja muotoilun välillä, joka tarjoaa samalla täyteläisen, kevyen ja ei kuitenkaan rasvaisen koostumuksen, joka mukautuu useisiin eri käyttötarkoituksiin. Hiusöljy myös soveltuu kaikille hiustyypeille, sen lisäessä hiusten hallittavuutta ja muotoilukykyä. Extraordinary Oil -hiusöljyjen tarkoitus on tuoda kaikkien hiustyyppien ja -rakenteiden luonnollinen kauneus esiin, kuitenkin niitä latistamatta. (FYI, The Extraordinary Oils issue 2012.)

Öljyt ovat muutaman viime vuoden aikana vahvistaneet jalansijaa yhtenä kosmetiikka-alan uusimpana trendinä. Niitä on hyödynnetty ihonhoidossa hellävaraisena puhdistajana sekä pikkuhiljaa myös itse hoitotuotteena, mutta ehkä suurimman näkyvyyden ja suosion öljy on saavuttanut juuri hiustenhoidon alueella. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa hiusöljyt ovat lyöneet vahvasti läpi ja saavuttaneet 11 (USA) ja 9 prosentin markkinaosuudet. Myös Pohjoismaissa kiritään jatkuvasti perässä, ja Kérastasen hiusöljy Elixir Ultime on paitsi

Norjan myydyin hiusöljy, sitä myös myydään enemmän kuin saman merkin myydyintä shampooa. Näyttääkin siltä, että hiusöljyt ovat hiljalleen syrjäyttämässä muiden hiustenhoitotuotteiden myyntiä.



Kuva 4: L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyt

Kuvassa 4 on esitelty käsitteillä olevat kaksi hiusöljyä ranskalaisessa ulkomuodossa; vasemmalla värjättyjen hiusten tuote ja oikealla kaikille hiustypeille sopiva vastike. Tuotteissa käytettyjen aktiivisten aineosien tarkoituksena on ravita, pehmentää ja antaa kiiltoa hiuksille, jättäen lopputuloksen kevyeksi. Kaikki tämä on kuuden kukkaisöljyjuutteen yhdistelmän tulosta, jonka L'Oréal Paris'n laboratoriot kehittivät kauniiden hiusten saavuttamisen salaisuudeksi. Nämä kuusi kukkaisöljyjuutetta ovat: lotuskukkaöljy; ravitsee hiuskuitua ja suojaa hiusta, kamomillaöljy; palauttaa kiiltoa elottomiin hiuksiin hiuskuitua pehmentämällä, gardenian kukkaöljy; estää hiuksen kuivumista, päivänkakkaraöljy; palauttaa eloisuutta hiuksiin, ruusuöljy; varastoi ravintoaineita hiukseen, pellavansiemenöljy; ravitsee hiuskuitua tehokkaasti. Sen lisäksi, että Extraordinary Oil toimii hiustenhoitoaineena, tarjoaa intensiivistä ravitsevuutta ja parantaa hiusvärin kylläisyyttä, suojaa öljy hiusta myös ulkoisilta haittatekijöiltä.

Color Vive Extraordinary Oil tuo värjätyille ja raidoitetuille hiuksille eloisuutta sekä häikäisevän värin, joka kestää kauemmin kuin hoitamaton hiusväri. Toistuvat shampoopesut, aurinko sekä ilmansaasteet vaurioittavat kaikki jo entuudestaan herkistyneitä värjättyjä

hiuksia. Tällöin värkätty hius menettää häikäisevyytensä ja kiiltonsä. Kuuden aikaisemmin mainitun kukkaisöljyn lisäksi Color Vive Extraordinary Oiliin on lisätty UVB-aurinkosuoja. UVB-säteily on auringon ultraviolettisäteilyistä toiseksi haitallisim, UVA:n ollessa vaarattomim ja UVC:n vaarallisin. Ultraviolettisäteily muuntaa solujen DNA:ta, jolloin DNA-kierteeseen voi aiheutua epämuodostumia tai virheitä. Tuotteen koostumus suojaakin hiusta samalla kun ravitsee, jolloin hiuskuitu jää silkkiseksi tuoden esiin samalla värin vivahteikkouden (Hannuksela 2009). Extraordinary Oil Generalist on luotu kaikille hiustyypeille, sillä tervekin hius tarvitsee suojaa ja ravitsevaa hiustenhoitoa säilyttääkseen elinvoimansa ja säihkeensä. Generalist -hiusöljy paitsi ravitsee hiuskuitua, myös suojaa normaaleja hiuksia päivittäiseltä rasitukselta, kuten harjaamiselta, ympäristön saasteilta sekä muotoiluvälineiden aiheuttamilta vaurioilta. Sensuellin koostumuksen lisäksi hiusöljyjen tuoksuun on kiinnitetty erityistä huomiota. Monien jo markkinoilla olevien hiusöljyjen tuoksu on tunkkainen, raskas ja koostumuksensa mukaisesti öljymäinen. Extraordinary Oil -hiusöljyjen tuoksu on rakennettu kuin hajuvesien tuoksut päällis-, keski- ja sydäntuoksuista. Kokonaisuudessaan tuoksu on puinen ja itämainen, alkutuoksun koostuessa kevyistä, hedelmäisistä tuoksuista kuten mango, nektariini ja mustaherukka, jotka herättävät aisteja. Keskituoksu on makean sokerinen, saaden tuoksunsa mansikalta. Itse sydäntuoksu, joka jää kantajalta itseltään monesti lopulta huomaamatta, mutta jonka muut tuoksuttelijat huomaavat myöhemmin kantajasta, on mausteinen ja itämainen sekoitus setriä, santelipuuta ja patsulia, joka täyttää öljyn tuoksun kiehtovalla arvoituksellisuudella. (FYI, The Extraordinary Oils issue 2012.)

Hiusöljyjen ehkä tärkein ominaisuus, joka on saanut ne nousemaan vallitsevaksi trendiksi, on niiden monikäyttöisyys. Extraordinary Oil -öljyt eivät eroa tässä suhteessa muista kilpailijoistaan, vaan tarjoavat kaikkiaan 13 eri käyttötapaa. Tärkeimmät ja yleisimmät käyttötavat hiuksöljylle ovat viisi ensimmäiseksi mainittua. Ensimmäinen näistä on jokapäiväinen käyttö hoitotuotteena, jolloin tuote ravitsee hiusta ja antaa kiiltoa. Toinen on tehohoitoa käyttäminen, joka suositellaan tehtäväksi vähintään kerran viikossa. Tällöin öljyä levitetään kauttaaltaan hiuksiin, jonka jälkeen hiukset kääritään lämpimään, kosteaan pyyhkeeseen, joka auttaa ainesosia imeytymään hiuskuituun asti. Tuotteen annetaan vaikuttaa puoli tuntia, jonka jälkeen se huuhdellaan kylmällä vedellä, joka sulkee hiuskuidun ja lukitsee imeytyneet tehoaineet kuidun sisään. Kolmas tapa käyttää hiuksöljyä on ennen hiusten värjäystä, jolloin levitetään muutama tippa tuotetta hiuksiin värjäystä edeltävänä iltana. Tämän jälkeen hius on tehokkaasti ravittu, jolloin värjäyksen aiheuttama rasitus ei kuivata tai haurastuta hiusta yhtä paljon. Neljäs tapa on lisätä muutama pisara Extraordinary Oil -hiusöljyä 10 minuuttia ennen hiusten pesua, jolloin tuote pehmittää hiusta ja suojaa sitä shampooon kuivattavalta vaikutukselta. Viides tapa käyttää tuotteita on shampoopesun jälkeen, jätettävänä hoitoaineena. Tuote levitetään pyyhekuiviin hiuksiin, jolloin se pehmittää hiuksia ja poistaa niistä pörröisyyttä. Loput kahdeksan tapaa käyttää hiuksöljyä on: kuivissa tai kosteissa hiuksissa ennen kuivausta, käyttö kiiltoa antavana viimeistelynä ja pitkin

päivää korjailuun, hiusten suojaamiseksi uima-altaalla, kiharoiden kaunistamiseen, auringolta suojaamiseen sekä huuhdeltavana hoitoaineena. (FYI, The Extraordinary Oils issue 2012.)

6.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän valinta on markkinoijalle oleellista, sillä ei välttämättä kannata olla kiinnostunut ja tuhlata varoja kaikkiin asiakassegmentteihin. Tietyille kohderyhmälle ei myöskään kannata markkinoida jokaista yrityksen tuotetta, vaan suunnata markkinointi harkitusti sopiviin tuotteisiin kustannuksien pysymiseksi minimissä. (Lahtinen, Isoviita 2004, 34.)

Kuten jo aiemmin työssä on mainittu, L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyjen kohderyhmä tulee olemaan noin 25-55-vuotiaat naiset. Kohderyhmän tunnistaminen vaikuttaa muun muassa markkinointikeinojen ja -kanavien valintaan, jolloin esimerkiksi printtimainokset voidaan kohdistaa oikeisiin aikakauslehtiin ja televisiomainokset sopivien ohjelmapaikkojen yhteyteen.

6.2 Kilpailijat

Yrityksen kannattaa suorittaa kilpailija-analyysi ennen uuden tuotteen lanseerausta. Siinä selvitetään kilpailijat, niiden markkinaosuudet, menestystekijät ja kilpailun yleispiirteet. On tärkeää tietää, ketkä ovat ylivoimaisia kilpailijoita ja onko olemassa vaarallisia haastajia, joka vaikuttaa yrityksen kilpailuajatteluun. (Bergström, Leppänen 2009, 211.) Kilpailuedun luominen ja ylläpitäminen on muuttunut vaikeammaksi tuotteiden entistä nopeamman kopiainnin, elinkaarten lyhenemisen ja asiakkaiden lisääntyneen tiedon vaikutuksesta. Eroavaisuudet näkyvätkin nykyisin ehkä eniten siinä, miten eri yritykset asettavat painoarvot esimerkiksi laadulle, luotettavuudelle, ominaisuuksille ja ulkonäölle. Luova markkinointi onkin vastuussa näiden markkinarakojen paikantamisesta ja täyttämisestä niin, ettei mikään toinen yritys kykene jäljittelemään kyseisen yrityksen laatua, suhteita tai palvelua. (Kotler 2005, 41.)

Kuten aikaisemmin jo mainittu, hiusöljyjä on tähän asti ollut tarjolla pääosin ainoastaan ammattilaistuotesarjoissa. Näistä L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyjen pahimmat kilpailijat ovat pohjoismaissa seuraavat: L'Oréal Professionel Mythic Oil, Moroccan Oil, Kérastase Elixir Ultime, Redken All Soft Argan-6 Oil, Oro Fluido sekä Schwarzkopf Professional BC Miracle Oil. Lisäksi lähes jokainen suuri ammattilaistuotesarja on lanseerannut hiusöljyn, näistä voidaan mainita muun muassa L'Oréalin omistama Shu Uemura Art of Hair, joka lanseerasi oman Essence Absoluen. Näiden ammattilaistuotteiden hinnat ovat kuitenkin luonnollisesti hyvin korkeat. Edellä mainituista huokein on L'Oréal Professionel Mythic Oil,

jonka hinta on noin 18 ja 22 euron väliltä. Kalleimmat puolestaan ovat Kérastase sekä Moroccan Oil, noin 38-42 euroa, jotka ovat hinnasta huolimatta kaksi myydyintä kampaamotason hiusöljyä. Moroccan Oil'n voidaan sanoa aloittaneen koko hiusöljy-trendin. Kérastase seurasi melko nopeasti perässä ja nämä kaksi ehtivät etunenässä muodostaa vankan kannattajakunnan, joka laajenee edelleen. Moroccan Oil on saanut jo legendaarisen kulttituotteen maineen, vaikkei ole ollut markkinoilla kovinkaan kauaa, ainoastaan vuodesta 2009 lähtien. (Lawrenson 2012.)

Lähes kaikkien hiusöljyjen yksi tärkeimmistä ainesosista on arganöljy, jota valmistetaan arganpuun pähkinöistä. Kotimaassaan Marokossa öljy on tunnettu monista hyvää tekevista, kuten ravinnollisista, ihoa hoitavista sekä lääkinnällisistä, ominaisuuksistaan. Puu elää noin 150 - 200 -vuotiaaksi, ja vastustaa hyvin kuivuutta. Laji kasvaa ympäristön kannalta vaikeissa olosuhteissa Lounais-Marokossa, vaikka alun perin se elinympäristöön kuului koko Pohjois-Afrikka. Arganpuu on tätä nykyä uhanalainen ja suojeltu vuodesta 1998 lähtien. Puun syvälle maaperään työntämät juuret estävät maaperää eroosiolta, minkä vuoksi sillä on tärkeä rooli Saharan pohjoista laajenemista vastaan. Pienestä ja erityisestä kasvualueesta johtuen, arganöljy on yksi harvinaisimmista öljyistä maailmassa. (Arganöljy 2012.) Jo tämä yksin selittää arganöljyyn perustuvien tuotteiden korkean hinnan, mutta myös sen, että tuotteita on jatkettu monilla eri öljyillä ja muilla ainesosilla. Yhdenkään arganöljyllä mainostavan tuotteen aineosalista ei ala arganöljyllä, vaan se asettuu lähes kaikissa tapauksissa aineosalistan puolivaiheille. L'Oréal onkin valinnut oivallisesti Extraordinary Oil -hiusöljyjen aineosiksi useita erilaisia kasviöljyjuutteita, joka paitsi alentaa hintaa, myös erilaistaa tuotetta kilpailijoistaan.



Kuva 5: L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyjen kilpailijat

Varsinaisia suoria kilpailijoita L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -tuotteilla ei lanseerauksesta päätettäessä ollut, eikä siten vielä olemassa varsinaista segmenttiä päivittäistavarakauppa-markkinoilla. Kuitenkin tätä opinnäytetyötä laadittaessa Schwarzkopf lanseerasi Gliss-tuotesarjaansa Daily Oil Elixir -hiusöljyn. Kyseessä on erityisen kuiville ja vaurioituneille hiuksille tarkoitettu tuote, jonka tarkoituksena on korjata hiuksen rakennetta. Gliss Daily Oil Elixir lanseerattiin Euroopassa viime vuonna viikolla 36, ja sen myynti lähti

melko hyvin käyntiin ja kasvoi kaksinkertaiseksi 11:ssä viikossa (Performance assessment, Gliss Kur Ultimate Repair 2012). Suomen markkinoilta ei kyseisiä tietoja ole saatavilla.



