



Myynti- ja markkinointisuunnitelma

Provida Organics

Emilia Timonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Myynti- ja markkinointisuunnitelma
Provida Organics**

Emilia Timonen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Emilia Timonen

Myynti- ja markkinointisuunnitelma Provida Organics

Vuosi

2021

Sivumäärä

58

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Saksalaiselle Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjalle myynti- ja markkinointisuunnitelma vuodelle 2022. Myynti- ja markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä sarjan tunnettuutta ja tätä kautta kasvattaa sarjan myyntiä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Itu Biodyn Oy, joka on Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjan virallinen maahantuojaja ja jakelija Suomessa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointistrategiaa, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointitrendejä sekä luonnonkosmetiikkaa. Lisäksi markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltiin sosiaalista mediaa, vaikuttajamarkkinointia sekä hakukoneoptimointia. Suunnitteluvaiheessa Provida Organics sarjan myynnille ja markkinoinnille asetettiin kohderyhmät ja tavoitteet, sekä sarjaa analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Lisäksi sarjalle luotiin ostajapersoonat ja sisältöstrategiat eri ostajapersoonille. Toteutusvaiheessa Provida Organics sarjalle luotiin myynnin ja markkinoinnin toimenpidekalenteri, josta selviää kaikki vuoden 2022 markkinointitoimenpiteet. Lisäksi luotiin myynti- ja markkinointisuunnitelma kuukausinäkymineen, joka kuvaa yksityiskohtaisemmat myynti- ja markkinointitoimenpiteet vuoden 2022 kuluviin kuukausien ajalta. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan tarpeeseen ja toimeksiantaja koki toimenpidekalenterin sekä myynti- ja markkinointisuunnitelman toteutettaviksi. Liiketoiminta- ja markkinointistrategioita suunnitellessa tulisi huomioida myös yrityksen resurssit. Myynti- ja markkinointisuunnitelmien toteuttaminen tulisi vastuuttaa ja Provida Organics sarja voisi hyötyä uudesta toimenkuvasta toimeksiantajayrityksen sisällä, joka vastaisi sarjan myynti- ja markkinointitoimenpiteistä tulevaisuudessa.

Emilia Timonen

Sales and marketing plan for Provida Organics

Year 2021

Pages

58

The purpose of the thesis was to design and implement a sales and marketing plan for a German natural cosmetics brand Provida Organics for the year 2022. The goal of the sales and marketing plan was to increase the brand awareness and through this, increase the sales of the brand in Finland. The thesis was commissioned by Itu Biodyn Oy, the official importer and distributor of Provida Organics natural cosmetics in Finland.

The theoretical part of the thesis dealt with marketing strategy, competitive tools in marketing, marketing trends, as well as natural cosmetics. In addition, social media, influencer marketing, as well as search engine optimization were discussed from a marketing perspective. In the design phase, focus groups and targets were set for sales and marketing of the Provida Organics brand, and the brand was analyzed using SWOT analysis. Additionally, buyer personas and content strategies were created for different buyer personas. In the implementation phase, a sales and marketing calendar was created for Provida Organics, which includes all marketing activities for the year 2022. A sales and marketing plan with monthly outlook was also created, describing more detailed sales and marketing measures for current months of 2022. The thesis was implemented to meet the needs of the principal. The principal experienced that a calendar of measures and a sales and marketing plan would be beneficial to be implemented. When designing business and marketing strategies, the company's resources should also be considered. The responsibility for implementing the sales and marketing plan should be assigned in the company. The Provida Organics brand could benefit from a new job description within the principal company. The person, to whom the new job description would be assigned, would be responsible for the sales and marketing activities of the brand in the future.

Keywords: marketing strategy, marketing plan, natural cosmetics

Sisälllys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani ja Provida Organics luonnonkosmetiikkasarja	7
3	Valmistajan haastattelu	9
4	Markkinointistrategia	10
4.1	Markkinointistrategian sisältö ja tavoitteet	11
4.2	Myynnin ja markkinoinnin organisaatio	12
4.3	Markkinoinnin toimintaprosessit	13
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
5.1	Tuote kilpailukeinona	15
5.2	Hinta kilpailukeinona	16
5.3	Saatavuus kilpailukeinona.....	18
5.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	19
5.4.1	Kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat	20
5.4.2	Myynninedistäminen.....	21
5.4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	22
6	Markkinointitrendit ja luonnonkosmetiikka.....	23
7	Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi.....	24
7.1	Facebook ja Instagram	25
7.2	Blogit, videot ja podcastit	27
8	Hakukoneoptimointi	28
9	Myynti- ja markkinointisuunnitelma	29
9.1	Myynnin ja markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet	30
9.2	SWOT-analyysi	32
9.3	Ostajapersoonat ja sisältöstrategia eri ostajapersoonille	34
9.4	Markkinoinnin toimenpidekalenteri.....	41
9.5	Budjetti.....	42
10	Pohdinta	43
	Lähteet.....	46
	Kuviot	49
	Taulukot	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Saksalaiselle Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjalle myynti- ja markkinointisuunnitelma vuodelle 2022. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Itu Biodyn Oy, joka on toiminut Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjan maahantuojana vuodenvaihteesta 2020 lähtien. Toimeksiantajan brändiportfoliossa melko uudelle Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjalle ei ole toteutettu aikaisemmin myynti- ja markkinointisuunnitelmaa. Provida Organics on ollut Suomen kosmetiikkamarkkinoilla aikaisemmin toisen yrityksen maahantuomana. Provida Organics on kokenut brändi- ja pakkausudistuksen ennen paluuta Suomen kosmetiikkamarkkinoille vuonna 2020.

Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on suuressa kasvussa. Pro luonnonkosmetiikkayhdistyksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 luonnonkosmetiikan myynti kasvoi 47 % vuoden 2019 tasoon verrattuna ollen yli 22 miljoonaa euroa. Luonnonkosmetiikan suosio kasvaa, eikä sitä nähdä enää ohimenevänä trendinä, vaan kuluttajien vastuullisena kulutuskäyttäytymisenä. Näin ollen myös perinteisetkin toimijat joutuvat miettimään tarjoomaansa. Sertifiikaatti on helppo tapa kuluttajalle tunnistaa aito luonnonkosmetiikka, sillä luonnonkosmetiikan suosion kasvaessa, myös niin sanottu viherpesu on yleistynyt kosmetiikkamarkkinoilla. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2021a.) Salosen (2021) mukaan viherpesulla tarkoitetaan markkinoinnissa hyödynnettäviä valheita, joiden tarkoituksena on muokata tuotteen imagoa ekologiseksi tai eettiseksi. Aikaisemmin luonnonkosmetiikkaa on lähinnä maahantuotu Suomeen, mutta lähiaikoina myös Suomalaisen luonnonkosmetiikan valmistus on kasvattanut suosiotaan ja markkinoilla on monia Suomalaisia luonnonkosmetiikkasarjoja.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointistrategiaa, perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin, ajankohtaisiin markkinointitrendeihin sekä luonnonkosmetiikkaan. Teoriaosuuden lopussa käsitellään myös vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Lisäksi käsitellään hakukoneoptimointia markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa määritetään markkinoinnille kohderyhmät ja tavoitteet eri kohderyhmille. Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjalle tehdään SWOT-analyysi, jossa määritellään sarjan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Markkinointisuunnitelmassa määritellään myös eri ostajapersoonat sarjalle. Myynti- ja markkinointisuunnitelmassa luodaan sarjalle toimenpidekalenteri vuodelle 2022. Toimenpidekalenteriin suunnitellaan ja aikataulutetaan sarjan tulevat markkinointitoimenpiteet vuodelle 2022. Näiden lisäksi markkinoinnissa panostetaan yhä enemmän visuaaliseen sisältömarkkinointiin.

2 Yhteistyökumppani ja Provida Organics luonnonkosmetiikkasarja

Itu Biodyn Oy on Saksalaisen Provida Organics luonnonkosmetiikkasarjan virallinen jakelija ja maahantuoja Suomessa. Itu Biodyn Oy:n toimitusjohtaja on Pasi Kivinen. Kivinen on siirtynyt Itu Biodyn Oy:n johtoon yrityksen omistajavaihdoksen myötä vuonna 2018. Vuonna 2020 Itu Biodyn Oy:n liikevaihto oli 1,2 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 35 tuhatta euroa. (Finder 2021).

Itu Biodyn Oy luomutukku on perustettu vuonna 1979 keskittyen luomu- ja Demeter-laatuisten elintarvikkeiden, luonnonkosmetiikan ja pesu- ja puhdistusaineiden maahantuontiin. Tukku-toiminnan päätuotteita ovat olleet luomu- ja Demeter-laatuiset elintarvikkeet yrityksen ensimmäisinä vuosikymmeninä, mutta nykyään pääpaino tukkutoiminnassa on luonnonkosmetiikassa. Demeter -sertifiointi takaa, että raaka-aineet ja tuotteet ovat peräisin biodynaamisesta maataloudesta. (Demeter 2021).

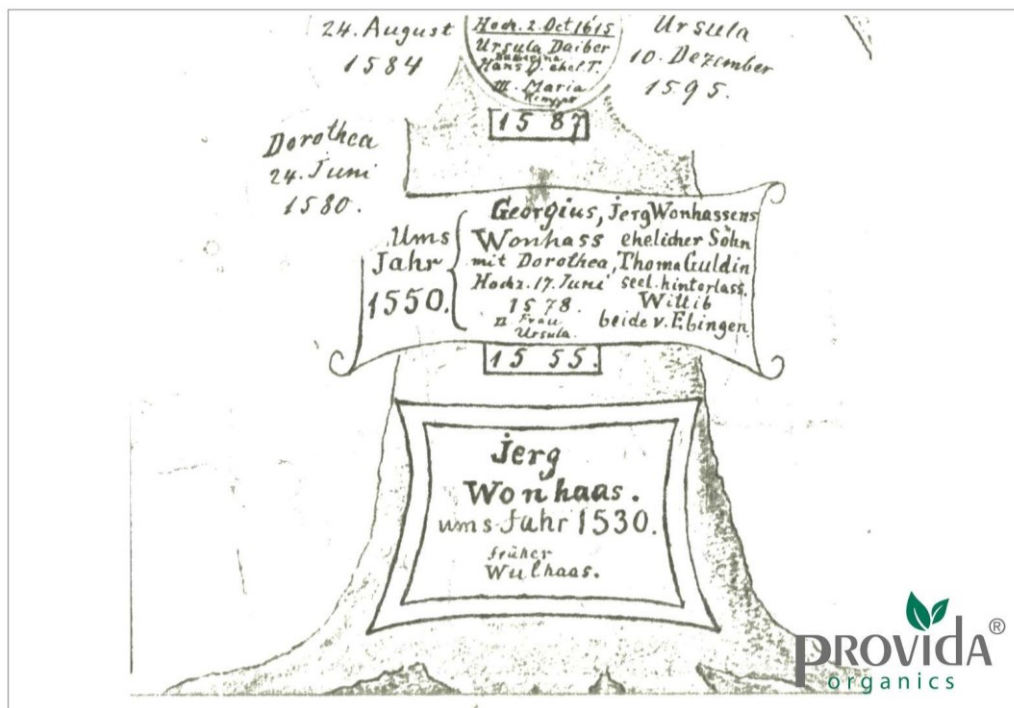
Provida Organics on saksalainen, vuonna 1984 perustettu luonnonkosmetiikkasarja. Suomessa tuotteita myydään luonnonkosmetiikkaan erikoistuneissa verkkokaupoissa, Ruohonjuuri -myymälöissä ja Ruohonjuuren verkkokaupassa sekä noin kymmenessä kauneushoitolassa ympäri Suomea.

Provida Organics tuotteet valmistetaan Saksassa ja ne tulevat suoraan tehtaalta Suomeen. Tuotteissa hyödynnetään yli 35 vuoden tutkimus- ja kehitystyötä. Provida Organics on ollut alusta lähtien perheyritys ja valmistanut luonnonkosmetiikkaa jo yli 35 vuoden ajan. Tuotevalikoimaan kuuluvat ihonhoito- ja hyvinvointituotteita kasvoille ja vartalolle. Tuotteiden kehitys perustuu perinteiseen tietoon yhdistettynä uusimpiin tieteellisiin havaintoihin. Alusta asti Provida Organics:ille on ollut tärkeää, että mitään heidän raaka-aineitaan tai tuotteita ei ole testattu eläimillä. Brändin tavoitteena on tarjota korkealaatuisia luonnonkosmetiikkatuotteita laadukkailla raaka-aineilla sekä huomioida luonto, eläimet ja ympäristö kokonaisvaltaisesti. (Provida Organics 2021a.) Tuotekehityksessä hyödynnetään myös tietämystä ayurvedasta sekä fytooterapiasta.

