



Brändin tunnettavuuden nostattaminen 360°-markkinoinnilla

Case: Luxie Beauty

Julia Poukka
Laura Hyvönen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Brändin tunnettavuuden nostattaminen
360°-markkinoinnilla
Case: Luxie BeautyCase: Luxie Beauty**

Julia Poukka & Laura Hyvönen
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 20192019

Julia Poukka & Laura Hyvönen

Brändin tunnettavuuden nostattaminen 360°-markkinoinnilla

Case: Luxie Beauty

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 76

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Nordic Beauty Import OY:n (NBI) käyttämää uudenlaista lanseeraustapaa ja sen toimivuutta uuden brändin tunnettavuuden nostattamiseksi. NBI lanseerasi meikkisivellinsarja Luxie Beautyn yhdessä kosmetiikkaverkkokauppa Lykon kanssa. Lanseerausstrategiana käytettiin 360°-markkinointia. Työn tarkoituksena oli selvittää, lisäksi uusi lanseeraustapa brändin tunnettavuutta uusilla markkinoilla. Teoreettisessa viitekehyyksessä käsiteltiin aluksi kosmetiikkamarkkinoita Suomessa sekä yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön teoriaa lähtökohta-analyysien avulla. Luxie Beautyn markkinatilannetta kartoitettiin neljän valitun avainkilpailijan kilpailija-analyysien avulla. Näiden lisäksi teoreettisessa viitekehyyksessä tarkasteltiin lanseerausprosessia sekä sen päävaiheita. Lopuksi lanseerausstrategiassa käytetyn 360°-markkinoinnin osa-alueita sekä NBI:n sekä Lykon yhteistä lanseeraus suunnitelmaa kuvattiin yksityiskohtaisemmin.

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin kyselytutkimus verkkolomakkeen avulla ruotsalaiseen kosmetiikkaryhmään Facebookissa. Halutun kohderyhmän tavoittamiseksi kysely kohdistettiin kauneuteen keskittyneisiin kuluttajiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onnistuiko lanseeraus lisäämään brändin tunnettavuutta valituilla markkinoilla. Tuloksista todettiin, että vaikka lanseerauksella tavoitettiin oikea kohderyhmä, lanseerauksen tavoite ei toteutunut toivotulla tavalla. Lanseeraus ei tavoittanut tarpeeksi uusia asiakkaita ja tunnettavuuden nousu oli vähäistä.

Julia Poukka & Laura Hyvönen Julia Poukka & Laura Hyvönen

Raising brand awareness with 360° marketing Case: Luxie Beauty

Year 2019 2019 Pages 76

The aim of this bachelor's thesis was to examine a new launch method used by Nordic Beauty Import OY (NBI) and its functionality to raise awareness of a new brand. NBI launched the makeup brush brand Luxie Beauty together with cosmetics webstore Lyko and 360° marketing was used as the launch strategy. The purpose of this thesis was to find out whether the new launch method increased brand awareness in new markets. Initially, the theoretical framework discussed the cosmetics market in Finland and internal and external operating environment of the company through a market analysis. The market situation of Luxie Beauty was analysed by competitor analysis of four selected key competitors. In addition, the theoretical framework discussed the launch process and its main phases. Finally, the aspects of the 360° marketing strategy used in the launch strategy as well as the NBI's and Lyko's joint launch plan were described in more detail.

In connection with the thesis, a questionnaire survey was conducted using a web form in a Swedish cosmetics group on Facebook. In order to reach the desired target audience, the survey was targeted to beauty-focused consumers. The purpose of the study was to determine whether the launch succeeded in increasing brand awareness in selected markets. The results show that even though the launch reached the right target group, the goal of the launch was not achieved as desired. The launch did not reach enough new customers and the increase in awareness was small.

Keywords: launch, brand awareness, 360° marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantaja NBI Nordic Beauty Import Oy	8
3	Luxie Beauty	10
4	Kosmetiikkamarkkinat Suomessa sekä markkinoilla vallitsevat trendit	11
5	Lähtökohta-analyysit.....	13
5.1	Markkina-analyysi	13
5.2	Kilpailija-analyysi	15
5.3	Ympäristö-analyysi	17
5.4	Yritys-analyysi	18
6	Lanseerausprosessi ja sen päävaiheet	18
7	360° -markkinointi	22
7.1	Outbound-markkinointi.....	22
7.2	Inbound-markkinointi.....	23
7.3	Hakusanamainonta & hakukoneoptimointi	24
7.4	Asiakassuhdeviestintä	26
7.5	Verkkosivu & verkkokauppa.....	27
7.6	Sisältö.....	27
7.7	Sosiaalinen media	28
8	Luxie Beautyn markkinatilanteen kartoitus	29
8.1	Kilpailijoiden valinta.....	30
8.2	Kilpailija A: Real Techniques	32
8.3	Kilpailija B: EcoTools	35
8.4	Kilpailija C: Morphe.....	37
8.5	Kilpailija D: Sigma Beauty	40
8.6	Luxie Beautyn nelikenttäanalyysi	42
9	Luxie Beautyn lanseeraus	44
9.1	Luxie Beautyn lanseeraus suunnitelma	45
9.2	Luxie Beautyn lanseerausprosessi.....	46
10	Tutkimus.....	52
10.1	Kohderyhmä.....	53
10.2	Tutkimusmenetelmä	53
10.3	Vastausten yhteenveto	54
10.4	Johtopäätökset	58
11	Pohdinta	60
	Lähteet.....	67
	Kuviot	71

Taulukot	71
Kuvat	71
Liitteet	72

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii NBI Nordic Beauty Import Oy. Nordic Beauty Import eli NBI on yksi Pohjoismaiden johtavimmista kosmetiikkatuotteiden jakelijoista. Yritys keskittyy pääasiallisesti eri kosmetiikkabrändien jakeluun Pohjoismaissa sekä Baltiassa. Yrityksen pääperiaatteena on tuoda Pohjoismaiden ja Baltian markkinoille uusia ja innovatiivisia kauneustuotteita. Tällä hetkellä NBI edustaa 12:sta eri kauneudenalan tuotemerkkiä. Työssä tarkastellaan NBI:n lanseeraaman uuden tuotemerkin, Luxie Beautyn lanseerausprosessia. Luxie Beauty on yhdysvaltalainen meikkisivelinmerkki, jonka NBI lanseeraa Pohjoismaiden markkinoilla syksyllä 2019.

Meikkisiveltimet koostuvat kolmesta eri osasta; harjaksista, holkista sekä kahvasta. Harjakset voivat olla joko synteettisiä tai luonnollisia. Harjaksen muoto saadaan joko kokoamalla ja järjestelemällä harjakset tai kokoamalla ja leikkaamalla harjakset haluttuun muotoon. Kun haluttu muoto on saavutettu, harjakset liimataan pohjasta yhteen ja kiinnitetään holkkiin. Holkin tulisi olla ruostumaton, joten yleisimmin holkkina käytetään alumiinia, messinkiä sekä kromia. Kun harjakset ja holkki ovat kiinnitetty, tarvitaan enää kahva. Kahvan valmistusmateriaaleina voidaan käyttää esimerkiksi puuta, metallia tai akryyliä. Valmistuksessa on huomiotava, ettei kahva ole liian painava tai liian kevyt. (KJBennettBeauty, 2019.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä NBI:n ja Luxie Beautyn lanseeraussuunnitelmaan. Opinnäytetyössä tutkitaan lanseerauksen onnistumista brändin tunnettavuuden kasvattamiseksi. Luxie Beautyn lanseeraus toteutetaan yhteistyössä verkkokauppa Lykon kanssa ja lanseerausstrategia perustuu 360°-markkinointiin. Tarkoituksena on selvittää, nostattiko uusi lanseeraustapa brändin tunnettavuutta uusilla markkinoilla. Opinnäytetyön ansiosta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa uuden lanseeraustavan kannattavuudesta sekä lanseerauksen onnistumisesta.

Työn teoriaosuuden tarkoituksena on ensin käsitellä kosmetiikkamarkkinoita Suomessa. Työssä käsitellään lähtökohta-analyysien teoriaa sekä toimeksiantajan toiveesta teoriaosuus sisältää SWOT-analyysit Luxie Beautyn keskeisistä avainkilpailijoista. Teoriaosuuden pääpaino on lanseerauksen sekä lanseerausprosessin teoriassa. Luxie Beautyn lanseeraus perustuu 360°-markkinointiin, joka avataan teoriaosuuden lopussa. 360°-markkinointimalli perustuu laajaan sekä kaikenkattavaan näkökulmaan asiakkaasta. Mallin ideana on ottaa huomioon yrityksen asiakkaan matka aina yrityksen löytämisestä ostotilanteeseen asti. Teoriaosuudessa 360°-markkinointi käydään läpi kokonaisuutena, jonka jälkeen lanseerauksen onnistumista sekä siihen joltaneita syitä verrataan lanseerausstrategiassa käytettyihin markkinointikeinoihin.

Kun Luxie Beauty on lanseerattu Lykon verkkokaupassa, toteutetaan opinnäytetyön tutkimusosuutta varten kuluttajakysely. Kyselyllä tutkitaan lanseerauksen onnistumista sekä Luxie

Beautyn tunnettavuuden kasvua. Opinnäytetyössä tutkitaan lanseerauksen välillistä tavoitetta, eli brändin tunnettavuuden nousua. Kysely suunnataan toimeksiantajan toiveesta ruotsinkielisille kuluttajille, jotta toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä mahdollisimman paljon. Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui ruotsalaiset kosmetiikan kuluttajat, sillä Lykon verkkokaupoista ruotsalainen Lyko.se on kaikista tunnetuin. Tutkimustulosten myötä toimeksiantaja saa tietoa lanseerauksen onnistumisesta sekä lanseeraustavan kehityskohteista.

2 Toimeksiantaja NBI Nordic Beauty Import Oy

Nordic Beauty Import on vuonna 2014 perustettu kosmetiikkatuotteiden maahantuojana. Yrityksen pääpainopisteenä on eri kosmetiikkabrändien jakelu Pohjoismaissa sekä Baltiassa eli Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Islannissa, Virossa, Liettuassa ja Latviassa. Yrityksellä on noin 9000 jakelukanavaa, joista 1000 on kauneushoitoloita. NBI:n tavoitteena on tuoda innovatiivisia tuotteita kuluttajien käyttöön kasvattaen samalla brändien arvoa valitulla markkina-alueella. NBI edustaa kahtatoista eri brändiä, joita ovat Tangle Teezer, Beautyblender, Invisibobble, Kocostar, Tonymoly, Konjac Sponge, Makeup Eraser, Foamie, Briogeo, Styledry, Huxley sekä Luxie Beauty. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.) Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli 5,4 miljoonaa euroa ja vuonna 2018 liikevaihto oli noussut 6,4 miljoonaan euroon. Liikevaihdon muutos oli tällöin 18,4% (Kauppalehti, 2019).

Yritys aloitti toimintansa hyvin pienimuotoisesti vuonna 2009. Yrityksen perustaja sai jakeluoikeudet Tangle Teezeriin ja aloitti tuotteiden jakelun omasta kodistaan eri kampaamoihin. Tangle Teezerin suosion kasvaessa tuotteiden myyntiä haluttiin laajentaa muihinkin jakelukanaviin kuin vain kampaamoihin. Uusien jakelukanavien myötä yrityksellä oli mahdollisuus laajentua ja perustajiin liittyi kolme uutta jäsentä. Tangle Teezer sai jalansijaa Sokoksen sekä Keskon myymälöissä ja risteilyaluksilla. Yrityksen nopean kasvun ansiosta Invisibobble kiinnostui yrityksestä vuonna 2014. Tangle Teezerin kanssa tehty onnistunut yhteistyö kiinnitti Invisibobblen huomion. Näin yritys sai toisen brändin valikoimaansa ja syntyi Nordic Beauty Import. Yrityksen tavoitteena oli laajentua koko Pohjoismaiden jakelijaksi. NBI oli edustanut valikoimansa tuotemerkkejä onnistuneesti, jonka ansiosta myös Beautyblender kiinnostui yrityksestä. Beautyblender oli juuri saamassa jalansijaa Eurooppaan vuonna 2015. He olivat vaikuttuneita NBI:n toiminnasta ja halusivat yrityksen jakelijakseen. Suurien brändien kanssa työskentely mahdollisti NBI:n omatoimisen kontaktoitumisen muiden kiinnostavien yritysten kanssa. Kasvu omilla markkinoilla ja oikeaan aikaan kontaktoituminen on antanut NBI:lle tähän päivään asti mahdollisuuden tehdä yhteistyötä uusien brändien kanssa. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Yrityksen keskeisenä ideana on maahantuoda innovatiivisia tuotteita. Tuotteiden halutaan olevan aitoja ja alkuperäisiä innovaatiota, joista muut yritykset mahdollisesti jäljittelevät omat versionsa. Tavoitteena on, että edustetut brändit ovat oman tuotesegmenttinsä bestseller-brändejä. NBI:n tarkoituksena ei ole valmistaa tuotteita, vaan vastata ainoastaan

myynnistä, markkinoinnista ja jakelusta. Valikoimasta löytyy tuotteita, joihin yritys itse uskoo ja joiden takana yritys pystyy seisomaan. Uusia edustettavia brändejä valikoidaan tulevaisuutta sekä kuluttajien tarpeita silmällä pitäen. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

NBI on johtava Pohjoismaiden sekä Baltian kauneusjakelija, jolla on kaikissa maissa merkittävimmät sekä globaalit jälleenmyyjät. Jälleenmyyjät valitaan tarkoin, jotta ne tukevat brändimielikuvia. Jälleenmyyjänä toimii esimerkiksi jälleenmyyntimaiden suurimmat tavaratalot, NBI:n oma verkkokauppa Nobe Beauty, vaateketjuliikkeet, risteilyalukset, hotellit sekä apteekit. Jälleenmyyjä valitaan perinteiseen tyyliin sijaan laajemmin. Esimerkiksi Ruotsissa apteekeissa kosmetiikkamyyni on kasvamassa. NBI haluaa pystyä vastaamaan vallitseviin trendeihin, ja Ruotsissa tavallisiin jälleenmyyntikanaviin kuuluvat myös apteekit. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Tällä hetkellä NBI edustaa kahtatoista brändiä ja uusia brändejä otetaan valikoimaan muutama vuodessa. Ajatuksena on, että seuraavan viiden vuoden aikana yritys edustaisi noin 10-20 kosmetiikan tuotemerkkiä. Brändeillä on tietyt elinkaaret, jonka aikana seurataan läpimyyntiä ja brändien uusiutuvuutta. Kun brändi otetaan valikoimaan, tuotteille halutaan eksklusiiviset jakeluoikeudet, jolloin markkinointi onnistuu paremmin ja on kannattavampaa. Jakelupäätöksiä tehdään kuitenkin brändikohtaisesti. Jos brändi ei pysty uudistumaan ja vastavasti kilpailijoiden tuotteet kehittyvät, kassavirta suuntautuu kilpailijoiden tuotteisiin. Brändin myynnin hiipussa poistetaan se lopulta valikoimasta. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

NBI haluaa panostaa yrityksessä laajaan tietotaitoon. Yritys työllistää noin 17 työntekijää omalla toimistollaan sekä työsuhteessa on muutama myyntiedustaja. Päivittäisessä työsuhteessa olevia alitukkumyyntipartnereita työskentelee 25 henkilöä päivittäin. Toimistolla työntekijät on jaettu customer support -tiimiin, markkinointitiimiin sekä myyntitiimiin. Yksi yrityksen etulyöntiasemista on varaston sijainti Turussa. Lyhyt etäisyys varastoon takaa nopean reagoinnin asiakkaiden tarpeisiin sekä yrityksen ja varaston välinen kommunikointi on huomattavasti helpompaa. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

NBI:n ei ole tarkoitus lähteä laajentamaan toimintaansa Pohjoismaiden ja Baltian rajojen yli. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä eri kansainvälisten PR-talojen kanssa. NBI on vahvasti mukana muun muassa pressipäivillä, lanseeraustilaisuuksissa sekä Suomen ulkopuolella pidettävillä kauneusmessuilla. Yhteistyön etuna on NBI:n työntekijöiden kielikompetenssi sekä paikallinen osaaminen. Lanseerattavien tuotteiden markkinoille tuonti on helpompaa PR-talojen valmiiden kontaktien avulla. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Vuonna 2015 NBI päätti avata kokeilumielessä verkkokauppa Beautypopupin. Verkkomyynnin kasvaessa verkkokauppaa alettiin hyödyntämään markkinointikanavana. NBI halusi luoda

yhtenäisemmän kuvan yritykselle ja verkkokaupalle, joten vuonna 2018 Beautypopup vaihtoi nimensä Nobe Beautyksi. Beautypopup kaipasi uudistusta ja verkkokaupan uudelleenlanserauksen avulla haluttiin yhtenäistää NBI sekä Nobe Beautyn yrityskuvaa. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

3 Luxie Beauty

Luxie Beauty perustettiin vuonna 2014 San Josessa, Kaliforniassa (Luxie Beauty 2018a). Luxie Beautyn perustivat Tammy Huynh ja Mike Tran (Luxie Beauty 2017). Luxie Beautyn tuoteidea lähti liikkeelle yrityksen omistajan omista tarpeista. Toisella yrityksen perustajista, Tammylla, oli erittäin herkkä iho ja hänen oli hankala löytää iholleen sopivia meikkisiveltimiä. Ratkaisuksi ongelmaan luotiin Luxie Beauty, jonka tavoitteena on valmistaa ja myydä herkälle iholle sopivia synteettisiä ja pehmeitä meikkisiveltimiä. Tavoitteena oli, että siveltimet toimivat yhtä hyvin, ellei paremmin kuin luonnonharjaksiset siveltimet. Luxie Beauty valmistaa korkealaatuisia synteettisiä meikkisiveltimiä sekä niiden oheistuotteita. Yrityksen siveltimien harjakset ovat valmistettu synteettisistä kuiduista ja siveltimien kahvat bambusta. Siveltimet ovat valmistettu ympäristöä kunnioittaen. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Luxie Beauty lanseerasi vuonna 2014 ensimmäisen nimikko-sivellinlinjansa nimeltä Rose Gold. Linjan siveltimissä on korkeatasoiset synteettiset harjakset ja vaaleanpunaisessa kahvassa on ruusukultainen holkki. Siveltimistä sekä muista kosmetiikan välineistä koostuvan valikoimansa avulla Luxie Beauty on kasvanut globaaliksi brändiksi. Yrityksen pääkonttori sijaitsee San Josessa, Kaliforniassa. Luxie Beauty tarjoaa laajan valikoiman meikkivälineitä Pohjois- ja Etelä-Amerikkaan, Eurooppaan sekä Aasiaan. Luxie Beautyn synteettiset siveltimet ovat täysin vegaanisia ja niiden valmistuksessa ei ole käytetty eläinperäisiä raaka-aineita. (Luxie Beauty 2018a.) Luxie Beautyn tyyli on yksinkertainen, yrityksen esteettiset tuotteet valmistetaan käsityönä käyttäen turvallisia ja täysin kierrätettäviä materiaaleja. Luxie Beauty haluaa yhdistää tuotteissaan laadun, persoonallisuuden sekä arvomaailmansa. (Luxie Beauty 2017.) Luxie Beauty tekee yhteistyötä jälleenmyyjien, vaikuttajien sekä muiden yhteistyökumppanien kanssa, jotka jakavat Luxie Beautyn keskeiset arvot ja aidon intohimon kosmetiikkatuotteisiin. (Luxie Beauty 2018a.)

Luxie Beautyn ideologia pohjautuu eläinkokeettomuuteen sekä vegaaniuuteen. Luxie Beautyn keskeisin arvo on valmistaa laadukkaita ja vastuullisia kauneustuotteita aiheuttamatta kipua tai kärsimystä eläimille. Luonnon materiaaleista valmistetut siveltimet valmistetaan eläinten karvoista tai turkista. Yrityksen perustajat Tammy Huynh ja Mike Tran halusivat luoda kokonaan synteettisen brändin ja kehittää tapaa, jolla meikki levitetään. He kehittivät synteettisten meikkisiveltimien linjan, joka jäljittelee luonnon karvoista valmistettujen siveltimien ulkonäköä, tuntua sekä toimintaa. Luxie Beautyn siveltimet ovat tehty nylon- tai polyesterikuiduista. Näissä kuiduissa ei ole pinnan epätasaisuuksia ja tämä helpottaa siveltimien

puhdistamista. Yrityksen siveltimissä on myös antibakteerinen pinnoite bakteerien torjumiseksi. Synteettisiä meikkisiveltimiä voi käyttää muun muassa voiteiden, geelien, jauheiden ja nestemäisten tuotteiden levitykseen. Luxien synteettiset meikkisiveltimet ovat erittäin joustavia, ja niitä voi käyttää sekä meikki- että ihonhoitotuotteiden levitykseen. Esimerkiksi 510-meikkivoidesivellintä voi käyttää meikkivoiteen lisäksi kasvonaamion levitykseen. (Luxie Beauty 2017.)

Tällä hetkellä Luxien valikoimaan kuuluvat brändin alkuperäinen Rose Gold -sivellinlinja, Protools-sivellinlinja, erilaisia sivellinsettejä sekä valikoima oheistuotteita siveltimien säilytykseen sekä puhdistukseen. Alkuperäistä Rose Gold-linjaa on vuosien myötä laajennettu. Tällä hetkellä linjasta löytyy sekä kasvo-, silmämeikki- että huulimeikkisiveltimiä sekä sivellinsettejä. (Luxie Beauty 2018b.)

Protools-sivellinlinja on uudempi lisäys Luxie Beautyn tuotevalikoimaan. Protools-linjan tuotevalikoimasta löytyy sekä kasvo-, silmämeikkisiveltimiä että sivellinsettejä. (Luxie Beauty 2018b.) Luxie loi Protools-linjan, sillä yritys koki, että kosmetiikkamarkkinoilta puuttui kaikille kuluttajille suunnattu kohtuuhintainen, mutta korkealaatuinen ”ammattilaissivellinlinja”. Protools-linjan siveltimet eroavat selvästi Luxien ensimmäisestä Rose Gold-linjastaan mustalla, silikonisella kahvallaan, kahvan erilaisella muotoilulla ja vielä ohuemmilla harjaksillaan. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

4 Kosmetiikkamarkkinat Suomessa sekä markkinoilla vallitsevat trendit

Jotta kosmetiikan myyntiä pystytään tutkimaan, tulee sitä jotenkin mitata. Teknokemian yhdistys tutkii sekä tuottaa raportteja Suomen kosmetiikkamarkkinoiden myynnistä ja kehityksestä. Jäsenyritysten antamien myyntilukujen perusteella kootaan kosmetiikkamarkkinoiden tilastot sekä raportit. Kyseiset myyntiluvut kertovat 90% markkinoiden myynnistä. Teknokemianala ei ainoastaan muodostu kosmetiikka- ja hygieniatuotteista, vaan siihen luetaan mukaan myös kampaamoalan valmisteet, kodin kemialliset valmisteet sekä laitosten ja teollisuuden eri puhdistus- sekä pesuvalmisteet. (Niemi 2004, 37.)

Kosmetiikan myynti Suomessa on pysynyt suhteellisen tasaisena vuodesta 2015 vuoteen 2016. Vuoden aikana nousua tapahtui värikosmetiikassa sekä miesten kosmetiikan myynnissä. Tuoteryhmien nousun taustalla vaikuttivat uudet nousevat trendit Euroopassa. Suomalaisten kuluttajien keskuudessa kosmetiikkaan kulutettiin keskimääräisesti hieman alle 160 euroa vuodessa. Suomessa kosmetiikan kokonaisymyynti oli vuonna 2016 noin 860 miljoonaa euroa. Ulkomailta tulleet kosmetiikkatuotteet hallitsivat noin 82% kokonaisymyynnistä, kun taas suomalaisten tuotteiden osuus oli 18%. Eri tuoteryhmien kesken oli nähtävissä myös hieman vaihtelevia eroja vuosien 2015 ja 2016 välillä. Hygienia- ja ihonhoitotuotteiden myynti oli tasaista, kun taas hiustenhoitotuotteiden myynti oli laskenut. Meikkituotteiden sekä tuoksujen myynti oli noussut verrattuna edellisvuoteen. Nousuun vaikutti värikosmetiikan suosion kasvaminen

eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median eri kanavista pystyy helposti etsimään vaikutteita sekä hakukoneiden algoritmien avulla kosmetiikkatuotteita ehdotetaan kohderyhmään kuuluville kuluttajille. (Teknokemia 2017.)

Kosmetiikka- sekä hygienia tuotteiden markkinoiden liikevaihdon ennustetaan olevan hieman alle 963 miljoonaa euroa Suomessa vuonna 2019. Markkinoiden odotetaan kasvavan vuosittain noin 0,4% vuoteen 2023 asti ja suurin segmentti tulee olemaan hiustenhoitotuotteet. Suomalainen keskivertokuluttaja tulee käyttämään kosmetiikkaan keskimäärin 170 euroa vuonna 2019. Verkkomyynnin osuus kokonaisliikevaihdosta tulee olemaan 19% vuoteen 2023 mennessä. (Statista 2019a.) Verrattaessa sekä Suomen että koko Pohjoismaiden kosmetiikkamarkkinoita on molemmissa havaittavissa nousujohteinen suunta (Statista 2019a; Statista 2019b.) Pohjoismaissa kosmetiikkamarkkinoiden liikevaihdon odotetaan nousevan 5894 miljoonaa euroon vuonna 2019. Samana vuonna Pohjoismaiden kosmetiikkamarkkinoiden suurin segmentti olisi ihonhoito, jonka markkina-arvo tulisi olemaan 1377 miljoonaa euroa. Vuonna 2019 pohjoismaalaisen keskivertokuluttajan keskimääräinen kulutus kosmetiikkaan ennustetaan olevan 177 euroa vuodessa. Kosmetiikkamarkkinoiden vuosittaisen kasvun ennustetaan olevan 1,2% vuoteen 2023 asti. (Statista 2019b.)

Uudet trendit sekä muuttuvat kosmetiikkatarpeet ohjailevat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kosmetiikkamarkkinoilla myyntiin sekä tuotteiden kysyntään vaikuttavat nopeasti vaihtuvat lyhytkestoiset mieltymykset ja muutokset, joita kuluttajilla on. Näitä lyhytkestoisia mieltymyksiä ja muutoksia kutsutaan kausivaihteluiksi. Kausivaihteluita ovat esimerkiksi juhlapyhät sekä vuodenaajat. Suomessa kausivaihtelut ovat vahvasti sidoksissa kosmetiikan myyntiin. Kysyntä muuttuu aina kauden mukaan, sillä eri kausi aloittaa uuden myyntisesongin. Yritykset haluavat tarjota kyseisiin sesonkeihin tarkoitettuja tuotteita ja kausivaihteluiden ollessa vaki-oita, on yritysten helppo myös ennustaa tulevien vuosien tarjontaa. Nykypäivänä kuluttajat ovat entistä tietoisempiä kulutusikäyttäytymisestään ja tämä luo haasteita yrityksille. Jokaisen juhlapyhän kaupallistaminen luo keskustelua, koska tämän hetkisenä trendinä ovat ympäristöystävällisyys sekä ekologisuus. (Niemi 2004, 41-42.)

Kosmetiikan ostomäärä vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Kesällä suurin osa kysynnästä kohdistuu vartalo- sekä aurinkotuotteisiin, kun taas kasvovoiteiden kysyntä on laskussa. Talvella, varsinkin joulun aikaan, kysyntää löytyy tuoksutuotteille sekä sarjakosmetiikalle kuten esimerkiksi miesten kosmetiikalle. Kevät sekä syksy koetaan uusiutumisen aikana, jolloin yritykset lanseeraavat uusia tuotteita. Yleensä suomalaiset pitävät tutuissa ja turvallisissa tuotteissa, mutta kevään sekä syksyn ajanjaksoina uskalletaan rohkeammin kokeilla uusia tuotteita. Yleisenä haasteena kosmetiikkamarkkinoilla on markkinoinnin fokuosoiminen pääasiassa kausittaisiin uutuustuotteisiin. Tuotteiden syntyvyys on nopeitempaa, mutta niiden elinkaari on hyvin lyhytkestoisen. Kuluttajat eivät välttämättä pysy jatkuvan muutoksen tahdissa, jolloin ei synny vakiintuneita suosikkituotteita. (Niemi 2004, 42.)

