



# Markkinointisuunnitelma kosmetiikkaturvallisuuspalveluille

Essi Juusola

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinointisuunnitelma kosmetiikkaturvallisuuspalveluille

Essi Juusola  
Kauneudenhoitoalan koulutus  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2021

Essi Juusola

**Markkinointisuunnitelma kosmetiikkaturvallisuuspalveluille**

Vuosi

2021

Sivumäärä 67

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sweco Finland, jonka palveluvalikoimaan kuuluvat kosmetiikkaturvallisuuspalvelut. Työn tarkoituksena ja tavoitteena oli luoda helposti ymmärrettävä ja joustava markkinointisuunnitelma, joka parantaa kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden näkyvyyttä. Opinnäytetyö koostuu kokonaisuudessaan teoriaosuudesta, lähtökohta-analyseista, internet-kyselystä sekä toiminnallisesta osuudesta eli markkinointisuunnitelmasta vuodelle 2022. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin B2B-markkinoinnin perusteoriaa, markkinoinnin eri kilpailukeinoja, markkinoinnin työkaluja sekä markkinatutkimusprosessia. Lisäksi teorian alkuun tuotettiin lähtökohta-analyysit, joita tässä työssä olivat SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysi. Markkinointisuunnitelmaa tukemaan työhön tuotettiin internet-kysely potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. Internet-kyselyllä kartoitettiin niitä markkinoinnin keinoja, joilla kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden kohderyhmää kannattaa lähestyä.

Internet-kyselyn tuloksien perusteella erityisesti omien verkkosivujen päivittäminen, uutiskirjeiden luominen sekä informaatiopitoinen sisältö voisivat olla tapoja markkinoida kosmetiikkaturvallisuuspalveluista kohderyhmälleen. Internet-kysely toi arvokasta tietoa ja tuloksia hyödynnettiin laajasti työn toiminnallista osuutta tehdessä. Toiminnallinen osuus eli markkinointisuunnitelma sisältää tiivistelmän, lähtökohta-analyysit, kyselyn tulokset sekä suunnitellut markkinointitoimet. Lopputulokseksi muodostui markkinointisuunnitelma, jossa huomioitiin mahdolliset muutokset aikatauluun sekä yrityksen omat toiveet suunnitelmaa kohtaan. Sweco Finlandilla on oma markkinointitiimi huolehtimassa koko organisaation markkinoinnista. Työssä huomioidaan ainoastaan ne toimet, joita kosmetiikkaturvallisuuden asiantuntija voi tehdä työssään edistääkseen markkinointia.

Essi Juusola

**A Marketing plan for cosmetic safety services**

Year

2021

Pages

67

---

The client of the thesis was Sweco Finland whose selection of services includes cosmetic product safety services. The aim of the thesis was to produce a marketing plan for cosmetic product safety services for 2022. The goal was to create an easy-to-understand and flexible marketing plan that would improve the visibility of the cosmetic product safety services. The theoretical framework consisted of the basics of B2B-marketing, marketing planning and different competitive tools. In addition, marketing tools and the market research process were part of the theoretical framework. To support the marketing plan baseline analyzes were performed, which in the thesis included a SWOT analysis and a competitor analysis. The thesis also involved an internet survey among potential and current customers. The Internet survey identified the marketing methods that should be used to approach the target group of the cosmetic products safety services. Based on the results of the Internet survey the ways to market the cosmetic product safety services could be updating website, creating newsletters and informative content. The Internet survey provided valuable information and the results were extensively utilized in the functional part.

In addition to the theoretical framework, the baseline analyzes and the internet survey, the thesis consisted of a functional part, which was the marketing plan for 2022. The marketing plan included summary, marketing objectives, baseline analyzes and the results of the survey. The output was a marketing plan that took into account possible changes in the schedule as well as the company's own wishes for the plan. Sweco Finland has its own marketing team to take care of the marketing of the entire organization. The thesis only considered actions that a cosmetic safety expert can do in their day-to-day work to improve marketing..

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kohdeorganisaation esittely .....	7
	Kosmetiikkaturvallisuuspalvelut.....	7
3	Lähtökohta-analyysit.....	9
3.1	Kilpailija-analyysi .....	9
	Swecon kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden kilpailija-analyysi .....	11
3.2	SWOT-analyysi .....	17
	Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden SWOT-analyysi .....	20
4	B2B-markkinointi .....	22
	B2B-asiakkaan ostokäyttäytyminen .....	26
5	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	27
5.1	Tuote tai palvelu .....	28
5.2	Hinta .....	29
5.3	Saatavuus / Markkinointikanava .....	30
5.4	Markkinointiviestintä .....	31
5.5	Ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste .....	33
5.6	Swecon markkinoinnin kilpailukeinot .....	34
6	Markkinoinnin suunnittelu.....	35
7	Markkinointitoimenpiteiden työkalut.....	38
7.1	Hakukoneoptimointi .....	38
7.2	Blogi .....	39
7.3	LinkedIn.....	40
7.4	Facebook .....	41
7.5	Webinaarit ja messut .....	41
8	Markkinatutkimusprosessi .....	42
9	Kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden kyselyn toteutus.....	45
	Kyselyn johtopäätökset ja analysointi .....	52
10	Kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden markkinointisuunnitelma .....	54
11	Pohdinta .....	59
	Lähteet .....	61
	Kuviot.....	64
	Taulukot.....	64
	Liitteet .....	65

## 1 Johdanto

Markkinointisuunnitelman avulla organisaatio kykenee tehostamaan omaa markkinointiaan ja seuraamaan markkinointitoimien toimivuutta. Markkinointisuunnitelman prosessiin kuuluu erilaisten analyysien toteuttaminen organisaation nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta. Lisäksi suunnitelman toteuttaminen vaatii erilaisiin markkinoinnin teorioihin syventymistä. Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma toimeksiantajan eli Sweco Finlandin tarjoamille kosmetiikkaturvallisuuspalveluille. Kosmetiikkaturvallisuuspalveluilla tässä työssä tarkoitetaan kosmetiikan turvallisuus selvityksiä sekä CPNP-rekisteröintejä. Opinnäytetyöhön tuotettiin sekä lyhyt internet-kyselytutkimus että työn toiminnallinen osuus eli markkinointisuunnitelma vuodelle 2022. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa tietoa siitä, mitä markkinointiratkaisuja hyödyntämällä tuotettu sisältö saadaan asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan nähtäväksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella markkinointia niin, että ratkaisut tavoittaisivat yhä useamman nykyisen sekä potentiaalisen asiakkaan sekä Suomessa että kansainvälisillä markkinoilla. Opinnäytetyöllä kerättiin tietoa teoreettisen viitekehysten, tutkimusten sekä internet-kyselyn avulla B2B-markkinoille tehokkaiksi todetuista markkinoinnin keinoista ja siitä, kuinka saattaa markkinoinnin ratkaisut toimintaan. Sweco Finlandilla on oma markkinointitiimi, joka huolehtii koko organisaation markkinoinnista. Tämä työ keskittyykin vain siihen, kuinka kosmetiikkaturvallisuuden asiantuntija kykenee työssään tuottamaan markkinointia sekä edistämään kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden näkyvyyttä.

Markkinointisuunnitelma tehtiin joustavaksi ja helposti ymmärrettäväksi, jotta organisaation sisällä suunnitelmaa voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisuunnitelma tehtiin erilliselle PowerPointille, joka muodostuu tiivistelmästä, markkinoinnin tavoitteista, lähtökohta-analyyseista, kyselyn tärkeimmistä tuloksista, kohderyhmän esittelystä, markkinoinnin strategiasta, markkinointitoimista sekä vuosikellosta. Opinnäytetyö lähtee liikkeelle lähtökohta-analyyseistä, joita tässä työssä olivat kilpailija-analyysi sekä SWOT-analyysi. Työssä käydään läpi B2B-markkinoinnin teoriaa ja eroavaisuuksia B2C-markkinointiin verrattuna. Teorian keskeisinä aiheina ovat kilpailukeinot, markkinoinnin suunnittelu, markkinatutkimusprosessi sekä markkinoinnin eri työkalut, joista esimerkkinä sosiaalinen media. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää kansainvälisille markkinoille suunnatuissa markkinointitoimissa.

## 2 Kohdeorganisaation esittely

Sweco Finland Oy perustettiin vuonna 1991 ja se on osa suurempaa ruotsalaista kansainvälisesti toimivaa Tukholman pörssiin listattua organisaatiota, Sweco AB:ta. Sweco toimii kansainvälisillä markkinoilla hyvin laajasti ja toiminta onkin vakiintunut 13 eri maassa. Lisäksi projekteja toteutetaan ympäri maailman ainakin 70 eri maassa. Sweco työllistää yhteensä 17 500 henkilöä, joista Sweco Finland Oy:n alla työskentelee noin 2700 henkilöä. Koko organisaation liikevaihto on noin 2 miljardia euroa. Sweco Finland pääasiallisesti toimii teollisuuden sekä rakennetun ympäristön suunnittelutoimistona, joka tarjoaa suunnittelu- sekä konsultoitipalveluita monipuolisesti erilaisiin hankkeisiin. (Sweco 2021a.)

Turvallistaminen on yksi Sweco Finlandin tärkeistä tarjoamistaan palveluista. Monien eri kemikaaliturvallisuuspalveluiden lisäksi Sweco Finland tarjoaa kosmeettisten valmisteiden turvallisuus selvityksiä sekä CPNP-ilmoituksia. Vuonna 2019 Sweco Finlandiin yhdistyi Linnunmaa Oy, jonka myötä Swecon palveluvalikoima laajeni kosmetiikan turvallisuuspalveluilla. Tämä opinnäytetyö keskittyykin ainoastaan Sweco Finlandin tarjoamiin kosmetiikan turvallisuuspalveluiden markkinointiin. Kosmetiikan turvallisuuspalvelut ovat tarkoitettu kaikille kosmetiikka-alan yrityksille ja henkilöille, joiden vastuulla turvallisuusarvioiden sekä -selvitysten toteuttaminen on. (Sweco 2021bc.)

Kun markkinoille ollaan tuomassa uusi kosmetiikkatuote tai vanhan tuotteen reseptiä muutetaan, vastuuhenkilölle kohdistuu tiettyjä velvollisuuksia. Vastuuhenkilö muun muassa varmistaa, että kosmeettiselle tuotteelle on tehty turvallisuusarviointi ja -selvitys. Turvallisuus selvitys koostuu kosmetiikkatuotteen turvallisuus selvityksestä ja turvallisuuden arvioinnista. Turvallisuus selvityksen sekä arvioinnin pystyy tekemään vain tietyt hyväksytyt koulutuksen omaavat henkilöt. (Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2021.) Näitä hyväksytyjä koulutuksia ovat esimerkiksi korkea-asteen koulutus farmasiaan, lääketieteeseen, toksikologiaan tai johonkin vastaavaan alaan. (Tukes 2021.) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa kosmeettisista valmisteista (1223/2009) säädetään vastuuhenkilön kaikista vastuista tuodessaan uuden kosmetiikkatuotteen markkinoille. Asetuksen mukaan vastuuhenkilöksi nimetään kirjallisella toimeksiannolla yhteisöön sijoittautunut henkilö.

### Kosmetiikkaturvallisuuspalvelut

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen kosmeettisista valmisteista (1223/2009) liitteessä I määritellään seuraavat asiat, jotka turvallisuus selvityksen ja arvioinnin on vähintään sisällytettävä:

<b>OSA A - Kosmeettisen valmisteiden turvallisuutta koskevat tiedot</b>	<b>B - Kosmeettisen valmisteiden turvallisuuden arviointi</b>
Kosmeettisen valmisteiden määrällinen ja laadullinen koostumus.	Arvioinnin päätelmät.
Kosmeettisen valmisteiden fysikaaliset/kemialliset ominaisuudet ja säilyvyys.	Merkityt varoitukset ja käyttöohjeet.
Mikrobiologinen laatu.	Perustelut.
Epäpuhtaudet, jäämät, pakkausmateriaalia koskevat tiedot.	Arvioijaa koskevat tiedot ja B osan hyväksyminen.
Tavanomainen ja kohtuullisesti ennakoitavissa oleva käyttö.	
Kosmeettiselle valmisteelle altistuminen.	
Aineille altistuminen.	
Aineiden toksikologinen profiili.	
Ei-toivotut vaikutukset ja vakavat ei-toivotut vaikutukset.	
Kosmeettista valmistetta koskevat tiedot.	

Taulukko 1: Turvallisuusselvityksen vähimmäistiedot

Kosmeettisten valmisteiden ilmoitusportaalissa eli CPNP-portaalissa vastuuhenkilön tulee ilmoittaa määrätty tiedot tuotteesta ennen tuotteen laskemista markkinoille. Kosmetiikka-asetuksen (EY) N:o 1223/2009 artiklassa 13 säädetään ilmoittamiseen vaadittavat tiedot, jotka vastuuhenkilön ja joissain tapauksissa jakelijoiden on ilmoitettava CPNP-portaaliin. Alla olevassa taulukossa on listattuna artiklassa olevat tiedot, jotka CPNP-portaaliin tulee ilmoittaa.

<b>Tiedot, jotka CPNP-portaaliin vastuuhenkilön tulee ilmoittaa</b>
Kosmeettisen valmisteiden tuoteryhmä ja sen kaupan nimi tai nimet, mitkä varmistavat sen tunnistamisen.

Vastuu henkilön nimi ja osoite, jossa tuotetiedot ovat.
Jos on kyse maahantuonnista, alkuperämaa.
Jäsenvaltio, jossa kosmeettinen tuote saatetaan markkinoille.
Sellaisen henkilön nimi, johon voidaan ottaa tarvittaessa yhteys.
Valmisteessa esiintyvät nanomateriaalit. Lisäksi niiden nimeäminen, kemiallinen nimi (IUPAC ja muut kuvaajat, kuten INN, CAS-numero, EY-numerot ja tietyn maan hyväksymä XAN-nimi tai INCI-nimi ja kohtuudella ennustettavissa olevat altistumisolosuhteet.
CLP-asetuksen (EY N:o 1272/2008) liitteen VI osan 3 mukaisesti kategoriaan 1A tai 1B kuuluvien CMR-aineiden CAS- tai EY-numero.
Kehyskoostumus, jonka avulla voidaan antaa nopeaa ja asianmukaista lääkintää vaikeuksien ilmetessä.

Taulukko 2: CPNP-rekisteröinti (Tukes 2021.)

CPNP-portaalin kautta toimitetut tiedot lähetetään viranomaisille, myrkytyskeskuksille sekä vastaaville laitoksille eri jäsenmaihin. Viranomaiset tarvitsevat tiedon markkinavalvonnan, markkina-analyysia, arviointia ja kuluttajatietoja varten. Pelkäämättä ilmoitus CPNP-portaaliin ei tarkoita sitä, että tuote täyttäisi kaikki kosmetiikka-asetuksessa annetut vaatimukset vaan turvallisuusselvitys tulee aina laatia tuotteelle. (Käyttöopas CPNP-portaali 2018,1.)

### 3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysillä tässä työssä tarkoitetaan kilpailija-analyysiä sekä SWOT-analyysia. Kilpailija-analyysissa otetaan huomioon sekä kansalliset että kansainväliset kilpailijat, jotka tarjoavat kosmetiikkaturvallisuuspalveluita. SWOT-analyysi puolestaan analysoi Sweco Finlandin mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia sekä heikkouksia ainoastaan kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden näkökulmasta.

#### 3.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Tunnistamalla kilpailijat ja heidän toimensa, voidaan oman organisaation vahvuuksia arvioida vertaamalla niitä kilpailijoiden vastaaviin vahvuuksiin. Oma organisaatio kykenee erottautumaan edukseen sekä kerryttämään kilpailuetua markkinoilla, kun liiketoiminnassa hyödynnetään vahvuuksia, joita

kilpailijoilla ei vielä ole. (Competitive Analysis 2021.) Kilpailija-analyysin tulee sisältää jatkuvaa tuntemusta kilpailijoiden toimista. Kilpailijoiden tuntemuksella tarkoitetaan sitä, että tiedetään jatkuvasti mitä kilpailijat tekevät, miten kilpailijan toimet vaikuttavat oman organisaation toimintaan ja mitä kilpailijat saattavat harkita tekevänsä seuraavaksi. Lisäksi on huomioitava vastaavasti, kuinka oman yrityksen toiminta vaikuttaa kilpailijoiden liiketoimintaan ja heidän mahdolliseen reaktioonsa liittyen kyseisiin toimiin. Tuntemusta kilpailijoista ja heidän toimistaan voidaan kerätä tehokkaasti säännöllisellä kilpailijoiden profiloinnilla. (Jenster & Solen 2009, luku 5.)

Tehdessä kilpailija-analyysiä huomio kannattaa pitää suurimpien kilpailijoiden toimintatavoissa, hintatasossa ja markkinoinnissa. Analyysin avulla päästään tarkastelemaan kilpailijoiden tavoitteita sekä strategisia vahvuuksia ja heikkouksia. Kun oma organisaatio oppii tuntemaan kilpailijansa, voidaan heidän tulevia tapahtumia ja toimia ennakoida tehokkaasti. Kilpailija-analyysin avulla pystytään myös arvioimaan oman organisaation kehitystä kaipaavia osa-alueita. Kilpailija-analyysissa lähdetään liikkeelle kilpailijoiden selvityksestä ja saatavilla olevan tiedon hankinnasta. Hyviä tiedon lähteitä kilpailijoiden tarkastelemiseen voivat olla vuosikertomukset, kilpailijoiden verkkosivut, tilinpäätöstiedot, sosiaalinen media sekä julkiset palautteet asiakkailta. Kilpailijoiden tekemiä arvioita ja havaintoja peilataan omaan organisaatioon. Tämä voi auttaa löytämään omalle organisaatiolle markkinaraon, jonne suunnata omaa toimintaa. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailijoiden yksilöinti voidaan tehdä usealla tavalla. Kapeimmin voidaan yksilöidä kilpailijoiksi yritykset, joilla on samanlainen tuote tai palvelu sekä sama hintaluokka. Yritykset saattavat myös yksilöidä kilpailijat toimialan tai markkinoiden mukaan. Markkina-alueellisista kilpailijoista puhuttaessa tarkoitetaan yrityksiä, jotka tarjoavat palveluja samaan tarpeeseen ja pyrkivät rakentamaan suhteita samojen asiakkaiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2016, 569.)

Kilpailijan heikkouksia ja vahvuuksia arvioidessa on noudatettava huolellisuutta. On löydettävä vastaus kysymykseen: mitä kilpailijamme voivat tehdä? Ensimmäiseksi voidaan pyrkiä keräämään tietoa kunkin kilpailijan viimevuotisista tavoitteista, strategiasta ja suoriutumisesta markkinoilla. Osa näistä tiedoista voi kuitenkin olla heikosti saatavilla. Yleensä organisaatiot oppivat kilpailijoiden vahvuuksista sekä heikkouksista toissijaisista lähteistä. Esimerkiksi henkilökohtaisen kokemuksen tai suusanallisen viestinnän välityksellä. (Kotler & Armstrong 2016, 572.)

Benchmarking on erinomainen keino tuottaa kilpailija-analyysia. Sanalle benchmarking on etsitty pitkään sopivaa suomenkielistä vastinetta. Vastaavan suomenkielisen käsitteen löytäminen on osoittautunut vaikeaksi, joten tässä työssä käytetään englanninkielistä käsitettä. (Kielikello 2021.) Benchmarking on prosessi, jolla mitataan sekä analysoidaan

jatkuvasti ja järjestelmällisesti palveluiden, tuotteiden ja eri toimintaan kuuluvien prosessien suorituskykyä. Oman organisaation suorituskykyä verrataan kilpailijoihin erityisesti, jos onnistutaan tunnistamaan tehokkaammin toimiva kilpailija. Tällöin voidaan oppia kilpailijalta ja kehittää omaa toimintaa entistä paremmaksi. (Niva & Tuominen 2005, 5.). Yksinkertaisesti suorituskyvyn mittaamisella tarkoitetaan yhtiön tuotteiden, palveluiden ja prosessien vertaamista kilpailijoiden tai muiden toimialojen johtavien yritysten vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Tällöin voidaan tunnistaa parhaat käytännöt ja löytää tapoja parantaa laatua ja suorituskykyä. (Kotler & Armstong 2016, 572.)

#### Swecon kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden kilpailija-analyysi

Tässä kilpailija-analyysissä otetaan huomioon pelkästään ne kilpailijat, jotka tarjoavat kosmeettisten valmisteiden turvallisuuteen liittyviä palveluita. Todellisuudessa koko Sweco Finlandin suurimmat kilpailijaorganisaatiot löytyvät muilta aloilta. Alla olevaan taulukkoon on listattu ne organisaatiot, jotka tarjoavat kosmetiikkaturvallisuuspalveluita. Sweco Finland on taulukossa ensimmäisenä esiteltynä, jotta sitä voidaan verrata helposti kilpailijoihin yhden taulukon avulla. Suurimmiksi kilpailijoiksi valikoituivat ne, joilla oli hyvä näkyvyys Google - hakukoneessa. Lisäksi taulukkoon otettiin ne organisaatiot, joiden asiakkaana on ainakin joskus ollut merkittäviä kosmetiikka-alan asiakkaita. Yksikään kilpailijoista ei ollut kooltaan suurempi organisaatio kuin Sweco Finland, joten kilpailija-analyysissä keskityttiin markkinoinnin onnistumisen sekä palveluiden näkyvyyden näkökulmaan. Kilpailija-analyysissä otettiin huomioon myös kansainvälisillä markkinoilla toimivia kilpailijoita. Tiedot organisaatioista on löydetty heidän verkkosivuiltaan sekä taloustiedot Googlen avulla.

