

RevitaBrow ja Hair by RevitaLash -tuotteiden lanseeraus Suomessa



Fischer, Marjo
Hedman, Lumikki

Laurea Tikkurila

**RevitaBrow ja Hair by RevitaLash
-tuotteiden lanseeraus Suomessa**

Marjo Fischer ja Lumikki Hedman
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Marjo Fischer ja Lumikki Hedman

RevitaBrow ja Hair by RevitaLash -tuotteiden lanseeraus Suomessa

Vuosi 2010 Sivumäärä 58

Kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan pätevät samat lainalaisuudet kuin muotiin yleensä. Yksi kerrallaan joku onnistuu nousemaan ilmiöksi ylitse muiden. Aikansa omia ilmiöitä ovat olleet mm. rakennekynnet, hiustenpidennykset, permanentit, lävistyksset ja tatuoinnit. Tällä hetkellä yksittäisenä suurimpana ilmiönä ovat ripset kaikissa muodoissaan ja variaatioissaan.

RevitaLash on Yhdysvalloissa vuonna 2007 kotihoitotuotteeksi kehitetty hoitava kosmeettinen tuote, joka pidentää, tuuhentaa ja vahvistaa silmäripsiä. Suomeen tuotteet toi Fenix Beauty vuonna 2009. Fenix Beauty on pieni espoolainen maahantuontiyritys, joka toistaiseksi toimii vain RevitaLash-tuotteiden jakelijana Suomessa.

RevitaLashilla saatujen tulosten myötä karvojen kasvuun vaikuttavan raaka-aineen käyttöä päätettiin laajentaa myös hiuksille ja kulmakarvoille kehiteltäviin tuotteisiin. Hiuksille tarkoitettu Hair by RevitaLash syntyi 2009 ja kulmakarvoille suunniteltu RevitaBrow lanseerattiin Yhdysvaltain markkinoille 2010.

Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoitteena oli järjestää lanseeraustapahtuma, jolla RevitaLash -tuoteperheen uutuustuotteet RevitaBrow ja Hair by RevitaLash esiteltiin Suomen markkinoille. Lanseeraustilaisuudellamme halusimme herättää paitsi median ja sitä kautta kuluttajien, myös jälleenmyyjien kiinnostuksen tuotteitamme kohtaan. Lanseeraustapahtumamme järjestimme amerikkalaishenkisen cocktail-tilaisuuden maahantuomiamme tuotteiden valmistusmaahan mukaan.

Vaikka lanseeraustapahtumamme virallinen tarkoitus oli RevitaLash -tuoteperheen uutuustuotteiden RevitaBrown ja Hair by RevitaLashin lanseeraaminen, käytimme järjestämäämme tilaisuutta hyväksi myös jo aiemmin lanseeratun tuotteen markkinoimiseen. Toimme tilaisuudessamme tarkoituksella voimakkaasti esille myös jo lähes vuoden markkinoilla ollut alkuperäistä RevitaLash ripsienhoitotuotetta. RevitaLash -tuotteen lanseeraaminen vuotta aiemmin toteutettiin hyvin erilaisella tavalla, eikä luksustuotteen esiinmarssi kuluttajapainotteisella markkinoinnilla tuottanut toivottua tulosta. Käytimme nyt järjestettyä ammatillisille suunnattua suljettua tilaisuutta RevitaLashin perusteelliseen uudelleen esittelemiseen sekä lehdistölle että jälleenmyyjille. Tilaisuutemme toimi myös uudehkon maahantuontiyrityksemme esittäytymisenä ja henkilöitymisenä kutsuvieraille.

Haastetta tuotteiden onnistuneeseen lanseeraukseen toi tuotteiden erikoisuus ja sitä seurannut uskottavuusongelma. Tuotteilla ei ollut entuudestaan juurikaan nimeä Suomessa, joten tunnettuuden puute vaikeutti uutuuksien markkinoille tuloa entisestään. Tuotteiden luokittelu luksuskosmetiikaksi, pitkä käyttöaika ennen näkyvien tulosten saavuttamista sekä tuotteiden korkea hinta vaikeuttivat niin ikään tuoteidean myymistä erityisesti kuluttajille. Myös tapahtuman järjestäjien markkinoinnillinen kokemattomuus aiheutti paineensa tapahtuman onnistumiseen.

Asiasanat: markkinointi, lanseeraus, tapahtumamarkkinointi

Marjo Fischer and Lumikki Hedman

Product launch of RevitaBrow and Hair by RevitaLash in Finland

Year 2010 Pages 58

The same rules and principles apply to beauty and cosmetics as to fashion in general. Some succeed in becoming a phenomenon bigger than others. Phenomena of a certain era have been fabric nails, hair extensions, perms, piercing and tattoos. Currently the biggest hype tends to target on eyelashes in all their forms and variety.

RevitaLash is a nutritive cosmetic product developed for home usage in the United States in 2007. It lengthens, thickens and strengthens eyelashes. The products were first brought to Finland by Fenix Beauty in 2009. Fenix Beauty, a small importer located in Espoo, is currently the distributor for RevitaLash products in Finland.

Because of the results on hair growth received from the use of RevitaLash, the same ingredients were applied in the hair and eyebrow product development. Hair by RevitaLash, a product designed for hair, was introduced in 2009 and the product designed for eyebrows, RevitaBrow, was launched on the US-market in 2010.

The purpose of this functional thesis was to organize an event to introduce the new products of the RevitaLash product family, RevitaBrow and Hair by RevitaLash to the Finnish market in 2010. The aim of the launching event was to increase the consumers' and retail sellers' interest in these new products through media coverage. The theme of the event was an American cocktail party inspired by the manufacture country of RevitaLash products.

Although the official purpose of the event was to launch the new products, RevitaBrow and Hair by RevitaLash, it was also used as an opportunity to promote the previously launched Revita-product as well. The intention was also to raise awareness of the original RevitaLash eyelash conditioner. The launch of RevitaLash twelve months ago was executed in a very different manner, and the promotion of a luxury product did not produce the desired results on a consumer driven market. This time it was done by a closed event focusing on professionals to re-introduce RevitaLash to both the press and distributors. Simultaneously the event functioned as a forum to introduce and profile Fenix Beauty -a rather new import company- to the guests.

The product launch was challenging due to the creditability issues caused by the specialty of the products. The products had practically no prior name in Finland, so the lack of product awareness made it more difficult to launch new products to the market. The categorization as a luxury product, long usage before visible effects, and a high price made consumer sales challenging. Also the organizers' lack of marketing experience put pressure on organizing a successful event.

Keywords: marketing, launch, event marketing

Sisällys

Johdanto.....	6
1. Yritysesittely.....	7
2. Tuote-esittely	7
2.1 RevitaLash.....	7
2.2 Hair by RevitaLash	8
2.3 RevitaBrow	8
2.4 Mascara by RevitaLash	8
3. Tuotteiden SWOT -analyysit.....	9
4. Markkinoinnin suunnittelu	12
4.1 Segmentointi.....	13
4.2 Asemointi eli positiointi.....	14
5. Lanseeraus	15
5.1 Lanseerauksen päävaiheet.....	16
5.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	17
5.3 Lanseerauksen riskit.....	20
6. Lanseerauksen markkinoinnilliset ratkaisut.....	20
6.1 Tuote.....	20
6.2 Hinta	20
6.3 Saatavuus.....	21
6.4 Markkinointiviestintä	22
7. Tapahtumamarkkinointi.....	24
7.1 Tapahtumatyypit	25
7.2 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus.....	26
7.3 Tapahtuman arviointi	28
8. Case: RevitaBrow ja Hair by RevitaLash	29
8.1 Kohderyhmän kartoitus	29
8.2 Kutsu	30
8.3 Tapahtumapaikka, -aika ja kesto.....	32
8.4 Tapahtumapaikan somistus.....	32
8.5 Tarjoilut	33
8.6 Tilaisuuden emännöinti ja juonto	35
8.7 Emäntien ja henkilökunnan roolijako tapahtumassa	35
8.8 Kiitoslahjat.....	37
8.9 Jälkimarkkinointi.....	37
9. Pohdinta	38
Lähteet	41
Kuviot.....	42
Taulukot.....	42
Liitteet.....	43

Johdanto

Kuten vaatetusalalla, myös kauneudenhoidon ja kosmetiikan saralla yksi muoti-ilmiö kerrallaan onnistuu nousemaan ylitse muiden. Aikansa omia ilmiöitä ovat olleet mm. rakennekynnet, hiustenpidennykset, permanentit, lävistykset ja tatuoinnit. Nyt 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla kauneudenhoidossa suosionsa huipulla ovat ripset ja niiden oheistuotteet. Ripsibusiness kukoistaa ja kaikki ripsiin liittyvä myy enemmän kuin koskaan.

Ripsivärejä ja tekoripsiä on ollut markkinoilla jo vuosikymmeniä. Jatkuvan tuotekehittelyn sekä kysynnän ja tarjonnan lain ansiosta jo pelkästään iholle liimattavia tekoripsiä on nykyään saatavilla sadoissa eri malleissa ja väreissä. Myös erilaisten ripsivärien kirjo markkinoilla on valtava. Viimeisimmäksi kauneusvillitykseksi maailmanlaajuisesti ovat nousseet kauneushoitoloissa istuttamalla tehtävät ripsipidennykset. Näiden säännöllistä huoltoa vaativien, luonnon ripsiä rasittavien ja päivittäisiin ihonhoitorutiineihin vaikuttavien pidennysripsien rinnalle, ovat nousseet omia luonnollisia ripsiä kasvattavat hoitotuotteet.

Ripsiä kasvattavia tuotteita on jo saatavilla useilta eri valmistajilta. Tuotteiden raaka-aineet poikkeavat paljonkin toisistaan, eikä kaikista tuotteista pystytä osoittamaan varsinaista vaikuttavaa raaka-ainetta lainkaan. Pisimpään markkinoilla ollut Athena Cosmeticsin valmistama RevitaLash -ripsiä pidentävä hoitolinert, on hyödyntänyt koostumuksessaan glaukoomalääkkeestä eristettyä ainesosaa, jonka karvaa kasvattava ominaisuus tunnustetaan mm. silmälääkärin keskuudessa. RevitaLash -ripsiä kasvattava hoitotuote on lanseerattu valmistusmaassaan Yhdysvalloissa vuonna 2007 ja Suomeen se on saapunut vuonna 2009.

RevitaLashilla saatujen tulosten ansiosta ripsituotteen vaikuttavaa ainetta päätettiin hyödyntää uusiin tuotteisiin. RevitaLashin rinnalle syntyi hiuksille suunniteltu Hair by RevitaLash -hoitovaahdo, joka esiteltiin markkinoille Yhdysvalloissa tammikuussa 2009. Lisätuotekehittelyn jälkeen kulmakarvoille lanseerattiin vielä oma hoitotuotteensa RevitaBrow, helmikuussa 2010.

Tämän työn tarkoituksena on RevitaLash -tuoteperheen uutuustuotteiden -RevitaBrown ja Hair by RevitaLashin- lanseeraaminen Suomen markkinoille vuonna 2010. Tuotteiden lanseeraus on tarkoitus järjestää tapahtuman muodossa. Haasteita tuotteiden onnistuneeseen lanseeraukseen tuovat tuotteiden erikoisuus ja sitä seuraava uskottavuusongelma, tuotteiden tunnettuuden puute, tuotteiden luokittelu luksuskosmetiikaksi, tuotteiden korkea hinta sekä tapahtuman järjestäjien markkinoinnillinen kokemattomuus.

1. Yritysesittely

Athena Cosmetics Inc. on yhdysvaltalainen pieni erikoiskosmetiikkaa valmistava perheyrittäjä. Athena Cosmeticsin ovat perustaneet aviopari Michael ja Gayle Brinkenhoff vuonna 2005. Yritys työllistää tällä hetkellä omistajapariskuntansa lisäksi 15 henkilöä. Michael Brinkenhoff on toiminut silmälääkärinä yli 25 vuotta.

Fenix Beauty Oy Ltd on Athena Cosmeticsin edustaja ja tuotteiden jakelija Suomessa. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja toimii Kauneuskeskus Fenix Oy:n yhteydessä. Fenix Beauty Oy on mikrotason maahantuontiyrittäjä, joka on perustettu ainoastaan Athena Cosmeticsin valmistamien RevitaLash -tuotteiden tuontiin ja jakeluun Suomessa. Fenix Beauty Oy on tämän opinäytetyön toimeksiantaja.

2. Tuote-esittely

RevitaLash on tutkittu tuote, jonka on kehittänyt amerikkalainen silmälääkäri Michael Brinkenhoff. Alkuvaiheen kehitystyöhön antoi hänen rintasyövästä toipuva vaimonsa, joka oli menettänyt ripsensä sädehoitojen seurauksena. Brinkenhoff alkoi kehittää hoitotuotetta yhdessä kosmetiikka-alan kemistien kanssa lahjaksi vaimolleen. Näin syntyi RevitaLash, jolla rouva Gayle Brinkenhoff sai ripsensä takaisin entistä elinvoimaisempana. (RevitaLash.)

2.1 RevitaLash

RevitaLash on kotihoitotuotteeksi kehitetty hoitava kosmeettinen tuote, joka pidentää, tuuhentaa ja vahvistaa silmäripsiä. Tuote on nestemäisen silmänrajauksen tapaan ripsien tyveen siveltävä väritön aine, jonka vaikuttava raaka-aine on viherkaihilääkkeestä eristetty trifluoromethyl dechloroethyl prostenolamide. Hoitoainetta sivellään kerran päivässä, mieluiten iltaisin, huolellisen meikinpoiston jälkeen silmäripsien juureen ohuena viivana. Väritön valumaton neste imeytyy nopeasti ihoon ja vaikuttaa ihossa yön aikana. Hoidon tulokset alkavat näkyä yksilöllisesti 3-10 viikon käytön jälkeen, mutta tavallisimmin ripsien pidentymistä ja vahvistumista voidaan havaita noin 60 päivän hoitajakson jälkeen.

Tuote on riittoisa, sitä ei pidä eikä tarvitse yliannostella, joten 4,1 ml:n pakkaus riittää noin kuuden -jopa kahdeksan- kuukauden käyttöön. Halutun vaikutuksen saavuttamisen jälkeen tuotetta käytetään 2-3 kertaa viikossa ylläpitohoitona. Tekoripset, ripsienpidennykset tai piilolinssit eivät ole esteenä tuotteen käytölle. Tuotteen suositeltu kuluttajahinta on 121€. Ennen ja jälkeen kuvia RevitaLashilla saavutetuista hoitotuloksista on LIITTEESSÄ 1. RevitaLashin tuotokuva on LIITTEESSÄ 2.

2.2 Hair by RevitaLash

Hair by RevitaLash on kotihoitotuotteeksi kehitetty hoitava kosmeettinen tuote, joka pidentää, tuuhentaa ja vahvistaa hiuksia. Vaahtomainen tuote hierotaan päänahkaan niille alueille, joilla hiusten kasvua halutaan vauhdittaa. Tuotetta käytetään hiusten pesun jälkeen, eikä sitä huuhdella pois. Hair by RevitaLashin vaikuttava aine on sama kuin RevitaLashissä käytetty trifluoromethyl dechloroethyl prostenolamide. Hair by RevitaLashin 46 ml:n pumppupullo kestää käytössä noin kolme kuukautta. Tuotteen kuluttajahinta on 141€. Ennen ja jälkeen kuvia Hair by RevitaLashillä saaduista hoitotuloksista on LIITTEESSÄ 3 . Hair by RevitaLashin tuotekuva on LIITTEESSÄ 4.