Ensimmäinen Provida Organics luonnonkosmetiikkakauppa sekä luonnonkosmetiikkahoitola avattiin huhtikuussa 1986 Bremenissä. Provida Organics oli ensimmäinen yritys maailmassa, joka kehitti luomukynsilakan, se rekisteröitiin myös patenttilainsäädännön nojalla. Samainen luomukynsilakka Demeter-sertifioitiin vuonna 2016. BIOFACH-messuilla 2019 Provida Organics lanseerasi uuden hoitotuotevalikoiman yksinomaan kosmetologeille ja kylpylöille, Demeter-sertifioitun Studio Line -linjan. Studio Line yhdistää luonnon puhtaat voimat kahdeksassa hoitotuotteessa. (Provida Organics 2021b.)

Vuonna 2020 Provida Organics suoritti täydellisen pakkaus uudistuksen tuotteilleen. Aiemmin eri tuotelinjoilla oli hyvin poikkeava pakkausdesign. Pakkaus uudistuksessa pyrittiin

korostamaan voimakkaasti raikasta ja nykyaikaista tyyliä yhdistettynä aikaisemmin tunnettuun luonnolliseen Provida-ulkoasuun. Jokainen tuoteluokka sai oman värikoodinsa, jotka löytyvät tuotteiden etiketistä. Seuraavat värit edustavat eri tuoteluokkia: vihreä: kasvojenhoito, oranssi: kylpytuotteet, sinivioletti: käsien ja jalkojen hoito, turkoosi: hiustenhoito, keltainen: vartalonhoito, sininen: suu- ja hampaidenhoito, vaaleankeltainen: vauvojen ja lasten tuotteet, harmaa: miesten tuotteet. Pakkaus uudistuksen myötä myös kasvojenhoitotuotteet jaettiin eri kategorioihin; perusihonhoito, herkän ihon hoito, tehohoito, uudistava ihonhoito, epäpuhtaan ihon hoito ja erityishoito. Perushoitotuotteet sopivat kaikille ihotyypeille. Sensitive Care -kategorian tuotteet ovat herkälle iholle. Tehohoitotuotteet ovat erittäin ravitsevia hoitotuotteita vaativalle, kuivalle iholle. Regeneration -tuotteet ovat hoitotuotteita yhdistettynä anti-aging-raaka-aineisiin. Impure Skin -kategorissa on tuotteita epäpuhtaalle iholle. Special Care -tuotteet ovat kasvojenhoitotuotteita heille, joilla on esimerkiksi couperosaa, allergioita tai atooppista ihottumaa. Kasvojenhoitotuotteiden pakkaukset ovat eri vihreän sävyissä riippuen hoitokategoriasta. (Provida Organics 2021b.)



Kuvio 1: Kuva alkuperäisestä Provida Organics reseptikirjasta

Provida Organics tuotteilla on joko ICADA tai Demeter-sertifikaatti. Yli 20 vuoden kokemuksella ICADA tarjoaa sertifikaatin luomu- ja luonnonkosmetiikkatuotteille, tyypillisesti keskikokoisille ja pienikokoisille luonnonkosmetiikkayrityksille. ICADA-sertifikaatin merkittävä kaupallinen etu ovat pienet kustannukset sekä pienet aloituskustannukset keskisuurille ja pienille luonnonkosmetiikkayrityksille (ICADA GLOBAL 2021). Demeter-sertifiointi on kuluttajille taes siitä, että raaka-aineet ja tuotteet tulevat biodynaamisesta maataloudesta (Demeter 2021).



Kuvio 2: Provida Organics tuotteet pakkausmuutoksen jälkeen

Eri tuotekategoriat ovat helposti tunnistettavissa pakkausmuutoksen jälkeen. Suomessa Provida Organics valikoimaan kuuluvat myös eteeriset öljyt sekä ayurvediset dosha-tiivisteet.

3 Valmistajan haastattelu

Provida Organics:in toimitusjohtajan Dana Wohnhasin ja markkinointipäällikön Maxime Lagarden kanssa järjestettiin videotapaaminen lokakuussa 2021. Tapaamisen tarkoituksena oli selvittää muun muassa, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä Saksassa tehdään Provida Organics sarjan eteen. Provida Organics:illa on saksankielinen verkkokauppa, josta on mahdollista tilata tuotteita ainoastaan Saksassa olevaan postiosoitteeseen. Provida Organics sarjaa myydään Suomen lisäksi muun muassa Tanskassa, Alankomaissa, Japanissa, Puolassa, Slovakiassa, Espanjassa ja Venäjällä. (Lagarde & Wohnhas 2021.)

Sosiaalisen median kanavista Saksassa heillä on käytössä Facebook ja Instagram. Uutiskirjeitä he lähettävät kausittain jälleenmyyjille, lähinnä tiedottaen uusista tuotteista. Lisäksi kuluttajille lähetetään sähköpostikysely verkkokaupasta tehdyn kaupan jälkeen. Kotisivuilla olevaa blogia päivitetään lähinnä silloin, kun on ylimääräistä aikaa. He tarjoavat jälleenmyyjille markkinointitukena tuotteista otettuja valokuvia sekä saksankielisiä sisältöjä. Heillä ei ole aktiivista toimintaa vaikuttajien kanssa Saksassa, mutta ovat valmiita antamaan tuotteita testiin, mikäli niistä kirjoitetaan esimerkiksi blogikirjoituksia. (Lagarde & Wohnhas 2021.)

Yleisesti videotapaamisen perusteella käsitykseksi jäi, että he eivät ole Saksassa erityisen kiinnostuneita maksamaan vaikuttajamarkkinoinnista, koska kokivat, että työtä on jo tällä hetkellä riittävästi suhteutettuna yrityksen kokoon. Suurin markkinointitoimenpide, johon Provida Organics panostaa, on Saksassa helmikuusin järjestettävät BIOFACH-messut. Messut on järjestetty jo vuodesta 1990 lähtien Nürnbergissä. Provida Organics suunnittelee uusien tuotteiden lanseeraukset aina messujen yhteyteen. Toistaiseksi he eivät ole suunnittelemassa tuotteilleen pakkaus- tai brändiuudistuksia. Koulutuksia he järjestävät suurimmaksi osaksi workshop -tyylisesti, jotka ovat tarkoitettu kosmetologeille. Verkkokoulutuksia on saatavilla tuotepainotteisesti esimerkiksi myymälöille. Heidän kaikki koulutusmateriaali on toistaiseksi saatavilla saksan kielellä. (Lagarde & Wohnhas 2021.)

Provida Organics ei ole määritellyt sarjalleen tarkkaa ostajapersoonaa. Aikaisemmin sarjan ostajat olivat pääasiassa keski-ikäni ylittäneitä ja erilaisista iho-ongelmista kärsiviä, mutta nykyään suurin osa ostajista on nuoria aikuisia. He kokevat myös, että ostajapersoonat vaihtelevat suuresti tuotekategorioiden mukaan, sillä tuoteportfolio on hyvin laaja. Myös miesasiakkaiden määrä on kasvanut verkkokaupan puolella. Lisäksi entistä enemmän nuoremmat kosmetologit ovat kiinnostuneita Provida Organics:ista. Todennäköisesti siksi, että heillä on yhteistyötä kosmetologikoulujen kanssa, joissa oppilaat käyttävät Provida Organics sarjaa työvälineenä. Provida Organics:in suurin asiakaskunta Saksassa on kosmetologit ja toiseksi suurin myyntikanava on heidän oma verkkokauppansa. Aikaisemmin heillä on ollut myös fyysinen Provida Organics myymälä sekä hoitola Bremenissä. Saksassa he eivät myy tuotteitaan tavaramaloihin tai ketjuliikkeisiin, koska kokevat ne liian suuriksi kilpailijoiksi heidän hoitola-asiakkailleen. Hoitoloiden myynninedistämiskeinona he käyttävät ainoastaan satunnaista lehtimainontaa. (Lagarde & Wohnhas 2021.)

4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia koostuu yrityksen visiosta, missiosta ja arvoista, sekä tavoitteista ja liiketoimintastrategiasta. Markkinointistrategia itsessään juontuu brändistrategiasta, jossa määritellään, millä keinoin tuodaan lisäarvoa asiakkaille ja erottaudutaan kilpailijoista. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, 77.) Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, yrityksen omistajille sekä muille verkostokumppaneille, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Kirjallisuudessa markkinointistrategia on esitetty operatiivisesti markkinoinnin kilpailukeinojen tai markkinointimixin osatekijöiden listauksena. (Tikkanen 2005, 167-168.) Keskeiset markkinointistrategian sisältöä määrittävät tekijät ovat yrityksen tarjoama sekä liiketoiminta, jossa yritys on. Mikäli toimitaan massamarkkinointiympäristössä, voi perinteinen markkinointimix olla sopiva viitekehys markkinointistrategialle. Teollisuudessa organisaatioiden välisessä markkinoinnissa asiakassuhteet ovat yleisiä vaihdannan hallintarakenteita, jolloin on tarve suhdelähtöisemmälle otteelle. (Tikkanen 2005, 170.)

Markkinointistrategian tarkoituksena on toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiassa määritettyjä markkinointiin liitettäviä tehtäviä. Nykykäsitys on, että yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategialla ei ole suurta eroa. Markkinointistrategia rajautuu enemmän asiakasrajapinnassa tai markkinatoimintaan, kun liiketoimintastrategia käsittää kilpailuedun määrittelyä, sisäisten toimintaprosessien ja osaamisalueiden johtamista sekä erityistoimenpiteitä, kuten sijoittajasuhteiden johtoa. Perinteisesti liiketoimintastrategia määrittää, miten tietynlaisessa liiketoiminnassa tulisi kilpailla ja kuinka toimintotason strategiat liitetään liiketoimintastrategiaan. Toimintotason liitetään yleensä tuotantotoiminta, tutkimus- ja kehitystoiminta, ostotoiminta sekä markkinointi. Toimintotason strategioiden tehtävä on tukea liiketoimintastrategiaa ja siihen liittyviä linjauksia. On tärkeää, että toimintotason strategiat muodostavat integroidun kokonaisuuden liiketoimintastrategiaan liittyen. (Tikkanen 2005, 171-172.)

”Markkinointistrategian yleiset tavoitteet voidaan esittää seuraavasti:

- (1) saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjoomasta ja ostamaan yritykseltä eikä kilpailijoilta
- (2) tehdä saadut asiakkaat niin tyytyväisiksi ostamiinsa ja kuluttamiinsa hyödykkeisiin, että he ostavat enemmän samalta yritykseltä eikä kilpailijoilta
- (3) tukea jatkuvasti asiakkaiden prosesseja arvoa luovalla tavalla niin, että he ostavat enemmän samalta yritykseltä ja levittävät lisäksi positiivista sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista
- (4) pyrkiä valitsemaan asiakkaat ja asiakasryhmät niin, että kolme ensimmäistä tavoitetta voidaan saavuttaa yritykselle kannattavalla tavalla.” (Tikkanen 2005, 173.)

Purasen (2021) mukaan markkinointistrategian tulisi sisältää liiketoiminnan toimialan trendit, kohderyhmät, tavoitteet sekä asemoinnin. Markkinoijana on tärkeää tietää, mitkä trendit ovat nousussa. Tieto kohderyhmästä vaikuttaa muun muassa markkinoinnin keinoihin sekä teknologioiden valintaan suunnitellessa markkinointitoimenpiteitä. (Puranen, 2021a.)

4.1 Markkinointistrategian sisältö ja tavoitteet

Sisältö markkinointistrategialle on liiketoimintastrategialähtöinen. Tikkasen (2005, 174) mukaan yrityksessä on muodostettava markkinointistrategian määrittelyssä tahtotila tai visio, joka merkitsee markkinoinnin johtamisen tehtävien asettamista osana liiketoimintastrategiaa. Markkinointistrategian sisältö pohjautuu näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa sekä verkostosuhteissa. Tällöin tulee hahmottaa, millaiseksi muodostuu yrityksen ansaintalogiikka. Yritykset ovat kyvykkäitä arvon tuottamisessa, mutta monilla on vaikeuksia saada maksamaan kehittämistään lisäarvopalveluista. Yritykset voivat myös epäonnistua hinnoittelussa, joka voi pilata markkinastrategiaan liittyvän ansaintalogiikan. (Tikkanen 2005,

174.) Purasen (2021) mukaan hyvän markkinointistrategian tavoitteena on lisätä myyntiä, sillä markkinoinnin tehtävänä on lopulta lisätä yrityksen menekkiä.