Yritys	Taustatiedot
Sweco Finland Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sweco Finland on perustettu vuonna 1991</li> <li>- Sweco Finland osti vuonna 2019 Linnunmaa Oy:n, joka tarjoaa kosmetiikkaturvallisuuspalveluita</li> <li>- Sweco Finland on osa Sweco AB:ta, joka on listattu Tukholman pörssiin</li> <li>- Rakennetun ympäristön ja teollisuuden asiantuntija organisaatio, joka tarjoaa suunnittelu- sekä konsultointipalveluja</li> <li>- Päätoimisto sijaitsee Helsingin Ilmalassa</li> <li>- Työllistää 2 700 Suomessa ja yhteensä ympäri maailman 17 500 henkilöä</li> <li>- Strategiana on hajautettu liiketoimintamalli, joka on asiakasläheinen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liikevaihto koko organisaatiossa 2 Mrd euroa ja Sweco Finlandin liikevaihto vuonna 2019 on ollut 9 868 000 euroa ja tulos oli noin 16,6 milj. euroa.</li> </ul>
Chementors Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 2012</li> <li>- Tarjoavat konsultointipalveluita liittyen kemikaalilainsäädäntöön ja tarjoavat myös kosmetiikan turvallisuusarviointeja</li> <li>- Toimipiste Raisiossa</li> <li>- Työllistää ainakin 9 henkilöä</li> <li>- Verkkosivuilta käy ilmi, että ainakin Lumene on ollut asiakkaana kosmetiikka-alan organisaatioista</li> <li>- Toimivat kansainvälisillä markkinoilla ja lupaavat asiakkaalle hoitavansa kaikki kemikaaliturvallisuuteen liittyvät rutiinit</li> <li>- Liikevaihto vuonna 2019 oli 523 000 euroa ja tulos -9000 euroa sekä nettotulosprosentti oli -1,7%.</li> </ul>
Fingredient Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suomalainen perheyritys, joka on perustettu vuonna 2013</li> <li>- Liiketoimintana on elintarvike- ja kosmetiikkateollisuuden raaka-aineiden valmistus ja lisäksi he tarjoavat markkinointi- ja konsultointipalveluita sekä raaka-aineiden tutkimusta ja kehitystä</li> <li>- Toimipiste on Ylöjärvellä</li> <li>- Työllistää ainakin kaksi henkilöä</li> <li>- Keskittyvät biomateriaalien tarjoamiin terveysvaikutuksiin sekä siihen kuinka eri biomassoja voidaan hyödyntää elintarvikkeissa ja kosmetiikassa</li> <li>- Liikevaihto vuonna 2018 oli 246 000 euroa ja tulos oli 5000 euroa.</li> </ul>
Idea Nature Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 2018</li> <li>- Kehittävät elintarvikkeita, luonnonkosmetiikkaa sekä eläimille suunnattuja hyvinvointivalmisteita ja lisäksi he tekevät tuotekehitystä ja koulutuksia</li> <li>- He tarjoavat tuotekehitysprosesseja tai sen osia ja kosmetiikan turvallisuusarvioinnit ovat osa liiketoimintaa</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toimipaikka on Kajaanissa</li> <li>- Työllistää ainakin kaksi henkilöä</li> <li>- Liikevaihto vuonna 2019 oli 104 000 euroa ja tulos 7000 euroa</li> <li>- Verkkosivuilta käy ilmi, että kehittelevät verkkokauppaa.</li> </ul>
CosLex Consulting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 2012</li> <li>- Tarjoaa kosmetiikka-alan yrityksille turvallisuusarviointeja sekä auttaa muissakin kosmetiikkaan liittyvissä kysymyksissä</li> <li>- Toimipaikka on Vantaalla</li> <li>- Toimipaikan henkilöstöluokka on 1-4 henkilöä</li> <li>- Yrityksen toiminta on pienimuotoista sekä sivutoimista</li> <li>- Liikevaihtoon liittyviä tietoja ei ole tarjolla.</li> </ul>
Scandinavian Regulatory Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 1992</li> <li>- Tarjoavat sääntely- ja laatuasiantuntijapalveluita farmasian-, lääkinnällisten laitteiden sekä muille edellä olevien alojen yrityksille ja heidän palveluihin kuuluvat myös kosmetiikan turvallisuusarviointit</li> <li>- Toimipiste Danderydissä, Ruotsissa</li> <li>- Yrityksessä työskentelee 18 henkilöä, joiden lisäksi 20 konsulttia eri maista ja aloilta, kenen kanssa tekevät yhteistyötä</li> <li>- Liikevaihto vuoden 2021 toisella neljänneksellä 2 miljoonaa euroa ja vuoden 2019 viimeisellä neljänneksellä liikevaihto oli 6.2 miljoonaa euroa.</li> </ul>
Dr. Burstain & Waymore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 2018</li> <li>- Liiketoiminnan tarkoitus on opastaa nopeasti ja turvallisesti asiakkaita myymään kosmetiikkaa EU markkinoiden sisällä ja he tarjoavat muun muassa kosmetiikan turvallisuusselvityksiä kansainvälisesti</li> <li>- Konsultointipalveluita tarjoava yritys</li> <li>- Toimipiste on Sloveniassa</li> <li>- Työskentelee todennäköisesti 1-10 henkilöä</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaita ympäri Eurooppaa ja verkkosivuilta löytyy kaksi eri lukumäärää tuotteista, joille he kertovat tehneensä turvallisuusarvioinnin</li> <li>- Turvallisuusarviointit on tuotettu 70 eri maassa ja EU:hun kuuluu 27 valtiota, joten asiakkaita saattaa olla muualtakin kuin Euroopan Unionin sisältä</li> <li>- Verkkosivujen etusivulta löytyy mahdollisten asiakkaiden kommentit palvelusta</li> <li>- Liikevaihto vuonna 2019 oli 171 992 euroa.</li> </ul>
The Soap Kitchen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 2000</li> <li>- Saippuoiden sekä raaka-aineiden toimittaja, joka on omistautunut kosmetiikan ja hygieniatuotteiden valmistukselle ja heidän palveluihin kuuluvat myös kosmetiikan turvallisuusarviointit</li> <li>- Tarjoaa turvallisuusarviointi ”paketteja” tietyille tuotteille eli tämä tarkoittaa, että asiakas saa käyttöönsä The Soap Kitchenin luoman reseptin sekä turvallisuusarvioinnin tiettyyn hintaan</li> <li>- Toimipiste Bidefordissa, Iso-Britanniassa</li> <li>- Pieni perheyrittys ja työntekijämäärää ei ole saatavilla</li> <li>- Yrityksen nykyiset velat, lyhyt aikaiset varat yhteensä sekä nettovarallisuus oli ilmoitettu muutamalta vuodelta</li> <li>- Vuonna 2019 nykyiset velat olivat 450 881 puntaa, lyhyt aikaiset varat yhteensä olivat 653 735 puntaa, nettovarallisuus oli 319 297 puntaa ja käteistä oli 281 707 puntaa</li> <li>- Vuonna 2020 samat tiedot samassa järjestyksessä olivat 391 032 puntaa, 703 256 puntaa, 339 079 puntaa ja 153 315 puntaa.</li> </ul>
Cosmetic Safety Consultants LTD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustettu vuonna 2010</li> <li>- Tarjoavat kosmeettisten valmisteiden turvallisuusarviointeja, ohjeistavat EU:n ja Iso-Britannian kosmetiikan lainsäädäntöön liittyen</li> <li>- Asiakkaita ovat sekä pienet toimijat että kansainväliset kosmetiikan valmistajat ja maahantuojat</li> <li>- Toimipiste Shildonissa, Iso-Britanniassa</li> <li>- Työllistää noin 1-4 henkilöä</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen nykyiset velat, lyhyt aikaiset varat yhteensä sekä nettovarallisuus oli ilmoitettu muutamalta vuodelta ja vuonna 2019 nykyiset velat olivat 18 399 punttaa, lyhyt aikaiset varat yhteensä olivat 14 812 punttaa sekä nettovarallisuus oli -3 388 punttaa.</li> <li>- Vuonna 2020 samat tiedot samassa järjestyksessä olivat 68 338 punttaa, 25 085 punttaa ja -43 154 punttaa.</li> <li>- Kumpanakaan vuotena käteistä ei ollut yrityksessä yhtään.</li> </ul>
--	---

Taulukko 3: Kilpailijoiden profilointi

Chementors Oy, Fingredient Oy, Idea Nature Oy ja CosLex Consulting ovat suomalaisia yrityksiä, joista ainakin Chementors Oy toimii myös kansainvälisillä markkinoilla. Näistä kolme yritystä on perustettu 2010-luvun alkupuolella ja yksi loppupuolella. Liikevaihtoon liittyvät tiedot löytyivät kolmelta ja CosLex Consulting toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana, jolloin tietoja liikevaihdosta ei ole tarvinnut ilmoittaa julkisesti. Liikevaihtoa analysoitaessa voidaan todeta, että kilpailijat saavat ostoja palveluilleen, mutta selkeästi vähemmän kuin Sweco Finland. Kilpailijoiden palvelut ovat kuitenkin tarkemmin kohdistettuja muutamaaan palveluun, joista kosmetiikan turvallisuuspalvelut ovat yksi osuus. Sweco Finlandilla puolestaan toiminta ulottuu monelle eri palvelulle, joista liikevaihtokin luultavasti koostuu. Yhdelläkään näistä neljästä kilpailijasta ei ollut hintatietoja verkkosivuillaan vaan palvelulle tehdään tarjouspyyntö. Chementors Oy:n verkkosivuilta käy ilmi, että eräs heidän asiakkaansa on tai on ollut Lumene Oy.

Viestintäkanavia Suomessa toimivilta kilpailijoilta ei ollut helposti löydettävissä. Facebook - sivusto löytyi vain yhdeltä yllä mainituista kilpailijoista ja muita sosiaalisen median kanavia ei ollut saatavilla ainakaan organisaatioiden verkkosivuilta. Google -hakukoneella etsiessä hakusanalla ”kosmetiikan turvallisuus selvitys” löytyy lähes ensimmäisenä ainakin kaksi edellä mainituista kilpailijoista. Sweco Finlandin kosmetiikan turvallisuuspalveluita ei tällä samalla hakusanalla löytynyt ainakaan ensimmäiseltä hakusivustolta. Pääsy Google -hakusivun ensimmäiselle sivulle voidaan tavoittaa hyvällä hakukoneoptimoinnilla. Eroa kilpailijoihin voitaisiin kuroa laajemmalla viestimisellä sosiaalisessa mediassa sekä Google -näkyvyydellä. Kosmetiikkaturvallisuuteen liittyvää sisältöä, esimerkiksi blogin muodossa, ei ollut kilpailijoilla. Sisällön tuotanto eri kanaviin ja blogiin ovat tapa erottautua kilpailijoista. Kilpailija-analyysia tehdessä Idea Nature Oy:n verkkosivut eivät toimineet tarkoitetulla tavalla, jonka vuoksi palveluita ei päässyt ollenkaan tarkemmin tarkastelemaan. Tämä vaikeutti analyysin tekoa kyseisen kilpailijan osalta.

Kun kansainvälisillä markkinoilla toimii potentiaalisia asiakkaita, huomio tulee kääntää myös kansainvälisiin kilpailijoihin. Rajaus kansainvälisiin kilpailijoihin tehtiin Google -hakukoneella. Hakusanana käytettiin ”cosmetic safety assessment” eli suomeksi kosmetiikan turvallisuusselvitys. Lisäksi haluttiin kartoittaa naapurimaan Ruotsin kilpailijoita, jolloin rajaus tehtiin hakusanalla ”cosmetic safety assessment Sweden”. Yksi suurimmista kilpailijoista Ruotsissa oli selkeästi Scandinavian Regulatory Services AB. Heidän liikevaihtonsa oli pitkään ennen vuotta 2020 ollut 6 miljoonaa dollareissa ilmaistuna, mutta vuonna 2020 liikevaihto oli laskenut 2 miljoonaan dollariin. Heidän verkkosivuillaan kerrotaan, että yhteistyötä tehdään eri maiden sekä alojen välillä. Dr.Bustain & Waymore löytyi Googlen maksetuista mainoksista ensimmäisellä sivulla. He toimivat Slovakiassa, mutta markkinoivat palveluitaan kansainvälisiksi. Heidän verkkosivuillaan kerrotaan, että asiakkaita olisi 70 eri maassa. EU:hun kuuluu 27 valtiota, joten asiakkaita tulisi olla suurimmaksi osaksi muissa kuin EU-maissa. Numeroiden paikkansapitävyys on hieman epäselvää, koska heidän verkkosivujen eri välilehdillä asiakasmäärä ja tuotemäärät vaihtelevat. Se, että onko tiedot Dr.Bustain & Waymoren verkkosivuilla paikkansapitäviä vaatisi syvempää selvitystä.

Kilpailija-analyysin kaksi viimeistä kilpailijaa ovat The Soap Kitchen sekä Cosmetic Safety Consultants LTD, jotka molemmat toimivat Iso-Britanniassa. Näille organisaatioille yhteistä oli se, että he verkkosivuillaan markkinoivat palveluitaan pienille toimijoille edullisella hinnalla. The Soap Kitchenin sekä Cosmetic Safety Consultants LTD:n turvallisuusselvitys on tarkoitettu heidän tarjoamilleen tuoteresepteilleen, jolloin asiakkaat rajautuvat sen mukaisesti. Palveluita sekä tuotteita markkinoidaan heidän verkkosivuillaan myös kansainvälisille asiakkaille. Suurin ero Suomen kilpailijoihin verrattuna Iso-Britanniassa toimivilla kilpailijoilla oli palveluiden hinnat julkaistuna heidän verkkosivuillaan. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että näiltä toimijoilta saa ostettua turvallisuusselvityksen vain heidän omille resepteilleen. Tällöin työ on jo valmiiksi tehty, eikä työmäärää tarvitse arvioida ja hinnoitella erikseen. Tämä tietysti rajaa paljon myös asiakaskuntaa ja erityisesti rajaus tehdään pieniin toimijoihin. Hinnat kosmetiikan turvallisuusarvioinneille kyseisillä kilpailijoilla olivat 40-200 puntaa. Näiden kilpailijoiden strategiaa voisi analysoida hintakeskeiseksi. He pyrkivät kilpailemaan alhaisella hinnalla ja rajaamaan asiakkaat pieniin toimijoihin.

Kansainvälisien kilpailijoiden markkinointia tarkastellessa saatiin samankaltaisia tuloksia kuin Suomen markkinoilla toimivista kilpailijoista. Sosiaalista mediaa ei hyödynnetä markkinoinnissa ainakaan kovin näkyvästi. Toisaalta Google -hakukoneen maksettuihin mainoksiin osa kilpailijoista on sijoittanut rahaa ja käyttänyt aikaa hakukoneoptimointiin. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailijoista erottautuminen voisi tapahtua sosiaalisen median markkinoinnilla ja tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla.

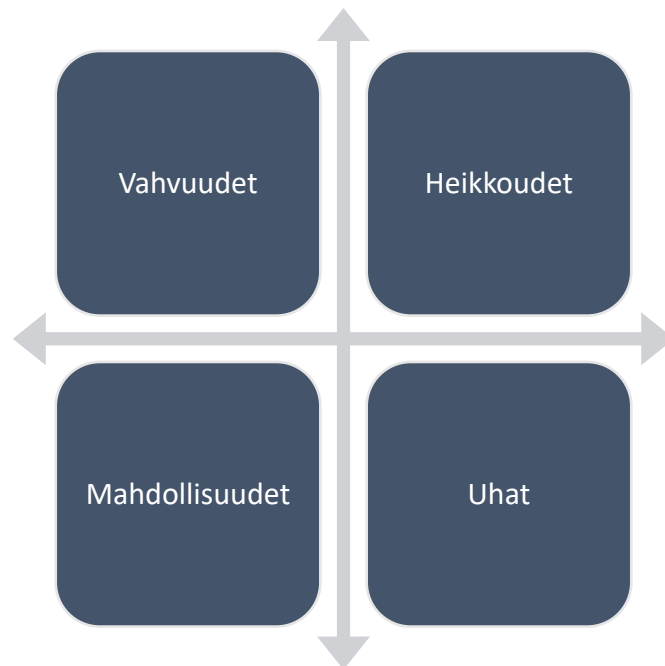
Voi olettaa, että asiakkaat ovat itse aktiivisia etsimään turvallisuuspalveluntarjoajia, koska kyseessä on lainsäädännössä laadittu pakollinen toiminta. Tällöin asiakkaaseen

henkilökohtainen aktiivinen yhteydenpito voi olla usean kilpailijan tapa markkinoida itsestään. Lisäksi organisaation verkkosivut ovat tässä tapauksessa tärkeässä osassa, sillä sieltä pääasiallisen informaatio palveluista todennäköisimmin etsitään. Sosiaalisen median sisällön tuotannon ja hakukoneoptimoinnin lisäksi kilpailijoista voisi erottautua suoramarkkinoinnin keinoin eli henkilökohtaisin kontaktein. Asiakas on aina ihminen vaikka kyseessä olisikin yritysasiakas, joten asiakassuhteista huolehtiminen ja siihen panostaminen voi olla hyvä tapa erottautua kilpailijoista.

### 3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on saanut alkunsa julkaisusta *Business Policy: Text and Cases* (1965), jonka ovat luoneet neljä Harvardin yliopiston professoria - Edmund Philip Learned, Roland Chris Christensen, Kenneth Richmond Andrews ja William D. Guth. Tämä menetelmä on yksi ensimmäisistä analyysimalleista, jossa tarkastellaan myös organisaation ulkoista ympäristöä. Aikaisemmin strategiamallit rajoittuivat strategiseen suunnitteluun ottamatta huomioon toimintaympäristöään. Nykyään SWOT-analyysiä hyödynnetään pääosin yrityksissä ja monet pk-yritykset käyttävät sitä päätöksentekovälineenä. (Speth 2015, Theory.)

SWOT-analyysin avulla organisaatiot voivat nopeasti tunnistaa sekä sisäiseen toimintaansa liittyvät vahvuudet ja heikkoudet että ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä käytetään päätöksentekovälineenä sekä helpottamaan strategisten suunnitelmien kehittämistä. SWOT-analyysin vahvuus on sen yksinkertaisuudessa. SWOT-analyysin helppouden lisäksi sillä voidaan kerätä tuloksia, jotka voidaan välittää niistä kiinnostuneille eli yleensä heille, jotka suunnittelevat liiketoimintaa. (Speth 2015, Theory.)



Kuvio 1: SWOT-analyysi. (Speth 2015, Theory.)

SWOT-analyysi tutkii organisaation nykytilannetta ja rakennetta tietyssä ajankohtana, mutta katseet kuitenkin suunnattuna tulevaisuuteen. Vahvuudet ovat niitä elementtejä, jotka vaikuttavat positiivisesti organisaation kehitykseen ja kilpailuasemaan. Vahvuuksien katsotaan yleensä olevan erityisen merkittäviä, koska niillä erottaudutaan muista. SWOT-analyysin avulla tunnistetaan yrityksen kilpailuedut kilpailijoihin nähden. Heikkoudet liittyvät vahvuuksien tapaan organisaation sisäiseen toimintaan, mutta niillä on kielteinen vaikutus toiminnan kehitykseen sekä kilpailuasemaan. Organisaation sisäisten heikkouksien tunnistaminen on elintärkeää, sillä se mahdollistaa tärkeiden toimintojen parantamisen ja työn uudelleen suuntaamisen tehokkaammin, jotta toiminnasta saadaan vähemmän haavoittuvaa. (Speth 2015, Theory.)

Organisaation mahdollisuudet riippuvat ulkoisesta ympäristöstä. Ulkoisia mahdollisuuksia hyödyntämällä voidaan pyrkiä löytämään markkinarako, jonne muut eivät ole vielä löytäneet. Uhat ovat peräisin, mahdollisuuksien tapaan, organisaation ulkoisesta ympäristöstä. Uhkien tunnistaminen on usein perinteisen strategisen työn tulos. Jos uhat kyetään havaitsemaan ajoissa, voidaan niihin reagoida nopeasti, jolloin uhkien negatiiviset vaikutukset pysyvät minimissä. (Speth 2015, Theory.) Organisaation vahvuuksia ja heikkouksia voidaan arvioida useista eri näkökulmista. Kustannuskilpailukyky on yksi tärkeistä elementeistä, joka tekee yrityksestä kilpailukykyisen. Organisaation kyky pitää kustannukset alhaisina tuo sille tärkeää etua kilpailijoihin nähden. Toisena on verkosto- ja jakelukapasiteetti. On otettava selvää, pystyykö organisaatio tarjoamaan tehokkaan jakeluverkoston ja hyvät toimituspalvelut.

Markkinointiosastolla on myös ratkaiseva rooli yrityksen menestyksessä. Hyvä markkinointitiimi ennakoii asiakkaan tarpeet ja kykenee tuottamaan markkinointikampanjoita, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita. Hyvä markkinointistrategia on erittäin tärkeä organisaation menestymisen kannalta. (Speth 2015, Factors that influence the evolution of an organisation.)

Riittävät taloudelliset resurssit eli taloudellinen vakaus on voimavara organisaatiolle. Kyky lisätä likvideettia eli maksukykyä on tärkeä etu, kun aikeena on aloittaa mitä tahansa uutta toiminnan kehitysprojektia. Henkilöstöhallinto ja -johtaminen usein jäävät ottamatta huomioon liiketoimintaa suunniteltaessa. On tärkeää, että jokaisen osaston avaintaidot huomioidaan uutta henkilöstöä palkattaessa. Voi olla suositeltavaa organisaatiolle käyttää enemmän aikaa sopivan henkilön löytämiseen sen sijaan, että rekrytointi hoidettaisiin kiireellisesti. (Speth 2015, Factors that influence the evolution of an organisation.)

Ulkoa tulevia uhkia ja mahdollisuuksia pystytään tarkastelemaan monien eri tekijöiden kautta. Voimakas talouskasvu tai -lasku vaikuttavat eri organisaatioiden tilanteisiin. Vakaan talouden omaavan organisaation on mahdollista lisätä kasvuaan entisestään talouskasvun aikaan. Vastaavasti taloudellisissa vaikeuksissa oleva yritys voi joissain tilanteissa välttää konkurssin nopean talouskasvun vuoksi, koska kasvu voi osittain korvata yrityksen heikkoudet. Voi olettaa päinvastaisen lopputuleman talouden taantumassa yhteydessä. Toisaalta vaaka talous voi olla pelastavatekijä talouslaskun aikaan, vaikka toiminta kärsisikin merkittävästi laskusuhdanteesta. (Speth 2015, Factors that influence the evolution of an organisation.)

Yksi tärkeistä ulkoisista vaikuttimista on kuluttajien tarpeiden lisääntyminen ja monimutkaistuminen. Jos organisaation arvolupaus on yhdenmukainen asiakkaiden uusien tarpeiden kanssa, on organisaation toiminnan eteneminen positiivista. Jos asiakkaiden tarpeet puolestaan eroavat arvolupauksesta, voi toiminnan eteneminen muuttua negatiiviseksi. Negatiivisen näkymän välttämiseksi markkinointiosasto voi yrittää ennakoita muutokset käyttämällä erilaisia työkaluja, kuten tuotteen tai palvelun elinkaaren analysointia. Kilpailuympäristön kehityksellä on myös keskeinen rooli. Suurimmilla ja parhaiten menestyvillä kilpailevilla yrityksillä tai todennäköisemmin hintasodan aloittavilla kilpailevilla yrityksillä voi olla kielteinen vaikutus kannattavuuteen. Sääntely-ympäristön kehitys voi myös aiheuttaa uhkia, jos organisaatorakenne ei ole valmis vastaamaan niihin. (Speth 2015, Factors that influence the evolution of an organisation.)

## Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden SWOT-analyysi



Kuvio 2: Sweco Finlandin SWOT-analyysi

Tämän opinnäytetyön SWOT-analyysissä keskitytään kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden näkökulmaan. Analyysissä analysoidaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia, jotka kohdistuvat juuri kosmetiikkaturvallisuuspalveluihin. Tämä mahdollistaa SWOT-analyysin tehokkaan hyödyntämisen tulevaisuudessa, kun kosmetiikkaturvallisuuspalveluita halutaan kehittää edelleen.

