



Kilpailija-analyysi kosmetiikan verkkokaupalle & Avaimet strate- giseen markkinointiin

Kyllönen, Julia

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kilpailija-analyysi kosmetiikan
verkkokaupalle & Avaimet strategiseen
markkinointiin**

Julia Kyllönen
Kauneudenhoitoalan koulutus (AMK)
Opinnäytetyö
Lokakuu 2019

Julia Kyllönen

Kilpailija-analyysi kosmetiikan verkkokaupalle & Avaimet strategiseen markkinointiin

Vuosi 2019 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kosmetiikan verkkokaupalle kilpailija-analyysi ja pohtia erottumisen keinoja, kehitysehdotuksia ja markkinointistrategiaa. Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppojen nykytilannetta, markkinointia, markkinointistrategiaa ja kilpailija-analyysia. Toiminnallinen osuus toteutettiin teoriaosuuden perusteella. Kilpailija-analyysiin valittiin kuusi erilaista luonnonkosmetiikkaa myyvää verkkokauppaa. Kilpailija-analyysissä analysoitiin verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin SWOT-analyysiä ja Benchmarking-menetelmää.

Opinnäytetyössä selvisi, että kosmetiikan verkkokauppojen taso oli korkealla. Jokaisella valitulla kilpailijayrityksellä oli kuitenkin omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Kilpailijat käyttivät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia ja Instagramia. Osalla yrityksistä oli käytössä myös YouTube-kanava. Erityisesti yrityksillä oli vaikeuksia kiinnostavan sisällön luomisessa sosiaaliseen mediaan. Erottavia tekijöitä yrityksillä olivat erilaiset toiminnot verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa, kuten tarinat ja videot. Strategiatyypeistä toimeksiantajalle sopivimpia olivat kasvustrategia, erikoistumisstrategia ja kilpailukeinoihin perustuvat strategiat. Opinnäytetyön perusteella toimeksiantajalla on hyvät mahdollisuudet erottua kilpailijoista uudenlaisena trendikkäänä indiebrändinä.

Asiasanat: Kilpailija-analyysi, Markkinointistrategia, Digimarkkinointi, Benchmarking, SWOT-analyysi

Julia Kyllönen

Competitor analysis for a cosmetics online store and keys to strategic marketing

Year	2019	Pages	54
------	------	-------	----

The aim of this thesis was create a competitor analysis for a cosmetics online store and ponder ways to stand out, make development suggestions and plan a marketing strategy. The theoretical part discussed the current situation of online stores, marketing, marketing strategies and competitor analysis. The functional part of the thesis was based on the theory. Six online stores selling natural cosmetics were selected to the competitor analysis. The competitor analysis was analyzed through websites and social media channels. In the functional part a SWOT analysis and benchmarking method were used.

The thesis revealed that the level of cosmetics online stores was high. Every competitor that was chosen had their own strengths and weaknesses. As regards social media channels, competitors used Instagram and Facebook the most. Some competitors also used YouTube channel. Competitors had difficulties especially to make interesting contents to the social media. Differentiating factors were different kind of functions in the online stores and social media like stories and videos. The most suitable strategy types for the principal were growth strategy, specialization strategy and strategies based on the marketing mix. The conclusion of the thesis is that the partner has a good opportunity to stand out from the crowd as a new trendy indie brand.

Keywords: Competitor analysis, Marketing strategy, Digital marketing, Benchmarking, SWOT analysis

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Verkkokauppojen nykytilanne	7
4	Markkinointi	8
4.1	Inbound & Outbound	9
4.2	Markkinointistrategia	9
4.3	Strategiatyypit	11
4.4	Digiajan strategia	13
4.5	Digimarkkinointistrategia ja sisältöstrategia	14
4.6	Digimarkkinoinnin kanavat	17
5	Kilpailu	19
6	Kilpailija-analyysi	20
6.1	SWOT-analyysi	20
6.2	Benchmarking	21
7	Kilpailija-analyysin toteutus	22
7.1	Kilpailijayritys 1	22
7.2	Kilpailijayritys 2	25
7.3	Kilpailijayritys 3	29
7.4	Kilpailijayritys 4	32
7.5	Kilpailijayritys 5	35
7.6	Kilpailijayritys 6	38
7.7	Yhteenveto kilpailijoista	40
7.8	Benchmarking	41
8	Markkinointistrategia ja kehitysehdotukset	41
9	Toimeksiantajan palaute	49
10	Oma pohdinta	49

1 Johdanto

Nykypäivänä yhä suurempi osa kuluttajista tilaa kosmetiikkatuotteensa verkosta ja ovat hyvin laatutietoisia. Suomalaisia kosmetiikan verkkokauppoja on jo suuri määrä markkinoilla. Verkkokauppojen suosio on ollut nousujohteinen viime vuosien aikana, ja oletettavissa on nousun jatkuminen edelleen. Verkkokauppojen suosion kasvaessa ja uusien verkkokauppojen rantautuessa jatkuvasti markkinoille on erityisen tärkeää säilyä kilpailukykyisenä. Uuden yrityksen on hyvä olla tietoinen kilpailijoistaan ja kehitellä jatkuvasti keinoja kilpailijoista erottumiseen.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin luonnonkosmetiikkaa myyvien verkkokauppojen kilpailutilanne ja erottumisen keinoja markkinointistrategiaa hyödyntäen. Työ on tehty pienelle työelämän edustajalle Beautiikille. Beautiikki on uusi itsenäinen ja pienellä budjetilla toimiva indie-verkkokauppa. Beautiikilla on valikoimissaan erityisesti luonnonaineisiin pohjautuvia tuotteita, joita ei saa vielä muualta Suomesta. Tämän työn tarkoituksena oli tehdä kokonaisvaltainen kilpailija-analyysi luonnonkosmetiikkaa myyvistä verkkokaupoista ja selvittää keinoja markkinoilla erottumiseen markkinointistrategian avulla.

Opinnäytetyö jakautuu teoriataustaan ja toiminnalliseen osioon. Teoriataustaan on kerätty tietoa markkinointistrategioista ja kilpailija-analyysistä ja sen menetelmistä. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin teoriataustan pohjalta kilpailija-analyysi kosmetiikan verkkokaupoista ja suunniteltiin markkinointistrategiaa hyödyntäen muiden yritysten “mustia aukkoja” eli heidän kehityskohteitaan. Kilpailija-analyysissä menetelmiksi valittiin Benchmarking ja SWOT-analyysi. Lisäksi jokaisen kilpailijayrityksen sosiaaliset mediat otettiin mukaan analyysiin. Tavoitteena oli, että yritys saa tarkan ja kattavan kuusi nimettömänä pysyvää kilpailijayritystä sisältävän kilpailija-analyysin ja kehitysehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen erottuvasti. Toimeksiantajan oli tarkoitus hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnissaan ja kilpailijatilanteen kartoittamisessa.

2 Toimeksiantaja

Beautiikki on suomalainen vuonna 2018 perustettu Espoossa toimiva kauneudenhoitotuotteiden verkkokauppa, jonka perustajana toimii estenomi Henna Salonen. Beautiikki on yhden henkilön yritys ja toiminta on vielä pientä, mutta lähitulevaisuuden tavoitteena on laajentaa toimintaa toiminimestä osakeyhtiöksi. Verkkokaupassa on kahdeksan brändiä, joihin kuuluu ihonhoitotuotteita, meikkejä, hiustenhoitotuotteita ja kynsilakkoja. Erikoist tuotteena Beautiikki on vastikään ottanut myyntiin kestovanulappuja. Beautiikki myy pääosin luonnon ainesosiin pohjautuvia tuotemerkkejä, joita ei saa vielä muualta Suomesta. Ekologisuus on tärkeä osa Beautiikin tuotevalikoimaa. Henna kuvaa itse tuotteiden sopivan moderniin, minimalistiseen elämäntyyliin yhdistettynä kauniisiin kosmetiikkatuotteisiin. Tuotemerkkejä ovat Aster & Bay, Bachca, Fleur, Ere Perez, HelemaalShea, Kia-Charlotta, Luvially Organic ja Senja Cosmetics. (Beautiikki, 2019.)

Toimeksiantajalla on ollut tarkoituksena brändätä itseään enemmän indiekosmetiikkaan, jota ei Suomen markkinoilta vielä löydy. Indie tarkoittaa itsenäistä ja kaupallisesti se ei kuulu minikään suurtehtaan alle, kuten kosmetiikan osalta esimerkiksi L'Oréalin alle. Indiebrändit toimivat pienillä erillä, pienellä budjetilla, ja osittain siksi heidän ainoita markkinointikanaviaan ovat sosiaalisen median kanavat. (Medium, 2017.)


 The logo for Beautiikki features the word "Beautiikki" in a large, black, serif font. The letters 'i' and 'i' in "Beautiikki" are replaced by three colored dots: a pink dot above the first 'i', a red dot above the second 'i', and a blue dot above the final 'i'.

Kuva 1: Beautiikin logo (Beautiikki, 2019)

3 Verkkokauppojen nykytilanne

Verkkokauppojen tilanne on ollut viime vuosina nousussa. Verkkokauppojen myynti kasvoi euromäärällisesti 41 % vuodesta 2017 vuoteen 2018. (Vilkas 2019a.) Vuoden 2019 ensimmäinen neljännes on ollut myös hyvin nousujohteinen (Vilkas 2019b). Nousujohteesta kertoo myös Postnordin tutkimus, jonka mukaan vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla pohjoismaainen verkkokauppa kasvoi 11 % verrattuna vuoden 2017 ensimmäiseen puoliskoon. Pohjoismaista verkkokauppamarkkinat olivat koko vuodelta 2018 suurimmillaan Ruotsissa, jossa kuluttajat kertoivat käyttäneensä verkkokauppaostuksiin yhteensä 9 miljardia euroa. Suomessa vastaava luku oli 2,8 miljardia euroa. Suomessa onkin tulevaisuudessa mahdollisuus entistä suurempaan kasvuun, sillä tähän mennessä verkkokauppoihin on suhtauduttu lukujen perusteella hieman varautuneemmin kuin muualla pohjoismaissa. (Postnord 2018a; Postnord 2018b.)

Tutkimuksen mukaan vuoden 2018 ensimmäisellä puoliskolla 80 % verkkokauppaostoista pohjoismaista tehtiin kotimaisissa verkkokaupoissa. Suomessa ulkomaisia verkkokauppaostoksia tehdään enemmän verrattaessa Ruotsiin, jossa suositaan enemmän kotimaisia verkkokauppoja. Suomalaiset ostivat eniten ulkomaisista verkkokaupoista Kiinasta vuonna 2018. 48 % suomalaisista kertoivat ostavansa verkosta kuukausittain. Koko vuonna 2018 suomalaiset ostivat eniten vaatteita ja kenkiä. Suomalaiset käyttivät ensimmäisellä vuosipuoliskolla eniten rahaa elektroniikkaan kuukaudessa. Suomalaiset käyttivät keskimäärin 64 € rahaa kauneus- ja terveystuotteisiin kuukaudessa, joka on eniten pohjoismaista. (Postnord 2018a; Postnord 2018b.) Kaupan liiton tekemän selvityksen mukaan vuonna 2017 kosmetiikan osuus ostoista oli vain 4 %, kun esimerkiksi kodintekniikan osuus ostoista oli 27 % suomalaisilla kuluttajilla. Kosmetiikan verkkokaupat olivat kuitenkin valittu toiseksi parhaimmiksi verkkokaupan alaksi, heti lemmikki- ja eläinharrastus verkkokauppojen jälkeen vuonna 2017. (Kaupan liitto, 2018.)

Matkapuhelimella ostaminen on yleistä, sillä 40 % tutkimukseen osallistuneista pohjoismaalaisista kertoivat tehneensä kuukaudessa vähintään yhden ostoksen matkapuhelimella. Suomessa määrä on kaksinkertaistunut 20 prosentista 40 prosenttiin kahdessa vuodessa. Nykypäivänä on siis tärkeää, että verkkokaupat toimivat myös mobiilissa. Maksutapoina suomalaisista vastajista 30 % suosii pankki- tai luottokorttia, 27 % verkkopankkia, 25 % laskua, Paypalia ym. 12 % ja käteismaksua toimituksen yhteydessä 2 %. Zalando, Ebay ja Wish ovat olleet järjestyksessä suosituimpia ostopaikkoja verkossa suomalaisten keskuudessa. Suomessa eniten verkkokauppaostoksia muista pohjoismaista poiketen tekevät 18-29 vuotiaat. (Postnord 2018a; Postnord 2018b.)

Tulevaisuudessa suomalaiset toivoisivat nopeita pikatoimituksia ja toimituksia pakettiautomaatteihin. Ekologisuus on ollut viime vuosien usein esiin nostettu puheenaihe. Ruotsalaiset olisivat valmiita odottamaan 1-2 vuorokautta pidempään toimituksissa, mikäli toimitus tapahtuisi ekologisemmin. Tekoälyä hyödynnetään nykyään esimerkiksi puheohjaukseen. Tulevaisuudessa verkkokaupoista tulee yhä älykkäämpiä. Vuoden 2018 tutkimuksen mukaan 30 % vastaajista olisivat tyytyväisiä, mikäli tekoäly tilaisi uudet tuotteet automaattisesti vanhojen loputtua. Pohjoismaalaiset kuluttajat toivoivat viestintää esimerkiksi toimituksien tilasta lisätäkseen turvallisuuden tunnetta. (Postnord 2018a; Postnord 2018b.) Verkkokauppojen suosion kasvaessa, myös verkkokauppojen lukumäärä oletettavasti kasvaa. Kilpailu tulee mahdollisesti kovenemaan, joten verkkokaupparyitysten on erittäin tärkeää pysyä kilpailukykyisinä.

4 Markkinointi

Markkinointi voidaan määritellä niin strategiaksi kuin taktiikaksi. Markkinointi on keskeinen strateginen käsite, jolla ohjataan useita liiketoiminnan päätöksiä. Markkinoinnissa toiminnan kannattavuus ja asiakaslähtöinen ajattelutapa ovat suuressa roolissa. On myös tärkeää pitää huoli verkostoista ja kumppaneista. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Markkinoinnin ajatellaan usein olevan vain mainontaa ja myyntiä. Markkinointi on kuitenkin laaja käsite, johon

sisältyy kokonaisvaltaisesti asiakkaan tarpeiden kartoitus, tuotekehitys, hinnoittelu, jakelu, markkinointiviestintä ja myynti. Lisäksi brändiin liittyvät arvot ovat vahvasti osana nykypäivän markkinointia. Markkinoinnilla tavoitellaan sitoutunutta ja pitkäkestoista asiakassuhdetta, joka luo arvoa asiakkaalle ja tuottoa yritykselle. (Sipilä 2008, 9.) Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi, luominen, ylläpito, tyydyttäminen ja säätely. Markkinoille on osattava tuoda tuotteita, joille on kysyntää. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulee havainnoida asiakkaiden tarpeita, ostokäyttäytymistä ja arvoja ennen kuin markkinoille tuodaan uusia tuotteita tai perustetaan uusi yritys. Kysyntää luodaan, kun tuotteita kehitetään markkinoilla erottuviksi ja kiinnostaviksi hyvän viestinnän avulla. Tärkeää on myös ylläpitää asiakassuhteita mainonnan, myynnin, asiakaspalvelun, suhdetoiminnan ja positiivisten kokemusten avulla. Kysynnän tyydyttämisessä on kyse saatavuudesta huolehtimisesta ja asiakkaan tarpeiden täyttämisestä. Kysynnän säätely tarkoittaa kysynnän ja tarjonnan sopeuttamista. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23.)

4.1 Inbound & Outbound

Markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan. Perinteinen markkinointi, kuten lehdet, radio, sähköposti, televisio ja messut ovat Outbound-markkinointia. Outbound-markkinointi tapahtuu yritykseltä kuluttajalle. Inbound-markkinoinnissa asiakas on aloitteellinen vastaanottamaan tietoa. Esimerkiksi verkkosivut, blogit ja sosiaalinen media ovat Inbound-markkinointia. (Kananen 2018a, 53.) Inbound-markkinointi on helpommin kohdennettavaa kuin Outbound-markkinointi, sillä asiakkaat ovat olleet oma-aloitteisia ja kiinnostuneita vastaan tulevasta tiedosta, esimerkiksi seuraamalla yritystä sosiaalisessa mediassa. Outbound-markkinoinnissa kohdentaminen on vaikeampaa, sillä yritys ei pysty valikoimaan esimerkiksi televisiomainoksen katsojia.

4.2 Markkinointistrategia

Strategialla tarkoitetaan yleisesti suunnitelmaa pidemmällä aikatahtimella yrityksen suunnasta ja liiketoiminnan laajuudesta. Asemoituminen liiketoimintaympäristöön yrityksen kannalta ihanteellisella ja kannattavalla tavalla on myös strategiaan liitettävä tekijä. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 65.) Strategia muuttaa usein muotoaan käsitteellisistä analyysistä käytännönläheiseksi suunnitelmaksi. (Sipilä 2008, 19.) Strategian perustana on tahtotila eli visio tulevasta. Markkinointistrategia on osa markkinoinnin suunnittelua, kun kyse on pienistä ja keskisuurista yrityksistä. (Raatikainen 2010, 73.)