Markkinointistrategian käytännön sisältö voi vaihdella suuresti eri yrityksissä riippuen liiketoimintatilanteesta ja strategian kunnianhimoisuudesta. Jokaisen markkinointistrategian sisältöä varten tulee määritellä viitekehys. Markkinointistrategian tavoitteiden määrittelyvaiheessa tulee erotella eri tasoiset tavoitteet. Samalla on tärkeää miettiä, kuinka toimenpiteillä vaikutetaan eri tasoisten tavoitteiden toteutumiseen. Yleisesti voidaan erottaa yksilötason tavoitteet, suhdetason tavoitteet, asiakassegmenttitason tavoitteet, koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet ja liiketoimintamallitason tavoitteet. (Tikkanen 2005, 175-177.) Lisäksi suunniteltu markkinointistrategia on pantava täytäntöön, joka vaatii markkinoinnin ja myynnin, markkinoinnin toimintaprosesseista ja markkinoinnin tukijärjestelmistä päättämistä. (Tikkanen 2005, 177.)

Markkinointistrategian luomiseen liittyy näkemys siitä, millaisia asiakkaita ja minkälaisella tarjoomalla yritys palvelee. Markkinoinnintehtävistä ja perusprosesseista yrityksessä muodostettuun näkemykseen nojautuen asiakassuhteiden eri segmenteille voidaan muodostaa eräänlaisia ideaalityyppejä, joihin pyritään markkinointiohjelman kautta. Ideaalityypeissä määritellään asiakassuhteen haluttu tila, luonne ja tulokset. Yritysten tarjoomakin on usein ideaalityyppi, eli lupaus sisällöstä tai suorituskyvystä. Tieto- ja palveluintensiivisessä verkostotaloudessa yritysten tarjoomat ovat abstraktimpia ja markkinointistrategioissa pohditaan jäsentyneemmin, miten ideaalityypit hahmotetaan ja toteutetaan. Monet palveluyritykset ovat käynnistäneet sisäisiä koulutuksia, joiden tavoitteena on parantaa palvelun laatua ja taata tasalaatuinen asiakaspalvelu. Tällöin palveluhenkilöstön on sisäistettävä uudenlainen tapa toimia asiakkaan kanssa. (Tikkanen 2005, 178.)

Markkinoinnin resursointi pitää sisällään päätökset taloudellisista ja inhimillisistä resursseista, joita tarvitaan toimenpiteiden toteuttamiseksi. Kun päätetään markkinointi- ja myyntibudjeista, samalla tulisi hahmottaa markkinoinnin ja myynnin rakenteita, prosesseja, järjestelmiä ja osaamista. Yrityksissä tulisi pohtia, millainen tämänhetkinen markkinointiosaaminen on, onko tarpeeksi myynti- tai asiakaspalveluhenkilökuntaa ja ovatko toimintaprosessit ajan tasalla. (Tikkanen 2005, 179-180.)

4.2 Myynnin ja markkinoinnin organisaatio

Markkinointistrategian toteuttajana keskiössä ovat yrityksen henkilöt, jotka kuuluvat yrityksen markkinointi- ja myyntiorganisaatioon. Tämän resurssirakenteen tehtävänä on toteuttaa markkinointistrategiassa asetetut tavoitteet, jotka ovat osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Markkinointi- ja myyntiorganisaatio osallistuu yleisesti tavoitteiden asettamiseen ja päättää usein omaehtoisesti toimenpiteistä, joita määriteltyjen tavoitteiden saavuttaminen vaatii. Johdon tehtävänä on antaa toimintaa ja tavoitteita ohjaava viitekehys

liiketoimintastrategiassa sekä huolehtia riittävästä resursoinnista ja päättää toiminnan mittareista sekä kannustimista. Myynti- ja markkinointiorganisaatio koostuu usein toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävissä toimivasta henkilöstöstä sekä tieto- ja toiminnanohjausjärjestelmistä sekä markkinointibudjetista. Monissa kuluttajatuoteyrityksissä markkinointiorganisaatio on erillään jakelukanaviin kohdistuvasta myyntityötä tekevästä myyntiorganisaatiosta. Markkinointiosaston tyypillinen henkilöstörakenne koostuu markkinointiassistenteista, markkinointipäälliköistä, tuotepäälliköistä sekä markkinointijohtajasta. Myyntiosasto koostuu usein myyntihenkilöistä sekä myyntipäälliköistä. Markkinointijohtaja toimii usein yhdistävänä tekijänä myynnin ja markkinoinnin välillä. (Tikkanen 2005, 181-182.)

Yrityksissä on ollut yleisenä trendinä pitää vain välttämättömimmät toiminnot, kuten myynti- ja markkinointistrategian suunnittelu. Asiantuntijatehtävät viestinnästä ja sen suunnittelusta markkinatutkimuksiin on yleensä ulkoistettu. Myynnin ja markkinoinnin organisaation suunnittelussa tulee pitää mielessä tavoitteiden suhde riittävään resursointiin nähden. Resursointi voi koskea henkilömiehitystä, tieto- ja viestintäteknologista ympäristöä tai brändin rakentamiseen tarvittavaa markkinointibudjettia. Keskeistä on määritellä yksilöiden ja tiimien roolit tavoitteiden saavuttamiseksi kannustimineen. (Tikkanen 2005, 182-183.)

4.3 Markkinoinnin toimintaprosessit

Markkinointiajattelussa keskeisimmät markkinoinnin toimintaprosessit ovat analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Analysointi sisältää asiakas- ja markkinatiedon hankkimista ja tulkittamista. Näiden perusteella voidaan suunnitella markkinoinnin kilpailukeinoja painottavat markkinointiohjelmat, jotka toteutetaan käytännössä. Kontrolloinnin tuloksia verrataan suunniteltuun, jonka pohjalta tehdään mahdollisia korjaavia toimenpiteitä. Näin markkinoinnin prosessi on itseään korjaava, kontrollointivaiheesta analysointivaiheeseen ja taas suunnitteluvaiheeseen. (Tikkanen 2005, 183-184.)

Juslénin (2009, 143) mukaan markkinoinnin tehtävät ovat yksinkertaisuudessaan asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien kehittäminen. Yksisuuntaiselle markkinointiviestinnälle tukeutuvalla markkinoinnilla ei nähdä tulevaisuudessa jatkuvuutta. Mainonnan tehtävä on yhä selkeämmin kuluttajien ohjaaminen verkossa toimiviin vuorovaikutteisiin toimintaympäristöihin. Seuraavassa kuviossa esimerkki markkinointistrategian erilaisista ominaisuuksista. (Juslén 2009, 143-144.)



Kuvio 3: Markkinointistrategian eri ominaisuuksia

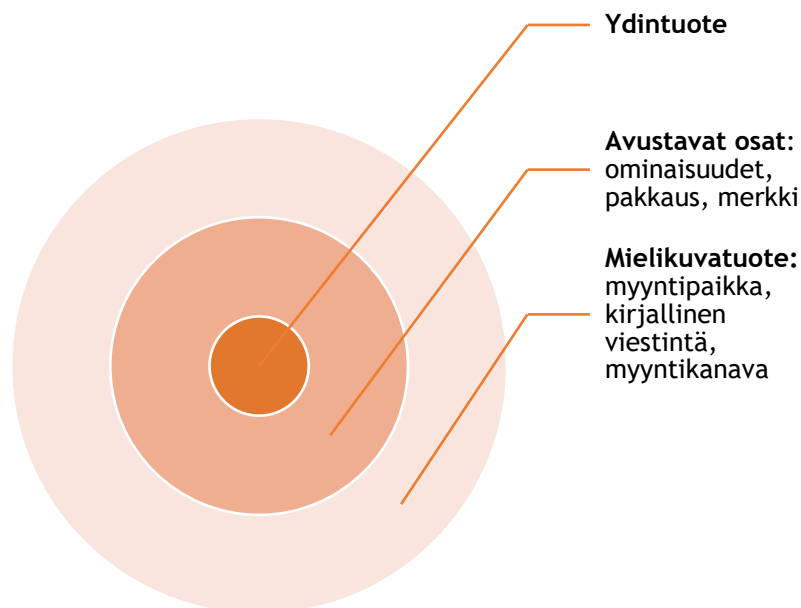
Markkinoinnissa tärkein lähtökohta on tieto siitä, kenelle tuotetaan arvoa. Ostaminen ja myyminen on ovat keskeinen osa markkinointia ja arvon tuottamisen edellytys. Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa tunnistamalla ostajapersoonat. Yleensä ostajapersoonalla tarkoitetaan asiakasta, jonka ongelma on mahdollista ratkaista myytävien tuotteiden tai palveluiden avulla. Ostajapersoonalla voi myös olla jokin erityinen syy kiinnostua tarjotuista tuotteista tai palveluista. Ostajapersoonan tunnistaminen ja kuvaaminen on markkinointistrategian keskeinen vaihe. Rakentaessa segmentointia markkinointistrategiaan tulisi tunnistaa organisaation ja markkinoinnin kannalta merkityksellisimmät ostajapersoonat, kuvata heidän tarpeitaan sekä kuvata sitä, mitä organisaatio haluaa ostajapersoonien uskovan yrityksen kyvyistä ratkaista heidän ongelmansa. (Juslén 2009, 146-147.)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, sen tyydyttäminen ja säätely. Näitä varten suunnitellaan kilpailukeinot, kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Yrityksen kilpailukeinoja kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix koostuu tuote tarjoomasta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

5.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat myytävän tuotteen ympärille. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalle arvoa. Asiakas ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita myytävä tuote tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 194.) Jos tuote on sellainen, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa eikä vastaavaa tuotetta ole markkinoilla, se todennäköisesti menestyy. Voidaan olettaa, että jos yrityksen tarjoama tuote on huono, markkinointikampanjakaan ei sitä pelasta. (Mäkinen ym. 2010, 60-61.) Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, joka koostuu ydintuotteesta, avustavista osista ja laajennetusta tuotteesta eli mielikuvatuotteesta. Tuote eri kerroksineen vaikuttaa tuotekuvaan eli mahdollisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Ydintuote, avustavat osat ja mielikuvat muodostavat kokonaisuuden, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Mielikuvien muodostuminen on yksilöllinen prosessi, jossa mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostajien mielikuviin yrityksen strategioiden ja toimintatapojen avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 203-204.)



Kuvio 4: Tuotteen kerrokset

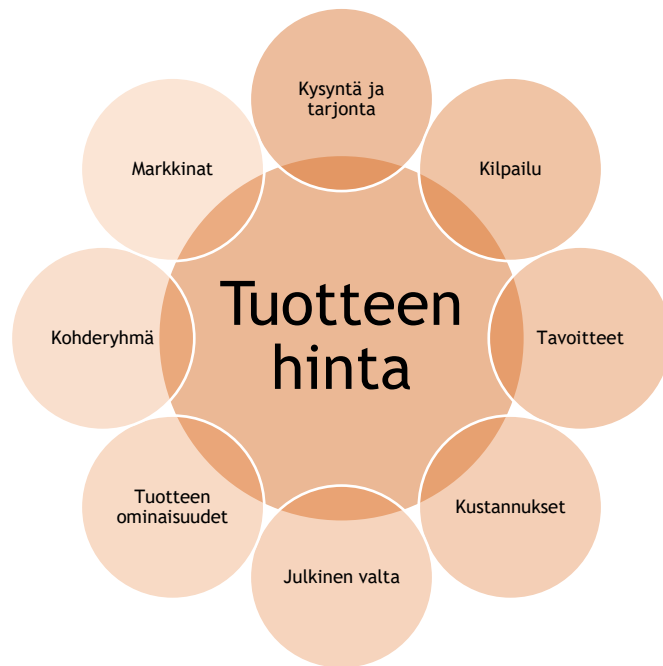
Tavoitemielikuva on tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi tuotteen mielikuvan olevan nykyisen tai mahdollisen uuden asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan. Tavoitemielikuvaan kirjataan ne asiat, joista yritys haluaa olla kohderyhmän keskuudessa tunnettu. Tavoitemielikuvaan valitaan kohderyhmän kannalta tärkeitä asioita, ja niistä johdettavan tavoitemielikuvan tulee vastata todellisuutta. Tavoitemielikuva koostuu kiteytetystä brändin ytimestä, brändin tarjoamista eduista sekä brändiin liitettävästä persoonallisuudesta. (Mäkinen ym. 2010, 35-39.)

Provida Organics tuotteiden ympärille muodostuviin mielikuviin vaikuttavat tällä hetkellä tuotteen nimi, pakkaus ja ulkonäkö, hinta sekä saatavuus. Tavoitemielikuvaan sekä mielikuva-tuotteeseen voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi viestinnällä. Lisäksi tavoitemielikuvaan voitaisiin vaikuttaa koulutetun myyjän tuoteneuvonnalla sekä ihonhoidon ohjauksella jakelukanavasta riippuen.