Tällä hetkellä kestävä kehitys on yksi vallitsevista trendeistä kosmetiikkamarkkinoilla. Kuluttajat ovat tietoisempia kosmetiikkatuotteiden valmistuksesta sekä raaka-aineista. Yritykset vaativat raaka-ainetoimittajilta enemmän läpinäkyvyyttä. Raaka-aineiden täytyy olla helposti jäljiteltävissä ja niiden tulee noudattaa lakisääteisiä vaatimuksia. Raaka-ainetoimittajien tulee noudattaa hyviä sosiaalisia- ja ympäristövastuullisia vaatimuksia. Kuluttajat vaativat tänä päivänä yrityksiltä läpinäkyvyyttä. Yritysten on tiedettävä tuotteiden alkuperä, toimitusketju sekä mitä valmistusmateriaalit ovat. (CBI Ministry of Foreign Affairs 2018.)

Toisena trendinä kestävä kehityksen lisäksi ovat sertifioidut raaka-aineet. Kuluttajat suosivat tuttuja, etenkin ruokateollisuudesta entuudestaan tunnettuja, sertifikaatteja. Luonnonkosmetiikan uskotaan kasvavan vuodesta 2016 vuoteen 2020 mennessä noin 10%. Euroopassa luonnonkosmetiikan markkina-arvon uskotaan nousevan 22 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Kuluttajat hakevat kosmetiikkatuotteistaan entistä enemmän luonnonmukaisia raaka-aineita. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia terveellisten elämäntapojen tärkeydestä sekä haluavat ylläpitää niitä. Tämän takia moni suosii luonnonmukaisia kosmetiikkatuotteita ajatellen niiden olevan terveyttä edistävämpiä kuin synteettiset kosmetiikkatuotteet. (CBI Ministry Of Foreign Affairs, 2018.)

5 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysi on kattava katsaus yrityksen sisäisestä, että sen ulkoisesta toimintaympäristöstä. Lanseerauksen suunnitteluvaiheessa yrityksen tulisi tutkia sisäistä toimintaympäristöä, eli kilpailijoita, lanseerattavan tuotteen kohdemarkkinoita sekä yrityksen omaa toimintaympäristöä. Sisäisessä analyysissä on hyvä ottaa huomioon yrityksen resurssit ja kuinka niitä voisi kehittää entisestään. Huomioon on myös otettava liikeidean sekä olemassa olevan tuotevalikoiman yhteensopivuus lanseerattavan tuotteen kanssa. Uusi tuote voi luoda kehittämistarpeita yrityksen sisällä esimerkiksi markkinoinnissa tai johtamisessa. (Rope, 1999, 38-39.) Yrityksen ulkoisessa analyysissä on tutkittava yritystä ympäröivää ympäristöä. Näitä tutkittavia kohteita ovat muun muassa kansantalouden kehitys, teknologian kehitys sekä lainsäädännön muutokset. (Rope, 1999, 44.)

Lähtökohta-analyysi koostuu markkina-, kilpailija-, ympäristö- ja yritysanalyyseistä. Lähtökohta-analyysissä on tärkeää käydä läpi kaikki neljä vaihetta, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva yrityksen toimintaympäristöstä lanseerausprosessin perustaksi. Ei siis yksin riitä, että tehdään analyysi ainoastaan yhdestä osa-alueesta, koska kaikki vaiheet ovat kytköksissä toisiinsa. Yritysanalyysin tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kilpailija-analyysin tuloksiin ja näin saadaan perusteellinen, toisiinsa kytköksissä oleva lähtökohta-analyysi. (Rope 1999, 39.)

5.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla saadaan selville lanseerattavan tuotteen mahdolliset markkinat sekä tulevaisuuden näkymät. (Rope 1999, 39.) Analyysin avulla saadaan tietoa markkinoista,

mikä on apuna yrityksen markkinoita koskevien päätöksiensä teossa (Lotti 2001, 26). Eri-
lainen data sekä informaation on yritykselle haluttua tietoa. Tätä tietoa pyritään tuottamaan eri mit-
tarien ja tunnuslukujen avulla säännöllisesti. Mittareiden ja tunnuslukujen avulla yritys saa
arvokasta tietoa esimerkiksi sidosryhmien tyytyväisyydestä, oman sekä kilpailijoiden brändien
asemasta ja yrityksen menestymisestä. (Lotti 2001, 28.)

Tietoa kerätään ulkoisista sekä sisäisistä tekijöistä kuten toimintoympäristöstä, markkinoista,
asiakkaista ja brändistä. Näiden tietojen yhdistäminen on avuksi esimerkiksi johtamisessa
sekä yrityksen taloudellisessa seurannassa. Markkina-analyysin avulla saadaan tietoa kokonais-
markkinoista, niiden jakautumisesta ja kehittymisestä sekä markkinaosuuksista ja sen muu-
toksista. Markkinoiden muutoksiin pystytään nopeammin reagoimaan, kun yritystä johdetaan
tiedostaen mahdolliset tulevaisuuden haasteet ja muutokset. (Lotti 2001, 27-28.) Markkina-
analyysi voidaan pilkkoa pienempiin osa-analyyseihin. Osa-analyysien avulla saadaan tutkittua
tarkemmin lanseerattavan tuotteen kokonais- ja osamarkkinoita sekä potentiaalista kohderyh-
mää. Markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä ostokäyttäytyminen voi-
daan myös jakaa tarkasteltaviksi osa-analyyseiksi. (Rope 1999, 39.)

Markkinoiden kokoa pystytään määrittämään kohdealueiden, potentiaalisten asiakkaiden luku-
määrän ja heidän keskiostostensa perusteella. Jos lanseerattava tuote on yrityksen valikoi-
massa uusi mutta markkinoilla jo hyvin yleinen, on hyvä tarkastella markkinoilla olevien tuot-
teiden käytön levinneisyyttä. Kylläisyysaste kertoo markkinoilla jo olemassa olevan kilpailun
määrästä. Kun yritys harkitsee uuden tuotteen lanseerausta, kylläisyysasteen perusteella voi-
daan nähdä, onko markkinoille tulo kannattavaa. Mikäli lanseerattavaa tuotetta muistuttavia
tuotteita löytyy markkinoilta jo useita, on markkina liian kylläinen. Tällöin uuden tuotteen
lanseeraus ei olisi markkinatilanteen kannalta kannattavaa. (Rope 1999, 40.)

Markkinoiden rakennetta tarkastellessa tarkastellaan maantieteellisesti potentiaalisia mark-
kina-alueita. On hyvä ottaa selvää, keskitytäänkö lanseerauksessa tiettyyn maantieteelliseen
alueeseen ja siihen, miten markkinat jakaantuvat sen sisällä. Maantieteellisen rajauksen
avulla pystytään tarkemmin määrittämään markkinoiden rakenne sekä luomaan yksityiskohtai-
sempi kohderyhmäprofiili. Jos kyseessä on Business-to-business asiakkaat, eli jos myynti ta-
pahtuu yritykseltä toiselle, on hyvä määritellä heidät eri kriteerein kuten esimerkiksi yrityk-
sen toimialan, yrityksen koon sekä yrityksen nykyaikaisuuden ja teknologian tason mukaan.
(Rope 1999, 40.)

Viimeisimpänä markkina-analyysin osa-alueena on ostokäyttäytyminen. Sitä voidaan tutkia
sekä yritysasiakas- että kuluttajamarkkinatasolla. Ostokäyttäytymisen tiedostaminen auttaa
jakeluteiden analysoimisessa sekä ostokäyttäytymisestä saatua tietoa pystytään hyödyntä-
mään myös markkinointistrategiassa. Ostokäyttäytymiseen johtavia tekijöitä voidaan tutkia ja
ne voidaan jakaa moneen eri osa-alueeseen. Yritysasiakkaiden kanssa käydyillä markkinoilla

ostoprosessin rakenne on yksi merkittävimmistä ostokäyttäytymisen osioista. Yrityksen tulee tietää ketkä vaikuttavat yritysasiakkaiden sisällä yrityksen ostoihin, jotta markkinointitoimenpiteitä voitaisiin suunnitella ja kohdentaa paremmin. Toisena osa-alueena on yrityksen ostoista vastaavien henkilöiden ostokäyttäytymisen huomioiminen eli esimerkiksi, kuinka usein tuotteita yleisesti ostetaan ja mistä kilpailevia tuotteita ostetaan. Viimeisenä osa-alueena on selvitettävä lanseerattavan tuotteen käyttötarkoitus sekä käyttöikä, jotta lanseerattava tuote osataan suhteuttaa yritysasiakkaiden ostotarpeisiin. (Rope 1999, 41.)

Kuluttajien ollessa kohdeasiakkaita, tarkastellaan markkinoiden rakennetta yksityiskohtaisemmin. Selvitettäviä tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikäryhmät, koulutustaso sekä tulo- luokat. Näiden tekijöiden avulla saadaan kuva siitä, millaisista kohderyhmistä markkinat koostuvat. Kun markkinoiden rakenne on saatu selville, voidaan kohderyhmän saavuttamiseksi alkaa pohtimaan eri jakeluteitä ja jakelutehokkuutta. Tässä kohtaa voidaan myös verrata nykyistä jakelujärjestelmää ja sen soveltuvuutta lanseerattavalle tuotteelle vai tehdäänkö jakelujärjestelmään muutoksia. (Rope 1999, 41.)

5.2 Kilpailija-analyysi

Analysoimalla kokonaismarkkinoita sekä markkinaosuuksia saadaan tietoa yrityksen keskeisimmistä kilpailijoista. Kilpailijoista voidaan kartuttaa informaatiota erilaisten asiakastytyväisyyssmittausten avulla, joihin vastaavat sekä yrityksen omat sekä kilpailijoiden asiakkaat. Myös kilpailevia tuotemerkkejä tutkimalla saadaan tietoa kilpailijoiden asemasta markkina-alueella. Kilpailijoita analysoidessa on otettava huomioon kilpailijoiden markkinaosuudet, kilpailuvoimat sekä millainen kilpailun luonne on. Muita keskeisiä analysoinnin kohteita ovat kilpailijoiden taloudelliset tunnusluvut, tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista, tuotekehitys, organisaatio sekä johto. (Lotti 2001, 60-61) Lanseerattavan tuotteen kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tuovat markkinoille vastaavia tuotteita, mitä lanseerattava tuote on. Kilpailu kohdistuu saman liiketoiminta-alueen asiakasryhmiin. (Rope 1999, 43.)

Kilpailutilannetta voidaan kartoittaa taulukoimalla saman liiketoiminta-alueen kilpailijat. Taulukkoon merkitään kaikkien kilpailijoiden markkinaosuus ja sen kasvu muutaman viimeisen vuoden ajalta sekä liikevaihto kyseisellä alueella. Taulukoinnin avulla saadaan luotua kilpailijakartta, mikä taas kertoo yritysten kasvuvauhdista ja markkinaosuudesta kilpailtavassa liiketoiminta-alueessa suhteutettuna alueen keskimääräiseen kasvuun ja markkinaosuuksiin. (Rope 1999, 43.)



Kuvio 1: Liiketoiminta-alueen kilpailijakartta (Rope 1999, 43.)

Kilpailijakartan avulla saadaan tietoa siitä, mitkä yritykset ovat nousujohteisesti kovimmat kilpailijat ja vaaralliset haastajat. Kuvioista 1 näkyy myös suuret ja hitaat kilpailijat sekä mahdolliset häviäjät. Kartoituksen avulla voidaan analysoida, miksi kukin yritys sijoittuu kyseiselle paikalle kartassa. Analyysin avulla voidaan pohtia, mitkä syyt johtavat siihen, että toisen yrityksen tuote menestyy ja toisen ei. Näiden tietojen avulla pystytään tarkastelemaan omaa lanseerausprosessia ja luomaan uusia lanseerausratkaisuja. Kartan avulla pystytään jaottelemaan tärkeimmät kilpailijat ja niiden menestykseen vaikuttavat tekijät. Kun tärkeimpiä kilpailijoita halutaan tutkia tarkemmin, voidaan pohtia muun muassa seuraavia kysymyksiä; mitkä ovat kilpailevan yrityksen tarjoamien tuotteiden heikkoudet ja vahvuudet, millaisen mielikuvan tuote kuluttajille luo tai millaisia ovat kilpailijan markkinointistrategiaan liittyvät tekijät kuten hinta ja jakelu. Lisäksi tulisi ottaa selvää tärkeimpien kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista liiketoiminta-alueella. (Rope 1999, 43-44.)

Kilpailun luonteella halutaan selvittää, onko vallitseva kilpailutilanne esimerkiksi aggressiivinen vai rauhallinen. Tieto siitä, kuinka kilpailevat yritykset tulevat vastaamaan lanseerattavan tuotteen tuomaan kilpailuun antaa brändille mahdollisuuden ennakointiin. Erityisesti huomiota tulisi kiinnittää niihin yrityksiin, jotka ovat vaarassa jäädä alakynteen uuden tuotteen tullessa markkinoille. Yritykset haluavat pitää itsensä mukana kilpailtavalla liiketoiminta-alueella ja uhatuksi tulemisen tunne saa yritykset panostamaan entistä enemmän omaan tarjontaan. Nämä vastareaktiot on siis hyvä osata ennakoida, jotta lanseerattava tuote saa jalansijaa markkinoilla sekä menestyy niillä. (Rope 1999, 44.)

5.3 Ympäristö-analyysi

Ympäristö-analyysin tarkoituksena on antaa yritykselle kuva sitä ympäröivästä ympäristöstä. Vaikka eri kehitysten ja muutosten ennustettavuus voi olla hankalaa, yritysten tulee pysyä ajan hermolla. Eri yritystä ympäröiviä kehityksiä sekä muutoksia ovat muun muassa kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44.)

Kansantalouden kehitys vaikuttaa kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen, mikä vaikuttaa selvästi lanseerattavan tuotteen myyntivolyymiin. Näin ollen yritysten ostajat miettivät tarkkaan suhdannekehitysten vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Tuotteita otetaan valikoimaan, jos se on jälleenmyyntiyrityksille myynnillisesti kannattavaa. Yritysassiakkailta kansantalouden suhdannekehitykset määrittävät pitkälti mihin halutaan investoida juuri sillä hetkellä. (Rope 1999, 45.)

Lanseerattavan tuotteen tulee pysyä mukana teknologian kehityksessä. Nopea teknologian kehitys mahdollistaa uusien sekä parempien innovaatioiden synnyn. Lanseerauksen yhteydessä tulee seurata teknologian kehitystä, ettei markkinoille tuoda jo vanhentunutta tuotetta. Toinen yritys, joka käyttää uudempaa tuotantoteknologiaa tai uudempia materiaaleja, kilpailee samalla liiketoiminta-alueella sekä samoissa asiakasryhmissä. (Rope 1999, 45.)

Lanseerattavan tuotteen on noudatettava lainsäädännön määrittelemiä säännöksiä. Ennen tuotteen markkinoille tuontia on otettava selvää esimerkiksi tuotevastuu- sekä ympäristösuojelulaeista. Lakeja säädellään jatkuvasti, joten yritysten täytyy olla tarkkoja eri muutoksista sekä uusista säädöksistä. On tärkeää osata ennakoita eri säädöksiä, jottei niillä olisi vaikutusta lanseerattavan tuotteen kilpailupotentiaaliin. (Rope 1999, 45.)

Arvot sekä asenteet muuttuvat, mikä myös heijastuu tuotteiden kysyntään sekä rakenteeseen. Ihmisten arvomaailmojen muutoksilla on suora vaikutus esimerkiksi heidän työhönsä, vapaa-aikaan sekä harrastuksiin. Nämä taas muovaavat yksilön sellaiseksi, kun on, vaikuttaen yksilön kulutuskäyttäytymiseen. (Rope 1999, 46.)

Jos ympäristöanalyysi halutaan esittää kaavion avulla, voidaan se taulukoida PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysiä käytetään tutkimaan niitä makrotalouden tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen suorituskykyyn. Käsite "PESTEL" tulee englannin kielisistä termeistä Political, Economic, Social, Technological, Environmental sekä Legal factors. PESTELin avulla käsitellään alakohtaisesti eri aihealueita, joita ovat esimerkiksi verotus, talouskasvu, väestönkasvu, teknologian muutokset, ilmastonmuutos sekä kilpailulaki. (Business To You, 2016.)

5.4 Yritys-analyysi

Uuden tuotteen lanseeraaminen yrityksen valikoimaan nostaa yrityksen taloudellisia, tuotannollisia sekä henkilöstöresurssivaateita. Yritysanalyysissä on tarkoitus selvittää yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrä ja laatu. Analyysissä on tarkoitus selvittää, millainen markkina-asema yrityksen muilla tuotteilla jo on verrattuna kilpailijoihin sekä millainen yrityksen ja sen tuotteiden imago on. Kehittämistoimenpiteitä ei välttämättä tarvitse tehdä kaikkiin yrityksen osa-alueisiin, vaan ne voidaan kohdistaa toiminnoittain. (Rope 1999, 46.)

Tuotannon osalta on hyvä varmistaa, että tuotantokapasiteetti, tuotantotilat sekä tuotantoteknologia ovat kunnossa. Markkinoinnissa on hyvä pohtia yrityksen nykyistä markkinointipolitiikkaa; millainen hinnoittelu, jakeluratkaisut sekä markkinointiviestinnän linja on. Analyysissä voidaan pohtia jo olemassa olevaa tietotaitoa markkinoinnista ja peilata sen yhteensopiuvuutta lanseerattavalle tuotteelle ja tuotteen potentiaaliselle kohderyhmälle. Lanseeraus on yritykselle investointi, jossa tulee huomioida nykyinen rahoitus sekä maksuvalmiustilanne. Tietty budjetti rajaa lanseerauksen toteutusmahdollisuuksia. Jos lanseerattava tuote eroaa suuresti yrityksen muista tuotteista, vaatii lanseeraus yritykseltä enemmän niin taloudellisia kuin henkisiä resursseja. (Rope 1999, 46-47.)

Yritysanalyysissä tulee selvittää yrityksen jo olemassa olevien tuotteiden markkina-asema; mikä on kunkin tuotteen markkinaosuus niiden markkinalohkolla, millä elinkaaren vaiheella tuotteet ovat sekä mikä on tuotteiden kannattavuus. Jotta tällaista tietoa saataisiin, tulee yrityksen tehdä tuote- sekä markkinakohtaisia raportteja. Näiden raporttien avulla saadaan mitattua tuotteiden nykyhetki ja millaisia muutoksia myynnissä on lähitulevaisuudessa sekä miten kassavirrat kehittyvät. (Rope 1999, 47.)

Yksi tärkeimmistä yritysanalyysin tarkastelukohteista on yrityksen oma sekä sen edustamien tuotteiden imago. Mielletäänkö kaikki tuotteet samalla tavalla ja onko lanseerattava tuote samassa linjassa jo olemassa olevien tuotteiden kanssa. Imagoa voidaan tarkastella rationaalisten sekä emotionaalisten tekijöiden näkökulmasta. Rationaalisia tekijöitä ovat ammattitaito, tekninen taso, luotettavuus sekä hintakilpailu. Emotionaalisia tekijöitä taas ovat kansainvälisyys, uudenaikaisuus sekä perinteikkyyt. Nämä edellä mainitut tekijät ja niiden taso suhteutettuna kilpailijoihin saa aikaan sen millaiseksi lanseerattava tuote mielletään ja millainen imago sillä on. (Rope 1999, 47-48.)

6 Lanseerausprosessi ja sen päävaiheet

Lanseeraus käsitteenä tarkoittaa tuotteen tuontia markkinoille. Lanseerauksella tarkoitetaan yrityksen tavoitteellista kaupallista menestystä yrityksen tuodessa markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun. Toisin sanoen lanseerauksesta voidaan käyttää myös termiä kaupallistaminen ja lanseerauksen tavoitteena onkin saada tuote menestymään kaupallisesti.

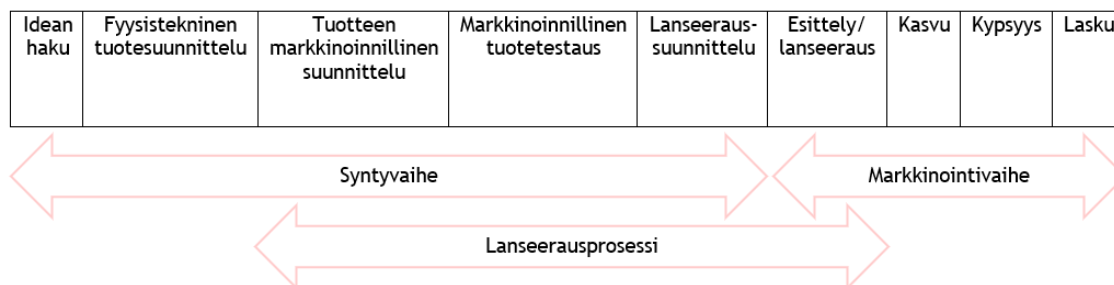
Lanseeraus on tuotekehityksen jälkeinen päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja lopuksi toteutetaan uuden tuotteen tai palvelun tulo markkinoille. Tämän jälkeen seurataan toteutusta, jotta lanseerauksen onnistumisesta voidaan varmistua. Lanseerattava tuote tai palvelu voi olla täysin uusi, paranneltu versio vanhasta tai vain näennäisesti uudistettu. Kun yritys pitää tuotetta uutena, on kyse lanseerauksesta. Myös vanhan tuotteen vieminen uusille markkinoille, joilla yritys ei ole ennen toiminut on lanseeraamista. (Rope 2005, 501-502.)

Lanseeraus on nykypäivänä yrityksen jatkuva toimintamuoto. Ilman tuotteiden tai palveluiden uudistuslanseerauksia yrityksen kilpailukyky heikkenee. Uudistuslanseerauksella varmistetaan tuotteen tai palvelun elinkaaren jatkuminen. Minkään tuotteen tai palvelun elinkaari ei ole muuttumattomana ikuinen. Lanseerausmarkkinoinnin tulee kuulua osaksi yrityksen markkinointityötä. Jos lanseerattavan tuotteen tai palvelun halutaan menestyvän, on sen kyvyn vastata asiakkaiden toiveisiin eli asiakassuuntaisuuden oltava parempi kuin yrityksen kilpailijoiden. Menestymahdollisuuksia parantaa tuotteen tai palvelun sopivuus yrityksen tuotevalikoiman ja markkina-alueen kanssa. Yrityksen osaamis- ja kokemuspohja toimii menestyksen perustana. Lanseerauksen tulisi olla kytköksissä yrityksen strategiaan tulevaisuudensuunnitelmiin ja tavoitteisiin. (Rope 2005, 501-502.)

Lanseerausta vaikeuttaa yritysten riippuvaisuus markkinoiden, kilpailijoiden sekä yrityksen ympäristön muutoksiin. Globalisaatio on tuonut maailman markkinat yhteen. Globaalit markkinat ovat laajentaneet tuotetarjontamme ja kansainvälistymisen seurauksena myös kilpailu sekä markkinat ovat kansainvälistyneet. Tämä näkyy kovenevana kilpailuna sekä tuotteen markkinoille pääsystä että tuotteen menestymisessä. Yritykset joutuvat yhä nopeammassa tahdissa kehittämään uusia tuotteita ja lanseeraamaan ne menestyäkseen ja pysyäkseen muiden vauhdissa mukana. Markkinoiden jatkuva kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaarta ja yrityksillä on jatkuvasti jokin tuote tai palvelu keskellä lanseerausprosessin jotakin vaihetta. Tuote- tai palvelu-uudistus paineita yrityksille lisää myös yhä nopeutuva elämänrytmi. Tämä johtaa uudelleen- tai uudistuslanseerauksiin. Kasvavan yrityksen tuleekin huomioida ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät. Näin voidaan suunnata omat voimavarat niihin alueisiin, joissa yrityksellä on mahdollisuus tuottaa kilpailijoista erottuvia, markkinoilla kysytyjä tuotteita tai palveluja. (Rope 2005, 500-502.)

Pelkkä hyvä tuote tai palvelu ja niistä viestiminen eivät takaa niiden menestymistä markkinoilla. Lanseerausprosessissa on hankalaa varmistua, että lanseerausprosessin jokainen osa toimii yhtäaikaaisesti yhteen muiden osien kanssa. Vain yksi virhearvio tai tekijä, jota ei lanseerauksen suunnittelussa osattu ottaa huomioon voi tuhota koko lanseerauksen ja sen onnistumisen. Lanseerauksessa onnistuminen vaatii järjestelmällisyyttä lanseerausprosessissa, omien markkinoiden sekä markkinatilanteen tuntemista, että näkemystä tulevaisuuden markkinoista ja asiakaskeskeisestä toimintamallista. On myös tärkeää hallita markkinointikonaisuutta sekä kilpailukeinoja, sillä lanseeraukseen liittyvät päätökset tehdään

markkinointiparametrien mukaan. Lanseerauksessa tarvitaan nopeutta, sillä myöhästymiset voivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun menestymismahdollisuuksiin. Lisäksi lanseerauksessa tarvitaan huolellisuutta, joka poistaa lanseerauksen riskejä. Lanseeraukseen tulee myös uskaltaa panostaa, sillä tuote ei myy, jos ostajat eivät siitä tiedä. (Rope 1999, 14-15.)



Kuvio 2: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 2005, 503.)

Lanseerausprosessi koostuu tuotteen tai palvelun synty- ja markkinointivaiheista. Kuten kuvio 2 näkyy, lanseerausprosessi alkaa tuotteen markkinoinnillisesta suunnitteluvaiheesta. Kuitenkin tuotteen ja palvelun syntyvaihe alkaa jo idean hakemisesta. Kun idea on syntynyt, siirrytään fyysisteknisen tuotesuunnittelun kautta markkinoinnilliseen suunnitteluun, joka on ensimmäinen osa lanseerausprosessia. Tämän jälkeen lanseerausprosessissa on vuorossa markkinoinnillinen tuotetestaus ja viimeisenä lanseeraussuunnittelu. Tähän loppuu lanseerausprosessin syntyvaihe. Lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on valmis, tuotekehityksen aikaansaama ja testattu markkinavalmis tuote. (Rope 2005, 503.)

Kun syntyvaihe on viety loppuun, siirrytään seuraavaksi markkinointivaiheeseen. Lanseerausprosessiin kuuluvan markkinointivaiheen viimeiset vaiheet ovat tuotteen tai palvelun esittely sekä varsinainen lanseeraus. Tämän jälkeen markkinointivaiheessa ovat vielä vuorossa tuotteen kasvu-, kypsyys-, sekä laskuvaihe. Lanseerauksen onnistuminen on ratkaiseva vaihe yrityksen menestymisessä, ja sille on tärkeää luoda suunnitelma sekä tavoitteet. Lanseerausprosessin kesto lasketaan alkamaan lanseerauksen valmistelutoimista aina markkinoille tulon esittelyvaiheen ajanjakson loppuun. Kun siirrytään kasvuvaiheeseen, tuote siirtyy yrityksen perusmarkkinoinnin piiriin. Vaikka lanseerausvaiheen pituudessa on suuria vaihteluita kuukausista vuosiin, on päämääränä saada se toteutettua mahdollisimman nopealla aikataululla tehostaakseen lanseerauksen tuloksia. (Rope 2005, 503-504.)

Yritys saa yleensä lanseeratusta tuotteestaan katetta vasta viiveellä. Tästä syystä tulostavoitetta tärkeämpiä lanseerausprosessin onnistumisen mittareita ovatkin välitavoitteita osoittavat mittarit, kuten esimerkiksi tunnettavuustavoite kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden määrä, uusintaostot, tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi. Uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen ja

lanseeraaminen vaatii aina huomattavasti yrityksen varoja. Yritykselle onkin kannattavaa pitää valikoimassaan useita elinkaaren eri vaiheissa olevia tuotteita. Kyseisten tuotteiden ja palvelujen kassavirtaa, joka on elinkaaren voittoa tuottavassa vaiheissa, voidaan hyödyntää uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraamiseen. Tämä takaa yrityksen jatkuvan elinkelpoisuuden. (Rope 2005, 504-505.)

