

Kati Varkkola

Visuaalisen viestinnän keinot kosmetiikka-alalla

Esimerkkitapaus: The Body Shop

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.04.2013

Tekijä(t)	Kati Varkkola
Otsikko	Visuaalisen viestinnän keinot kosmetiikka-alalla
Sivumäärä	Esimerkkitapaus The Body Shop 53 sivua
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Tuntiopettaja, Metropolia AMK, Kari Vähäsarja Brand & Communications Manager, The Body Shop, Pirjo Leppänen
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli avata kosmetiikka-alan visuaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja tutkia, kuinka niitä hyödynnetään. Työssä perehdytään kosmetiikka-alan eri osa-alueisiin, alan kilpailutilanteeseen ja esimerkkiyrityksen asemaan markkinoilla.</p> <p>Esimerkkitapauksena tutkimuksessa käytettiin kansainvälistä kosmetiikka-alan yritystä The Body Shopia. Tutkimuksessa tarkastellaan markkinointiviestinnän keinoja ja ratkaisuja yrityksen historian kautta ja analysoidaan sitä, kuinka yrityksen tausta vaikuttaa sen nykypäivän viestintään. Tutkimuksessa käydään läpi yrityksen visuaalisen ilmeen elementit taustoineen.</p> <p>Tutkimuksen toiminnallinen osuus koostuu The Body Shopin maaliskuun 2013 kasvotuotekategoriapromootion markkinointiviestinnän visuaalisesta toteutuksesta. Tutkimuksessa käydään läpi markkinoinnin eri kanavat ja analysoidaan niiden onnistuminen erikseen ja kokonaisuutena.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi kuinka monipuolista markkinointiviestintää kosmetiikka-alalla käytetään alan eri osa-alueilla. The Body Shopin asema markkinoilla on poikkeuksellinen ja sillä on potentiaalia erottautua historiansa ja arvojensa kautta mielikuvamarkkinoinnin keinoin.</p>	
Avainsanat	Visuaalinen viestintä, markkinointiviestintä, graafinen suunnittelu, kosmetiikka-ala, kosmetiikka, The Body Shop

Author(s)	Kati Varkkola
Title	Visual marketing in the cosmetics industry Case: The Body Shop
Number of Pages	53 pages
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Kari Vähäsarja, Lecturer at Metropolia University of Applied Sciences Pirjo Leppänen, Brand & Communications Manager at The Body Shop Finland
<p>The objective of this thesis was to research the methods of visual marketing in the cosmetics industry and how they are utilized in different marketing categories. The thesis demonstrates the different categories of the industry and the competition on the market.</p> <p>The thesis used an international cosmetics company The Body Shop as a case study. It examined how the company's history and background affects its visual communication and marketing today. The different visual elements such as logo, color scheme and package design of The Body Shop were also researched through the history of the company.</p> <p>The operational section of the thesis is based on The Body Shop's promotional campaign on skincare products on March 2013. The section shows the different methods of visual marketing were used on the campaign and analyzes the success of the methods individually and as a marketing process.</p> <p>It became clear that visual marketing is highly diverse on the different areas of cosmetics industry today. The Body Shop's status on the market is very exceptional and has a lot of potential on the area of image marketing.</p>	
Keywords	Visual communication, visual marketing, graphic design, cosmetics industry, cosmetics, The Body Shop



VISUAALISEN

VIESTINNÄN

KEINOT

KOSMETIIKKA-

ALALLA

*There are 3 billion women
who don't look like supermodels
and only 8 who do.*

CASE: THE BODY SHOP

Alex Elliot

future prime minister, inventor,
entrepreneur, philanthropist.

SISÄLLYS

(shown here with her Brother Chris)

love your
body

I. JOHDANTO	4
2. VISUAALINEN VIESTINTÄ KOSMETIIKKA-ALALLA	6
2.1. SELEKTIIVINEN KOSMETIIKKA VS. PÄIVITTÄISKOSMETIIKKA	8
2.2. MIELIKUVAMARKKINOINTI	8
3. KILPAILIJA-ANALYYSI	10
3.1. SINISEN MEREN STRATEGIA	11
3.2. KILPAILIJOIDEN VISUAALINEN VIESTINTÄ	12
3.3. TAVARATALOT, MARKETIT JA MYYMÄLÄT VIESTINTÄYMPÄRISTÖINÄ	12
4. THE BODY SHOP	14
4.1. HISTORIAA	15
4.2. VISUAALINEN ILME	16
4.2.1 Nimi ja tunnus	16
4.2.2 Värimaailma	18
4.2.3 Graafiset elementit	18
4.2.4 Typografia	21
4.2.5 Pakkaussuunnittelu	22
4.2.6 Liikkeiden ulkoasu	24
4.3. EI PERINTEISTÄ VIESTINTÄÄ	25
4.4. VIESTINTÄ NYKYÄÄN JA TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET	27
5. TOIMINNALLINEN OSUUS VISUAALISEN VIESTINNÄN KEINOT	28
5.1. PROMOOTIOT	30
5.2. MYYMÄLÄVIESTINTÄ	31
5.2.1 1. pöytä - E-vitamiini ja Aloe- kasvojenhoitosarjat	32
5.2.2 2. pöytä - Uutuussarja Moisture White	36
5.2.3 Muut komponentit	40
5.2.4 Myymäläviestinnän onnistuminen	40
5.3. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI	43
5.4. NETTISIVUT JA VERKKOKAUPPA	45
5.5. TRADEDOUBLER -MARKKINOINTI	46
5.6. ANALYYSI VISUAALISEN VIESTINNÄN VÄLINEISTÄ KOKONAISUUTENA	48
6 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	52
KUVALÄHTEET	53

JOHDANTO

I.

TUTKIMUKSENI käsittelee visuaalisen markkinointiviestinnän keinoja kosmetiikka-alalla. Tavoitteena on avata kosmetiikka-alaa kilpailukenttänä ja pohtia, miten alalla erottaudutaan ja millaisia visuaalisen viestinnän keinoja alan eri osa-alueilla harjoitetaan.

Tutkimuksessa on käytetty esimerkkitapauksena kansainvälistä kosmetiikka-alan yritystä The Body Shopia, paitsi omien intressieni ja työtaustani vuoksi, myös siksi, että yritys on alalla poikkeuksellinen edelläkävijä. The Body Shop on noussut 1970-luvulta pienestä englantilaisesta myymälästä suureksi kansainväliseksi ketjuksi. Sen periaatteena on ollut läpi historian toimia ilman perinteisiä mainonnan ja markkinoinnin keinoja jatkuvasti kasvavalla alalla, jolla kilpailu on kovaa. Tutkimuksen tavoitteena on avata yrityksen ja sen visuaalisen viestinnän taustoja ja motiiveja ja tutkia, miten historia heijastuu nykypäivän toimintaan.

Luvussa neljä tehdään katsaus yritykseen ja sen historiaan. Pohjustuksen jälkeen paneudun yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja siihen liittyviin taustoihin ja tarinoihin. Luvussa selvitetään miten ja miksi yritys ei harjoita perinteistä viestintää ja kuinka kaikki tämä vaikuttaa The Body Shopin visuaalisen viestinnän nykytilaan. Tutkimuksessa pohditaan markkinoinnin ja viestinnän tulevaisuuden kautta yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Toiminnallisena osiona tutkimuksessa on käytetty The Body Shopin maaliskuun 2013 promootiota ja siihen liittyvää visuaalista viestintää. Luvussa viisi käydään läpi kuukausittain vaihtuvien promootioiden markkinointikanavia ja tutkitaan niiden visuaalisen viestinnän keinoja ja merkityksiä. Tavoitteena on selvittää mikä merkitys visuaalisen viestinnän eri keinoilla on yritykselle, joka ei harjoita perinteistä markkinointiviestintää. Viestinnän keinoja tutkitaan graafisen suunnittelijan, eli oman toimenkuvani näkökulmasta suunnittelun ja toteutuksen osalta, esitetään eri osa-alueiden visuaaliset toteutukset ja analysoidaan onnistumista erikseen sekä kokonaisuutena.

VISUAALINEN VIESTINTÄ KOSMETIIKKA- ALALLA



2.

KAUPAN ALALLA markkinointi on kokenut merkittävän muutoksen 1900-luvun alusta, jolloin hyödykkeitä myytiin vielä kuluttajan tarpeen täyttävinä tuotteina. Tuotteiden ja niiden tuottajien taustoilla ei ollut juuri merkitystä, sillä kuluttajien ostopäätökset perustuivat niukkaan tarjontaan. Tuotannon ja toimittajien määrien kasvaessa yritysten ja tuotteiden brändäys alkoi tulla merkitykselliseksi. Kun kuluttajilla alkoi olla kasvavassa määrin valinnan varaa, tuotteiden täytyi erottautua toisistaan. (Malmelin. 2003. 22-23.)

Erottautuminen alkoi tuotteiden nimeämisestä. Mainostaminen voitiin aloittaa, kun tuotteella oli jokin ominaisuus, joka erotti sen muusta tarjonnasta. Nimien kautta tuotteille alkoi kehittyä mielikuvallisia piirteitä, jotka toivat niille lisäarvoa ja uusia ulottuvuuksia. Tuote ei ollut enää pelkkä hyödyke, vaan myös sen brändin kautta koettu arvo, mielikuva ja kokemus. Tuotteistamisen ja brändäyksen voima huomattiin nopeasti ja sen hyödyntäminen toimii kantavana pohjana tuotteiden markkinoinnissa tänä päivänä. (Malmelin. 2003. 22-23.)

Kosmetiikan markkinointiin ja mainontaan on panostettu sen tultua markkinoille. Kosmetiikka-alan tarjonta on jatkuvassa kasvussa ja erottautuminen on haastavaa. Tehokain mainonnan keino kosmetiikka-alalla onkin mielikuvamarkkinointi, jonka kautta kuluttaja kokee yritykseen

liitettävät elementit; odotukset, arvot, asenteet, tiedot, tunteet ja kokemukset (Nieminen. 2003. 28). Näistä mielikuvista muodostuu yrityksen brändi, jolla markkinoilla kilpaillaan.

Brändi koostuu siis yrityksen tarjoamien fyysisten tuotteiden lisäksi yrityksen historiasta, arvoista, palvelusta ja tunnusomaisesta visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen visuaalinen viestintä riippuu paljon yrityksen asemasta alalla. Kosmetiikka-alalla selektiivisen kosmetiikan, eli arvokkaana ja ylellisinä pidettyjen brändien viestintä on harkittua ja rajoitunutta tiettyihin kanaviin. Marketeista ja tavarataloista löytyvä päivittäiskosmetiikka on yleisesti viestinnältään aggressiivisempaa, sillä kilpailu on kovaa. Mainontaa tehdään lehtien sivuilla, katukuvassa ja televisiossa. Omissa liiketoimissaan toimivat yritykset kuten The Body Shop, Lush ja Yves Rocher viestivät pääpainoisesti liikkeiden yhteydessä joko mielikuva-, tarjous- tai hintavetoisilla viesteillä.

Kuten muillakin kaupallisilla aloilla, kosmetiikka-alalla käytetään paljon visuaalista viestintää myynnin kasvattamiseksi. Alalla markkinointia tehdään ensisijaisesti mielikuvien kautta eri viestintäkanavissa, kuten naistenlehdissä, tv-mainoksissa ja katumainonnassa. Kosmetiikkamainonta on yksi aggressiivisimmista mainonnan lajeista ja sen vuoksi erottautuminen ilman perinteistä mainontaa on poikkeuksellista ja haastavaa.



2.1. SELEKTIIVINEN KOSMETIIKKA VS. PÄIVITTÄISKOSMETIIKKA

KOSMETIIKKA-ALAN yritykset jakautuvat eri kategorioiden kohderyhmien, tuotteiden laadun ja hinnan sekä brändin mukaan. Yleisesti puhutaan *selektiivisestä kosmetiikasta*, joka tarjoaa keskimääräistä laadukkaampia ja hintavampia tuotteita. Näiden merkkien brändit ovat arvostettuja ja myyntipaikat tarkoin valittuja. Esimerkkejä selektiivisistä kosmetiikkayrityksistä ovat muun muassa *Clinique*, *Dior* ja luonnonkosmetiikkamerkki *Dr. Hauschka*.

Selektiivistä kosmetiikkaa markkinoidaan harkitusti valikoiduissa ympäristöissä. Yritysten mainoksia voidaan nähdä tiettyjen naistenlehtien kuten *Voguen* ja *Glorian* sivuilla, mutta harvemmin televisiossa tai muissa perinteisissä kanavissa. Markkinoinnilla haetaan runsaan näkyvyyden ja laajan asiakassegmentin tavoittamisen sijaan tavoitemielikuvaa uskottavana, haluttuna ja arvokkaana brandinä. Yritysten valttikortteina ovatkin bränditunnettavuus ja asiakkaiden luottamus. Visuaalinen viestintä perustuu pääosin estetiikkaan ja mielikuviin, mutta myös informaatioon ja tieteelliseen näyttöön.

Toinen kosmetiikan pääkategoriaista on *päivittäis-* tai *markettikosmetiikka*, joka on kohdennettu laajalle keskituloiselle käyttäjäryhmälle. Näihin brändeihin lukeutuvat muun muassa kosmetiikkajätti (ja *The Body Shopin* emoyhtiö) *L'Oréal*, *Maybelline*, *Lumene* ja *Garnier*. Näitä tuotemerkkejä myydään marketeissa ja tavarataloissa matalan ostokynnyksen tuotteina. Myyntiosastolla on lukuisia keskenään saman hinta- ja laatuluokan tuotesarjoja, jotka käyvät kovaa kilpailua keskenään. Kilpailu on haastavaa, kun käytettävissä on rajalliset myyntipisteet, jolloin se tapahtuukin pääosin niiden ulkopuolella kuten naistenlehdissä, televisiossa ja katumainonnassa. Myyntipisteissä viestintä on usein hinta- ja tarjousvetoista, kun taas perinteisen mainonnan kanavissa käytetään vahvaa visuaalisuutta, estetiikkaa, tunnettuja mainoskasvoja ja mielikuvamainontaa.

Näiden kategorioiden välimaastoon jäävät esimerkiksi *The Body Shop*, *Yves Rocher* ja *Lush*. Hintaluokka, tuotteiden laatu ja kohderyhmä jäävät selektiivisen ja päivittäiskosmetiikan väliin, eli asiakassegmentti on laaja. Tälle ryhmälle on kehitetty nimitys *masstigosmetiikka*, joka tulee englannin kielen termien *mass cosmetics* eli päivittäiskosmetiikka ja *prestige cosmetics* eli selektiivinen kosmetiikka yhdistelmästä (Leppänen. 2013). Visuaalinen viestintä ei ole yhtä aggressiivisiä kuin päivittäiskosmetiikassa, vaan valikoidumpaa ja harkitsevaisempaa kuten selektiivisellä puolella. Tähän väliin jäävään kategoriaan lukeutuvat mainitut esimerkkiyritykset ovat vahvoja brändejä, joilla on pitkän historian ja arvopohjaisen toiminnan kautta vahva asiakaslojaliteetti. Yritykset panostavat liikkeidensä yhteydessä tapahtuvaan kanta-asiakaspainotukseen viestintään perinteisten viestintäkeinojen sijaan.

Perinteisellä mainonnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä maksullista televisio-, lehti- ja katukuvamainontaa. Kun *The Body Shopin* kohdalla puhutaan siitä, ettei yritys käytä perinteistä mainontaa, tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että edellä mainitut merkittävimmät mainonnan ja markkinoinnin kanavat eivät ole käytössä.

2.2. MIELIKUVAMARKKINOINTI

MAINONNASSA ostopäätökseen johdattelu lukeutuu rationaaliseen ja emotionaaliseen luokkaan. Rationaalinen tai informatiivinen päätös tehdään annetun informaation pohjalta täyttämään tiettyä tarvetta. Emotionaalinen päätöksentekoon vaikuttavat järjen sijaan tunteet, mielikuvat, kokemukset ja vaikutelmat (Malmelin. 2003. 66). Kosmetiikka-alalla markkinoinnissa vedotaan useimmiten mielikuvalisella lähestymistavalla, sillä alaan liittyvät ostopäätökset ovat enemmän emotionaalisia kuin rationaalisia.

Alaa haastetaan jatkuvasti harhaanjohtavista, epärealistisista mainoksista, joissa asiakas kyseenalaistaa helposti oman harkintakykynsä. Mainoksissa käytetyt naiskasvot ovat

usein luonnottoman näköisiä, eikä kuluttaja todennäköisimmin uskokaan saavuttavansa tuotteilla mielikuvaa vastaavaa tulosta. Kyseessä ovatkin mainosten ja tuotteiden muodostamat mielikuvat ihmisihanteesta ja kauneudesta. Mainoskuville houkuttellaan kuluttajaa saavuttamaan mainostetun tuotteen kautta edes häivähdyksen annettusta ihanteesta ja tunnelmasta.