5.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja menestys. Hinta on keskeisesti tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, sillä jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa rajoittaa myyntiä. Matala hinta saattaa estää toisten yritysten markkinoille tulon, jos ne eivät pysty vastaamaan hintakilpailuun. Hinta vaikuttaa suorasti myös kannattavuuteen, sillä se vaikuttaa myyntiin ja tuottoihin. Nostettaessa hintaa kasvatetaan kannattavuutta, mikäli se ei hidasta menekkiä. Matala hinta taas voi kasvattaa myynnin määrää, mutta kannattavuus ei ole niin suurta. Hinta vaikuttaa lisäksi tuotteen asemointiin ja hinnan tulee kohdata kohderyhmän kanssa. Eri kohderyhmille soveltuu erilaiset hintatasot. (Bergström & Leppänen, 2009, 257-262.) Purasen (2021b) mukaan hinta on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä.

Käytännön markkinoinnissa hintaa voidaan muuttaa ajankohdasta riippuen eri asiakasryhmille tai jopa yksittäisille asiakkaille tilanteen mukaan. Hintapäätöksissä tulee huomioida yrityksen ulkopuolella vaikuttavat seikat sekä yrityksen sisäiset tekijät. Yleisesti markkinat ovat perusta hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan suhde. On hyvä tuntea kilpailun määrä, kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. Yrityksen tavoitteet muodostavat pohjaa hinnoittelulle. Yrityksen tulee päättää, minkälainen imago halutaan luoda ja miten hinnan avulla saavutettu imago säilytetään. Myytävä tuote on otettava huomioon, kun hintaa määritellään. Mikä kohderyhmä tuotteella on ja miten se asemoituu verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Lisäksi kustannukset muodostavat alarajan hinnalle. (Bergström & Leppänen, 2009, 257-262.) Oikean hintatason määrittely tuotteille on tärkeää ja vaatii markkinatutkimusta sekä suunnittelua. (Puranen, 2021b).



Kuvio 5: Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Hinnoittelupäätöksiä varten tulee hankkia tietoa kohderyhmien ostovoimasta ja kilpailijoiden hinnoittelusta sekä markkinoiden hintatasosta. On tärkeää arvioida tuotteen kustannukset sekä asiakkaan tuotteesta saatava hyöty. (Bergström & Leppänen, 2009, 262.) Brändi on väline, jolla voi saada tuotteille kilpailijoita parempi hinta sekä asema markkinoilla. Mitä parempi markkina-asema sitä vahvempi neuvotteluasema suhteessa sidosryhmiin sekä suuremmat myynnit. Virheluulo on, että hinta olisi aina merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

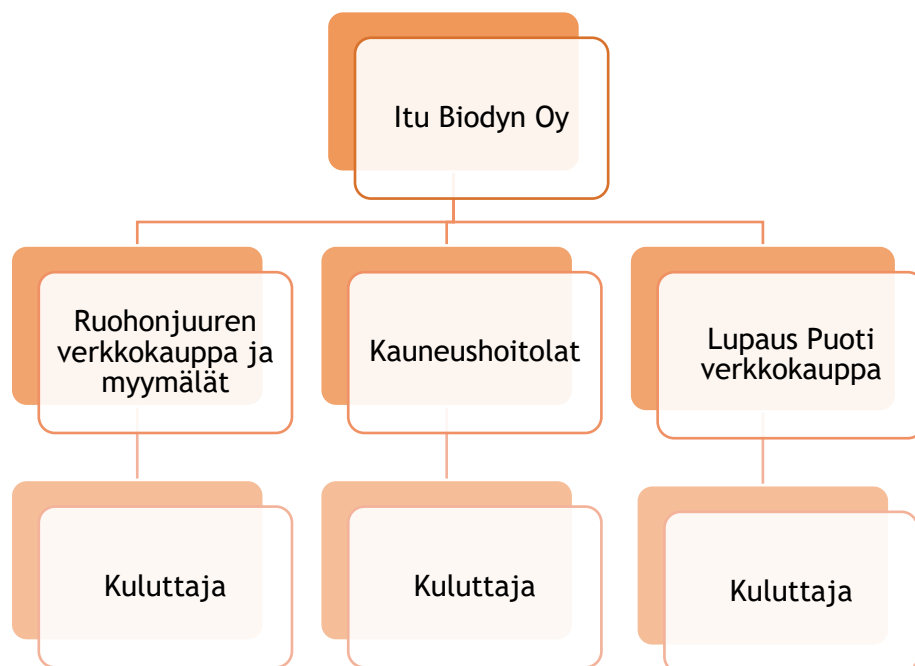
Provida Organics sijoittuu Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinoilla keskihintaisten tuotteiden joukkoon. Tällöin hinta ei ole merkittävin kilpailutekijä. Keskihinnoittelu seuraa vakiintunutta yleistä hintatasoa. Sarja erottuu kilpailijoista selvästi Demeter-sertifioituilla tuotteilla, mutta ongelmana on sarjan huono tunnettavuus, vaikka sarja on ollut ennenkin saatavilla Suomessa.

Demeter-sertifioitu kosmetiikkatuote koostuu luonnollisista ainesosista, jotka ovat hyödyllisiä ihmiskeholle ja iholle, ja sillä on mahdollisimman vähän kielteisiä ympäristövaikutuksia. Kasvi- tai eläinperäisten raaka-aineiden on oltava Demeter- tai biodynaamisesti sertifioituja siltä osin kuin mahdollista. Tavoitteena on käyttää prosesseja, jotka kunnioittavat luontaisten aineiden ominaisuuksia ja parantavat niitä. Suoria ympäristöhaittoja on vältettävä valmistuksen aikana. Maatalousperäisiä ainesosia on käsiteltävä niin, että minimoidaan laadun heikkeneminen. Tuotannon ympäristövaikutukset on otettava huomioon valmistuksessa. Tämä kattaa muun muassa jäteveden, energiankäytön, pakkausvalinnat sekä biohajoavuuden. Demeter-sertifioituissa kosmetiikkatuotteissa ei saa olla ainesosia, jotka ovat geneettisesti muunneltuja. Ionisoivaa säteilyä ei myöskään käytetä tuotantovaiheissa, eikä materiaaleja, joiden

hiukkaskoko on alle 100 nanometriä. Luonnonvaraisen sadon raaka-aineet on sertifioitava ETY-asetuksen (ETY) N:o 834/2007 ja 889/2008 mukaisesti. Värjäämättömiä ja valkaisemattomia kasvi- ja eläinvaroja on sallittua käyttää. (Biodynamic Federation, 2021.)

5.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus tarkoittaa ostotilaisuuden syntymistä, jolloin asiakas myytävä tuote kohtaavat (Puranen, 2021b). Saatavuuden edellytyksenä on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteen on oltava ostajan saatavilla oikeassa paikassa, silloin kun tuotetta tarvitaan. Asiakkaille on myös viestittävä mistä tuotteita voidaan ostaa ja milloin tuotteita on saatavilla. Saatavuus helpottaa tuotteen ostamista sekä tuottaa arvoa ja hyötyä asiakkaalle. Olennaisina osina saatavuuteen liittyvät markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema yritysten ja muiden välikäsien ketju, jonka kautta tuotetta myydään markkinoille. Markkinointikanavaan liittyvien päätösten mukaan saatavuus on järjestettävissä. Markkinointikanavan muodostavat muun muassa maahantuojat, jälleenmyyjät ja avustavat yritykset. (Bergström & Leppänen, 2009, 287-289.)



Kuvio 6: Provida Organics -sarjan markkinointikanava Suomessa

Provida Organics -sarjaa on saatavilla Suomessa Ruohonjuuren verkkokaupasta sekä kuudesta toista Ruohonjuuri myymälästä ympäri Suomea, Lupaus Puoti verkkokaupasta sekä noin kymmenestä kauneushoitolasta ympäri Suomea. Suomessa sarjalla ei ole omia verkkosivuja, vaan tietoa sarjasta on saatavilla maahantuojan Itu Biodyn Oy:n verkkosivuilta. Lisäksi sarjalla on suomenkielinen Instagram -tili. Provida Organics -sarjan markkinointikanava Suomessa

muodostuu sarjan maahantuojasta eli Itu Biodyn Oy:stä, Ruohonjuuresta, kauneushoitoloista sekä Lupaus Puoti verkkokaupasta, joka on maahantuojan oma verkkokauppa.

5.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tekee yrityksen sekä sen tarjoamat palvelut ja tuotteet näkyväksi. Viestintä on erityisen tärkeässä roolissa mielikuvien luomisessa sekä edesauttamassa ostojen syntymistä. Sillä pyritään luomaan tunnettuutta sekä antamaan tietoja myytävistä tuotteista tai palveluista ja pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergstöm & Leppänen, 2009, 328.)

Markkinointiviestintä muokkaa brändiä tavoitemielikuvan suuntaan, jos viestit pysyvät samoina, niitä on säännöllisesti ja ne ovat kohderyhmälle tärkeitä. Nimenomaan jatkuvuudella varmistetaan, että tavoitemielikuvan mukaiset viestit toistuvat riittävän pitkään. Brändinrakennus on kestävyyslaji, jossa jatkuvuus on aikaan liittyvä tekijä. Viestien on pysyttävä vuosia samankaltaisina, sillä asiakkaat sisäistävät yrityksen kaikista tärkeimmät viestit hitaasti. Jos viestejä muutetaan jatkuvasti, ei mikään välitetyistä viesteistä liity brändiin asiakkaan mielestä. Vaarana tällöin on myös se, että mielikuva heikkenee asiakkaan mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 100-101.)

Integroimalla viestintä, voidaan rakentaa brändiä kohti tavoitemielikuvaa ja asetettuja tavoitteita. Yrityksen on pystyttävä toistamaan valitut viestit kaikissa käyttämässään kanavissa samalla sisällöllä. Viestinnän tulisi olla integroitua koko yrityksen sisällä. Tällöin markkinointifunktio luo ja toteuttaa viestintäsuunnitelmaa kaikkien kanavien läpi avainviestejä toistamalla, kuitenkin huomioiden jokaisen viestintäkanavan erityispiirteet. Kun koko organisaatio on sitoutunut tavoitemielikuvaan, voidaan halutun viestin oletettavasti leviävän uskottavasti yrityksen ulkopuolelle. (Mäkinen ym. 2010, 155.)

Provida Organics -sarjan logo toistuu tuotepakkauksissa sekä jälleenmyyjien verkkokaupoissa. Koska valmistajalta ei ole ollut mahdollista saada aikaisemmin markkinointitukea, ydintuotteiden lisäksi ei ole ollut käytössä muuta markkinointimateriaalia. Provida Organics -sarjalla on suomenkielinen Instagram -tili, jota päivitetään 1-2 viikon välein, sekä Facebook -ryhmä, joka on tarkoitettu Provida Organics:in kanssa työskenteleville kauneushoitoloille ja ammattilaisille. Sarjalle on luotu koulutusmateriaali, ja sarjaa koulutetaan tällä hetkellä verkkokoulutuksena. Valmistajalla on omat verkkosivut, jotka ovat saksankieliset. Valmistajan omalla Instagram -tilillä julkaistaan pelkästään tuotekuvia saksankielisellä sisällöllä. Suomessa erityisesti visuaalista markkinointiviestintää on ollut haastava toteuttaa, koska sarjalla ei ole olemassa kilpailukykyistä kuva- tai videomateriaalia, jota voisi jakaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tai käyttää markkinointimateriaalien valmistamiseen.

5.4.1 Kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat

Markkinointiviestintää suunnitellaan yleisesti kohderyhmittäin niin, että viestintä on yhdenmukainen kokonaisuus. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia, kuten nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat tai media. Imagomainonta voidaan suunnata kaikille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen, 2009, 329.)