Kun tuotekehityksessä on onnistuttu ja valmistuneen tuotteen tai palvelun markkinakelpoisuus on varmistettu, on aika lähteä liikkeelle lanseerauksessa. Lanseerausprosessi ratkaisee lopulta tuotteen tai palvelun lanseerauksen onnistumisen ja luo perustan sen menestykselle. Markkinakelpoinen tuote tai palvelu ei riitä, jos lanseerauksen suunnittelu tai toteutus epäonnistuu. Toimiakseen, lanseerauksen tulee onnistua sekä lanseerauksen suunnittelussa että toteutuksessa. Tuotteen kaupallisen menestymisen perustana ovat siis lanseerauksen perinteinen suunnittelu sekä tarkka toteutus. (Rope 1999, 30.)



Kuvio 3: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 2005, 506.)

Kuten kuvio 3 näkyy, lanseerausprosessi koostuu useista vaiheista, joita ovat lanseerauksen lähtökohtien määrittely, lanseeraukseen liittyvät sekä markkinoinnilliset perusratkaisujen teko, lanseerauspäätös sekä itse lanseeraustyö. Onnistunut lanseeraus edellyttää sekä suunnittelu- että toteutusvaiheen täsmällistä vaiheistusta sekä prosessointia. Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien kartoituksella. Kartoitukseen kuuluvat alustava aikataulu suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, alustava budjetointi sekä lähtökohta-analyysi. Kartoituksessa tehtyjen analyysien perusteella päätetään seuraavaksi lanseerauksen perusratkaisut. Näihin perusratkaisuihin kuuluvat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen olemassa olevaan tuotevalikoimaan sekä tämän vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Uuden tuotteen tai palvelun asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerausriskien kartoitus ja niiden analysointi kuuluvat myös osana perusratkaisuihin. Markkinoinnilliset perusratkaisut liittyvät markkinoinnin kilpailukeinojen oikeanlaiseen yhdistelmään. Valitun asiakassegmentin

tavoittaakseen kilpailukeinoista on rakennettava tavoitteeseen soveltuva yhdistelmä. Tarkoituksena on varmistaa uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnillinen kilpailukyky tavoitteena olevissa asiakaskohderyhmissä. (Rope 2005, 505.)

Yrityksen on seuraavaksi tehtävä varsinaisia päätöksiä joko lanseerauksen toteuttamisesta tai koko prosessin keskeyttämisestä, jos tuote tai palvelu ei osoittaudu markkinoinnillisesti elinkelpoiseksi. Kun myönteinen lanseerauspäätös on annettu, alkaa konkreettisten tuotteen tai palvelun markkinoille tuomistoimenpiteiden suunnittelu. Pääkohtia suunnittelussa ovat lanseerauksen tavoitteet sekä niiden pohjalta luotu vaiheista koostuva lanseeraussuunnitelma. Seuraavaksi lanseerauksen toteutusvaiheessa on vuorossa uuden tuotteen saattaminen esittelyvaiheen alkuun aikaisemmin laadittujen aikataulujen sekä toimenpiteiden mukaisesti. (Rope 2005, 505.)

7 360°-markkinointi

NBI:n lanseerausstrategia pohjautuu 360°-markkinointiin. 360°-markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettavuutta. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.) Markkinointitavan keskeinen idea on laaja sekä kaikenkattava näkökulma, joka ottaa huomioon yrityksen asiakkaan matkan yrityksen löytämisestä ostotilanteeseen asti. Markkinoinnissa otetaan huomioon kaikki vaiheet, jotka asiakas käy läpi. 360°-markkinointi pitää sisällään outbound-markkinoinnin, inbound-markkinoinnin, hakukoneoptimoinnin eli SEO:n ja hakusana-mainonnan eli PPC:n, asiakassuhdeviestinnän, verkkosivun, sisällön ja sosiaalisen median. (Wheelhouse Advisors 2015.)

7.1 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointi perustuu yksisuuntaiseen, mainostajasta asiakkaaseen suuntautuvaan viestintään. Markkinoinnin keskeinen ajatus on pakottaa markkinointiviesti kuluttajien tietoisuuteen, erilaisten maksettujen median kanavien kautta yhä uudestaan ja uudestaan. Tavoitteena on saavuttaa markkinoinnilla tarpeeksi toistoa, jotta kuluttaja saadaan aktivoitua. Tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet korostuvat outbound-markkinoinnissa, eikä vastaanottaja pysty valitsemaan milloin tai miten hän on markkinoinnin kohteena. (Blink Helsinki, 2019.) Outbound-markkinointi on tyypillisesti mainontavetoista sekä keskeyttävää ja se tuo harvoin lisäarvoa asiakkaalle. Maksettu mainonta on tyypillisesti kampanjaluontoista ja sen kanavina hyödynnetään televisio-, radio-, printti- tai suoramarkkinointia. (Matter Agency, 2017.)

Markkinoijien tärkein tehtävä on levittää sanaa yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan niitä. Onnistuakseen tehtävässään markkinoijat käyttävät yhdistelmää erilaisista outbound-markkinointikanavista, kuten sähköposteista, puhelinmyynnistä, kirje-, televisio-, radio- sekä lehtimainonnasta tavoittaakseen mahdolliset ostajansa. Perinteisten markkinointitekniikoiden ongelmana on, että niiden tehokkuus on laskenut, sillä

kuluttajista on tullut taitavampia välttämään näitä markkinointimuotoja. (Halligan 2014, 3.) Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Markkinoijien on mukauduttava tämän hetkiseen tilanteeseen tai yritykset eivät menesty markkinoilla. Jotta yritys pystyy päivittämään markkinointinsa outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, tulee yrityksen lopettaa kohdeyleisön häirintä ja saada asiakkaat sen sijaan itse löytämään yrityksen. (Halligan 2014, 17.)

7.2 Inbound-markkinointi

Yhdysvaltalaiset Brian Halligan ja Dharmesh Shah lanseerasivat vuonna 2009 julkaistussa kirjassaan ”Inbound Marketing” inbound-markkinoinnin käsitteen. Inbound-markkinointi on kokonaisvaltainen tapa toteuttaa markkinointia asiakkaita kiinnostavien sisältöjen avulla. Inbound-markkinointi perustuu ajatukseen aktiivisesta kuluttajasta, joka löytää itse tiensä markkinoijan luokse markkinoijan tuottaman kiinnostavan sisällöntuotannon avulla. Inbound-markkinoinnin avulla yritykset pystyvät rakentamaan kohderyhmiään palvelevan verkkoläsnaolon ja toteuttamaan kohdistettua, tehokasta ja modernia markkinointia verkossa. (Blink Helsinki, 2019.) Kuluttaja etsii itsenäisesti informaatiota tai vastausta ongelmaansa ja löytää markkinoijan sen asiasisällön avulla. Inbound-markkinoinnin tavoitteena ei ole vain mahdollisten asiakkaiden houkuttelu, vaan lisäksi sen tarkoituksena on ohjata kuluttajia kohti tiettyä tavoitetta, kuten ostosta. Oston lisäksi markkinoinnin tavoitteena on sitouttaa kuluttaja ja luoda asiakassuhde kuluttajan ja yrityksen välille. On myös hyödyllistä kuunnella asiakkaita ja kehittää toimintaa asiakaspalautteen sekä asiakkaiden mielipiteiden avulla. Markkinointimenetelmänä inbound-markkinointi on sisältövetoista sekä asiakkaita osallistavaa ja tavoitteena on kaksisuuntainen kommunikaatio, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Mahdolliset sisällöt, joita inbound-markkinoinnissa voidaan tuottaa ovat muun muassa verkkosivusto, blogit, videot, oppaat, sosiaalinen media sekä sähköposti. Toisin kuin outbound-markkinointi, inbound-markkinointi markkinointikeinona on jatkuvaa. (Matter Agency, 2017.)

Inbound-markkinointi mukautuu asiakaspolun eri vaiheisiin. Jotta yritys saa tuotteensa tai palvelunsa myydyksi, tulee yrityksen ensin tavoittaa mahdolliset ostajat. Inbound-markkinointi lähtee liikkeelle asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämisestä ja tämän tiedon hyödyntämisestä markkinointistrategiaa rakennettaessa. Yrityksen mahdollisista ja jo olemassa olevista asiakkaista luodaan ostajapersoonat. Ostajapersoonakuvauksia käytetään apuna suunniteltaessa ja tuotettaessa kohdistettua sisältöä. Sisältöä tuotettaessa tulisi huomioida sisällön haku-
konelöydettävyys ja yleisimmät sisällöntuottokanavat, joita ovat blogit, verkkosivustot sekä sosiaalinen media. Kun yrityksen tuottama sisältö on houkutelut kuluttajan yrityksen sivustolle, tulee kuluttaja seuraavaksi muuntaa potentiaalisesta asiakkaasta liidiksi eli kiinnostuneeksi asiakkaaksi. Kuluttaja tulee siis saada jättämään yhteistietonsa saadakseen lisäsisältöä käyttöönsä. Näin yrityksellä on mahdollisuus muuntaa kiinnostunut asiakas maksavaksi asiakkaaksi. Kuluttajille pystytään tarjoamaan lisäarvoa yrityksestä ja sen toiminnasta yhteistietojen avulla esimerkiksi sähköpostitse. (Matter Agency, 2017.)

Markkinoinnin tavoitteena on luoda yrityksen ja asiakkaan välille asiakassuhde. Asiakassuhteen syventäminen vaatii aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Asiakkaan aktiivinen auttaminen erilaisten sisältöjen avulla sekä asiakkaan kiinnostuksen kohteiden ja aiemman toiminnan tiedostaminen vahvistavat asiakassuhdetta. Käytännössä yritys voi auttaa asiakastaan esimerkiksi älykkään sisällön avulla. Tämän avulla voidaan muokata verkkosivua tai markkinointisähköpostien sisältöä asiakkaan toiminnan pohjalta. (Matter Agency, 2017.)

Inbound-markkinointi perustuu ajatukseen ostokäyttäytymisen muutoksesta (Blink Helsinki, 2019). Digitalisaation myötä kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon. Tällä hetkellä Internet on alusta, jolla ihmiset tekevät ostoksia ja keräävät informaatiota. (Matter Agency, 2017.) Tyyppillinen tiedonetsijä tekee kymmenittäin hakuja päivässä. Sen sijaan että kuuntelisi myyntipuheita, katsoisi televisiomainoksia tai vastaanottaisi mainossähköposteja, kuluttajista on helpompi löytää kaipaamansa informaatio verkosta. Informaatiokanavat, joilta kuluttajat hakevat yleisimmin tietoa ovat eri hakukoneet, blogialustat sekä sosiaalinen media kuten Twitter, Facebook, LinkedIn, Reddit ja YouTube. Kuluttajat tekevät ostoksia ja etsivät tietoa pääasiassa hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Lisäksi jokaiselle alalle sekä markkinaraolle on blogeja tai sosiaalisen median kanavia, joita kuluttajat seuraavat. Kohdeyleisö etsii nykyään tietoa ammattilehtien julkaisujen sijaan Googlen kautta blogeista, jotka käsittelevät samoja asioita kuin lehtijulkaisut ennen. Menestyäkseen ja kasvaakseen yrityksen tulee sovittaa tapansa markkinoida tapaan, jolla mahdolliset asiakkaat nykyään hakevat tietoa ja ostavat yrityksen tuotteita. (Halligan 2014, 6.)

7.3 Hakusanamainonta & hakukoneoptimointi

Googlen kautta hakuja tekevät mahdolliset asiakkaat etsivät ratkaisua ongelmaansa tietyn palvelun tai tuotteen avulla. Kun käyttäjät tekevät hakuja Googlen kautta, Googlen hakusivulle ilmestyy kahdenlaisia tuloksia. Näitä ovat niin kutsutut luonnolliset hakutulokset sekä maksetut tai sponsoroidut tulokset. Maksetut sekä sponsoroidut linkit ilmestyvät verkkosivun hakutuloksissa ylimmäksi. Sponsoroidut tai maksetut linkit ovat pääasiallisesti mainostamiseen, jonka takia näitä linkkejä kutsutaan ”pay per click” -mainoksiksi. (Halligan 2014, 45.)

Hakusanamainonta eli hakukonemainonta, Search Engine Marketing, tarkoittaa verkkosivun tai verkkosivuston mainostamista hakukoneissa. Hakusanamainosten näyttäminen pohjautuu valittuihin avainsanoihin ja mainokset sijoittuvat hakukoneiden listauksessa korkealle. (Genero, 2019.) Yritykset voivat tehdä tarjouksen oman linkkinsä sijoituksesta Googlen hakutuloksissa Googlen AdWorks-ohjelmiston avulla. AdWorks on hakusanamainonnan ohjelma, jonka kautta yritys voi tarjota Googlelle tietyn summan jokaista linkkinsä klikkausta kohden, kun yrityksen mainos näytetään tiedonhakijoille. Yritys maksaa siis jokaisesta klikkauksesta, jonka hakija on tehnyt ja jonka kautta hakija on päätenyt klikkauksen jälkeen yrityksen verkkosivuille. Yrityksen tarjoama summa määrittää ilmestyykö verkkosivu hakutuloksiin, mihin kohtaan se sijoittuu sekä kuinka monta kertaa se ilmestyy. Summa, jonka yritys maksaa per klikkaus riippuu

vahvasti siitä, kuinka moni muu on kiinnostunut samoista hakusanoista. AdWorks on kuin huu-tokauppa reaaliajassa, jossa yritykset, joilla on mahdollisuus maksaa yhä enemmän mainos-tensa näkyvyydestä vievät eniten mainostilaa. Yritykset maksavat Googlelle, jotta saavat vie-railijoita verkkosivuilleen. Kuinka paljon yritys maksaa määräytyy siitä, kuinka monen kanssa kilpaillaan samoista asiakkaista. (Halligan 2014, 45-46.)

Maksettujen ja sponsoroitujen mainosten ja linkkien lisäksi Googlen hakukoneen tuloksiin lis-tautuu myös luonnollisia hakutuloksia. Luonnolliset hakutulokset järjestäytyvät sen perus-teella, joiden Google uskoo olevan hakijalle hyödyllisimpiä. Verkkosivun linkin ilmestyessä luonnollisiin hakutuloksiin ja hakijan klikatessa verkkosivulle, yritys saa ilmaisia kävijöitä. On tutkittu, että tiedonhakijat klikkaavat mieluummin tavallisia hakutuloksia maksettujen tai sponsoroitujen hakutulosten sijaan. MarketingSherpan ja Enquiron tekemän tutkimuksen mu-kaan 75% tiedonhakijoista klikkaa tavallisia ja 25% maksettuja hakutuloksia. Tämän mukaan verkkosivusto vetää enemmän vierailijoita sijoittamalla hakutuloksissa korkealle hakukoneop-timoinnin avulla verrattuna maksettuun hakusanamainontaan. (Halligan 2014, 46-47.)

Hakukoneoptimointi eli SEO, Search Engine Optimization, on toimintatapa, jonka avulla verk-kosivun sijaintiin voidaan vaikuttaa hakukoneen luonnollisessa listauksessa. Tämä tarkoittaa hakukoneen toiminnan ymmärrystä sekä tämän tiedon hyödyntämistä. Kun tiedonhakija kir-joiittaa hakusanan Googlen, kymmenen hakutulosta ilmestyy ensimmäiselle sivulle ja niin edelleen. Ensimmäinen hakutulosten sivu näyttää kymmenen parasta tulosta kyseiselle haku-sanalle. Ensimmäiselle sivulle pääseminen on erittäin tärkeää, sillä suurin osa tiedonhakijoista valitsee sopivan vaihtoehdon ensimmäiseltä sivulta, eikä koskaan edes siirry toiselle. Jopa en-simmäisellä sivulla kilpailu on kovaa, kun ensimmäiseksi listautunutta hakutulosta klikkaa noin 42% kaikista tiedonhakijoista. Mitä korkeammalle hakusanan tuloksissa sijoittuu, sitä enem-män vierailijoita hakutuloksen linkin kautta päätyy verkkosivuille. (Halligan 2014, 47.)

Korkea sijoitus hakutuloksissa on monen tekijän summa. Google käy läpi Internetiä ja listaa verkkosivustoja indeksiinsä. Näistä indeksiin tallennetuista sivustoista Googlen ohjelmisto et-sii parhaimmat yhteensopivat sivustot kullekin hakusanalle. Jotta Google laskee verkkosivus-ton merkittäväksi ja listaa sen korkealle hakusanaa vastaan, tulee Googlen ensin löytää ja lis-tata sivusto indeksiin. Seuraavaksi Googlen tulee pitää sivustoa muita hakusanaa vastaavia si-vuja parempana. (Halligan 2014, 48.) Googlehaun järjestys määräytyy verkkosivustojen asi-aankuuluvuuden sekä vaikutusvallan mukaan. Asiaankuuluvuus määrittää, miten verkkosivusto vastaa hakusanaa. Asiaankuuluvuus koostuu verkkosivun otsikosta, sisällöstä ja sivustolle oh-jaavista linkeistä. Sivun vaikutusvalta mittaa kuinka tärkeää ja asiasisältöistä sisältö Googlen silmissä on. Vaikutusvalta määritellään verkkosivulle johtavien inbound-linkkien määrän sekä noiden linkkien vaikutusvallan perusteella. Mitä useampi suuri verkkosivusto linkittyy yrityk-sen verkkosivuun, verkkosivun vaikutusvalta nousee. Linkityksiä verkkosivustolle sivusto saa luomalla mielenkiintoista sisältöä. (Halligan 2014, 49-50.)

7.4 Asiakassuhdeviestintä

Kestävä asiakaskommunikaatiosuunnitelma auttaa yritystä luomaan kestäviä ja hedelmällisiä asiakassuhteita asiakkaiden kanssa. Hyvä asiakassuhdeviestintä nostaa yrityksen kannatusta. (Wheelhouse Advisors 2015.) Asiakassuhdeviestintä voidaan jakaa viestintäkeinojen mukaan kolmeen luokkaan, jotka ovat tyytyväisyysoperointi, muistutusviestintä sekä asiakashoito-ohjelma (Pyykkö & Rope 2003, 338).

Tyytyväisyysoperointi perustuu yrityksen palautejärjestelmiin, joilla pyritään selvittämään asiakkaiden tuntemuksia yritykseen ja sen toimintaa kohtaan. Palautejärjestelmässä ei ole tärkeintä vain palautteen kerääminen, vaan asiakkaalle välittynyt tieto siitä, että hänen palautteensa on huomioitu. Asiakkaan näkökulmasta palautejärjestelmän keskeisin osatekijä on palaute palautteesta, eli pal pal -järjestelmä. Tämän rakenteen mukaan aina kun asiakas antaa yritykselle palautetta, tulee yrityksen antaa jonkinlainen vastine saadusta palautteesta. Tämä vastine voi esimerkiksi olla asiakkaalle lähetetty palautteen huomioimisen osoittava kiitoskirje. Vastikkeeton palautejärjestelmä hiljentyy nopeasti, sillä asiakkaille välittyy tunne, ettei heidän palautettaan oteta huomioon. Palautteiden kerääminen hyödyttää yritystä varmistamalla asiakassuhteen jatkuvuuden pal pal -järjestelmän avulla. Lisäksi se antaa yritykselle informaatiota, jonka avulla yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa. Toimiva palautejärjestelmä syventää asiakassuhteita, sekä varmistaa että yritys saa tulevaisuudessakin palautetta, jonka pohjalta kehittyä. (Pyykkö & Rope 2003, 338-341.)

Muistutusviestintä tarkoittaa, että yrityksen on muistutettava asiakasta olemassaolostaan. Yrityksen on tärkeää muistuttaa asiakasta, jottei asiakassuhde ehdi väljähtymään. Asiakkaita on muistutettava yrityksen olemassaolosta tasaisella rytmillä. Näin yritys muistuu asiakkaan mieleen, kun asiakas on seuraavan kerran ostamassa jotakin yrityksen kauppaamaa tuotetta tai palvelua. Muistutusviestintä voidaan jakaa kolmeen erilaiseen muistutusviestiluokkaan, jotka ovat tervehdysmarkkinointi, asiakastilaisuudet sekä asiakastiedotteet. Pyykkö & Rope 2003, 341.)

Asiakashoito-ohjelmalla tarkoitetaan yrityksen yleensä tietotekniseen järjestelmään pohjautuvaa viestintäohjelmaa. Ohjelman avulla määritellään, miten usein kuhunkin asiakkaaseen otetaan yhteyttä. Hoito-ohjelman tavoitteena on varmistaa tulevien kauppojen onnistuminen sen hetkisessä asiakaskunnassa. Ohjelmassa on määritetty asiakassegmenteittäin sekä -luokitain tietty tahti, kuinka usein ja minkälaista sisältöä asiakas vastaanottaa yritykseltä. Tavoitteena on yrityksen ja asiakkaan välisen asiakassuhteen syventäminen sekä asiakkaan ostokäytännön optimointi. (Pyykkö & Rope 2003, 343.)

Kaksi tärkeintä tekijää asiakashoito-ohjelman toimivuuden kannalta ovat markkinointiviestien ajoitus sekä niiden lähetysten määrä. Ihanteellisin rytmi lähetyksille olisi, että ne ajoittuisivat asiakkaiden ostamisen kannalta juuri sopivasti ennenaikaisiksi. Näin asiakas kokee

muistutuksen positiivisena ja muistutuksen vaikutukset ovat yritykselle tehokkaimmat. Eri toimialoilla sekä asiakaskunnilla on tärkeää määrittää kullekin sopiva ja yksilöllinen lähetystahti. Yrityksen pitää miettiä, millainen lähetysrytmi sekä määrä on kullekin asiakkaalle sopivin. (Pyykkö & Rope 2003, 343.)

7.5 Verkkosivu & verkkokauppa

Jos yrityksen verkkosivu on vain yleinen informaatiotyökalu täynnä myyntiä edistäviä viestejä, mikään sivustolla ei saa asiakasta palaamaan takaisin ensikäynnin jälkeen. Sen sijaan, että verkkosivu ja sen julkaisema sisältö olisi asiakkaille yksisuuntaista, parhaimmat verkkosivustot ovat luoneet asiakkailleen yhteisöjä. Verkkosivu ei saisi olisi yksisuuntainen informaatiokanava, vaan se tulisi ajatella aktiivisena kohtauspaikkana yhteisölle. (Halligan 2014, 9.)

Sen sijaan, että keskittyisi siihen, mitä omalla verkkosivustolla tapahtuu, tulisi huomio siirtää verkkosivun ulkopuolelle. Verkkosivun sijaan huomio tulisi kohdistaa brändiin, toimialaan sekä kilpailijoihin ja siihen, miten luoda verkkosivun ulkopuolelle yhteisöjä. Yhteisöissä ihmiset voivat kommunikoida yrityksen, sen tuotteiden ja yhteisön muiden asiakkaiden kanssa. Verkkosivun tulisi olla yhteydessä muihin verkkosivuihin, eli kohtauspaikkoihin. On tärkeää, että verkkosivu on yhteydessä hakukoneisiin. Yrityksen verkkosivun tulee olla linkittyneenä muihin verkkosivustoihin sekä tuhansiin mainintoihin yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Kaikki tämä liikenne tekee verkkosivusta magneetin, joka vetää alan asiakkaita puoleensa. (Halligan 2014, 10.)

Asiakassuhdeviestinnän muistutusviestintänä toimivat uutiskirje-sähköpostit välittävät verkkosivulla julkaistavaa sisältöä uutiskirjeen tilaajalle. Asiakkaille kannattaisi tarjota mahdollisuutta tilata verkkosivun kautta yrityksen uutiskirje. Uutiskirje pitää mahdolliset ja jo olemassa olevat asiakkaat yhteydessä verkkosivuun sekä yritykseen. Verkkosivun sisältöä tulee myös jakaa sosiaalisessa mediassa, jossa se voi levitä uusille, kiinnostuneille kohderyhmille. Jos sosiaalista mediaa käyttää oikein, ihmiset näkevät yrityksen sisältöä verkkosivun lisäksi myös käyttäessään sosiaalisen median eri applikaatioita. (Halligan 2014, 11.)

7.6 Sisältö

Tänä päivänä markkinoinnin tehokkuus ei enää riipu yrityksen varakkuudesta vaan sisällöntuottajan mielikuvituksesta. Yrityksen tulee keskittyä laadukkaan sisällön tuottamiseen ja sen optimointiin hakukoneille. Sisällöntuoton lisäksi sen toimivuutta pitäisi mitata. Markkinoijan tulisi ajatella itseään sekä markkinoijana että julkaisijana. (Halligan 2014, 25.) Huomionarvoinen sisältö saa aikaan yrityksen verkkosivulle ohjaavia linkkejä toisilta verkkosivuilta. Sisällön tulee kiinnittää muiden sisällöntuottajien huomio ja saada heidät ohjaamaan liikennettä sisällöntuottajan luoman linkin kautta suoraan yrityksen verkkosivulle. Jokainen tämänkaltainen linkki hyödyttää verkkosivua kahdella tavalla. Linkki ohjaa sivustolle vieraita ja viestittää Googlelle, että verkkosivu on vartenotettava listattavaksi hakusanoille sen toimialalla. Mitä

enemmän ohjaavia linkkejä toisilta ajankohtasilta sivustoilta on, sitä enemmän liikennettä on yrityksen verkkosivulla. Linkit tarjoavat ilmaista liikennettä Google-haun kautta. Sisältöä on helppo ja nopea jakaa sosiaalisen median kanavien, kuten Twitterin tai Facebookin kautta. Jos onnistuu luomaan esimerkiksi huomionarvoisen artikkelin blogiin, se voi levitä toimialla silmänräpäyksessä. (Halligan 2014, 23.)

Luodessa sisältöä, tulee ottaa huomioon millaista sisältöä tuottaa ja millainen sisältö on toimialalle tehokkainta. Aluksi on kannattavaa kokeilla erilaisia sisällöntuottotapoja selvittääkseen, millainen sisältö toimii parhaiten. Erilaisia sisältöjä, joita on mahdollista tuottaa, ovat esimerkiksi yrityksen alan aiheita koskevat blogikirjoitukset, opettavat artikkelit tai keskustelu- ja haastattelupodcastit. (Halligan 2014, 24.)

Sisällön laatua on helppo arvioida kolmella tavalla. Ensimmäinen tapa on laskea, kuinka moni muu verkkosivusto on linkittynyt yrityksen verkkosivuun. Aina kun uusi verkkosivusto linkittyy yrityksen omaan, kertoo se onnistuneesta sisällöntuotosta. Sisällön laatua ja sen kautta verkkosivun kasvua voi tarkastella määrittämällä linkittyneiden verkkosivustojen määrän ja vertaamalla niitä aiemmin kerättyihin lukuihin. Toinen tapa on määrittää, kuinka usein joku jakaa yrityksen luomaa sisältöä sosiaalisen median eri kanavissa. Määrittämällä kuinka moni jakaa yrityksen sisältöä antaa kuvan siitä miten merkittävänä sitä pidetään. Kolmas tapa on määrittää, kuinka monelle sivulle yrityksen verkkosivu on Googlen toimesta luetteloitu ja monelleko tiedonhakijalle sivua tarjotaan. (Halligan 2014, 26.)

7.7 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio sekä mahdollisuus omaan sisällöntuottoon. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten välisen kanssakäymisen sekä tarjoaa kanavan, jonka kautta jakaa sekä välittää informaatiota. Sosiaalisen median kanavia voidaan jakaa sosiaalisuutta tai mediaa korostaviin palveluihin. Sosiaalisuutta korostava palvelu on esimerkiksi Facebook sekä blogit ja mediaa korostava esimerkiksi YouTube. (Hintikka, 2019.)