Kosmetiikka-alalla vaikuttavat tällä hetkellä kaksi merkittävää suuntausta: ekologinen tai tieteellinen lähestymistapa (Leppänen. 2013). Alan mainoksissa vedotaan useimmiten joillain seuraavista mielikuvia muokkaavista argumenteista: auktoriteetin tai asiantuntijan mielipide, lääketieteen ja tutkimuksiin pohjautuvat väittämät, yleinen mielipide (esim. *98% testanneista Suomalaisnaisista*), edut ja haitat tai arvostetun yksilön mielipide (kuten tunnetun näyttelijän). (Kokkonen. 2013). Esimerkkikuvassa (kuva 1) on käytetty tunnettua mainoskasvoa (näyttelijä *Julia Roberts*) yhdistettynä tieteellisiin tutkimustuloksiin tuotteen toimivuudesta. Myös tervehenkisyyden, terveysvaikutteisuuden ja oikeanlaisiksi koetut elämäntavat houkuttelevat mainosviesteissä.

Toisentyypistä mielikuvamainontaa on myydä tuotteen ohessa merkityksiä ja arvoisältöä. Kun tuotteiden yhteydessä puhutaan arvoista, eettisyydestä ja reilusta kaupasta, tuotteen mielikuvallinen arvo nousee pelkämästä hyödykkeestä teoksi, jonka perusteella ostaja kokee elämyksen esimerkiksi eettisestä kannanotosta tai oikeasta valinnasta. (Malmelin. 2003. 74.)

Esimerkkinä näistä kahdentyyppisistä mielikuvamainonnan lähestymistavasta voidaan käyttää markkinoidessa laventelin tuoksuista vartalovoidetta. Ensimmäinen lähestymistapa voisi olla kaunis nuori nainen auringonpaisteisella laventelipellolla. Kuva houkuttelee samaistumaan hetkeen ja tunnelmaan, johon tuotteen tuoksun kautta voi päästä. Toinen tapa voisi olla esittää sama tuote niin, että kuvassa on viljelijä poimimassa laventelin kukkia, jolloin viesti voisi kertoa siitä, kuinka tuote on tuotettu eettisesti aidoista laventelin kukista. Tällöin ostajalle syntyy mielikuva tuotteeseen



▲ Kuva 1. Lancôme kosmetiikkayrityksen mainos.

sisältyvistä arvoista ja tarinasta tuotteen takana. Ostopäätöksestä tulee silloin osa kuluttajan niin sanottua *minäkokemusta*, eli oman identiteetin rakentamista, ja voi aiheuttaa hyvinvointitunnetta oikeasta ostopäätöksestä (Pohjola 2005. 99).

Mielikuvallinen viestintä on parhaimmillaan kokonaisvaltainen kokemus, johon lukeutuvat kaikki aistit. Myymälöissä tämän voi toteuttaa kokonaisuudella, jossa taustamusiikki luo kuuloaistin kautta tunnelmaa, tuotteiden tuoksu houkuttelee hajuaistia, tuotteiden testaus vakuuttaa niiden toimivuudesta ja hyvä ammattimainen asiakaspalvelu viimeistelee kokemuksen. Mielikuvallinen viestintä muodostuu kohtaamisesta, kokemuksesta ja sisäistetystä viestistä ja onnistuessaan niistä muodostuu positiivinen mielikuva paitsi yksittäisestä ostotilanteesta, myös brändistä. Tämä tukee ostopäätöksen syntymistä ja vahvistaa asiakaslojaliteettia. Parhaimmillaan seurauksena on pitkäaikainen asiakassuhde tai kanta-asiakkuus, joka on yrityksille tuottoisin asiakastyppi. (Pohjola. 2005. 34.)

KILPAILIJA-

ANALYYSI

3.

TUTKIMUKSESSA käytettävän esimerkkiyrityksen The Body Shopin tärkeimmiksi kilpailijoiksi Suomen markkinoilla lukeutuvat päivittäiskosmetiikan puolelta muun muassa Lumene ja Garnier ja masstigeosmetiikan puolelta Yves Rocher ja Loccitane (Leppänen. 2013). Menestyksekkään ja tuottavan toiminnan saavuttamiseksi kilpailijoiden tuntemus ja niistä erottautuminen on ensisijaisen tärkeää.

3.1. SINISEN MEREN STRATEGIA

KOSMETIIKKA-ALAN historiassa The Body Shopilla on ollut vuosikymmeniä edelläkävijän status eettisessä kaupankäynnissä, vahvoissa arvoissa ja poikkeuksellisissa lähestymistavassa kosmetiikan markkinoilla. Yritys piti pitkään kiinni linjasta, jossa ei kilpailtu hinnoilla, tarjouksilla ja alennusmyynneillä, vaan menestys tuli toimivasta liikeideasta, halutuista luonnonmukaisista tuotteista ja vahvasta imagosta erilaisena kosmetiikkayrityksenä.

The Body Shop perustettiin aikanaan niin sanotulle *siniselle merelle*, eli uusille markkinoille, jossa ei ollut muita kilpailijoita. Sinisen meren strategian ajatus on siis perustaa täysin uudenlainen ja poikkeava yritys avoimeen markkinarakoon, jolloin menestymisen mahdollisuudet ovat suuret, kun varsinaisia kilpailijoita ei ole. Tämän vastakohtana ovat niin sanotut *punaiset meret*, joissa kilpailaan aggressiivisesti hinnoilla ja tarjouksilla saman kaltaisten yritysten kanssa (Kim & Mauborgne. 2005.) The Body Shop piti asemaansa sinisellä merellä, kunnes toimivaa liikeide-

aa alettiin kopioida ja tarjonta monipuolistui kasvavalla kosmetiikka-alalla. Nykyään eettinen ja arvoihin pohjautuva liiketoiminta on kasvavassa määrin standardoitumassa. Lähes kaikkien alojen yritykset laativat edes nimellisen arvoportin ja eettistä liiketoimintaa pidetään jo itsestään selvyytenä (Malmelin & Wilenius. 2008. 29).

Tänä päivänä edullisemmatkin päivittäiskosmetiikkasarjat tarjoavat luonnonmukaista kosmetiikkaa. Esimerkiksi ruotsalainen marketeista tuttu *Oriflame* on lanseerannut *Ecobeauty*-kasvotuotesarjan, joka sanoo tarjoavansa ”*Laadukkaita luonnollisia, eettisesti kestäviä, ympäristöstä-väällisiä tuotteita, jotka on tuotettu ihmisiä ja luontoa kunnioittaen*” (Oriflame. 2013). Luonnonmukaisuus ja ekologisuus ovat olleet jo pitkään kosmetiikan alan nousevia trendejä ja ne alkavat olla kuluttajille enemmän oletusarvo kuin poikkeus.

Alan muututtua vuosikymmenten varrella voidaan todeta, että The Body Shop ei toimi enää sinisellä merellä, vaikakaan sen statusta edelläkävijänä ei voida kiistää. Monet alan kilpailijat ovat saavuttaneet yrityksen eri tasoilla, kuten reilussa ja eettisessä kaupankäynnissä, luonnonmukaisissa tuotteissa, arvopohjaisessa liiketoiminnassa ja halutuissa tuotteissa. Yrityksen historia ja vahva brändi edelläkävijänä sekä halutut tuotteet kannattelevat toimintaa, mutta vahva erottuvuus kilpailijoihin on kaventunut. Niinpä nykypäivän kilpailutilanteessa yritys on myös joutunut turvautumaan hinta- ja tarjousvetoiseen markkinointiin poiketen sen aikaisemmasta linjauksesta.

Kuva 2. The Body Shopin julisteita vuosien varrelta

Kuva 3. Ensimmäinen liike Brightonissa Englannissa 1976

3.2. KILPAILIJOIDEN VISUAALINEN VIESTINTÄ

ALALLA harrastetaan hyvinkin monipuolista ja runsasta perinteistä markkinointia eri viestintäkanavien kautta. The Body Shop on alalla erikoisessa asemassa, sillä se ei pääosin harjoita perinteistä markkinointiviestintää. Kilpailutilanne ja kautuu alalle tyypilliseen aggressiiviseen markkinointiviestintään ja toisaalta The Body Shopin kaltaiseen hillitympään ja tarkemmin kohdennettuun viestintään.

Päivittäiskosmetiikan kategoriassa kosmetiikkamerkkien visuaalinen viestintä ja näkyvyys toimivat jälleenmyyntiliikkeen rajoitusten puitteissa. Fyysinen sijainti kosmetiikkaosastolla, komponentit ja mainosgrafiikat määräytyvät yrityksen ja jälleenmyyjän sopimuksen määrittämällä ehdoilla ja visuaalinen viestintä täytyy sovittaa annettuihin raameihin. Osastojen visuaaliseen ilmeeseen ja brändäykseen panostetaan paljon, mutta mainonta painotetaan pääosin muihin markkinointikanaviin, kuten lehti-, televisio- ja katumainontaan. Tällöin mielikuvat ja ostopäätökset tehdään useimmiten jo myyntipisteen ulkopuolella.

The Body Shopin kilpailijat päivittäiskosmetiikan puolelta, kuten Garnier ja Lumene mainostavat perinteisin keinoin, kuten naistenlehdissä ja televisiossa. Mainonta ei ole merkittävän aggressiivista, mutta näkyvyys on laajaa eri kanavissa, ja mainonnassa käytetään keinoina perinteistä estetiikkaa ja tunnettuja mainoskasvoja.

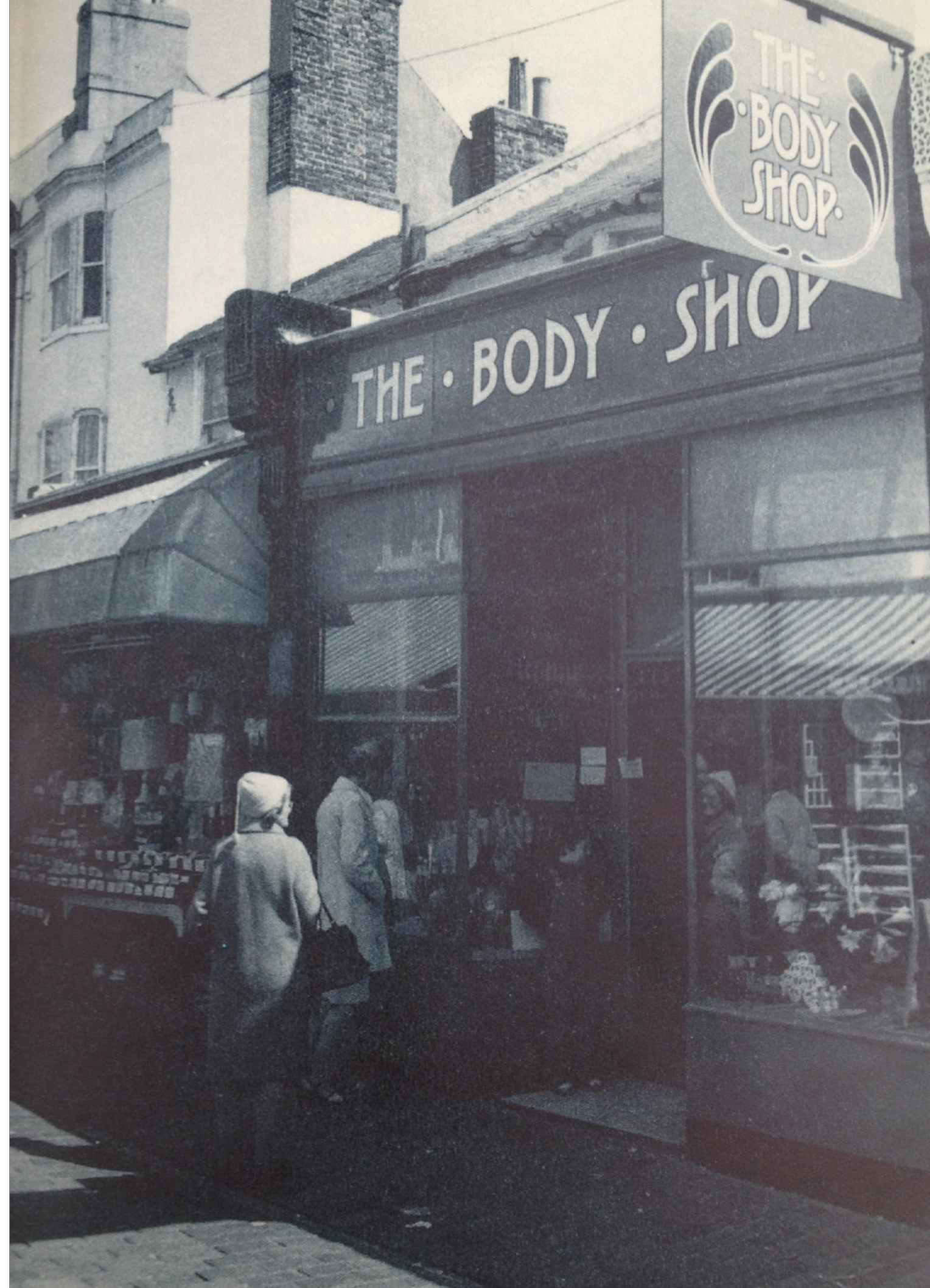
Omissa myymälöissään toimivat kilpailijat masstige-kosmetiikan puolelta, kuten Yves Rocher ja Lush, käyttävät markkinoinnissaan samankaltaista viestintää kuin The Body Shop. Viestintä pohjautuu myymäläympäristössä tapahtuvaan mielikuva- tai hintapohjaiseen ilmoitteluun ja perinteisen markkinoinnin keinot on pienemmässä osassa. Nämä edellä mainitut kilpailijat ovat vahvoja omaleimaisia brändejä, jotka haluavat painottaa arvopohjaista liiketoimintaa ja edustavat asiakkaille samaa ajatusmaailmaa kuin The Body Shop. Samanhenkiset tuotevalikoimat, hinta, kohderyhmä ja visuaalinen ilme haastavat analysoimaan erottautumisen keinoja ja siksi nämä yritykset ovatkin varsin varteenotettavia kilpailijoita.

3.3. TAVARATALOT, MARKETIT JA MYYMÄLÄT VIESTINTÄYMPÄRISTÖINÄ

KOSMETIIKAN myynti tavarataloissa ja marketeissa poikkeaa vahvasti myymälöistä. Molemmissa kilpailutekijöinä ovat hintatarjoukset, visuaalisuus, sijainti ja asiakasvirta, mutta niiden vahvuudet vaihtelevat ympäristön mukaan. Marketeissa ja tavarataloissa kosmetiikkaosasto koostuu usean eri merkin esillepanoista. Merkit ovat yleensä keskenään samaa hinta- ja laatuluokkaa ja siksi vahvassa kilpailuasetmassa keskenään. Erottautuminen tehdään tuote- ja mielikuvamarkkinoinnilla, joka tapahtuu pääosin myyntipisteen ulkopuolella, kuten lehti- ja tv-mainontana. Myyntipisteen äärellä ostopäätöksiin houkutelaa puitteiden mukaisella mainosgrafiikalla, sekä hinta- ja tarjousilmoittelulla.

Markettien ja tavaratalojen vahvuutena on suuret asiakasvirrat, jotka ovat alttiimpia heräteostoksille muun asioinnin ohessa. Suomalaisille on tyypillistä suorittaa kaikki ostokset tehokkaasti saman katon alla, minkä myötä myös suurin osa (noin 70%) kosmetiikkamyynnistä tapahtuu marketeissa ja tavarataloissa (Leppänen, 2013). Haasteena ovat rajalliset mahdollisuudet osaston brändi-ilmeen esilletuomiseen ja grafiikoiden käyttöön ja sen kautta erottautumiseen. Lisäksi haasteena ovat runsaslukuiset ja tasa-arvoiset kilpailijat ja useimmiten yrityskohtaisen asiakaspalvelun puute.

Omissa liiketiloissaan ja myymälöissä toimivat kosmetiikkayritykset erottautuvat kauppakeskuksissa ja katukuvassa omina brändeinään. Liikkeiden ulkoasuun ja brändi-ilmeeseen panostetaan, sillä yrityksen näkyvyys ja tunnistettavuus ovat avainasemassa asiakkaiden huomion herättäjinä. Myymälöiden haasteena onkin saada asiakasvirtaa, sillä liiketiloihin ei ajauduta sattumalta tai muilla asioilla. Asiakkaita houkutelaa sisään erilaisilla viestinnän keinoilla, kuten ns. sisäänheittotarjouksilla, vahvoilla mainosgrafiikoilla ja houkuttelevilla esillepanoilla. Vaihtuvat promootiot pitävät liikkeiden ulkoasun mielenkiintoisuutta yllä ja niillä tavoitellaan asiakkaiden kasvavaa asiointikertojen määrää. Vahvuutena myymälöillä on omaleimaisuus, vahva brändi-ilme ja asiakaslojaliteetti.



