

Opinnäytetyö (AMK/YAMK)

Myynti insinööri

2024

Senni Kopra

Markkinointisuunnitelma Ritualsille

- Ehdotuksia yrityksen myynnin kehittämiseksi sekä nuorempiin ikäluokkiin kohdistuvasta mainonnasta

Opinnäytetyö (AMK/YAMK) | Tiivistelmä

Turun Ammattikorkeakoulu

Myynti Insinööri

2024 | (34)

Senni Kopra

Markkinointi suunnitelma Ritualsille

- Ehdotuksia yrityksen myynnin kehittämiseksi sekä nuorempiin ikäluokkiin kohdistuvasta mainonnasta

Opinnäytetyössä on tutkittu hollantilaista yritystä Rituals Cosmetics Oy:tä, joka perustettiin suomeen vuonna 2021, ja joka on saavuttanut tietyn arvon suomalaiselle asiakaskunnalle vuosien saatossa.

Opinnäytetyö tutkii ja pohtii sitä, miten Rituals Oy voisi yrityksenä kehittää myyntiään ja saada parempaa kontaktia myös nuorempaan ikäluokkaan tässä sosiaalisen median aikakaudessa, joka hallitsee meidän kaikkien jokapäiväistä elämää.

Työn tutkinnassa on käytetty aktiivisena osana Chat GPT ohjelmistoa, jonka avulla selvitettiin tekoälyn näkemystä ja kantaa nuoriin kohdistuvasta markkinoinnista. Selvitettiin myös ovatko tekoälyn ideat saman tyyliisiä kuin työn tekevän näkemykset ja myös sitä, miten ne eroavat toisistaan.

Opinnäytetyön aiheena Rituals Cosmetics Oy toimi ajankohtaisena opinnäytetyötä tekeväille Senni Kopralle, joka työskentelee kyseisen yrityksen alla, ja jonka näkemys yrityksestä on hyvin selkeä ja ainutlaatuisen ymmärtäväinen sekä kollektiivisen koskien yrityksen arvoja, tapaa toimia ja tulevaisuuden suuntaa.

Asiasanat:

Markkinointi, Tekoäly, Yritysmyynti, Sosiaalinen media, Työntekijä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Sales Engineer

2024 | (34)

Senni Kopra

Marketing plan for Rituals Cosmetics

- Suggestions of how to develop the company sales and how to achieve a better connection and marketing towards the younger generations

This thesis has studied a company called Rituals Cosmetics Oy, originated from the Netherlands, which was established in Finland in the year 2021. As a company, Rituals has already achieved a known brand and stand amongst the Finnish customers.

This thesis also studies and asks how Rituals Cosmetics Oy, as a company, could improve its sales and have a better contact with the younger generations in this social media era that we currently live in, which effects each one of our lives daily.

In the thesis, Chat GPT has been an important and crucial part of the study and through it was made known how AI sees different important values when it comes to younger generations and how to best market towards them. It was also studied are AI's ideas the same as the ideas the writer of this thesis had, and would they differentiate from one another in any ways shape or form.

When it came to the subject of this thesis, Rituals Cosmetics Oy worked as the best possible subject, since the writer of this thesis, Senni Kopra, is also a current worker under Rituals Cosmetics Oy and has insightful and personal knowledge of the way the company works, the way it is set and the direction it is going to as a company.

Keywords:

Marketing, AI, Business Sales, Social Media, Employee

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Markkinointi	7
2.1 Yritys	7
2.2 Ainutlaatuinen jäsenyys	9
2.3 Sisällä liikkeessä	11
2.4 Rituals Business Model	13
3 Markkinointi ja sen kehittäminen	15
3.1 Sosiaalinen media	15
3.2 Tekoälyn ajatuksia	17
3.3. Markkinointisuunnitelmien vertailu	20
3.4 Tuotekehitys	21
4 Tulevaisuuden Rituals	23
4.1 Nuorten maapallo	23
4.2 Nuorten tietämys	24
4.3 Aikajana	27
4.4 Ehdotusten kokoonpano	28
4.5 Ehdotuksellinen yhteistyö	29
5 Johtopäätökset ja tulevaisuus	31
Lähteet	33
Kuvat	
Kuva 1. Rituals Kauppakeskus Ratina	12
Kuva 2. Business Canvas Model	13
Kuva 3. Rituals Cosmetics Aikajana	27
Kuva 4. Markkinointiehdotusten kokoonpano	28

1 Johdanto

Markkinointi on oleellinen ja konkreettinen osa jokaisen yrityksen toimintaa, luomalla yrityksille menestyksenkaaren alun, keskikohdan ja lopun. Markkinoinnilla halutaan luoda näkyvyyttä ja seurata yrityksen kontaktia sen sopivimpiin asiakasryhmiin, erilaisia kanavia ja keinoja käyttäen. Markkinointi toimii täten ollen ohjaavana nuolena asiakkaalle, kuljettaen heidän oikeaan osoitteeseen aina loppuun asti, tuttua ja turvallista kaavaa käyttäen ja sääntöjä noudattaen. Kyseiset säännöt ja rajoitteet voivat siis koskea muun muassa yrityksen mainostustapaa, tekijänoikeuksia, ryhmiin kuuluvaa erityismainontaa ja esimerkiksi mainoskanavia (Suomi.fi 2023.)

Markkinointi kysyy asiakaskunnilta, mitä he haluavat ja käyttää tätä tietoa tuotteiden suunnitteluun ja niiden myymiseen mahdollisimman tehokkaalla ja suoralla tavalla (Cambridge Business Dictionary, Cambridge University Press.) Tärkein ja oleellisin tieto on siis saavuttaa asiakaskontaktia, joko fyysisesti tai esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyistä hyväksi käyttäen, jotta voidaan saavuttaa maksimaalinen tyytyväisyysuhde asiakkaan ja yrityksen välille, säilyttäen silti autenttisuutensa ja omalaatuisuutensa.

Tämä opinnäytetyö toimii ehdottavana markkinoinnin suunnitelmana yhdelle tietylle olemassa olevalle yritykselle; Rituals Cosmetics Oy:lle. Sen tavoitteena ei ole luoda yleistä markkinointisuunnitelmaa erilaisten yritysalojen käyttöön, vain juuri Rituals Cosmetics Oy:n kosmetiikkamyynnin markkinointiin. Opinnäytetyössä halutaan saavuttaa yksilöllisyyttä yrityksen autenttisen työntekijän ja asiakaskunnan näkökulmasta, jotta yrityksen myynti ja markkinointi olisi tulevaisuudessakin kannattavaa toimivaa, noudattaen yritysmarkkinointiin liittyviä oleellisia sääntöjä ja neuvoja. Halutaan luoda täten ollen erilaisia tapoja kanssa käydä ja suunnata kohti teknologian jatkuvaa kehitystä.

Opinnäytetyössä halutaan käyttää hyötynä erilaisia tapoja luoda Ritualsille oma henkilökohtainen markkinointisuunnitelma, jotta se antaisi uutta ideaa ja elämää mahdollisille uusille kehityksenkohteille ja

jo olemassa oleville tavoille pysyä ajankohtaisena ja autenttisena markkinoinnin jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Työn avulla pyritään johdonmukaiseen ja onnistuneeseen lopputulemaan, jonka avulla yrityksellä olisi yhä enemmän onnistunutta markkinointia sen jo olemassa oleville asiakkaille ja tulevaisuuden uusille asiakkaille.