2.3 RevitaBrow

RevitaBrow on kotihoitotuotteeksi kehitetty hoitava kosmeettinen tuote, joka pidentää, tuuhentaa ja vahvistaa kulmakarvoja. Hoitoainetta sivellään kerran päivässä, mieluiten iltaisin huolellisen meikinpoiston jälkeen kulmakarvoihin. RevitaBrown vaikuttava aine on eri kuin RevitaLashissä ja Hair by RevitaLashissä käytetty trifluoromethyl dechloroethyl prostenolamide. RevitaBrowssa vaikuttavana aineena on isopropyl cloprostenate. RevitaBrown 3,0 ml:n pakkaus kestää käytössä noin kuusi kuukautta. Tuotteen suositeltu kuluttajahinta on 101€. Ennen ja jälkeen kuvia RevitaBrown hoitotuloksista on LIITTEESSÄ 5 . RevitaBrown tuotekuva on LIITTEESSÄ 6.

RevitaLash -perheen tuotteet lukeutuvat hintansa puolesta luksuskosmetiikkaan. Toiminnallisen opinnäytetyömme tarkoituksena on lanseeraustapahtuman järjestäminen Hair by RevitaLash ja RevitaBrow -tuotteille.

2.4 Mascara by RevitaLash

Mascara by RevitaLash on paakkuuntumaton ripsiä pidentävä maskara, joka tuodaan Suomen markkinoille muiden RevitaLash -tuoteperheen uutuustuotteiden ohessa. Tuote on tavallinen pieniharjainen vesiliukoinen ripsiväri, jota on saatavilla mustana ja ruskeana. Maskaran markkinointiin ei tulla panostamaan, sillä se ei sisällä muiden RevitaLash -tuotteiden tapaan vaikuttavia erikoisia raaka-aineita eikä sillä näin ollen ole erityistä markkinoinnillista arvoa. Tuotteen suosituskuluttajahinta on 32€. Mascara by RevitaLashin tuotekuva on LIITTEESSÄ 7.

3. Tuotteiden SWOT -analyysit

SWOT -analyysi on paljon käytetty arviointimenetelmä, kun halutaan arvioida jonkin asian nykytilaa ja toimintaa. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). SWOT -analyysin avulla voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia tuotteiden markkinointiin menestymisen parantamiseksi.

SWOT - Revitalash

<p>Vahvuudet</p> <p>Toimiva tuote Markkinajohtaja USA:ssa Vähän kilpailua Suomessa</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Tuntematon tuote Suomessa Uskottavuusongelma Arvokas</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Suomalaiset hyvä kohde heikon ja harvan karvanlaadun vuoksi. Keskustelupalstojen positiiviset kommentit. Kauneusblogien positiiviset testitulokset. Esittelyt lehdistössä.</p>	<p>Uhat</p> <p>Markkinoilla edullisempia kilpailijoita (Talika, Enormous Lash, Lashfood). Uusia kilpailijoita USA:sta. Keskustelupalstojen negatiiviset kommentit.</p>

TAULUKKO 1: SWOT - Revitalash

Yllä olevasta taulukosta 1 huomataan, että Revitalash ripsiä kasvattavan tuotteen vahvuudeksi voidaan lukea tuotteen toimivuus, markkinajohtajan asema Yhdysvalloissa sekä vähäinen kilpailu Suomen markkinoilla. Heikkouksiksi voidaan mieltää tuotteen huono tunnettuus Suomessa, uskottavuusongelma tuotteen toimivuuteen sekä sen korkea hinta.

Suomalaisen heikon ja harvan karvan laadun vuoksi Revitalash -tuotteella on hyvät mahdollisuudet menestyä Suomen markkinoilla. Uhkina koemme jo markkinoilla olevat edullisemmat tuotteet.

SWOT - Hair by RevitaLash

<p>Vahvuudet</p> <p>Toimiva tuote. Kasvava potentiaalinen asiakaskunta.</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Tuntematon tuote Suomessa. Uskottavuusongelma. Arvokas</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Suomalaiset hyvä kohde heikon ja harvan karvanlaadun vuoksi. RevitaLash vetää mukanaan ”imuun” julkisuuden myötä. Keskustelupalstojen positiiviset kommentit. Esittelyt lehdistössä.</p>	<p>Uhat</p> <p>Markkinoilla edullisempia kilpailijoita (Rogaine, Priorin). Kilpailijat apteekeissa. Keskustelupalstojen negatiiviset kommentit.</p>

TAULUKKO 2: SWOT - Hair by RevitaLash

Taulukosta 2 voidaan päätellä, että Hair by RevitaLash on vielä tuntematon tuote Suomessa. Sen heikkouksia on niin uskottavuusongelma, kuin myös korkea hinta. Suurimpia uhkia tuotteelle on jo markkinoilla olevat tunnetummat ja edullisemmat kilpailijat. Näkyvyyttä saamaan tuotteella on hyvät menestymismahdollisuudet, sillä suomalaisilla on tunnetusti heikko hiuksen laatu.

Taulukosta 3 nähdään, että RevitaBrowlla on hyvät menestymismahdollisuudet, sillä tuotteella ei ole toistaiseksi Suomessa kilpailijoita. RevitaBrowlla on muiden RevitaLash tuotteiden tapaan heikkoutenaan korkea hinta sekä uskottavuusongelma tuotteen toimivuudessa.

SWOT - RevitaBrow

Vahvuudet Toimiva tuote. Toistaiseksi ei kilpailijoita.	Heikkoudet Tuntematon tuote Suomessa. Uskottavuusongelma. Arvokas
Mahdollisuudet Suomalaiset ovat hyvä kohde heikon ja harvan karvanlaadun vuoksi. RevitaLash vetää mukanaan ”imuun” julkisuuden myötä. Keskustelupalstojen positiiviset kommentit. Esittelyt lehdistössä.	Uhat Keskustelupalstojen negatiiviset kommentit.

TAULUKKO 3: SWOT - RevitaBrow

Taulukosta 4 selviää, että Mascara by RevitaLash tuotteen menestys riippuu lähes yksinomaan RevitaLash tuotteiden menestyksestä. Mascara on tavallinen pieniharjainen pidentävän efektin luova ripsiväri, eikä sen valmistukseen ole käytetty ripsiä kasvattavia raaka-aineita.

SWOT - Mascara by RevitaLash

Vahvuudet RevitaLash -nimi.	Heikkoudet Yksi maskara muiden joukossa.
Mahdollisuudet RevitaLash vetää mukanaan ”imuun” julkisuuden myötä.	Uhat Hukkuu muiden maskaroiden joukkoon.

TAULUKKO 4: SWOT - Mascara by RevitaLash

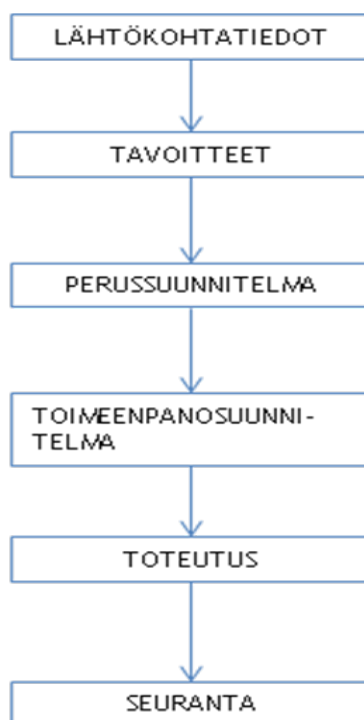
Yhteenvedon taulukoista huomataan, että RevitaLash tuoteperheen markkinoinnissa haasteen luo erityisesti tuotteiden tuntemattomuus sekä korkea hinta. Hyvien käyttäjäkokemusten myötä tuotteilla on mahdollisuudet menestyä.

4. Markkinoinnin suunnittelu

Opinnäytetyömme aiheena on RevitaBrow ja Hair by RevitaLash tuotteiden lanseeraaminen Suomen markkinoille. Onnistunut lanseeraustapahtuma on vain osa tuotteen markkinointipro- sessia. Kattava markkinointi sisältää pidemmän ajan markkinointisuunnitelman, segmentti- ryhmän analysoinnin ja tuotteen asemoinnin. Edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen uu- den tuotteen markkinoille tulo huipentuu järjestettävään lanseeraustapahtumaan.

Markkinoinnista tulisi laatia vuosisuunnitelma, josta selviää markkinoinnin tämän hetkinen ti- lanne, tulevaisuuden tavoitteet, miten ja millaisella aikataululla tavoitteet saavutetaan, ke- nen vastuulla tavoitteiden saavuttaminen on ja millainen budjetti markkinointitoimiin on käy- tettävissä. Vuosisuunnitelman sisältö riippuu kuitenkin suuresti yrityksen koosta ja toimialas- ta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 142.)

Yrityksen vuosisuunnitelmaan voi liittyä erilaisia kampanjasuunnitelmia. Kampanjalla tarkoi- tetaan erillistavoitteen saavuttavia markkinointitoimenpiteitä. Tyypillisiä kampanjoita ovat lanseerauskampanjat, yrityskuvakampanjat, myyntikampanjat, asiakashankintakampanjat sekä muistutuskampanjat. Erilaisia kampanjoita varten täytyy olla suunnitelmissa kampanja- tavoitteet, kuka tekee, mitä tehdään ja milloin tehdään sekä kustannukset jotka kampanjasta syntyvät. Markkinointikampanjan suunnittelu lähtee samalta pohjalta kuin vuosisuunnitelma. Kuviossa 1 selviää kampanja suunnittelun rakenne. (Rope & Vahvaselkä 2000, 154.) Tarkemmin tulemme tarkastelemaan lanseerausmarkkinointia luvussa viisi.



KUVIO 1: Markkinointikampanjan suunnittelunmalli (Rope & Vahvaselkä 2000, 154.)

Fenix Beauty Oy ei ole aikaisemmin laatinut omasta markkinoinnillisesta toiminnastaan vuosisuunnitelmia. Tällä hetkellä Fenix Beauty Oy toimii vain RevitaLash ripsienhoitotuotteen Suomen jakelijana. RevitaLash tuotteena lanseerattiin Suomen markkinoille marraskuussa 2009 Kauneus ja terveys -messujen yhteydessä Helsingissä. Jälleenmyyntiverkoston rakennettiin tämän jälkeen. Tällä hetkellä jälleenmyyjinä toimivat kauneushoitolat.

Tämän työn tavoitteena on lanseeraustilaisuuden järjestäminen RevitaBrow ja Hair by RevitaLash -tuotteille. Lanseerauksen jälkeen tuotteet on tarkoitus saada myyntiin jo entuudestaan RevitaLash -tuotteiden jälleenmyyjinä toimiviin hoitoloihin sekä uusille korkean profiilin hoitoloille. Tarkoituksena on rakentaa koko Suomen kattava jälleenmyyntiverkosto. Toiveena on myös saada näkyvyyttä laadukkaissa naistenlehdissä. Lanseerauksen järjestämisen vastuu on Marjo Fischerillä ja Lumikki Hedmanilla. Jatkossa Marjo Fischer tulee vastamaan RevitaLash tuotteiden jälleenmyyntiverkoston rakentamisesta sekä tuotteiden muista markkinoinnillisista toimenpiteistä. Kustannusbudjetti tulee olemaan Fenix Beauty Oy:n liikesalaisuus.

4.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten kuluttajaryhmien jakoa sellaisiin ryhmiin, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet, samanlaiset tarpeet ja samanlainen tapa reagoida markkinoijan toimenpiteisiin. Segmentoinnista liikkeelle lähteminen ja sen onnistunut toteuttaminen on hyvä perusta yrityksen markkinointitarkoituksille. Ilman tarkkaa ja toimivaa segmentointia ei markkinoinnin toteuttamiselle ole kunnollista perustaa. Perinteisesti on myös ajateltu, että yritys voi käyttää segmentoimatonta toimintamallia, mutta todellisuudessa nykymarkkinoilla ei pärjätä ilman segmentointia. (Anttila & Iltanen 2001, 96; Rope 2005, 51). Segmentoinnin avulla löydetään sellaiset tekijät, jotka selittävät ostokäyttäytymisten eroja. Peruskysymyksellä "Miksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen?" pystytään rajaamaan eri segmentit. Asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Joku arvostaa laatua, toinen edullisuutta ja kolmas toimivaa tuotetta. Olennaista on löytää ne keskeiset asiat joita oma tuote tarjoaa. (Rope 2005, 48.)

Erilaisia hyödykkeitä markkinoitaessa korostuvat erilaiset segmentointikriteerit. Segmentointia voidaankin tehdä erilaisista lähtökohdista kuten; alueellisten tekijöiden perusteella, ostotavan perusteella, demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tai psykograafisen segmentoinnin perusteella. Edellä mainitut lähtökohdat antavat vastauksia erilaisissa segmentointitilanteissa. (Kotler & Keller 2006, 247).

RevitaLash tuotteiden käyttäjät ovat useimmiten kosmetiikasta kiinnostuneita naisia, jotka haluavat panostaa toimivaan kosmetiikkaan ja ovat myös valmiita maksamaan siitä. Kohderyhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita omasta ulkonäöstään.

4.2 Asemointi eli positiointi

Segmentointianalyysillä kartoitetaan mihin kohderyhmään tai -ryhmiin markkinointi tulisi kohdistaa. Asemoinnilla tarkoitetaan kohderyhmässä tapahtuvaa markkinointia. Asemointipäätöksiä tehdessä tulisi tietää seuraavia asioita kohderyhmästä, jotta päätökset olisivat onnistuneita.

- mitä ulottuvuuksia ostajat pitävät silmällä arvioidessaan kilpailevia tuotteita (hinta, palvelutaso, laatu, luotettavuus vai hyvä vastine rahoille)
- mikä näistä ulottuvuuksista on tärkein ostopäätöstä tehdessä
- kuinka kilpailijoiden ulottuvuudet vastaavat omiamme
- minkä tiedon perusteella ostajat tekevät päätöksensä

Asemointia ei tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen. Asemoinnin avulla luodaan siis mielikuva tuotteesta potentiaalisille asiakasryhmälle. Olennaisinta mielikuvassa on se, että se on aina ihmiselle tosi. Mielikuva taso liittyy erityisesti laatuasemointiin ja sitä kautta tuotteen hinnoitteluun. Peruspositiointiin liittyy usein hinta-laatu akseli, mutta olisi tärkeää määrittää tuotteelle myös muutamia muita ominaisuuksia joiden mukaan se määriteltäisiin mielikuva-avaruudessa. Tärkeintä on, että yritys määrittää mihin perusluokitukseen tuote mielikuvan perusteella asetetaan, sillä sen perusteella toteutetaan markkinointiviestintä ja markkinointi otollisimmalle asiakasryhmälle. (Anttila & Iltanen 2001, 113; Rope 2005, 53-56.)



KUVIO 2: RevitaLash tuotteiden asemointi.

Kuviosta 2 selviää, että RevitaLash tuoteperheen mielikuvan halutaan olevan laadukas ja tuloksia tuottava sekä ylellinen ja helppokäyttöinen.