THE BODY SHOP

4.

THE BODY SHOP on Anita Roddickin Englannissa 1976 perustama kansainvälinen kosmetiikka-alan yritys, joka tarjoaa kosmetiikkatuotteita miehille ja naisille. Yritys tunnetaan eettisestä liiketoiminnasta, vahvoista ekologisista arvoista ja reilun kaupan ohjelmasta. Keskeisiin toimintaperiaatteisiin kuuluvat kosmetiikan eläinkokeiden vastustaminen, oikeudenmukainen kaupankäynti köyhien yhteisöjen kanssa, ympäristönsuojelu ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen. (The Body Shop. 2012a.)

The Body Shop toimii kansainvälisesti yli 60 maassa ja liikkeitä on yhteensä yli 2500. Eri maiden The Body Shop -liikkeet ovat joko suoraan emoyhtiö The Body Shop International Plc:n (BSI) omistamia tai franchising-maahantuojien omistuksessa. Suomessa The Body Shop on toiminut vuodesta 1981 saakka. Suomen The Body Shopin maahantuojana Bodim Port Oy perustettiin vuonna 1987 ja sen alaisuudessa toimii tänä päivänä 36 liikettä ja verkkokauppa. Ketjulla on Suomessa noin 120 työntekijää. (The Body Shop. 2012b.)

Suomen 36 liikettä sijoittuvat ympäri maata, eteläisimpien liikkeiden ollessa pääkaupunkiseudulla, pohjoisimman Rovaniemellä. The Body Shop Suomen ja Bodim Port Oy:n pääkonttori ja varasto sijaitsevat Helsingin Herttoniemessä. Toimiston rakenne koostuu pääosin yrityksen taloushallinnosta ja markkinointiosastosta. Graafinen suunnittelu kuuluu markkinointiosastoon, jossa lähiesimiehenä toimii *Brand & Communications Manager* (viestintäpäällikkö). Graafinen suunnittelija toimii yhteistyössä viestitösteoston ja visualistin kanssa.

Visuaalinen viestintä suunnitellaan viestintäpäällikön johdolla promootioryhmän kesken markkinointiryhmän antamien ohjeiden ja tavoitteiden pohjalta. The Body Shop International tarjoaa viestinnässä käytettävät perusmateriaalit, joita muokataan maakohtaisten tarpeiden mukaisiksi.

Olen itse työskennellyt yrityksessä vuodesta 2007, jolloin aloitin työt osa-aikaisena kosmetiikkamyynnä opintojen ohella. The Body Shop käytti pitkään ulkopuolista graafista suunnittelijaa, mutta työkokemukseni yrityksessä ja alan opintojeni johdosta päätettiin kokeilla, miten talon sisällä toimiva graafinen suunnittelija toimisi ja tehostaisi visuaalista markkinointiviestintää. Suoritin yrityksessä työharjoittelun keväällä 2012 ja onnistuneen kokeilun myötä työsuhdetta jatkettiin. Graafisen suunnittelijan työnkuvaan

kuuluvat muun muassa promootiokampanjoiden visuaalinen suunnittelu yhdessä promootioryhmän kanssa, mainosgraafikoiden suunnittelu ja toteutus sekä yhteistyö painon ja liikkeiden kanssa.

4.1. HISTORIAA

ANITA RODDICK perusti The Body Shopin Englannissa vuonna 1976. Kosmetiikka-alan yrityksen perustamisen pohjana oli ajatus täyttää alalla oleva aukko; tarjota asiakkaille edullista kosmetiikkaa pakattuna eri kokosiin ja uudelleen täytettäviin pakkauksiin. 70-luvulla kosmetiikkatarjonta oli vielä suppeaa ja kallista. Roddick tahtoi myös tarjota vaihtoehtoja kosmetiikkaa, joka olisi luonnonmukaista ja jota ei testattu eläimillä. (Roddick. 2005. 37.) Merkittävimmäksi kohderyhmäkseen Roddick laski itsensä kaltaiset tiedostavat naiset, jotka kyseenalaistivat aikakauden kosmetiikka-alan toimintaperiaatteet (The Body Shop. 2012a.)

Kun ensimmäinen liike perustettiin Brightonin Englantiin myynnissä oli 25 itse valmistettua kosmetiikkatuotetta. Tuotteet pohjautuivat Anita Roddickin muilta kulttuureilta omaksumiin kauneudenhoitomenetelmiin ja raaka-aineisiin. (The Body Shop 2012a.) Niin sanottua *vihreää ajattelua* ei tunnettu vielä 70-luvulla, vaan tuotteet pohjautuivat Roddickin havaintoihin matkoillaan, kuinka eri kulttuureissa naiset olivat jo vuosisatoja hoitaneet kauneutta erilaisin luonnollisin menetelmin (Roddick. 1991. 69).

Roddickin kiinnostus eri kulttuureihin ja matkusteluun loi luonnonmukaisen kosmetiikan lisäksi pohjan myös The Body Shopin reilun kaupan ohjelmalle, jonka kautta yritys käy tänäkin päivänä kauppaan lukuisien yhteisöjen kanssa eri puolilta maapalloa (The Body Shop 2012c).

Ensimmäinen ulkomainen The Body Shop -myymälä avattiin Belgiassa jo vuonna 1978. Yritys levisi Anita Roddickin aviomiehen Gordonin kehittämällä franchising-menetelmällä nopeasti Englannin ulkopuolelle tehden The Body Shopista kansainvälisen kosmetiikkaketjun, joka toimii nykyään yli 60 maassa. Roddick myi The Body Shopin maailman suurimmalle kosmetiikkayhtiölle L'Oréalille vuonna 2006 sillä ehdoin, ettei yrityksen toimintaperiaatteita muutettaisi. Anita Roddick kuoli vuonna 2007. (The Body Shop. 2012a.)

◀ Kuva 4. Tuotepakkauksia

4.2. VISUAALINEN ILME

YRITYKSEN visuaalisen ilmeen tärkein tavoite on kertoa mahdollisimman konkreettisesti visuaalisen kerronnan keinoin vastaanottajalle yrityksen identiteetistä ja persoonasta, toimialasta, arvoista ja tavoiteimagosta. Visuaalinen ilme auttaa yrityksen erottautumisessa ja tunnistettavuudessa toimialan kilpailukentällä. Erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä ja muodoilla on kulttuurisidonnaisia semioottisia merkityksiä, joita kuluttaja lukee omien diskurssiensa kautta. Yritys tarvitsee tarkkaan suunnitellun yhtenäisen visuaalisen kielen, johon lukeutuu tunnus, värimaailma, typografia ja graafiset elementit. (Nieminen, 2003, 84.)

Roddickin 70-luvulla tekemät ratkaisut ja päätökset näkyvät yrityksen toiminnassa vielä tänäkin päivänä, myös visuaalisessa ilmeessä. Monet visuaaliset elementit ja pakkausratkaisut eivät olleet harkittuja markkinointiviestinnällisiä päätöksiä, vaan ne tehtiin taloudellisista ja käytännöllisistä lähtökohdista.

4.2.1 Nimi ja tunnus

NIMI TOIMII lähtökohtana yrityksen tavoitemielikuvulle, brändille ja visuaaliselle ilmeelle. Se on parhaimmillaan helppo muistaa, selkeässä yhteydessä yrityksen toimialaan, aikaa kestävä ja erottautuu kilpailukentällä. Visuaalisen viestinnän näkökulmasta hyvä nimi on persoonallinen ja toimii kauniina sanakuvana. (Nieminen, 2003, 90.)

Roddick kertoo yrityksen nimen *The Body Shopin* tarttuneen hänen mieleensä matkustaessaan Amerikassa. Siellä kyseistä nimeä käytettiin autokorjaamoissa, joissa kolhuja hakattiin autojen kyljistä. Roddickin mielestä nimi sopi kosmetikkayritykselle sen ironisen sivumerkityksensä vuoksi. Nimi oli jo käytössä amerikkalaisessa kosmetiikka-alan yrityksessä, jolta Roddick osti nimen käyttöoikeudet. (Roddick, 1991, 71.) Nimi on kestänyt hyvin aikaa ja se toimii kansainvälisesti.

Roddick sai taideopiskelijan suunnittelemaan itselleen tunnuksen 25 punnalla yrityksen alkuaikoina (Roddick, 1991, 76). Tunnuksen ja yhtenäisen ilmeen merkitys tuli oleelliseksi, kun yritys alkoi laajentua.



Kuva 5. 1976–1997



Kuva 6. 1997–2009



Kuva 7. 2009–

Kuvassa 5. on The Body Shopin tunnuksen ensimmäinen versio, joka oli käytössä vuosina 1976–1997. Tunnus oli melko monimutkainen, mutta kuvastaa yrityksen alkuvuosikymmenten tyyliä. Lehtimäinen kuva-aihe muistuttaa *Art Nouveau* -taiteen tyyliä. Tunnuksen typografia on koristeellinen ja persoonallinen.

Tunnus päivitettiin vuonna 1997 (kuva 6). Kirjaintyyppi näi säilyi verssaali antiikva ja kuva-aiheena lehtimäinen kuvamerkki. Viimeisin uudistus tapahtui vuonna 2009 (kuva 7), jolloin ilme muuttui modernimmaksi. Kirjaintyyppi muuttui groteskiksi ja myös kuvamerkki pelkistyi. Tunnus kuvastaa hyvin yritystä värimaailmallaan ja luonteellaan. Groteski tekstityyppi on tarpeeksi sukupuoleton, ettei se rajaa asiakaskuntaa sukupuolen mukaan. Kevyt leikkaus pitää kuitenkin merkin sirona ja esteettisenä, jolloin se soveltuu kosmetiikka-alalle. (Nieminen, 2003, 96-97.) Tunnuksen viimeisin versio on pelkistetty, mutta sen omaleimaiset piirteet takaavat tunnistettavuuden.

Tunnuksesta on kaksi versiota, joista toinen on liikemerkkimäisempi ja esittävämpi pyöreä lehtikuvio, jonka sisään on istutettu logo. Toinen versio on kirjoitusasu, johon on yhdistetty tunnusomainen lehtikuvio o-kirjaimen tilalle. Nämä versiot vuorottelevat käytössä eri tarkoituksessa sen mukaan kumpi toimii parhaiten. Yrityksen tunnusta käytetään todella pienessä koossa, kuten meikkien tuotepakkauksissa, jossa sen täytyy toimia erilaisilla pinnoilla erittäin pienessä. Näissä tapauksissa pyöreä tunnus toimii parhaiten. Horisontaalia tunnusta käytetään silloin kun sille on hyvin tilaa ja luettavuus halutaan maksimoida, kuten myymälöiden valotauluissa. Molemmat versiot ovat tunnistettavia ja toimivia.

Tunnus on Per Mollerupin tunnustyyppiluokittelun mukaan symbolinen yhdistelmämerkki, jossa yhdistyvät määritelty kirjoitusasu sekä symbolinen kuvamerkki (Mollerup, 1997, Pohjolan 2003, 130, mukaan). Kuvitukselliset tunnukset voivat kertoa paljonkin yrityksen toimialasta sekä parhaimmillaan yrityksestä itsestään. The Body Shopin tunnuksen indeksinen lehtimäinen kuvamerkki kuvastaa yrityksen luonnonmukaisuutta (Nieminen 2003, 100). Nykyisessä tunnuksesta kuvamerkki on melko abstrakti eikä välttämättä enää ymmärrettävissä lehdiksi. Pitkän historiansa johdosta tunnus on kuitenkin opittu tunnistamaan ja assosioimaan luonnonmukaiseen kosmetiikkaan. (Pohjola, 2003, 132-133.)

Kuva 8. Kampanjakuva



MOTHER NATURE'S
SEAL OF APPROVAL





Kuva 9. Graafisia elementtejä

Kuva 10. Toinen The Body Shop -liike Chichesterissä Englannissa 1976

4.2.2 Värimaailma

TUNNUSVÄREILLÄ yritys viestii persoonastaan, toimialastaan, ideologiastaan ja arvoistaan yhdessä tunnuksen ja muiden graafisten elementtien kanssa. Väreillä on paljon kulttuurisidonnaisia merkityksiä sekä psykologisia ja optisia vaikutuksia, jonka vuoksi niiden valinta on tarkkaa. Näitä puolia voi kuitenkin parhaimmillaan käyttää hyväkseen hyödyntämällä niiden lisämerkityksiä. (Nieminen, 2003, 103.)

Roddick kertoo The Body Shopin tunnettu tummanvihreän värin olleen peräisin maalista, jolla ensimmäinen liike maalattiin. Vihreä väri ei siihen aikaan edustanut ekologisuutta tai vihreää ajattelua, kuten nykypäivänä. Valittu väri ei siis ollut kannanotto, vaan ainoa väri, jolla Roddick sai peitettyä liiketilan nuhjuiset ja kuluneet seinät. (Roddick, 2005, 37-38.)

Tunnusvärinä The Body Shopin tummanvihreästä on tullut ajan mittaan merkittävä tunnustetekijä. Yrityksen laajentumisen huomattiin yhtenäisen brändi-ilmeen tärkeys ja värin käyttö johdonmukaisesti yrityksen ja liikkeiden yhteydessä vakiinnutti sen merkityksen.

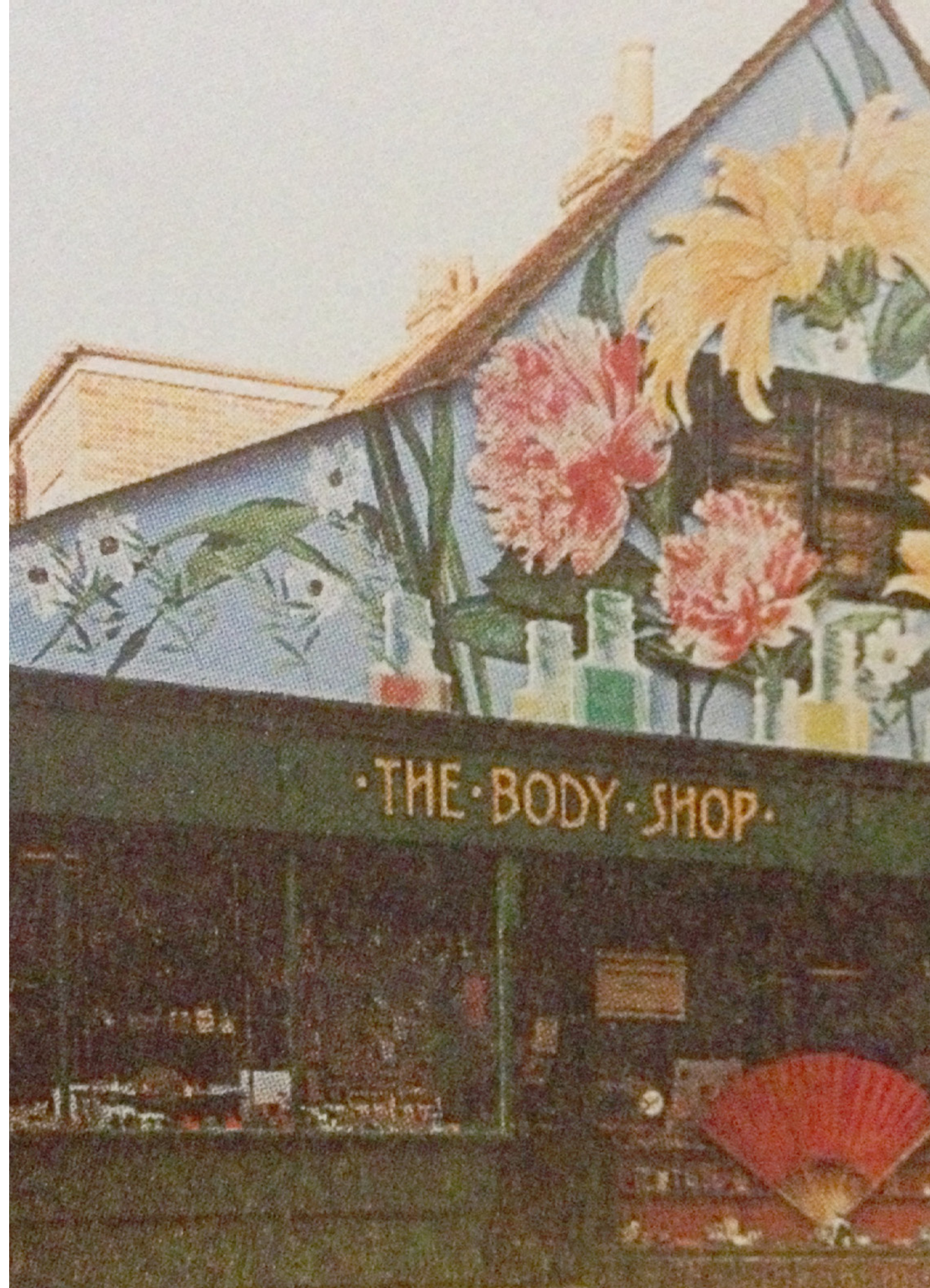
Vihreän värin symboliikka on olennaisessa osassa yrityksen tunnusvärissä, vaikka sillä ei olekaan alun perin ollut samaa symbolimerkitystä kuin nykypäivänä. Värien symboliikka

vaihtelee aikakausien ja kulttuurien myötä ja niillä on vahvoja arvoihin ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Vihreys, eli luonnonmukainen ajattelu, ekologisuus ja hyvinvointi ovat vakiintuneet assosiaationa vihreään väriin ja edustaa hyvin nykypäivänä myös The Body Shopin vihreitä arvoja. (Pohjola, 2003, 135-137.)