Ennen markkinointistrategian suunnittelua täytyy miettiä yritykseen liittyvää strategiaa. Monet organisaatiot kehittävät mission, joka havainnollistaa organisaation tarkoitusta eli mitä halutaan toteuttaa isommassa ympäristössä. Missiot tulisi kehittää asiakaslähtöisesti. Usein missiot määritellään tuotelähtöisesti, vaikka toimivampi tapa olisi määrittellä missio markkina-
lähtöisesti. Esimerkiksi L'Oréal määritteli missionsa tuotelähtöisesti näin ”Me teemme

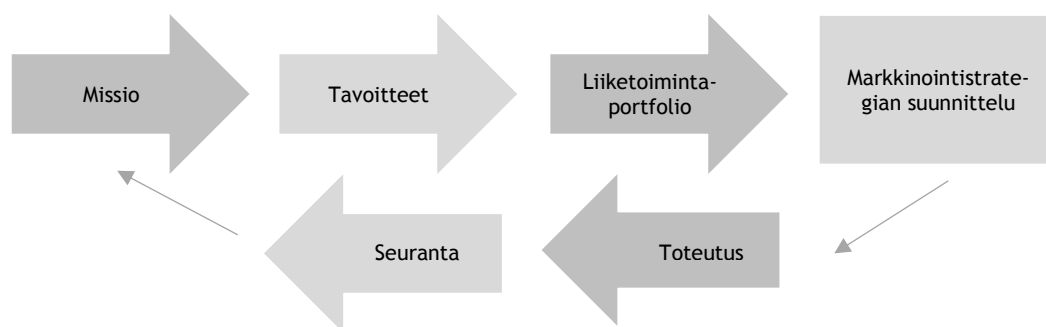
kosmetiikkaa”. Markkinalähtöinen missio L’Oréalilla olisi ”Me myymme elämäntyyliä ja itsensä ilmaisemista; menestystä ja statusta; muistoja, toivoa ja unelmia”. Yrityksen mission ei myöskään tulisi olla tulospainotteinen, sillä työntekijöiden täytyy tuntea tekevänsä merkityksellistä työtä ihmisille. Missio tulee jakaa yksityiskohtaisiksi tukitavoitteiksi, joiden saavuttamisesta eri osastojen johtajat ovat vastuussa. Vahvemman markkina-aseman saavuttamiseksi yritys saattaa kasvattaa tuotemerkkinointia myyjien, mainonnan ja suhdetoiminnan avulla. Yrityksen missio on näin käännetty joukoksi tavoitteita. Mission ja tavoitteiden ohjaamana täytyy johdon suunnitella liiketoimintaportfolio eli kokoelma liiketoiminnasta ja tuotteista, jotka muodostavat yrityksen. Portfolion avulla tulisi analysoida nykyistä liiketoimintaa ja paljonko siihen halutaan investoida ja tulevaisuuden liiketoimintaa luomalla strategiaa kasvulle. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 45-47.)

Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja haluavat erilaisia asioita on lähes mahdotonta markkinoida kaikille. Tämän vuoksi yrityksen tulisi päättää markkina-alue ja suunnitella markkinointistrategia kohderyhmän mukaan. Prosessiin liittyvät segmentoiminen, markkinoiden kohdistaminen, erilaistaminen ja asemointi. Segmentointi eli kohderyhmän päättämiseen vaikuttaa se, mikä kohderyhmä antaa parhaimmat mahdollisuudet. Kuluttajat voidaan luokitella esimerkiksi maantieteellisesti, demograafisesti, psykograafisesti tai käyttäytymisen perusteella. Markkinasegmentointi tarkoittaa että, kuluttajat luokitellaan tarpeidensa, ominaisuuksiensa tai käyttäytymisen perusteella ryhmään, jossa he voisivat tarvita tiettyä tuotetta tai markkinointiohjelman. Markkinoiden kohdistamisella tarkoitetaan prosessia, jossa arvioidaan kunkin markkinasegmentin houkuttelevuus ja valitaan yksi tai useita segmenttejä. Yrityksen tulisi kohdentaa segmentit sen mukaan, mikä luo eniten arvoa asiakkaalle ja ylläpitää sitä. Positiointi eli asemointi tarkoittaa, että tuote järjestetään toivottuun ja erottuvaan asemaan suhteessa kilpailijoihin. Erilaistaminen tarkoittaa yrityksen markkinatarjoaman erilaistamista, siten että se antaa enemmän arvoa asiakkaalle. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 56-58.)

Jokaisen yrityksen olisi hyvä hyödyntää markkinointistrategiaa, jossa mietitään pitkän aikavälin kasvua ottaen huomioon erityistilanteet, tavoitteet, mahdollisuudet ja resurssit (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 45). Markkinoinnissa strategian tärkeänä tavoitteena on erottuminen. Markkinointistrategia linjaa asiat, joiden avulla uskotaan yrityksen erottuvan kilpailijoistaan. Markkinointistrategia sisältää markkina-analyysin, yrityksen lähtötilanteen, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja brändiin liittyvät päätökset. Markkina-analyysissä analysoidaan markkinaosa-alueen kokoa, tulevia muutoksia ja trendejä, kuluttajakäyttäytymistä ja kilpailijoita. (Sipilä 2008, 25-33.)

Yrityksen omaa lähtötilannetta voidaan pohtia markkina-aseman ja esimerkiksi SWOT-analyysin kautta. Liiketoiminnallisiin tavoitteisiin vaikuttavat myynti- ja kannattavuuslaskelmat, asiakassegmentit ja asemointi. Markkinointistrategiassa analysoidaan nykyisiä asiakkaita ja tulevia potentiaalisia asiakkaita. Kilpailukeinoihin liittyviä päätöksiä ovat tuotevalikoima,

hinnoittelu, jakelu, sisäinen markkinointi ja markkinointiviestintä. Brändien lukumäärä, hierarkia ja niiden strategia ovat brändiin liittyviä päätöksiä. (Sipilä 2008, 25-33.) Tavoitteisiin perustuvan markkinointistrategian toteuttamisen jälkeen on tärkeää seurata strategian toimivuutta. Seuranta auttaa myös tulevaisuuden markkinointistrategian suunnittelua. (Market Business News.) Markkinointistrategia perustuu missioon, tavoitteisiin ja liiketoimintaportfolioon. Kun edellä mainitut ovat selkeitä voidaan aloittaa markkinointistrategian suunnittelu, jota seuraavat toteutus, seuranta ja jälleen uuden markkinointistrategian tekeminen. Alla olevaan kuvioon on tiivistetty markkinointistrategian vaiheet.



Kuvio 1: Markkinointistrategian vaiheet

4.3 Strategiatyypit

Strategiatyyppejä ovat kasvustrategiat, kannattavuusstrategiat, erikoistumisstrategiat, kilpailukeinoihin perustuvat strategiat, palvelustrategiat ja suhdemarkkinointistrategiat (Raatikainen 2010, 74). Kasvu jakautuu epäorgaaniseen kasvuun ja orgaaniseen kasvuun. Epäorgaanisessa kasvussa yritys kasvaa kumppanuuden, kuten kahden yrityksen yhdistymisen kautta. Orgaanisessa kasvussa yritys pyrkii strategian avulla kasvattamaan asiakkaiden määrää, liikevaihtoa ja yleistä liiketoiminnan kehitystä. (Study a.) Kasvustrategia pohjautuu yrityksen kasvutavoitteeseen, jonka avulla määritellään, kuinka tavoite saadaan toteutumaan. Kasvuun voidaan pyrkiä nykyisten tuotteiden ja asiakkaiden avulla, lisäämällä asiakasryhmiä, kasvattamalla tuotevalikoimaa tai lisäämällä sekä asiakasryhmiä, että tuotevalikoimaa. Mikäli yritys on kasvavilla markkinoilla ja pystyy pitämään markkinaosuutensa ennallaan, voi kasvu nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä onnistua. Kilpailijoiden markkinaosuuksia voidaan vallata, kun markkinat eivät enää kasva. Markkinoille voidaan tuoda myös rinnakkaistuotteita, joka voi osaltaan auttaa kasvua. Kun tuote kohdistetaan uudelle alueelle, asiakasryhmiä voidaan lisätä, vaikka segmentti säilyisi. Toinen keino taas on luoda uusia segmenttejä. Tuotevalikoimaa kasvatetaan parantamalla tai luomalla uusia tuotteita. Toiminnan kasvattaminen uudella tuotteella uudelle asiakasryhmälle on kallista ja siinä on omat riskinsä. (Raatikainen 2010, 74-75.)

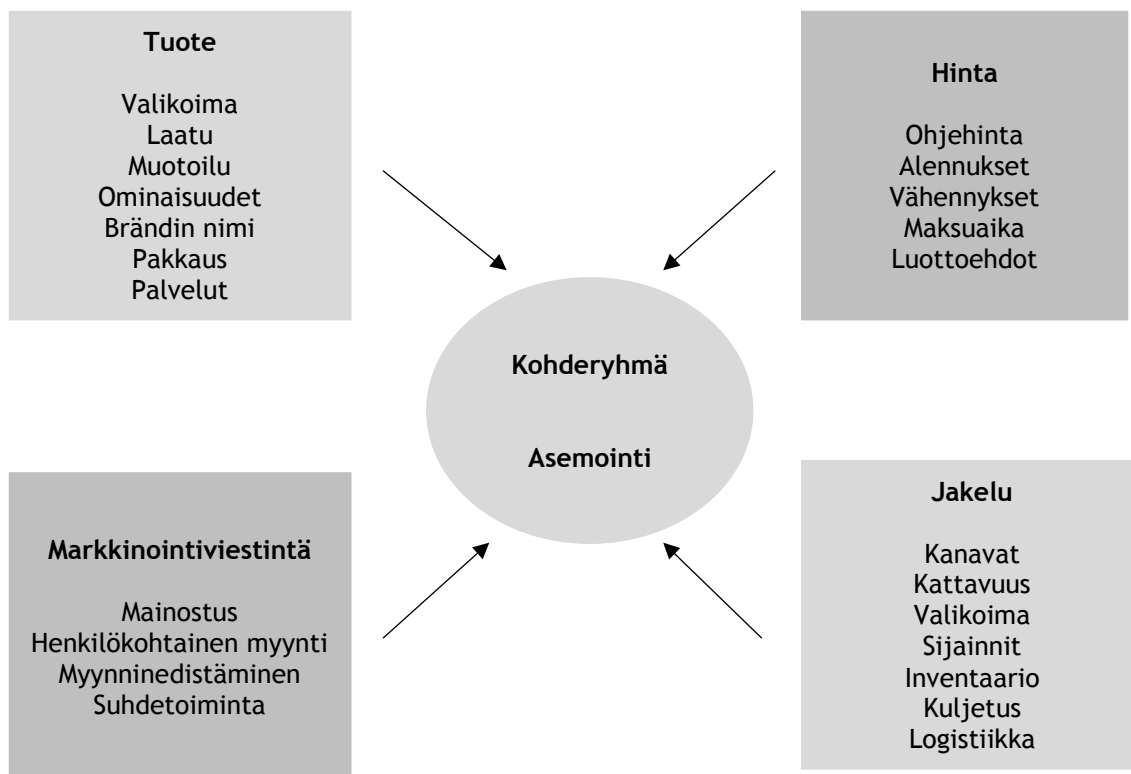
Kannattavuus tarkoittaa yrityksen kykyä tehdä voittoa (Study b). Kannattavuusstrategia pohjautuu vision avulla määritettyyn kannattavuustavoitteeseen, jonka avulla määritellään, kuinka tavoite saavutetaan. Kannattavuus on sidoksissa tuottoihin ja kustannuksiin. Kannattavuutta voidaan parantaa nykyisillä tuotevalikoimilla ja asiakasryhmillä, vähentämällä asiakasryhmiä, vähentämällä tuotevalikoimaa tai vähentämällä molempia. (Raatikainen 2010, 76-77.)

Erikoistumisstrategiassa voidaan hyödyntää erilaisia erikoistumisen keinoja. Täydellisessä erikoistumisessa tarvitaan erikoisosaamista vaativa tuote, jolla täytetään kapea markkina-aukko. Tuote-erikoistumisessa markkinoidaan erikoistuotetta useille asiakassegmenteille. Markkinaerikoistumisstrategiassa hallitaan markkinoinnilla tiettyä asiakassegmenttiä tai useampaa. Selektiivinen erikoistuminen tarkoittaa, että yritys on erikoistunut rajattuihin tuotteisiin ja asiakkaisiin. Täydellisen peiton strategiassa yritys tarjoaa tietyn alan tuotteita kaikille asiakassegmenteille heidän tarpeidensa mukaan. (Raatikainen 2010, 78.)

Palvelustrategiassa suunnataan katseet henkilökuntaan, asiakkaiden toiveisiin ja laatuun. Palvelustrategiaa ovat esimerkiksi palveluympäristö ja palveluprosessi. Tärkeintä palvelustrategiassa on, että palveluprosessi- ja ympäristö, segmentti sekä palvelu on yhteneväisiä. (Raatikainen 2010, 82-83.) Suhdemarkkinointistrategiassa pääosassa ovat yksilön tarpeet ja toiveet suhteutettuna yrityksen tarjontaan. Suhdemarkkinoinnilla tavoitellaan pitkäaikaista ja kehittyvää asiakassuhdetta. Tuotteita ja palveluita tarjotaan asiakkaalle henkilökohtaisesti. (Raatikainen 2010, 83-84.)

Kilpailukeinoihin perustuvissa strategioissa hyödynnetään kilpailukeinoja, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tuotteen kannalta strategisia keinoja ovat kohdentaminen tietyille asiakasryhmälle eli segmentointi, markkina-aukot, tuotedifferointi ja tuoteaseointi. Hintastrategia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi kermakuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka ja hintadifferointi. Kermakuorintahinnoittelu tarkoittaa, että tuotteelle voidaan vapaasti laittaa korkea hinta, sillä kilpailua ei ole. Alhaisen hinnan politiikassa tavoitellaan suuria myyntimääriä ja suurtuotantoa. Hintadifferointi tarkoittaa asiakasryhmän mukaista hinnoittelua. Suora jakelu, epäsuora jakelu ja selektiivinen jakelu ovat jakelustrategioita. Suorassa jakelussa yritys myy tuotteita itse, epäsuorassa jälleenmyyjien kautta ja selektiivisessä jakelussa yritys valikoi jälleenmyyjänsä. Markkinointiviestintästrategiansa avulla yritys sopeutuu muutoksiin suunnaten viestintäresursseja voitokkaasti. Markkinointiviestinnän strategiat voivat olla työntömarkkinointia tai imumarkkinointia. Työntömarkkinointi on lyhyessä ajassa tapahtuvaa markkinointia, jolla on suuret myynnilliset tavoitteet. Imumarkkinointi on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa markkinointia, jonka tavoitteena on asiakaskunnan laajentaminen. (Raatikainen 2010, 79-82.) Tehokkaimmillaan markkinointistrategia sisältää kaikki neljä kilpailukeinoja. Kilpailukeinoihin perustuvassa strategiassa toimia mietitään yrityksen kannalta, muttei niinkään asiakkaan näkökulmasta. Kilpailukeinoja voidaan miettiä myös kulluttajan näkökulmasta muuttamalla tuote asiakkaan ongelman ratkaisuksi, hinta

asiakaskustannuksiksi, markkinointiviestintä kommunikoinniksi ja jakelu soveltuvuudeksi. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 58-60.) Alhaalla olevaan kuvioon on tiivistetty kilpailukeinoihin liittyvät strategiset päätökset.



Kuvio 2: Kilpailukeinoihin liittyvät strategiset päätökset (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 59)

4.4 Digiajan strategia

Toimialojen ja yritysten rajat ovat haalenneet, mikä tuo mukanaan uusia haasteita nykypäivän yrityksille. Strategiamalli päätettiin ennen jo yrityksen alkuvaiheessa, mutta digiajalla se on muuttuvaa. Strategian on pysyttävä mukana nopeassa muutosvauhdissa. Hyvä tapa on jaotella strategia sykleihin, joiden jokaisen jälkeen tarkastellaan strategian toimivuutta. Pitkän aikavälin tarkka suunnittelu on lähes mahdotonta nykypäivänä monilla toimialoilla maailmalla tapahtuvien nopeiden muutoksien ja reagointiajan lyhenemisen vuoksi. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 67.) Strategian pohtiminen kuitenkin nykypäivänä on edelleen vähintäänkin yhtä tärkeää kuin ennenkin, tahti on vain nopeampaa. Uuden kokeileminen on tärkeää, mutta se tulisi tapahtua strategian pohjalta, jotta tiedetään mitä tavoitellaan. Ajoituksella on suuri merkitys menestymiseen. Teknologia, lainsäädäntö ja kulttuuri vaikuttavat ajoitukseen. Kulttuuri tarkoittaa kuluttajien myönteisyyttä uusiasioita kohtaan eli uuden asian tulisi olla sosiaalisesti hyväksyttävä. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 75-77.)

Kun pohditaan strategiaa, on hyvä miettiä tulevaisuuden näkymiä eli mihin on järkevintä keskittyä tulevaisuudessa. Strategisesti on tärkeää pohtia myös, kalastetaanko asiakkaita vai annetaanko heidän löytää yritys ensin? Kalastelu voi pahimmillaan heikentää kannattavuutta kuitenkin usein kasvattaen asiakasmääriä. Kun asiakas on palvelun löytäjä, on se usein kannattavampaa alkuun, mutta asiakas vaihtaa helposti muualle. Strategisesti voidaan pohtia, valitaanko kilpailu vai yhteistyö muiden toimijoiden kanssa. Kilpailun valittaessa täytyy miettiä vastatoimia kilpailijan toimia kohtaan ja yhteistyössä taas puhalletaan yhteen hiileen. Digiajan organisaatiot ovat aikaisempaa riippuvaisempia toistensa strategioista ja yhteistyöverkostot ovat kasvaneet kansainvälisemmiksi. Yhteistyö jakaa riskit ja tehostaa resurssien käyttöä. Ihanteellisen yhteistyön tarkoituksena on, että kaikki osapuolet hyötyvät tilanteesta. Usein isommat yritykset ostavat pienemmän pois "tieltä" ja saavat siltä tarvittavaa tietotaitoa. Edullisempaa kuitenkin on jäädä yhteistyötasolle pienemmän yrityksen kanssa. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 78-85.)

Strategiaan kuuluu myös päätös, keskitytäänkö yhteen tai kahteen ideaan vai hajautetaanko keskittyminen useampaan ideaan. Yhteen tai kahteen ideaan resurssien sijoittaminen on riskialttiimpaa, mutta onnistuessaan tulokset ovat suurempia. Hajauttaminen nostaa onnistumisen mahdollisuuksia, mutta resurssit voivat loppua kesken. Strategisia kysymyksiä ovat myös liitetäänkö uusi liiketoimintakokeilu heti osaksi suurempaa yritystä vai liitetäänkö se vasta myöhemmin kokeilun todetessa onnistuneeksi ja johdetaanko itse uutta toimintaa vai nimitetäänkö kehitystehtävään erillinen henkilö. Nämä päätökset tehdään usein resurssien mukaan. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 78-85.)