2 Yritys

2.1 Rituals Cosmetics

Rituals Cosmetics on hollantilainen kosmetiikkaa, hygieniatuotteita ja näihin liittyvien kulutustavaroiden myyvä osakeyhtiö, joka on saanut inspiraationsa erilaisista ”rituaaleista” ympäri maailmaa. (Kauppalehti, Yrityshaku.) Näitä inspiraation lähteitä on muun muassa Japanin kirsikankukkapuut Sakura-tuotesarjassa, Marokon aurinkoisuus keltaisessa ja raikkaan tuoksuisessa Mehr-sarjassa ja esimerkiksi tasapainon luominen Jing relax tuotesarjan avulla, joka on taas oman inspiraationsa saanut kiinalaisesta lääketieteestä.

Amsterdammassa, 25-vuotta sitten perustettu yritys, sai alkunsa Raymond Cloostermanin ideasta tuottaa jokaiselle hyvää oloa, eikä niinkään kauneutta. (rituals.com.) Ajatus oli tuoda maailman ihania rituaaleja muihin maihin, jopa tänne pohjoiseen Eurooppaan, jossa voisimme nauttia jokapäiväisestä luksuksesta, monien eri tuotteiden muodossa. Yrityksen konseptin myötä, on yrityksellä ollut aina tarjolla useita eri tuoksujia, joista nykypäivänä koostuvat Classic Rituals tuoksuista ja Private Collection tuoksuista, sekä kaksi kertaa vuodessa tarjotuista rajoitetuista tuotesarjoista.

Tunnettu Rituals on maailmanlaajuisesti muun muassa sen ainutlaatuisista tuoksuista ja näistä kyseisistä kaksi kertaa vuodessa saapuvista rajoitetuista tuotesarjoista ja yrityksen tehokkaasta ekologisuudesta sekä täyttöpakkausmahdollisuudesta. Rituals on yrityksenä saavuttanut suosionsa kaikenikäisten asiakasryhmien keskuudessa, mutta erityisesti nuorissa aikuisissa ja teini-ikäisissä lapsissa, jotka ovat saaneet vaikutteita Ritualsista yrityksenä sosiaalisen median avuin. Suurimman suosionsa Rituals on saavuttanut Tiktokin ja Instagramin kautta.

Tärkeänä kosmetiikan markkinoilla olevana yrityksenä pidettävä B Corp sertifikaatti on myös jotain, mitä Rituals on saavuttanut omien vuosiansa varrella.

B Corp onkin maailmanlaajuinen tunnustus siitä, että sen saavuttanut yritys on asettanut ympäristö- ja yhteisövastuun liiketoimintansa tärkeään asemaan. (Fabrik.fi, Bcorp sertifikaatti.)

Rituals pyrkii ekologisuuteen, ympäristöystävällisyyteen sekä cruelty-free toimintatapaan, ja näyttää tätä autenttisesti omalla toiminnallaan, luoden muun muassa mahdollisuuden ostaa täyttöpakkauksia ja lupauksellaan lahjoittaa lukuisiin kehityskohteisiin rahaa, erilaisten kampanjoiden kautta.

2.2 Ainutlaatuinen jäsenyys

Yrityksenä Rituals on hyvin ainutlaatuinen, käyttäen keinoja, joita moni muu yritys niin sanotusti välttää tai kiertää, tarjoamalla useita eri lahjoja kuluttajakansalleen, jotka kuuluvat Ritualsin jäsenkantaan. Rituals Membership eli yrityksen oma jäsenyys vaatii 18-vuoden ikää, asiakkaan nimen, sähköpostiosoitteen ja sukupuolen. Jäseneksi liittymisen jälkeen ja ensimmäisen ostoksen jäsenenä tehneenä, saa jäseneksi liittynyt heti toisen ostokerran yhteydessä ilmaisen täysikokoisen suihkuvaahdon ja kolmannella ostokerralla viiden euron alennuskupongin (muokkautuu eri maiden valuuttojen myötä). Vaikka moni muu yritys tarjoaa syntymäpäivälahjan jäsenilleen, tarjoaa Rituals sen sekä yllä mainitut lahjat, että vuosilahjan vielä kaupanpäälle, tämänkin vaihdellessa asiakkaan ostokertoihin liittyvään tasoon. Rituals käyttää lahjoja erittäin järkevällä ja ainutlaatuisen koukuttavalla tavalla, saaden jäsenet vierailemaan useammin uusien lahjojen ja tarjousten perässä. Myös asiakkaiden ilahtunut puhe lahjoista saa myös ystävien ja tuttavien kiinnostumaan Ritualsin konseptista ja näistä niin sanotuista ”ilmaisista lahjoista”.

Lahjojen lisäksi, tarjoaa Rituals myös vuoden aikana 11 erikoistarjousta tai kampanjaa, jokaisen kuukauden aikana, paitsi joulukuussa, tämän ollessa yritykselle kiireisintä aikaa myynnillisesti ja asiakasmäärällisesti. Erikoistarjoukset aukeavat asiakkaille jäseneksi liittyessä ja vähintään 45€ kerralla käyttäessään. GWP-lahjoiksi kutsuttavat setit vaihtelevat koon ja saatavuuden myötä kuukausittain, mutta herättävät koukuttavaa kiinnostusta kuluttaja asiakkaissa, sekä taas myynnillistä lisämyyntiä Rituals-myyjille ja kyseiselle yritykselle.

Sähköpostiin lähetetyt uutiskirjeet muistuttavat jäseniä jokaisesta heille kuuluvasta lahjasta, ja ohjaavat heidät tarvittaessa verkkokauppaan tekemään ostoksia, tai vierailemaan pikimmiten lähimmässä Rituals-myyvälässä. Uutiskirjeet on jäsenen pidettävä päällä, jotta lahjat pysyvät jäsenelle avoinna, näin ollen avustaen yrityksen mainontaa sekä jo tutuista tuotteista, että uusista valikoimaan saapuneista tulokkaista.

Mallina Ritualsin jäsenyys on toimiva, sillä yhä useampi maksava asiakas on valmis liittymään jäseneksi, kuullessaan heitä edellä olevan asiakkaan saamista lahjoista, lisäten prosentuaalista Catchment-arvoa, jota jokainen myymälä seuraa yksityiskohtaisesti. Catchment-arvo on yksi lukuisista arvoista, mitä yksittäiset Rituals-myymälät seuraavat myymäläkohtaisesti ja jota he pystyvät seuraamaan kuukausien ja vuosien saatossa.

2.3 Sisällä liikkeessä

Rituals on aina yrityksenä keskittynyt asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun. Palkatuille myyjille on tarjolla kattava perehdytyskoulutusmateriaali Ritualsin omassa sovelluksessa; The Book of Rituals:issa, johon jokainen myyjä voi aina palata tarvittaessa virkistämään muistia. Yritys nostaa asiakkaiden palvelemisen tärkeäksi arvokseen, tarjotessaan jokaiselle asiakkaalleen kupin teetä, sekä tarjoten jokaiselle henkilökohtaista apua ja ammattimaista tuotetietämystä.

