



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändin lanseeraus verkkokauppaan

Martin, Laura

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin lanseeraus verkkokauppaan

Laura Martin
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma (AMK)
Estenomi

Laura Martin

Brändin lanseeraus verkkokauppaan

Vuosi	2019	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lanseerata korealainen kosmetiikkabrändi Suomen markkinoille. Tavoitteena oli saada lanseerauksen avulla tunnettavuutta sekä näkyvyyttä kyseiselle brändille. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi kosmetiikan verkkokauppa Eleven Finland Oy. Yrityksen toiveena oli löytää uusia toimintatapoja brändien lanseerauksien yhteyteen. Teoriaosuudessa selvitettiin laaja-alaisesti toiminnallista osuutta tukevaa tietoa verkkokauppojen toiminnasta digitaaliseen markkinointiin. Teoriaan liittyi vahvasti myös korealainen kosmetiikka sekä brändin merkitys tuotteiden takana. Toiminnallisessa osuudessa tuotettiin paljon digitaalista materiaalia yhteistyökumppanin käyttöön. Yritykselle suunniteltiin digitaalista markkinointia, joka painottui sosiaaliseen mediaan. Lanseerauksessa käytettiin myös vaikuttajamarkkinointia osana tunnettavuuden luomista. Toiminnallinen osuus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin ja lisäksi verkkokaupasta myytiin lanseerattavat tuotteet varastosta nopeasti loppuun. Myös yhteistyökumppani oli tyytyväinen lanseerausprosessin kokonaisuuteen.

Asiasanat: Digitaalisuus, verkkokauppa, lanseerausmarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimoitu teksti, korealainen kosmetiikka

Laura Martin

Brand launching to online store

Year	2019	Pages	48
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to launch new a Korean cosmetics brand on the Finnish market. The aim was to make the brand well-known and also increase the visibility of the brand. The thesis partner was Eleven Finland Oy which is a cosmetics online store. The company's desire was to find new ways of working with brand launches. The theoretical part included lots of information about online stores and digital marketing. The theoretical part told about Korean cosmetics market and how important a brand is behind the products. The functional part included the creation of several digital materials to partner's use. Digital marketing was focused on social media. Influencer marketing was also part of the brand launching. The results show that the functional part was successful and the products were quickly sold out of stock. The partner was also very pleased with the launching process.

Keywords: Digitalisation, Online store, Marketing plan, Social media, Search Engine Optimisation (SEO), Korean cosmetics

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppani: Eleven Finland Oy	7
3	Digitaalisuus liiketoiminnassa	8
3.1	Verkkokauppa toimintaympäristönä	9
4	Digitaalinen markkinointi	11
4.1	Lanseeraus verkossa	12
4.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen lanseerausmarkkinoinnissa	14
4.3	Hakukoneoptimoitu teksti	16
5	Korealainen kosmetiikka	17
5.1	Brändin merkitys tuotteiden takana	18
5.2	Lanseerattavan brändin esittely	19
5.3	Tuotteet ja tuotekuvaukset	20
6	Lanseerauksen toteutus	20
6.1	Kilpailija-analyysi	21
6.2	Lanseerauksen aikataulu	23
6.3	Lanseerauksen tulokset	24
7	Yhteenveto	25
	Lähteet	26
	Kuviot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Maailma on digitalisoitunut kovaa vauhtia ja näin ollen yritysten kilpailustakin on tullut globaalia. Vanhemmilta toimintamalleilta on lähtenyt perusta digitalisoitumisen myötä. Verkko-kauppojen suosio on kasvanut, koska ostosten tekeminen on nopeaa, vaivatonta ja sijainnista riippumatonta. Tuotetarjonta verkossa on valtava ja kilpailun ollessa niin kovaa myös tuotteiden markkinoilla oloaika on lyhentynyt. Tuotteiden takana olevan brändin tulee antaa asiakkaalle jotain lisäarvoa vahvistaakseen ostopäätöksen syntymistä. Yritykset kehittävät jatkuvasti uusia innovaatioita pysyäkseen mukana kilpailussa. Erityisesti Korean kosmetiikkateollisuus kukoistaa innovatiivisuudellaan. Markkinoinnin tärkeys korostuu, kun uusia tuotteita lanseerataan markkinoille. Lanseerausprosessi tulee suunnitella hyvin, koska ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Onnistuneella lanseerausmarkkinoinnilla erotutaan kilpailijoista, luodaan tunnettavuutta uudelle tuotteelle tai brändille sekä tehdään tulosta. Yritykset markkinoivat paljon digitaalisesti ja asiakkaita lähestyttäessä käytetään erityisesti sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisessa mediassa trendikästä sisältöä luodaan videoilla, joista ovat eniten kiinnostuneet nuoret ja nuoret aikuiset. Vaikuttajamarkkinointi jatkaa suosiotaan, mutta ihmisiä kiinnostaa yhä enemmän niin sanotut mikrovaikuttajat kuin suuret tähdet. Vaikuttajien tekemät suosituksukset ovat jopa suuremmissa painoarvoissa kuin ammattilaisten kertomat faktatiedot.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii suomalainen kosmetiikan verkkokauppa. Opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa yhteistyökumppanin verkkokauppaan kosmetiikkabrändin lanseeraus. Lanseerattavalle brändille suunnitellaan yrityksen normaalia menettelytapaa laajempi lanseerausprosessi, jonka päätavoitteena on luoda näkyvyyttä sekä tunnettavuutta brändille. Tarkoituksena on myös, että yritys voi hyödyntää lanseeraussuunnitelmaa jatkossa tulevien brändien lanseerauksien suunnittelussa. Lanseeraus toteutetaan digitaalisesti ja pääasiallinen markkinointi tapahtuu sosiaalisen median kautta. Lanseerattavalle brändille kirjoitetaan brändin tarina sekä tuotekuvaukset. Lanseerauksesta tiedotetaan verkkosivujen Magazinesissa, uutiskirjeellä, sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajien blogeissa. Lanseerauksen yhteydessä järjestetään tuotepaketti arvonta, että kilpailu. Lanseerausta varten tuotteista otetaan kauniita kuvia, joita voidaan käyttää kaikissa brändiä koskevissa digitaalisissa julkaisuissa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asioita, jotka vahvistavat toiminnallisen osuuden toteutumista. Teoriassa nousee esiin ensin digitaalisuus ja verkkokauppa toimintaympäristönä. Digitaalista markkinointia käsitellään yleisellä tasolla ja sen jälkeen keskitytään tarkemmin toiminnallisen osuuden vahvistamiseen. Seuraavaksi esiin nostetaan lanseerausprosessi, haku-koneoptimoidun tekstin merkitys ja sosiaalisen median käyttäminen markkinointikanavana. Lopuksi käydään läpi korealaista kosmetiikkaa ja brändin merkitystä tuotteiden takana sekä esitellään lanseerattava brändi.

2 Yhteistyökumppani: Eleven Finland Oy

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii suomalainen kauneushoidon verkkokauppa Eleven Finland Oy, joka on ruotsissa toimivan Eleven AB:n tytäryhtiö. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tukholmassa Ruotsissa. (Eleven 2018.) Eleven AB:lla on tytäryhtiö myös Norjassa ja kaikki kolme kuuluvat Verdane Capitalin omistukseen, joka osti keväällä 2018 myös kaksi kertaa suuremman NordicFeel kosmetiikan verkkokaupan. Eleven ja NordicFeel ovat yhtä suurta konsernia, mutta toimivat erillisinä verkkokauppoina. (Ehandel 2018.)

Eleven Finland Oy on suomalainen kauneushoidon verkkokauppa, jonka valikoimaan kuuluu kosmetiikkaa ja kauneushoitoon liittyviä tarvikkeita naisille sekä miehille (Eleven 2018). Suomalainen tytäryhtiö on perustettu vuonna 2015 (Finder 2018). Elevenin valikoimassa on tällä hetkellä noin 500 tuotebrändiä ja useita tuhansia yksittäisiä tuotteita. Tuotteet tulevat verkkokauppaan suoraan valmistajilta ja virallisilta maahantuojilta tai jakelijoilta. (Eleven 2018.) Suosituimpia tuotesarjoja Suomen verkkokaupassa ovat muun muassa Holika Holika, Foreo ja The Ordinary (Fredman 2018).

Eleven Finland Oy:n liikevaihto on ollut vuonna 2018 noin 2 miljoonaa euroa. Yrityksen tilikauden tulos on ollut 20 000 euroa ja niin ollen liikevoittoprosentti on ollut 1. Vuonna 2018 kyseisen yhtiön omavaraisuusaste on ollut 5 prosenttia. (Asiakastieto 2019.) Verkkokauppa käyttää yrityksen ja asiakkaan välisen rahaliikenteen ohjauksessa Klarna Checkout-palvelua (Eleven 2018).

Yrityksessä on alkanut brändi uudistus vuonna 2018, joka saatetaan loppuun vuoden 2019 aikana. Yrityksen visuaalinen ilme on yksi näkyvimmistä muutoksista prosessin aikana. Aivan uuden ulkoasun saavat muun muassa logo, verkkokauppa ja postitus paketit. Eleven.fi -verkkokaupan brändistrategiassa on nostettu asiakas keskiöön ja tarkennettu yrityksen kohderyhmää. Kohderyhmäksi on valikoitunut 25-50 -vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita kauneushoidosta ja innostuneita kosmetiikasta. Nämä naiset eivät koe, että heidän tarvitsisi itse tietää kaikkea. Naiset pitävät hyödyllisenä, että saavat yrityksen kautta niin informaatiota kuin inspiraatiota kauneushoitoon. Naisia voisivat kuvaila elämäntyyliltään urbaaneiksi ja aktiivisiksi. (Fredman 2018.)

Yritys on päättänyt keskittää tuotteidensa pääasiallisen valikoiman ihonhoitotuotteisiin. Ennen hyvinkin laajaa valikoimaa on haluttu supistaa yrityksen uuteen fokukseen sopivampiin merkkeihin. Kaikille vähän kaikkea ajatusmallista on haluttu luopua. Verkkokaupasta ja sen sosiaalisen median sivustoista halutaan luoda yhteisöllisiä sivustoja, joissa tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Yrityksellä on myös kovat kasvutavoitteet Suomen markkinoille vuodelle 2019. (Fredman 2018.)

3 Digitaalisuus liiketoiminnassa

Maailma on digitalisoitunut hurjaa vauhtia viimeisen parin kymmenen vuoden aikana (Ruokonen 2016, 7). Kaikki mikä voidaan digiloida, tulee digitalisoitumaan tulevaisuudessa (Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen 2016, 20). Monen yrityksen palvelumalli on muuttunut lähes kokonaan itsepalveluksi (Juslén 2009, 30). Erityisesti ostoprosessi tulee muuntumaan liiketoiminnassa digilisaation myötä. Hintakilpailu tulee kiristymään entisestään ja tulee olemaan vielä haastavampaa saada myytyä keskinkertaisia palveluita ja tuotteita. (Ahto 2016, 25.) Digitaalisuuden myötä voidaan jo nähdä muutoksia ostokäyttäytymisessä ja ostoprosessin kulussa. Verkosta etsitään ratkaisua ongelmiin, vertaillaan tuotteita sekä palveluita ja ostetaan sieltä mistä saadaan edullisimmin vähimmällä vaivalla. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Koodiviidakon vuonna 2015 tekemän kyselytutkimuksen mukaan ihmiset käyttävät digitaalisista palveluista eniten sähköpostiin tulevaa uutiskirjettä, joka on arvioitu heidän käyttämänsä arviointiasteikon mukaan todella aktiiviseen käyttöön. Toiseksi eniten käytetään yritysten verkkosivuilla esiintyvää uutiset -palstaa ja kolmannella sijalla ovat sosiaalisen median julkaisut. (Ruokonen 2016, 131-132.)

Digitaalinen ympäristö mahdollistaa nopean kehittymisen, mikä asettaa haasteita yrityksille pysyä menestyksekkäästi mukana. Hyvin onnistunut digitalisoituminen voi pienentää yrityksen kustannuksia, saada asiat tapahtumaan vauhdikkaammin sekä päivittäiset rutiinit onnistuvat aikaisempaa menestyksekkäämmin. Digitaalisuutta käytetään yrityksissä korvaamaan joko ennen kokonaan fyysisesti suoritettuja toimenpiteitä tai fyysisten toimenpiteiden rinnalla esimerkiksi kivijalkamyymälä perustaa tuotteilleen verkkokaupan. (Ruokonen 2016, 7-8;10.) Yrityksen fyysisten palveluiden siirtäminen digitaalisiksi palveluiksi voi olla yhtä aikaa niin uhka kuin mahdollisuus (Ruokonen 2016, 52). Kun yrityksen palvelut ovat saatavilla internetistä, kilpailu asiakkaista kiristyy jopa kansainväliselle tasolle, josta hyvä esimerkki on Googlen hakukone (Ruokonen 2016, 68-69). Google -hakukone on onnistunut asettumaan markkinoille ylivoimaisena hakukoneena. Yrityksen onnistumisen takana on muun muassa palvelun jatkuva kehittäminen. (Juslén 2011, 87.) Digitaalinen liiketoiminta tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja. Pienemmät yritykset pystyvät toteuttamaan yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuremmat yritykset. (Juslén 2009, 33-34.)

