



Kosmetiikkabrändin lanseeraus verkossa - Sukin

Roosa Tevalin, Satu Sirén

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikkabrändin lanseeraus verkossa - Sukin

Roosa Tevalin, Satu Sirén
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Roosa Tevalin, Satu Sirén

Brändin lanseeraus verkkoon - Sukin

Vuosi

2021

Sivumäärä

63

Opinnäytetyössä toteutettiin suunnitelma australialaisen kosmetiikkabrändi Sukinin Suomeen lanseerausta varten. Lanseeraustoimet suunniteltiin kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta yhteistyöyrityksen toiveiden pohjalta. Työn tarkoituksena oli luoda lanseeraussuunnitelma, jonka voi toteuttaa ajankohdasta riippumatta. Opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle kosmetiikan maahantuoja ProCare Oy:lle. Teoriaosuudessa käytiin läpi lanseeraukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten ajankohtaisia kosmetiikka-alan trendejä ja markkina-analyysia. Lanseerausteoriassa keskityttiin markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja digitaaliseen lanseeraukseen. Toiminnallinen osuus toteutettiin erillisenä yhteistyöyritykselle annettavana dokumenttina, joka sisältää SWOT-analyysin, ostajapersoonien kuvaus, brändille suunniteltua digistrategiaa, ideoinnissa apuna käytetyt tunnelmätaulut, markkinointikalenteri, suunnitelma vaikuttajamarkkinointia varten sekä julkaisusuunnitelma Instagramiin.

Työn toteutuksessa päästiin toimeksiantajayrityksen asettamiin tavoitteisiin ja suunnitelma saatiin vastaamaan yrityksen arvioituja resursseja lanseeraukseen. Covid-19-pandemian vaikutukset rajasivat jonkin verran mahdollisuuksia lanseerauksen toimien suunnittelussa, mutta suunnitelma olisi saattanut näyttää melko samanlaiselta normaalissa tilanteessa. Lanseerausta ei ehditty toteuttaa opinnäytetyön valmistumiseen mennessä, joten suunnitelman toimivuutta ei vielä voitu arvioida. Sukinin brändi sopii hyvin nykyisiin alan trendeihin ja moniin tietoisille kuluttajille tärkeisiin arvoihin. Uhkana lanseerauksessa voidaan kuitenkin pitää muun muassa brändin vähäistä tunnettuutta Suomessa.

Asiasanat: lanseeraus, digimarkkinointi, kosmetiikka

Roosa Tevalin, Satu Sirén

Online launch plan - Sukin

Year 2021

Pages

63

The aim of this bachelor's thesis was to create a launch plan for an Australian cosmetics brand Sukin in the Finnish market. The launch activities were planned from a consumer marketing perspective based on the wishes of the partner company. The aim was to create a step-by-step plan that the company will be able to use regardless of the time of the actual launch. The partner company is a Finnish cosmetics distributor Procure Oy. The theoretical framework consisted of the factors influencing the launch, such as current trends in the beauty industry and potential market for the brand. The launch marketing theory focused on social media marketing and launch on digital platforms. The target brand was discussed throughout the theoretical framework creating the background for the functional part. The functional part of the thesis was implemented as a separate document which was given to the partner company. The document included a SWOT analysis, a description of buyer personas, digital strategy designed for the brand, moodboards, a marketing calendar, a plan for influencer marketing and a publishing plan for Instagram.

The goals set by the partner company were achieved in the implementation of the work and the launch plan corresponded to the company's estimated resources. The impact of the Covid-19-pandemic limited some of the possibilities of launch actions, ultimately the effects remained small. Sukin's brand fits well to current trends and the demand of conscious consumers in the field. One of the considered threats to the launch is a low level of Sukin's brand awareness in Finland.

Keywords: launch plan, digital marketing, cosmetics

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyöyrityksen ja brändin esittely.....	7
2.1	Arvona ympäristöystävällisyys.....	7
2.2	Suomeen lanseerattavat tuotteet	8
3	Markkina-analyysi	11
3.1	Covid-19-pandemian vaikutukset kosmetiikka-alalla.....	11
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit 2021	13
3.3	Kosmetiikka-alan trendit	14
3.3.1	Ekologisuudesta kestävään kehitykseen	15
3.3.2	Puhtaat raaka-aineet	16
3.3.3	Henkilökohtaista hyvinvointia	17
3.3.4	Minimalistista ihonhoitoa	18
3.4	SWOT.....	19
3.5	Ostajapersoonat.....	20
4	Lanseerausmarkkinointi	23
4.1	Aikataulutus ja budjetointi	24
4.2	Saatavuus.....	25
4.3	Markkinointiviestintä	27
4.3.1	Tiedottaminen	28
4.3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	30
4.3.3	Markkinointiväittämät EU:n kosmetiikkalainsäädännön näkökulmasta	31
4.4	Digistrategia	32
4.4.1	Sisällön suunnittelu	34
4.4.2	Moodboard ideointimenetelmänä	36
4.4.3	Analytiikka markkinoinnin työkaluna	38
4.4.4	Tavoitteet ja tulosten mittaus.....	41
5	Markkinointistrategia Sukinin lanseerauksessa	44
5.1	Markkinointikalenteri	45
5.2	Lanseeraussuunnitelman yhteenveto	48
6	Pohdinta	50
	Lähteet.....	52
	Kuviot	56
	Taulukot	56
	Liitteet	56

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa lanseeraussuunnitelma australialaisen kosmetiikkabrändi Sukinin Suomen markkinoille lanseeraamista varten sekä suunnitelma brändin tunnettuuden lisäämiseksi Suomessa. Työ toteutetaan kosmetiikan maahantuoja Procare Oy:n toimeksiannosta. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan lanseeraussuunnitelma kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Suunnitelmaan kuuluu muun muassa markkinointikalenteri lanseerauksen ajalle, suunnitelma sosiaalisen median kanaville, sekä tarkemmat kuvaukset toteutettavista toimista. Suunnitelma toteutetaan erillisenä dokumenttina, joka luovutetaan yhteistyökumppanille sähköisenä versiona.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee lanseerausmarkkinointia kuluttajille ja keinoja tunnettuuden lisäämiseen kuluttajien keskuudessa. Lanseerausmarkkinoinnissa keskitytään markkinoinnin perusratkaisuihin ja potentiaalisen markkinan analysointiin. Lisäksi käydään läpi tapoja vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median tulosten mittaamiseen ja analysointiin. Teoriaan pohjautuen käydään läpi lanseerattavaa brändiä ja luodaan taustaa lanseeraussuunnitelmalle.

Covid-19 pandemia on vaikuttanut kuluttajien hygieniakäyttäytymiseen sekä kosmetiikan kulutukseen, minkä vuoksi työssä tarkastellaan myös pandemian vaikutuksia kosmetiikka-alaan. Lisäksi pandemian vuoksi on asetettu rajoituksia, joilla pyritään ehkäisemään ja hidastamaan viruksen leviämistä. Tämänhetkinen maailman tilanne ja asetetut rajoitukset estävät fyysiset lanseeraustapahtumat, minkä vuoksi lanseerauksen keskiössä ovat sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi.

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä on nähty muutosta jo pidemmän aikaa, jota tämänhetkinen pandemiatilanne ja siitä johtuvat rajoitukset ovat vauhdittaneet. Ostosten tekoon ja tiedon hankintaan käytetään yhä enemmän verkkokauppoja ja sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi tiedonhankinta on myös pirstaloitunut yhä useampaan eri kanavaan ja kilpailevia palveluntarjoajia on helpompi vertailla. Yritysten on tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä käyttämät kanavat sekä hyödyntää suunnitelmallista ja monikanavaista markkinointia. Uuden brändin suosioon nousua on vaikea ennustaa, mutta tarkka suunnitelma ja mahdollisten uhkien läpikäynti lisää onnistuneen lanseerauksen mahdollisuutta.

2 Yhteistyöyrityksen ja brändin esittely

Yhteistyöyritys ProCare Oy on vuonna 2003 perustettu nopeasti kasvava kauneudenhoitotuotteiden maahantuontiyritys. Toiminta on painottunut päivittäiskosmetiikka- ja kauneudenhoitobrändeihin sekä muutamaaan apteekkikosmetiikkabrändiin. Yrityksen jakelemiin brändeihin kuuluvat mm. Jeffree Star, Real Techniques, Lierac, Eylure, Natura Siberica, Ecotools, Masque B.a.r ja Faith in Nature. Valikoimasta löytyy myös muutama hammashoidon brändi, mm. Curaprox ja Emmelle. Suomen lisäksi Procure Oy jakelee joitain brändejä muihinkin pohjoismaihin. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Hämeenlinnassa ja Helsingissä. (Procure 2021.)



Kuvio 1: Sukin -brändin logo

Kohdebrändi Sukin on australialainen 2007 perustettu kosmetiikkabrändi. Brändin ideologiana on tuoda luonnollinen ihonhoito kaikkien saataville tarjoamalla laadukasta luonnonkosmetiikkaa edullisesti. Sukin kertoo olleensa ensimmäisten joukossa luomassa ihonhoitotuotteita ilman luonnolle ja eläimille haitallisia raaka-aineita ja valmistusprosesseja. (Sukin 2020.)

Brändin perustana on laaja raaka-ainetietämys, ja yksi Sukinin päämäärinä on jakaa tietoa luonnollisten raaka-aineiden hyödyistä. Heidän mukaansa on tärkeä tietää mitä iholleen levittää, sillä iho on ihmisen suurin elin ja sen hoitaminen on osa kokonaisvaltaista hyvinvointia. Brändin kerrotaan yli kymmenen vuoden jälkeen edelleen uskovan, että luonnollisuus on paras tapa. Siksi tuotteet halutaan valmistaa aidoista luonnon aineista, jotka ravitsevat ihoa ja hiuksia. (Sukin 2020.)

Sukin on lähtöisin Australiasta, joka muun maailman tavoin tulvii uusia kosmetiikkatuotteita. Markkinoilla ylistetyt tuotteet ja monivaiheiset ihonhoitorutiinit eivät välttämättä kuitenkaan tuo toivottuja tuloksia. Sukinin mukaan ihon ja hiustenhoidosta on tullut liian monimutkaista. Heidän tavoitteenaan on tehdä maailmasta parempi paikka sekä ihmisille että eläimille ja helpottaa tiedostavien päätösten tekoa. (Sukin 2020.)

2.1 Arvona ympäristöystävällisyys

Sukin on sitoutunut valmistamaan tuotteita, joissa luonnollisuus, edullisuus ja turvallisuus ovat etusijalla. Australiassa on runsaasti luonnonvaraisia raaka-aineita, jotka antavat inspiraatiota kauneudenhoitotuotteiden kehittämiseen. Kestävä kehitys on kuitenkin avainasemassa tuotteiden valmistuksessa, sillä yksi brändin keskeisistä arvoista on ympäristön kunnioittaminen. Heille on tärkeää huolehtia luonnosta, joka huolehtii heistä. Sukin ei käytä tuotteissaan geenimuunneltuja raaka-aineita, sillä ne eivät heidän mukaansa ole luonnollisia eivätkä lisää tuotteiden turvallisuutta. (Sukin 2020.)

Sukin on korvannut hiilijalanjälkensä vuodesta 2008. Tuotteet ovat raaka-aineita, valmistusprosessia ja kuljetuksia myöden hiilineutraaleja. Kaikki tuotteet ovat myös turvallisia vesistöille ja biohajoavia. Sukin on mukana tukemassa Greening Australia -järjestöä koralliriuttoja suojelevassa Reef Aid Program -ohjelmassa. Sukin haluaa ottaa huomioon pakkausten koko elinkaaren. Useimmissa tuotteissa on käytetty materiaalina PET-muovia, sillä se on hyvin kierrätettävissä oleva ja BPA-vapaa materiaali. Tämän lisäksi joissain tuotteissa on käytetty myös kierrätettäviä PE-muovia ja lasia. Sukinin yhteistyökumppani Australian Packaging Covenant Organization (APCO) kehittää jatkuvasti heidän Sustainable Packaging Guidelines (SPGs) -säästönsä mukaisia uusia yhä ekologisempia pakkausvaihtoehtoja. (Sukin 2020.)

2.2 Suomeen lanseerattavat tuotteet

Sukinin valikoimasta löytyy monta eri tuotelinjaa. Maahantuoja on kuitenkin valinnut näistä alkuun Suomen valikoimaan kaksi: Sukin Signature ja Sukin Super Greens. Nämä kaksi linjaa viestivät pakkausten ulkonäöllä parhaiten brändin luonnollisuutta ja ekologisuutta.

Tuotteen nimi	Tuotemuoto	Kuva
Signature Foaming Facial Cleanser	Vaahtoava puhdistustuote	
Signature Facial Moisturiser	Päivävoide	
Signature Moisture Restoring Night Cream	Yövoide	

Signature Revitalising Facial Scrub	Kasvokuorinta	
Signature Antioxidant Eye Serum	Silmänympärysseerumi	
Signature Cream Cleanser	Puhdistusvoide	
Love Your Skin Pack	Kolmen tuotteen pakkaus, joka sisältää puhdistusaineen, kosteusvoiteen ja kasvoveden	
Original Hydrating Mist Toner	Kasvovesi	
Signature Hydrating Masque	Kosteuttava kasvonaamio	
Signature Purifying Masque	Puhdistava kasvonaamio	

Taulukko 1: Signature -linjan tuotteet

Signature -linja on hyvin monelle ihotyypille sopiva ihonhoitolinja. Tuotteiden kerrotaan olevan kosteuttavia, rauhoittavia ja auttavan vähentämään ihon ohuita juonteita. Tuotelinjasta löytyy kahdeksan erilaista tuotetta sekä kolmen tuotteen yhdistelmäpakkaus. Tuotetyypit ja koostumukset ovat tavallisia ja monelle tuttuja, mikä sopii brändin yksinkertaisen ihonhoitorutiinin ideologiaan. (Sukin 2020.)

Tuotenimi	Tuotemuoto	Kuva
Super Greens Detoxifying Facial Scrub	Kasvokuorinta	
Super Greens Nutrient Rich Facial Moisturiser	Kasvovoide	
Super Greens Facial Recovery Serum	Seerumi	
Super Greens Detoxifying Facial Masque	Kasvonaamio	
Super Greens Cleansing Oil	Puhdistusöljy	

Taulukko 2: Super Greens -linjan tuotteet

Super Greens -linja hyödyntää ainesosissaan syötäväksikin käytettäviä superfoodeja, eli erityisen ravinnerikkaita ruoka-aineita, jotka tunnetaan terveysvaikutuksistaan. Tuotteista

löytyy muun muassa lehtikaalia, spirulinaa, persiljaa, klorellaa, sekä acai- ja goji-marjaa. Vitamiini- ja antioksidanttipitoisia raaka-aineita sisältävien tuotteiden kerrotaan kirkastavan ihoa ja tuovan iholle luonnollisen hehkun. Super Greens -linjasta löytyy vain viisi tuotetta, jotka jo sellaisenaan saattavat riittää yksinkertaiseen ihonhoitorutiiniin. (Sukin 2020.)

3 Markkina-analyysi

Tuotetta lanseeratta kannattaa miettiä potentiaalista markkinaa ja sen kokoa. Markkinaa tarkastellessa kannattaa myös verrata kilpaileviin brändeihin ja pohtia, kuinka ainutlaatuinen oma brändi tai tuote on. (Komulainen 2018, 49.) Markkina-analyysin keskeinen tavoite on kerätä tietoa, jota voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Analyysiä käytetään pääsääntöisesti markkinoinnin suunnittelun perustana ja sen avulla voidaan myös seurata markkinoiden tilannetta ja kehittymistä. (Lotti 2001, 26-27.) Kysyntä, kilpailu ja verkosto voidaan ajatella kuuluvan mikroympäristöön. Makroympäristöllä taas tarkoitetaan muun muassa poliittista, yhteiskunnallista, taloudellista, sosiokulttuurista ja kansainvälistä ympäristöä. (Bergström & Leppänen 2009. Luku 2.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö vaikuttaa esimerkiksi lainsäädännön kautta yritysten päätösten tekoon. Taloudellinen ympäristö kertoo kuluttajien ostovoimasta, johon vaikuttavat maan tai alueen talouskasvu, tuottavuus ja yleinen tulotaso. Sosiokulttuuriseen ja kansainväliseen ympäristöön kuuluvat perusarvot, normit ja käyttäytymistavat, joihin ympäröivä yhteiskunta vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009. Luku 2.1.) Nämä ympäristöt ohjaavat myös ihmisten kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostoprosessiin vaikuttaa erilaisten ympäristöjen luomat tavat, tarpeet ja motiivit. (Bergström & Leppänen 2009. Luku 3.1.)

Yksi tärkeimmistä markkina-analyysin osista on selvitys kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinoita tarkastelemalla voidaan selvittää omaa kilpailukykyisyyttä, kun analysoidaan omaa tarjontaa suhteessa kilpailijoihin. (Lotti 2001, 49.) Kokonaismarkkinat koostuvat monesta tekijästä, joihin lukeutuu muun muassa taloudessa ja asiakaskunnan ostovoimassa tapahtuvat muutokset. Myös tulevaisuus tulee huomioida kokonaismarkkinoita tarkastellessa, sillä esimerkiksi markkinoille saapuvat uudet tuotteet, omat ja kilpailijoiden hyödyntämät markkinointistrategiat sekä kuluttajien näkemykset tulevaisuudesta ovat merkittäviä tekijöitä. (Lotti 2001, 54.)

3.1 Covid-19-pandemian vaikutukset kosmetiikka-alalla

Covid-19 on koronaviruksiin kuuluvan SARS-Cov-2:n aiheuttama sairaus, joka todettiin ensimmäisen kerran vuoden 2019 lopulla. Maailman terveysjärjestö WHO ilmoitti 11.3.2020 luokittelevansa Covid-19:n pandemiaksi. (WHO 2021.) Pandemia on vaikuttanut muun muassa

taloustilanteeseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen (Moilanen, Taskinen & Ruotsalainen 2020.), minkä vuoksi se tulee ottaa huomioon markkina-analyysissä.

Covid-19-pandemian seurauksena monissa maissa on pyritty ehkäisemään sekä hidastamaan viruksen leviämistä monin keinoin. Kauneushoitoalalla pandemian torjunnassa käytetyt rajoitukset johtivat muun muassa kauneussalonkien ja -klinikoiden väliaikaiseen sulkemiseen tai aukiolojen rajoituksiin. Kauneushoidon palveluita käytetään esimerkiksi stressin lievitykseen sekä itsetunnon kohottamiseen, minkä vuoksi palveluiden sulkeminen on voinut vaikuttaa negatiivisesti niiden aktiivisiin käyttäjiin. (Buzwell, Pikoos, Rossell & Sharp 2020, 1993-1994.) Kauneussalonkien sulkeutuessa on kosmeettiset hoidot täytynyt suorittaa itse kotioloissa, mikä on vaikuttanut kosmetiikan kulutukseen (Chróst, Mościcka, Przyłipiak, Przyłipiak, Terlikowski & Wołosik 2020, 1840).

Covid-19:n vuoksi asetettujen rajoitusten takia fyysisissä kaupoissa asioiminen on vähentynyt ja moni kuluttaja on suosinut tuotteiden tilaamista kotiin. Verkkokauppaostojen määrät eivät Suomessa nousseet vuoden 2020 aikana radikaalisti, mutta digitaalisten palvelujen käytön määrä yleistyi etenkin niitä aiemmin harvoin käyttäneiden keskuudessa. (Nyrhinen, Rantala, Šilinskas, Tuominen & Wilska 2020, 5.) Kuluttajat ovat kuitenkin alkaneet etsiä kivijalkakaupoille vastineita verkosta, mikä on lisännyt liikennettä verkkokaupoissa ja pitänyt myynnin koko pandemian ajan tasaisessa kasvussa. Vierailut verkkokaupoissa ovat lisääntyneet, kun kuluttajat vertailevat aiempaa enemmän esimerkiksi valikoimaa ja hintoja. (Salmi 2021.) Pandemian aikaan moni on kokenut tulevansa toimeen vähemmällä, minkä vuoksi myös tulevaisuudessa saattaa olla pienempi tarve tavaroille ja palveluille. (Nyrhinen, Rantala, Šilinskas, Tuominen & Wilska 2020, 5.)

Monella työpaikalla ovat työkäytännöt muuttuneet pandemian myötä. Osassa työpaikoista työntekijät on ohjattu etätyöskentelyyn, ja osa työnantajista on joutunut lomauttamaan tai jopa irtisanomaan työntekijöitään. Etenkin lomautetuilla ja irtisanotuilla työntekijöillä vapaa-ajan määrä on lisääntynyt huomattavasti, mikä on myös vaikuttanut hygieniakäyttäytymiseen sekä kosmetiikan kulutukseen. (Chróst ym. 2020, 1840-1841.)

Puolalaisen tutkimuksen mukaan pandemian seurauksena ihmiset käyvät useammin suihkussa sekä pesevät käsiään aktiivisemmin kuin ennen. Hiushygieniassa ei kuitenkaan havaittu samaa vaikutusta, vaan hiustenpesun todettiin jopa vähentyneen. Ihonhoitotuotteiden, esimerkiksi kosteusvoiteiden, käyttö on pandemian myötä lisääntynyt ja meikkituotteiden käyttö sen sijaan vähentynyt. (Chróst ym. 2020, 1840-1842.)

Kasvomaskeja on käytetty yhtenä keinona pandemian leviämisen ehkäisyssä, minkä vuoksi monet ovat pitkiäkin aikoja maskin kanssa. Pandemian aikaan on todettu monia pitkäaikaisesta kasvomaskein käytöstä aiheutuneita aknen puhkeamisia. (Kosasih 2020, 412.) Yleisin syy ihotautilääkärikäyntiin onkin ollut myös Covid-19:n aikana akne. Maskinkäytöstä

aiheutunut akne on tyypiltään acne mechanica, joka johtuu mekaanisesta ihoärsytyksestä, jonka voi aiheuttaa esimerkiksi maskin hankaus ihoa vasten. Lisäksi maskin käyttö lisää hikoilua sekä kosteutta iholla, mitkä voivat pahentaa aknen oireita. Puhekielessä kasvomaskin aiheuttamista iho-ongelmista käytetään termiä ”maskne”. (Cline, Gomolin & Russo 2020, 438.) Instagramiin on jaettu jo yli 100 000 julkaisua #maskne -avainsanalla (Instagram 2021), mikä kuvastaa ongelman laajalle levinneisyyttä. Moni on jakanut palvelussa omia kokemuksiaan masknosta sekä neuvonsa sen hoitamiseen. Iho-ongelmien yleistyminen voi olla syynä kasvaneeseen kiinnostukseen ihonhoitoa kohtaan.

Ihonhoitotuotteiden kasvava kysyntä voikin olla eduksi Sukinin lanseerauksessa, kuten myös se, että kuluttajat ovat huomanneet tulevaisuuden toimeen vähemmällä, sillä tuotteet on suunniteltu yleistoiminnallisiksi eli montaa tuotetta ei tarvita. Pandemian vuoksi asetettujen rajoitusten myötä perinteistä lanseeraustilaisuutta ei voida järjestää, vaan lanseeraus tapahtuu täysin digitaalisena. Digitaalisten palvelujen yleistyttyä entisestään myös uusia kuluttajaryhmiä voidaan tavoittaa verkosta aiempaa helpommin, minkä vuoksi digitaalinen markkinointi on myös ensiarvoisen tärkeä keino lisätä brändin tunnettuutta. Näin ollen lanseerauksen yhteydessä tullaan hyödyntämään sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia, minkä vuoksi on hyvä tutustua markkinoinninkin nouseviin trendeihin.

3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit 2021

Sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut Kurio Oy kokosi alan johtavien toimistojen haastattelujen perusteella raportin Somemarkkinoinnin Trendit 2021. Raporttiin on haastateltu 18 sosiaalisen median asiantuntijaa ympäri maailman. Haastattelut on toteutettu joulukuussa 2020, ja haastateltavat henkilöt eivät työskentele minkään tietyn sosiaalisen median alustan palveluksessa. (Social Media Marketing Trends 2021 2021, 3-5.)