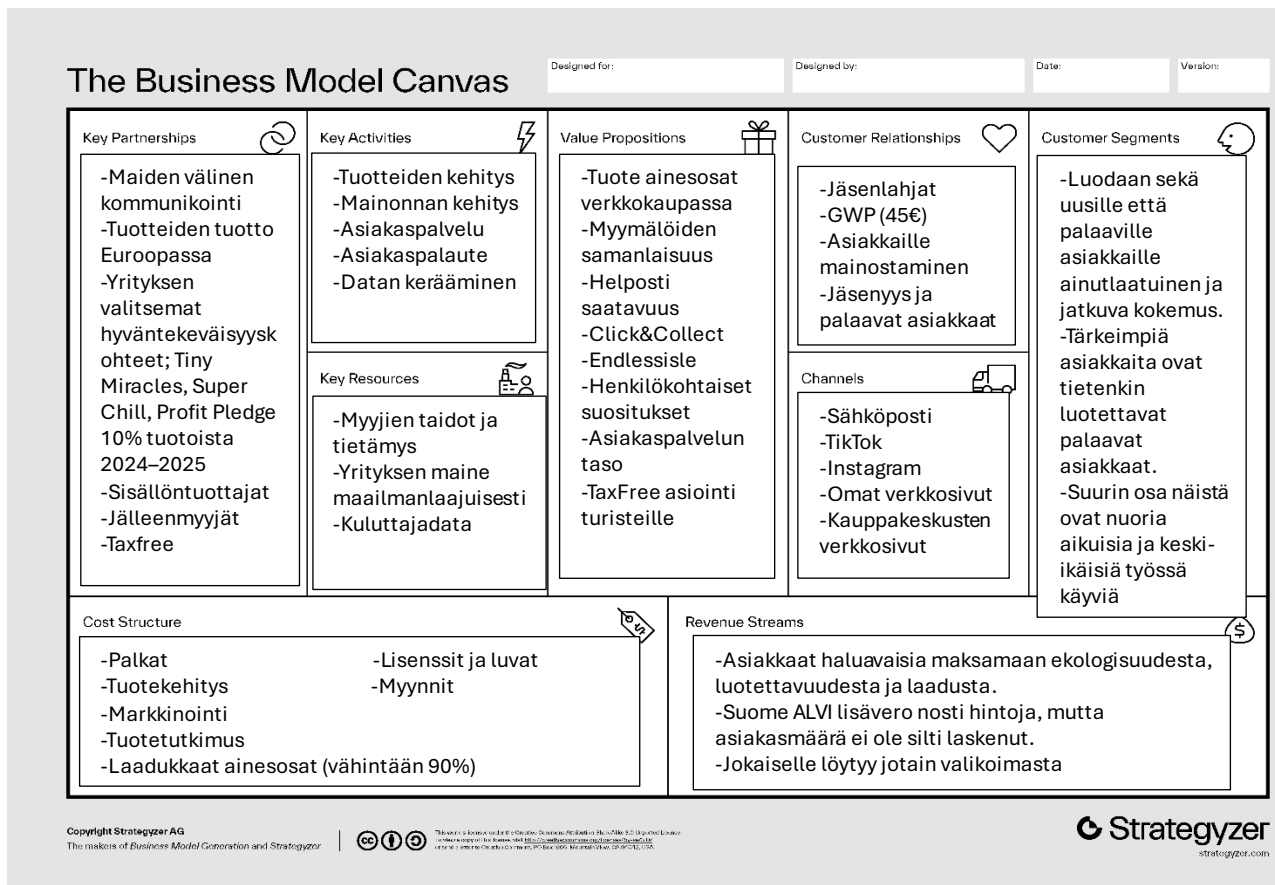
Liikkeessä vieraillessa, kohdataan jokainen asiakas hymyllä, ottaen heihin kantaa jo heidän astuessa sisään liikkeeseen. Tarjotaan teetä, jolla luodaan yhteys ja kiinnostus asiakkaaseen, tämän iästä, sukupuolesta tai etnisyydestä huolimatta. Jokainen myyjä käyttää apunaan erilaisia työkaluja tuotteiden esittelyyn, mutta suosituimpina näistä toimivat jokaisessa myymälässä oleva vesipiste, sekä lukuisat testereiksi tehdyt tuotteet. Mottona käytetään; ”Trying is bying,” jolla lisätään erilaisia aistillisia kokemuksia, muun muassa haju- ja tunneaistia.

Ulkonäöltään jokainen liike seuraa samaa kaavaa, liikkeen koosta huolimatta. Tarkkoja hyllypaikkasuunnitelmia seuraten, jokainen liike muistuttaa toistaan ja tarjoaa asiakkailleen helpon ja tutun asioimisen, nopeuttaen myyntiprosessia ja esteettisyyden luomista. Jokaista tuotetta on tietty määrä hyllyssä ja sen yksilöity paikka on katsottu toimivaksi ja strategisesti onnistuneeksi. Suosituimmat tuotteet ovat mahdollisimman keskellä, helposti nähtävillä ja esimerkiksi uusimmat tuotteet löytyvät yksittäisiltä esittelypöydiltä, promootiomallistojen ympäröivinä, jotta ne herättäisivät mahdollisimman paljon huomiota ja kiinnostusta.



Kuva 1Rituals Kauppakeskus Ratina (ratina.fi.)

2.4 Rituals Business Model



Kuva 2. Business Canvas Model (strategyzer.com.)

Seuratessaan kilpailijoitaan pysyäkseen ajantasaisena, tarjoaa myös Rituals Cosmetics asiakkailleen mahdollisuuden TaxFree ja Click&Collect ostoksille, sekä myös EndlessIsle tilauksen mahdollistamisen, mikä taas tarkoittaa myymälässä tuotteiden tilaamisen ja maksamisen, mutta niiden toimittamisen asiakkaan valitsemaan PudBeen toimituslokeroon tai suoraan kotiinkuljetuksena ilman ylimääräisiä postikuluja. TaxFreen ansiosta, myös turistien on helppo asioida Rituals-liikkeissä ympäri maailmaa ja levittää sanaa yrityksen tuotteista ja maineesta sellaisiin maihin missä Ritualsia ei vielä ole.

Rituals on myös hyvin eroava kilpailijoistaan siinä, että se myy myymälässään vain omia tuotteitaan, eikä toimi jälleenmyyjänä muiden merkkien tuotteille. Keskittyessään vain omiin tuotteisiinsa, mahdollistaa Rituals yrityksenä itselleen enemmän aikaa ja vaivaa omien tuotteiden kehittämiseen, mainontaan ja tuottamiseen sekä laadun varmistamiseen.

Turun AMK:n opinnäytetyö | Senni Kopra

Myös vain satunnaiset ja tarkoin valitut jälleenmyyjät, kuten suomessa esimerkiksi Kicks ja Lyko saavat toimia jälleenmyyjinä tietyille tuotemalleille ja tuoksuille.

Vastuullisena yrityksenä, on Rituals myös tehnyt profit pledgen, jossa se aikoo lahjoittaa 10% tuotoistaan vuonna 2025 sellaisiin tarkoituksiin, jotka jollain tasolla tai tavalla edistävät ympäristöä ja sen hyvinvointia, sekä ihmisten elintasoja. (Rituals.com, ProfitPledge.)

Uusin näistä lahjoituskohteista on Arhuaco-yhteisö ja heidän suojelemat pyhät maat Kolumbiassa. Kyseessä on maailman isoimpiin sademetsiin kuuluvat alueet, joita alkuperäiskansa on pyrkinyt suojelemaan parhaansa mukaan vuosien saatossa. Tarkoitus on suojella yli 200 000 hehtaaria metsää tämän hyväntekeväisyyden avulla. Vaikka kyseistä kohdetta ei mainosteta jokaiselle maksavalle asiakkaalle, pyörii jokaisen myymälän mainosruudulla kyseisen aiheen lyhyt kertomusvideo, johon aina joku kiinnittää huomionsa.