4.5 Digimarkkinointistrategia ja sisältöstrategia

Digimarkkinointistrategia antaa yritykselle mahdollisuuksia kasvattaa toimintaa. Lähes jokaisen yrityksen asiakaskunta käyttää myös digitaalista mediaa. Yrityksen luonteen ja tulevaisuuden tavoitteiden perusteella päätetään, kuuluuko yritys sosiaaliseen mediaan. Hyviä kysymyksiä digitaalisen markkinoinnin kannattavuuteen on myös käyttääkö asiakaskunta digitaalista mediaa ja sopivatko tuotteet digitaaliseen markkinointiin. Suuri osa yrityksistä kuitenkin hyötyy digitaalisesta mediasta. (Damian & Calvin 2012, 18-21.) On tutkittu, että sisältöstrategiaa hyödyntävät yritykset menestyvät muita paremmin (Kananen 2018a, 49).

Digimarkkinointistrategia täytyy miettiä tapauskohtaisesti. Sama strategia ei toimi kaikilla (Damian & Calvin 2012, 22). Digimarkkinointistrategian avulla voidaan toimia suunnitelmallisesti samalla karsien turhia ja aikaa vieviä toimia (Komulainen 2018, 115). Kuten muissakin strategioissa myös digimarkkinointistrategia aloitetaan kohderyhmän määrittelyllä ja kanavat valitaan riippuen siitä, mistä kohderyhmän tavoittaa (Kananen 2018a, 49). Strategiassa otetaan huomioon kunkin verkkokanavan toimintatavat ja tyylit (Komulainen 2018, 115). Esimerkiksi sama sisältö ei toimi välttämättä eri kanavissa, kuten Facebookissa ja LinkedInissa

(Kananen 2018a, 55). Yrityksen tavoitteena sosiaalisessa mediassa on saada uusia asiakkaita, kehittää tuotteita asiakaspalautteiden mukaan ja kampanjoida (Komulainen 2018, 116).

Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on tehokkaampaa kuin suora myyntiviesti. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla läsnä, sillä se on yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Vuorovaikutuksellisuus ja seuraajien aktivoiminen on tuloksellista ja niitä on mahdollista hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. On tärkeää ottaa uusien asiakkaiden hankkimisen ohella huomioon myös vanhat tämän hetkiset asiakkaat. Mainonnan kohdentaminen esimerkiksi alueen, iän tai sukupuolen mukaan auttaa tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Kanavien kautta on löydettävissä runsaasti erilaista dataa ja tietoa seuraajista, joita kannattaa hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. (Komulainen 2018, 116-120.)

Digimarkkinointistrategiassa huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi tavoitteet, ostajapersoonat, kanavavalinnat, sisältö ja aikataulu. Jotta toiminta on suunnitelmallista, on hyvä määritellä tavoitteita. Tavoitteessa määritellään hyötyä, jota tavoitellaan digimarkkinoinnin avulla. Hyöty voi olla esimerkiksi näkyvyyttä, myynnin kasvusta tai bränditunnettuuden lisäämistä. (Komulainen 2018, 121-123). Tavoitteet voidaan myös ajatella mikro- ja makrotavoitteiksi. Mikrotavoitteita saavuttamalla lähestytään myynnillistä makrotavoitetta. (Kananen 2018a, 50). Ennen tavoitteen asettamista suositellaan kuitenkin perehtymään kilpailijoiden sosiaalisiin medioihin ja havainnoimaan heidän strategiaansa. Ostajapersoonien luominen auttaa oikeanlaisen sisällön tuottamisessa. (Komulainen 2018, 121.)

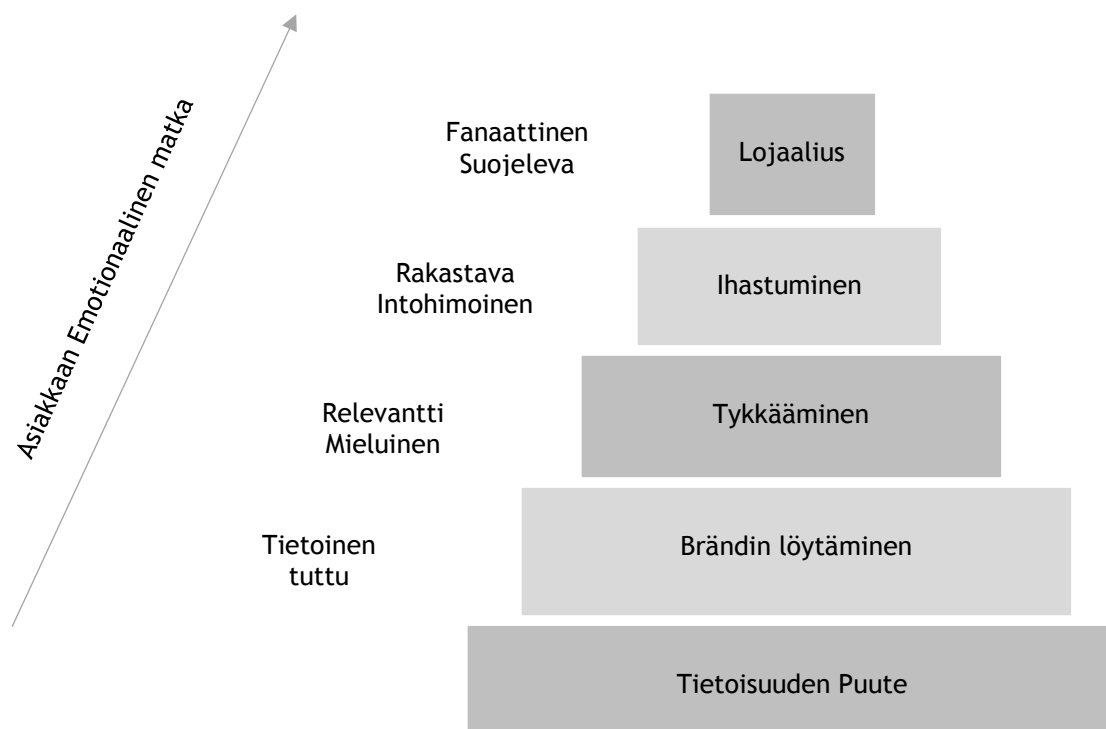
Sisällön suunnitteleminen on olennainen asia digimarkkinointistrategiaa. Sisällön tuottamisessa hyvä apukeino on listata avainsanoja, jotka ovat sidoksissa asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Avainsanoja hakemalla eri ohjelmilla, kuten Key Word Toolilla, Buzzsumolla tai Topsylla voidaan selvittää suosituimpia päivityksiä liittyen haettuun sanaan. Otsikointi on näkyvä osa somepäivitystä, joten sen kiinnostavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Otsikon tulee olla sopivan mittainen ja siinä voidaan hyödyntää taikakaavaa. Taikakaavassa otsikoinnissa käytetään numeron/koukuttavan sanan, adjektiivin, avainsanan ja lupauksen yhdistelmää. (Komulainen 2018, 122.) Ihanteellinen otsikko viestii tekstin sisältöä täydellisesti. Otsikotyyppejä voivat esimerkiksi olla faktapohjaiset otsikoinnit, kysymysotsikot ja lukujen käyttäminen. Vetävimpiä otsikointimuotoja ovat DigitalMarketerin tutkimuksen mukaan etujen tarjoaminen, kiinnostuksen herättäminen, suorat tarjoukset, niukkuus, inhimillisyys, uutisarvoisuus, muihin vetoaminen, kertomuksellistaminen ja luvut. (Kananen 2018a, 89.)

Ingressi on erillinen virke, joka kertoo sisällön tiivistetysti, jotta lukija saa nopeasti silmäilemällä selville sisällön ytimen. Ingressin ei tarvitse olla tekstin alussa, vaan se voi olla myös lopussa tai sivussa. Ingressi voidaan erottaa eri fontilla tai esimerkiksi kursivoimalla. Myös väliotsikointi voi helpottaa lukijan nopeaa ymmärtämistä sisällöstä. (Kananen 2018a, 62-63). Sisällön on oltava houkuttelevaa. MATKA- ja AIDA -malli ovat sisällöntuotannossa

houkuttelevuutta lisääviä malleja. AIDA -malli koostuu sanoista Attention (huomio), Ineterest (kiinnostus), Desire (tarve) ja Action (toiminta). MATKA -malli taas koostuu merkityksestä lukijalle, arvosta, tunteesta, kiireestä ja aidosta uteliaisuudesta. Mallit kertovat, mitä julkaisun olisi hyvä sisältää. Tärkeintä on, että päivitys saa aikaan lukijassaan tunnetta, luo arvoa ja siinä on merkitys. (Komulainen 2018, 123.) Sisällön pääviestin tulisi olla osuvaa, uskottavaa ja erottuvaa (Kananen 2018a, 76). Kuvat ja videot ovat yleensä tekstiä menestyksekkäämpiä huomiollisesti. (Komulainen 2018, 123.) Myös kuviot, hymiöt ja infograafit eli tekstin ja kuvien yhdistelmät ovat visualisoinnin keinoja. Visualisoinnin haasteena on sen vaatima aika ja yleisilmeen säilyttäminen yhteneväisenä. Visualisoinnin voi ostaa myös yrityksen ulkopuolelta. Kokonaisvaltaisesti sisällön tulisi tarjota ratkaisua kohderyhmän ongelmaan. (Kananen 2018a, 65-67.)

Sisällöllä voidaan hankkia niin uusia seuraajia kuin sitouttaa vanhoja. Sitouttamista helpottaa asiakastuntemus, jonka voi saavuttaa esittämällä kysymyksiä seuraajille ja seuraajien toiminnan analysoinnilla. Yleisellä tasolla ongelmanratkaisukeskeinen sisältö, huomioon ottaminen, vuorovaikutuksellisuus, arvon luonti, houkuttelevuus tai jonkin erikoisempi sisältö auttaa seuraajien sitouttamisessa. Ongelmanratkaisu voidaan kääntää myös päittäin, eli kysyä seuraajilta ratkaisua ongelmaan ja näin syntyy myös vuorovaikutuksellisuutta. Seuraajien huomiointi tarkoittaa esimerkiksi kommentteihin vastaamista. Sisällön ei tarvitse aina olla omaa vaan sosiaalisessa mediassa on helppo hyödyntää myös jakamismahdollisuutta. Aktiivisella kanavien päivittämisellä on positiivinen vaikutus seuraajien sitoutumiseen. (Kananen 2018a, 95-98.) Aikataulutus on strategisesti olennainen asia, sillä somemarkkinointi vaatii aikaa. Sisältökalenterin hyödyntäminen on hyvä keino aikatauluttamiseen. (Komulainen 2018, 123.)

Visuaalisuus on tärkeää sosiaalisen median päivityksissä. Alla olevassa kuviossa on esitetty asiakkaan emotionaalinen matka suhteessa brändiin. Askelia brändin löytämisestä tykkäämiseen, ihastumiseen ja lojaaliuteen helpottaa visuaalinen markkinointi. Yksi hyvä keino lisätä asiakastyytyväisyyttä ja visuaalisuutta sosiaalisiin medioihin on uudelleen jakaa asiakkaiden kuvia. Yritys näkee näin mitkä asiat motivoivat ja inspiroivat asiakkaita ja asiakkaat pääsevät näkemään kuvansa uudelleen jaettuna yrityksen toimesta. Kuvakollaaseilla saadaan kerrottua tarina paremmin ja monesta eri näkökulmasta. Tekstikuvat, kuten sitaatit, tilastot ja kuvatekstit antavat uuden ulottuvuuden visuaaliselle tarinankerronnalle. ”Postikortit ja E-kortit” yhdistävät kuvan ja tekstin yhteen ja antavat nostalgisen ja uniikin tavan tarinankerronnalle. Myös meemeillä voidaan luoda visuaalista tarinaa sosiaaliseen mediaan. (Walter & Gioglio 2014.) Meemeillä eli internetilmiöillä tarkoitetaan internetissä leviävää kuvaa tai videota, joka on usein humoristinen (Kotimaa24 2016).



Kuvio 3: Asiakkaan emotionaalinen matka (Walter & Gioglio 2014)

4.6 Digimarkkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia, jolloin yritykselle tärkeitä on löytää niistä sopivimmat. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon. (Kananen 2018a, 81.) Kanavavalinnoissa kannattaa keskittyä 1-2 kanavaan ainakin alkuun. Kanavat kannattaa valita toimialan ja tuotteiden perusteella. Esimerkiksi visuaalista sisältöä hakevan asiakaskunnan tavoittaa parhaiten Instagramista ja Pinterestistä, kun taas asiasältöä hakevan asiakaskunnan tavoittaa LinkedInistä ja Twitteristä. (Komulainen 2018, 232-236.) Sosiaalisen median kanavien valinta pohjautuu yrityksen ostajapersooniin. On hyvä selvittää kohderyhmän suosituimmat kanavat. Alkuun olisi hyvä keskittyä vain yhteen kanavaan. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää myös millä kanavilla kilpailijat tavoittavat parhaiten kohderyhmänsä. (Kananen 2018a, 82.)

Facebook, suomen suosituin somekanava sopii hyvin kuluttajakeskeiseen markkinointiin ja kanavaa voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten sitouttamiseen. Facebookissa on mahdollista tehdä kuva, video ja tekstipäivityksiä, joita seuraajat voivat kommentoida, tykätä ja jakaa. Facebook-julkaisut, joissa on 100-250 merkkiä saavat 60 % enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Facebookin yrityssivu antaa paljon vinkkejä, kuinka tavoittaa lisää kohderyhmää ja kuinka usein sivuja tulisi päivittää. (Walter & Gioglio 2014, 77-78). Yleisesti Facebookia olisi hyvä päivittää viisi kertaa viikossa. (Komulainen 2018, 234-235). Facebookia käyttäessä markkinointiin tulee huomioida sen algoritmi, joka perustuu seuraajien

ja yrityksen väliseen sidokseen. Vain noin yksi kuudesta seuraajasta näkee päivityksen. (Kananen 2018a, 82.) Facebookin hyödyllisyydestä kertoo myös fakta, että 77 % B2C yrityksistä ovat hankkineet asiakkaita Facebookin kautta. Uusien asiakkaiden lisäksi Facebookin avulla voidaan sitouttaa vanhoja asiakkaita. (Walter & Gioglio 2014, 80.)

Instagram on visuaalinen videoiden- ja kuvienjakopalvelu, jota voidaan hyödyntää tuotteiden esittelyssä ja myymisessä ”ikkunashoppailijoille” (Komulainen 2018, 235). Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiilissa ja kuvia voi uudelleen jakaa myös Facebookissa. Instagramin käyttäjistä 70 % oli naisia vuonna 2014. Erityisesti Instagramissa hyödynnetään hashtagia, joiden kautta kuvia voi myös selata ja etsiä. (Walter & Gioglio 2014, 91-94.) Instagramiin sopivat erityisesti visuaalisuutta korostavat yritykset, kuten matkailu-, ravintola- ja kauneudenhoitoalan yritykset (Kananen 2018a, 85). Instagramia kannattaa päivittää kerran päivässä (Komulainen 2018, 237). Kuvien tulee olla niin esteettisiä, mutta myös yrityksen liiketoimintaa tukevia huomioiden tavoitteet. Instagram on enemmän tunnepohjainen kanava, eikä sen tarkoituksena ole jakaa pelkkää tietoa. (Kananen 2018a, 85.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu interaktiivinen videopalvelu, jonka omistaa Google. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone (Walter & Gioglio 2014, 70). YouTuben avulla luodaan näkyvyyttä ja asiantuntijuutta erityisesti nuorelle kohderyhmälle (Komulainen 2018, 235). YouTuben käyttäjistä 44 % on 12-34-vuotiaita (Walter & Gioglio 2014, 70). YouTuben sisällöksi sopii hyvin ratkaisukeskeiset videot, jotka vastaavat yleisimmin haettuihin YouTubeen johtaviin hakusanoihin ”kuinka” tai ”miten”. YouTuben avulla ei saada aikaan suoraa myyntiä vaan sen tavoitteena on usein tunnettuuden tai seuraajamäärien kasvattaminen. (Kananen 2018a, 82.) 18-34-vuotiaista 38 % vieraillee katsomansa videon perusteella tuotteen myyjän verkkosivuilla. Vaatteiden ostajista 34 % tekee ostopäätöksen katsomansa videon perusteella, kun taas 16 % tekee näin televisiomainoksen perusteella. YouTube videoiden ei tarvitse rajoitua vain tuotteisiin ja brändiin, vaan ne voivat olla myös asiakaskertomuksia. (Walter & Gioglio 2014, 71-74.)

Twitter on innovatiivinen markkinointikanava brändeille, jotka ovat innokkaita pitämään yhteyttä yleisönsä kanssa ja luo uudenlaisen tavan asiakaspalvelulle. 46 % käyttäjistä on 18-34-vuotiaita ja 54 % käyttäjistä on miehiä. (Walter & Gioglio 2014, 85-86.) Twitter on hyvä kanava B2B myyntiin ja tiedon jakamiseen. Twitteriä voidaan päivittää niin useasti kuin mahdollista. (Komulainen 2018, 235.) Twitterin erikoispiirteenä on sen lyhyt ja nopea viestintä, jota voi hyödyntää esimerkiksi tarjousten levittämiseen ja asiakkaiden hankkimiseen. Twitter on harvinaisempi markkinointikanava ja siinä ei päde perinteiset markkinoinnin säännöt sen lyhyen pikaviestinnän vuoksi. Lisäksi täytyy huomioida käyttäkö kohderyhmä Twitteriä. (Kananen 2018a, 84.)

LinkedIn on verkostoitumisen kanava, jossa voi tuoda esiin asiantuntemusta, luotettavuutta ja se on hyvä markkinoinnin kanava asiantuntijoille. LinkedInia suositellaan päivitettäväksi arkipäivisin. (Komulainen 2018, 235.) LinkedInissa ei kannata käyttää samaa sisältöä kuin Facebookissa, sillä näiden kanavien välillä on huomattava ero. Facebookia pidetään enemmän viihdepalveluna ja LinkedIn on enemmän asiantuntemukseen keskittyvä kanava, jonka suurin käyttäjäryhmä on yliopiston käyneitä esimerkiksi it-alalla työskenteleviä henkilöitä. (Kananen 2018a, 84.)