Raportista nousi seitsemän sosiaalisen median markkinoinnin trendiä, joiden ennustettiin nousevan vuonna 2021. Ensimmäisenä näistä on ostosten tekeminen sosiaalisen median kautta, mikä yleistyi hurjasti jo vuoden 2020 aikana. Tuotteiden oletetaan olevan saatavilla suoraan sosiaalisen median kanavista. Ostosten tekemisen helppous ja nopeus tulee olemaan myyntivaltti myös-vuonna 2021. Toisena mainittiin TikTok -palvelun yleistyminen. Vuoden 2020 pandemia vauhditti palvelun yleistymistä eri ikäluokkien keskuudessa, ja palvelun sisältö on laajentunut hetkessä valtavasti. TikTok on vaikuttanut myös laajemmin saatavilla olevaan sisältötyyppiin, tuoden lyhyet videot ja kevyen, leikkisän sisällön muillekin sosiaalisen median alustoille. Globaali pandemia on vauhdittanut myös suoratoistojen yleistymistä. Kun ihmiset ovat hyödyntäneet videopuheluita työssä, koulussa ja harrastuksissa, he ovat samalla tottuneet katsomaan leikkaamatonta ja muokkaamatonta videosisältöä. Tämä taas tarjoaa

loistavan mahdollisuuden yrityksille luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä minimaalisella budjetilla. (Social Media Marketing Trends 2021 2021, 6-10.)

Myös vaikuttajamarkkinointi on raportin mukaan keskellä suurta muutosta. Suurista julkisvaikuttajista ollaan siirtymässä helpommin lähestyttäviin ja samaistuttaviin mikrovaikuttajiin. (Social Media Marketing Trends 2021 2021, 11-13.) Mikrovaikuttajiksi Suomessa luokitellaan henkilöt, joilla on noin tuhannesta muutamaan tuhanteen seuraajaa sosiaalisen median tilillään. Mikrovaikuttajilla on todettu olevan tiiviimpi suhde seuraajiinsa verrattuna isompiin vaikuttajiin. Heidän sisältöään pidetään usein aidompana ja heidän tuotesuosituksiinsa luotetaan enemmän. Mikrovaikuttajien kautta saattaa myös tavoittaa tarkemman kohderyhmän julkaisujen painottuessa tiettyyn aihealueeseen. (Salama 2019.)

Kuluttajat hakevat tietoa tuotteesta alan ammattilaisilta eivätkä julkisuuden henkilöiltä. Brändin omille konsulteille ja tuoteneuvojille tulee olemaan kysyntää. Vaikuttajayhteistöistä tulee myös pitkäaikaisempia. Yksittäiset yhteistyöt muuttuvat pitkäaikaisemmiksi kampanjoiksi, jotka luovat tehokkaammin uskottavuutta brändille. Brändin ja vaikuttajan vuorovaikutus lisääntyy, jolloin vaikuttajilla on mahdollisuus olla mukana kehittämässä brändin strategiaa. Vaikuttajilta myös odotetaan enemmän. He eivät enää vain esittele tuotetta tai palvelua, vaan heidän odotetaan sisällyttävän siihen jonkin inspiroivan tai viihdyttävän tarinan. Palvelun tai tuotteen on myös sovittava vaikuttajan elämäntyyliin, ja vaikuttajan odotetaan tuovan lisäarvoa tälle luovalla ja omanlaisella lähestymistavallaan. (Social Media Marketing Trends 2021 2021, 11-13.)

Brändeiltä tullaan raportin mukaan odottamaan yhä enemmän vastuunottoa ja läpinäkyvyyttä. Tähän kuuluvat brändin valinnat tuotteen valmistuksesta yhteistyökumppaneihin ja kanta laajempiin yhteiskunnallisiin asioihin. Kuluttajat kaipaavat itse tuotetta tai palvelua suuremman tarkoituksen jokaiselle ostokselleen. Sosiaalisen median tileillä kannustetaan muuhunkin toimintaan kuin ostosten tekoon. Tämän avulla brändi pystyy luomaan yhä yhtenäisemmän ja sitoutuneemman kuluttajakunnan. (Social Media Marketing Trends 2021 2021, 14.)

3.3 Kosmetiikka-alan trendit

Markkinoita tarkastellessa on hyvä selvittää myös alalla vallitsevat trendit. Pinnalla olevien lisäksi on hyvä tunnistaa, mitkä trendit ovat laskussa sekä ennakoida, millaiset trendit tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa. (Puranen 2021.) Trendillä tarkoitetaan tällä hetkellä näkyviä kehityssuuntia, jotka kuvastavat, mihin suuntaan asiat muuttuvat. Ne eivät välttämättä ole pitkäkestoisia ja ne voivat olla riippuvaisia alueesta, jolloin niiden vaikutusalue saattaa olla pieni. (Dufva 2018.)

Megatrendit koostuvat useista ilmiöistä, vaikuttavat globaalilla tasolla ja ne ohjaavat usein kehityssuuntaa pitkällä aikavälillä. 2020-luvun keskeisimpänä megatrendinä pidetään ekologisuuutta, kun ympäristötietoisuus on lisääntynyt muun muassa ilmaston lämpenemisen ja luonnon monimuotoisuuden vähenemisen myötä. (Solovjew-Wartiovaara 2019.)

3.3.1 Ekologisuudesta kestävään kehitykseen

Ekologisuuden trendi on vaikuttanut viime vuosina vahvasti myös kosmetiikka-alalla. Moni brändi on esimerkiksi korvannut aiemmin käytössä olleet kertakäyttöiset muovipakkaukset kierrätettävillä materiaaleilla. (Hancock 2021.) Ekologisuuden ollessa pinnalla on vuodelle 2021 ennustettu kestävä kehityksen trendiä vahvistuvaksi entisestään. Pakkausmateriaalien lisäksi tietoiset kuluttajat ovat kiinnostuneita myös raaka-aineista ja valmistusmenetelmistä, jotka tukevat kestävä kehitystä. (Altillis Beauty 2020; Hancock 2021; UpCircle 2020.)

Kestävään kehitykseen liittyy vahvasti hiilidioksidipäästöjen seuranta, johon myös kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota. Kuluttajat eivät halua helliä itseään ympäristön kustannuksella, vaan suosivat kokonaisvaltaisesti kestävä kehityksen huomioivia brändejä ja tuotteita. Tästä johtuen yhä useampi brändi tähtää tulevaisuudessa hiilineutraaliuteen eli siihen, että tuotteiden hiilijalanjälki on koko niiden elinkaaren ajalta nolla. (Kampitsch 2020.) Kasvavana trendinä nähdään myös yritysten tavoitteet hiilinegatiivisuudesta. Ilmaston lämpenemisen vuoksi hiilineutraaliutta ei enää nähdä riittävänä toimenpiteenä, vaan sen sijaan hiilipäästöjä pyritään poistamaan ilmakehästä enemmän kuin niitä tuotetaan. (Trend-Monitor 2020.)

Tulevaisuudessa voidaan uskoa kuluttajia vetävän puoleensa tuotteiden niin kutsuttu läpinäkyvyys - kuluttajat haluavat tietää enemmän käyttämistään tuotteista. Tämän myötä tarkat tiedot ja mahdolliset tutkimukset tuotteissa käytetyistä raaka-aineista sekä niiden lähteistä tuodaan näkyviin. Kuluttajat kiinnittävät huomiota myös raaka-aineiden määrään ja suosivat tuotteita, joiden INCI-listat ovat lyhyitä ja sisältävät luonnollisia raaka-aineita. (Altillis Beauty 2020; UpCircle 2020.)

Sukinin tuotteet sekä brändin arvot vastaavat hyvin kestävä kehityksen trendiin. Tietoisiin kuluttajiin voidaan vedota brändin markkinoinnissa muun muassa hiilineutraaliudella, kierrätettävillä pakkauksilla sekä vegaanisudella. Luonnollisista raaka-aineista valmistetut tuotteet voivat lisätä Sukinin kilpailukykyisyyttä kestävä kehityksen periaatteiden ohella. Sukinilla on paljon ekologisia vahvuuksia, mutta osassa tuotteista on melko pitkä INCI-lista, mikä voi heikentää kilpailukykyisyyttä, kun kuluttajat kiinnittävät raaka-aineiden määrään huomiota.

BRÄNDI	Sukin	Laponie	Murumuru	BareMinerals
INCI	WATER (AQUA),	AQUA,	AQUA,	WATER (AQUA/EAU),
	ALOE BARBADENSIS LEAF JUICE,	CANOLA OIL,	ASTROCARYUM MURUMURU SEED BUTTER,	CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE,
	SESAMUM INDICUM (SESAME) SEED OIL,	POLYGLYCERYL-6 DISTEARATE,	DICAPRYLYL CARBONATE,	GLYCERIN,
	CETEARYL ALCOHOL,	AVENA SATIVA KERNEL OIL,	GLYCERIN,	COCOS NUCIFERA (COCONUT) OIL,
	GLYCERIN,	GLYCERIN,	SALVIA HISPANICA SEED OIL,	SIMMONDSIA CHINENSIS (JOJOBA) SEED OIL,
	CETYL ALCOHOL,	PAPAVER SOMNIFERUM SEED OIL,	SORBITAN OLIVATE,	CETEARYL ALCOHOL,
	CETEARETH-20,	AVENA SATIVA KERNEL FLOUR,	CETEARYL OLIVATE,	MICROCRYSTALLINE CELLULOSE,
	ROSA CANINA FRUIT OIL (ROSE HIP),	SODIUM DEHYDROACETATE,	CETEARYL ALCOHOL,	CANDELILLA/JOJOBA/RICE BRAN POLYGLYCERYL-3 ESTERS,
	THEOBROMA CACAO (COCOA) SEED BUTTER,	SODIUM PCA,	SODIUM PCA,	GLYCERYL STEARATE,
	BUTYROSPERMUM PARKII (SHEA BUTTER),	XANTHAN GUM,	TOCOPHEROL,	PHENOXYETHANOL,
	SIMMONDSIA CHINENSIS (JOJOBA) SEED OIL,	SCLEROTIUM GUM,	BENZYL ALCOHOL,	OPUNTIA VULGARIS EXTRACT,
	PERSEA GRATISSIMA (AVOCADO) OIL,	LECITHIN,	BENZOIC ACID,	COCOS NUCIFERA (COCONUT) FRUIT JUICE,
	TRITICUM VULGARE (WHEAT) GERM OIL,	PULLULAN,	DEHYDROACETIC ACID,	SODIUM STEAROYL LACTYLATE,
	TOCOPHEROL (VITAMINE),	SODIUM LEVULINATE,	XANTHAN GUM,	CELLULOSE GUM,
	EQUISETUM ARVENSE EXTRACT (HORSETAIL),	SILICA,	PARFUM (NATURAL),	XANTHAN GUM,
	ARCTIUM LAPPA ROOT EXTRACT (BURDOCK),	HONOKIOL,		
	URTICA DIOICA (NETTLE) LEAF EXTRACT,	MAGNOLOL,		
	CITRUS TANGERINA (TANGERINE) PEEL OIL,			
	CITRUS NOBILIS (MANDARIN ORANGE) PEEL OIL,			
	LAVANDULA ANGUSTIFOLIA (LAVENDER) OIL,			
	VANILLIN,			
	VANILLA PLANIFOLIA FRUIT EXTRACT,			
	CITRUS PARADISI (GRAPEFRUIT) SEED EXTRACT,			
	CITRIC ACID,			
	PHENOXYETHANOL,			
	BENZYL ALCOHOL,			
	LIMONENE,			
	LINALOOL,			
MÄÄRÄ	28	17	15	15

Kuvio 2: Raaka-ainemäärien vertailua

Sukinin Signature -tuotelinjan kasvovoiteen INCI-listaa verrattiin kolmen eri brändin kasvovoiteen sisältöön. Vertailuun valittiin Laponien, Murumurun sekä BareMineralsin kasvovoiteet, jotka ovat brändien mukaan valmistettu mahdollisimman vähillä raaka-aineilla ja ”ilman mitään ylimääräistä”, kuten myös Sukin kuvaa tuotteidensa koostumuksia. Vertailukohteista ainoastaan Murumuru-brändi edustaa täysin luonnonkosmetiikkaa (Murumuru 2021), mutta myös Laponie-brändiltä valittu tuote sisältää vain luonnon raaka-aineita (Laponie 2021) ja BareMinerals-brändin kasvovoiteen raaka-aineista 96 % on luonnosta peräisin, minkä vuoksi näiden tuotteiden katsottiin olevan vertailukelpoisia. Vertailussa Sukinin tuotteessa on huomattavasti enemmän raaka-aineita kuin vertailukohteissa. Mikäli kuluttaja valitsee tuotteen kiinnittäen erityistä huomiota INCI-listan pituuteen, voidaan olettaa hänen valitsevan todennäköisemmin esimerkiksi jonkin näistä vertailukohteista.

Kuitenkin raaka-aineista on saatavilla kattavasti tietoa Sukinin verkkosivuilla, mikä voi vahvistaa brändin uskottavuutta sekä tehdä sen helpommin lähestyttäväksi. Australian lainsäädäntö raaka-aineiden suhteen on melko tiukka, ja australialaisille kosmetiikkabrändeille on tyypillistä toimia läpinäkyvästi (Youssef 2020), mikä pätee myös Sukiniin.

3.3.2 Puhtaat raaka-aineet

Clean beauty -termillä viitataan ”puhtaisiin” ja turvallisiin ainesosiin kosmetiikassa. Tämä kasvava trendi näyttää nousseen turhautumisesta lainsäädännön puuttumattomuuteen kyseenalaisten raaka-aineiden käyttöön. Muun muassa Yhdysvalloissa tietyt aktivistiryhmät

ovat ottaneet asian omiin käsiinsä ja ilmoittaneet joidenkin yleisessä käytössä olevien raaka-aineiden olevan haitallisia ja epäsopivia käytettäväksi paikallisesti. Kaikilla trendiä seuraavilla osapuolilla on hieman erilainen lista raaka-aineista, jotka eivät ole ”puhtaita”, mutta ne lukeutuvat usein samankaltaisiin kategorioihin, kuten allergeenit, hormonitoimintaa mahdollisesti haittaavat aineet ja karsinogeenisiksi epäillyt aineet. (Nathan & Wanner 2019.)

Monien vältettävien aineiden haitallisuudesta on epäilyksiä, muttei tarpeeksi tieteellistä näyttöä (Nathan & Wanner 2019). Ongelmana on, että tiettyjä raaka-aineita on demonisoimassa usein ihmiset ja tahot, joilla ei ole tarvittavaa tietoutta niistä. Verkosta löytää helposti luotettavan oloisia artikkeleja tiettyjen raaka-aineiden haitoista ilman tutkimustaustaa. Tällaiset sivustot saattavat myös saada rahaa turvallisiksi ilmoittamiensa tuotteiden ostoista kyseisen sivuston kautta. (Brod 2019.) Näistä ongelmista huolimatta clean beauty -trendi edesauttaa yritysten läpinäkyvyyttä raaka-aineiden suhteen ja kannustaa avoimuuteen.

Sukin vastaa clean beauty -trendiin tarjoamalla paljon tietoa raaka-aineista verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Virallisten verkkosivujen raaka-aineoppaasta löytyy myös maininta, mikäli kyseinen raaka-aine saattaa allergisoida joitakin. (Sukin 2021.) Sukin käyttää tuotteissaan kuitenkin muun muassa säilöntäaineena fenoksietanolia, jota esimerkiksi Cleanbeauty101 -sivusto ei lue sopivaksi clean beauty -kosmetiikkaan (Sukin 2021; Cleanbeauty101 2021).

3.3.3 Henkilökohtaista hyvinvointia

Kauneushoitoloiden väliaikaisen sulkemisen sekä fyysisten tapaamisten rajoittamisen myötä kuluttajat ovat pyrkineet korvaamaan kauneudenhoidon palveluja itse kotiloissa. Tämä on vaikuttanut muun muassa kasvohierontavälineiden gua-sha kivien ja jaderullien kysynnän kasvuun, kun spa-elämyksiä pyritään toteuttamaan kotona. Vuonna 2020 myös mikroneulausvälineet ja mustapääimurit olivat suuressa suosiossa. Kauneudenhoidon välineiden lisäksi moni kuluttaja on panostanut ihonhoitoon tuotevalintojen kautta. Kosmetiikan kuluttajien valintojen uskotaan jatkossa perustuvan sekä tuotteiden laadukkuuteen ja tehokkuuteen, että niiden eettisyyteen. (UpCircle 2020.)

Kuvapalvelu Pinterestissä trendaavien hakusanojen perusteella ihmisiä kiinnostaa nyt muun muassa kotitekoinen ihonhoito, kasvojooga ja luonnollisesti hehkuva iho (Pinterest Predicts 2021). Räätelöityjen ja personoitujen tuotteiden uskotaan kasvattavan suosiotaan vuoden 2021 aikana, kun kuluttajat etsivät täydellisiä tuotteita ihonhoitonsa tueksi. Lisäksi tuotteilta toivotaan pelkän ihonhoidon lisäksi vaikutusta mielialaan ja sitä kautta kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Pandemialla on ollut merkittäviä vaikutuksia ihmisten henkiseen hyvinvointiin, ja moni on kärsinyt muun muassa stressistä. Todennäköisesti kuluttajat tulevat kiinnittämään

huomiota tuotteisiin, joissa kuvataan, millaisen ilmapiirin tai olotilan ne pyrkivät luomaan. (Hancock 2021; UpCircle 2020.)

Sukinin tämänhetkiseen valikoimaan ei kuulu ihonhoidon välineitä, mutta yleisellä ihonhoidon suosion kasvulla voi olla positiivisia vaikutuksia brändin menestymiseen. Etenkin, jos kuluttajat kiinnittävät huomiota tehokkaisiin raaka-aineisiin ja panostavat valinnoissaan eettisyyteen, voi Sukin tarjota heille sopivia tuotteita. Sukinin menekinedistämiskeinona voidaan käyttää myös mielikuvamarkkinointia. Australialaiset tunnetaan rennosta ja huolettomasta elämänsenteestaan (Youssef 2020), jota korostamalla voidaan markkinoinnissa vedota kuluttajiin, jotka kaipaavat olotilaansa kohennusta. Sukinin verkkosivuilta löytyy ohjeita ihonhoitorutiinin muodostamiseen sekä tuotteiden valintaan ihotyyppin ja tarpeiden mukaan, minkä avulla voidaan tarjota kuluttajille personoidumpaa ihonhoitoa.

3.3.4 Minimalistista ihonhoitoa

Viime vuosina trendissä ovat olleet korealainen kosmetiikka, eli K-beauty, ja sen mukana rantautuneet pitkät ja monivaiheiset ihonhoitorutiinit. K-beauty -trendissä on keskeistä virheettömän ihon saavuttaminen ensisijaisesti ihonhoitorutiineilla meikkituotteiden sijasta. (Fischer 2017.) Vuoden 2021 nousevaksi trendiksi on ennustettu 10-vaiheisten ihonhoitorutiinien vastapainoksi skinimalismi-trendiä, jossa korostuvat luonnollisuus, yksinkertaisuus ja helppous. Skinimalismissa keskeistä on myös se, ettei ihon virheitä tarvitse peittää, vaan ihohuokokset, epäpuhtaudet ja epätasaisuudet saavat näkyä. (Leppä 2020; Hancock 2021.)

Samalla kun korealainen K-beauty luottaa monivaiheiseen ihonhoitorutiiniin, australialainen kosmetiikka eli A-beauty tekee asioista yksinkertaisempia. Jo jonkin aikaa maailmalla nousussa olleen A-beautyn ihonhoitorutiini on mahdollisimman yksinkertainen ja tuotteet monitehoisia. A-beautyyn kuuluvat myös luonnolliset raaka-aineet ilman mitään ”ylimääräistä”. Ideologiana on valita vain muutama tehokas tuote, jottei ihonhoitoon joudu näkemään ylimääräistä vaivaa. (Rodolfo 2019.) Tärkeässä osassa on myös auringolta suojaavat tuotteet ja auringon haitallisten vaikutusten minimointi iholla (Youssef 2020).

Sukin on lähtöisin Australiasta ja brändi edustaakin tyypillistä A-beauty-kosmetiikkaa, jolloin se vastaa myös skinimalismi -trendiin vahvasti. Brändi tarjoaa mahdollisuutta yksinkertaistettuun ihonhoitorutiiniin, joka on A-beautyn rinnalla nouseva ihonhoidon trendi, minkä vuoksi tuotteilla voi olla lupaava menestys markkinoilla. Luonnolliset ja tehokkaat raaka-aineet sekä monitehoiset tuotteet ovat keinoja vedota kuluttajiin, jotka toivovat kosmetiikalta yksinkertaisuutta ja helppoutta.

3.4 SWOT

SWOT-analyysi on yksi vanhimmista yritysten ulkoisen ympäristön analysointiin käytetyistä malleista. SWOT-termi on akronyymi sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Tätä moniulotteista mallia käytetään nykyisin erityisesti markkinoinnin ja strategisten ratkaisujen suunnittelussa. (Speth 2015, 5-6.) SWOT-analyysillä voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen, brändin tai yksittäisen tuotteen kilpailukykyisyyttä markkinoilla. Se on tehokas työkalu niin kokonaisvaltaisen markkinointistrategian kuin yksittäisen kampanjankin suunnitteluun. (Strategus 2021.)

SWOT-analyysin tarkoituksena on tunnistaa ja määritellä tarkasteltavan kohteen sisäinen toiminnallisuus eli sen vahvuudet ja heikkoudet sekä sen ulkoisen ympäristön tekijät eli uhat ja mahdollisuudet (Speth 2015, 7). Analyysissä esiin nousseet vahvuudet ja heikkoudet ovat hallittavissa eli niihin voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia. Ulkoisiin tekijöihin sen sijaan ei voida vaikuttaa, mutta ne on hyvä ennakoida, jotta voidaan luoda mahdollisimman toimiva strategia. (Strategus 2021.) Kilpailevien brändien ja tuotteiden analysointi antaa mahdollisuuden tarkastella omia tuotteita kuluttajan näkökulmasta. Jos tunnistetaan kilpailevat tuotteet, joita kuluttaja saattaisi pitää vaihtoehtona, voidaan havaita oman brändin selkeimmät kehityskohdat ja vahvuudet. (Zen Media 2021.)

Vahvuudet ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti kehitykseen ja kilpailukykyisyyteen. Vahvuuksien lisäksi on erityisen tärkeää tunnistaa heikkoudet, jotka vaikuttavat kehitykseen ja kilpailukykyisyyteen negatiivisesti. Heikkouksien esiin nostaminen mahdollistaa kehittymisen vahvemaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Ulkoisen ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia voidaan käyttää edistymisen ja kilpailuaseman parantamiseksi, jos ne osataan havaita ja hyödyntää. Ne voivat toimia voimina, jotka vaikuttavat kehitykseen positiivisesti. Uhkien tunnistaminen on usein perinteisen strategiatyön tulosta. Kun ne havaitaan ajoissa, niihin voidaan varautua, ja hyvällä ennakkoinnilla niiden negatiivinen vaikutus voi jäädä vähäisemmäksi. (Speth 2015, 6-7.)

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Ekologisuus & eettisyys • Läpinäkyvyys • Informatiivisuus • Kilpailukykyiset hinnat 	<ul style="list-style-type: none"> • Heikko tunnettuus Suomessa • Ulkomainen brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nykytrendit • Tunnettu jälleenmyyjä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähäinen suosio • Saatavilla vain verkosta • Kotimaiset kilpailevat brändit

Kuvio 3: SWOT-analyysi Sukinista Suomen markkinoilla

Sukinin vahvuuksina voidaan nähdä pitkälle ulottuvat ekologisuus ja eettisyys, jotka lisäävät kilpailukykyisyyttä kestäväan kehitykseen tähtäävän kuluttajakunnan keskuudessa. Brändin menekkiä voivat edistää myös sen tarjoamat läpinäkyvyys ja informatiivisuus, joita tietoiset kuluttajat käyttämiltään brändeiltä toivovat. Nämä ominaisuudet yhdessä kilpailukykyisen hintatason kanssa tekevät Sukinista helposti lähestyttävän, mikä voi innostaa kuluttajia tutustumaan uuteen brändiin ja sen tuotteisiin. Lisäksi brändi lanseerataan jälleenmyyjälle, jolla on jo kattava asiakaskunta, minkä kautta sille saadaan näkyvyyttä tehokkaasti ja asiakkaita voidaan innostaa kokeilemaan tuoteuutuuksia. Sukin myös vastaa moneen nykytrendiin, mikä tukee brändin menestyksen mahdollisuuksia. Vahvoina mahdollisuuksina Sukinille nähdään erityisesti skinimalismin ja kestäväan kehityksen trendit.