Kuva 6: Schwarzkopf Gliss Daily Oil Elixir -hiusöljyn saksalainen mainosprintti



Kuva 7: Schwarzkopf Gliss Daily Oil Elixir -hiusöljyn suomalainen pullo

Suorat kilpailijat voi yleensä nimetä miettimällä, mitä brändejä kuluttajat harkitsevat ostopäätöstä tehdessään (Laakso 2004, 106). Gliss-tuotesarja on Elvitalin kilpailija, toimivathan ne samalla divisioonalla päivittäistavarakauppamarkkinoilla. Schwarzkopf Daily Oil Elixir -hiusöljy on pakattu muoviseen 75 millilitran pulloon. Etuetikettiin on valittu tuotteen pääväittäjiksi, niin sanotuksi claimiksi, että tuote tuo hiuksiin pehmeyttä ja kiiltoa. Vaikuttavien aineiden markkinoidaan olevan kallisarvoisia hoitoöljyjä ja tuote on suunnattu yksinomaan vaurioituneille hiuksille. Jo tässä Daily Oil Elixir eroaa L'Oréalin Extraordinary Oileista, sillä L'Oréalin tuotteita tulee olemaan kaksi, joista toinen soveltuu jokaiselle

hiustyypille. Tällöin myös normaalit hiukset omaava kuluttaja voi valita tuotteen ilman, että hänen tarvitsee pelätä öljyn olevan liian ravitseva. Takaetiketissä Daily Oil Elixiristä annetaan seuraavankaltaisia tietoja: todistettu teho, ravitsee ja antaa kiiltoa. Käyttötarkoituksia on myös huomattavasti vähemmän, kuin Extraordinary Oil -öljyillä. Daily Oil Elixiriä neuvotaan käyttämään hoitona ennen hiusten pesua, tehohoitona pyyhekuiviin hiuksiin tai viimeistelynä kuiviin hiuksiin, antamaan rakennetta ja kiiltoa. Tuotetta suositellaan levitettävän pieni määrä (1-2 painallusta) hiusten pituuksiin ja latvoihin. Pullo tulee myös suojata valolta.

Daily Oil Elixirin aineosaluettelon ensimmäinen aine on cyclomethicone, joka on veteen liukenematon silikoniyhdiste. Sitä käytetään yleisesti kosmetiikassa helpottamaan öljyjen, hajusteiden sekä dimethiconen kulkutumista ihoon ja hiuksiin. Se kuitenkin haihtuu nopeasti levityksen jälkeen. Toinen vaikuttava aine on trisiloxane, joka on myös silikoni. Sitä käytetään myös eri muodoissa säilyttämään UV-suojaa kosmetiikkatuotteissa. Kolmantena on dimethiconol; silikonipohjainen polymeeri, joka ei myöskään ole vesiliukoinen. Sen tarkoituksena on estää vaahtoamista ja kosteuttaa. Dimethiconol saa aikaan pehmeiden tunteen. Vasta neljäntenä ja viidentenä tulevat varsinaiset öljyt, jotka ovat Helianthus Annuus Seed Oil, eli auringonkukan siemenöljy sekä Argania Spinosa Kernel Oil, eli arganöljy. Tuotteeseen on myös lisätty parfyymia, ja tuoksu onkin melko miellyttävä, joskin hivenen raskas. Tuoksu muistuttaa aavistuksen muita kylpyhuoneen hoitotuotteiden tuoksua.

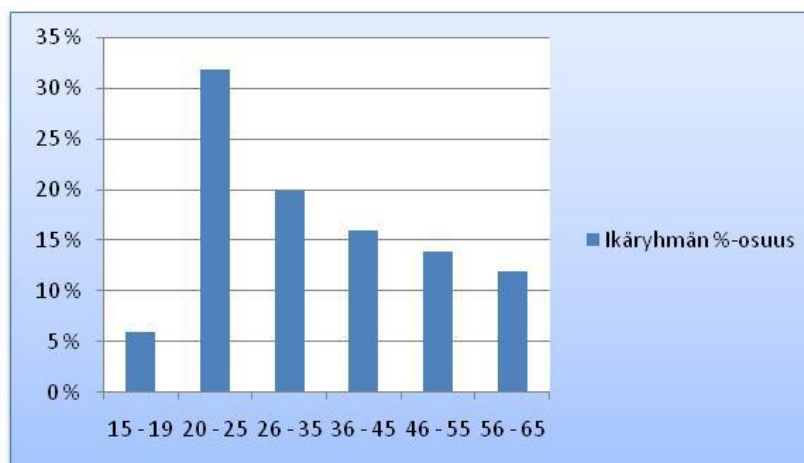
Schwarzkopf Gliss Daily Oil Elixiriä onnistui löytämään opinnäytetyön laatimisen aikana ainoastaan K-Citymarketeista. Kirkkonummen liikkeessä tuotteen kappalehinta oli 7,15€ ja litrahinta 95,33€. Hiusöljy oli sijoitettu muiden Gliss-tuotteiden kanssa alimmalle hyllyriville, hoitavan ja pehmentävän Gliss Shea Cashmere -tuotesarjan viereen. Toistaiseksi Daily Oil Elixirillä ei ole ollut vielä suurta medianäkyvyyttä. Tuotteella oli yhden sivun kokoinen printtimainos maaliskuun 2012 Suomen Elle-lehdessä, lehden alku kolmanneksen lopussa sivulla 65, muotiuutisten välissä. Printtimainoksien hinta on yleensä aina suurin mitä lähemmäs lehden alkua siirrytään, sillä silloin tuote saa suurimman näkyvyyden kuluttajan jaksassa vielä perehtyä mainokseen.

7 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulosten analysointiin käytetään tässä opinnäytetyössä sisällön analyysia, eli niin kutsuttua perusanalyysimenetelmää. Tässä analyysimenetelmässä aineistoa tarkastellaan eritellen tuloksia, tiivistäen havaittuja yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisiksi muutettuja aineistoja. Analyysin avulla pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus tutkimusongelmasta, joka liittyy tulokset laajempaan kokonaiskuvaan sekä muihin aiheita koskeviin tutkimustuloksiin. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa soveltamalla sanallisesta aineistosta määrällisiä tuloksia.

Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkimusaineisto jaetaan osiin, jotka käsitteellistetään ja järjestetään lopuksi uudeksi kokonaisuudeksi. Analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Valinta tehdään sen pohjalta, perustuuko analyysi ja luokittelu aineistoon vai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. Aineistolähtöisessä tutkimuksessa, jota tässä työssä sovelletaan, pääpaino on nimensä mukaisesti aineistossa, jolloin analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä ja teorian lähtökohtana on itse aineisto. Tällaisen lähestymistavan yhteydessä voidaan puhua induktiivisuudesta, joka tarkoittaa yksittäisistä havainnoista etenemistä yleisempiin väittämiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83-105.)

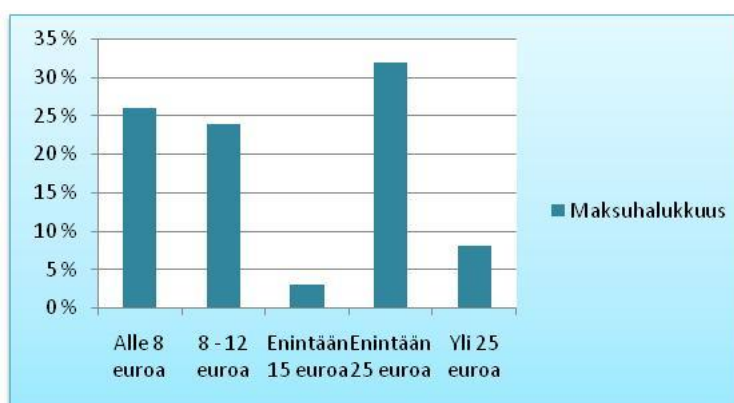
Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajan ikä ja valmiita vastausvaihtoehtoja oli 15 vuodesta aina 65 ikävuoteen. Suurin osa vastaajista oli iältään 20-25 -vuotiaita, josta prosenttiosuus laski tasaisesti kohti vanhinta ikäluokkaa, 15-19 -vuotiaiden osuuden kuitenkin ollessa selvästi pienin. Kuviossa neljä ikäryhmien jakauma on esitetty prosenttiosuuksin. Prosentuaalisesti 20-25-vuotiaita oli noin 32 %, 26-35-vuotiaita melko tarkkaan 20 %, 36-45-vuotiaita noin 16 %, 46-55-vuotiaita 14 %, 56-65-vuotiaita 12 % ja 15-19-vuotiaita 6 %.



Kuvio 4: Kysymys 1 - Ikäryhmien osuus tutkimuksessa

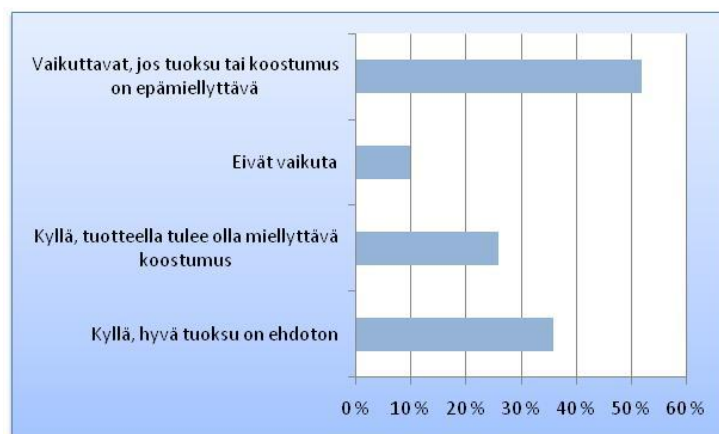
Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka paljon kyselyyn vastanneet kuluttajat ovat valmiita maksamaan yhdestä hiustenhoitotuotteesta. Se, kuinka paljon henkilö on valmis investoimaan tuotteeseen, kertoo myös paljon siitä, mistä hän pääsääntöisesti hankkii hiustenhoitotuotteensa. Kuten kuviosta viisi ilmenee, suurin osa kyseessä olevaan kyselyyn vastanneista, on valmis maksamaan enintään 25 euroa yhdestä tuotteesta. Käytännössä tämä saattaa tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat valmiita satsaamaan hyvään tuotteeseen enemmänkin rahaa, mutta toisaalta ei voida sulkea pois mahdollisuutta, että kuluttaja hankkii myös edullisempia tuotteita. Tähän päätelmään voidaan tulla esimerkiksi sen perusteella, että seuraavaksi suurin joukko on valmis sijoittamaan hiustenhoitotuotteeseensa alle kahdeksan euroa. Eroa suurimpaan vastaajaryhmään ei ole kuin noin viisi prosenttia.

Kyseisellä hintakatolla kuluttajat hankkivat tuotteensa mitä todennäköisimmin päivittäistavarakaupoista, eli he ovat juuri Extraordinary Oil -tuotteiden kohderyhmää. Pienin vastaajaosuus oli enintään 15 euroa tuotteeseen sijoittavilla. Tämä voi olla seurausta siitä, että hyvin pieni osa hiustenhoitotuotteista asemoituu tuolle hintakatolle, eli niin sanottuihin semi-selektiivisiin tuotteisiin. Toisaalta myös hyvin harva oli valmis investoimaan hiustenhoitotuotteeseen yli 25 euroa. Tällöin voidaan päätellä, että lähestulkoon kaikki vastanneista hankkivat hiustenhoitotuotteensa joko päivittäistavarakaupoista tai jonkinlaisesta outletista, kuten Hair Store -liikkeen tyyppisistä myymälöistä tai Internetistä. Tähän päätelmään voidaan tulla siksi, että suurin osa kampaamotason tuotteista on hinnaltaan yli 25 euroa. Esimerkkinä voidaan mainita L'Oréalin omistaman Redken -merkin tuotteet, joita myydään Helsingin Stockmann-tavaratalossa keskimäärin 28-38 euron hintaan, eli osapuilleen samalla hinnalla kuin kampaamoissa.



Kuvio 5: Kysymys 2 - Vastaajien maksuhalukkuus per yksi hiustenhoitotuote

Kysymyksessä kolme kartoitettiin ostopäätökseen vaikuttavia muita tekijöitä, eli vaikuttavatko sellaiset seikat kuin tuotteen tuoksu tai koostumus kuluttajien päätöksentekoon. Vastausta kysymykseen hahmotetaan seuraavassa kuvassa.



Kuvio 6: Kysymys 3 - Vaikuttaako tuotteen tuoksu tai koostumus ostopäätökseen

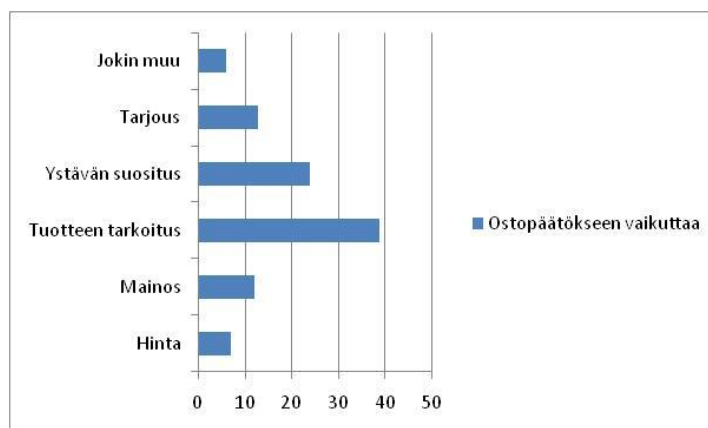
Kuten kuviosta kuusi voidaan nähdä, suurin osa vastaajista (52 %) oli sitä mieltä, että tuoksu tai koostumus vaikuttaa ostopäätökseen silloin, jos jompikumpi näistä tekijöistä on kuluttajan mielestä epämiellyttävä. Mikäli kuluttaja koki tuoksun tai koostumuksen olevan merkittävä tekijä ostopäätöksessä, nähtiin tuoksu kuitenkin näistä tärkeämpänä noin 36 % osuudella vastauksista. Lähes 10 prosenttia vähemmän vastaajista koki koostumuksen olevan tärkeä ostomotiivi, mutta vain noin 10 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei kumpikaan ominaisuus vaikuta heidän ostopäätökseensä.

Kysymyksessä neljä tiedusteltiin vastaajien alttiutta testata uusia tuotteita. Käytännössä haluttiin siis tietää, onko suuri osa niin sanotusti tuoteuskollisia, jolloin kynnys kokeilla uutta on korkea, vai onko kynnys uuden tuotteen testaukseen kenties hyvinkin matala.