4.2.3 Graafiset elementit

YRITYSILMEEN uudistuksen myötä otettiin myös käyttöön uusi graafinen elementti, sammalkuvio. Kuvio toistuu muun muassa myymäläympäristössä opasteissa, nettisivuilla otsikkobannerissa ja sähköposteissa. Sammalkuvio toistuu toisinaan sellaisenaan, toisinaan maapallon muodossa, jolloin se toimii tunnuksen kanssa eräänlaisena tunnusmerkinä. (Kuva 9).

Toinen paljon käytetty graafinen elementti on arvotunnus, joka koostuu yrityksen viidestä toimintaperiaatteesta: *Vastustamme eläinkokeita, Reilua yhteisökauppaa, Arvostamme itseäsi, Kunnioita ihmisoikeuksia, Puolusta planeettaamme ja Eettinen kaupankäynti*. Palkkeja käytetään joko irrallaan tai horisontaali- tai vaakasuunnassa kokonaisuutena. Arvotunnus toistuu useissa eri yhteyksissä, kuten nettisivuilla ja sähköpostissa alatunnisteissa, julisteissa, lomakkeissa ja käyntikortteissa.



All-in-One
BB-VOIDE

HYDELLISEN
ION
ALAISUUS

ULAUTUU TÄYSIN
N SÄVYYN

OSTEUTTAA
VÄVOITEEN TAVOIN

UONNOLLINEN,
YTYT LOPPUTULOS



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

► Kuva 11. Typografia: Gill Sans, Knockout, TBS Activist

◀ Kuva 12. Typografia käytössä

4.2.4 Typografia

YRITYKSEN typografia muodostuu sille määritetyistä kirjaintyypeistä, jotka tukevat muuta yritysilmettä. Eri kirjaintyyppiä voidaan määrittää eri käyttötarkoituksiin, kuten otsikointeihin ja leipätekstiin, toisinaan suuntaa antavasti, toisinaan tarkoilla määrittäyksillä. Ylensä yrityksen tunnuksessa on käytetty omaa uniikkia kirjoitusasua, jonka luonteen ja persoonan perusteella muu typografia määritellään.

The Body Shop päivitti kevään 2012 lopussa yritysilmmeen uudistuksen yhteydessä typografian. Aiemmin käytössä olivat *Helvetica* kavennettu versio leikkauksineen yhdessä käsinkirjoitetun *Nature hand* -fontin kanssa. Uusina kirjaintyyppinä otettiin käyttöön perinteinen ja nykypäivänä paljon käytetty *Gill Sans* (*Light* ja *Medium*), *Knockout* -groteskifontin paksuhko *Featherweight* -leikkaus sekä The Body Shopille suunniteltu käsinkirjoitetun näköinen kirjaintyyppi *TBS Activist* (kuva 12).

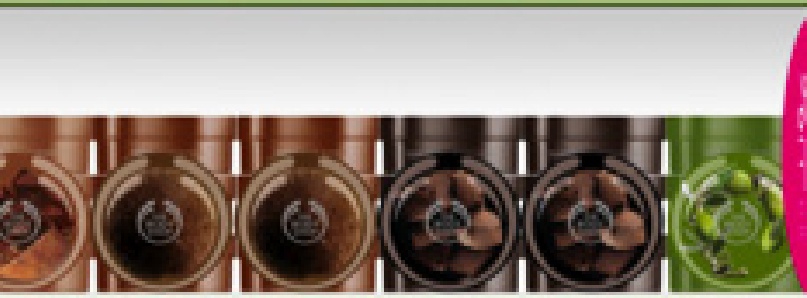
Gill Sans -kirjaintyyppi on tarkoitettu lähinnä leipätekstikäyttöön, esimerkiksi hintailmoitteluun ja otsikointiin, kun luettavuuden tulee olla erittäin selkeää. *Knockout* toimii otsikkokäytössä pääsääntöisesti versaaleina, usein myös välistettynä ja alleviivattuna. *TBS Activist* toimii esimerkiksi sanakuvana otsikoinnissa niissä sanoissa, joilla on pienempi lukuarvo (kuten adjektiivit). *TBS Activist* tuo keveyttä ja rentoutta muuten vahvojen groteskikirjaintyyppien parina ja muistuttaa yrityksen historiasta.

BODY SCRUBS & MOISTURISERS

SPA TREATS

We source some of the finest ingredients with love and care from the four corners of the globe

HANDS &



4.2.5 Pakkaussuunnittelu

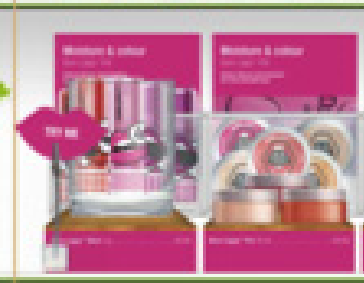
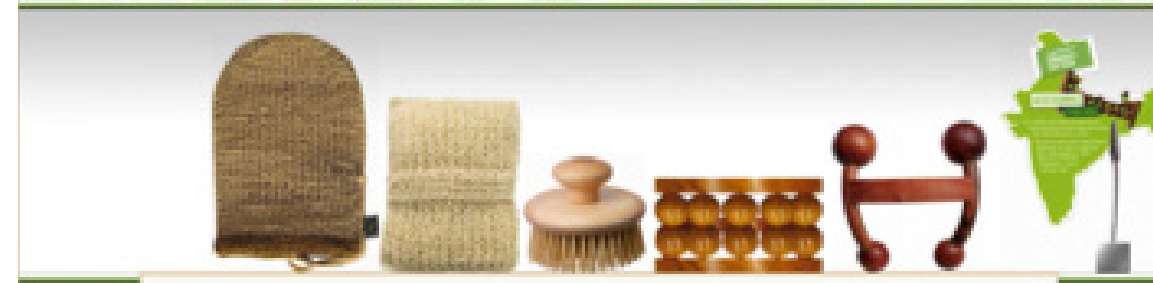
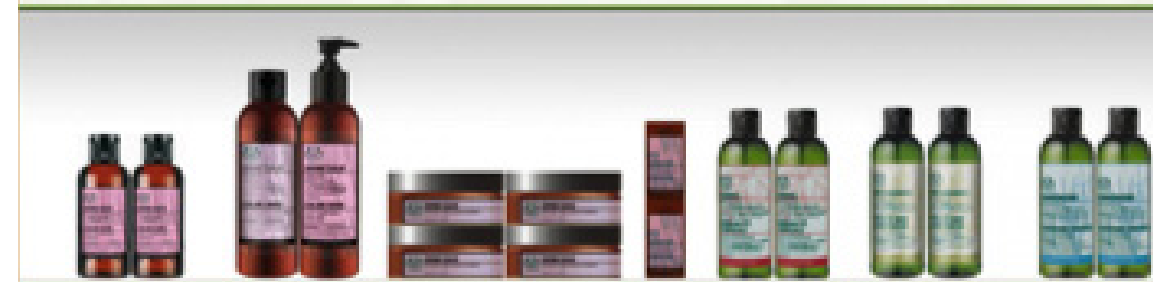
YRITYKSEN pakkaussuunnittelu lähti liikkeelle aikakauden ongelmasta, jolloin kosmetiikkaa myytiin ainoastaan isoissa ja kalliissa pakkauksissa. Roddick kertoo halunneensa ratkaista ongelman tarjoamalla erikokoisia pakkauksia erilaisiin tarpeisiin. Hän ei myöskään voinut ymmärtää, miksi maksaa suuria summia hienosta pakkauksesta, kun vain sisällöllä oli merkitystä. (Roddick. 1991. 68-69.)

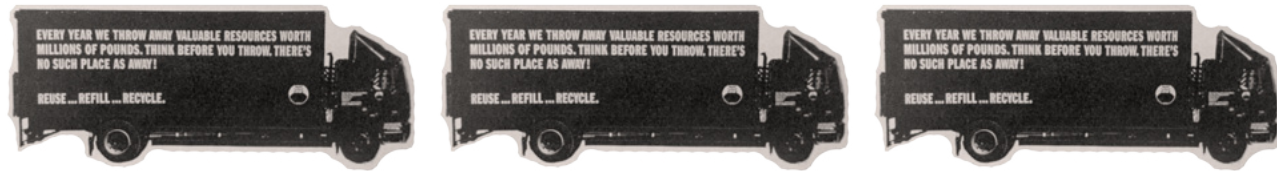
Roddick kertoo kuinka edullisimmat tarjolla olleet pakkaukset olivat sairaaloiden käyttämät virtsanäytepullot. Koska Roddickilla ei ollut varaa riittävään määrään pulloja, hän kiersi ongelman kehottamalla asiakkaitaan täyttämään uudelleen käyttämänsä pakkaukset. Näin The Body Shop aloitti kierrättämisen ja uusiokäytön ennen kuin se oli ekologisesti muodikasta. Roddickin ystävät täyttivät pakkauksia ja kirjoittivat etiketit käsin, sillä yrityksellä ei ollut varaa painettuihin grafiikoihin.

Vaikka yritykset käyttävät paljon rahaa tuotekehittelyyn, tuotteiden muotoiluun panostamiseen suhtaudutaan vaihtelevasti. Tuotteiden onnistunut muotoilu voi parhaimmillaan olla keskeinen osa yrityksen viestintää ja merkittävä tekijä yrityksen tunnistettavuudessa. (Pohjola. 2003. 16-18.)

Nykyäänä kehittyneet suunnitteluohjelmistot ja tuotantomenetelmät mahdollistavat monimutkaisienkin muotoilun, mutta se on edelleen merkittävä lisäkustannus. Roddick tahtoi välttää nämä ylimääräiset kustannukset aikanaan sivuuttamalla pakkaussuunnittelun tuotteissaan. Roddickin valitsemien apteekin pullojen muoto kuitenkin vakiinnutti The Body Shopiin tietyntyyppisten pakkauksien perusluonteen, joka on saanut nimen *Boston Round* (Leppänen. 2013). Alkuperäiset pakkaukset loivat ajan mittaan oman tunnistettavan muotokielen, jota nykyäänkin lanseerattavat tuoteuutuudet mukailevat. Pakkaukset ovat helposti tunnistettavia ja osataan yhdistää yrityksen identiteettiin.

Nämäkin alkuaikojen luovat ratkaisut loivat pohjan tuleville käytännöille ja tavoille, joilla yritys erottuu muista. The Body Shop tarjoaa edelleen erikokoisia pakkauksia, joskin uudelleen täyttäminen on jäänyt ajan mittaan kannattamattomuutensa vuoksi. Pakkauksien tunnistettava muotokieli mukailee näinäkin päivinä alkuperäisiä apteekin pulloja ja niiden visuaalisuus on edelleen pelkistettyä. Suurin osa pakkauksista valmistetaan kierrätetystä muovista ja niiden lajitteluun ja kierrätykseen kannustetaan.





Kuva 13. Kampanjarekka

4.2.6 Liikkeiden ulkoasu

Toimitilat, kalusteet, tuote-esillepanot ja mainosgrafiikat viestivät asiakkaille mielikuvia yrityksen brändistä ja tuotteista. Näiden eri elementtien tulisi kertoa yhdessä visuaalisen ilmeen kanssa yrityksen tavoiteimagosta, toimialasta, arvoista, hinnasta ja laadusta sekä tietenkin houkutella asiakkaita tekemään ostoksia. (Nieminen. 2003. 131.)

Myymlämainonta on erittäin merkittävä markkinointiviestinnän kanava The Body Shopille. Sen tarkoituksena on herättää huomiota, kasvattaa asiakasvirtaa, esitellä tuotteita ja informoida hinnoista ja tarjouksista. Myymälävierailun tulisi olla asiakkaille kokonaivalentainen, elämyksellinen kokemus mainosgraafiikoiden herättämistä mielikuvista lähtien, hyvään asiakaspalveluun ja positiiviseen ostokokemukseen. Nämä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen yrityksen imagosta ja vahvistavat asiakaslojaliteettia.

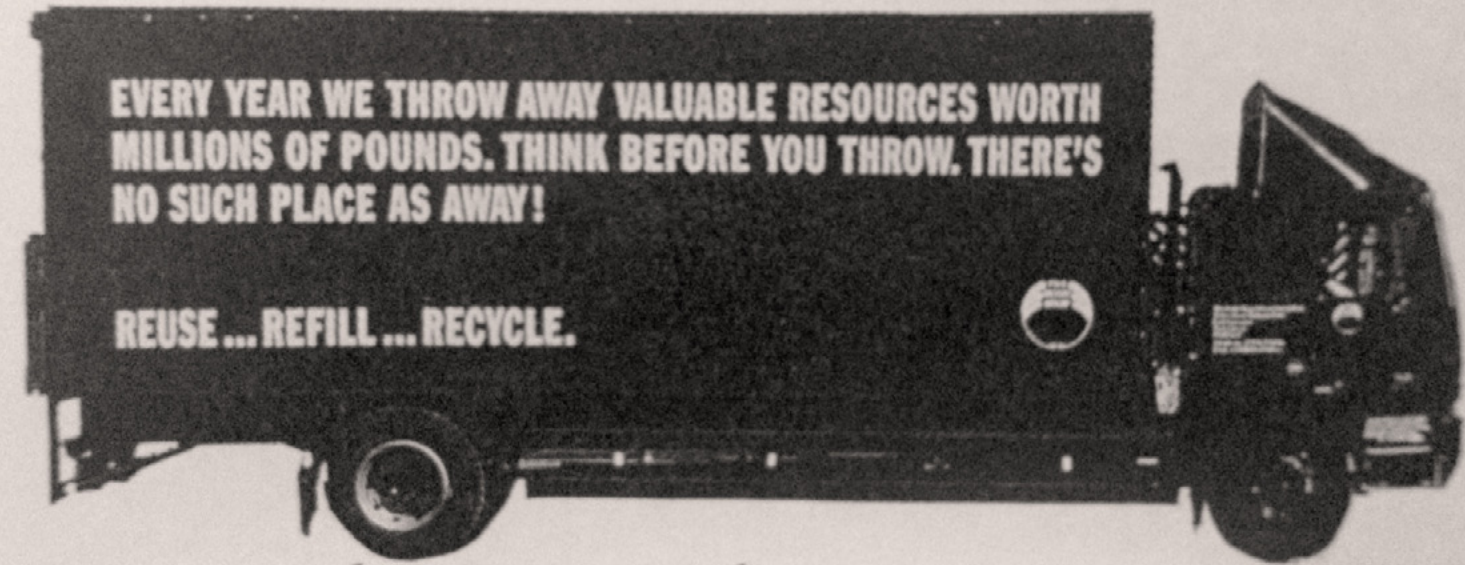
Saadakseen asiakkaita sisään liikkeeseensä 70-luvun Brightonissa Roddick kertoo levittäneensä mansikan tuoksua jalkakäytävälle. Hän asetti liikkeensä eteen ison ulkotaulun ja pyysi paikallisia taideopiskelijoita tekemään siihen julisteita mainostamaan yrityksen eri tuotteita. Liikkeen katos-

sa roikkui kuivakukkia levittämässä tuoksua ja houkuttelemassa asiakkaita. (Roddick. 1991. 79.)

Liikkeiden ulkoasulla on ollut alusta asti suurin merkitys The Body Shopin markkinoinnissa. Roddick oli erityisen tarkka visuaalisuudesta ja tyylistä, ja liikkeiden yhtenäisestä ilmeestä alettiin pitää huolta, kun franchising-liikkeet alkoivat levitä. Liikkeiden ilme on muuttunut huomattavasti vuosikymmenten varrella 70-luvun kotikutoisesta hippyylistä nykypäivän pelkistetympään ulkoasuun. Yritysilmeen henki on kuitenkin pysynyt tunnistettavana ja tärkeänä osana The Body Shopin menestyksessä.