Sukin ei ole vielä ennen Suomeen lanseerausta saavuttanut juurikaan tunnettuutta, mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti brändin kilpailukykyisyyteen. Lisäksi erityisesti brändin kohderyhmä eli ympäristötietoiset kuluttajat saattavat ensisijaisesti suosia kotimaista, lähituotettua vaihtoehtoa. Tämän vuoksi kilpailevat kotimaiset brändit voidaan nähdä uhkana ulkomaiselle Sukinille. Riskinä on, että brändi ei saa riittävä näkyvyyttä tai saavuta toivottua suosiota. Lanseerauksessa täytyy pyrkiä nostamaan Sukin hyvin esille ja saamaan brändi erottumaan joukosta. Sukin lanseerataan ainakin alustavasti vain verkkokauppaan, mikä voi olla tuntemattoman brändin kohdalla uhkatekijä. Kuluttajat eivät voi kokeilla tuotetta etukäteen ennen ostopäätöstä, jos tuote on tilattavissa vain verkosta ja varovaiset asiakkaat saattavat suosia vain aiemmin käyttämiään tuotteita. Tämä uhka voidaan minimoida esimerkiksi tuotenäytteillä, joilla kuluttajat pääsevät tutustumaan uuteen brändiin.

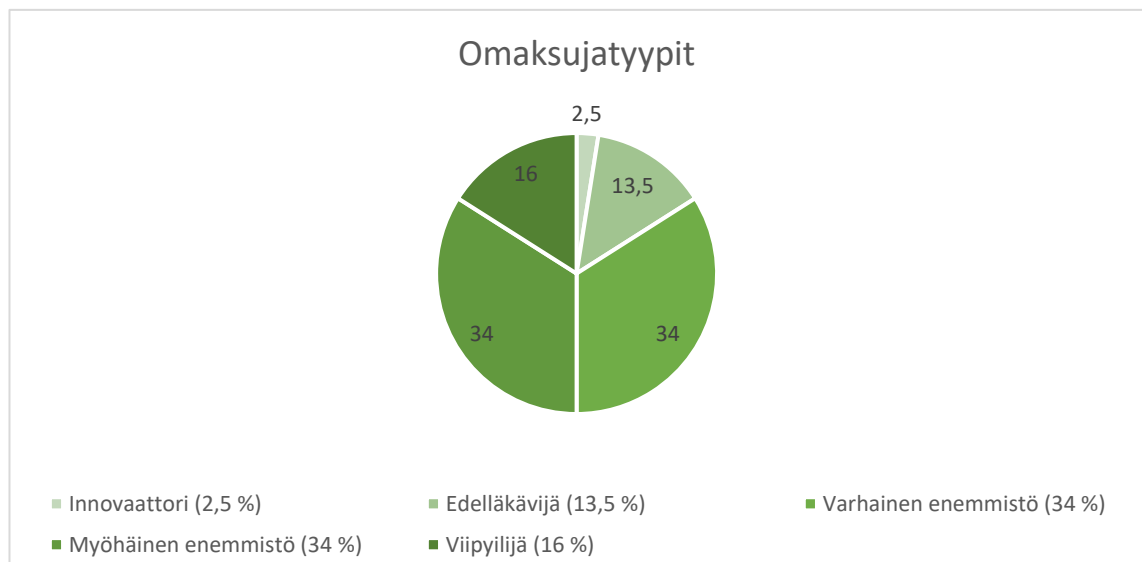
3.5 Ostajapersoonat

Asiakkaiden kulutustarpeita ja vaatimuksia on valtava määrä ja usein ne ovat myös ristiriidassa keskenään. Markkinoinnin kohdentamisessa ostajapersoonat auttavat tiivistämään asiakkaiden tarpeet ja näin ollen tavoittamaan oikean kohdeyleisön. Ostajapersoonat on brändin tuotteen tyypillinen ostaja, jonka ongelman tai kulutustarpeen tuote ratkaisee. Ostajapersoonien luominen on avain kustannustehokkaampaan markkinointiin. (Komulainen 2018, 42.)

Toimivien ostajapersoonien luomiseksi on tiedettävä kustakin persoonasta mahdollisimman paljon. On hyvä selvittää mm. miten ostajapersoonan tyypillinen edustaja viettää aikansa, millaisia ongelmia hän haluaa ratkaista, mistä hän hankkii tietoa tai ratkaisun ongelmaansa, kuinka hänet tavoittaa, millaisia arvoja, asenteita ja kiinnostuksenkohteita hänellä on, sekä mihin aikaan viikosta tai vuorokaudesta he etsivät tietoa. Ostajapersoonille kannattaa luoda myös ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tarkka profilointi auttaa näkemään asiat asiakkaan silmin. Ostajaprofiileita kannattaa luoda noin kolmesta viiteen erilaista. Mainoskampanjat kannattaa

suunnitella erikseen jokaiselle ostajapersoonalle, jolloin he helpommin tunnistavat itsensä mainoksen viestistä. (Komulainen 2018, 43.)

Ostajapersoonien käyttäytymismalleja kannattaa tarkastella myös innovaation omaksumisteorian näkökulmasta. Tämä auttaa ymmärtämään uuden tuotteet leviämistä markkinoilla. Komulainen (2018, luku 2.3) on koonnut viisi omaksujatyyppeä seuraavasti:



Kuvio 4: Viisi eri omaksujatyyppeä ja niiden osuudet kuluttajista

Innovaattori innostuu helposti uudesta ja hänet tavoittaa sosiaalisesta mediasta ja verkosta. Edelläkävijöiden ryhmä ottaa käyttöönsä uutuuksista parhaat ja levittää tietoa ympärilleen. Varhainen enemmistö kaipaa päätöksissään suosituksia luotettavilta tahoilta, kun taas myöhäinen enemmistö on mukavuudenhaluisempi ja halvat hinnat ohjaavat päätöksiä. Viipylilijä omaksuu tuotteen vasta kun on pakko. Oman palvelun tai tuotteen leviämisvaihe kannattaa ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä eri omaksujatyypeille kannattaa suunnata erilaisia myyntiargumentteja. (Komulainen 2018, luku 2.3.)

Sukin on Suomen markkinoilla melko tuntematon, mutta brändi ei ole erityisen uudenlainen tai innovatiivinen kilpailijoihin nähden. Brändi voisi arvoiltaan kiinnostaa eniten luonnonkosmetiikan ja ekologisen suuntauksen varhaista enemmistöä. Tähän omaksujatyyppiin olisi hyvä vedota nostamalla kuluttajamarkkinoinnissa luonnosta peräisin olevia raaka-aineita, brändin juuria, tunnettuutta maailmalla sekä yhteistöiden kautta vaikuttajien suosituksia.

Sukin -tuotteet on suunniteltu luonnollisia ja ekologisia valintoja tekeville ihmisille. Ympäristöystävällisyyden lisäksi kohderyhmä arvostaa tehokkaita raaka-aineita ja tuotteita, jotka toteuttavat lupauksensa. He tekevät tietoisia valintoja terveytensä eteen ja tähtäävät puhtaaseen elämäntyyliin, joka tukee heidän oman hyvinvointinsa lisäksi ympäristöä.

Mutkikkaiden ja monivaiheisten ihonhoitorutiinien sijaan kohderyhmä suosii yksinkertaisuutta ja yleistöiminnallisuutta. (Sukin 2020.) Jotta markkinointia olisi helpompi suunnitella ja kohdentaa, työtä varten koottiin Sukinin omien markkinointimateriaalien pohjalta muutama ostajapersoona.



Kuvio 5: Ensimmäinen ostajapersoona "Eija Ekologinen"

Eija on ympäristötietoinen 30-vuotias pienen lapsen äiti, joka tähtää valinnoissaan ekologisuuteen ja eettisyyteen. Suosii luonnonkosmetiikkaa ja on valmis kokeilemaan uusia, helposti lähestyttäviä tuotteita. Seuraa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia, joiden sisältö on keskittynyt luonnonkosmetiikkaan ja ekologisuuteen. Luottaa seuraamiensa vaikuttajien ja ystäviensä antamiin tuotesuosituksiin. Noudattaa yksinkertaistettua, kolmi- tai nelivaiheista ihonhoitorutiinia, joka sisältää ihonhoidon perustuotteet. Toisinaan hän hemmottelee itseään kasvonaamiolla.



Kuvio 6: Toinen ostajapersoona "Raija Rutiini"

Raija on rutiininomaiseen elämään turvautunut 35-vuotias perheen äiti, joka on löytänyt suosikkituotteensa kokeilemalla ja pysyttelee mukavuusalueellaan, minkä vuoksi ei tutustu kovin aktiivisesti uusiin tuotteisiin. Saattaisi kokeilla uutta tuotetta ystävän suosituksesta tai vakuuttavien lupauksen innoittamana. Seuraa sosiaalisessa mediassa perhekanavia, joiden sisältöön pystyy samaistumaan. Noudattaa erittäin yksinkertaistettua, kaksi- tai kolmivaiheista ihonhoitorutiinia, joka sisältää puhdistus- ja kosteutustuotteen sekä silmänympärysvoitteen. Kiinnittää tuotteissa huomiota niistä annettuihin lupauksiin ja arvostaa tehokkaita tuotteita, jotka lunastavat lupauksensa.



Kuvio 7: Kolmas ostajapersoonaa "Ilona Ihonhoitaja"

25-vuotias Ilona on kosmetiikkatuotteista kiinnostunut yksineläjä, joka nauttii arjen luksuksesta. Uskoo laadukkaan luonnonkosmetiikan olevan iholle parasta tarjoamalla sille parhaita tuloksia. Tutustuu mielellään tuoteuutuuksiin ja haluaa tarjota iholleen uusimmat ja parhaat tuotteet. Seuraa sosiaalisessa mediassa useita kosmetiikkakanavia ja poimii niiden sisällöstä mielenkiintoisia uutuustuotteita. Hän on varsin tietoinen kuluttaja ja vannoutunut luonnonkosmetiikan käyttäjä. Noudattaa pidempää ihonhoitorutiinia, johon kuuluu puhdistus- ja kosteutustuotteiden sekä silmänympärysvoitteen lisäksi kasvoveden, seerumien, kasvonaamioiden ja -kuorintojen käyttö.

4 Lanseerausmarkkinointi

Markkinoille tulee jatkuvasti uusia innovatiivisia tuotteita, mutta suurimman osan kohdalla lanseeraus ei tuo toivottuja tuloksia ja kiinnostusta. Tämän vuoksi on tärkeää luoda markkinointisuunnitelma lanseeraukseen ja tarkat vaiheet kuvaava lanseeraussuunnitelma,

sekä ottaa esimerkkiä onnistuneesti toteutetuista lanseerauksista. Kun tuote täyttää käyttäjiensä odotukset, brändin maine kasvaa, mikä johtaa suoraan tuottoihin tulevaisuudessa. Hyvä markkinointisuunnitelma takaa, että uusi tuote nähdään, sitä käytetään ja siitä keskustellaan. Toimiva markkinointistrategia auttaa hankkimaan asiakkaita heti lanseerauksen alkuvaiheessa, mikä vähentää riskiä epäonnistua lanseerauksessa. (Ghelber 2020.)

Ennen lanseerausta on hyvä koota sopivat kontaktit ja viestintäkanavat. Kanavilla kannattaa herätellä mielenkiintoa pitämällä seuraajat jännityksessä antamalla tulevasta uutuudesta pieniä vihjeitä kerrallaan, mikä nostaa seuraajien sitoutumistasoa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi levittää sanaa uutuudesta ja nostaa luottamusta uusia tuotteita kohtaan. Tietopaketit, videot ja webinaarit ovat hyviä levittämään sanaa lanseerauspäivän lähetyksillä. Myös erilaiset alennuskoodit madaltavat kynnystä tutustua uutuuteen rohkeasti. (Ghelber 2020.)

Orgaanista eli ei maksettua hakukonenäkyvyyttä kannattaa parantaa muun muassa käyttämällä oikeanlaisia hakusanoja verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Hakusanoja pohtiessa kannattaa miettiä oman tuotetietämyksen sijaan sitä, miten sen käyttäjät hakisivat tuotetta. Sisällöstä kannattaa luoda ensimmäisestä lauseesta asti kiinnostuksen herättävää ja helposti jaettavaa. Tiedon levittämisessä uusista tuotteista tärkeässä osassa ovat myös sosiaalisen median vaikuttajat. Heidät voi saada puhumaan brändistä seuraajilleen kaupallisten yhteistöiden ja tuotelähetysten avulla. Optimaalisten tulosten vuoksi on hyvä käyttää aikaa sopivien vaikuttajien valintaan. (Viñarás 2020.)

Kilpaileviin brändeihin kannattaa tutustua alussa käyttäen niitä vertailukohtana omien tavoitteiden luomiseksi. Kilpailijoilta voi löytää brändille hyviä hakusanoja hakusanamainontaa ja -optimointia varten. Myös tilien ja sivustojen sisältötyypit voivat antaa uusia ideoita omaan suunnitelmaan. Kilpailijoita tarkastelemalla usein selkiytyy oman tuotteen myyntivaltti, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Tämän muista erottavan tekijän pitäisi perustua kuluttajien tarpeisiin, kilpailijoiden tarjoamaan, tuotteen erityisiin hyötyihin ja brändilupaukseen. Näiden tekijöiden on hyvä näkyä markkinointisuunnitelman eri vaiheista selkeästi. (Ghelber 2020.)

4.1 Aikataulutus ja budjetointi

Lanseerausprosessi pyritään usein toteuttamaan tiiviillä aikataululla, jolloin myös toimenpiteet ovat tehokkaita (Rope 1999, 21-20.) Jotta lanseerauksen vaiheet voidaan käydä kuitenkin perusteellisesti läpi, on niille varattava tarpeeksi aikaa ja liikkumavaraa. Kunkin lanseerausvaiheen aikataulutuksen jälkeen voidaan laskea arvio koko prosessin kestosta. Lopullinen aikataulu kannattaa valita pisimmän mahdollisen skenaarion mukaan. (Rope 1999, 35). Lanseerauksen budjetoinnissa arvioidaan kustannukset lanseerauksen eri vaiheille.

Tarkan budjetin määrittäminen ennakoon on usein haastavaa, sillä tämä vaatii tarkan toteutussuunnitelman. (Rope 1999, 36-37.)

Sukinin lanseerauspäivä ei ole vielä yrityksellä tiedossa, joten aikataulu luodaan sellaisenaan toteutettavaksi ajankohdasta riippumatta. Tarkkaa budjettiakaan lanseeraukseen ei ole yrityksellä vielä tiedossa, joten budjetin suunnittelu rajataan pois tästä työstä. Aikataulun ja budjetin osalta toteutettava suunnitelma tulee siis olemaan ehdotus, jota yhteistyökumppani voi muokata lanseerauksen toteutuessa saatavilla olevien resurssien mukaan.

Yhteistyökumppanin edustajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta on kuitenkin suuntaa antavaa tietoa mahdollisen lanseerauksen kokoluokasta, jonka pohjalta tämä suunnitelma laaditaan. Budjetti usein myös tarkentuu vasta yksityiskohtaisempien toteutussuunnitelmien myötä. Tämän työn tarkoituksena on luoda suunnitteluvaiheen ehdotelma rajaten pois tässä vaiheessa epäolennaiset yksityiskohdat.

Kuluttajamarkkinoille lanseerauksen toimia Sukinin kohdalla ovat sosiaalisen median tilien perustaminen, tiedottaminen medialle, tuotelähetykset vaikuttajille ja vaikuttajayhteistyöt. Nämä toimet suunnitellaan kolmelle kuukaudelle markkinointikalenteriin. Sosiaalisen median tilit perustetaan ennen tuotteiden varsinaista lanseerausta, jotta tilejä voidaan käyttää mielenkiinnon herättämiseen jo etukäteen. Myös toimittajille lähetetään tiedote tulevasta lanseerauksesta hyvissä ajoin ennen lanseerausta. Toinen tiedote ajoitetaan lanseerauksen yhteyteen, kun tuotteet ovat saatavilla jälleenmyyjältä. Tuotelähetykset ja muutama vaikuttajayhteistyö toteutetaan heti lanseerauksen jälkeen.

4.2 Saatavuus

Tuotteen tai palvelun on vastattava markkinoiden vaatimuksia ja oltava asiakkaan ulottuvilla mahdollisimman helposti (Bergström & Leppänen 2009, luku 4.4). Covid-19-pandemian vuoksi fyysisissä kaupoissa käyminen on vähentynyt selvästi. Verkkokaupoista ostaminen on yleistynyt jonkin verran ja erityisesti kotimaisten verkkokauppojen suosio on noussut ulkomaisia enemmän. (Nyrhinen, Rantala, Šilinskas & Wilska 2020.) Verkkokauppaa voidaan myös hyödyntää markkinoiden tunnisteluun uusilla markkina-alueilla (Komulainen 2018, luku 1.2).

Paytrailin vuonna 2020 teettämän kyselyn mukaan 73 % suomalaisista kertoi tehneensä ostoksia verkosta edellisen 28 päivän aikana. Alle 50-vuotiaissa jopa 84 % kertoi ostaneensa jotain verkosta edellisten viikkojen aikana. Verkkokaupan liikevaihdosta 58 % tuli tavarakaupasta, jonka osuus ennen pandemiaa oli noin kolmannes. Vain 33 % vastanneista kertoi tehneensä ostoksia ulkomailta ja jopa 62 % kertoi pitäytyneensä ainoastaan kotimaisissa verkkokaupoissa. Kotimaisten verkkokauppojen kannattaminen heijastelee selvästi asiakkaiden huolta ilmastonmuutokseen ja ympäristöasioihin liittyen. 13 %

suomalaisista ja lähes joka neljännes suomalaisista naisista kertoi ostaneensa kauneudenhoitotuotteita verkosta. (Laurio 2020.)

Sukin tulee aluksi myyntiin ainoastaan Oletkaunis.fi-suomalaiseen kosmetiikan verkkokauppaan. Lanseeraus verkkokauppaan on järkevää pandemian vuoksi ja näin pystytään myös tunnustelemaan kiinnostusta ja kysyntää brändiä kohtaan. Brändin suosion kasvattamiseksi olisi jatkossa kuitenkin hyödyllistä saada brändi myyntiin useammalle jälleenmyyjälle ja isommille ketjuille.

Oletkaunis.fi on vuonna 2016 perustettu suomalainen kosmetiikan verkkokauppa. Verkkokaupan varasto sijaitsee Hämeenlinnassa ja toimisto Helsingissä. Valikoima kattaa laajasti sekä värikosmetiikan, että ihonhoidon brändejä kansainvälisesti tunnetuista pieniin suomalaisiin. Verkkokauppa kertoo kehittävänsä toimintaansa jatkuvasti vastuullisemmaksi ja ekologisemmaksi. Toimituksissa käytetyt pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä ja niiden määrä on minimoitu mahdollisimman pieneksi. (Oletkaunis.fi 2021.)

Oletkaunis.fi-verkkokaupan johtaja Sofia Salmen (2021) mukaan myynnit ovat nousseet pandemian aikana, ja liikennettä on ollut sivulla selkeästi aiempaa enemmän. Sivulla vierailujen suhde myynteihin on kuitenkin laskenut, mikä saattaa johtua siitä, että verkkokauppojen ominaisuuksia, kuten tuotteiden hintoja, valikoimaa sekä toimitusaikoja ja -hintoja vertaillaan enemmän. Myös eri tuotetyyppien kysynnässä on Oletkaunis.fi-verkkokaupassa näkynyt muutosta pandemian aikana. Meikkien myynti on laskenut selvästi, kun taas ihonhoidon osuus on kasvanut huomasti.

Erilaiset kotona toteutettavat spa-hoidot sekä käsien hygieniatuotteet ja käsivoiteet ovat kiinnostaneet Oletkaunis.fi-verkkokaupan asiakkaita pandemian aikana aiempaa enemmän. Muita kysynnässä näkyneitä kosmetiikka-alan trendejä ovat olleet muun muassa ihonhoidon minimalistisuus, mahdollisimman vähän eri raaka-aineita sisältävät tuotteet, "masknen" eli kasvomaskin aiheuttaman aknen hoito, siniseltä valolta suojautuminen, "zoom face" eli mahdollisimman helpolla saatu siisti meikki videopalaveriin sekä luonnollisemmat meikit ja hoitavat meikkituotteet.

Oletkaunis.fi-verkkokaupan uusien tuotteiden lanseeraamiseen pandemia ei ole juurikaan vaikuttanut, sillä lanseeraukset hoidetaan pääsääntöisesti muutenkin sähköisesti. Eräs viime vuodelle suunniteltu tapahtuma, PR-päivät ja messuille osallistumiset on kuitenkin jouduttu perumaan pandemian vuoksi. Pandemia on Salmen mukaan vauhdittanut ostokäyttäytymisen muutosta pois kivijalkaliikkeistä enemmän verkkoon. Salmi uskoo verkkokauppojen vahvistavan jalansijaansa myös pandemian jälkeen. Hän uskoo myös, että tulemme näkemään tulevaisuudessa perinteisen kaupan ja verkkokaupan monipuolista yhdistämistä. Oletkaunis.fi-verkkokaupan tavoitteena on olla jokaisen suomalaisen kauneuskumppani tarjoten parasta palvelua ja uusia elämyksiä. (Salmi 2021.)

Sukin sopii hyvin Oletkaunis.fi-verkkokaupan valikoimaan ekologisten ja luonnonmukaisten arvojensa vuoksi. Verkosta ostamisen yleistyminen ja suomalaisten kauppojen kannatuksen nousu ovat Oletkaunis.fi-verkkokaupan kasvua edesauttavia trendejä. Verkkokaupan valikoimasta löytyy kansainvälisesti tunnettujen brändien lisäksi myös pienempiä luonnonkosmetiikkabrändejä, mutta ei vielä montaa täysin Sukinin kanssa kilpailevaa brändiä. Sukinilla on mahdollisuus nousta esiin valikoimasta australialaisuuden ja yksinkertaisen ihonhoitorutiininsa ansiosta. Verkkokaupan oman blogin sekä suosittujen sosiaalisen median kanavien ansiosta on myös mahdollisuus saada uutta brändiä hyvin esille. Jälleenmyyjänä Oletkaunis.fi takaa laajan näkyvyyden oikealle kohderyhmälle.

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda yritys ja sen tarjoama tuote tai palvelu näkyville. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja brändikuvaa, sekä tietoa tuotteista ja saatavuudesta. Markkinointiviestintään kuuluu myös asiakassuhteiden ylläpito. Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myyntityö, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, luku 5.1.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa on otettava huomioon kohderyhmä, viestinnän tavoite ja viestintätapa. On myös pohdittava, millaista säännöllisesti toistuvaa viestintää käytetään ja millaisia lyhyempiä kampanjoita on hyvä toteuttaa. Lyhyemmät kampanjat ovat tärkeitä erityisesti lanseerausvaiheessa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan myyntiä, mutta tavoitteeseen pääseminen edellyttää kuitenkin pitkäkestoista ja monikanavaista viestintää. Tavoitteeseen pääsemiseksi on askel askeleelta luotava tunnettuutta, kiinnostusta ja luottamusta tuotetta ja brändiä kohtaan. Markkinointiviestintä voi edesauttaa myös asiakkaan ostohalun heräämistä ja aktivointia, sekä ostopäätösten aktivointia ja asiakassuhteen ylläpitoa. (Bergström & Leppänen 2009, luku 5.1.)

Viestintään kuuluu myös muun muassa visuaalinen ilme, jonka on hyvä olla yhtenäinen eri viestintäkanavissa (Bergström & Leppänen 2009, luku 5). Viestintäkeino ja viestintäkanava on valittava kohderyhmän mukaan. Osa markkinointiviestinnästä voidaan kohdistaa suurelle yleisölle, kun tavoitteena on brändiä rakentava imagomainonta. Useimmiten viestintä kannattaa kuitenkin kohdistaa tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, luku 5.1.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vedota kuluttajan tietoon, tunteisiin tai toimintaan. Tietoon vedotessa asiakkaalle viestitään tuotteen tai palvelun tarkat ominaisuudet, edut ja hyödyt. Lisäksi ohjeet sen käyttöön ja hankkimiseen tulee viestiä selkeästi. Tunteisiin vedotessa tavoitteena on, että kuluttaja arvostaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja haluaa kokeilla sitä uudelleen. Kun tavoitteena on toiminta, kuluttajaa kannustetaan ostamaan tuote tai

palvelu, käyttämään sitä ja suosittelemaan sitä muillekin. (Bergström & Leppänen 2009, luku 5.3.)

Sukinin markkinointiviestintää tarkastellaan kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, joten kohderyhmänä on Sukinin ostajapersoonien mukaiset kuluttajat. Brändi koitetaan saada ensin laajemmin näkyville mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Lanseeraukseen liitetään myös monta lyhyempää kampanjaa eri kanavissa. Kanavat valitaan ostajapersoonien käyttäytymisen perusteella. Tavoitteena on herättää kiinnostusta ja luottamusta uutta ja ennalta tuntematonta brändiä kohtaan. Visuaalinen ilme viestinnässä eri kanavilla suunnitellaan Sukinin omien brändimateriaalien mukaiseksi.