Kuvio 7: Kysymys 4 - Alttius uusien tuotteiden kokeilemiseen

Suurin osa vastaajista (60 %), kuten voidaan nähdä kuviosta seitsemän, vastasi testaavansa uusia tuotteita satunnaisesti. Hyvin suuri osa, eli noin 39 %, myös kertoi kokeilevansa uusia tuotteita usein, kun taas hyvin vastahakoisesti uutuuksia kokeili vain muutama prosentti. Kysymyksessä viisi jatkettiin kynnyksen tarkastelua, kysymällä mikä saa kuluttajan kokeilemaan uutta tuotetta.



Kuvio 8: Kysymys 5 - Mikä saa kuluttajan kokeilemaan uutta tuotetta

Noin 39 % vastanneista kertoi valitsevansa tuotteen sen tarkoitusperän perusteella, eli sen mukaan, mihin ongelmaan tuote on suunnattu. Periaatteessa tällä tarkoitetaan tuotteiden niin sanottuja claimeja, eli väittämiä, joilla tuotetta markkinoidaan. Extraordinary Oil -tuotteiden kohdalla claimit ovat esimerkiksi ”Uskomaton kosteutus”, ”äärimmäistä hallittavuutta” ja ”taianomainen kiilto”. Toiseksi yleisin vastaus oli ystävän suositus, jonka jälkeen lähestulkoon samoilla prosenttiosuuksilla olivat tarjoukset sekä mainokset. Hinnan osuus vastauksista oli noin 8 % ja noin 7 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”jokin muu”. Näitä avoimia vastauksia, mikä saisi kokeilemaan tiettyä uutta tuotetta, olivat muun muassa:

- Kampaajan suositus
- Koostumus
- Orgaanisuus
- Tuoksu
- Hetken mielijohde
- Pullon design

Suosituin avoin vastaus oli kampaajan tai muun auktoriteetin antama luotettava suositus, tällainen saattaisi olla esimerkiksi aikakauslehdessä esittely tuotteesta. Vastauksista on huomattavissa, ettei impulssiostosten merkitystä kannata väheksyä. Tällaiseen hetken mielijohteeseen vaikuttaa usein esimerkiksi markkinointi, kuten applepiet tai muut jo edellä mainitut myymäläratkaisut. Lisäksi itse pullo saattaa herättää kuluttajan kiinnostuksen muodollaan ja värillään, eli myös tuotteen ulkomuodosta on tärkeää saada haluttavan näköinen.

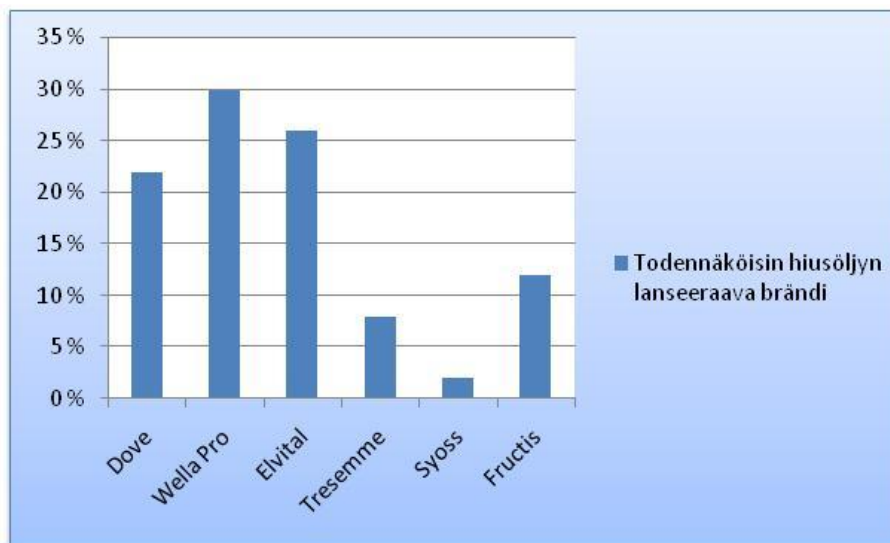
Kysymyksessä seitsemän annettiin vastaajille mahdollisuus kuvailla omin sanoin, tiesivätkö he millaisiin eri käyttötarkoituksiin hiusöljy soveltuu. Vastausta selvennettiin sen verran, että tarkennettiin kyseessä olevan öljy, jota ei käytetä hiuspohjan hoitamiseen. Tällaiset täsmätuotteet ovatkin monille, etenkin niitä käyttäneille, tuttuja. Vastauksia oli monenlaisia:

- Pesun yhteydessä
- Viimeistelyyn
- Hoitotuotteena
- Tuomaan kiiltoa
- Silottaa
- Tehohoitona

Vastauksissa oli huomattavissa melko selvä kahtiajako; monilla oli pieni aavistus tuotteen tarkoitusperästä tai vastaavasti heillä ei ollut lainkaan tietoa, mihin tuote on tarkoitettu. Lisäksi joukossa oli muutamia, jotka olivat hiusöljyjä käyttäneet ja siten tiesivät, mitä erilaisia käyttötapoja niillä on. Monet vastasivat myös yksinkertaisesti ”kuivien hiusten

hoitoon”, eli hiusöljy miellettiin selvästi kuivien, vaurioituneiden hiusten tuotteeksi. Tämä kannattaakin huomioda markkinoinnissa ja tehdä kuluttajille selväksi, että hiusöljy soveltuu kaikenlaisille hiuksille, ei ainoastaan kuiville, karheille ja pörröisyyteen taipuvaisille.

Yhdeksännessä kysymyksessä hahmotettiin kuluttajien odotuksia, eli miltä brändiltä he todennäköisimmin odottaisivat hiusöljyn saapuvan ensimmäisenä päivittäistavarakauppoihin. Annetut vaihtoehdot olivat Dove, Wella Pro, Elvital, Tresemme, Syoss sekä Fructis, ja brändit valittiin sen perusteella, että ne olisivat tarpeeksi tunnettuja kuluttajien keskuudessa.



Kuvio 9: Kysymys 9 - Todennäköisin ensimmäisenä hiusöljyn lanseeraava hiustenhoitobrändi

Kuten kuviosta yhdeksän voidaan nähdä, oli Wella Pro 30 prosentillaan vastaajien mielestä todennäköisin brändi lanseeraamaan tuotteen ensimmäisenä. Heti perässä seurasi Elvital 26 prosentilla ja kolmantena noin 22 prosentillaan Dove. Kolmen kärki on tuloksissa selvästi erottuva, mutta tulokset ovat melko helposti selitettävissä. Wella Pro on panostanut paljon näkyvään markkinointiin viime aikoina, mikä on ymmärrettävää, sillä kyseessä on hyvin tuore brändi. Elvital puolestaan on niin tunnettu suomalaisten keskuudessa, että moni asiaan perehtymätön varmasti valitsee Elvitalin vastaukseksi siksi, että se on brändi, jonka he tuntevat. Myös Doven markkinointi on ollut lanseerauksesta lähtien melko suurta, ja se onkin kasvattanut jalansijaansa hiustenhoitosegmentissä. Fructis oli tuloksissa neljäntenä (12 %), mikä johtunee myös laajasta tunnettuudesta. Tresemme on Elvitalin vahva kilpailija, mutta brändin markkinointi on usein melko mieleen painumatonta ja sekoittuu helposti samanhenkisen Syossin kanssa. Kuluttajat eivät myöskään välttämättä tunnista näiden brändien nimiä irrallaan niille tyypillisestä tummasävyisestä designista, jota brändien tuotteet mukailevat. Kaiken kaikkiaan Elvitalin ero Wella Pro'hon ei ollut suuri, mikä ilmentää kuluttajien luottamusta Elvitalin markkinajohtajuuteen ja sen kykyyn olla päivittäistavarakaupparakkeiden edelläkävijä uusissa tuoteinnovaatioissa.

Viimeisessä, kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin kuluttajien mielipidettä siitä, mihin heistä hiusöljy olisi paras sijoittaa hyllyssä. Valmiita vaihtoehtoja annettiin kaksi; värjätyille tai vaurioituneille hiuksille tarkoitettujen tuotteiden yhteyteen. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli avoin vastauskenttä ”muualle”. Kuten on huomattavissa kuviosta kymmenen, ehdottomasti suurin osa vastaajista, huimat 84 prosenttia, oli sitä mieltä, että hiusöljyt sopisivat parhaiten sijoitettavaksi vaurioituneille hiuksille tarkoitettujen tuotteiden yhteyteen. Vain 2 % sijoittaisi tuotteen värjättyjen hiusten tuotteiden läheisyyteen ja 14 % valitsi avoimen vaihtoehdon.



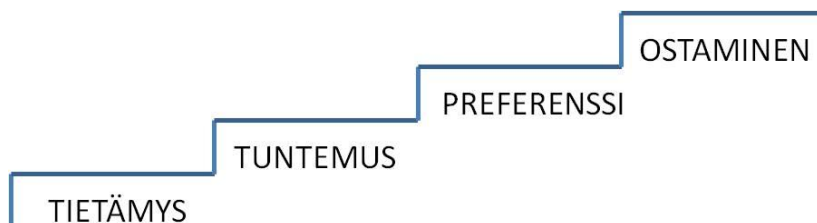
Kuvio 10: Kysymys 10 - Tuotteen sopiva sijoittelu kaupan hyllyssä kuluttajien mielestä

Avoimen vastauksen täyttäneet ehdottivat tuotteen sijoittelua hyllyyn esimerkiksi kiiltoa antavien tuotteiden yhteyteen, joita on kuitenkin päivittäistavarakaupoissa pääsääntöisesti hyvin vähän, tai erikoistuotteiden, kuten auringolta hiuksia suojaavien tuotteiden viereen. Muutamit valitsivat ”Muualle”-vaihtoehdon myös siksi, että he eivät tunteneet hiusöljyjä lainkaan, eivätkä siten osanneet sijoittaa sitä millekään tietylle paikalle.

7.1 Ennakkoluulot

Mielikuvia muodostuu yrityksistä, yhteisöistä, tuotteista, maista ja ihmisistä, haluttiin sitä tai ei. Yritys ei voi valita haluamaansa mielikuvaa, vaan se on seurausta sen tekemisistä ja viime kädessä vahvasti tunnepitoisista reaktioista persoonaa kohtaan. Kaikki uudet tuotteet, myymälät ja ideat omaksutaan vaihteittain. Omaksuminen tapahtuu mielikuvien avulla, jolloin puhutaan omaksumisrappusista, jotka on esitelty kuviossa 11. Tämä tarkoittaa sitä, että omaksuminen lähtee liikkeelle aina tietämyksen lisääntymisestä. Tämän jälkeen asiakas saa tuotteeseen syvällisemmän tuntemuksen, minkä jälkeen hän vakuuttuu siitä, että tuote on parempi kuin markkinoilla olevien kilpailijoiden tuotteet. Erityisesti vakuuttuminen on mielikuvatason asia, ellei asiakas vakuutu kunnolla tuotteen paremmuudesta, ei hän

myöskään osta sitä. Yrityksen tulisiikin selvittää aika ajoin, millaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksestä ja sen tuotteista. (Lahtinen, Isoviita 2004, 87.)



Kuvio 11: Mielikuvien omaksumisrappuset (Lahtinen, Isoviita 2004, 87.)

Imagoa kohentavaa mielikuvamainontaa ei kannata harjoittaa, jos organisaatiolla on hyvin kielteinen imago. Mielikuvamainonnalla ei voida puhdistaa yrityksen mainetta, vaan mainontaan käytetyt varat menevät ainoastaan hukkaan. Myös kaikenlainen asiakkaiden harhaanjohtaminen tai muu epäeettinen toiminta on tuomittu epäonnistumaan. Mielikuviiin voidaan vaikuttaa parhaiten nostamalla yrityksen tuotteiden ja toiminnan laatutasoa. Laadunkehittäminen on aikaa vievää, mutta se on ainoa tuloksellinen tapa kohentaa organisaation ulkoista kuvaa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan omat kokemukset vaikuttavat eniten mielikuvan muodostumisprosessissa. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tietoihin (maksettu viestintä, tiedotusvälineiden tuottama informaatio, testit ja käyttäjien lausunnot), asenteisiin (tunne- ja järkiperusteiden käyttö viestinnässä) ja omakohtaisiin kokemuksiin (hyvät käyttökokemukset). Tämänkaltaisenkin vaikutus on kuitenkin hyvin hidasta, sillä uskomukset ja ennakkoluulot ovat niin syvälle tunnemaailmaan juurtuneita, että markkinoinnilla ei ole voimaa niiden muuttamiseen. (Lahtinen, Isoviita 2004, 89.)

Tutkimuslomakkeen kysymyksessä kuusi tiedusteltiin vastaajien ennakkokäsityksiä hiusöljyn suhteen. Yleisimmiksi ennakkoluuloiksi nousivat seuraavat:

- Rasvaisen näköinen lopputulos
- Heikko levittyvyys
- Latistavuus
- Poispestävyys
- Soveltumattomuus omalle hiustyypille
- Jättää hiuksen liukkaaksi

Suurin osa ennakkoluuloista koski luultavimmin sanan öljy muodostamaa mielikuvaa siitä, että tuotteen käytön jäljiltä hiukset jäisivät rasvaisen näköisiksi ja oloisiksi. Monet tähän lopputulokseen päätyneet epäilivät tuotteen myös latistavan hiuksia, mikä oli melko odotettavissa oleva päätelmä. Suomalaisilla on usein hyvin hento ja ohut hiustyyppe, ja suomalaisia varoitetaan usein käyttämästä liian hoitavia ja ravitsevia tuotteita siinä pelossa, että hiuksista katoaa ilmavuus täysin. Hieman odottamattomampia ennakkoluuloja

olivat huolenaiheet levittyvyydestä sekä poispestävyydestä. Öljy terminä antaa helposti mielikuvan kalvomaisuudesta ja vaikeasta poistettavuudesta, joten nämäkin ennakkoluulot ovat tässä mielessä hyvin perusteltuja. Samaa seurausta voitaisiin sanoa olevan myös käsitys siitä, että tuote jättää hiukset liian liukkaaksi ja siten vaikeiksi käsitellä. Myös tämä on todennäköisesti johdannainen suomalaisten hiustyyppistä, joka on paitsi hento, myös usein täysin piikkisuora ja liukas jo luonnostaan. Vastanneiden joukossa oli kuitenkin myös niitä, joilla selvästi oli jo ennestään kokemusta hiusöljyistä, ja näin ollen heillä oli myös positiivisia mielikuvia tuotteen ominaisuuksista, kuten:

- Silottavuus
- Hoitavuus
- Kiilto
- Monikäyttöisyys

Nämä kaikki positiiviset käsitykset hiusöljyistä pitävät paikkaansa, ja näiden ominaisuuksien tehtyä vaikutus jo olemassa oleviin käyttäjiin, kannattaisi kyseisten seikkojen painottamista harkita myös Extraordinary Oil -hiusöljyjen kohdalla.