Kuvio 7: Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä

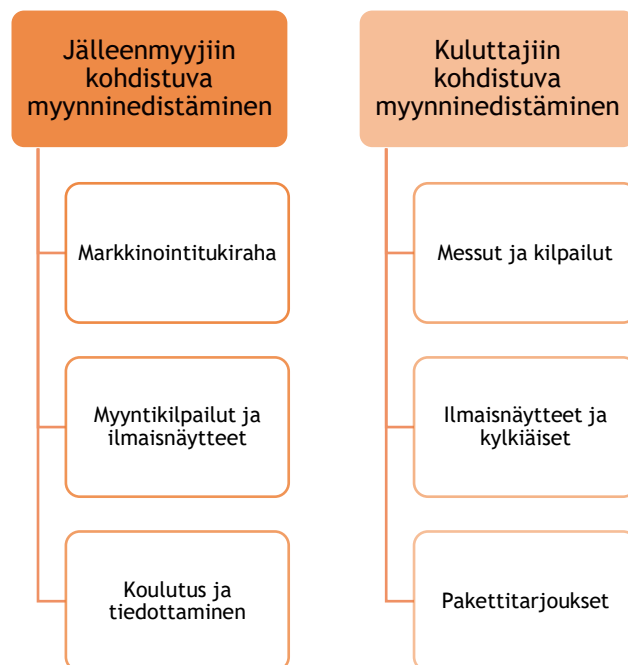
Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen, huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, asiakkaan aktivointi, tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen, 2009, 330.) Huolella asetetut tavoitteet ovat edellytys markkinointitoimenpiteiden onnistumiselle sekä mittaamiselle ja sitä kautta oppimiselle. Tavoitteet johdetaan vuosisuunnitelmasta, joka peilaa koko liiketoiminnan tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla realistisia, jotta niiden toteuttaminen olisi mahdollista olemassa olevin resurssein. (Mäkinen ym. 2010, 213.)

Markkinointiviestinnälle tulisi määritellä myös strategia. Strategiasa ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset, kuten kenelle viestitään ja miten. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää hyödyksi työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiasa viestintä kohdistuu jakelutiehen, eli tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Näin viestiä työnnetään jakelukanavassa eteenpäin, tavoitteena, että jakelutiet markkinoivat tuotetta kuluttajille. Työntöstrategiasa käytetään myynninedistämiskeinoja, kuten jälleenmyyjien koulutusta ja myyntikilpailuja tai

maksetaan markkinointirahaa vähittäiskaupoille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistuu lopullisiin ostajiin ja tuotteiden käyttäjiin. (Bergström & Leppänen, 2009, 331.)

5.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on kannustaa kuluttajia ostamaan ja myyjää myymään tuotteita. Myynninedistämistä kohdistetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia ostajia ja vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistämistoiminta vahvistaa markkinointiviestintää ja se voi olla kampanjaluontoista tai jatkuvaa. Myynninedistäminen integroidaan yrityksen mainontaan ja viestintään. Myynninedistämistoimenpiteet suunnitellaan vuositasolla. Markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen tai tuotteen myynninedistämistavoitteet. (Bergström & Leppänen, 2009, 448.)



Kuvio 8: Myynninedistämisen muotoja

Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämisten on tarkoitus informoida sekä innostaa myymään. Markkinointituki on yksi tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa. Markkinointituella varmistetaan tuotteen näkyvyys esimerkiksi ketjun suorainoksissa tai hyvä esillepanopaikka ketjun myymälöissä. Lisäksi tuotekoulutus sekä erilaiset jälleenmyyjille tarkoitetut palvelut ja tarjolla oleva informaatio edistävät myyntiä. Ammattimessuilla voi myös edistää myyntiä jakelutiessä. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella eri tavalla. Tuote tai tuotteet yritetään tuoda esille erottuvalla tavalla, jolloin se herättää mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen, 2009, 448-450.) Tuotteiden esillepanolla esimerkiksi myymälöissä on merkittäviä vaikutuksia myyntiin. (Harva Marketing, 2021).

Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä ja messut voidaan järjestää ammattilaisille tai kuluttaja-asiakkaille. Messuille osallistuminen vie ison osan markkinointibudjetista, joten messuosasto ja myyninedistämistoimet tulisi suunnitella huolellisesti. Suurin kustanuserä on messuosaston vuokra sekä osaston suunnittelu, rakennus ja sisustus. Messuosallistumiselle on myös asetettava tavoite. Kun messuvaraus tehdään ajoissa, voi päästä vaikuttamaan oman messuosaston sijaintiin. Osaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja mielikuvitusta, jonka tulisi näkyä väreissä, asuissa, sisustuksessa ja paino- ja oheistuotteissa. Lisäksi tuotteen hyödyistä tulisi pystyä kertomaan asiakkaalle selkeästi ja kiinnostavasti. (Bergström & Leppänen, 2009, 450.) Suomessa järjestettävässä Pohjois-Euroopan suurimmassa kauneuden ja hyvinvoinnin I love me -tapahtumassa vierailee vuosittain lähes 60 000 kävijää. Messuilla yritysten on mahdollista kasvattaa oman brändin tunnettuutta ja kerätä uutta asiakaskuntaa sekä tehdä kauppaa ostovoimaisten kävijöiden avulla. (I love me, 2021.)

Sponsoroinnilla voidaan myös harjoittaa myyninedistämistoimintaa. Sponsorointi tarkoittaa henkilön, tapahtuman tai jonkin muun kohteen imagon ostamista käytettäväksi yrityksen myyninedistämiseksi. Sponsorointi on yleisesti rahallista tai aineellista tukea sponsoroinnin kohteesta riippuen. Sponsoroinnin tuloksena molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsorointipäätökseen vaikuttavat markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen, 2009, 453.)

Provida Organics ei ole osallistunut messuille vuoden 2020 pakkaus uudistuksen jälkeen. Sarjalla ei ole myöskään ollut saatavilla näytteitä, joita voisi jakaa kuluttajille. Yritysassiakkaita, kuten kosmetologeja on koulutettu sarjaan verkkokoulutus alustalla olevan materiaalin avulla. Provida Organics tuotteita on annettu muutamille vaikuttajille sponsorointina. Lisäksi on tehty muutamia vaikuttajayhteistöitä vuonna 2020.

5.4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen, sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Markkinoinnissa sillä on tärkeä merkitys, koska sen avulla vaikutetaan brändistä ja tuotteista syntyvään imagoon. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan paremmin kuin yrityksen tai brändin omia viestejä, kuten mainoksia. Tiedotus- ja suhdetoimintaa on myös suhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen yhteistyökumppaneihin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät pidemmällä aikavälillä, sillä tavoitteena on pitkäaikaisen suhtautumisen muutos. Ulkoinen tiedottaminen on olennainen osa tiedotus- ja suhdetoimintaa. Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on rakentaa luottamusta brändiin ja sen tuotteisiin. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa järjestetään tapahtumia ja osallistutaan esimerkiksi hyväntekeväisyyteen, eli lahjoitetaan rahaa tai tuotteita kertaluonteisesti tai annetaan jatkuvaa tukea. Markkinointiviestinnässä on tärkeää,

että viestintätapoja käytetään suunnitelmallisesti, niin että viestit tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat haluttuja tuloksia. (Bergström & Leppänen, 2009, 457-458.)

PR on tärkeä työkalu yrityksille ja brändeille, jotka haluavat yhteyden mediaan ja vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin (Myy Agency, 2019). Ulkopuolisten asiantuntija kumppaneiden käyttäminen on usein sekä laadun että kustannustehokkuuden kannalta suotavaa. Strategisten päätösten tekeminen kuuluu aina yritykselle, kuten tavoitemielikuvan määrittely, vaikka sen rakentamiseen voikin käyttää ulkopuolista apua. Monesti markkinointiviestinnän luovaan työhön tai tutkimustoiminnan tekemiseen tarvitaan ulkopuolinen kumppani. (Mäkinen ym. 2010, 223.) Provida Organics ei ole järjestänyt Suomessa PR-tapahtumia eikä ole ollut PR-toimiston asiakkaana vuoden 2020 pakkaus uudistuksen jälkeen.

6 Markkinointitrendit ja luonnonkosmetiikka

Internet nousee keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi ja markkinointia tulee muuttua niin, että internetin mahdollisuudet tulevat hyödynnettyä. Internet on aikaansaanut uudenlaisen läpinäkyvyyden, jonka ansiosta kuluttajat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa. Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, eikä niinkään tuotteista. Lisäksi markkinointi on paljon muuta kuin mainontaa, sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Markkinoinnissa tärkeintä on tulla löydetyksi, eikä työntää viestejä kohti asiakkaita. Markkinoijan internetissä julkaisema sisältö nousee keskeiseksi välineeksi vaikuttaa kuluttajiin asiakassuhteen eri vaiheissa. Varmistaakseen, että kuluttajat löytävät myytävän tuotteen internetistä, on tuotettava ja julkaistava hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sisältöä on pyrittävä levittämään mahdollisimman tehokkaasti eri kanavia hyödyntäen. (Juslén, 2009, 67-75.)

Markkinoinnissa on tärkeää tulla löydetyksi. Löydettävyyttä perustuu asiakkaan suostumukseen eikä pakottamiseen. Kuluttajat käyttävät enenevässä määrässä sosiaalista mediaa ja hakukoneita päästäkseen ongelmansa parhaiten ratkaisevien tuotteiden äärelle. Markkinoijan tulee huolehtia siitä, että kuluttajat löytävät tuotteet juuri silloin, kun he etsivät tietoa niistä asioista, joita markkinoija pystyy tarjoamaan. (Juslén, 2009, 80.) Menestyäkseen pirstoutuneessa mediaympäristössä yrityksen on kyettävä määrittelemään viestit, jotka se haluaa viestiä yrityksen ulkopuolelle. Kun viestintä integroidaan, voidaan rakentaa brändiä tavoitemielikuvan suuntaa. Yleisesti kuluttaja etsii tietoa nettisivuilta, jonka jälkeen hän hakee lisätietoja ja muiden käyttäjien mielipiteitä verkosta. Näiden lisäksi sosiaalisen median todellisuus rakentaa kuluttajalle syntyvää brändimielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 155.)

Asiakaskokemuksen tulisi olla henkilökohtaista, sillä digitaalisessa maailmassa asiakkaiden odotukset ovat korkealla. Yrityksen sisäisen synergian ja koordinoimien heikkoudet näkyvät asiakkaille. Hyvä sisältö kiinnostaa kuluttajia ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Tarjonnan

lisääntyessä odotusarvo markkinoijan tuottamaan sisältöön nousee. Olisi tärkeää puhutella asiakkaita mielenkiintoisella ja relevantilla tavalla. Sosiaalinen media on asiakaskokemuksen arkea ja palveluiden sekä alustojen määrä kasvaa jatkuvasti. Lisäksi mikrovaikuttajien määrä on kasvanut viime vuosina. Markkinointia ja mainontaa ei myöskään nähdä yhteiskunnasta irrallisina, vaan brändin ja tuotteiden merkityksellisyyden tulisi näyttäytyä arjessa. (Uljas-Ahl, 2021.)

Pro luonnonkosmetiikkayhdistyksen tekemän kyselyn mukaan luonnonkosmetiikan myynti kasvoi liki 50 % vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019. Luonnonkosmetiikan suosion odotetaan kasvavan entisestään, eikä sitä nähdä ohimenevänä trendinä. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2021a.) Luonnonkosmetiikan valmistuksessa suositaan luonnonmukaisia ja kasviperäisiä raaka-aineita. Raaka-aineissa suositaan sertifioitua luomulaatua. Luonnonkosmetiikassa ei käytetä geenimuunneltuja raaka-aineita, synteettisiä hajusteita, öljyjä, rasvoja tai väriaineita. Myöskään silikoneja tai mineraaliöljyjä ei käytetä luonnonkosmetiikassa. Valmistuksessa pyritään käyttämään mahdollisimman yksinkertaisia menetelmiä, jotta raaka-aineet säilyttävät luonnolliset ominaisuudet. Valmiin luonnonkosmetiikkatuotteen tulee olla mahdollisimman nopeasti biohajoava. Pakkausmateriaaleissa pyritään mahdollisimman ekologisiin vaihtoehtoihin. Raaka-aineiden tuotannossa, hankinnassa ja valmistamisessa minimoidaan ympäristöhaitat. EU:n kosmetiikka-asetus sitoo myös luonnonkosmetiikkaa. Toistaiseksi ei ole olemassa erikseen luonnonkosmetiikkaa koskevaa lainsäädäntöä. Luonnonkosmetiikan sertifiointi tuo esille kosmetiikkavalmistajat, joiden tuotanto ja tuotteet kuormittavat ympäristöä vähiten. Sertifioija, joka on tuotteen valmistajista riippumaton taho, tarkistaa tuotteet raaka-aineiden ja valmistusmenetelmien osalta. Eri sertifioijat ottavat kantaa raaka-aineisiin, valmistusmenetelmiin ja tuotantolaitoksiin sekä ekologisuuteen. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2021b.) Luonnonkosmetiikka on ollut yksi kasvavimmista trendeistä kosmetiikka-alalla. Luonnonkosmetiikkaa on nykypäivänä normaalia löytää myös vähittäistavarakauppojen kosmetiikkahyllyiltä. Luonnonkosmetiikan valmistajia on tullut maailmanlaajuisesti valtavasti lisää, lisäksi Suomalaisen luonnonkosmetiikan valmistus on kasvanut viime vuosina.