3 Markkinointi ja sen kehittäminen

3.1 Sosiaalinen media

Vaikka Rituals onkin jo monelle tunnettu sosiaalisen median kautta, etenkin TikTokin kautta, on Rituals silti monelle vieras tai saavuttamaton syystä tai toisesta. Kosmetiikka on hallitseva markkina nykypäivän maailmassa, kookuttaen yhä useamman ja useamman kuluttaja-asiakkaan. Trendit hallitsevat nykypäivää, mutta trendit ovat vaihtuvia lähes päivittäin. Joten miten mikään yritys pysyy niiden perässä, saati sitten Rituals Cosmetics Oy?

Rituals Cosmetics yrityksellä on omat sosiaalisen median tilinsä, mutta ovat silti lähes suosituimpia eri sisällöntuottajien aikaan saamat videot tai kuvat, jotka saavuttavat tuhansia katsojia ympäri maailmaa edullisista, mutta luksuksen näköisistä tuotteista. Vaikka yritys tarjoaa rituaaleja eri kulttuureista ja kertoo niistä kauniita tarinoita, luottavat katsojat silti enemmän seuraamaansa sisällöntuottajaan ja tämän kertomaan tarinaan ja henkilökohtaiseen kokemukseen. (Heidi Uskaure 2020, Luovien Agenttien Toimisto Oy.)

Koska nuoret aikuiset ja teini-ikäiset hallitsevat tämänhetkistä sisällöntuotantoa, on siis yritysten tärkeää keskittää markkinointi heihin, muita ikäluokkia silti unohtamatta. Rituals luo yrityksenä liian vähän asiakkaiden kanssakäymistä ja tarjoaa lähinnä toistuvaa markkinointityyliä eri sosiaalisen median alueilla, joka toimii vain osittaisella säteellä eri asiakasryhmiin nähden.

Asiakkaiden ja myyjien näkökulmasta, olisi tärkeää saada itse vaikuttaa ostamaansa sisältöön. Monet Rituals myyjät saavat lähes päivittäin kysyntää tutuista ja turvallisista tuoksuista, kuten esimerkiksi vaniljasta, kirsikasta ja kookoksesta. Rituals taas tarjoaa laajasti tuoksuja, mutta monet tuoksut eivät ole enenkään nuorten makuun, laskien ikähaarukan tavoittamista laaja-alaisesti.

Vaikka yritys tarjoaa asiakkailleen samoja tuotteita laajasta tuoksuvalikoimasta, on silti yksilöllisyys ja eksklusiivisuus hieman yrityksellä hakusessa. Yhteistyö esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kanssa tai viralliset yhteistyöt sisällöntuottajien kanssa voisi edesauttaa kyseistä ongelmaa.

3.2 Tekoälyn ajatuksia

Opinnäytetyössä päästään käyttämään hyödyksi myös tekoälyn hallitsevaa maailmaa ja sen neuvontaa markkinointiin, etenkin nuorempiin ikäluokkiin kohdistuvaan markkinointiin. Tekoäly keskittyy neuvon antamiseen ilman tiettyä suuntautumista, antaen rehellisen käsityksen tämänhetkisestä maailman suunnasta ja sen kehittämisestä. Käyttäen ChatGPT:tä, selvitetään opinnäytetyössä minkä tekoäly näkee olennaisena osana yrityksen markkinointia.

Tämänhetkisen markkinoinnin tutkimiseen, antoi tekoäly seuraavia ehdotuksia (ChatGPT 2024, chatgpt.com.):

1. Jo olemassa olevan asiakasryhmän tarkempaa tutkintaa ja seuraamista. Iän, sukupuolen, keskivertainen osto ja asiakaskäyttäytyminen antavat itsessään jo paljon olennaista tietoa.
2. Kilpailijoiden seuranta. Mitä kilpailijat tekevät eri tavoin ja miten yritys itse voi asettua kilpailijoiden edelle. Millä tavoin kilpailijat saavuttavat kontaktin eri ikäisiin asiakasryhmiin?
3. Ajankohtaisten trendien seuraaminen. Oman alan trendien seuraaminen sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen.
4. Ideaali asiakkaiden luominen. Mitä ongelmia ideaaliasiakkaat voivat kokea yrityksessä asioidessa, mikä heitä motivoi ja miten he tekevät ostopäätöksiä.
5. Uniikkien tarjousten luominen. Mitä oma ala voi yrityksenä tarjota asiakasryhmälleen ja miten siitä tehdään ainutlaatuinen ja uniikki.
6. Sosiaalisen median tarjoamien kanavien seuranta. Mitä sosiaalista mediaa yrityksen asiakasryhmä käyttää eniten ja mitä kautta heidät saa parhaiten tavoiteltua.
7. Sisällöntuottajien kanssa yhteistyön tekeminen ja kumppanuus. Ketkä sisällöntuottajat saavuttavat parhaiten sisällöllään ja kuuluuko yrityksen asiakaskunta kyseisiin seuraajiin.
8. Maksullisten mainosten hyödyntäminen. Eri kanavia käyttäen yrityksen mainosten julkaisu ja saavutettavuus.
9. Omien verkkosivujen luonti. Verkkosivujen toimivuudesta huolehtiminen ja tilaamisen helppous.

10. Tarjousten luominen. Yrityksen omien erikoistarjousten luominen asiakasryhmilleen.
11. Asiakaspalautteen saaminen. Asiakaspalautteen antamisen helppous ja yksinkertaisuus asiakasryhmille.

Opinnäytetyössä haluttiin myös tutkia sitä, miten parhaiten saadaan tavoiteltua etenkin Gen Z-ikäluokkaa, joka on valloillaan tämän päivän sosiaalisen median eri kanavilla. Miten saada nuoremmat ikäluokat kiinnostumaan jo pitkään olemassa olevasta yrityksestä ja miten saada selville heidän käyttäytyminen, mieltymykset ja arvot?

Tekoäly antoi seuraavia ehdotuksia (ChatGPT 2024, chatgpt.com.):

1. Sisällöntuottaminen luovalla tavalla. Mikä saa yrityksen sisällön eroamaan kilpailijoiden sisällöstä ja mikä tekee siitä uniikin ja aktiivisesti kanssakäydyn. Tehoaako enemmän huumori kohdistettuun ikäluokkaan?
2. Autenttisuuden tarjoaminen. Gen Z-ikäluokka arvostaa ja kunnioittaa autenttisuutta, joten sen tarjoaminen on oleellista.
3. Asiakkaiden omien kokemusten julkaiseminen. Asiakasryhmille luvan antaminen heidän omien kokemusten autenttiseen julkaisemiseen ilman vastoinkäymistä.
4. Sosiaalisten ja luonnonmukaisten arvojen näyttäminen. Gen Z-ikäryhmä kokee ympäristön arvojen kunnioittamisen oleellisena asiana jokaisen yrityksen toimintaa nykypäivänä. Mitä yritys tekee, minkä taakse yhä enemmän asiakaskunta voi asettua?
5. Henkilökohtaisten tuotteiden tarjoaminen. Miten yritys voi tuottaa ja tarjota yksityisiä ja henkilökohtaisia tuotteita? Gen Z-ryhmä kokee tärkeäksi saada itse olla päättämässä siitä miltä heidän ostamansa tuotteet näyttävät. Miten yritys voi tätä kehittää?
6. VIP-tilaisuuksien järjestäminen. Voiko yritys tarjota yksityistilaisuuksia esimerkiksi toisille yrityksille ja minkä tyyllisille asiakkaille?
7. Internetin kautta ostaminen. Nuorempi ikäluokka arvostaa ostosten mahdollista tekemistä internetin kautta, ilman välttämätöntä ihmiskontaktia. Tarjoaako yritys helpon ja nopean tavan asioita verkkokaupassa?
8. Erilaisten maksuvälineiden käyttö. Tarjoaako yritys esimerkiksi Apple Pay mahdollisuuden tai Google Pay mahdollisuuden?