Digitaalisessa liiketoiminnassa erottuu selkeästi neljä trendiä. Ensimmäinen trendi on lisääntynyt mobiililaitteiden käyttö. Mobiililaitteet tarjoavat käyttäjälleen sijainnista riippumattoman ostopaikan. Lisäksi mobiililaitteisiin voi tallentaa maksutiedot turvallisesti, koska älypuhelin on yleensä henkilökohtainen ja se nopeuttaa ostoprosessia, kun ei tarvitse syöttää tietoja joka kerta erikseen. Toisena trendinä tulee videomuotoinen sisältö, mistä hyviä esimerkkejä ovat videoblogit sekä videoidut työhakemukset. Digitaalisen datan hyödyntäminen ja analysointi yritystoiminnassa on kolmas trendi. Digitaalisen datan käsittelyä varten on luotu

paljon erilaisia ohjelmistoja helpottamaan yrityksiä datan ymmärtämisessä. Data avaa yrityksille tiedon muun muassa siitä, että minkälainen markkinointi on onnistunut aktivoimaan asiakkaita. Neljäs trendi on digimaailman yhteisöllisyys, esimerkiksi palveluihin luodaan sisältöä yhdessä. Yhteisöllisyyttä verkossa on muun muassa verkkokauppojen tarjoama arvostelu mahdollisuus ostetulle tuotteelle. (Ruokonen 2016, 36-47.) Yritysten ja asiakkaiden välistä yhteisöllisyyttä tapahtuu eniten sosiaalisen median kautta.

Ruokosen (2016, 106-107) mukaan digitaalisia palveluita tarjottaessa kattava valikoima on yksi avaintekijä yrityksen onnistumiseen verkossa. Markkinointiin tulisi myös panostaa, jotta yritykselle saadaan uusia asiakkaita sekä herätellään jo asiakasrekisterissä olemassa olevia (Ruokonen 2016 122-127). Laadukkaalla sisällöllä onnistutaan havahduttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja parhaassa tapauksessa saadaan asiakkaat vielä sitoutumaan yritykseen (Ruokonen 2016, 131). Koska tarjonta on kasvanut digilisaation myötä, myös brändin merkitys korostuu asiakkaan ostopäätöksen vahvistamisessa (Ahto 2016, 26).

3.1 Verkkokauppa toimintaympäristönä

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on internet -sivu, josta löytyy tietoa tuotteista, jotka voi ostaa vain verkon välityksellä (Vehmas 2008, 4). Verkosta ostetaan kaikista eniten matkoja, joita hyvin harvoin enää lähdetään ostamaan kivijalkamyymälöistä. Verkkokaupoissa ostosten tekemisestä on tullut suomalaisille arkipäivää sekä asiointi verkkokaupoissa on kasvanut hyvin vauhdikkaasti viime vuosina. (Lahtinen 2013, 15-16.) Eniten verkkokaupoissa asioivat nuoret aikuiset, jotka ovat jo työelämässä (Raatikainen 2008, 177).

Verkkokauppoja käytetään lisäksi paljon mobiililaitteilla, joten on tärkeää, että verkkosivustot ovat responsiivisia myös mobiililaitteiden kanssa. Koska mobiililaitteiden kautta tapahtuva asiointi verkkokaupoissa on edelleen jatkuvassa kasvussa, on hyvä pitää ajan tasalla myös verkkokauppojen mobiilisivustojen toimivuus. (Lahtinen 2013, 152.) Responsiivisella eli mobiilioptimoidulla sivustolla tarkoitetaan sitä, että verkkokauppa toimii järkevästi myös pienemältä näytöltä ja samat toiminnot onnistuvat puhelimella kuin tietokoneella selatessa (Filenius 2015, 81-83).

Verkkokaupoista ostaminen on todella helppoa, joten verkkokaupan tulee huolehtia sen moitteettomasta toimivuudesta. Verkkokauppoja on runsaasti, joten ostajalla on mahdollisuus helposti olla ostamatta, jos kokee ostosten tekemisessä ongelmia. Kun verrataan samaa ostoprosessia kivijalkamyymälöiden kesken se aiheuttaa enemmän vaivaa eikä kauppaa välttämättä lähdetä vaihtamaan siellä tapahtuvista ongelmista huolimatta. (Lahtinen 2013, 113.) Ikäryhmien välillä esiintyy eroavaisuuksia siitä, millainen on hyvä ja toimiva sekä epäluotettava ja vaikeakäyttöinen verkkokauppa (Kananen, J. 2013, 96). Verkkokauppojen tulisi pyrkiä kaikessa toiminnassaan täydellisyyttä tavoittelevaan suuntaan miellyttääkseen mahdollisimman montaa sivuston vierailijaa.

Verkkokaupan tulee olla potentiaalisen ostajan mielestä luotettava, jotta mahdolliset ostokset halutaan suorittaa kyseisessä verkkokaupassa. Ostaja arvioi verkkokaupan luotettavuutta välittömästi ulkoasun perusteella sekä sen käytettävyyden eli miten helppo verkkokaupan sisällä on liikkua. Verkkokaupan luotettavuutta ostajan silmissä tunnustaa myös verkkokaupan tunnettavuus. Jos verkkokaupan sisältä ei löydy riittävästi informaatiota, se voi herättää epäluottamusta ostajalle. Ostajassa herättää tutkimusten mukaan luottamusta vielä se, että verkkokauppaa voi käyttää omalla äidinkielellään. (Lahtinen 2013, 62-67.)

Verkkokaupan tuotesivuilla on suuri merkitys asiakkaalle, koska sen perusteella yleensä viimeistellään ostopäätös. Sivulta tulee saada riittävästi tietoa tuotteesta. Hyvä tuotesivu pitää sisällään tuotetta kuvaavan nimen, kattavan informaation tuotteesta sekä kuvan. Tuotesivulla tulee olla myös nähtävissä tuotteen hinta selkeästi ilmoitettuna. Jos tuotesivulta näkee myös tuotteen saatavuuden ja sen voi helposti lisätä ostoskoriin, ne lisäävät tuotesivun miellyttävyyttä asiakkaalle. Asiakkaat pitävät lisäksi siitä, että verkkokaupan tuotesivulta löytyy muiden käyttäjien antamia arvosteluita tuotteista. (Lahtinen 2013, 123-136.) Tuotesivu ei saa olla liian pitkä, koska asiakkaat eivät jaksu selata ruudulta pitkää kirjoitusta. Liian pitkä tuotesivu vaikuttaa myös sivuston hakukoneoptimointiin epäedullisesti. (Juslén 2011, 84.)

Verkkokaupan hakutoiminnon tulisi olla toimiva ja helposti löydettävissä jokaiselta sivulta verkkokaupan sisältä, mikä suoraan lisää verkkokaupan myyntiä. Etsitylle tuotesivulle tulee olla mahdollisuus päästä helposti selaillematta tuoteryhmiä lävitse. Ihanteelliseen hakutoimintoon kuuluu, että se ymmärtää kirjoitusvirheitä sekä erilaisia kirjoitusasuja kuten yksikkö- ja monikkomuotoja. Epäsuotuisa hakutoiminto on liian monimutkainen ja ohjaa suoraan valitsemalleen sivulle eikä näytä kaikkia mahdollisia hakutuloksia ensin listattuna. (Lahtinen 2013, 144-150.)

Verkkokaupassa maksaminen tulee olla vaivatonta sekä asiakkaalle tulee löytyä luotettava ja mieluinen maksuvaihtoehto. Suomalaiset maksavat eniten verkkokaupoissa suoraan verkkopankin kautta, jopa lähes puolet verkkokaupoissa asioivista henkilöistä kuuluvat tähän ryhmään. Seuraavaksi eniten Suomessa käytetään verkkokauppaostosten maksamiseen luottokorttia ja heti kolmantena maksuvaihtoehtona tulee lasku. (Lahtinen 2013, 272.)

Verkkokauppojen tulisi luoda sivustolleen uutta sisältöä jatkuvasti, jotta asiakkaille annetaan myös syy vierailta sivustolla toistamiseen (Juslén 2011, 60). Esimerkiksi uutiset -palsta tai sivuston sisällä oleva blogi ovat paikkoja, minne voidaan luoda uutta sisältöä aktiivisesti tukemaan jo saatavilla olevaa. Verkkokaupoissa joudutaan käyttämään myös enemmän myynninedistämiskeinoja kuin kivijalkamyymälöissä, jotta asiakkaat löytävät tiensä ostoksille. Kivijalkamyymälöissä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen henkilökohtaisella myyntityöllä, mutta verkkokaupassa asiakas tekee ostopäätöksen yleensä verkkokaupan sisällön, luotettavuuden ja toimivuuden perusteella.

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on varsin tuore ja nopeasti muuttuva markkinoinnin osa-alue. Se pohjautuu yrityksen kaupallisiin päämääriin ja välittää eteenpäin yrityksen tahtomaa viestiä valitsemilleen kohderyhmille. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Markkinoinnin pohjalla kuitenkin vaikuttavat yrityksen omat arvot. Markkinoinnin yhtenä tehtävänä on tarkoitus tukea yrityksen imagoa ja brändejä. (Raatikainen 2008, 17.) Markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida kilpailukenttä ja kohderyhmä. Markkinoinnin menestyksen ratkaisee aina sen sisältö (Wikström 2013, 39). Digitaalinen markkinointi kattaa sisälleen muun muassa verkkosivustot, hakukoneoptimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median mainonnan ja Web-analytiikan (Suomen Digimarkkinointi 2019). Yrityksen tulee panostaa näkyvyytensä lisäämiseen verkossa, koska näkyvyydellä saadaan asiakkaita ja ilman asiakkaita ei synny liikevaihtoa. Näkyvyyttä voidaan kasvattaa verkkosivujen hakukoneoptimoinnilla tai sosiaalisen median kanavissa. Parempaa näkyvyyttä saadaan maksetulla mainonnalla. (Digimoguli 2018.)

Ideaali digitaalisen markkinoinnin tuotos on lyhyt ja oleellisin asia mainitaan aina ensin (Kuokkanen, Pohjanoksa, Raaska 2007, 186-188). Digitaalisen markkinoinnin selkeänä vahvuutena voidaan pitää sitä, että siitä saadaan helpommin tuloksia eli lukuja, joita voidaan analysoida yrityksen hyväksi. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Kun digitaalinen markkinointi on ihanteellisimmillaan, se yhdistää yrityksen käyttämät kanavat ja kanavat myös tukevat toiminnallaan toisiaan. Ensimmäiseksi kanavia käyttämällä luodaan kysyntää sekä tehdään brändille tunnettavuutta. Sen jälkeen tarjotaan asiakkaalle apua ja ohjataan ostoprosessia oikeaan suuntaan. Lopuksi tarjotaan ratkaisu ja kehoitetaan toimimaan sekä valmistellaan ostamisen väylä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Seuraavassa kuviossa on lueteltu digitaalisen markkinoinnin hyötyjä niin yritykselle, että asiakkaalle. Huomattavimpia hyötyjä yritykselle käytettäessä digitaalista markkinointia ovat muun muassa kustannussäästöt, laajemman asiakaskunnan tavoittaminen sekä asiakassuhteiden ylläpito nopeasti ja vaivattomasti. Yritykset pystyvät keräämään myös aiempaa enemmän ja parempaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa. Asiakkaille digitaalinen markkinointi helpottaa erityisesti tiedonetsintää sekä ostoprosessia. Lisäksi kynnys viestiä yrityksen kanssa kevenee ja palvelu on paljon henkilökohtaisempaa esimerkiksi kohdennettu uutiskirje. (Merisavo, Raulas, Vesänen, Virtanen 2006, 45).

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
<p><i>Kustannussäästöt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pienemmät viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. kirje) • pienemmät jakelukustannukset (esim. esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu) • pienemmät tuotantokustannukset (esim. digitaalinen painaminen, sisällönhallintajärjestelmät). <p><i>Markkinointi ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • suuremman kohderyhmän tavoittaminen (esim. globaalin verkkokauppa) • tarkemman kohderyhmän tavoittaminen (niche-segmentit, yhteisöt) • voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia hyvin nopeasti • voidaan reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi • mahdollisuus tehdä kohdenetumpaa ja personoidumpaa markkinointia • mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia • markkinointi ei aina ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä (esim. sähköposti, mobiili ja rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut). <p><i>Asiakkuudet ja niiden hallinta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa • voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen • asiakkaita voidaan aktivoida paremmin • voidaan helpommin seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa. 	<p><i>Tiedonetsintä ja ostaminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • aika- ja paikkariippumattomuus • helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku • helpompi ja tehokkaampi ostaminen. <p><i>Viestintä ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia • mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti (esim. yhteydenottolomakkeet, chat-palvelut, sähköposti) • mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (keskustelupalstat, yhteisöt, blogit). <p><i>Henkilökohtaisuus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon saaminen (esim. henkilökohtaiset uutiskirjeet, vahtipalvelut) • omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn palvelun saaminen tai rakentaminen (esim. My Yahoo!). <p><i>Luottamus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • salaustekniikat henkilökohtaisten tietojen suojana • helppo selvittää myyjän maine ja luotettavuus (esim. eBayn pisteytysysteemi) • dokumentoitavuus (esim. markkinoijan kanssa käyty sähköpostikeskustelu).

Kuvio 1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 45).

4.1 Lanseeraus verkossa

Perusedellytys lanseeraukselle on markkinointikelpoinen tuote tai palvelu, joka istuu yrityksen sen hetkiseen toimintasuunnitelmaan ja tavoitteisiin (Rope 1999, 48). Kun markkinoille tuodaan täysin uusi brändi, tulee sen lanseeraus suunnitella huolellisesti, koska ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Ensivaikutelma syntyy jo muutamien sekuntien aikana sekä sitä on vaikea saada muutettua jälkikäteen. (Lehtonen 2019.) Lanseerauksella tarkoitetaan sitä, että

markkinoille tuodaan uusi tuote tai palvelu. Lanseerausprosessi voi kestää kuukausista useampaan vuoteen. Lanseerausta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon nykyinen markkinatilanne, kilpailijat sekä yrityksen toimintaympäristö kuten voidaan tulkita kuviosta yksi. Hyvä lanseeraussuunnitelma on kirjallinen ja siitä käy ilmi lanseerauksen aikataulu, budjetti, tavoitteet sekä markkinoinnilliset toimenpiteet. (Raatikainen 2008, 198-207.) Lanseerausprosessin pohjan luo onnistunut tuotekehitys, mutta markkinoille tuleminen menestyksekkäästi sekä tuotteen kaupallistaminen ovat lanseerauksen tehtäviä (Rope 1999, 28-30). Perusedellytys uuden tuotteen lanseerauksessa on tehdä se aina paremmin kuin kilpailijat. Tuotteen menestys lopulta perustuu siihen, että ollaan ylitetty asiakkaan toiveet ja odotukset. (Rope 1999, 17.)