Tietoon vedotessa on tarkoituksena kertoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä raaka-aineista ja niiden alkuperästä mahdollisimman paljon. Myös jälleenmyyjät ja ohjeet tuotteiden hankkimiseen kerrotaan mahdollisimman usein viestinnässä eri kanavilla. Koska Sukinilla ei ole vielä suomenkielisiä verkkosivuja, pyritään viestinnässä suosimaan suoria linkkejä informatiivisiin postauksiin sosiaalisessa mediassa. Myös vaikuttajayhteistöissä pyritään suosimaan blogiyhteistöitä, sillä blogiteksteissä on mahdollista kertoa tuotteista ja brändistä esimerkiksi Instagram-julkaisuja laajemmin. Tavoitteena on, että brändin nimellä haettaessa hakukoneista löytyy myös suomenkielisiä tuloksia, mikä luo luottamusta brändiä kohtaan.

Brändin ideologiaa, kuten luonnollisia raaka-aineita, ekologisuutta ja australialaista elämänasennetta korostetaan viestinnässä. Toimintaan kannustetaan aktivoimalla kuluttajia sosiaalisessa mediassa muun muassa arvonnoilla, joissa on ehtona seurata brändin tiliä ja kehotuksena merkitä ystäviä julkaisun kommenttiosioon. Instagramin tarinoissa hyödynnetään kyselyitä ja kannustetaan seuraajia keskustelemaan brändistä ja ihonhoidosta yleisesti. Suoria linkkejä jälleenmyyjien verkkokauppaan käytetään aina kun mahdollista, jotta ostotapahtuma on kuluttajalle mahdollisimman helppo ja yksinkertainen.

4.3.1 Tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää on tuotteiden markkinointia tukevaa toimintaa. Tiedottamisen kohderyhmänä voivat olla asiakkaat, jakelutiet, yhteistyökumppanit tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Sen tarkoituksena on usein kertoa uusista tuotteista tai muista uudistuksista ja sitä kautta lisätä niiden tunnettua, myyntiä sekä vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin niitä kohtaan. Yrityksen julkinen tiedottaminen kohdistuu usein mediaan ja toimittajiin, joiden kautta tieto välittyy median kuluttajille. Tiedotuskanavina voidaan käyttää mm. uutiskirjeitä, asiakaslehtiä ja erilaisia tilaisuuksia. (Isohookana 2011, luku 4.6.1.)

Toimittajille ja muille median edustajille suunnatussa tiedottamisessa on tavoitteena tietoinen mediajulkisuus. Välillisenä viestintätapana yritys ei voi kuitenkaan hallita sitä, millaisena viesti saapuu median kuluttajille. Tällaisessa tiedottamisessa onkin tärkeää muotoilla viesti sekä toimittajia kiinnostavaksi, että kuluttajille sopivaksi. Mediajulkisuutta voidaan pyrkiä saamaan muun muassa tiedotteiden, lehdistötilaisuuksien, tapahtumien, sponsorointien, esitelmien, artikkelien, keskusteluihin osallistumisen sekä medialle aineiston tarjoamisen avulla. (Isohookana 2011, luku 4.6.3.)

Tiedotteet kannattaa suunnata tarkkaan oikeille kohderyhmille. Uutislehdet eivät usein ole kiinnostuneita tuoteuutuuksista, ellei niihin liity selkeää uutiskynnyksen ylittävää uutuusarvoa. Toisaalta sanomalehdistä löytyy usein nykyään teemasivuja eri aihepiireihin liittyen. Mediamainonnan etuina on, että sitä pidetään objektiivisena ja luotettavana. Kuluttajien asenteet sitä kohtaan ovat usein mainoksia positiivisemmat ja lisäksi medianäkyvyydestä ei tarvitse erikseen maksaa, mikäli toimet toteutetaan yrityksen sisällä. Mediamainonnan riskit liittyvät lähinnä välilliseen viestintätapaan. Media päättää millaisessa yhteydessä ja millaiseen sävyyn aiheesta puhutaan, sekä mitä kerrotaan ja mitä jätetään pois. (Isohookana 2011, luku 4.6.3.)

Sukinista toteutetaan tiedotteet sähköpostilla lähetettäväksi yrityksen mediayhteystiedoille. Yhteystiedoista löytyy eri medioiden kauneustoimittajia, sekä medioihin kirjoittavia vaikuttajia. Sopivia lehtiä ja medioita ovat muun muassa Iltalehden Tyyli.com, Ilta-Sanomien Me Naiset, Kauneus ja Terveys, Anna, Gloria ja Fit. Ensimmäinen tiedote lähetetään ennen lanseerausta, jolloin tiedotetaan saapuvasta brändistä ennakoon. Toinen lehdistötiedote lähetetään Sukinin lanseerausviikolla, jolloin ilmoitetaan Sukinin saapuneen markkinoille ja kerrotaan, mistä tuotteet ovat saatavilla. Tässä tiedotteessa tarkoituksena on tuoda esille tuotepoimintoja ja kertoa lisää tuotelinjoista. Tiedotteeseen liitetään mahdollisimman kattavasti tuotetietoja sekä linkki painokelpoisiin tuotekuviin.

Tiedotteissa nostetaan brändin ideologiaa ja sopivuutta nykyajan trendeihin, kuten yksinkertaisempaan ihonhoitorutiiniin ja raaka-aineiden luonnollisuuteen. Uutiskynnyks pyritään ylittämään tuomalla esille australialaista kosmetiikkaa ideologioineen nousevana trendinä. Uutuusarvona toimii huolettomampi ja stressittömämpi suhtautuminen ihonhoitoon muutaman laadukkaan tuotteen avulla.

Brändin päämieheltä pyydetään myös webinaaria tai muuta tallennetta aiheena A-beauty ja australialaisen kosmetiikan erityispiirteet. Lisäksi esitellään Sukinin Suomeen lanseerattavat tuotelinjat ja tuotteet. Tämä webinaari jaetaan laajasti toimittajille ja vaikuttajille, myös pienemmille kauneudenhoitoon keskittyville mikro- ja nanovaikuttajille. Webinaarin loppuun liitetään mahdollisuus valita itselle mieleiset tuotteet, jotka lähetetään webinaarin ladanneille henkilölle testiin.

4.3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen on tuonut monia uusia mahdollisuuksia yrityksille. Digitaalisia kanavia voi hyödyntää mm. uusien markkina-alueiden tunnisteluun ja näin ollen markkina-alueiden laajentamiseen sinne, missä kilpailu ei ole niin kovaa. Jo olemassa olevilla markkina-alueilla digitaalisilta kanavilta saa arvokasta tietoa kuluttajien tarpeista ja toiveista, sekä sen avulla voi tavoittaa uusia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa on hyvä myös rakentaa mielikuvaa tuotteista ja brändistä, sekä luoda uskottavuutta ja mielikuvaa asiantuntijuudesta yritykselle. (Komulainen 2018, luku 1.2.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen kuluttajan ja yrityksen välillä. Tärkeä osa sekä nykyisten että uusien kuluttajien sitouttamisessa on tuoda esille brändin tarina sekä jatkuvasti uutta tietoa ja sisältöä. Hyvässä digistrategiassa tuodaan esille asiat, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan kuluttajalle. Kun kuluttaja seuraa digitaalisen kanavan sisältöä, se tukee asiakassuhdetta myös ostotapahtumien välissä. Kanavilla on mahdollista tuoda esille kuluttajien kokemuksia ja suosituksia, millä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Kun sisältöä on helppo kommentoida ja jakaa, kuluttaja suosittelee näin tuotetta tai brändiä myös omalle verkostolleen. Vuorovaikutuksessa tärkeää on myös asiakaspalvelu kanavalla. Kommentteihin ja kysymyksiin vastailu lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskokemuksen merkitys on yhä suurempi digialustalla, sillä liikkuminen kanavasta toiseen ja palveluntarjoajan vaihtaminen seuraavaan on helppoa. (Komulainen 2018, luku 1.2.)

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjotaan tuotetta useammasta eri ostokanavasta (Komulainen 2018, luku 1.3). Monikanavaisuus digitaalisessa maailmassa parantaa brändin tai tuotteen löydettävyyttä ja on selkeä kilpailuetu. Se kuitenkin myös vähentää sitoutumista tiettyyn palveluntarjoajaan. Tällöin on tärkeää olla helposti saatavilla siellä, missä kohderyhmän kuluttajat ovat. Asiakaskokemuksesta on rakennettava mahdollisimman helppo ja sujuva. Monikanavaisen markkinoinnin seurannassa tärkeää on ottaa huomioon koko ostopolku, eikä niinkään tutkia yksittäisten kanavien suoriutumista. (Komulainen 2018, luku 1.2.)

Asiakas hakee verkosta tietoa tarpeidensa pohjalta ja sen löytyminen usein lisää luottamusta brändiin ja tuotteisiin (Komulainen 2018, luku 1.2). Kuluttajat käyttävät nykyisin hyvin aktiivisesti digitaalisia palveluja ja sosiaalista mediaa, joiden kautta he saavat myös tietoa erilaisista brändeistä ja tuotteista. Sosiaalisessa mediassa toimii vaikuttajia, joiden kanavia seuraavat suuret yleisöt. Tämän vuoksi monet brändit hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan, sillä heidän kauttaan tuotteet saadaan kuluttajien tietoisuuteen kätevästi. (Colliander, Nyström & Stubb, 2019.)

TikTok on sosiaalisen median alustana hauska ja epämuodollinen, mikä antaa laajan mahdollisuuden erilaisille sisällöille. Alustan sisältöön kannattaa kuitenkin paneutua ajan kanssa ennen kuin alkaa hyödyntää sitä brändin käyttöön. TikTok perustuu lyhyisiin videoihin ja suosittuihin kappaleisiin, mikä saattaa ensinäkemältä vaikuttaa vaikealta yhdistää tuotteiden promootioon. Sisällön ei tulisi vaikuttaa liian mietityltä tai sivistyneeltä. Jos yrityksellä ei ole resursseja aktiiviseen oman sisällön luomiseen alustalla, hyvänä vaihtoehtona tähän on vaikuttajamarkkinointikampanjat. TikTokissa toimivat erilaiset haasteet, joihin on helppo ottaa osaa ja samalla jakaa alkuperäistä videota. Haasteille kannattaa luoda oma hashtag eli tunniste. Alustaa eniten käyttävä melko nuori sukupolvi on tottunut ohittamaan perinteiset mainokset. Heidän tavoittamisessaan on hyvä hyödyntää alustan tuntevia ja siellä suosituksi nousseita vaikuttajia, jotka tietävät millainen sisältö alustalla toimii parhaiten. (Tomas 2020.)

TikTokissa käytettävät hashtagit eli tunnisteet ovat tärkeä osa videon näkyvyyttä. TikTokin algoritmi valitsee jokaiselle käyttäjälle personoidusti For You Page -sivulle videoita, jotka voisivat kiinnostaa käyttäjää hänen aiemman toimintansa perusteella. Hashtagit kertovat videon aiheen ja voivat näin nostaa videon oikean kohderyhmän sivulle. Koska palvelussa voi myös hakea haluamaansa sisältöä hashtagien avulla, kannattaa ne valita orgaanisen hakusanaoptimoinnin tavoin miettimällä millä sanalla käyttäjät kyseistä videota voisivat hakea. TikTokin algoritmin tarkka toiminta ei ole tiedossa, mutta monet uskovat palvelun piilottavan videoita, joiden hashtagit eivät vastaa videon sisältöä. Tämän vuoksi aiheeseen liittymättömien, suosituimpien hashtagien käyttö näkyvyyden takaamiseksi ei välttämättä ole paras ratkaisu. Hyväksi ratkaisuksi on arvioitu jonkin suosituksen hashtagin yhdistäminen spesifimpään videon sisältöä kuvaavaan hashtagiin. (Worb 2020.)

4.3.3 Markkinointiväittämät EU:n kosmetiikkalainsäädännön näkökulmasta

Euroopan Unionin kosmetiikkalainsäädäntö säätelee kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa käytettäviä väittämiä. Euroopan komission asetuksesta 655/2013 (2013, 3-4) löytyy seuraavat kriteerit kosmeettisten tuotteiden markkinointiväittämille: lainmukaisuus, todenmukaisuus, näyttöön perustuva tuki, rehellisyys, oikeudenmukaisuus ja perusteltujen päätösten tekeminen. Vuonna 2017 Euroopan komissio laati tarkennetun toimintaohjeen markkinointiväittämien laillisuuden arviointiin. Tarkennus koski erityisesti negatiivimarkkinointia, eli markkinointia raaka-aineilla, joita tuote ei sisällä. Tuotteessa ja sen markkinoinnissa ei saisi esimerkiksi sanoa ”ei sisällä parabeeneja”, sillä väittämä ei saa väheksyä kosmetiikassa sallittuja ja turvalliseksi arvioituja raaka-aineita. Kosmeettisten valmisteiden markkinointiväittämien lainmukaisuutta Suomessa valvoo turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes, joka on ottanut tarkennetun toimintaohjeen huomioon valvonnassaan 1.7.2019 lähtien. (Tukes 2019.)

Sukinin markkinoinnissa suuressa osassa on juuri se, mitä raaka-aineita tuotteista on jätetty pois. Pakkausten merkinnöissä on lista raaka-aineista, joita tuote ei sisällä, esimerkiksi mineraaliöljy, synteettiset hajusteet, eläinperäiset raaka-aineet, synteettiset väriaineet, vahvat pesevät aineet, propyleeniglykoli, MEA, DEA, TEA, ftalaatit, triklosaani, sulfaatit, parabeenit, silikonit ja EDTA. Kaikki listassa mainitut erilliset raaka-aineet ovat EU:n lainsäädännön mukaan arvioitu turvallisiksi ottaen huomioon joillekin asetetut pitoisuusrajoitukset. Myös kaikista mainituista raaka-aineryhmistä löytyy EU:n sallimia raaka-aineita. Tämän vuoksi vastaavanlainen lista Euroopan markkinoilla on vastoin Euroopan kosmetiikkalainsäädäntöä.

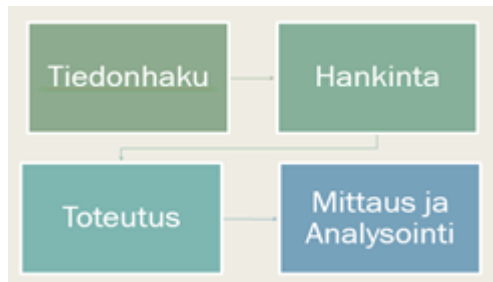
Sukinin markkinoinnissa puhutaan myös turvallisista ja puhtaista raaka-aineista verraten näitä pois jätettyihin raaka-aineisiin. Sukin kertoo jättäneensä tuotteista pois raaka-aineet, joiden tiedetään ärsyttävän ihoa ja silmiä, ja ovat haitallisia käytettynä raskaana ollessa. Näistä raaka-aineista esimerkkeinä mainitaan MEA, DEA, TEA, ftalaatit, sulfaatit ja parabeenit. (Sukin 2020.) Sukinin markkinointiviestinnässä Suomessa jätetään vastaavanlaiset maininnat pois ja vältetään EU:ssa sallittujen raaka-aineiden leimaamista haitallisiksi. Sen sijaan puhutaan luonnollista alkuperää olevista ja luontoa mahdollisimman vähän rasittavista raaka-aineista. Monet tuotteista pois jätetyt raaka-aineet kuitenkin perustellaan Sukinin materiaalien mukaan sillä, että ne valmistetaan uusiutumattomista luonnonvaroista (Sukin 2020).

4.4 Digistrategia

Digimarkkinoinnissa hyödynnetään teknologiaa markkinointitoimien edistämiseksi. Sen avulla pyritään parantamaan asiakastuntemusta ja vastaamaan kuluttajien tarpeisiin digitaalisissa kanavissa. (Joshi & Mandal 2017, 5428.) Digimarkkinointi ilman strategiaa on usein rahan tuhlausta. Suunnitelmallisuus karsii turhaa toimintaa sekä rahan- ja ajankäyttöä. Digistrategian tarkoituksena on suunnitella, miten eri kanavissa toimitaan. (Komulainen 2018, luku 4.1.)

Kuluttajat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa lähinnä pitääkseen yhteyttä toisiin ihmisiin, kun taas yritysten läsnäolo on tavoitteellista. Mainokset ja kaupallinen sisältö saattavat ärsyttää kuluttajaa, sillä he eivät ole ensisijaisesti sosiaalisen median kanavilla tehdäkseen ostoksia. He kuitenkin seuraavat yleensä itseään kiinnostavaa sisältöä ja hakevat tietoa käyttämiltään kanavilta. Yrityksen kannattaakin toimia näillä alustoilla enemmän yhteisön jäsenenä kuin markkinoijina. Kun sisältö luodaan muun sisällön kaltaiseksi, kuluttaja ei välttämättä suoraan tunnista julkaisua mainokseksi ja mielenkiinto julkaisua kohtaan herää todennäköisemmin. (Komulainen 2018, luku 4.1.) Alkuun sisällöstä noin 80 % kannattaa olla opastusta, infoa ja viihdettä, ja vain loput 20 % myyntiä (Komulainen 2018, luku 4.2).

Oikean strategian löytämiseen saattaa mennä alussa jonkin aikaa. Välttääkseen turhaa työtä digialustoilla kannattaa kiinnittää huomio muutamiin yksityiskohtiin. Läsnäolo ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on ensiarvoisen tärkeää. Kanavien kehittämiseen ja tulosten seuraamiseen ei usein laiteta tarpeeksi resursseja. Somemarkkinoinnin tulokset eivät ole usein suoraan nähtävissä myyntiluvuista, minkä vuoksi niiden vaikutusta on analysoitava erilaisilla mittareilla. Sisältömarkkinointiin käytetty investointi näkyy myynnissä välillisesti vasta myöhemmin. (Komulainen 2018, luku 4.1.)

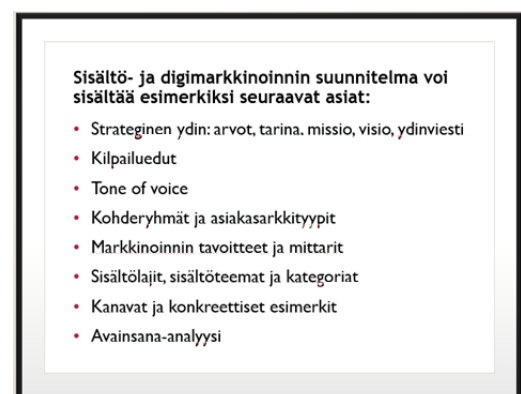


Kuvio 8: Keskeiset vaiheet digistrategian luomisessa

Digistrategian luomisen ensimmäinen vaihe on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet digimarkkinoinnissa luodaan usein liian epämääräisiksi, mikä voi heikentää mahdollisuuksia onnistua. Selkeä päämäärä auttaa tavoitteiden saavuttamisessa ja sen lisäksi tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Hyvä tavoite on mitattavissa, saavutettavissa ja realistinen olemassa olevilla resursseilla aikaan nähden. (Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille 2021, 23-56.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee laatia suunnitelma digimarkkinointia varten. Huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma yhdessä selkeiden ja mitattavien tavoitteiden kanssa tuottaa tulosta ja edistää liikevaihtoa, minkä vuoksi niitä ei tule suunnitella hätiköiden. Sisältö- ja digimarkkinoinnilla on hyvät mahdollisuudet toteuttaa kohdennettua markkinointia, joka on myös tarkasti mitattavissa. Valmis suunnitelma vastaa muun muassa siihen kenelle, miksi ja miten markkinoidaan, sekä miten markkinointia mitataan. (Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille 2021, 23-56.)

Suunnitelman laatimisen jälkeen on aika toteuttaa se käytännössä. Sisällöntuotannossa on pidettävä jatkuvasti mielessä kohderyhmä ja tunnettava tämän käyttäytymismallia. On hyvä tiedostaa mistä kanavista kohderyhmän tavoittaa, jotta voidaan luoda kommunikaatiota asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin toteuttamista varten kannattaa luoda mahdollisimman tarkka julkaisusuunnitelma tai -kalenteri. Etukäteen suunniteltu kalenteri auttaa pysymään aikataulussa sekä nopeuttaa markkinointitoimia. Suunnitelmassa on hyvä huomioida myös tärkeät sesongit, jotka vaikuttavat julkaisuihin. Julkaisukalenterista voi löytyä mm. seuraavat tiedot:



Kuvio 9: Markkinointisuunnitelman esimerkkisisältöä

Julkaisuviikko ja päivämäärä, julkaisun aihe, kanava sekä ostajapersoona ja ostoprosessin vaihe, jolle julkaisu kohdennetaan.

Jotta digimarkkinoinnista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty, täytyy tuloksia mitata aktiivisesti. Digi- ja sisältömarkkinoinnin mittaamiseen löytyy monia alustoja, mutta olennaista on löytää juuri omiin tarpeisiin sopiva työkalu. Kilkkauk- ja tykkääjämäärien lisäksi kannattaa mahdollisuuksien mukaan seurata, montako uusista asiakkaista on saatu markkinoinnin kautta ja mitä markkinointiin laitetulla rahalla on oikeasti saatu aikaan. (Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille 2021, 23-56.)

4.4.1 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle sen tavoitteista. Kirjallinen sisältö, kuten pidemmät tekstit ja blogikeskustelut tuovat uskottavuutta ja asiantuntijuutta brändin tai tuotteen taa ja rakentavat luottamusta. Kuvat jäävät parhaiten ihmisten mieleen ja luovat visuaalista mielikuvaa brändistä. Interaktiivinen sisältö, kuten arvonnat ja kyselyt muistetaan pidempään ja kuluttajat tuntevat tulleen kuulluksi. Tämä on hyvä tapa sitouttaa kuluttajia seuraamaan kanavaa. Videosisältö, kuten brändi- ja opetusvideot vahvistavat tunneyhteyttä ja tavoittavat kuluttajan tekstiä paremmin. Sisältötyyppi on hyvä pitää mahdollisimman laajana. (Komulainen 2018, luku 4.2.)

Digitaalisen markkinoinnin alustoilla tärkeää on esittelyosio, esimerkiksi Instagramin esittelyteksti, jonka profiilissa vieraileva näkee ensimmäisenä. Sen on siis tärkeä kiteyttää profiilin tärkeät tiedot, kuten kuka olet, mitä teet ja miksi sinua kannattaa seurata. Lisäksi on hyvä olla jokin toimintakehote. Myös profiilikuvan kannattaa olla selkeä ja hyvänlaatuinen. (15+1 vinkkiä Instagramiin, 4.)

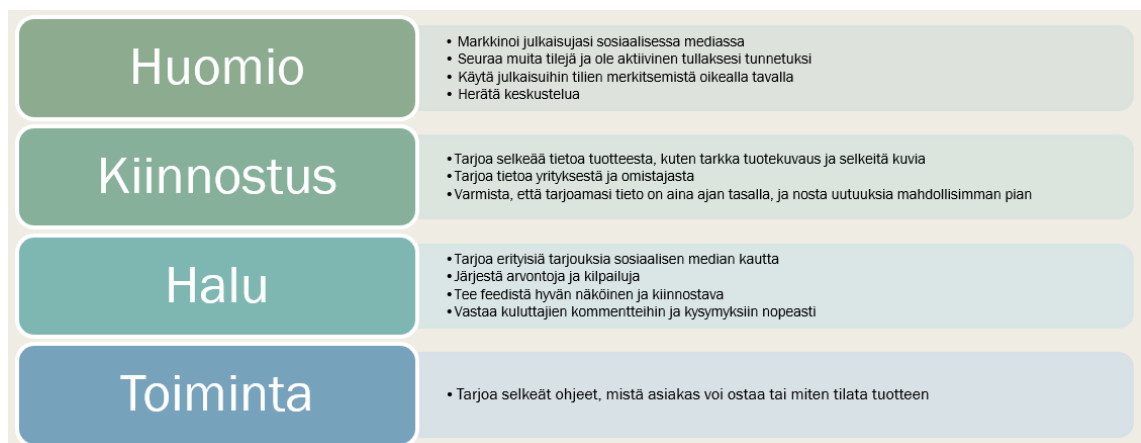
Sisällön suunnittelussa on tärkeä huomioida, missä vaiheessa ostopolkua olevaa kuluttajaa yritetään tavoittaa. Sisällön tarkoituksena on ohjata kuluttaja eteenpäin ostopolulla, joten kaikille eri vaiheille on suunniteltava sisältö erikseen. Myös sisältöformaatti kannattaa valita tavoitettavan ostopolun vaiheen mukaan. (Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille, 9-10.)