Roddick uskoi aina muutoksen ja muuttumisen merkitykseen liike-elämässä ja tämä on näkynyt myös liikkeiden ilmeissä (Roddick. 1991. 101). Liikkeiden ulkoasua päivitetään kuukausittain vaihtuvilla promootioilla. Siinä missä aiemmin kampanjat keskittyivät yhteiskunnallisiin ja kantaottaviin aiheisiin, promootiot painottuvat tänä päivänä myös tuotesarjojen esittelyyn ja hintailmoitteluun. Vaihtuvat kampanjat ovat ulkoasultaan aina erilaisia ja tuovat vaihtelua liikkeiden ilmeeseen.

good and a visual delight, they will
Similarly with campaigns: they can
campaign, or they can choose not to.



encourage employees to speak out and
it us are often astonished at the pas-

4.3. EI PERINTEISTÄ VIESTINTÄÄ

Kuten moni muukin asia The Body Shopissa, myös tämän päivän viestinnän keinot pohjautuvat Anita Roddickin kokemuksiin ja periaatteellisiin päätöksiin. Esimerkkinä tästä on se poikkeuksellinen päätös, että The Body Shop ei käytä perinteisiä markkinointiviestintäkanavia eikä maksullista mainontaa.

Roddick kertoo kirjassaan tarinan, kuinka avatessaan ensimmäistä liikettään hän sai haasteen lähellä toimivilta hautausurakoitsijoilta, joiden mukaan *The Body Shop* -niminen yritys haitta heidän liiketoimintaansa (eng. *body* = ruumis). Roddick käytti tilaisuuden hyväkseen ja raportoi asiasta värityn tarinan lehdistölle, jossa niin sanottu hautausurakoitsijoiden mafia uhkailee puolustuskyvyttöä kosmetiikkamyymälää. *Argus*-lehti tarttui tarinaan ja teki siitä keskiaukeaman jutun. Asianajajista ei kuulunut enää toiste ja yritys sai valtavasti näkyvyyttä. Tästä Roddick oppi, ettei mainonnasta tarvitse välttämättä maksaa. (Roddick. 1991. 76-77.)

Erilaisten viestien jatkuvasti kasvava tulva aiheutti Roddickin vastareaktion. Hän koki, että jatkuva viestien vastaanottaminen turruttaa ihmisen ja viestien merkitykset häviävät masaan. Ihmiset ovat ajan myötä tulleet entistä kyynisemmiksi

vastaanotetuista mainosviesteistä, jotka ovat vuorostaan entistä aggressiivisempia. Tästä johtuen The Body Shop harjoittaa hyvin harvoin perinteistä mainontaa. (Roddick. 2005. 81-82.)

Roddick kertoo tahtoneensa The Body Shopin viestinnän olevan täysin totuudenmukaista ja informatiivista. Hän tahtoi antaa asiakkaalle mahdollisuuden tulkita itse viestin ja tehdä ostopäätöksen sen perusteella. Roddick koki myös, että viestintäkeinona tarinoiden kertominen oli tärkeää. Se on tapa, jolla ihmiset ovat viestineet vuosikymmenten ajan ja Roddick kyseenalaistikin asian: kumpi asiakkaalle jää todennäköisemmin mieleen, perinteinen mainosviesti, jonka totuudenperäisyyden joutuu kyseenalaistamaan vai tarina tuotteen alkuperästä ja ihmisistä sen takana? (Roddick. 2005. 81-82.)

The Body Shop on aikojen saatossa käyttänyt monia erilaisia keinoja välittääkseen viestejä. Perinteisempien viestintäkanavien, kuten liikkeissä olevien mainosgraafiikoiden ja pakkauselosteiden ohella viestejä laitettiin niin tavaraa toimittavien rekkojen kylkiin (kuva 13) kuin paperipusseihin. Viestit olivat aiemmin enemmän yhteiskunnallisia ja valistavia kuin kaupallisia. (Roddick. 2005. 83.)



4.4. VIESTINTÄ NYKYÄÄN JA TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET

ERILAISIA VIESTEJÄ, kuten tuotetietoa, tarjouksia ja tarinoita tuotteiden takaa tarjotaan asiakkaille eri keinoin. Tänä päivänä tärkeimpiä viestintäkanavia ovat liikkeiden visuaalisuus, kanta-asiakas- ja tarjousviestintä, lehdistönäkyvyys ja kasvavassa määrin viestintä Internetissä, kuten sähköposti ja nettisivut.

Viestinnän periaate oli alkujaan yksinkertainen: tarjota visuaalisesti miellyttävä ja informatiivinen viesti, josta kuluttaja saa itse tehdä ostopäätöksen (Roddick. 1991. 125). Tänä päivänä liikkeiden viestintä painottuu pääosin tuotteiden esittelyyn ja hintailmoitteluun, jossa informatiivisuus ja totuudenmukaisuus on edelleen ensisijaisen tärkeää. Yritys ei käytä kosmetiikka-alalle tyypillisiä harhaanjohtavia mainoslauseita ja tiedotuksessa painopiste on edelleen yrityksen arvoissa.

Visuaalisuus on merkittävässä roolissa niin liikkeiden ulkoisessa kuin sähköpostiviesteissä ja nettisivuilla. Yhtenä-

nen yritysilmene yhdistettynä vaihtuviin promootioihin pitää yrityksen visuaalisen markkinointiviestinnän vahvana ja mielenkiintoisena.

Nykyajan viestintää tutkittaessa puhutaan mielikuvaviestinnästä, jonka mukaan ihmiset tekevät kasvavassa määrin ostopäätöksiä konkreettisten tuotteiden sijaan niiden taustalla olevien tarinoiden ja mielikuvien perusteella. The Body Shopilla on pitkä ja mielenkiintoinen historia ja paljon tarinoita harjoittamastaan reilusta yhteisökaupasta ja käyttämistään raaka-aineista. Yritys on aina kertonut tuotteillaan ja liikkeissä tarinoita ja kasvavalla kilpailukentällä historiaan ja arvoihin kohdistuva mielikuvamarkkinointi voisi olla tulevaisuudessa yrityksen valttikortti.

Sen sijaan että viestintä painottuu tietoon tarjoushinnoista, yritys voisi palata viestinnässään kertomaan ihmisistä tuotteittensa takana, hyväntekeväisyyskampanjoista, reilusta yhteisökaupasta ja muista yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista. Nämä eettiset taustatarinat vahvistaisivat tuotteiden mielikuvallista arvoa ja sitä kautta yleistä halluttavuutta.

◀ Kuva 14. Mainoskampanja *Fake It* -itseruskettaville voiteille

TOIMINNALLINEN
OSUUS

VISUAALISEN

VIESTINNÄN

KEINOT



5.

KÄYTÄN TUTKIMUKSESSA esimerkkinä Suomen The Body Shopin maaliskuun 2013 promootiota, johon tein graafisen suunnitelun ja toteutuksen. Promootion ajankohta oli 1.–31.3.2013 ja aiheena markkinoida määritettyjä kasvojenhoitotuotteita. Tavoitteena oli kasvattaa kuukauden kasvotuotekategorian myyntiä ja esitellä uutta tuotesarjaa.

Promootion suunnittelu lähtee liikkeelle markkinointiryhmän laatiman markkinointisuunnitelman pohjalta. Suunnitelmaan listataan kuukausittain vaihtuvat promootiot ja niiden sisällöt. Maaliskuun promootion aiheena oli kasvojenhoitotuotteet, uuden tuotesarjan lanseeraus sekä näihin liittyvät tarjoukset. Markkinointiryhmä määrittää, mitkä tuotteet nostetaan promootiossa esiin sekä tuotesarjoihin liittyvät tarjoukset. Näiden perusteella suunnitellaan promootion visuaalinen toteutus.

Maaliskuun päätuotteiksi valittiin The Body Shop Internationalin (BSI) kehotuksesta E-vitamiini -kasvojenhoitosarja ja sen tueksi Aloe-sarja. E-vitamiini -sarja sijoitettiin 1. pöydän, eli liikkeen etuosassa sijaistevan primääriseen promootiopöydän etuosaan ja Aloe-sarja pöydän takaosaan. Uutuussarja Moisture White sijoitettiin 2. pöytään, eli sekundaariseen promootiopöytään. POM-pöytään (POM = eng. *Product of the month* eli kuukauden tuote), eli liik-

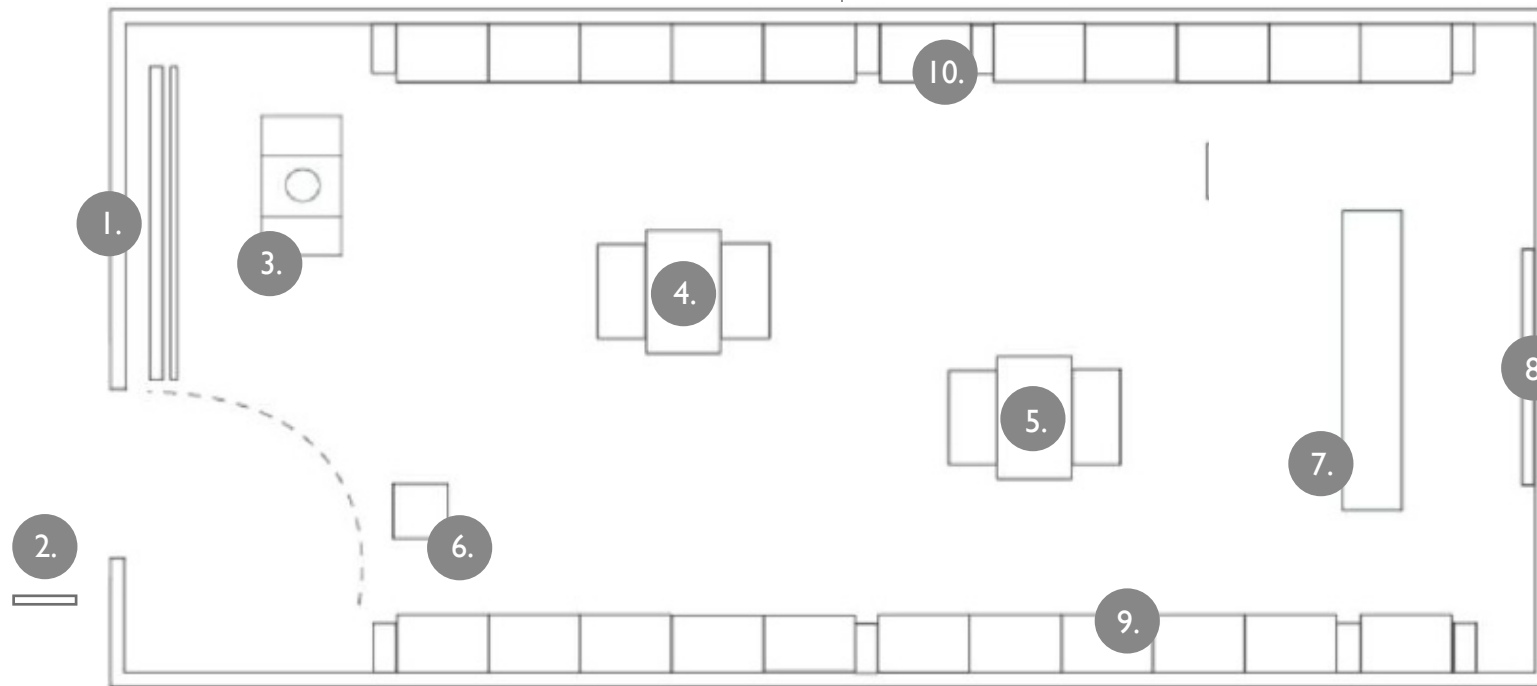
keen ovensuussa sijaitsevaan promootiopöytään nostettiin sisäänheittotuotteeksi suosittu Aloe-kasvojenpuhdistusvaahto.

Kuukausittain vaihtuviin promootioihin liittyy aina vahvasti kanta-asiakasjärjestelmän tukeminen. Kanta-asiakkaille tarjotaan aina vaihtuvia tarjouksia, joilla kartutetaan kanta-asiakkuuksia sekä vahvistetaan asiakaslojaliteettia.

Maaliskuun kanta-asiakastarjoukset olivat:

- E-vitamiini -kasvovoide (1. pöytä)
- Moisture White -tuotteet -20% (2. pöytä)
- Aloe-kasvojenpesuvaaho (POM-pöytä)

Maaliskuun promootion integroitu markkinointiviestintä koostui pääosin liikkeiden yhteydessä tapahtuvasta viestinnästä, sähköpostimarkkinoinnista, nettisivujen ja verkkokaupan viestinnästä sekä *Tradedoubler*-bannerimarkkinoinnista. Tämän lisäksi muita viestinnän keinoja olivat kauppakeskusten yhteydessä tapahtuva äänimainonta sekä satunnainen liikekohtainen lehti-ilmoittelu paikallislehdissä tai kauppakeskusjulkaisuissa. Markkinointiviestinnän tehtävä on johdatella asiakkaita päätöksentekoprosessissa ja kannustaa ostopäätökseen (Pohjola, 2003, 35).



1. IKKUNAJULISTE
2. ULKOTAULU
3. POM-PÖYTÄ
4. 1.PÖYTÄ
5. 2.PÖYTÄ
6. KORITELINE
7. KASSATELINE
8. KASSANTAUSTAJULISTE
9. HYLLESILLEPANO
10. MEIKKITELINE

5.1. PROMOOTIOT

PROMOOTIOT tai kampanjat ovat myymälöissä ja muissa markkinointiviestinnän kanavissa toteutettavia toistuvia jaksot, joissa nostetaan esiin valittuja tuoteryhmiä tai uutuuslanseerauksia. Promootioilla tulee olla aina tietty tavoite, kuten esimerkiksi tapauksessa kasvotuotesarjojen myynnin kohentaminen. Promootiosuunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa ajankohta, tuotevalikoima, kohderyhmä, käytössä olevat markkinointiviestinnän kanavat sekä kampanjan toteutustavat. Tärkeää on, että koko kampanja noudattaa määritettyä visuaalista linjausta kaikissa eri kanavissa, jolloin ne ovat yhtenäisiä ja tunnistettavia. (Nieminen. 2003. 232-237.) On myös toivottavaa, että myymälän sisällä toteutettavat eri kampanjat ovat keskenään sekä yritysilmeen kanssa linjassa, jolloin kokonaisuus on yrityksen tavoiteimagon mukainen ja harmoninen.

The Body Shopilla on noin kuukausittain vaihtuvat promootiot, joissa esitellään valittuja tuotesarjoja ja tarjoustuotteita. Promootiosuunnittelu alkaa BSI:n tarjoamien materiaalien tarkastamisesta markkinointiryhmän laatiman markkinointisuunnitelman pohjalta. Markkinointiryhmä suunnittelee ja valitsee promootioon liittyvät sarjat, tuotteet ja tarjoukset. Sen jälkeen promootioyhmä: viestintäpäällikkö, graafinen suunnittelija ja visualisti suunnittelee päätösten ja tarjottujen materiaalien pohjalta sen, miten promootio visuaalisesti toteutetaan.

Graafikko suunnittelee promootion visuaalista ilmettä, kuten sitä, mitä eri mainosmateriaaleja tarvitaan ja kuinka

ne toteutetaan. Joskus annettu materiaali toimii käännösten jälkeen sellaisenaan, toisinaan materiaali suunnitellaan alusta asti itse. Lähes aina kuitenkin toteutettaviin materiaaleihin tarvitaan maakohtaisia toimivaksi havaittuja sovelluksia. Näitä ovat Suomessa esimerkiksi hintailmoittelu ja tarjousmerkinnät.

Liikkeissä on useita eri komponentteja, jotka vaativat kuukausittaisen päivityksen, kuten kassantaustajuliste, ikkunajuliste, 1. ja 2. pöytien promootiot (niihin pääjulisteet, lisäinfot, hinnoittelu ja tarjoukset), tarjouspöydät ja hyllyt (kuva 9). Promootiosuunnittelu on kuin kuukausittainen liikeilmeen uudistaminen, jolloin suunnitellaan promootion yleisilme, erilaiset viestintäkanavat ja niiden yhteensopivuus kokonaisuutena. Samaa ilmettä toistetaan sen jälkeen kaikissa viestintämuodoissa, kuten esimerkiksi liikkeiden mainosgraafikoissa, banneri-ilmoittelussa ja nettisivuilla.

Promootioiden ilmettä ja elementtejä toistamalla pyritään yhtenäisyyteen ja visuaaliseen tunnistettavuuteen paitsi kaikkien promootion elementtien, myös koko yritysilmeen suhteen. Vaihtuvat promootiot pitävät asiakkaiden mielenkiintoa yllä ja tukevat visuaalisella kerronnallaan ja viesteillään pitkän ajan brändi-identiteettiä. Näin esimerkiksi promootioihin liittyvät arvopohjaiset viestit ja tuote-esittelyt heijastuvat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen haluttavuudesta. (Pohjola. 2003. 13-14.)