Kysymyksessä numero kahdeksan vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita ostamaan tuotteen ennakkoluuloistaan huolimatta, tai olisiko ja miten mainonnalla mahdollista muuttaa heidän käsityksiään. Suurin osa kyselyyn vastanneista (74 %) oli sitä mieltä, että heidän ennakkoluulojaan on mahdollista muokata mainonnan avulla. 18 % puolestaan vastasi, ettei mainonta muuta heidän ostokäyttäytymistään tai kykene muuttamaan heidän ennakkokäsityksiään.



Kuvio 12: Kysymys 8 - Onko mainonnalla mahdollista muuttaa ennakkokäsityksiä

Monet jotka vastasivat kysymykseen kyllä, sanoivat myös, että informatiivinen, mielikuvia herättävä mainonta olisi mahdollisesti paras muuttamaan heidän käsityksiään. Mainonnan tulisi heidän mukaansa herättää tietoisuus siitä, että he tarvitsevat tuotetta ja se sopii heille.

Nimenomaan mainosten informatiivisuutta pidettiin tärkeänä, sillä kyseessä on kuitenkin tuote, josta kuluttajilla ei ole välttämättä hirveästi tietoa entuudestaan. Esimerkiksi ennen tuotteen käyttöä ja sen jälkeistä lopputulosta esittelevät kuvat voisivat olla hyviä tapoja hahmottaa käyttötarkoitusta. Tuotteen käyttötapojen painotuksen lisäksi myös nimenomaan eri hiustyypeille soveltuvuus tulisi käydä mainoksista selvästi ilmi.

Jotkut vastaajista myös olivat sitä mieltä, että pelkällä mainonnalla heidän käsitystään ei voisi muuttaa, mutta kampaajan tai ystävän suositus saattaisi pyörtää heidän ennakkoluulonsa tuotteesta. Tästä syystä PR (Public Relations) eli suhdetoiminta onkin uudelle tuotteelle tärkeää, kuten lehdistössä ja esimerkiksi Internetin blogeissa näkyvyyden saaminen. Tällaisissa medioissa esitellyt käyttökokemukset koetaan usein yhtä luotettaviksi kuin ystävän tai kampaajan kokemukset ja suositukset.

7.2 Ennakkoluulojen huomiointi lanseerauksessa

Tuotteen arvo asiakkaalle muodostuu teknisen sekä asiakaslaadun yhteisvaikutuksesta. Mitä paremmaksi yritys onnistuu rakentamaan tuotteen laatukuvan, sitä korkeampaa hintaa tuotteesta voidaan pyytää. Mielikuvatuotteen osatekijöitä ovat:

- Yritys-, maan-, palvelu- ja hintakuva, maine
- Erikoinen väri, muotoilu ja ulkonäkö
- Ylimääräinen suorituskyky ja tekniikka
- Erikoinen nimi ja tavaramerkki, brändi
- Viiteryhmäajattelu ("Jennifer Lopez'n suosikkituote")
- Tuotteen persoonallinen pakkaus, koristelu

(Lahtinen, Isoviita 2004, 89.)

Jos tuotteen arvoa asiakkaalle tarkastellaan Lahtisen ja Isoviidan edellä mainituin portain, on Extraordinary Oilin menestys melko turvallisella pohjalla, sillä se täyttää kaikki mainitut tunnusmerkit. Elvital-brändillä on jo olemassa oleva tunnettuus sekä maine kuluttajien keskuudessa, samoin kuin itse yrityksellä. Myös itse tuotteella on hieno ja toimiva muotoilu sekä ulkonäkö. Vaikka tuotteen design ei ole sinällään sanan varsinaisessa merkityksessä erikoinen, on se kuitenkin onnistunut ja sopii nimenomaan kyseiselle tuotteelle. Erikoinen ulkonäkö voi kuitenkin tarkoittaa myös erottuvuutta, mitä Extraordinary Oil varmasti on verrattuna muihin, onhan jo pelkästään sen valmistusmateriaali (lasi) erilainen verrattuna lähes kaikkiin päivittäistavarakauppamarkkinoiden hiustenhoitotuotteisiin. Tuotteen ulkonäköä on esitelty erikseen vielä kuvassa kahdeksan.



Kuva 8: L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -pullo

Ylimääräistä suorituskykyä Extraordinary Oil -tuotteet tarjoavat muun muassa siinä, että niillä on huomattavan monia erilaisia käyttötapoja. Lisäksi se tulee todennäköisesti olemaan pitkään aikaan ainoa päivittäistavarakaupoissa myytävä hiusöljy, joita on kaksi eri versiota erilaisille hiustyypeille. Tuotteella on myös erikoinen nimi, joka varmasti kiinnittää huomion ainakin englantia taitavien ostajien keskuudessa. Tuotteella on myös tunnettu tavaramerkki takanaan, eli Elvital, joka todennäköisesti lisää kuluttajien luottamusta ja arvostusta myös uutta tuotetta kohtaan. L'Oréal on tunnettu useista ”spokespersoneistaan” eli niin sanotuista puhemiehistä, joilla jokaisella on tietyt tuotteet, joiden keulakuvana he toimivat. Esimerkiksi uuden Elvitalin hiustenhoitolinjan, Arginine Resist X3:n, sanansaattajana toimii tunnettu laulaja Jennifer Lopez, kun taas Color Vive -hoitolinjaa mainostaa malli-näyttelijä Claudia Schiffer. Extraordinary Oil saa varmasti myös oman puhemiehensä, jonka persoonallisuus ja ulkonäkö ilmentää katsojien mielissä ylellisyyttä ja hienostuneisuutta samaan tapaan kuin L'Oréalin yksi keulahahmo, alankomaalainen malli Doutzen Kroes kuvassa yhdeksän.



Kuva 9: L'Oréalin yksi spokesperson, Doutzen Kroes ilmentää mainoksissa usein ylellisyyttä

Yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksen palveluhalusta ja -kyvystä, johon vaikuttavat kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, yrityksen ja sen kilpailijoiden toiminta sekä asiakkaan omat kokemukset. Yrityskuvaa ei voida parantaa kohentamalla tuotteen teknistä laatua tai saatavuutta, vaan ainoastaan vuorovaikutustilanteissa. Maankuva muodostuu niistä käsityksistä, kokemuksista, uskomuksista ja tiedoista, joita ihmisillä on tietystä maasta ja kyseisen maan tuotteista. Esimerkkinä voidaan mainita käsitteitä kuten ranskalainen viini, kiinalainen silkki ja suomalainen paperi, joilla on markkinointiarvoa. (Lahtinen, Isoviita 2004, 90.) L'Oréal on alkujaan ranskalainen yritys, mitä moni tavallinen kuluttaja ei välttämättä tiedä, mutta kysyttäessä saattaisivat päätellä sen organisaation nimestä. Ranskalaisuus mielletään varsinkin kosmetiikka- ja muotialalla takeeksi laadusta, alkuperäisyydestä ja edelläkävijästä.

Pakkauksen alkuperäinen tehtävä on suojella tavaraa särkymiseltä, likaantumiselta, valolta, kosteudelta ja muilta vahingollisilta tekijöiltä. Tämän perustarkoituksen lisäksi pakkauksella on nykyään suuri rooli myös markkinoinnillisessa, viestinnällisessä sekä mainonnallisessa mielessä. Pakkauksen ulkomuodolla pyritään kertomaan tuotteen ominaisuuksista ja halutusta

imagosta; onko kyseessä kenties laadukas ylellisyystuote vai yksinkertainen kulutustuote. Kuluttajan ainoa kontakti tuottajayritykseen on usein ainoastaan tuote, jonka hän ostaa, siksi persoonallinen ja tunnistettava pakkaus on yrityksen parhaita viestintäkeinoja. Tänä päivänä markkinoilla on valtava määrä kilpailijoita, tarjoamassa samoja tuotteita kuluttajille. Tässä tuoteviidakossa tunnistettava pakkaus voi olla yrityksen menestyksen tae, asiakkaan kenties metsästäessä valtavista hyllyistä tuttua ulkonäköä kymmenien muiden joukosta. Pakkauksen merkitys kilpailukeinona on otettu huomioon, ja sitä käytetään hyväksi tuotteiden esittelyssä, tuoteinformaation antamisessa ja huomion keräämisessä, sillä jo pakkaus yksinään profiloi tuotetta. Vähittäispakkauksille on asetettu monia vaatimuksia, kuten toimivuus, tukevuus, edustava ulkonäkö, kilpailukykyinen hinta sekä kierrätettävyyden ympäristö. Toimiva pakkaus on myös helppo avata ja sulkea, mikä on tärkeää, koska kuluttaja haluaa monesti tuntea tuotteen käsissään. Pakkauksen informatiivisuus on myös arvostettua, sillä sen on kyettävä korvaamaan henkilökunnan puute ja saatava aikaan heräteostoksia. Tämän lisäksi tuotteen on myös erotuttava kilpailijoista ja oltava paitsi käytännöllinen ja markkinoinnillisesti toimiva, myös ympäristöystävällinen. Joidenkin brändien yksi iso markkinointiviestinnän keino, ja kyky erottautua, rakentuu juuri esimerkiksi pakkauksen kierrätettävyyden ympärille. (Lahtinen, Isoviita 2004, 90.) Tällainen brändi on esimerkiksi L'Oréalin Garnier Fructis, jonka yksi menestystekijä on kierrätettävät, ympäristöystävälliset pakkausmateriaalit sekä luonnolliset valmistusainesosat. Extraordinary Oil on kuitenkin tyyliltään erilainen, nimenomaan haluttavuuteen, ylelliseen tuntuun ja sensuelliin mielikuvaan rakentuva tuote. Tätä tukee sulavalinjainen, kiiltävä ja muita saman hintatason tuotteita ylellisempi pakkaus. Extraordinary Oil -tuotteet ovat erottuvia, mutta samalla hyvin eleettömiä, missä piilee niiden myyntivaltti ja kauneus. Liian erikoinen, silmiinpistävä design saattaa johtaa siihen, että tuote mielletään halvaksi ja siten huonosti toimivaksi. Hyvän tuotteen ei tarvitse välttämättä tukeutua räiskyvään ulkomuotoon tai hyvin vahvaan tuoksuun ja juuri tällä periaatteella toimivat Elvitalin hiusöljyt. Jopa tuotteiden tuoksusta on haluttu mahdollisimman miellyttävä, ei lainkaan pistävä, öljylle tyypillisen tunkkainen tai liian vahva. Kaikki tuotteen elementit on rakennettu hienostuneisuutta ja hintaansa kalliimpaa arvoa tavoitteleviksi.

Kun kuluttajien ennakkoluuloja on kartoitettu kyselyn avulla ja yrityksellä on jo omasta takaa niistä jonkinlainen käsitys, on organisaatiolla hyvät edellytykset huomioida ennakkokäsitykset markkinoinnissa. Vahvin ennakkoluulo kuluttajilla oli käytännössä tuotteen koostumusta kohtaan, kuten oli osattu odottaakin; he vierastivat mielikuvaa, jonka öljy heissä sai aikaan - tekisikö se hiuksista likaisen ja rasvaisen näköiset. Yrityksellä ei toki ole varsinaisesti mahdollisuutta muuttaa esimerkiksi varsinaisia mainoskuvia, mikä on tyypillistä suurelle maailmanlaajuiselle yritykselle, jossa ympäri maailmaa käytetään samoja markkinointikuvia sekä videopätkiä. Yritys voi kuitenkin soveltaa markkinointitekstit omiin tarpeisiinsa sopiviksi, jolloin sillä on mahdollisuus tarjota kuluttajille enemmän informaatiota esimerkiksi tuotteen

käytöstä ja soveltuvuudesta. On ensisijaisen tärkeää, että kuluttajat saadaan ymmärtämään tuotteen edellytykset, joilla on mahdollista ratkaista jokaisen hiustyyppin omat ongelmat. Oli se sitten värjäetty hius, jolle on oma tuotteensa, kuiva ja vaurioitunut tai normaali hiuslaatu, joille on vastaavasti myös oma tuote. Kun kaikki ilmitulleet seikat huomioidaan markkinoinnissa, voidaan myös välttää mahdolliset tuotteen menestykseen liittyvät sudenkuopat paljon helpommin.

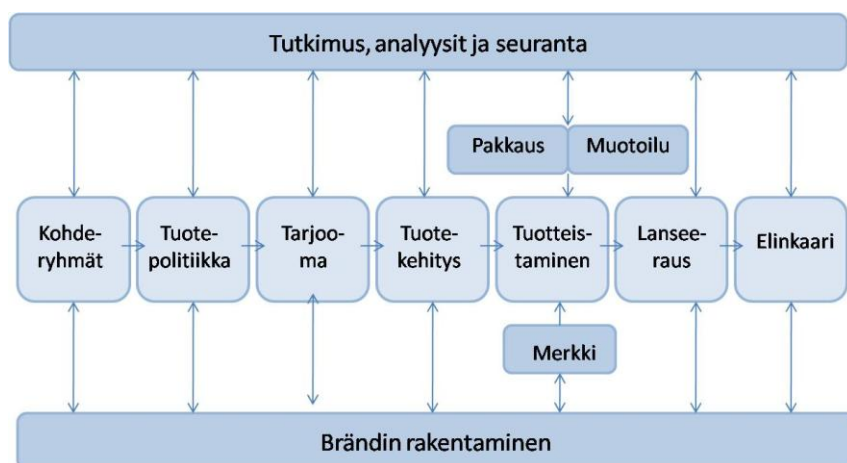
7.3 Ennakkoluulojen muuttaminen markkinoinnin neljän P:n avulla

Markkinoinnin kilpailukeinot, eli kuinka yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä, suunnitellaan asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä varten. Näitä ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Yritys muodostaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Se koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Markkinointimixin kilpailukeinojen yhdistelmä kehitettiin 1960-luvulla amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn toimesta. Menetelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P model) osiensa alkuperäisten alkukirjainten mukaan, jotka ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström, Leppänen 2009. 166.)