Kuvio 10: Ostopolun päävaiheet

Ostopolun päävaiheissa tiedonhakuvaiheessa sisältönä toimivat muun muassa informatiiviset blogikirjoitukset ja somepäivitykset. Harkintavaiheessa kuluttajaa vievät ostopolulla eteenpäin erilaiset tutkimukset ja testitulokset, sekä tuotevideot. Päätös vaiheessa ostopäätöstä tukevat esimerkiksi asiakaskokemukset ja referenssit. Näiden lisäksi tärkeää on luoda sisältöä myös nykyisille asiakkaille. (Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille, 9-10.) Yrityksissä mitataan usein vain ostopolun loppua, eli myynnin määrää ja asiakastyytyväisyyttä. Ostopolun muiden vaiheiden mittaaminen ja analysointi eivät välttämättä käy yhtä helposti, mutta nämä vaiheet edesauttavat myös myyntiä. (Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille, 12.)

Paremmen markkinoinnin sisällön avuksi Elias. St. Elmo Lewis loi AIDA-mallin, jonka kirjaimet viittaavat sanoihin Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu), ja Action (toiminta). Mallin on todettu toimivan myös pienten yritysten kustannustehokkaampaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 11: Esimerkkejä AIDA-mallin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa

(Hassana, Nadzimb & Shiratuddinc 2015.)

Sopiva julkaisurytmi kannattaa luoda omien resurssien ja seuraajien kuuntelemisen pohjalta. Seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi kannattaa kuitenkin postata vähintään kolme kertaa viikossa. (Komulainen 2018, luku 4.2.) Postausten aiheiden ideoinnissa voi hyödyntää esimerkiksi sisältösarjoja. Sisältösarjaan kuuluu saman aihepiirin kuvia, mikä luo jatkuvuutta ja seuraavat osaavat ennakoida minkälaista sisältöä tililtä löytyy. Postauksia suunnitellessa kannattaa pohtia, millaisia kysymyksiä ja ongelmia asiakkaalla voisi olla ja miten heitä voisi auttaa. (15+1 vinkkiä Instagramiin, 7.) Sosiaalisessa mediassa tärkeää on vuorovaikutus, joten seuraajia kannattaa osallistaa kysymällä kysymyksiä ja kannustamalla kommentointiin. Myös asiakaskokemuksia kannattaa ehdottomasti jakaa sosiaalisen median tileillä. (15+1 vinkkiä Instagramiin, 8,15.)

Visuaalisuuden tärkeys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Erottuminen mediatulvasta ilman visuaalisia ärsykeitä on käytännössä mahdotonta ja se on tärkeässä osassa mielikuvien luomisessa. Visuaaliseen viestintään kuuluvat kaikki nähtävissä olevat elementit, kuten typografia, logot, värit ja kuvat. Tärkeää visuaalisessa markkinoinnissa on uskaltaa erottua joukosta, luoda positiivisia mielikuvia, olla aito ja johdonmukainen, sekä käyttää monipuolisesti visuaalisuuden keinoja. (Visuaalisuus viestinnän tehokeinona, 3-32.)

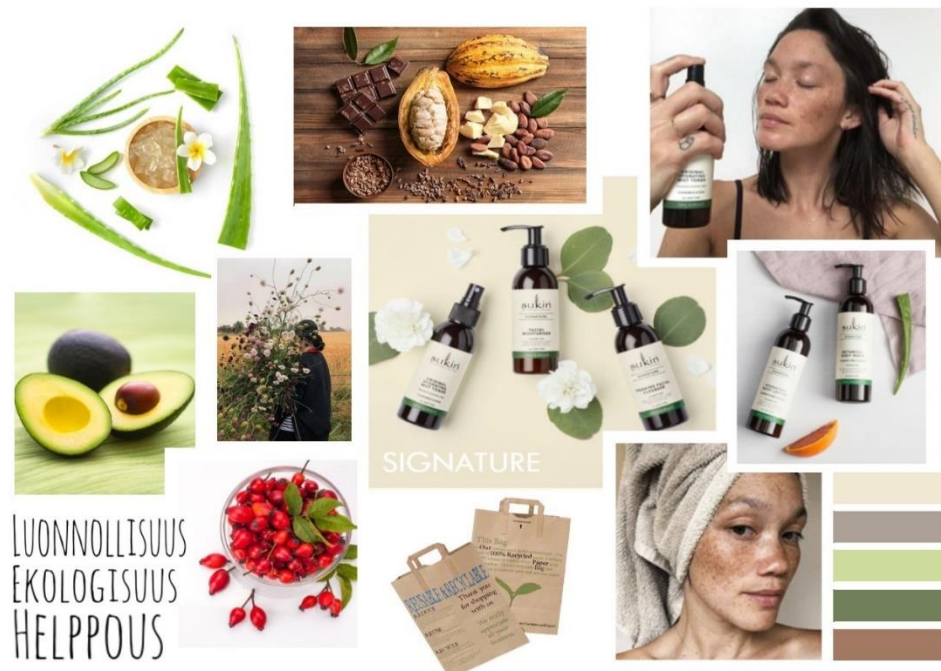
4.4.2 Moodboard ideointimenetelmänä

Moodboard eli miellekartta on kuvista ja muista materiaaleista koottu kollaasi, jonka tarkoituksena on kuvastaa tietyn kokonaisuuden tunnelmaa. Moodboard auttaa kuvailemaan tiedostamattomia sävyjä ja aineettomia arvoja, joita on vaikea muodostaa sanoiksi. Moodboardia voidaan käyttää kuvaamaan esimerkiksi palvelukokemuksen tai jonkun paikan tunnelmaa. Sen avulla kaikki asian parissa työskentelevät ymmärtävät tavoitellun visuaalisuuden ja tunnelman. Jotkut kuvista ovat käsitteellisiä, jotkut yksityiskohtia ja jotkut metaforisia. (Moritz 2005, 227.)

Moodboardia luodessa kannattaa miettiä ensin, mitä sillä on tarkoitus esittää ja kenelle. Sisältö usein tarkentuu vastaa materiaalia etsiessä. Materiaalia kerätessä voi käyttää hyvinkin monia eri lähteitä ja jopa luoda osan itse. Moodboardia kootessa kannattaa ensin asettaa tärkeimmät pääasiat kohdilleen ja sen jälkeen täyttää tyhjiä kohtia järjestäen elementit haluamallaan tavalla. (Mood Boards 2021.)

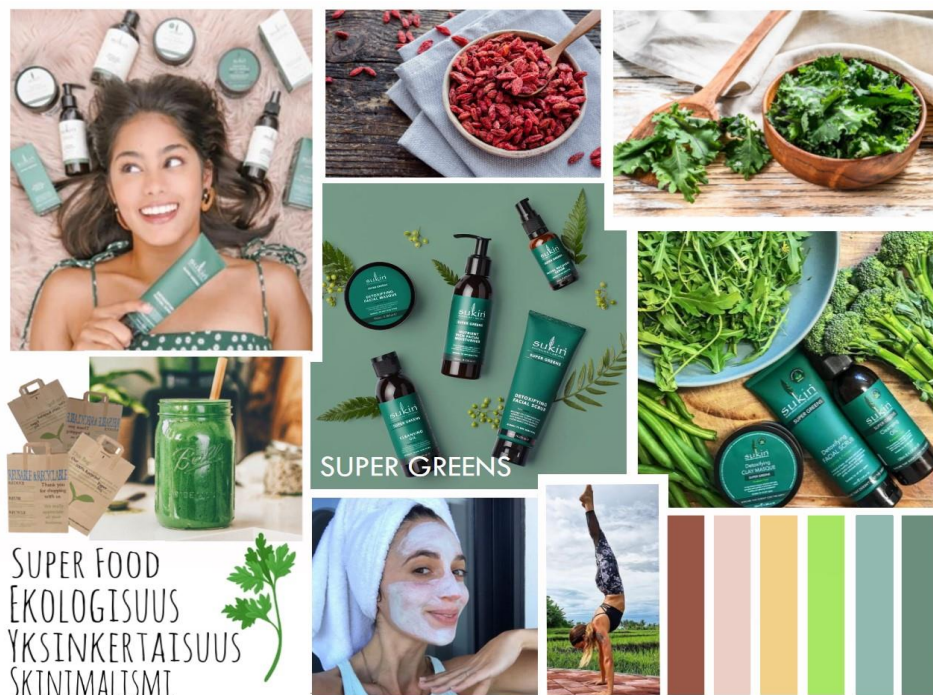
Sukinille päätettiin koota moodboardit ideointimenetelmänä vaikuttajayhteistöitä ja tuotelähetystyksiä varten. Moodboardit koottiin molemmille tuotelinjoille erikseen hyödyntäen brändin omia materiaaleja sekä lisäämällä elementtejä, jotka linkittävät brändin nykyisiin kosmetiikkatrendeihin. Moodboardeja apuna käyttäen ideoitiin ohjeistukset yhteistöitä varten sekä lanseerauksen yhteydessä tehtävät tuotelähetykset.

Vaikka moodboardit suunniteltiin ensisijaisesti tuotelähetystyksiä ja yhteistöitä varten, yritys voi hyödyntää niitä myös jatkossa Sukinin sosiaalisen median julkaisujen toteutuksessa. Ne kuvaavat selkeästi tunnelmaa ja värimaailmaa, jota julkaisuissa halutaan ylläpitää. Lisäksi moodboardeissa on selkeästi esillä, mitä kunkin tuotesarjan kohdalla halutaan korostaa.



Kuvio 12: Signature -tuotesarjan moodboard

Moodboardia apuna käyttäen ideoitiin tunnelmaa, jota brändistä halutaan välittää yhteistöiden ja tuotelähetysten avulla. Ideointimenetelmä auttoi hahmottamaan linjoja visuaalisemmin ja suunnittelemaan yksityiskohtia. Moodboardista löytyy myös linjojen sävy maailmaa ja avainsanoja sosiaalisen median julkaisujen suunnittelua varten.



Kuvio 13: Super greens -tuotesarjan moodboard

Tuotelähetykset vaikuttajille päätettiin tehdä Super Greens -linjan tuotteilla. Linjan ideana on raaka-aineina käytetyt superfoodit, joten tätä hyödynnetään myös tuotelähetyksissä. Lähetysten halutaan heijastavan Sukinille tärkeitä arvoja, kuten luonnollisuutta ja ekologisuutta. Tuotelähetyksissä tulee olemaan hedelmiä ja kasviksia, joista osaa löytyy myös tuotteista raaka-aineina. Näiden mukaan liitetään vihersmoothie-resepti, jonka avulla hedelmistä ja kasviksista voi valmistaa smoothien kotona. Tämä lisämateriaali kannustaa vaikuttajia tutustumaan lähetettyihin tuotteisiin paremmin ja julkaisemaan myös niistä kuvia sosiaaliseen mediaan hedelmiä kuvausrekvisiittana hyödyntäen.

Tuotelähetyksellä halutaan innostaa vaikuttajia myös muistamaan yhtä ystävää tai läheistä. Kaikkia tuotteita laitetaan lähetyksiin kaksi kappaletta ja smoothie-ainekset lasketaan riittävän kahdelle ihmiselle. Lähetysten mukana tulevassa viestissä rohkaistaan viemään tuotteet, sekä valmis smoothie lähetyksen mukana tullessa take away -mukissa ystävän ovelle. Mukaan laitetaan myös pieni kortti, jossa lukee "Olet tärkeä". Lisäksi lähetyksiin liitetään tietoa brändistä ja Super Greens -linjasta. Kaikissa oheismateriaaleissa ja pakkauksissa hyödynnetään ekologisia vaihtoehtoja. Lähetystyötä varten suunniteltiin saatekirje, joka löytyy liitteistä yritykselle annettavasta materiaalista.

4.4.3 Analytiikka markkinoinnin työkaluna

Asiakaslähtöisyys on selkeä kilpailuvaltti tämänhetkisillä markkinoilla, joilla tarjonta on runsasta. Digitaalisilla kanavilla on yhä helpompaa kuunnella asiakkaan toiveita ja tarpeita. Tähän tarkoitukseen löytyy ilmaisia työkaluja jo ilman omaa verkkosisältöä sekä olemassa olevan somekanavan analytiikkaa hyödyntäen. (Komulainen 2018, luku 2.1.)

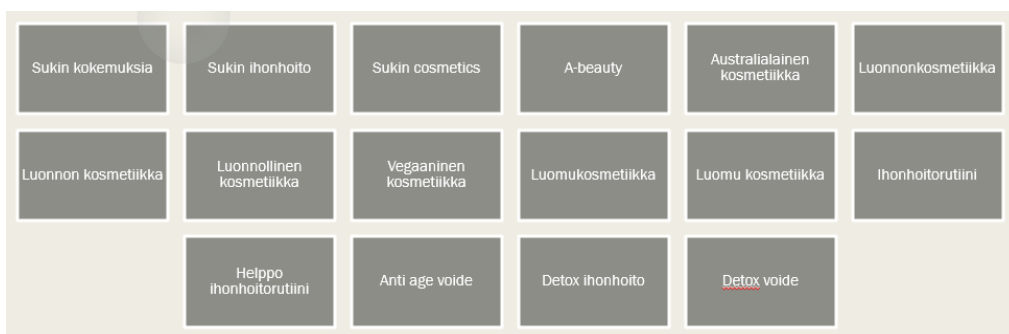
Erilaisissa oman alan ryhmistä esimerkiksi Facebookista saa tärkeää tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksenkohteista ja mielipiteistä. Näissä ryhmissä kannattaa olla keskustelujen seuraamisen lisäksi itsekin aktiivinen. Omien ja kilpailevien tuotteiden arviointeja kannattaa lukea verkkokaupoista, blogeista ja arvostelusivustoilta, sillä niistä saa arvokasta tietoa siitä, millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat. Kuluttajilta voi kysyä sosiaalisen median tileillä myös suoraan kysymyksiä, kuten millainen sisältö heitä kiinnostaa. Käytettävien kanavien omaa analytiikkaa ei myöskään kannata sivuuttaa. (Komulainen 2018, luku 2.1.)

Yritystilillä Instagramin analytiikan avulla voidaan selvittää esimerkiksi, kuinka usein tilillä on vierailtu, julkaisujen näyttökerrat, tykkäykset ja tallennukset, sekä julkaistujen linkkien klikkausten määrä. Nämä tekijät kuvastavat tilin aktiivisuutta. Luodun sisällön suoriutumista ja kuluttajien toimia voidaan seurata tarkastelemalla julkaisujen kommenttien, näyttökertojen, tykkäysten ja tallennusten määriä. Lisäksi analytiikasta selviää tilastoja ja tietoa kohderyhmästä, kuten sijainti, ikäjakauma, sukupuoli ja mihin aikaan vuorokaudesta tai viikosta he ovat aktiivisia. (Lydon 2017.)



Kuvio 14: Asioita, joita yrityksen Instagram-tilin analytiikasta voidaan selvittää

Ilmaisella Keyword Planner -työkalulla voi kokeilla kuinka suosittuja käytössä olevat avainsanat ovat ja löytää uusia, suosittumia avainsanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa. Google Trendsin avulla saa selville, millä hakusanoilla milloinkin tehdään eniten hakuja ja millä alueella. (Komulainen 2018, luku 2.1.) Sopivia hakusanoja kootessa kannattaa miettiä, millä hakusanoilla itse hakisi kyseistä palvelua ja kysyä samaa myös muilta ihmisiltä. Näille hakusanoille kannattaa keksiä mahdollisimman monta synonyymia. Monet yhdyssanat kirjoitetaan hakukoneella haettaessa erikseen ja sanan eri muotojen löytyminen sivustolta saattaa nostaa sijoitusta haussa. (Kent 2020, luku 6.) Hakusanoja voi käyttää hyödyksi mm. somejulkaisujen otsikoissa. Noin 80 prosenttia someseuraajista lukevat pidemmistä teksteistä ainoastaan otsikon. Otsikon on hyvä vastata kohderyhmän kiinnostuksenkohteita. Avainsanatyökalujen avulla voi saada arvokasta tietoa siitä, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa lukea ja jakaa. (Komulainen 2018, luku 4.1.)



Kuvio 15: Sukinille avainsana-analyysiin laadittuja hakusanoja

Sukinille koottiin lista hakusanoista, joilla kuluttajat voisivat oletetusti hakea brändin tuotteita sekä sellaisia hakusanoja, jotka voisivat johdattaa kuluttajia Sukinin luo. Seuraavaksi avainsanat testattiin Googlen Keyword Plannerin avulla. Keyword Planner -

työkalun avulla voi löytää uusia aiheeseen liittyviä hakusanoja, ja testata hakusanojen yleisyys. Ilmainen työkalu näyttää hakumäärät hyvin suurella vaihteluvälillä, joten kovin tarkkaa informaatiota sieltä ei saa. Työkalun hakuun voi syöttää yhden tai useamman hakusanan ja se kertoo, kuinka usein kyseisellä hakusanalla haetaan tietyllä aikavälillä. Työkalu ehdottaa myös aiheeseen liittyviä uusia hakusanoja. (Kent 2020, luku 6.)

Suomenkielisille hakusanoille, joihin liittyi sana "Sukin" hakuja oli 0-10 kpl/kk. Tämä johtuu siitä, että brändi on ennestään melko tuntematon Suomessa. Myös "A-beauty"-hakuja oli vain 10-100 kpl/kk ja työkalun mukaan kilpailu tämän hakusanan suhteen on pientä. Tietoisuutta ja kiinnostusta A-beauty-termiä kohtaan on vielä melko vähän. "Luonnollinen kosmetiikka" ja "vegaaninen kosmetiikka" -hakusanoissa hakuja oli 10-100 kpl/kk ja kilpailu keskitasoa. "Luomu kosmetiikka" hakusanan kilpailu oli työkalun mukaan suurta, mutta yhteen kirjoitetulla "luomukosmetiikka" -hakusanalla hakuja oli enemmän, 100-1000 kpl/kk. "Ihohoitorutiini" ja "helppo ihohoitorutiini" -hakusanoilla oli verrattaen paljon hakuja. "Anti age voide" ja "yövoide" -hakusanoilla oli keskimäärin 100-1000 hakua kuussa, mutta näissä myös kilpailu on suurta. "Detox voide" ja "detox ihohoito" hakuja oli keskimäärin 0-10, joten tämä ei tunnu herättävän kiinnostusta tällä hetkellä.

Näiden hakusanojen pohjalta Google Keyword Planner ehdotti hakusanoiksi muun muassa "c vitamiinivoide", "kosteuttava päivävoide", "e vitamiini voide", "yövoide kuivalle iholle" ja "luonnonkosmetiikka yövoide", joilla oli kaikilla keskimäärin 10-100 hakua kuukaudessa. Sukin puhuu tuotekuvauksissaan enemmän tuotteiden sisältämistä kasveista kuin vitamiineista.

C vitamiinivoide	E vitamiinivoide	Kosteuttava päivävoide	Luonnonkosmetiikka yövoide
Yövoide kuivalle iholle	Luomu	Luonnollinen	Vegaaninen

Kuvio 16: Google Keyword Planner -työkalun ehdottamia hakusanoja

Monien kasvien voidaan kuitenkin kertoa sisältävän vitamiineja, jolloin ne voidaan mainita tuotekuvauksissa. Myös sanat "luonnonkosmetiikka", "luonnollinen", "luomu" ja "vegaaninen" kannattaa mainita tuoteteksteissä ja markkinoinnissa tuotteiden yhteydessä. Mahdollisimman monisanainen tuotteiden ja sen käyttötarkoitusten kuvaus parantavat sivuston asemaa hakukoneissa (Kent 2020, luku 1). Tietoa tuotteista tai brändistä haetaan

paljon lisäämällä nimen perään “kokemuksia”, mikä esiintyi Google Keyword Plannerin ehdottamissa hakusanoissa. Yhteistöissä vaikuttajien kanssa on hyvä pyytää heitä kertomaan omia kokemuksiaan, jolloin kyseinen sanakin usein eksyy teksteihin. Brändi voi myös pyytää sosiaalisessa mediassa kuluttajia kertomaan kokemuksiaan.

4.4.4 Tavoitteet ja tulosten mittaus

Tavoitteita on hyvä luoda sekä pidemmälle, että lyhyemmälle aikavälille. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyen tähtäimen tavoitteet enemmän arkitekemistä. Tavoite kannattaa asettaa myös jokaiselle erilliselle toimenpiteelle. Kun tavoitteet ovat selvillä, on hyvä miettiä millä tavoin mitäänkin tavoitetta mitataan.

Pidemmän aikavälin tavoitteita voi olla muun muassa näkyvyyden tai tunnettuuden lisääminen. Näitä voi mitata sosiaalisessa mediassa tykkääjä- tai seuraajamäärällä, tai julkaisujen jakamisten ja tavoitettujen ihmisten määrällä. Jos tavoitteena on parantaa mielikuvaa brändistä, voidaan mitata sitoutumisastetta tai suositteluja ja kommentteja. Pitkän aikavälin tavoitteita voi miettiä esimerkiksi vuodeksi kerrallaan.

Lyhyemmän aikavälin tavoitteet voivat olla osatavoitteita pitkän aikavälin tavoitteista yhdelle kvartaalille tai kuukaudelle. Näin ollen on helpompi vertailla tuloksia ja seurata muutoksen suuntaa. Myös erillisille kampanjoille kannattaa luoda tarkat tavoitteet ja mittarit, jolloin nähdään, millainen sisältö todella toimii kohdeyleisölle. (Siniaalto 2014, 29-31.)

KAMPANJOIDEN MITTAREITA	
Fanimäärä	
Seuraajat	
Kattavuus, orgaaninen ja maksettu (kuinka moni on nähnyt jonkin kampanjaan liittyvän sisällön)	
Sitoutuneisuusaste (tykkäykset, kommentit, jaot)	
Lehdistömaininnat	
Katsontakerrat	
Klikkimäärät	
Klikkiprosentit (CTR = click through rate)	
Klikkihinnat (CPC = cost per click)	

Kuvio 17: Esimerkkimittareita, joita voidaan käyttää sosiaalisen median kampanjoiden mittaamiseen (Siniaalto 2014, 64.)

Sukinille suunniteltiin alla olevaan taulukkoon tavoitteita pitkälle aikavälille. Lisäksi näiden tavoitteiden saavuttamiseksi suunniteltiin toimia sekä tapoja mitata niiden tuloksia. Tarkempia markkinointitoimia kootaan markkinointikalenteriin, joka kattaa ensimmäisen kvartaalin lanseerauksesta.

Tavoite pitkällä aikavälillä	Toimet	Mittari
Brändin tunnettuuden lisääminen	Monikanavainen markkinointi, informatiivinen viestintä, Vaikuttajamarkkinointi, maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa	Näyttökerrat ja tavoitetut tilit
Kiinnostuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa	Monipuolinen ja seuraajia aktivoiva sisältö, joka on suunniteltu oikeaa kohderyhmää varten, tuotearvonnat	Seuraajien, tykkäysten ja kommenttien määrä
Medianäkyvyyden lisääminen	Lehdistötiedotteet ja tuotenäytteet yrityksen kontakteista löytyville toimittajille, vaikuttajayhteistyöt	Brändin näkyminen eri medioissa
Myynnin lisääminen/mahdollisimman lyhyt ostopolku	Suorat linkit mainostetuissa sosiaalisen median julkaisuissa	Linkin klikkausten määrän ja tuotteiden menekin seuranta
Viestinnän sisällön kehittäminen	Suunnitelma sisältöteemasta ja kyselyt sosiaalisen median kautta	Vastaukset kyselyyn, oma arviointi
Asiakastyytyväisyyden parantaminen	Saatujen palautteiden yhteinen läpikäynti ja arviointi, keskustelun seuraaminen eri kanavilla	Hyvän ja huonon palautteen suhde

Taulukko 3: Sukinille asetetut pitkän aikavälin tavoitteet sekä toimet niiden saavuttamiseen ja mittaamiseen

Koska Sukin on uusi brändi Suomen markkinoilla, lanseerauksessa keskitytään jo alkuvaiheessa tunnettuuden lisäämiseen ja pitkän tähtäimen tavoitteena on saavuttaa brändille laajaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Markkinointia toteutetaan mahdollisimman monikanavaisesti

hyödyntäen alustoja, joista kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Eri sosiaalisen median kanavissa tehdään myös näkyvyyttä edistäviä yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja lisäksi markkinoinnin keinona käytetään maksettuja mainoksia. Maksettujen mainosten grafiikoista selviää näyttökertojen ja tavoitettujen tilien määrä, minkä avulla voidaan seurata tunnettuuden kasvua.