9. Eri etnisyyksien arvostaminen ja kunnioittaminen. Yrityksen ulkonäöllä on iso merkitys yrityksen kannattamiseen. Työskenteleekö yrityksessä laaja-alaisesti erinäköisiä ihmisiä?
10. Erilaisten kampanjoiden tarjoaminen. Tarjoaako yritys kyselyitä tai erilaisia kilpailuita? Tarjoaako yritys erikoistarjouksia esimerkiksi omille jäsenilleen?
11. Verhojen takana. Gen Z-ikäryhmä rakastaa autenttisuutta. Kertooko yritys autenttisesti mitä verhojen takana tapahtuu? Mitkä ovat yrityksen arvot ja mitä suuntaa kohti se on menossa?
12. Meemien julkaiseminen. Käyttääkö yritys hyväkseen ajankohtaisia trendejä?
13. Osamaksua tarjoaminen. Tarjoaako yritys mahdollisesti erämaksu- tai osamaksu mahdollisuutta?
14. Helppo vaihto- ja palautusoikeus.

Vaikka Rituals yrityksenä seuraa ja noudattaa monia tekoälyn ehdottamia asioita, antaa tekoäly silti trendikkäämmän näkökulman nuoremman ikäryhmän saavuttamiseen. Z-sukupolvi on monelle yritykselle ihanteellinen ja tavoitteellinen ikäryhmä, mutta onnistuuko sen saavuttaminen monelta yritykseltä oikeanmukaisesti ja helposti. (Heikki Kyllönen 2021, parcero.fi.)

Tekoäly ei käytä hyödykseen tiettyä suuntautumista vaan antaa jokseenkin tasavertaisen näkökulman yhä useampaan nykypäivän ongelmaan ja mietteeseen. Voisivatko siis yhä useammat yritykset käyttää tekoälyä todenmukaiseen markkinointiin saavuttaakseen yhä useamman ikäryhmän ja asiakkaan ympäri maailmaa?

3.3 Markkinointisuunnitelmien vertailu

Vaikka tekoäly antoi tietyn näkemyksen siihen markkinointitapaan, mitä jokaisen yrityksen pitäisi käyttää, miten se erosi opinnäytetyössä jo esille tulleiden ehdotusten kanssa?

Markkinointi on laaja osa yrityksen toiminnasta ja joutuu kehittymään täten ollen jatkuvasti pysyäkseen pinnalla yritystoiminnallisesti.

Markkinointi on muuttunut huomattavasti vuosien saatossa, joten uuden markkinoimisen ymmärtäminen ja sitä hyväksi käyttäminen on tärkeää. (Justin Welsh 2024, justinwelsh.me.)

Rituals Cosmetics Oy ei suomessa tarjoa asiakkailleen esimerkiksi osamaksua, vaikka yrityksen valikoimasta löytyy hintavampia tuotteita, muun muassa 2500gr painavan tuoksukynttilä, joka maksaa hulppeat 164,90€. Monen asiakasryhmän näkökulmasta katsottuna nähdään tällaisen tuotteen ostaminen nykypäivän ekonomiassa ja inflaatiossa totaalisena tuhlaamisena ja asiakkaat käyttäisivät rahan mieluiten johonkin muuhun, niin sanotusti tärkeämpään asiaan.

Erialaisten maksutapojen tarjoaminen mahdollistaa yhä useamman asiakkaan ja asiakasryhmän ostotapahtuman, saavuttaen yhä enemmän ja enemmän lojaaleja asiakkaita ympäri maailmaa. Jos esimerkiksi Apple Pay on mahdollista, niin miksei myös osamaksulla maksaminen olisi mahdollista modernille yritykselle?

Ollessaan B Sertifioitu yritys, ei Ritualsin kaikki arvot ole kuitenkaan täysin selkeitä ja helposti nähtävillä asiakkaille. Rituals on cruelty-free, mutta ei keskity omaan markkinaansa sitä mainostaen. Rituals ei myöskään aktiivisesti mainosta näkyvästi ja isosti omia upeita hyväntekeväisyyskohteita, joista asiakkaiden pitäisi ehdottomasti saada kuulla enemmän. Pelkästään Gen Z ei arvosta ekologisuuutta ja ympäristöystävällisyyttä, vaan alkaa kyseinen arvo olla yhä useamman kuluttaja asiakkaan osa päätöstä. Kosmetiikkayrityksenä tuhansien kilpailijoiden joukossa, pitäisi Ritualsin tavoittaa vielä enemmän ihmisiä ympäri maailmaa kertomalla enemmän oman yrityksen sisäisistä arvoista ja kehityskohteista ja siitä mihin suuntaan yritys on kokonaisuudessaan suuntaamassa. Mitä siis yritys kuten Rituals lupaa tulevaisuutta kohti ja miten se aikoo sen saavuttaa?

3.4 Tuotekehitys

Myyjän sekä asiakkaan näkökulmasta on hienoa, että kosmetiikkayritys tarjoaa useita eri vaihtoehtoja, jokaisen yksittäisen ihmisen mielipiteiden ja kokemusten ollessa erilaisia toisistaan. On siis tärkeää, että kosmetiikkayrityksenä Rituals tarjoaisi yhä enemmän ja enemmän uusia kokemuksia ja yksinkertaistettuja tuoksukokemuksia. Valikoimassa on useita tuoksua, joiden upea, mutta turhan monimutkainen sisältö ei välttämättä kiinnitä huomiota, etenkin nuoremmissa ikäluokissa. Olisi toimivaa ja suositeltavaa, jos Rituals käyttäisi esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyitä hyödykseen ja selvittäisi mitä asiakkaat todella toivoisivat.

Kaksi kertaa vuodessa ilmaantuu uusi rajoitettu tuotesarja, mutta onko se tarpeeksi. Jo pitkään on Rituals sisällyttänyt valikoimaansa rajoitettuja tuotesarjoja, jotka ovat näyttävämpiä ja ainutlaatuisempia kuin yrityksen normaali jokapäiväinen valikoima, mikä taas luo enemmän kiinnostusta ja omalaatuisuutta. Tuoksut ovat kuitenkin hyvin yksilöllisiä näissä rajoitetuissa tuotteissa ja ne jakavat paljon mielipiteitä asiakkaiden kesken. Monesti kuitenkin Rituals Cosmetics myyjä saattaa kuulla kysymyksen yksittäisistä tietyistä tuoksuista, kuten siitä onko laajassa valikoimassa pelkkää kookoksen tai kirsikan tuoksua. Joka kerta myyjä joutuu tuottamaan pettymyksen, sillä vaikka tuoksua on monia, ei silti niin sanottuja ”turvallisia” tuoksua ole.

Tuotekehityksen ja markkinoinnin kehityksenä ehdotetaan Rituals Cosmetics yritykselle esimerkiksi sosiaalisen median apua käyttäen erilaisten kilpailuiden järjestämistä, jossa kuka tahansa voisi äänestää halutuimman tuoksun uudeksi rajoitetuksi eräksi ja esimerkiksi vielä sen miltä tuotteen ulkonäkö näyttää. Ehdotetaan yritykselle myös muun muassa kysyimpiä toiveita, kuten kylpypommeja tai mysteeri bokseja, mitä yrityksen valikoimasta ei löydy, mutta mitä melkein jokainen kosmetiikkayritys tarjoaa ja joiden laaja-alainen kysyntä on kasvanut lähivuosina, ottaen esimerkiksi nuoremmat ikäluokat huomioon.