Mallista on kehitetty useita erilaisia laajennuksia sekä yhdistelmiä vastaamaan laajenevia tarpeita. Uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. Laajennettua mallia hyödynnetään kuitenkin usein palvelujen markkinoinnin olleessa kyseessä, jolloin puhutaan usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä, eli 7P-mallista. Siinä alkuperäisten neljän kilpailukeinon rinnalle on lisätty henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Suppeampi 4P-malli kuitenkin riittää käsitteillä olevan ongelman tarkasteluun. Kyseistä kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu voimakkaasti vuosien varrella muun muassa liian tuotelähtöiseksi, jolloin se edustaisi vanhentunutta ajattelumallia. (Bergström, Leppänen 2009. 166.) Kotler kuitenkin toteaa (2005, 58) 4P-mallin olevan jatkuvasti hyödyllinen tapa lähestyä markkinointisuunnittelua, vaikka se heijastaakin enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Tässä tapauksessa malli on kuitenkin tarkoitusperiin nähden sopiva, sillä niin sanotun ongelman ytimessä on fyysinen tuote. Tästä syystä tutkimme mahdollisuuksia muuttaa kuluttajien ennakkokäsityksiä L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyjä kohtaan juuri 4P-mallin avulla. Tällä keinolla on helppo huomioida mihin kaikkiin tuotteelle ominaisiin kenttiin tulee kiinnittää huomiota markkinoinnissa, jotta havaitut ennakkoluulot on mahdollista muuttaa ja kääntää yrityksen kannalta positiivisiksi.

7.3.1 Tuote (Product)

Yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote, sillä kaikki muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa tyydyttämällä tarpeet, odotukset sekä mielihalut. Tuote onkin markkinoinnillinen kokonaisuus, ei ainoastaan yrityksen tuotannon tulos vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuo kuluttajalleen arvoa. Kuluttaja ei osta sinänsä tuotetta, vaan tuotteen tarjoamia hyötyjä ja mielihyvää. Perinteisesti tuote ymmärretään tavaraksi tai palveluksi, mutta se voi tarkoittaa myös ihmisiä (poliitikko), paikkakuntia, organisaatioita ja jopa ideoita (ympäristöystävällisyys). Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikkeelle liikeidean määrittelystä; mitä tavoitellulle kohderyhmälle halutaan tarjota. Tämän perusteella määritetään tuotepolitiikka eli keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tuotepolitiikka on pohjana tarjoomalle, eli lajitelma- ja valikoimapäätöksille ja tuotekokonaisuudelle. Tarjooman suunnitteluun kuuluu vuorostaan muun muassa merkki, pakkaus, muotoilu ja laatu, joita on käsitelty kappaleessa seitsemän. Kun tuote on valmis markkinoille, sen elinkaari alkaa. Kuviossa 13 esitellään tuote ja tarjooma kilpailukeinona, rakentamisjärjestyksessä. (Bergström, Leppänen 2009. 194-195.)



Kuvio 13: Tuote ja tarjooma kilpailukeinona Bergström, Leppänen 2009. 194-195.)

Vaikka tuote voidaan ryhmitellä usealla tavalla riippuen tarkastelutavasta esimerkiksi tavara- tai aatetuotteisiin, koostuvat tuotteet silti useista osista. Palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettisia tavaroita ja tavaroihin palveluja. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle tehdään tarjooma, joka tyydyttää tarpeita ja luo arvoa. Markkinoijalle hyödyllisempi tuoteryhmittelyn lähtökohta voikin monesti olla tuotteen merkitys ostajalle, sillä se vaikuttaa ostotapaan. Tarjoomalla tarkoitetaan tässä

tapauksessa yksittäisen tuotteen kokonaisuutta. Yrityksen tarjoamaan liittyvien päätösten tavoitteena aikaansaada järkevä ja toimiva kokonaisuus, mutta samalla tehdään myös hintaa, jakelutietä ja viestintätapoja varten linjaukset. (Bergström, Leppänen 2009. 195-201.)

Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. Tämä onnistuu seuraamalla markkinoita ja ajankohtaisia trendejä, ostajien käyttäytymistä tulkitsemalla sekä systemaattiseen tutkimukseen panostamalla. Pelkästään ydintuotteeseen keskittyminen ei kuitenkaan usein riitä, vaan kilpailuetua ja tyytyväisiä asiakkaita saadakseen yrityksen on omaksuttava laajempi markkinoinnillinen näkemys. Ydintuotteen laajentaminen tuotepoliittisin keinoin (tuotekehitys, merkki, pakkaus, laatu, elinkaari ja tuotekuva) aikaansaavat tarjooman, jonka asiakas on valmis hankkimaan ja jota hän arvostaa. Tuotekehityksellä raakatuotteesta luodaan markkinoitava tuote, eli se tuotteistetaan, jolloin siitä saadaan asiakkaiden mielestä kilpailevia tuotteita haluttavampi. Yleensä vahva tuoteimago ei kuitenkaan riitä siihen, että tuote käy kaupaksi. Ratkaisu on luoda kilpailijoista erottuva tuote, ei ainoastaan erottuva imago. Erottuvuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuoteominaisuuksia, ulkoasua, palveluita tai tukipalveluita, joiden yhteisvaikutuksesta esitettävästä arvoväitteestä tulee asiakkaalle ylivoimainen. (Bergström, Leppänen 2009. 205; Kotler 2005, 62.)

Kuten jo aiemmin mainittu, havaittiin tutkimuksen tuloksia analysoitaessa, että hyvin moni vastaajista toivoi mainonnalta informatiivisuutta. Tällöin he arvioivat, että jopa heidän ennakkoluulojaan olisi mahdollisuus muuttaa, jos heille näytettäisiin tarpeeksi luotettavasti ja asiallisesti, miksi heidän ennakkokäsityksensä on väärä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat täytyy saada vakuuttuneeksi tuotteen tarpeellisuudesta ja sopivuudesta, sekä saada kitkettyä heistä ajatus, että öljy on koostumukseltaan liian raskas suomalaiselle hiustyyppille. Lisäksi tällaisen uudenlaisen, suurelle yleisölle ehkä tuntemattoman tuotteen lanseeraamisessa tulee painottaa ehkä tavallistakin lanseerausta enemmän suureen näkyvyyteen. Käytännössä tämä luonnollisesti tarkoittaa suuria mainoskampanjoita useissa eri medialähteissä.

Tarjoomasta puhuttaessa Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyillä on hyvät lähtökohdat, sillä se mukailee kalliimpien, kampaamotasoisten, jo legendoiksi kohonneiden tuotteiden kaavaa. Extraordinary Oil -tuotteita lanseerataan kaksi erilaista, värjätyille sekä kaikentyyppisille hiuksille. Myös tunnetuimmilla ja menestyneimmillä, niin sanotusti alkuperäisillä eli hiusöljy trendin käynnistäneillä brändeillä, on myös valikoimissaan useampi eri hiustyyppille sopiva tuote. Esimerkiksi niin sanotuksi ensimmäiseksi hiusöljyksi monen mieltämä Moroccan Oil on tuonut markkinoille ensimmäisen myyntihittinsä Moroccan Oil Treatment -hiusöljyn lisäksi myös kevyemmän, ohuelle hiustyyppille sopivamman Moroccan Light Oil Treatmentin. Samoin myös L'Oréalin omistama Kérastase on luonut suositusta Elixir Ultime -hiusöljystä myös

auringolta suojaamiseen sopivan version, Soleil Huile Celesten. Roger & Gallet on puolestaan vienyt variaationsa eri suuntaan; se lanseerasi normaalin tuotteensa rinnalle lisäksi ravitsevamman version. Useamman tuotteen tarjoomalla Extraordinary Oililla on hyvät edellytykset muodostua markkinajohtajaksi aivan kuten emobrändinsä Elvital jo on. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että yhä useammat kuluttajat etsivät erilaistettuja, tietyille kohderyhmälle ja siten juuri heille suunnattuja tuotteita. Lisäksi, kun öljyistä muodostuu jo lanseerausvaiheessa oma tuoteperheensä, eikä vain yksi niin sanottu tähtituote, on valikoimaa mahdollisuus lähteä tulevaisuudessa myös laajentamaan useampaan kategoriaan. Tämä tuskin kuitenkaan on tarpeeseen ainakaan Suomen kaltaisilla pienillä markkinoilla, joille ei yleensäkään tuoda kaikkia olemassa olevia tuotteita pienen menekin vuoksi.

7.3.2 Hinta (Price)

Hinta on tuotteen arvo rahassa mitattuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike, kun taas asiakkaalle hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on oikein hinnoiteltu ja hyvin kaupaksi menevä. Hinnoittelulla on siis suora syy-seuraussuhde siihen, kuinka paljon yritys saa rahaa kassaan. Hinta on markkinointimixin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, muiden kilpailukeinojen käyttö aiheuttaa myös kustannuksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa suoranaisten hinnan lisäksi myös hinta-laatusuhde. Yrityksen käytännön hintapäätökset heijastavat sen tapaa toimia markkinoilla. Hintapäätökset ovat hinnan ja maksuehtojen määrittämistä. Jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala, voi se jo yksistään riittää ostosta luopumisen syyksi. Liian kallis hinta voi saada asiakkaan miettimään, maksaako hän turhasta, jopa pelkästä brändistä. Liian matala hinta puolestaan aiheuttaa pohdintaa tuotteen laadusta. Hinta onkin yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, sillä se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hinnoittelun, eli hintojen laskemisen ja määrittämisen, tärkein tavoite on, että yrityksestä saadaan kannattava. Hinnoittelun ulottuvuuksia ovat hinnoittelulaskelmat, eli katteen ja kustannusten lisääminen valmistus- tai ostohintaan, sekä hinnan asettaminen hinnoitteluperiaatteiden pohjalta. Monet valmistajat merkitsevät tuotteiden kuluttajahinnan pakkauksiin jo valmiiksi. Lahtinen, Isoviita 2004, 97.)

Hinnoittelun tavoitteena on tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden saavuttaminen, halutun kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen ja tavoitellun hintakuvan luominen. Hinta onkin yritykselle ensisijaisesti kilpailukeino. Hintapäätös, eli millä hinnalla tuote myydään, liittyy muihin markkinointipäätöksiin. Esimerkiksi saatavuuspäätös on kiinteästi liitoksissa hinnoitteluun, sillä jos tuotteelle asetetaan alhainen alkuhinta, on sille saatava paljon

myyntiä, joka puolestaan vaatii mahdollisimman kattavan jakeluverkoston. Korkeammalla hinnalla myytävää tuotetta ei tarvitse saada kaupaksi yhtä suuria volyymeja, mutta itse tuotteen myydyksi saanti voi olla hankalampaa. Tuotteen perushintatasosta tehdään päätöksiä silloin, kun markkinoille tuodaan uusi tuote tai kauppa ottaa myyntivalikoimiinsa uuden artikkelin. Hinnan merkitys aktiivisena kilpailukeinona tarkoittaa myös sitä, että valittua perushintatasoa on oltava valmis tarkistamaan kysyntä- kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Kaikki hintaan liitoksissa olevat toimenpiteet viestivät asiakkaille ensisijaisesti yrityksen hinnan ja laadun suhteesta, mutta ne myös vaikuttavat samalla merkittävästi kannattavuuteen. Hintapäätösten perustana onkin kaikkien tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintojen asemointi suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. Yritys voi asemoitua esimerkiksi korkealaatuiseksi ja -hintaiseksi, mutta joskus tuote voidaan asemoida laadultaan keskinkertaiseksi ja hinnaltaan edulliseksi. Tällaisesta tuotteesta voidaan mainita esimerkkinä L'Oréalin omistama Franck Provost -tuotesarja, jonka tarkoituksena on tarjota korkealaatuisia tuotteita edulliseen hintaan. (Lahtinen, Isoviita 2004, 98.)

Tuotteet ovat hinnoittelun näkökulmasta joko vakioituja, erilaistettuja tai omaleimaisia. Kustannukset muodostavat hinnoittelulle aina alarajan, joka voidaan alittaa vain poikkeustapauksissa. Vakiotuotteen tapauksessa tuotteen hinnoitteluvapaus on hyvin rajallinen, koska markkinoilla on useita samanlaisia kilpailijoita. Vakiotuotteet jotka kilpailevat keskenään ovat laadultaan asiakkaille niin samanarvoisia, että teollisuudelle ja kaupan portaalle ei jää juuri lainkaan hinnoitteluvapautta. Tästä syystä sama tuote maksaa sekä S- että K-ryhmän kaupoissa lähes saman verran. Vakiotuotteita ovat muun muassa peruselintarvikkeet ja kodin taloustavarat, joiden tapauksessa hinnaksi vakiintuu markkinahinta, jonka kaikki yritykset saavat. Tätä markkinahintaa on hyvin vaikea ylittää, sillä lopputuloksena on helposti niin sanottu itsensä hinnoittelu markkinoilta ulos. Toisaalta pitkällä aikavälillä markkinahintaa ei kannata myöskään alentaa alle markkinahinnan, pois lukien erikoistarjoukset ja kampanjat. Kysynnän hintajousto eli hintaherkkyys kertoo, kuinka voimakkaasti kyseisen tuotteen myynti reagoi hinnan muutokseen. Jouston arvo aiheuttaa toisinaan yllätyksiä erittäin kalliiden tai edullisten tuotteiden hinnoittelussa. Jos hintaa esimerkiksi nostetaan 10 prosenttia, mutta myynti laskee tämän seurauksena vain 3 prosenttia, on kysyntä alijoustavaa. Tällöin suurelleen hinnanmuutokset eivät vaikuta merkittävästi tuotteen kysyntään, mikä antaa yrityksille hinnoitteluvapautta. Hintaherkkyuden arviointi vaatii täsmällistä tietoa asiakkaista ja heidän ostopäätöksistään. Useilla toimialoilla on sellaisia hintaherkkiä tuotteita, joita kannattaa käyttää kampanja-artikkeleina. Toisaalta sellaisia tuotteiden hintaa, joita ostetaan muun kuin hinnan perusteella, ei kannata käyttää näkyvänä kilpailukeinona, koska alhainen hinta ei motivoi asiakkaita ostamaan. (Lahtinen, Isoviita 2004, 98-99.) Tulevaisuudenmarkkinoilla tilanteena voikin olla se, joka jo nyt on alkanut näkyä markkinoilla, eli tilanne, jossa suurempaa määrää tuotteita myydään vähemmän. Tähän voi mahdollisesti johtaa tarjoaman jatkuva kasvu;

tuotteita kehitetään yhä enemmän, yhä nopeutuvalla tahdilla. Vaikka tuotteita olisi enemmän ja myynti pienempää, johtaa se silti suuriin myyntituottoihin. (Anderson 2006, 24.)