5. Lanseeraus

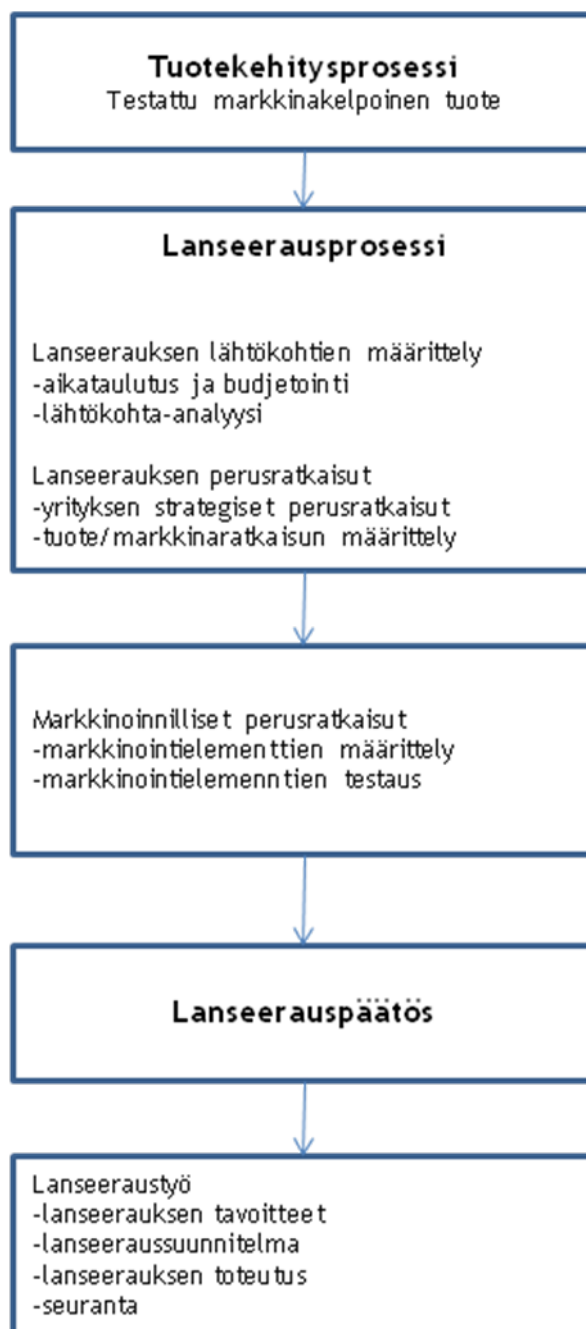
Ropen (1999) mukaan lanseeraaminen tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille tuomista. Kirjallisuudessa puhutaan myös uuden tuotteen kaupallistamisesta. Kaupallistamisella tarkoitetaan sitä, että lanseerauksella on tavoitteena saada tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseeraus nähdään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jolloin se muodostuu helposti yrityksen kampanjaluonteiseksi jatkeeksi. On kuitenkin huomattava, että tuotekehityksen ja lanseerauksen tavoitteet eroavat toisistaan. Tuotekehityksen tarkoituksena on aikaansaada menestyskelpoinen tuote, kun taas lanseerauksen tavoitteena on kaupallistaa ja tuoda kehitelty tuote markkinoille. Lanseeraaminen onkin tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jonka aikana on tarkoitus suunnitella ja toteuttaa uuden tuotteen markkinoille tulo. Lanseeraustapahtuman jälkeen on tärkeää seurata kuinka hyvin tuote on onnistuttu tuomaan markkinoille. (Rope 1999, 16-17, 21.) Omassa opinnäytetyössämme lanseeraamme tuotteet, jotka ovat tuotekehitelty Athena Cosmetics Inc:n toimesta. Näin ollen lanseeraamme tuotteita, joista on jo käyttäjäkokemuksia maailmalla, mutta jotka ovat uutuustuotteita Suomessa.

Lanseerausvaiheen onnistumisen ensisijaisena mittarina ei voida pitää pelkkää tuotteella saavutettua voittoa. Onnistumisen mittarit onkin haettava niistä tekijöistä, jotka ovat toimivia välitavoitteita osoittamaan lanseerauksen onnistumista. Tulostavoitetta tärkeämpinä onnistumisen mittareina voidaankin pitää tunnettavuutta kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden määrää, tyytyväisyyttä kokeilijajoukossa ja näiden uusintaostoja, tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen, saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaisissa sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi. Näiden edellä mainittujen positiivinen toteutuminen antaa myös hyvät mahdollisuudet nettovoiton saavuttamiseen lanseerausvaiheen jälkeen. (Rope 1999, 21.) Oman lanseeraustilaisuutemme onnistumisen mittarina pidämme myös lanseeraamiemme tuotteiden näkyvyyttä mediassa.

Lanseerausvaiheen onnistuminen on yksi ratkaisevista hetkistä tuotteen menestymiselle. Tämän vuoksi sille tulee tehdä oma erityinen suunnitelmansa ja siihen liittyvät konkreettiset tavoitteensa. (Rope 1999, 19). Opinnäytteenä suunnittelemme lanseeraustapahtuman erityisen tarkasti ja asetamme sille tietyt tavoitteet. Ensisijaisena tavoitteena on saada tuotteille näkyvyyttä Suomen markkinoilla ja saada RevitaLash -tuoteperheen uutuustuotteet myyntiin sekä jo olemassa oleville jälleenmyyjille että uusille jälleenmyyjille.

5.1 Lanseerauksen päävaiheet

Lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytyksenä on toimiva markkinakelpoiseksi havaittu tuote. Onnistunut lanseerauksen suunnittelu ja toteutus vaatii suunniteltua ja systemaattista lanseerauksen vaiheistusta ja prosessointia. (Rope 1999, 30-31.) Kuviosta 3 näkee selkeästi prosessin eri vaiheet.



KUVIO 3: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31.)

Lanseerausprosessi alkaa varsinaisesti lähtökohtien määrittelyllä. Prosessi aloitetaan suunnitteleamalla alustava aikataulutus suunnitteluvaiheen toteutukselle. Määritellään toteutukseen varattava budjetti sekä toteutetaan lähtökohta-analyysit. Analyysien pohjalta suunnitellaan lanseerauksen perusratkaisut. (Rope 1999, 31-32.)

Lanseerauksen perusratkaisulla Rope (1999) tarkoittaa uuden tuotteen sijoittamista yrityksen tuotesalkkuun, sekä sen vaikutuksia yrityksen kilpailustrategiaan. Perusratkaisuihin kuuluvat myös uuden tuotteen asiakasryhmien kartoittaminen sekä lanseeraukseen liittyvien riskien määrittely ja analysointi. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa uuden tuotteen kilpailukyky sille asetetussa asiakasryhmässä.

Seuraavassa vaiheessa yrityksen on päätettävä jatketaanko lanseerausprosessia. Vasta myönteisen päätöksen jälkeen alkaa konkreettiset tuotteen markkinoilletuomistoimenpiteet. Lanseerausprosessin toteutusvaiheessa tuote saatetaan esittelyvaiheeseen alustavasti laadittujen aikataulujen mukaisesti. Seurannan tarkoituksena on tarkastella eri vaiheiden onnistumista ja oikea-aikaisuutta. Sen avulla pystytään vaikuttamaan lanseerausvaiheessa ilmenneisiin ongelmiin. (Rope 1999, 32.)

5.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Aikataulutus ja budjetointi ovat lanseerauksen peruslähtökohdat. Lähtökohta-analyysien avulla pyritään kartoittamaan kaikki sellainen tieto yrityksestä, kilpailijoista, markkinoista ja yritysympäristöä koskevista tiedoista, joita tullaan tarvitsemaan lanseerauksen myöhempien vaiheiden toteutuksessa. Oleellisinta on pohtia mitä tietoja yrityksellä on jo käytössään ja mitä erilaisia analyysitietoja on hankittava, jotta lanseerausprosessi voi jatkua. (Rope 1999, 35.)

Aikataulutus

Aikatauluttamisessa on tehtävä päätös siitä kuinka pitkän ajan lanseerausprosessin eri vaiheet kestävät. Käytännössä käytettyyn aikaan vaikuttavat muun muassa yrityksen aikaisempi kokemus lanseerausprosessista sekä käytettävissä oleva suunnittelujärjestelmä. Usein liian nopeassa aikataulussa suunnitellussa lanseerausprosessissa ongelmaksi muodostuu riski siitä, että liian monet asiat on pinnallisesti toteutettu. Toisaalta liian pitkä lanseerausprosessi tuotekehittelyineen voi johtaa siihen, että kilpailijoilla on jo vastaavanlainen tuote markkinoilla. (Rope 1999, 36.)

Omassa työssämme lanseerausprosessin suunnittelu on aloitettu talvella 2010. Tässä vaiheessa RevitaLash -tuoteperheen viimeisin tuote, RevitaBrow, oli jo lanseerattu Yhdysvaltain

markkinoille, joten käytössämme olivat kuluttajakokemukset heidän asiakasryhmiltään. Omalta osaltamme prosessi eteni kesän 2010 aikana teoriapohjan vankistamisella ja lanseeraustapahtuman suunnittelemisella. Syyskuussa 2010 lanseeraus huipentui itse tapahtumaan, jonka jälkeen jatkoimme lanseerausprosessin seurantaan ja sen vaikutuksia tuotteiden tunnettuuden ja myynnin lisääntymiseen. Fenix Beauty Oy:llä ei ollut aikaisempaa kokemusta lanseeraustapahtuman järjestämisestä, joten suunnitteluvaiheeseen käytettiin mahdollisemman paljon aikaa.

Markkinointibudjetti

Budjetoinnilla tarkoitetaan rahasuunnitelmien laatimista ja vaihtoehtojen etsimistä. Sitä tarvitaan apuvälineeksi markkinoinnissa sekä suunnitteluun, toimenpiteiden toteuttamiseen, että seurantaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 146.) On kuitenkin haasteellista päättää kuinka paljon markkinointiin pitäisi investoida, kun ei ole selkeää kuvaa investoinnin ja tuottojen suhteesta. Budjetin laadinnassa ei ole olemassa valmista kaavaa, vaan määrärahapäätökset lähtevät yrityksen tavoitteista. Uusi tuote vaatii usein suuremman mainontabudjetin saadakseen tunnettuutta ja uusia kokeilijoita. (Arnold 1992, 214, 217; Iltanen 1998, 128.) Markkinointibudjetti laaditaan usein aikajaksoittain eikä toimenpiteittäin. Tästä syystä budjetointi tulisi nähdä osana markkinoinnin vuosisuunnitelmaa eikä vain kampanjaluonteisena toimenpiteenä. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Lanseerausprosessin budjetoinnin tarkoituksena on selvittää eri vaiheiden kustannukset. On otettava huomioon kustannukset niin suunnitteluvaiheessa kuin toteutusvaiheessa. Lanseerausbudjetin suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös kustannukset jotka tulevat yrityksen henkilöstön osallistumisesta prosessiin. Budjetoinnin avulla yritys analysoi lanseerausprosessin ja -tapahtuman vaikutusta rahoitusbudjettiinsa, ja tekee omat johtopäätöksensä onko tapahtumalle rahoitukselliset edellytykset. On kuitenkin huomattava, että todelliset kustannukset pystytään kirjaamaan tarkasti vasta toteutusvaiheessa. (Rope 1999, 36-37.)

Fenix Beauty Oy:n osalta tarkastelemme vain lanseerauksessa käytettyä budjettia. Ilman päämieheltä saatua tukea ja yrityksen pienen koon vuoksi, käytössämme on varsin rajallinen lanseerausbudjetti. Lanseerausta suunniteltaessa on kuitenkin otettava huomioon tapahtuman vaikutus Fenix Beautyn kokonaisrahoitukseen. Pyrimme toteuttamaan mahdollisimman hyvän muistijäljen jättävän tapahtuman käytettävissä olevalla budjetilla. Budjetin kokonaismäärä on Fenix Beauty Oy:n liikesalaisuus.

On kuitenkin tärkeää toteuttaa lanseeraus mahdollisimman hyvin, sillä väärässä paikassa säästäminen saattaa aiheuttaa ylimääräisiä kuluja yritykselle. Epäonnistunut lanseeraus ja sen korjaaminen aiheuttavat lisäkustannuksia yrityksen rahoitusbudjettiin.

Analyysit osana lanseerausprosessia

Lanseerausprosessin yksi tärkeimmistä osista on perusteellinen tieto niin yrityksen sisältä kuin yrityksen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysien avulla pyritään kattavasti tuottamaan informaatiota yrityksestä, ympäristöstä, kilpailijoista sekä kohdemarkkinoista. (Rope 1999, 39.)

Yritysanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet. Analyysin tarkoituksena on selvittää uuden tuotteen sopiminen yrityksen jo olemassa oleviin tuotteisiin, sekä kertoa yrityksen imagosta verrattuna muihin kilpailijoihin. (Rope 1999, 46-47.)

Fenix Beauty Oy työllistää tällä hetkellä yhden ihmisen. Kehittämismahdollisuudet ovat RevitaLash tuotteiden jakelukanavien lisääminen. Yrityksellä ei toistaiseksi ole kasvuun suunnitelmia henkilöstön suhteen. Uudet tuotteet RevitaBrow, Hair by RevitaLash sekä Mascara by RevitaLash tulevat tukemaan täydellisesti yrityksen tuoteportfoliota. Kilpailija-analyysillä on tarkoitus analysoida kilpailuympäristöstä keskeisimmät asiat kuten kilpailijat ja niiden markkinaosuudet (Rope 1999, 42).

Hair by RevitaLashilla on kilpailijoita Suomen markkinoilla. Näitä kilpailijoita ovat Revivogen, Rogaine ja Priorin. Revivogen on yhdysvaltalaisen Advanced Skin and Hair Inc. valmistama päänahan hoitotuote. Tuotetta myyvät niin parturi-kampaajat, luontaistuotekaupat kuin hyvin varustellut apteekit. Tuotteen kuluttajahinta on n. 90,00 €. Priorin on apteekkeissa myytävä kapseli, jonka kerrotaan sisältävän hiustenkasvuun vaikuttavia täsmäravinteita. Tuotteen kuluttajahinta on n. 36€/90 kpl. Rogaine on ranskalaisen valmistajan liuos hiustenlähtöongelmiin. Tuotetta saa apteekista ilman reseptiä. Sen kuluttajahinta on n. 70€. Kaikissa edellä mainituissa tuotteissa vaikuttavat aineet eroavat toisistaan.

Markkina-analyysin tarkoituksena on tarkastella uuden tuotteen kohderyhmät, potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Luotettava analyysi edellyttää uuden idean kokonais- ja osamarkkinoiden tutkimista, sekä mahdollisten asiakasryhmien analysointia. (Rope 1999, 39-41.)

Ropen (1999) mukaan ympäristöanalyysin keskeisiä kohteita ovat kansantalouden kehitys, teknologian kehitys, lainsäädännönmuutokset sekä tapakulttuurin muutokset. Tämän hetkessä taloudellisessa tilanteessa tulee uskoa kansantalouden kehitykseen ja sen kautta ostovoiman lisääntymiseen. Emme oman tuotteemme osalta näe lainsäädännönmuutosten vaikutuksia tuotteemme myyntiin.

5.3 Lanseerauksen riskit

Ennen lanseerauspäätöksen tekemistä tulisi kartoittaa lanseerauksen riskit. Lanseerausriskit jaetaan kahteen ryhmään tuoteriskeihin ja kaupallistamisriskeihin. Tuoteriskillä tarkoitetaan mm. tuotteen toimimattomuutta, taloudellisen toteuttamisen riskejä sekä tuotannollisia riskejä. Nämä riskit ovat usein saatu minimoitua ennen kaupallistamisen aloittamista. (Rope 1999, 120-121.) Omalla kohdallamme nämä riskit on jo kartoitettu päämiehen toimesta. Kaupallistamisriskit voivat kaataa loistavan idean ja toteutuskelpoisen hankkeen ellei niitä ole yksityiskohtaisesti selvitetty. Kaupallistamisriskit voivat liittyä esimerkiksi vääränlaiseen budjetointiin, viestintään, markkinointikanavan, myyjien tai lanseerausvastaavan sitoutumattomuuteen tai väärään lanseerausajankohtaan (Rope 1999, 121).

6. Lanseerauksen markkinoinnilliset ratkaisut

Markkinoinnillisilla perusratkaisuilla lanseerauksen yhteydessä tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden analysoinnin jälkeen tehdään päätös lanseerauksen kannattavuudesta. Näiden ratkaisujen tarkoituksena on antaa yritykselle sellainen pohja, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemillaan markkinoilla. Erilaisia kilpailukeinoratkaisuja ei voida nähdä erillisinä osiina, vaan ratkaisujen välillä vallitsee keskinäinen riippuvuus. Tavoitteena on saada yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus. (Rope 1999, 72-73.)