Valmiiksi suurella ja kansainvälisellä organisaatiolla Sweco Finlandilla on hyvät lähtökohdat markkinoida kosmetiikan turvallisuuspalveluista sekä Suomen että kansainvälisille potentiaalisille asiakkaille. Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluita tuottavat korkeasti koulutetut asiantuntijat, joiden osaamisella työn lopputuloksen laatu varmistetaan. Suureen ja tunnettuun organisaatioon saattaa olla helpompaa luottaa, kun kyseessä on asiakkaalle lainsäädäntöön liittyvä pakollinen toiminta. Asiakkaalle on aina riski valita palveluntarjoajaorganisaatio. Turvallisuusselvitykset eivät mahdollisesti ole yhtä laadukkaita jokaisella organisaatiolla. Tästä syystä voidaan ajatella, että tunnettuus ja organisaation koko voivat olla tärkeitä syitä asiakkaalle valita sopiva palveluntarjoaja. Koko ja tunnettuus ovat selkeitä vahvuuksia Sweco Finlandille.

Sweco Finlandilla on myös viestintään ja markkinointisisältöä varten vahvat lähtökohdat, sillä lähes kaikki markkinoinnin työkalut on jo otettu käyttöön. Lisäksi markkinointia olisi hyvä tehdä yhdessä markkinointiosaston kanssa, jossa työntekijät keskittyvät markkinointiin päivittäin. Mitä useampi asiantuntija työskentelee yhdessä, sitä varmemmin lopputulos on

onnistunut. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen kansainvälisillä markkinoilla on helpompaa Sweco Finlandille kuin monille kilpailijoille. Kansainvälisille markkinoille on huomattavasti helpompaa lähteä tuottamaan markkinointitoimia, kun kyseessä on jo valmiiksi useassa maassa toimiva organisaatio. Kansainvälisyyttä kannattaa hyödyntää, kun uusia potentiaalisia kansainvälisiä asiakkaita halutaan lähestyä. Yhteistyö ulkomailla toimivien kollegoiden kanssa voisi luoda merkittävää kilpailuetua Sweco Finlandille.

Sisäiseksi heikkoudeksi todettiin kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden heikko näkyvyys internetissä tai toisin sanoen vähäinen viestintä kyseisistä palveluista. Kilpailija-analysissa jo kävi ilmi, että Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluilla on vielä kilpailijoitaan heikompi näkyvyys Google -hakukoneessa. Näkyvyysongelmaa voisi pyrkiä korjaamaan lisäämällä enemmän tietoa kosmetiikkaturvallisuuspalveluista Sweco Finlandin verkkosivuille sekä blogiin. Kosmetiikkaturvallisuuspalvelut on mainittu Sweco Finlandin omilla verkkosivuilla, mutta ne ovat hieman hankalan etsinnän ja usean klikkauksen takana. Kansainväliset markkinat ottaessa huomioon verkkosivujen kosmetiikkaturvallisuussisältöä tulisi saada selkeästi myös englanniksi. Todettuja heikkouksia tulee tarkastella sekä Suomessa että kansainvälisillä markkinoilla toimivien asiakkaiden näkökulmasta ja lähteä sen pohjalta kehittämään toimintaa.

Mahdollisuuksia saavuttaa uusia asiakkaita ja saada uusia myyntiliidejä eli myyntivihjeitä on reilusti. Kosmetiikka-ala on koko ajan kasvava ja uusia toimijoita tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Suomessa on runsaasti potentiaalisia asiakkaita, mutta Sweco Finlandin kaltaisella organisaatiolla on kaikki mahdollisuudet lähteä etsimään uusia kontakteja myös maiden rajojen toiselta puolen. Eryityisesti, kun koronapandemian tuoma digiloikka on hämärtänyt maiden rajoja entisestään. Nykyään on helppo sopia tapaamisia esimerkiksi Teams -palvelun kautta, eikä tällöin ole pakko lähteä fyysisesti tapaamaan ulkomailla toimivia asiakkaita. Toki henkilökohtainen tapaaminen on suotavaa ainakin jossain vaiheessa. Kosmetiikka-asetus muuttuu jatkuvasti ja esimerkiksi uusia rajoituksia ainesosille tulee lisää aika ajoin. Rajoitukset voivat tarkoittaa asiakkaille sellaisia toimia, mihin Sweco Finlandin tarjoamat palvelut voivat vastata. Jos asiakas esimerkiksi haluaa tai joutuu muuttamaan reseptiä uusien ainesosarajoitusten myötä, täytyy kyseiselle tuotteelle tehdä uusi turvallisuus selvitys. Tässä tilanteessa kosmetiikkaturvallisuuspalveluista markkinointi ja uusista rajoituksista tai muista lainsäädännön muutoksista informointi, voi olla aloitteen tekevä toimi potentiaaliselle asiakkaalle ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan.

Yksi uhka markkinoilla ovat muut kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden tarjoajat eli kilpailijat. Kilpailijoita on useita sekä Suomessa että kansainvälisillä markkinoilla. Tähän uhkaan voidaan valmistautua valitsemalla kilpailukeinot viisaasti ja pyrkiä löytämään ne toimet, joita kilpailijat eivät mahdollisesti ole vielä löytäneet. Swecolla on niin runsaasti erilaisia asiantuntijapalveluita, joten uhkana saattaa olla se, etteivät kosmetiikkapalvelut saa

tarpeeksi näkyvyyttä palveluvalikoimasta. Tähänkin uhkaan voidaan vastata, ainakin osittain, hyvällä markkinointisuunnitelmalla.

#### 4 B2B-markkinointi

B2B-markkinoista puhuessa tarkoitetaan kahden yrityksen tai muun organisaation välistä kommunikointia. Myyjänä sekä ostajana toimii ihminen, mutta hankintoja tehdään organisaation tarpeisiin ja yleensä tuottaakseen jotain myytäväksi tarkoitettavaa asiaa. B2B-palvelujen markkinointia voidaan kuvata kolmivaiheisella prosessilla. Ensimmäisessä vaiheessa eli alkuvaiheessa palveluntarjoajaorganisaatio tulee päästä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Jotta asiakas tunnistaisi palveluntarjoajan positiivisessa mielessä, tulee sen luoda houkutteleva imago eli mielikuva itsestään. Henkilökohtainen myyntityö on yksi keino luoda hyvää mielikuvaa organisaatiosta. Potentiaalisia asiakkaita voidaan kutsua erilaisiin tilaisuuksiin, joissa esitellään myyjän palveluita. Toisessa vaiheessa eli hankintaprosessin vaiheessa asiakkaalle herännyt mielenkiinto pyritään toteuttamaan myynniksi. Potentiaalisen asiakkaan ottaessa yhteyttä palveluntarjoajaan, on mielenkiinto jo herännyt palvelua kohtaan. Tällöin ollaan siirtymässä prosessin alkuvaiheesta hankitavaiheeseen. Viimeisessä vaiheessa eli kulutusprosessin vaiheessa halutaan varmistaa asiakassuhteen pysyvyys eli luoda jatkuva asiakaskontakti. Markkinointi ei toisin sanoen pääty siihen, kun palvelu on saatu myytyä. Asiakkaaseen tulee olla yhteydessä oston jälkeenkin ja pyrkiä tuottamaan uusintaostoja ja luoda pitkäaikainen suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-34.)

Niin kuin kuluttajamarkkinoilla myös B2B-markkinoilla asiakas on toiminnan keskiössä. Pitkien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on B2B-palveluorganisaation kannattavuuden tekijä. Tyypillistä B2B-markkinoilla toimiville palveluorganisaatioille on pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Asiakassuhteeseen pohjautuvaa markkinointia määritellään markkinointikeinoiksi, joilla pyritään pitkään ja kannattavaan asiakkuuteen, jota pyritään jatkuvasti vahvistamaan ja ylläpitämään. Voidaan myös puhua suhdemarkkinoinnista. Grönroos (1997), määrittelee asiakassuhteisiinperustuvaa markkinointia seuraavasti: ” asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, pitää yllä ja vahvistaa sekä tarpeen mukaan lopettaa suhteita asiakkaiden kanssa niin, että kaikkien osapuolten taloudellisia ja muita muuttujia koskevat tavoitteet täyttyvät. Tämä vaatii molemminpuolista lupauksen antamista ja täyttämistä”. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121-122.)

Suhdemarkkinointia voisi kuvailla strategiaksi, jonka tarkoituksena on hankkia uskollisia asiakkaita. Strategian avulla ei ole tarkoitus keskittyä yksittäiseen kauppaan vaan luoda brändiuskollisuutta sekä vakioasiakkuutta, jotka ovat suuremman mittakaavan tekniikoiden

lopputulema. Suhdemarkkinointia suunniteltaessa kannattaa asettaa tavoitteet korkealle. Onnistunut suhdemarkkinointistrategia sisältää seuraavat asiat:

- Tunne potentiaaliset asiakkaasi hankkimalla heistä mahdollisimman paljon tietoa
- Tiedä missä asiakkaat viettävät aikaansa verkossa
- Panosta erinomaiseen asiakaspalveluun.

Asiakashankinnat vaativat tehokasta viestimistä. Suhdemarkkinointia voi tehdä olemalla yhteydessä asiakkaaseen tasaisin väliajoin esimerkiksi sähköpostilla, somepäivityksin ja uutiskirjeiden avulla. Sisältö tulee tarkistaa, että se sisältää asiakkaan kannalta jotain tärkeää tietoa. Lisäksi asiakkaalta kannattaa pyytää aktiivisesti palautetta. Uskollisten asiakkaiden rakentava palaute voi olla parasta, mitä organisaatio voi saada. Tällöin toimintaa voidaan kehittää asiakkaan toiveiden mukaan ja syventää asiakassuhteita. Vaivaton yhteydenpito sekä asiakkaiden toiveiden kuuntelu mahdollistavat onnistumisen palvelun tuottamisessa. Suhdemarkkinointia voi olla esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestäminen. Muita hyödyllisiä sisältöjä ovat sähköpostimarkkinointi, blogikirjoitukset, tietopitoiset raportit ja artikkelit, videot sekä lokaalisoitu sisältö eli räätälöity blogi- tai videosisältö, joka kohdistetaan eri maihin. Tällöin päästään tavoittamaan myös kansainvälisillä markkinoilla toimivia asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. (Microsoft.com 2019.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy vahvasti digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Päätöstä keskittyä digitaaliseen yritysmarkkinointiin tukee jo mainittu koronapandemian tuoma digiloikka sekä digitaalista sisältömarkkinointia koskeva tutkimustausta. Vuonna 2019 julkaistussa tutkimuksessa ”B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts” verrattiin henkilökohtaisesti tehtyjä sisältömarkkinoinnin keinoja digitaalisiin keinoihin. Tutkimuksessa Wei-Ling Wang, Edward Carl Malthouse, Bobby Calder ja Ebru Uzunoglu vastasivat seuraaviin kysymyksiin: onko organisaation parempi tarjota sisältöä kasvotusten vaiko käyttää tehokkaampaa, mutta vähemmän persoonallista, digitaalista sisältömarkkinointia? Ovatko molemmat keinot tehokkaita vai onko toinen vaihtoehdoista parempi? Ovatko myyntiliidit eli myyntivihjeet oikea tapa mitata sisältömarkkinoinnin efektiivisyyttä?

Myyntiliidillä tai myyntivihjeellä tarkoitetaan henkilöä tai organisaatiota, joka ilmaisee kiinnostuksensa palveluntarjoajaa kohtaan jollain tavoin. Ilman kiinnostuksen merkkiä ei voida puhua myyntiliidistä. Signaalin tulee olla esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan yhteydenotto palveluntarjoajaan heidän verkkosivujensa kautta tai palveluntarjoaja on saanut vinkin joltain taholta mahdollisesta kiinnostuneesta asiakkaasta. (Actional 2021.) Tutkimuksessa keskityttiin potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden sitoutumiseen palveluntarjoajan sisältömarkkinoinnin keinoihin, joista esimerkkinä webinaarit digitaalisena keinona ja konferenssit henkilökohtaisena keinona. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna

kyseisessä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan uusia myyntivihjeitä ja loppuun vietyjä myyntejä, kun taas useimmat tutkimukset keskittyvät liikevaihtoon ja poikkeaviin tuloihin. Näin ollen tutkimuksessa keskityttiin empiirisesti sisältömarkkinoinnin sitoutumiskäyttäytymiseen ja laskettiin kerrat, jolloin potentiaalisen asiakasyrityksen työntekijät osallistuivat sisältömarkkinoinnin tapahtumiin. (Wang, Malthouse, Calder & Uzunoglu 2019, 161-162.)

Tutkimuksen kohteena oli suuri anonyymi konsultointiorganisaatio, joka tarjoaa monikanavaista konsultointi- ja asiantuntijapalveluita. Hyvin samaan tapaan kuin Sweco Finland Oy. Tutkimusdataa kerättiin vuosina 2013-2016. Otos otettiin laajasta ja heterogeenisestä ostajien joukosta. Data sisältää 2122 henkilökohtaista sekä digitaalista sisältömarkkinoinnin keinoa sekä palveluntarjoajan verkkosivujen toimet. Tutkimuksessa seurattiin 1203 digitaalista tapahtumaa ja 919 henkilökohtaista tapahtumaa. Tutkimuksessa kirjattiin 784 potentiaalisten tai olemassa olevan pääasiakasyritysten 160 448 työntekijän oma-aloitteiset sitoutumiset palveluntarjoajan tarjoamaan sisältöön. Lisäksi, koska jokaisen tarkastellun organisaation työntekijöiden työnimike oli käytettävissä, verrattiin työnimikkeen vaikutusta lopputulemaan eli toisin sanoen tarkasteltiin vaikuttaako työnimike positiiviseen lopputulemaan eli myyntivihjeeseen tai myyntitapahtumaan. (Wang ym. 2019, 163.)

Tutkimuksen hypoteesit olivat seuraavat:

B2B-palveluntarjoaja saa enemmän myyntimahdollisuuksia potentiaalisilta tai olemassa olevilta asiakkailta, jotka osallistuvat useammin digitaalisiin sisältömarkkinoinnin tapahtumiin.
B2B-palveluntarjoaja saa enemmän myyntimahdollisuuksia potentiaalisilta tai olemassa olevilta asiakkailta, jotka osallistuvat useammin kasvotusten tuotettuun sisältömarkkinoinnin tapahtumiin.
Sitoutuminen kasvotusten tapahtuviin sisältömarkkinoinnin keinoihin lisää myyntimahdollisuuksien määrää B2B-palveluntarjoajalle enemmän kuin digitaalisiin keinoihin.
Sitoutuminen digitaalisesti tapahtuviin sisältömarkkinoinnin keinoihin lisää myyntimahdollisuuksien määrää B2B-palveluntarjoajalle enemmän kuin kasvotusten tapahtuviin keinoihin.

Taulukko 4: Hypoteesit (Wang ym. 163.)

Digitaalinen tapahtuma voi olla 5-8 minuuttia kestävä audiovisuaalinen tapahtuma ajankohtaisesta aiheesta tai 60-90 minuuttia kestävä webinaari. Henkilökohtainen tapahtuma

puolestaan saattoi olla seminaari, konferenssi tai erilaisia työpajoja. Palveluntarjoaja lähetti kutsut potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaiden työntekijöille eri tapahtumiin. Tapahtumien lisäksi palveluntarjoaja ylläpitää kahta verkkosivua, joilla julkaistaan esimerkiksi asiakkaiden kannalta merkittäviä tutkimustuloksia ja informaatiopitoista sisältöä. (Wang ym. 2019, 163.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, kun potentiaalisten asiakkaat tai olemassa olevat asiakkaat osallistuivat palveluntarjoajan digitaalisiin sisältömarkkinoinnin tapahtumiin sai palveluntarjoaja myös todennäköisimmin uusia myyntiliidejä ja potentiaalisia myyntitapahtumia. Tutkimuksessa ei havaittu henkilökohtaisten kontaktien olevan yhteydessä kasvaviin myyntiliideihin tai potentiaalisten myyntitapahtumien määrään. Tutkimuksessa täten todettiin, että digitaalinen sisältömarkkinointi on tehokkaampaa kuin henkilökohtaisen kontaktin välityksellä tapahtuva sisältömarkkinointi. Tutkimuksessa myös todettiin, että potentiaalisen tai olemassa olevan asiakasyrityksen työntekijän työnimike vaikutti myyntitapahtumiin. Mitä korkeammassa asemassa oleva työntekijä osallistui tapahtumiin, sitä todennäköisemmin tapahtui ostoja kyseiseltä yritykseltä. Voidaan siis todeta, että myös asiakkaan työntekijän korkea rooli ja työnimike ovat yhteydessä kasvaviin myynteihin. Tarvitsisi kuitenkin lisää tutkimusta siitä, kannattaako kutsut tapahtumiin lähettää vain tietyn aseman omaaville työntekijöille vai myös matalamman työnimikkeen omaaville työntekijöille. (Wang ym. 2019, 165-167.)

Syy tutkimuksen tuloksiin voisi liittyä resursseihin. Henkilökohtainen sisältömarkkinointi edellyttää enemmän aikaan liittyviä resursseja potentiaalisen asiakkaan työntekijöiltä. Henkilökohtainen tapahtuma vaatii kohteeseen matkustamista sekä itse fyysiseen tapahtumaan osallistumiseen kuluu aikaa enemmän verrattuna digitaalisiin tapahtumiin. Toinen syy voi olla, etteivät rahalliset ja ei-rahalliset kustannukset vastaa tilaisuudesta saatavaa hyötyä. Esimerkiksi jos potentiaalisen asiakkaan työntekijä ei koe arvokkaana kuuntelemaansa webinaaria tai informaatiotekstiä, voi hän yksinkertaisesti lopettaa kuuntelun tai lukemisen välittömästi. Henkilökohtaiseen tapahtumaan matkustaminen vaatii huomattavasti enemmän vaivaa ja aikaa, jolloin poistuminen tilaisuudesta voidaan kokea vaikeaksi. Kolmantena selityksenä voi olla se, että digitaalisissa sisällöissä keskitytään oleellisen tiedon toimittamiseen potentiaaliselle asiakkaalle ja henkilökohtaisissa tapahtumissa puolestaan keskeistä on oleellisen tiedon lisäksi verkostoituminen ja sosiaaliset kontaktit. (Wang ym. 2019, 167.)

Koska tutkimuksessa oli kyseessä suuri konsultointiorganisaatio, ovat tulokset hyödynnettävissä myös Sweco Finlandin toimintaan. Digitaalisiin tapahtumiin esimerkiksi webinaareihin ja lyhyempiin tietoisuuksiin sekä verkkosivujen sisältöön keskittyminen voisivat olla sopivia tapoja markkinoida kosmetiikan turvallisuuspalveluista. Potentiaalisia asiakkaita voidaan houkuttaa myös itse ottamaan yhteyttä palveluntarjoajaan. Asiakkaiden

houkuttelussa voidaan hyödyntää inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnissa lopputulemana on se, että asiakas itse löytää palveluntarjoajan luokse oma-aloitteisesti. Myyjän tehtävänä on tuottaa asiakkaalle merkityksellistä sisältöä. Sisällön tulee olla sellaista, että asiakas kokee sen hyödylliseksi ja haluaa vastaanottaa palveluntarjoajan tuottamaa markkinointia. Inbound-markkinointia kutsutaan myös ”suostumusmarkkinoinniksi”. Vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan ehdoilla ja hänen valitsemissaan kanavissa silloin, kun asiakas itse haluaa tutustua sisältöön. (Junnila 2019.)

Inbound-markkinointia tukemaan on luotu outbound-markkinointi. Outbound-markkinointi tapahtuu vastaavasti myyjän toimesta. Perinteiset markkinointikampanjat yleensä hyödyntävät outbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnista hyviä esimerkkejä ovat offline- ja digimarkkinointi sekä kylmäsoitot eli suoramarkkinoinnin keinot. Inbound-markkinointi on hidasta ja outbound-markkinointi nopeaa, jonka vuoksi molempien hyödyntäminen yhtä aikaa on järkevää. Tuntemattomalle ja uudelle yritykselle outbound-markkinointi on yleensä pakollista. (Junnila 2019.) Inbound-markkinointi on perustavanlaatuisen vallankumous brändikeskeisestä markkinointistrategiasta asiakaslähtöiseen lähestymistapaan, joka tiedostaa nykyaikaisen ostajien voiman. Yksinkertaisesti inbound-markkinoinnin tehtävänä on sitouttaa asiakas ja luoda luottamusta sekä uskottavuutta. Luotettava ja uskottava organisaatio puolestaan houkuttelee automaattisesti ostajia yrityksen palveluiden suuntaan. (Newstex Global Business Blogs 2020.)

Inbound-markkinointi sopii sekä B2B- ja B2C-markkinoijille eikä ole toimialariippuvainen. Erityisesti inbound-markkinointi sopii organisaatioille, joiden asiakkaat tutkivat eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa. Useasti B2B-palveluita ostaessa asiakkaat saattavat pyytää useammalta organisaatioilta tarjousta, jolloin he mahdollisesti myös tutkivat palveluntarjoajien tarjoamaa sisältöä. Inbound-markkinointi vaatii ymmärrystä nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Sisältösuunnitelmalla suunnitellaan sisältöä, joka saa näkyvyyttä hakukoneessa ja palvelee ostajapersoonia. Hakukoneoptimoinnilla saa näkyvyyttä hitaasti, mutta matalalilla kustannuksilla. Sisällön levitykseen kannattaa hyödyntää myös maksettua mainontaa eli outbound-markkinointia. Ajan kanssa ja kokeilemalla eri keinoja voidaan löytää parhaat tavat markkinoida. Eri markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta jatkuvasti seuraamalla voidaan kehittää toimintaa entisestään. (Junnila 2019.)

#### B2B-asiakkaan ostokäyttäytyminen

Kuluttaja- sekä yritysmarkkinoilla lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden, ongelmien ja ostomotiivaation tunnistaminen. Jo aikaisemmin kerrottiin, että myös yritysmarkkinoilla päätökset tekee ihminen, vaikka ostot kohdistuvatkin yrityksen tarpeisiin. Merkittävin ero kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välillä on se, että yritysmarkkinoilla yhteen ostotapahtumaan osallistuu useampia henkilöitä ja näistä asiakkaista osa voi olla ammattiostajia. Ostotiimin

jäsenillä kaikilla on oma roolinsa. Asiakasyrityksessä ostoprosessi lähtee *aloitteen tekijästä*, joka tunnistaa tarpeen. Tarve voi olla esimerkiksi raaka-aine tai jokin konsultointipalvelu. Aloitteen tekijä voi olla *käyttäjä*, joka omaa työtä tehdäkseen tarvitsee tuotetta tai palvelua. Tarvittavan tuotteen tai palvelun vaadittuja ominaisuuksia on tarpeen määritellä tarkasti. Määrittämisessä auttaa *vaikuttaja*, joka on aiheen asiantuntija ja tällöin osaa valita tilanteeseen oikeat tuotteet tai palvelut. Lopullisen päätöksen tekee *päätätjä*. Hän voi olla organisaation johtohenkilö tai vain yrityksen sisällä vaikutusvaltainen henkilö. Ostaja ja päätätjä voivat olla ostoprosessissa samoja henkilöitä. *Ostajan* päätehtävänä on huolehtia prosessin toimivuudesta sekä tärkeistä yksityiskohdista. Ostaja on tärkeä henkilö ajatellen potentiaalisia uusintaostoja. Henkilöt, jotka hoitavat tiedon kulkua kutsutaan *portinvartioiksi*. Sihteerit ja assistentit, jotka keräävät tietoa ja materiaalia myyjiltä voidaan kutsua portinvartioiksi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 156.)