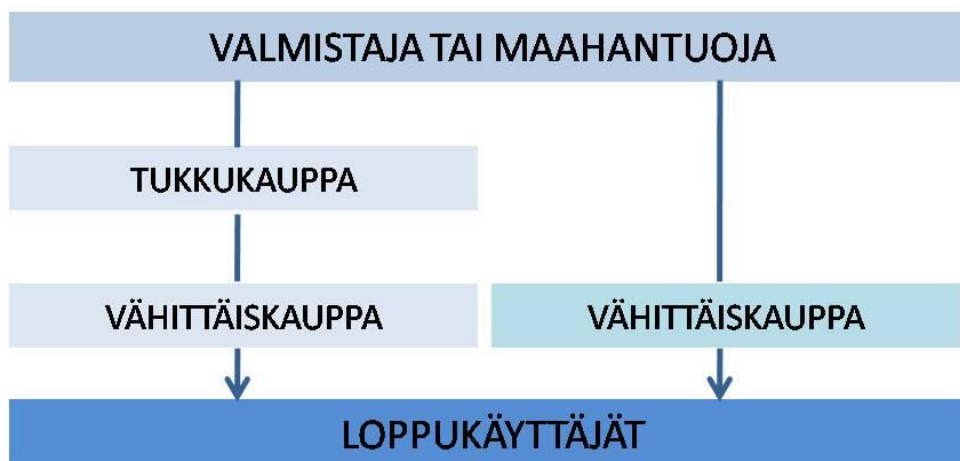
On melko todennäköistä, että L'Oréal Paris Elvital -hiusöljyjen hinta tulee olemaan hieman päivittäistavarakaupoissa myytävien hiustenhoitotuotteiden perushintaa korkeampi. Tämä on pääteltävissä ja vastaavasti myös perusteltavissa jo sellaisilla yksityiskohdilla, kuten tuotteen pakkausmateriaalista johtuvista kuluilla, brändillä, takana olevalla tutkimustyöllä sekä jopa pelkillä mielikuvilla. Korkea hinta mielletään usein laadun takeeksi, ja tätä mielikuvaa voidaan vahvistaa markkinoinnin mielikuvilla, mutta myös pienillä detaljeilla. Elvitalin hiusöljyt pakataan lasipulloihin, mikä on epätavallista jopa ammattilaistuotteille. Tämä on selkeä ja varmasti toimiva tapa erottautua päivittäistavarakaupoissa vallitsevasta edullisesta yleisnäkymästä ja painottaa tuotteen luksusmaisuutta. Myös jo pelkästään vanhan, arvostetun yrityksen sekä sen tunnetun brändin, Elvitalin, nimien liittäminen tuotteeseen nostaa sen arvoa ja siten myös hintaa. Onkin melko yleisesti tiedetty jopa kuluttajien keskuudessa, että merkkituotteissa suuri osa hinnasta on niin sanotusti ilmaa, eli puhtaasti imagoon perustuvaa lisähintaa.

L'Oréal on tunnettu patenteistaan sekä tutkimustyöstään, mihin se investoi vuosittain suuria summia. Yrityksen omat tutkimuslaitokset sekä tutkijat ovat edellytys sille, että se säilyttää asemansa markkinoiden kärjessä sekä tuottaa jatkuvasti uusia, innovatiivisia tuotteita. Tällaiset tutkimukset luovat kuluttajille myös turvallisuuden tunnetta, sillä he voivat luottaa siihen, että tuote on turvallinen ja sen väittämät perustuvat johonkin tutkittuun tietoon. Riippuu kuitenkin suuresti tuotteesta, kuinka paljon sen tutkimiseen ja kehittämiseen uhrataan varoja. Esimerkiksi ihonhoitotuotteet ovat yksi kosmetiikka-alalla eniten tutkittuja sekä patentoituja tuotteita, sillä niiden tehon tulee pohjautua johonkin.

7.3.3 Saatavuus (Place)

Markkinointimixin Place tarkoittaa sekä jakeluteitä että saatavuutta, jotka ovat loppujen lopuksi lähes sama asia. Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada tuote nopeasti, täsmällisesti ja vähin vaivoin. Saatavuus onkin tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuuspäätökset eroavat teollisen ja palvelualan yritysten kesken, mutta tässä keskitymme ainoastaan teollisiin saatavuuspäätöksiin käsitteillä olevan aiheen luonteen vuoksi. Teollisen yrityksen saatavuuspäätökset koskevat jakelukanavapäätöksiä ja logistiikkapäätöksiä. Useimmat teolliset yritykset käyttävät kolmansia osapuolia eli jakelijoita (jälleenmyyjät) saadakseen tuotteensa markkinoille. L'Oréalin tapauksessa tällaisia jakelijoita ovat esimerkiksi S-ryhmä ja Tuko. Jakelukanava on joukko itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset

jaetaan jakelukanavaa koskeviin päätöksiin (jakelijoiden valinta) sekä logistiikkapäätöksiin (kuljetus, varastointi, pakkaus, tilaus- ja lähetystoiminnot, ympäristöjohtaminen). Saatavuuspäätökset tarkoittavat jakelukanavien käytön ja tuotteiden asiakkaille toimituksen ratkaisujen päättämistä. Jakelukanavaa pitkin tuote matkaa tuottajilta aina loppukäyttäjille asti, joita tässä tapauksessa ovat kuluttajat eli henkilöasiakkaat. Jakelukanavan ensisijainen tehtävä ei ole tavaroiden fyysinen liikuttaminen, säilyttäminen tai suojaaminen, vaan saada asiakkaat ostamaan tuotteita. Jälleenmyyjät, jotka siirtävät tuotteita lähemmäksi loppukäyttäjää, kuuluvat jakelun kanavatasoon, kuten myös loppukäyttäjä ja valmistaja. Yksittäinen varastopaikka tai kuljetusreitti ei kuitenkaan määrittelyn mukaan ole osa jakelutietä. Jakelukanava voi olla joko pitkä tai lyhyt, riippuen kanavatasoon kuuluvien väliportaiden lukumäärästä. Alla havainnollistava kuva, jossa esitellään kaupan jakelukanavavaihtoehdot Kotlerin näkökantojen mukaisina. (Lahtinen, Isoviita 2004, 108-109.)



Kuvio 14: Kaupan jakelukanavavaihtoehdot (Lahtinen, Isoviita 2004, 109.)

Jakelukanavan valinta on päätös siitä, mitkä kanavatyyppit ja yksittäiset jakelijat valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. Jakelukanavalla on kuitenkin useita tehtäviä, joista keskeisin on informaation hankinta eli markkinatutkimuksen keruu ja jakelu. Muita tehtäviä ovat myynnin tukeminen ja asiakaskontaktiverkoston luominen, tarjousten laatiminen ja neuvottelutulosten aikaansaaminen hinnoista sekä muista kaupan ehdoista. Logistiikkaa koskevilla ratkaisuilla yritys puolestaan varmistaa, että se pystyy toimittamaan tavarat oikein ja sovitussa ajassa asiakkaille. Odotukset jakelijoiden logistiikalle ovat toimintanopeus, oikeellisuus, reklamaatioiden nopea käsittely, palveluhalu ja kustannustehokkuus. (Lahtinen, Isoviita 2004, 109-111.)

L'Oréal Finland Oy:n logistiikka on delegoitu Itellalle, joka hoitaa kaikkien tuotteiden eteenpäin lähetyksen Tuusulassa sijaitsevalta varastopaikalta. Varsinaiset neuvottelut asiakkaiden kanssa hoitaa kuitenkin L'Oréalin oma henkilökunta, tarkemmin sanottuna Key Account Managerit, jotka esittelevät uutuustuotteet jälleenmyyjille ja antavat esimerkiksi suosituksia tuotteiden hyllypaikoista myymälöissä. Yrityksen myyntiedustajat puolestaan esittelevät pistekohtaisesti uudet tuotteet asiakkaille tietyissä ketjuissa. Näihin tuotteisiin

luetaan myös erilaiset hylly- ja materiaaliratkaisut, kuten hyllypäädyt ja muut lisätelineet, niin sanotut PLV-materiaalit. Lisäksi edustajat esittelevät mahdolliset kylkiäistuotteet ja kampanjat.

L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -tuotteet tulevat todennäköisesti kohtaamaan ennakkoluuloja niin jälleenmyyjien kuin kuluttajien keskuudessa. Tästä syystä tuotetta ei ole välttämättä helppo saada jälleenmyyjien hyllyille, mutta on luonnollisesti kuitenkin tärkeää, että tuotteen saatavuus on mahdollisimman hyvä ja kuluttajien on helppo löytää tuote. Tämä ei kuitenkaan varmasti tule olemaan ongelma, sillä onhan kyseessä päivittäistavarakaupoissa myytävä tuote, jolloin kuluttajat löytävät sen helposti myös puolivahingossa, päivittäisostosten lomassa.

Kuten tutkimustuloksista oli huomattavissa, oli valtaosa vastaajista sitä mieltä, että he sijoittaisivat hiusöljyn vaurioituneille hiuksille suunnattujen tuotteiden viereen. Tässä tapauksessa, kun lanseerattavia tuotteita on kaksi erilaista, on myös sijoitteluvaihtoehtoja useampia. Yksi vaihtoehto on sijoittaa toinen tuotteista, Generalist, vaurioituneiden hiusten tuotteiden yhteyteen ja toinen, Värjätyille hiuksille tarkoitettu, samalle kohderyhmälle tarkoitettujen tuotteiden läheisyyteen. Käytännössä tämä tarkoittaisi Generalistin asettamista sellaisten Elvital-tuotteiden kuten Total Repair 5 ja Anti-Breakage yhteyteen ja värjäytyjen hiusten version sijoittamista Color Vive sekä Nutrition & Shimmer -tuotteiden jatkoksi. Toinen vaihtoehto olisi sijoittaa tuotteet yhdessä, omaksi tuoteryhmäkseen vierekkäin hyllyyn. Tällöin pitäisi ainoastaan valita optimaalisin sijoittelukohde, joka vastauksiin nojaten olisi vaurioituneiden hiusten tuotteiden luona. Tällöin kannattaa tosin myös kiinnittää huomiota siihen, mihin kohtaan hyllyä kyseiset tuotteet asettuvat. Ovatko ne keskellä, mistä ne huomataan parhaiten, vai onko niiden myynti kenties sen verran pienempi, että vaurioituneiden hiusten tuotteet sijaitsevatkin reunempana. Tässä tapauksessa Elvital-hiusöljyjen sijoittamista kannattaisi harkita jonkun muun tuotetyypin yhteyteen. Joka tapauksessa Elvitalin asemointi hyllyssä on lähes aina parasta mahdollista luokkaa, joten käytännössä hyllynäkyvyyden saamisessa ei todennäköisesti pitäisi tulla ongelmia.

7.3.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä. Sen avulla yritys luo mielikuvia tuotteistaan, asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalukkuutta. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuva, annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän eri muotojen käyttöön vaikuttavat kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit, eri asiakasryhmille kun viestitään eri

tavoilla ja eri viestimillä. Mainosvälineet valitaan sen mukaan, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja alimmin kustannuksin. Myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti; ensin kartoitetaan tarpeet ja toiveet, jonka jälkeen vasta siirrytään tuotteiden esittelyyn. Myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on lisääntynyt viime aikoina, ja markkinoijat ovatkin heränneet kehittämään uusia tapoja edistämään myyntiä. Viestintää puolestaan tarvitaan suhteiden hoitamiseksi asiakkaisiin, jälleenmyyjiin ja yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa onkin tärkeää ottaa huomioon seuraavat kysymykset: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? (Lahtinen, Isoviita 2004, 118; Bergström, Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa hiusöljyille voidaan vastata esimerkiksi edellä mainittuihin kolmeen kysymykseen. Kenelle viestitään, ovat tietysti kuluttajat, tarkemmin sanottuna naiset, iältään noin 25-55-vuotiaat. Viestinnällä olisi hyvä pyrkiä kumoamaan ennakkoluuloja ja antamaan kuluttajille lisää tietoa tuotteesta, mutta luonnollisesti myyvin, mielikuvia herättävin keinoin. Peruspyrkimys on kuitenkin herättää kuluttajien mielenkiinto ja samalla mielikuvia, jotka kannustaisivat ostamaan tuotteen tai edes tutustumaan siihen lähemmin. Se, miten viestintä yleisesti tapahtuu, on tuote- ja markkinointipäällikön yhteinen pohdintakysymys. Todennäköisimmin markkinointiviestintä seuraa melko samaa kaavaa, kuin normaalistikin tuotteita lanseeraattaessa. Varsinainen mainostaminen kohdistuu melko varmasti lähinnä aikakauslehtiin, kuten esimerkiksi sellaisiin naistenlehtiin kuten Gloria, Elle ja Trendi, sekä television mainostaville kanaville, kuten MTV3, Nelonen ja Sub. Yhtenä vaihtoehtona televisiomedioista voisi olla myös Music Television Finland, jota L'Oréal on hyödyntänyt muun muassa miehille suunnattua Just For Addicts -muotoilutuotesarjaa markkinoitaessa. Music Televisionin katsojaryhmä on kuitenkin melko nuorta, joten kyseinen televisiokanava ei tavoittaisi Extraordinary Oil -tuotteiden koko kohderyhmää, jolloin olisi luultavasti mielekkäämpää käyttää jotakin toista, laajemman katsojakunnan omaavaa kanavaa.