6.1 Tuote

Useimmissa tapauksissa asiakas ei pysty vertailemaan kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia objektiivisesti, vaan ainoastaan subjektiivisesti mielikuvan perusteella. Markkinoinnin tarkoituksena onkin saada tuote näyttämään paremmalta kuin kilpailevat tuotteet. Keskeisiä tuotteen erilaistamistapoja ovat muun muassa laatu, nimi, ulkoasu ja muotoilu, pakkaus, käyttöohjeet, tuotekuva ja mainonta. Harvan lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan, joten useimmissa tapauksissa kilpailutekijäksi tulee jokin muu kuin hinta. Periaatteessa kilpailuedun perustana tulisi olla lähellä valitun markkinasegmentin arvoperusteita. (Anttila & Iltanen 2001, 137-13; Rope 1999, 74.) RevitaBrown ja Hair by RevitaLashin paras kilpailuvaltti on näkyviä ja mitattavia tuloksia tuottava tuote.

6.2 Hinta

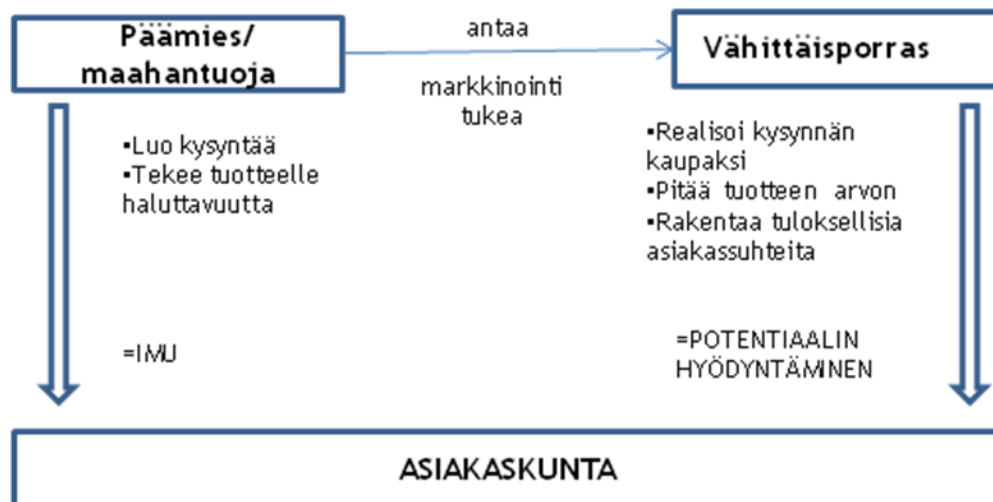
Hinnalla tarkoitetaan kuluttaja-asiakkaan tuotteesta maksamaa euromääräistä hintaa. Tuotteen hinnalla vaikutetaan suuresti koko yrityksen toimintaan. Hinnan käyttö kilpailukeinona voi johtaa hintasotaan, jossa kilpailevien hinnanalennukset seuraavat toinen

toisiaan. Kun hintaa pyritään välttämään kilpailukeinona saavat muut yrityksen kilpailukeinot lisämerkitystä. Menestyksen kannalta oikein ymmärretty hinnan asetus on yritykselle tärkeä menestyksen tekijä. Oma hinta arvioidessa vertailukohteena tulee pitää vain tärkeimpiä kilpailevia tuotteita. Lanseeraustilanteessa hinnalla on monta eri funktiota. Se on tuotteen arvon mittari. Jos tuotteesta halutaan laatumielikuva, sen tulee myös ilmetä hinnassa. Hinnan avulla luodaan siis mielikuva tuotteen arvosta. Hinta on kilpailuun vaikuttava peruselementti, jolla vaikutetaan potentiaaliseen ostajakuntaan. Onkin tärkeää, että hinta on asemoitu oikein kohderyhmään nähden. On kuitenkin muistettava, että usein juuri kosmetiikan hinnoittelussa korkeampi hinta lisää tuotteen kysyntää. (Anttila & Itanen 2001, 175; Rope 1999, 88-90, 92.)

Vastuu tuotekohtaisesta hinnan asetuksesta voidaan jakaa alemmille organisaatiotasolle, kun yrityksessä on yleinen hintapolitiikka päätetty (Anttila & Itanen 2001, 175-176). Tuotteen hinnoittelustrategian muodostamiseen vaikuttavat tuotteen arvioitu kysyntä ja tuotteen elinkaari. Tuotteen hintaa päätettäessä on huomioitava paitsi tuotteen kustannukset koko elinajalta, mutta myös kilpailijoiden mahdollisuudet päästä markkinoille. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa myös tuotteen imagoon ja mielikuviin, sekä tuotteen myyntimääriin ja sitä kautta yksikkökustannuksiin (Puurunen 2002). RevitaLash-tuoteperheen hintapolitiikan määrittelee yhdysvaltalainen päämies. Tarkoituksena on pitää tuotteen hinta lähellä päämiehen yhdysvaltoihin asettamaa hintaa. RevitaLash-tuoteperheessä hintaa ei käytetä kilpailukeinona.

6.3 Saatavuus

Jakelu -ja saatavuuspäätökset kuuluvat markkinoinnin kilpailuratkaisuihin. Yrityksen on päätettävä mitä kautta yritys myy ja jakelee tuotteitaan. Tehokkaasti varmistettu jakelu varmistaa sen, että tuote on saatavilla oikean aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisina erinä, sekä asiakkaalle kohtuullisella hinnalla. Oleellista on myös millaisten jakelukanavien kautta loppuasiakas haluaa tuotteen ostaa. (Anttila & Itanen 2001, 208; Mäntyneva 2002, 136.) Markkinointikanavalla tarkoitetaan peräkkäisten asiakassuhteiden ketjua, jonka kautta omistusoikeus siirtyy vaiheittain valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. Sivulla 22 kuvioista 4 selviää hyvin minkälaista markkinointikanavaa käytetään RevitaLash-tuoteperheen jakelussa. Fenix Beauty Oy toimii Suomen markkinoiden maahantuojana. Vähittäisportaana toimii tällä hetkellä kauneushoitolat. Fenix Beauty Oy jälleenmyy RevitaLash-tuotteita myös Internetin kautta.



KUVIO 4: Markkinoinnin roolitus (Rope 2005, 95.)

6.4 Markkinointiviestintä

"Voidaan sanoa, että tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sen (Anttila & Iltanen 2001, 231)." Markkinointiviestinnän keskeisenä tarkoituksena on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksen markkinoimasta tuotteesta. Ensisijaisesti pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. Hyvä tuote, oikea hinta, toimiva jakelukanava luovat yrityksen menestymisen perusedellytyksen. Lopullinen menestyminen riippuu kuitenkin markkinaviestinnän onnistumisesta. (Mäntyneva 2002, 123; Rope & Vahvaselkä 2000, 251.)

Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri tekijästä:

- tiedotustoiminta/suhdetoiminta
- mainonta
- menekinedistäminen
- henkilökohtainen myyntityö

Viestintäratkaisuihin vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä lanseeraukselle asetettavat strategiset päämäärät. Yrityksen tulisi luoda sellainen viestintämix, jonka avulla tuntematon tuote pääsee markkinoille niin, että ainakin valittu kohderyhmä kokeilee tuotetta. (Rope 1999, 103.)

Suhdetoiminnan keinoja on monenlaisia mm. asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Merkittäväntä suhdetoiminnassa on, että se vaikuttaa kohteeseen henkilökohtaisella tasolla. Tästä syystä hyvin toteutetulla suhdetoiminnalla on aina hyvin suuri merkitys. (Rope 2005, 127-128.)

Tiedotustoiminnalla tarkoitetaan kaikkea yrityksen niin ulkoista kuin sisäistä tiedottamista. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet. Nykyään verkkosivuista on tullut yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointityön toimenpidevälineistä. Kun uudesta tuotteesta halutaan tietoa sitä etsitään ensimmäisenä www-sivuilta. Näitä voidaan pitää sähköisenä hakemistona. On erityisen tärkeää, että tietoa hakeva potentiaalinen asiakas löytää yrityksen verkkosivut vaikka ei yritystä tuntisikaan. (Rope 2005, 128.)

Revitalash-tuotteiden tiedotustoiminta on keskitetty hyvin toimiviin www-sivuihin. Sisäisen tiedotuksen tarkoituksena on varmistaa henkilöstön tietoisuus uutuustuotteesta. Sisäinen tiedottaminen tulisi tehdä selvästi ennen lanseerauksen h-hetkeä, jotta henkilöstön tietoisuus uutuustuotteesta on tarpeeksi vahva. (Rope 1999, 108.)

Mainonnan tavoitteet liittyvät sekä yrityksen että sen tuotteiden tunnettuuden lisääntymiseen. Mainonnan on tarkoituksena toimia sekä myynnin konkreettisena tukena, että sitä edistävänä toimenpiteenä. Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa ja sen tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. Usein se tehdään mielikuvien avulla. Mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä, jolla on tarkoitus kertoa itsestään suuremmalle yleisölle. Mainonnan muotoja ovat mm. Internet-mainonta, suoramainonta, myymälämainonta ja mediainonta. Tuotteen pakkaus on myös omalla tavallaan mainosviesti. Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista helpoiten johdettavissa, sillä mainostaja voi itse täsmällisesti määrätä viestin sisällön. Oikein kohdistettuna mainonta on tehokas väline, mutta toisaalta sen ollessa yksisuuntainen keino vaikuttaa massamarkkinoilla, on myös hukkakontaktien määrä suuri. (Rope 1999, 109; Siukonsaari 1999, 71; Heikkinen & Muhonen 2003, 62.)

Menekinedistämisen tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä. Menekinedistämiskeinoja ovat mm. myyntikilpailut, näkyvät mainoslahjat sekä tuotteen myyntitelineet. Niiden tarkoituksena on lisätä oman myyntihenkilöstön ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja rohkaista asiakkaita ostamaan. Ilman menekinedistämistoimenpiteitä voi väliportaan myynti- innokkuus jäädä laimeaksi. (Rope 1999, 108-109; Heikkinen & Muhonen 2003, 65.)

Myynninedistäminen on silloin paikallaan, kun yritys haluaa tehdä jotain tuotettaan tunnetuksi ja innostaa potentiaalisia asiakkaitaan kokeilemaan. Useimmat myynninedistämiskampanjat tarjoavat jälleenmyyjille ja vähittäisliikkeille erikoisalennuksia, joten toiminta on tärkeää monille kauppiaille. Jatkuva myynninedistäminen on usein merkki siitä, että tuotteen listahinta ei ole kohdallaan. (Heikkinen & Muhonen 2003, 65.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on päästä mahdollisimman läheiseen asiakassuhteeseen potentiaalisen ostajaryhmän kanssa. Se on vaikutusvaltainen väline, sillä myyntipahtuma on hyvin henkilökohtainen tilanne. Vaikkakin monet asiat voidaan hoitaa nykyään pu-

helimella, sähköpostilla tai Internetillä, ovat huippumyyjät kuitenkin yrityksille korvaamattomia, sillä sähköinen kaupankäynti ei pysty koskaan korvaamaan henkilökohtaista myyntityötä. (Rope 1999 , 112; Heikkinen & Muhonen 2003, 65.)

7. Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tulisi nähdä yhtenä osana markkinointiviestinnän kenttää, johon lukeutuvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä sponsorointi. Tapahtumamarkkinointi on kokemuksellista markkinointia, jossa asiakas kohdataan ennalta suunnitellussa tapahtumassa ja ympäristössä. Tapahtumien suunnitteluun on tärkeää suunnata paljon aikaa ja vaivaa, sillä tapahtumamarkkinointi on yksi haastavimmista markkinoinnin muodoista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 41, 43.) Taulukosta 5 selviää SWOT -analyysin avulla tapahtumamarkkinoinnin heikkoudet ja vahvuudet.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset -on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan -jättää pitkän muistijäljen -tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja -opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmänsä -saa aikaan myötämielistä suhtautumista -luo uskollisuutta asiakaskuntaan -on ainukertainen -mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan -kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -kallis tapa luoda kontakteja -toteuttaminen vaatii osaamista -kontaktimäärät voivat olla pieniä -tuloksia on vaikea testata ja mitata -tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen -muuttaa olemassa olevaa imagoa -jää pysyvästi kohderyhmän mieleen -nousee esiin markkinointiviestien tulvasta -puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä -luo kaksisuuntaisia sidoksia yritysten ja sidosryhmien välille -kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki -ammattitaidoton toteutus -väärä kohderymä -väärät tiedotusvalinnat -häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä -yleinen markkinointi-ilmapiiri

TAULUKKO 5: SWOT - Tapahtumamarkkinointi analyysi (Heikkinen & Muhonen 2003, 47.)

Taulukosta 5 voidaan huomata, että tapahtumamarkkinoinnilla on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, kun tapahtuma järjestetään ammattitaidolla oikealle kohderyhmälle.

Paras syy järjestää tapahtuma on kun halutaan saada oma viesti perille sekä kasvattaa myyntiä. Tapahtumaa ei tulisi järjestää vain siitä syystä, että markkinoinnilla halutaan jotain uutta ja erikoista läsnäolon muotoa. Tapahtumassa on mahdollista rakentaa häiriötön ja selkeä vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välille. Henkilökohtainen kohtaaminen onkin tapahtumamarkkinoinnin paras vahvuus, sillä muita medioita käytettäessä siihen ei ole mahdollisuutta. Markkinoinnin keinona käytettynä tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla hyvin harkittua ja tuloshakuista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 51.)

7.1 Tapahtumatyypit

Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Parhaimmat tulokset saadaan usein silloin, kun yritys itse suunnittelee ja järjestää omia tapahtumiaan. Tällaisissa tapauksissa tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen omista tarpeista ja tavoitteista, eikä päinvastoin, jolloin itsellä on valta päättää tilaisuuden luonteesta. Itse järjestetyssä tapahtumassa heikkoutena on suuri työmäärä ja vastuu, sekä mahdollisesti osaamisen ja kokemuksen puute. Myös yhteistyö muiden yritysten kanssa on mahdollista omia tilaisuuksia suunniteltaessa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 82; Häyrynen & Vallo 2008, 22.)

Vaihtoehtona tapahtuman järjestämiselle on ottaa osaa jo olemassa olevaan tapahtumaan, jos tapahtuman imago sopii oman yrityksen imagoon. On kuitenkin muistettava ottaa huomioon, että tapahtumassa mukana olemisen tulee hyödyttää myös omaa yritystä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 82.)

Helppointa on ostaa tapahtuma tapahtumamarkkinointitoimistolta. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää, että molemmat osapuolet kuuntelevat toisiaan, jotta tapahtumasta saadaan juuri yrityksen näköinen. Tapahtumamarkkinointitoimistoa käyttäessä saadaan huomattavia etuja siinä, että käytössä on ulkopuolinen erityisosaaminen ja tapahtuma on räätälöity juuri omalle organisaatiolle. Haasteita tuovat lisäkustannukset sekä järjestelyiden kontrollointi. (Häyrynen & Vallo 2008, 22.)

Yritykset voivat järjestää sidosryhmilleen muun muassa seuraavanlaisia tapahtumia:

- Erilaiset kokoukset: Runsaasta lukumäärästä huolimatta jokaisen kokouksen tulisi olla tarkoituksen mukaisesti suunniteltu, riippumatta siitä kenelle kokous on järjestetty.
- Seminaarit: Seminaarissa yrityksellä on hyvä tilaisuus kohottaa imagoaan osajana ja asiantuntijana. Seminaareja järjestettäessä yrityksellä tulee olla sisällöllisesti jotain tarjottavaa kohderyhmille.