Vaikka täyttöpakkauksia löytyy yrityksen laajasta valikoimasta, ovat täyttöpakkaukset kuitenkin vain tietyistä tuoksuista, eikä yrityksen valikoimassa ole esimerkiksi erikseen eriväristen tuoksutikkaaseja myytävänä, johon jonkin tietyn tuoksun saisi, ja joka miellyttäisi enemmän esteettisesti vaikkapa oman henkilökohtaisen sisustusmallin myötä. On siis paljon mitä Rituals Cosmetics Oy voisi omalla markkinoinnillaan ja tuotteillaan saada aikaiseksi, mutta pystyykö yritys tähän jatkuvan kehityksen tapahtuessa?

4 Tulevaisuuden Rituals

4.1 Nuorten maapallo

Jokainen maailman nuori on oikeutettu terveelliseen ja vapaaseen maailmaan sillä juuri nämä kyseiset nuoret ovat ne, joita varten eri yritykset ja alat tekevät lupauksia ja muutoksia muuttaa esimerkiksi pakkausmateriaalejaan ja kuljetustapojaan hiilineutraaleimpiin tapoihin. Jotta yritykset voisivat jatkossa toimia kiinnostavalla ja arvostetulla tavalla, on heidän taattava nuorille jotain millä he lupaavat auttaa heidän tulevaisuuden maapalloa, joka jo nyt on kokenut kovia meidän ihmisten kulutuksen käsissä ja joka on jo nopeaa vauhtia menossa kohti ilmastonlämpenemistä.

Rituals Cosmetics on yrityksenä ottanut kantaa Net Zero, eli nollapäästötavoitteeseen, jonka myötä se pyrkii saavuttamaan nollapäästöt vuoteen 2050 mennessä. Rituals on lupautunut vähentämään kasvihuonepäästöjään vuoteen 2030 mennessä 50% vuoteen 2021 verrattuna, jonka avulla pyritään tämä nollapäästötavoite saavuttamaan. (Jessy Deans, Jun 24, 2024, Rituals.com.) Rituals Cosmetics:in tavoitteellinen nuoriin kohdistunut kiinnostunut ja maapallon suojeleminen on tapa, jolla he pyrkivät olemaan vielä pitkään sellainen yritys, jonka maine tunnetaan puhtaana ja autenttisena, yrityksenä johon nuoret voivat hyvällä omatunnolla investoida varojaan, tietäen että yrityksen arvot ovat kohdillaan.

Nuoria on opetettu heidän koko elämänsä ajan säästämään, kierrättämään ja uudelleenkäyttämään useita eri tavaroita ja asioita. Jokaisen yrityksen, varsinkin kosmetiikkayrityksen pitää siis olla valmis tarjoamaan kyseiseen aatteeseen toimivia tuotteita. Tätä tapaa Rituals Cosmetics on tehostanut jo useita vuosia, tarjoten erilaisia täyttöpakkauksia useille eri tuotteilleen ja tuoksuilleen, kehitellen yhä uudempia ja hyödyllisempiä täyttöpakkauksia jotta vaihtoehtoja olisi kuluttaja asiakkaille vielä enemmän tarjolla. Täyttöpakkaukset ovat myös tuotteita joita Ritualsin asiakkaat osaavat jo itsekkin tulla myymälöistä etsimään, tunnistaen yrityksen ekologisena ja mahdollisimman hiilineutraalina.

Turun AMK:n opinnäytetyö | Senni Kopra

Nykyään jokaisesta myymälästä löytyy vielä erikseen Refill Station, eli täyttöpakkauksille varattu oma hyllynsä, josta kaikki tämänhetkiseen valikoimaan kuuluvat tuotteet löytyvät helpommin ja nopeammin. Ja koska jokainen myymälä seuraa tiettyä myymäläsuunnitelmaa ja hyllypaikkasuunnitelmaa, on kyseinen Refill Station tunnistettavissa jokaisessa Rituals Cosmetics:in myymälässä.

Melkein jokaisessa Ritualsin myymälässä on myös keskitytty käyttämään esimerkiksi täysin LED-valoja, joiden ansiosta myymälät säästävät huomattavasti energiaa. (Jessy Deans, Jun 24, 2024, Rituals.com.) Työntekijöiden tunnetut uniformutkin ovat useassa otteessa uudelleen käytettyjä työntekijöiden välillä, esimerkiksi jouluapulaisiksi palkattujen työntekijöiden uniformut kiertävät, jotta jokaiselle ei tarvitsisi tilata uutta tai omaa uniformua.

4.2 Nuorten tietämys

Myymälä, joka vetää asiakkaitaan puoleensa ulkonäöllisen esteettisyytensä vuoksi, mutta näkevätkö nuoret asiakkaat silti tämän kallisarvoisen kuoren läpi kaikkea sitä mitä Rituals Cosmetics yrittää tuoda omilla teoillaan läpi jokaiselle asiakkaalle?

Hiilineutraalius, Net Zero, Hyväntekeväisyys ja moni muu tärkeä asiakohta ovat tuttuja tehosteita jokaisen Rituals-myyjän henkilökohtaisessa myyntipuheessa, heidän oppien paljon erilaisia faktoja kyseisistä aiheista omista oppimateriaaleistaan, mutta mitä jää käsiin asiakkaille. Kuinka moni edes välittää näistä kyseisistä aiheista ja niiden oikeanmukaisesta tärkeydestä?

Lupauksistaan ja tavoitteistaan huolimatta, olisi jokaisen yrityksen myös hyvä keskittyä miettimään normaalia arkea. Suurin osa kuluttaja asiakkaista ovat tavallisen elämän tallaajia, joilta odotetaan tätä maailman pelastamista ja säästämistä. He ovat niitä, joiden pitää säästää ja kierrättää ja he ovat niitä, joiden ostopäätökset tulevat tavalla tai toisella vaikuttamaan maapallon tulevaisuuteen. Joten yritysten olisi tärkeää tietää mitä juuri nämä kyseiset asiakkaat haluaisivat ja oikeasti tarvitsisivat. Vaikka Rituals-myyjät tarjoavat asiakkailleen kupillisen kofiinitonta yrttiteetä jokaisen asioimisen yhteydessä ja vaikka myyjät henkilökohtaisesti tarjoavat jokaiselle asiakkaalle apua, ei yritykselle silti jää käteen se mitä heidän arvokkaat kuluttaja asiakkaat oikeasti käyvät läpi. Ylellisyyttä tarjotessaan jokaisen arkeen, ei Rituals kuitenkaan käytä täysin hyödykseen asiakkaidensa tietämystä ja toivomuksia nykymaailman tavoitteista.

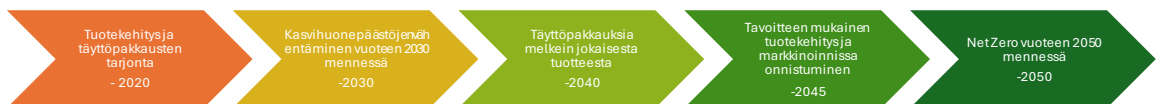
Kuinka monta kertaa kuluttaja asiakas saakaan sähköpostiinsa asiakastytyväisyyskyselyitä myymälöissä asioimisen jälkeen, yrityksen jopa joskus tarjotessa mahdollisuuden täyttää kysely ja täten osallistua arvontaa, missä voi jopa voittaa oikeasti arvokkaita palkintoja. Monia asiakkaita, etenkin nuoria, jotka tälläkin hetkellä kärsivät inflaation kourassa, vetää puoleensa erilaiset tarjoukset ja kilpailut. Kuinka monen ostopäätökseen vaikuttaisi esimerkiksi se, että he ovat aikaisemmin voittaneet kilpailun kautta jonkin tuotteen ja kokeneet sen heidän arkeaan mullistavana ja siksi ovat tulleet ostamaan kyseistä tuotetta uudelleen ja vaikka suositelleen tuotetta ystävilleen ja läheisilleen.