7 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinoinnille. Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä nuorten ja aikuisten tavoittamisessa. Kun sosiaalista mediaa hyödynnetään myynninedistämässä ja mainonnassa, tulee toimenpiteille asettaa tavoite. Tavoitteena voi olla uutuustuotteen lanseeraus, tuotteiden tai brändin tunnettuuden lisääminen, mielikuvien vahvistaminen, lisäarvon tuottaminen tai tuoteinformaation jakaminen. Markkinoija voi myös ostaa mainostilaa sosiaalisesta mediasta, mutta sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi olla pitkäjänteistä ja jatkuvaa. Tiedon jakamisessa on tärkeää jakaa kiinnostavaa ja relevanttia tietoa kuluttajille. Erityisesti

syvällinen tieto houkuttelee mielipidevaikuttajia, jotka välittävät arvokasta tietoa omista kanavissaan. Löydettävyyden on suurin haaste markkinoijalle sosiaalisessa mediassa. Tässä apuna voidaan käyttää mainontaa eri kanavissa, hakusanamainontaa tai lehdistötiedotteita. (Bergström & Leppänen, 2009, 377-380.) Provida Organics -sarjalla Suomessa on tällä hetkellä käytössä Instagram-tili, mutta markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei ole käytetty rahallista panostusta. Tunnettuutta on pyritty luomaan orgaanisesti.

Vaikuttajamarkkinointi on taiteen ja tieteen yhdistämistä, jossa verkossa vaikutusvaltaiset ihmiset sitoutuvat jakamaan brändiviestejä yleisölleen sponsoroidun sisällön muodossa. Mainostajat ovat aina käyttäneet julkisuudenhenkilöitä keinona lisätä tietoisuutta brändeistä, koska ihmisillä on taipumus luottaa ihailemiinsa julkisuudenhenkilöihin ja joskus pyrkiä olemaan heidän kaltaisiaan. (Sammis ym. 2015, 7-8.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi tavoittaa brändin tai tuotteen kannalta relevantit kohderyhmät ja päästä vaikuttamaan heidän asenteisiinsa, tietoihin ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttaja valitaan yrityksen arvoin ja kohderyhmiin peilaten, näin voidaan kertoa yleisöä oikeasti kiinnostavia tarinoita. On oleellista, että vaikuttajalla on omaa yleisöä sosiaalisessa mediassa ja halu tuottaa ammattimaista sekä laadukasta sisältöä. Rehellistä vaikuttajamarkkinointia tehdään avoimesti, osapuolten ammattitaitoa kunnioittaen ja yleisön tarpeet huomioiden. Vaikuttajamarkkinointi voi olla blogikirjoituksia, videoita, kuvia, sisällöntuotantoa, brändilähteläänä toimimista, yhteistyötä sosiaalisen median kanavissa, kilpailuja kuluttajalle tai tapahtumia. Vaikuttajamarkkinoinnilla saavutetaan parempia tuloksia kuin monilla muilla markkinoinnin ja mainonnan keinoilla. Yritykselle tai brändille oikea vaikuttaja on aidosti kiinnostunut tuotteesta sekä tuntee sen, jakaa samanlaiset arvot yrityksen kanssa ja on yleisönsä keskuudessa tunnustettu asiaan liittyen. Lisäksi vaikuttajan ja brändin kohdeyleisöt kohtaavat, vaikuttaja osaa tuottaa itse haluttua sisältöä, ymmärtää markkinointia ja on kiinnostunut kaupallisista yhteistyöistä. (PING Helsinki 2019.)

7.1 Facebook ja Instagram

Facebook on maailman suurin ja aktiivisin sosiaalisen median verkosto. Yritykset käyttävät Facebook -sivuja asiakkaiden sitouttamiseen sekä kohdennettujen mainoskampanjoiden esittämiseen. Yritysten on mukautettava strategioitaan ja taktiikoitaan, jotta käyttäjät saadaan sitoutettua. Laadukkaan sisällön toteuttaminen on erityisen tärkeää ja oikein käytettynä Facebook on edelleen houkutteleva alusta konkreettisten liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi. Facebookin avulla on mahdollista lisätä bränditietoisuutta. Kaiken kokoiset yritykset saavuttavat suuria yleisöjä muun muassa Facebook-mainosten avulla. Facebookin avulla on mahdollista tarjota asiakaspalvelua, ja kuluttajat odottavat saavansa apua ongelmaansa yrityksen Facebook -sivun kautta tai Messengerin avulla. Lisäksi yritysten on mahdollista myydä tuotteitaan suoraan Facebookin kautta kuluttajalle. (Diamond & Haydon, 2018, 7-8.) Facebook -sivu toimii brändin paikkana ilmoittaa kuluttajille tulevista tapahtumista ja tarjouksista

sekä antaa mahdollisuuden ottaa yhteyttä. Facebook -sivulla voi jakaa uutisia, valokuvia, videoita ja muuta kohderyhmälle relevanttia sisältöä. Sivun mahdollistaa myös suoran keskusteluyhteyden asiakkaiden kanssa. Lisäksi Facebook -sivut näkyvät kaikille, riippumatta siitä, onko henkilöllä omaa Facebook -profiilia. Näin hakukoneet, kuten Google, voi etsiä ja indeksoida Facebook sivun. Tämä voi parantaa yrityksen paikannusta hakutuloksissa. (Diamond & Haydon, 2018, 15.) Provida Organics -sarjalla ei ole suomenkielistä Facebook -sivua.

Instagram on kuvien jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median sovellus. Jotta voi saavuttaa suosiota Instagramissa, tulee olla erinomainen tili hämmästyttävillä ja esteettisillä kuvilla. Lisäksi julkaisujen julkaisuajankohdalla on väliä suosion saavuttamisessa. (Holmes, 2015, 16.) Menestyäkseen Instagramissa, tulisi seurata myös muita käyttäjiä sekä tykätä heidän julkaisuistaan. Kannattaa etsiä tilejä, joissa viestit ovat samanlaisia kuin oman yrityksen tai brändin viestit. Kommentointi on myös suotavaa, sillä kommentit huomaavat myös muut käyttäjät, eikä vain profiilin omistaja. Aihetunnisteiden eli hashtagien avulla voi ohjata kuluttajia valokuviin, vaikka he eivät seuraisikaan vielä brändiä. On tärkeää käyttää sellaisia tunnisteita, jotka ovat relevantteja kohderyhmälle. Instagramissa järjestettävät kilpailut ovat hyvä keino sitouttaa käyttäjiä tiliin. Kilpailut ohjaavat enemmän liikettä profiiliin ja niiden avulla on mahdollista saada lisää seuraajia. Instagramissa ei kannata kuitenkaan julkaista liian montaa kuvaa liian usein, sillä seuraajat eivät halua kuvien hukkuvan kuvasyötteeseen. Kannattaa kiinnittää huomiota kuvien ja viestien laatuun enemmän kuin määrään. Lisäksi profiilin esittelytekstin kirjoittamiseen kannattaa panostaa. Esittelytekstin on tarkoitus olla lyhyt ja tehokas, ja näin saada ihmiset kiinnostumaan profiilista. Julkaistavan sisällön kannattaa olla merkityksellistä sekä koukuttavaa. (Holmes, 2015, 18-20.)

Yritykset ja brändit ovat käyttäneet Instagramia markkinoidakseen tuotteitaan sekä tuomalla itseään esiin. Mahdollisuudet käyttää Instagramia yrityksille ovat valtavat. Tilin tulisi olla visuaalinen kokemus kaikille käyttäjille, jotka katselevat sitä. Kuluttajat saavat käsityksen siitä mitä odottaa, kun he seuraavat yrityksen tai brändin tiliä. Sen pitäisi olla esteettisesti miellyttävä ja mielenkiintoinen kuluttajille. Lisäksi tulisi keksiä luovia tapoja esitellä palveluita tai tuotteita asiakkaille. Julkaisuille kannattaa tehdä aikataulu, sillä kuvia ei kannata julkaista liian harvoin tai liian usein. Aikatauluttamisella on mahdollista luoda tasapaino julkaisuutahtiin. Julkaisut kannattaa valmistella etukäteen ja julkaista ne sopivana ajankohtana, kuten silloin, kun käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. On myös varmistettava, että sisältö kiinnostaa kohderyhmää. Viestien tulee olla mahdollisimman houkuttelevia ja kuvien korkealaatuisia. (Holmes, 2015, 27-30.) Instagram on ensisijaisesti kuvien jakamispalvelu, ja tulisi panostaa siihen, että yrityksen ja brändin jakamat valokuvat ovat korkealaatuisia ja erinomaista sisältöä kuluttajalle. Mitä enemmän ne ovat, sitä todennäköisemmin ne keräävät suosiota ja tykkäyksiä sekä kasvattavat seuraajamäärää. Instagramin sponsoroidut mainokset ovat myös yksi hyvä keino kerätä yleisöä brändille. (Holmes, 2015, 38.)

7.2 Blogit, videot ja podcastit

Blogeihin ja bloggaamiseen liittyy ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka edistävät markkinointia internetissä. Tärkeimmät syyt sille, miksi blogia kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa ovat sen alhaiset kustannukset, helpompi löytyminen hakukoneissa, se on osa inbound-markkinointia, väline hyödyllisen sisällön tarjoamiseen, keino rakentaa erottuvaa profiilia, keino saavuttaa kilpailuetua ja se rakentaa vaikuttaja-asemaa. (Juslén, 2009, 205-207.) Markkinoinnin tehtävä on aina ollut omien tuotteiden kehuminen. Jos blogissa julkaistaan pelkästään tällaista sisältöä, se voi olla jopa vahingollista. Tuotteiden kehumiseen keskittyvät blogit eivät kerää yleisöä eivätkä kommentteja, tällöin niistä ei ole markkinoijalle hyötyä. Blogin aiheiden tulisi aidosti kiinnostaa asiakkaita. Markkinoijan tulisi asettua asiakkaan asemaan ja pyrkiä selvittämään mitä asiakkaat ja kuluttajat haluaisivat lukea. Relevantti sisältö käsittelee asiakkaiden ongelmia ja niiden ratkomista. (Juslén, 2009, 224.)

On ennustettu, että vuoteen 2021 mennessä 82 % kaikesta viestinnästä on videoita. Kun videot ovat osana sisältömarkkinointia, hakukonenäkyvyys paranee, potentiaalisten asiakkaiden huomio kiinnittyy paremmin ja julkaisut saavuttavat korkeamman sitoutumisasteen. Teknologiat suosivat videoita ja videoiden toimivuuden mitattavuus on ainutlaatuista. Lisäksi videot jäävät helposti mieleen, sähköposteihin liitetyt videolinkit nostavat klikkausprosentteja, videot välittävät tunnetta ja videoiden avulla saavutetaan korkeampia konversioasteita. Näiden lisäksi videomarkkinoinnilla on mahdollista saada lisää asiakkaita. (Perus, 2019.) Videoita on mahdollista hyödyntää mainosten lisäksi sisältömarkkinoinnissa. Videon avulla on mahdollista välittää tehokkaasti viestejä. Digisukupolvi on malttamaton, eikä aina jaksa keskittyä tai perehtyä pitkiin teksteihin. Videoiden avulla voidaan kertoa brändin tarinaa, tuotteista, tarjouksista ja kampanjoista. Brändivideoita voi jakaa omissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Videoita kannattaa hyödyntää myös messuilla tai tapahtumissa. Liikkuva kuva tavoittaa yleisön huomion ja se on helppo tapa viestiä suurelle yleisölle. (Kanava.to, 2021.)

Podcastien voima on sen vaikuttavuudessa, sillä kuulija kuuntelee keskimäärin yhtä podcastisarjaa muutaman tunnin. Lisäksi jopa 60-70 % kuuntelijoista kuuntelee podcastjakson loppuun asti. Podcast on toimiva työkalu markkinointiin, kun ymmärretään, että se tavoittaa yleisöä kohtuullisesti, mutta vaikuttavasti. Podcast sopii erinomaisesti myyntipolun keskivaiheille, jolloin kohderyhmän kiinnostusta on toiveissa syventää. Podcasteja voi hyödyntää markkinoinnissa eri tavoin, kuten ostamalla mainontaa podcastien yhteyteen. Esimerkiksi mainoksen, joka soi ennen podcastin alkamista. Sama mainos voi soida usean eri podcastin alussa. Host read tai baked in -mainonnassa podcastin juontaja lukee mainoksen, tällöin tavoitettavuus on usein pienempi, mutta vaikuttavampi. Tällöin on mahdollista hyödyntää myös juontajan auktoriteettia. Sisältöyhteistyössä esimerkiksi brändin edustaja pääsee keskustelemaan kohderyhmälle relevantista aiheesta suosittuun podcastiin. Tällöin etuna on markkinoinnin edullisuus. (Sanoma, 2021.)