5.2. MYYMÄLÄVIESTINTÄ

THE BODY SHOPIN tärkeimpänä viestinnän välineenä on toiminut alusta saakka liikkeiden yhteydessä tapahtuva viestintä. Myymäläviestintä koostuu niin sanotuista strategisista ja operatiivisista viesteistä. Strategisia viestejä ovat pitkäaikaiset ja pysyvät myymäläviestit, kuten hyllygraafikat, hintakortit ja opasteet. Nämä toistavat vahvasti yritysilmeen pysyvään linjaa typografian, värimaailman ja graafisten elementtien kautta. (Pohjola. 2003. 13-14.)

Operatiiviset viestit ovat vaihtuvia ja lyhytaikaisia viestejä, johon lukeutuvat kuukausittaisiin promootioihin ja kampanjoihin liittyvät viestit. Nämä vaihtuvat viestit voivat poiketa visuaaliselta ilmeeltään strategisista viesteistä, pitäen myymälöiden mielenkiintoa yllä. (Pohjola. 2003. 13-14.)

Visuaalisen myymäläviestinnän päätavoitteena on pysäyttää asiakas, houkuttaa sisälle liikkeeseen ja sen myötä kannustaa ostopäätöksen. Vestin äärellä asiakkaalle on tärkeää viestin luettavuus, informatiivisuus ja todenpitävyys ja toisaalta mielikuvat ja haluttavuus. Ihminen tekee järkipäisiä tai tunnepohjaisia ostopäätöksiä: tuote voi olla ostajalle esine tai hyödyke, jolla täytetään jokin tietty tarve tai vaihtoehtoisesti sen mitä tuote edustaa: siihen liittyvät tarinat, taustat ja arvot ja niiden pohjalta syntyvät mielikuvat. (Pohjola. 2003. 16.) Viestinnän keinoina käytetään pääasiassa joko mielikuva- tai hintavetoisuutta.

Mielikuvavetoisuudella tarkoitetaan visuaalisen ilmeen ja tuotteiden houkuttelevuutta tai kiinnostavuutta. Näitä voidaan tavoitella hauskoilla tai huomiota herättävillä kuvilla, näyttävillä esillepanoilla tai arvo-orientoituneisuudella. Tavoitteena on luoda mielikuva, joka vetoaa asiakkaaseen, tekee tuotteesta haluttavan ja kannustaa ostopäätökseen.

The Body Shopin lähestymistavat mielikuvavetoisella viestinnällä ovat olleet etenkin historiassa hauskuus, kantavuus ja yhteiskunnallisuus. Kantavina teemoina ovat toistuneet esimerkiksi reilu yhteisökauppa ja sen kautta tuotetut raaka-aineet, joita tuotteet sisältävät.

Hintavetoisuus painottuu yksinkertaisesti vahvaan hinta- ja tarjousilmoitteluun ja kannustaa sitä kautta ostopäätökseen. Hintavetoinen lähestymistapa on helppo ja yleinen tapa houkuttaa asiakkaita. Paljon käytettynä sen ongelmaksi kuitenkin koituu se, etteivät asiakkaat osta enää normaalihintaisia tuotteita, vaan odottavat tarjouksia. The Body Shop ei moneen vuosikymmeneen käyttänyt lainkaan hintavetoista ilmoittelua eikä järjestänyt alennusmyyntejä. Nykyään aggressiivisen hinta- ja asiakaskilpailun myötä tarjouksilla houkuttelemisen on ollut myös kasvavassa määrin The Body Shopin käytäntönä. Maaliskuun promootion lähtökohtana oli yhdistelmä visuaalisesti houkuttelevaa arvopohjaista viestintää sekä uutuus- ja kanta-asiakastarjousilmoittelua.



Kuva 15. I. pöydän julisteet E-vitamiini ja Aloe

Kuva 16. E-vitamiini -esillepano Forumin The Body Shopissa

5.2.1 I. pöytä - E-vitamiini ja Aloe-kasvojenhoitosarjat

LIIKKEEN ETUOSASSA sijaitsevaan I. pöytään suunniteltiin BSI:n ohjeistuksen mukaisesti E-vitamiini ja Aloe-sarjojen esillepanot. Tarkoituksena oli tuoda esiin suosittu kasvo- tuotesarjat, joista E-vitamiini päivävoide ja Aloe-puhdistus- vahto oli tarjoksessa kanta-asiakkaille. Visuaalista ilmettä lähdettiin suunnittelemaan annetun kuvamateriaalin perusteella, sillä julisteiden teema ja alkuperäinen toteutus olivat toimivat.

Pöydän etuosaan asetettu E-vitamiinisarja koodattiin vaaleanpunaisella teemavärillä ja takaosan Aloe vaaleansinisellä. Värikoodaus poimittiin koko kuukauden visuaalisen ilmeen pääteemaksi, jonka toistui liikkeen kaikissa komponenteissa yhdistävänä elementtinä. Pöydässä sarjojen väriteemat toistuivat pääjulisteissa, testerialustoissa, hinnoittelussa ja A6-grafikoissa.

Pääjulisteiden teemana oli kasvokuva aasialaisesta nuoresta naisesta (kuva 15). Kuvan taustalla on vihreää lehtimäistä grafiikkaa ja etualalla tuotekuvia liittyen promootiotuotteisiin. Kuvan ilme on raikas ja esteettinen ja viittaa selvästi kosmetiikkaan, vihreys ja kasvitteema johdattavat mielikuvaan luonnonmukaisuudesta. Luonnollisuutta korostaa kuvan vasemmassa laidassa oleva lehti, josta putoaa pisara suoraan tuotepakkaukseen. Näin syntyy mielikuva siitä, että tuote tulee ikään kuin suoraan luonnosta.

Pääjulisteiden kuva on kaikkiaan kaunis, mutta melko harmiton. Aikaisemmissa luvuissa kerroin The Body Shopin historiasta ja aiempien vuosikymmenten kantaaottavista ja humoristisista suuntauksista. Maaliskuun pääjulisteesta puuttuu yritykselle aiemmin tyypillinen hauskuus ja huomiota herättävyys. Jos kuvan irrottaisi kontekstistaan, se voisi olla lähes minkä tahansa kilpailevan yrityksen. I. pöydän esillepanosta tuli kokonaisuudessaan kaunis, mutta sen haasteena oli herättää riittävästi huomiota.





VISUAALISEN VIESTINNÄN KEINOT KOSMETIIKKA-ALALLA
CASE: THE BODY SHOP

VISUAALISEN VIESTINNÄN KEINOT KOSMETIIKKA-ALALLA
CASE: THE BODY SHOP



Kuva 17. 2. pöydän julisteen versiot ▲

Kuva 18. Moisture White -esillepano Forumin The Body Shopissa ▲

5.2.2 2. pöytä - Uutuussarja Moisture White

2. PÖYDÄN TEEMANA oli uutuussarja Moisture White, joka lanseerattiin Suomessa maaliskuun alussa. BSI tarjosi kyseiseen sarjaan liittyen uutta julistemateriaalia, jonka aiheena oli sarjan BB-voide ja siihen liittyvä kasviaiheinen kuvitus. Materiaaliarkistoista kuitenkin löytyi toinenkin juliste, jota BSI on tarjonnut aikaisemmin kyseisen sarjan yhteydessä, ja tähän julisteeseen päädyttiin sen kiinnostavuuden takia (kuva 17).

Julisteen pääosassa on tuotepakkaus, jonka taustalla on kaksi lehteä. Tausta on sininen, jossa yläreunasta tuleva valonheijastus kohdistuu tuotepakkaukseen. Sidottuna kulttuurimme ja länsimaisen sivistyksen diskurssiin, voidaan katsoa että taustalla olevat lehdet esittävät siipiä ja näin valokeilassa oleva tuotepakkaus muistuttaa enkeliä. Julisteessa on teksti: *Brighter skin has landed* eli suoraan suomennettuna: *Kirkkaampi iho on laskeutunut*. Tekstin ja kuvan yhdistelmää voidaan ajatella uskonnollisena viittauksena enkelin laskeutumiseen maan päälle. Kuva leikittelee tuotesarjan kirkastavan vaikutuksen ja *kirkkauteen* tai *kirkastumiseen* assosioituneiden sanaleikin kanssa.

Kuvaa haluttiin käyttää sen huomioarvon ja hauskuuden takia. Toivomus oli kuitenkin, ettei julisteessa olisi suoranaista uskonnollista tai muuta viittausta vaan, että katsojalle jäisi tilaa itse tulkita kuvan ja tekstin vuoropuhelua. Käännökseksi valittiin *Ihon kirkastaja*.

Alkuperäisen julisteen taustaväri kylmä vaaleansininen muutettiin saman sävyiseksi kuin 1. pöydän takapuolella käytetty sininen, jotta kokonaisuus liikkeessä olisi

harmonisempi. Typografia muutettiin alkuperäisestä julisteesta keveämmäksi ja yhtenäiseksi muun promootiion ilmeen kanssa. Tekstin väritys muutettiin liukuväriksi tumman- ja vaaleanvihreän sävyjen välille, jolloin saatiin vaikutelma, jossa tekstikin näyttäisi olevan valokeilassa. Näin teksti saatiin osaksi kuvakokonaisuutta ja vaikutelmasta tuli alkuperäistä dynamisempi ja eloisampi.

2. pöydän esillepano vaati vahvaa grafiikkaa julisteen tueksi. Tuotepakkaukset ovat itsessään vaisuja ja visuaalisesti heikkoja, joten grafiikoiden tuli kantaa pääjulisteen voimakasta värimaailmaa ja teemaa. Tuotteiden testauskappaleiden alle teetettiin lehtiteemainen alusta, joka auttoi nostamaan esitellyt tuotteet paremmin esiin. BSI:n tarjoaa hinnoitteluksi A6-grafikoita, jotka toimivat heikosti isossa esillepanossa. Lisäksi hinnoittelussa tuli huomioida tuotteiden tarjous: *kanta-asiakkaille -20 %* ja sen myötä tarjoushintojen ilmoittelu. Hinnoitteluna käytettiin omatuotantona kehiteltyä hyllykorttikokoista hintakorttia jokaiselle tuotteelle, jossa on ilmoitettu tuotesarjan nimi, tuotenimi, tarjoushinta ja normaalihinta. Tätä konseptia voitiin käyttää myös hyllyesillepanoissa etenkin niissä liikkeissä, jossa ei ole 2. pöytää käytössä. Lisäksi esillepanossa käytettiin A6-infografiikkaa, sekä *UUTTA* -ilmoittelua.

Kun pöytien ensimmäiset esillepanot oltiin saatu valmiiksi, kävi selkeästi ilmi, että uutuussarjan esillepano houkutteli enemmän asiakkaita. Tehtiin siis päätös, että liikkeet voivat oman harkinnan mukaan päättää, kumpaa esillepanoa he pitävät liikkeen etuosassa 1. pöytänä. Suurin osa liikkeistä valitsi vahvemman esillepanon, eli Moisture White -uutuussarjan liikkeen etuosaan.





VISUAALISEN VIESTINNÄN KEINOT KOSMETIIKKA-ALALLA
CASE: THE BODY SHOP

VISUAALISEN VIESTINNÄN KEINOT KOSMETIIKKA-ALALLA
CASE: THE BODY SHOP



▲ Kuva 19. The Body Shop Kampi maaliskuussa

5.2.3 Muut komponentit

MUITA LIIKKEIDEN promootioihin liittyviä pääkomponentteja ovat ikkunajuliste ja ulkotaulu osassa liikkeitä, POM-pöytä, koriteline, kassateline ja mahdolliset hyllypromootiot.

Ikkunajulisteeksi valittiin kuukauden pääteemaksi alunperin valittu E-vitamiini ja Aloe -viesti. POM-pöytään nostettiin Aloe-puhdistusvaahto -tarjous, joka toistui myös ulkotaulujulisteissa. Koritelineen tarkoituksena oli tukea visuaalisesti E-vitamiini ja Aloe -pöydän värikoodausta, ja tuotevalikoimaksi valittiin kasvotarjoihin liittyviä pikkukokoisia tuotteita ja oheistuotteita. Viestinä oli *Pienet suosikit -matkalle mukaan, -jumbpakassiin ja -lahjaksi hänelle*, eli tarkoituksena muistuttaa asiakasta tuotteiden ostomotiiveista. Samaa värikoodausta ja kasvoteemaa jatkettiin kassatelineessä, jossa nostettiin esiin uudet, matalan ostokynnyksen tuotteet: kasvonaamio- ja kuorintakertäköpussit. Hyllyyn teetettiin grafiikat esittelemään uutuussarja Moisture White. Tämä oli tärkeää

etenkin niissä liikkeissä, joissa ei ole toista promootiopöytä. Hyllyesillepano vastasi sarjan promootiografiikoita.

Liike-esillepanojen suunnittelussa on haastavaa toisaalta luoda harmoninen ja esteettinen kokonaisuus ja toisaalta nostaa tiettyjä asioita esille ilman, että tarjoukset ja pöydät kilpailevat keskenään. Maaliskuun promootiossa Moisture White -pöydän esillepano oli visuaalisesti huomattavasti vahvempi kuin E-vitamiini ja Aloe -pöydän, jolloin sen nostaminen liikkeen etuosaan kasvatti yleisilmeen kiinnostavuutta ja sen myötä asiakasvirtaa. On tärkeää, että esillepanoissa on joustoa ja liikkumavaraa, kun huomataan, mikä vetää asiakkaita puoleensa.

5.2.4 Myymäläviestinnän onnistuminen

ONGELMANA PROMOOTIOSSA oli viestien runsaus ja niiden kilpailu huomiosta. Kirjoitin aiemmassa kappaleessa The Body Shopin viestinnän periaatteista ja sen

taustoista. Anita Roddick ei tahtonut harjoittaa perinteistä mainontaa esimerkiksi televisiossa ja lehdissä, sillä hän koki että ihmiset elävät niin runsaassa viestien tulvassa, että niiden sanomat hukkuvat. Tämä ongelma oli kuitenkin nyt havaittavissa yrityksen omissa liikkeissä, kun asiakas kohtaa jo ovella lukuisia viestejä ja tarjouksia. Liikkeiden ympäristöt ovat usein vilkkaita kauppakeskuksia, joissa viestejä tulee niin liikkeissä, kuin kauppakeskuksen äänimainoksina. Saadakseen asiakkaan pysähtymään liikkeen kohdalla ja tulemaan sisään, sisäheittoviestin tulisi olla selkeä – joko mielikuva- tai hintavetoinen.

Tässä tapauksessa asiakkaan ollessa liikkeen edessä, häntä oli vastassa POM-pöydän hintavetoinen viesti, ja Moisture White -pöydän visuaalinen ja mielikuvavetoinen viesti, johon oli yhdistettynä tarjousviestejä. Näiden lisäksi huomiosta kilpaili toinen promootiopöytä tarjouksineen sekä tavalliset hyllyesillepanot. Eli kuten Roddick spekuloi: kun viestejä on liikaa, mikään niistä ei enää nouse varsinaisesti esiin.

Esillepano oli kuitenkin kokonaisuudessaan visuaalisesti houkutteleva ja kiinnostava. Liikkeiden värikkyys ja vahva grafiikka ovat yritykselle poikkeuksellinen ja tunnistettava piirre, verrattuna niin kilpailijoihin kuin muihin liikkeisiin kauppakeskuksissa. The Body Shopin esillepanojen ja visuaalisen viestinnän vahvuutena on näyttävyyden ja toistuvasti vaihtuva myymäläilme. Asiakkaat osaavat tulla liikkeisiin tasaisin väliajoin, kun he oppivat kuukausittaisen promootiorytmin ja siihen liittyvät kanta-asiakasedut.

Usein vaihtuvien ja runsaslukuisten promootioihin liittyvien tarjousten ongelmana on niihin tottuvat asiakkaat, jotka eivät enää osta tuotteita normaalihintaan. Tämä ilmiö aiheuttaa kierteen, joka voi lopulta syödä myyntien katteita. Yrityksen olisikin hyvä jättäytyä hintavetoisesta lähestymistavasta ja luottaa mielikuvamarkkinointiin pohjautuen brändin statukseen edelläkävijänä, arvoihin, tuotteiden haluttavuuteen ja uutuustuotteiden vetovoimaan. Yleinen käsitys viestinnän tutkimuksessa onkin, että mielikuvat, visuaalisuus ja elämykset ovat markkinoinnissa jatkuvasti korostuvassa roolissa (Pohjola, 2003, 26).