Kuvio 2 Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199).

Lanseerauksen ensisijaisena onnistumisen mittarina ei voida pitää koskaan ainoastaan tuotteen myynnillä saatua tulosta, vaan todellista tuloksen syntymistä voidaan mitata vasta lanseerauksen myöhemmässä vaiheessa. Uuden tuotteen lanseerauksessa hyvä välimittari on esimerkiksi tunnettavuustavoite suunnitellun kohderyhmän sisällä. (Rope 1999, 20-21.) Tehtyjen toimenpiteiden seurannan tarkoitus on nähdä miten ne ovat vaikuttaneet sekä onko ne tehty mahdollisesti oikeaan aikaan (Rope 1999, 32). Digitaalisessa nykymaailmassa lanseerausmarkkinoinnin onnistuminen saadaan selville hyvinkin nopeasti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteutettua markkinointia pystytään seuraamaan reaaliajassa ja nähdään heti julkaisun vaikutuksia. (Lehtonen 2019.) Instagramin yritysprofiilin työkaluilla saadaan dataa muun muassa julkaisun näkyvyydestä ja tavoitettavuudesta.

Lanseerausprosessin alussa on hyvä suorittaa kilpailija-analyysi ja tutustua markkinatilanteeseen (Rope 1999, 34). Markkinoita tarkastellessa on tarkoitus selvittää esimerkiksi uuden tuotteen potentiaalinen markkinatilanne sekä sen näkymät tulevaisuudessa (Rope 1999, 39). Lanseeraukselle kannattaa tehdä kirjallinen aikataulu, joka helpottaa prosessin etenemistä, kun se on suunnitelmallista (Rope 1999, 35-36). Lanseeraukseen käytettävä budjetti tulisi laatia yksityiskohtaisesti (Rope 1999, 36). Useat yritykset käyttävät budjetin suunnittelussa liikevaihtoon perustana markkinointibudjetin määräytymiselle. Vuonna 2014 Lumenen markkinointibudjetti on ollut 26,5% liikevaihdosta Kauppalehden tekemän analyysin mukaan. Keskimäärin suomalaisyritykset kuitenkin käyttävät vain 2% liikevaihdostaan markkinointiin. (JABC 2017.) Lanseerauksen tulee olla suunnitelmallista, sen etenemistä tulee seurata ja tuloksia kannattaa analysoida. Tuloksien pohjalta olisi suositeltavaa luoda kehittämissuunnitelmat toiminnan parantamiseksi.

4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen lanseerausmarkkinoinnissa

Sosiaalinen media eli paremmin tunnettu nimellä some on ihmisten välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta internetissä. Someen voi tuottaa omaa sisältöä esimerkiksi tekstejä tai kuvia. Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon eteenpäin myös muiden tekemää sisältöä. (Kananen 2013, 13-15.) Ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5h viikossa (Digimoguli 2018). Sosiaalisen median tehokkain markkinointi keino lyhyellä aikavälillä on maksettu mainonta. Pidemmällä aikavälillä tuloksia tuottaa keskittyminen laadukkaaseen sisältöön ja vuorovaikutuksellisuus seuraajien kesken. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Digitaalisen markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, jotta siitä syntyy tuloksellista toimintaa (Kananen 2018, 49). Sosiaalisen median markkinoinnissa oleellista on huolehtia mahdollisimman kattavasta työpätkästä sekä kärsivällisestä toiminnan seuraamisesta (Isokangas, Vassinen 2010, 25).

Sosiaalisen median markkinoinnissa kaikki lähtee tavoitteen määrittelystä, mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan. Sen jälkeen valitaan sopiva kohderyhmä, kenelle markkinointi erityisesti tulisi kohdentaa sekä minkälaisella näkökulmalla potentiaalisia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan. (Siniaalto 2014, 13-15.) Markkinoinnin vaikuttavin osuus eli sisältö tulisi miettiä tarkkaan, koska sillä erotetaan sosiaalisen median muusta tarjonnasta. Sisällön perusteella asiakas yleensä päättää kiinnostuksestaan. Sisällön tulisi olla laadukasta, aktivoivaa sekä tarjota jonkinlaista lisäarvoa. (Siniaalto 2014, 19-22.) Sosiaalisen median kanavien seuraajien aktivoiminen, lisää sitoutumista yritykseen (Laurila, Naumanen 2018). Hyvä sisältö voi lisäksi herättää tunteita lukijassa (Hilliaho, Puolitaival 2015, 16-17). Myös yllätyksellinen näkökulma lähestyttäessä asiaa kiinnostaa lukijoita (Hilliaho, Puolitaival 2015, 123). Hyvällä otiksella voidaan herättää lukijan huomio, mutta muu sisältö vaikuttaa myös jatkotoimenpiteiden syntymiseen esimerkiksi vierailu yrityksen verkkokaupassa (Kananen 2018, 47). Sosiaalisen median sisältöä ovat kaikki siellä julkaistut postaukset niin kuvat, videot kuin tekstikin (Kananen 2018, 11).

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa kaikuu vanha suomalainen kansansanonta. Niin myös sosiaalisen median markkinoinnissa kuvan merkitys on tärkeä. Kuva pysäyttää somen selailijan kiinnittämällä huomion. Kuvan tulee sopia aiheeseen, mutta sen tulee myös olla katsojalleen jollain tavalla sopiva, jotta se jää mieleen. Kuva voi olla esimerkiksi kaunis, informatiivinen tai humoristinen. (Siniaalto 2014, 37-38.) Kuva tarvitsee myös aina tekstin rinnalleen. Hyvä teksti erottuu joukosta olemalla riittävän lyhyt, mutta kiinnostava. Aktivoiva teksti kuvan yhteydessä toimii paremmin. Tekstin ajankohtaisuus ja asian muotoilu esimerkiksi leikkisällä tyyllillä houkuttelevat lukijaa. (Siniaalto 2014, 40-44.) Ihmisiä kiinnostaa myös henkilökohtaisuus kuten kuka yrityksen julkaisut päivittävät (Isokangas, Vassinen 2010, 32).

Blogi on edullinen ja tehokas markkinoinnin kanava sosiaalisessa mediassa, jolla voidaan tuottaa lisäarvoa niin nykyisille kuin uusille asiakkaille. Yritys blogi auttaa kasvattamaan näkyvyyttä Google -hakukoneessa ja sitä kautta lisää liikennettä yrityksen verkkosivuilla. Blogi tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän, auttaa sitouttamaan asiakkaita sekä madaltaa ostopäätöksen syntymistä. Blogi on yrityksen mahdollisuus erottua kilpailijoista, rakentaa omaa asemaansa markkinoilla sekä luoda asiakkaille mahdollisuus vuorovaikutuksellisuuteen. Blogi todennäköisesti kasvattaa yrityksen seuraajamäärää ja lisää yrityksen tunnettavuutta. Yrityksestä tulee blogin myötä myös kiinnostavampi sekä se nostaa asiakkaiden tahtotilaa tehdä ostoksia ja jakaa blogin päivityksiä eteenpäin. Blogin kannattaa olla persoonallinen ja välillä jopa rohkeakin sisältöä on hyvä luoda. Blogissa on suositeltavaa tuoda yrityksen asenne ja arvot näkyviin. Blogista tekee mielenkiintoisen, kun se inspiroi ja innostaa lukijoitaan, tarjoaa hyödyllistä tietoa sekä teksti on laadukkaasti kirjoitettu. Blogia olisi hyvä päivittää säännöllisesti ja julkaisuissa on järkevää pitää positiivinen sävy. (Wikström 2013, 214-218.) Kuitenkaan, jos yrityksellä ei ole mitään sanottavaa, blogin kirjoittamista on turha aloittaa (Isokangas, Vassinen 2010, 106). Blogin lisäksi ajankohtaisia kanavia sosiaalisessa mediassa Suomessa ovat Facebook, Instagram ja YouTube (Digimoguli 2018.) Instagramia käytettäessä markkinointikanavana korostuu julkaisujen visuaalisuuden tärkeys (Suomen Digimarkkinointi 2019).

Nopeaa näkyvyyttä saadaan tehokkaasti käyttämällä vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin idea on viedä yrityksen markkinointiviesti eteenpäin omassa kanavassaan. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä on kasvanut Suomessa ja vaikuttajien tekemiin suosituksiin luotetaan vahvasti. Jopa 70% kuluttajista ostaa tuotteen todennäköisemmin, jos sitä on ensin suositeltu sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointia tekevät tunnetut tai suuren seuraajamäärän omistavat henkilöt. Yritykset tekevät vaikuttajien kanssa myös yhteistyötä, jossa he maksavat tuotteiden suosittelusta lisäksi palkkaa. Yleensä vaikuttajamarkkinointi perustuu tuotteiden lähettämiseen kotiin eikä heitä veloiteta yhtään mihinkään vaan suositukset perustuvat vapaaseen mielipiteeseen. Suurta suosiota vaikuttajamarkkinoinnin keskuudessa on herättänyt videomuotoinen sisältö. Vaikuttajat julkaisevat paljon myös blogipäivityksiä. (Digimoguli 2018.) Vuoden 2019 vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendien joukossa on podcastit. Podcastit koukutta-

vat kuuntelijansa tarinoilla ja henkilökohtaisuudellaan. Kuunteleminen on helppoa ja sijainnista riippumatonta sekä antaa kuuntelijalleen välittömän tunteen suositeltavasta asiasta. Sama asia kirjoitettuna voi luoda aivan erilaisen fiiliksen käsiteltävästä asiasta. Aikaisemmin vaikuttajamarkkinoinnin pääkohderyhmänä ovat olleet naiset ja nyt ollaan myös erityisen kiinnostuneita yli 25 -vuotiaista miehistä. (Laurila, Naumanen 2018.)

4.3 Hakukoneoptimoitu teksti

Internetin kautta tapahtuvan toiminnan yksi tärkeimmistä menestyksen kulmakivistä on tänä päivänä hakukonenäkyvyys. Yritykselle on edullisempaa ja kannattavampaa tuottaa hakukoneoptimoitua materiaalia itse, mutta hakukonenäkyvyyttä on myös mahdollista ostaa. (Vehmas 2008, 217.) Maksettu hakukonenäkyvyys tarkoittaa sitä, että hakusanoilla haettaessa yrityksen sivusto tulee esiin ennen luonnollisesti hakukoneoptimoituja sivustoja (Lahtinen 2013, 175-176). Maksettu hakukonemarkkinointi saattaa tuottaa tuloksia nopeastikin, joten se sopii parhaiten kausiluontoisen näkyvyyden lisäämiseen (Merisavo 2006, 158). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä kuinka helposti verkkosivut löytyvät hakukoneista. Jotta verkkosivut saavat näkyvyyttä hakukoneissa tulee siellä olevan sisällön olla hakukoneystävällistä. Hakukoneystävällisellä sisällöllä tarkoitetaan muun muassa riittävää tekstin määrää ja oikeita avainsanoja tekstissä. (Pehkonen 2016.) Sisällön tulee olla myös mielenkiintoista, jotta sivustolla viihdytään haun jälkeen (Merisavo 2006, 159).

Hakukoneoptimointia tehdään, jotta yrityksen luonnollinen arvo hakukoneissa olisi mahdollisimman korkea. Hakukoneoptimoinnilla halutaan lisätä yrityksen verkkosivujen kävijämäärää ja myyntiä. Yritykselle on tärkeää sijoittua ensimmäisten hakutulosten joukkoon, koska niitä klikataan yleisimmin. Suomessa suurin hakukone on Google noin 98 prosentilla. (Lahtinen 2013, 175-178.) Google on antanut ohjeita yrityksille, kuinka luoda hakukoneystävällistä sisältöä paljastamatta kuitenkaan kaikkia niitä tekijöitä, joita hakukone tulkitsee hyväksi sivutoksi (Kananen 2013, 44-45). Hakuja tehdään pelkästään Suomessa päivittäin jopa yli 30 miljoonaa kappaletta hakukoneiden kautta. Haut koskevat niin arkipäivän asioita kuin tietoa ostopäätöksen vahvistamiseksi. Tämä kertoo hakukoneiden valtavasta mahdollisuudesta tavoittaa potentiaalinen asiakas silloin kuin verkkosivut sijoittuvat korkealle hakutuloksissa. (Digimoguli 2018.) Vaikka sivusto olisi hakukoneoptimoitu hyvin, sitä ei silti välttämättä löydä helposti hakukoneesta, koska monet verkkosivustot päivittyvät usein. Hakukonesijoitusta tulisi tarkkailla ja kehittää jatkuvasti, jotta oma verkkosivusto löytyisi mahdollisimman korkealta hakutuloksista. (Kuokkanen 2007, 173-176.) Verkkosivuilla ei ole hyödyllistä, jos teksti on kirjoitettu pelkästään hakukoneoptimisesta näkökulmasta, vaan verkkosivuilla esiintyvän sisällön tulee olla myös yhtä aikaa laadukasta, informatiivista sekä kiinnostavaa. Kun sisältö on kuluttajalle mielenkiintoista, hän viihtyy sivustolla ja parhaassa tapauksessa vierailu sivustolla päättyy kauppoihin. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

5 Korealainen kosmetiikka

K-Beauty eli korealainen kosmetiikka on saavuttanut suuren suosion länsimaissa viime vuosien aikana. Korealainen kosmetiikka on tehnyt ihonhoidosta aikaisempaa trendikkäämpää sekä saanut ihmiset myös kiinnostumaan enemmän ihonsa hoitamisesta. Suuren suosion selitys korealaiseen kosmetiikkaan perustuu edullisiin tuotteisiin, jotka ovat yhtä aikaa niin korkealatuista kuin tehokkaita. Tuotteet saavat aikaan tuloksia jo muutaman käyttökerran jälkeen, mikä lisää edelleen tuotteiden kiinnostavuutta. Korealaisten kosmetiikkatuotteiden innovatiivisuus on suurin erottava tekijä länsimaalaisten kilpailijoiden valmistamista tuotteista. Innovatiivisuus näkyy niin tuotteiden uniikeissa koostumuksissa, tarkoin valituissa raaka-aineissa sekä erikoisissa pakkauksissa. (Fredman 2019, 11-13.) Länsimaalaiset kosmetiikan tuotekehittelijät seurailevatkin hyvin tarkasti minkälaisia innovaatioita Koreassa luodaan, koska Korean kosmetiikkamarkkinoiden arvo on tällä hetkellä noin 13 miljardia dollaria ja oletettu kasvu vuosittain on jopa 5 prosenttia. Kosmetiikkaa myydään Koreassa jopa metroaseman kioskeilla eikä laadusta tingitä silloinkaan, mutta hinnat pystytään pitämään silti edullisina, koska korealaisen merkkien välillä on niin kovaa kilpailua. (Kokko 2019, 14).