8 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimization) on tärkeä markkinoinnin työkalu, koska tutkimusten mukaan melkein 90 % ihmisistä, jotka kuulevat uudesta tai mielenkiintoisesta tuotteesta menevät ensimmäisenä hakukoneeseen tekemään hakuja. (Elbanna 2021.) Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sivustojen löydettävyyttä hakukoneissa. Optimoinnin avulla hakukonetuloksissa pyritään pääsemään ensimmäisten hakutuloksen joukkoon. (Leino 2021.) Leinon (2021) mukaan sijoilla 1-3 olevat hakutulokset keräävät eniten klikkauksia. Yritykset ja organisaatiot voivat käyttää hakusanamainontaa, eli ostaa hakukoneista tiettyjä sanoja tai sanaryhmiä, jolloin haluttu mainos näytetään hakukonetta käyttävälle. Hakukonemarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Bergström & Leppänen, 2009, 375.) Hakukoneet ovat internetissä olevan tiedon kookajia. Hakukoneet ovat pikatie siihen tietoon, mihin kuluttajalla on tarve päästä. Hakukoneiden tarkoituksena on tarjota internetin käyttäjille tarpeita vastaavaa, ajantasaista ja laadukasta tietoa. Hakukoneet löytävät myös uudet sivustot pienellä viiveellä. Kaikki ostopäätökset syntyvät hallussa olevan tiedon ja siihen perustuvan valintaprosessin kautta. Kuluttajien käyttäytyminen on selvästi muuttunut, ja yhä useampi ostopäätös käynnistyy hakukoneen kautta. Jopa 90 % kuluttajista etsii ostopäätöksiä varten tietoa hakukoneen avulla. Hakukoneiden käyttö perustuu kuluttajan haluun vastaanottaa markkinointiviestintää. Yleisesti kuluttaja syöttää hakukoneeseen ongelmaansa koskevia hakusanoja etsiessään tietoa. Hakukoneiden on löydettävä helposti brändin internet-toimipaikkaan, yleensä verkkosivuille ja siellä täytyy olla mahdollisimman paljon, hyvin kirjoitettua sisältöä. Näillä keinoilla pyritään varmistamaan, että brändin tarjoamat tuotteet löytyvät hakukoneen avulla tehokkaasti. Hakukoneiden hakutulokset ovat joko luonnollisia tai maksettuja hakutuloksia. Luonnolliset tulokset perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin ja niistä löytyvään tietoon ja maksetut tulokset perustuvat ostettuun mainostilaan. (Juslén, 2009, 107-112.)

Hakukoneita kannattaa käyttää markkinoinnissa, koska hakukoneet ovat tärkein yksittäinen uusien verkkosivustokävijöiden lähde (Kent, 2020, 13). Hakukoneet ovat tärkeitä, koska niiden avulla on mahdollista saada brändin verkkosivuille kävijöitä, jotka ovat etsimässä ratkaisua johonkin ongelmaansa. Hakukoneet auttavat kohdeyleisöä löytämään brändin tarjoaman sisällön ja vaikuttavat näin edistävästi yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Juslén, 2009, 156-157.) Hakukonemainonnassa on oleellista vaikuttaa luonnollisiin eli maksuttomiin hakutuloksiin. Luonnollisiin hakutuloksiin vaikutetaan muun muassa verkkosivustojen suunnittelulla ja ylläpidolla. Hakukonemainonnan hyviä puolia ovat ne, että sitä on nopea toteuttaa ja sen tulokset näkyvät välittömästi. Tulokset riippuvat siitä, kuinka hyvin mainokset ovat kirjoitettu, miten laskeutumissivusto palvelee kävijöitä ja kuinka paljon yritys on valmis maksamaan. (Juslén, 2009, 242-243.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneita käytettäessä. Optimointia käytettäessä tavoitteena on löytää sanat ja hakulauseet, jotka toimivat tehokkaasti hakukoneissa. Optimoinnin avulla yritys tai organisaatio voi

päästä useammin hakutulosten kärkeen tai ensimmäiselle hakutulossivulle, ja tällöin saadaan enemmän kontakteja kuluttajiin. (Bergström & Leppänen, 2009, 376.)

Luonnollisten hakutulosten etuna on se, mikäli sivu sijoittuu hyvin hakutuloksissa, hyvä sijoitus säilyy yleensä pitkään. Maksettu näkyvyys edellyttää aina rahallisen panostuksen. Luonnollisissa hakutuloksissa sivujen määrän kasvattaminen lisää hakukoneiden kautta tulevien kävijöiden määrää verkkosivulla. Oikein toteutettu ja julkaistu sivu tarjoaa hakukoneille lisää löydettävää sisältöä. On osoitettu, että luonnollisia hakutuloksia klikataan useammin kuin maksettuja tuloksia. Korkeasti koulutetut sekä harjaantuneet hakukoneiden käyttäjät suosivat hakukoneiden luonnollisia hakutuloksia. Hyvä sijoitus hakutuloksissa varmistaa sen, että asiakkaan on mahdollista jatkaa kesken jäänyttä ostoprosessia myös myöhemmin. Maksetun hakukonemainonnan etuna on sen nopeus, sillä mainoskampanja voi olla näkyvillä jopa samana päivänä. Lisäksi maksetusta linkistä kävijät voidaan ohjata yrityksen tai brändin haluamalle laskeutumissivulle ja näin rakentaa asiakkaan ostopolkua. (Juslén, 2009, 243-245.)

Avainsanoilla löydytään hakutuloksista ja avainsanat keräävät sivustoille kiinnostuneita kävijöitä. Kun hakukoneoptimointia ollaan aloittamassa, kannattaa tehdä avainsanatutkimus, jolla selvitetään liiketoiminnalle tärkeimmät avainsanat. Avainsanojen avulla verkosta etsitään tietoa yrityksen tuotteista. Avainsanatutkimusta hyödynnetään myös verkkosivujen sisällön suunnittelussa. Hakukoneoptimointi pitää sisällään monia erilaisia toimenpiteitä ja se vaatii kuuksittaista työtä. Hakukoneoptimointiprojektin aloituksessa suositellaan asiantuntijan hyödyntämistä, jolloin saavutettuja tuloksia voidaan arvioida ammattilaisen avulla. (Leino 2021.) Provida Organics -sarjalla on muutama aktiivinen hakusanamainos käytössä, jotka ohjaavat hakijan maahantuojan kuluttajille suunnattuun verkkokauppaan.

9 Myynti- ja markkinointisuunnitelma

Provida Organics on Suomessa vielä melko tuntematon luonnonkosmetiikkasarja kuluttajien sekä ammattilaisten keskuudessa. Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut aikaisemmin myynti- ja markkinointisuunnitelmaa kyseiselle brändille, joten se koettiin yritykselle hyödylliseksi ja päätettiin tästä syystä opinnäytetyön aiheeksi. Jotta Provida Organics sarjan tunnettuus ja tämän kautta myynti kasvaisi, sarjalle luodaan myynti- ja markkinointisuunnitelma vuodelle 2022.

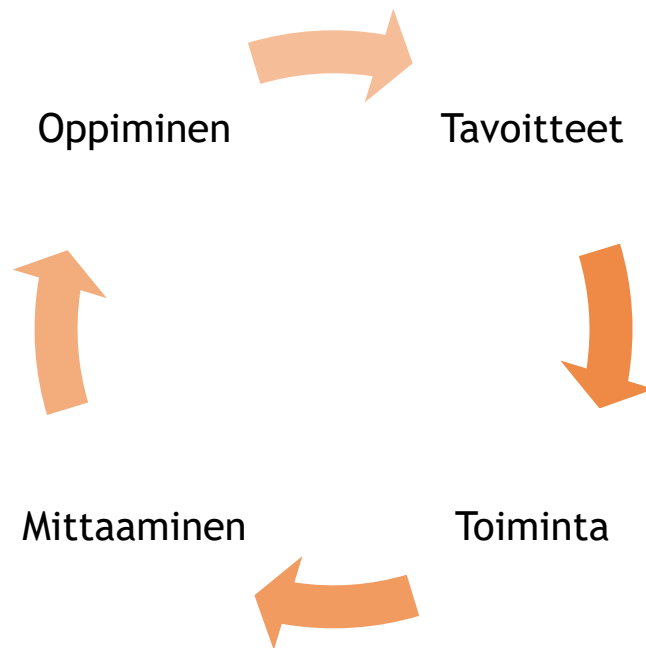
Myynti- ja markkinointisuunnitelmassa määritellään markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet. Lisäksi tehdään brändin tilanneanalyysi SWOT-analyysin avulla, jossa kartoitetaan brändin sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Suunnitelmassa luodaan myynti- ja markkinointisuunnitelman lisäksi myös toimenpidekalenteri vuodelle 2022.

9.1 Myynnin ja markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteet

Provida Organics sarjan kohderyhmää ovat sitä jälleenmyyvät yhteistyökumppanit, hoitolat ja kuluttajat. Jotta useampi jälleenmyyjä tai kuluttaja kiinnostuisi sarjasta, sillä tulisi olla tunnettuutta sekä kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Jälleenmyyjät eivät ole kiinnostuneita brändistä tai tuotteista, mikäli niille ei ole ulkoista kysyntää. Tästä syystä Provida Organics:in tulisi panostaa erityisesti kuluttajien tietoisuuden kasvattamiseen sekä saada herätettyä mielenkiintoa sarjaa kohtaan.

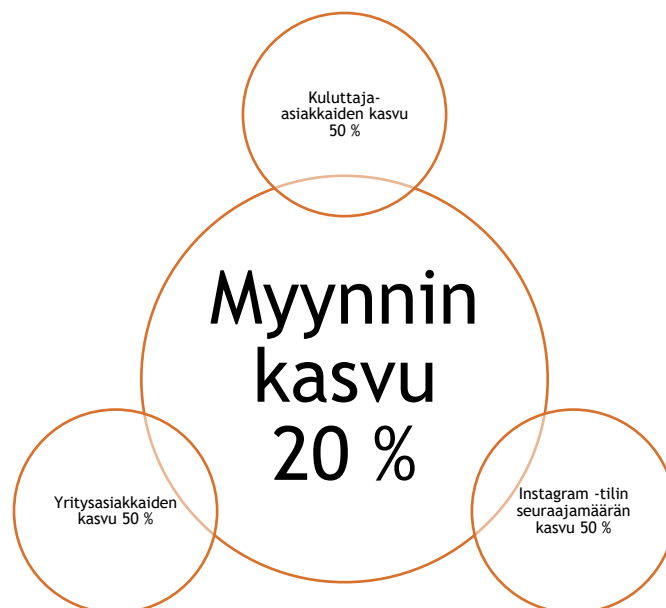
Jotta jo olemassa olevat jälleenmyyjät sekä hoitolat intoutuisivat suosittelemaan sarjaa ja sarjan tuotteita asiakkaille, tulisi heidätkin saada innostumaan ja kiinnostumaan sarjasta. Innostamiseen voi pyrkiä esimerkiksi jälleenmyyntipisteiden henkilökunnalle järjestettävien tuotekoulutusten ja koulutuslahjojen sekä myyntikilpailujen avulla. Hoitoloiden osalta kouluttaminen sekä erilaiset tarjoukset ja edut ovat keinoja vaikuttaa. Pienempien hoitoloiden markkinointiosaaminen tai resurssit markkinoinnin tekemiseen voivat olla vähissä, jolloin maahantuojan tuki markkinointiin liittyvissä asioissa on merkittävä. Myynti- ja markkinointisuunnitelman tavoitteena on Provida Organics sarjan tunnettuuden lisääminen ja sen myötä sarjan myynnin kasvattaminen.

Toiminnan onnistumista mitataan rahassa. Markkinointifunktion on osoitettava toiminnan tulokset ja tehokkuus. Mittaaminen on myös välttämätöntä, jotta yritys voi oppia. Markkinoinnin tehokkuuden ja onnistumisen prosessi on nelivaiheinen, johon kuuluvat tavoitteenasetanta, toimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen sekä toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen ja tuloksista oppiminen. (Mäkinen ym. 2009, 161.)



Kuvio 9: Markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden parantamisen prosessi

Liiketoiminnan tuloksia kuvaavia mittareita ovat myynti, kannattavuus ja jakelupeitto (Mäkinen ym. 2009, 167). Jotta myynti- ja markkinointisuunnitelman onnistumista voitaisiin mitata, tulee asettaa tavoitteita vuodelle 2022. Tuloksia kannattaa mitata vasta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen, joten tavoitteet asetetaan koko tulevalle vuodelle 2022. Pää tavoite vuodelle 2022 on kasvattaa Provida Organics:in kokonaismyyntiä 20 %.