8 Tutkimustulosten hyödyntäminen lanseerauksessa

Lanseeraus merkitsee pelkistetysti tuotteen markkinoille tuontia sekä tunnetuksi tekemistä. Vastineena käytetään joskus myös sanaa kaupallistaminen, mikä juontuu ajatuksesta saada tuotteelle kaupallinen menestys. Perusedellytys tuotteen lanseeraamiselle kuitenkin on, että tuotteen todetaan testien ja arviointien perusteella markkinointikelpoiseksi. Lähtökohtia määrittäessä arvioidaan muun muassa lanseerausprosessin kesto, selvitetään sen konkreettiset tavoitteet ja laaditaan sekä alustava budjetti että lähtökohta-analyysi. Näiden seikkojen perusteella ratkaistaan lanseerauksen peruskulku, joita ovat tuotteen sijoittuminen yrityksessä, asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerauksen strategiset tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa selvennetään myös markkinoinnillisia perusratkaisuja, eli esimerkiksi

millaisin kilpailukeinoin asiakassegmentti käytännössä tavoitetaan. Kun yritys on päättänyt suorittaa lanseerausprosessin, käynnistyy varsinainen tuotteen markkinoille tuonti. Tärkeimpiä hahmoteltavia päätöksiä ovat tavoitteiden asettaminen lanseeraukselle, sekä nimenomaiselle tuotteelle yksityiskohtaisen lanseeraussuunnitelman rakentaminen. Toteutusvaiheessa tapahtuu tuotteen varsinainen lanseeraus, jonka jälkeen prosessia seurataan. Tämä on erityisen tärkeää, jotta mahdolliset virheet ja ongelmakohdat voidaan ratkaista niin nopeasti, kuin suinkin mahdollista. (Rope 1999, 31.)

L'Oréal lanseeraa melkeinpä joka kuukausi useita erilaisia tuotteita, varsinkin päivittäistavarakauppa-markkinoille. Tästä syystä organisaatiolla on jo olemassa olevat, tietyt ja tutut kaavat, joita se noudattaa uutta tuotetta vietäessä markkinoille. Vaikka kaavat selkeyttävät ja jäsentävät prosessia, johtavat ne myös helposti siihen, ettei ajatella enää niin sanotusti laatikon ulkopuolelle. Onkin markkinointiosaston haaste keksiä aina uudenlaisia lanseerausratkaisuja, joilla tavoittaa uusia asiakkaita ja herättää mahdollisimman paljon mielenkiintoa kuluttajissa. Varsinaiset lanseerauksen perusedellytykset L'Oréalilla on automaattisesti kunnossa; tuote on todettu sopivaksi ja lanseerauksesta on päätetty. Lisäksi myös prosessin kesto ja tavoitteet ovat tietyillä tuotesegmenteillä hyvin vakiot, budjetti puolestaan laaditaan yhteistyössä muun muassa tuote- ja markkinointipäällikön välillä.

Tuotepäällikön on toki kannattavaa yrittää keksiä erilaisia markkinointiratkaisuja, varsinkin Extraordinary Oil -tuotteiden kaltaisille erilaisille ja uudenlaisille tuotteille. Tällöin tulee uusia toimintamahdollisuuksia miettiä nimenomaan tuotteen ja sen kohderyhmän kautta; miten tuote ja sen potentiaaliset ostajat eroavat muista ja mikä markkinointikeino kiinnittäisi juuri heidän huomionsa. Tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää ainakin siten, että hiusöljyjen lanseerausmarkkinointiin voidaan harkita erilaisia keinoja, joilla jakaa kuluttajille informaatiota tuotteesta. Keinoja tuotetietouden jakamiseen on monia, kuten erilaiset promootiokampanjat, joissa lanseerattavaa tuotetta esitellään esimerkiksi kauppakeskuksissa. Tällaista keinoa L'Oréal on hyödyntänyt muun muassa L'Oréal Paris Sublime Mousse - hiusvärinsä lanseerauksessa, jolloin kuluttajille voitiin konkreettisesti esitellä, miten uusi, innovatiivinen koostumus käytännössä toimii. Samalla asiakkaille luodaan mahdollisuus esittää kysymyksiä alan ammattilaisille, jolloin tietoisuus kasvaa ja sitä myötä tuntemattoman tuotteen ostokynnys laskee. Ekstratietoa voidaan jakaa kuluttajille myös esimerkiksi aikakauslehdissä, jolloin varsinaisen mainoksen tilalla tai sen lisäksi lehdessä voi olla osittaisen, yhden tai useamman sivun kokoinen niin sanotusti ilmoitus. Tällaista keinoa on hyödyntänyt ainakin brittiläisessä Elle-lehdessä L'Oréalin omistama Yves Saint Laurent - kosmetiikkabrändi, jolloin on voitu esitellä tarkasti vaikka kokonainen tuotesarja. Myös radiomainontaa yritys on hyödyntänyt jonkin verran, muun muassa Franck Provost - tuotesarjan kohdalla, mutta kuitenkin melko vähän.

Lanseerauksessa hyödynnettävät keinot riippuvat kuitenkin hyvin suurelta osalta jo pelkästään käytettävissä olevasta budjetista. Mainonta erilaisissa visuaalisissa medioissa on kallista, joten rajatonta määrää mainontaa ei voida toteuttaa. Siksi tuleekin harkita hyvin tarkoin, mihin vaihtoehtoon kannattaisi todennäköisimmin päätyä; mikä ratkaisu tuottaisi suurimmalla todennäköisyydellä parhaan mahdollisen tuloksen.

8.1 Markkinointistrategia

Kotlerin mukaan (2005, 1) markkinoinnilla tarkoitetaan sekä tieteenalaa että käytäntöä, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada kohdemarkkinoille arvoa. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita, mutta myös määrittelee ja mittaa todetun markkinan koon sekä sen tarjoaman tulospotentiaalin. Kotlerin mielestä (2005, 13) markkinoinnissa on ensisijaisesti kyse ajattelutavasta, jonka ydin on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tyydyttäminen. Niin sanotusti keuhkoa markkinointia on muun muassa asiakkaiden houkuttelu ja käännäyttäminen, liioitteleva mainonta ja vilpillinen hinnoittelu. Näitä kaikkia ominaisuuksia tulisi siis välttää markkinointikeinoja valittaessa.

Menestyvän markkinointistrategian avaimia ovat kohdistaminen, asemointi sekä erilaistaminen. Yrityksen tulee määritellä tarkasti oma kohdemarkkinansa ja viestiä sille ainutlaatuinen etulyöntiasema. Lisäksi yrityksen pitää kehittää tuotteilleen sellaisia eroavaisuuksia, joita kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. Pelkkä laatu ja hyvä palvelu saattoivat riittää aikaisemmin markkinajohtajan asemaan, mutta nykyisin siihen vaaditaan paljon enemmän. Yritysten on opittava kilpailemaan uusin tavoin, kuten kyvyllä kehittää parempi design tai ulkoasu, tuotteita nopeammin tai kestävämpiä asiakassuhteita. Markkinajohtajan asemassa, kuten L'Oréal, yrityksen tulee painottaa kahta strategiaa. Ensimmäinen on kasvattaa itse markkinan kokoa, sillä uudet asiakkaat ostavat tuotteet yleensä markkinajohtajalta. Toinen linja on seurata syntyviä innovaatioita ja ottaa niistä nopeasti käyttöön toimivimmat, kuten esimerkiksi juuri hiusöljyjen kanssa tapahtuu. (Kotler 2005, 41-42.)

Elvital-hiusöljyjen lanseerauksessa kohdemarkkina on hyvin tiedossa ja se on rajattu melko hyvin. Tällä tavoin on mahdollisuus myös kasvattaa markkinan kokoa, jos tuote osoittautuu menestyksekkääksi. Tuote itsessään on hyvin loppuun asti kehitelty ja mietitty, jolloin kilpailijoiden on vaikea vastata markkinajohtajan tarjontaan. Suomen kaltaisella pienellä markkinalla hyvin suurelle joukolle erilaistettuja, mutta periaatteessa samoille tuotteille, ei ole kysyntää, eli Elvitalin hiusöljyistä merkittävästi eroavaa tuotetta tuskin tullaan näkemään kovin äkkiä päivittäistavarakauppa-markkinoilla. Oikeastaan ainoa järkevä differoitu versio hiusöljystä, jollaista ei vielä olisi ja joka kannattaisi tuoda markkinoille, olisi kevyempi toisinto alkuperäisestä. Toisaalta, kun tuotteen markkinoille ilmestymisessä oletettavasti

kestäisi jonkin verran aikaa, olisi aivan ensimmäisten joukossa markkinoille tullut Extraordinary Oil todennäköisesti jo markkinajohtaja. Tällöin uusi, differoitu tuote ei luultavimmin söisi Elvital -hiusöljyiltä kovinkaan suurta markkinaosuutta.

Myymälän kaikkien mainospaikkojen suunnittelu, eli perussuunnittelu, luo mainonnan hyvälle toteuttamiselle edellytykset. Ennalta yrityksellä tulee olla tiedossa kausi, jolloin markkinointi tapahtuu. Myymälässä toteutettavia toimia ovat näyteikkuna-, myymälän sisä- ja julkisivumainonta sekä tavaroiden asettelu. (Anttila & Iltanen 1993, 304.)

Kuten jo aiemmin todettu, tulee L'Oréal mitä luultavimmin hyödyntämään kaikkia edellä mainittuja myymälöissä toteutettavia markkinointikeinoja. Tärkeää on, että ratkaisujen visuaalisuus on näyttävää ja erottuvaa, jolloin kuluttajat kiinnittävät mainontaan enemmän huomiota. Väri- ja tyylimaailman olisi hyvä edustaa samoja mielikuvia, joita itse tuotteen on tarkoitus herättää, eli käytännössä tämä tarkoittaisi esimerkiksi pehmeitä sävyjä yhdistettynä ylellisesti tyylliteltyyn mainoskasvoon.

Monien kosmetiikkatuotteiden lanseerauksessa hyödynnetään niin sanottuja testereitä, eli kokeilupakkauksia, joita jaetaan kuluttajille esimerkiksi eri aikakauslehtien välissä. Muutama tutkimukseen osallistunut vastaaja ehdottikin hiusöljyjen ennakkoluulojen hälventämiseksi kokeilupakettien jakamista. Kun kyseessä on kuitenkin todennäköisesti hieman kalliimpi ja koostumukseltaan erilainen tuote, olisi testereiden jakaminen tuskin kovin onnistunut ratkaisu. Öljy on koostumukseltaan niin juoksevaa, että sitä olisi todennäköisesti hyvin vaikea annostella pääasiassa pienissä, litteissä, muovisissa kääreissä jaettavasta kokeilupakkauksesta. Tällöin kuluttaja saattaisi annostella tuotetta helposti liikaa, annostuksen määrän ollessa vaikea kontrolloida.

Yhtenä markkinointikeinona voidaan soveltaa Internet-markkinointia. Yritysten viestinnässä digikanavien käytön alku näyttää olevan vasta alkutekijöissä, vaikka asiakkaat käyttävät Internetiä merkittävänä tiedonhaun ja keskustelun välineenä. (Merisavo ym. 2006, 26.) L'Oréal on kuitenkin havainnut Internet-markkinoinnin potentiaalin ja jo soveltanutkin sitä uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Internet tarjoaa tilaisuuden jakaa enemmän tietoa asiakkaille, kuin mitä esimerkiksi tv-mainonta mahdollistaa. Internet-mainonta on toistaiseksi keskittynyt melko lailla sosiaalisten medioiden yhteyteen, kuten Facebookiin. Tällöin digitaalista markkinointia käytetään paljon esimerkiksi kampanjointiin ja myynninedistämiseen erilaisten promootioiden, kilpailuiden ja tapahtumien avulla. (Merisavo ym. 2006, 140-141.)

Lanseeraukseen liittyvät Internetissä toteutettavat kilpailut ovat erityisen tehokkaita luomaan innostusta, lisäämään tietoisuutta tuotteesta sekä saamaan uskollisia asiakkaita. Internet-

kilpailuilla on mahdollista kerätä myös paljon uusia asiakkaita, jotka eivät tunne tuotetta entuudestaan, mutta haluavat osallistua kilpailuun. Samalla he kuitenkin oppivat tuntemaan myös tuotteen. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2005, 244.) Elvital hiusöljyjen lanseerauksen yhteyteen voitaisiinkin suunnitella esimerkiksi jonkinlainen Internetissä toteutettava kilpailu, jossa voitaisiin samalla lisätä tietoutta tuotteesta. Sosiaalisen median osuutta markkinoinnissa ja kilpailujen järjestämisessä ei myöskään tule väheksyä, sillä hyvin monet yritykset kannustavat kuluttajia tutustumaan tuotteisiinsa ja palveluihinsa juuri sosiaalisten medioiden yhteydessä toteutettavilla kampanjoilla ja kilpailuilla. L'Oréal onkin hyödyntänyt tätä keinoa Facebook -sivuston avulla, etenkin kosmetiikan ja ihonhoidon tuotteiden ollessa kyseessä.

Käytännössä yhdenlainen ennakkoluuloja muokkaava markkinointistrategia Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyille voisi olla yhdistelmä televisio-, lehti-, Internet- ja myymälämarkkinointia. Näitä vaihtoehtoja voisi budjetin mukaan karsia vähiten kannattavaksi todetusta versiosta lähtien. Televisiomainonnalla on hyvä herättää kuluttajien mielenkiinto, sillä televisio antaa kenties parhaan keinon synnyttää mielikuvia. Tällöin täytyy vain tehdä valinta sopivien televisiokanavien kesken; hyödynnetäänkö vain yhtä kanavaa vai useampaa ja kuinka suuri budjetti markkinoinnille on, eli millaiseen katseluaikaan mainokset kannattaisi ajoittaa. Aikakausilehdissä toteutettava printtimainonta on hyvin samantyylinen keino, kuin visuaalinen televisiomainonta. Rajoitteena on lähinnä tila, eli kuinka paljon tietoa kuluttajille halutaan antaa, mainoksen näyttävyyden kärsimättä. Realistisin mainoskoko olisi todennäköisesti yhden sivun verran, joka riittää herättämään kuluttajan mielenkiinnon, mikäli mainos on tarpeeksi onnistuneesti laadittu. Tämä tarkoittaa houkuttelevaa värimaailmaa, mainoskasvoa johon kuluttaja haluaa samaistua, sekä onnistunutta tekstien valintaa. Internet-markkinointi voisi käsittää hyvin suunnitellut, toimivat Internet- ja Facebook -sivut, sekä mahdollisen kilpailun. Internet- tai Facebook -sivuille voitaisiin yhdessä mainostoimiston kanssa rakentaa esimerkiksi niin sanottu soveltuvuustesti, jolla kuluttajat voivat testata, sopiiko tuote heille ja kumpi tarjolla olevista tuoteversioista olisi heille optimaalisin. Mikäli kilpailulla haluttaisiin velvoittaa myös kuluttajia johonkin, voitaisiin soveltaa samantyylistä kilpailua, kuin vuonna 2011 lanseerattujen Just For Addicts -muotoilutuotteiden kanssa. Tällöin kuluttajia pyydettiin kertomaan suurimmasta haaveestaan, joista paras palkittiin rahapalkinnolla. Extraordinary Oil -kilpailussa voitaisiin pyytää kuluttajia kertomaan esimerkiksi mikä on heistä todellista ylellisyyttä tai mikä on heidän ylellisin muistonsa. Kilpailu voitaisiin saumattomasti liittää myös myymälämarkkinointiin, joko mainostamalla kilpailua tai tarjoamalla mahdollisuuden osallistua kilpailuun myös myymälöissä arvontalipukkeilla. Tärkeintä tuotteen lanseerauksen markkinointistrategiassa on kuitenkin yhteneväisyys ja oikea-aikaisuus, jotta mahdollisimman moni markkinointikeino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat lyhyen ajan sisään.