Sosiaalinen media on kuin Internetiin pohjautuva työkalu, joka yhdistää käyttäjiä ja jonka avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa. Yrityksen on mentävä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja nykypäivänä tämä paikka on sosiaalinen media. Yrittäjänä sosiaaliseen mediaan kannattaa kiinnittää huomiota. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille kanavan, jonka kautta tavoittaa ja olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla vuorovaikutus on nopeaa. (Call to Action, 2018.) Sosiaalisen median kanavia on useita erilaisia. Jokaisella eri kanavalla on omat käyttötarkoituksensa, mutta useimmissa on yhteisenä tekijänä mahdollisuus luoda oma profiili. Profiilin avulla on mahdollista ottaa yhteyttä toisiin ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. (Halligan 2014, 67.)

Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa täytyy yrityksen markkinoinnin olla suunnitelmallista sekä pitkäjänteistä. Sosiaalisen median markkinointi aloitetaan tavoitteiden tunnistamisella sekä strategian luomisella. Kun on selvillä mitä yritys haluaa saavuttaa, aloitetaan markkinoinnin kohdentaminen asiakasprofiilin avulla. Potentiaalisista asiakkaista luodaan asiakasprofiili, joka auttaa yritystä määrittelemään kohderyhmänsä. Asiakasprofiilin avulla markkinointi pystytään tehokkaasti kohdentamaan ja yrityksen sisältö räätälöimään kohderyhmälle sopivaksi. (Call to Action, 2018.)

On tärkeää tutkia, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen asettamat markkinoinnin tavoitteet voidaan saavuttaa (Call to Action, 2018). Facebookin erilaisilla interaktiivisilla toimintoilla yritys voi olla paremmassa vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Facebookin kautta yrityksen on mahdollista kasvaa erittäin nopeasti suosituksi. Kun käyttäjät tykkäävät yrityksen sivusta, käyttäjien Facebook-ystävät näkevät päivityksen asiasta. Tämä johtaa muiden käyttäjien tavoittamiseen ja niin edelleen tiedon kiertäessä henkilöltä toiselle. Tätä hyödyntämällä yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa suuria ihmisryhmiä. (Halligan 2014, 69-70.) Instagramin kautta yritys voi mainostaa itseään tai käyttää Instagramia apuna sosiaalisen median kampanjoiden levinneisyyden lisäämiseksi. Video-ominaisuuden takia Instagramissa on myös mahdollista jakaa yrityksen lyhyitä mainosvideoita. (Halligan 2014, 94-95.) Sosiaalisessa mediassa kanaviakin tärkeämpää on laadukas ja asiaankuuluva sisältö, joka kiinnostaa kohdeyleisöä (Call to Action, 2018).

8 Luxie Beautyn markkinatilanteen kartoitus

Kun yritys on saanut koottua markkina-, kilpailija-, ympäristö- ja yritysanalyysin yhtenäiseksi lähtökohta-analyysiksi, tulisi siitä koota yhteenveto sekä johtopäätökset. Tässä kohtaa lähtökohta-analyysit nivoutuvat yhteen yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Näitä johtopäätöksiä on yleensä helpointa tutkia SWOT- eli nelikenttäanalyysin avulla. Ympäristö-, markkina- ja kilpailija-analyysin avulla saadaan näkymä yrityksen ulkoisista mahdollisuuksista sekä uhista. Kilpailija- sekä yritysanalyysin avulla taas saadaan tietoa yrityksen omista heikkouksista ja vahvuuksista. Kun aletaan tutkimaan näitä uhkia ja mahdollisuuksia sekä vahvuuksia ja heikkouksia, saadaan yrityksen kriittiset menestystekijät. (Rope, 2005, 468.)

SWOT -nimitys tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Yrityksen sisäisiä tekijöitä eli heikkouksia ja vahvuuksia voidaan hallita sekä muokata yrityksen toimesta. Näitä hallittavia ja muokattavia tekijöitä voi olla esimerkiksi yrityksen henkilöstö, sijainti tai tuotteet, joita yritys tarjoaa. Yrityksen ulkoisia tekijöitä eli mahdollisuuksia ja uhkia on yrityksen vaikeampi hallita. Tiedostamalla mahdollisuudet sekä uhat, yritykset pystyvät hyödyntämään niitä edukseen tai ennakoimaan ne. Näitä tekijöitä ovat yrityksen kilpailijat, raaka-aineiden hinnat sekä vallitsevat ja muuttuvat trendit. SWOT-analyysi koostuu neljästä osaluokasta, joihin kootaan yrityksen tärkeimmät mahdollisuudet, uhat, vahvuudet sekä heikkoudet. Vaikka voisi kuvitella, että yrityksellä olisi nämä jo tiedossa, SWOT-analyysi pakottaa

yrittystä katsomaan toimintaansa uudella tavalla eri kulmista. Analyysin tekeminen on hyvä niin uusille kuin jo pitkään markkinoilla olleille yrityksille. Markkinat muuttuvat jatkuvasti, jolloin omaa nelikenttäanalyysiä tulee päivittää muutosten myötä. (LivePlan, 2018.)

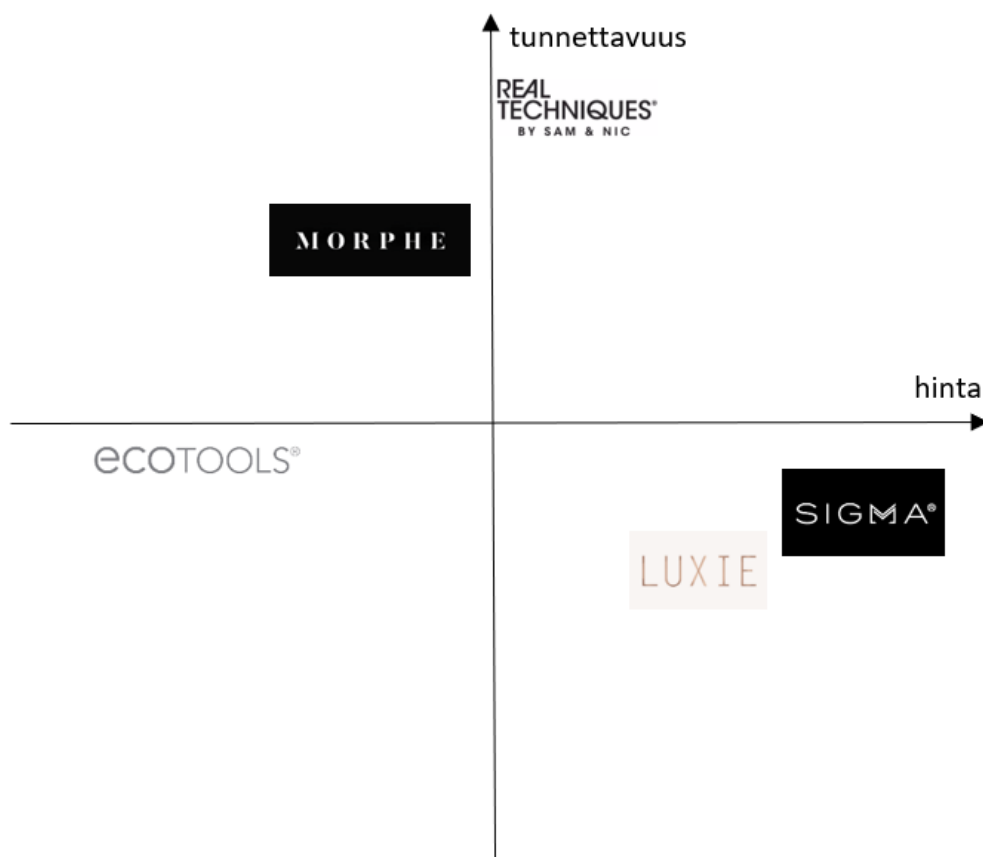
SWOT-analyysin tekoon tulisi koota työntekijöitä yrityksen eri osastoilta. Näin ollen analyysiin saadaan eri näkökulmia ja analyysistä saadaan koottua mahdollisimman kattava. Neljää osa- aluetta voidaan lähteä tutkimaan tarkentavien kysymysten avulla. Vahvuuksia ja heikkouksia määriteltäessä voidaan pohtia esimerkiksi mitkä ovat yrityksen vahvuudet tietotaito-osaamisessa tai onko yrityksessä jotain liiketoiminnan osa-aluetta mitä tulisi kehittää. Mahdollisuuksien ja uhkien osalta voitaisiin pohtia, onko markkina-alueessa tapahtunut kasvua, mitkä ovat mahdolliset nousevat trendit, joista olisi myynnillisesti hyötyä tai ketkä ovat uudet potentiaalliset kilpailijat markkinoilla. (LivePlan, 2018.)

8.1 Kilpailijoiden valinta

Luxie Beautyn avainkilpailijat valittiin siveltimien saatavuuden sekä yhteistyöverkkokaupan perusteella. Luxie Beautyn jakelu suuntautuu Pohjoismaihin sekä Baltiaan, joten kilpailtava markkina-alue oli selvillä. Lanseerausessa valitun verkkokaupan tarjoama rajasi lopulta valitut avainkilpailijat. Nelikenttäanalyysiin haluttiin Luxie Beautyn kaltaisia brändejä, joilla on samanlainen markkinointityyli, arvomaailma sekä kohderyhmä. Kaikilla avainkilpailijoilla on omat vahvuutensa, joilla ne haastavat Luxie Beautyn samalla markkina-alueella.

Real Techniques valikoitui yhdeksi kovimmista avainkilpailijoista. Tämän brändin valintaan avainkilpailijaksi vaikutti brändin laaja levinneisyys Suomen kivijalkamyymälöissä sekä korkea tunnettavuus Suomen sivellinmarkkinoilla. EcoTools puolestaan haastaa Luxie Beautyn samalla arvomaailmalla. EcoTools on tunnettu ympäristöystävällisyydestään. Brändi tuo markkinoille vegaanisia sekä kierrätetyistä materiaaleista tuotettuja siveltimiä. Morphe on ainoa valituista avainkilpailijoista, jota ei löytynyt Lyko-verkkokaupasta. Avainkilpailijaksi se kuitenkin valikoitui samanlaisen markkinointityylin ansiosta. Morphe on saanut suuren suosion eri vaikuttajien avulla ja onnistunut vakiinnuttamaan itselleen arvostetun aseman meikkisivellinmarkkinoilla. Viimeisenä valittuna avainkilpailijana on Sigma Beauty. Tämä sivellinsarja kilpailee Luxie Beautyn kanssa hinta-laatusuhteella. Molemmilla sivellinsarjoilla on muihin avainkilpailijoihin nähden korkeampi hinta. Brändejä yhdistää innovatiivinen lähestymistapa meikkisiveltimien suunnittelussa. Molemmat brändit hyödyntävät siveltimissään korkealaatuisia materiaaleja, raaka-aineita sekä uusinta teknologiaa.

Yrityksen tuodessa uutta tuotetta markkinoille, haasteena on kuluttajien mieltymysten tyydyttäminen. Vaikka asiakasryhmä koostuu samantyyillisistä kuluttajista, yksilötasolla heitä kaikkia on haastava miellyttää samanaikaisesti. Kohdemarkkinointi on monelle yritykselle tuttu käsite ja sitä käytetään yhtenä markkinastrategian osana. Kyseisessä strategiassa pilkootaan valittu kohderyhmä pienempiin segmentteihin halujen sekä mieltymysten mukaan valitulla markkinasegmentillä. Näistä eri kohderyhmän segmenteistä valitaan tuotteen kannalta tuottavin ryhmä, jolle markkinointitoimenpiteitä lähdetään kohdentamaan. Tämän jälkeen yritys alkaa asemoimaan itseään halutuilla kriteereillä avainkilpailijoihinsa nähden, jotta nähdään oma asema valitulla markkina-alueella. Strategiassa käytetään STP- eli segmentation, targeting sekä positioning -mallia. (Researchgate 2017.)



Kuvio 4: Luxie Beautyn asemoituminen Suomen kosmetiikkamarkkinoilla

Kuviossa 4 kuvataan asemointikaavion avulla Luxie Beautyn asemaa avainkilpailijoihinsa nähden Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Kuviossa 4 ilmenee brändin asema valitulla markkina-alueella, kun kaaviossa kriteereinä ovat tuotteiden hinta sekä brändin tunnettavuus. Asemointikaaviosta näkee, että Luxie Beautyn tunnettavuus on muihin avainkilpailijoihin verrattuna heikoin. Koska Real Techniques on ehtinyt vakiinnuttamaan asemansa etenkin Suomen meikkisivellinmarkkinoilla, tulee se olemaan Luxie Beautyn suurin kilpailija. Asemointikaavion hinta-

sekä tunnettavuusakselilla Luxie Beauty on asemoitu samalle markkina-alueelle Sigma Beauty'n kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että Luxie Beauty sekä Sigma Beauty kilpailevat samoista asiakkaista. Morphe sekä EcoTools ovat asemoitu Luxie Beautyyn nähden eri markkina-alueille, eivätkä täten kilpailullisesti ole brändin kovimpia haastajia.

Yritykset luovat kohderyhmälle mielikuvia tuotteestaan, jotta kohderyhmä asemoisi tuotteen yrityksen itsensä haluamalla tavalla. Kuluttajat vertailevat eri kilpailijoiden tarjoamia tuotteita, minkä takia yritysten on rakennettava asemointistrategiansa niin, että se vastaa kuluttajien odotuksia. Jotta asemointi olisi mahdollisimman tehokasta, tulee ottaa huomioon esimerkiksi kohderyhmän mieltymykset, avainkilpailijoiden markkina-asema sekä annettuihin lupauksiin vastaaminen tuotteesta. (Researchgate 2017.)

8.2 Kilpailija A: Real Techniques

Real Techniques on vuonna 2011 perustettu meikkisivellynyritys. Yrityksen perustajina ovat sisarukset Samantha ja Nicola Chapman, jotka suhtautuvat intohimoisesti kauneudenhoitoon. Intohimonsa takia molemmat sisarukset opiskelivat itselleen meikkitaiteilijan koulutuksen. He halusivat pystyä jakamaan koulutuksessa oppimiaan asioita, joten he perustivat yhdessä YouTube-kanavan ja alkoivat julkaisemaan kanavalleen videoita. Videot saivat nopeasti suosiota ja idea omasta meikkisivellynsarjasta syntyi. Real Techniquesin tavoitteena on tuoda markkinoille laadukkaita siveltimiä edulliseen hintaan. (Real Techniques, 2016.)

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hinta - Tunnettavuus Suomen markkinoilla - Saatavuus - Aloittelijaystävällisyys - Perustajat - Valmis ostajakunta 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suppea valikoima - Nopeasti vaihtuvat kausituotteet - Design - Laatu - Ei ammattilaissarjaa
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sivellynsarjojen laajentaminen - Yhteistyöt vaikuttajien kanssa - Kontaktit alalla - Jalansija markkinoilla - Ammattilaissarjan luominen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet kilpailijat - Hinta-laatusuhteen kilpailukyky - Vakiintunut hintataso - Designin yhdistettävyyys brändiin

Taulukko 1: Real Techniquesin SWOT-analyysi

Koska yrityksen perustajat ovat saaneet alkuaikoina tunnettavuutta YouTube-videoidensa avulla, ovat he luoneet itselleen vankan fanipohjan. Videoiden tekeminen toi perustajat hyvin lähelle seuraajiaan ja tekivät sisaruksista helposti lähestyttäviä sekä samaistuttavia. Uskottavuutta he saivat koulutuksellaan sekä ammattitaidolla, jota he esittelivät videoillaan. Etenkin nykypäivänä läpinäkyvyys sekä avoimuus yrityksen perustajilta luo positiivista yrityskuvaa kuluttajien keskuudessa (Cocomms, 2019). Koska siveltimet ovat suunniteltu omien kokemusten pohjalta ja perustajat itse esittelevät videoillaan tuotteidensa käyttöä, kuluttajat mieltävät brändin luotettavaksi.

Siveltimiä saa helposti niin verkkokaupoista kuin kivijalkamyymälöistäkin. Etenkin Suomessa Real Techniquesin saatavuus on hyvä, ja brändi on saanut johtavan sivellinsarja-aseman Suomen kivijalkamyymälöissä. Monet kosmetiikka-alan yritykset tarjoavat sivutuotteina kosmetiikan lisäksi siveltimiä, mutta Suomen kivijalkamyymälöissä on vain muutama yritys, joka keskittyy pelkästään siveltimiin ja niiden oheistuotteisiin. Yritys tarjoaa niin yksittäisiä kuin setteinä ostettavia siveltimiä. Sivellinseteistä huomaa, että ne ovat jaoteltu esimerkiksi silmämeikki- ja kasvomeikkisivellinsetteihin. Setit ovat tehty hyvin yksinkertaisiksi ja kuluttajille ei jää epäselväksi, mitä sivellin käy mihinkin käyttötarkoitukseen.

Tuotteen hinnoittelu vaikuttaa suoraan myynteihin. Hinnoittelua tehtäessä tulisi pohtia kuinka paljon kuluttajat ovat tuotteesta valmiita maksamaan eli hinnoittelussa keskitytään tuotteen valmistuskustannuksien sijaan asiakkaiden maksuvalmiuteen kyseisestä tuotteesta. Jos hinnoittelussa on tehty tuotteen arvoon nähden liian korkeita tai alhaisia hintapäätöksiä, ei tuote myy. Asiakkaan mieltäessä tuotteen arvokkaaksi, hintaa voidaan nostaa suhteessa sen tuotantokustannuksiin. (Cleverism, 2014.) Real Techniquesin yksi vahvuuksista on tuotteiden hinnoittelu. Edullinen hinta kilpailijoihin verrattuna vaikuttaa varmasti aloittelijoiden sekä niiden kuluttajien ostopäätökseen, jotka eivät ole brändiuskollisia tai tarkkoja siitä, mitä siveltimiä käyttävät.

Hinnoitteluun vaikuttaa esimerkiksi tuotteen elinkaari, imago sekä laatu. Hinta antaa kuvaa siitä, millaiseksi tuote yleensä mielletään. Tuotteen hinnan ollessa korkea, tuote mielletään yleensä korkealaatuiseksi. Jos tuotteen laatu ja hinta eivät kohtaa, ei mielikuvaa korkealaatuisesta tuotteesta kuitenkaan synny. Peruseriaatteena on, että laadukas sekä halpa tuote ei luo uskottavaa mielikuvaa kuluttajille. (Rope 2005, 222.) Vaikka aiemmin edullisen hinnan todettiin olevan Real Techniquesin vahvuus, on se myös brändin heikkous. Edullisen hinnan takia mielikuvat tuotteiden laadusta muovautuvat kilpailijoihin nähden heikkolaatuiseksi. Vaikka Real Techniquesilla on hyvä maine meikkisivellinmarkkinoilla, ei se ole saanut luotua ammattilaisten keskuudessa varteenotettavaa kuvaa itsestään. Hinnoittelun lisäksi tätä kuvaa heikentää esimerkiksi siveltimien design.

Real Techniquesin siveltimet ovat helposti tunnistettavissa. Muotoilu on peruslinjan siveltimissä sama ja siveltimien värit pysyvät samoina. Kausituotteet ovat muotoilultaan samoja, mutta siveltimien kuosit muuttuvat. Tämä tuo vaihtelua valikoimaan ja antaa brändille mahdollisuuden luoda siveltimiin vallitsevien trendien mukaisia kuoseja. Siveltimien muotoilu voidaan nähdä kilpailijoihin verrattuna yksinkertaisena, värimaailma lapsekkaana sekä valikoima edullisen näköisenä. Moni kuluttaja arvostaa sirompaa muotoilua sekä tyylikkäämpää värisuunnittelua. Muotoilun, värien ja hinnoittelun perusteella Real Techniquesin kohderyhmä on huomattavasti nuorempi mitä muiden kilpailijoiden.

Real Techniquesin sivellinsarjaan kuuluu yksi perussarja, johon kuuluu siveltimiä sekä silmille, kasvoille että vartalolle. Nämä siveltimet ovat olleet valikoimassa siitä asti, kun yritys perustettiin ja nämä ovat ainoat siveltimet, jotka yritys pitää pysyvästi valikoimassaan. Muutoin vaihtuvia siveltimiä tulee valikoimaan nopealla tahdilla. Kausisiveltimet pysyvät valikoimassa vaihdellen kuukausista muutamiin vuosiin. Tämä luo varmasti yritykselle myyntipiikkejä, mutta kuluttajien on vaikea saada valikoimasta kestoosioita. Suppean valikoiman takia pystytään tarjoamaan tuotteita vain tiettyihin tarpeisiin.

Yhtenä yrityksen mahdollisuutena olisi siis sivellinsarjojen laajentaminen. Tällä hetkellä sivellinsarjojen värit vain muuttuvat, mutta itse siveltimien harjasmallit pysyvät samoina. Yritys voisi tuoda esimerkiksi muutaman harjakseltaan eri mallisen ja kokoisena poskipunasiveltimen valikoimasta tällä hetkellä löytyvä siveltimen rinnalle. Yrityksen siveltimien ollessa suosittuja aloittelijoiden sekä ei-merkkiosuuskuluttajien keskuudessa, voisi Real Techniques suunnitella ammattilaisille oman ammattikäyttöön tarkoitetun sivellinsarjan. Tämä voisi luoda yrityksestä vakavasti otettavampaa kuvaa sekä parantaa kilpailuasemaa.

Real Techniques on saanut sosiaalisen median avulla kerrytettyä tunnettavuuttaan kilpailtavalla markkina-alueella. Jo ennen yrityksen perustamista omistajat olivat päässeet luomaan arvokkaita suhteita kosmetiikkamarkkinoilla. Eri kontaktien avulla yrityksellä on laajat markkinointimahdollisuudet sekä suurempi kanava kuluttajien tavoittamiseksi. Monet somevaikuttajat ovat mainostaneet Real Techniquesia omissa sosiaalisissa medioissa. Tästä huolimatta yritys voisi tehdä kunnollisen yhteistyön suuren sosiaalisen median vaikuttajan kanssa ja hyödyntää vaikuttajan tuomaa näkyvyyttä brändin markkinoinnissa. Moni kosmetiikkayritys on tehnyt vaikuttajien kanssa yhteistyönä esimerkiksi kosmetiikkatuotteita. Tästä Real Techniques voisi ottaa mallia ja lanseerata sivellinsarjan valitsemansa vaikuttajan kanssa. Tämä toisi yritykselle uudenlaista huomiota sekä näkyvyyttä.

Markkinoille pyrkivät uudet sivellinbrändit ovat uhka Real Techniquesille. Markkinoille halutaan tuoda innovatiivisempia ja yhä kilpailukykyisempiä meikkisiveltimiä. Real Techniques ei välttämättä pysty pitkään kilpailemaan hinta-laatusuhteensa avulla. Brändiä sekä valikoimaa

pitäisi uudistaa ja luoda houkuttelevia sivellinsarjoja. Koska yritys on tehnyt tietoisien päätösten hinnoittelusta sekä siveltimien muotoilusta, on niitä vaikea lähteä enää muokkaamaan.

Jos yritys toisi kalliimpia siveltimiä markkinoille, ei se enää houkuttelisi kuluttajia ostamaan niitä, sillä brändin valikoiman muita siveltimiä saa halvemmalla. Koska perusvalikoiman siveltimiä on markkinoitu edullisina mutta laadukkaina, olisi vaikea perustella, miksi kuluttajan kannattaisi investoida saman brändin kalliimpiin siveltimiin. Kuluttajalle pitäisi pystyä perustelemaan, miten kalliimpi hinnoittelu takaa entistä laadukkaamman tuotteen. Koska yrityksen hinnoittelu on edullinen, tämä luo heikkolaatuista mielikuvaa siveltimien laadusta. Kestävämistä meikkisiveltimistä kiinnostuneet ostavat kalliimmat siveltimensä muilta merkeiltä. Real Techniques pystytään tunnistamaan helposti siveltimistään. Koska suuria muutoksia muotoiluun ei olla tehty, siveltimien ulkonäkö on vakiintunut. Jos yritys lähtisi muuttamaan siveltimien muotoilua radikaalisti, brändin tunnistettavuus sekä valikoiman yhteneväisyys katoaisivat.

8.3 Kilpailija B: EcoTools

Sisarukset Jen Ball ja Stacey Bingaman halusivat tuoda markkinoille ympäristöystävällisiä meikkisiveltimiä ja näin EcoTools syntyi. Siveltimet ovat valmistettu kierrätetyistä materiaaleista sekä uusiutuvasta bambusta ja siveltimet ovat tuotettu vastuullisia valmistusprosesseja hyödyntäen. Vuonna 2007 perustetun yrityksen tärkein tavoite on saada naiset tuntemaan itsensä kauniiksi niin sisäisesti kuin ulkoisesti. EcoTools haluaa tehdä sekä ympäristölle hyvää että tukea naisyhteisöä. (EcoTools, 2016.)

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hinta - Ekologisuus - Arvot - Maahantuojana Procure - Saatavuus myös ekokaupoissa 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suppea valikoima - Näkyvyys - Sukupuolijaottelu
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valikoiman laajentaminen - Innovatiiviset tuotteet - Ekologisuus kasvava trendi - Markkinointi 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei tarpeeksi erottuva brändi - Trendi luo kilpailijoita - Perustajilla toinen yritys

Taulukko 2: EcoToolsin SWOT-analyysi

EcoTools on omalla markkina-alueellaan tunnettu sivellinmerkki. Monilla muillakin brändeillä on vegaanisia siveltimiä, mutta EcoTools on vinyt ekologisuuden vielä astetta pidemmälle kilpailijoihinsa nähden. Brändin siveltimet ovat eläinkokeettomia, vegaanisia sekä täysin kierätettävissä. Niissä on käytetty kierrätettyä alumiinia sekä muovia ja harjakset ovat synteettistä taklon-kuitua. Siveltimien materiaalina on hyödynnetty uusiutuvaa bambua ja pakkauksissa on käytetty 20% villaa sekä 80% bambua. (EcoTools, 2016.) Yritys pystyy tarjoamaan tuotteitaan laajalle ostajakunnalle, jotka jakavat brändin kanssa samoja arvoja. Brändin ajamat arvot ovat ajankohtaisia, mikä saa kuluttajat kiinnostumaan brändistä sekä suosimaan ympäristölle ystävällisiä tuotteita. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia valmistusmateriaaleista sekä tuotantotavoista. Nämä vaikuttavat suoraan ostopäätöksiin, sillä kuluttajat tiedostavat ostopäätöstensä vaikutukset yhteiskuntaan sekä ympäristöön (Grand View Research, 2018). EcoTools on tehnyt monia eri hyväntekeväisyyslahjoituksia niin ilmaston kuin myös naisten hyväksi (EcoTools, 2016).

Ekologisuutensa ansiosta EcoTools pystyisi kehittämään mitä innovatiivisempia tuotteita. Moni kuluttaja haluaa nykypäivänä tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja, joten EcoToolsilla olisi hyvät mahdollisuudet tuottaa monista eri kauneudenhoitotuotteista ekologisempia versioita. Yrityksen suuri vahvuus kilpailijoihin verrattuna on hyvin valittu ja ajankohtainen trendi, joka pysyy markkinoilla sekä kasvaa entisestään. Vuoden 2017 mittauksen mukaan vegaanisen kosmetiikan markkina-arvo oli noin 13 miljoonaa dollaria (Grand View Research, 2018). Uhkana on markkinoille saapuvat uudet kilpailijat, joiden liikeidea perustuu EcoToolsin tavoin ekologisuuteen. Moni yritys haluaa valmistaa tuotteistaan ympäristöystävällisempiä versioita ja tarjota juuri sellaisia tuotteita, jotka vastaavat sen hetkisiin tarpeisiin sekä trendeihin.

EcoToolsin saatavuus on muiden avainkilpailijoiden kanssa samanlainen. Siveltimiä myydään eri kosmetiikan verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä. Etuna brändillä muihin yrityksiin nähden on ekokaupat. Monet ekokaupat ovat hyvin tarkkoja valikoimastaan ja siitä, että tuotteet täyttävät vaaditut standardit. EcoToolsin arvojen ja valmistuksen ansiosta saa se jalansijaa moneen eri myymälään ja näin saatavuus lisääntyy.