Pinterest on Instagramin kaltainen palvelu, jossa ihmiset etsivät kuvien kautta inspiraatiota ja ideoita. Pinterestin avulla voidaan esitellä tuotteita ja sen käyttäjiä ovat suunnittelijat, opiskelijat, äidit, bloggaajat ja opettajat. (Komulainen 2018, 236.) Suuri osa Pinterestin käyttäjistä ovat naisia. Pinterestin sisältö on korkeasti visualisoitua hakukonetyylistä, ja sen kohteena on yleisö, eikä sisällöntuottaja. Pinterestia voidaan hyödyntää myös suunnittelualustana esimerkiksi ideointiin. (Kananen 2018a, 85-86.) Sosiaalisen median säännöllinen päivittäminen on tärkeää, jotta yrityksestä saa aktiivisen kuvan. Avainsanojen ja hashtagien käyttö optimointiin auttaa seuraajia löytämään yrityksen. (Komulainen 2018, 236-240.)

5 Kilpailu

Yrityksen on hyvä tunnistaa niin asiakkaansa, että myös kilpailijansa, jotka toimivat samalla markkina-alueella (Peltola 2015, 91). Lähes aina markkinoilta löytyy kilpailijoita. Markkinoille kannattaa löytää oma erikoistumisalueensa, jolla erottua kilpailijoista. Markkina-aukkoja voi hyödyntää erikoistumisaluetta pohtiessa. Kilpailun eri muotoja ovat monopoli, oligopoli ja polypoli. Monopolissa markkinoilla on vain yksi toimija, oligopolissa toimijoita on harvakseltaan ja polypolissa toimijoita on useita. Kilpailurooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Suurinta markkinaosuutta hallitsevaa kutsutaan markkinajohtajaksi. Haastaja pyrkii markkinoille näyttävän ja hyökkäävän markkinoinnin kautta. Jäljittelijällä ei ole omaa erikoistumisaluettaan vaan se pyrkii samaan kuin, joku muu yritys. Lähes ainoa keino jäljittelijällä on pärjätä, jos yritys pystyy kilpailemaan hinnoilla. Erikoistujalla on tähtäimessään kapea markkinarako, johon erikoistuu. (Bergström & Leppänen 2015, 68-77.)

Kilpailuedun avulla erotutaan muista kilpailijoista. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, jolloin kilpaillaan hinnan avulla. Toiminnallisessa kilpailuedussa tuotteiden ominaisuudet ovat muita parempia. Kilpailuetu voi olla myös imagollinen, jolloin tuotetta ostetaan korkeiden mielikuvien vuoksi. Kilpailussa on kuitenkin säädöksiä, joilla kielletään kartellit, vertikaaliset sopimukset ja määräävän markkina-aseman väärinkäyttö. (Bergström & Leppänen 2015, 68-77.) Nykyisin kilpailuedut suhteessa muihin ovat usein vain väliaikaisia ja yrityksen on hyvä varautua nykyisen kilpailuedun menettämiseen lamaantumatta siitä (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 71).

6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä kartoitetaan yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Kilpailija-analyysi on hyödyllinen etenkin yrityksen alkuvaiheessa tai kun yritystä halutaan kehittää. Kilpailijoiden vertailun avulla saadaan tärkeää tietoa yrityksen vahvuuksista, kehityksen kohteista ja mahdollisuuksista. Kilpailija-analyysin ensimmäinen vaihe on kilpailijoiden tunnistaminen. Kilpailijoita voidaan selvittää esimerkiksi hakemalla hakukoneella omaa yritystä vastaavia tuotteita ja palveluita. Kun kilpailijat on selvitetty, päätetään asiat, joita kilpailijoiden toiminnasta etsitään. Kilpailija-analyysiä voidaan tehdä seuraamalla itse kilpailevien yritysten toimintaa tai erilaisten applikaatioiden avulla. Kilpailijoiden analysoiminen on tärkeää myös siksi, että kilpailijat toimivat niillä alustoilla, joissa tavoitetaan eniten potentiaalisia asiakkaita. Sisällöllisessä kilpailija-analyysissä analysoidaan kilpailijoiden sisältöä seuraten, mikä on herättänyt erityisesti reaktiota seuraajissa. Vuorovaikutuksellisissa päivityksissä paneudutaan keskustelun sisältöön ja aiheisiin. Kilpailija-analyysin tavoitteena on luoda kilpailijoita parempaa sisältöä, ei kopioida kilpailijoita. (Kananen 2018a, 20-22.) Kilpailija-analyysissä voidaan tarkastella myös tulevaisuutta. Tulevaisuuden näkymiä voidaan tarkastella pidemmän tähtäimen analyysillä, jossa pohditaan mahdollisia tulevia toimijoita toimialalla ja toimialalla tulevia muutoksia. (Peltola 2015, 91.) Sosiaalisen median kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailijoiden käyttämät kanavat, tykkääjämäärät, sisältö ja seuraajien reagointi eri tyyppisiin kilpailijoiden päivityksiin. (Kananen 2018b, 70)

6.1 SWOT-analyysi

Sana SWOT on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s.61). SWOT-analyysiin kirjataan nelikenttämallia hyödyntäen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää niin oman toiminnan kuin kilpailijoiden analysoimiseen. (Kananen 2018b, 20-21.) Vahvuuksiin kuuluvat sisäiset kyvyt, resurssit ja positiiviset tilannetekijät, jotka edistävät yritystä palvelemaan asiakasta ja saavuttamaan tavoitteet. Yritys menestyy vahvuksiensa ansiosta saavuttaen tavoitteet ja päämäärät. Yrityksen vahvuuksia halutaan vahvistaa. Heikkouksiin kuuluvat sisäiset rajoitukset ja negatiiviset tilannetekijät, jotka voivat häiritä yrityksen toimintaa. Heikkoudet estävät yritystä menestymästä ja niitä tulisi yrityksen kannalta estää ja välttää. Mahdollisuudet ovat myönteisiä tekijöitä tai trendejä, jotka tulevat ulkoisesta ympäristöstä. Mahdollisuudet eli ulkoiset tekijät luovat menestymisen keinoja laajemmin. Uhat ovat epätoivottuja ulkoisia tekijöitä tai trendejä. Uhat voivat vaarantaa menestymistä tai uhata jopa olemassaoloa. (Kananen 2018b, 20-21; Kotler, Armstrong & Parment, 61.)

Vahvuudet -edut -erottuminen -kohderyhmä	Heikkoudet -kehityksen kohteet
Mahdollisuudet -Kilpailijoiden puutteiden hyödyntäminen -Trendien hyödyntäminen	Uhat -Tavoitteiden saavuttamisen mahdolliset esteet -Kilpailijoiden samankaltaisuus ja paremmuus

Taulukko 1: SWOT-analyysi

6.2 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jolla mitataan yrityksen tuotteiden, palveluiden tai prosessin suorituskyyä verratessa “alan parhaaseen” toimijaan. Tarkoituksena on tunnistaa yrityksen omat sisäiset parannusmahdollisuudet. (Shopify.) Benchmarking on vertailukehittämistä. Benchmarking -menetelmässä perehdytään jonkin kilpailijayrityksen osa-alueeseen, jossa kyseinen yritys on onnistunut erittäin hyvin. Menetelmässä otetaan mallia toiselta yritykseltä ja hyödynnetään sitä omaan toimintaan. Menetelmän tavoitteena on tunnistaa omia heikkouksia ja tehdä parannuksia niihin esikuvayritysten avulla. Benchmarkingissa käydään yrityksessä fyysisesti tai hyödyntämällä julkaisuja, kirjoja ja artikkeleita, jotka koskevat esikuvayritystä. Suuressa yrityksissä Benchmarkingia voidaan toteuttaa myös yrityksen sisällä vertailemalla eri yksiköitä. (University of eastern Finland.) Benchmarkingissa ei kuitenkaan ole tarkoituksena kopioida suoraan toisen yrityksen toimintaa, vaan soveltaa omaan toimintaan sopivaksi. (OAMK E-pooki, Svanberg & Isola.)

Parannusmahdollisuudet voivat olla jatkuvia asteittain tapahtuvia tai dramaattisia, jossa koko työprosessi suunnitellaan uudelleen. Benchmarking on viisivaiheinen prosessi, joista ensimmäiseksi valitaan tuote, palvelu tai sisäinen osasto, jota halutaan vertailla. Seuraavaksi valitaan “alansa paras” yritys, johon halutaan vertailla. Tämän jälkeen kerätään tietoa yrityksen sisäisistä suorituskyyistä tai mittareista. Neljäntenä vertaillaan saatua dataa ja selvitetään oman yrityksen puutteet. Lopuksi sovelletaan “alansa parhaan” prosessit ja käytännöt omaan toimintaan sopiviksi. Vertailukehittämisellä on monia positiivisia vaikutuksia tulosten parantamisen lisäksi. Benchmarking parantaa työntekijöiden ymmärrystä kustannusprosesseista ja sisäisistä rakenteista, rohkaisee ryhmärakentamista ja yhteistyötä kilpailukyyn parantamiseksi ja parantaa keskeisten suorituskyymittareiden ja parannusmahdollisuuksien tuntemusta koko

yrityksessä. Benchmarking myös auttaa työntekijöitä ymmärtämään kuinka pieni osa yrityksen prosesseista tai tuotteista voi olla avaintekijänä isompaan menestymiseen. (Shopify.)

7 Kilpailija-analyysin toteutus

Kilpailija-analyysin yritykset on valittu yhdessä työelämän edustajan kanssa. Valitut yritykset myyvät luonnonkosmetiikkaa täysin tai osana valikoimaa. Kilpailija-analyysiin on valittu kuusi eri kokoista toimijaa mahdollisimman laajan analyysin saamiseksi. Kilpailija-analyysi on toteutettu teoriaosuutta hyödyntäen paneutumalla teoriassa käsiteltyihin asioihin. Seuraavassa kappaleessa on kuusi eri kosmetiikan verkkokauppa-alan toimijaa, joita analysoidaan kokonaisvaltaisesti verkkokaupan ominaisuuksista sen sosiaalisiin medioihin.

7.1 Kilpailijayritys 1

Tämä verkkokauppa on suomen suurimpia luonnonkosmetiikkaan keskittyviä myymälöitä. Kilpailijayritys on perustettu alun perin vuonna 2012 kivijalkamyymälänä, mutta sittemmin se on laajentanut myös verkkokauppatoimintaan. Kilpailijayrityksellä on kasvojen-, hiusten- ja varhalaishoitotuotteita, meikkejä ja tuoksuja. Yrityksellä on yli 60 tuotemerkkiä, mutta sillä ei ole valikoimassaan samoja tuotemerkkejä kuin Beautiikilla. Yrityksen myydyimpien tuotteiden merkkejä ovat mm. Whamisa, Absolution, Leahlani, Esse ja Patyka. Mikäli jokin tuote on loppu, on mahdollista tilata ilmoitus, kun tuotetta tulee taas varastoon. Yritys myy myös monissa yrityksissä suosittuja yllätyspaketteja, jossa asiakas saa kuukausittain tietyn rahasumman arvoisen yllätyspaketin täynnä tuotteita kotiinsa.

Verkkokaupan yleisilme on vaalea ja selkeä. Etusivulla on näkyvissä heti suosituimmat tuotteet. Etusivulta on mahdollisuus tilata uutiskirje 10 % ostoetua vastaan. Yrityksen verkkosivut toimivat hienosti niin tietokoneella kuin mobiilissa. Verkkosivut on suunniteltu hyvin kuluttajälähtöisesti, esimerkiksi tuotteet on jaoteltu myös ihotyypin mukaan ja nettisivuilla on erilaisia oppaita meikkien valintaan. Yrityksellä on blogi verkkosivuillaan. Tuotteista on saatavilla paljon tietoa. Jokaisen tuotteen kohdalla on nähtävillä arvostelut ja ostajien kommentteja tuotteesta. Myös tämänhetkiset trendit näkyvät kategorioittain. Esimerkiksi kun on valitsemassa tuotekategorian ”hiukset” tulee yhdeksi vaihtoehdoksi ”Kokeile Curly Girl metodia”. Tätä painamalla löytyy juuri tähän trendiin sopivia tuotteita. Verkkosivuilla on myös mahdollisuus hakea tiettyä tuotetta. Verkkosivuilta löytyy tiimiesittely yrityksen työntekijöistä, joka antaa yritykselle kasvot.

Toimitustapoja yrityksellä on posti, postiautomaatti ja matkahuollon lähipaketti. Toimituskulut ovat 4,90 € ja yritys lupaa ilmaisen toimituksen yli 100 € ostoksille. Raja ilmaiseen toimitukseen on korkeampi kuin monella kilpailijalla. Toimitusajaksi luvataan 2-4 vuorokautta. Verkkosivuilla on mahdollista rekisteröityä, eikä tilaustietoja tarvitse näin syöttää erikseen. Maksutapoina toimivat Klarna-lasku, Mobile Pay, Mastercard, Visa ja verkkopankit. Yrityksen

kilpailuetuna on sen imago ja sen kilpailijarooli luonnonkosmetiikan myyjänä on markkinajohdaja.

Alla olevaan SWOT-analyysiin on listattu yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksia yrityksellä on, että se on tunnettu ja luonnonkosmetiikan markkinoiden kärkinimiä. Yrityksellä on laaja valikoima, monipuoliset maksutavat ja trendit on otettu hyvin huomioon. Yrityksellä on myös hyvä tarina ja esittelyvideo. Yritys lupaa jokaisen tilauksen yhteydessä kolme ilmaista näytettä. Vahvuuksia yrityksellä on siis paljon. Heikkouksiin on luokiteltu vähäinen vuorovaikutus seuraajien kanssa ja korkeampi ostoraja ilmaisiin toimituksiin kuin kilpailijoilla. Yrityksen mahdollisuuksia ovat kuluttajiin vaikuttaminen, sillä yritys on tunnettu ja sillä on paljon seuraajia. Yrityksen uhkana on kilpailijoiden kasvaminen, samojen tuotemerkkien myynti kilpailijoiden kanssa ja kuluttajien kiinnostuksen lopahtaminen luonnonkosmetiikkaa tai yritystä kohtaan.

<p>Vahvuudet</p> <p>Markkinoiden kärkinimiä</p> <p>Tunnettuus</p> <p>Laaja valikoima</p> <p>Maksutavat</p> <p>Trendien hyödyntäminen</p> <p>Tarina</p> <p>Luotettavuus</p> <p>Esittelyvideo</p> <p>Näytteet</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Vähäinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</p> <p>Korkeampi ostoraja ilmaisiin toimituksiin</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Kuluttajiin vaikuttaminen</p>	<p>Uhat</p> <p>Kilpailijoiden kasvaminen</p> <p>Samat tuotemerkit kilpailijoilla</p> <p>Kuluttajien kiinnostuksen lopahtaminen</p>

Taulukko 2: Kilpailijayritys 1 SWOT-analyysi

Yritys toimii sosiaalisen median kanavista Instagramissa ja Facebookissa. Yrityksellä on käytössään samat kanavat kuin Beautiikilla. Instagramissa seuraajia yrityksellä on n. 12 200. Yrityksen Instagram päivitykset ovat etenkin viime aikoina olleet monipuolisia, mutta pääsääntöisesti tietopohjaisia tuotteista ja liikkeistä kertovia. Instagramin yleisilme on kaupallinen ja suhteellisen yhteneväinen. Päivitysten tykkääjämäärät ovat melko pienet seuraajamäärään nähden. Syynä tähän voi olla esimerkiksi tiheä päivitystahti tai liika kaupallisuus eli jos seuraajat kokevat päivitysten olevan liian mainosmaisia. Eniten kommentteja ovat keränneet julkaisut, joissa on jokin kysymys. Kommentointia on tullut myös esimerkiksi uuden liikkeen avautumiseen liittyvään päivitykseen. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on heikohkoa. Esimerkiksi kaikkiin seuraajien kommentteihin ei ole reagoitu vastaamalla tai tykkäämällä. Erityispiirteenä yrityksen Instagramissa on mahdollisuus ostaa tuotteita Instagramin kautta.

Facebookissa tykkäyksiä ja seuraajien välinen ero on vieläkin suurempi, sillä seuraajia yrityksellä on 13 000, mutta tykkäyksiä useimmiten 1-30. Yritys on aktiivinen myös Facebookissa ja päivittää sitä 4-5 kertaa viikossa. Luonteeltaan päivitykset ovat alennuksista kertovia, sisällön jakamista ja tietopohjaisia. Kommentointi on harvinaista, mutta Facebookissa yritys on selvästi aktiivisempi vastailemaan seuraajien kommentteihin, kuin Instagramissa. Kuluttajien silmissä yrityksen Facebook-sivut voivat olla jo liian asialliset, joka voi vähentää seuraajien mielenkiintoa päivityksiä kohtaan.

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 12 200
Postausten luonne	Tietopohjainen, tuotteista, tapahtumista ja liikkeistä kertova
Postaustahti	n. 5 kertaa viikossa
Kommentit	Vähäinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
Postausten tykkääjämäärät	30-200
Yleisilme	Yhtenäinen, kaupallinen
Erikoispiirteet	Ostamismahdollisuus Instagramin kautta, hashtagien käyttö

Taulukko 3: Kilpailijayritys 1 Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 14 000
Postausten luonne	Tietopohjaisia, blogijulkaisuja, alennuksia
Postaustahti	4-5 kertaa viikossa
Kommentit	Vähäisiä, vuorovaikutus yleisempää kuin Instagramissa
Postausten tykkääjämäärät	0-30
Yleisilme	Asiallinen
Erikoispiirteet	Kansikuvana video

Taulukko 4: Kilpailijayritys 1 Facebook-analyysi

7.2 Kilpailijayritys 2

Tämä kilpailijayritys on keskikokoinen luonnonkosmetiikan verkkokauppa. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi myymälä. Yritys on kansainvälinen ja se toimii myös muualla Euroopassa. Yrityksellä on valikoimissaan ravintolisiä, ihonhoito-, vartalonhoito-, meikki- ja hiustenhoitotuotteita. Yritys myy yhtä samaa tuotemerkkiä kuin Beautiikki: Ere Pereziä. Suosituimpien tuotteiden merkkejä ovat mm. Hynt Beauty, Juice Beauty, Ere Perez, Edible Beauty ja Suki.