- Erilaiset juhlat: Tapahtuman sijoittuessa sidosryhmän vapaa-aikaan tulee isäntäyrityksen tarjota kallisarvoiselle ajalle vastinetta, joka jättää merkittävän muistijäljen. Juhlatilaisuuksien tulisi olla avec-tilaisuuksia.
- Perhetapahtumat: Perhearvot ovat tällä hetkellä suuressa arvossa, joten yritysten tulisikin järjestää tapahtumia jotka ovat suunnata kohderyhmien perheille. Lapset kohderyhmänä ovat vaativia, mutta helposti kiitollisia.
- Jakelutiessä eli kaupassa järjestettävät tapahtumat: Ostohetkestä on helppo tehdä tilanne joka jää mieleen. Useimmat ostopäätökset tehdään vasta kaupassa. On tärkeää, että erilaiset kokemukset ja tapahtumat viedään paikan päälle.
- Jalkautumiset: Tarkoituksena on jakaa näytteitä tai maistattaa tuotteita siellä missä potentiaalinen asiakaskunta on helpoin tavoittaa.
- Yritysvierailut: Ovat tärkeitä tapahtumia, sillä on tärkeää saada ihmiset vierailemaan yrityksen omissa tiloissa.
- Yrityksen vuosijuhlat: Näitä vietetään usein yrityksen täyttäessä tasavuotia aina kymmenennestä vuodesta eteenpäin. Vuosijuhlia järjestetään niin omalle henkilöstölle kuin asiakkaillekin. (Heikkinen & Muhonen 2003, 84-89.)

Tapahtumamarkkinoinnin puitteissa on myös mahdollista osallistua jo olemassa oleviin tapahtumiin viemällä potentiaaliset asiakkaat erilaisiin tilaisuuksiin, kuten urheilu- ja kulttuuritapahtumiin, messuille tai erilaisille matkoille, joissa itse kohteessa on jokin tapahtuma. (Heikkinen & Muhonen 2003, 90.)

7.2 Tapahtumamarkkinoinnin toteutus

Ennen kuin yritys lähtee toteuttamaan tapahtumamarkkinointia tulisi sen olla perillä omasta lähtötasostaan, sekä muutos- tai kehitystarpeistaan. Tapahtumamarkkinointia ei tule tehdä mutu-tuntumalla, vaan tarkkaan ja kriittisesti analysoiden sekä arvioiden. Näin toimiessa pystytään myöhemmin arvioimaan, mitä toteutetuilla toimenpiteillä saavutettiin. Tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan usein yrityksen sisällä, mutta tapahtuman toteutus on myös mahdollista ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle ja tapahtumamarkkinointiin erikoistuneelle toimistolle. On kuitenkin muistettava, että tapahtuman täytyy rakentua yrityksen omille arvoille. Tästä syystä jokainen tapahtuma täytyy suunnitella ja konseptoida aina yksilöllisesti. (Heikkinen & Muhonen 2003, 107-112.)

Tapahtumien valinta riippuu aina kohderyhmästä, myytävästä tuotteesta sekä käytettävissä olevasta budjetista. Onnistunut tapahtuma koostu monesta ei työvaiheesta. Kun yritys on päättänyt käyttää tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnän välineenä tulisi sen heti tehdä valintoja kenen kanssa toimia ja miten toimitaan. Ideaalein tilanne olisi silloin kun yh-

teistyökumppaneina olisi alusta saakka mukana mainostoimisto, tapahtumamarkkinointitoimisto sekä viestintätoimisto. (Heikkinen & Muhonen 2003, 114-115.)

Yrityksen ei tulisi lähteä suunnittelemaan mitään tapahtumaa, jos sille ei pystytä asettamaan tavoitteita. Ensimmäiseksi tapahtuman suunnittelijoiden tulisi vastata kysymykseen: "Miksi järjestämme tapahtuman ja mihin tarvitsemme sitä?" (Heikkinen & Muhonen 2003, 116.)

Omalla kohdallamme on helppo vastata tähän kysymykseen. Järjestämme lanseeraustapahtuman, koska tuotteemme on uutuustuote Suomen markkinoilla ja haluamme näkyvyyttä mediassa, sekä laajentaa jälleenmyyntiverkostoa. Tapahtuman tavoitteet tulisi asettaa niin, että ne olisi helposti mitattavissa.

Tapahtumien tavoitteena yleensä on:

- kasvattaa myyntiä
- vahvistaa ja sitouttaa kohderyhmää
- löytää uusia mahdollisia asiakkaita
- vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
- muuttaa mielikuvaa
- tukea muuta markkinointiviestintää
- kerätä hiljaista tietoa
- hankkia näkyvyyttä mediassa
- kerätä uusia myyntivihjeitä

Tavoitteet tulisi asettaa niin business- to business tapahtumiin, kuin myös henkilöstön sisäisiin tapahtumiin. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää kohdella henkilöstöä samalla tavalla kuin yritystäkin. Henkilöstöön sijoitetut motivoinnit ja kiittämiset jäävät varmasti yrityksen voimavaraksi. Tavoitteiden täytyy alusta alkaen olla niin selkeästi määriteltyjä, jotta kaikki tapahtuman järjestämissiin vaikuttavat ihmiset ymmärtävät ja sisäistävät yhteiset tavoitteet. (Heikkinen & Muhonen 2003, 118: Häyrinen & Vallo 2008, 22.)

Tapahtumaa järjestettäessä hyvä toimintasuunnitelma takaa sen, että mikään työvaihe ei jää huomioimatta. On tärkeää osoittaa projektille vastuuhenkilö, joka pitää tapahtuman toimintamallin käsissään. Kaikkien tapahtumaan osallistuvien tulee tietää mitä toimintaprosessi sisältää ja mitä eri toimintavaiheissa tapahtuu. On hyvä muistaa että alkuperäiseen toimintasuunnitelmaan tulee matkan varrella muutoksia, mutta kun perusraamit ovat kohdillaan muutoksetkin on helppo hallita. (Heikkinen & Muhonen 2003, 119-120.)

Tapahtumat tulee aina budjetoida etukäteen, ja budjetissa tulisi myös pysyä. Tapahtumat pystytään budjetoimaan hyvinkin tarkasti, kun tavoitteet ja toimintamallit ovat selvillä. Budjetoinnissa tulisi kiinnittää huomiota kahteen pääasiaan; kiinteisiin kustannuksiin ja muuttu-

viin kuluihin. Kiinteät kustannukset pysyvät melko samana tapahtuman koosta riippumatta, mutta muuttuvat kustannukset kuten ruoka ja mahdolliset kiitoslahjat voivat muuttaa budjetia hyvinkin paljon. (Heikkinen & Muhonen 2003, 120.)

Tapahtumaa järjestettäessä on erittäin tärkeää muistaa sisäinen markkinointi. Kun yritys järjestää tapahtuman asiakkailleen on yrityksen koko henkilöstön tärkeä tietää miksi ja kenelle tapahtuma on järjestetty. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin myötä yritys on kokonaisuudessaan tukemassa markkinointitoimenpiteiden onnistumista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 122.)

Itse tapahtuman koittaessa on jo suurin osa tapahtumasta järjestetty. Tapahtumassa itsessään on tärkeää, että jokainen vastaava ihminen tietää oman tehtävänsä ja paikkansa tapahtumassa. Tapahtuman aikana on mahdollisuus reagoida nopeasti ja tehdä tarvittavia muutoksia hyvinkin ripeällä aikataululla, jotta kohderyhmän suosio saavutetaan. Tapahtuman vastuuhenkilön täytyy olla kokoajan valppaana ohjelman rakenteen ja aikataulutuksen suhteen. (Heikkinen & Muhonen 2003, 124-125.)

Tapahtuman jälkeen järjestävän tahon työt vielä jatkuvat. Vieraita täytyy muistaa kiittää tapahtumaan osallistumisesta, sekä sisäisesti tapahtuman onnistuminen tulisi analysoida. Jälkihoidon toteutustavat tulisi päättää jo tapahtumaprojektin alkuvaiheessa. Hyvällä jälkihoidolla pystytään pidentämään tapahtumaan osallistuneiden muistijälkeä usealla viikolla. Tapahtuman jälkeen tulee tehdä analyysi siitä päästiinkö tapahtumalla niihin tavoitteisiin jotka ennakoon tapahtumalle asetettiin. (Heikkinen & Muhonen 2003, 124-125.)

Hyvä ja tuloksekas tapahtuma syntyy kun kaikki edellä mainitut asiat on ajateltu tarkkaan läpi, suunniteltu ja toteutettu tarkasti. Tapahtuma on aina ainutkertainen ja onnistuessaan se jättää muistijäljen, jota kukaan ei voi ottaa pois. (Heikkinen & Muhonen 2003, 126.)

Fenix Beauty Oy:n lanseeraustapahtuman toimintasuunnitelma käydään läpi luvussa kahdeksan.

7.3 Tapahtuman arviointi

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää asettaa tavoitteita joihin tapahtumalla halutaan pyrkiä. Tapahtuman onnistumisen arviointi on yksi tärkeimmistä asioista, mikä yritysten tulisi tehdä tapahtuman jälkeen. Muhonen ja Heikkinen (2003, 136) määrittelevät kirjassaan niin lyhyellä aikavälillä mitattavia kuin pitkällä aikavälillä mitattavia asioita. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat: tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin eteneminen, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät sekä poisjääneiden syyt. Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat: viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen

ja myynnin kehitys. Tapahtuman onnistumista tulisi tutkia tavoitelähtöisesti, sillä vähimmäistavoitteena on aina käytännönjärjestelyjen sujuvuus ja ihmisten osallistuminen tapahtumaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 134).

8. Case: RevitaBrow ja Hair by RevitaLash

Lanseeraustapahtuman ideoiminen aloitettiin keväällä 2010 kun uutuustuotteet olivat lanseerattu yhdysvaltalaisen päämiehen toimesta. Keväällä kävimme suunnittelemaan potentiaalisia kutsuttuja. Mitä, kenelle ja miksi olivat kysymyksemme, joihin halusimme vastauksia. Tapahtuman suunnittelu jatkui teoreettisen viitekehyksen rakentamisella, sillä kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta lanseeraustilaisuuden järjestämisestä. Molemmat kyllä olivat olleet kosmetiikkamaahantuojiin järjestämässä tilaisuuksissa, joten tietynlainen tietoisuus tapahtuman kulusta meillä jo oli. Teoriaan tutustumisesta oli meille paljon hyötyä, joka tässä luvussa tulee ilmenemään. Kirjoittamisen ohella hahmottelimme aikataulua lanseeraustapahtumallemme.

Melko pian päädyimme tapahtuman aikataulutuksessa siihen, että lanseeraustapahtuma tul-taisiin järjestämään syyskuun puolivälissä. Pidimme syyskuuta ajankohtana monestakin syystä hyvänä. Pohdimme, että syyskuuhun mennessä kesälomien vietto on ohi, meillä on riittävästi aikaa tilaisuuden järjestämiseen ja meillä jää myös aikaa tapahtuman raportoimiseen opin-näytetyössämme.

8.1 Kohderyhmän kartoitus

Ennen tapahtuman järjestämistä tulee olla selkeästi esille kohderyhmä. Kohderyhmänä voivat olla niin nykyiset asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat, yrityksen oma henkilöstö, sidosryhmät kuin median edustajatkin. On myös tärkeää huomata, että tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan kutsutulle kohderyhmälle. (Häyrinen & Vallo 2008, 113-114). Omien kartoitus-temme jälkeen päätimme kutsua tilaisuuteemme jo olemassa olevat jälleenmyyjät, potenti-aaliset uudet jälleenmyyjät sekä median edustajat kauneustoimittajien osalta. Lisäksi ha-lusimme kutsua tapahtumaamme myös muutamia kauneusblogisteja sekä meikkaaja-maskee-raajia.

Uusia asiakaskontakteja miettiessämme valitsimme strategiaksemme selvittää Internetin kautta maakunnissa sijaitsevia tasokkaalta tuntuvia hoitoloita www-sivujen perusteella. Valit-simme kaupungin koosta riippuen kolmesta viiteen hoitolaa, joihin lähetimme kutsun. Yh-teensä kutsuja lähti 78 potentiaaliseen hoitolaan. Pitkien välimatkojen takia oli oletettava, että suurin osa kutsutuista ei pääse osallistumaan tapahtumaamme. Kutsun tarkoituksena oli-kin lähinnä mielenkiinnon herättäminen RevitaLash -tuotteita kohtaan.

Kaiken kaikkiaan kutsuja lähti 180, joista pystyimme jo ennakolta arvioimaan suurimman osan kutsutuista jäävän pois tilaisuudesta. Jos tällaista tietoa ei ole ennakoon saatavilla, on hyvä lähettää kutsut kahdessa eri erässä. Ensimmäisessä erässä kutsun saavat kaikki ne, jotka ovat ensimmäisinä listalla. Heidän vastattuaan kutsuun, on mahdollista vielä täydentää osallistujajoukkoa toiselle ryhmälle postitettavilla kutsuilla. Tällaisessa tapauksessa on kuitenkin syytä muistaa ensimmäisten kutsukorttien riittävän aikainen lähettäminen. (Häyrinen & Vallo 2008, 117-118.)

Oletimme noin 40-60 henkilön osallistuvan tapahtumaamme ja 45 henkilöä lopulta osallistui lanseeraustilaisuuteemme.

8.2 Kutsu

Tapahtuman kutsukorttiin tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä se on tapahtuman esite. Vastaanottajalle muodostuu tietynlainen käsitys tapahtumasta ja sen sisällöstä kun hän ensimmäisen kerran hypistelee kutsukorttiaan. Kutsu ei saa sisältää ylisanoja tai sellaisia lupauksia ja mielikuvia joihin tapahtumassa ei pystytä vastaamaan. Kutsua valittaessa kannattaa miettiä, millainen kutsu palvelee tapahtumaa parhaiten. (Häyrinen & Vallo 2008, 117-118.) Omassa tapahtumassa käytimme apuna Suvi Sievilän (Valopeitto Oy) taitoja kutsukortin visuaalisen ilmeen luomisessa. Meillä oli mahdollisuus valita neljästä erilaisesta kutsukorttiluonnoksesta. Päädyimme valitsemaan hyvin yksinkertaisen, mutta tarpeeksi informatiivisen ja tapahtuman värimaailmaa tukevan kutsukortin. Kutsukortin kannesta ja kutsukorttien eri sisältövaihtoehdoista on kuvat LIITTEESSÄ 8.

Kutsukortteja painatettiin kolmella eri sisällystekstillä. RevitaLashin jälleenmyyjinä toimiville hoitolaille lähetimme kutsukortin perusversion. Kutsun perusversiosta, kuten muistakin versioista, ilmeni tilaisuuden luonne, paikka, ajankohta, illan emännät, kutsuja sekä vastauspyynnön tiedot.

Kauneushoitoloille, joista toivoimme uusia RevitaLash-jälleenmyyjiä, lähetimme kutsukortista version, jossa kerroimme kutsuneemme tilaisuutemme kultakin paikkakunnalta kolme kauneushoitolayrittäjää. Näiden hoitolayrittäjien joukosta toivoimme löytävämme kyseiselle paikkakunnalle oman RevitaLash jälleenmyyjän. Kutsun oli tarkoitus herättää uusissa hoitoiloissa mielenkiintoa tuotteitamme kohtaan. Kutsun sanamuodolla pyrittiin myös ilmaisemaan, että etsimme kultakin paikkakunnalta yksinoikeiden RevitaLash -tuotteisiin saavaa tasokasta, korkean profiilin hoitolaa. Lehdistön edustajille painatimme oman kutsukorttinsa.

Sisters Inc. tapahtumajärjestäjäyhteyden vastaava tuottaja Dana Pikkarainen suositteli suunnittelemaan kutsukortin kiinnostavaksi ja lisäämään kutsuun jonkin houkuttelevan yksityis-

kohdan. Tästä syystä lehdistön kutsukortissa mainitsimme tilaisuudesta saatavan 250 € arvoisen tuotelahjan. Tuotelahjan oli tarkoitus toimia houkuttimena.