Sama henkilö voi toimia useampana ostoprosessin henkilönä, erityisesti pienemmissä organisaatioissa. Toisaalta useammalla eri henkilöllä voi olla ostoprosessissa sama rooli. Myyjän näkökulmasta on tärkeää tunnistaa kaikki ostoprosessin henkilöt ja heidän roolinsa. B2B-markkinoille tyypillisten pitkien asiakassuhteiden muodostumisen kannalta on tärkeää, että myyjä aika ajoin ottaa selvää onko ostoprosessiin kuuluvat henkilöt pysyneet samoina. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

## 5 Markkinoinnin kilpailukeinot

1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome MacCarthy kehittivät markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi eli markkinointimixiksi. Mallin muodostuu neljästä eri kilpailukeinosta, jotka ovat tuote tai palvelu, hinta, saatavuus/markkinointikanava ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Markkinointimix on joukko taktisia markkinoinnissa hyödynnettäviä työkaluja, jotka yritys yhdistää tuottaakseen haluamansa lopputuloksen kohdemarkkinoilla. Kohdemarkkinoilla tarkoitetaan tässä työssä sekä Suomen että kansainvälisiä markkinoita. Markkinointimixin 4P:tä auttavat yritystä parantamaan tuotteensa tai palvelunsa kysyntää. (Kotlet & Armstrong 2016, 78.)

Markkinointimix on saanut paljon kritiikkiä sen keskittymisestä vahvasti pelkkään tuotteeseen. Palveluiden ottaessa enemmän jalansijaa ja markkinoiden monimutkaistuessa on markkinointimixiin kehitelty erilaisia laajennuksia. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät laajennetun version, joka painottuu palveluiden markkinointiin. He lisäsivät alkuperäiseen 4P-malliin 3P:tä lisää, joita ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö ja fyysinen todiste (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

## 5.1 Tuote tai palvelu

Tuote sekä palvelu ovat kilpailukeinojen keskiössä, sillä kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat näiden ympärille. Asiakassegmentin eli kohderyhmän määrittelyn jälkeen etsitään tarve, johon tuotteella tai palvelulla pyritään vastaamaan. Asiakas näkee tuotteen tai palvelun hyötynä, joka tarjoaa vastauksen johonkin ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 174.)

Tuote muodostuu kolmesta eri kerroksesta. Ensin puhutaan ydintuotteesta, jonka tehtävä on vastata asiakkaan tarpeeseen. Lisäedut ovat ydintuotteeseen kuulumattomia etuja, jotka ovat tavaran tai palvelun osia. Esimerkiksi takuut ja tuotteen asennus ovat lisäetuja. Nämä kaksi kerrosta muodostavat toiminnallisen tuotteen, jotka näkyvät tuotteen ostotilanteessa. Kolmas ja viimeinen kerros on mielikuvatuotteen kerros. Jokaisen tuotteen tulisi herättää ostajassaan joitain mielikuvia. Esimerkiksi nimi, merkki ja muotoilu voivat olla asioita, joilla herätellään haluttuja mielikuvia. Tuotteeseen tai palveluun liitetyillä mielikuvilla pyritään erottumaan kilpailijoista. (Vahvaselkä 2009, 183.)

Palvelua voidaan käyttää tuotteen tapaan yhtenä kilpailukeinona. Palveluyrityksessä palvelu korvaa tuotteen. Palveluiden markkinointi eroaa monella tapaa fyysisen tuotteen markkinoinnista. Myyjä ja ostajat molemmat luovat hyödyn ja arvon palvelutilanteessa. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää huolehtia asiakkaan ja palvelun tuottajan välisestä moitteettomasta vuorovaikutuksesta. Palvelun onnistumiseen voidaan panostaa esimerkiksi kouluttamalla henkilöstöä. Kansainvälisille asiakkaille tuottaessa palveluja on tärkeää löytää yhteinen kieli, joka yleensä on englanti. Ilman yhteistä kieltä palvelun tuottaminen onnistuneesti voi olla mahdotonta. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Palvelutuotteen kerrokset		
<b>Ydinpalvelu</b>	<b>Lisäpalvelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelun saavutettavuus</li> <li>- Toiminnallinen laatu</li> <li>- Palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit</li> <li>- Palvelun käytön sujuvuus</li> </ul>	<b>Tukipalvelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kanta-asiakasedut</li> <li>- Palvelun räätälöinti</li> <li>- Tavanomaisesta poikkeava palvelu               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viestintä</li> </ul> </li> <li>- Myyntipaikka/myyntikanava               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelubrändi</li> <li>- Help Desk 24 h</li> </ul> </li> </ul>

Kuvio 3: Palvelutuotteen kerrokset. (Bergström & Leppänen 2015, 179.)

Niin kuin fyysinen tuote myös palvelutuote voidaan jakaa kolmeen kerrokseen. Palvelutuotteenkin keskiosa muodostuu ytimeksi eli ydinpalvelusta. Ydinpalvelu vastaa yksinään asiakkaan tarpeeseen. Ydinpalvelun ympärille kiertyy lisäpalvelut, jotka ovat monesti välttämätön osa palvelua. Lisäpalvelu voi olla esimerkiksi palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit. Uloimmalla kerroksella ovat tukipalvelut, joilla tuotetaan kilpailuetua muihin saman palvelun tarjoajiin nähden. Tästä esimerkkinä voisivat olla kanta-asiakasedut ja palvelun räätälöinti. (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

## 5.2 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta erityisesti kansainvälisillä markkinoilla on tullut haastavampaa. Syitä tälle on kova kilpailu, kasvaneet harmaat markkinat, markkinoiden sisäisten segmenttien synty ja valuuttakurssien vaihtelu. Kansainvälisillä markkinoilla tavoiteltavaa olisi löytää kilpailukykyinen hinta, joka tuottaa pitkällä aikavälillä katetta sekä pääomaa. Hinnoittelussa on tärkeää huomioida kustannukset, sillä hinta vaikuttaa yhdessä yrityksen kustannusrakenteen kanssa siihen, kannattaako tuotetta tai palvelua tuottaa ulkomaan markkinoille. (Vahvaselkä 2009, 202-203.)

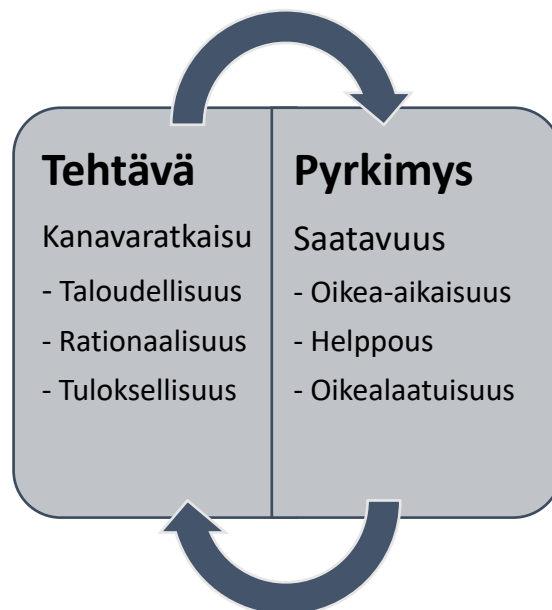
Yksinkertaistettuna hinta on palvelusta tai tuotteesta veloittettava rahan määrä. Laajemmin hinta on niiden arvojen summa, josta asiakas joutuu luopumaan saadakseen tuotteen tai palvelun tarjoaman hyödyn. Historiallisesti hinta on ollut tärkein tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Viime vuosina ei-hintatekijöiden merkitys on kasvanut, mutta hinnan on todettu edelleen olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka määräävät yrityksen markkinaosuuden ja kannattavuuden. Hinta on markkinointimixin ainoa elementti, joka tuottaa tuloja; loput tekijät edustavat kustannuksia. Lisäksi hinta on joustavin markkinointimixin elementti. (Kotler & Armstrong 2016, 324.)

Hinnan tehtävänä on osoittaa tuotteen arvo. Laatumielikuvaa luodessa tulee ottaa huomioon hinnoittelu. Liian korkea hinta voi rajoittaa tuotteen myyntiä, mutta liian matala hinta syö tuotteen tai palvelun laatumielikuvaa. Parhaassa tilanteessa matala hinta ehkäisee kilpailijoiden tulon markkinoille, jos kilpailijat eivät pysty yhtä matalaan hintatasoon. Matalalla hinnalla on kuitenkin omat ongelmansa. Liian alhainen hinta voi tarkoittaa suurta myynnin määrää, mutta liian alhaista kannattavuutta. Nostamalla hintaa, valmiiksi matalasta hinnasta, voidaan mahdollisesti parantaa yrityksen kannattavuutta. Hintaa suunniteltaessa tulee siis ottaa huomioon sekä myyntimäärä että tuotto. Kohderyhmän hintaherkkyys on tiedettävä, kun tuotteen tai palvelun hintaa suunnitellaan. Liian alhainen tai korkea hinta voi mahdollisesti vaikuttaa negatiivisesti tuotteen tai palvelun menekkiin. Eri kohderyhmille eri hintataso saattaa olla sopiva, vaikka tuote tai palvelu olisi sama. Hinnoittelun suunnittelun tueksi on hyvä tehdä markkina-analyseja, tiedostaa segmentin hintaherkkyys, ja mahdollisuuksien mukaan selvittää kilpailijoiden hinnasto. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

### 5.3 Saatavuus / Markkinointikanava

Joissain lähteissä saatavuus on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Kuitenkin Timo Rope kirjassaan ”Suuri markkinointikirja” toteaa, että saatavuus ei ole kilpailukeino vaan tavoite, joka toteutetaan kanavaratkaisujen avulla. Hän korvaa saatavuuden markkinointikanavalla. Markkinointikanavat kattavat kaikki markkinoille suunnatut hyödykkeet eli esimerkiksi tuotteiden lisäksi myös palvelut ja aineettomat hyödykkeet. Markkinointikanavalla tässä tarkoitetaan tiedon sekä fyysisen tuotteen väylää myyjältä loppuasiakkaalle. (Rope 2005, 246.)

Saatavuuden ja markkinointikanavan välistä suhdetta voidaan kuvata kuvion avulla. Kanavaratkaisun tehtävänä on löytää taloudellisin, rationaalisin ja tuloksellisin lopputulema. Saatavuudella taas pyritään tuotteen tai palvelun oikeaan aikaisuuteen, laajuuteen ja asiakkaan haluamaan sijaintiin. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa kohdeasiakkaan tavoitettavuus. Tavoitettavuus voi olla esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden määrä, kohdeasiakkaan maantieteellinen sijainti, ostojen määrä, ketkä tekevät ostopäätökset ja tuottavat tuotteen tai palvelun ja mistä vastaavia tuotteita tai palveluita on yleensä ostettu. (Rope 2005, 248; 252.)



Kuvio 4: Kanavaratkaisun ja saatavuuden välinen suhde. (Rope 2005, 248.)

Monikanavaisuus on yleistynyt markkinoinnin digitalisoituessa. Yhä useampi yritys vie palveluitaan verkkoon eri kanaville verkkosivujensa lisäksi. Laadukkaan palveluprosessin tuottaminen pelkästään digitaalisessa muodossa on haastavampaa kuin fyysisessä kontaktissa tapahtuva palvelu. Digitaalisten palveluiden yleistyessä myös asiakkaat ovat valveutuneempia sekä odotukset yrityksiä kohtaan ovat kasvaneet. Yrityksen tulee pitää huolta, että

henkilöstön osaaminen on ajantasalla sekä tietojärjestelmien, esimerkiksi verkkosivujen, sisältö on oleellista ja sisältää runsaasti informaatiota palvelusta. Se, mitkä kaikki kanavat markkinointiin kannattaa ottaa mukaan, riippuu yrityksen tarjoamasta palvelusta sekä kohdeasiakkaista. (Filenius 2015, Monikanavaisuus - kaikki kanavaisuus asiakaskohtaamisissa)

Verkkomainontaa voidaan kohdentaa tehokkaasti myös kansainvälisillä markkinoilla toimivalle kohderyhmälle. Kohdennus tapahtuu asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella, josta voidaan kerätä informaatiota, vaikka asiakkaasta ei olisi ostotietoja vielä olemassa. Monikanavaisuudella saadaan aikaan se, että asiakas voi lähestyä itse yritystä halutun viestintäkanavan kautta. Inbound-markkinoinnista puhuttiin jo aiemmin tässä opinnäytetyössä (Bergström & Leppänen 2015, 305.) Kuitenkin liian usein yritykset epäonnistuvat sulauttamaan yhteen eri kanaviensa viestin yhtenäiseksi. Lopputuloksena tällöin voi olla sekavaa ja ristiriitaista tietoa organisaation eri kanavissa. (Kotler & Armstrong 2016, 449.)

Monikanavaistamarkkinointia tehdessä tulee ottaa selvää, kuinka helposti asiakas löytää palveluntarjoajayrityksen ja sen tuottamat palvelut. Lisäksi tulee huomioida se, kuinka helposti sen hetkistä markkinointikampanjoista on asiakkaan näkökulmasta ajankohtaista tietoa löydettävänä. Viimeisenä on huomioitava eri kanavien hallinta eli onko eri viestintäkanavien erityispiirteet otettu huomioon markkinoinnissa. (Filenius 2015, Monikanavaisuuden hallinta.)

#### 5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on neljäs markkinointimixin kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tapoja, joilla yritys pyrkii viestimään toiminnastaan ja palvelustaan tai tuotteestaan. Markkinointiviestinnän kohteena on yrityksen valitsema kohderyhmä. (Rope 2005, 278.) Kohderyhmä voi olla esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät, mediat ja jälleenmyyjät. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata kaikille mahdollisille kohderyhmille ja osa voidaan kohdentaa rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän, niin kuin muidenkin kilpailukeinojen, tavoite on saada kannattavaa myyntiä aikaan. Kannattava myynti on saavutettavissa pitkäjänteisellä viestinnällä - yksittäinen kampanja ei ole riittävä. Hyvin toteutetulla markkinointiviestinnällä saadaan aikaan tunnettuutta, luottamusta ja paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Markkinointiviestinnän viestintäkeinot on helppo jakaa viiteen ryhmään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suora- ja digimarkkinointi, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2005, 278).

Mainonnan kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Mainonnan tehtävänä on antaa tietoa palvelusta tai tuotteesta sekä herättää kohderyhmän kiinnostus ja ostohalukkuus organisaation tarjoamaa kohtaan. Mainonnan keinoja voivat olla esimerkiksi mediamainonta, internetmainonta, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmänä mainonnan tapaan ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään innostamaan asiakkaita, joka saattaa edesauttaa uusien myyntien syntymiseen. Myynti on selkeässä keskipisteessä henkilökohtaisissa kohtaamisissa ja samalla on helppo varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa asiakaskäynneillä, myyntityöllä toimipaikalla tai esimerkiksi puhelimitse. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Jälleenmyyjille, ostajille ja käyttäjille viestitään myös menekinedistämisen keinoin. Menekinedistämisen tarkoitus on motivoida jälleenmyyjä myymään, luoda mielikuvia sekä kannustaa potentiaalisia asiakkaita ostamaan. Menekinedistämisen keinoja voivat olla esimerkiksi myyntikilpailut, koulutukset, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut ja tuote-esittelyt. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR-toiminnalla tavoitetaan kaikki olemassa olevat sidosryhmät, tiedotusvälineet sekä puolestapuhujat ja suositelijat. PR-toiminnan tehtävänä on tiedottaa, muokata asenteita, saada hyvää julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. Keinoja edellä olevien saavuttamiseen voivat olla esimerkiksi erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet, kutsut, lahjat ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)



Kuvio 5: Integroitu markkinointiviestintä (Rope 2005, 451.)

Moni yritys on omaksunut integroidun markkinointiviestinnän käsitteen. Kuvion 5 mukaisesti yritys integroi käyttämänsä markkinointiviestintäkeinit yhteen, jolloin saadaan aikaan

selkeää, johdonmukaista ja vakuuttavaa sisältöä organisaatiosta ja sen brändistä. Ei voida siis keskittyä yhteen viestintäkeinoon, vaan on hyödynnettävä kaikkia keinoja organisaatiolle sopivalla tavalla. Integroitu markkinointiviestintä vaatii kaikkien asiakaskohtaamispaikkojen tunnistamista. Asiakaskohtaamispaikoilla tarkoitetaan alustoja, joissa asiakkaat voivat kohdata yrityksen tuottamaa sisältöä liittyen sen tuotteeseen tai palveluun. Tavoitteena olisi luoda sisältöä, joka on yhtenäistä, johdonmukaista ja herättää positiivisia mielikuvia. (Kotler & Armstrong 2016, 449-451.)

### 5.5 Ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste

Palveluiden edelleen yleistyessä on kilpailukeinoihin lisätty 3P:tä lisää: ihmiset, prosessit ja fyysinen todiste. Ihmisillä tarkoitetaan asiakkaita, työntekijöitä, johtoa ja kaikkia henkilöitä, jotka kuuluvat palvelun tuottamiseen. Kaikkien sidosryhmien on tunnettava brändi, jotta palvelu voi menestyä. (Lin 2011.) Aikaisemmin jo todettiin, että henkilöstö tulee kouluttaa hyvin, sillä palvelun tuottaminen on heidän vastuullaan. Koulutukset eivät kuitenkaan riitä yksinään, vaan on löydettävä motivoituneet ja oikean asenteen omaavat työntekijät. Organisaation tarjoama palvelutapahtuman jälkeinen ihmisten eli työntekijöiden tuottama tuki ja neuvonta ovat yksi tapa lisätä palvelun arvoa. Jälkipalvelut voivat olla asiakkaalle hintaakin tärkeämpi kilpailukeino. (The chartered institute of marketing 2009.)

Prosessi kuvaa palvelun tuottamisessa tapahtuvia toimintoja ja niiden järjestystä eli mitä tehdään milloinkin. Prosessin eri osat luovat palvelun arvon, jonka vuoksi on välttämätöntä saada perusteellinen tieto siitä, ovatko prosessin kaikki osat hyödyllisiä asiakkaille ja tuotetaanko palvelu asiakkaalle oikeaan aikaan. (Lin 2011.) Palveluprosessi kilpailukeinona jätetään usein huomiotta. Palveluprosessin onnistuminen on kuitenkin todella tärkeää asiakkaiden kannalta. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen toiminnan yksityiskohdista. Heille on tärkeää, että järjestelmä toimii ongelmitta. Jos palvelun tuottaminen ei toimi ongelmitta, voi asiakas pahimmassa tilanteessa vaihtaa palveluntarjoajaa. (The chartered institute of marketing 2009.)

Asiakkaalle palveluntarjoajan valitseminen voi olla riski, koska palvelun tulosta ei voi nähdä fyysisesti etukäteen. Potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta palveluntarjoajaa sekä palvelua kohtaan voidaan lieventää auttamalla heitä näkemään todistein, mitä he ostavat. Tutkimukset ja vanhojen asiakkaiden suosittelut voivat osoittaa, että organisaatio pitää lupauksensa. Palveluympäristö, kuten puhdas, siisti ja hyvin sisustettu vastaanottoalue voivat myös auttaa luomaan mielikuvaa hyvästä palvelusta. Organisaation osoittamien fyysisten todisteiden on vahvistettava asiakkaan oletukset palvelusta, esimerkiksi kuvat onnistuneista tekorisistä kauneussalongin verkkosivuilla ovat oiva tapa näyttää palvelun tulos. Epävirallisiin lähteisiin usein myös luotetaan. Vaikkei asiakas voi kokea palvelua ennen sen ostamista, voi hän kysyä muiden ihmisten kokemuksia. Asiakkaat uskovat ystäviensä sanaan,

koska mielipide on puolueeton. Tilanne olisi eri, jos kyseinen ystävä työskentelisi kohdeyrityksessä. (The chartered institute of marketing 2009.)

## 5.6 Swecon markkinoinnin kilpailukeinot

Kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden markkinoinnissa voidaan hyödyntää 7P:tä useilta osin. Erityisesti hyödyntämällä palvelun eri kerroksia voidaan saada merkittävää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Markkinointia suunniteltaessa kannattaakin miettiä, millaista lisäarvoa eri lisäpalveluilla sekä tukipalveluilla voidaan asiakkaalle tarjota. Esimerkiksi sopimusta vastaan asiakalle voitaisiin tarjota turvallisuus selvityksen lisäksi konsultointia heidän tarpeet huomioon ottaen sekä erillaisia kanta-asiakasetuja. Asiakassuhteista huolehtiminen sekä aidon suhteen luominen voivat olla tärkein lisäarvo asiakkaalle. Iso etu Sweco Finlandille, asiakassuhteita luodessa, on jo aikaisemmin mainittu tunnettuus sekä osaavat asiantuntijat. Kun organisaation sekä asiakkaan välille saadaan muodostettua aito suhde, voi lopputulemana olla vuosiakin kestävä asiakassuhde.

Kilpailuetua luo myös hyvin toimiva toimitusketju. Asiakkalle tärkeintä on, että palvelu tuotetaan laadukkaasti ja määräaikaan mennessä. Kun työt tuotetaan oikeaan aikaan ja laadukkaasti asiakkaan toiveiden mukaan, voivat asiakkaat viestiä omille tutuilleen onnituneesta palvelusta. Tämä puolestaan voi synnyttää tulevaisuudessa jälleen uusia tyytyväisiä asiakassuhteita. Työn tuottaminen oikeaan aikaan sekä laadukkaasti voi joissain tilanteissa tarkoittaa organisaatiolle esimerkiksi uusia rekrytointeja tai työn delegointia päteville kollegoille. Palveluiden hinnan määrittäminen on haastavaa, kun kyseessä ei ole fyysinen tuote. Tätä varten tarvitaan asiantuntevia henkilöitä suunnittelemaan kilpailukykyinen hinta. Jo aikaisemmin todettiin, että liian matalalla sekä liian korkealla hinnalla on omat ongelmansa. Valitun kohderyhmän hintaherkkyys on otettava huomioon, kun palveluita hinnoitellaan.