Yleistunnelmaltaan verkkosivut ovat kiinnostavat ja sävyltään vaaleanpunaiset. Vaihtuvat etusivun kuvat ja tekstit sointuvat yhteen. Verkkokaupan avatessa ikkunaan ponnahtaa uutiskirjeen tilaamismahdollisuus. Tilatessa uutiskirjeen saa -10 % ensimmäisestä tilauksesta ja kuluttaja osallistuu myös 100 euron lahjakortin arvontaan. Yritys korostaa myyvänsä vain parhaita, ylellisiä ja tehokkaita tuotteita. Verkkosivuilla on melko voimakkaita väitteitä kosmetiikan kemikaalien imeytymisestä ja haittavaikutuksista ihmisen hyvinvointiin. Näihin yrityksen olisi hyvä laittaa myös lähde. Verkkosivut ovat selkeät ja helposti käytettävät. Verkkosivut toimivat mobiilissa moitteettomasti. Verkkosivuilla on mahdollista osallistua ihoanalyysiin, joka koostuu useista monivalintakysymyksiä. Analyysin tehtyä ammattilainen kertoo tulokset ja suosittelee tuotteita sähköpostitse. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 10 minuuttia. Verkkosivuilla on blogi, jossa kerrotaan luonnonkosmetiikasta ja sitä päivitetään pari kertaa kuussa. Tuotteita voi selata kategorioittain esimerkiksi ihotyyppin mukaan. Verkkosivuilla löytyy chat-ominaisuus, jossa voi kysyä kysymyksiä yritykseltä. Kuluttajia kiinnostavat tarinat, joten olisi hyvä lisä lisätä esimerkiksi yksityiskohtaisempi yrityksen perustamistarina verkkosivuille.

Tuotteista on hyvin tietoa ja ostajilla on mahdollisuus arvostella tuotteita ja kommentointi-mahdollisuus. Verkkosivuilla on arvosteluita joidenkin tuotteiden kohdalla useita satoja.

Yli 25 € tilauksista saa ilmaisen toimituksen, muutoin toimituskulut ovat 3,90 €. Toimitusaika on 1-4 vuorokautta lähimpään postipisteeseen, pakettiautomaattiin tai pienille tuotteille kirjelmähetys. Toimitusaika tosin etusivuilla on 1-3 vuorokautta. Maksutapoina toimivat Klarna, Collector, maksukortit ja verkkopankki. Maksutapoihin hyvä lisä olisi vielä Mobile Pay. Verkkosivuille voi myös rekisteröityä. Yrityksen kilpailuetuna on sen erikoisominaisuudet ja sen kilpailijaroolina on haastaja.

Yrityksen verkkosivut ovat houkuttelevat ja niissä viihtyisi pidempäänkin. Tuotteet ovat mielenkiintoisia ja yritys erottuu kilpailijoistaan esimerkiksi ihoanalyysin ja chat-ominaisuuden avulla. Toimituskulut ovat kilpailijoita edullisemmat ja ostoraja ilmaiseen toimitukseen on selkeästi alhaisempi kilpailijoihin nähden. Edellä mainitut ovat yrityksen vahvuuksia. Heikkouksia yrityksellä on tarkkaamattomuus, esimerkiksi väitteiden puuttuvissa lähdemerkinnöissä ja yrityksellä on eri tieto toimitusajoista etusivulla ja toimitusehdoissa. Tarkkaamattomuus voi johtua esimerkiksi siitä, että yrityksellä on samanaikaisesti monta eri asiaa hoidettavana. Uhkana on, että yrityksellä tulee olemaan jo liikaa ominaisuuksia, eikä pystytä keskittymään mihinkään enää kunnolla. Tällä hetkellä verkkokaupalla on mm. myymälä, Instagram, Facebook, YouTube-kanava, blogi, chat- ja ihoanalyysiominaisuus. Tietysti työntekijämäärää lisäämällä ei uhka ole olennainen. Alalla yleisesti on uhkana myös jatkuvasti lisääntyvät kilpailijat ja etenkin, ne, jotka myyvät samoja tuotteita. Yrityksellä on erinomaiset mahdollisuudet kasvamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

Vahvuudet	Heikkoudet
Mielenkiintoa herättävät tuotteet	Tarkkaamattomuus
Houkuttelevuus	Lähteiden puutteellisuus väittämissä
Erikoistuminen	
Erottuu ilmeellään	
Ostoraja ilmaiseen toimitukseen alhaisempi kuin kilpailijoilla	
Pienemmät toimituskulut kuin kilpailijoilla	

Mahdollisuudet	Uhat
Kasvaminen	Kilpailijoiden lisääntyminen
Tunnettuuden lisääminen	Liikaa ominaisuuksia, eikä voida keskittyä kaikkiin ominaisuuksiin
	Samat tuotemerkit kilpailijoilla

Taulukko 5: Kilpailijayritys 2 SWOT-analyysi

Yrityksellä on Instagramissa seuraajia reilu 5100. Instagramiin on selkeästi käytetty aikaa, josta kertoo myös tiheä postaustahti. Instagramista on tehty vuorovaikutuksellinen. Yleisilmeeltään Instagram on värikäs ja houkutteleva, etenkin nuorille naisille mieluinen. Instagramin kautta on myös ostomahdollisuus. Facebookissa seuraajia on reilu 11300, joka on yli tuplat verrattaessa Instagramin seuraajamäärään. Myös Instagramissa voisi olla enemmän tarkkaavaisuutta sanavalinnoissa esimerkiksi eläinkokeettomuuden maininnan osalta. Facebookissa postaustahti on vieläkin tiheämpi. Facebookissa postausten tykkääjämäärät ovat kuitenkin pienemmät Instagramiin verrattuna. Kohderyhmä saattaa olla aktiivisempi Instagramissa kuin Facebookissa. Facebookissa usein vain seurataan yritystä, ilman välttämättä sen suurempaa aktiivisuutta. Facebook-sivuilla on käytetty paljon samoja kuvia kuin Instagramissa, joten yleisilme on hyvin saman tyylinen. Yrityksellä on myös ei niin aktiivinen YouTube-kanava, jota he ovat päivittäneet viimeksi 6 kuukautta sitten. YouTube-kanavalla löytyy mielenkiintoisia asiantuntijavideoita ja vinkkejä, joita yritys on jakanut myös sosiaalisessa mediassaan. Videot ovat nykypäivää ja niiden jatkaminen olisi varmasti kannattavaa, mikäli resurssit siihen riittävät. Videoiden laatua yritys voisi vielä kehittää.

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 5100
Postausten luonne	Monipuolinen, mukaansa tempaava
Postaustahti	n. 7 kertaa viikossa
Kommentit	Aktiivinen vastaamaan ja tykkäämään seuraajien kommentteista
Postausten tykkääjämäärät	30-100

Yleisilme	Värikäs, houkutteleva
Erikoispiirteet	Ostamismahdollisuus Instagramin kautta, Aktiivisuus, yhtenäisyys

Taulukko 6: Kilpailijayritys 2 Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 11300
Postausten luonne	Tietopohjaisia, eduista kertovia ja sisällön jakamista
Postaustahti	Yli 10 kertaa viikossa
Kommentit	Aktiivinen vastaamaan ja tykkäämään seuraajien kommentteista
Postausten tykkääjämäärät	1-30
Yleisilme	Yhtenäinen Instagramin kanssa
Erikoispiirteet	Ostamismahdollisuus Facebookin kautta

Taulukko 7: Kilpailijayritys 2 Facebook-analyysi

Kanava	YouTube
Seuraajien määrä	24 tilaajaa/30-270 näyttökertaa
Postausten luonne	Asiantuntijavideot
Postaustahti	Viimeksi 6kk sitten
Kommentit	0-1
Postausten tykkääjämäärät	0-5

Yleisilme	Asiantunteva, luotettava
Erikoispiirteet	Asiantuntijavideot, "viikon vinkki" -videot

Taulukko 8: Kilpailijayritys 2 YouTube-analyysi

7.3 Kilpailijayritys 3

Tämä pitkään markkinoilla ollut keskikokoinen luonnonkosmetiikan verkkokauppayritys on perustettu kymmenen vuotta sitten. Tuotemerkkejä yrityksellä on 82. Suosituimpien tuotteiden brändejä ovat mm. Lily Lolo, Avril, Nui Cosmetics ja Lué by Jean Seo. Yrityksellä on valikoimissaan Senja Cosmetics, jota myy myös Beautiikki. Yritys myy tarvikkeita, meikkejä, hius-ten-, kasvojen-, ja vartalonhoitotuotteita. Tuotteita voi hakea kategorioittain, tuotemerkeittäin tai ihotyyppien mukaan. Yrityksellä on myynnissä myös ihonhoitovalmennuspaketteja, joissa autetaan asiakkaita löytämään sopivia ihonhoitotuotteita ja menetelmiä ja johon kuuluu myös tietyllä summalla tuotteita.

Yleisilmeeltään verkkokauppa on vaalea ja rauhallinen. Verkkosivut ovat yksinkertaiset ja helpokäyttöiset. Verkkokauppa toimii hyvin myös mobiilissa. Yrityksellä on hyvää ja asiallista tietoa luonnonkosmetiikasta. Verkkosivut avatessa etusivulle ponnahtaa uutiskirjeen tilaamis- mahdollisuus, jolloin saa -10 % alennuskoodin, joka on sama etu kuin kilpailijayritys 2:lla. Verkkokaupalla on palvelu, jossa asiakkaat voivat tilata ilmaisia meikkividenäytteitä oikean sävyn varmistamiseksi. Myös tämän yrityksen verkkosivuilla on mahdollisuus ihoanalyysiin. Yrityksellä on omaperäinen blogityylinen "yrityksen kauneusvinkit" -osio, joka on hiukan piilossa. Yritys voisi ehdottomasti hyötyä tästä ominaisuudesta ja sen voisi tuoda esille näkyvämmiin. Yritys tuo hyvin esiin tuotetiedot ja myös tällä yrityksellä on arvostelumahdollisuus. Verkkokaupalla ei ole yritystarinaa sivuillaan, joka olisi hyvä lisä herättämään mielenkiintoa kuluttajissa.

Maksutapoina yrityksellä ovat verkkopankki, luottokortti ja lasku. Myös tämä kilpailijayritys voisi ottaa käyttöön lisäksi Mobile Payn. Toimitusajaksi yritys lupaa 1-4 vuorokautta, mutta osalla tuotteista on 7-10 päivän toimitusaika ja näistä on merkintä erikseen tuotteen kohdalla. Toimituskulut ovat 4,90 €, mutta yli 50 € tilauksissa ei toimitusmaksua ole. Toimitustapoina ovat kirje, postin pakettiautomaatti ja postin noutopiste. Verkkosivuilla on myös rekisteröitymismahdollisuus. Yrityksen kilpailuetu on sen mielikuva luotettavuudesta ja yrityksen rooli on jäljittelijä.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu, että sillä on monia nousevassa suosiossa olevia suomalaisia merkkejä, kuten Flow Cosmetics, Senja Cosmetics ja Murunmuru. Yritys on ollut markkinoilla jo pitkään, joten se on monelle luonnonkosmetiikan käyttäjälle jo tuttu. Yrityksen sivut ovat selkeät ja se luo luotettavuutta ja asiantuntijuus korostuu. Yrityksen nimi kuvastaa hyvin

yrittäjä. Edellä mainitut kuuluvat myös yrityksen vahvuuksiin. Heikkouksia yrityksellä on samankaltaisuus kilpailijoihin. Vaikka yrityksellä onkin pieniä erikoisuuksia, niin isommat tekijät noudattavat samaa kaavaa kuin aiemmilla yrityksillä. Yritys ei tuo parhaimpia puoliaan ja erikoisuuksiaan kovin selkeästi esille ja kiinnostuksen herääminen voi olla vaikeaa. Lisäksi toimitusaika on osassa tuotteita pidempi kuin kilpailijoilla. Mahdollisuuksia yrityksellä on kehittää omia erikoisuuksiaan ja tätä kautta myös laajeneminen. Yritys voisi myös tunnettuna brändinä hyödyntää trendejä toiminnassaan. Uhkana yrityksellä on kuluttajien kiinnostuksen loppuminen. Vaarana on myös kehityksen loppuminen ja tyytyminen nykyiseen.

<p>Vahvuudet</p> <p>Suosiossa olevia tuotteita</p> <p>Markkinoilla jo pidempään</p> <p>Selkeys</p> <p>Luotettavuus</p> <p>Asiantuntijuus</p> <p>Nimi kuvastaa yritystä</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Samankaltaisuus kilpailijoihin</p> <p>Toimitusaika pidempi osassa tuotteita</p> <p>Kiinnostuksen herättäminen</p> <p>Itsensä esiintuominen</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Vinkit -osion kehittäminen</p> <p>Laajeneminen</p> <p>Trendien hyödyntäminen</p>	<p>Uhat</p> <p>Kiinnostuksen loppuminen</p> <p>Kehityksen loppuminen</p>

Taulukko 9: Kilpailijayritys 3 SWOT-analyysi

Instagramissa seuraajia yrityksellä on 3200. Kuvat ovat kaupallisia ja yleisilme on selkeä ja asiallinen. Erityispiirteinä visuaalisuuteen on panostettu vaihtuvien kuvien väriteemojen kautta. Julkaisutahti on n. 3 kertaa viikossa ja vaikka kommentointi on vähäistä, niin yritys vastaa seuraajien kommentteihin ja tykkää niistä. Yrityksen täytyisi saada seuraajien mielenkiinto heräämään saaden heidät kommentoimaan julkaisuja. On hienoa, että yritys jakaa sosiaalisissa medioissaan blogipostauksiaan eli ”kauneusvinkit”-osiota. Instagramin kautta blogi saa hyvin näkyvyyttä, vaikka verkkosivujen kautta se on vähän heikosti löydettävissä. Instagramissa voitaisiin panostaa vielä omaperäisyyteen, sillä sivut ovat nyt hyvin kaupalliset ja

samaa kaavaa noudattavat. Instagramissa on tuotu enemmän esille ajankohtaisia asioita ja trendejä, kuin yrityksen verkkokaupassa.

Facebookissa seuraajia on 4100, joka on n. 1000 enemmän kuin Instagramissa. Kommentteja ei kaikissa julkaisuissa ole, mutta osa julkaisuista on saanut useita kommentteja. Kommentointia on tullut esimerkiksi kuvaan, jossa pyydetään kommentoimaan hymiöillä, miten kesä on sujunut. Facebookissa on myös mainostettu blogia ja jaettu muiden blogeja, jotka liittyvät yrityksen myymiin tuotteisiin. Trendit näkyvät myös Facebookissa enemmän kuin verkkosivuilla. Yrityksen Facebook-sivut ovat houkuttelevat ja julkaisutahti on n. 3 kertaa viikossa.

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 3200
Postausten luonne	Tietopohjaisia, tuotteista kertovia
Postaustahti	n. 3 kertaa viikossa
Kommentit	Vastaa seuraajien kommentteihin ja tykkää niistä, kommentointi vähäistä
Postausten tykkääjämäärät	25-130
Yleisilme	Selkeä, asiallinen, kaupallinen
Erikoispiirteet	Ostonmahdollisuus, väriteemat

Taulukko 10: Kilpailijayritys 3 Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 4100
Postausten luonne	Tietopohjaisia, tuotteista kertovia, Blogijakoja
Postaustahti	n. 3 kertaa viikossa
Kommentit	Hyvä vuorovaikutus seuraajien kanssa, kommentointia enemmän kuin Instagramissa.

Postausten tykkääjämäärät	25-130
Yleisilme	Selkeä, asiallinen, kaupallinen
Erikoispiirteet	Vuorovaikutus

Taulukko 11: Kilpailijayritys 3 Facebook-analyysi

7.4 Kilpailijayritys 4

Tämä yritys on suhteellisen uusi verkkokauppa. Yleisilme verkkokaupalla on tummempi ja se erottuu ilmeellään kilpailijoista. Verkkokaupalla on hyvin laaja valikoima meikki-, ihonhoito-, terveys-, ravinto-, tyyli- ja kodinhoitotuotteita. Yritys toimii myös maahantuojana osalle tuotteita. Yritys mainostaa omistavansa laajimman valikoiman luonnonkosmetiikkaa. Suosituimpia brändejä yrityksellä on Evolve Organic Beauty, Whamisa, Avril, Mossa ja Neal's Yard Remedies. Yritys myy myös Senja Cosmeticsia, joka on sama kuin Beautiikilla. Tuotteista on esillä tuoteartikkelit ja tuotteista on saatavilla hyvin tietoa. Tuotteiden sertifikaatit ovat katsottavissa erikseen samoin kuin ainesosatkin. Näytteitä on myös mahdollista ostaa edullisesti, jotta tuotetta voi kokeilla ennen ostopäätöstä. Tuotteita selatessa on kohta, josta näkee mitä on katsonut viimeksi ja mitä muut asiakkaat ostivat myös tietyn tuotteen kohdalla.

Verkkokaupalla on myös blogi, jonka löytää, kun selaa etusivua pidemmälle. Blogi voisi olla paremmin näkyvillä. Blogi on laadukas ja siinä on mielenkiintoista sisältöä mm. eri tapahtumista, joissa henkilökunta on käynyt. Verkkokaupalla on "outlet" josta löytyy edullisemmin pian vanhenevia tuotteita tai pakkausvaurioituneita tuotteita. Tämä on hieno ominaisuus, jotta kaikkia virheellisiä tuotteita ei tarvitsisi hävittää. Yrityksellä on myös chat-ominaisuus, jossa he vastaavat asiakkaan kysymyksiin. Asetteluissa olisi vielä parannettavaa, sillä esimerkiksi chatissa osa kirjaimista jää piiloon ja tuotemerkkejä selatessa ei kaikkia tuotemerkkejä näy painamatta sitä.

Toimitukset ovat ilmaisia yli 69 € toimituksiin ja muutoin ne ovat 4,90 €. 69 € ostoraja on korkeampi kuin keskimäärin kilpailijoilla. Maksutavat ovat monipuoliset ja ne ovat selkeästi esillä. Toimitusaika on 1-3 vuorokautta. Maksutapoina ovat verkkopankit, maksukortit, eri laskuvaihtoehdot, Pivo, Mobile Pay ja luotot. Yritys toimii mobiilissa moitteettomasti. Yrityksen kilpailuetuna on laaja valikoima ja yrityksen kilpailijarooli on haastaja.