Maailmassa julkaistaan päivittäin kymmeniä uusia kosmetiikkatuotteita, joista jokainen nainen käyttää keskimäärin 4-5 kosmetiikkatuotetta kuukaudessa, mutta korealaiset naiset käyttävät jopa 27 kosmetiikkatuotetta kuukausittain (Thank You Farmer 2018). Korealaiset ovat kiinnostuneempia täsmätuotteista kuin monikäyttöisistä perusvoiteista. Korealaiset ihonhoitotuotteet pakataan monesti mahdollisimman pieniin pakkauksiin, jotta tuotteita voidaan vaihtaa useammin. Korealaiset ovat kosmetiikan käyttäjinä hyvin ennakkoluulottomia. (Kokko 2019, 15). Korealainen kauneusihanne täydellisestä ihosta on saanut korealaisen kosmetiikka teollisuuden kukoistamaan. Täydellinen iho korealaisittain on kosteutettu ja heleä. (Fredman 2019, 11.) Koreassa menestystä mitataan täydellisellä ulkonäöllä yhtä suurella merkityksellä kuin uralla, vauraudella tai statuksella (Kokko 2019, 22). Korealaisilla tuotteilla tavoitellaan ihon täydellistä tasapainoa enemmän jopa ennaltaehkäisyn kautta, kun taas Suomessa pyritään lähinnä ratkaisemaan ihon ongelmat mahdollisimman vähällä vaivalla. Osa korealaista ihonhoitoa on myös kehon kokonaisvaltainen hyvinvointi, mitä tavoitellaan terveellisillä elämäntavoilla. Tuotteiden ympärille on kehitetty kymmenvaiheinen ihonhoitorutiini, joka tuo elämyksellisyyttä ihonhoitoon ja sitä korealaiset rakastavat. (Fredman 2019, 11;13;18-21.) Jo lapset opetetaan Koreassa huolehtimaan itsestään ja kauneudenhoitoa harrastavat siellä niin naiset kuin miehet. Kauneudenhoitoon liittyvillä rituaaleilla ja kauneusihanteilla on myös pitkä historia Koreassa. Kauneusleikkauksia tehdään Koreassa kolmanneksi eniten koko maailmassa ja joka viides korealaisnainen on käynyt niissä. Kauneusleikkauksiin suhtaudutaan häpeilemättömästi ja ne aloitetaan hyvinkin nuorena iässä. (Kokko 2019, 15-22.)

Korealainen kosmetiikka on Eleven.fi -verkkokaupan yksi suosituimmista tuoteryhmistä. Jopa 15% yrityksen myynneistä tulee pelkästään korealaisten kosmetiikka brändien kautta. Yritykselle on luonnollista haluta lisää korealaisen kosmetiikan tuotemerkkejä, koska niillä on suurta kysyntää tällä hetkellä. Yrityksen toiveena olisi saada valikoimaansa enemmän isoja ja tunnettuja korealaisen kosmetiikan brändejä. Suosituimpia korealaisen kosmetiikan brändejä juuri nyt heidän verkkokaupassaan ovat Holika Holika, Mizon, Skin79 sekä Missha. Yrityksen laajan korealaisen kosmetiikan tuotevalikoiman kautta tulee paljon uusia asiakkaita verkkokauppaan. Haasteena korealaisessa kosmetiikassa on saada tuotteita riittäviä määriä maahan tuojilta sekä epäluuloisuus tuotteiden turvallisuudesta. Korealainen kosmetiikka sekoitetaan helposti Alibabasta saatavaan kiinakosmetiikkaan, jonka turvallisuudesta on ollut epäselvyyttä. (Fredman 2018.)

5.1 Brändin merkitys tuotteiden takana

Brändi on mielikuva, joka on rakentunut ihmiselle yleensä pidemmän ajan kuluessa kokemuksen ja tiedon pohjalta. Brändi ei sijaitse yrityksessä vaan aina vastaanottajassa. Yleensä brändi muodostuu sisältämistään tuotteista tai palvelusta, joiden taustalla toimii yritys. Yritys voi viestinnällään vaikuttaa ihmiselle syntyvän brändi-imagon mielikuvaan. Nykypäivänä brändi voi olla kuitenkin lähes mikä tahansa esimerkiksi ihminen itse, joka on hyvin yleistä tällä hetkellä. Henkilöbrändiä käytetään muuan muassa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa. Onnistuneen henkilöbrändäyksen kautta voidaan toimia tuotteiden tai palveluiden suosittelijoina, mitkä ollaan koettu itse hyväksi ja toimiviksi. Tuotteisiin tai palveluihin liittyvät innovaatiot ovat helposti kopioitavissa, joten brändin tulee itsessään antaa asiakkaille jotain lisäarvoa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun ei tarvitse välttämättä olla paras, mutta brändin itsessään tulee herättää asiakkaissa kiinnostusta. Näin ollen brändi vaikuttaa suoraan ostopäätöksen syntymiseen. (Ahto 2016, 31-43.) Onnistuneesti rakennettu brändi helpottaa yritystä myös myymään korkeammalla hinnalla (Ahto 2016, 49).

Brändille tärkeäksi osoittautuu nimi, koska sitä kautta brändi tunnistetaan. Nimen tulisi olla mieleenpainuva, mutta helpopolukuinen ja selkeä. Brändiin liittyvä tarina kiinnostaa lukijoita sekä tarjoaa lisäarvoa. Brändiä kuvaavat tekijät auttavat taas erottumaan kilpailijoista. Brändin arvot määrittävät toimintaa kuten markkinointia ja viestintää. Esimerkiksi brändi luo tuotteidensa pakkauksilla viestintää siitä miltä he haluavat näyttää ulospäin. Brändin persoonaa voidaan korostaa myös värien, tuoksujen tai äänen avulla. (Ahto 2016, 190-192). Mielikuvia brändistä lisää tuotteissa tai palveluissa käytetty hinnoittelupolitiikka. Yleisesti ottaen kallis hinta yhdistetään laadukkaaseen tuotteeseen ja edullinen hinta taas vähemmän priimaan. (Ahto 2016, 188.) Brändin tulisi olla mahdollisimman tunnettu, jotta se tulee löydettyksi helposti verkosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että potentiaalinen asiakas päättää vierailta tietyllä sivustolla ensimmäiseksi, koska uskoo löytävänsä ratkaisun sieltä. Parasta on, jos brändin ja verkkosivuston osoite ovat lisäksi yhteneväiset. (Kuokkanen 2007, 20.)

5.2 Lanseerattavan brändin esittely

Thank You Farmer on korealainen kosmetiikkabrändi ja yritys. Yritys on aloittanut toimintansa tuotekehittelyllä vuonna 2014. Vuonna 2015 yritys julkaisi kehittelemänsä brändin markkinoille ja vielä samana vuonna he tuottivat ensimmäisen ihonhoitolinjansa nimeltään True Water. Thank You Farmer on kasvanut kolmessa vuodessa maailman laajuisesti tunnetuksi. Yrityksellä on viennin lisäksi myös omia myymälöitä ympäri maailmaa sekä koreankielinen verkkokauppa. Thank You Farmer kuvailee kohderyhmän olevan sellaisia naisia, jotka huokuvat luonnollisuutta. Naiset valitsevat enemmän tyylikkyyden kuin glamourin ja he noudattavat omaa tyyliään eivätkä välitä muiden ihmisten ajatuksista. Thank You Farmer kokee, että tyyli sinetöityy käyttämällä yrityksen tuotteita. (Thank You Farmer 2018.)

Thank You Farmer on ajaton yritys eikä valmista tuotteita trendien mukana. Yritys on hienostunut mutta ei etäinen. Tavoitteena on olla rakastettu ja luotettava yritys sukupolvien ylitse. Tyytyväiset asiakkaat ovat parasta mahdollista markkinointia yritykselle. Thank You Farmer pitää tärkeämpänä ansaita luottamus korkealaatuisilla tuotteilla kuin hienoilla mainoksilla. Terveellä ja kauniilla iholla luodaan itsevarmuutta asiakkaille, mikä rikastuttaa elämän laatua. (Thank You Farmer 2018.)

''Luonto maksaa maanviljelijän hien ja vain viisas viljelijä tietää, että lyhytnäköistä työkentelyä ei ole, kun ollaan tekemisissä luonnon kanssa.'' (Thank You Farmer 2018.)

Yllä mainittu lainaus Thank You Farmer:sin verkkosivuilta avaa hyvin yrityksen tuotteiden ideologiaa. Thank You Farmer muistuttaa tällä lainauksella, että ihonhoidossa vaaditaan pitkäjänteisyyttä eikä nopeasti saada hyviä lopputuloksia. Näin ollen yritys ei halua luvata tuotteillaan olevan välittömiä ihmeellisiä ja taianomaisia vaikutuksia. Thank You Farmer valmistaa laadukkaita tuotteita, joilla pyritään saamaan kaunis ja terve iho. Yritykselle on tärkeää, että tuotteet eivät kuormita ihoa. (Thank You Farmer 2018.)

Thank You Farmer tuotteiden pakkaukset ovat yksinkertaisia ja tyylikkäitä. Thank You Farmer haluaa tuotteiden olevan myös käytännöllisiä, kuitenkin unohtamatta pakkausten kaunista ulkonäköä. Tuotteiden sisällössä suositaan yksinkertaisia raaka-aineita ja tuotteen vaikutuksilla tavoitellaan ihon luonnollista tasapainoa. Kun sisältö sopii täydellisesti pakkaukseen, on onnistuttu luomaan paras mahdollinen tuote. Yritys haluaa tuotteiden täyttävän kaikki toiveet, mutta olematta mitään liikaa. Tuotteiden suositushinnat kulkevat semiselektiivisen ja selektiivisen kosmetiikan hintatasossa. (Thank You Farmer 2018.)

Tällä hetkellä Thank You Farmer -brändin alle kuuluu kaksi erilaisista ihonhoitolinjaa, jotka sisältävät vain hoitotuotteita. Hoitolinjat ovat kosteuttava True Water ja korjaava Repair. Lisäksi Thank You Farmer -tuoteperheeseen kuuluu kasvonaamioita, puhdistus-, aurinkosuoja-, ja meikkituotteita. Puhdistuslinjan tuotteet ovat suunniteltu sopimaan kaikille. Valikoimassa

on myös erikoislaatuisia vanulappuja ja ihonhoitotuotteiden levitykseen suunniteltu sivellin. (Thank You Farmer 2018.)

5.3 Tuotteet ja tuotekuvaukset

Hyvä tuotekuvaus sisältää informatiivista tekstiä, jossa on käytetty oikeita hakusanoja hakukoneoptimoinnin kannalta (Kananen 2013, 50). Tuotekuvauksen lisäksi tulee olla kuva ja hin-
tätiedot esillä. Elevenin valikoimaan otettiin kymmenen tuotteen tiivis paketti, joka soveltuisi
mahdollisimman monelle. Valikoiman tuotteet on lueteltu alla ja tuotekuvaukset, jotka laa-
dittiin verkkokaupan käyttöön löytyvät liitteestä 5.

Thank You Farmer Back To Iceland Cleansing Foam

Thank You Farmer Back To Iceland Cleansing Water

Thank You Farmer Back To Iceland Peeling Cream

Thank You Farmer Back To Relax Soothing Gel Mask

Thank You Farmer Miracle Age Repair Cotton Mask

Thank You Farmer True Water Deep Cotton Mask

Thank You Farmer True Water Deep Cream

Thank You Farmer True Water Deep Serum

Thank You Farmer True Water Deep Toner

Thank You Farmer True Water Light Gel Cream

6 Lanseerauksen toteutus

Tehtävänä oli suunnitella lanseerausprosessi, jota yhteistyökumppani voi käyttää jatkossa
muiden brändien lanseerauksia suunnitellessa. Lanseerausprosessin suunnitteluun kuului tuot-
taa kaikki lanseeraukseen tarvittava digitaalinen materiaali verkkokauppaan sekä sosiaaliseen
mediaan ja hoitaa yhteydenpitoa vaikuttajien kanssa. Lanseeraukselle suunniteltiin aikataulu,
jonka mukaan tuotetut materiaalit ja toimenpiteet julkaistiin. Suurin osa tuotetuista materi-
aaleista löytyy liitteistä. Tämän lanseerauksen kohderyhmään kuuluivat kaikki korealaisesta
kosmetiikasta kiinnostuneet henkilöt. Lanseeraus toteutettiin ilman varsinaista budjettia.
Lanseerattavan brändin maahantuojaja lahjoitti vaikuttajille postitetut tuotteet sekä sosiaali-
sessa mediassa järjestettyjen kilpailun, että arvonnain palkinnot.