UUSI Moisture White - kirkkaampi iho

Tutustu nyt uusiin Moisture White -kasvotuotteisiin. Tuotteet sisältävät shisoa ja lakritsia, jotka kirkastavat ihon sävyä ja ehkäisevät pigmenttiläiskien muodostumista. Tuotteissa on lisäksi ihon kimmoisuutta parantavaa C-vitamiinia ja reilun kaupan aloe veraa, joka kosteuttaa ja rauhoittaa ihoa.

Kanta-asiakkaanamme saat Moisture White -tuotteet maaliskuussa etuhintaan -20 %.

[Lue lisää.](#)



Aloe-puhdistusvaahto kasvoille nyt 10 €

Hellävarainen Aloe-puhdistusvaahto sopii herkimmällekin iholle. Tuotteessa ei ole lainkaan keinotekoisia väri- ja säilöntäaineita tai hajusteita. Luomutuotettu reilun kaupan aloe vera kosteuttaa ihoa.

(Norm. 13,90 €. Tarjous voimassa 30.3. asti.)

[Lue lisää...](#)



E-vitamiinikosteusvoide tarjoushintaan 12,50 €

Suosittu E-vitamiinipäivävoide kosteuttaa ja suojaa ihoa tehokkaasti. Voiteessa on runsaasti vehnänalkioöljyä, joka on yksi E-vitamiinin parhaita lähteistä. Öljy sisältää iholle tärkeitä välttämättömiä rasvahappoja.

(Norm. 16,70 €. Tarjous voimassa 30.3. asti.)

[Lue lisää.](#)



NYT! Paperipuuterit kaupan päälle

Kun ostat kerralla vähintään kaksi kasvotuotetta, saat kaupan päälle näppärät ja hyödylliset paperipuuterit. Paperipuuterien avulla korjaat meikkiäsi ja poistat ihon kiiltoa pitkin päivää.

Paperipuuterien normaali hinta on 8 €.

[Lue lisää.](#)



AGAINST ANIMAL TESTING

SUPPORT COMMUNITY FAIR TRADE

ACTIVATE SELF ESTEEM

DEFEND HUMAN RIGHTS

PROTECT THE PLANET

Lisätietoja The Body Shopista voit lukea verkkosivuiltamme www.thebodyshop.fi

Jos et enää halua uutiskirjettämme, klikkaa tästä.

◀ Kuva 20. Maaliskuun kanta-asiaksähköposti

5.3. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

KANTA-ASIAKKAILLE suunnattu sähköpostijärjestelmä on tehokas tapa olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin ja informoida muun muassa tarjouksista ja uutuuksista. Sähköpostimarkkinointijärjestelmä Apsis otettiin käyttöön The Body Shopissa kesällä 2012. Järjestelmä tarjoaa muun muassa pohjan viestien tekoon, sähköpostiviestien lähettämisen rajatuille kanta-asiakasryhmille sekä viestien lähetyks- ja vastaanottotietojen tarkastelun. Viestitiedoista saadaan selville esimerkiksi vastaanottajien määrät ja linkkikohtaiset avausmäärät. Näillä tiedoilla voidaan tarkastella viestien aihepiirin kiinnostavuutta ja muokata viestejä sen perusteella.

Kanta-asiakasjärjestelmän sähköpostirekisterille postitetaan noin kerran kuukaudessa sähköpostiviesti, joka yleisimmin koskee kuukausittaisia promootiotuotteita ja tarjouksia. Maaliskuun sähköpostin pääviestiksi nostettiin uutussarja Moisture White ja ilmoitettiin erinäisistä tarjouksista ja eduista.

Sähköpostimarkkinoinnin seurannassa on käynyt ilmi, että uutuuksien viesti kiinnostaa vastaanottajia eniten. Uutussarja Moisture White nostettiin viestissä siis pääosaan. Grafiikaksi valittiin liikkeissäkin käytetty kuva-aihe, eli lehtisiipinen tuotepakkaus. Kuva on huomiota herättävä ja hauska yhdistettynä otsikkoon, lisäksi värimaailma on raikas ja tukee yrityksen luonnonmukaista teemaa.

Sähköpostien kuviin sisällytetään harkinnanmukaisesti pieni ja olennainen osa informaatiota, tässä tapauksessa otsikko *Ihon kirkastaja – Moisture White*, sekä UUTTA -viesti. Kuvan ja tekstin suhdetta mietittäessä täytyy ottaa huomioon, toisaalta kuvilla saatava huomioarvo sekä toisaalta se mahdollisuus, etteivät kaikki vastaanottajat lataa kuvia lainkaan sähköpostiselaimessaan. Tämä johdosta tärkein uutuuksien viesti sijoitettiin niin tekstissä kuin

kuvassakin pääosaan, ja tämä toistui sähköpostiviestin kaikissa johdanto-otsikoissa.

Sekundaarisesti viestiksi valittiin kasvosarjojen kanta-asiakastarjoukset: Aloe-sarjan puhdistusvaahto ja E-vitamiini päivävoide. Kuvissa on käytetty samaa värimaailmaa ja teemaa kuin mainosgrafikoissa ja nettisivuilla. Etenkin sähköpostiviestien ja nettisivujen visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen ja johdonmukainen. Avattuaan sähköpostista kiinnostamansa linkin, käyttäjän tulee olla helppoa löytää sama viesti nettisivuilta voidakseen tutustua tarjoukseen ja tehdä ostopäätöksen.

Sähköpostiviestien kuvia suunniteltaessa otetaan huomioon sama kuin muussakin visuaalisessa viestinnässä: vastaanottaja silmäilee sähköpostiviestin sekunneissa, ja siinä ajassa huomio tulisi saada kiinnitettyä johonkin elementtiin. Kuvien visuaalisuus täytyy tasapainottaa miellyttävän harmonian ja toisaalta silmään tarttuvan ja huomiota herättävän välillä. Viestin kokonaisuudessa ensimmäinen huomio osuu uutuuksien viestiin, sen jälkeen eteenpäin selattaessa tarjoustuotteisiin ja viestin lopussa kasvokuvaan, jossa ilmoitetaan tarjouksesta: *Kahden kasvotuotteen ostajalle paperipuuteri kaupan päälle*. Kasvokuva on aina toimiva ja huomiota herättävä, sillä ihmisen katse tarttuu luonnostaan opitusta tottumuksesta ihmiskasvoihin ja etenkin silmiin. Sähköpostia selataan yleensä nopeasti läpi, joten on tärkeää että viestin lopussakin on jokin, joka pysäyttävää katseen.

Aktiivisten sähköpostin vastaanottajien lukumäärää ja sähköpostimarkkinoinnin onnistumista on vaikea mitata, sillä vastaanottaja saattaa asioida myymälässä verkkokaupan sijaan. Kuukauden sähköpostin avausprosentit olivat kuitenkin kiitettävät ja liikkeet ovat raportoineet sähköpostiviestien lähetyksien kohdan nostavan etenkin kanta-asiakastarjoustuotteiden myyntiä huomattavasti. Sähköpostijärjestelmä on ollut erittäin toimiva ja kiiteltävä tapa informoida asiakkaita ja olla heihin aktiivisesti yhteydessä.



KASVOT

- UUTTA
- KASVOJENPUHDISTUKSET
- KASVOJENKUORINNAT JA KASVONAAMIOT
- KASVOVEDET
- SEERUMIT
- KOSTEUSVOITEET
- SILMÄNYMPÄRYSIHONHOITO
- OHEISTUOTTEET
- HUULTENHOITO
- MIEHISTEN KASVOJENHOITO
- TARJOUKSET

Etusivu > Kasvot

KASVOT

TEHOKKAITA RAAKA-AINEITA, MIELLYTTÄVIÄ KOOSTUMUKSIA - NIISTÄ ON IHONHOITOSARJOJEMME PUHDISTUSTUOTTEET, KASVOVEDET, KOSTEUSVOITEET, SEERUMIT JA SILMÄNYMPÄRYSVOITEET TEHTY.

- UUTTA
- KASVOJENPUHDISTUKSET
- KASVOJENKUORINNAT JA KASVONAAMIOT
- OHEISTUOTTEET
- HUULTENHOITO
- MIEHISTEN KASVOJENHOITO



UUTTA



KATSO KAIKKI

KASVOJENPUHDISTUKSET



KATSO KAIKKI

2 kasvotuotteen ostajalle
PAPERIPUUTERI KAUPAN PÄÄLLE
ARVO 8,00€ ETU VOIMASSA 1.4.2013 ASTI
Lahja kaupan päälle ei näy tilausyhteenvedossa, mutta lisätään automaattisesti tarjouksiin kuuluvien tilauksien.

Tarjous!
ALOE PUHDISTUSVAAHTO
10€
norm. 13,90 €
125 ml
OSTA

Tervetuloa
THE BODY SHOPIN
VERKKOKAUPPAAN

Kevättä kasvoille
**LUONNOLLISTA
KAUNEUTTA**

OSTA

- TUTUSTU MYÖS
- YRITYS
 - ARVOT
 - KANTA-ASIAKKUUS
 - UUTTA

UUTTA
Kanta-asiakkaille
MOISTURE WHITE
KASVOTUOTTEET
-20%
OSTA
Tarjous voimassa 1.4.2013 asti.



5.4. NETTISIVUT JA VERKKOKAUPPA

THE BODY SHOPIN nettisivut uudistuivat kesällä 2012 ja samalla lanseerattiin verkkokauppa. Sivuston pohja on BSI:n tarjoama ja Suomessa Smilehouse-nimisen asiantuntija- ja teknologiayrityksen rakentama ja ylläpitämä. Annettuun pohjaan lukeutuu valmis sisältö rakenne ja visuaalinen perusilme. Perusilmeeseen kuuluu yrityksen yhtenäinen värimaailma ja typografia, yrityksen graafinen elementti sammalkuosi sekä sijoittelu ja sommittelu. Graafikon osuus nettisivuilla on noin kuukausittain vaihtuvien bannerien suunnittelu ja tuotanto.

Kuukausittain vaihtuva sivuston ilme kattaa etusivun pääkuvan ja bannerit etu- ja tuoteryhmäsivuilla. Pääbanneri valitaan tarjotuista materiaaleista liikkeissä olevan pääpromootio mukaan ja muokataan yleensä maakohdittain tekstikäännöksillä. Maaliskuun pääkuvan muokkauksessa vaihdettiin lisäksi tuotekuvat kuukauden tarjousten mukaisiksi.

Pienemmät bannerit voivat vaihtua kuukaudenkin sisällä riippuen tarjousten ja ilmoiteltavien aiheiden mää-

rästä. Pääsivulla on rajallisesti banneripaikkoja ja niiden sijoittelu määritytty tarjousten arvotuksen mukaan. Maaliskuussa pienempiä bannereita tehtiin Moisture White uutuussarjalle, Aloe-puhdistusvaahdolle, Paperipuuteri kaupan päälle -kampanjalle ja uutuusluomiväreille. Tuoteryhmäsivuilla käytettiin banneria Paperipuuteri kaupan päälle -kampanjasta.

Nettisivujen ja verkkokaupan visuaalisen viestinnän tehoa on osittain vaikea mitata. Bannereiden kiinnostavuutta voidaan mitata linkkien avausten ja lopulta ostettujen tuotteiden määrällä. Bannereiden tavoitteena on kannustaa kävijää suoriin ostopäätöksiin verkkokaupassa, toisaalta myös herättää kiinnostusta visuaalisuudella ja houkutellessa kävijää viettämään enemmän aikaa sivustolla. Sivusto tarjoaa paljon tietoa yrityksestä ja sen arvoista.

Verkkokauppa vastaa myynnillään noin yhden keskkokokoisesta myymälän myyntiä ja sillä on paljon potentiaalia. Visuaalisesti sivuston on tarkoitus tukea niin yrityksen yleisilmettä kuin kuukausittain vaihtuvaa promootioilmettä. Ilmeen jatkumo yhtenäisenä sähköpostien, nettisivujen, bannereiden ja liikkeiden välillä on välttämätön.

Kuva 21. Maaliskuun nettisivunäkymä

MbMJ Skinny Hinge Bangle

Eilen jäi postaukset postaamatta, sillä minulla oli joku kumma hulmauskohtaus koko päivän. Aamulla heräsin siihen, että päässä pyörii sängyssä makoillessa. Olo ei kuitenkaan ollut niin huono, että uskalsin lähteä salille. Iso virhe. Salilla meni ihan ok siihen saakka, kunnes aloin tekemään rintalihaksia ja makoilemaan selälleni. Sitten alkoi pyöriä päässä kuin karusellissa. Nousin istumaan ja tuijotin kalpea naamaista itseäni peilistä ja tuntui että tipun penkiä. Piti tosissaan kerätä itseni, että pystyin nousemaan ja kävelemään pukukoppiin. Painot jäi niille sijoilleen keekelle lattiaa. Pukukopiasta laitoin Japelle viestiä, että tulisko se mua vastaan salille, kun en halunnut kävellä yksin kotiin. Kotona meni päivä sohvalta makoillen, samaa pistettä seinässä tuijottaen. Illalla minulla oli yksi sovittu meno, joka piti hoitaa, enkä viitsinyt perua sitä, sillä uuden ajan sopiminen olisi ollut vaikeaa. Onneksi olo parani hieman iltaa kohden. Tänäankään en voi ihan hurrata tätä oloani, mutta parempi se on kuin eilen. En muuten taatusti ole menossa salille...

Koska on viitsi näyttää omaa kalmankalpeaa naamaani täällä, niin esitelläänpä uusin ostos. Luin Lauran blogista, että Oulun Stockmannille oli tullut myyntiin Marc by Marc Jacobsin koruja ja kiiruhdinkin nopsaa katsomaan olisiko sinne tullut minun etsimää korua. Taisin päästää pienen ilon kiljahduksen kun korun näin. Ostoskassiin päätyi siis **Skinny Hinge Bangle**, jota olen netistä etsinyt kissojen ja koirien kera turhaan. Nyt sain korun ilman tullimaksuja ja helposti heti mukaan.



5.5. TRADEDUBLER -MARKKINOINTI

TRADEDOUBLER on Ruotissa kehitetty markkinointijärjestelmä, jonka avulla The Body Shop tekee visuaalista viestintää bannereiden muodossa muun muassa blogeissa. Tradedoublerin toiminta perustuu affiliate-markkinointiin, eli markkinoinnin muotoon, jossa ainoastaan tehdystä tuloksesta maksetaan, tässä tapauksessa verkkokaupassa tehtyjen ostojen perusteella. Tradedoublerin kumppanit, eli sivustojen ylläpitäjät näkevät järjestelmästä, mitä mainoksia heille on tarjolla ja ottavat ne halutessaan käyttöön sivustolleen. Bannereiden avausten johtamista verkkokauppaostoista maksetaan sivuston ylläpitäjälle ja Tradedoublerille. (Tradedoubler. 2013.)

The Body Shop otti Tradedoubler-järjestelmän käyttöön loppuvuodesta 2012. Bannereiden ilme ja viesti päivitetään noin kuukausittain. Parhaiten toimivat viestit ovat aktivoivia, eli toimintaan (tässä tapauksessa verkkokauppaan siirtymiseen ja asioimiseen) kannustavia. Bannereiden visuaalisen ilmeen tulee tukea kuukauden

promootiota ja verkkokaupan ilmettä sekä esiintyä tunnistettavana verkkokauppaan siirryttäessä. Bannereita tehdään viidessä eri kuvakoossa, joista sivustojen ylläpitäjät valitsevat toimivimman koon.

Maaliskuun Tradedoubler-bannereiden viesti oli *Kahden kasvotyohteen ostajalle paperipuuteri kaupan päälle*. Kuva-aiheeksi valittiin sama kasvokuva ja tausta kuvio kuin nettisivujen pääbannerissa. Ratkaisu perustui huomiota herättävyyteen ja siihen, kuinka ihmisen katse ohjautuu luonnostaan ihmiskasvoihin. Tuotokuva on yleensä toimiva visuaalinen viesti ilmoituksissa, mutta paperipuutereiden pakkaus on ulkonäöltään mitäänsanomaton ja vaikeasti tulkittavissa. Bannereiden taustan vihreällä kasviteemalla haettiin yhteyttä kuukauden kampanjan ilmeeseen ja tukemaan yrityksen tunnistettavuutta ja mielikuvaa.