Yrityksen vahvuuksia ovat erottuva yleisilme, laaja valikoima, monipuoliset maksutavat, outlet ja näytteiden ostomahdollisuus. Heikkouksia ovat tämänhetkiset asetelut ja ilmaisiin toimituksiin on kilpailijoita korkeampi ostoraja. Mahdollisuuksia on suhteellisen tuoreena yrityksenä tunnettuuden lisääminen, nouseminen luonnonkosmetiikan ykkösimeksi ja blogin hyödyntäminen. Uhkana taas on, että monia merkkejä on myös kilpailijoilla ja jos kuluttajat

valitsevat enemmän kilpailijan. Uhkana on myös liian laaja valikoima, sillä vaikka osa tuotteista myykin hyvin, niin mikäli osa tuotteista ei myy vaan seisoo varastossa, ei tuottoakaan välttämättä tule.

<p>Vahvuudet</p> <p>Erottuva ilme</p> <p>Laaja valikoima</p> <p>Monipuoliset maksutavat</p> <p>Outlet</p> <p>Näytteiden ostomahdollisuus</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Asettelut</p> <p>Ilmaisiin toimituksiin korkeampi ostoraja kuin kilpailijoilla</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Tunnettuuden lisääminen</p> <p>Luonnonkosmetiikan ykkösimeksi nouseminen</p> <p>Blogin hyödyntäminen</p>	<p>Uhat</p> <p>Samat merkit kilpailijoilla</p> <p>Liian laaja valikoima (osa tuotteista ei myy)</p>

Taulukko 12: Kilpailijayritys 4 SWOT-analyysi

Yrityksen Instagram on monipuolinen ja siellä on kiinnostavia ominaisuuksia. Julkaisutahti nykyään on n. 3 kertaa viikossa ja se on enemmän kuin yrityksen alkuvaiheessa. Julkaisutahti voisi olla vieläkin tiheämpi. Julkaisut ovat tietopohjaisia, tuotteista kertovia ja arvontoja. Yritys on myös jakanut vaikuttajien kuvia, jotka ovat yhteistyössä käyttäneet yrityksen myymiä tuotteita. Instagram on vuorovaikutuksellinen ja yritys vastaa seuraajien kommentteihin ja tykkää niistä. Julkaisuissa on laaja skaala tykkääjämääriä 40-630. Arvonnoissa tykkäyksiä ja kommentteja on eniten. Yritys voisi hyödyntää Story-ominaisuutta enemmän ja lisätä muiden yritysten hyödyntämän ostamismahdollisuuden Instagramiinsa.

Facebookissa seuraajia (17 000) ja julkaisujen tykkääjiä (jopa 2600) on hyvin paljon, johtuen osaltaan varmasti arvunnoista. Arvonnat ovat hyvä tapa lisätä seuraajia ja tunnettuutta, mutta pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita on vaikea saada arvontojen avulla. Facebookissa on kiinnostavaa sisältöä, sillä arvontojen lisäksi siellä on myös ulkopuolisia blogijakoja ja yhteistyövideoiden jakoa. Julkaisutahti on vaihteleva, mutta usein julkaisuja tulee yli 8 viikossa.

Kommentteja on paljon arvonnoissa, mutta muuten kommentit ovat harvinaisia. Facebook-sivuilla on myös ostamismahdollisuus.

Yrityksellä on myös YouTube-kanava, jota he eivät kauheasti mainosta, joka voi johtua myös siitä, ettei kanava ole enää kovin aktiivinen. Edellinen video on päivitetty noin vuosi sitten. Kanavalla on 11 tilaajaa, mutta näyttökertoja joissain videoissa on kuitenkin yli 1000. Mikäli yrityksellä olisi enemmän aikaa YouTube-kanava kannattaisi ehdottomasti ottaa takaisin käyttöön. Kanavan videot ovat tuotteiden käyttötutoriaaleja.

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 6800
Postausten luonne	Tietopohjaisia, tuotteista kertovia, vaikuttajien kuvia, arvontoja
Postaustahti	n. 3 kertaa viikossa
Kommentit	Harvinaisia, yritys vastaa seuraajien kommentteihin ja tykkää niistä
Postausten tykkääjämäärät	40-630
Yleisilme	Monipuolinen, kiinnostava
Erikoispiirteet	Arvonnat

Taulukko 13: Kilpailijayritys 4 Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 17000
Postausten luonne	Tuotteista kertovia, ulkopuolisia jakoja, arvontoja
Postaustahti	Vaihteleva, usein yli 8 kertaa viikossa
Kommentit	Harvinaisia, yritys tykkää kommenteista ja vastaa niihin

Postausten tykkääjämäärät	3-2600
Yleisilme	Monipuolinen
Erikoispiirteet	Ostamismahdollisuus Facebookin kautta

Taulukko 14: Kilpailijayritys 4 Facebook-analyysi

7.5 Kilpailijayritys 5

Tämä Ruotsista Suomeen kantautunut trendikäs kauneuden verkkokauppa on saapunut Suomen markkinoille muutamia vuosia sitten. Verkkokauppa myy monipuolisesti kaikkea kosmetiikkaa ja luonnonkosmetiikka on osana valikoimaa. Luonnonkosmetiikka on helposti löydettävissä erillisenä kategoriana ja valikoimissa on reilu 40 brändiä. Suosituimpien luonnonkosmetiikan tuotteiden brändejä ovat mm. Estelle & Thild, Burt's Bees, Lavera, Benecos, Neal's Yard Remedies ja Kerstin Florian. Verkkokaupalla on tarjoustuotteet myös erillisenä kategoriana. Kategorioista löytyvät myös mm. K-beauty ja uutuudet.

Yleisilmeeltään verkkokauppa on vaalea ja kaupallinen. Verkkokauppa toimii hyvin mobiilissa ja tietokoneella. Verkkosivuilla on oma blogityylinen "inspiroidu" -osio. Asetteluissa on osittain ongelmia, sillä kaikki kirjaimet eivät mahdu sivulle. Tuotetiedot ovat osassa tuotteita suppeahkot ja esimerkiksi aineosaluetteloita tai käyttöohjeita kaikissa tuotteissa ei ole. Verkkokauppa hyödyntää tuotelahjoja tilauksen kylkiäisenä houkuttelemaan asiakkaita tilaamaan tietyllä summalla tuotteita. Toimitusajaksi luvataan 3-5 vuorokautta. Paketit toimitetaan postipakettina tai postiautomaattiin. Postikulut ovat ilmaiset yli 50 € tilauksissa ja muutoin ne ovat 4,5 €. Maksutapoina toimivat verkkopankki, maksukortit ja lasku. Olisi hyödyllistä ottaa vielä nykyajan suosima Mobile Pay käyttöön. Yrityksen kilpailuetuna on laaja hintaskaala ja yritys toimii luonnonkosmetiikan osalta jäljittelijän roolissa.

Yrityksen vahvuuksia ovat sen tunnettuus, yksinkertaisuus, helppous, luotettavuus ja laaja valikoima. Hintahaitari on myös laaja, sillä yrityksellä on merkkejä niin edullisista hintavimpiin tuotteisiin. Tämä sopii siis myös niille, jotka haluavat edullisempaa kosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikan osuus sopii etenkin sellaisille, joille ei ole väliä onko tuote luonnonkosmetiikkaa vai ei vaan on enemmän hyvien tuotteiden perässä. Heikkouksia verkkokaupalla ovat asetellut ja tuotetietojen suppeus. On mahdollista, että laajan kosmetiikkavalikoiman vuoksi ei jokaisen tuotteen tuotetietoihin ole ehditty panostamaan. Mahdollisuuksia kansainvälisenä yrityksenä on olla trendien aallonharjalla ja hankkia hittituotteet ensimmäisten joukossa. Joillekin luonnonkosmetiikan käyttäjälle saattaa olla arvojen vastaista ostaa luonnonkosmetiikkaa sellaisista liikkeistä tai verkkokaupoista, joissa myydään myös tavallista kosmetiikkaa ja siksi ostavat tuotteensa vain luonnonkosmetiikkaa myyvistä paikoista. Uhkana onkin, että luonnonkosmetiikan käyttäjät eivät pidä yritystä ensisijaisena vaihtoehtona.

<p>Vahvuudet</p> <p>Tunnettuus</p> <p>Yksinkertaisuus</p> <p>Helppous</p> <p>Laajuus</p> <p>Luotettavuus</p> <p>Hintahaitari</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Asettelut</p> <p>Tuotetiedot</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Trendien hyödyntäminen</p> <p>Inspirointi</p>	<p>Uhat</p> <p>Luonnonkosmetiikan käyttäjät eivät pidä ensisijaisena vaihtoehtona</p>

Taulukko 15: Kilpailijayritys 5 SWOT-analyysi

Instagramissa yrityksellä on n. 9300 seuraajaa ja päivitysten tykkääjämäärät vaihtelevat 80-360 välillä. Yritys päivittää tiliään n. 3 kertaa viikossa, mutta välillä tulee pidempiäkin taukoja. Olisi suositeltavaa päivittää Instagramia useammin. Päivitykset ovat tuotteista, trendeistä, kausista ja tarjouksista kertovia sekä kilpailuja. Kilpailut ovat saaneet eniten kommentointia ja tykkäyksiä. Yleisilmeeltään Instagram on monipuolinen ja värikäs. Kommentteja on vähän, ja mikäli niitä on yritys reagoi kommentteihin tykkäämällä ja vastaamalla. Erikoisuutena yritys jakaa seuraajien päivityksiä edelleen, mikäli he merkkäavat siihen yrityksen. Tämä on hyvä keino saada "ilmaista" mainostusta. Yritys erottuu myös story-toiminnon aktiivisella käytöllään.

Facebook seuraajia on n. 8200, eli n. 1000 vähemmän kuin Instagramissa. Facebookissa valtaosa yrityksen julkaisuista on jakoja blogiteksteihin, niin omiin kuin yhteistyökumppaneidenkin. Osa päivityksistä on tuotteista ja tarjouksista kertovia. Kommentit ovat hyvin harvinaisia ja yritys reagoi kommentteihin vastaamalla ja tykkäämällä. Postausten tykkääjämäärät pysyvät pääsääntöisesti alle 20:ssä. Yritys päivittää Facebook-sivujaan 2-5 kertaa viikossa. Yritys voisi yrittää tehdä sivuistaan vielä kiinnostavamman ja vuorovaikutuksellisemman, jotta kommentteja ja näkyvyyttä tulisi lisää.

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 9300
Postausten luonne	Tuotteista kertovia, trendien ja kausien hyödyntäminen, tarjouksista kertovia, kilpailuja
Postaustahti	n. 3 kertaa viikossa, välillä taukoja
Kommentit	Harvinaisia, yritys tykkää seuraajien kommenteista ja vastaa niihin
Postausten tykkääjämäärät	80-360
Yleisilme	Monipuolinen, värikäs
Erikoispiirteet	Jakaa seuraajien sisältöä, ostomahdollisuus, story-toiminto

Taulukko 16: Kilpailijayritys 5 Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 8200
Postausten luonne	Tuotteista kertovia, tarjouksista kertovia, jakoja yrityksen blogiin ja yhteistyökumppaneiden päivityksiin
Postaustahti	Vaihteleva, 2-5 kertaa viikossa
Kommentit	Harvinaisia, yritys tykkää ja vastaa kommentteihin
Postausten tykkääjämäärät	15-18
Yleisilme	Monipuolinen
Erikoispiirteet	Blogijaot

Taulukko 17: Kilpailijayritys 5 Facebook-analyysi

7.6 Kilpailijayritys 6

Edellisen tapaan myös tämä kilpailijayritys myy laajasti eri kosmetiikkaa. Yrityksellä luonnonkosmetiikka on osana valikoimaa. Tämä yritys on toiminut jo pidempään ja se on suhteellisen tunnettu verkkokauppa suomessa. Luonnonkosmetiikan brändejä on vain kahdeksan, ja näistä Lily Lolo kuuluu heidän suosituimpien brändiensä joukkoon. Mielenkiintoisena tuotteena heidän valikoimistaan löytyy ekologinen, metallinen karvapoistohöylä Geisha Shaver. Tuotteista on saatavilla hyvin tietoa ja asiakkaiden lähettämistä tuotearvosteluista luvataan palkinto.

Yleisilmeeltään verkkokauppa on värikäs. Tällä verkkokaupalla on chat-ominaisuus ja sivuille on mahdollista rekisteröityä. Tuotekategorioiden lisäksi yläpalkissa on näkyvillä tarjoukset ja uutuuudet. Verkkosivuilla on käytetty tietyissä kohtaa huumoria, joka erottaa yritystä kilpailijoistaan. Verkkosivujen ilme kaipaisi päivitystä, sillä se on hieman vanhanaikainen vaikkakin omaperäinen. Verkkosivut toimivat myös mobiilissa hyvin. Ostoksilla on ilmainen toimitus, mikäli tilauksen loppusumma on yli 50 €, muutoin toimituskulut ovat 4,90 €. Myös uutiskirjeen tilatessaan saa ilmaisen toimituksen. Toimitustapoina ovat posti, postiautomaatti ja kotiinkuljetus (korkeammat postikulut). Maksutapoina toimivat luottokortti, Mobile Pay, lasku ja verkkopankki. Yrityksen kilpailuetuna on omaperäisyys ja yrityksen kilpailijarooli luonnonkosmetiikan osalta on erikoistuja.

Yrityksen vahvuuksia ovat sen omaperäisyys, hyvät tuotetiedot ja huumorin käyttö oikeissa paikoissa. Vahvuuksiin kuuluu myös erikoistuotteet. Heikkouksia ovat vähän vanhanaikaisempi ilme ja suppeampi valikoima esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa. Mahdollisuuksia yrityksellä on uudistua trendikkäämmäksi ja sitä kautta yhdeksi kosmetiikan verkkokauppojen ykkösimeksi. Uhkana on, että mikäli yritys ei uudistu jää verkkokauppa vanhanaikaiseksi ja trendikkäämmät uudet verkkosivustot nousevat edelle. Lisäksi luonnonkosmetiikan kannalta verkkosivustoa ei välttämättä pidetä ensisijaisena vaihtoehtona etenkin, jos tuotemerkkiä myydään muuallakin.

Vahvuudet	Heikkoudet
Omaperäisyys	Vanhanaikainen ilme
Tuotetiedot	Suppeampi valikoima luonnonkosmetiikkaa
Huumori	
Erikoistuotteet	

Mahdollisuudet	Uhat
Uudistuminen	Luonnonkosmetiikan käyttäjät eivät pidä ensisijaisena vaihtoehtona
Nostaa trendikkyyttä	
Nousta ykkösimeksi	Vanhanaikaisuus

Taulukko 18: Kilpailijayritys 6 SWOT-analyysi

Instagramissa yrityksellä on seuraajia n. 1800. Yrityksellä on vähemmän seuraajia, kuin muualla. Asiakkaita tulisi saada houkutelua tykkäämään sosiaalisen median kanavista. Yritys hyödyntää vaikuttajia ja tekee yhteistöitä heidän kanssaan. Yritys jakaa yhteistyökumppaneiden kuvia, sitaatteja, tarjouksia, kertoo tuotteista ja hyödyntää eri kausia päivityksissään. Arvontoja yritys ei lähiaikoina ole tehnyt. Postaustahti on n. 3 kertaa viikossa ja kommentit ovat hyvin harvinaisia eikä yritys yleensä reagoi kommentteihin. Päivityksiä olisi suositeltavaa tehdä useammin ja seuraajien kommentteihin tulisi reagoida. Julkaisujen tykkääjämäärät ovat 4-20. Yrityksen tulisi löytää hyvä tapa vuorovaikutuksellisempaan sisältöön. Yleisilmeeltään Instagram on kuitenkin monipuolinen ja kiinnostusta herättävä. Instagramin kautta on myös ostamismahdollisuus.

Facebookissa tykkäyksiä on enemmän n. 5800. Facebook-sivut ovat omaperäiset erikoisine kansikuvineen ja monipuolisine sisältöineen. Päivityksiä tulee n. 3 viikossa ja ne ovat tuotteista ja eduista kertovia, kilpailuja, ulkopuolisia jakoja, yhteistyökumppaneiden kirjoitusten jakoja sekä videoita. Kommentteja ei oikeastaan ole, muuta kuin kilpailuissa ja arvonnoissa. Yleisilmeeltään Facebook-sivut jatkavat samaa rataa kuin Instagram ja verkkosivut, sillä myös Facebook-sivut ovat omaperäiset ja värikkäät.

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 1800
Postausten luonne	Tuotteista kertovia, sitaatteja, tarjouksia, yhteistyökumppaneiden jakoja, kausipäivitykset
Postaustahti	n. 3 kertaa viikossa
Kommentit	Harvinaisia, ei reagoi kommentteihin

Postausten tykkääjämäärät	4-20
Yleisilme	Monipuolinen, kiinnostusta herättävä
Erikoispiirteet	Ostomahdollisuus

Taulukko 19: Kilpailijayritys 6 Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 5800
Postausten luonne	Tuotteista kertovia, eduista kertovia, kilpailuja, ulkopuolisia jakoja, yhteistyökumppaneiden kirjoitusten jakoja, videoita
Postaustahti	n. 3 kertaa viikossa
Kommentit	Harvinaisia
Postausten tykkääjämäärät	0-260
Yleisilme	Monipuolinen, omaperäinen
Erikoispiirteet	

Taulukko 20: Kilpailijayritys 6 Facebook-analyysi

7.7 Yhteenveto kilpailijoista

Luonnonkosmetiikkaa myyvien verkkokauppojen kilpailutilanne Suomessa on polypoli, jossa toimijoita on useita. Kaikkia kilpailun rooleja oli havaittavissa: oli markkinajohtaja, erikoistuja, jäljittelijä ja haastaja. Kaikilla oli myös erilaiset kilpailuedut: imago, erikoisominaisuudet, luotettavuus, valikoiman laajuus, laaja hintaskaala ja omaperäisyys. Jokaisella kilpailija-analyysiin valitulla yrityksellä oli omat vahvuutensa ja heikkoutensa SWOT-analyysien perusteella. Heikkouksia yrityksillä oli mm. asetteluissa, tuotetiedoissa, tuotevalikoimassa, erottamisessa ja vuorovaikutuksissa. Vahvuuksia yrityksillä oli mm. omaperäisyys, tuotetiedoissa, hintaskaalassa, tunnettuudessa ja ominaisuuksissa.