Aikataulusta, kohderyhmästä, kutsuttavien määrästä sekä budjetista riippuen on hyvä huomioida pieniä yksityiskohtia kutsukortteja lähetettäessä. Jotta kirjeet tulisi varmimmin avattua, kutsut tulisi aina lähettää matalassa C65 mallisessa vaakasuorassa kirjekuoressa, jossa vastaanottajan osoite on käsinkirjoitettu ja kuoren päällä on oikea postimerkki. (Häyrinen & Vallo 2008, 123; Parantainen 2007, 136)

Nordic Cosmeticsissa myymälämarkkinoinnista vastaavana toimiva Riikka Havukainen suositteli miettimään kutsujen lähetysajankohdan ja vastauspyyntöajankohdan tarkasti. Asiaa pohdittuamme päätimme lähettää kutsut elokuun puolivälissä, kuukautta ennen tilaisuutta. Oletimme, että koulujen alkuun mennessä suurin osa kutsutuista on palannut lomiltaan ja kutsut tavoittavat vastaanottajansa. Kutsut lähetimme maanantaina, koska halusimme niiden olevan perillä tiistain-keskiviikon aikana. Pyrimme näin välttämään kutsujemme hukkumisen alkuviiikon postipaljouteen. Kutsut lähetimme vaakasuorassa kiiltäväpintaisessa C65 kirjekuoressa. Kirjekuoria oli kahta eri väriä, hopeisia ja metallinhohto-tummansinisiä, jotka ilmensivät tapahtuman värimaailmaa. Vastaanottajien osoitteet kirjoitimme käsin kaunokirjoituksella ja lähetimme kutsut ensimmäisen luokan postissa. Emme frankeeranneet kuoria, vaan liimasimme kuoriin postimerkit.

Dana Pikkaraisen ja Riikka Havukaisen mukaan myös vastauspyynnön ajankohta olisi harkittava tarkkaan. Sen täytyisi olla tarpeeksi aikaisin, jotta meille jäisi aikaa tilaisuuden järjestämiseen ja toisaalta sen tulisi olla niin myöhään, että kutsuttu tietäisi kalenterinsa sisällön tilaisuuden päivänä. Vastauspyyntömme ajankohta oli elokuun viimeisenä päivänä eli kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Lanseeraustilaisuuteemme ilmoittautumista toivoimme sähköpostilla. Heti vastusajankohdan umpeuduttua lähetimme kaikille vastaamatta jättäneille muistutussähköpostin, jossa vielä pyysimme ilmoittautumista tilaisuuteemme. Tapahtumapäivän aamuna laitoimme vielä tekstiviestit kaikille tapahtumaan ilmoittautuneille, jotta kaikki osallistujat muistaisivat tulla paikalle. Tapahtumapäivän aamulla saimme tekstiviesteillä viime hetken peruutuksia ja toisaalta puhelimitse viime hetken ilmoittautumisia.

Heikkisen ja Muhosen (2003) mukaan joissakin tapauksissa on hyvä tutkia miksi kutsutut eivät tulleet tilaisuuteen. Heille voidaan soittaa tai lähettää sähköpostia. Näin teimme Suomen Kosmetologi yhdistyksen kohdalla, sillä heillä on usein tapana käydä mm. maahantuojujen tilaisuuksissa ja uusien hoitoloiden avajaisissa. Tiedustelimme SKY:n poisjäämisen syitä yhdistyksen toiminnanjohtajalta, mutta emme koskaan saaneet kattavaa vastausta poisjäännin syystä.

8.3 Tapahtumapaikka, -aika ja kesto

Tapahtumapaikkaa valitessa tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Useimmiten tapahtuma järjestetään jossakin muualla kuin yrityksen omissa tiloissa. RevitaLash tuotteiden lanseeraustapahtuman päätimme järjestää A21 Cocktail Loungessa, Helsingissä. Paikan valintaan vaikutti lanseeraamiemme tuotteiden amerikkalainen alkuperä. Koska tuotteillemme oli muuten vaikea keksiä yhtenäistä teemaa, päätimme Dana Pikkaraisen ideoinnin innoittamina rakentaa tilaisuutemme tuotteiden valmistusmaan mukaan amerikkalaiseen henkeen.

A21 Cocktail Lounge on idyllinen, tiloiltaan intiimi ja palveluiltaan monipuolinen cocktailbaari, joka tarjosi tilaisuuteen taitavan baarimestarin, ystävällisen henkilökunnan, miellyttävän lounge-musiikin ja mahdollisuuden pitopalveluun heidän yhteistyökumppaniensa kautta. Lisäksi paikka sijaitsee aivan Helsingin keskustassa, joten kutsuttujen, etenkin lehdistön edustajien, oli helppo saapua paikalle.

Tapahtumamme ajankohdaksi valitsimme syyskuun viidennentoista, koska halusimme tilaisuutemme olevan keskellä viikkoa. Pohdimme, että alkuviikon kiireiden ja loppuviikon mahdollisten lomapäivien vuoksi kutsutut olisivat keskellä viikkoa todennäköisimmin toimipisteissään. Tapahtumamme sijoittui klo 15.00-18.00 välille. Valitsimme kyseisen ajan siitä syystä, että tapahtumaamme olisi helppo tulla oman työpäivän päätteeksi, olettaen toimittajien työpäivien sijoittuvan pääsääntöisesti virka-ajan puitteisiin. Tilaisuuden ohjelma oli liukuva, joten tilaisuuteen saapumiselle tai tilaisuudesta poistumiselle ei ollut aikarajoitteita.

8.4 Tapahtumapaikan somistus

A21 Cocktail Lounge itsessään tarjosi jo valmiiksi lämminhenkisen viihtyisän ympäristön, jossa sisustuksen teemana on kerroksellisuus, ja se esittäytyy verhoilla jaettuina tiloina ja toistuu valaistuksessa. Tapahtumapaikan somistuksessa pitäydyimme mahdollisimman minimalistisella linjalla. Teetimme tilaisuutta varten kaksi uuden mainosilmeen mukaista selkeää ja suurilla kasvokuvilla varustettua roll-upia, jotka asetelimme tilaan näkyvästi sisääntuloa kohden. Kolmas, jo ennestään olemassa oleva ja vanhan mainosilmeen mukainen, roll-up otettiin niin ikään mukaan somistukseen. LIITTEISSÄ 9, 10 ja 11 on kuvat kaikista roll-upeista.

Uutuustuotteiden lanseeraustilaisuuden yhteydessä toimimme markkinoille myös uutuustuotteiden esillepanoon soveltuvat pöytätelineet. Pöytätelineisiin asetimme niihin kuuluvat tyhjät tuotepakkaukset sekä tuote-esitteen ja varsinaiset kokeilukäyttöön tarkoitetut tuotteet esittelimme tapahtuman hengen mukaisesti cocktail-laseissa. Lisäksi varasimme yhden pöydän

RevitaLash -ripsituotteen messutelineelle, jolloin saimme jo markkinoilla olevan ripsienhoitotuotteen samassa tilaisuudessa näyttävästi esille.

Tilaisuuden taustalla pyöri tapahtumaan tehty 7,5 minuutin mittainen Power Point-esitys, jossa esiteltiin RevitaLash -tuoteperheen kaikki tuotteet sekä ennen ja jälkeen -kuvia tuotteita käyttäneistä ihmisistä. Esityksen viimeinen dia oli 3,5 minuutin mittainen videopätkä, joka sisälsi RevitaLash -tuotteiden kaikki tähän astiset tv-esiintymiset Yhdysvalloissa. Power Point -esityksemme pyöri videostaan huolimatta ilman ääntä, sillä esitys oli tarkoitettu vain taustalle ja tilaisuudessa soi lounge -musiikki. Esitys oli ohjelmoitu näyttämään jokaista diaa 10 sekunnin ajan sekä viimeistä diaa 3,5 minuutin ajan. Tietokoneen näytönsäästäjä ohjelmoitiin aktivoitumaan vasta 240 minuutin jälkeen. Tällä varmistimme, että esityksemme pyörii tauotta koko tilaisuuden ajan, eikä näytönsäästäjä katkaise esitystämme aina muutaman minuutin jakson jälkeen.

Esittelimme RevitaLash -ripsituotteen näkymistä mediassa tuomalla tilaisuuteen suomalaiset RevitaLashiä esitelleet lehtileikkeet ja -artikkelit. Laminoitujen lehtileikkeiden asettelimme sohvapöydille tutustuttaviksi.

8.5 Tarjoilut

Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan tarjoilun luonne määräytyy tapahtuman luonteen, teeman, paikan ja osallistujien mukaan. Tarjoilu on mahdollista järjestää itse tai ostaa ulkopuoliselta pitopalvelulta. Tarjoilua suunniteltaessa on pohdittava minkä pituisesta tapahtumasta on kysymys ja keitä on tulossa vieraisiksi. Jos tilaisuudessa tarjoillaan alkoholia, on myös muistettava ottaa huomioon alkoholittomat vaihtoehdot.

Lanseeraustapahtumamme tarjoiluissa käytimme A21 Cocktail Barin kautta meille suositeltua pitopalvelua. Pyysimme pitopalvelulta tarjousta helposti syötävistä cocktail-paloista, jotka tukisivat amerikkalaista teemaamme. Toivoimme pitopalvelun noudattavan sini-hopeaa -värimaailmaamme mahdollisuuksien mukaan menun suunnittelussa. Esitimme myös toiveen, että ruoka olisi sormin syötävissä ja näin välttyisimme siltä, että pöydät täyttyisivät likaisista lautasista. Ensimmäinen saamamme menu ehdotelma tuki hyvin väriteemaamme, mutta sen kalapainotteisuuden vuoksi hylkäsimme ehdotuksen. Toinen menu sisälsi tasapainoisesti lihaa, kalaa ja äyriäisiä, joten päädyimme valitsemaan tämän vaihtoehdon, vaikka sinisestä väristä jouduttiin sen myötä luopumaan. Makeina suupaloina tarjoilussamme olivat hopeakoristellut suklaa pralinet sekä suklaa, pistaasi ja vadelma macaroons -pikkuleivät, jotka tarjosivat katkautukseen väriä. Macaroonsit tilasimme ja noudimme erikseen ranskalaisesta Frambois-konditoriasta.

A21 Cocktail Loungen baarimestari oli suunnitellut tilaisuuteemme kolme nimikkodrinkkiä. Drinkit olivat nimetty tuotteidemme mukaan. Cocktailit olivat esiteltyinä kehystettynä baaritiskillä. LIITTEESSÄ 12 on tilaisuuden Cocktail -menu.

RevitaLash

1 sokeripala värjettynä siniseksi

1cl Bols Peach likööri

Top Champs

Metodi: Rakennettu

Lasi: Samppanjalasi

Koriste: sininen sokerireunus ja silver flakes on the top

RevitaBrow

4cl Lychee pyre

3cl Absolut Raspberry

1cl Bols Blue Curacao

1cl Jasmine sugar

1,5cl Lime juice

Metodi: Ravistettu

Lasi: Martini

Koriste: 1BS Blue curacaoa pohjalle ja silver flakes on the top

RevitaHair

3cl Absolut Raspberry vodka

1cl Lapponia Blueberry likööri

1cl Vaniljasokeri

1/2 Tuoreen limen mehu

Top Karpalomehu

Metodi: Ravistetaan lasissa jäämurskan kanssa. Top up.

Lasi: Highball

Koriste: Mustikoita

RevitaLash -cocktail toimi tervetuliaismaljana. Se koostui sinisestä samppanjasta ja hopeakoristeista. RevitaLash -cocktailin lasi oli koristeltu sinisellä sokerihuurrosreunalla. Tervetuliaismaljoja tarjottiin pitkin tilaisuutta, aina uusien vieraiden saapuessa. RevitaBrow -juoma oli limellä maustettu martini ja se tarjottiin martini-lasista. RevitaHair oli mustikasta ja va-

niljasta koostuva cooler, joka tarjoi tiini pitkästä lasista. Kaikki kolme juomaa pyrittiin tarjoilemaan kaikille vieraille. Pyydettyä tilaisuudessa oli myös mahdollisuus saada alkoholi- ton vaihtoehto. Baarimestari valmisti tarvittaessa myös muita juomia, mikäli vieraat niin toivoivat.

8.6 Tilaisuuden emännöinti ja juonto

Emäntien tulee erottautua vieraista positiivisessa mielessä. Heillä tulee olla jokin merkki, josta vieraat erottavat heidät illan emänniksi. Emäntien tunnuksena voi olla mm. yhtenäinen vaatetus. Emäntien tulee olla mukana tapahtuman juonessa ja heidän täytyy tietää tapahtuman tavoitteet ja tapahtuman kulku. He eivät nauti tarjoiluista ensimmäisenä, eivätkä keskustele keskenään. Emäntien tulee olla paikalla koko tapahtuman ajan. (Häyrinen & Vallo, 2008, 219.)

A21 Coctail Loungissa useisiin lanseeraustilaisuuksiin osallistunut Niko Autti kehotti meitä huolehtimaan, että meillä on yrityksen puolesta riittävä määrä henkilökuntaa paikalla. Autin mukaan muuten onnistunut lanseeraustapahtuma voi pahimmillaan epäonnistua, jos tapahtumassa on henkilökuntavaje ja tämän vuoksi osa vieraista jää liian vähälle huomiolle. Lanseeraustapahtumassamme henkilökuntana toimivat tämän opinnäytetyön kirjoittajat, toisen kirjoittajan sisko, sekä ulkopuolisina tilaisuuteen palkatut Miss Suomi 2007 Noora Hautakangas ja Miss Suomi 2008 Satu Tuomisto. Julkisuuden henkilöiden esiintyminen tilaisuuden juontajina ja tiedon painattaminen kutsukortteihin oli tarkoitettu lisämielenkiintoa herättäväksi yksityiskohdaksi kutsukorteissa. Lisäksi juonto- ja esittelytyötä päätyönään tekevien ammattilaisjuontajien apu osoittautui tilaisuudessa korvaamattomaksi. Kahdelle tapahtumanjärjestäjälle yli 40:n kutsuvieraan huomioiminen ja tuotteisiin perehdyttäminen olisi ollut haasteellista ja todennäköisesti osa vieraista olisi jäänyt liian vähälle huomiolle.

Emäntinä erotuimme vieraista pikkumustilla mekoilla, joihin olimme kaikki pukeutuneet. Tilaisuuteen oli lisäksi palkattu ulkopuolinen valokuvaaja, jotta tilaisuuden emännille jäi aikaa vieraiden huomioimiseen ja edustamiseen.

8.7 Emäntien ja henkilökunnan roolijako tapahtumassa

Tilaisuuden onnistumiseksi ja jouhevaksi etenemiseksi olimme varmistaneet, että tilaisuudessa oli paikalla tarpeeksi henkilökuntaa ja tilaisuuden emännöijii. Tilaisuuteen työnsä puolesta osallistuville oli etukäteen sovittu selkeä roolijako ja vastuualueet. Kaikki tilaisuudessa työskennelleet perehdytettiin tuotteisiin ja tilaisuuden luonteeseen hyvin ennen lanseerauspäivää. Tilaisuuden onnistumisen kannalta yhtenä tärkeimmistä seikoista pidimme asian- tuntevan henkilökunnan riittävyttä. Kutsuvieraat oli pystyttävä jokainen huomioimaan erik-

seen tarpeeksi pitkän keskustelun kautta, jotta vieraat tuntisivat itsensä arvostetuiksi ja huomioonotetuiksi.

Tämän opinnäytetyön tekijöiden päätehtävä oli tilaisuuden emännöiminen ja edustaminen. Koska vain me olimme paikalla virallisesti Fenix Beautyn puolesta, meidän oli pystyttävä keskustelemaan jokaisen vieraamme kanssa. Koko tilaisuuden ajan huolehdimme, että vaikka ulkopuoliset tilaisuuden emännöijät jututtivatkin vieraitamme ahkerasti, pidimme kunnia-asianamme huomioda vieraamme henkilökohtaisesti vähintään jommankumman meidän toimesta. Fenix Beautyn palveluksessa satunnaisesti toimiva omistajan sisar oli valjastettu vastaamaan cocktail loungen vaatepalvelusta ja RevitaLash -kiitoslahjoista. Heti oven suussa sijaitseva naulakko olisi toki voinut olla itsepalvelukäytössäkin, mutta mielestämme päällysvaateista huolehtiminen oli pieni, mutta huomaavainen ele arvostettuja vieraitamme kohtaan. Vaatepalvelusta vastaavalla Jessicalla oli myös tarkat listat kiitoslahjoista ja hänet oli ohjeistettu antamaan kiitoslahja jokaiselle poislähtijälle nimilistojen mukaan. Jessica toimi osaltaan ja mahdollisuuksiensa mukaan myös tilaisuuden emännöijänä. Lanseeratut tuotteet jo entuudestaan tuntevana ja tuotteita käyttäneenä henkilönä hän oli omiaan kertomaan kokemuksiaan ja esittelemään tuotteilla saavutettuja tuloksiaan tuotteista kiinnostuneille vieraillemme. Jessica ohjeistettiin pukeutumaan pikkumustaan mekkoon tilaisuuden emännäksi erottautumisen hengessä.