Bannerit päättyvät pääosin nuorten aikuisten naisten blogeihin. The Body Shop on rajannut blogeista pois arvomaailmaansa sopimattomat sivustot, mutta muuten blogien sisällöt ja niiden tasot ovat vaihtelevia. Sivustoilla on yleensä

Kävelyä tuli paljon ja hirveästi on tuota katseltavaa, kauppoja toisensa jälkeen. Jos olisi viitseliäs niin kannattaisi viedä noin keskivaiheilla oleviin säilytyslokeroihin takki ja mahdollisia alkupään ostoksia, mutta äidin kanssa jotenkin aina rehataan koko paikka läpi kantamusten kanssa - joita tänään onneksi kerääntyi jonkin verran vasta reissun loppuvaiheilla. Sinänsä on kätevää samoilla tällaisessa paikassa kuin Ideapark, jossa kaupat ovat kaikki samassa paikassa eikä tarvitse kävellä kamalia matkoja niitä tavoitellen, kuin vaikka Tampereen keskustassa, mutta mä taidan olla jotenkin fiksoitunut mun lempikauppoihin, kuten Hämeenkadun Ginaan (en tykkää Koskarin Ginasta...), että tykkään silti mennä enemmän sinne. Ja onhan se näin muuten nimenomaan mulle kätevämpää, kun asun sen verran lähellä keskustaa, että nopeammin ja helpommin pääsen keskustaan kuin Ideaparkkiin. Ideapark onkin myös kätevä ostoskohde jos on autolla liikenteessä, kun taas Tampereen keskusta ei ihan niinkään ole, ellei ole valmis tosiaan kävelemään vähän enemmän, jos haluaa tavoittaa mahdollisimman monta eri kauppaa.

love, Nessa klo 18:07 4 kommenttia: [M](#) [E](#) [t](#) [f](#) [g](#) +1 Suosittelen tätä Googlella

Tunnisteet: shoppailua, sisustus

Etusivu

Vanhemmat tekstit

Tilaa: Blogitekstit (Atom)



Malli: Simple. Palvelun tarjoaa Blogger.

▲ Kuva 22. Maaliskuun Tradedoubler-bannereita blogiympäristöissä

runsaasti blogien sisältöön ja kohderyhmään liittyvää mainontaa. Mainostaviin yrityksiin lukeutuvat muun muassa kosmetiikkaan, muotiin ja matkailuun liittyviä yrityksiä, kuten Yves Rocher, Nelly.com, Ellos ja Lomamatkat.fi. Blogit ovat hyvä keino saada näkyvyyttä, saavuttaa potentiaalisia kohderyhmiä ja ohjata käyttäjiä verkkokauppaan. Ongelmana kuitenkin on blogien runsas mainonta, josta on haastavaa erottua. Lisäksi netissä käyttäjä on malttamaton; bannerin keskimääräinen katseluaika on noin kaksi sekuntia. Toimiva banneri on siis toimintaan kehottava, selkeä, huomiota herättävä ja kiinnostava.

Maaliskuun bannereiden avausprosentti oli vuoden alkuun nähden keskitasoa ja korkeampi kuin edellisessä kuussa. Myyntiosuus verkkokaupan kokonaisympäristöstä oli hieman alhaisempi aikaisempiin kuukausiin verrattuna.

Bannerimainonnan tärkein rooli on myyntien ohella saada näkyvyyttä, tunnettavuutta ja kävijävirtaa nettisivuille ja verkkokauppaan. Bannereissa on tärkeää huomioida yrityksen tunnistettavuus. Ympäristö, eli blogit ohjaavat sisäl-

löllään käyttäjää hahmottamaan aihepiirin, mutta mainostettavien yritysten tunnistettavuus perustuu bannereiden onnistuneeseen suunnitteluun. Yrityksen tulisi olla tunnistettava kaikissa tilanteissa ja ympäristöissä. Toimivuuden voi testata peittämällä ilmoituksesta yrityksen tunnuksen ja analysoimalla onko yritys edelleen tunnistettavissa (Pohjola. 2003. 159). Siihen auttavat selkeä ja tunnistettava visuaalinen ilme ja mieluiten yritykselle tuttu typografia, värimaailma ja graafiset elementit. The Body Shopin maaliskuun bannereissa käytettiin isokokoista tunnusta, yrityksen typografiaa sekä yritykselle ominaista vihreää värimaailmaa.

Maaliskuun Tradedoubler-kampanja oli melko onnistunut myynnillisesti. Visuaalinen ilme toisti yrityksen linjauksia ja toimi tunnistettavana blogiympäristöissä. Ongelmaksi koituivat ehkä hieman geneerinen kuvavalita sekä marginaalista kohderyhmää kiinnostava tarjous. Näkyvyytenä bannerit ovat kuitenkin toimiva ja hyödyllinen viestintäkanava, jota kannattaa hyödyntää jatkossakin.

5.6. ANALYYSI VISUAALISEN VIESTINNÄN VÄLINEISTÄ KOKONAISUUTENA

PROMOOTIOIDEN visuaalisen viestinnän eri välineet muodostavat viestintäprosessin. Eri viestintätavat tukevat toisiaan ja muodostavat kokonaisuuden, joka tavoitteena on tavoittaa asiakas, välittää tälle tietty viesti valittua kanavaa pitkin ja saada asiakas tulkitsemaan viesti oikein. Onnistunut viestintäprosessi johtaa kasvaviin myynteihin ja asiakaslojaliteettiin.

Promootion onnistumisen mittaaminen on aina haastavaa. Tässä tapauksessa onnistumista voidaan tarkkailla myyntiluvuilla, promootion tuotesarjojen kiinnostavuudella ja menekillä, myymälöiden kokemuksilla sekä yritysimagon vahvistumisella.

Promootio oli myynnillisesti erittäin onnistunut kasvojen hoitotuotteiden myynnin, sekä erityisesti uuden kasvotuotesarjan lanseerauksen osalta. Kasvotuotekategorian myynti nousi vuoden 2012 vastaavan kuukauden kasvupromootiosta euro- ja tuotemääräisesti. Kasvotuotekategorian osuus kokonaisymyynneistä oli myös huomattavasti korkeampi kuin normaali kuukausittainen vastaava prosentti. Kasvotuotekategorian kokonaisymyyntiä nostattivat selkeimmin tarjoustuotteet sekä uutuussarja Moisture White.

Myyntilukujen onnistumisia on mahdotonta heijastaa suoraan visuaaliseen viestintään, mutta promootion voidaan sanoa onnistuneen kokonaisuutena. Moisture White

-sarjan hyvät myyntiluvut johtuvat sekä pätevistä ja ammattimaisesta myyntityöstä, että hyvistä tuotteista, myös promootion visuaalisesta toteutuksesta sekä esillepanoratkaisusta, jossa sarja päätettiin nostaa liikkeen etuosaan. Sarjan visuaalinen toteutus ja mainosgrafiikat saivat myymälöistä ja asiakkailta kiitosta selkeydestään ja raikkaasta ilmeestään.

E-vitamiini ja Aloe -sarjojen esillepanot saivat kiitosta selkeästä värikoodauksesta, mutta kokonaisuutta pidettiin sekavana ja sanomaa epäselvänä. Kokonaisuus oli hieinan vaisu, mutta tuki hyvin promootiota kokonaisuutena.

Promootioiden yhtenä merkittävänä osana on toimia kokonaisuudessaan yritysimagon vahvistajana: luoda ja vahvistaa mielikuvia yrityksestä sekä kasvattaa brändin luotettavuutta ja haluttavuutta. Tätä edesauttaa muun muassa brändin arvojen esiin nostaminen ja niistä muistuttaminen promootioiden yhteydessä. Visuaalisella viestinnällä brändi-imagoa vahvistetaan tukemalla promootioiden ilme yhteensopivaksi yritysilmeen kanssa. Grafiikoiden on tärkeää välittää informaatiota sekä luoda mielikuvia ja herättää huomiota. Esimerkkipromootion koettiin tukevan mielikuvaa yrityksestä raikkaan ilmeen ja luonnollisuuden kautta.

Kaikkiaan promootion eri elementit toimivat visuaalisesti hyvin keskenään, kun kuvateema ja graafinen ilme toistui kaikkialla yhtenäisenä. Viestintäprosessi oli onnistunut siis hyvin eri viestintäkanavissa erikseen ja kokonaisuutena.





6.

KUN 1900-LUVUN alussa kaupan alan tuotantomenetelmät tehostuivat, tuotteet täytyi saada erottumaan kilpailijoista. Erottautumista on siitä lähtien tehty erilaisin markkinointiviestinnällisin keinoin, lähtien tuotteiden nimeämisestä aina perinteiseen nykypäivän viestintään, kuten televisio- ja lehtimainontaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä kosmetiikka-alan markkinointiviestinnän keinoihin ja avata alaa kilpailukenttänä. Kosmetiikka-ala on monipuolinen ja mielenkiintoinen kaupan ala markkinointiviestinnän näkökulmasta, sillä sen mainontaan on panostettu niin kauan kun kosmetiikkatuotteita on ollut kuluttajan saatavilla. Ala jakautuu eri kategorioihin hinnan ja laadun, myyntiympäristön ja tavoiteimagon perusteella, joka myös määrittää visuaalisen markkinointiviestinnän tyylin. Eri kategorioilla on omat vahvuutensa, joita hyödynnetään markkinointiviestinnässä.

Kosmetiikka-ala jakautuu selektiiviseen ja päivittäiskosmetiikkaan ja näiden väliin jäävään niin sanottuun masstige-kosmetiikkaan. Arvokas selektiivinen kosmetiikka harjoittaa harkittua ja kohdennettua mainontaa, kun taas markettien ja tavaratalojen kosmetiikkaosastolta löytyvä päivittäiskosmetiikka on mainonnan tyyliään aggressiivisempaa kovan kilpailun ja haastavan myyntiympäristön takia. Selektiivisellä kosmetiikalla on rajattu asiakassegmentti, mutta vahva asiakaslojaliteetti, kun päivittäiskosmetiikka kilpailee myyntiosastolla vastaavien tuotemerkkien kanssa, mutta tavoittaa laajan asiakasvirran. Masstige-kosmetiikkayrityksille on ominaista toimia omassa liiketilassaan vahvasti brändättyinä. Tutkimuksessa havaittiin, kuinka erilaista markkinointiviestintä on eri kategorioissa alan sisällä, joihin niiden erilaisista vahvuuksista, motiiveista ja lähestymistavoista.

Tutkimuksessa käytettiin esimerkkitapauksena kansainvälistä kosmetiikka-alan yritystä The Body Shopia. The Body Shop on monin tavoin mielenkiintoinen ja alalla varsin poikkeuksellinen edelläkävijä. Pitkä historia 1970-luvulta ja ennen kaikkea yrityksen perustamisvaiheet heijastuvat yrityksen päivittäiseen toimintaan vielä nyt vuosikymmenten jälkeen. Anita Roddick teki aloittaessaan liiketoimintansa kosmetiikka-alalla paljon käytännön ratkaisuja ja peri-

aatteellisia päätöksiä, joista yritys on pitänyt kiinni ja jotka ovat vuosien varrella vakiinnuttaneet paikkansa yrityksen toiminnassa.

Tutkittaessa yrityksen historiaa oli kiinnostavaa huomata, kuinka paljon taustalla vaikuttavat Roddickin päätökset ja periaatteet. Visuaalinen ilmekin pohjautuu vahvasti 70-luvulla ensimmäisessä liikkeessä tehtyihin ratkaisuihin. Yrityksen tunnus yhdistyy vielä vahvasti alkuperäiseen versioon ja myös värimaailma on säilynyt lähes alkuperäisenä saaden ajan ja kulttuurin kehityksen myötä uusia merkityksiä. Pakkaussuunnittelu on lähtöisin alkuaikojen taloudellisista päätöksistä, mutta vakiintunut luoden tunnusomaisen ilmeen yrityksen koko tuotevalikoimaan.

Anita Roddickin päätös olla käyttämättä perinteistä maksullista mainontaa on yllättävä ja poikkeuksellinen etenkin tämän päivän kilpailutilanteessa. Roddick huomasi kuinka helposti ja laajasti näkyvyyttä voi saada ilmaiseksi esimerkiksi lehdistössä ja päätti, että perinteinen maksullinen mainonta on tarpeetonta. Yritys pitää tästä periaatteesta edelleen kiinni ja käyttää muita viestinnän kanavia, kuten liikkeiden ulkoista viestintää, lehdistötiedotteita ja kanta-asiakasviestintää.

Tutkimuksessa perehdyin The Body Shopin nykyisiin markkinointiviestinnän keinoihin esimerkkikampanjan kautta ja analysoin sen onnistumista. Eri viestintäkanavat, kuten liikkeissä tapahtuva promootio, nettisivut ja sähköpostimarkkinointi muodostivat toimivan viestintäprosessin, jonka vahvuutena olivat yhtenäinen visuaalinen ilme ja viestit kanavien välillä. Esimerkkipromootiokampanja oli myynnillisesti onnistunut ja liikkeissä kiiteltu, vaikka haasteena olivatkin runsaslukuiset tarjousviestit ja vahva hintavetoisuus.

The Body Shopin viestintä on muuttunut sisällöllisesti alkuvuosikymmenten kantaottavasta yhteiskunnallisesta sanomasta kaupallisempaa ja hintavetoiseen suuntaan. Yrityksellä olisi kuitenkin paljon potentiaalia käyttää pitkää historiaansa, statustaan edelläkävijänä, arvopohjaista toimintaansa ja tarinoita yhteisökaupasta ja hyväntekeväisyyskampanjoista valttikorttinaan ja menestyä mielikuvamarkkinoinnin keinoin.

LÄHTEET
THAT IS HOW THE FAUCOU BODY SHOP
STYLE DEVELOPED - OUT OF A SECOND
WORLD WAR MENTALITY (SHORTAGES,
UTILITY GOODS, RATIONING) IMPOSED BY
SHEER NECESSITY AND THE FACT THAT I
HAD NO MONEY. BUT I HAD A VERY CLEAR
IMAGE IN MY MIND OF THE KIND OF
STYLE I WANTED TO CREATE: I WANTED IT
TO LOOK A BIT LIKE A COUNTRY STORE
IN A SPAGHETTI WESTERN.

Chan Kim, W. & Mauborgne, Renée 2010
Sinisen meren strategia. Talentum

Creamailer 2013
Mikä on hyvä avausprosentti, Blogi. [verkkosivu]
<<http://www.creamailer.fi/blogi/mika-on-hyva-avausprosentti-ja-kuinka-sita-voi-parantaa/>> (luettu 23.3.2013)

Kokkonen, Saara 2013
Tuntimateriaalit. Argumentaatio

Leppänen, Pirjo 2013
Brand and Communications Manager. The Body Shop.
Haastattelu: 17.4.2013

Malmelin, Nando 2003
Mainonnan lukutaito. Helsinki. Gaudeamus

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku 2008
Välittäjät – Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki. Gaudeamus

Nieminen, Tuula 2004
Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy

Oriflame 2013
Ecobeautey. Kasvot. [verkkosivu]
<<http://fi.oriflame.com/products/product-detail.jhtml?prodCode=23404>>
(luettu 5.4.2013)

Pohjola, Juha 2003
Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Info-viestintä Oy

Roddick, Anita 1991
Body and Soul. Lontoo. Ebury Press

Roddick, Anita 2005
Business as Unusual. East Sussex. Anita Roddick Books

The Body Shop 2012a
Historia. Yritys. [verkkosivu]
<<http://thebodyshop.fi/fi/yritys/historia>>
(luettu 5.3.2013)

The Body Shop 2012b
Suomi. Yritys. [verkkosivu]
<<http://thebodyshop.fi/fi/yritys/suomi>>
(luettu 5.3.2013)

The Body Shop 2012c
Reilua yhteisökauppaa. Arvot. [verkkosivu]
<<http://thebodyshop.fi/fi/arvot/reilua-yhteisokauppaa/>>
(luettu 5.3.2013)

Tradedoubler 2013
Mainostajat. [verkkosivu]
<<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/mainostajat/>>
(luettu 29.3.2013)

KUVALÄHTEET

Kansikuva **The Body Shop** 2013. Campaigns [verkkosivu]
<http://www.thebodyshop.com.sg/en/vc_campaigns.aspx>

Kuva 1. **Style Rumor mag** 2010. Blog [verkkosivu]
<<http://stylerumor.com/blog/2010/08/06/lancome-teint-miracle-foundation-julia-roberts/>> (luettu 8.4.2013)

Kuvat 5-7. **Wikia**. 2013. The Body Shop. Logopedia [verkkosivu] <http://logos.wikia.com/wiki/The_Body_Shop> (luettu 5.3.2013)

Kuva 8. **Behance** 2011. The Body Shop - Mother Nature [verkkosivu]
<<http://www.behance.net/gallery/The-Body-Shop-Mother-Nature/1444727>> (luettu 25.3.2013)

Kuva 13 **Roddick, Anita** 1991. Body and Soul. Ebury Press. 125.

Kuva 14. Flickr 2006. bsfake [verkkosivu] <<http://www.flickr.com/photos/bleu/237559105/>> (luettu 25.3.2013)

Kuva 21. **The Body Shop** 2013 [verkkosivu] <<http://thebodyshop.fi/fi/>> (luettu 25.3.2013)

Kuva 22. **Lindsay's Diaries** 2013. Etusivu. [verkkosivu] <<http://lindsaydiaries.blogspot.fi/>> (luettu 29.3.2013)