Maksu- ja toimitustavat olivat usealla kilpailijalla monipuoliset. Eniten eroavaisuuksia löytyi ilmaisten toimitusten ostopajoissa. Toimituskulut olivat halvimmillaan 3,90 € ja

kalleimmillaan 4,90 €. Ilmaisten toimitusten ostorajat olivat edullisimmillaan 25 € ja kalleimmillaan 100 €. Sosiaalisessa mediassa selvästi eniten kuitenkin vaikeuksia tuotti kiinnostavan sisällön luominen. Suurimmalla osalla yrityksistä oli kaupalliset ja yhteneväiset sosiaalisen median -kanavat, mutta kommentteja ja tykkäyksiä oli niukasti. Monilla yrityksillä oli valikoimissaan samoja tuotemerkkejä, joten erottuminen muilla markkinoinnin keinoilla olisi tärkeää. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Instagram ja Facebook. Osalla yrityksistä oli myös käytössään YouTube-kanava.

7.8 Benchmarking

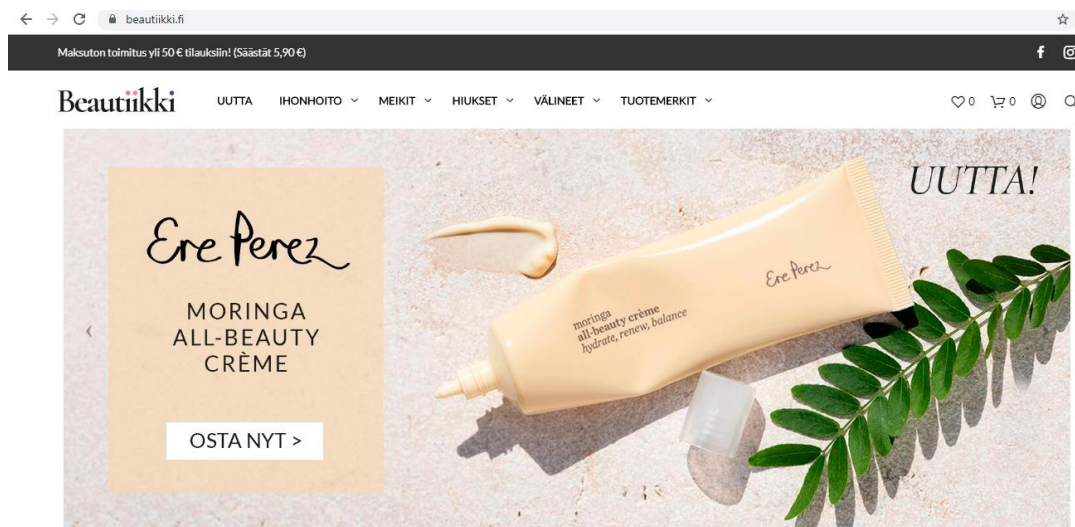
Seuraavassa kappaleessa käydään läpi lyhyen kaavan mukaisesti Benchmarkingin eli vertailukehittämisen mahdollisuuksia Beautiikille hyödyntäen aiempien kilpailijayritysten vahvuuksia. Kosmetiikan verkkokaupoilla oli paljon hyviä ominaisuuksia, mutta tähän Benchmarkaukseen valittiin kaksi ominaisuutta, joita Beautiikki voisi hyödyntää omassa toiminnassaan.

Eräällä kilpailijayrityksellä oli sosiaalisessa mediassaan hieno ominaisuus, jossa he jakoivat seuraajien/asiakkaiden Instagram-julkaisuja, mikäli he merkitsivät kuvaan yrityksen. Näin yritys saa ”ilmaista” mainostusta ja asiakas saa puolestaan näkyvyyttä. Beautiikki jakaa jo nyt Instagram-tarinoissa mainintoja Beautiikista ja tätä ominaisuutta voisikin kehittää myös mainostamalla tätä mahdollisuutta. Tästä voisi tehdä esimerkiksi erillisen päivityksen ”Merkitse yritys ja jaamme postauksesi” ja Instagram biografiaan voisi laittaa myös maininnan mahdollisuudesta. Vielä mielenkiintoisempaa tästä tekisi, mikäli parhaat päivitykset palkittaisiin, esimerkiksi tuotelahjalla. Beautiikki voisi uudelleen jakaa postauksia niin storyssään kuin parhaimpia postauksia kuvissaan.

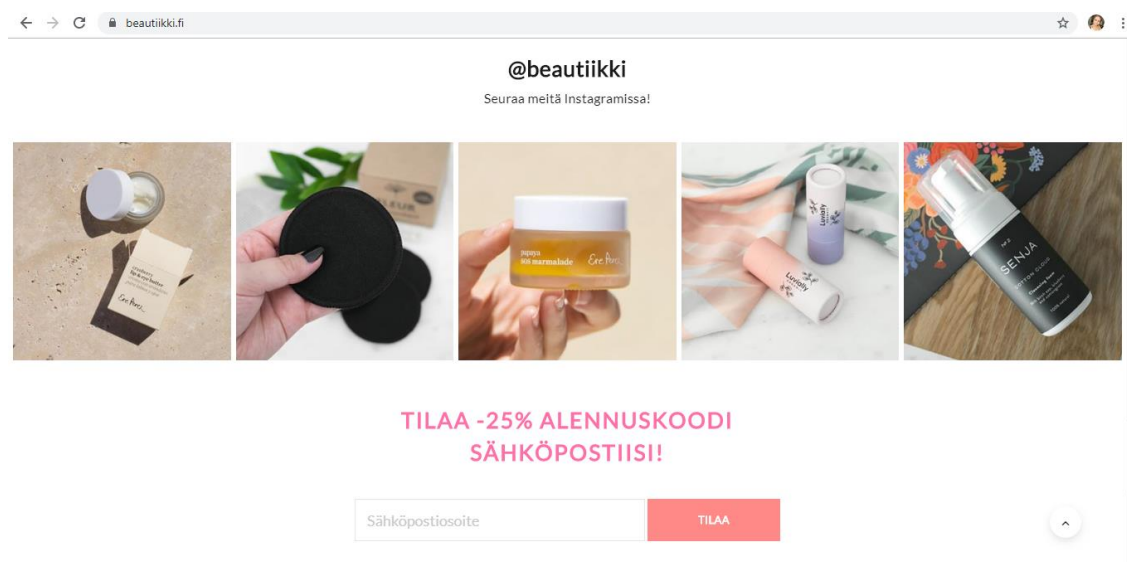
Eräällä kilpailijayrityksellä oli verkkosivuillaan trendikäs esittelyvideo ja eräällä toisella kilpailijayrityksellä oli asiantuntijavideoita. Beautiikki ei ole vielä hyödyntänyt videoita markkinoinnissaan. Beautiikki voisi hyödyntää videoita ja erottua joukosta tekemällä erilaisia asiantuntijavideoita ja tuotteiden käyttötutoriaaleja. Videoita voi jakaa sosiaalisessa mediassa. Videot lisäävät mielenkiintoa tuotteita ja yritystä kohtaan ja mahdollisesti lisäävät ostohalukkuutta. Videoiden avulla seuraaja pääsee lähemmäksi tuotetta. Tietysti videoiden tekemiseen menee aikaa, mutta oikealla tavalla toteutettuina ne ovat hyvä tapa erottua joukosta. Myös yhteistyökumppaneiden ja vaikuttajien kanssa voisi sopia erilaisista videoista, joita Beautiikki voisi jakaa omilla sivuillaan.

8 Markkinointistrategia ja kehitysehdotukset

Seuraavassa kappaleessa pohditaan kilpailija-analyysin ja teorian pohjalta Beautiikille sopivia strategioita ja kehitysehdotuksia. Strategian avulla selvitetään keinoja, joilla kilpailijoista on mahdollista erottua.



Kuva 2: Beautiikin verkkosivujen etusivu



Kuva 3: Beautiikin verkkosivujen Instagram-maininta

Beautiikki on pieni toimija, joten strategiaa täytyy miettiä pienen budjetin kannalta, ja näin ollen Inbound-markkinointi on Beautiikille ehdottomasti sopivin. Inbound-markkinoinnissa Beautiikki hyödyntää sosiaalista mediaa ja blogia, jotka ovat ilmaisia tai edullisia markkinointivaihtoehtoja. Beautiikin missiona on myydä tuotteita, jotka näyttävät ja tuntuvat hyvältä saaden käyttäjän tuntemaan itsensä upeaksi. Missio kaupallisessa mielessä on myydä kauniita ja tehokkaita tuotteita, saaden asiakkaat tilaamaan uudestaan. Lisäksi tavoitteena on asiakaskunnan kasvattaminen. Beautiikin kohderyhmänä ovat 20-50 vuotiaat naiset, jotka kannattavat vihreitä arvoja ja arvostavat kauniita asioita. Alla olevassa SWOT-analysissä tarkastellaan yrityksen markkinatilannetta aikaisempien kilpailijayritysten tavoin.

Beautiikilla on kaikki edellytykset nousta kilpailijoiden rinnalle uutena trendikkäänä indie-kosmetiikkaverkkokauppana. Tuotevalikoima on vielä pieni, mutta osaa tuotemerkeistä ei saa muualta suomesta kuin Beautiikista. Verkkokauppa on selkeä ja esteettinen. Verkkokauppaa on helppo käyttää ja se toimii hyvin myös mobiilissa. Verkkokaupalla on myös blogi, jota voisi vielä enemmän tuoda näkyville esimerkiksi kategorioiden viereen yläpalkkiin. Zero-Waste - tuotteet ovat hyvä lisä etusivuilla olevien myydyimpien ja uusimpien tuotteiden joukossa. Tuotteista on saatavilla tietoa hyvin, joka luo mielikuvaa asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta. Maksutapoja on useita: verkkopankit, Mobile Pay, laskut ja maksukortit. Toimitustapoina ovat hyvin yleiset postipiste ja postiautomaatti. Toimituskulut ovat alle 50 € ostoksissa 5,90 €, joka on hieman kalliimpi kuin kilpailijoilla. Yli 50 € ostoksissa toimituskulut ovat ilmaiset. Toimitusaika on 1-3 vuorokautta. Beautiikin kilpailuetuna on toimia useiden brändien ainoana myyjänä Suomessa ja sen kilpailijaroolina on erikoistuja.

Vahvuuksia yrityksellä ovat selkeä kohderyhmä, helppokäyttöisyys, esteettinen ulkonäkö, kotimaisuus, tuotetiedot ja laadukkuus sekä erikoistuotteet, joita ei saa vielä muualta Suomesta. Heikkouksia ovat vielä tuntemattomuus ja sitä kautta asiakaskunnan pienuus. Valikoima on myös pieni ja toimituskulut ovat n. euron kalliimmat kuin monilla kilpailijoilla. Mahdollisuuksia on kasvaminen vahvaksi kilpailijaksi ja tietyn asiakasryhmän hallitseminen. Uhkana on kasvun pysähtyminen, mikäli tietoisuus ei kasva ja mikäli kilpailijat ottavat valikoimiinsa samoja brändejä.

Vahvuudet	Heikkoudet
Selkeä kohderyhmä	Tuntemattomuus
Osaa brändeistä ei saa muualta suomesta	Asiakaskunnan pienuus
Helppokäyttöisyys	Pieni valikoima
Esteettinen ulkonäkö	Kalliimmat toimituskulut
Laajat maksutavat	
Kotimaisuus	
Tuotetiedot	
Laadukkuus	

Mahdollisuudet	Uhat
Kasvaminen vahvaksi kilpailijaksi	Kilpailijat ottavat valikoimiinsa samoja tuotteita
Tietyn asiakaskunnan hallitseminen	Kasvun pysähtyminen

Taulukko 21: Beautiikin SWOT-analyysi

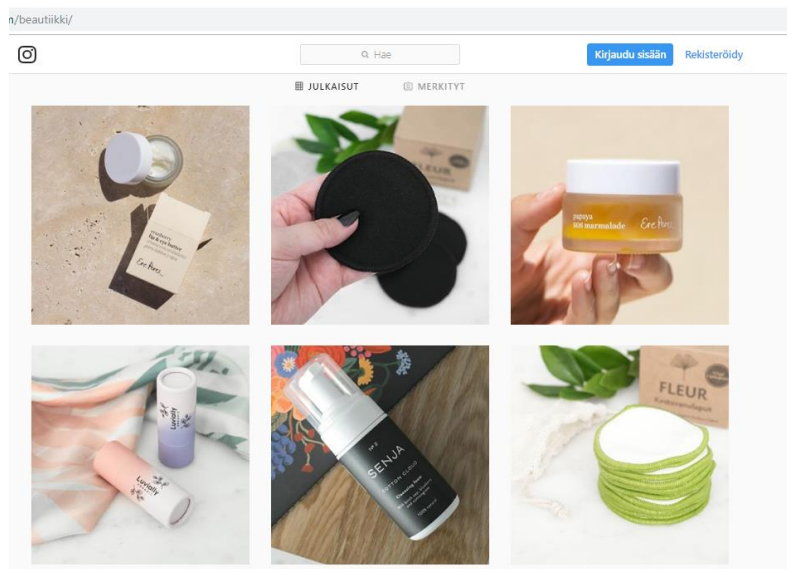
Sopivia strategioita Beautiikille ovat kasvustrategia, erikoistumisstrategia ja kilpailukeinoihin perustuvat strategiat. Kasvustrategiassa tavoitellaan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä. Tähän hyviä keinoja ovat mikrovaikuttajien hyödyntäminen ja vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän kommentteja ja tykkäyksiä sosiaalisen median kuvat saavat niin sen paremman näkyvyyden ne saavat. Sosiaalisen median strategia on erillinen käsite, jota käsitellään vielä myöhemmin. Kasvua voi tehdä myös nykyisten asiakkaiden avulla. Aiemmin teoriassa kävi ilmi, että useat kuluttajat toivoivat tulevaisuudessa, että tilaukset uusittaisiin tuotteiden loputtua. Beautiikki voisi hyödyntää tätä lähettämällä asiakkaan sähköpostiin ehdotuksen tilauksen uusimisesta muutaman kuukauden kuluttua edellisestä tilauksesta.

Erikoistumisstrategiaa Beautiikki hyödyntää kahdella tavalla: erikoistutuotteilla ja segmentoinnilla. Jatkossakin Beautiikin kannattaa ottaa valikoimiinsa tuotteita, joita ei ole vielä saatavilla muualla. Lanseeraamiseen kannattaa käyttää aikaa ja tehdä se näkyvästi. Beautiikin kannattaa seurata maailmanlaajuisesti tulevia hittituotteita, jotta sopivia tuotteita löytyisi valikoimiin. On todellinen etu saada jokin hittituote ensimmäisenä omiin valikoimiin. Segmenttinä Beautiikki käyttää Suomessa täysin uudenlaista indie-termiä, joka on erittäin hyvä ratkaisu erottumisen kannalta.

Kilpailukeinoihin liittyvässä strategiassa Beautiikki voi hyödyntää kaikkia hintaa, jakelua, markkinointiviestintää ja tuotetta. Hintastrategiaa voi hyödyntää siinä määrin, että tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyiset kilpaileville tuotteille. Jakelu on suoraa ja siinä voidaan miettiä ekologisinta vaihtoehtoa. Markkinointiviestinnässä etsitään Beautiikille sopivimpia tapoja markkinoida ja mainostaa yritystä ja tuotteita. Markkinointiviestinnässä ehdottomasti toimivampi tapa Beautiikille on imumarkkinointi, jossa pitkän aikavälin tavoitteena on asiakaskunnan laajeneminen.

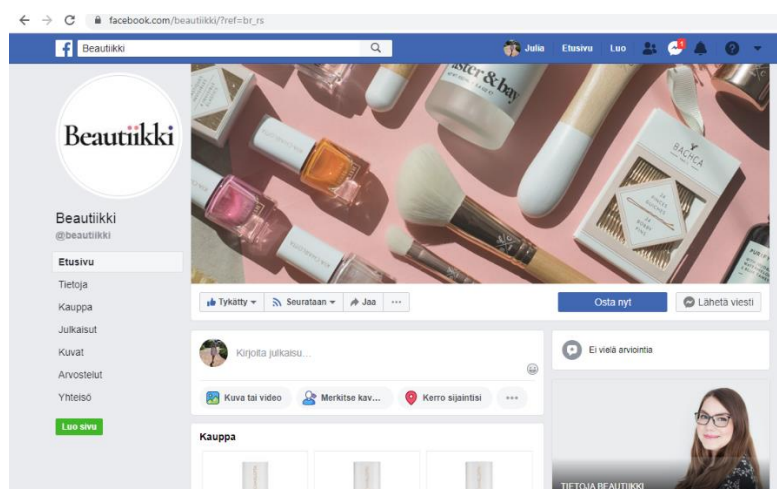
Instagramissa seuraajia Beautiikilla on n. 800. Tämä on vähemmän kuin monilla kilpailijoilla, mutta seuraajamäärät ovat hyvässä nousussa. Julkaisut ovat pääsääntöisesti tuotteista ja uutuuksista kertovia. Yritys päivittää Instagram-tiliään n. 4 kertaa viikossa ja vastaa seuraajien kommentteihin ja tykkää niistä. Kommentteja on useissa julkaisuissa. Tykkäyksiä julkaisuissa

on 17-75. Yleisilmeeltään Instagram on kaupallinen ja kiinnostava. Kaupallisuuden lisäksi Instagramiin voisi laittaa vielä “behind the scene” -materiaalia esimerkiksi tuotteiden kokeiluista ja tapahtumista kuten I Love Me -messuista. Monipuoliset päivitykset varmasti loisivat lisää kiinnostusta. Instagramin kautta on myös mahdollisuus ostaa tuotteita.



Kuva 4: Beautiikin Instagram

Beautiikin Facebook-sivuilla seuraajia on n. 160. Määrä on hyvin pieni vielä, mutta tästä yrityksen on hyvä lähteä kasvattamaan lukua. Julkaisut ovat tuotteista kertovia, tietopohjaisia ja jakoja blogikirjoituksiin. Julkaisutahti on n. 2 kertaa viikossa. Tykkäyksiä julkaisuissa on 1-10 ja kommentit ovat harvinaisia. Yritys yleensä reagoi seuraajien kommentteihin tykkäämällä. Yleisilmeeltään Facebook-sivut ovat asialliset ja kaupalliset. Uusia seuraajia voisi houkutella esimerkiksi arvontojen kautta. Myös Facebook-sivujen kautta on ostomahdollisuus ja yrityksen tarina on selkeästi esillä. Saman tarinan voisi siirtää myös verkkokauppaan.