Muihin nelikenttäanalyysissä oleviin kilpailijoihin nähden EcoToolsin valikoima on pienempi. Sivellinvalikoimassa on haluttu keskittyä enemmän kasvosiiveltimiin. Valikoimasta löytyy yksittäisiä kasvomeikkisiveltimiä sekä sivellinsettejä, mutta vastaavasti yksittäisiä silmämeikkisiveltimiä ei ole ja silmämeikkisivellinsettejä on vain yksi. Siveltimien sävyissä ja muotoilussa on haluttu pitää hyvin yhtenevä ja tunnistettava linja. Suppean valikoiman sekä hyvin yksinkertaisen muotoilun takia EcoToolsin siveltimet eivät ole kovin erottuvia. Siveltimet eivät ole esteettisesti houkuttelevia tai kiinnitä heti kaupanhyllyltä huomiota. Valikoimaan on tuotu kausituotteita, mutta ne eivät ole saatavilla Pohjoismaissa tai Baltiassa. Sivellinvalikoiman laajentamisen lisäksi EcoToolsin mahdollisuutena olisi tuoda Suomen markkinoille vaihtuvia kausituotteita, mikä mahdollisesti lisäisi myyntiä.

Vaikka yrityksellä on jalansijaa monissa eri kivijalkamyymälöissä, on brändin näkyvyys silti huono. Brändin markkinointia ei juurikaan näe ja sosiaalisen median eri vaikuttajia on hyödynnetty hyvin vähän. Jotta brändin tunnettavuus kasvaisi, tulisi tuotteiden olla markkinoinnillisesti enemmän esillä. Suomen markkinoilla Procare Oy toimii sekä EcoToolsin että Real Techniquesin maahantuojana (Procare Oy, 2019). Real Techniquesin onnistuneen markkinoinnin ansiosta EcoToolsilla on tukena markkinoinnissa ammattitaitoisia henkilöitä. Myös EcoToolsilla olisi hyvät mahdollisuudet markkinoinnilliseen sekä myynnilliseen kasvuun Suomessa.

EcoTools tukee pinnalla olevia trendejä, mutta jaottelee kohderyhmänsä vanhanaikaisesti. Ekologisuuden lisäksi yhtenä trendinä kosmetiikkamarkkinoille on tullut kosmetiikkatuotteiden universaalisuus. Kuka tahansa, sukupuolesta riippumatta, voi käyttää kosmetiikkatuotteita. EcoToolsilla on hyvin vahva sanoma naisten holistisen kauneuden ja hyvinvoinnin edistämiseen. Kohderyhmänä toimii siis naiset ja kosmetiikan sukupuolineutraalius on jätetty kokonaan pois.

EcoToolsin perustajat ovat vuonna 2017 perustaneet uuden sisustustuotteita myyvän yrityksen, Everandin (Everand, 2019). Tasapainottelu kahden eri yrityksen välillä voi olla hankalaa, joten vaarana on, että vähemmän menestyvämpi liiketoiminta jää taka-alalle. Kosmetiikkamarkkinat ovat kasvava bisnes, jolloin ajan hermoilla tulisi pysyä ja brändin pitäisi pystyä uudistumaan kosmetiikkamarkkinoiden kehittyessä.

8.4 Kilpailija C: Morphe

Sisarukset Linda ja Chris Tawil perustivat Morphen vuonna 2008. Morphe on ollut yksi nopeimmin kasvavista sivellinbrändeistä Yhdysvalloissa. Yritys on onnistunut hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajien sekä meikkiartistien vaikutusvaltaa. Brändinä yritys haluaa olla rajoja rikkova, sukupuolineutraali sekä stereotyyppitön. Yritys on luonut oman yhteisön nimeltä ”Morphe Babe”, jonka avulla kuluttajat voivat jakaa omia vinkkejään sekä kokemuksiaan yrityksen tuotteista. Alkuvaiheessa Morphe tuotti pelkästään meikkisiveltimiä, mutta suuren suosion ansiosta he ovat laajentaneet myös värikosmetiikkaan. (Morphe, 2019a.)

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontaktit alalla - Yhteistyöt vaikuttajien kanssa - Arvostettu asema markkinoilla - Hinta, design ja laaja valikoima - Sukupuolineutraalius - Laajentaminen siveltimistä meikkeihin 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajien tarkoitusperät - Hintamielikuva - Laaja valikoima - Ei kivijalkamyymälää - Tilaamisen vaiva verkkokaupasta
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyöt - Kasvava yritys - Sivellin- ja kosmetiikkasetit 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pakottava mainonta - Ekologisuus - Vaikuttajien maineen vaikutus yritykseen

Taulukko 3: Morphen SWOT-analyysi

Morphe on onnistunut kasvamaan omalla markkina-alueellaan vaikuttajien sekä meikkiartistien avulla. Sosiaalisen median suosion kasvaessa muutama vuosi perustamisen jälkeen toinen perustajista, Linda Tawil, näki yritykselle kasvumahdollisuuden. Linda lähestyi eri kauneusvaikuttajia sekä meikkiartisteja ja antoi heille kokeiluun Morphen siveltimiä. Vaikuttajat sekä meikkiartistit alkoivat tekemään arvosteluvideoita saamistaan tuotteista YouTube-kanavilleen. Videoiden ansiosta kuluttajien mielenkiinto brändiä kohtaan heräsi. Morphe on saanut luotua tärkeitä suhteita suurien vaikuttajien kanssa, ja suhteiden avulla yritys on saanut maailmanlaajuisesta näkyvyyttä. Suurien vaikuttajien kanssa on lanseerattu yhteistyössä silmämeikkipaletteja sekä muita kosmetiikkatuotteita. Näistä yhteistöistä on hyötynyt sekä vaikuttaja että yritys, sillä tuotteet myydään aina verkkokaupasta loppuun. Morphe on osannut käyttää markkinoinnissaan juuri oikeita kanavia sekä vaikuttajia. Yrityksen markkinointistrategia perustuu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median hyödyntämiseen. (Lookfantastic, 2019.)

Morphe käyttää markkinoinnissaan hyvin paljon sosiaalista mediaa. Monet voivat mieltää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin liian aggressiiviseksi. Kuluttajien mielenkiinto brändiä kohtaan voi helposti hiipua, jos mainostus alkaa tuntua liian väkinäiseltä ja sitä tulee joka sosiaalisen median kanavasta.

Yrityksen valitessa vaikuttajaa, tulisi vaikuttajan olla sellainen henkilö, joka on aidosti kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palvelusta. Nykypäivänä vaikuttajan henkilöbrändi voidaan liittää suoraan yritykseen. Tämän takia yritykseen yhdistetty negatiivinen henkilöbrändi voi vaikuttaa haitallisesti yrityksen imagoon sekä kaupankäyntiin. (SocialMediaToday, 2018).

Onnistuneet yhteistyöt ovat vakiinnuttaneet Morphen arvostetun aseman meikkisivellinmarkkinoilla. Vaikka kuluttajien mielenkiinto brändiä kohtaan on ansaittu hyvällä markkinoinnilla, myös tuotteiden hinta vetää kuluttajien kiinnostuksen puoleensa. Siveltimet ovat alkujaankin edullisia, mutta lisäksi ne ovat verkkokaupassa yleensä alennuksessa. Useiden vaikuttajien kautta on myös helppo saada verkkokauppaan alennuskoodeja. Verkkokaupassa viiden siveltimen sivellinsetti maksaa normaalisti 84 euroa, mutta alennuksen jälkeen hinnaksi jää vain 28 euroa (Morphe, 2019b). Tällaiset alennukset houkuttelevat kuluttajia, koska mielikuva hintalaatusuhteesta on luotu alkuperäisen hinnan avulla. Näin ollen alennuksen ansiosta kuluttajat uskovat saavansa tuotteesta hyvän tarjouksen.

Edulliset hinnat sekä jatkuvat alennukset saavat kuluttajan kyseenalaistamaan tuotteiden laadun. Tuotteille on mahdollisesti asetettu hieman korkeammat hinnat, jotta yritys voisi antaa tuotteilleen tuntuvia alennuksia. Alkuperäisten hintojen alhaisuus saa pohtimaan esimerkiksi tuotteiden tuotantokustannuksia. Myös vaikuttajien jatkuva alennuskoodien jakaminen saa kyseenalaistaa vaikuttajien tarkoituksensa. Seisovatko vaikuttajat aidosti sanomisiensa ja siveltimien takana vai halutaanko alennuskoodien kautta hyötyä rahallisesti itse.

Morphen siveltimien design on hyvin ajaton. Valikoiman siveltimillä on vakiintunut design, jossa siveltimen varsi on musta sekä holkki hopea. Näin on saatu luotua design, joka on brändille ominainen. Kausituotteita, joissa on muutettu siveltimien muotoa sekä kahvan ja holkin väriä, on kuitenkin saatavilla. Verkkokaupassa suuri valikoima siveltimiä ja tuotteita on haluttu tarjota niin aloittelijoille kuin ammattilaisillekin. Esimerkiksi poskipunasiveltimiä löytyy verkkokaupasta kymmeniä, mikä voi olla sekä hyvä että huono asia. Tarjonta on laajaa ja jokainen löytää varmasti valikoimasta itselleen sopivat siveltimet. Aloittelijoille valikoiman laajuus voi olla hämmentävää ja oikean siveltimen etsiminen voi olla haasteellista. Moni kuluttaja arvostaa vaivattomuutta. Kuluttajat haluavat, että heidän tuotetarpeisiinsa tarjotaan suoria vastauksia. Morphen laajan valikoiman takia kuluttajien täytyy itse selvittää monen tuotteen sekä arvostelun kautta itselleen sopivin sivellin. Yritys voisi luoda aloittelijoille valmiita sivellinsettejä yleisimpiin tarpeisiin, jolloin ostotapahtuma olisi huomattavasti helpompi sekä vaivattomampi.

Laajan valikoiman lisäksi tuotteista perehtymättömille kuluttajille vaikeuksia voi tuottaa siveltimien huono saatavuus. Morphe on ainoa avainkilpailijoista, jonka tuotteita ei saa Pohjoismaihin tai Baltiaan mistään muualta kuin tilaamalla verkkokaupoista. Ostopäätöksessä on siis luotettava arvostelujen perusteella tuotteiden laatuun sekä toimivuuteen. Yrityksen omasta verkkokaupasta, Morphe.comista, toimituskuluja ei tule yli 35 euron ostoksista (Morphe, 2019a). Koska tuotteet tulevat EU:n ulkopuolelta, lisätään tähän tullimaksu tai arvonlisävero. Jos ostosten arvo on 22-150 euroa tulee tilatuista tuotteista tehdä tulliselvitys sekä maksaa arvonlisävero. Ostosten ylittäessä 150 euroa tulee tulliselvityksen sekä arvonlisäveron lisäksi maksaa tullimaksu (Tulli, 2019). Saatavuuden takia moni kuluttaja voi keskeyttää

ostotapahtuman, koska ei jaksa nähdä tilauksen vaivaa, jos lähempää löytyy samalla hinnalla vastaavia tuotteita nopeammin. Morphe alkanut laajentumaan Yhdysvalloissa myös kivijalkamyymälöihin. Yhtenä mahdollisuutena voisi olla saatavuuden helpottaminen Eurooppaan.

8.5 Kilpailija D: Sigma Beauty

Vuonna 2009 tutkija sekä molekyylibiologian tohtori Simone Xavier ja rakennusinsinööri Rene Xavier Filho perustivat innovatiivisia meikkisiveltimiä valmistavan Sigma Beautyn (Sigma Beauty, 2019b). Yritys aloitti toimintansa lanseeraamalla markkinoille yhden sivellinsetin, jota lähdettiin markkinoimaan eri sosiaalisen median kanavien kautta. Tuotteen laatu, toimivuus sekä innovatiivisuus ovat kolme peruspilaria, jotka muodostavat Sigma Beautyn arvot. Kun yritystä perustettiin, nähtiin markkinarako siveltimille, jotka ovat korkealaatuisia sekä hinnaltaan kilpailukykyisiä. Ensimmäisen sivellinsetin tarkoituksena oli tarjota kuluttajille valmis kokonaisuus, jolla pystyi luomaan niin silmä- kuin pohjameikin. (Sigma Beauty, 2019e.) Sivellinsetistä lähdettiin sittemmin laajentamaan yksittäisiin siveltimiin, värikosmetiikkaan sekä siveltimien oheistuotteisiin kuten patentoituihin Sigma Spa® pesuvälineisiin ja -aineisiin. (Sigma Beauty, 2019b.)

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hintamielikuva - Patentit - Perustajat - Tuotteet - Valmistus - Jälleenmyynti Suomessa 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hinta - Kallis tilata yrityksen verkkokaupasta - Jälleenmyyjien suppea valikoima - Ei kivijalkamyymälää - Näkyvyys
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkina-aseman parannus - Yhteistyöt - Kausituotteet - Meikkituotteisiin laajentaminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijoiden edullisempi hintataso - Designin mieleenpainuvuus

Taulukko 4: Sigma Beautyn SWOT-analyysi

Siveltimiä suunnitellessaan yritys kuuntelee kuluttajien mielipiteitä sekä toiveita. Suunniteluvaiheen jälkeen tutkitaan, kuinka kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin voitaisiin siveltimien valmistuksessa vastata. Sigma Beautyn siveltimet ovat käsityönä tehtyjä ja siveltimien harjaksissa on käytetty patentoituja SigmaTech® tai Sigmax® kuituja. Siveltimet ovat antimikrobisia, jotta iho pysyisi mahdollisimman puhtaana. Kuidut eivät ime itseensä meikkituotetta,

jolloin tuotetta ei mene hukkaan. Yrityksen itse suunnittelemat, termoplastiset harjakset sekoitettuna ohuisiin kuituihin levittävät meikkituotteita vaivattomasti. Siveltimien kahvat ovat valmistettu vastuullisesti hankitusta korkealaatuisesta puusta. Puu on kerrostettu kahdeksalla kerroksella pohja- sekä päällyksellä, taaten näin tuotteen pitkäkestoisuuden. Holkille on myös tehty oma patentti, SigmaAlloy™, ja holkissa käytetään kuparin sekä sinkin metalliseosta. Seos on antimikrobinen, ruostumaton sekä kulutusta kestävä. Holkki päällystetään lopuksi kromilla, kuparilla sekä kullalla tuotteen elinikäisen kiillon sekä suojan aikaansaamiseksi. (Sigma Beauty, 2019d.)

Sigma Beautyn yksi suurimmista vahvuuksista on heidän tuotteensa. Tuotteiden suunnittelu ja valmistus on hyvin tarkkaa sekä eri patenttien avulla halutaan kuluttajille tarjota ainutlaatuisia tuotteita. Patenteja yritykseltä löytyy yhteensä 15 erilaista. Yritys on patentoinut esimerkiksi siveltimensä harjasten muodon, siveltimien puhdistustuotteet sekä siveltimien harjakset. (Sigma Beauty, 2019c). Perustajien koulutustausta, siveltimien ominaisuudet sekä eri patentit tukevat tuotteiden laadun luotettavuutta. Kuluttajille syntyy mielikuva ammattimaisesta ja kestävästä sivellinsarjasta. Valmistustekniikka sekä valmistuksessa käytettävät raaka-aineet aikaansaavat kestävä ja laadukkaan mielikuvan siveltimistä. Valikoima on saatu pidettyä sopivan kokoisena ja erilaisilla sivellinseteillä voidaan tarjota tiettyihin tarpeisiin vaadittavia tuotteita.

Koska siveltimien suunnitteluun sekä valmistukseen on nähty vaivaa, heijastuu tämä siveltimien hintaan. Sigma Beautylla on muihin kilpailuanalyysissä analysoitaviin yrityksiin nähden kalleimmat siveltimet. Jos hintoja vertaillaan halvimpaan yritykseen, ovat Sigma Beautyn hinnat tähän nähden jopa kaksinkertaiset. Tämä toki luo vakavasti otettavaa kuvaa yrityksestä sekä hinta suhteessa laatuun kohtaavat. Edullinen hinta voi kuitenkin vaikuttaa monen ostopäätökseen, jos tuotteita ei olla osattu brändätä tarpeeksi hyvin.

Sigma Beauty myy tuotteitaan omilla verkkosivuillaan. Tämän lisäksi brändillä on useita eri jälleenmyyjiä. Brändin tuotteita saa Pohjoismaissa sekä Baltiassa helposti tilaamalla tuotteita brändin jälleenmyyjiltä. Kivijalkamyymälöistä tuotteita ei ole ostettavissa. Sigma Beautyn valikoima on yrityksen omilla verkkosivuilla laajempi kuin mitä jälleenmyyjillä. Eurooppaan tilattaessa ilmaiset toimituskulut saa vain yli 150 euron ostoksista (Sigma Beauty, 2019b). Tämä tarkoittaa, että tilauksesta tulee tehdä tulliselvitys sekä maksaa arvolisäveroä sekä tullimaksua. Jos tilauksen sekä postikulujen yhteisarvo ylittää 22 euroa, mutta jää alle 150 euron, jää kuluttajalle maksettavaksi 35 euron postikulujen lisäksi kuitenkin arvonlisävero. (Tulli, 2019). Suppea valikoima jälleenmyyjillä sekä kalliit toimituskustannukset Sigma Beautyn omilla verkkosivuilla vaikuttavat kuluttajien ostohalukkuuteen.

Sigma Beautylle on kertynyt tunnettavuutta kosmetiikkamarkkinoilla sosiaalisen median vaikuttajien avulla. Brändiä ei kuitenkaan haluta tuoda jatkuvasti esille jokaisessa sosiaalisessa

mediassa. Yrityksen haasteina ovat kosmetiikkamarkkinoiden aallonharjalla pysyminen ja korkeampi hintataso. Tuotteiden hinnat ovat korkeita, joten kuluttajille tulisi perustella, miksi brändin tuotteet ovat kilpailijoiden tuotteita parempia.

Yritys voisi tehdä enemmän yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotta brändin näkyvyys ja myynti kasvaisi. Tällä hetkellä Sigma Beautyn verkkokaupassa on saatavilla eri vaikuttajien kanssa yhteistyössä toteutettuja meikkisivellinsettejä, mutta settien saatavuus rajoittuu vain heidän omaan verkkokauppaansa, Sigmabeauty.comiin (Sigma Beauty, 2019a). Yritys on hyvin lojaali siveltimien designille, eikä sitä ole lähdetty muuttamaan juuri ollenkaan. Yhtenä mahdollisuutena voisi olla yhteistyö tunnetun vaikuttajan kanssa, jossa toteutettaisiin normaalista designista hieman poikkeava mallisto, mikä herättäisi kuluttajissa mielenkiintoa. Tämä saisi sivellinsarjasta eksklusiivisen muihin valikoiman siveltimiin nähden.

8.6 Luxie Beautyn nelikenttäanalyysi

Uuden sivellinmerkin lanseeraaminen jo vakiintuneille kosmetiikkamarkkinoille Pohjoismaissa tulee olemaan Luxie Beautyn haaste. Koska Luxie Beautyn hintaluokka on suurimpaan osaan avainkilpailijoista verrattuna korkeampi, tulee markkinoinnin avulla saada brändi nostettua kuluttajien mielikuvissa muiden kilpailijoiden ohi. Markkinoinnissa tulee valikoida tarkoin yhteistyökumppanit, keiden kanssa halutaan mainostaa siveltimiä. Jotta siveltimet saisivat parhaimman näkyvyyden, olisi hyvä jokaisesta kohdemaasta valita mahdollisimman suuret vaikuttajat, joiden avulla tunnettavuutta saataisiin lisättyä.



Taulukko 5: Luxie Beautyn SWOT-analyysi

Luxie Beautyn tulisi saada avainkilpailijabrändien joukosta oma brändinsä nousemaan kuluttajille tutuksi. Brändillä tarkoitetaan yrityksen nimeä, slogania, symbolia, merkkiä tai näiden yhdistelmää, jonka avulla pystytään tunnistamaan yritys sekä erottamaan tuotteet kilpailijoiden tarjoamista tuotteista (Raatikainen 2008, 91). Heti lanseerauksen alussa Luxie Beautyn tulisi olla näkyvässä mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa, jotta se jäisi kuluttajien mieleen. Luxie Beautyn vahvuus on avainkilpailijoista erottuva 360° -markkinointimalli. Markkinoinnin avulla Luxie Beauty saa luotua kokonaisvaltaista ja asiakasta sitouttavaa markkinointia.

Luxie Beauty haastaa ominaisuuksillaan jokaisen kilpailija-analyysiin valitun avainkilpailijan. Yhtenä suurena Luxie Beautyn vahvuutena on, että se omaa kaikilta avainkilpailijoilta joitakin heidän vahvuuksiaan. Real Techniquesin brändi haastaa saatavuudella, designilla sekä kestävyydellä. EcoToolsin Luxie Beauty haastaa siveltimiensä ekologisuudella. Morphen siveltimien kanssa Pohjoismaissa sekä Baltiassa kilpailu samasta markkina-alueesta ei ole niin kovaa, sillä Morphen saatavuus on näillä markkinoilla alhainen. Sigma Beautyn brändi haastaa hinta-laatusuhteessa. Voitaisiin siis sanoa, että Luxie Beautyn on kaikkien avainkilpailijoiden fuusio.

Avainkilpailijoiden SWOT-taulukoiden perusteella Luxie Beauty pystyy peilaamaan kilpailijoidensa mahdollisuuksia omiin toimintavalmiuksiin. Kilpailijoiden analysoitujen mahdollisuuksien avulla Luxie Beauty pystyy varautumaan kilpailijoiden mahdollisiin liikkeisiin kilpailtavalla markkina-alueella. Kilpailijoiden mahdollisuudet ovat analyysin tuloksia. On otettava huomioon, näiden olevan vain mahdollisuuksia, joita avainkilpailijat voivat toteuttaa vastatakseen Luxie Beautyn tuomaan kilpailuun.

Nykypäivänä monet sivellinbrändit ovat sidoksissa kosmetiikkamarkkinoiden muuttuviin trendeihin. Eri sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri merkitys eri kosmetiikkatrendeihin. Esimerkiksi muutama vuosi taaksepäin suureksi hitiksi kosmetiikassa nousi highlighterin eli korostuspuuterin käyttö. Meikkisivellinvalmistajat vastasivat tähän trendiin välittömästi ja alkoivat tuoda markkinoille korostuspuuterin levittämiseen tarkoitettuja siveltimiä. (VogueBusiness, 2019.) Tulevien trendien havaitseminen sekä kuluttajien sen hetkisiin tarpeisiin vastaaminen on hyvin tärkeää meikkisivellinmarkkinoilla. Kovan kilpailun takia on haastavaa saada kuluttajat pidettyä sitoutuneina omaan brändiin sekä ylläpitää asiakkaiden mielenkiinto yrityksen tarjontaa kohtaan.

Luxie Beautyn kannattaa ehdottomasti suunnata katseensa ihonhoitotuotteiden nousevaan trendiin sekä Z-sukupolven kasvavaan ostovoimaan. Kosmetiikkamarkkinoilla kuluttajat ovat jo alkaneet keskittymään värikosmetiikan sijaan ihonhoitoon. Kun kuluttajilla on jo tarvittavat värikosmetiikka- sekä niiden oheistuotteet, siirtyvät he ihonhoitotuotteisiin. Värikosmetiikka sekä oheistuotteet ovat pitkäkestoisempia, joten niiden osto sekä kulutus on eri luokkaa mitä ihonhoidon. Uusimpien tutkimusten mukaan meikkien myynti on hidastunut viime

vuosina sekä niiden markkinat ovat muuttuneet entistä kilpailukykyisemmiksi. Meikkisiveltimien myynti laski Yhdysvalloissa viime vuonna 6%, pakottaen meikkisivellynrytykset luomaan entistä innovatiivisempia tuotteita. Normaalisti meikkisiveltimet rinnastetaan värikosmetiikkaan, mutta siveltimiä voitaisiin suunnitella ja valmistaa myös ihonhoitoa varten. Osa meikkisivellin merkeistä ovat jo vastanneet tähän trendiin. Esimerkiksi Sigma Beauty toi markkinoille kuuden siveltimen sivellinsarjan, jossa oli siveltimiä seerumin, maskien ja kosteusvoiteiden levitykseen sekä spaatteleita eri ihonhoitotuotteiden annostelua varten. (VogueBusiness, 2019.) Myös Luxie Beauty on vastannut tähän trendiin tuomalla markkinoille muutaman ihonhoitotuotteiden levitykseen suunnitellun siveltimen. Tässä voisi olla yritykselle uusi markkinarako ja yritys voisi laajentaa ihonhoitosivellinvalikoimaansa.

Vuoteen 2020 mennessä Z-sukupolvi tulee kasvamaan suurimmaksi kuluttajasukupolveksi. Kyseisen sukupolven kulutuksen suorien menojen osuus uskotaan olevan 29-143 miljardia dollaria. Markkinoiden kokonaiskulutukseen vaikuttaa kyseisen sukupolven vaikutus perheiden kotitaloushankintoihin. (Forbes 2018.) Z-sukupolvi koostuu vuosina 1996-2010 syntyneistä henkilöistä (Business Insider 2019). Hyvinvointi sekä sosiaalinen vastuu kuuluvat vahvasti heidän arvoihinsa. Sukupolvi haluaa ajaa jatkuvaa muutosta sukupuolineutraaliudelle, monimuotoisuudelle, kestäväälle kehitykselle sekä läpinäkyvyydelle nykYTEknologian avulla. Jotta tämä kuluttajakunta tavoitettaisiin, edellyttää se yritysten mukautumista Z-sukupolven arvoihin. (NPD 2019.)

Markkinoiden kilpailutilanne, jonne Luxie Beauty lanseerataan, on brändille haastava, sillä meikkisiveltimet eivät ole markkinoilla uusi keksintö. Jo olemassa olevan tuotteen lanseerauksessa täytyy keskittyä markkinointiin, jotta onnistutaan tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Luxie Beautyn tulisi pystyä tarjoamaan kuluttajille jotain, mitä muut kilpailevat yritykset eivät pysty tarjoamaan. Vaikka yrityksen siveltimet vastaavat jo joihinkin tämän hetken trendeihin, ei tämä välttämättä vedä puoleensa tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita. Suomessa ei ole EcoToolsin, Real Techniquesin sekä Duroyn lisäksi siveltimien valmistukseen keskittyvää yritystä. Kivijalkamyymälöissä monet meikkibrändit myyvät oheistuotteinaan oman tuotemerkinsä siveltimiä, mutta kunnolliselle meikkisivellinsarjalle olisi Suomen kivijalkamyymälöissä tilaa.