Opinnäytetyötä varten otettiin yhteyttä neljään sosiaalisen median vaikuttajaan, joita tutkittiin etukäteen muutaman kuukauden ajan. Vaikuttajat valittiin sopimaan edustamaan niin toimeksiantaja yritystä kuin lanseerattavaa brändiä. Yhteistyöhön lähti mukaan loppujen lopuksi kaksi vaikuttajaa. Lanseerattavalle brändille kirjoitettiin niin brändi kuin tuotekuvaukset yhteistyökumppanin verkkokauppaan. Yhteistyökumppanin Beauty Magazineen, joka on blogin kaltainen sivusto, tuotettiin esittely brändistä. Esittely sisälsi informaatiota tuotteista, jotka ovat hyviä ihon kosteuttajia. Korealaista kosmetiikkaa ostaneet henkilöt saivat kohdennetun uutiskirjeen brändin lanseerauksesta verkkokauppaan, jossa oli lyhyesti tietoa brändistä ja muutamasta tuotteesta sekä linkit tuotteisiin, brändikuvaukseen sekä blogikirjoitukseen helpottamaan tuotteisiin tutustumista. Yrityksen normaalin uutiskirjeen mukana oli myös pieni nosto myöhemmin seuraavalla viikolla. Yrityksen Facebookiin tehtiin ensin kuvallinen päivitys brändin julkaisusta ja myöhemmin jaettiin vaikuttajien kirjoittamia mielipiteitä brändistä. Yksi vaikuttajista järjesti tuotteista arvonnän omassa blogissaan. Vaikuttajat jakoivat alennuskoodia Eleven.fi -verkkokauppaan blogikirjoituksissaan. Yrityksen Instagram sivulla järjestettiin kilpailu, joka esiintyi kuvapäivityksen lomassa. Yrityksen Instagram -tilin tarinankerronta osuudessa jaettiin vaikuttajien tekemiä Instagram päivityksiä. Lisäksi yhteistyökumppanin maapäällikkö innostui kirjoittamaan tuotteista blogiinsa sekä jakoi useampaan kertaan innostustaan tuotteista myös Instagramin puolella lokakuu 2018 - helmikuu 2019 välillä. Lanseerausprosessin toiminnallinen osuus kesti kaiken kaikkiaan elokuusta maaliskuuhun.

6.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka tarjoavat saman tarpeen täyttämiseksi vastaavaa tuotetta tai palvelua (Rope 1999, 42). Ostosten tekeminen verkossa on digilisaation myötä laajentanut yritysten kilpailijoiden määrää. Tästä johtuen kilpailijoista erottautuminen on paljon hankalampaa, mutta myös todella tarpeellista. Miellyttävällä asiointikokemuksella on helppo erottua verkkokauppojen kesken. (Filenius 2015, 41.) Kilpailijoiden toimintaa on aina järkevää pitää silmällä, mutta sitä ei tule kuitenkaan plagioida. Kilpailijoiden toimenpiteistä kannattaa ottaa parhaat ratkaisut talteen ja hyödyntää niitä sovellettuna omaa toimintaa kehittäessä. (Korvenoja 2014.) Kilpailijoita on helppo selvittää Google -hakukoneen kautta, suorittamalla haku oikeilla hakusanoilla (Kananen 2018, 20). Menestyäkseen kilpailussa tulee yrityksen tarjota jonkinlaista kilpailuetua muihin yrityksiin nähden esimerkiksi edullisempi hinta (Rope 1999, 48-50). Yrityksen tulee olla myös jatkuvasti näkyvillä sekä pitää tarjoamansa palvelunlaatu korkealla pärjätäkseen kiristyvän kilpailun keskellä (Raatikainen 2008, 202).

Kilpailija-analyysi korealaisista kosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista Suomen markkinoilla

Kilpailevat yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Muita huomioita
Bearel	Kohdentunut korealaiseen kosmetiikkaan, kattava valikoima	Heikko tunnettavuus	Tuore yritys
Kicks	Laaja tunnettavuus, luotettava ostopaikka	Suppea valikoima korealaisista kosmetiikasta	Ruotsissa suurempi kilpailija muun kosmetiikan myynnissä
Sokos	Laaja valikoima, helppo tilata verkkokaupasta	Korealaisia brändejä tullut enemmän valikoimaan vastikään -> asiakkaat eivät tiedä vielä saatavuudesta	Korealaisen kosmetiikan markkinointi vähäistä

Potentiaaliset tulevat kilpailijat korealaisen kosmetiikan myynnissä

Yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Muita huomioita
Skincity	Palvelu	Suppea valikoima	Ruotsissa emo yrityksen vahva kilpailija
Lookfantastic	Hiukan edullisempi hintataso, laaja valikoima	Korealaisen kosmetiikan tuotteet hankalasti löydettävissä sivustolta	Suomenkielinen verkkokauppa perustettu vasta pari vuotta sitten, toimitanut aikaisemmin englanninkielisestä kaupasta suomeen
Kokoskin, Beautyko, Nobebeauty	Korealaisen kosmetiikan verkkokauppoja	Tunnettavuutta korealaisen kosmetiikan ostopaikkana -> ei juurikaan vielä ole	Uusia yrityksiä, varteen otettavia tulevia kilpailijoita

6.2 Lanseerauksen aikataulu

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden suunnittelu aloitettiin toukokuussa 2018 yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Kesä- ja heinäkuun ajan tutustuttiin työhön sopivaan teoriaan. Elokuussa toiminnallisen osuuden aihe tarkentui ja tarkempi suunnittelu käynnistyi. Suunnittelu- vaihe kesti elokuusta marraskuuhun. Lanseerauksen tuloksia kerättiin joulukuusta maaliskuuhun. Aikataulu toteutettiin lyhyen ajan sisällä, koska brändille haluttiin saada näkyvyyttä nopeasti. Julkaisujen järjestys määräytyi sen mukaan, mikä oli kuluttajien kannalta järkevää julkaista ensin. Tuotteiden oli hyvällä esillä verkkokaupassa etukäteen, vaikka virallinen lanseeraus uutiskirje lähetettiin vasta muutama päivä sen jälkeen. Bloggaajien postaukset haluttiin myös tapahtuvan tuotteiden lanseerauksen läheisyydessä, mutta julkaisu ajankohdat he saivat itse valita.

8.12	9.12	10.12	11.12	12.12	13.12	14.12
					Tuotteiden ja blogiartikkelin julkaisu verkkokaupassa sekä Ostolakossa blogin instagramissa maininta tuotteista	
15.12	16.12	17.12	18.12	19.12	20.12	21.12
Segmentoitu uutiskirje	Yrityksen yleisen uutiskirjeen mukana nosto brändistä	Oh So Many Reasons -blogin kirjoittaja julkaisi postauksen, mukana alennuskoodi ja arvonta	Facebook julkaisu yrityksen omalla sivustolla lanseeratavasta brändistä sekä Kivipuuteri blogin postaus brändistä ja mukana alennuskoodi	Yrityksen Facebook sivustolla nosto Oh So Many Reasons -blogin postauksesta, Instagram kilpailu yrityksen tilillä, Ostolakossa blogissa postaus brändistä	Kivipuuteri blogi postauksen nosto yrityksen Facebook sivulla	
22.12	23.12	24.12	25.12	26.12	27.12	28.12
Instagram kilpailun voittajien valinta		Oh So Many Reasons blogissa toinen julkaisu tuotteista				

6.3 Lanseerauksen tulokset

Thank You Farmer -brändin lanseerausprosessi sujui keskimääräistä paremmin kuin muiden samankaltaisten brändien lanseeraus yrityksen verkkokaupassa. Tuotteita myytiin joulukuussa Suomeen 30 kappaletta 2,5 viikossa, mikä oli tuotteiden lähes koko varasto. Vastaavan hintainen brändi kuin Thank You Farmer, joka lanseerattiin verkkokauppaan kuukautta aiemmin, myi tuotteita Suomeen koko marraskuun aikana ainoastaan 12 kappaletta. Thank You Farmer brändin hakukoneoptimointi oli tehty hyvin, koska brändi sivu nousi Suomen Googlen ensimmäiseksi hyvin nopeasti. Yrityksen lanseeraamien brändien sivut nousevat yleensä Googlessa hyvin korkeille sijoille, varsinkin niiden brändien keskuudessa missä kilpailua on vähemmän. Tuotteita saapui varastoon toinen erä tammikuun lopulla, jolloin brändiä nostettiin uudelleen yrityksen Facebook sivulla ja tuotteiden myynti saatiin kiihtymään uudelleen myös silloin.

Segmentoidun uutiskirjeen ryhmän koko oli 7169 henkilöä, joista 40 prosenttia avasi sen. Normaalisti yrityksen uutiskirjeen avaa 15-20 prosenttia niistä henkilöistä kenelle se on lähetetty. Tästä voidaan todeta, että uutiskirjeen segmentointi on ollut toimiva sekä otsikointi kiinnostava, jolloin uutiskirje on haluttu avata. Uutiskirje lähetettiin korealaista kosmetiikkaa ostaneille henkilöille, jotka ovat antaneet luvan sähköpostimarkkinointiin. Brändin lanseerauksesta tehty Facebook julkaisu tavoitti 2301 henkilöä yrityksen sivun 8068 seuraajasta. Yrityksen Instagram tilille tehty kilpailu sai osallistujia 222 henkilöä sekä sama julkaisu sai sen lisäksi 385 tykkäystä. Vaikuttajien kirjoittamien blogijulkaisujen avulla saatiin brändille tunnettavuutta, mutta alennuskoodoja eivät kuluttajat jostain syystä hirveästi käyttäneet. Toisen blogin kautta ei tullut yhtään alennuskoodia rekisteröityneeksi verkkokauppaan, mutta toisessa blogissa sitä käytettiin ainoastaan neljä kertaa. Alennuskoodien käyttämättömyys voi johtua monesta tekijästä kuten prosentuaalinen alennus (11 prosenttia) ei ollut kuluttajan mielestä riittävä. Vaikuttajien kirjoittamien blogipostausten jakaminen yrityksen Facebook sivustolla tavoitti 1935 ja 1514 henkilöä, kuitenkin vähemmän kuin lanseeraus julkaisu brändistä.

Maaliskuun lopulla yrityksen Instagram storyssa toteutettiin lisäksi tunnettavuuskysely. Kyselyn tavoitti 2393 henkilöä, mutta kokonaisseuraajien määrä yrityksen tilillä on ollut jopa 9880 henkilöä, mikä tarkoittaa, että vain 24 prosenttia seuraajista ehti nähdä kyselyn. Kyselyyn vastasi 559 henkilöä eli vieläkin pienempi osuus kuin mitä sen oli nähnyt, joista 158 oli kertonut kuullensa brändistä aiemmin ja 401 oli vastannut, ettei tunne kyseistä brändiä. Vastaajien määrittelemä suppea tunnettavuus voi kertoa siitä, että lanseerauksesta kuitenkin oli jo kulu-
nut jonkin aikaa, niin brändi on ehditty unohtaa. Lisäksi Instagram storyt näkyvät vain 24 tuntia, joten se voi olla joillekin Instagram käyttäjille liian lyhyt aika ehtiäkseen reagoida julkaisuihin.

7 Yhteenveto

Brändi lanseerattiin yhteistyökumppanin verkkokauppaan, koska yrityksellä on tarkoitus kasvattaa korealaisen kosmetiikan jakelijana, keskittyä ihonhoitotuotteiden myyntiin sekä markkinoilla oli lisäksi tilaa uudelle brändille. Tavoitteena oli, että yritys saisi uusia ideoita brändien lanseerausprosessiin. Lanseerauksen yhteydessä toteutetun markkinoinnin tarkoitus oli luoda brändille tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Lanseerausprosessi kesti noin puoli vuotta ja se toteutettiin ilman varsinaista budjettia. Lanseerausprosessin alussa tutustuttiin markkinatilanteeseen sekä kilpailijoihin ja haastateltiin yhteistyökumppanin maapäällikköä. Lopullista aikataulua työstettiin useaan kertaan, koska brändin EU-alueen maahantuojalla oli rekisteröinti ongelmia, mikä aiheutti haasteita lanseeraukselle.

Ajankohtaista teoriatietoa oli haastavaa löytää, koska tässä opinnäytetyössä yhdistyivät monet asiat, joista ei ole vielä riittävästi tuoretta kirjallisuutta. Työn toteuttamisen kannalta olisi ollut myös helpompaa, jos kaikki teoria olisi ehditty kirjoittaa ennen toiminnallisen osuuden alkamista.

Toiminnallisen osuuden suunnittelu ja toteuttaminen olivat laaja sekä työläs kokonaisuus, joka vei useamman kuukauden aikaa. Yhteistyökumppani antoi hyvin vapaat kädet toiminnallisen osuuden toteuttamiseksi. Toiminnallista osuutta työstettäessä haasteita asettivat ruotsia puhuvat kollegat, jotka eivät aina ymmärtäneet minkälaisia toimenpiteitä haluttiin ja kuinka tärkeä asia tämän prosessin toteuttaminen oli. Tehdyt toimenpiteet onnistuivat pääasiallisesti kuitenkin hyvin ja saivat kattavaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa niin kuin tuloksien käsittelyssä on esitetty. Suurin osa brändin tuotteista myytiin kahden viikon aikana loppuun. Toiminnallisessa osuudessa oltaisiin päästy vieläkin parempiin tuloksiin, jos lanseeraukseen olisi varattu oma budjetti. Sosiaalisen median julkaisuja varten olisi voinut käyttää lisäksi maksettua mainontaa, koska se on tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa tehokasta ja toimivaa markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä tarjottu alennuskoodi voisi olla myös korkeampi, mikä saattaisi alentaa ostopäätöksen tekemistä uusia tuotteita ostettaessa. Voitaisiin ajatella, jotta yrityksessä pystyttäisiin jatkossa toteuttamaan toimenpiteitä laajemmin, tulisi henkilökuntaa palkata lisää. Yhteistyökumppani oli kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväinen toteutettuun työhön ja heidän antamansa palaute löytyy lisäksi liitteestä kymmenen.