Kuva 5: Beautiikin Facebook

Kanava	Instagram
Seuraajien määrä	n. 800
Postausten luonne	Tuotteista ja uutuuksista kertovia
Postaustahti	n. 4 kertaa viikossa, välillä taukoja
Kommentit	Kommentteja lähes joka julkaisuissa, yritys tykkää seuraajien kommenteista ja vastaa niihin
Postausten tykkääjämäärät	17-75
Yleisilme	Kaupallinen, kiinnostava
Erikoispiirteet	Ostomahdollisuus

Taulukko 22: Beautiikin Instagram-analyysi

Kanava	Facebook
Seuraajien määrä	n. 160
Postausten luonne	Tuotteista kertovia, tietopohjaisia, blogijakoja
Postaustahti	n. 2 kertaa viikossa
Kommentit	Harvinaisia, yritys tykkää ja vastaa seuraajien kommentteihin välillä
Postausten tykkääjämäärät	1-10
Yleisilme	Kaupallinen
Erikoispiirteet	Tarina, ostomahdollisuus

Taulukko 23: Beautiikin Facebook-analyysi

Digimarkkinointistrategiassa Beautiikki on jo tehnyt paljon hyviä valintoja. Tulevaisuuden strategiaa miettiessä voisi YouTuben ottaa osaksi markkinointia Facebookin ja Instagramin ohelle. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on uuden kokeileminen strategian pohjalta. Mikäli videopalvelun ottaa käyttöön tulisi alkuun testata seuraajien reaktioita ensimmäisiin videoihin ja kehittää videoita sen mukaisesti. YouTube-kanavan käyttöönotto voisi tapahtua vuoden sisällä ja videoita voisi alkuun tehdä harvakseltaan samalla tunnustellen vastaanottoa. Sisältöstrategiassa on tärkeää välttää suoria myyntiviestejä, joten informatiivinen tai visuaalinen lähestymistapa on Beautiikin tapauksessa parempi. Tietysti myös tarjouksista voi sosiaalisen median kautta kertoa. Hyvänä lisänä monipuolisuuden takaamiseksi myös ei-myyntilliset sitaatit ja erilaiset toivotukset, kuten ”tunnelmallista joulunaikaa” tuovat hyvää vaihtelua kaupallisempiin päivityksiin. Jo aiemmin mainitut ”behind the scene” -materiaalit tuotteista ja tapahtumista lisäisivät myös vaihtelua päivityksiin.

Vuorovaikutuksellisuus on tärkeää, niinpä yrityksen kannattaa jatkossakin tykkäillä ja vastata seuraajien kommentteihin. Lisäksi Beautiikki voi yrittää saada seuraajia kommentoimaan päivityksiä aloittamalla päivitys kysymyksellä tai lopettamalla se kysymykseen. Facebookia olisi hyvä päivittää n. 5 kertaa viikossa ja sieltä tulisi hankkia etenkin uusia asiakkaita. Instagramia taas tulisi päivittää n. 7 kertaa viikossa. Vaikka Instagramissa onkin ostomahdollisuus olisi etuisuudelle silti hyvä lisä myös verkkokaupan osoite, mikäli asiakas haluaa suoraan päästä sinne selailemaan.

Tiivistettynä vuoden 2020 markkinointistrategia perustuu Beautiikin missioon ”Myydä tuotteita, jotka näyttävät ja tuntuvat hyvältä saaden käyttäjän tuntemaan itsensä upeaksi” ja kohderyhmään (20-50 vuotiaat vihreistä arvoista ja kauniista asioista kiinnostuneet). Tällä hetkellä tietoisuus Beautiikista on vielä pientä, joten jotta missioon päästään, täytyy tunnettuutta lisätä. Tunnettuuden lisäämiseksi täytyy käyttää edullisia pienen budjetin keinoja. Beautiikille sopivimpia strategiatyyppejä ovat kasvustrategia, erikoistumistrategia ja kilpailukeinoin perustuvat strategiat. Lisäksi nykypäivänä erittäin tärkeä digimarkkinointistrategia on myös Beautiikille olennainen. Strategioiden toimivuuden seuraaminen on tärkeää tavoitteisiin pääsemiseksi. Seuranta voi toteuttaa seuraajamäärien ja tykkääjämäärien kasvun vertailulla kuukausittain esimerkiksi taulukkoon sekä myyntilukujen, asiakasmääriä ja vierailijamääriä seuraamalla. Vuoden päätteeksi tulisi pohtia strategioiden onnistuneisuutta ja seuraavan vuoden strategiaa jälleen tukitavoitteiden kautta, jotta missio tulisi entistäkin paremmin toteutuneeksi. Alla olevaan taulukkoon on tiivistetty Beautiikin vuoden 2020 markkinointistrategian oleellimmat asiat.

Markkinointistrategia 2020 - Beutiikki

Missio

”Myydä tuotteita, jotka näyttävät ja tuntuvat hyvältä saaden käyttäjän tuntemaan itsensä upeaksi”

Kohderyhmä

20-50 vuotiaat naiset, jotka kannattavat vihreitä arvoja ja arvostavat kauniita asioita

Strategiat

Kasvustrategia - Tavoitteena näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen
 → Mikrovaikuttajat, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, tilausten automaattinen uusiminen

Erikoistumisstrategia - Tavoitteena erottuminen kilpailijoista
 → Erikoistuotteet, segmentointi

kilpailukeinoihin perustuvat strategiat - tavoitteena kohderyhmän mieltymysten hyödyntäminen

- Jakelu - Suora, Ekologiset toimitustavat
- Markkinointiviestintä - Imumarkkinointi
 - Tuote - Markkina-aukot
 - Hinta - Kilpailukykyisyys

Digimarkkinointistrategia - Tavoitteena seuraajien ja kiinnostuksen lisääminen

- Monipuolinen sisältö, Kysymyspäivitykset, vuorovaikutus
 - Youtube-kanava

Seuranta

Seuraajamäärien kasvu kuukausittain, myyntilukujen kasvu, vierailumäärät

Taulukko 24: Beutiikin markkinointistrategiasuunnitelma

9 Toimeksiantajan palaute

Seuraavassa kappaleessa on toimeksiantajaa Beautiikkia edustavan Henna Salosen kirjallinen palaute opinnäytetyön onnistumisesta:

”Beautiikille tehty opinnäytetyö on hyvin laadittu, kattava ja ajankohtainen työ, jossa on otettu hyvin huomioon verkkokauppojen erityispiirteet kauneusalan markkinapaikkana sekä pienen yrityksen resurssilliset haasteet. Kilpailija-analyysi, ehdotukset erottautumisen keinoista sekä verkkokaupan kehitysideat on laadittu juuri Beautiikin tarpeet huomioiden, eikä vain yleisinä ehdotuksina, jolloin ne ovat paljon helpommin hyödynnettävissä liiketoiminnan kehittämisessä. Analyysi verkkokaupan kilpailutilanteesta toi hyvin esille asioita, joita en olisi välttämättä itse osannut tunnistaa tai ymmärtää hyödyntää. Toiminnallisessa osuudessa on otettu hyvin huomioon yrityksen heikkoudet, vahvuudet ja erottautumistekijät suhteessa kilpailijoihin sekä tehty erittäin hyödynnettävissä olevia strategisia ehdotuksia niiden pohjalta. On myös hienoa, että ehdotuksia on useita, jolloin niitä yhdistelemällä voi vielä jatkokehittää yrityksen kilpailukeinoja.”

10 Oma pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessä pystyi huomaamaan, että kosmetiikan verkkokauppojen taso on todella kova. Jotta heikkouksia ja mustia aukkoja löytyi, joutui todella tarkasti tarkastelemaan yritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Tulevaisuudessa kilpailu tulee olemaan entistäkin kovempaa verkkokauppojen lukumäärän kasvaessa. Nykymaailman kiireellisyydessä ei ole ihme, että verkkokaupat ovat niin suosittuja niiden helppoutensa vuoksi. On mielenkiintoista nähdä miten kivijalkamyymälöille käy. Oletettavaa kuitenkin on, että kivijalkamyymälät tulevat aina olemaan jollain tasolla osana markkinoita. Yllättävää opinnäytetyötä tehdessä oli, että kaikki yritykset toimivat mobiilissa moitteettomasti. Olisi mielenkiintoista tietää mikä tilanne oli vielä pari vuotta sitten. Tulevaisuudessa mielenkiintoista on, että tekoäly tulee näkymään enemmän myös verkkokauppa-toiminnoissa.

Opinnäytetyöhön valittuja menetelmiä olivat SWOT-analyysi, Benchmarking ja sosiaalisten medioiden vertaileminen taulukon avulla. SWOT-analyysin kautta on helppo lähteä analysoimaan niin kilpailijoita kuin yritystä itsessään. SWOT-analyysin avulla voidaan tuoda hyvin esille kilpailevan yrityksen keskeiset asiat. SWOT-analyysiä täytyy kuitenkin lähes aina avata eikä pelkkä taulukko riitä syvempään analyysiin. Kun SWOT-analyysin yhdistää kirjalliseen pohdintaan on menetelmä loistava, eikä ihme, että SWOT-analyysiä on usein käytetty ja monien suosiossa oleva menetelmä. Benchmarking -menetelmä on toimiva etenkin yrityksen sisällä. Ulkopuolisena henkilönä Benchmarkingin kaikkia vaiheita on haastava suunnitella tarkasti ilman, että kaikkia yrityksen sisäisiä asioita on tarkasteltavissa.

Sosiaalinen media on nykyisin erittäin tärkeä etenkin kosmetiikan alalla. Kauneudenhoidosta kiinnostuneet haluavat usein nähdä ja kokea ennen ostopäätöstä. Tämän vuoksi visuaalisen markkinoinnin tärkeys korostuu kauneudenhoitoalalla. Instagram sopii kosmetiikan verkkokauppojen sosiaalisen median alustaksi ehkä parhaiten monipuolisten ja visuaalisten ominaisuuksiensa vuoksi. Sosiaalisen median -kanavat vahvistavat mielikuvia yrityksestä. Kilpailijoiden sosiaalisten medioiden tarkasteleminen on hyödyllistä, sillä siinä puhuvat usein suoraan luvut. Kilpailijoita tarkastelemalla voidaan selvittää millä kanavilla asiakkaat liikkuvat ja mitkä aiheet saavat aikaan eniten kommentointia. Usein kilpailija-analyyseissä keskitytään enemmän asian ytimeen, kuten esimerkiksi itse kilpailevan tahon verkkokauppaan tai liikkeeseen. Lähes kaikkien yritysten kannattaisi ottaa sosiaalisen median kanavien tarkastelu osaksi kilpailija-analyysiä, jotta voidaan löytää uusia keinoja saada lisää seuraajia ja tätä kautta potentiaalisia asiakkaita.

Vaikka opinnäytetyössä käytetyt metodit itsessään ovat luotettavia ja analyysit pohjautuvat teoriaan, täytyy muistaa, että opinnäytetyö koostuu yhden henkilön tekemistä analyyseistä. Jonkin toisen henkilön tekemänä analyyseistä voisi löytyä eri huomioita, vaikka pääpiirteet varmasti mukailisivat samaa. Haasteellista opinnäytetyössä oli, ettei sekoita omia mielipiteitä liikaa mukaan analyyseihin ja kehitysehdotuksiin vaan hyödyntää enemmän suositeltuja lähteisiin perustuvia markkinoinnin keinoja ja ammatillista näkemystä.

Strategiaosuutta oli haastava muuttaa toiminnalliseksi, sillä strategiassa käsitellään asioita niin yksityiskohtaisesti ja kaikkia tietoja ei ollut saatavilla. Työtä oli mielenkiintoista tehdä ja etenkin kilpailijoiden vertaileminen oli mielekästä. Työn mielekkyyteen vaikutti myös se, että työn aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin työ oli hyödyllinen molemmille. Suuria muutoksia ei työn edetessä tullut, joka johtui tarkasta suunnitelmasta. Työ eteni suunnitelmallisesti alusta loppuun ja vaikka aikataulu venyikin hieman teorian osuudelta, työ valmistui ajallaan. On mielenkiintoista nähdä kuinka nopeasti tuore ja trendikäs Beautiikki lähtee kasvuun. Tärkeintä näin alkuvaiheessa on tunnettuiden luominen niin yritykselle kuin tuotemerkeillekin. Suhteessa kilpailijoihin Beautiikilla on omat vahvuutensa, joita korostamalla ja kehittämällä yritys tulee varmasti erottumaan kilpailijoistaan.

Lähteet

Painetut

Bergström S., Leppänen A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Damian R & Calvin J. 2012. Understanding Digital Marketing. 2.painos. Kogan Page: Iso-Britannia & USA.

Kananen J. 2018. A. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2018. B. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Meediazone OÜ: Viro.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-4. painos. EDITA Prima Oy: Helsinki.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy: Keuruu.

Wakrer E., Gioglio J. 2014. The Power Of Visual Storytelling. McGraw-Hill: New York.

Sähköiset

Beautiikki 2019. Beautiikin verkkosivut. Viitattu 20.5.2019. <https://beautiikki.fi/>

Kotimaa24 2016. Hyvä meemi on tuttu - katso neljä kirkollista netti-ilmiötä. Viitattu 28.10.2019. <https://www.kotimaa24.fi/artikkeli/hyva-meemi-on-tuttu-katso-nelja-kirkollista-netti-ilmiota/>

Kutenoja J. Kaupan liitto 2018. Digitaalinen kauppa 2019 kuluttajien verkko-ostokset koti ja ulkomailta. Viitattu 12.9.2019.

Market Business News. Viitattu 14.10.2019. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-strategy/>

Medium 2017. Indie Cosmetics Brands are Disrupting the Cosmetics Industry – by Better Understanding Their Millennial Customers. Viitattu 1.9.2019. <https://medium.com/@susanaly/indie-cosmetics-brands-are-disrupting-the-cosmetics-industry-by-better-understanding-their-a3f793a59df7>

Postnord 2018a. Verkkokauppa pohjoismaissa puolivuosisraportti. Viitattu 10.9.2019. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuotisraportti-2018.pdf>

Postnord 2018b. Verkkokauppa pohjoismaissa 2019. Viitattu 10.9.2019. <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>
utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=&mkt_tok=eyJpIjoiTnpBek1tU-XpOVEV5WmpWbCIsInQiOiJBdFhmSk1yMElsa2c3eFVNTWVWYVZqc3VkTOJNcUZDZmtjRD-VQUG9maULTWE4rUEhsWVNBeG81MkE2SUJLTFZnZlQxTUJiRmRqVSs2MwVqc0FSOWhvcTZsdGl-DajV0aUtaSDFmaENibENwY3lJVNhMmY2bXhLXC9iWTKydTVwNjQifQ%3D%3D

Shopify. Benchmarking. Viitattu 15.9.2019. <https://www.shopify.com/encyclopedia/benchmarking>

Study. A. What is Growth Strategy? - Definition & Examples Video. Viitattu 14.10.2019. <https://study.com/academy/lesson/what-is-growth-strategy-definition-examples.html>

Study. B. What Is Profitability? - Definition & Analysis Video. Viitattu 14.10.2019. <https://study.com/academy/lesson/what-is-profitability-definition-analysis-quiz.html>

Svanberh E, Isola M 2015. OAMK ePooki Oulun Ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämistyön julkaisut. Hyviä käytänteitä liiketalouteen benchmarkingin avulla. Viitattu 31.8.2019. <http://www.oamk.fi/epooki/index.php?CID=590>

University Of Eastern Finland. Benchmarking. Viitattu 31.8.2019. <http://www.uef.fi/benchmarking>

Vilkas 2019a. Kotimainen verkkokauppa keräsi eurot onnistuneesti vuonna 2018. Viitattu 31.8.2019. <https://www.vilkas.fi/raportit/2018-q4-kotimainen-verkkokauppa-kerasi-eurot-onnistuneesti-vuonna-2018>

Vilkas 2019b. Verkkokauppaindeksillä poikkeuksellisen vahva alku vuonna 2019. Viitattu 1.9.2019. <https://www.vilkas.fi/raportit/2019-q1-verkkokauppaindeksilla-poikkeuksellisen-vahva-alku-vuonna-2019>

Kuvat

Kuva 1: Beautiikin logo (Beautiikki, 2019).....	7
Kuva 2: Beautiikin verkkosivujen etusivu.....	42
Kuva 3: Beautiikin verkkosivujen Instagram-maininta.....	42
Kuva 4: Beautiikin Instagram	45
Kuva 5: Beautiikin Facebook	45

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointistrategian vaiheet	11
Kuvio 2: Kilpailukeinoihin liittyvät strategiset päätökset.....	13
Kuvio 3: Asiakkaan emotionaalinen matka	17

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi.....	21
Taulukko 2: Kilpailijayritys 1 SWOT-analyysi	23
Taulukko 3: Kilpailijayritys 1 Instagram-analyysi	24
Taulukko 4: Kilpailijayritys 1 Facebook-analyysi	25
Taulukko 5: Kilpailijayritys 2 SWOT-analyysi	27
Taulukko 6: Kilpailijayritys 2 Instagram-analyysi	28
Taulukko 7: Kilpailijayritys 2 Facebook-analyysi.....	28
Taulukko 8: Kilpailijayritys 2 Youtube-analyysi	29
Taulukko 9: Kilpailijayritys 3 SWOT-analyysi	30
Taulukko 10: Kilpailijayritys 3 Instagram-analyysi	31
Taulukko 11: Kilpailijayritys 3 Facebook-analyysi	32
Taulukko 12: Kilpailijayritys 4 SWOT-analyysi	33
Taulukko 13: Kilpailijayritys 4 Instagram-analyysi	34
Taulukko 14: Kilpailijayritys 4 Facebook-analyysi	35
Taulukko 15: Kilpailijayritys 5 SWOT-analyysi	36

Taulukko 16: Kilpailijayritys 5 Instagram-analyysi	37
Taulukko 17: Kilpailijayritys 5 Facebook-analyysi	37
Taulukko 18: Kilpailijayritys 6 SWOT-analyysi	39
Taulukko 19: Kilpailijayritys 6 Instagram-analyysi	40
Taulukko 20: Kilpailijayritys 6 Facebook-analyysi	40
Taulukko 21: Beautiikin SWOT-analyysi	44
Taulukko 22: Beautiikin Instagram-analyysi	46
Taulukko 23: Beautiikin Facebook-analyysi	46
Taulukko 24: Beautiikin markkinointistrategiasuunnitelma	48