9 Luxie Beautyn lanseeraus

Kaikki Nordic Beauty Importin maahantuomat brändit ovat sellaisia, joiden takana NBI voiseistä. Yleensä NBI:n haluaa maahantuoda ainutlaatuisia tuoteinnovaatioita. Siveltimet eivät kuitenkaan ole enää ainutlaatuinen tuoteidea. NBI päätti kuitenkin alkaa maahantuomaan Luxie Beautya sen korkealaatuisten tuotteiden sekä ainutlaatuisen markkinointitavan takia. Luxie Beautyn tuotteet ovat laadukkaita ja tällä hetkellä Suomen markkinoilla ei Real Techniquesin sekä EcoToolsin lisäksi ole muita korkealaatuisia, mutta silti hinnalla kilpailukykyisiä

meikkisiveltimien valmistajia. Markkinarako oli yritykselle siis valmiina. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Luxie Beautyn erottaa muista sivellinmerkeistä brändin markkinointitapa. Yritys perustaa lanseerausstrategiansa 360° - sekä vaikuttajamarkkinointiin. Luxie Beauty hyödyntää markkinoinnissaan eri sosiaalisen median vaikuttajia ja luo heidän avullansa nostetta brändin ja tuotteen ympärille. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.) Yhdysvaltojen puolella Luxie Beauty on useaan otteeseen ollut mukana erilaisissa kauneusbokseissa, ja brändin tuotteita on näkynyt esimerkiksi Boxycharmin sekä Ipsyn kuukausittain ilmestyvissä kosmetiikan yllätysbokseissa (Luxie Beauty 2018c). Maanlaajuisesti Luxie Beautyn tuotteita on ollut myös Glossyboxissa (Luxie Beauty 2018d). Luxie Beauty tekee kotimaassaan paljon yhteistyötä vaikutusvaltaisten bloggajien kanssa. Tällaisella markkinoinnilla yritys saa nimensä näkyville ja nousee kuluttajien tietoisuuteen. Yhdysvalloissa Luxie Beautyn tuotteita on kampanjana myyty myös luksustavaratalo Nordstromissa. Vaikuttajien sekä kauneusboksien avulla Luxie Beauty on saanut hyvin jalansijaa Yhdysvaltojen markkinoilla. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen idea sai alkunsa sattumasta. Luxien perustajien omat kontaktit Kaliforniassa olivat hyvät, ja Luxie Beauty lähetti siveltimiään Khloe Kardashianille. Khloe oli antanut saamansa siveltimet lahjaksi siskolleen Kylie Jennerille, joka esitteli siveltimiään Snapchat-tilillään. Kyliellä on suuri vaikutusvalta nuoriin kuluttajiin ja valtava määrä seuraajia, jonka avulla Luxie Beauty nousi tämän jälkeen monien tietoisuuteen. Kun brändi saa oikeat vaikuttajat puhumaan tuotteistaan sosiaalisen median kanavillaan, nousee brändi sekä sen tuotteet hetkessä nousuun. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

9.1 Luxie Beautyn lanseeraussuunnitelma

NBI käyttää Luxie Beautyn jälleenmyynnissä sekä lanseerauksessa apuna 360° -markkinointia. Tärkeimmät markkinoinnin kanavat ovat e-commerce -jälleenmyyjät, eli esimerkiksi Eleven tai NBI:n oma verkkokauppa Nobe. Ideana Luxie Beautyn ja NBI:n yhteistyössä on, että Luxie tukee NBI:tä vaikuttajamarkkinoinnissa ja NBI noudattaa markkinoinnissaan Luxie Beautyn jo Yhdysvalloissa hyödyntämää markkinointitapaa. Tällainen markkinointi on NBI:lle uudenlainen konsepti, joten yritys on kiinnostunut näkemään, onnistutaanko vaikuttajien avulla kasvattamaan brändin tunnettavuutta. Ennen tuotteen lanseerausta Suomen markkinoille NBI valitsee verkkokaupoista itselleen yhden pääasiakaspartnerin, jonka kanssa brändi lopulta lanseeraa. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

Luxie Beautyn maahantuontiprosessi oli NBI:lle helppo, sillä siveltimien maahantuonti vastasi suuriltaosin jo yrityksen maahantuomaa meikkisientä, Beautyblenderiä. Sekä Luxie Beautyn siveltimet, että Beautyblender tuodaan Suomeen Yhdysvalloista, joten maahantuontireitti sekä valmis rahtikumppani olivat jo valmiina ja tuonti Turkuun oli helppoa. Tullissa siveltimiä

koskevat samat asetukset ja lait kuten meikkisieniäkin. (Nordic Beauty Import 2019; Lundelin & Nyrhinen 2019.)

NBI lanseeraa Luxie Beautyn tuotteet Pohjoismaiden ja Baltian markkinoille yhdessä kosmetiikan verkkokaupan Lykon kanssa. Luxie Beautyn lanseerauksen suunnittelu käynnistyi jo vuoden 2019 alussa, mutta lanseerauksen pääyhteistyökumppani, Lyko, valikoitui vasta heinäkuussa. Kun lanseerauksen pääyhteistyökumppani oli valittu sekä yhteistyötä sekä lanseerausta koskevat sopimukset oli saatu kirjoitettua, varsinainen lanseerausprosessi sekä sen erinäiset vaiheet käynnistyivät heinäkuun aikana. NBI lanseeraa valmiin tuotteen, jonka brändi on uusi Pohjoismaiden markkinoilla. Tässä tapauksessa Luxie Beautyn lanseerausprosessi alkaa lanseeraussuunnittelulla, joka on lanseerausprosessin syntyvaiheen viimeinen vaihe. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

9.2 Luxie Beautyn lanseerausprosessi

Luxie Beautyn lanseerausprosessi jakautuu kahteen toisiaan tukevaan toimintasuunnitelmaan. Toinen toimintasuunnitelma koskee NBI:n ja toinen Lykon vastuulla olevia vaiheita. Sekä NBI että Lyko ovat vastuussa omasta lanseeraussuunnitelmansa edistymisestä ja sen vaiheiden noudattamisesta. Molemmilla toimijoilla on siis omat lanseeraussuunnitelmat, jotka tukeutuvat toisiinsa ja muodostavat yhdessä Luxie Beautyn lanseerausstrategian. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

Luxien lanseerausprosessi käynnistyi varsinaisesti elokuussa, jolloin järjestettiin Luxie Beautyn PR-lanseeraukset Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. NBI:n PR-tilaisuudet järjesti PR-toimisto Polhem, joka toimii Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa sekä Puolassa. Ruotsissa ja Norjassa Polhemin järjestämät Luxie Beautyn PR-tapahtumat sisälsivät showroomin, jossa tuotteet olivat esillä. Samalla osallistujille jaettiin Luxie Beautyn tuotteita kokeiltavaksi. PR-tilaisuuksien tavoitteena oli kasvattaa brändin tietoisuutta kohdemaissa sekä vaikuttajien keskuudessa. Luxie Beautyn portfolio jaettiin paikalle saapuville kauneustoimittajille, journalisteille, vaikuttajille sekä esimerkiksi ammattilais-meikkiaristeille. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

Syyskuussa 2019 Luxie Beauty lanseerattiin Lykon verkkokaupassa. Lanseerauskampanjan tavoitteena oli kasvattaa brändin tunnettavuutta sekä kysyntää Pohjoismaiden ja Baltian markkinoilla. Luxie Beautyn virallinen lanseeraus tapahtui 9.9.2019 Lykon kaikissa verkkokaupoissa, joita ovat Lyko.se, Lyko.no ja Lyko.fi. Verkkokaupoissa lanseeraus näkyi etusivujen bannereissa (Kuva 1), jotka vaihdettiin lanseerausviikonlopun ajaksi eli kolmeksi päiväksi Luxie Beautyn mainosbanneriksi. Lisäksi verkkokaupan aloitussivu tuli sisältämään brändin omaa sisältöä, tuotteiden mainoksia sekä suoria myyntilinkkejä. Verkkokaupassa vieraili kuukaudessa 3 miljoonaa asiakasta ja etusivun keskimääräinen toisto on 70%. Samaan aikaan verkkokaupan uutiskirjeiden tilaajille lähetettiin 360°-markkinoinnin mukaan asiakasviestintänä

asiakastiedote. Online-kampanjan sisältävä uutiskirje sisälsi erilaisia Luxie Beautyn kampanjoita. Uutiskirjeessä Luxie Beauty esiteltiin uutuutena ja brändi sekä sen tuotteet olivat uutiskirjeessä pääosassa. Uutiskirje lähetettiin 130 tuhannelle uutiskirjeen tilaajalle, joiden avausprosentti on noin 70%. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)



Kuva 1: Lyko.se -etusivubanneri

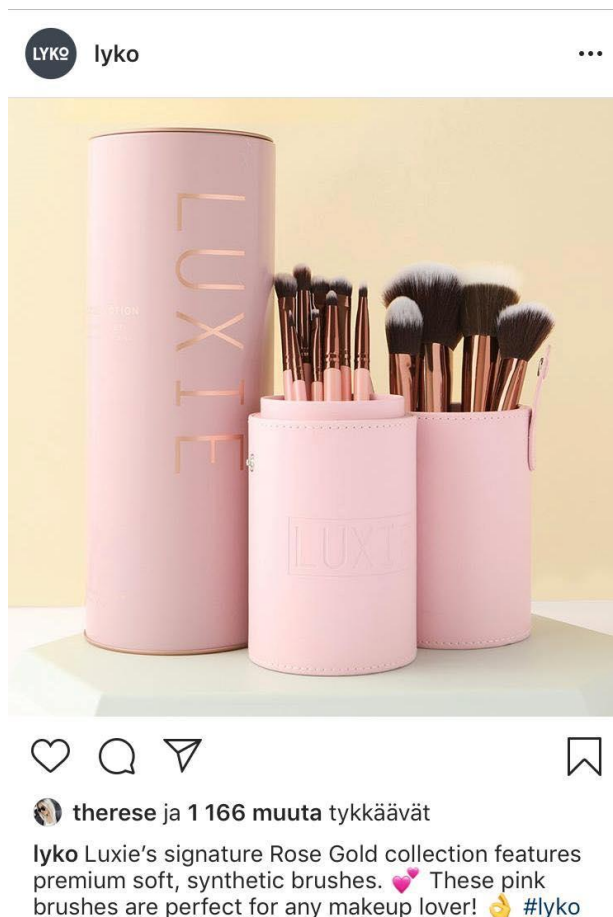
Lanseerauksen yhtenä osana oli suuri vaikuttajayhteistyö, joka toteutettiin yhteistyössä ruotsalaisen vaikuttajan, Therése Lindgrenin kanssa. Therésen tehtävänä oli julkaista Luxie Beautya sekä Lykoa koskevia Instagram-kuvia sekä tarinoita, joissa hän mainostaa sekä tuotteita että verkkokauppaa. Therésellä on noin miljoona Instagram-seuraajaa ja hänen oli tarkoitus tehdä Luxie Beautystä sisältöä Instagram-tililleen osana hänen ”vegan choice” -aiheista sisältökokoelmaansa. Kuvassa 2 Therése esitteli Luxie Beautyn brändin sekä hänen valikoimiaan tuotteita Lykon verkkokaupasta. Sisältö, jonka Therése julkaisi 12. syyskuuta omalla tilillään, ohjasi suoraan Lyko.se -verkkokauppaan. Tarkoituksena oli hyödyntää Therésen luomaa sisältöä myös Lyko.se -verkkokaupan bannerissa, joka ohjasi ostajan eteenpäin valituille sivuille. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)



Kuva 2: Yhteistyö Therése Lindgrenin kanssa

Lanseerauksen apuna hyödynnettiin kaikkia Lykon sosiaalisen median kanavia. Tavoitteena oli kasvattaa lanseerauksen näkyvyyttä sekä lisätä kysyntää. Sekä Lykon Instagramissa, että Facebookissa julkaistiin sponsoroituja tarinoita sekä päivityksiä, jotka ohjasivat ostajan suoraan Lykon verkkokauppaan. Lykolla on Instagramissa 80 000 seuraajaa ja Facebookissa 95 000 seuraajaa. Sosiaalisen median kanavien kautta Lyko järjesti myös asiakkaita aktivoivan kilpailun,

jonka tavoitteena oli saada osallistujat osallistumaan sivellinsetin arvontaan. Kuten kuvassa 3, Lyko tuotti omaa sisältöään Luxie Beautysta omaan sosiaaliseen alustaansa, jossa ihmiset voivat keskustella kauneudesta ja suositella toisilleen eri tuotteita. Lisäksi valituille sosiaalisen median vaikuttajille lähetettiin etukäteen tuotteita kokeiltavaksi, jonka jälkeen he kirjoittivat arvionsa tuotteista Lykon verkkosivuille. Laajan sisällöntuoton tavoitteena oli luoda 360°-markkinoinnin mukaan Luxie Beautya koskevaa sosiaalisen median sisältöä. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

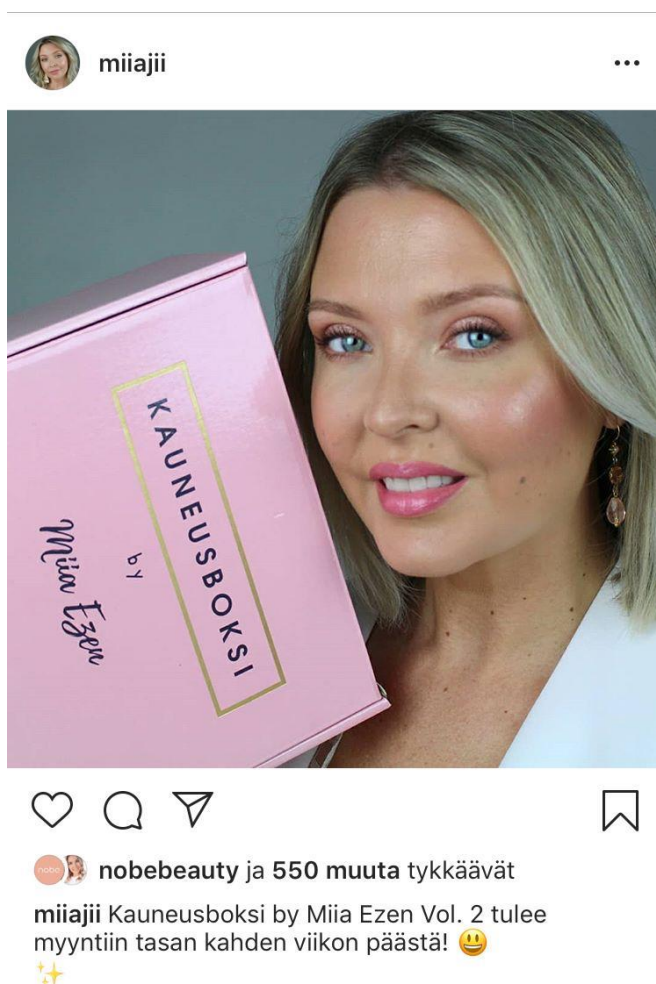


Kuva 3: Luxie Beautyn Instagram-mainos

Lyko hyödynsi lanseerauksen apuna markkinointistrategiassaan 360°-markkinointiin kuuluvaa Googlen AdWorks sekä Shopping-ohjelmistoa. Ohjelmistojen avulla sekä mainonnan että haku- sanamainonnan tehokkuus maksimoituvat. Lanseerauksen yhtenä osana oli jatkuvia Google Shopping- sekä AdWorks -kampanjoita, joiden tarkoituksena oli saada aikaan liikennettä verkkokauppaan ja myynteihin. Kaikkiin yllämainittuihin markkinointikampanjan osiin yhteensä oli varattu alustavasti 20 000 USD:n budjetti. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

Luxie Beautyn lanseerausprosessi ja brändin tunnettavuuden kasvattaminen eivät pysähtyneet brändin viralliseen lanseeraukseen. Syyskuussa sopivasti lanseerausta tukemaan NBI:n

verkkokaupassa, Nobebeauty.fi:ssä julkaistiin kauneusboksi, joka tehtiin yhteistyössä meikkiartisti sekä vaikuttaja Miia Johanssonin, ent. Ezenin kanssa. Kauneusboksi on tietyn hintainen yllätysboksi, joka sisältää tietyn määrän kosmetiikkatuotteita tai -välineitä, joita ostaja ei tiedä etukäteen. Bokseja julkaistiin 500 kappaletta ja tässä kauneusboksissa oli mukana yksi Luxie Beautyn sivellin. Kuvan 4 kauneusboksi julkaistiin nimellä “Beauty Essentials by Miia Ezen Vol. 2” ja sen tavoitteena oli lisätä Luxie Beauty brändin tunnettavuutta ja luoda brändille nostetta sekä kysyntää markkinoilla. Miialla on noin 20 000 Instagram-seuraajaa sekä oma blogi, Miiajohansson.com. Kauneusboksiyhteistyön lisäksi Miia julkaisi boksia sekä sen tuotteita koskevia Instagram-kuvia sekä tarinoita että blogipostauksia. Kauneusboksin tehtävänä tunnettavuuden lisäämisen lisäksi on luoda 360° -markkinoinnin mukaan Luxie Beautya koskevaa sosiaalisen median sisältöä. Brändin tietoisuuden nostattamiseksi NBI järjesti myös syksyllä PR-tilaisuuksia sekä yleisiä esittelypäiviä, joihin kutsuttiin sekä avainasemassa olevia kauneustoimittajia sekä vaikuttajia. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)



Kuva 4: Kauneusboksiyhteistyö Miia Johanssonin kanssa

Lokakuussa NBI oli mukana Helsingin Messukeskuksessa 18.-20.10. järjestettävillä I love me -messuilla. I love me -messut ovat Pohjois-Euroopan suurin kauneuden, muodin ja elämäntavan

messut, jossa vierailee viikonlopun aikana arvioidusti noin 60 000 kävijää. Messujen tarkoituksena oli nostaa Luxie Beautyn merkin tunnettavuutta, lisätä suoramyyntiä sekä kasvattaa brändin näkyvyyttä (Kuva 5). NBI:llä oli 142m2 kattava messupiste keskeisellä sijainnilla, pääsisäänkäyntiä vastapäätä. Messuilla Luxie Beautyn tuotteista oli erilaisia messutarjouksia. NBI:n messupisteellä järjestettiin läpi viikonlopun erilaisia tuotedemonstraatioita. Kauneusboksiryhteistyöstäkin tuttu Miia Johansson piti messupisteellä erilaisia siveltimien käyttödemostratioita. Messujen budjetti oli alustavasti noin 10 000 USD. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)



Kuva 5: Luxie Beauty I Love me-messuilla

Lokakuun aikana Lyko nostatti Luxien tunnettavuutta omalla tahollaan. Lykon tavoitteena oli nostaa Luxie Beautyn kysyntää yhtäjaksoisilla kampanjoillaan. Suunnitelmana oli yhdestä kahteen Lykon itse kuvaamia videotutoriaaleja. Tutoriaaleja hyödynnettiin sekä verkkokaupan etusivulla, brändiä ja tuotteita esittelevässä artikkelissa, että lyhennettyinä videoklippeinä muissa Lykon sosiaalisen median kanavissa. Lykon tutoriaalit saavat yleensä noin 50 000 - 120 000 näyttökertaa per tutoriaali riippuen videossa käytettävistä tuotteista ja niiden merkeistä. Videotutoriaalien lisäksi Lyko nosti Luxie Beautyn verkkokaupan etusivulle sekä julkaisi useita sosiaalisen median päivityksiä brändiä koskien. Tämän lisäksi lokakuun aikana verkkokauppa lähetti 360° -markkinoinnin mukaan muistutusviestintänä asiakastiedotteen noin 130

000 uutiskirjeen tilaajille. Uusi uutiskirje mainosti Luxie Beautya sekä sen hetkisiä tarjouksia brändin tuotteista. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

Lokakuun aikana Lyko teki yhteistyötä muutaman keskikokoisen vaikuttajan kanssa. Lyko sekä valitut vaikuttajat tekivät yhteistyösopimuksen, joka sisälsi maksettua mainosisältöä, jota vaikuttajat tuottivat yritykselle sopimastaan summasta. Vaikuttajien tehtävänä oli julkaista Luxie Beautyn tuotteista sosiaalisen median kanaviin sisältöä, houkutella liikennettä verkkokauppaan ja kasvattaa brändin myyntiä. Mitä enemmän vaikuttajan kautta tehtyjä ostoja keräsi, sitä enemmän vaikuttaja hyötyi yhteistyöstä itse rahallisesti. Vaikuttajakampanja pyöri niin kauan, kunnes sille etukäteen suunniteltu budjetti oli käytetty. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

Myös lokakuussa, kuten lanseerauksen aikaan syyskuussa, Lykon omat sosiaalisen median kanavat julkaisivat Luxie Beautya koskevia päivityksiä. Markkinointistrategiassa pyrittiin näin jatkamaan 360°-markkinoinnin mukaan Luxie Beautya koskevaa ajankohtaista sisällöntuottamista. Lyko käytti myös lokakuussa Googlen AdWorks sekä Shopping-ohjelmistoa mainontansa tehostamiseen. Myös NBI teki maksullista yhteistyötä vaikuttajien kanssa tavoitteenaan nostaa Luxie Beautyn tuotteiden myyntiä ja kehittää liikennettä omalle Nobebeauty.fi-verkkokaupalleen. Vaikuttajien vaatimuksena oli saada yli 10 000 seuraajaa Instagramin kautta vierailemaan verkkokauppaan. Instagram -yhteistöiden lisäksi NBI teki yhteistyösopimuksia YouTuben sekä blogien puolella. Vaikuttajien yhteistöiden budjetti oli alustavasti noin 5 000 USD. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

Luxie Beautyn lanseeraus muodostui siis 360°-markkinoinnin ympärille. NBI sekä Lyko hyödynsivät lanseeraussuunnitelmissaan sekä inbound-markkinointia, hakusanamainontaa, asiakasuhdeviestintää uutiskirjeiden muodossa, verkkokauppaansa, sisällöntuotantoa sekä sosiaalista mediaa. Kokonaisuutena lanseerausprosessi perustui inbound-markkinoinnin ideaan, eli ajatukseen aktiivisesta kuluttajasta, joka löytää itse markkinoijan luokse markkinoijan itse tuottaman kiinnostavan sisällön avulla. Lanseeraus toteutettiin tuottamalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja jakamalla sitä eteenpäin sekä Lykon verkkokaupassa, että NBI:n ja Lykon sosiaalisen median kanavilla. (Nordic Beauty Import Oy, 2019.)

10 Tutkimus

Kuluttajakyselyllä tehdyn tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää B2C- eli business-to-customer -lanseerauksen onnistumista. Välillisenä tavoitteena tutkittiin brändin tunnettavuuden nousua valitun kohderyhmän keskuudessa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, onko uudenlainen lanseerausstrategia, 360°-markkinointi, tavoittanut valitun kohderyhmän. Tutkimus toteutettiin verkkokysely avulla ruotsalaisessa kauneuteen keskittyvässä Facebook-ryhmässä syksyllä 2019. Jotta vältyttiin vieraan kielen aiheuttamilta tulkintavirheilta, verkkokysely tehtiin englannin kielellä. Tiedonkeruutavaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus,

jotta vastausten analysointi olisi tehokkaampaa. Kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä tutkimuksessa ei ollut, sillä kaikki alkujaan laadulliset kysymykset saatiin muokattua määrällisiksi kysymyksiksi. Jotta kuluttajakysely keräisi mahdollisimman paljon vastauksia, arvottiin kyselyn yhteydessä yhdelle vastaajista Luxien Beautyn sivellinsetti. Kuluttajakysely sisälsi yhteensä 10 kysymystä, joista viimeinen kysymys keräsi arvontaan osallistuvien vastaajien sähköpostiosoitteen.

10.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi ruotsalaiset kosmetiikkatuotteiden kuluttajat. Kuluttajakyselyn (Liite 1) tavoitteena oli tutkia, oliko lanseeraus onnistunut ja lisäksi se Luxie Beautyn tunnettavuutta kohderyhmässä. Valitun kohderyhmän jäsenet ovat kauneudesta kiinnostuneita sekä seuraavat aktiivisesti alan vaihtuvia trendejä. Lykon ruotsalainen verkkokauppa, Lyko.se, on Lykon suomalaista verkkokauppaa aktiivisempi. NBI:n päätöksestä Luxie Beautyn lanseeraustoimenpiteet kohdistettiin pääasiassa ruotsalaiselle asiakaskunnalle. Koska lanseeraus toteutettiin Lyko-verkkokaupassa sosiaalisen median kanavien tukemana, tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kauneudenhoitoon keskittyvä Facebook-ryhmä. Ryhmän jäseninä oli noin 12 000 henkilöä. Kuluttajakysely suunnattiin ruotsalaiseen ryhmään toimeksiantajan toiveesta, sillä toimeksiantaja koki hyötyvänsä eniten kyseisen kohderyhmän vastauksista lanseerauksen onnistumista tutkittaessa. Tavoitteena oli saada ainakin 50 vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman valideja ja luotettavia vastauksia. Näiden vastausten perusteella voitaisiin tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä kyseisestä kohderyhmästä. Tavoitteena on, että vastauksia saadaan riittävästi, jotta vastausten perusteella pystytään tuottamaan kattava analyysi toimeksiantajalle tunnettavuuden noususta.

10.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuslomakkeessa aineistoa voidaan koota kahdella eri tavalla; kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan spesifimpiä vastauksia. Kvantitatiivinen tieto on määrällistä tietoa, jota voidaan laskea, taulukoida, mitata sekä tuloksia voidaan esittää numeroina. Kvantitatiiviset vastaukset ovat yksiselitteisiä ja ne eivät vaadi täydentäviä kysymyksiä. Kvantitatiivisilla kysymyksillä kysytään yleensä jotain määrällistä kuten ”Kuinka paljon?” ja ”Kuinka monta?”. Kvantitatiivisia tutkimuksia voivat olla esimerkiksi kyselylomakkeet, testit sekä markkinaraportit. (G2, 2019.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan subjektiivisia vastauksia. Vastauksia tulee tulkita, tutkia ja saatu tieto on kuvailevaa sekä käsitteellistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus koota numeroita tai tilastoja vaan luokitella saatua dataa esimerkiksi ominaisuuksien sekä piirteiden mukaan. Toisin kuin kvantitatiiviset, kvalitatiiviset vastaukset voivat jäädä avoimiksi siihen asti, kunnes tehdään täydentäviä tutkimuksia. Tutkimuksen avulla tuotetaan laadullisia vastauksia kysymällä esimerkiksi ”Miksi?”. Kvalitatiivisia tutkimuksia voivat olla

esimerkiksi ääni- ja videonauhoitteet, ryhmähaastattelut sekä havainnointitutkimukset. (G2, 2019.)

Toimeksiantajalle toteutetussa kuluttajakyselyssä on käytetty ainoastaan kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä. Osa vastauksista on koottu taulukoihin ja tuloksia on esitelty numeerisesti. Laadullisia kysymyksiä ei sisällytetty, koska ne eivät tuoneet lisäarvoa tutkimukselle.

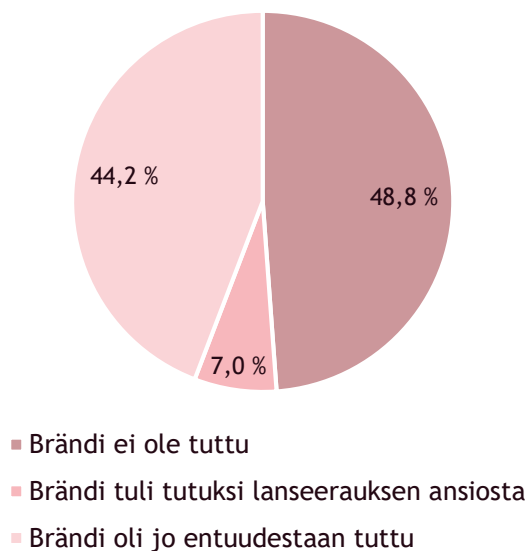
10.3 Vastausten yhteenveto

Kuluttajakysely keräsi 43 vastausta. Kyselyn alussa kysymyksessä yksi kartoitettiin ainoana demografisena tekijänä tutkimuksen osallistuneiden ikää. Vastausvaihtoehdot olivat 18 vuotta tai alle, 19-24, 25-30, 31-34 ja 35 vuotta tai yli. Vastausvaihtoehdot valikoituivat halutun kohderyhmän, mutta myös oletetun Facebookin käyttäjäiän mukaan. Vaikka Facebookin suosio on kasvanut iäkkäämpien ihmisten keskuudessa, koettiin kauneusryhmän tavoittavan enemmän 20-30 -vuotiaita. Tutkimukseen vastanneista suurin osa eli 39,53% (17 henkilöä) oli 25-30 vuotiaita. Loput vastauksista jakautui seuraavasti: 18 vuotta tai alle vastaajia oli 0%, 19-24 -vuotiaita oli 32,56% (14 henkilöä), 31-34 -vuotiaita oli 6,98% (3 henkilöä) sekä 35 vuotta tai yli oli 20,93% (9 henkilöä).