Rituals ei kuitenkaan tätä hyödykseen käytä, vaan enemmän turvautuu erilaisten jäsenlahjojen kiinnostavaan ja huomiota herättävään konseptiin. Tietenkin tälläkin on oma onnistuneisuutensa asiakkaiden keskuudessa, mutta ovatko tuotteet oikeasti sellaisia mistä asiakkaat välittävät? Suomalaiset ovat vuosien saatossa jonottaneet tuntikausia ilmaisten ämpäreiden perässä, ilmaisten tavaroiden ollen sellaista, mikä kiinnostaa jokaista. Joten miksei niin suuri yritys kuin Rituals, käyttäisi hyväkseen asiakastyytyväisyyskyselyitä ja päivittäisi ilmaislahjojen antoa vaihtamalla tuotteitaan sellaisiksi, joihin olisi oikea kysyntä.

Kuinka paljon Rituals saisi edistettyä kyseisten täyttöpakkauksen myyntejä, jos jo ilmaislahjan saadessaan myyjä mainostaisi kuluttaja asiakkaalle olemassa olevasta täyttöpakkauksesta. Täyttöpakkausten ollessa nykyajan trendiä, olisi oleellista sen tarjoamisen lisäksi myös sen ajankohtainen mainostaminen, melkein jokaisen uuden asiakkaan kohdalla. Vaikka Rituals:illa olisi yrityksenä käsite siitä mitä kohti heidän on mentävä pysyäkseen ajankohtaisena ja ilmastoystävällisenä, tietävät nykyajan nuoret silti enemmän ajankohtaisista asioista omien kokemustensa myötä eläessä omaa elämäänsä nykypäivän standardien mukaan.

Nuoret, etenkin nuoret aikuiset, tietävät enemmän kuin heille siitä annetaan krediittiä. He ovat meidän tulevaisuuden johtajia ja esimiehiä, jotka tulevat johtamaan näitä jo olemassa olevia yrityksiä kohti sitä tulevaa, jota voimme ajankohtaisesti vain kuvitella. Nuorten mielipiteillä ja sanoilla on siis iso merkitys siinä miltä tulevaisuudenkin markkinointi näyttää.

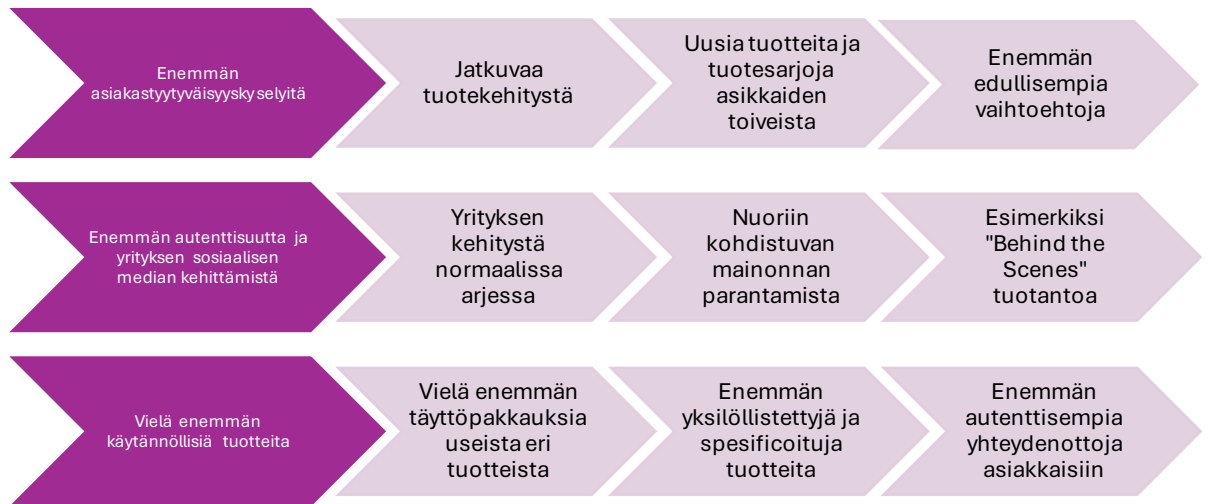
4.3 Aikajana



Kuva 3 Rituals Cosmetics Aikajana

Kuvassa käsitellyssä hypoteettinen aikajana sen perusteella, mitä Rituals Cosmetics Oy on yrityksenä tähän mennessä informoinut omilla nettisivuillaan ja omissa myymälöissään kuluttaja asiakkailleen. Tämän perusteella aikajanan lähtökohta on jo tavoitettu olemassa olevien täyttöpakkausten ja tuotekehitysten ansiosta. Tiedyt ajat, kuten esimerkiksi vuodet 2030 ja 2050, on yritys itse asettanut omille tavoitteilleen (Jessy Deans, Jun 24, 2024, Rituals.com.), jonka he ovat jakaneet avoimesti asiakaskunnalleen eri tiedonvälysten kautta. Lopputulemana hypoteettisen aikajanan mukaan on tietenkin Net Zeron tavoittaminen vuoteen 2050 mennessä, jo olemassa olevia yrityksen omia käytäntöjä ja lupauksia noudattamalla. Tämänhetkisen yrityksen omien kannanottojen ja tapojen myötä, voidaan kyseinen tavoitteellinen aikajana siis todeta mahdolliseksi ja toteutuvaksi.

4.4 Ehdotusten kokoonpano



Kuva 4 Markkinointiehdotusten kokoonpano

Kuvan kokoonpanossa käydään läpi mainittuja markkinointiehdotuksia, joita Rituals Cosmetics Oy voisi yrityksenä hyödyntää, jotta sen tavoitteellinen päämäärä olisi paremmin ja helpommin saavuteltavissa ja jotta se pysyisi lähitulevaisuuden trendien mukana yrityksenä, jonka tavoite on kuitenkin jatkuvasti kehittyä ollakseen malliesimerkillinen kosmetiikkayritys.

4.5 Ehdotuksellinen yhteistyö

Saavuttaakseen sen maineen mihin Rituals Cosmetics Oy pyrkii yrityksenä, on se jo todettu, että yritys tarvitsee yhteistyötä pärjätäkseen hyvin kilpailullisessa ja hallitsevassa markkinassa. Kosmetiikka toimii markkinointien edelläkävijänä, luoden yhä enemmän ja enemmän kontaktia laaja-alaiseen asiakasryhmään, iästä ja sukupuolesta huolimatta. Rituals Cosmetics:in pitää siis puskea yhä enemmän kohti trendikkäämpää alustaa ja ottaa haltuunsa jo suuressa suosiossa olevat yhteistyökumppanit.

Maailma kehittyy jatkuvasti, mutta tietyt asiat pysyvät samoina. Ihmisiin vaikuttaminen sanallisesti tai kirjaimellisesti on nähty kautta aikojen toimivana markkinoinnin tapana ja nykypäivänä se on saanut yhä toimivampia alustoja, kuten esimerkiksi TikTok ja Instagram. Ei Rituals:ikaan olisi yhtä menestyvä ja tunnettu yritys, ellei eri sisällöntuottajat olisi yrityksen tuotteita ja sen tarjoamaa luksusta mainostanut, vaikkakin ilman sitä että heille olisi maksettu kyseisestä mainonnasta. Mutta kuinka ison muutoksen Rituals saisikaan aikaan, jos se tekisi oikeasti enemmän yhteistyötä erilaisten sisällöntuottajien ja vaikkapa eri maiden eri paikallisten yritysten kanssa?