9 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli ensinnäkin valita aihe, joka hyödyttäisi kaikkia osapuolia, niin työn tekijää kuin itse yritystä, jolle se laaditaan. Lisäksi aiheen tuli olla ajoitukseen sopiva, jotta työn toteuttamiselle jäisi tarpeeksi aikaa, mutta aiheesta tuli kuitenkin olla olemassa jo tarpeeksi taustamateriaalia työn pohjan rakentamiseksi. Työn toteuttamiselle asetti omat aikaraaminsa myös oppilaitoksen antamat rajat, sillä opinnäytetyön tuli olla laadittuna vuoden sisällä yrityksessä aloitetusta työharjoittelusta. Aiheen ja työn otsikon muotouduttua tuli rajata tutkimuskysymykset, jotta välttyttäisiin sisällön lipsumisesta ydinaiheen ulkopuolelle.

Tutkimusongelmien selkiydyttyä laadittiin tutkimuskysymykset, joilla hankkia vastauksia näihin ongelmakysymyksiin. Tutkimuksen toteuttamistapa oli hyvin selvä alusta asti, sillä kohderyhmä, jolle tutkimuslomaketta haluttiin jakaa, oli hyvin tarkoin tiedossa. Minimivastaaajamäärä, joka tutkimuskysymyksille haluttiin, täyttyi ja koostui lähes sataprosenttisesti halutusta kohderyhmästä, eli noin 20-55 -vuotiaista. Vastauksia analysoitiin niiden sisällön perusteella aiheanalyysillä, jolloin voitiin erotella tärkeimmät vastaukset, joita haluttiin. Käytännössä tämä tarkoitti hiusöljy-termin herättämiä ennakkoluuloja kuluttajissa ja kuinka näitä käsityksiä kuluttajien omasta mielestä voitaisiin muuttaa. Yrityksellä ja työn laatijalla oli jo olemassa oma käsitys siitä, millaisia ennakkoluuloja tutkimuksessa todennäköisesti ilmenisi. Nämä epäilyt osoittautuivat toteen, mutta tutkimus toi esiin myös monia uusia ennakkokäsityksiä, joita ei ollut osattu mahdollisesti ajatellakaan. Suurimmiksi ennakkoluuloiksi osoittautuivat tuotteen soveltumattomuus omille hiuksille, eli käytännössä tuotteen aiheuttama hiusten latteus tai rasvaisuus sekä huono levittyvyys.

Yksi työn tärkeimmistä tavoitteista oli ottaa selvää ennakkoluuloista, mutta myös keksiä tapoja vaikuttaa niihin. Moni kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että he voisivat kokeilla uutta tuotetta myös ennakkoluuloista huolimatta, mikäli heidän tuttavansa tai muu luotettava auktoriteetti, kuten kampaaja, sitä suosittelisi juuri heille. Lisäksi mainonnan tehoa harva kyseenalaisti, mutta sen tehokkuutta ja toimivuutta painotettiin suuresti. Tällaisen uuden, erilaisen ja tuntemattoman tuotetyypin ollessa kyseessä, tulee siis mainontaan ja sen sanomaan kiinnittää erityistä huomiota. Kuluttajilta kysyttiin myös heistä parasta sijoituspaikkaa tuotteelle kaupan hiustenhoitohyllyssä, ja vastaus oli lähes yksimielisesti vaurioituneiden hiusten tuotteiden yhteyteen asettelu. Käytännössä parhaaksi ennakkoluulojen hälventämiskeinoksi voitiin todeta informaation lisääminen markkinoinnin yhteydessä. Tämä voitaisiin toteuttaa erilaisin markkinointikeinoin, kuten esimerkiksi hyödyntämällä tavallisesti käytettyjen televisio- ja printtimainoksien lisäksi myös Internet-markkinointia.

Näiden tärkeimpien seikkojen, eli ennakkoluulojen, lisäksi otettiin selvää muun muassa kuluttajien maksuhalukkuudesta, eli kuinka paljon he tavallisesti sijoittavat yhteen hiustenhoitotuotteeseen. Vastauksena oli enintään 25 euroa per yksi tuote. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat valmiita maksamaan lähes kampaamotuotteiden hinnan, mutta mitä todennäköisimmin kuluttajat maksavat tuotteista niin vähän kuin mahdollista, kunhan ne toimivat toivotusti. Tuotteen koostumuksen ja tuoksun vaikutusta tutkittaessa suurin osa ilmoitti niiden vaikuttavan ostopäätökseen, mikäli jompikumpi on epämiellyttävä. Elvital hiusöljyjen kanssa kyseisenlaista ongelmaa tuskin on odotettavissa, sillä tuotteessa on kiinnitetty erityistä huomiota muun muassa juuri miellyttävän tuoksun aikaansaamiseksi, mikä on monesti hiusöljyjen kompastuskivi. Suurin osa vastaajista totesi kokeilevansa uusia tuotteita satunnaisesti ja eniten kokeiluihin kannusti tuotteen tarkoitus, eli mihin sitä käytetään sekä ystävän suositus. Vastaajilla oli melko heikko käsitys hiusöljyn soveltuvuudesta eri käyttötarkoituksiin, eli markkinoinnissa olisi hyvä keskittyä myös kertomaan tuotteen monipuolisuudesta ja useista eri käyttömahdollisuuksista. Todennäköisimmin päivittäistavarakauppoihin hiusöljyn odotettiin lanseeraavan joko Wella Pro tai Elvital, eli markkinajohtajalta osataan odottaa kyseisenlaista uutuutta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyössä päästiin varsin tyydyttävään lopputulokseen. Tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua laajalti erilaisia ennakkoluuloja ja eroteltua ne, jotka esiintyivät useimmiten kuluttajien mielissä. Lisäksi markkinoinnin neljän P:n avulla hahmoteltiin keinoja muuttaa näitä ennakkokäsityksiä suotuisampaan suuntaan. Vaikka L'Oréal Finland Oy ei päättäisikään soveltaa havainnoituja tuloksia millään erityisellä tavalla varsinaisessa lanseerausmarkkinoinnissa, on työ kuitenkin tarjonnut yritykselle hyvän kuvan niistä epäilyistä, joihin se saattaa loppuasiakkaidensa kanssa törmätä ja on näin ollen niihin paremmin valmistautunut.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anderson, C. 2006. The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. 1. painos. New York: Hyperion.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Oy.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2005. Foundations of Marketing Communications. A European Perspective. Harlow: Person Education Limited.

Esaïasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H & Wängnerud, L. Metodpraktikan. 2003. Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Tukholma: Norstedts Juridik AB.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 1. painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. 1. painos. Suomentanut Mauri Laukkanen. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Berliini: Springer.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoille tulo. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Internet-lähteet

Arganoljy Finland. 2012. Arganoljy. Viitattu 1.2.2012. <http://www.arganoljy.fi/arganoljy/>

Hannuksela, M. 2009. Hyvä, paha aurinko. Viitattu 31.1.2012. http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=hpa00009

IROResearch 2008. Tietoa tutkimusmenetelmistä. Viitattu 24.2.2012. <http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat>

Kauppalehti 2011. L'Oréal Finland Oy:n liikevaihdon kohtalainen kasvu toi lievän tulosparannuksen. Viitattu 31.1.2012. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20111201/13250869686320&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>

Lawrenson, A. 2012. Spotlight on: Hair Oils. Viitattu 3.2.2012.
<http://www.elleuk.com/beauty/hair/hair-features/spotlight-on-hair-oils>

L'Oréal 2012. Our company. Viitattu 21.3.2012.
http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx?

L'Oréal 2010. Company overview, facts & figures. Viitattu 31.1.2012.
http://www.loreal.com/_en/_ww/html/our-company/facts-figures.aspx?

Maxipedia 2012. BCG Matrix. Viitattu 22.2.2012. http://www.maxipedia.com/web_files/images/BCG_Matrix.png

Savon ammatti- ja aikuisopisto 2011. Markkinoiden segmentointi. Viitattu 7.2.2012.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Teknokemian Yhdistys R.Y. 2009. Suomessa kosmetiikkaan kulutetaan vuodessa 150€/hlö. Viitattu 3.2.2012. <http://www.teknokem.fi/muutilastotieto>

Julkaisemattomat lähteet

L'Oréal Paris 2012. FYI, For Your Information #22, The Essential Press Release by L'Oréal Paris, The Extraordinary Oils issue. Viitattu 31.1.2012.

L'Oréal 2012. Performance assessment, Gliss Kur Ultimate Repair. Viitattu 1.2.2012.

Miikkulainen, A. 2012. Tuotepäällikön haastattelu 20.1.2012. L'Oréal Finland Oy. Espoo.

Päivittäistavarakauppa ry. 2009-2010. Päivittäistavarakauppa 2009-2010. Viitattu 3.2.2012.

Räsänen, H. 2011. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 24.2.2012.

Tulikallio, T. 2011. Perehdytys yrityksen toimintaan elokuussa 2011. L'Oréal Finland Oy. Espoo.

Kuvio 1: L'Oréal Finland Oy:n divisioonien brändit	6
Kuvio 2: EU:n mukaiset päivittäistavaramarkkinat Suomessa vuonna 2008	17
Kuvio 3: Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2008	19
Kuvio 4: Kysymys 1 - Ikäryhmien osuus tutkimuksessa	35
Kuvio 5: Kysymys 2 - Vastaaajien maksuhalukkuus per yksi hiustenhoitotuote	36
Kuvio 6: Kysymys 3 - Vaikuttaako tuotteen tuoksu tai koostumus ostopäätökseen	36
Kuvio 7: Kysymys 4 - Alttius uusien tuotteiden kokeilemiseen	37
Kuvio 8: Kysymys 5 - Mikä saa kuluttajan kokeilemaan uutta tuotetta	37
Kuvio 9: Kysymys 9 - Todennäköisin ensimmäisenä hiusöljyn lanseeraava hiustenhoitobrändi	39
Kuvio 10: Kysymys 10 - Tuotteen sopiva sijoittelu kaupan hyllyssä kuluttajien mielestä	40
Kuvio 11: Mielikuvien omaksumisrappuset (Lahtinen, Isoviita 2004, 87.)	41
Kuvio 12: Kysymys 8 - Onko mainonnalla mahdollista muuttaa ennakkokäsityksiä	42
Kuvio 13: Tuote ja tarjooma kilpailukeinona Bergström, Leppänen 2009. 194-195.)	48
Kuvio 14: Kaupan jakelukanavavaihtoehdot (Lahtinen, Isoviita 2004, 109.)	53

Kuva 1: Bostonin neliö (Lähde: Maxipedia 2012.)	16
Kuva 2: Lanseerauksessa hyödynnettäviä hyllynpäätymateriaaleja K-Citymarket Heinolassa	22
Kuva 3: L'Oréal Paris Elvital Color Vive shampoo ja hoitonaamio englantilaisessa ulkoasussa	27
Kuva 4: L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyt	29
Kuva 5: L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -hiusöljyjen kilpailijat	32
Kuva 6: Schwarzkopf Gliss Daily Oil Elixir -hiusöljyn saksalainen mainosprintti	33
Kuva 7: Schwarzkopf Gliss Daily Oil Elixir -hiusöljyn suomalainen pullo	33
Kuva 8: L'Oréal Paris Elvital Extraordinary Oil -pullo	44
Kuva 9: L'Oréalin yksi spokesperson, Doutzen Kroes ilmentää mainoksissa usein ylellisyyttä	45

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake	66
-------------------------------	----

KYSELYLOMAKE

Vastaamalla olet mukana viiden L'Oréal Paris Elvital -tuotepaketin arvonnassa (arvo noin 25e)!

1. Ikä
 - a. 15 - 19
 - b. 20 - 25
 - c. 26 - 35
 - d. 36 - 45
 - e. 46 - 55
 - f. 56 - 65
2. Kuinka paljon olet valmis maksamaan yhdestä hiustenhoitotuotteesta?
 - a. Alle 8 euroa
 - b. 8 - 12 euroa
 - c. Enintään 15 euroa
 - d. Enintään 25 euroa
 - e. Yli 25 euroa
3. Vaikuttaako tuotteen tuoksu tai koostumus ostopäätökseesi?
 - a. Kyllä, hyvä tuoksu on ehdoton
 - b. Kyllä, tuotteella tulee olla miellyttävä koostumus
 - c. Eivät vaikuta
 - d. Vaikuttavat, jos tuoksu tai koostumus on epämiellyttävä
4. Kokeiletko mielelläsi uusia tuotteita?
 - a. En koskaan
 - b. Satunnaisesti
 - c. Usein
5. Mikä saa sinut kokeilemaan uutta tuotetta?
 - a. Hinta
 - b. Mainos
 - c. Tuotteen tarkoitus; ongelma, johon tuote on suunnattu / mitä sen väitetään tekevän
 - d. Ystävän suositus
 - e. Tarjous
 - f. Joku muu, mikä?
6. Millaisia ennakkokäsityksiä / mielikuvia sinulle tulee hiusöljystä (hiuksien hoitoon tarkoitettu öljy, ei päänahalle tarkoitettu täsmätuote)?
7. Tiedätkö millaisiin eri käyttötarkoituksiin hiusöljy soveltuu?

8. Voisitko ostaa tuotteen ennakkoluuloista huolimatta? Voisiko mainonnalla muuttaa ennakkokäsityksiäsi? Miten?
9. Minkä brändin odottaisit lanseeraavan hiusöljyn päivittäistavarakauppoihin?
- a. Dove
 - b. Wella Pro
 - c. Elvital
 - d. Tresemme
 - e. Syoss
 - f. Fructis
10. Mihin sijoittaisit hiusöljyn hiustenhoitohyllyssä päivittäistavarakaupoissa?
- a. Värjätyille hiuksille tarkoitettujen tuotteiden yhteyteen
 - b. Vaurioituneille hiuksille tarkoitettujen tuotteiden yhteyteen
 - c. Muualle, minne?