Sosiaalisessa mediassa pyritään tunnettuuden lisäksi herättämään kiinnostusta brändiä kohtaan. Kanaviin tuotetaan mahdollisimman monipuolista ja vaihtelevaa sisältöä, jonka avulla ylläpidetään mielenkiintoa brändiä kohtaan. Lisäksi seuraajia aktivoidaan ja osallistetaan esimerkiksi äänestyksillä, arvonnoilla sekä esittämällä avoimia kysymyksiä. Sisältö suunnitellaan aina kanavakohtaisesti toimivaksi ja kohderyhmän huomioivaksi. Kiinnostuksen kehitystä mitataan tarkkailemalla tykkäyksien, kommenttien ja seuraajien määriä.

Sukinille tavoitellaan myös laajaa medianäkyvyyttä, jonka avulla pyritään tavoittamaan kuluttajakuntaa myös brändin omien kanavien ulkopuolelta. Lehdistötiedotteilla sekä toimittajille tarjotuilla tuotenäytteillä voidaan mahdollistaa julkisuus brändille useisiin medioihin. Lisäksi vaikuttajayhteistyöt ovat tärkeässä osassa medianäkyvyyden kasvattamisessa. Medianäkyvyyden kehitystä mitataan seuraamalla aktiivisesti eri medioita ja pitämällä kirjaa brändin näkyvyydestä niissä.

Brändin menekkiä tähdätään kasvattamaan jatkuvasti ja sen takaamiseksi pyritään myös ostopolusta tekemään mahdollisimman lyhyt ja vaivaton kuluttajille. Ostopolun lyhentämiseksi menekinedistämistarkoituksessa tuotettuihin julkaisuihin lisätään jokaiseen niissä näkyvään tuotteeseen suora linkki jälleenmyyjälle. Periaatteena on, että kuluttajan kiinnostuessa mainostetusta tuotteesta, hänen on vaivatonta suoran linkin kautta tilata tuote itselleen ilman, että hänen täytyy itse etsiä, missä tuotetta on saatavilla. Markkinoitujen julkaisujen grafiikoista pystytään seurata linkkien klikkausten määriä eli voidaan nähdä, kuinka moni on siirtynyt julkaisusta jälleenmyyjän sivustolle.

Viestinnän sisältöä kehitetään jatkuvasti sekä mukautetaan tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Sukinille tehdään lanseerauksen yhteydessä sisältöteemasta kattava suunnitelma, jota sovelletaan julkaisuissa. Sisällönkehityksessä myös seuraajien ja asiakkaiden toiveita halutaan kuulla, jotta sisältö saadaan säilytettyä kiinnostavana. Tämän takaamiseksi järjestetään sosiaalisen median kautta kyselyitä, joissa kuluttajien on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Markkinointitiimin omat havainnot ja arviot sekä kyselyistä saadut vastaukset ohjaavat kehitystä ja toimivat myös kehityksen mittareina.

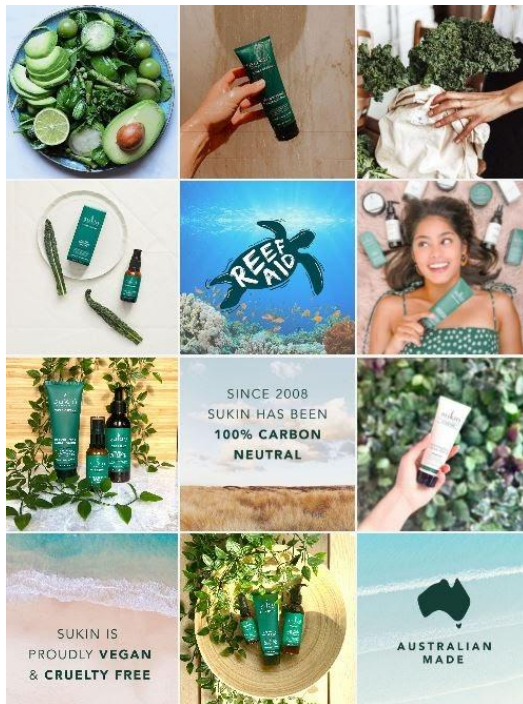
Asiakastyytyväisyys pyritään alusta asti pitämään mahdollisimman hyvänä ja tavoitteena on tarttua mahdollisiin kehityskohtiin pikaisesti, jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa jatkuvasti. Asiakkailta saatu palaute sekä asiakkaiden välinen julkinen kommunikaatio

esimerkiksi keskustelufoorumeilla toimivat hyvinä lähteinä kehitystyölle. Palautteita käydään aktiivisesti läpi ja arvioidaan, millä keinoin kehitystä olisi mahdollista toteuttaa.

Asiakastytyväisyyden mittarina voidaan käyttää positiivisen ja negatiivisen palautteen suhdetta.

5 Markkinointistrategia Sukinin lanseerauksessa

Sukinin lanseerauksessa digimarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tietoisuutta brändistä ja rakentaa brändikuvaa. Sometilien avulla pyritään kertomaan brändin ideologiasta ja tuotteista mahdollisimman paljon. Lisäksi sometilien avulla voidaan luoda visuaalista ilmettä ja tuoda lisäarvoa brändille tarjoamalla esimerkiksi ihonhoitovinkkejä ja tietoutta raaka-aineista.



Brändille luodaan sekä Instagram, että Facebook-tilit. Instagramissa ollaan aktiivisia erityisesti tarina -toiminnon avulla. Lyhyillä videoilla pyritään antamaan käyttövinkkejä, suosituksia ja arvioita tuotteista, sillä sivustoa seuraavat ovat jo kiinnostuneita brändistä ja mahdollisesti jo asiakkaita. Instagram-feed pidetään informatiivisena, siistinä ja brändikuvan mukaisena. Feed-julkaisuja luodaan kolme viikossa. Facebook-sivulle luodaan Instagram-feedin kaltaista sisältöä pidemmällä teksteillä. Lisäksi Facebook-sivulle linkitetään yhteistyö-blogipostaukset ja brändiin liittyvät ajankohtaiset uutiset ja tutkimukset.

Kuvio 18: Sukinille suunniteltuja julkaisuja esitettynä Instagram feed -muodossa

Näiden tilien lisäksi yhteistöiden avulla koitetaan saada brändi esille mahdollisimman monelle eri kanavalle, kuten blogeihin ja TikTokiin. TikTok-yhteistöitä varten

suunnitellaan haaste ihonhoitorutiinin esittelyyn, jossa painoituksena on skinnimalismi -trendi.

Viestinnässä painotetaan luonnollisia raaka-aineita ja vegaanisuutta, sekä yksinkertaista, helppoa, mutta toimivaa ihonhoitorutiinia. Kaikessa viestinnässä pyritään sanomaan asiat suoraan ja kertomaan mahdollisimman läpinäkyvästi käytettävistä raaka-aineista. Kuluttajia puhutellaan rennosti australialaiseen tapaan - kuin ystävää.

Visuaaliselta ilmeeltään brändin omat kanavat pyritään pitämään seesteisenä. Sävy maailma pidetään brändin värisävyjen mukaisena painottaen vihreitä värisävyjä, sekä kuvia kasveista ja hedelmistä. Lisäksi varmistetaan, että julkaistavat kuvat ovat hyvän laatuista. Sukinin Instagram-tilille suunniteltiin ensimmäiselle kuukaudelle valmiita julkaisuja, jotta niiden laatiminen lanseerauksen aikaan ei veisi aikaresursseja. Julkaisut on suunniteltu järjestykseen, joka ylläpitää harmoniaa ja siistiä ulkoasua. Kuvat julkaisusuunnitelmaan haettiin Sukinin kansainväliseltä Instagram-tililtä ja lisäksi tuotekuvia otettiin itse.



Kuvio 19: Sukinin

Sisältöteemat ovat aluksi kaksi Suomen markkinoille tulevaa tuotelinjaa - Signature ja Super Greens. Linjoista luodaan samantyyppiset sisältösarjat, josta löytyy julkaisuja tuotteista, raaka-aineista, tuotteiden tekstuurista, sekä arvioita jostain linjan tuotteesta. Sävy maailma muuttuu selvästi eri tuotelinjojen julkaisujen välillä. Sisällöstä noin kolmasosa tulee olemaan puhtaasti tuotteiden esittelyä, kolmasosa inspiraatiota ja vinkkejä ihonhoitoon ja loput tietoutta raaka-aineista ja ympäristöasioista.

sosiaalisten median kanavien sisällön suunniteltu jakautuminen

5.1 Markkinointikalenteri

Sukinin lanseerausta seuraaville kolmelle kuukaudelle suunniteltiin markkinointikalenteri. Tarkkaa ajankohtaa lanseeraukselle ei vielä ole tiedossa, minkä vuoksi kalenteri suunniteltiin siten, että kalenteria voidaan hyödyntää ajankohdasta riippumatta. Jokaiselle kuukaudelle on suunniteltu suuntaa antavasti neljälle viikolle markkinointitoimet, joiden ajankohdat tarkentuvat myöhemmin. Alla olevasta markkinointikalenterissa nähdään suunnitellut toimet ensimmäiselle vuosikvartaalille siitä, kun Sukin lanseerataan Suomeen. Väritetyt ruudut kuvastavat kussakin kanavassa tapahtuvia markkinointitoimia.


Viestintäkanavat	Kuukausi 1				Kuukausi 2				Kuukausi 3			
	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Verkkokauppa		Banneri	Blogipostaus A-beauty					Ale-kampanja				
Instagram		Yhteistyö	Yhteistyö	Yhteistyö	Yhteistyö		Yhteistyö	Yhteistyö			Yhteistyö	
Facebook		Yhteistyö					Yhteistyö				Yhteistyö	
TikTok			Yhteistyö				Yhteistyö					
Blogi		Yhteistyö		Yhteistyö			Yhteistyö			Yhteistyö		
Sähköposti	Lehdistö-tiedote	Lehdistö-tiedote										
Tuotelähetykset												

Kuvio 20: Markkinointikalenteri ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle Sukinin lanseerauksesta

Sukinin lanseeraus tapahtuu markkinointikalenterin ensimmäisen kuukauden toisella viikolla. Ensimmäinen tiedote lähetetään ennen lanseerausta ja sen tarkoituksena on herättää mielenkiinto, kertoa brändistä ja sen kilpailuvalteista erityisesti toimittajia puhutellen. Toinen tiedote lähetetään muistutuksena, kun tuotteet ovat saatavilla jälleenmyyjältä. Tässä tiedotteessa tarkoituksena on tuoda esille tuotepoimintoja ja kertoa lisää tuotelinjoista. Tiedotteeseen liitetään mahdollisimman kattavasti tuotetietoja, sekä linkki painokelpoisein tuotekuviin.

Lanseerauksen yhteydessä tehdään kampanjointia yhteistyönä Oletkaunis.fi -verkkokaupan kanssa, jonka valikoimaan brändi tulee myyntiin. Ensimmäisen kuukauden toisella viikolla Sukin lanseerataan ja verkkokaupan etusivulle suunnitellaan banneri, joka ilmoittaa kävijöille uuden brändin saapumisesta. Bannerin avulla tuodaan Sukinille lisää näkyvyyttä ja pyritään herättämään kiinnostusta brändiä kohtaan. Seuraavalla viikolla verkkokaupan blogiin suunnitellaan julkaisu, joka kertoo lukijoille, mitä A-beauty on ja miksi sitä kannattaa suosia. Blogipostauksessa nostetaan myös esiin Sukinin tuotteita myynnin edistämiseksi. Myöhemmin lanseerauksen jälkeen, kun brändille on saatu jo näkyvyyttä, verkkokaupassa toteutetaan alennuskampanja Sukinin tuotteista.

Sukinin Instagram- ja Facebook-tileille julkaisuja tehdään säännöllisesti. Ensimmäiselle kuukaudelle laadittuun julkaisusuunnitelmaan on ajoitettu viikolle keskimäärin kolme julkaisua. Yhteistyöjulkaisut, joita ei voitu suunnitella etukäteen, voivat kuitenkin vaikuttaa julkaisurytmiin, mutta suunnitelmaa on tarkoitus seurata mahdollisimman tarkkaan.

päivä 7		<p>🐸 SUKIN ON TÄÄLLÄ 🐸 Saammeko esitellä kaksi linjaamme: Signature ja Super Greens! Kaikki tuotteet nyt saatavilla @oletkaunis.fi -verkkokaupasta!</p> <p>Odotamme innolla että pääsette kokeilemaan tuotteita ja siksi päätimme laittaa vielä yhden ARVONNAN pystyyn! Kommentoi alle kumpaa linjaa haluaisit kokeilla ja voit voittaa KOKO LINJAN itsellesi! Voit myös tэгätä ystävän joka pitäisi tuotteista 🐸</p>	<p>Kuva: @anysiaalice #sukin #sukinfinland #sukinskinicare #abeauty #vegaaninen #vegaaninenkosmetiikka #luomukosmetiikka #sukinsignature #sukinsupergreens #arvonta</p>
päivä 9		<p>Tiesitkö että Australiassa sijaitseva Iso valliriutta on koti kuudelle maailman seitsemästä merikilpikonnalajista? 🐢 Isolla valliriutalla asuu myös 3000 eri korallilajia ja 1700 kalalajia! 🐠🐡</p> <p>Sukin tekee yhteistyötä @greeningaustralia n kanssa heidän koralliriuttojen hyväksi työskentelevässä ohjelmassaan! 🌿❤️</p>	<p>#sukin #sukinfinland #sukinreefaid #greatbarrierreef</p>
päivä 11		<p>Helli ihoasi ja ota seerumi osaksi ihonhoitorutiiniasi! Super Greens Facial Recovery Serum on täynnä ravitsevia ainesosia, jotka saavat ihosi hehkumaan</p> <p>VINKKI: Parhaiden tulosten saamiseksi levitä seerumi puhdistuksen jälkeen, ennen kosteusvoiteen levittämistä</p>	<p>#sukin #sukinfinland #supergreens #serum #seerumi</p>

Kuva 21: Julkaisusuunnitelmasta otettu kuvakaappaus, jossa nähdään lanseerausviikolle suunnitellut julkaisut

Sukinin omilla sosiaalisen median kanavilla halutaan herättää mielenkiintoa jo etukäteen ennen brändin lanseerausta. Ensimmäinen postaus ajoitetaan viikkoa ennen lanseerausta. Tämän jälkeen Instagram-tilille postataan joka päivä viikon ajan tietoa brändistä, sekä järjestetään monta tuotearvontaa. Tilillä nostetaan esille brändin arvoja tavoitteena saada arvonnasta kautta tilille eksyneet kuluttajat kiinnostumaan ja odottamaan lanseerausta. Brändistä kerrotaan vähän kerrallaan ja herätellään seuraajien mielenkiintoa etukäteen.

Koska lanseerauksen budjetti ei ole vielä tiedossa, yhteistöiden määrä markkinointikalenterissa on vain ehdotus yritykselle. Lanseerauksen yhteydessä olisi hyvä sopia muutama kaupallinen yhteistyö monelle kanavalle. Myös TikTok-yhteistöistä maksetaan vaikuttajille. Kaupallisten yhteistöiden lisäksi kontaktoidaan laajasti mikrovaikuttajia ja ehdotetaan tuotepohjaista yhteistyötä.

Brändin omien julkaisujen lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdään yhteistöitä, joista syntyy materiaalia kanaville. Tuotteet on ajoitettu lähetettäväksi vähintään viikkoa ennen vaikuttajien kanssa sovittua julkaisuajankohtaa, jotta vaikuttajilla on aikaa tutustua tuotteisiin. Yhteistöitä on suunniteltu olevan lanseerauksen jälkeen tiheästi ensimmäisen neljän viikon ajan, jolloin pyritään luomaan brändille näkyvyyttä.

Joihinkin Instagram -yhteistöihin sisällytetään myös tuotepakettiarvontoja, jossa seuraajien on mahdollista voittaa tuotteet koko ihonhoitorutiiniin. Arvontaan osallistumisen ehtona on seurata vaikuttajan lisäksi Sukinin tiliä, minkä avulla saadaan brändille lisää näkyvyyttä ja yleisöä kanavalle. Sukin-ihonhoitorutiinin korostamisella on tarkoituksena sitouttaa kuluttajia ostamaan monta tuotetta kerralla. Viestinnässä ilmaistaan tämän helpottavan tuotteiden valintaa verrattuna eri brändien tuotteiden yhteensopivuuden selvittämiseen.

Samaan aikaan verkkokaupan alennuskampanjan kanssa järjestetään jälleen muutamia yhteistöitä vaikuttajien kanssa. Näissä yhteistöissä vaikuttajien on tarkoitus esitellä tuotteita ja niiden luonnollisia raaka-aineita. Tuotelähettykset sisältävät tuotteiden lisäksi ainekset ja reseptin vihersmoothieen, joka sisältää samoja luonnon raaka-aineita kuin Super greens -sarjan tuotteet. Lisäksi vaikuttajat mainitsevat julkaisussaan verkkokaupan kampanjasta kehottaen seuraajiaan hyödyntämään tarjouksen.

TikTok-yhteistöiden aiheeksi ideoitiin monimutkaisen ihonhoitorutiinin korvaaminen Sukinin yksinkertaisemmalla rutiinilla. Vaikuttajia pyydetään toteuttamaan video, jossa he kuvaavat jollain tavalla monivaiheista, joskus käyttämäänsä ihonhoitorutiinia ja vertaavat sitä sen jälkeen Sukiniin. Ideana on kertoa, että ihonhoidon ei tarvitse olla niin vakavaa ja aikaa vievää, ja samat tulokset voi saada aikaan laadukkailla tuotteilla yksinkertaisemmin. Vaikuttajan pyydetään myös jollain tavalla nostavan esille skinimalismi-trendi, sekä käyttävän hashtagiä #skinimalism ja #skincareroutine. Lisäksi yhteistöille luodaan oma hashtag #sukinrutiini. Yhteistyössä vaikuttajat haastavat myös seuraajat kokeilemaan ihonhoitorutiinia

Sukinin tuotteilla. Jokaisen vaikuttajan kanssa keskustellaan erikseen lähestymistavasta aiheeseen, jolloin heidän on mahdollista nostaa yhteistyössä itselleen tärkeitä asioita.

Vaikuttajayhteistyöt keskittyvät mikrovaikuttajiin ja pienellä budjetilla toteutettuun sekä tuotepohjaiseen yhteistyöhön, jolloin kovin tarkkoja vaatimuksia yhteistöille ei voida asettaa. Lanseerauksen alkuun olisi kuitenkin hyvä sijoittaa muutama kaupallinen yhteistyö isomman vaikuttajan kanssa uskottavuuden kasvattamiseksi. Vaikuttajayhteistöitä varten mietittiin sopivia henkilöprofiileja, jotka helpottavat yritystä löytämään brändille sopivimmat vaikuttajat. Vaikuttajaprofiileissa otettiin huomioon heidän kauttaan tavoitettava yleisö ja millä tavalla Sukinin markkinoinnissa voidaan vedota kyseiseen kohdeyleisöön.

Profiili 1: 25-30-vuotias ekologisista arvoista kiinnostunut vaikuttaja, joka tekee sisältöä sosiaalisen median alusta TikTok:iin. Vaikuttaja luo tililleen hauskaa ja aitoa sisältöä, sekä on aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Tilin ei välttämättä ole oltava kosmetiikkapainotteinen tai ekologisiiin arvoihin keskittyvä, mutta muun sisällön on sovittava brändin arvoihin. Vaikuttajan halutaan esittelevän tuotteet helposti lähestyttävänä luonnollisena vaihtoehtona ja tuovan esille brändin arvoja kaikille ymmärrettävästi. Kohdeyleisönä ovat nuoremmat, vielä omaa ihonhoitorutiinia hakevat kuluttajat, joille kosmetiikka ei ole erityinen intohimo.

Profiili 2: 30-40-vuotias kosmetiikkavaikuttaja Instagram- tai blogiyhteistyöhön. Vaikuttaja tuntee kosmetiikka-alan ja seuraajakunta koostuu pääasiassa kosmetiikasta kiinnostuneista ihmisistä. Vaikuttaja tuottaa aktiivisesti sisältöä ja hänen vinkkeihinsä luotetaan. Vaikuttajan halutaan puhuvan tuotteista ja brändistä yksityiskohtaisemmin ja omaa asiantuntijuuttaan hyödyntäen. Vaikuttajan annetaan kokeilla tuotteita ajoissa ennen julkaisua, jotta hänellä on mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään. Kohdeyleisönä ovat kosmetiikasta ja sen uusista trendeistä, sekä ekologisuudesta kiinnostuneet kuluttajat.

5.2 Lanseeraussuunnitelman yhteenveto

Lanseeraussuunnitelmaa tehdessä otettiin huomioon vallitseva Covid-19-pandemiatilanne ja sen vaikutukset kosmetiikka-alalla. Pandemian myötä ihonhoitotuotteiden kasvanut kysyntä mahdollistaa hyvät lähtökohdat Sukinin lanseeraukselle. Lisäksi Oletkaunis.fi -verkkokaupassa, johon brändi on tulossa myyntiin, on havaittu skiminalismi kasvavana trendinä, minkä vuoksi voidaan olettaa asiakkaiden kiinnostuvan Sukinista, joka tarjoaa yksinkertaisuutta ihonhoitoon.

Skinimalismin lisäksi monet muutkin kosmetiikka-alalla vallitsevat ja nousevat trendit ovat sellaisia, joihin Sukin pystyy vastaamaan, mikä lisää brändin kilpailukykyisyyttä. Lisäksi Sukinin tuotteilla on verraten edulliset hinnat, mikä voi innostaa kuluttajia tutustumaan brändiin. Kestävän kehityksen trendin noustessa kuluttajat saattavat kuitenkin valita Sukinin

sijasta kotimaisen kilpailijan ja toisaalta vaarana on, ettei brändi saa riittävää näkyvyyttä tai erotu joukosta tarpeeksi. Uhkien minimoimiseksi Sukin täytyy saada erottumaan kilpailijoista ja kuluttajia täytyy johdatella tutustumaan brändiin esimerkiksi tuotenäytteillä. Lisäksi Sukinin markkinointi tulee pitää mielenkiintoisena ja sen sisältöä tulee jatkuvasti kehittää.

Kosmetiikka-alan trendien lisäksi työssä tarkasteltiin sosiaalisen median markkinoinnin trendejä, jotka toimivat perustana laadituille markkinointisuunnitelmalle ja digistrategialle. Kuluttajat toivovat mahdollisimman helppoja ja nopeita ostokokemuksia, ja tähän tarpeeseen päätettiin vastata liittämällä mainosjulkaisuihin suorat linkit jälleenmyyjälle. Suorilla linkeillä viestitään kuluttajille tuotteen olevan saatavilla vaivattomasti, minkä avulla voidaan kannustaa ostopäätökseen. TikTok -palvelun ollessa trendaava suunniteltiin Sukinille markkinointitoimia myös tälle alustalle. TikTokissa brändille saadaan näkyvyyttä esimerkiksi erilaisilla haasteilla ja alustalla voidaan hyödyntää myös vaikuttajayhteistöitä.

Sukinin lanseeraukselle ei ole asetettu vielä tarkkaa ajankohtaa, joten brändille suunniteltiin suuntaa antava kolmen kuukauden markkinointikalenteri, jota yritys voi hyödyntää ajankohdasta riippumatta ja käytettävissä olevien resurssien mukaan. Lanseerauksen alkupuolella keskiössä on brändin tunnettuuden kasvattaminen, minkä vuoksi markkinointia pyritään toteuttaa mahdollisimman monissa eri kanavissa. Markkinoinnissa aiotaan hyödyntää vaikuttajayhteistöitä ja niitä varten ideoitii valmiiksi vaikuttajia, jotka olisivat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tavoitteena on tehdä valittujen vaikuttajien kanssa pidempiaikaista yhteistyötä, jotta markkinointi vetoaisi kuluttajiin paremmin. Opinnäytetyössä vaikuttajat on esitetty profiileina, jotka kuvaavat muun muassa heidän julkaisujensa keskeistä sisältöä. Yritykselle esitetään konkreettisia ehdotuksia sopivista vaikuttajista. Markkinoinnin kohdentamista varten Sukinille ideoitii myös kolme ostajapersoonaa. Ostajapersoonilla onnistuttiin kuvaamaan Sukinista potentiaalisesti kiinnostuneita kuluttajatyyppejä ja yritys voi hyödyntää niitä markkinointistrategiassaan.