Kuinka monta kertaa jokin tuote on myyty loppuun vain sen takia koska se on ollut trendikäs ilmiö TikTokissa ja kuinka monta kertaa Rituals:kin on tästä ilmiöstä hyötynyt. Kuinka monta kertaa Rituals-myyjät ovat saaneet huokaista syvään, nuorten lasten vieraillessa jokaisen myymälän yhteydessä olevassa vesipisteessä ”pesemässä käsiään”, vain koska he ovat nähneet aiheesta heihin vaikuttavan videon? Kuinka luksusta mainostava yritys kuten Rituals pysyykään autenttisena ja avokätisenä uusiille ikäluokille, jotka saavat suurimman osan vaikutuksistaan sosiaalisen median myötä?

Vaikka markkinointi on konseptina hyvin samanlainen kuin se on aina ollutkin, on se silti laajentunut ja jatkaa se laajentumistaan jatkuvasti. Yhteistyön tekeminen on jokaiselle menestyvälle yritykselle oleellinen ja tärkeä aihe ja suunta, jonka kehittämiseen pitäisi keskittyä yhä enemmän.

Vaikka Rituals Cosmetics Oy tulnaisiin tunnistamaan vielä kymmeninen vuosien saatossa, pitää sen muokkautua malliin, jolla se säilyttää autenttisuutensa ja omaperäisyytensä, mutta jolla se saavuttaa uudet trendit ja maailman muuttuvan tavan. Sen täytyy ja pitää siis keventää otteitaan yksinomaisen periaatteensa kanssa ja antaa yrityksenä mahdollisuus luottaa myös ulkoisiin tekijöihin, jotka voisivat olla isokin merkitys yrityksen vuosien mittaisessa kehityksessä ja menestyksessä.

5 Johtopäätökset ja tulevaisuus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia olemassa olevan yrityksen Rituals Cosmetics Oy:n jo olemassa olevaa markkinointitapaa ja sen mahdollista kehittämistä, hyödyntäen useita eri tapoja. Opinnäytetyötä tutkittiin myös Rituals Cosmetics Oy:n alaisena työskentelevän Senni Kopran näkökulmasta, joka pystyi hyödyntämään omaa tietämystään yrityksen toiminnasta ja tavoitteellisesta tulevaisuudesta. Senni Kopra on itse yrityksen työntekijänä suorittanut useamman yrityksen tarjoaman oppimateriaalikurssin, jonka avulla hän pystyi autenttisesti kertomaan oppimistaan asioista ja materiaaleista.

Opinnäytetyössä tuotiin esiin kyseisen yrityksen malli toimia ja markkinoida omia tuotteitaan ja toimintaansa asiakaskuluttajille. Työssä tuotiin esille myös vastakohtaisesti esimerkiksi tekoälyn avulla luotuja ehdotuksia yritysmarkkinoinnin kehittämiseen ja paremman suunnitelman luomiseen. Tuotiin esille myös Senni Kopran omia aiheita, ideoita ja ehdotuksia Rituals Cosmetics Oy:n markkinoinnin kehittämiseen. Tekoälyn ja Rituals:in oman myyjän välisiä ideoita myös vertailtiin, ja niistä muodostettiin johtopäätöksiä, jotka olivat keskenään hyvinkin samanlaisia ja oleellisen tärkeitä yrityksen jatkuvan selviytymisen vuoksi.

Kyseisten tutkimusten myötä voitiin todeta, että yrityksenä Rituals Cosmetics Oy on menossa jo oikeaan suuntaan markkinoinnillaan, mutta kaipaa tietynlaista autenttisuuden lisäämistä ja etenkin nuoriin kohdistuvan markkinoinnin kehittämistä, jotta se voi pysyä jatkossa helposti samaistuttavana, rehellisenä ja jotta se säilyttää asemansa kunnioitettavana nykyajan kosmetiikkayrityksenä. Osoitettiin myös mitä apukeinoja käyttäen kyseinen yritys voisi parhaiten saavuttaa tarpeelliset muutokset ja miten se voisi niitä ylläpitää.

Henkilökohtaista tietämystä hyväksikäyttäen, pystyttiin työn kautta annettu tieto todentamaan ja hyväksymään se oikeanmukaisesti ja todeksi. Senni Kopra käytti myös työn teon avukseen omien kollegoiden haastattelemista ja heidän kanssa erilaisten ideoiden kehittäviä keskustelua, jonka myötä pystyttiin päättämään tiettyjen ehdotusten lopputulemaan.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli suunnitella markkinointisuunnitelma Ritualsille ja se täyttyi opinnäytetyön myötä onnistuneesti. Käytettiin hyödyksi yrityksen asettamia tavoitteita tulevaisuuden varalle ja luotiin niitä kannustaviksi ja tukeviksi uusia ideoita ja tavoitteita paremman lopputuleman onnistumiseen. Valmiina olevan Business Canvas Modelin avulla rajattiin kehityskohteiden mahdollistamista ja todenmukaista toteuttamista nykypäivän maailmassa.

Koetaan siis, että Rituals Cosmetics Oy voisi yrityksenä hyödyntää työtä ja sen avulla tehtyjä tutkimuksia ja johtopäätöksiä tulevaisuudessa, niiden ollessa näkökulmasta, jota yritys ei ole ehkä vielä tarpeeksi tutkinut itse omia resursseja käyttäen. Kehitystä tapahtuu jatkuvasti, markkinoinnissa ja eri yritysten sisällä, joten tämä työ toimii erinomaisena muistutuksena Rituals Cosmetics Oy:lle siitä, että uudet ideat ovat jatkuvia ja niiden hyödyntäminen on elinvoimaista. Työ toimii myös muistutuksena yritykselle siitä, että ihan yksinkertaisilla ja helppoillakin ehdotuksilla on yrityksen markkinointi ja toiminta silti ainutlaatuisia ja toimivia.

Lähteet

https://www.rituals.com/fi-fi/profitpledge.html?_gl=1*pcgxz3*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=CjwKCAiA9bq6BhAKEiwAH6bqoKFQbE4gb7w9yOgkk54U8uyx89XwIPNlx9QqE4re8sme29gSVFn8cRoC7w4QAvD_BwE

<https://www.ratina.fi/en/stores/rituals/>

https://fabrik.fi/b-corp-sertifiointi/?utm_term=b%20corp&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5745529300&hsa_cam=20287194864&hsa_grp=147301425261&hsa_ad=663082001245&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-20063912340&hsa_kw=b%20corp&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9bq6BhAKEiwAH6bqoHlxKuXQH-QSyDOBK9EqeDYWkljdPoY_9CAJQ57zCcbo4jUaLT2iMRoC0csQAvD_BwE

<https://www.rituals.com/fi-fi/about-rituals.html>

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>

<https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rituals+cosmetics+finland+oy/32324077>

<https://luovatagentit.fi/miksi-sisallontuotanto-on-voittamaton-markkinoinnin-osa-alue/>

<https://parcero.fi/blogi/5-vinkkia-nain-markkinointi-sulattaa-z-sukupolven-sydamen/>

<https://www.justinwelsh.me/glossary/what-is-market-development>

<https://www.rituals.com/fi-fi/mag-rituality-our-exciting-new-sustainability-news.html>