Sweco Finland pitää yllä omaa blogia, LinkedIniä, Facebookiä sekä Twitteriä. Kanavaratkaisut yhdistettynä hyvään saatavuuteen lisää kilpailuetua. Nämä ovat kaikki taloudellisia, rationaalisia sekä tuloksellisia markkinointikanavia kosmetiikkaturvallisuuspalveluille ja niillä saavutetaan sekä Suomen että kansainvälisten markkinoiden asiakkaat. Monikanavaisuudella voidaan tehokkaasti ja kohdistetusti markkinoida omalle valitulle kohderyhmälleen. Monikanavaisuutta hyödynnetään myös tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden markkinointisuunnitelmassa.

Jokainen tehokkaasti toimiva organisaatio hyödyntää integroidun markkinointiviestinnän toimia. Täten myös kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödynnetään kaikkia integroidun markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestintää tulisi toteuttaa samaan aikaan esimerkiksi alan lehdissä mainoksina, suoramarkkinoinnin keinoin, markkinointikampanjoin sekä digimarkkinoinnin keinoin eri alustoilla. Mitä useampi

integroidun markkinointiviestinnän keino on toiminnassa yhtä aikaa, sen paremmin on mahdollista luoda näkyvyyttä markkinoilla kovan kilpailun keskellä. Lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoina hyödynnetään organisaation ihmisiä, joita voidaan sitouttaa palveluihin tiimipalaverien sekä sisäisten koulutuksien avulla. Fyysisiä todisteita eli esimerkkejä palveluista olisi hyvä saada potentiaalisille asiakkaille nähtäväksi. Tällöin potentiaalinen asiakas saisi paremman kuvan, mitä kosmetiikkaturvallisuuspalveluilla tarkoitetaan. Tämä voisi laskea asiakkaan koetun riskin määrää ja helpottaa ostopäätösprosessia.

## 6 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä toiminnoista, kun markkinointitoimenpiteitä halutaan kohdentaa asiakkaiden odotusten mukaisesti. Asiantuntijapalvelutuotteen markkinointisuunnitelmaa tehdessä keskeisin resurssi on asiantuntijoiden aika. Usein asiantuntijalla valtaosa ajasta kuluu asiakkaiden kanssa työskentelyssä ja heidän hyväksi tehtävissä toiminnoissa. Mutta markkinointiin sekä sen suunnitteluun olisi tärkeää myös varata aikaa. Palveluorganisaation tuotteistaminen ja markkinointi on erityisen tärkeää ajatellen kansainvälisiä markkinoita ja vientiä. Suomen palveluiden osuus viennistä on OECD-maiden alhaisimpia, johon vaikuttaa markkinointiosaamisen puute. Erityisesti, jos organisaatio haluaa kohdentaa palveluitaan kansainvälisille markkinoille, silloin menestyminen edellyttää erikoistumista valittuun osa-alueeseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63.)

Markkinoinnin suunnittelun laatu on yhteydessä organisaation markkinointiorientaatioon. Hyvän markkinointiorientaation on puolestaan todettu vaikuttavan positiivisesti organisaation toiminnan kannattavuuteen. Crane (1993) esitti asiantuntijapalveluiden markkinointisuunnitelman perusrakenteen taulukkona. Taulukossa edetään toimenpidekohdat numeroittain 0-7 järjestyksessä ylhäältä alas. Nämä kohdat ovat järjestyksessä seuraavat: tuotteistamissuunnitelma, markkinoinnin sisäinen analyysi, ulkoinen analyysi, SWOT-analyysi, markkinoinnin tavoitteet (ja -strategia), markkinointiohjelma, myynti-/tuottoennuste ja markkinointibudjetti sekä seuranta- ja arviointi menettelyt. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 64.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä eli mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä analysointi luo pohjan strategialle, jonka avulla markkinointia lähdetään toteuttamaan. (Raatikainen 2004, 58.) Analyysien lisäksi voidaan tehdä markkinatutkimuksia, joilla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia. Markkinoinnin suunnittelu on sekä strategista että operatiivista (Bergström & Leppänen 2015, 28). Strateginen suunnittelu on visioiden luomista ja siitä vastaa yritysjohto. Strategia on punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita.

Operatiivinen suunnittelu sisältää vuosi-, kuukausi- ja kausisuunnittelua. (Raatikainen 2004, 58.) Operaatioilla tarkoitetaan käytännön markkinointia eli esimerkiksi sisällöntuotantoa ja markkinointikampanjoiden toteuttamista. Tavoitteiden ja strategian laatimisen jälkeen edetään itse markkinoinnin toimenpiteisiin. Näistä toimenpiteistä sitten laaditaan kirjallinen suunnitelma. Tämä suunnitelma sisältää analyysit, tavoitteet, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 31.)



Kuvio 6 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinoinnin tavoitteet on tärkeää määritellä tarkasti. Kun tavoitteita määritellään, tarkastellaan silloin mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen, strategian kehittämiseen sekä peilataan kehityssuuntaa olemassa olevaan strategiaan. Markkinoija päättää, mihin markkinointi suunnataan, kenelle markkinoidaan ja mitä asiakassegmentille eli kohderyhmälle tarjotaan. Markkinoija myös pohtii riittääkö nykyinen asiakaskunta vai onko lähdeittävä hankkimaan uusia asiakkaita ja voiko heille tarjota nykyistä tarjoamaa vai pitääkö sitä uudistaa tai laajentaa. Joissain tilanteissa voi olla myös tarpeellista luopua joistain asiakkuuksista. Markkinoinnin strategia voidaan valita alla olevan taulukon mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 30-31.)

	Nykyinen tarjooma	Muokattu tarjooma	Uusi tarjooma
Nykyiset markkinat	Markkinapenetraatio: myydään enemmän	Tarjooman sopeutus: myydään	Tarjooman kehitys: suunnitellaan täysin

	nykyisiä tuotteita/palveluita nykyisille asiakkaille.	muunneltuja tuotteita/palveluita nykyisille asiakkaille.	uusia tuotteita/palveluita nykyisille asiakkaille
<b>Muokatut markkinat</b>	Maantieteellinen laajennus: myydään nykyisiä tuotteita/palveluita uusilla alueilla nykyisten kaltaisille asiakkaille.	Maantieteellinen laajennus ja tarjooman sopeutus: myydään muokattuja tuotteita/palveluita uusilla alueilla nykyisten kaltaisille asiakkaille.	Maantieteellinen laajennus ja uusi tarjooma: suunnitellaan täysin uusia tuotteita/palveluita uusille alueille nykyisten kaltaisille asiakkaille.
<b>Uudet markkinat</b>	Segmentinvaltaus: myydään nykyisiä tuotteita/palveluita uudenlaisille asiakkaille, uusille kohderyhmille.	Segmentin valtaus ja tarjooman sopeutus: myydään muokattuja tuotteita/palveluita uudenlaisille asiakkaille, uusille kohderyhmille.	Diversifiointi: suunnitellaan täysin uusia tuotteita/palveluita ja myydään niitä uudenlaisille asiakkaille.

Taulukko 5: Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot (Kotler, 9 tapaa kasvattaa kysyntää). (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Käytännön markkinointitoimenpiteillä voidaan saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Toimenpiteitä voivat olla mainoskampanjat, suoramarkkinointi, sisäisen markkinoinnin keinot, asiakastilaisuudet sekä digimarkkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin keinot. (Raatikainen 2004, 105.) Toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluonteisia esimerkiksi verkkosivujen ylläpito on jatkuvaa ja kampanjat kertaluonteisia. Markkinointitoimenpiteet on tarkoitus toteuttaa tietyn aikavälin sisällä, esimerkiksi vuoden sisällä. Kaikki eri toimenpiteet tulee suunnitella segmentteittäin eli kohderyhmittäin. Uusiasiakashankinnat suunnitellaan erikseen ja vanhoista suhteista huolehtiminen erikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32.)

Markkinoinnin seurannan tarkoituksena on kerätä palautetta, jota voidaan hyödyntää uuden kauden markkinointisuunnitelmassa. Seurannan avulla opitaan virheistä, löydetään menestykseen johtavia tekijöitä sekä voidaan parantaa vanhoja käytänteitä. (Raatikainen 2010, 118.) Markkinointitoimien seuranta on jatkuvaa ja edellyttää aktiivista tiedonkeruuta, erityisesti suurien asiantuntijaorganisaatioiden kohdalla. Asiantuntijaorganisaation saatuja toimeksiantoja, asiakkaille tehtyjen tarjouksien kokoa sekä asiakasvaihtuvuutta voidaan

analysoida kvantitatiivisen analyysin keinoin. Markkinoinnin eri kilpailukeinojen ja toimeksiantojen välillä olevaa yhteyttä voidaan tarkastella syy-seuraussuhdeanalyysillä. Aika, joka kuluu asiakkaaseen tehdyn yhteydenoton ja saadun toimeksiannon välillä, toimii eräänä muuttujana. Kyseisen viiveen tunteminen auttaa markkinointitoimien ajoittamisessa, jolloin toiminta-aste pysyy tasaisena sekä suotuisana. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 102-103.)

Seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain, kunhan seuranta on jatkuvaa. Tämä auttaa organisaatiota reagoimaan nopeastikin eri muuttujiin. Markkinoinnin seuranta kuuluu markkinointijohdon tehtäviin. Eräs markkinoinnin onnistumisen seurantatyökaluna voidaan pitää markkinoinnin auditointia. Auditoinnissa tarkastellaan säännöllisesti markkinointiympäristöä, strategioita, tavoitteita ja eri toimintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 32-33.)

Onnistunut markkinointisuunnitelma on helppo ymmärtää, yksinkertainen sekä tarpeeksi täsmällinen. Tällöin todennäköisimmin suunnitelmasta saa irti parhaan mahdollisen avun markkinoinnin toteutukseen. Markkinointisuunnitelma saa olla haastava, mutta ei epärealistinen. Tärkeää on pohtia ovatko kaikki suunnitellut toimenpiteet toteutettavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

## 7 Markkinointitoimenpiteiden työkalut

Markkinoinnissa hyödynnetään useita eri markkinoinnin työkaluja. Näistä työkaluista organisaatio valitsee itselleen oleelliset sekä tehokkaimmat. Erilaisia markkinointitoimenpiteiden työkaluja voivat olla esimerkiksi hakukoneoptimointi, blogin ylläpito, LinkedIn, Facebook ja messut sekä webinaarit.

### 7.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on tehokas ja ilmainen markkinointikanava. Hakukoneoptimoinnilla pystytään tehostamaan markkinointikeinojen näkyvyyttä hakukoneissa. Kun avainsanahaun optimoi, löytävät aiheista kiinnostuneet potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat sisällön helpommin. Tällöin myös liikenne verkkosivuille vilkastuu. Hakukoneoptimointia voisi kuvaila sisältömarkkinoinnin pohjaksi. Maksullisten Google -mainosten ostaminen ei ole yhtä kannattavaa, jos hakukoneoptimointi ei ole kunnossa. Hakukoneoptimointi on hidas prosessi, joka auttaa pitkän aikavälin menestykseen. (Komulainen 2018, 149-151.)

Yksi osa hakukoneoptimointia on avainsanojen tutkiminen. Avainsanojen tutkiminen lähtee liikkeelle pohdinnalla, jossa pitää asettua asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan paikalle ja miettiä sanoja, joilla he etsivät tietoa kulutustarpeeseensa. Asiakkaat harvoin etsivät tietyn organisaation nimellä tarpeeseensa vastausta vaan hakusanat ovat yleensä laajempia virkeitä

ja kysymyksiä. (Komulainen 2018, 153.) Lisäksi on hyvä tutkia kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja. Tätä voi tehdä esimerkiksi tarkastelemalla kilpailijoiden verkkosivuja ja siellä olevan sisällön avainsanoja. Kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja voi myös itse käydä etsimässä esimerkiksi Googlesta. Kokeilemalla eri avainsanoja saa tietoonsa kilpailijoiden käyttämiä sanoja. Lisäksi hyödyntämällä esimerkiksi Google Analytics -palvelua ja Google Search Consolea voi löytää ne avainsanat tai ainakin osan niistä, joilla asiakkaat ovat päätyneet oman organisaation verkkosivuille. Avainsanoille on olemassa useampia työkaluja Google Analyticsin ja Google Search Consolen lisäksi. Näitä ovat esimerkiksi Google Ads Keyword Planner, Keywordtool.io ja Neilpatel.com. Liian kilpaillut avainsanat eivät välttämättä ole paras vaihtoehto. Tärkeää on kuitenkin valita avainsanat, joilla on tarpeeksi hakuja. (Leino 2019.)

Sweco Finlandin kaltaisessa suuressa organisaatiossa verkkosivujen tekninen hakukoneoptimointi ja nettisivujen sisällön optimointi on luultavammin tietyn osaston työtä. Työntekijä, joka tuottaa sisältöä suuren organisaation verkkosivuille voi keskittyä oleellisiin avainsanoihin omista tuotoksissaan. Avainsanojen selvitys suurissa organisaatioissa tehdään luultavammin yhteistyössä markkinointitiimin kanssa. Jokainen, joka tuottaa sisältöä oman organisaation sivuille, olisi hyvä olla tietoinen omista asiakkaistaan ja heidän käyttämistään avainsanoista. Tällöin tuotetusta sisällöstä tulee optimoitua jo ennen markkinointitiimin käsittelyä ja muokkausta. Tärkeintä suuressa organisaatiossa on kommunikoida markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa, jotta sisältö saadaan optimoitua.

## 7.2 Blogi

Organisaatioblogin kirjoittaja on organisaation edustama henkilö eli yleensä organisaation työntekijä. Yleensä organisaatioblogeilla on useita eri kirjoittajia. Asiantuntijaorganisaatiossa blogi on yleensä markkinoinninväline. Blogin avulla pystytään herättelemään potentiaalisissa asiakkaassa tarve organisaation tarjoamille palveluille tai tuotteille. Blogin avulla asiakas voi tutkia organisaation osaamista ja mainetta. Organisaatiota blogin ylläpito saattaa auttaa uusasiakashankinnoissa sekä positiivisen maineen ja mielikuvan luomisessa. B2B-organisaatioille blogi luo kasvot ja antaa inhimillisen näkökulman toiminnalle. B2B-alalla toimivat organisaatiot hyötyvät blogista, koska blogissa voidaan esitellä vanhoja asiakastöitä, jakaa informaatiopitoista sisältöä sekä esitellä asiantuntijaorganisaation osaajia. Tämä auttaa asiakasta edistymään ostoprosessissa. Lisäksi hakukoneet pitävät blogeista, jolloin edellisessä kappaleessa käyty sisällön optimointi on erityisen tehokasta blogitekstien muodossa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, Organisaatioblogi - Paljon porua, vähän villoja?.)

Organisaatioblogit eivät saa olla tylsiä, vaikka sisällön tulee olla asiapitoista. Blogissa on hyvä tuoda esille mielipiteitä, eri näkökulmia, kannanottoja ja samaistuttavia postauksia. Blogi ei ole oikea paikka jäykälle bisnesjargonille. Organisaatioblogissa voidaan hyödyntää esimerkiksi

tarinankerrontaa ja kokemuksia, jolloin viestitään ihmiseltä ihmiselle. Kiinnostavuudesta voidaan pitää huoli lyhyillä ja ytimekkäillä postauksilla sekä herätämällä keskusteluja lukijoiden kanssa. Hyvä blogi syntyy koko organisaation sisällä, jolloin kirjoittajat eivät ole pelkästään osa viestintäosastoa. Kun innostus omaa asiaa kohtaan näkyy tekstissä, antaa se lukijoilleen paljon enemmän kuin pelkkä kylmä yritysviestintä. Epätäydellisyys saa näkyä eikä blogin tarvitse olla liian siloteltu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, Organisaation ”yleinen viesti”.)

Blogia voidaan levittää tehokkaasti uutiskirjeiden eli sähköpostiviestinnän avulla. Uutiskirjeeseen saadaan hyvää sisältöä blogiteksteistä, jolloin blogiakkin saadaan markkinoitua uutiskirjeen tilaajille. Sähköpostilistan kerääminen on työlästä, sillä listan kannattaa olla satoja tai tuhansia sähköposteja pitkä. Uutiskirjeet jäävät useilla vastaanottajilla katsomatta, joten sähköpostilistaan kannattaa panostaa. Mitä useammalle uutiskirje saadaan lähetettyä, sitä enemmän se saa katsojia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, Organisaatioblogin sähköpostimarkkinointi.)

### 7.3 LinkedIn

LinkedIn tunnetaan ammattimaisena sosiaalisena verkostona. Se on myös alusta, jossa tutkimusten mukaan B2B-markkinoijat voivat saada eniten myyntiliidejä. LeadFormixin kesäkuussa 2010 tekemän tutkimuksen mukaan LinkedIn tuotti enemmän liidejä B2B-verkkosivuille kuin mikään muu sivusto, jopa kolme kertaa enemmän kuin esimerkiksi Twitter. (Bodnar & Cohen 2012, 97.) LinkedInissä kohtaavat eri alojen asiantuntijat heidän perustamissaan ryhmissä, joissa pyritään ratkaisemaan alan ongelmia. Oman yrityksen esittely LinkedInissä on tavanomaista sekä alustan rooli eri rekrytointiprosesseissa on suuri. LinkedIn tunnetaan asiantuntijoiden foorumina, jossa jaetaan omia faktaan pohjautuvia päivityksiä. Alustaa voitaisiin luonnehtia itsensä brändäysmedianana sekä B2B-markkinoinnin medianana. (Kananen 2018, 144.)

Somealustaa valitessa ei kannata liikaa keskittyä alustan käyttäjämääriin vaan enemmänkin sen käyttäjien laatuun ja sitoutuneisuuteen. Siinä, kuinka yritys pääsee potentiaalisten asiakkaidensa tietoisuuteen, voidaan hyödyntää useampaa keinoa. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi maksettu mainonta ja Follow-painikkeen lisäys verkkosivuille ja blogiin. Viestinnän tulee olla ammattimaista ja laadukasta, sillä laatu korvaa määrän. Määrä toisaalta vaikuttaa näkyvyysslukuihin positiivisesti. Päivitysten esitystapa voi olla esimerkiksi erilaisia caseja, blogitekstejä, videoita, infograafeja tai pulse-posteja. (Kananen 2018, 146-153.)

Pitkät tekstisisällöt ovat lyhyitä virallisempia sekä pelkällä tekstisisällöllä on saavutettu parhaita tuloksia LinkedInissä. 2000-3000 sanan artikkelit ovat tehokkaita LinkedInin kaltaisessa alustassa. Näitä tuloksia on perusteltu sisällön luonteella, jonka tulee olla perusteltua ja luotettavaa tietoa. Muilla sosiaalisen median alustoilla usein suositaan lyhyitä ja tiiviitä sisältöjä. Visuaalisuudella ei ole ollut yhtä tärkeää roolia kuin muilla alustoilla.

Krasniakin vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan LinkedIn on tärkein B2B-alusta, sillä yritykset hyödyntävät sitä paljon B2B-markkinoinnissaan. (Kananen 2018, 146-153.)

#### 7.4 Facebook

Facebookia on voitu pitää ylivoimaisesti suosituimpana sosiaalisen median alustana. Jopa lähes joka neljäs maapallon asukas on tehnyt itselleen Facebook-profiilin. B2B-markkinointia Facebookissa voidaan tehdä organisaation omilla Facebook-sivulla. Facebookin idea perustuu jakamiseen, joka yrityksellä voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia kuvia, tekstejä, kaavioita, videoita ja infograafeja. Facebookissa voidaan jakaa organisaation sisältöä esimerkiksi tutkimuksina sekä raportteina. Lisäksi Facebookissa voidaan jakaa organisaatioblogiin tehtyjä tekstejä sekä artikkeleita. (Kananen 2019, 125-126.)

Kohdennettu markkinointi on tehokasta Facebookissa ja sitä voidaan hyödyntää B2B-markkinoinnissa. Facebookin uudistuksien myötä orgaaninen sivujen näkyvyys huononee jatkuvasti, jonka vuoksi maksettu mainonta Facebookissa on melkein pakollista. Facebook on maksetuista mainoksista huolimatta markkinointikeinoista yksi kustannustehokkaimmista. Erilaisia mainosmuotoja, joita Facebookissa voidaan hyödyntää ovat yksittäiset kuvamainokset, slideshow-videot, karusellit, liidimainokset ja dynaamiset tuoteluettelomainokset. (Kuikka 2019.)

#### 7.5 Webinaarit ja messut

Messuille osallistuminen on erinomainen valinta, jos haluaa päästä tapaamaan jopa kymmeniä tuhansia organisaation tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita potentiaalisia tai olemassa olevia asiakkaita. Kaikista sosiaalisista medioista messut ovat luonnollisesti sosiaalisin, koska tapahtuma järjestetään ihmiseltä ihmiselle kasvotusten. Vuorovaikutuksen merkitys messuilla korostuu, sillä kasvotusten pääsee kertomaan viestin selkeitten asiakkaalle. (Messukeskus 2021a.)

Kun organisaatio osallistuu messuille näytteilleasettajana, on tärkeää suunnitella koko messuprosessi alusta loppuun. Prosessi lähtee liikkeelle konkreettisen ja selkeän tavoitteen asettamisesta. Jokaisen organisaation tulee itse päättää, millainen osallistumistapa on sopivin omaan tarkoitukseensa. Messutapahtumaa suunniteltaessa tulee pohtia, millaisen viestin kohderyhmälleen haluaa välittää itsestään tai organisaatiostaan. Kun viesti on päätetty, tulee sitä välittää mahdollisimman aktiivisesti koko messujen ajan. Messuille on hyvä tehdä erikseen oma markkinointisuunnitelma ja valita erikseen messuille osallistuva henkilöstö. Henkilöstö tulee kouluttaa messuille, jotta viesti välittyy haluamalla tavalla. Jälkimarkkinointi on tehokaskeino muistutella potentiaalisia asiakkaita heidän vierailustaan messupisteellä. Se, kuinka jälkimarkkinointi on tehokkainta toteuttaa, riippuu organisaatiosta. (Messukeskus 2021b.)