Aikataulun lisäksi brändin sosiaalisen median kanavien sisältöä ja teemaa suunniteltiin. Viestinnässä halutaan painottaa erityisesti luonnollisuutta, yksinkertaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Sävy maailmassa pyritään seesteisyyteen ja väreissä painottuu vihreän sävyt. Kaikessa viestinnässä verbaalinen ilmaisu pidetään rentona ja rehellisenä. Sukinin Instagram -tilille suunniteltiin myös valmiita julkaisuja, jotta niiden laatiminen lanseerauksen aikana ei veisi aikaa. Yhteistyöjulkaisuja ei ole mahdollista vastaavasti ennakoon suunnitella, mutta niiden teemaa sekä tuotelähetysä ideoitii miellekarttojen kautta. Yritys voi hyödyntää miellekarttoja tulevaisuudessa myös brändin julkaisujen suunnittelussa, sillä niissä on kuvattu julkaisuihin suunniteltua värimaailmaa ja tunnelmaa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia australialaiselle Sukinille Suomeen lanseeraussuunnitelma, joka on mahdollista ottaa käyttöön lanseerauksen ajankohdan tarkentuessa myöhemmin. Suunnitelmassa oli tarkoitus huomioida vallitseva pandemiatilanne siltä varalta, että se saattaisi vaikuttaa lanseeraustoimenpiteisiin. Myös brändin menestymisen mahdollisuuksia Suomen markkinoilla haluttiin arvioida. Näitä asioita selvitettiin työssä markkina-analyysin avulla, joka loi hyvät lähtökohdat yksityiskohtaisen lanseeraussuunnitelman tekoon.

Sukinin lanseeraustoimenpiteet toteutetaan suunnitelmassa kokonaan verkossa tämänhetkisen pandemian vuoksi. Voidaan kuitenkin pohtia, minkä verran normaali maailman tilanne olisi muuttanut toimia. Brändin lanseeraus digitaalisesti on kustannuksiltaan usein pienempi erilaisiin lanseeraustilaisuuksiin ja tapahtumiin verrattuna. Normaalissa tilanteessa brändin lanseerauksessa olisi voitu hyödyntää pienimuotoista lanseeraustilaisuutta vaikuttajille ja näkyvyyttä esimerkiksi alan messuilla.

Pandemialla saattaa olla myös vaikutuksensa siihen, miksi brändi lanseerataan aluksi vain yhteen verkkokauppaan. Laajempi saatavuus myös kivijalkaliikkeissä olisi mahdollistanut uuden brändin lanseeraustoimenpiteitä jälleenmyyjillä, kuten erilliset esillepanot, hyllypuhujat ja muut oheismateriaalit. Asiakkaat olisivat myös päässeet kokeilemaan tuotteita liikkeissä ennen käyttöä, mikä laskisi kynnystä ostopäätökselle. Verkkoon lanseerattaessa tarvitaan tarkkaan harkittuja toimia, jotta brändi erottuu laajasta valikoimasta kilpailevia tuotteita.

Vaikka pandemian vaikutukset rajasivat jonkin verran mahdollisuuksia lanseerauksen toimien suunnittelussa, olisi suunnitelma saattanut näyttää melko samanlaiselta myös normaalissa tilanteessa. Tämän vuoksi lanseeraussuunnitelman voidaan uskoa olevan toimiva, vaikka Sukinin lanseeraus tapahtuisi pandemian laannuttua.

Ostosten teko ja tiedon hankinta verkosta on yleistynyt selvästi viimeisen vuoden aikana eikä tule välttämättä palaamaan enää pandemiaa edeltävälle tasolle. Ostopäätöksissä luotetaan yhä enemmän eri kokoisten vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden suosituksiin. Tämän vuoksi on hyödyllistä ideoida erilaisia tapoja tuoda uusi tuote tai brändi esille verkossa.

Teoreettisessa viitekehyksessä onnistuttiin selvittämään pandemian vaikutusten lisäksi kosmetiikka-alan kasvavat trendit sekä nykyajassa toimivimmat markkinointikeinot, joita pystyttiin hyödyntämään lanseeraussuunnitelmassa. Yhteistyöyritys ei ole aiemmin hyödyntänyt TikTok -sovellusta markkinoinnissaan, mutta sen ollessa tällä hetkellä trendaava markkinointitoimia ideoitiin myös kyseiselle alustalle. TikTok -markkinoinnin avulla uskotaan

tavoitettavan kohderyhmä ja lisäksi palvelussa on helppo tuoda brändi esiin rennosti, jolloin se voidaan kokea helpommin lähestyttävänä.

Toiminnallisena osana toteutetusta lanseeraussuunnitelmasta saatiin kattava kokonaisuus, joka yrityksen on helppo ottaa käyttöön. Valmiiksi suunnitellut sosiaalisen median julkaisut, saatekirje sekä tuotelähetykset vähentävät niihin käytettäviä aikaresursseja lanseerauksen aikana. Lisäksi kolmelle kuukaudelle laadittu markkinointikalenteri helpottaa toimien toteuttamista ajallaan. Lanseeraussuunnitelman toimivuutta käytännössä ei ole voitu vielä arvioida, sillä lanseerausta ei ehditty opinnäytetyön valmistumiseen mennessä toteuttaa.

Lähteet

Sähköiset

15+1 vinkkiä Instagramiin. Aava&Bang. Viitattu 5.2.2021.

https://marketing.bang.fi/hubfs/Ladattavat%20materiaalit/15+1%20VINKKIA%CC%88%20INSTAGRAMIIN.pdf?utm_campaign=Instagram-opas&utm_medium=email&_hsmi=72831448&_hsenc=p2ANqtz--VqeUepcU6f_iOOGra4sP_-KkZDqWTP-aF1dTgcqdVXQ2FacWrX4_E_a09gxnwgfwaFU8wj1wl4eaaOZwf9o1ljO1Cf&utm_content=72831448&utm_source=hs_automation

Brod, B. 2019. Natural Does Not Mean Safe—The Dirt on Clean Beauty Products. JAMA Dermatol. 2019;155(12):1344-1345. Viitattu 28.2.2021.

<https://jamanetwork.com/journals/jamadermatology/article-abstract/2751513>

Buzwell, S., Pikoos, T.D., Rossell, S.L. & Sharp, D. 2020. The COVID-19 pandemic: Psychological and behavioral responses to the shutdown of the beauty industry. International Journal of Eating Disorders; 53, 1993-2002.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/eat.23385>

Cleanbeauty101 2021. Phenoxyethanol: Controversial Ingredient That's No Longer on Our Shelves. Viitattu 28.2.2021. <https://cleanbeauty101.follain.com/phenoxyethanol/>

Cline, A., Gomolin, T. A. & Russo, M. (2020). Maskne: Exacerbation or Eruption of Acne During the COVID-19 Pandemic. SKIN The Journal of Cutaneous Medicine, 4(5), 438-439.

<https://doi.org/10.25251/skin.4.5.7>

Colliander, J., Nyström, A. & Stubb, C. Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. Journal of Communication Management 23 (2), 109-122.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/pdf?title=influencer-marketing-the-impact-of-disclosing-sponsorship-compensation-justification-on-sponsored-content-effectiveness>

Dufva, M. 2018. Ennakoinnin peruskäsitteet haltuun ja kolme vinkkiä ennakointiviidakkoon. Viitattu 2.2.2021. <https://www.sitra.fi/blogit/ennakoinnin-peruskasitteet-haltuun-ja-kolme-vinkkia-ennakointiviidakkoon/>

Fischer, C. 2017. K-Beauty - the inside story on the Korean beauty trend. Viitattu 1.2.2021. <https://www.mibellegroup.com/blog/market/1606/>

Ghelber, A. 2020. How To Create a Product Launch Marketing Plan in 8 Key Steps. Revuze. Viitattu 9.4.2021. <https://www.revuze.it/blog/product-launch-marketing-plan/>

Hancock, O. 2021. It's Official: These Will Be the Biggest Skincare Trends of 2021. Viitattu 1.2.2021. <https://www.byrdie.com/skincare-trends-2021-5095638>

Hassana, S., Nadzimb, S., Shiratuddinc, N. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences 172 (2015) 262 - 269. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Instagram. 2021. Avainsanat: #maskne. Viitattu 6.2.2021.

<https://www.instagram.com/explore/tags/maskne/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Joshi, N. & Mandal, P. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. International Journal of Scientific Research and Management 5 (6), 5428-5431.

<https://www.ijstr.in/index.php/ijstr/article/view/463/409>

Kampitsch, S. 2020. Carbon Neutrality Is Becoming More Popular for Consumer Brands. Here's How It Works. Viitattu 2.2.2021. <https://www.beautyindependent.com/what-does-carbon-neutral-mean-beauty-brands/>

Kent, P. 2020. SEO For Dummies, 7th Edition. E-kirja. USA: John Wiley & Sons, Incorporated.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kosasih, L. 2020. MASKNE: Mask-Induced Acne Flare During Coronavirus Disease-19. What is it and How to Manage it? Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences 8(T1), 411-415.

<https://www.id-press.eu/mjms/article/view/5388/5204>

Laponie. 2021. Kasvovoide. Viitattu 8.4.2021. <https://laponieskincare.com/fi/products/face-cream>

Laurio, M. 2020. Verkkokauppa jakautui Suomessa 2020. Paytrail. Viitattu 17.4.2021.

https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020?utm_campaign=Finnish%20E-commerce%20-raportti%202020&utm_medium=email&_hsmi=117546015&_hsenc=p2ANqtz-Wn0RTXXF9rTwClgHj-lOx2tLsMdCvWzCq_HatjAUAVZFfQwzssCaeL5WUhlz7lSeAh2yzM8JHlebc-YRFoY1nbKVKZQ&utm_content=117546015&utm_source=hs_email

Lydon, E. 2017. Instagram analytics from Iconosquare: A step-by-step guide. Viitattu 3.1.2020. <https://blog.iconosquare.com/iconosquare-instagram-analytics-guide/>

Leppä, S. 2020. Mikä ihmeen skinimalism? Tästä on kyse vuoden 2021 kuumimmassa ihonhoitotrendissä - ja se kuulostaa jo nyt hyvältä. Viitattu 1.2.2021.

<https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000007707195.html>

Moilanen, R., Taskinen, K. & Ruotsalainen, K. 2020. Talouden tilannekuva. Viitattu 26.1.2020.

<http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Mood Boards. This Is Service Design Doing. Viitattu 16.3.2021.

<https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/mood-boards>

Moritz, S. 2005. Service Design: practical access to an evolving field. E-kirja. Köln: International School of Design.

Mościcka, P., Chróst, N., Przyłipiak, A., Przyłipiak, M., Terlikowski, R. & Wołosik, K. 2020. Hygienic and cosmetic care habits in polish women during COVID-19 pandemic. Journal of Cosmetic Dermatology; 19, 1840-1845.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jocd.13539>

Murumuru. 2021. Murumuru on kotimaisen Naviterin luoma luonnonkosmetiikkasarja. Viitattu 8.4.2021. <https://murumuru.fi/>

Nathan, N. Wanner, M. 2019. Clean cosmetics: The science behind the trend. USA: Harvard Health Publishing. Viitattu 28.2.2021. <https://www.health.harvard.edu/blog/clean-cosmetics-the-science-behind-the-trend-2019030416066>

Nyrhinen, J., Rantala, E., Šilinskas, T., Tuominen, J., Wilska, T. 2020. Kulutus koronan aikaan - ja sen jälkeen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69106/978-951-39-8180-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oletkaunis.fi. Tietoa Meistä. Viitattu 7.3.2021. <https://oletkaunis.fi/fi/content/4-tietoa-meistae>

Pinterest Predicts. 2021. Pinterest Business. Viitattu 30.1.2021. <https://business.pinterest.com/fi/content/pinterest-predicts/skinimalism>

Puranen, T. 2021. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 1.2.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Procure Oy. Viitattu 7.3.2021. <https://www.procure.fi/>

Rodulfo, K. 2019. A-Beauty Is The Opposite Of K-Beauty— And It's Here To Save You Time. Elle. Viitattu 28.1.2021. <https://www.elle.com/beauty/a27046264/australian-beauty-brands-a-beauty/>

Salama, S. 2019. 5 helppoa askelta: Löydä brändillesi sopiva mikrovaikuttaja! LinkedIn. Viitattu 12.4.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/5-helppoa-askelta-l%C3%B6yd%C3%A4-br%C3%A4ndillesi-sopiva-saara-salama>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille. Aava&Bang. Viitattu 5.2.2021. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5461079/Ladattavat%20materiaalit/Sisa%CC%88lto%CC%88-ja-digimarkkinointia-kasvuyrityksille.pdf?utm_campaign=Sis%C3%A4lt%C3%B6-%20ja%20digimarkkinoinnin%20opas&utm_medium=email&_hsmi=84766957&_hsenc=p2ANqtz--tsP5gAQbB_yIKNi4I9mMZutX4nboEztialV6UHP_Gp00pWTGX8bo8bow04zycLY1o24Th6Q4YXglGm6XgaN8aAI9H9A&utm_content=84766957&utm_source=hs_automation

Social Media Marketing Trends 2021. 2021. Kurio Oy. 6-14. Viitattu 17.1.2021. <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2021/01/Social-Media-Marketing-Trends-2021-Report-by-the-networkone-x-kurio.pdf>

Solovjew-Wartiovaara, A. 2019. Tässä ne nyt ovat: 20-luvun tärkeimmät kehityskulut. Viitattu 1.2.2021. <https://www.sitra.fi/uutiset/tassa-ne-nyt-ovat-20-luvun-tarkeimmat-kehityskulut/>

Speth, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. Brysseli: Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4006313>

Strategus. 2021. Swot analysis for smart marketing strategy. Viitattu 17.1.2021. <https://strategus.com/2017/09/swot-analysis-smart-marketing-strategy/>

Sukin 2021. Ingredients. Viitattu 28.2.2021. <https://sukinnaturals.co.uk/pages/ingredients>

Tomas, D. 2020. How to Use TikTok to Promote Your Brand. Cyberclick. Viitattu 10.4.2021. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/how-to-use-tik-tok-to-promote-your-brand>

Trend-Monitor. 2020. How being Climate Positive means going Carbon Negative. Viitattu 23.2.2021. <https://trend-monitor.co.uk/how-being-climate-positive-means-going-carbon-negative/>

Viñarás, E. 2020. Marketing Plan for Your Product Launch: 10 Strategies. Cyberclick. Viitattu 9.4.2021. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/10-marketing-strategies-for-your-product-launch>

Visuaalisuus viestinnän tehokeinona. Aava&Bang. Viitattu 5.2.2021. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5461079/Ladattavat%20materiaalit/Visuaalinen%20viestinta%CC%88.pdf?utm_campaign=Visuaalisen%20viestinn%C3%A4n%20opas&utm_medium=email&_hs_mi=84185948&_hsenc=p2ANqtz--sFE9r6rNJHFpzgsH4vOefPv6follQSkOW1alBSKVDW-ZAq9BKFOC0RqAPtYm2SUO3JnkV9pyvs2dsRfBF-xt6Ucy5g&utm_content=84185948&utm_source=hs_automation

WHO. 2021. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Viitattu 26.1.2021. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Wilson, C. 2013. Interview Techniques for UX Practitioners: A User-Centered Design Method. E-kirja. UK: Elsevier Science & Technology.

Worb, J. 2020. How to Find the Best TikTok Hashtags For Your Videos. Later. Viitattu 25.4.2021. <https://later.com/blog/tiktok-hashtags/>

Youssef, S. 2020. Why Australian Beauty Is Hitting The Big Time. Primer. Viitattu 28.1.2021. <https://primer.com.au/australian-beauty-rise-of-abeauty/>

Zen Media. 2021. 18 Strategies to Boost your Product Launch Marketing Strategy. Viitattu 18.4.2021. <https://zenmedia.com/blog/18-strategies-to-boost-your-product-launch-marketing-strategy/>

Julkaisemattomat

Salmi, S. 2021. Verkkokaupan johtajan haastattelu 29.3.2021. Oletkaunis.fi. Helsinki.

Sukin. 2020. Markkinointimateriaali maahantuoajalle. Procure Oy. Tulostettu 23.11.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Sukin -brändin logo.....	7
Kuvio 2: Raaka-ainemäärien vertailua	16
Kuvio 3: SWOT-analyysi Sukinista Suomen markkinoilla	19
Kuvio 4: Viisi eri omaksujatyyppiä ja niiden osuudet kuluttajista	21
Kuvio 5: Ensimmäinen ostajapersoona "Eija Ekologinen"	22
Kuvio 6: Toinen ostajapersoona "Raija Rutiini"	22
Kuvio 7: Kolmas ostajapersoona "Ilona Ihonhoitaja"	23
Kuvio 8: Keskeiset vaiheet digistrategian luomisessa.....	33
Kuvio 9: Markkinointisuunnitelman esimerkkisisältöä	33
Kuvio 10: Ostopolun päävaiheet	34
Kuvio 11: Esimerkkejä AIDA-mallin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa	35
Kuvio 12: Signature -tuotesarjan moodboard	37
Kuvio 13: Super greens -tuotesarjan moodboard.....	37
Kuvio 14: Asioita, joita yrityksen Instagram-tilin analytiikasta voidaan selvittää	39
Kuvio 15: Sukinille avainsana-analyysiin laadittuja hakusanoja.....	39
Kuvio 16: Google Keyword Planner -työkalun ehdottamia hakusanoja.....	40
Kuvio 17: Esimerkkimittareita, joita voidaan käyttää sosiaalisen median kampanjoiden mittaamiseen (Siniaalto 2014, 64.)	41
Kuvio 18: Sukinille suunniteltuja julkaisuja esitettynä Instagram feed -muodossa	44
Kuvio 19: Sukinin sosiaalisten median kanavien sisällön suunniteltu jakautuminen	45
Kuvio 20: Markkinointikalenteri ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle Sukinin lanseerauksesta	45
Kuva 21: Julkaisusuunnitelmasta otettu kuvakaappaus, jossa nähdään lanseerausviikolle suunnitellut julkaisut	46

Taulukot

Taulukko 1: Signature -linjan tuotteet	9
Taulukko 2: Super Greens -linjan tuotteet.....	10
Taulukko 3: Sukinille asetetut pitkän aikavälin tavoitteet sekä toimet niiden saavuttamiseen ja mittaamiseen	42

Liitteet

Liite 1: Toiminnallinen osuus: Lanseeraussuunnitelma toimeksiantajalle	57
--	----

Liite 1: Toiminnallinen osuus: Lanseeraussuunnitelma toimeksiantajalle



SUKIN

LANSEERAUSSUUNNITELMA VERKKOON

Tässä suunnitelmassa käydään lyhyesti läpi markkina-analyysiä, jonka jälkeen esitellään Sukinille laadittua markkinointistrategiaa. Suunnitelma sisältää mm. markkinointikalenterin, miellekartat sosiaalisen median markkinoinnin tueksi sekä valmiita julkaisumalleja lanseerauksen alkuun.

Roosa Tevalin & Satu Sirén

Sukinin kilpailukykyisyyttä tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla. Tässä osiossa esitellään analyysin tuloksia sekä ideoituja keinoja uhkien minimoointiin.

Vahvuudet ja mahdollisuudet

Brändin selkein vahvuuksina havaittiin kestävän kehityksen mukaiset arvot, informatiivisuus sekä kilpailukykyinen hintataso. Sukin vastaa hyvin nyky-trendeihin, mm. skinimalismi ja A-beauty ovat kasvattaneet suosiotaan. Lisäksi brändi lanseerataan Oletkaunis.fi -verkkokauppaan, jolla on vastaavista tuotteista kiinnostunut asiakaskunta, minkä kautta sille saadaan näkyvyyttä tehokkaasti ja asiakkaita voidaan innostaa koetelemaan tuoteuutuuksia.



SWOT



Heikkoudet ja uhat

Sukinin heikkouksina esiin nousivat brändin ulkomaisuus ja heikko tunnettuus Suomessa. Uhkana on, että suosio jää vähäiseksi tai kuluttajat suosivat kotimaista kilpailijaa Sukinin sijasta nojaten ekologisiin arvoihinsa. Lisäksi brändi lanseerataan alustavasti vain verkkoon ja osa kuluttajista ei välttämättä uskalla tilata verkosta muita kuin tuntemiaan tuotteita ja brändejä

Uhkien minimoointi

Uhkien minimoimiseksi Sukin täytyy saada erottumaan kilpailijoista ja verkkokaupan asiakkaita voidaan johdatella tutustumaan brändiin esimerkiksi tuotenäytteillä. Vaikuttajien kanssa tehdään etenkin lanseerauksen yhteydessä tiiviisti yhteistyötä, jotta brändille saadaan taattua riittävä näkyvyys. Lisäksi Sukinin markkinointi tulee pitää mielenkiintoisena ja sen sisältöä tulee jatkuvasti kehittää.



OSTAJAPERSONAT



Eija Ekologinen

Eija on ympäristötietoinen 30-vuotias pienen lapsen äiti, joka tähtää valinnoissaan ekologisuuteen ja eettisyyteen. Suosii luonnonkosmetiikkaa ja on valmis kokeilemaan uusia, helposti lähestyttäviä tuotteita. Seuraa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia, joiden sisältö on keskittynyt luonnonkosmetiikkaan ja ekologisuuteen. Luottaa seuraamiensa vaikuttajien ja ystäviensä antamiin tuotesuosituksiin. Noudattaa yksinkertaistettua, kolmi- tai nelivaiheista ihonhoitorutiinia, joka sisältää ihonhoidon perustuotteet. Toisinaan hän hemmottelee itseään kasvonaamiolla.

Ilona Ihonhoitaja

25-vuotias Ilona on kosmetiikkatuotteista kiinnostunut yksinläijä, joka nauttii arjen luksuksesta. Uskoo laadukkaan luonnonkosmetiikan olevan iholle parasta tarjoamalla sille parhaimpia tuloksia. Tutustuu mielellään tuoteuutuksiin ja haluaa tarjota iholleen uusimmat ja parhaat tuotteet. Seuraa sosiaalisessa mediassa useita kosmetiikkakanavia ja poimii niiden sisällöstä mielenkiintoisia uutuustuotteita. Hän on varsin tietoinen kuluttaja ja vannoutunut luonnonkosmetiikan käyttäjä. Noudattaa pidempää ihonhoitorutiinia, johon kuuluu puhdistus- ja kosteustustuotteiden sekä silmänympärysvoitteen lisäksi kasvoveden, seerumien, kasvonaamioiden ja -kuorintojen käyttö.



Raija Rutiniin

Raija on rutiniinomaiseen elämään turvautunut 35-vuotias perheen äiti, joka on löytänyt suosikkituotteensa kokeilemalla ja pysyttelee mukavuusalueellaan, minkä vuoksi ei tutustu kovin aktiivisesti uusiin tuotteisiin. Saattaisi kokeilla uutta tuotetta ystävän suosituksesta tai vakuuttavien lupausten innoittamana. Seuraa sosiaalisessa mediassa perhekanavia, joiden sisältöön pystyy samaistumaan. Noudattaa erittäin yksinkertaistettua, kaksi- tai kolmivaiheista ihonhoitorutiinia, joka sisältää puhdistus- ja kosteustustuotteen sekä silmänympärysvoitteen. Kiinnittää tuotteissa huomiota niistä annettuihin lupauksiin ja arvostaa tehokkaita tuotteita, jotka lunastavat lupauksensa.

AVAINSANAT

Sukinille koottiin lista hakusanoista, joilla kuluttajat voisivat oletetusti hakea brändin tuotteita sekä sellaisia hakusanoja, jotka voisivat johdattaa kuluttajia Sukinin luo. Seuraavaksi avainsanat testattiin Googlen Keyword Plannerin avulla, jonka jälkeen listaan lisättiin myös työkalun ehdottamat aiheeseen liittyvät hakusanat.

Sukin kokemuksia	Sukin ihonhoito	Sukin cosmetics
A-beauty	Australialainen kosmetiikka	Luonnonkosmetiikka
Luonnonkosmetiikka	Luonnollinen kosmetiikka	Vegaaninen kosmetiikka
Luomu-kosmetiikka	Luomu kosmetiikka	Ihonhoitorutiini
Helppo ihonhoitorutiini	Anti age voide	Yövoide
Detox voide	Detox ihonhoito	C vitamiini voide
E vitamiini voide	Kosteuttava päivävoide	Luonnonkosmetiikka yövoide
Yövoide kuivalle iholle	Luonnollinen	Vegaaninen



PITKÄN AJAN TAVOITTEET

Allaolevassa taulukossa on esitetty Sukinille laaditut tavoitteet pitkälle aikavälille sekä keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja mittarit, joilla tuloksia voidaan seurata.