Lähteet

Painetut

Ahto, O; Kahri, A; Kahri, T; Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi -käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy

Fredman, V. 2019. Täydellinen iho - opas korealaiseen ihonhoitoon. Helsinki: WSOY

Hilliaho, L. Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Liettua: Talentum Media Oy

Isokangas, A; Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi, Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: JAMK

Kokko, K. 2019. Kuulaan kaunis korealainen ihonhoito. Helsinki: Gummerus kustannus Oy

Kuokkanen, E; Pohjanoksa, I; Raaska, T. 2007. Viesti verkossa, Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Vantaa: Suomen Yrityskirjat

Merisavo, M; Raulas, M; Vesanen, J; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy

Sähköiset

Asiakastieto. Eleven Finland Oy. Viitattu 8.5.2019

<http://www.asiakastieto.fi/yritkset/fi/eleven-finland-oy/27183177/taloustiedot>

Digimoguli. 2018. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Viitattu 4.2.2019

<https://www.digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa>

Eleven. 2018. Tietoa meistä. Viitattu 4.9.2018

<https://eleven.fi/tietoa-meista>

Eleven. 2018. Maksutavat. Viitattu 4.9.2018

<https://eleven.fi/maksutavat>

Ehandel. 2018. Eleven ostaa kilpailijan - muodostaa NordicFeelin kanssa kauneudenhoitajatin. Viitattu 4.9.2018

<https://ehandel.fi/eleven-ostaa-kilpailijan-muodostaa-nordicfeelin-kanssa-kauneudenhoitajatin/>

Finder. 2018. Eleven Finland Oy. Viitattu 4.9.2018

<https://www.finder.fi/Tukkuliikkeit%C3%A4/eleven+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3099806>

Harva Marketing Oy. 2019. Lehtonen, P. Ensivaikutelma muodostuu vain 9 sekunnissa - oletko valmis panostamaan suunnitteluun? Viitattu 11.2.2019

<https://www.harvamarketing.fi/blog/ensivaikutelma-muodostuu-vain-9-sekunnissa-oletko-valmis-panostamaan-suunnitteluun>

HEHKU MARKETING. 2016. Pehkonen, P. Hakukoneoptimointi eli SEO - Mitä se on ja miten se tehdään? Viitattu 4.9.2018

<https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/>

JABC. 2017. Markkinointibudjetin laatiminen. Viitattu 2.4.2019

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

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Hintikka, K. Sosiaalinen media. Viitattu 13.2.2019

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

PING Helsinki. 2018. Laurila, N; Naumanen, E. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 2.4.2019

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

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 27.3.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 27.3.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Instagram mainonnan ABC. Viitattu 3.4.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto. Viitattu 4.2.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimoitu-sisallontuotanto>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 28.3.2019

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Thank You Farmer. 2015. Brand Story. Viitattu 11.9.2018

<http://www.tyf.co.kr/en/brand/brandStory.html>

Vilkas Group. 2014. Korvenoja, T. Vinkkejä sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistämiseen. Viitattu 1.4.2019

<https://www.myyverkossa.fi/2014/08/vinkkejä-sosiaalisen-median-ja.html>

Julkaisemattomat

Fredman, V. 2018. Maapäällikön haastattelu. 21.9.2018. Eleven Finland Oy. Tukholma.

Fredman, V. 2019. Sähköposti haastattelu. 21.1.2019. Eleven Finland Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 45)... 12

Kuvio 2 Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199)..... 13

Liitteet

Liite 1: Yhteydenottokirje kosmetiikkabloggaajille	31
Liite 2: Kilpailuohjeet vaikuttajille	32
Liite 3: Virve Fredman, Eleven.fi -verkkokaupan maapäällikkö; haastattelun kysymykset	33
Liite 4: Brändi kuvaus Eleven.fi -verkkokaupan sivulle	34
Liite 5: Tuotekuvaukset	35
Liite 6: Blogi kirjoitus Eleven.fi -verkkokauppaan	40
Liite 7: Uutiskirje	44
Liite 8: Instagram -päivitys	46
Liite 9: Facebook -päivitys	47
Liite 10: Yhteistyökumppanin palaute toiminnallisen osuuden onnistumisesta	48

Liite 1: Yhteydenottokirje kosmetiikkabloggaajille

Hei,

Opiskelen Estenomiksi Laurea-ammattikorkeakoulussa ja työstän opinnäytetyötäni Eleven.fi-verkkokaupalle. Osana opintojani suunnittelen korealaisen Thank You Farmer -ihonhoitobrändin lanseerauksen Elevenin verkkokauppaan. Pidän blogistasi ja uskoisin, että voisit olla kiinnostunut tutustumaan sarjan tuotteisiin. Saanko lähettää sinulle tuotteita testiin? Tuotteiden testaaminen ei edellytä postauksen kirjoittamista.

Mikäli haluat kirjoittaa tuotteista blogiisi, voit käyttää postauksessasi affiliate-linkkiä, jolloin saat blogisi kautta tulleista myynneistä komission. Jos et ole vielä rekisteröitynyt Elevenin käyttämän Performissionin affiliate-ohjelmaan, voit rekisteröityä tästä linkistä:

<https://www.performission.fi>. Jos haluat, voimme myös luoda alennuskoodin seuraajillesi jaettavaksi - tämä yleensä vauhdittaa affiliate-myyntejä hyvin. Voit olla yhteydessä minuun, mikäli haluat. Mikäli haluat järjestää tuotteiden tiimoilta kilpailun seuraajillesi Instagramissa, olemme mielellämme mukana.

Mahdolliseen postaukseen on merkittävä, että tuotteet on saatu PR-näytteinä ja mahdollisista mainoslinkeistä on myös ilmoitettava lukijoille selkeästi. Mikäli postaat kuvia Instagramiin, on kuviin ja storyihin merkittävä myös #prnäyte tai vastaava tägi. Tägin täytyy olla näkyvillä jokaisessa storyssa, missä tuote on pääosassa. Halutessasi voit myös merkitä @eleven.fi-tilin ja tagimme #elevenfi ja #elevenbeauty. Kysy vain, mikäli merkinnöissä tai yhteistyössä on jotain epäselvää!

Tuotteiden lähettämistä varten tarvitsen sinulta nimen, osoitteesi ja puhelinnumerosi.

Ystävällisin terveisin Laura Martin

laura.martin@student.laurea.fi

Liite 2: Kilpailuohjeet vaikuttajille

Ihanaa, että olet kiinnostunut testaamaan tuotteita. :) Saat täysin vapaat kädet postausten sisällön suhteen. Kiva kuulla myös, että sinulla on kiinnostusta järjestää kilpailu seuraajillesi.

Tämä saattaa olla sinulle jo tuttu juttu, mutta Suomen kilpailulaki ohjeistaa arvonnän ja kilpailun järjestämisestä seuraavasti. Mikäli järjestää eri kanavissaan arvontoja tulee niistä maksaa arpajaisvero. Verovelvollinen on arvonnän järjestäjä (<https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47986/arpajaisten-verotus/>). Arpajaisveroa ei tarvitse maksaa, mikäli jaettujen voittojen arvo kalenterikuukaudessa on alle 166,66 euroa. Tämän vuoksi suosittelemme järjestämään arvonnän sijaan kilpailun kanavallasi. Kun arvonnän sijaan järjestää kilpailun, ei sinun vaikuttajana tarvitse maksaa arvontaveroa.

Kilpailu poikkeaa arvonnästä siten, että voittajaa ei valita sattumanvaraisesti vaan perustelun, kyvyn tai nopeuden perusteella. Kilpailu voi perustua esimerkiksi siihen, kenellä on paras perustelu voittoon. Kilpailukysymyksenä voi olla esimerkiksi "mitä tekisit jos saisit 100e arvosta Thank You Farmer -ihonhoitotuotteita?"

Kuvatekstissä tai hashtagissa tulee mainita, että kilpailun tuotteet ovat pr-näytteitä eleven.fi-verkkokaupalta sekä Instagram ei ole vastuussa kilpailun järjestämisestä. Halutessasi voit myös kehottaa seuraajia tykkäämään sinun ja eleven.fi-tilistä. Voit myös toivoa, että kilpailuun osallistujia tää vastaukseen mukaan sen kaverin kuka ehdottomasti haluaisi nämä tuotteet itselleen myös tms. Ystävien tääminen ei kuitenkaan voi olla ehtona kilpailun voittamiselle Instagramin sääntöjen mukaan.

Saat päättää kilpailuajan itse. Yleensä Instagramissa toimivat parhaiten muutaman päivän avoinna olevat arvonnät ja kilpailut, sillä suurin osa osallistujista tulee ensimmäisen parin päivän aikana. Kilpailuohjeissa tulisi myös mainita GDPR-säännöksen vuoksi, että voittajan tiedot luovutetaan eleven.fi -verkkokaupalle. Kun olet päättänyt kuka voittaa kilpailun, olet-han yhteydessä minuun, niin postitan voittajalle tuotteet. Voittajalta tarvitsen nimen, osoitteen ja puhelinnumeron. Jaamme kilpailun ja blogitekstin omassa profiilissamme, jotta saat lisää näkyvyyttä kanavillesi.

Jos tästä herää kysyttävää tai tarvitset apua kilpailun laatimisessa, olen mielelläni avuksi.

Liite 3: Virve Fredman, Eleven.fi -verkkokaupan maapäällikkö; haastattelun kysymykset

1. Mitkä ovat Elevenin uudet brändistrategiat tulevalle vuodelle? Miksi yritys koki, että brändejä tulee uudistaa yrityksen kasvamisen myötä?
2. Mitä voit kertoa Elevenin verkkokaupan uudesta ulkoasusta? Miksi myös ulkoasua haluttiin uudistaa brändiuudistuksen yhteydessä? Mitä sillä halutaan tavoittaa?
3. Mitkä tuotesarjat koet olevan Eleven.fi -verkkokaupan suosituimpia?
4. Keitä Eleven.fi -verkkokauppa pitää pää kohderyhmänään?
5. Mitkä kauneuden verkkokaupat koet uhkaavimmiksi kilpailijoiksi Eleven.fi -verkkokaupalle?
6. Minkälainen on yrityksen uusi jakeluketju keskusvarastolta suomeen?
7. Miksi korealainen kosmetiikka on tärkeää yritykselle?
8. Mitkä yritykset koet kilpailijoiksi korealaisen kosmetiikan näkökulmasta?
9. Miksi korealainen kosmetiikka kiinnostaa ihmisiä?
10. Miksi korealainen kosmetiikka on suosittua?

Liite 4: Brändi kuvaus Eleven.fi -verkkokaupan sivulle

THANK YOU FARMER ansaitsee luottamuksesi korkealaatuisilla tuotteilla, joissa käytetään luonnollisia tehoaineita! Tuotteet eivät kaipaa hienoja mainoksia, koska niiden sisältö puhuu puolestaan.

THANK YOU FARMER on korealainen kosmetiikkabrändi, joka on tullut markkinoille vuonna 2015 ja kasvanut jo kolmessa vuodessa globaaliksi yritykseksi. Viennin lisäksi THANK YOU FARMERilla on useita omia kivijalkamyymälöitä eri puolilla maailmaa.

''Luonto maksaa maanviljelijän hien ja vain viisas viljelijä tietää, että lyhytnäköistä työkentelyä ei ole, kun ollaan tekemisissä luonnon kanssa.''

Brändin ideologiassa käyttämä vertauskuva maanviljelystä korostaa sen sydämessä olevaa ajatusta, jonka mukaan paras lopputulos syntyy säännöllisellä käytöllä eikä ihonhoidossa ole kyse vain nopeista ratkaisuista ja oikoteistä. Tuotteiden käyttö vaatii pitkäjänteisyyttä, jotta näkyviä ja palkitsevia hoitotuloksia voidaan saada iholla aikaan. THANK YOU FARMER -nimi kertoo jo itsessään yrityksen syvästä kunnioituksesta maanviljelijöiden tekemää aitoa ja rehellistä työtä kohtaan.

Yritys valmistaa ajattomia tuotteita ja panostaa niiden laadukkuuteen. THANK YOU FARMER ei osallistu kosmetiikka maailman trendeihin. THANK YOU FARMER pitää tuotteidensa lupaukset realistisina ja saa inspiraationsa tuotteisiin luonnosta sekä maanviljelystä. Tuotteissa käytetään yksinkertaisia ja luonnollisia raaka-aineita, joilla haetaan ihon täydellistä tasapainoa. THANK YOU FARMER -tuotteiden tarkoitus on saada kaunis ja terve iho ilman että iho kuormittuisi. Tuotteiden sisä- ja ulkopakkaukset ovat käytännöllisiä sekä tyylikkäitä. THANK YOU FARMER haluaa tuotteillaan täyttää kaikki toiveet kuitenkin olematta mitään liikaa.