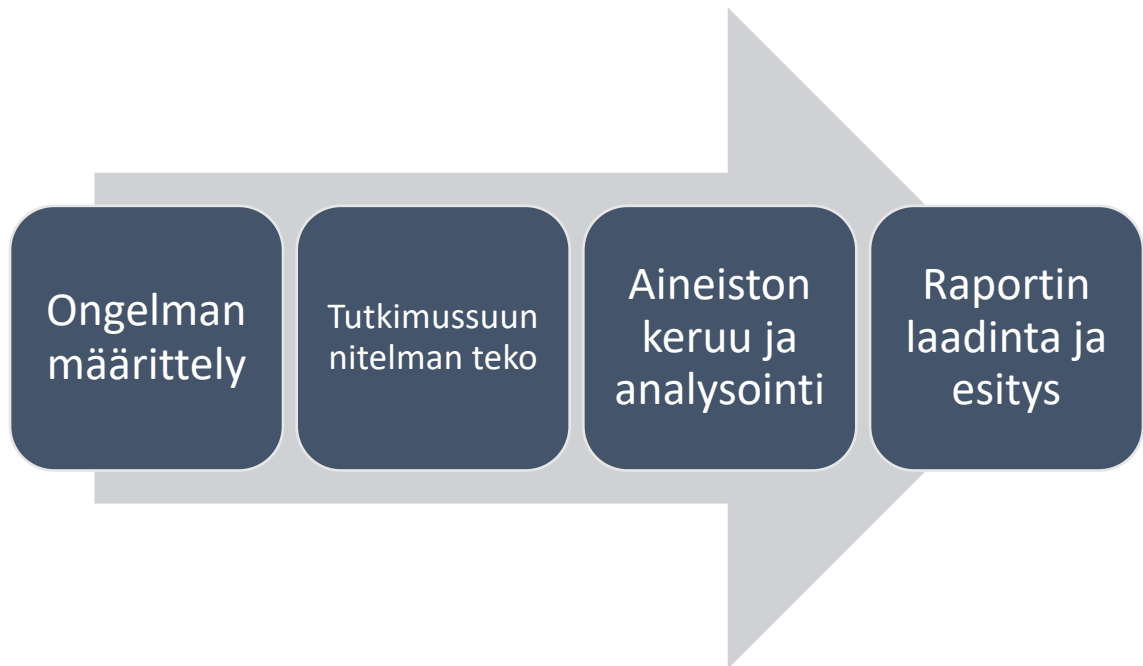
Webinaarit eli verkkoseminaarit ovat selkeästi ottaneet enemmän jalansijaa koronapandemian iskettyä. Webinaarilla tarkoitetaan internetissä järjestettyä virtuaalitapahtumaa, johon järjestäjät sekä osallistujat osallistuvat omalta tietokonepisteeltään. Webinaarin järjestämiseen ei tarvitse suuria investointeja laitteisiin, vaan niissä voidaan hyödyntää tietokoneella valmiiksi saatavilla olevia ohjelmistoja. Apuväline, jota voidaan hyödyntää webinaaria toteuttaessa, on webinaarijärjestelmä. Webinaarijärjestelmä korvaa kasvotusten järjestettävien tapahtumien kokoustilan. Webinaarijärjestelmä muun muassa huolehtii ilmoittautumisista, henkilökohtaisten linkin lähettämisestä sekä muistutuksista. Tyypillisin webinaarin esitysmuoto on presentaatio, jonka voi tuottaa esimerkiksi PowerPoint -ohjelmiston avulla. Webinaari on erinomainen keino järjestää erilaisia koulutuksia sekä tuottaa sisältömarkkinointia. Webinaarilla voidaan saada potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden huomio kiinnitettyä kustannustehokkaasti. Onnistuneen webinaarin avulla voidaan jakaa hyödyllistä tietoa, joka herättää asiakkaassa mielenkiinnon lisäksi luottamusta sekä luo positiivisia mielikuvia palveluntarjoajasta. Webinaarit ovat erinomainen keino markkinoida erityisesti silloin, kun tuotteet tai palvelut ovat monimutkaisia tai ostoprosessi, B2B-markkinoiden tapaan, on pitkä. Kohdennetut maksuttomat webinaarit ovat nousseet keinoksi hankkia kohderyhmän sisäisiä myyntiliidejä. Kun webinaarissa käsitellään potentiaaliselle asiakkaalle kohdennettua mielenkiintoista sisältöä, on suurempi mahdollisuus saada oikeat ihmiset osallistumaan. (Webinaari.fi 2021.)

Kosmetiikka-alan messuja on useampia, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään pari merkittävää tapahtumaa. Suomessa järjestettävä I Love Me -messut ovat maan suurin kosmetiikkamessu. Messuilla on erikseen ammattilaispuoli ja kuluttajille suunnattu puoli. I Love Me -messut ovat erinomainen tapa kosmetiikka-alan ihmisillä kokoontua ja tutustua uusiin ja vanhoihin toimijoihin alalla. In-Cosmetics puolestaan on kansainvälinen kosmetiikan raaka-aineisiin ja niiden toimintaan perustuvat messut. Messujen sijainti vaihtelee vuosittain ympäri maailman, mutta Euroopassa järjestetään joka vuosi omat In-cosmetics messut erikseen valitussa kaupungissa. Vuonna 2021 In-cosmetics messut järjestetään Barcelonassa. In-cosmetics messut ovat erityisesti tarkoitettu kosmetiikan valmistajille ja jakelijoille. (About in-cosmetics, 2021.)

## 8 Markkinatutkimusprosessi

Markkinoinnin ja johtamisen olennaisena päätöksentekovälineenä voidaan pitää markkinatutkimusta. Markkinatutkimus voi olla jatkuva, jaksottainen tai kerran tuotettu. Markkinatutkimusprosessia voidaan kuvata kuvion 7 avulla, joka lähtee liikkeelle ongelman määrittelystä. (Puusa ym. 2014, 56-57.) Ongelman määrittäminen on yksilöitävä eli oleellista ei ole esimerkiksi yrityskuvan selvittäminen, vaan ne ominaisuudet, jotka halutaan selvittää. Esimerkiksi, jos yrityksestä halutaan selvittää hintamielikuva, on tutkimustarpeeksi

osoitettava sekä kalleusmielikuva että edullisuusmielikuva. Tärkeää on rajata tutkimus vain oleellisiin asioihin. (Rope 2005, 436.) Yksinkertaisesti ongelman määrittämisellä tarkoitetaan aiheen täsmentämistä eli mihin asiaan, ongelmaan tai mielessä olevaan kysymykseen halutaan vastaus (Puusa ym. 2014, 57).



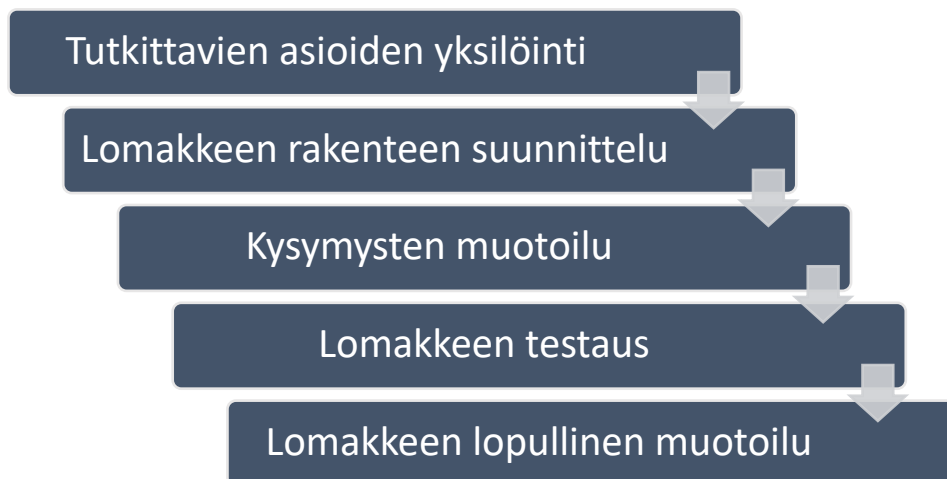
Kuvio 7: Markkinatutkimusprosessi (Puusa ym. 2014, 57.)

Seuraavana kuviossa tulee tutkimussuunnitelman teko. Tutkimussuunnitelmassa kuvataan, millä tavoin eli mitä aineistonkeruumenetelmää käyttäen tutkimus tuotetaan. Lisäksi on käytävä selväksi, mitä analyysimenetelmää käytetään ratkaistakseen esiin tullut tutkimusongelma. (Puusa ym. 2014, 57.) Tutkimussuunnitelmassa tulee määritellä kohdejoukko eli kohdistetaanko tutkimus koko perusjoukkoon vai tehdäänkö siitä otanta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohdejoukkoa, josta pyritään tutkimuksessa saamaan informaatiota. Kokonaistutkimusta eli tutkimusta, joka kohdistetaan koko perusjoukkoon, on harvoin perusteltua tehdä, ellei kohdejoukko ole määrällisesti valmiiksi pieni, jolloin otannan teko olisi turhaa. Osatutkimuksessa koko perusjoukosta tehdään otos, jolle tutkimus kohdistetaan. (Rope 2005, 438.)

Tutkimussuunnitelmaa tehdessä määritellään myös aineistonkeruumenetelmä. Tietoa voidaan hankkia esimerkiksi valmiista tilastoista eli toissijaisista lähteistä tai tieto voidaan kerätä itse. Ennen tutkimuksen toteuttamista on hyvä selvittää, mitä tietoa on jo tarjolla. Joissain tilanteissa valmiina oleva informaatio on riittävää, jolloin aineistonkeruuta ei tarvita. (Puusa ym. 2014, 58.) Aineiston keruu menetelmää valitessa on mietittävä menetelmän toimivuutta liittyen toteutettavaan tutkimukseen, edullisuuteen sekä luotettavuuteen (Rope 2005, 439).

Internet-kysely on esimerkki tehokkaasta, helposta ja edullisesta aineistonkeruumenetelmästä. Internet-kyselyn edullisuus tulee ohjelmistopaketeista, joita on tarjolla kaikille verkossa esimerkiksi SurveyMonkey ja Google Forms. Näiden avulla periaatteessa kuka vain voi tehdä kyselytutkimuksen helposti. Tulokset voidaan helposti analysoida mahdollisella ohjelmistopakettien tarjoamalla palvelulla tai ne voidaan helposti siirtää Exceliin tai SPSS-ohjelmaan. (Hague, P.N., Hague, N. & Morgan 2013, 167.) Haasteena internet-kyselyn tuottamisessa saattaa olla sopivan verkkosivun löytäminen, jolle kyselyn voi viedä, tai vaihtoehtoisesti saada käyttöönsä yrityksen sähköpostilistan henkilöistä, jotka ovat antaneet suoramarkkinointiluvan (Puusa ym. 2014, 61).

Tutkimuksen toteutuksen voi Ropen mukaan jakaa neljään vaiheeseen: tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja raportointi. Tiedonkeruuvälineellä tarkoitetaan tässä konseptissa kyselylomakkeen laadintaa. Lomakkeen laadintaprosessia voidaan kuvata kuviolla, johon kuuluu tutkittavien asioiden yksilöinti, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus ja lomakkeen lopullinen muotoilu. (Rope 2005, 441.)



Kuvio 8: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2005, 441.)

Erityisesti kysymysten muotoilu on tärkeää tehdä tarkasti. Yhtäkin sanaa muokkaamalla koko kysymyssisältö saattaa muuttua, joka vaikuttaa välillisesti myös vastauksiin. Kysymysten muotoilu tulee tehdä erityisellä tarkkuudella, jotta voidaan saadaan toivottuja tuloksia. Kysymyslomake voi sisältää sekä avoimia että vastausvaihtoehtoilla rajattuja eli monivalinta kysymyksiä. Avointen kysymysten kanssa kannattaa erityisesti olla tarkkana ja rajata ne minimiin, jos infosisältöä karsimatta kysymys voidaan esittää monivalintakysymyksellä. Avoimiin kysymyksiin usein ei jakseta vastata, jolloin vastaamattomia kysymyksiä voi olla useita. Tällöin infoarvoltaan avoimet kysymykset voivat muodostua arvottomiksi. Joskus avoimien kysymyksiin vastauksia on myös vaikeaa analysoida, sillä ei aina voida olla täysin varmoja, mitä vastaaja on vastauksellaan tarkoittanut. (Rope 2005, 442.)

Rajatut kysymykset eli monivalintakysymykset tulee tehdä yksinkertaisiksi ja helpoiksi vastata. Rajattuihin kysymyksiin tulee antaa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, jotka voisivat olla vastauksia kyseiseen kysymykseen. Helpottamaan tätä tehtävää voidaan hyödyntää kaatoluokkaa muu, mikä? -kysymystä. Jos kysymyksen vastauksena on useampi vaihtoehto, tulee vaihtoehtojen olla toistensa poissulkevia. Rajattujen kysymysten vaihtoehdot sisältävät vain yhden merkityssisällön, ei useampaa. Yksiselitteisyys on tärkeää tämänkaltaisissa kysymyksissä. Vastaajan täytyy kysymyksen luettuaan tietää, mitä siihen tulee vastata. Asteikkokysymyksissä kannattaa harkita, ettei käytä puolueetonta vastausvaihtoehtoa. Useasti ihmisillä on tapana vastata puolueeton vastaus, vaikka tämä ei olisi heidän oikea mielipiteensä. (Rope 2005, 442-443.)

Saatekirje tulee muotoilla selkeäksi sekä mielenkiintoiseksi. Hyvä saatekirje herättää vastaajassa halun vastata kyselyyn. Saatekirjeessä tulee ilmi tutkimuksen toteuttaja sekä hänen yhteystietonsa. Tutkimuksen tavoite, aihepiiri, merkitys ja tutkimustietojen käyttötapa ovat oleellista informaatiota saatekirjeessä. Ihmiset eivät yleensä halua käyttää liikaa aikaa vastatakseen kyselyihin, joten arvioitu aika on hyvä kertoa. Vastaajien yksityisyys on tärkeä osuus koko tutkimusta, joten tietojen luottamuksellisuus ja henkilöllisyyden paljastamattomuus tuodaan esille saatekirjeessä. Lopuksi kiitetään vastaajia ja ilmaistaan jokaisen vastauksen tärkeys tutkimusta kohtaan. Epäonnistunut saatekirje saattaa vaarantaa koko tutkimuksen, joten sen tekemiseen kannattaa käyttää aikaa ja harkintaa. (Rope 2005, 444.)

Tutkimuksen lopuksi luodaan raportti. Onnistuneen markkinatutkimusraportin avain on sen rakenne. Markkinatutkimus on järjestelmällistä sekä organisoitua ja loppuraportin koko ydin on hyvä ja selkeä rakenne. Tutkijalla on mahdollisesti tieto tutkimuksen tuloksista jo raporttia aloittaessa. Raportin suunnittelussa on kartoitettava sopiva järjestys tuloksille, joka johtaa johtopäätöksiin selkeällä sekä loogisella tavalla. (Hauge P.N, ym. 197-198.)

## 9 Kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden kyselyn toteutus

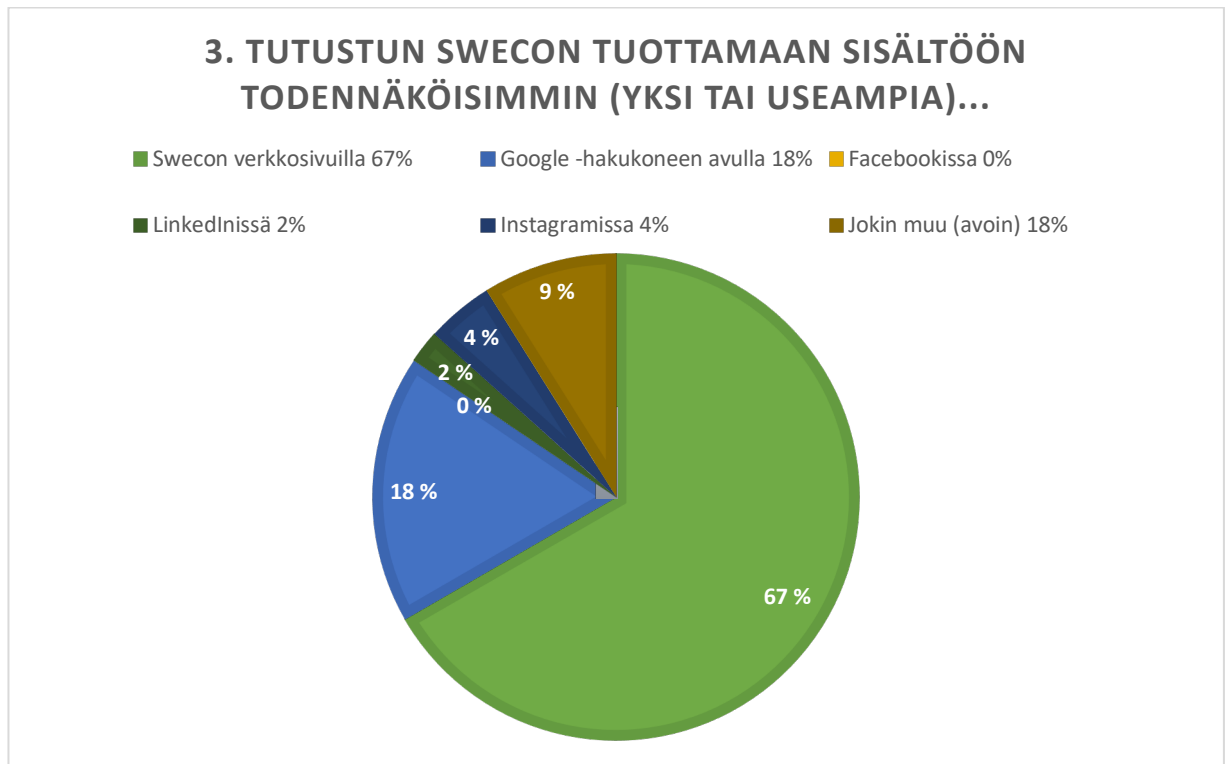
Markkinointisuunnitelman tekoa tukemaan toteutettiin internet-kysely Sweco Finlandin kosmetiikka-alan potentiaalisille sekä olemassa oleville asiakkaille. Internet-kyselyssä oli sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen elementtejä. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään tietoa halutusta aiheesta ja tarkoituksena on tutkia kyseistä aihetta syvällisesti. Syvällisellä tutkimuksella saadaan tietoa vastaajien motivaatiosta, asenteista sekä ajattelutavoista. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään vastaavasti tarkkoja lukuja. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa hyödynnettiin sekä suljettuja monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. (Surveymonkey 2021.)

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa tietoa siitä, mistä kyselyn kohderyhmä etsii tietoa kosmetiikan turvallisuuspalveluista sekä turvallisuusselvityksistä ja kanavista, joiden kautta todennäköisimmin he kohtaavat informaatiota Sweco Finlandin turvallisuuspalveluista. Kyselyn kohderyhmä oli sama kuin kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden kohderyhmä. Kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä sekä yksinkertaisena, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon kerättyä. Kyselystä ei ollut tarkoituksenmukaista suunnitella liian pitkää sekä haastavaa, vaan helpoilla monivalinnoilla saatiin tarvittava tieto kerättyä. Kyselyssä oli kahdeksan monivalintakysymystä, joiden rakenne hieman erosi toisistaan. Osassa monivalintakysymyksien vastausvaihtoehdoissa oli mahdollisuus vastata myös avoimeen vastauskenttään. Osa vastaajista olikin valinnut monivalintavastauksen lisäksi avoimelle kentälle oman haluamansa vastauksen. Lisäksi kyselyn loppuun lisättiin palautekenttä, johon sai halutessaan lähettää yleisiä terveisiä Sweco Finlandille.

Kyselytutkimus toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmistoa hyödyntäen, jolloin vastaukset kerättiin automaattisesti anonymina. Kyselyn ja sen tuloksien kannalta ei ollut tarpeellista tietää vastaajien henkilöllisyyttä. Kysely lähetettiin vain valituille henkilöille, jolloin saatiin varmistettua haluttu kohderyhmästä. Kysely toteutettiin 27.4.2021 - 4.5.2021 välisenä aikana. Alun saatekirjeen lisäksi kyselyn toiseksi viimeisenä päivänä lähetettiin muistutus sähköposti samoille henkilöille, joille kysely oli myös aikaisemmin lähetetty. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteistä.

Kysely lähetettiin yhteensä 145 henkilölle, joista 14 sähköpostiosoitetta ei ollut enää toiminnassa. Nämä 14 sähköpostiosoitetta saattoivat olla vanhentuneita tai jostain muusta syystä eivät olleet enää käytössä. Loppujen lopuksi kysely tavoitti 131 henkilöä, joista 37 vastasi kyselyyn. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa, kuinka moni vastaajista tietää Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluista. Kysymyksessä kysyttiin tiesivätkö vastaajat, että Sweco Finland tarjoaa kosmetiikkaturvallisuuspalveluita ja vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”en”. 25 vastaajista tiesi ennestään kosmetiikkaturvallisuuspalveluista ja 12 vastaajaa puolestaan eivät olleet ennestään tietoisia palveluista. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja ollut joskus tai oliko sillä hetkellä Swecon asiakkaana. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin ensimmäisessäkin eli ”kyllä” ja ”en”. Vastaajista 12 oli aikaisemmin ollut tai oli kyselyn hetkellä asiakkaana Sweco Finlandilla. 25 vastaajaa puolestaan ei aikaisemmin ollut tai ei kyselyn hetkellä ollut Sweco Finlandin asiakkaana.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, miltä kanavalta todennäköisimmin tutustuisivat Sweco Finlandin tuottamaan sisältöön. Vastaajien kesken nousi selkeästi yksi vastaus, joka sai suurimman kannatuksen. Vastauksia voi tarkastella seuraavasta kuviosta:



Kuvio 9: Kanavat, joissa kohderyhmä todennäköisimmin tutustuu Swecon sisältöön.

Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto. Vastaajista yhdeksän vastasi useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon ja loput valitsivat vain yhden vastauksen. Suurin osa eli 67% vastaajista todennäköisimmin tutustuisivat Sweco Finlandin tuottamaan sisältöön ainakin Sweco Finlandin omilla verkkosivuilla. Toiseksi suosituin vastaus oli Google -hakukone, johon vastasi 18%. Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli avoin vastauskenttä, johon pystyi vastaamaan oman mieluisan vastauksen. Tähän kysymykseen vastasi neljä eri vastaajaa. Avoimen kentän neljä vastausta olivat seuraavanlaiset: Swego presented their services in the meeting, Linnunmaa-aikoina, sähköposti ja sähköpostin uutiskirje. Lisäksi 4% vastaajista valitsivat Instagramin, 2% LinkedInin ja yksikään vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi Facebookia.