Vastaajien iän jälkeen lähdettiin selvittämään tarkemmin vastaajien tietoisuutta yhteistyökumppanista, lanseerauksesta sekä lanseerattavasta brändistä. Kysymyksessä kaksi selvitettiin, olivatko vastaajat tietoisia verkkokauppa Lykosta. Kysymyksessä kysyttiin ”Tiesitkö kosmetiikan verkkokaupan Lykon (Lyko.se) jo entuudestaan?”. Tähän vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Vastaajista 81,40% (35 henkilöä) vastasivat ”kyllä” ja olivat tietoisia jo entuudestaan Lyko-verkkokaupasta. Loput 18,60% (8 henkilöä) vastasivat ”ei” eli eivät olleet tietoisia Lyko-verkkokaupasta.

Kysymyksessä kolme selvitettiin vastaajien tietoisuutta lanseerauksesta. Kysymyksessä kysyttiin ”Tiesitkö, että Lyko on lanseerannut Luxie Beautyn?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Vastaajista kolmasosa eli 32,56% (14 henkilöä) tiesivät lanseerauksesta, kun taas 67,44% (29 henkilöä) eivät tienneet Lykon lanseeranneen Luxie Beautyn.

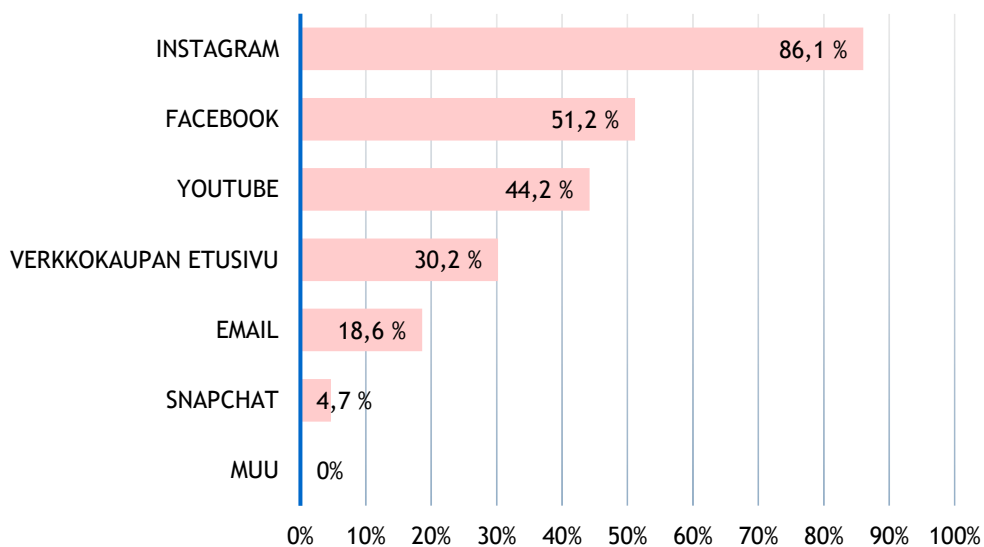
Kysymyksessä neljä vastaajilta selvitettiin, kuinka tunnettu brändi vastaajille oli. Kysymyksessä kysyttiin ”Kuinka tulit tietoiseksi Luxie Beauty brändistä?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”Brändi ei ole tuttu”, ”Brändi tuli tutuksi lanseerauksen ansiosta” ja ”Brändi oli jo entuudestaan tuttu”.



Kuvio 5: Brändin tunnettavuus

Kuten kuviosta 5 näkyy, vastaajista 48,8% (21 henkilöä) eivät olleet tietoisia Luxie Beautysta. Hieman alle puolet eli 44,2% (19 henkilöä) olivat tietoisia brändistä jo entuudestaan. Brändi oli tullut tutuksi lanseerauksen avulla 7,0%:lle vastaajista (3 henkilöä).

Kysymyksessä viisi tutkittiin vastaajien huomion kiinnittymistä eri sosiaalisen median mainoksiin. Kysymyksessä kysyttiin ”Missä sosiaalisen median kanavissa kiinnität eniten huomiota mainoksiin?”. Tähän kysymykseen voitiin vastata useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtoihin oli koottu suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajille oli annettu tyhjä kenttä, johon pystyi kirjoittamaan oman vastausvaihtoehdon.

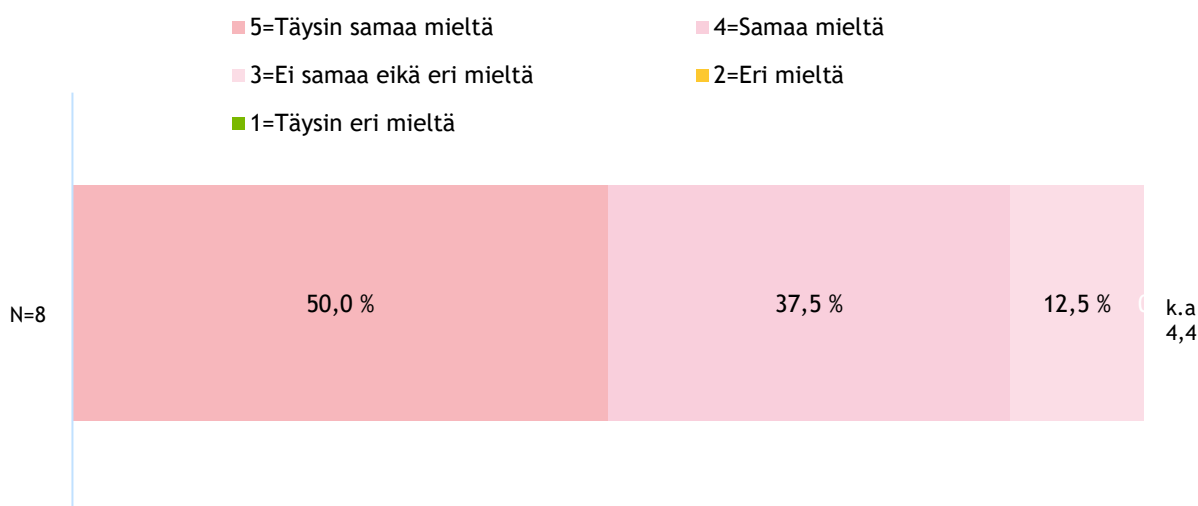


Kuvio 6: Vastaajien suosimat mainoskanavat

Kuten kuvioista 6 näkyy, Instagram on selkeästi suosituin vastausvaihtoehdoista vastaajien keskuudessa. Vastaaajista 86,1% (37 henkilöä) vastasivat kiinnittävänsä eniten mainoksiin huomiota Instagramissa. Toiseksi eniten mainoksiin kiinnitetään huomiota Facebookissa eli 51,2% (22 henkilöä). YouTube sai kolmanneksi eniten ääniä eli 44,2% (19 henkilöä). Vastaaajista 30,2% (13 henkilöä) vastasi kiinnittävänsä huomionsa verkkokaupan etusivun mainoksiin. Vähi-ten ääniä keräsivät sähköpostimainonta 18,6% (8 henkilöä) sekä Snapchat 4,7% (2 henkilöä).

Lanseerausprosessin yhtenä vaiheena oli vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö brändin tunnetta-
vuuden leviämiseksi. Kysymyksessä kuusi selvitettiin, olivatko vastaajat tietoisia vaikuttajan
tuottamasta sisällöstä. Kysymyksessä kysyttiin ”Osana Luxie Beautyn lanseerausta, verkko-
kauppa Lyko teki yhteistyötä vaikuttajan Therése Lindgrenin kanssa. Näitkö sisältöä, jota
Therése tuotti omaan Instagramiinsa lanseerauksen aikana?”. Vastausvaihtoehtoina oli
”kyllä”, ”ei” sekä ”en tiedä”. Vastaaajista suurin osa eli 62,79% (27 henkilöä) eivät olleet näh-
neet Therésen tuottamaa sisältöä. ”Kyllä” sekä ”en tiedä” vastausvaihtoehdot molemmat oli-
vat saaneet 18,60%:n (8 henkilöä) vastausmäärän.

Seitsemäntenä ja edeltävää kysymystä täydentävänä kysymyksenä, haluttiin selvittää
Therésen tuottaman sisällön laatua. Jos vastaaja oli nähnyt vaikuttajan tekemää sisältöä, ky-
syttiin häneltä väittämä ”Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, tarkenna vastaustasi”
Väittämä oli: ”Therésen tekemä sisältö oli mielenkiintoista”. Vastausvaihtoehdot olivat Li-
kert-asteikkona ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”eri
mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Kuviossa 7 ”N” edustaa saatua vastausmäärää ja ”k.a” vas-
tausten keskiarvoa.

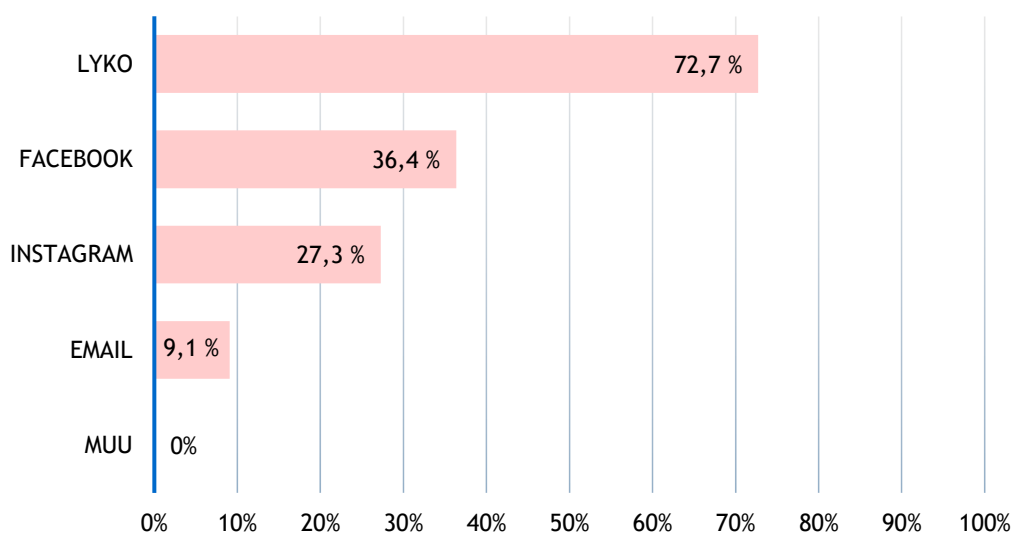


Kuvio 7: Vaikuttajan tuottaman sisällön laatu

Kaikista 43:sta vastaajasta kahdeksan olivat nähneet Therésen tekemää sisältöä Instagramissa. Näistä puolet eli 50,0% (4 henkilöä) vastasivat, että ovat ”täysin samaa mieltä” esitetyn väitteen kanssa eli pitivät tuotettua sisältöä mielenkiintoisena. Vastaajista 37,5% (3 henkilöä) vastasivat väittämään ”samaa mieltä” sekä 12,5% (1 henkilö) vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Yksikään vastaajista ei vastannut olevansa ”eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Vastausten keskiarvo oli 4,4. Keskiarvon perusteella väittämän voisi yleistää vastausvaihtoehtojen ”täysin samaa mieltä” ja ”samaa mieltä” välille.

Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin vastaajien tietoisuutta Lykon tuottamasta sisällöstä lanseerauksen yhteydessä. Kysymyksessä kysyttiin ”Oletko nähnyt Lykon tuottamaa mainontaa Luxie Beautysta lanseerauksen aikana?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”ei” sekä ”en tiedä”. Vastaajista 20,93% (9 henkilöä) olivat nähneet Lykon tuottamaa mainontaa, mutta vastaajista 67,44% (29 henkilöä) eivät olleet nähneet mainontaa ollenkaan. ”En tiedä” vastausvaihtoehdon valinneiden osuus oli 11,63% (5 henkilöä).

Kysymykseen kahdeksan haluttiin myös täydentävänä kysymyksenä selvittää missä sosiaalisen median alustoilla Lykon mainontaa oli nähty. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin ”Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”kyllä”, valitse alla olevista vaihtoehdoista, missä olet nähnyt mainontaa”. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdoiksi oli valittu ne sosiaalisen median kanavat, joissa Lyko oli mainostanut Luxie Beautya. Jälleen vastaajille oli annettu tyhjä vastauskenttä. Kenttää pystyi täydentämään, jos vastaajat olivat nähneet Lykon mainontaa muualla kuin valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa.



Kuvio 8: Eniten näkyvyyttä saaneet mainoskanavat

Luxie Beautyn mainontaa oli nähty Lykon verkkokaupassa (Kuvio 8). Vastaajista 72,7% (8 henkilöä) oli nähnyt Luxie Beautyn mainoksen Lykon verkkokaupan etusivulla. Toiseksi eniten eli

36,4% (4 henkilöä) oli nähnyt mainontaa Facebookissa. Instagramissa mainontaa oli nähnyt 27,3% (3 henkilöä) vastaajista sekä sähköpostin välityksellä 9,1% (1 henkilö).

10.4 Johtopäätökset

Kuluttajakyselyn toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tietoisuutta Lykon verkkokaupasta. Kuten vastauksista ilmeni, lanseerauksen yhteistyökumppani Lyko oli tietoisuutta ajatellen hyvä valinta, sillä vastaajista suurin osa tiesi verkkokaupan jo entuudestaan. Kauneudesta kiinnostuneet kuluttajat käyttivät todennäköisesti Lykon verkkokauppaa aktiivisesti ja seuraavat sen eri sosiaalisen median kanavia. Lykon verkkokaupan kautta pystytään siis tavoittamaan uusia asiakkaita. Oikeanlaisella markkinoinnilla yhteistyökumppanina Lykolla olisi potentiaalia tietoisuuden levittämiseksi.

Lanseerauksella pyritään kaupalliseen menestykseen. Asiakassuuntaisuus on yksi tärkeimmistä osista lanseerausprosessia ja asiakkaiden tarpeisiin halutaankin vastata kilpailijoita paremmin. (Rope 2005, 502.) Kuten kysymyksen kolme vastauksista käy ilmi, lanseeraus ei ole ollut tarpeeksi näkyvä, sillä noin puolet vastaajista eivät olleet tietoisia Luxie Beautyn lanseerauksesta. Koska Lykon verkkokauppa oli tunnettu vastaajien keskuudessa, tietämättömyys verkkokaupasta ei voi olla syynä lanseerauksen tunnettavuuden vähäiseen nousuun. Näkyvä lanseeraus Lykon verkkokaupassa tapahtui vain neljän päivän aikana, joten on myös mahdollista, että vastaajat eivät ole vierailleet juuri tällä aikavälillä verkkokaupassa. Lykon muut sosiaalisen median kanavat eivät myöskään ole kiinnittäneet tarpeeksi kuluttajien huomiota, jotta he olisivat ymmärtäneet uuden tuotteen tulleen markkinoille. Brändin saapumista markkinoille olisi pitänyt tuoda enemmän esille hyödyntäen laajemmin eri sosiaalisen median kanavia. Mainoskuvat eivät ole olleet tarpeeksi houkuttelevia tai koukuttavia, jotta kuluttaja olisi pysähtynyt niiden kohdalle ja alkanut lukemaan tuotteista enemmän.

Ennako-oletus kysymyksen neljä vastauksista oli, että tietoisuus brändistä olisi vähäistä. Oletus pohjautui siihen, että Pohjoismaiden markkinoilla tuotteita ei ole saatavilla sekä niiden myynti on keskitetty aiemmin Yhdysvaltoihin. Kysymyksen neljä vastauksista selvisi, että vain hieman alle puolet vastaajista olivat tietoisia brändistä jo entuudestaan. Mahdollista on, että kilpailijoihin nähden Luxie Beauty ei ole onnistunut luomaan samanlaista kiinnostusta tuotteidensa ympärille, jolloin kuluttajat eivät osaa kiinnittää huomiota lanseeraukseen. Voi olla, että brändistä jo tietoiset kuluttajat ovat kuitenkin nähneet lanseerauksen. Kyselyssä tätä ei kysytty, jolloin epäselväksi jää näkivätkö jo brändin entuudestaan tunteneet vastaajat brändin mainontaa. Aiempi tietoisuus brändistä toimii hyvänä pohjana yritykselle, sillä tunnettavuuden lisäämistä ei jouduta aloittamaan alusta. Tällöin pystytään keskittymään potentiaalisin asiakkaisiin sekä lisäämään niiden kiinnostusta, joille brändi on jo tuttu.

Brändi oli saatu lanseerauksen avulla muutaman uuden kuluttajan tietoisuuteen. Lanseeraus on osattu toteuttaa oikeaan aikaan sekä oikeassa paikassa, jotta se tavoitti nämä uudet

kuluttajat sekä kiinnitti tarpeeksi huomiota tietoisuuden syntymiseksi. Vastaajista suurin osa joko ei tuntenut brändiä ollenkaan, tai tunsivat brändin, mutta ei ollut tietoinen lanseerauksesta. Tämä tarkoittaa, että lanseeraus ei tavoittanut tarpeeksi hyvin haluttua kohderyhmää.

Kysymyksen viisi vastauksen mukaan Instagram oli selkeästi suosituin mainostuskanava. Lykon mainostus kohdistui siis oikeaan mediaan, koska eniten mainontaa Luxie Beautysta tapahtui Instagramissa. Instagram on tällä hetkellä listattu 30 suosituimman verkkosivun joukkoon (Alexa 2019). Instagramin bisnesprofiileissa vierailee päivittäin noin 200 miljoonaa käyttäjää sekä 80% käyttäjistä seuraavat bisnesprofiileja (Searchenginejournal 2019). Jos kysymyksen viisi tulosta verrataan tunnettavuuteen lanseerauksesta tai brändistä, ei mainonta ole ollut tarpeeksi näkyvää. Kyselyyn vastaajista valtaosa oli ikäpolvea, jotka käyttävät aktiivisesti Instagram-sovellusta. Tässä tapauksessa Instagramia olisi voinut hyödyntää huomattavasti enemmän. Jos sisällöntuoton määrästä on sovittu etukäteen, on mainoksen sisältö tällöin entistä tärkeämpi. Instagramin lisäksi Lyko käytti mainonnassaan uutiskirjeitä sekä omaa verkkokauppaansa. Facebook ehdotti Luxie Beautyn tuotteita heti sen jälkeen, kun oli vierailut Lykon verkkokaupassa. Jotta kohderyhmä saataisiin parhaiten tavoitettua, tulisi heidän seurata Lykon Instagram-tiliä ja verkkokauppaa sekä tilata Lykon uutiskirjettä.

YouTube on saanut suosiota entisestään mainostajien keskuudessa. Kyseinen videopalvelu on listattu toiseksi suosituimmaksi verkkosivuksi (Alexa 2019). Mainosten luominen tuo kuitenkin haasteita, sillä yleensä YouTubeissa näkyvät mainokset ovat liikkuvia mainoksia. Tähän moneen yritykselle ei välttämättä riitä resursseja, jos yritys ei halua panostaa pelkästään lanseerattavaan tuotteeseen.

Yhteistyöhön valittu vaikuttaja oli seuraajamäärällisesti hyvä valinta lanseeraukseen. Theréseä seuraa Instagramissa 970 000 henkilöä. Luxie Beautyn mainostus oli sovittu yhdelle päivälle ja toteutus oli Therésen päätettävissä. Therésen oli tarkoituksena julkaista sekä videoita että kuvia lanseeraukseen liittyen. Therése esitteli omalla Instagram-tilillään videon muodossa Luxie Beautyn siveltimiä ja toisen yrityksen silmämeikkipalettia, joiden avulla loi meikin itselleen. Luxie Beautyn siveltimet eivät olleet mainostuksen pääosassa vaan videon ”mainostila” oli jaettu kaikkien tuotteiden kesken. Videon muodossa toteutettu mainos oli huomattavasti vaihtoehto kuin kuva, sillä video on näkyvillä vain 24:n tunnin ajan. Video oli tarkoitettu sisällyttämään Therésen ”vegan-choice” kansioon, josta sen olisi nähnyt myöhemmin. Video ei kuitenkaan ole enää nähtävissä. Therése ei myöskään julkaissut kuvia Luxie Beautyn tuotteista omalle tililleen. Therése ei tuota pelkästään kauneuspainotteista sisältöä, joten vaikuttajan valinnassa olisi ollut parempi mennä sisältö eikä seuraajamäärä edellä. Vaikuttaja, joka tekisi aktiivisesti kauneusaiheista sisältöä olisi saanut aikaan vakuuttavampaa mainontaa sekä kerännyt oikean kohderyhmän huomion.

Yksikään vastaajista ei pitänyt Thérésen tuottamaa sisältöä huonona. Kysymyksen seitsemän vastauksista kävi ilmi, että suurin osa koki, että Thérésen tekemä esittely siveltimistä oli mielenkiintoinen. Instagramiin pystytään siis luomaan mielenkiintoista sisältöä, vaikka se sisältäisi mainontaa. Nykypäivänä vaikuttajien käyttö mainonnassa on erittäin toimivaa, koska kuluttajat kokevat saavansa aitoja mielipiteitä tuotteista. Jos mainostus haluttiin videon muotoon, olisi se voitu laittaa myös Thérésen YouTube -kanavalle. YouTube-video olisi mahdollisesti tavoittanut suuremman määrän kuluttajia. Kuluttajat olisivat videon kautta voineet kiinnostua brändistä.

Lykon tuottama mainonta vastausten perusteella osoittautui liian vähäiseksi. Vaikka valtaosa vastaajista kiinnittää eniten huomiota Instagramissa oleviin mainoksiin, eivät he ole huomanneet siellä tehtyä mainostusta. Mainoksista olisi pitänyt tehdä huomiota herättävämpiä. Lykon toisen Luxie Beautya koskevan Instagram-kuvan yhteydessä oli sivellinsetin arvonta, jonka voisi luulla lisännen kiinnostusta brändiä kohtaan.

Kaikki kysymykseen kahdeksan vastanneet vastasivat yhtä henkilöä lukuun ottamatta nähneensä Lykon mainontaa Lykon verkkosivujen kautta. Vaikka Instagramiin Lyko tuotti sisältöä aktiivisemmin kuin muihin kanaviin, oli se vastausvaihtoehdoissa vasta kolmanneksi nähty mainostuspaikka. Lykon verkkosivuilla oli suuri Luxie Beauty mainosbanneri muutaman päivän ajan, mikä varmasti kiinnitti sivustolla vierailevan katseen. Instagramissa mainostetaan jatkuvasti ja uutta sisältöä luodaan koko ajan. Tämän takia sisältöön tulisi panostaa entistä enemmän, jotta se olisi tarpeeksi houkuttelevaa ja erottuisi joukosta. Verkkokaupassa vierailun takia Facebook alkoi ehdottaa Lykon sivuilla myytäviä Luxie Beauty tuotteita. Tästä syystä voi johtua, että moni oli vastannut nähneensä mainontaa myös Facebookissa. Facebook jakaa käyttäjät tiettyihin profiileihin esimerkiksi heidän iän, sivustotykkäysten sekä käydyn selaushistorian perusteella. Profiilien avulla mainostajien on helpompi kohdentaa mainontaa halutuille kohderyhmille. (VICI, 2019.)

11 Pohdinta

Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa ja keräsi kattavasti tietoa toimeksiantajalle uuden lanseeraustavan toimivuudesta. Toimeksiantajan on tulevaisuudessa uusien lanseerauksien yhteydessä mahdollista hyödyntää kuluttajakyselyn avulla saatua tutkimustietoa. Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ollut lanseeraus tavoitti muutaman uuden kuluttajan, mutta ei nostanut brändin tunnettavuutta.

Vaikka värikosmetiikan myynnin on ennustettu lähteneen laskuun, Suomen kosmetiikkamarkkinoilla meikkituotteiden myynti tuntuu nousevan vuosi vuodelta. Nousun syynä voisi olla värikosmetiikan suuri suosio sosiaalisen median eri kanavilla. Markkinatilanteen kannalta aika uuden sivellinmerkin maahantuonnille on siis NBI:lle otollinen. Uutena trendinä kosmetiikkamarkkinoilla on kuitenkin noussut kestävä kehitys, jonka vaikutukset voivat olla markkinoille

haitalliset. Nykypäivänä kuluttajat osaavat vaatia brändeiltä läpinäkyvyyttä, joka voi haitallisesti vaikuttaa sekä kosmetiikkamarkkinoihin että ostovoimaan.

Neljästä avainkilpailijasta tehdyt SWOT-analyysit kuvasivat laaja-alaisesti, millaiselle kilpailukentälle NBI oli Luxie Beautyn lanseerauksella astumassa. Jokaisella avainkilpailijalla oli sekä omia vahvuuksia että ominaisuuksia, joilla ne pystyivät haastamaan Luxie Beautyn ja kilpailemaan samoilla myyntiargumenteilla sekä markkina-alueella. Avainkilpailijat valikoituivat saman jakelun alueen sekä lanseerauksen yhteistyökumppanin Lykon verkkokaupan tarjoaman perusteella. Kaikki valitut avainkilpailijat, Real Techniques, EcoTools, Morphe sekä Sigma Beauty ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa Pohjoismaiden ja Baltian markkinoilla. Luxie Beautyn haasteena on saada itselleen jalansijaa samoilta, jo vakiintuneilta markkinoilta. Asemointikaavion avulla kuvataan Luxie Beautyn markkina-asemaa avainkilpailijoihin nähden tunnettavuuden sekä hinnoittelun perusteella. Koska Luxie Beautyn siveltimet ovat suurinta osaa kilpailijoistaan hintavampia, tulee NBI:n sekä Lykon osata markkinoinnillaan vakuuttaa kuluttajat ja luoda siveltimille lisäarvoa. Hinta saattaa olla Luxie Beautyn suurin heikkous. Jollei asiakkaita pystytä vakuuttamaan, brändin voi olla vaikea saada jalansijaa halvemmilla markkinoilla.

Kilpailija-analyysin haasteeksi nousi avainkilpailijoiden valinta. Olivatko valitut neljä kilpailijabrändiä oikea valinta vai olisiko valinta voinut osua muihin brändeihin, esimerkiksi Duroy. Suomen markkinoilla tunnetuimpia sivellinbrändejä kyseisessä hintaluokassa ovat juuri avainkilpailijoiksi valitut neljä brändiä. Edullisempien tai hintavampien brändien valinta olisi kasvattanut hintaluokkaa ja suurentanut kilpailijoiden välisiä eroja sekä markkina-alueetta. Näin ollen valitut neljä brändiä ovat perusteltuja avainkilpailijoita hinnan sekä tunnettavuuden huomioiden. Opinnäytetyöhön valittiin vain neljä avainkilpailijaa valitusta hintasegmentistä. Markkinoilla on näiden neljän lisäksi useampia brändejä, joten ei voi sanoa varmaksi, ovatko valitut brändin suurimpia kilpailijoita. Avainkilpailijoista luotiin SWOT-analyysit, jotka toteutettiin tarkastelemalla kilpailijoiden kokonaisvaltaista brändiä. SWOT-analyysissä pyrittiin tarkastelemaan brändejä laaja-alaisesti, mutta haasteena oli, otettiinkö analyysissä kaikki varmasti huomioon vai jäikö jotakin huomaamatta.

Luxie Beauty on erittäin tunnettu sivellinbrändi Yhdysvalloissa. Luxie Beautyn oma markkinointi sekä brändi-imago pyörii 360°-markkinoinnin ympärillä. Brändi on erittäin vahvasti läsnä monipuolisilla markkinointikanavilla aina eri sosiaalisen median kanavista boksipalveluihin. Pohjoismaiden ja Baltian markkinoilla Luxie Beauty on kuitenkin uusi ja tuntemattomampi brändi. Tästä syystä lanseerauksen tavoitteena oli brändin tunnettavuuden nostaminen brändille ominaisen 360°-markkinoinnin avulla. Brändin vaatimuksena NBI:lle oli, että Luxie Beauty lanseerataan Pohjoismaiden sekä Baltian markkinoille samalla markkinointitavalla, joka on tuottanut tulosta Yhdysvaltojen markkinoilla.