Ulkopuoliset juontajavahvistuksemme, Miss Suomi 2007 Noora Hautakangas ja Miss Suomi 2008 Satu Tuomisto, oli perehdytetty tilaisuuteen ja tuotteisiin edellisellä viikolla. Emäntävahvistuksillemme käytiin tilaisuuden kulku, luonne, idea ja tarkoitus yksityisissä puhelinpalaverissa läpi noin viikkoa ennen tilaisuutta. Heille selvitettiin pääpiirteissään kutsuvieraslista ja listan perusteet. Myös heidät ohjeistettiin pukeutumaan pikkumustaan mekkoon tilaisuuden emänniksi erottautumisen vuoksi. Juontotehtäviin tottuneina henkilöinä heidän toivottiin pitävän tilaisuudessa keskustelua yllä, jotta mahdollisia ”kuolleita kohtia” ei pääsisi syntymään. Nooralle oli RevitaLash -ripsien hoitoaine jo entuudestaan tuttu, sillä hän osallistui RevitaLashin esittelyyn Kauneus-messuilla edellisenä vuonna. Satu Tuomistolle tuotteet olivat aivan uusia.

Ruoka- ja juomatarjoilu sekä tilaisuudessa soinut taustamusiikki olivat A21 Cocktail Loungen henkilökunnan vastuulla. Ravintolan puolesta tilaisuuden tarjoilut toimivat erittäin jouhevasti. Tarkkanäköinen baarimestari tarjoi vieraillemme tilaisuuden nimikko-cocktaileja aina välittömästi edellisten juomien loputtua. Henkilökunnan aktiivisuuden ansiosta vieraat välttyivät epämiellyttävältä miettimiseltä, oliko juomien määrä henkilöä kohden rajoitettu tai oliko tarjoilu tietyn rajan jälkeen muuttumassa omakustanteiseksi. Ravintolan puolesta myös paikalle tuomamme kannettava tietokone sekä sen kautta ajettu Power Point -esitys laitettiin taustalle toimimaan, joten tekniikkapuoli oli täysin ravintolan henkilökunnan hoidossa.

Valokuvaajana tilaisuudessa toimi valokuvaaja-graafikko Suvi Sievilä Valopeitto Oy:stä. Suvi on RevitaLashin uutuustuotteiden lanseerauksen myötä uudistuneen markkinointi-ilmeen suunnittelija. Suvin käsialaa ovat RevitaLashin esite, julisteet, roll-upit sekä lanseeraustilaisuuden kutsut.

8.8 Kiitoslahjat

Hyvin toteutetun tapahtuman kruunaa teeman mukaan valittu pieni lahja. Lahja voidaan antaa jo tapahtumaan sisään tullessa, pois lähdettäessä tai se voidaan toimittaa jälkikäteen postitse. Muistaminen jälkikäteen tulee kuitenkin tehdä kahden viikon sisällä tapahtumasta. (Häyrinen & Vallo, 2008, 170.)

Lahjan ei tarvitse olla kallis, vaan toimivin se on silloin, kun se muistuttaa jollakin tavalla tapahtuman teemasta tai tapahtuman järjestävästä yrityksestä (Häyrinen & Vallo, 2008, 170). Sekä Riikka Havukaisen että Dana Pikkaraisen mukaan kiitoslahjan olisi hyvä sisältää jokin suoraan tuotteeseen liittymätön, mutta kuitenkin välillisesti tuotetta sivuava yksityiskohta. Lanseeraustilaisuudessamme jaoimme kiitoslahjoina kolmea eri sisällöllistä lahjakassia. Jo valmiiksi toimiville RevitaLash - jälleenmyyjille annoimme lahjakassin, joka sisälsi tuote-esitteiden ja lehdistötiedotteen lisäksi RevitaLash -käsipeilin ja Amerikan pastilli -rasian. LIITTEESSÄ 13 on RevitaLash tuotteiden esittelylehtinen ja LIITTEESSÄ 14 on lehdistötiedote.

Valitulle joukolle vieraista lisäsimme edellä mainittuun peruslahjakassiin myös lanseeraamamme uutuustuotteet RevitaBrow:n ja Hair by RevitaLash:n. Toimittajille tarkoitettuihin lahjapusseihin lisäsimme vielä cd-levyt, joihin oli valmiiksi poltettu kaikki korkearesoluutioinen mainosmateriaali. Amerikan pastilli -rasia toimi lahjakasseissamme suoraan tuotteeseen liittymätöntä, mutta samalla tuotteita välillisesti sivuavana yksityiskohtana.

Tilaisuuden jälkeen postitimme vielä 11 kpl lahjakasseja niille median edustajille, jotka eivät päässeet osallistumaan tilaisuuteemme.

8.9 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi aloitetaan heti tapahtuman jälkeen. Yksinkertaisimmillaan se voi olla kiitoskortin tai -lahjan toimittaminen osallistujille. Näin tapahtuman järjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän tapahtumaan osallistumistaan. On hyvä myös muistaa kaikkia tapahtuman järjestämisessä mukana olleita. (Häyrinen & Vallo, 2008, 168.)

Hoidimme lanseeraustapahtumamme jälkimarkkinoinnin kiitoskirjeellä. Lähetimme kiitoskir-

jeet kaikille tapahtumaan osallistuneille. Kiitoskirjeet allekirjoitettiin käsin, kuoret olivat samoja metallinhohtokuoria kuin kutsukorteilla, osoitteet kirjoitettiin käsin ja kirjeet lähetettiin ensimmäisen luokan postissa postimerkeillä varustettuna. Näin halusimme osoittaa vieraillemme, että arvostimme heidän läsnäoloaan tapahtumassamme. LIITTEESSÄ 15 on jälkimarkkinoinnin kiitoskirje.

Lisäksi toimitimme ylimääräisiä tuotelahjoja muutamille tapahtuman järjestämiseen osallistuneille henkilöille sekä tahoille, joista saattaa tulevaisuudessa olla apua tuotemerkin tunnettuuden lisäämiseksi. Postitimme kiitoskirjeet keskiviikkoisen tapahtumamme jälkeisenä perjantaina, jolloin ne olivat perillä vastaanottajillaan maanantaina.

Suomen Kosmetologien Yhdistykselle lähetimme pienen esittelytekstin tilaisuudestamme sekä valokuvaajan ottamia kuvia tapahtumastamme. Lisäksi lähetimme SKY:n lehden ammattiuutuudet-osiota varten esittelytekstit lanseeraamistamme tuotteista sekä korkearesoluutioiset tuotekuvat uutuuksistamme. Toivoimme näin, että tapahtumamme huomioitaisiin ammattilaislehdessämme siitä huolimatta, ettei yhdistyksen edustajista kukaan päässyt tapahtumaamme paikalle.

9. Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyömme tavoitteena oli järjestää lanseeraustapahtuma. Tapahtuman tarkoituksen oli tuoda Suomen kosmetiikkamarkkinoille kaksi luksuskosmetiikkaa edustavaa tuotetta. Lanseeraustilaisuudellamme halusimme herättää paitsi lehdistön ja sitä kautta kulluttajien, myös jälleenmyyjien kiinnostuksen tuotteitamme kohtaan.

Tilaisuutta suunnitellessamme käytimme apunamme sekä lähdekirjallisuutta, että tapahtuman järjestämiseen erikoistuneita ammattilaisia. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta suunnitimme tuotteiden maahantuojalle Fenix Beautylle suuntaa antavan markkinointisuunnitelman. Lähdeteosten avulla suunnittelimme tapahtumamme järjestämiseen liittyviä yksityiskohtia. Itse tapahtuman järjestämisessä suurimpana apuna olivat tapahtumanjärjestäjäammattilaiset.

Erityisiä paineita tapahtumamme järjestämiseen loi se, että opinnäytetyön toimeksiantajana ei ollut ulkopuolinen yritys, vaan Marjo Fischerin oma yritys Fenix Beauty Oy. Koimme, että pienen ja vasta vähän aikaa toimineen maahantuontiyrityksen maine ja uskottavuus riippuisivat paljolti tilaisuuden onnistumisesta. Koska RevitaLash -ripsituotteelle ei ollut järjestetty varsinaista lanseeraustilaisuutta vuotta aiemmin, nyt järjestämämme tilaisuus toimi samalla paitsi tuotteiden, myös yrityksen esiinmarssina. Tilaisuudellamme halusimme luoda korkealaatuisen kuvan sekä yrityksestä, että sen maahantuomista tuotteista.

Oman lisäjännitteensä tapahtumamme onnistumiselle toi se, että kumpikaan meistä ei ollut aikaisemmin järjestänyt vastaavanlaista tilaisuutta. Aloittaessamme tapahtumamme suunnittelun koimme molemmat olevamme vierailta vesillä, eikä käyttökelpoisia ideoita tuntunut syntyvän millään. Kauneushoitolassa hoitotyötä tekevinä kosmetologeina meillä molemmilla oli onneksi vankka asiakaspiiri, jota päätimme hyödyntää tilaisuutemme suunnittelussa. Omasta asiakaskunnastamme löysimme Sisters Incin vastaavan tuottajan Dana Pikkaraisen, jonka avustuksella tapahtumamme suunnittelu lähti käyntiin. Konsultoimme Pikkaraista koko projektimme ajan ja esittelimme uudet ideamme aina ensin hänelle ulkopuolisen puolueettoman ja samalla ammattimaisen mielipiteen saamiseksi.

Kaikkien konsultoimienne markkinoinnin ammattilaisten mukaan lanseeraustapahtumalla piti olla selkeä teema, jota koko tilaisuuden tuli noudattaa. Ammattilaisten mukaan tapahtuman mieleenpainuvuus nousi tärkeimmäksi yksityiskohdaksi tilaisuutta suunniteltaessa. Massasta erottautuminen oli tärkeää, koska median edustajat osallistuvat työkseen erilaisiin tapahtumiin ja suurin osa heistä on jo nähnyt ja kokenut ”kaiken”. Tapahtumajärjestäjien mukaan tapahtumassa tuli olla jokin ”wow-efekti”, jolla onnistuttiin jättämään muistijälki tapahtuman kutsuvieraille. Kesällä tekemämme alustava tapahtuman suunnitelma muuttuikin täydellisesti tapahtumanjärjestäjäammattilaisia konsultoituamme. Ilman asiantuntija-apua olisimme todennäköisesti langenneet ammattilaisten pahimpina pitämiin virheisiin, jolloin tapahtumamme olisi hukkunut muiden mitään sanomattomien tapahtumien joukkoon.

Järjestämämme lanseeraustapahtuma onnistui yli odotustemme. Onnistumisemme perustana toimi aikainen aloitus ja siitä seurannut joustava aikataulu. Väljä aikataulumme salli tapahtuman tarkan suunnittelun ja yksityiskohtien hiomisen. Osansa tapahtuman onnistumiseen toi ammattimaisesti toiminut A21 Cocktail Loungen henkilökunta. Kokeneina tapahtumanjärjestäjinä he vastasivat oma-aloitteisesti kaikesta tilaisuuden tarjoilusta ja antoivat meille vapauden keskittyä vieraidemme huomioimiseen. Tapahtumamme jouhevaa etenemistä auttoivat myös tilaisuuteen palkatut kokeneet emännät. Ammattimaisten juontajien avustuksella myös meidän kokemattomien emäntien oli helppo toimia, eikä tilaisuuden sujuva kulku katkennut kertaakaan.

Asiantuntijoiden konsultointi teki tapahtumastamme myös kustannustehokkaan. Koska tunnimmme konsultoinnissa käyttämämme asiantuntijat entuudestaan, saimme arvokasta asiantuntija apua käyttöömmme täysin veloitusetta. Asiantuntijoidemme neuvosta vältyimme myös sortumasta liialliseen kustannustehokkuuteen, johon pienellä budjetilla olisi ollut helppo langeta. Emme pyrkineet tekemään kaikkea itse, vaan ostimme ulkopuolisilta palvelutarjoajilta ne palvelut, jotka selvästi eivät olleet ominta osaamistamme. Tapahtumajärjestäjältä saamamme hinta-arvion ja toteutuneiden kustannustemme erotuksen perusteella selvisimme ti-

laisuuden kustannuksista noin puolella, kuin jos olisimme ostaneet tilaisuuden tapahtumatoinmistolta.

Lanseeraustapahtumastamme saimme pelkästään positiivista palautetta. Tilaisuuttamme pidettiin yleisesti onnistuneena ja tyylikkäänä. Tapahtumassa paikalla olleiden hoitoloiden edustajat tekivät tuotetilauksia jo tilaisuudessa ja useista muista hoitoloista otettiin yhteyttä heille lähetetyn kutsukortin perusteella jo ennen järjestämäämme tilaisuutta. Lähettämämme kutsut toimivat siis houkuttimina toiveidemme mukaan. Kutsujen myötä saimme tuotteillemme jälleenmyyjiä niistäkin kaupungeista, joista jo etukäteen tiesimme odottaa, etteivät kutsutut pääsisi pitkien välimatkojen takia paikalle.

Myös lehdistö oli tilaisuudessamme hyvin edustettuna paikalla. Kutsutuista 22 kauneustoimittajasta 11 saapui paikalle ja 6 vastasi olevansa kiinnostunut saamaan lisätietoja tuotteista, vaikkei tilaisuuteen osallistumaan päässeetkään. Lehdistön edustajista heti tilaisuuden jälkeen yhteyttä ottivat Annan, Glorian ja Ellen toimittajat. Koska lanseeratuilla tuotteilla on pitkä käyttöaika ennen näkyvien tulosten saamista, on oletettavaa, että tuotteita tullaan näkemään mediassa aikaisintaan 2-3 kuukauden kuluttua tilaisuudesta. RevitaBrow kuitenkin esiteltiin Gloria-lehdessä jo lokakuussa 2010 ja RevitaLash Anna-lehdessä samaan aikaan. Tuotteiden pitkän käyttöajan takia meillä on oiva tilaisuus kysellä toimittajilta käyttäjäkokemuksia ja hoitotuloksia 2-3 kuukautta lanseeraustilaisuuden jälkeen. Näin pääsemme samalla muistuttamaan heitä olemassaolostamme ja tuotteistamme. Mielestämme on aiheellista olettaa, että tällaisen tilaisuuden järjestämisen jälkeen tapahtumalla saavutettu hyöty saattaa näkyä vasta kuukausien, jopa vuoden päästä. Lanseeraustapahtumaamme pidämmekin täydellisesti onnistuneena vasta silloin, kun lehdistö jo tuntee ja muistaa meidät seuraavan yhteydenottomme yhteydessä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R-L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki. Talentum.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna. Tietosanoma Oy.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo.WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. Upper Saddle River. New Jersey. Yhdysvallat.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa. Dark Oy.

Puurunen, P. 2002. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Helsinki. MJK-instituutti.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa. Tummuvuorenkirjapaino oy.

Siukonsaari, S. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.

Suulliset lähteet

Havukainen, R. Myymälämarkkinoinnista vastaavan puhelinhaastattelu 20.5.2010. Nordic Cosmetics. Espoo.

Pikkarainen, D. Vastaavan tuottajan haastattelu 13.8.2010. Sisters Inc. Espoo.