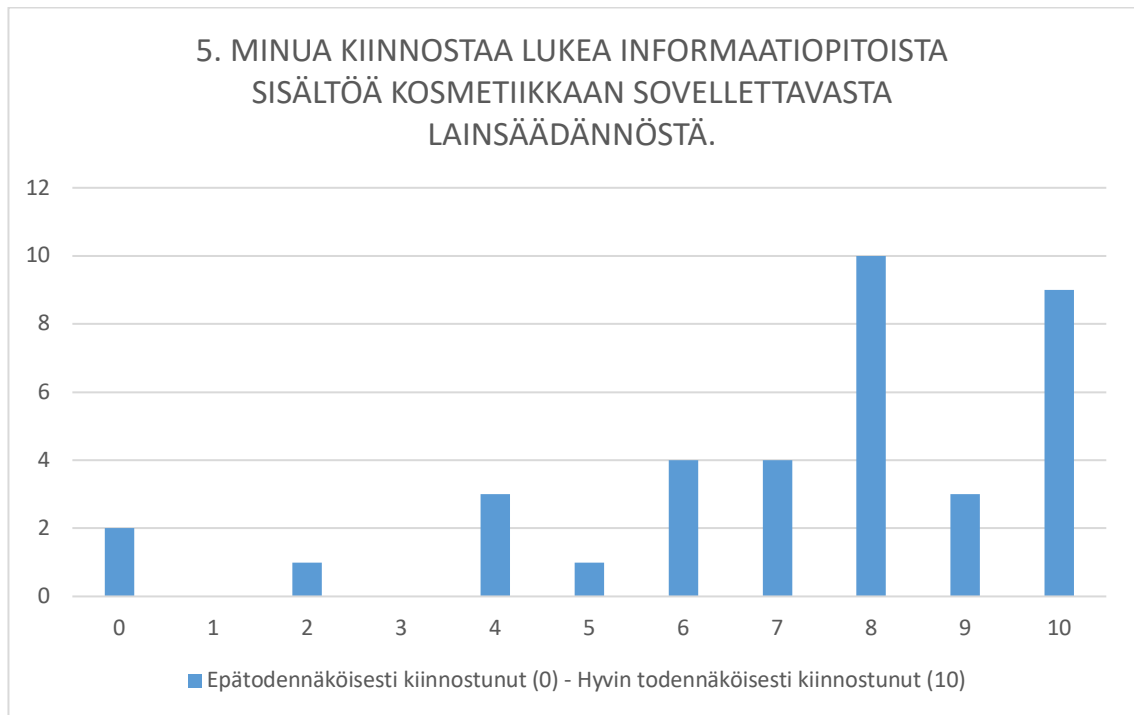
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat kiinnostuneita osallistumaan kosmetiikan turvallisuutta käsitteleviin webinaareihin. Kysymyksessä oli mahdollista vastata numerosarakkeessa 0-10 välillä olevaan numeroon, jossa 0 tarkoitti epätodennäköistä kiinnostusta ja 10 vastaavasti hyvin todennäköistä kiinnostusta. Kaikki vastaajat pystyivät valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Suurin osa vastauksista painottuu yli keskivaiheen (5). Vastauksien jakautumista janalle voi tarkastella kuviosta 10. Suurimman määrän vastauksia sai numero kymmenen ja toiseksi suurimman numero kahdeksan. Vähiten vastauksia saivat numerot yksi, kaksi ja kolme. Vaaka-akselilla on merkitty numerosarake 0-10

ja pystyakselilla on kuvattuna vastauksien määrä. Vaaka-akselille asettuvat pylväät kuvaavat vastauksien määriä. Kysymys 4 ja sen vastauksia kuvaava kuvio 10 on seuraava:



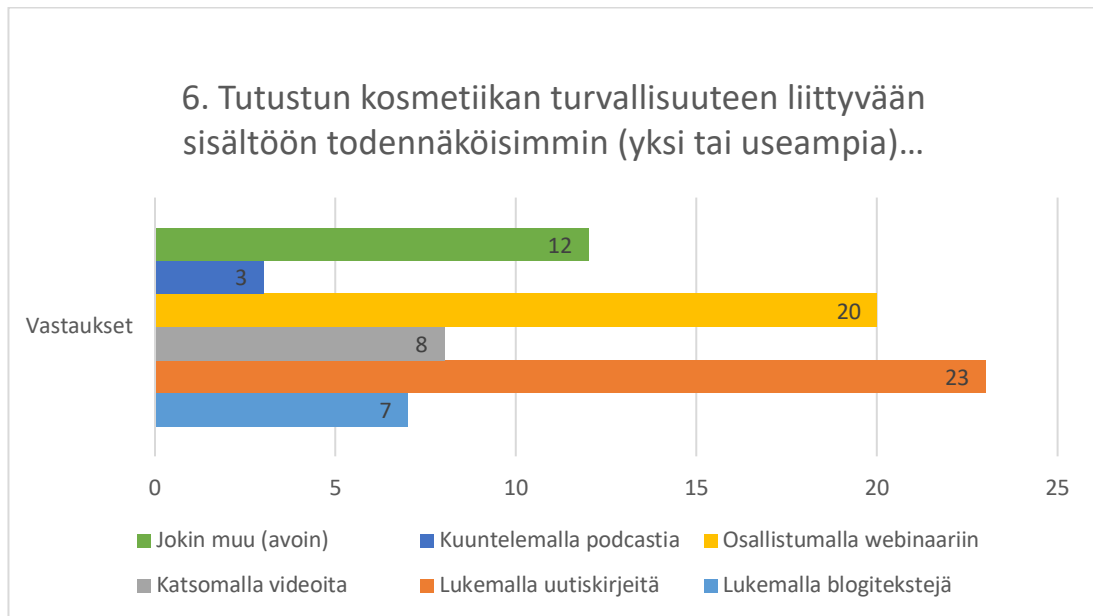
Kuvio 10: Webinaari

Viides kysymys oli muodoltaan samanlainen kuin kysymys neljä eli numeroasteikko. Kysymyksessä viisi haluttiin tietää, kiinnostaisiko vastaajia lukea informaatiopitoista sisältöä kosmetiikan lainsäädännöstä. Kysymyksessä oli mahdollista vastata numerosarakkeessa 0-10 välillä olevaan numeroon, jossa 0 tarkoitti epätodennäköistä kiinnostusta ja 10 vastaavasti hyvin todennäköistä kiinnostusta. Kaikki vastaajat pystyivät valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Suurin osa vastauksista painottuu yli keskivaiheen (5). Eniten vastauksia tuli palkkiin numero 8, joka sai kymmenen vastausta ja toiseksi eniten vastauksia tuli viimeiseen palkkiin (10), johon tuli yhdeksän vastausta. Numerot 3 ja 1 ei puolestaan saanut yhtäkään vastausta ja numerot 5 ja 2 saivat vain yhden vastauksen. Vastauksien jakautumista janalle voi tarkastella kuviosta 11. Vaaka-akselilla on merkitty numerosarake 0-10 ja pystyakselilla on kuvattuna vastauksien määrä. Vaaka-akselille asettuvat pylväät kuvaavat vastauksien määriä. Vastauksia voi tarkastella seuraavasta kuviosta 11:



Kuvio 11: Kosmetiikkaan sovellettavaan lainsäädäntöön liittyvä sisältö.

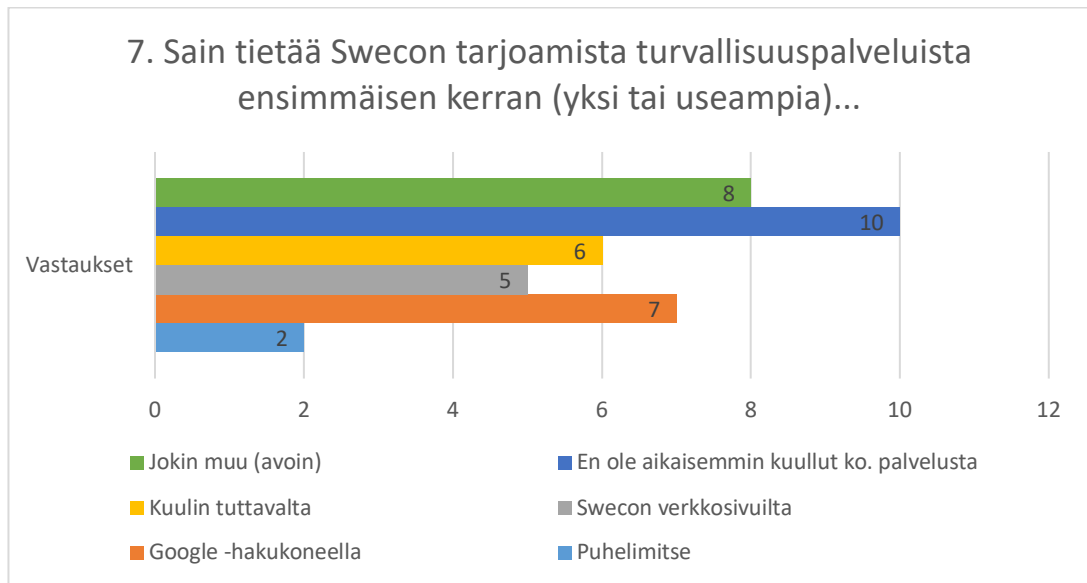
Kuudes kysymys oli kolmannen kysymyksen kaltainen, jossa vastaaja pystyi valitsemaan eri vaihtoehtoista useamman. Yksi vastausvaihtoehdoista oli avoin kenttä, johon vastaajat pystyivät vastaamaan oman mieluisan vastauksen. Tässä kysymyksessä haluttiin kartoittaa niitä tapoja ja sisältöjä, joilla todennäköisimmin vastaajat tutustuisivat kosmetiikan turvallisuuteen liittyvään sisältöön. Kaksi vastauksista nousi korkeammalle kuin muut. 25 vastaajista vastasi useampaan kuin yhteen vastaukseen. Vastauksia voi tarkastella seuraavasta kuviosta:



Kuvio 12: Miten vastaajat todennäköisimmin tutustuisivat Swecon sisältöön.

Suurimman suosion saivat webinaari sekä uutiskirje, joihin 23 vastasi ”lukemalla uutiskirjeitä” ja 20 ”osallistumalla webinaariin”. Avoimeen kenttään tuli 12 eri vastausta, jotka olivat seuraavat: TY:n kautta (ex-Teknokemian Yhdistys), seuraamalla lainsäädäntöä ja viranomaistiedotteita, lukemalla raaka-aineiden käyttöturvallisuustiedotteita ja alan julkaisuja, Eu:n kosmetiikkalainsäädäntö, turvallisuustarkastajani kanssa keskustelemalla, Google, selkeät nettisivut, kosmetiikka- ja hygieniayhdistys eli ex-Teknokemian Yhdistys, osallistumalla kosmetiikka- ja hygienieollisuuden kokouksiin säännöllisesti, asiakaskirjeillä ja Tukesilta. Seitsemän vastaajista lukisi blogitekstejä, kahdeksan katsoisi videoita ja kolme kuuntelisi podcastia.

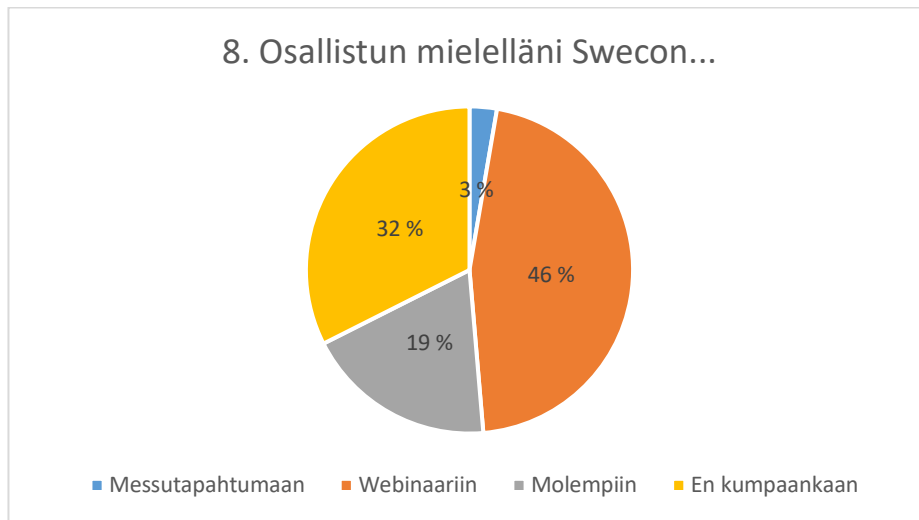
Kysymyksessä seitsemän oli sama rakenne kuin edellisessäkin ja vastauksia pystyi valitsemaan samaan tapaan useamman kuin yhden. Yksi vastausvaihtoehdoista oli avoinkenttä ja vain yksi vastaajista vastasi useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Kysymyksen avulla kartoitettiin sitä, mistä vastaajat saivat ensimmäisen kerran kuulla Sweco Finlandin tarjoamista turvallisuuspalveluista. Vastauksia kuvataan seuraavan kuvion 13 avulla:



Kuvio 13: Mistä vastaajat saivat kuulla Swecon tarjoamista turvallisuuspalveluista.

Kymmenen vastaajista ei ollut aikaisemmin kuullut Sweco Finlandin tarjoamista turvallisuuspalveluista, joka on alle kolmasosa vastaajista. Moni oli myös löytänyt palvelut joko Googlesta tai kuullut tuttavaltaan. Avoimeen vastaukseen tuli kahdeksan vastausta, jotka olivat seuraavat: Linnunmaan asiakkuuden kautta, en muista, olimme aikoinaan Linnunmaan asiakkaita ennen kuin Sweco osti yrityksen, aviomies on töissä Swecolla, tästä viestistä, markkinointikirjeiden kautta, myös Linnunmaa, yhteisissä palaverissa vuosia sitten, en enää muista ja asiakkuus siirtyi Linnunmaan kautta. Tuloksista voi huomata, että ainakin osa vastaajista on ollut tietoinen Sweco Finlandin turvallisuuspalveluista jo ennen vuotta 2019, jolloin Linnunmaa yhdistyi Sweco Finlandiin yritysmyyntin kautta. Kaksi vastaajaa oli saanut tietää palveluista puhelimitse.

Viimeinen kysymys kohdistui tarkemmin messuihin sekä webinaareihin. Kysymyksen avulla haluttiin verrata messujen sekä webinaarien välistä suosiota. Vastauksia kuvataan seuraavan kuvion 14 avulla:



Kuvio 14: Webinaari vai messutapahtuma?

Kysymyksessä pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Hieman alle puolet vastaajista eli 17 (46%) osallistuisi mielellään webinaariin. Seitsemän vastaajaa osallistuisi molempiin ja yksi vastaaja pelkästään messuille. 12 ei osallistuisi tämän kyselyn mukaan kumpaankaan. Kysely on tehty koronapandemian aikana, jonka vuoksi maailmantilanne voi vaikuttaa vastauksiin. Messuja ei ole tätä kyselyä purkaessa järjestetty fyysisenä vielä ollenkaan, ainakaan Suomessa. Voidaan vain pohtia vaikuttaako koronapandemia lopullisesti ihmisten messu- sekä webinaarikäyttäytymiseen ja koetaanko webinaarit täten parempana ja turvallisempaa vaihtoehtona. Aiheesta tulisi tehdä täsmällisempää tutkimusta, jotta voitaisiin todeta ihmisten tarkka mielipide tulevaisuuden messuista sekä webinaareista ja siitä, kumpi koetaan paremmaksi tai turvallisemmaksi vaihtoehdoksi.

Viimeisessä avoimessa vastauskentässä eräs vastaaja totesi Sweco Finlandin palveluiden olevan turhan kalliita pienyritykselle ja toinen koki, että on tärkeää saada Suomessa Sweco Finlandin kaltaista asiantuntijapalvelua.

#### Kyselyn johtopäätökset ja analysointi

Internet-kyselyssä nousseet tulokset tuottivat hyödyllistä tietoa markkinointisuunnitelman sisällön kannalta. Iso osa vastaajista uskoo tutustuvansa kosmetiikkaturvallisuuksipalveluihin todennäköisimmin Sweco Finlandin omilla verkkosivuilla. Tämä tarkoittaisi sitä, että ensimmäisenä markkinointisuunnitelmassa kannattaisi lähteä kehittämään Sweco Finlandin kotisivujen kosmetiikkasisältöä. Erityisesti tehdä asiakkaalle tiedon etsimisen verkkosivuilta helpoksi. Tämä lisäisi verkkosivujen ajantasaisuuden lisäksi Google -hakukonenäkyvyyttä. 18% vastaajista kokee todennäköisesti tutustuvansa Sweco Finlandin tuottamaan sisältöön Google -hakukoneella etsimällä tietoa. Tämä vaatisi todennäköisesti sen, että Google -näkyvyys olisi hyvä ja tietoa olisi löydettävissä yksikertaisilla sekä todennäköisimmillä hakusanoilla.

Potentiaaliset asiakkaat eivät todennäköisesti käytä hakusanoissaan mitään tiettyä organisaation nimeä. Kun Google -näkyvyys optimoidaan, löytävät potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin kosmetiikkaturvallisuuspalveluihin liittyvän sisällön luokse. Jos Sweco Finlandin kotisivuille lisättäisiin tietoa kosmetiikkaturvallisuuspalveluista myös englanniksi, saavuttaisivat verkkosivujen sisällöt todennäköisimmin myös potentiaaliset asiakkaat kansainvälisillä markkinoilla.

Verkkosivujen sisältöä voidaan kehittää myös blogikirjoituksilla. Vaikka blogikirjoitukset eivät saaneet suurinta suositusta internet-kyselyssä, kuitenkin uutiskirjeet koettiin kiinnostavaksi sisällöksi. Uutiskirjeet usein sisältävät myös blogikirjoituksia, joten blogisisältöä ei jätetä huomiotta markkinointisuunnitelmassa. 23 vastaajista tutustuisi todennäköisimmin sisältöön juuri uutiskirjeiden kautta. Lisäksi muutamassa avoimessa vastauksessa uutiskirjeet mainittiin. Kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden markkinointia voisi kehittää uudella uutiskirjeellä, joka lähetettäisiin vain kosmetiikka-alan asiakkaille ja muille mahdollisesti aiheista kiinnostuneille. Jos kansainvälisille asiakkaille haluttaisiin tulevaisuudessa kohdentaa sisältöä henkilökohtaisemmin, voitaisiin uutiskirjeitä toteuttaa myös englanniksi. Uutiskirjeeseen voitaisiin linkittää sekä verkkosivujen että blogin sisältöä. Uutiskirjeellä voitaisiin myös levittää tietoa Sweco Finlandin sosiaalisen median kanavista.

Internet-kyselyn tulokset tukevat kappaleessa 4 avattua tutkimusta, joka tehtiin suurelle anonyymille konsultointiorganisaatiolle. Vuonna 2019 julkaistussa tutkimuksessa ”B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts” digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinot johtivat todennäköisimmin myyntiliideihin eli myyntivihjeisiin. Näihin digitaalisiin sisältömarkkinoinnin keinoihin kuuluivat muun muassa webinaarit. Uutiskirjeiden rinnalla kosmetiikan turvallisuuteen liittyvä webinaari sai paljon kannatusta tämän opinnäytetyön internet-kyselyn tuloksissa. Näin ollen webinaarin ja yleensäkin digitaalisen sisällön tuottamista voidaan pitää tehokkaana tapana markkinoida myös kosmetiikan turvallisuuspalveluista.

Kosmetiikkaturvallisuuspalveluihin tai yleensä kosmetiikan turvallisuuteen liittyvät webinaarit voisivat olla yksi tapa luoda uusia asiakaskontakteja. Webinaarin yhteyteen kannattaisi luoda palautekysely. Palautekysely auttaisi parantamaan tulevaisuuden webinaareja sekä tukisi siinä päätöksessä, ovatko webinaarit kannattava tapa markkinoida. 19% vastaajista osallistuisi mielellään sekä webinaariin että messutapahtumaan. Tuloksista päätellen asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita voitaisiin tavata myös fyysisillä messuilla. Näytteilleasettajana kosmetiikkamessuilla Sweco Finland voisi hoitaa olemassa olevia sekä luoda uusia asiakaskontakteja. Lisäksi messutapahtuma on hyvä tapa luoda tunnettuutta kosmetiikkaturvallisuuspalveluille.

Useampi vastaaja totesi avoimissa vastauksissa lukevansa säännöllisesti tietoa kosmetiikan lainsäädännöstä suoraan kosmetiikka-asetuksesta. Lisäksi moni vastaaja oli kiinnostunut informaatiopitoisesta sisällöstä. Nämä kaksi internet-kyselyn tuottamaa tulosta voitaisiin yhdistää markkinointitoimeksi. Kosmetiikka-asetukseen liittyvä mielenkiintoinen teksisisältö tai miksi ei myös videosisältö, auttaisi asiakkaita tutustumaan kosmetiikka-asetuksen sisältöön haastavan lakitekstin sijasta. Mielenkiintoinen sisältö myös loisi Sweco Finlandista positiivista sekä asiantuntevaa mielikuvaa potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden silmissä. Informaatiopitoista sisältöä voitaisiin jakaa esimerkiksi uutiskirjeissä, LinkedInissä sekä Facebookissa.

Osa vastaajista ei ollut aikaisemmin kuullut Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluista. Moni vastaajista toisaalta tunsi Sweco Finlandin kosmetiikkapalvelut Linnunmaan ajoilta. Nämä tulokset syvensivät kehitystarvetta kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden paremmalle näkyvyydelle. On tärkeää, että myös uudet potentiaaliset asiakkaat löytäisivät itsenäisesti tietoa Sweco Finlandin kosmetiikkaturvallisuuspalveluista. Näkyvyysongelmaa voidaan kehittää inbound- sekä outbound-markkinoinnin keinoin. Hitaan verkkosivujen kehittämisen sekä Google -näkyvyyden lisäksi markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon suoramarkkinoinnin keinot. Kun hyödynetään molempia inbound- sekä outbound-markkinointia, näkyvyyttä voidaan tehostaa entisestään. Kansainvälisiin potentiaalsiin asiakkaisiin tulisi olla yhteydessä henkilökohtaisesti ja luoda henkilökohtaisia kontakteja. Suoramarkkinointi voi nopeuttaa uusasiakashankintaa myös kansainvälisiltä markkinoilta.

## 10 Kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena oli markkinointisuunnitelma vuodelle 2022. Markkinointisuunnitelma toteutettiin PowerPoint -työkalulla. Markkinointisuunnitelma sisältää keskeiset tulokset SWOT-analyysistä ja kilpailija-analyysistä, tiivistelmän, markkinoinnin tavoitteet, markkinointitoimien kohderyhmän, internet-kyselyn keskeisimmät tulokset, markkinoinnin strategiat sekä itse markkinointitoimet ja vuosikellon. Markkinointisuunnitelman PowerPointissa avataan SWOT-analyysin sekä kilpailija-analyysin tärkeimpiä tuloksia. Tarkemmat tulokset analyyseista on kirjattu tässä opinnäytetyössä kappaleeseen 3.