Tavoite pitkällä aikavälillä	Toimet	Mittari
Brändin tunnettuuden lisääminen	Aluekanavainen markkinointi, Informatiivinen viestintä, Vaikuttajamarkkinointi, maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa	Näyttökerrat ja tavoitetut tilit
Kilpailutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa	Monipuolinen ja suoraa aktiivista sisältöä, joka on suunniteltu olennaisiin kohderyhmiä varten, tuotearvonnat	Seurajien, tykkäysten ja kommenttien määrä
Medianäkyvyyden lisääminen	Lehdistötiedotteet ja tuotenäytteet yrityksen kontakteista löytyville toimittajille, vaikuttajajärjestöt	Brändin näkyminen eri medioissa
Myyntiä lisääminen/mahdollisimman lyhyt ostopolku	Suorat linkit mainostetuissa sosiaalisen median julkaisuissa	Linkin klikkausten määrän ja tuotteiden menekien seuranta
Viestintänsä sisällön kehittäminen	Suunnitelma sisältöteemasta ja kyselyt sosiaalisen median kautta	Vastaukset kyselyyn, oma arviointi
Astakantyytyväisyyden parantaminen	Saatuja palautteiden yhteinen läpikäynti ja arviointi, keskustelut seuraajien eri kanavilla	Hyvän ja huonon palautteen suhde

MARKKINOINTIKALENTERI

Alla olevassa kalenterissa on merkittynä suunnitellut markkinoinnin kanavat ja niissä tapahtuvien toimien ajankohdat. Kalenteri kattaa ensimmäiset kolme kuukautta Sukinin lanseerauksesta ja on suunniteltu siten, että se voidaan ottaa käyttöön ajankohdasta riippumatta. Jokaiselle kuukaudelle on suunniteltu neljän viikon ajaksi toimet, joiden ajankohdat tarkentuvat lanseerauksen myötä. Väritetyt ruudut kuvastavat kussakin kanavassa tapahtuvia toimia ja osaan on lisäksi merkitty tarkentava tieto - esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin on suunniteltu yhteistyötä.

Sukinin lanseeraus tapahtuu kalenterin ensimmäisen kuukauden viikolla 2.

Ensimmäinen tiedote lähetetään ennen lanseerausta ja sen tarkoituksena on herättää mielenkiinto, kertoa brändistä ja sen kilpailuvalteista erityisesti toimittajia puhutellen. Toinen tiedote lähetetään muistutuksena, kun tuotteet ovat saatavilla jälleenmyyjältä. Tarkoituksena on tuoda esille tuotepoimintoja ja kertoa lisää tuotelinoista. Tiedotteeseen liitetään mahdollisimman kattavasti tuotetietoja, sekä linkki painokelpoisiin tuotekuviin.

Myös sosiaalisen median kanavilla halutaan herättää mielenkiintoa jo etukäteen ennen Sukinin lanseerausta. Ensimmäinen postaus ajoitetaan viikkoa ennen lanseerausta. Tämän jälkeen Instagram-tilille postataan joka päivä viikon ajan tietoa brändistä sekä järjestetään tuotearvonvoja. Tilillä nostetaan esille brändin arvoja tavoitteena saada arvannon kautta tilille eksyneet kuluttajat kiinnostumaan ja odottamaan lanseerausta. Brändistä kerrotaan vähän kerrallaan ja herätellään seuraajien mielenkiintoa etukäteen.

	Kuukausi 1				Kuukausi 2				Kuukausi 3			
Viestintäkanavat	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Verkkokauppa		Banneri	Blogipostaus A-beauty				Ale-kampanja					
Instagram		Yhteistyö	Yhteistyö	Yhteistyö	Yhteistyö		Yhteistyö	Yhteistyö			Yhteistyö	
Facebook		Yhteistyö					Yhteistyö				Yhteistyö	
TikTok			Yhteistyö				Yhteistyö					
Blogi		Yhteistyö		Yhteistyö			Yhteistyö			Yhteistyö		
Sähköposti	Lehdistötiedote	Lehdistötiedote										
Tuotelähetykset												

YHTEISTYÖT

OLETKAUNIS.FI

Lanseerauksen yhteydessä tehdään kampanjointia yhteistyönä Oletkaunis.fi -verkkokaupan kanssa, jonka valikoimaan brändi tulee myyntiin. Ensimmäisen kuukauden toisella viikolla Sukin lanseerataan ja verkkokaupan etusivulle suunnitellaan banneri, joka ilmoittaa kävijöille uuden brändin saapumisesta. Bannerin avulla tuodaan Sukinille lisää näkyvyyttä ja pyritään herättämään kiinnostusta brändiä kohtaan. Seuraavalla viikolla verkkokaupan blogiin suunnitellaan julkaisu, joka kertoo lukijoille, mitä A-beauty on ja miksi sitä kannattaa suosia. Blogipostauksessa nostetaan myös esiin Sukinin tuotteita myynnin edistämiseksi. Myöhemmin lanseerauksen jälkeen, kun brändille on saatu jo näkyvyyttä, verkkokaupassa toteutetaan alennuskampanja Sukinin tuotteista. Lanseerauksen ja alennuskampanjan aikaan brändiä nostetaan esiin myös verkkokaupan sosiaalisissa medioissa.



TIKTOK

TikTok-yhteistyöiden aiheeksi ideointiin monimutkaisen ihonhoitorutiinin korvaaminen Sukinin yksinkertaisemmalla rutiinilla. Vaikuttajia pyydetään toteuttamaan video, jossa he kuvaavat jollain tavalla monivaiheista joskus käyttämänsä ihonhoitorutiinia ja vertaavat sitä sen jälkeen Sukiniin. Ideana on kertoa, että ihonhoidon ei tarvitse olla niin vakavaa ja aikaa vievää, ja samat tulokset voi saada laadukkailla tuotteilla yksinkertaisesti. Tavoitteena on nostaa esille skinimalismi-trendiä ja käyttää hashtagia #skinimalism. Lisäksi yhteistyöille luodaan oma hashtag #sukinrutiini. Yhteistyössä vaikuttajat haastavat myös seuraajat kokeilemaan ihonhoitorutiinia Sukinin tuotteilla. Jokaisen vaikuttajan kanssa keskustellaan erikseen lähestymistavasta aiheeseen, jolloin heidän on mahdollista nostaa yhteistyössä itselleen tärkeitä asioita.

YHTEISTYÖT

INSTAGRAM & FACEBOOK

Sukinin Instagram- ja Facebook-tileille julkaisuja tehdään säännöllisesti – keskimäärin kolmesti viikossa. Brändin omien julkaisujen lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdään yhteistöitä, joista syntyy materiaalia kanaville. Tuotteet on ajoitettu lähetettäväksi vähintään viikkoa ennen vaikuttajien kanssa sovittua julkaisuaikankohdasta, jotta vaikuttajilla on aikaa tutustua tuotteisiin. Yhteistöitä on lanseerauksen jälkeen tiheästi ensimmäisen neljän viikon ajan, jolloin pyritään luomaan brändille näkyvyyttä. Yhteistöissä pyydetään korostamaan Sukinin yksinkertaista ihonhoitorutiinia brändin keskeisten arvojen lisäksi.



Joihinkin Instagram -yhteistöihin sisällytetään myös tuotepakkettiarvontoja, jossa seuraajien on mahdollista voittaa tuotteet koko ihonhoitorutiiniin. Arvontaan osallistumisen ehtona on seurata vaikuttajan lisäksi Sukinin tiliä, minkä avulla saadaan brändille lisää näkyvyyttä ja yleisöä kanavalle. Sukin-ihonhoitorutiinin korostamisella on tarkoituksena si-touttaa kuluttajia ostamaan monta tuotetta kerralla. Vies-tinnässä ilmaistaan tämän hel-pottavan tuotteiden valintaa verrattuna eri brändien tuotteiden yhteensopivuuden sel-vittämiseen.



YHTEISTYÖT

VAIKUTTAJAPROFIILIT

Vaikuttajayhteistöjä varten mietittiin sopivia henkilöprofileja, jotka helpottavat yritystä löytämään brändille sopivimmat vaikuttajat. Yhteistyöt keskittyvä mikrovaikuttajiin ja pienellä budjetilla toteutettuun, sekä tuotepohjaiseen yhteistyöhön, jolloin kovin tarkkoja vaatimuksia yhteistöille ei voida asettaa. Lanseerauksen alkuun olisi kuitenkin hyvä sijoittaa muutama kaupallinen yhteistyö isomman vaikuttajan kanssa uskottavuuden kasvattamiseksi.



Profiili 2

30-40-vuotias kosmetiikkavaikuttaja Instagram- tai blogiyhteistyöhön. Vaikuttaja tuntee kosmetiikka-alan ja seuraajakunta koostuu pääasiassa kosmetiikasta kiinnostuneista ihmisistä. Vaikuttaja tuottaa aktiivisesti sisältöä ja hänen vinkkeihinsä luotetaan. Vaikuttajan halutaan puhuvan tuotteista ja brändistä yksityiskohtaisemmin ja omaa asiantuntijuuttaan hyödyntäen. Vaikuttajan annetaan kokeilla tuotteita ajoissa ennen julkaisua, jotta hänellä on mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään. Kohdeyleisönä ovat kosmetiikasta ja sen uusista treندهistä, sekä ekologisuudesta kiinnostuneet kuluttajat.



Profiili 1

25-30-vuotias ekologisista arvoista kiinnostunut vaikuttaja, joka tekee sisältöä sosiaalisen median alusta TikTok:iin. Vaikuttaja luo tiililleen hauskaa ja aitoa sisältöä, sekä on aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Tilin ei välttämättä ole oltava kosmetiikkapainotteinen tai ekologisiin arvoihin keskittyvä, mutta muun sisällön on sovitava brändin arvoihin. Vaikuttajan halutaan esittelevän tuotteet helposti lähestyttävänä luonnollisena vaihtoehtona ja tuovan esille brändin arvoja kaikille ymmärrettävästi. Kohdeyleisönä ovat nuoremmat, vielä omaa ihonhoitorutiinia hakevat kuluttajat, joille kosmetiikka ei ole erityinen intohim.

YHTEISTYÖT

TUOTELÄHETYKSET

Tuotelähettykset vaikuttajille tehdään Super Greens -linjan tuotteilla. Linjan ideana on raaka-aineina käytetyt superfoodit, joten tätä hyödynnetään myös tuotelähettyksissä. Lähetysten halutaan heijastavan Sukinille tärkeitä arvoja, kuten luonnollisuutta ja ekologisuutta. Tuotelähettyksissä tulee olemaan hedelmiä ja kasviksia, joista osaa löytyy myös tuotteista raaka-aineina. Näiden mukana laitetaan vihersmoothie-resepti, jonka avulla hedelmistä ja kasviksista voi valmistaa smoothien kotona. Tämä lisämateriaali kannustaa vaikuttajia tutustumaan lähetettyihin tuotteisiin paremmin ja julkaisemaan myös niistä kuvia sosiaaliseen mediaan hedelmiä kuvausrekvisiitina hyödyntäen.



Tuotelähettyksellä halutaan innostaa vaikuttajia myös muistamaan yhtä ystävää tai läheistä. Kaikkia tuotteita laitetaan lähettyksiin kaksi kappaletta ja smoothie-ainekset lasketaan riittävän kahdelle ihmiselle. Lähettyksen mukana tulevassa viestissä rohkaistaan viemään tuotteet, sekä valmis smoothie lähettyksen mukana tullessa take away -mukissa ystävän ovelle. Mukaan laitetaan myös pieni kortti, jossa lukee "Olet tärkeä <3". Lisäksi lähettyksiin liitetään tietoa brändistä ja Super Greens -linjasta. Kaikissa oheismateriaaleissa ja pakkauksissa hyödynnetään ekologisia vaihtoehtoja.

SAATEKIRJE



Australialainen ihonhoitobrändi Sukin on vihdoinkin täällä!



Tervetuloa tutustumaan kanssamme australialaisen ihonhoidon saloihin! Luonnollisen ja ekologisen kosmetiikan edelläkävijänä Sukin haluaa tehdä tehokkaasta ihonhoidosta helppoa ja stressitöntä. Kaikki tuotteet ovat vegeanisia ja cruelty free. Olemme korvanneet hiilijalanjälkemme vuodesta 2008 ja tuotteet ovat raaka-aineita, valmistusprosessia ja kuljetuksia myöden hiilineutraaleja. Kaikki tuotteet ovat myös turvallisia vesistöille ja biohajoavia.

Super Greens -linja sisältää tarkkaan valittuja superfoodeja, jotka tekevät hyvää iholle. Tämän lisäksi haluamme tarjota sinulle superfoodeja myös syötävässä muodossa. Pakkauksesta löytyy kaikki tarvittavat raaka-aineet alta löytyvän reseptin smoothien valmistukseen. Resepti on meidän itse testaamamme ja raikkaan herkulliseksi todettu!

Mutta miksi lähetimme sinulle kaikkia tuotteita kaksi kappaletta?

Me uskomme, että kaikista haasteista ja vaikeista ajoista selviää ystävien ja läheisten avulla. Siksi haluamme tarjota mahdollisuuden ilahduttaa yhtä ihmistä lähelläsi, jonka uskot tarvitsevan pientä piristystä tai jolle haluat muistuttaa, kuinka tärkeä hän sinulle on!

Psst.. myös smoothie-aineksia on reilusti ja pahvimukeja kaksi kappaletta. Jos ystävä sattuu asumaan lähellä, leiki hetki ruokakuskia ja tipauta yllätyspaketti paperikassissa oven taa. Pieni ele tuo aivan varmasti hymyn huulille!

Super Greens Smoothie kahdelle:

- 1 dl persiljaa
- 4 lehtikaalin lehteä
- 1 banaani
- 1 vihreä omena
- pieni kourallinen goji-marjoja
- 2 dl kookosvettä



♥ Sukin Finland -tiimi

SISÄLLÖN SUUNNITTELU

Miellekarttoja käytettiin suunnittelemaan tunnelmaa, jota brändistä halutaan välittää yhteistöiden ja tuotelähetysten avulla. Kummallekin tuotelinjalle suunniteltiin omat miellekartat, jotka viestivät niiden markkinoinnissa hyödynnettäviä elementtejä. Karttojen avulla voidaan hahmottaa linjoja visuaalisemmin ja suunnitella yksityiskohtia.



Miellekarttoja voidaan hyödyntää tuotelähetysten lisäksi myös some-postausten suunnittelussa, sillä niistä löytyy myös linjojen sävy maailmaa ja avainsanoja. Julkaisuissa sävy maailma pidetään brändin värisävyjen mukaisena painottaen vihreitä värisävyjä, sekä kuvia kasveista ja hedelmistä. Sävy maailma muuttuu selvästi eri tuotelinjojen postausten välillä, jotta kuluttajien on helpompi erottaa ne toisistaan. Lisäksi varmistetaan, että julkaistavat kuvat ovat hyvän laatuista.

SISÄLLÖN SUUNNITTELU

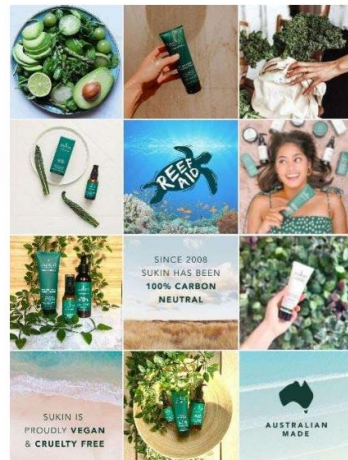
VIESTINTÄ

Viestinnässä painotetaan luonnollisia raaka-aineita ja vegaanisuutta, sekä yksinkertaista, helppoa, mutta toimivaa ihonhoitorutiinia. Kaikessa viestinnässä pyritään sanomaan asiat suoraan ja kertomaan mahdollisimman läpinäkyvästi käytettävistä raaka-aineista. Kuluttajia puhutellaan rennosti australialaiseen tapaan - kuin ystävää.



Lyhyillä videoilla pyritään antamaan käytövinkkejä, suosituksia ja arvioita tuotteista. Instagram-feed pidetään informatiivisena, siistinä ja brändikuvan mukaisena. Feed-julkaisuja luodaan kolme viikossa. Facebook-sivulle luodaan Instagram-feedin kaltaista sisältöä pidemmällä teksteillä. Lisäksi Facebook-sivulle linkitetään yhteistyö-blogi-postaukset ja brändiin liittyvät ajankohtaiset uutiset ja tutkimukset. Näiden tilien lisäksi yhteistöiden avulla koitetaan saada brändi esille mahdollisimman monelle eri kanavalle, kuten blogeihin ja TikTokiin.

Sisällöstä noin kolmasosa tulee olemaan puhtaasti tuotteiden esittelyä, kolmasosa inspiraatiota ja vinkkejä ihonhoitoon, ja loput tietoutta raaka-aineista ja ympäristöasioista.








JULKAISUSUUNNITELMA







Sukinin Instagram-tilille suunniteltiin ensimmäiselle kuukaudelle valmiita julkaisuja, jotta niiden laatiminen lanseerauksen aikaan ei veisi aikaresursseja. Julkaisu on suunniteltu järjestykseen, joka ylläpitää siistiä Instagram feediä.

Suunnitelma sisältää julkaistavat kuvat, kuvatekstit sekä hashtagit. Suunniteltujen julkaisujen lisäksi kanavalla tullaan jakamaan yhteistyöpostauksia, joiden ajankohta voi vaikuttaa julkaisurytmiin. Suunnitelmaa on tarkoitus seurata kuitenkin mahdollisimman tarkkaan, mutta sitä voidaan soveltaa tilanteen niin vaatiessa.

Viikkoa ennen lanseerausta postauksia on tarkoitus julkaista päivittäin – ikään kuin lähtölaskentana Sukinin saapumiselle Suomeen. Lanseerauksen jälkeen julkaisutahti on noin kolme postausta viikossa.

PVM	Kuva	Kuvateksti	Hashtagit ja muut merkinnät
päivä 1		Syntynyt Australiassa, intohimona luonnolliset raaka-aineet, tehokas ja helppo ihonhoitorutiini, sekä ympäristöstä huolehtiminen Maailmalla suosittu SUKIN SKINCARE saapuu Suomeen! Lisää tietoa ja huikeita arvonjoita tulossa, ota tilimme seuraamaan ja pysy ajan tasalla!	#staytuned #sukin #sukinskincare #sukinfinland
päivä 2		Etsitkö luonnollista, hellävaraista ja ravitsevaa ihonhoitorutiinia? Sukinin Signature-linja perustuu luonnon raaka-aineiden voimaan ja häivyttää pieniä ikääntymisen merkkejä. Sinulla on nyt mahdollisuus voittaa kuvan tuotteet itsellesi! Kommentoi alle	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #ihonhoito #luonnokosmetiikka #arvonta #antiage #ihonhoitorutiini #vegaanienkosmetiikka
päivä 3		Olemme ylpeitä, että kaikki tuotteemme ovat Vegaanisia Eläinkokeettomia	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #vegaaninen #vegaanienkosmetiikka #luomukosmetiikka
päivä 4		Enää muutama päivä ja saamme esitellä kaikki nämä ihanat tuotteet teille! Emme malta odottaa ja siksi päätimme arpoa yhdelle onnekaalle ja hänen ystävilleen kuvan tuotteet! Yksi suositsemme on Signature-linjan Revitalising Facial Scrub -kuorinta, joka kuorii ihon hellävaraisesti pähkinäkuorijauheen avulla	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #ihonhoito #luonnokosmetiikka #arvonta #antiage #ihonhoitorutiini #vegaanienkosmetiikka
päivä 5		Olemme korvanneet täysin hiilijalanjälkemme vuodesta 2008! Korvaamme kaikki hiilidioksidipäästöt, joita aiheutuu mm. tuotteiden valmistuksesta, kuljetuksesta ja toimistojemme sähköistä	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #carbonneutral #hiilineutraali

JULKAISUSUUNNITELMA

päivä 6		Enää yksi päivä! Haluuko päästä ensimmäisten joukossa kokeilemaan Sukina? Osoittu arvontaan kommentoimalla alle suosikki superfoodsi ja voit voittaa kuvan Super Greens -tuotteet itsellesi! Arvonta suoritetaan... ja voittoa ilmehtään kuvan kommentissa. Instagram ei ole mukana arvonnassa.	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #superfoodsi #luonnokosmetiikka #vegaanienkosmetiikka
päivä 7		SUKIN ON TÄÄLLÄ! Saunomme esitellä kauniin linjan: Signature ja Super Greens! Kaikki tuotteet nyt saatavilla @elekkaunin.fi -verkkokaupasta! Odotamme innolla että pääsette kokeilemaan tuotteita ja siksi päätimme laittaa vielä yhden ARVONNAN pystyn! Kommentoi alle kumpaa linjaa haluaisit kokeilla ja voit voittaa KOKO LINJAN itsellesi! Voit myös tägätä ystäväsi joka pitäs tuotteista	Kuva: @anyisaalce #sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #vegaaninen #vegaanienkosmetiikka #luomukosmetiikka #sukinsignature #sukinsupergreens #arvonta
päivä 9		Tiesitkö että Australiassa sijaitseva iso valtiutun on koti kuudelle maailman seismästä merikilokunjalajista? Isoilla valtiutunilla asuu myös 3000 eri korallilajia ja 1700 kalalajia! Sukin tekee yhteistyötä @greeningaustralia n kanssa heidän korallirakojen hyväksi työskentelevästä ohjelmastaan!	#sukin #sukinfinland #sukinreefaid #greatbarrierreef
päivä 11		Helli ihosi ja ota seuruini osaksi ihonhoitorutiiniasi! Super Greens Facial Recovery Serum on täynnä ravitsevia ainesosia, jotka saavat ihosi hehkumaan! VINOKI: Parhaiden tulosten saamiseksi levitä seuruini puhdistuksen jälkeen, ennen kosteusvoiteen levittämistä	#sukin #sukinfinland #sukinsupergreens #serum
päivä 13		Meidän mielestämme ihonhoito on myös ympäristöystävällistä. Se pienillä teoilla sinäkin voit auttaa huolehtimaan ympäristöstä, esimerkiksi käyttämällä kestokassia ostoreissuilla! Mitä ekotekoja sinun arkesi kuuluu? Kerro kommentissa omat ekovinkit!	#sukin #sukinfinland #sustainableenvironment #kestäväkehitys #ekologinen omat ekovinkit!
päivä 15		Sekoitus suosikki superfoodeja samassa purkissa: lehtikaalia, spinolia, persiljaa ja korellaa! Super Greens Detoxifying -kasvikuorinta kuorii hellävaraisesti mutta tehokkaasti jopparakiden avulla samalla raviten ihoa superfoodeilla!	Kuva: @freshmintuk #sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #vegaaninen #vegaanienkosmetiikka #luomukosmetiikka #luonnokosmetiikka #sukinsupergreens #superfood

päivä 18		Vihreät kasvikset sisältävät tunnetusti runsaasti hyödyllisiä vitamiineja, kivennäisaineita ja kasviravinteita. Me haluamme tarjota saman myös illoille Super Greens -linja sisältää mm. lehtikaalia, spinolia, persiljaa ja korellaa yhdistettynä acai- ja gojimarjoihin.	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #vegaanienkosmetiikka #luomukosmetiikka #luomu #sukinsupergreens #superfood #sukinmalmi
päivä 21		Haluamme tehdä ihonhoitosta mahdollisimman helppoa sinulle! Sukinin tuotteet tarjoavat vaihtoehtoja aikaa viettävälle ihonhoitorutiinille, sillä riittää pakattu maksimaalinen luonnon raaka-aineiden tehokkuus. Kokeile ja ihaila Sukinin minimalistisen ja australialaisen retton ideologiaa!	#sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #sukinmalmi #ihonhoitorutiini #luonnokosmetiikka
päivä 23		Täydellinen kumppani kesän ihonhoitoon! Purifying Signature -maamio puhdistaa ihoohuokoset ja rauhoittaa ihoa ulkona vietetyn päivän jälkeen!	Kuva: @skipticola #sukin #sukinfinland #sukinskincare #abeauty #vegaaninen #vegaanienkosmetiikka #luomukosmetiikka #luonnonkosmetiikka
päivä 25		Super Greens -linja on kuin vihersmoothie illoille! Joko olet kokeillut? Jaa ihonhoitohetkesi kokemukset hashtagilla #sukintribe ja kerro meille, niin saatamme jakaa kuvasi!	#sukin #sukinfinland #luonnollinen #vegaanienkosmetiikka #ihonhoitorutiini #kestävä #päävivoide #seurumi #suorinta
päivä 28		Ihollasi ihonhoitoa Nutrient Rich Facial Moisturizer -kosteusvoide tarjoaa illoille ravitsevia superfoodeja! Voide sisältää mm. lehtikaalia, spinolia ja persiljaa, jotka auttavat pitämään ihosi kauniin hohkavana ja terevänä. Lisäksi tuotteesta sisältävät antioksidantit auttavat vähentämään ihon juonteita	#sukin #sukinfinland #skincare #ihonhoito #vegaaninen #luonnokosmetiikka #superfood #kosteusvoide