THANK YOU FARMER -hoitotuotteet jakautuvat kahteen tuotelinjaan; TRUE WATER ja MIRACLE AGE. TRUE WATER on kosteuttava ja kirkastava ihonhoitolinja, josta löytyy ihonkosteutus tuotteita hoitonesteestä naamioihin. Kosteuttavat tuotteet sopivat kaikille ihotyypeille. MIRACLE AGE on korjaava ja tasoittava ihonhoito kokonaisuus aikuiselle naiselle. Brändin puhdistustuotteet kulkevat erillisenä tuotelinjana ja ne ovat suunniteltu sopimaan kaikille.

Elevenin valikoimaan on otettu kompakti paketti THANK YOU FARMER -tuotteita, joissa pääset tutustumaan tämän korealaisen kosmetiikkabrändin lumoavaan maailmaan! Tuotteet tekevät mitä lupaavat ja näyttävät myös hyvältä kylpyhuoneessasi.

Tutustu vielä korealaiseen ihonhoitorutiiniin tästä ja nappaa korealaiset ihonhoito vinkit talteen! <https://eleven.fi/blog/2017/06/30/k-beauty-school-10-vaiheinen-ihonhoitorutiini/>

Liite 5: Tuotekuvaukset

THANK YOU FARMER Back to Iceland Cleansing Foam on kermanainen puhdistusvaahto, joka puhdistaa ja virkistää ihoa poistamatta kasvoilta ihon luonnollisia rasvoja. Puhdistusvaahto auttaa ylläpitämään kasvojesi kosteustasapainoa rauhoittavien ja kosteuttavien ainesosiansa avulla. Puhdistusvaahdolla puhdistat kasvoiltasi meikit, lian, ilmansaasteet sekä muut epäpuhtaudet.

Hellävarainen puhdistusvaahto sisältää ihoa kosteuttavaa glyseriiniä ja kaakaouutetta. Taikapähkinä ja piparminttu-uute tuovat kasvojen iholle ihanan raikkaan tunteen. Puhdistusvaahdossa käytetty lakka-uute on antioksidanttinen sekä sisältää runsaasti E-vitamiinia, joka auttaa hoitamaan ihoasi pesutapahtuman aikana. Papaija auttaa palauttamaan ihon elinvoiman.

- Täyteläinen puhdistusvaahto
- Ihonpuhdistukseen ja meikinpoistoon
- Ylläpitää ihon kosteustasapainoa
- Puhdistaa ja virkistää ihoa

Koko: 120ml

Käyttö: Kostuta kädet ja ota niille pieni määrä puhdistusvaahtoa. Vaahdota puhdistusvoide käsissä ja hiero vaahtoa kasvoille hellin liikkein 1-2 minuuttia. Huuhtele puhdistusvaahto huolellisesti haalealla vedellä pois kasvoilta.

THANK YOU FARMER Back to Iceland Cleansing Water on monivaikutteinen puhdistusvesi, jolla voit puhdistaa kasvoisi aamulla tai viimeistellä meikinpuhdistuksen illalla. Ihoa hoitava monitoimituote tekee ihonpuhdistuksesta helppoa ja nopeaa! Puhdistusvesi kosteuttaa ainesosillaan, mutta vie mennessään kuivan ja kuolleenihosolukon sekä meikin rippeet. Puhdistusvedessä on virkistävä sitruksinen tuoksu.

Puhdistusvesi sisältää jopa 83% luonnosta saatavaa isohirvenjäkäla uutetta, joka on tunnettu ärsytyksiä ja tulehduksia hillitsevistä vaikutuksistaan. Puhdistusveden sisältämä pantenoli auttaa ylläpitämään ihon kosteustasapainoa, saa ihon tuntumaan pehmeämmältä sekä rauhoittaa ihoa. Puhdistusveden sisältämä glyseriini kykenee sitomaan itseensä kosteutta ja auttaa näin kosteuttamaan ihoa. Piparminttu uute raikastaa ihoa.

- Hoitava ja rauhoittava puhdistusvesi
- Ei kuivata ihoa
- Poistaa kevyen meikin kasvoilta
- Ylläpitää ihon kosteustasapainoa

Koko: 260 ml

Käyttö: Kastele vanulappu puhdistusvedellä ja pyyhi kasvot hellästi puhtaiksi. Käytä puhdistusvettä aamuisin virkistämässä kasvoja ja iltaisin viimeistelemässä ihonpuhdistuksen.

THANK YOU FARMER Back to Iceland Peeling Cream on entsyymaattinen kasvokuorinta, joka sopii kaikille ihotyypeille. Kuorintavoiteessa on ihana yrttinen tuoksu, joka saa mielesi rentoutumaan. Kasvokuorinta sisältää muun muassa PHA ja BHA-happoja, jotka liuottavat kasvoiltasi kuivaa ja kuollutta ihosolukkoa. Lopputuloksena kaunis ja kirkas iho!

Kasvokuorinta sisältää kasvojen ihoa rauhoittavaa isohirvenjäkälää jopa 48% ja sitä saadaan luonnosta. Salisyylihappo eli BHA-happo toimii tuotteessa yhtenä kuorivana ainesosana sekä edesauttaa ihon uusiutumista ja tasapainottaa ihon pinnassa olevia tulehdustiloja. Kuorinta myös kosteuttaa ihoa hyaluronihapon ja glyseriinin avulla, jotka sitovat itseensä kosteutta ja näin auttavat ylläpitämään ihon kosteustasapainoa. PHA-happo on hapoista miedoin ja kuorii ihoa hellästi jättäen sen kirkkaaksi. Tässä tuotteessa on käytetty laktobionista happoa, joka kuuluu PHA-happojen ryhmään. Laktobioninen happo auttaa palauttamaan ihon kosteustasapainoa, tekee ihosta pehmeämmän sekä estää vapaita radikaaleja kiinnittymästä iholle.

- Kirkastava kuorintavoide kasvoille
- Rentouttava yrttinen tuoksu
- Sopii kaikille ihotyypeille myös herkemälle iholle
- Sisältää muun muassa salisyylihappoa ja hyaluronihappoa

Koko: 150ml

Käyttö: Levitä kasvokuorintaa sopiva määrä kuivalle iholle ja työstä kuorintaa iholla hierovin liikkein välttäen silmänympärysaluetta. Huuhtelee kuorinta kasvoilta lämpimällä vedellä huolellisesti. Kuorintatuote sopii käytettäväksi ihotyypistä riippuen 1-2 kertaa viikossa.

THANK YOU FARMER Back To Relax Soothing Gel Mask on geelinaamio, joka rauhoittaa lakritsiuutteen avulla ärtynyttä ja tulehtunutta ihoa. Kasvonaamio auttaa korjaamaan iholle syntyneitä vaurioita sekä jättää ihosi ihanan pehmeäksi. Kasvonaamion sisältämä hyaluronihappo sitoo kosteutta kasvoillesi sekä auttaa muita hoitotuotteita imeytymään paremmin ihoon. Rikas geelinaamio sopii täydellisesti käytettäväksi esimerkiksi ennen meikkiä.

- Rauhoittava geelinaamio
- Sopii myös herkälle iholle
- Pehmentää, korjaa ja kosteuttaa ihoa
- Sisältää kollageenia ja hyaluronihappoa

Koko: 100ml

Käyttö: Levitä kasvoille paksu kerros geelinaamiota välttäen silmänympärysihoa. Jätä naamio vaikuttamaan kasvojen iholle 10-20 minuutiksi. Huuhtelee lopuksi kasvonaamio huolellisesti haalealla vedellä. Lisää sen jälkeen iholle haluamasi hoitotuotteet. Älä käytä tuotetta rikkoutuneelle iholle.

Vinkki: Tuo pientä luksusta arkeen ja levitä kasvonaamio iholle käyttäen sivellintä!

THANK YOU FARMER Miracle Age Repair Cotton Mask on puuvillasta valmistettu kangasnaamio, johon on imeytetty ravitsevaa seerumia. Kangasnaamio sopii käytettäväksi kaikille ihotyypeille, mutta sen tehokkaasti kosteuttava seerumi, joka sisältää paljon kosteuttavaa glyseriiniä on omiaan erityisesti kuivalla iholla. Kangasnaamioon imeytetty seerumi kirkastaa niasiiniamidilla, kosteuttaa hyaluronihapolla ja auttaa täytelöittämään ihoasi kollageenilla. Seerumi myös rauhoittaa kasvojen ihoa ruusuöljyllä ja lakritsi-uutteella. Oliiviöljy tuotteessa auttaa vahvistamaan ja ravitsemaan ihoa. Seerumia ei tarvitse huuhdella pois iholta. Keramidi 3 vahvistaa ihon suojabarrieria.

Kangasnaamion puuvillainen kangas asettuu tiiviisti ihoa vasten ja auttaa naamiossa olevaa seerumia imeytymään paremmin kasvojen iholle. Naamio tekee ihosta erittäin pehmeän tunteisen ja sopii erinomaisesti käytettäväksi ennen meikkiä.

- Kosteuttava ja korjaava kangasnaamio
- Sopii kaikille ihotyypeille mutta erityisesti todella kuivalle iholle
- Seerumi sisältää jopa 18 erilaista ravitsevaa luonnonöljyä
- Kirkastaa ja saa ihosi näyttämään entistä elinvoimaisemmalta

Koko: 25ml (1 kpl)

Käyttö: Aseta kangasnaamio puhtaalle kasvojen iholle. Voit tehostaa kangasnaamion vaikutusta käyttämällä sen alla hoitonestettä ja kasvoseerumia. Anna kangasnaamion vaikuttaa a kasvoilla 10-20 minuuttiin ja imeytä loput seerumista kasvoille hierovin liikkein. Lukitse seerumin ravitsevat aineet ihollesi levittämällä kasvoille lopuksi ihotyyppillesi sopivaa kosteusvoidetta.

THANK YOU FARMER True Water Deep Cotton Mask -kangasnaamio antaa kasvoille intensiivistä kosteutusta. Kangasnaamio sopii kaikille, joiden iho janoaa kosteutusta, mutta se on erityisesti suunniteltu kuivalle ja karhealle iholle.

Kangasnaamion sisältämä tehoseerumi auttaa kirkastamaan ihon sävyä ja rauhoittamaan kuivuudesta johtuvaa ihoärsytystä. Kangasnaamion puuvillainen kangas asettuu tiiviisti ihoa vasten ja auttaa hoitavaa seerumia imeytymään paremmin kasvojen iholle.

Seerumissa on käytetty paljon erilaisia ihoa kosteuttavia ainesosia kuten glyseriiniä, pantenolia, aloe vera uutetta sekä hyaluronihappoa. Kangasnaamion seerumi rauhoittaa iholla myös ärsytyksiä lakritsi uutteen voimin. Foolihappo toimii ihoa hoitavana aineena. Vesiliukoinen kollageeni ehkäisee kosteuden haihtumista iholta sekä tekee ihon täyteläisemmän näköiseksi.

- Intensiivisesti kosteuttava kangasnaamio
- Sopii kaikille ihotyypeille, jotka tarvitsevat lisäkosteutusta
- Poistaa karheutta ja kuivuutta
- Kirkastaa ja rauhoittaa ihoa

Koko: 25 ml (1 kpl)

Käyttö: Aseta kangasnaamio puhtaalle kasvojen iholle. Voit tehostaa kangasnaamion vaikutusta käyttämällä sen alla hoitonestettä ja kasvoseerumia. Anna kangasnaamion vaikuttaa kasvoilla 10-20 minuuttiin ja imeytä loput seerumista kasvoille hierovin liikkein. Lukitse seerumin ravitsevat aineet ihollesi levittämällä kasvoille lopuksi ihotyyppillesi sopivaa kosteusvoidetta.

Täydellinen kosteustasopaino iholle **THANK YOU FARMER True Water Deep Toner** hoitavalla kasvovedellä! Ihonhoitoa tehostava kasvovesi valmistelee ihon muille hoitotuotteille ja auttaa kontrolloimaan ihon rasvoittumista. Kasvovesi on koostumukseltaan hyvin täyteläinen kuin seerumi sekä jättää ihosi tasaisen kosteutetuksi.

Hoitavan kasvoveden sisältämä glyseriini ja hyaluronihappo auttavat tekemään ihosta täyteläisen kosteutetun. Kasvovesi hyödyntää lisäksi kosteuttavaa aloe vera -uutetta, joka auttaa rauhoittamaan ärtynyttä ihoa. Runsaasti C-vitamiinia sisältävä portulakkauute tekee kasvojen ihosta kirkkaamman ja heleämmän näköisen sekä tasaisemman sävyinen. Hoitava kasvovesi auttaa myös meikkiä pysymään paremmin iholla.

- Tehokosteuttava hoitovesi
- Rauhoittaa ja kirkastaa ihoa
- Sisältää muun muassa glyseriiniä, hyaluronihappoa ja aloe vera -uutetta
- Pohjustaa ihon muille hoitotuotteille

Koko: 150 ml

Käyttö: Levitä hoitavaa kasvovettä puhdistetulle kasvojen iholle 1-2 pumppausta käsin tai vanulapulla. Vältä kasvoveden joutumista silmänympärysalueelle. Lisää kasvoveden päälle ihollesi sopiva seerumi ja kosteusvoide.

Syväkosteuttava **THANK YOU FARMER True Water Deep Serum** -kasvoseerumi tekee kaiken minkä lupaa ja on vähintäänkin hintansa arvoinen! Seerumi auttaa parantamaan ihon sävyä ja tuo kasvoille ihanan hehkun. Kaikille ihotyypeille sopivassa kosteuttavassa kasvoseerumissa on virkistävä, sitruksinen tuoksu.

Kasvoseerumin sisältämä kollageeni auttaa häivyttämään kasvoille syntyneitä juonteita. Seerumin kevyt, iholle hyvin levittyvä koostumus ei jätä kasvoille tahmaista tunnetta. Portulakkauute kirkastaa sameaa ihon sävyä ja jättää kasvojen ihon kauniin heleäksi.