Autti, N. Toimitusjohtajan haastattelu 9.7.2010. A21 Cocktail Lounge. Helsinki.

Sähköiset lähteet

Revitalash -valmistajan sivusto. 2010. <http://www.revitalash.com/> 16.5.2010.

Kuviot

KUVIO 1: Markkinointikampanjan suunnittelunmalli	12
KUVIO 2: RevitaLash tuotteiden asemointi.	14
KUVIO 3: Lanseerauksen päävaiheet	16
KUVIO 4: Markkinoinnin roolitus	22

Taulukot

TAULUKKO 1: SWOT - RevitaLash	9
TAULUKKO 2: SWOT - Hair by RevitaLash.....	10
TAULUKKO 3: SWOT - RevitaBrow	11
TAULUKKO 4: SWOT - Mascara by RevitaLash	11
TAULUKKO 5: SWOT - Tapahtumamarkkinointi analyysi.....	24

Liitteet

LIITE 1: RevitaLash ennen ja jälkeen kuvia.	44
LIITE 2: RevitaLash -tuotokuva.	45
LIITE 3: Hair by RevitaLash ennen ja jälkeen kuvia.	46
LIITE 4: Hair by RevitaLash -tuotokuva.	47
LIITE 5: RevitaBrow ennen ja jälkeen kuvia.	48
LIITE 6: RevitaBrow -tuotokuva.	49
LIITE 7: Mascara by RevitaLash -tuotokuva.	50
LIITE 8: Kutsukortin kansilehti ja kutsukorttien eri sisältövaihtoehdot.	51
LIITE 9: Uuden markkinointi-ilmeen mukainen Hair by RevitaLash -roll-up.	52
LIITE 10: Uuden markkinointi-ilmeen mukainen RevitaBrow -roll-up.	53
LIITE 11: Vanhan markkinointi-ilmeen mukainen RevitaLash-roll-up.	54
LIITE 12: Lanseeraustilaisuuden cocktail-menu.	55
LIITE 13: RevitaLash tuoteperheen-esittelylehtinen.	56
LIITE 14: RevitaLash tuotteiden lehdistötiedote 2010.	57
LIITE 15: Lanseeraustilaisuuden jälkimarkkinoinnin kiitoskirje.	58



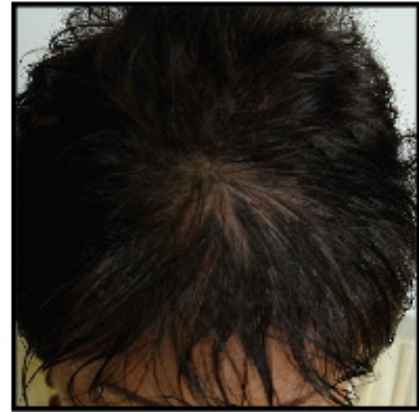
LIITE 1: RevitaLash ennen ja jälkeen kuvia.



LIITE 2: Revitalash -tuotekuva.



**Appearance of Sharon M.'s hair
Before using Hair by Revitalash®**



**Appearance of Sharon M.'s hair 6-weeks
After using Hair by Revitalash®**



**Appearance of Rick W.'s hair
Before using Hair by Revitalash®**



**Appearance of Rick W.'s hair 6-weeks
After using Hair by Revitalash®**

LIITE 3: Hair by Revitalash ennen ja jälkeen kuvia.



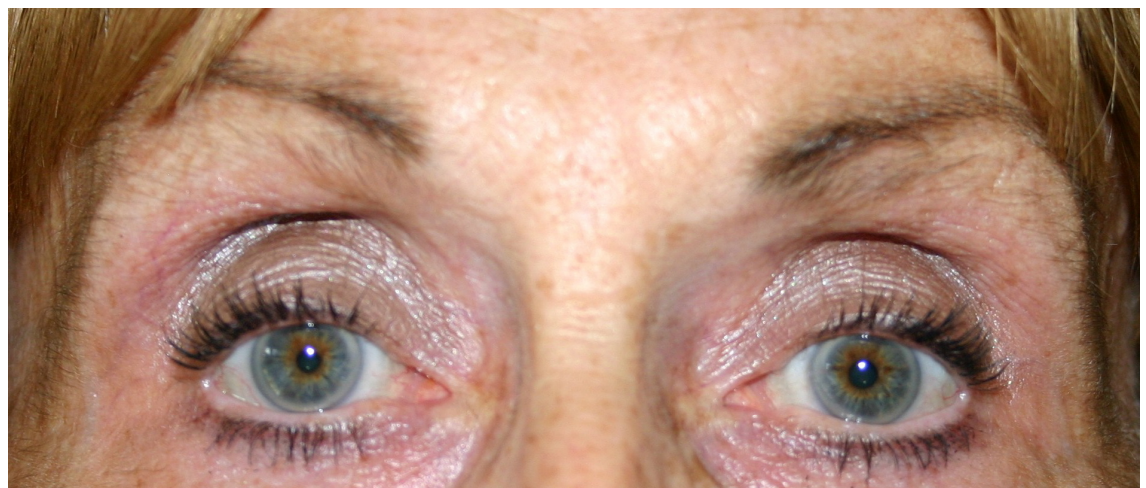
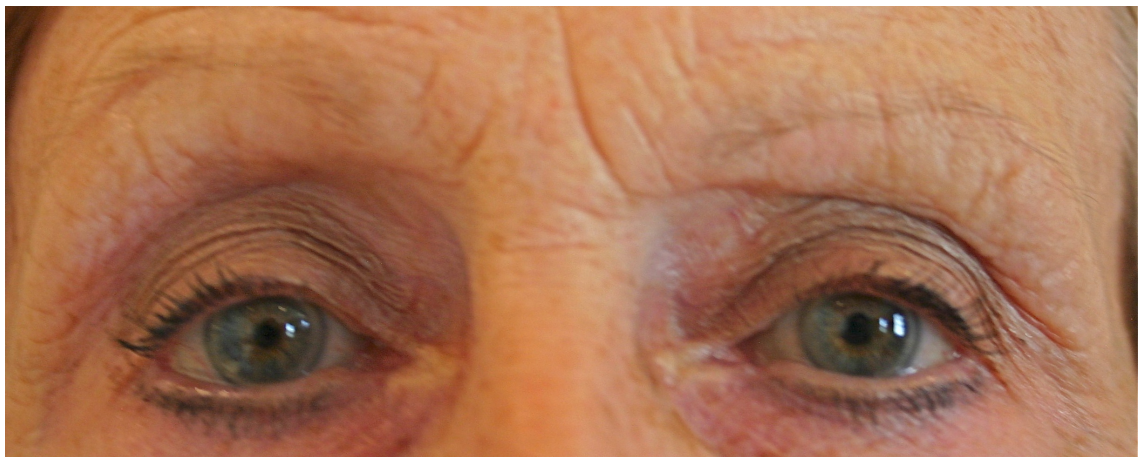
LIITE 4: Hair by RevitaLash -tuotekuva.



Appearance Before



Appearance After



LIITE 5: RevitaBrow ennen ja jälkeen kuvia.



LIITE 6: RevitaBrow -tuotokuva.



LIITE 7: Mascara by RevitaLash -tuotekuva.

RevitaLash:n tuoteperhe laajenee

Uutuustuotteiden ensilanseeraus



Olemme kutsuneet sinun paikkakunnaltasi tilaisuuteemme kolme kauneushoitoyrittäjää, ja toivomme teidän joukostaanne löytävämme RevitaLash-tuotteille sen oikean jälleenmyyjän.

Kutsumme sinut
uutuustuotteiden

Hair by RevitaLash ja RevitaBrow
ensilanseeraukseen.

15.9.2010 klo 15-18
A21 Cocktail Lounge,
Annankatu 21, Helsinki

Tarjolla pikkusuolaista ja cocktaileja.

Tilaisuuden juontavat
Noora Hautakangas
ja Satu Tuomisto.



vp. 31.8.2010 mennessä
info@revitalash.fi

Kutsumme sinut
uutuustuotteiden

Hair by RevitaLash ja RevitaBrow
ensilanseeraukseen.

15.9.2010 klo 15-18
A21 Cocktail Lounge,
Annankatu 21, Helsinki

Tilaisuudesta saat mukaasi
tuotelahjan (arvo 250€)

Tarjolla pikkusuolaista ja cocktaileja.

Tilaisuuden juontavat
Noora Hautakangas
ja Satu Tuomisto.



vp. 31.8.2010 mennessä
info@revitalash.fi

Kutsumme sinut
uutuustuotteiden

Hair by RevitaLash ja RevitaBrow
ensilanseeraukseen.

15.9.2010 klo 15-18
A21 Cocktail Lounge,
Annankatu 21, Helsinki

Tarjolla pikkusuolaista ja cocktaileja.

Tilaisuuden juontavat
Noora Hautakangas
ja Satu Tuomisto.



vp. 31.8.2010 mennessä
info@revitalash.fi



Haluatko

hienoista, ohuista
ja harventuneista
**hiuksista eloisat,
voimakkaat
ja tuuheat?**



revitalash.fi



Haluatko

Tasaisen tuuheat
ja näyttävät kulmat
60 päivässä?

RevitaBrow®



revitalash.fi



RevitaLash®
ripsien hoitoliner

*Haluatko
omista ripsistäsi
pidemmät,
tuuheammat ja
vahvemmat?*

www.revitalash.fi

fenix
www.kauneuskeskusfenix.fi

RevitaLash Cocktails

RevitaLash

*Clear blue champagne cocktail
with dancing silver flakes*

RevitaBrow

Blue lychee flavored martini with a twist

RevitaHair

*Smooth dark blue cooler that combines
blueberry and vanilla*



A21 Cocktail Lounge

RevitaLash -tuoteperheen esittely

RevitaLash –ripsiä kasvattava hoitoliner

Koostumus: väritön, valumaton neste
Koko: 4,1 ml
Vaikuttava aine: trifluoromethyl dechloroethyl prostenolamide
Käyttö: yksi siveltimen veto kumpaankin silmään, luomen iholle, alvan ripsirajaan, ripsien tyveen, kerran päivässä
Kesto: tuote kestää päivittäisessä käytössä noin 5-6kk
Vaikutus: pidemmät, tuuheimmat, vahvemmat ripset
3-10 viikon käytön jälkeen, yleensä vaikutukset nähtävissä
4-6 viikon säännöllisen käytön jälkeen.
Suosittelun kuluttajahinta: 121€



Hair by RevitaLash –hiuksia kasvattava hoitovahto

Koostumus: vaahto
Koko: 46 ml
Vaikuttava aine: trifluoromethyl dechloroethyl prostenolamide
Käyttö: 1-2 pumppauksellista hoitovaahdotta hierotaan hiuspohjaan niille alueille, joissa hiusten kasvun toivotaan lisääntyvän. Ei huuhdota pois.
Kesto: tuote kestää päivittäisessä käytössä noin 3kk
Vaikutus: ohentuneille ja harventuneille hiuksille, vahvistaa, tuuheuttaa, nopeuttaa ja lisää hiusten kasvua
Suosittelun kuluttajahinta: 141€

RevitaBrow –kulmakarvoja kasvattava hoitoaine

Koostumus: väritön, valumaton neste
Koko: 3,0 ml
Vaikuttava aine: isopropyl cloprostenate
Käyttö: yksi siveltimen veto kumpaankin kulmakarvaan, kerran päivässä
Kesto: tuote kestää päivittäisessä käytössä noin 5-6kk
Vaikutus: tuuheimmat, tasaisemmat kulmakarvat
3-8 viikon käytön jälkeen, yleensä vaikutukset nähtävissä
3-4 viikon säännöllisen käytön jälkeen.
Suosittelun kuluttajahinta: 101€



Mascara by RevitaLash

Värit: musta ja ruskea
Koko: 7,39 ml
Tuote: pidentävä, paakkuuntumaton, vesiliukoinen mascara, jossa on ripsiä erotteleva harja.
Suosittelun kuluttajahinta: 32€

Fenix Beauty Oy • Piispansilta 16 • 02230 ESPOO • 050-503 6106 • info@revitalash.fi • www.revitalash.fi



Lehdistötiedote

Marjo Fischer

15.9.2010

RevitaLash –tuoteperhe laajenee

Fenix Beautyn maahantuoman ripsiä kasvattavan RevitaLash -tuotteen ympärille on valmistusmaassaan USA:ssa pikkuhiljaa kasvatettu kokonainen tuoteperhe. Nyt RevitaLash –tuotteet laajenevat koko tuotelinjan kattavaksi neljän tuotteen kokonaisuudeksi myös Suomessa.

RevitaLash – mistä kaikki alkoi?

RevitaLash on tehokas ja turvallinen tuote, jonka on kehittänyt amerikkalainen silmälääkäri Michael Brinkenhoff. Alkususäyksen kehitystyöhön antoi hänen rintasyövästä toipuva vaimonsa, joka oli menettänyt kauniit ripsensä sädehoidon seurauksena. Brinkenhoff alkoi kehittää hoitotuotetta yhdessä kosmetiikka-alan kemistien kanssa lahjaksi vaimolleen. Näin syntyi RevitaLash, jolla rouva Gayle Brinkenhoff sai ripsensä takaisin entistä kauniimpana ja elinvoimaisempana. RevitaLash lanseerattiin markkinoille USA:ssa marraskuussa 2006 ja Suomeen se saapui marraskuussa 2009.

Mascara by RevitaLash valmistettiin ripsituotteen ”pikkuserkuksi” entistä kauniimman ja vangitsevamman katseen saavuttamiseksi.

Hair by RevitaLash – harventuneille, ohentuneille hiuksille

Loistavien tulostensa ansiosta suuren suosion saavuttanut ripsiä kasvattava hoitoliner RevitaLash, innosti kehittäjiään jatkamaan tuotekehittelyään askeleen pidemmälle. Karvankasvussa erinomaisia tuloksia osoittanut ainesosa valjastettiin huonosta hiusten kasvusta ja heikosta hiusten laadusta kärsivien ihmisten avuksi. Tammikuussa 2009 näki päivänvalon Hair by RevitaLash –hiusten kasvua lisäävä hoitovahto.

RevitaBrow – vahingoittuneille, ohuille ja harventuneille kulmakarvoille

Asiakaspalautteiden perusteella oli selvää, että tuotteelle kulmakarvojen kasvattamiseksi tuuheiksi ja elinvoimaiseksi oli markkinoilla selkeä tilaus. Ikääntymisen vaikutuksesta, vuosien nyppimisestä tai vahaamisesta vahingoittuneiden kulmakarvojen korjaamiseksi kehiteltiin yleisön pyynnöstä RevitaBrow. Tuoteperheen viimeisin vahvistus syntyi helmikuussa 2010. Pian ilmestymisensä jälkeen RevitaBrowsta on raportoitu uskomattomia tuloksia kotimaassaan ja nyt tuote saapuu myös Suomeen.

Mistä tuotteita saa?

RevitaLash –tuotteita on saatavilla maahantuojalta sekä jälleenmyyjiltä ympäri Suomen. Kattava jälleenmyynti verkosto kasvaa koko ajan RevitaLash -tuotteiden kysynnän kiihtyessä.

Lisätietoja medialle ja kauneushoitoloille antaa

toimitusjohtaja Marjo Fischer
Fenix Beauty Oy Ltd
p. 050 533 8889
www.revitalash.fi
info@revitalash.fi

Espoossa 16.9.2010

Kiitos,

että olitte osaltanne mukana tekemässä
RevitaLash –lanseeraustapahtumastamme
ikimuistoisien ihanan iltapäivän.

Ystävällisin terveisin,

Marjo Fischer
toimitusjohtaja
SKY CIDESCO -kosmetologi

Fenix Beauty Oy Ltd / Kauneuskeskus Fenix
Piispansilta 14 ja 16
02230 Espoo

p. (050) 503 6106

www.revitalash.fi
info@revitalash.fi

www.kauneuskeskusfenix.fi
marjo.fischer@kauneuskeskusfenix.fi


RevitaLash®