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkelle markkinoinnin keskeisimmistä tavoitteista. PowerPointiin kirjatut tavoitteet voi nähdä kuviosta 15. Keskeisimpänä tavoitteena on tuottaa markkinointia, jolla saadaan parempaa näkyvyyttä kosmetiikkaturvallisuuspalveluille. Näkyvyyttä kehitetään informaatiopitoisella sisällöllä, joka tutustuttaa potentiaaliset asiakkaat Sweco Finlandin tarjoamiin kosmetiikkaturvallisuuspalveluihin. Näkyvyyden

parantaminen tehostaa myyntiä sekä uusasiakashankintaa, joka on markkinoinnin lopullinen päätavoite. Nykyiset asiakkaat on myös huomioitu suunnitelmassa. Markkinoinnin ja näkyvyyden parantamisen lisäksi tarkoituksena on hoitaa nykyisiä sekä luoda uusia asiakassuhteita. Markkinointisuunnitelmassa olevat markkinoinninkeinot ovat sellaisia, joita voidaan hyödyntää myös kansainvälisille potentiaalisille asiakkaille tehdyssä sisällössä.

## Markkinointisuunnitelman tavoitteet

- Löytää parhaat tavat markkinoida kosmetiikan turvallisuuspalveluista potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille.
- Suunnitella markkinointia, jota voidaan hyödyntää sekä kansainvälisillä että kansallisilla markkinoilla.
- Kyselyn avulla löytää ne markkinoinnin keinot, joilla asiakkaat todennäköisimmin tavoitetaan.
- Tuottaa markkinointisuunnitelma, joka on helposti ymmärrettävä sekä joustava.
- Markkinointisuunnitelman lopullinen tavoite on saada uusia sekä kestäviä asiakassuhteita kosmetiikan turvallisuuspalveluille.



3  
2021-08-17

Kuvio 15: Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Jotta markkinointisuunnitelman toimet voidaan kohdentaa oikein, määritellään markkinointisuunnitelmassa erikseen kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden oma kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely auttaa markkinoijaan toteuttamaan potentiaalisille sekä nykyisille asiakkalle hyödyllistä sekä oleellista sisältöä. Markkinointitoimien valittua kohderyhmää voi tarkastella tarkemmin kuviosta 16. Markkinointisuunnitelmassa käsittelemät internet-kyselyn keskeisimmät tulokset olivat samoja, joita käsiteltiin laajemmin kappaleessa 9. Lisäksi markkinoinnin strategioita, joita voidaan hyödyntää kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden markkinoinnissa, kirjattiin omalle dialle. Markkinointistrategioiden valinnassa hyödynnettiin opinnäytetyön taulukon 5 eli Kotlerin markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot - taulukon tuottamaa tietoa markkinointistrategioista.

## Kohderyhmä



- Kosmetiikka-alan organisaatiot ja henkilöt, jotka toimivat kosmeettisen tuotteen vastuuhenkilönä.
- Kosmetiikka-alan organisaatiot ja henkilöt, jotka tarvitsevat konsultointia kosmetiikka-asetukseen sekä kosmetiikan turvallisuuteen liittyen.
- Kohderyhmä on sama sekä kansallisilla että kansainvälisillä markkinoilla.

7  
2021-08-17

Kuvio 16: Markkinointisuunnitelman kohderyhmä

Sweco Finlandilla oli lähtökohtaisesti, ennen tätä opinnäytetyötä, kaikki B2B-markkinointiin sopivat markkinointikanavat käytössään. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, kuinka saadaan kehitettyä kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden näkyvyyttä suuren palveluvalikoiman joukosta, hyödyntäen samalla olemassa olevia kanavaratkaisuja. Lisäksi suunnitelmaa kehitettäessä pohdittiin, kuinka kosmetiikkaturvallisuuden asiantuntija voi omassa työssään kehittää kosmetiikkaturvallisuuspalveluita erilaisin sekä uusin markkinoinnin keinoin.

Markkinointikalenterin ja vuosikellon suunnittelu lähti liikkelle kuvioista 17. Näkyvyyden kehittämisen lisäksi sisäiset markkinointikeinot, esimerkiksi tiimipalaverit, otettiin huomioon markkinointisuunnitelmassa. Vaikka tiimipalaveria ei ole markkinointikalenteriin suunniteltu erikseen, tulevat ne esille kuukausikohtaisissa suunnitelmissa. Palaverien avulla helpotetaan aikataulutusta sekä autetaan asiantuntijoita pysymään ajantasalla kuukausittaisista markkinointitoimista. Markkinointisuunnitelmassa ei ole suunniteltu tarkkoja sisältöjä markkinointitoimille. Tarkkojen sisältöjen suunnittelu voisi vaikuttaa negatiivisesti suunnitelman joustavuuteen. Sisältöjen suunnittelu tapahtuu kuukausikohtaisesti, kun markkinointisuunnitelman markkinointitoimia aletaan toteuttamaan. Lisäksi kosmetiikan turvallisuuteen liittyvien sisältöjen suunnittelu yhdessä tiimin kesken voi tuottaa parempia tuloksia verrattuna yhden asiantuntijan yksin päätettyihin sisältöihin.

## Markkinointisuunnitelma

- Markkinointisuunnitelma tehtiin sekä aikataulutettiin erikseen jokaiselle kuukaudelle ja kohdennettiin vuodelle 2022.
- Messupäivät otettiin vuoden 2021 mukaan, sillä vuoden 2022 päiviä ei ollut vielä saatavilla.
  - Aktiivisesti seurataan, milloin päivät julkaistaan, jotta markkinointi onnistuu suunnitelman mukaisesti.
- Kuukausittain katsaus kosmetiikka-asetuksen muutoksiin.
  - Tästä aiheesta voisi saada tehtyä mielenkiintoisia infoartikkeleita.
- Suunnitelmassa järjestetään kuukausittain kosmetiikkatiimin palaveri sen hetken markkinoinnin toimista sekä yhteenveto edellisen kuukauden markkinoinnin onnistumisesta.
- Joka kuukausi tavoitteena on lähestyä potentiaalista asiakasta ja pyrkiä sopimaan tapaamisia/etätapaamisia.
  - Pohditaan myös palveluiden kohdentamista ja räätälöintiä asiakkaille.
- Uutena ideana kehiteltiin blogisarja, uutiskirje sekä webinaari kosmetiikka-asiakkaille.
  - Voisi parantaa myös verkkosivujen näkyvyyttä kosmetiikkapalveluiden osalta.
  - Hakukoneoptimointi sekä kilpailijoiden avainsanojen selvitys.
- Suunnitelmassa hyödynnetään myös LinkedIn ja Facebook alustoja.
- Vuoden loppuun asiakastytyväisyyskysely.

9  
2021-08-17

### Kuvio 17: Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa käytetään Facebookia sekä LinkedIniä, joissa mahdollisuudet tavoittaa kansainvälisetkin asiakkaat ovat hyvät. Lisäksi markkinoinnissa hyödynnetään koko organisaation käytössä olevaa blogia. Internet-kyselyssä suosiota sai uutiskirje, jota kosmetiikan turvallisuuteen ja Sweco Finlandin tuottamille kosmetiikkaturvallisuuspalveluille ei ole vielä olemassa. Uutiskirje on myös erinomainen tapa jakaa Swecon blogiin kirjoitettua sisältöä. Tärkeimpänä markkinointikanavana tuloksien perusteella oli, jo edellisessä kappalleessa esiin nousseet, Sweco Finlandin omat verkkosivut. Tämän vuoksi verkkosivujen kehittäminen on ensimmäisten markkinointitoimien joukossa. Kotisivujen informaatio kosmetiikkaturvallisuuspalveluista tulisi olla asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille helposti löydettävissä sekä kyseisten palveluiden asiantuntijoiden yhteystiedot selkeästi saatavilla.

Vuosikello tehtiin omille dioilleen kuukausikohtaisesti sekä yhdeksi koko vuoden kalenteriksi. Markkinointikalenterista näkee koko vuodelle suunnitellut kuukausittaiset markkinointitoimet yhdellä dialla. Markkinointikalenteri auttaa hahmottamaan koko vuoden työmäärän ja siihen on helppo palata nopeasti tarkistamaan kaikki suunnitellut markkinointitoimet. Kalenterin avulla blogisarja sekä uutiskirjeet on saatu jaettua tasaisesti koko vuodelle. Markkinointikalenteri auttaa asiantuntijaa aikatauluttamaan markkinointiin liittyvät projektit muiden projektien ja töiden rinnalle. Esimerkki markkinointisuunnitelmaan tehdystä kalenterista näyttää kuvion 18 kaltaiselta.



Kuvio 18: Markkinointisuunnitelman vuosikello / markkinointikalenteri neljältä kuukaudelta

Kuukausikohtaisessa suunnitelmassa on kirjattu ylös tarkemmin, mitä toimia kyseisessä kuussa tulee tehdä ja miten valmistellaan tulevan kuukauden toimia. Sisäistä markkinointia hoidetaan jo mainittujen palaverien avulla ja ulkoista puolestaan erilaisin sisältö-, suhdeseikä suoramarkkinoinnin keinoin. Markkinointikalenteri toimii laajempänä tavoitetaulukkona ja kuukausittainen suunnitelma puolestaan menee hieman syvemmälle markkinoinnin yksityiskohtaisemmassa suunnittelussa. Jokaiselle kuukaudelle suunniteltiin omat diansa eli tarkemmat määritelmät sille, mitä markkinointitoimia kussakin kuukaudessa tulee tehdä. Esimerkki marraskuun kuukausikohtaisesta markkinointisuunnitelmasta on kuviossa 19.

## Marraskuu

- Kuukausittainen kosmetiikkatiimipalaveri
- Uutiskirje 3/3
  - Kosmetiikkatiimin palaverissa suunnitella uutiskirjeiden aiheita alustavasti sekä tarkempaa ajankohtaa.
- Asiakastytytyväisyyskysely
  - Tällä voitaisiin kartoittaa lisää markkinointitoimia sekä saada palautetta, mitä tulisi tehdä toisin ja missä onnistuimme.
- Markkinointisuunnitelma seuraavalle vuodelle
  - Tämä hyvä aloittaa ajoissa, jotta tammikuun markkinointitoimet saadaan ajoissa liikkeelle.



21  
2021-08-17

Kuvio 19: Esimerkki 1 kuukauden markkinointisuunnitelmasta

Muutama huomio markkinointisuunnitelman muokattavuudesta. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä messujen tarkkoja päiviä ei ollut vielä saatavilla, luultavasti koronapandemian vuoksi. Markkinointisuunnitelmasta on tehty helposti ymmärrettävä sekä joustava, jonka vuoksi messupäivätkin on mahdollisuus siirtää oikealle ajankohdalle.

Markkinointisuunnitelmaa voi olla tarpeen muokata kuukausittain tai ainakin silloin, kun

messujen päivät varmistuvat. Tällä voidaan varmistaa, että markkinointisuunnitelma pysyy ajantasalla.

## 11 Pohdinta

Ensimmäiseksi olisi tärkeää saada markkinointisuunnitelman toimenpiteet aloitettua. Swecon verkkosivut uudistettiin tämän opinnäytetyön ollessa vielä kesken. Tätä pohdintaa kirjoittaessa kosmetiikkaturvallisuuspalveluista ei ollut lisätty informaatioita uudistuneille verkkosivuille. Verkkosivujen uudistaminen on pitkä prosessi ja luultavammin tiedot kosmetiikkaturvallisuuspalveluista on tulossa lähitulevaisuudessa. Tavoiteltavaa olisi saada kosmetiikkaturvallisuuspalveluista vietyä informaatiota verkkosivuille jo tämän vuoden (2021) aikana. Tällöin markkinointisuunnitelmasta voitaisiin ottaa pois verkkosivujen kehittäminen ja keskittyä täysin näkyvyyden parantamiseen, sisällön tuotantoon sekä suoramarkkinointiin.

Markkinointisuunnitelmaan suunniteltiin vuoden loppuun asiakastyytyväisyyskysely, jolla voidaan arvioida markkinoinnin onnistumista sekä niitä asioita, joissa on edelleen parannettavaa. Kyselyn avulla voidaan suunnitella seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla markkinoinnista saadaan entistä tehokkaampaa sekä suunniteltua asiakkaille mieluista sisältöä. Moni tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneista ei alun perin ollut tietoinen Sweco Finlandin tarjoamista kosmetiikkaturvallisuuspalveluista. Internet-kysely yksinään oli tapa levittää tunnettuutta palveluista, joten on perusteltua tulevaisuudessakin tuottaa asiakkaille suunnattuja kyselyjä. Markkinointia tehdään asiakkaille, joten heiltä kysymällä saadaan parhaat sekä tehokkaimmat markkinointitoimet käyttöön.

Opinnäytetyön teoria tukee markkinointisuunnitelmaa. Markkinointia työssään tekevien henkilöiden kannattaa ensin perehtyä markkinoinnin teoriaan, jonka jälkeen vasta tutustua itse markkinointisuunnitelmaan. Perusteorian hallitseminen tukee markkinointisuunnitelman toteutusprosessissa. Erityisesti kuvioina sekä taulukkoina esitetyt markkinoinnin teoriat on koettu tämän opinnäytetyön sekä markkinointisuunnitelman kannalta oleellisiksi.

Sisäinen markkinointi on yhtä tärkeää kuin asiakkaille kohdennettu markkinointi. Kosmetiikkapalveluista huolehtiva tiimi kannattaa pitää ajan tasalla ja toteuttaa suunnitelmaan merkityt kuukausittaiset palaverit. Kun markkinointiin osallistuu useampi asiantuntija, saadaan käyttöön kaikkien henkilöiden arvokkaat ajatukset sekä osaaminen. Palaverien järjestäminen saattaa tuntua muiden kiireiden keskeskellä vaikealta, mutta pidemmällä aikavälillä niistä tulevat tulokset ovat merkittäviä. Mitä syvemmin koko tiimi on perillä kunkin hetken markkinointitoimista, sitä paremmin pystytään kehittämään uutta.

Vuoden 2022 lopussa on tarpeen analysoida markkinointisuunnitelman toteutumista. Markkinointisuunnitelma on onnistunut jos siihen kaikki suunnitellut markkinointitoimet on saatu toteutettua. Tuloksena tulisi olla ainakin parempi näkyvyys Google -hakukoneessa ja kotisivuilla. Lisäksi uusasiakashankinnassa oltaisiin onnistuttu sekä vanhoista asiakassuhteista huolehdittu hyvin, joka näkyisi asiakastyytyväisyytenä. Uudet asiakkaat ja vanhojen asiakkaiden tyytyväisyys on paras markkinoinnin onnistumisen mittari. Markkinoinnin onnistumista voi olla vaikea arvioida lyhyellä ajanjaksolla ja tulokset saattavat paljastua myöhemmin tulevaisuudessa. Vuoden 2023 markkinointisuunnitelma tulisi tuottaa hyödyntäen asiakastyytyväisyyskyselyn sekä markkinoinnin onnistumisen analyysien tuloksia.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Bodnar, K. & Cohen, J.L. 2012. The B2B social media book. Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and more. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. 16. painos. Lontoo: Pearson Education Limited.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking Ltd.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 3.painos. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

### Sähköiset

Actional 2021. Näin yrityksesi hankkii tehokkaasti lisää myyntiliidejä. Viitattu 23.3.2021. <https://www.actional.fi/nain-yrityksesi-hankkii-tehokkaasti-lisaa-myyntiliideja/>

Competitive Analysis. 2016. Entrepreneur Media. Viitattu 28.4.2021. [Competitive Analysis Definition - Entrepreneur Small Business Encyclopedia](#)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista. Viitattu 26.02.2021. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hague, P.N., Hague, N. & Morgan, C.A. 2013. Market Research in Practise. How to Get Greater Insight From Your Market. E-kirja. Lontoo: Kogan Page.

In-cosmetics group. 2021. About in-cosmetics. Viitattu 15.7.2021. About in-cosmetics

Jenster, P.V. & Solberg Solen, K. 2009. Marketing Intelligence: Building Strategic Insight. E-kirja. Samfundslitteratur.

Junnila, S. 2019. Mikä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii?. Hopkins. Viitattu 16.5.2021. [Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? - Hopkins](#)

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. Turvallisuusarviointi. Viitattu 26.02.2021. [https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_turvallisuus\\_ja\\_lainsaadanto/turvallisuusarviointi/](https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/turvallisuusarviointi/)

Kuikka, V. 2019. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa?. Markkinointi Akatemia. Viitattu 2.6.2021. [Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? \(markkinointiakatemia.fi\)](#)

Leino, J. 2019. Avainsanatutkimus. Miksi ja miten se tehdään? Oddy Digital. Viitattu 27.5.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/avainsanatutkimus-miksi-ja-miten-se-tehdaan/>

Lin, S.M. 2011. Marketing Mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan. Viitattu 10.3.2021. [https://academicjournals.org/article/article1380530941\\_Lin.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf)

Messukeskus 2021. Vaikuta voimakkaammin - valitse mediaksesi messut. Viitattu 2.6.2021. [Messukeskus | Miksi kannattaa valita messut](#)

Messukeskus 2021. Näillä vinekillä onnistut messuilla!. Viitattu 2.5.2021. [Näillä vinkeillä onnistut messuilla! | Messukeskus](#)

Newstex Global Business Blogs. 2020. The 60 second marketer: What is inbound marketing?. Viitattu 16.5.2021. [The 60 Second Marketer: What is Inbound Marketing? - ProQuest \(laurea.fi\)](#)

Speth, C. 2015. The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy. E-kirja. Lemaitre Publishing.

SurveyMonkey. 2021. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 18.8.2021. [Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen ymmärtäminen | SurveyMonkey](#)

Sweco AB 2021. Helposti lähestyttävä ja sitoutunut kumppani, jolla on arvostettua osaamista. Viitattu 26.02.2021. <https://www.sweco.fi/tietoa-swecosta/>

Sweco AB 2021. Turvallistaminen. Viitattu 26.02.2021. <https://www.sweco.fi/focus/turvallistaminen/?service=Tuote-%20ja%20kemikaaliturvallisuus>

Sweco AB 2021. Kemikaaliturvallisuus. Viitattu 26.02.2021. <https://www.sweco.fi/palvelumme/teollisuus/?service=Kemikaaliturvallisuus>

The Chartered Institute of marketing 2009. Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works. Viitattu 10.03.2021. <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

Tukes 2021. Vastuuhenkilön velvollisuudet. Viitattu 26.02.2021.

<https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/toimijaroolit/vastuuhenkilon-velvollisuudet>

Wang, W.L., Malthouse, E.C., Calder, B. & Uzunoglu, E. 2019. B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. Industrial marketing management. Viitattu 24.03.2021.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301141?via%3Dihub>

Webinaari.fi 2021. Webinaari eli verkkoseminaari. Viitattu 2.6.2021. [Webinaari eli](#)

[verkkoseminaari - Webinaari.fi](#)

## Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi. (Speth 2015, Theory.).....	18
Kuvio 2: Sweco Finlandin SWOT-analyysi.....	20
Kuvio 3: Palvelutuotteen kerrokset. (Bergström & Leppänen 2015, 179.).....	28
Kuvio 4: Kanavaratkaisun ja saatavuuden välinen suhde. (Rope 2005, 248.).....	30
Kuvio 5: Integroitu markkinointiviestintä (Rope 2005, 451.).....	32
Kuvio 6 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) .....	36
Kuvio 7: Markkinatutkimusprosessi (Puusa ym. 2014, 57.) .....	43
Kuvio 8: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2005, 441.).....	44
Kuvio 9: Kanavat, joissa kohderyhmä todennäköisimmin tutustuu Swecon sisältöön. ....	47
Kuvio 10: Webinaari .....	48
Kuvio 11: Kosmetiikkaan sovellettavaan lainsäädäntöön liittyvä sisältö. ....	49
Kuvio 12: Miten vastaajat todennäköisimmin tutustuivat Swecon sisältöön. ....	50
Kuvio 13: Mistä vastaajat saivat kuulla Swecon tarjoamista turvallisuuspalveluista. ....	51
Kuvio 14: Webinaari vai messutapahtuma? .....	52
Kuvio 15: Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	55
Kuvio 16: Markkinointisuunnitelman kohderyhmä .....	56
Kuvio 17: Markkinointisuunnitelma.....	57
Kuvio 18: Markkinointisuunnitelman vuosikello / markkinointikalenteri neljältä kuukaudelta	58
Kuvio 19: Esimerkki 1 kuukauden markkinointisuunnitelmasta.....	58

## Taulukot

Taulukko 1: Turvallisusselvityksen vähimmäistiedot.....	8
Taulukko 2: CPNP-rekisteröinti (Tukes 2021.).....	9
Taulukko 3: Kilpailijoiden profilointi .....	15
Taulukko 4: Hypoteesit (Wang ym. 163.) .....	24
Taulukko 5 Markkinointistrategian valinnan perusvaihtoehdot (Kotler, 9 tapaa kasvattaa kysyntää). (Bergström & Leppänen 2015, 31.) .....	37

## Liitteet

## Liite 1: Kyselytutkimus



## Kyselytutkimus

Kyselyn tarkoitus on auttaa löytämään parhaita keinoja viestiä kosmetiikan turvallisuuspalveluista.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 4 minuuttia ja kysely on avoinna 4.5.2021 saakka.

Henkilö- sekä yritystietonne yksityisyys on meille tärkeää. Näin ollen toivon, ettei avoimeen vastaukseen lisättäisi henkilötietoja, jotta kykenen hyödyntämään kaikki vastaukset anonyymisti analysointivaiheessa.

1. Tiesin, että Sweco tarjoaa kosmetiikkaturvallisuuspalveluita.

Kyllä

En

2. Olen tai olen ollut Swecon kosmetiikkaturvallisuuspalveluiden asiakas.

Kyllä

En

3. Tutustun Swecon tuottamaan sisältöön todennäköisimmin (yksi tai useampia)...

Instagramissa

LinkedInissä

Facebookissa

Google -hakukoneen avulla

Swecon verkkosivuilla

Other

4. Minua kiinnostaa osallistua kosmetiikan turvallisuutta käsitteleviin webinaareihin.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Epätodennäköisesti

Hyvin todennäköisesti

5. Minua kiinnostaa lukea informaatiopitoista sisältöä kosmetiikkaan sovellettavasta lainsäädännöstä.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ei kiinnosta yhtään

Kiinnostaa paljon

6. Tutustun kosmetiikan turvallisuuteen liittyvään sisältöön todennäköisimmin (yksi tai useampia)...

- Lukemalla blogitekstejä
- Lukemalla uutiskirjeitä
- Katsomalla videoita
- Osallistumalla webinaariin
- Kuuntelemalla podcastia
- Other

7. Sain tietää Swecon tarjoamista turvallisuuspalveluista ensimmäisen kerran (yksi tai useampia)...

- Puhelimitse
- Google -hakukoneella
- Swecon verkkosivuilta
- Kuulin tuttavalta
- En ole aikaisemmin kuullut ko. palveluista
- Other

8. Osallistun mielelläni Swecon...

- Messutapahtumaan
- Webinaariin
- Molempiin
- En kumpaankaan

9. Muut terveiset Swecolle.

Enter your answer

Submit

This content is created by the owner of the form. The data you submit will be sent to the form owner. Microsoft is not responsible for the privacy or security practices of its customers, including those of this form owner. Never give out your password.

Powered by Microsoft Forms | [Privacy and cookies](#) | [Terms of use](#)