- Syväkosteuttava kasvoseerumi
- Sopii kaikille ihotyypeille
- Virkistävä, sitruksinen tuoksu
- Tuo iholle luonnollista hehkua
- Kollageeni auttaa häivyttämään juonteita

Koko: 60 ml

Käyttö: Levitä kasvoseerumi hoitonesteen päälle ennen kosteusvoidetta. Ihotyypistä riippuen 1-2 pumppausta riittää koko kasvoille sekä dekolteen alueelle. Käytä seerumia aamuin illoin tuomaan kasvoille lisä kosteutusta.

THANK YOU FARMER True Water Deep Cream -kosteusvoiteen kuivaa ihoa hemmotteleva koostumus on kuin täyteläistä hunajaa. Ravitseva kosteusvoide sopii erityisesti normaalista kuivalle ihotyypille.

Syväkosteuttava kosteusvoide sisältää paljon ravitsevia kasviuutteita kuten kosteuttavaa ja rauhoittavaa aloe vera uutetta. Tuotteen sisältämä vesiliukoinen kollageeni auttaa parantamaan ihon kimmoisuutta. Vitamiinirikas karitevoi kosteuttaa ja suojaa ihoa ulkoisilta ärsykeiltä. Kosteusvoiteen super ainesosa arganöljy niin ravitsee, silottaa sekä uudistaa ihoa ja auttaa jopa ehkäisemään ikääntymisen merkkien syntymistä.

- Syväkosteuttava kasvovoide
- Kirkastaa ja ravitsee ihoa
- Normaalista kuivalle iholle
- Suojaava ja rauhoittava vaikutus
- Sisältää muun muassa karitevoita ja arganöljyä

Koko: 50 ml

Käyttö: Levitä kosteusvoidetta puhdistetulle kasvojen iholle aamuisin ja/tai iltaisin. Käytä kosteusvoiteen alla hoitonestettä ja seerumia täydentämässä ihonhoitorutiinia.

Vinkki: Tuo pientä luksusta arkeen ja levitä kasvovoide iholle käyttäen sivellintä!

THANK YOU FARMER True Water Light Gel Cream on kevyt geelivoide, jonka syväkosteuttava koostumus raikastaa ja viilentää kasvojen ihoa. Ohut geelivoide auttaa hillitsemään liiallista talintuotantoa ja ehkäisemään kasvojen ihon kiiltelyä. Geelivoiteen säännöllinen käyttö auttaa lisäksi häivyttämään laajentuneita ihohuokosia. Ihoa ja mieltä virkistävässä geelivoiteessa on raikas, sitruksinen tuoksu. Geelivoiteen iholle tehokkaasti imeytyvä koostumus ei jätä ihoa tahmaiseksi.

Geelivoide sisältää ihon kosteustasapainoa ylläpitävää skvalaania, jota esiintyy iholla myös luontaisesti. Skvalaani muodostaa ihon pinnalle kalvon, joka estää kosteuden haihtumisen, mutta ei tuki ihohuokosia. Skvalaani on hyvin siedetty ainesosa sekä se edesauttaa muiden aineiden imeytymistä ihoon. Voiteessa oleva niasiiniamidi on hoitaa, kosteuttaa ja vahvistaa epäpuhdasta ihoa.

- Kosteuttava geelivoide
- Sopii erityisesti sekaiholle ja rasvaiselle iholle
- Tasapainottaa ihoa
- Ehkäisee ihon kiiltelyä
- Raikas sitrustuoksu
- Viilentävä koostumus

Koko: 50 ml

Käyttö: Levitä pieni määrä geelivoidetta kasvojen iholle. Geelivoide levittyy parhaiten siveltimen avulla, mutta se voidaan levittää iholle myös sormin. Käytä kosteusvoidetta aamuin iltoin yhdessä hoitonesteen ja seerumin kanssa saadaksesi parhaan hoitovaikutuksen.

Liite 6: Blogi kirjoitus Eleven.fi -verkkokauppaan

THANK YOU FARMER -tuotteilla tehokosteutusta talvi- iholle



Talven hyytävä ilmasto saa ihon helpommin kuivaksi ja kosteusköyhäksi. Ihoa kannattaa kosteuttaa, sillä kosteutettu iho näyttää hyvinvoivalle ja meikki levittyy sille paremmin. Kun ihon kosteustasapaino on kunnossa, tuo iho paremmin suojaa ulkoisilta ärsykkeiltä kuten viimalta, ilmansaasteilta sekä epäpuhtauksilta. Ihon kosteustasapainon ylläpitäminen auttaa myös ennaltaehkäisemään ja hidastamaan ihon näkyviä ikääntymisen merkkejä.

Kaikki lähtee kehon sisäisestä hyvinvoinnista. Veden juonti, riittävä määrä hyviä rasvoja ravinnosta sekä uni tekevät ihmeitä myös iholle. Hyvät ja laadukkaat tuotteet kosteuttavat ihoa

ja lukitsevat kosteuden kasvoille eli estävät kosteutta haihtumasta. Kaikki ihotyypit tarvitsevat kosteutusta ja jopa rasvainenkin iho voi kuivua, jos sitä ei kosteuta. Kasvokuorintojen avulla poistat ihon pinnalta kuivaa ja kuollutta ihosolukkoa ja saat voiteet imeytymään iholle entistäkin paremmin.

Korealaisen kosmetiikan valikoimamme on jälleen kasvanut uudella kiinnostavalla brändillä

THANK YOU FARMER on tunnettu korealainen kosmetiikkabrändi, joka valmistaa laadukkaita tuotteita luonnollisista raaka-aineista. Brändille on tärkeää pitää tuotteet kohtuuhintaisina, jotta ne ovat mahdollisimman monen saatavilla. Yritys on saavuttanut maailmanlaajuisen tunnettuuden vain kolmessa vuodessa. THANK YOU FARMER -merkin jälleenmyyjiä löytyy ympäri maailmaa ja tuotteilla on laaja levinneisyys kosmetiikan verkkokaupoissa.

THANK YOU FARMER -tuotteiden inspiraatio on saanut alkunsa maanviljelystä ja luonnosta. Brändi korostaa ideologiassaan, että tuotteilla saadaan tuloksia aikaan vain säännöllisellä käytöllä. Tuotteiden sisällöissä onkin käytetty mahdollisimman paljon luonnosta saatavia ainesosia. [Lue lisää brändistä täältä.](#)

Tehokosteuta ihoa näillä THANK YOU FARMER -tuotteilla



[THANK YOU FARMER True Water Deep Toner](#)

Hoitava kasvovesi palauttaa kosteuden kasvoillesi sekä kirkastaa sameaa ihoa! True Water Deep Toner toimii myös hyvänä pohjustajana muille ihonhoito tuotteille sekä meikille.

[Lue tuotteesta lisää täältä.](#)



[THANK YOU FARMER True Water Deep Serum](#)

Syväkosteuttava kasvoseerumi antaa kasvoille kaunista hehkua ja tuotteen sitruksinen tuoksu virkistää niin kasvit kuin mielen. Kaikille ihotyypeille sopivan seerumin kevyt koostumus ei jätä iholle rasvaista tunnetta.

[Lue tuotteesta lisää täältä.](#)



[THANK YOU FARMER True Water Deep Cream](#)

Kosteusvoide ravitsee, suojaa ja kirkastaa ihoa. Voide sisältää muun muassa arganöljyä, kollageenia, aloe veraa sekä karitevoita, jotka kaikki tunnetaan ihoa hellivistä vaikutuksistaan.

[Lue tuotteesta lisää täältä.](#)



[THANK YOU FARMER True Water Deep Cotton Mask](#)

Kangasnaamiot ovat korealaisen kosmetiikan kulttituotteita. Intensiivistä kosteutusta iholle tuovan kangasnaamion puuvillaiseen kankaaseen on imeytetty ravitsevaa seerumia, joka myös rauhoittaa ärtynyttä ihoa. Ihosta tulee täyteläisen kosteutettu ja kauniin heleä.

[Lue tuotteesta lisää täältä.](#)

[Tutustu tästä kaikkiin THANK YOU FARMER -tuotteisiin.](#)

Liite 7: Uutiskirje



THANK YOU FARMER
Vihdoin Elevenillä!

MAANLÄHEISTÄ KOREALAISTA IHONHOITOA

Korealainen THANK YOU FARMER valmistaa laadukkaita, ajattomia ihonhoitotuotteita. Tuotteiden lupaukset ovat realistisia ja inspiraatio löytyy ympäröivästä luonnosta ja maanviljelystä. Tuotteisiin on valittu yksinkertaisia ja luonnollisia raaka-aineita, jotka on todettu tutkitusti toimiviksi. THANK YOU FARMER -ihonhoito tähtää tasapainottamaan ihon ilman kuormitusta.

LUE LISÄÄ

HELLÄVARAINEN
PUHDISTAJA

Virkistävä **Back To Iceland** -puhdistusvahto puhdistaa ihon ilman kiristäväää tunnetta. Ravitseva koostumus rauhoittaa ihoa ja auttaa ylläpitämään ihon omaa kosteustasapainoa.

OSTA NYT

KIRKASTAVA KUORINTA

Kirkastava **Back To Iceland** -kasvokuorinta sisältää PHA- ja BHA-hedelmähappoja, jotka auttavat saavuttamaan heleän ja tasaisen ihon. Ihon säännöllinen kuorinta auttaa pitämään ihon tasapainossa ja edistää hoitotuotteiden imeytymistä.

OSTA NYT



INSPIROIDU

Eleven Beauty Magazine



KOSTEUTUKSEN TAIKA

Miksi ihon kosteuttaminen on tärkeää? Lue artikkeli Beauty Magazinesta ja poimi THANK YOU FARMER -tuotetarvit.

[SIIRY ARTIKKELIIN](#)[Siirry sivustolle](#) | [Ota yhteyttä](#)

Liite 8: Instagram -päivitys



eLeven eleven.fi • Seurataan

eleven.fi ⚡ KILPAILU ⚡

Joko huomasitte, että valikoimaamme on juuri lisätty uusi korealainen ihonhoitomerkki THANK YOU FARMER? Lanseerauksen kunniaksi järjestämme kilpailun kuvassa näkyvistä tehokosteuttavista tuotteista. Aikamoisen kiva setti talven kuivattamalle iholle!

Osallistut kilpailuun kertomalla kommenteissa, miksi juuri sinä haluaisit kokeilla näitä tuotteita. Muista myös tagätä ystävä, joka saattaisi olla kiinnostunut tuotteista! Kilpailuun voi osallistua 21.12.2018 asti. Instagram ei ole vastuussa kilpailun järjestämisestä. Voittajaan otetaan yhteyttä yksityisviestillä viikon kuluessa kilpailun päättymisestä.

❤️ 💬 📌

🌍 ohsomanyreasons ja 383 muuta tykkäävät

19. JOULUKUUTA 2018

Lisää kommentti...

...

Liite 9: Facebook -päivitys

eLeven **eleven.fi** 18. joulukuuta 2018 · 🌐

Joko kuulit tästä valikoimamme uusimmasta, huikean kiinnostavasta tulokkaasta? THANK YOU FARMER on korealainen kosmetiikkabrändi, joka hyödyntää tuotteissaan luonnosta saatavia, tutkitusti tehokkaita raaka-aineita.

Lue lisää THANK YOU FARMER -brändistä ja tutustu sen tuotteisiin:
<https://eleven.fi/thank-you-farmer>



Liite 10: Yhteistyökumppanin palaute toiminnallisen osuuden onnistumisesta

'' Kokonaisuus oli suunniteltu todella hyvin ja kaikki sen toimenpiteet tukivat toisiaan esimerkiksi. Tuotekuvaukset ja brändikuvaus oli kirjoitettu hyvin ja tuotemerkki sijoittuu niiden ansiosta erinomaisesti Google-hauissa. Myös tuotemerkkiin liittyvä artikkeli oli kirjoitettu hyvin ja asiakasta palvellen.

Usein uudet tuotemerkit lähtevät hitaasti liikkeelle ennen kuin kuluttajat kuulevat niistä muiden kokemusten kautta, mutta kiitos hyvän suunnittelun ja toteutuksen, myytiin merkin tuotteita hyvin. Tässä tapauksessa varmasti nimenomaan vaikuttajien kommentit auttoivat ihmisiä löytämään uuden tuotemerkin ja kokeilemaan sen tuotteita. Vaikuttajat oli siis valittu hyvin ja tämä projekti osoitti vaikuttajayhteistyön tärkeyden uusien tuotemerkkien lanseerauksessa. On hyvin tavallista, etteivät kaikki vaikuttajat kirjoita saamistaan tuotteista, joten kahden vaikuttajan saaminen mukaan oli todella hyvin.

Kun kyseessä on täysin uusi tuotemerkki, joka ei ole markkinoilla valmiiksi tunnettu, tilaa sisäänosto tuotteita tavallisesti ensin pienehkön erän, joka tavallisesti riittää hyvin (sama varastosaldo kaikissa Eleven-verkkokaupoissa). Tässä tapauksessa tuotteiden kysyntä oli suurempi kuin tavallisesti, joten osa tuotteista loppui kesken ja joulun pyhien vuoksi asiaan ei reagoitu tarpeeksi nopeasti. Odotamme innolla uuden tuote-erän saapumista.

Käytämme tätä onnistunutta lanseerauskokonaisuutta jatkossa mielellämme malliesimerkinä uusia lanseerauksia suunnitellessa. Lanseeraus hoidettiin erityisen hienosti kun vielä ottaa huomioon, ettei kommunikointi tavarantoimittajan kanssa ollut aina kovin helppoa eikä lanseerausaikataulua ollut mahdollista suunnitella täysin useiden muuttuvien tekijöiden vuoksi.

Olemme todella tyytyväisiä lopputulokseen ja opiskelija onnistui näkökulmastamme projektissa loistavasti.''