Luxie Beauty lanseerattiin NBI:n sekä Lyko-verkkokaupan yhteistyönä. Lyko valittiin yhteistyökumppaniksi, sillä Lyko halusi Luxien valikoimaansa. Lykolla oli tarjota NBI:lle valmis lanseerausidea sekä valmiit kontaktit alan vaikuttajiin. Lyko mahdollisti esimerkiksi Luxie Beautyn vaikuttajayhteistyön, joka ei ilman yhteistyökumppanuutta olisi ollut mahdollista. NBI:lle 360°-markkinointi lanseerausstrategiana oli uusi käsite, joten lanseerausprosessin toimenpiteet olivat maahantuojaryitykselle tällä kertaa enemmän tai vähemmän uusia.

Lanseeraussuunnitelma koostui kahdesta erillisestä, NBI:n sekä Lykon omista markkinointiprosesseista, jotka yhdessä muodostivat Luxie Beautyn kokonaisvaltaisen lanseerausprosessin. Sekä NBI:n että Lykon markkinointiprosessit koostuivat 360°-markkinoinnin osista. Luxie Beautyn markkinointi Yhdysvalloissa painottuu vahvasti sosiaaliseen mediaan ja samaa mallia pyrittiin tavoittelemaan Pohjoismaiden sekä Baltian lanseerauksessa. 360°-markkinointi tarkoittaa lanseerausstrategiana kokonaisvaltaista asiakkaita tavoittavaa markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas löytämään brändin tuottamaa sisältöä. Luxie Beautyn lanseerauksessa käytetyt 360°-markkinoinnin osat pohjautuivat inbound- eli sisältöä tuottavaan markkinointiin. Luxie Beautyn markkinoinnissa hyödynnettiin hakukonemainontaa, vaikuttajamarkkinointia sekä asiakassuhdeviestintää uutiskirjeen muodossa. Sisällöntuoton muotoina 360°-markkinoinnista käytettiin verkkokauppaa, blogia ja eri sosiaalisen median kanavia kuten Instagramia sekä Facebookia.

Luxie Beauty lanseerattiin syyskuun alussa Lykon verkkokaupassa. Lanseerauksen markkinointitoimenpiteet ajoittuivat joko lanseerausviikonlopulle tai sen jälkeen. Lanseeraus näkyi verkkokaupan etusivulla yhden viikonlopun ajan. Saman viikonlopun aikana Luxie Beautyn tuotteita mainostettiin yhteistyövaikuttaja Thérésen Instagramin Instastory-videoissa 24:n tunnin ajan. Lanseerauksesta ilmoitettiin samana viikonloppuna myös Lykon uutiskirjeen tilaajille sähköpostilla. Tämän jälkeen sosiaalisen median markkinointi Luxie Beautysta kuitenkin hiljeni ja Lykon Instagram-tilillä oli vain kaksi päivitystä brändistä tämän jälkeen. Markkinointia suunniteltaessa NBI:n tarkoituksena oli nostaa kuluttajien innostusta brändiä kohtaan ja tiedottaa kuluttajia brändistä jo ennen lanseerausta. Kuitenkaan toimenpiteitä tämän toteuttamisesta ei tehty. Näin ollen kuluttajat saivat tiedon brändin lanseerauksesta vasta kun tuotteet olivat jo saatavilla. Kaikki markkinointi tapahtui siis lanseerauksen yhteydessä tai sen jälkeen. Hyvissä ajoin lanseerauksen tiedotuksesta olisi voinut olla positiivisia vaikutuksia itse lanseerauksen menestymiselle sekä tunnettavuuden lisäämiselle. Saattoi siis olla virhe aloittaa markkinointi vasta kun tuotteet olivat jo saatavilla ja samalla sivuutettiin mahdollisuus maksimoida lanseerauksen hyödyt.

Vaikka sekä valittu vaikuttaja, Thérèse Lindgren, että yhteistyökumppani Lyko ovat suosittuja, jostain syystä lanseeraus ei tavoittanut tarpeeksi uusia asiakkaita ja nostanut brändin tietoisuutta odotetulla tavalla. Kuten tutkimustulokset osoittivat, vain muutama tuli tietoiseksi brändistä lanseerauksen myötä. Lanseeraussuunnitelman mukaan Thérésen tuli

julkaista sekä Luxie Beautya, että Lykoa koskevaa sisältöä, kuvia ja videoita Instagram-tililleen. Therése julkaisi vain aiheeseen liittyviä videoita lanseerausviikonloppuna Instagramin Instastory-tarinaansa, josta sisältö häviää 24:n tunnin kuluttua. Vaikka Therésellä on melkein miljoona Instagram-seuraajaa, ei 24 tuntia kestävä mainos selvästikään ollut tarpeeksi nostamaan brändin tunnettavuutta hänen seuraajiensa keskuudessa. Therése toteutti kaiken tuottamansa sisällön ruotsin kielellä, mikä saattoi vaikuttaa yhteistyön tuloksiin. Sopimuksen mukaan Therésen tuli julkaista tuottamansa sisältö osana ”vegan choice” -aiheista sisältökokoelmaansa. Lykon oli tarkoitus hyödyntää Therésen tuottamaa sisältöään omilla sosiaalisen median kanavillaan. Kumpaakaan näistä ei kuitenkaan tapahtunut. Therésen tuottama sisältö olisi voinut tavoittaa hänen seuraajansa paremmin, jos 24 tuntia säilyvien videoiden sijaan vaikuttaja olisi mainostanut Luxie Beautya tavallisten, tilillä säilyvien, kuvien muodossa. Kuluttajakyselyn tuottamien vastausten mukaan vain pieni osa vastaajista näki Therésen tuottamaa sisältöä. Kuitenkin vastauksista ilmeni, että sisältö, jota oli tuotettu, oli vastaajien mukaan kiinnostavaa. Paremmalla levinneisyydellä yhteistyö olisi siis voinut tuottaa hyvän tuloksen.

Toimeksiantajalta saadun toimeksiannon yhteydessä saatu Luxie Beautyn lanseeraussuunnitelma oli suunniteltu jo valmiiksi. Kuten lanseerauksen onnistumista tutkineen tutkimuksen vastauksista selvisi, brändin tunnettavuus olisi voinut nousta enemmän. Tavoitteellisemmalla lanseeraussuunnittelulla lanseerauksen tavoitteeseen olisi voitu yltää paremmin. Lanseeraussuunnittelussa olisi varsinaisen lanseerauksen lisäksi kannattanut keskittyä lanseerausta edeltäneisiin toimenpiteisiin, kuten lanseerauksesta tiedottamiseen. Lanseerauksen yhteistyövaikuttajan valinnassa olisi kannattanut kiinnittää enemmän huomiota vaikuttajan henkilöbrändiin. Vaikka Therése on tunnettu vaikuttaja, keskittyy hänen sisällöntuotonsa lifestyle-tyyppiseen sisältöön. Jos yhteistyökumppaniksi olisi valittu pääasiallisesti kosmetiikkasisältöä tuottava vaikuttaja, olisi lanseeraus voinut tavoittaa enemmän kohderyhmän kuluttajia. Vaikka NBI sekä Lyko mainostivat Luxien Beautyn lanseerausta oikeassa kanavassa, eli Instagramissa, oli mainosten väärä vähäistä. Toistuvamman sekä kiinnostavamman sisällön avulla mainostus olisi voinut kiinnittää useamman kuluttajan huomion.

Kuluttajakyselyn tavoitteena oli selvittää, onnistuttiinko lanseerauksen tavoitteessa eli brändin tunnettavuuden lisäämisessä. Kysely antoi hyödyllistä tietoa siitä, miten lanseeraus oli tavoittanut kohderyhmän ja kuinka tunnettavuus oli noussut. Tutkimustulosten avulla yhteistyökumppanin on mahdollista tarkastella mitkä osa-alueet lanseerauksessa jäivät vajaiksi ja mitä voisi tulevaisuudessa tehdä toisin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan Luxie Beautyn lanseeraus oli suunniteltu tapahtuvan kesällä. Yhteistyösopimus Lykon kanssa kuitenkin viivästyi ja tämä johti myös virallisen lanseerauksen viivästymiseen. Lanseerauksen ajankohdan viivästymisen takia opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi nousi välillisen tavoitteen, eli tunnettavuuden nousun tarkastelu. Alkuperäisenä ajatuksena oli tutkia tarkkoja lanseeraukseen

pää tavoitteita sekä konkreettisia lanseerauksen tuottamia lukuja, mutta viivästymisen takia tähän ei lopulta ollut aikaa.

Toimeksiantajalla oli avoimet odotukset opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia kohtaan. Toimeksiantajalla ei ollut tarkkoja tavoitteita vastaajien määrän suhteen. Suurempi otanta olisi antanut laajempaa kuvaa tunnettavuuden nousemisesta. Tavoitettu vastausmäärä antoi kuitenkin toimeksiantajalle kattavan kuvan lanseerauksen onnistumisesta. Lanseerausstrategia oli toimeksiantajalle uusi tapa toteuttaa lanseerausta. Kaikki informaatio mitä toimeksiantaja opinnäytetyön tuloksista sai, oli heille hyödyksi. Erityisesti toimeksiantaja oli positiivisesti yllättynyt verkkokaupan mainosbannerin tehokkuudesta mainonnassa. Yhteistyökumppanien mainosbannerien käyttöä ei oltu aiemmin hyödynnetty markkinoinnissa, joten tämän tuomaa informaatiota tullaan mahdollisesti käyttämään tulevaisuudessa hyödyksi.

Opinnäytetyön haasteena oli laaja-alaisen aiheen tarkka sekä johdonmukainen rajaaminen sekä järjestely. Johdonmukainen sisällysluettelo rakentui keskeisten asiakokonaisuuksien avulla. Teoriaosuuden hallitsevat kappaleet eli lähtökohta-analyysit ja kilpailutilanteen kartoitus sekä lanseerausprosessi ja 360° -markkinointi luovat opinnäytetyön pohjan, jonka ympärille opinnäytetyö rakentui. Koska lanseeraus on laaja asiakokonaisuus, oli tärkeää jatkuvasti pohtia, oliko asia keskeistä vai ei ja toiko se työhön hyödyllistä asiasisältöä. Aihepiirien looginen järjestys sisällysluettelossa oli haasteena opinnäytetyön teossa ja johti järjestyksen muutoksiin läpi työn.

Kuluttajakyselyssä haasteeksi nousi tarpeeksi suuren vastausmäärän kertyminen. Toimeksiantajan toiveesta kyselyn kohderyhmäksi valittiin ruotsalaiset kosmetiikasta kiinnostuneet kuluttajat, sillä NBI koki saavansa hyödyllisempää tietoa lanseerauksen onnistumisesta ruotsalaisten keskuudesta. Lykon ruotsalainen verkkokauppa Lyko.se on Lykon suomalaista verkkokauppaa suositumpi ja lanseerauksen yhteistyökumppanina toimi ruotsalainen vaikuttaja, jonka tuottama sisältö toteutettiin vain ruotsiksi. Toimeksiantaja koki siis hyödyllisemmäksi tutkia ruotsalaisten tietoisuutta, sillä siihen panostettiin lanseerauksessa eniten.

Sopivia kohderyhmiä etsittiin liittymällä useaan eri ruotsalaiseen Facebook-ryhmään, joiden aiheina olivat kauneus sekä meikit. Ryhmien ylläpitäjiltä tiedusteltiin ruotsiksi, onko kuluttajakysely mahdollista julkaista ryhmässä. Yksi ryhmistä antoi luvan ja englanninkielinen kysely suunnattiin aluksi vain tälle yhdelle ruotsalaiselle Facebook-ryhmälle, jossa oli noin 12 000 jäsentä. Vastauksia onnistuttiin kuitenkin keräämään vain 16, joka oli paljon vähemmän kuin toivottiin. Koska vastauksia haluttiin kerätä enemmän, lähestyttiin vielä yhtä 18 000 jäsentä sisältävää ruotsalaista kauneusryhmää Facebookissa. Toisen ryhmän ansiosta vastauksia saatiin lopulta kerättyä 43. Jos tulevaisuudessa toteutettaisiin samantyylinen kuluttajakysely, voisi olla tuottavampaa toteuttaa se ruotsin kielellä. Tähän ei kuitenkaan ryhdytty, jotta kirjoitus- että tulkintavirheiltä vältyttiin. Kuluttajakyselyn luotettavuutta analysoidessa voidaan

pohtia Facebook-ryhmien kuluttajien luotettavuutta. Facebook-ryhmiin voi liittyä kuka tahansa ja kyselyyn vastattiin anonyymisti. Tämä voi vääristää tuloksia. Kysely toteutettiin myös muulla kuin vastaajien äidinkielellä, mikä saattoi vaikuttaa vastausten määrään ja luotettavuuteen.

Kuluttajakysely koostui kahdeksasta kvantitatiivisesta kysymyksestä. Hahmotteluvaiheessa kyselyyn sisällytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä, mutta kyselyä jäseneltäessä todettiin, että kvalitatiiviset kysymykset pystyttiin toteuttamaan myös kvantitatiivisesti. Voidaan olettaa, että tämä laski sekä keskeyttäneiden vastaajien että tulkintavirheiden määrää.

Tutkimus keräsi vähemmän vastauksia, kun tavoitteena oli. Näin ollen kohderyhmän otanta jäi mahdollisesti liian pieneksi eikä otantaa voi yleistää. Kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan tutkimus olisi voitu toteuttaa kvalitatiivisella tutkimuksella kuten esimerkiksi haastattelulla. Haastattelu olisi mahdollistanut yksityiskohtaisemman sekä syvemmän tiedonkeruun. Valitun kohderyhmän takia haastattelua ei kuitenkaan pystytty toteuttamaan sijainnillisista sekä kielellisistä syistä. Jos tutkimus oltaisiin toteutettu suomalaiselle kohderyhmälle, haastattelu olisi voinut olla potentiaalinen tutkimusmetodi. Näin olisi saatu tarkempaa tietoa tunnetavuuden vähäisen nousun syistä.

Opinnäytetyössä lähteinä käytettiin sekä verkkolähteitä että alan kirjallisuutta. Verkkolähteitä hyödynnettiin enemmän niiden ajankohtaisuuden takia. Kosmetiikkamarkkinoiden kartoituksessa sekä SWOT-analyseissa lähteinä painotettiin verkkolähteitä, kun taas lanseerausprosessin sekä lähtökohta-analyysien teoriassa perehdyttiin kirjallisuuteen. Aiheena 360°-markkinointi lanseerausstrategiana on varsin uusi käsite, jonka takia luotettavia lähteitä aiheesta oli hankala löytää. Kirjallisuudesta ei markkinointitapaa koskevaa teoriaa löytynyt, joten teoriaa kootessa hyödynnettiin vain ajankohtaisia verkkolähteitä. Vaikka 360°-markkinointia käsiteltiin useilla verkkosivuilla, erosivat näkemykset sen osa-alueista ja niiden määristä suuresti. Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä.

Valmis opinnäytetyö on haasteista ja kehityskohteista huolimatta hyödyllinen kuvaus yhteistyöyritykselle uudenlaisen lanseeraustavan toimivuudesta sekä välillisen tavoitteen, tunnetavuuden nousun, toteutumisesta. Opinnäytetyön tutkimuksesta käy ilmi, kuinka lanseeraus tavoitti toivotun kohderyhmän heikosti. Vaikka lanseerauksella tavoitettiin oikea yleisö, ei lanseeraus yltänyt laajalle vaan jäi vain pintaraapaisuksi mahdollisesta, ulottumattomiin jääneestä, asiakaskunnasta. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja voi tarkastella lanseerausprosessin vaiheita sekä niiden lopputulemaa seuraavaa lanseerausta suunniteltaessa. Vaikka lanseerauksen tulokset jäivät heikoiksi, sisältää opinnäytetyö arvokasta teoriatietoa kosmetiikkamarkkinoista, avainkilpailijoista sekä lanseerauksen tapahtumaketjusta, joita yhteistyöyritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan aineistoa Luxie

Beautyn markkinatilanteesta sekä 360°-markkinoinnin toimivuudesta lanseerausstrategiana. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön tuottamaan teoretietoon sekä tutkimuksen tuloksiin.

Lähteet

Painetut

Halligan, B & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Niemi, L. 2004. Brändien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Erilaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Pyykkö, M & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

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

Sähköiset

Alexa. 2019. Instagram.com. Viitattu 4.10.2019. <https://www.alexacom/siteinfo/instagram.com>

Blink Helsinki. 2019. Opas Inbound-markkinointi. Viitattu 29.8.2019. <https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/inbound-markkinointi>

Business Insider. 2019. Generation Z latest characteristics, research and facts. Viitattu 13.9.2019. <https://www.businessinsider.com/generation-z?r=US&IR=T>

Business to You. 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. Viitattu 12.7.2019. <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

Call To Action. 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 11.9.2019. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

CBI Ministry of Foreign Affairs. 2018. Which trends offer opportunities on the European market for natural ingredients for cosmetics? Viitattu 12.5.2019. <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/trends>

Cleverism. 2014. Understanding the Marketing Mix Concept - 4Ps. Viitattu 10.9.2019. <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

Cocomms. 2019. Viestinnän trendit. Viitattu 9.9.2019. <https://cocomms.com/2019/02/20/viestinnan-trendit-vuonna-2019/>

EcoTools. 2016. Our Story. Viitattu 10.9.2019. https://ecotools.com/story?fbclid=IwAR2_EUu-k20GfqA_ZR8A3oY-unH5RviOOQiYNYzYdrfHHvINMwn5ZYeoKCU

Everand. 2019. About Us. Viitattu 10.9.2019. <https://shopeverand.com/pages/about>

- Forbes. 2018. How Much Financial Influence Does Gen Z Have? Viitattu 13.9.2019. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/#21c5c52f56fc>
- G2. 2019. Qualitative vs Quantitative Data - What's the Difference? Viitattu 12.10.2019. <https://learn.g2.com/qualitative-vs-quantitative-data>
- Genero. 2019. Hakusanamainonta (SEM). Viitattu 11.9.2019. <https://genero.fi/landing-pages/hakusanamainonta-sem/>
- Grand View Research. 2018. Vegan Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Skin Care, Hair Care, Makeup), By Sales Channel (E-Commerce, Supermarket, Departmental Store, Specialty Store), And Segment Forecast. Viitattu 11.9.2019. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-market>
- Hintikka, K. 2019. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 11.9.2019. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KauppaLehti. 2019. NBI Nordic Beauty Import Oy. Viitattu 10.5.2019. <https://www.kauppa-lehti.fi/yritykset/yritys/nbi+nordic+beauty+import+oy/26080598>
- KJ Bennett Beauty. 2019. Makeup Brush Buying Guide. Viitattu 11.9.2019. <https://kjben-nett.com/makeup-brush-buying-guide/>
- LivePlan. 2018. What Is SWOT Analysis, and How to Do It Right (With Examples). Viitattu 28.7.2019 <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
- Lookfantastic. 2019. #BalanceForBetter: An exclusive interview with the co-founders of Morphe. Viitattu 10.9.2019. <https://www.lookfantastic.com/blog/discover/morphe-exclusive-interview/>
- Luxie Beauty. 2018a. About Us. Viitattu 11.5.2019. <https://www.luxiebeauty.com/pages/about-us>
- Luxie Beauty. 2018b. Collections. Viitattu 11.5.2019. <https://www.luxiebeauty.com/collections>
- Luxie Beauty. 2017. Luxie Philosophy. Viitattu 11.5.2019. <https://www.luxiebeauty.com/blogs/blog/luxie-philosophy>
- Luxie Beauty, 2018c. Luxie x Boxycharm. Viitattu 11.5.2019. <https://www.luxiebeauty.com/pages/boxycharm-luxe>
- Luxie Beauty, 2018d. Luxie x Glossybox. Viitattu 11.5.2019. <https://www.luxiebeauty.com/pages/luxie-x-glossybox>
- Matter Agency. 2017. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 27.8.2019. <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Morphe. 2019a. About the Brand. Viitattu 10.9.2019. <https://www.morphe.com/pages/about-the-brand>
- Morphe. 2019b. Complexion goals 5-piece brush collection. Viitattu 10.9.2019. https://eu.morphe.com/collections/brush-collections/products/complexion-goals-5-piece-brush-collection?fbclid=IwAR2L-3CXPFBRO5MmaH16AoZZsBO1_uKBz6YMis4Vvkq67i0DRE4M-gsJz4Tk

NPD. 2019. Beauty Outlook for 2019. Viitattu 13.9.2019. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2019/beauty-outlook-for-2019/>

Procare Oy. 2019. Brands. Viitattu 25.10.2019 <https://www.procare.fi/>

Real Techniques. 2016. Our Story. Viitattu 10.9.2019. https://realtechniques.com/story?fbclid=IwAR2W-bjupFvhYlQBqsDS5wnRMTqmTw_PeLHejwvkiC5yvEMvlsQ2QtVKUB0

Researchgate. 2017. Market Segmentation, Targeting and Positioning. Viitattu 20.10.2019. https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning

SearchEngine Journal. 2019. 30 Instagram Facts You Need to Know. Viitattu 4.10.2019. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439/#close>

Sigma Beauty. 2019a. Influencer Sets. Viitattu 10.9.2019. <https://www.sig-mabeauty.com/shop/featured/influencer-sets.html?fbclid=IwAR0Hk2XmdNjC3duWp3Qbx77ATfu2aa89f9cC2iwPXsG4oTWmBZPkbSZcfU>

Sigma Beauty. 2019b. Our Story. Viitattu 10.9.2019. <https://www.sig-mabeauty.com/our-story?fbclid=IwAR1ffmtzPvkyw8eNIUnmZ98tS5cNOryytK4E14VCWutHbQekqsnOd0oZsqE>

Sigma Beauty. 2019c. Patents. Viitattu 10.9.2019. <https://www.sig-mabeauty.com/patents/?fbclid=IwAR3wb92ubMBuein2MfplmjqCAUpuO3r9KPED9M8nmpiXL0i9QgNPkGZJp8M>

Sigma Beauty. 2019d. Product Quality. Viitattu 10.9.2019. <https://www.sig-mabeauty.com/product-quality>

Sigma Beauty. 2019e. The Founders. Viitattu 10.9.2019. https://www.sig-mabeauty.com/the-founders?fbclid=IwAR0PwNcBc_JODUxdRUUyE51XbmuGbs8AVxUghyKZJJnv3frNZNgT0_pu_wk

SocialMediaToday. 2018. 3 Examples of How Social Media Influencers Can Hurt Your Business. Viitattu 5.11.2019. <https://www.socialmediatoday.com/news/3-examples-of-how-social-media-influencers-can-hurt-your-business/519354/>

Statista. 2019a. Cosmetics & Personal Care Finland. Viitattu 12.5.2019. <https://www.statista.com/outlook/70000000/135/cosmetics-personal-care/finland?currency=eur>

Statista. 2019b. Cosmetics & Personal Care Northern Europe. Viitattu 12.5.2019. <https://www.statista.com/outlook/70000000/625/cosmetics-personal-care/northern-europe?currency=eur>

Teknokemian Yhdistys. 2017. Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla. Viitattu 12.5.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2017/05/kosmetiikan-myynti-vankalla-pohjalla/

Tulli, 2019. Mitkä ovat tullauksen hintarajat. Viitattu 11.9.2019. <https://tulli.fi/netista-tilaajalle/tullausinfo/tullauksen-hintarajat>

Wheelhouse Advisors. 2015. 360 Degree Digital Marketing: A Guide [Infographic]. Viitattu 13.5.2019. <http://www.wheelhouseadvisors.net/360-degree-digital-marketing-a-guide-infographic/>

Vici Media Inc. 2019. How Does Facebook Know What Ads to Show You? (Example). Viitattu 4.10.2019. <https://www.vicimediainc.com/how-does-facebook-know-what-ads-to-show-you/>

VogueBusiness. 2019. To combat declining sales, makeup brushes get creative. Viitattu 13.9.2019. <https://www.voguebusiness.com/beauty/makeup-brushes-beauty-trends-sephora>

Julkaisemattomat

Lundelin, A. & Nyrhinen, J. 2019. Yhteishaastattelu 29.4.2019. Nordic Beauty Import. Helsinki.

Nordic Beauty Import Oy. 2019. Luxie Launch & Marketing Plan. Powerpoint-esitys. Julkaisematon. Viitattu 20.8.2019.

Kuviot

Kuvio 1: Liiketoiminta-alueen kilpailijakartta (Rope 1999, 43.)	16
Kuvio 2: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 2005, 503.)	20
Kuvio 3: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 2005, 506.)	21
Kuvio 4: Luxie Beautyn asemoituminen Suomen kosmetiikkamarkkinoilla	31
Kuvio 5: Brändin tunnettavuus	55
Kuvio 6: Vastaajien suosimat mainoskanavat	55
Kuvio 7: Vaikuttajan tuottaman sisällön laatu	56
Kuvio 8: Eniten näkyvyyttä saaneet mainoskanavat	57

Taulukot

Taulukko 1: Real Techniquesin SWOT-analyysi	32
Taulukko 2: EcoToolsin SWOT-analyysi	35
Taulukko 3: Morphen SWOT-analyysi	38
Taulukko 4: Sigma Beautyn SWOT-analyysi	40
Taulukko 5: Luxie Beautyn SWOT-analyysi	42

Kuvat

Kuva 1: Lyko.se -etusivubanneri	47
Kuva 2: Yhteistyö Therése Lindgrenin kanssa	48
Kuva 3: Luxie Beautyn Instagram-mainos	49
Kuva 4: Kauneusboksiyhteistyö Miia Johanssonin kanssa	50
Kuva 5: Luxie Beauty I Love me-messuilla	51

Liitteet

Liite 1: Opinnäytetyön kuluttajakysely.....	73
---	----

Liite 1: Opinnäytetyön kuluttajakysely

Survey about the launch of Luxie Beauty on Lyko.se

Hi!

We are two Bachelor of Beauty and Cosmetics students. At this moment we are working on our master's thesis, where we study the launch of Luxie Beauty on the onlineshop Lyko.se. Luxie Beauty is a makeup brush brand that just launched on Lyko.se. The meaning of this survey is to gather information of the launch.

We would be very grateful if you could answer to this survey. It will only take couple of minutes. Open questions can also be answered in Swedish. The survey will be answered anonymously and the information will not be disclosed to third parties. The information will only be used for our master's thesis and will be deleted after. If you want to take part in the drawn of Luxie Beauty's brush set, leave your email address down below. We will only use the email address to contact the winner. This survey and the drawn are not in a collaboration with Luxie Beauty or Lyko.

Thank you for taking part in our survey!

1. Your age is?

- 18 or under
- 19-24
- 25-30
- 31-34
- 35 or over

2. Did you know the onlineshop for cosmetics, Lyko (lyko.se), before?

- Yes
- No

3. Did you know that Lyko.se launched Luxie Beauty?

- Yes
- No

4. How did you become aware of the brand Luxie Beauty?

- I'm not familiar with the brand
- Due to the launch
- I was already familiar with the brand

5. On which social media channels you pay the most attention to advertisements? You can choose multiple answers.

- Instagram
 - Facebook
 - Snapchat
 - Email
 - Youtube
 - Onlineshop's frontpage
 - Other (please specify)
-

6. As a part of the launch of Luxie Beauty, onlineshop Lyko collaborated with the beautyinfluenser Therése Lindgren. Did you see any content she posted on her Instagram about Luxie Beauty or the brand launch?

- Yes
- No
- I don't know

7. If you answered Yes to the previous question, please specify your answer. The content Therése made was interesting?

- Strongly agree
- Agree
- Neutral
- Disagree
- Strongly disagree
- I can't remember

8. Have you seen any advertisement about Luxie Beauty's launch that Lyko has posted?

- Yes
- No
- I don't know

9. If you answered Yes to the previous question, please choose from the options below and specify where you have seen the advertisements. You can choose multiple answers.

- No
- I don't know

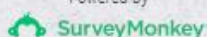
9. If you answered Yes to the previous question, please choose from the options below and specify where you have seen the advertisements. You can choose multiple answers.

- Instagram
- Facebook
- Lyko.se
- Email
- Other (please specify)

10. If you want to take part in the drawn of Luxie Beauty's brush set, write down your email address. We will only use the email address to contact the winner.

Done

Powered by



See how easy it is to [create a survey](#).

[Privacy & Cookie Policy](#)