Kuvio 10: Tavoitteet vuodelle 2022

Muita tukevia tavoitteita vuodelle 2022 on kasvattaa Provida Organics yritysasiakkaiden määrää 50 % sekä kasvattaa maahantuojana toimivan Itu Biodynin Lupaus Puoti verkkokaupasta Provida Organics tuotteita ostavien kuluttajien määrää 50 %. Lisäksi asetetaan tavoite kasvat-
taa Provida Organics Instagram-tilin seuraajamäärää 50 %.

9.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhennelmä termeistä strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (heikkoudet). SWOT-analyysin avulla yritykset ja organisaatiot voivat nopeasti tunnistaa sekä sisäiseen toimintaansa liittyvät tekijät sekä ulkoiset tekijät, jotka riippuvat kehittyvästä ympäristöstä. SWOT-analyysiä käytetään päätöksentekovälineenä ja strategisten suunnitelmien kehittämisen helpottamiseksi. SWOT-analyysin tehokkuus on sen yksinkertaisuus. Sen lisäksi, että se on helppokäyttöinen, sen avulla voidaan kerätä tuloksia. (Probert, 2015, 5.) SWOT-analyysin avulla tuetaan yrityksen strategista suunnittelua ja sillä pyritään objektiiviseen tulkintaan. Analyysin tuloksena on toimintasuunnitelma, joka auttaa ymmärtämään mitä toimenpiteitä analysoitaville asioille tulisi tehdä. (MCS, 2020.)

SWOT-analyysissä tutkitaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta tiettyinä ajankohtana eteenpäin suuntautuvasti. Siinä analysoidaan myös rakennetta pitäen mielessä tulevaisuuden näkymät. Samalla SWOT-analyysissä keskitytään yrityksen sisäisiin toimintoihin eli vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoiseen ympäristöön eli mahdollisuuksiin ja uhkiin. Vahvuuksia ovat yrityksen osatekijät, jotka vaikuttavat positiivisesti sen kehitykseen ja kilpailuasemaan. Heikkoudet liittyvät organisaation sisäiseen toimintaan, mutta niillä on yleensä negatiivinen vaikutus kehitykseen ja kilpailuasemaan. On elintärkeää tunnistaa yrityksen sisäiset heikkoudet kehittymisen kannalta. Yrityksen mahdollisuudet riippuvat ulkoisessa ympäristössä käytettävissä olevista mahdollisuuksista. Niitä voidaan hyödyntää etenemisen ja kilpailuaseman parantamiseksi. Uhkakuvat ovat myös peräisin yrityksen ulkoisesta ympäristöstä. Kun uhkia havaitaan ajoissa, voidaan niiden vaikutusta ennakoida paremmin. (Probert, 2015, 8-9.)

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> •Hyvä hinta-laatusuhde •Demeter-sertifiointi •Laaja valikoima 	<ul style="list-style-type: none"> •Huono tunnettuus •Rajallinen saatavuus •Pakkausdesign •Markkinointituki 	<ul style="list-style-type: none"> •Laajentaa tarjontaa oppilaitoksiin ja parturi-kampaajiin •Laajentaa tarjontaa uusiin jälleenmyyjiin 	<ul style="list-style-type: none"> •Kilpailevat brändit •Ulkomaiset verkkokaupat

Kuvio 11: SWOT-analyysi Provida Organics:lle

Provida Organics:in vahvuuksina voidaan nähdä sarjan laaja tuotevalikoima sekä tuotteiden erinomainen hinta-laatusuhde. Sarjan vahvuutena on myös Demeter-sertifioidut tuotteet, joita toistaiseksi muut yritykset eivät tuo Suomen kosmetiikkamarkkinoille. Sarjan heikkoutena Suomessa on sen huono tunnettuus pakkaus uudistuksen jälkeen. Lisäksi vuonna 2020 tehty pakkaus uudistus ei vastaa täysin Suomessa kuluttajien mieltymyksiin nykyaikaisesta tai trendikkäästä luonnonkosmetiikkabrändistä. Sarjalla on vielä toistaiseksi melko rajallinen saatavuus jakelukanavien osalta. Lisäksi kuluttajan on vaikea tietää, mistä brändin tuotteita on mahdollista ostaa. Yksi suurimmista heikkouksista on, että sarjan valmistajalta ei ole mahdollista saada Suomen kosmetiikkamarkkinoille kilpailukykyistä markkinointitukea esimerkiksi markkinointimateriaalien muodossa.

Sarjan mahdollisuuksiin kuuluvat muun tunnettuuden lisäämisen lisäksi jakelukanavien laajentaminen muun muassa kauneus- ja hiusalan oppilaitoksiin. Sarjasta on saatavilla ammattikokaisia tuotteita erinomaisella hinta-laatusuhteella ammattilaisten sekä oppilaitosten käyttöön. Tuotteet mahdollistaisivat kannattavan sekä laadukkaan työskentelyvälineen ammattilaisille sekä opiskelijoille. Mahdollisuutena on myös laajentaa jälleenmyyntiverkostoa. Uhkakuvina brändille nähdään kilpailevat, saman henkiset sekä hintaluokaltaan vastaavat luonnonkosmetiikkabrändit, joiden tunnettuus on huomattavasti korkeammalla tasolla. Uhkana nähdään myös ulkomaiset verkkokaupat, jotka myyvät ja toimittavat tuotteita Suomeen edullisesti.

9.3 Ostajapersoonat ja sisältöstrategia eri ostajapersoonille

Kaikkein tärkein lähtökohta markkinoinnissa on tieto siitä, kenelle on tarkoitus tuottaa arvoa. Markkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa tunnistamalla brändin ostajapersoonat. Ostajapersoonana on asiakas, jolla on jokin ongelma, jonka ratkaiseminen on mahdollista myytävillä tuotteilla. Ostajapersoonalla voi myös olla jokin erityinen syy kiinnostua brändistä. Ostajapersoonana on tiettyä ostajaryhmää kuvaava esimerkkiostajan profiilikuvaus. Ostajapersoonia käytetään markkinoinnin suunnittelun apuna lisäämään ymmärrystä asiakkaiden tavoitteista, mieltymyksistä, toiveista, huolenaiheista ja päätöksentekomalleista. Markkinointistrategian laadun kannalta keskeisin vaihe on tunnistaa ja kuvata eri ostajapersoonat. Tavoitteena on kuvata keskeiset ostajapersoonat ja sen jälkeen laatia suunnitelma ostajapersoonien palvelemiseksi. Ostajapersoonien avulla voidaan yhdistää markkinoinnin kannalta keskeiset prosessit. Asiakkaan prosessi asiakkaana sekä yrityksen markkinointi. Ostajapersoonat kytkeytyvät asiakkuuden elinkaaren eri vaiheisiin. Ostajapersoonia luodessa mietitään mitkä ovat asiakkaan keskeiset ongelmat, millaiset asiat kiinnostavat asiakasta, millaista tietoa asiakas kaipaa ja minkälaisia termejä asiakas käyttää kuvaillessaan ongelmaansa. (Juslén, 2009, 146-148.)

Ostajapersoonat ovat markkinoinnin kivijalka. Ostajapersoonien avulla opitaan ymmärtämään asiakkaita ja tämän tiedon avulla on mahdollista rakentaa relevanttia markkinointia. Ostajapersoonien avulla voidaan tehdä markkinointia, joka rakentuu ostopolun ympärille. (Suomen Digimarkkinointi, 2021.) Sisältöstrategiaa tarvitaan, jotta voidaan vastata ostajapersoonien tarpeisiin muun muassa internetissä julkaistavan sisällön avulla. Sisältöstrategiassa yhdistetään tunnistetut ostajapersoonat, asiakkuuden eri vaiheet sekä yrityksen osaaminen ja siitä syntyvä tieto, joka muuttuu sisällöksi palvelen asiakasta. Ostajapersoonia ovat ne asiakkaat, jotka lähestyvät yritystä eri näkökulmista. Asiakkuuden prosessi eri vaiheineen vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa asiakas tarvitsee ratkaistakseen ongelmansa. Tieto on yrityksen sisällä olevaa osaamista, joka voidaan muuttaa asiakasta palvelevaksi sisällöksi. (Juslén, 2009, 148-149.)



KIIA KULUTTAJA

"Ostan luonnonkosmetiikkaa suosituksen ja hinnan perusteella."

- Tärkeinä arvoina eettisyys ja ekologisuus
- Helposti lähestyttävät luonnonkosmetiikan tuotteet
- Luottaa vaikuttajien ja ystävien tuotesuositukseen
- Esteettisyys tärkeää

Kuvio 12: Ostajapersoona "Kiia kuluttaja"

Kiia on 30-vuotias keskikokoista suuremmissa kaupungeissa asuva työssäkäyvä nuori nainen, joka tähtää eettisiin ja ekologisiin valintoihin arjessa. Hän käyttää luonnonkosmetiikkaa ja on tietoinen luonnonkosmetiikkamarkkinoiden tarjonnasta. Hän arvostaa helposti lähestyttäviä tuotteita ja on tietoinen tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Kiia seuraa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia, jotka luovat sisältöä keskittyen luonnonkosmetiikkaan ja eettisyyteen. Kiia on alkanut seuraamaan myös entistä enemmän mikrovaikuttajia. Kiia luottaa vaikuttajien sekä ystäviensä suositukseen luonnonkosmetiikassa, mutta tekee ostopäätökset harkiten. Kiia noudattaa yksinkertaista ihonhoitorutiinia, eikä kaipaa monivaiheisia tai epäekologisia ihonhoitorutiineja. Kiia arvostaa tuotteiden yksinkertaisuutta sekä toimivuutta.

Koska Provida Organics on sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, voidaan olettaa, että sarjan ostajapersooniin kuuluvat luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet sekä ekologiset ja eettiset arvot omaavat kuluttajat. Tämä kohderyhmä on tietoinen markkinoilla olevista luonnonkosmetiikkasarjoista ja heidät vakuutetaan onnistuneella sisältömarkkinoinnilla.



Kuvio 13: Ostajapersoona "Jenni jälleenmyyjä"

Jenni on 45-vuotias luonnonkosmetiikan verkkokaupparyttäjä. Hän valitsee valikoimaansa ainoastaan sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Jenni seuraa alan trendejä ja on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä työssä sekä vapaa-ajalla. Hän tekee yhteistyötä vastuullisten kosmetiikabrändien kanssa ja arvostaa maahantuojan tuottamaa lisäarvoa brändille. Hänelle on tärkeää myös verkkokaupan sekä sosiaalisten medioiden visuaalisuus. Jennin valikoimassa on helposti lähestyttäviä sekä selkeitä tuotteita asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Jenni tekee mielellään erilaisia markkinointitempauksia yhteistyössä maahantuojien kanssa verkkokaupassaan.

Luonnonkosmetiikan suosion kasvaessa, myös luonnonkosmetiikkaa tarjoavat yritykset ovat lisääntyneet. Kuluttajat tekevät mielellään ostoksia verkossa silloin kun heille parhaiten sopii. Tämä jälleenmyyjien kohderyhmä on kiinnostunut toimivista, helposti lähestyttävistä ja hinta-laatusuhteeltaan erinomaisista tuotteista. He arvostavat läpinäkyviä brändejä sekä maahantuontiyrityksiä. Eettiset ja ekologiset arvot yritysten toiminnassa ovat tärkeitä. Tämä kohderyhmä vakuutetaan erinomaisella viestintä- ja markkinointiosaamisella sekä kannattavalla yhteistyöllä.



Kuvio 14: Ostajapersoona "Kaisa kosmetologi"

Kaisa on 50-vuotias kauneushoitolayrittäjä kolmannessa polvessa. Kaisa rakastaa hoitotyötä ja haluaa tarjota asiakkailleen parasta. Kaisa on valinnut työvälineekseen luonnonkosmetiikan omien arvojensa pohjalta. Kaisan ammattitaito on huippuluokkaa ja hän mielellään räätälöi hoitoja asiakkaan tarpeet huomioiden. Kaisa arvostaa ammattikosmetiikkasarjaa, joka on selkeä tuoteportfolioltaan, taloudellisesti kannattava sekä 100 % sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Kaisa on tiedonälkäinen ja osallistuu mielellään alan koulutuksiin sekä messuille. Kaisa ei lähde mukaan kaikkiin kauneusalan uusiin villityksiin, vaan pitää oman linjansa ihonhoidon ammattilaisena.

Koska Provida Organics tarjoaa myös ammattikosmetiikkaa yksinoikeudella pelkästään hoitoloiden käyttöön sekä myyntiin, voidaan olettaa, että sarjan ostajapersooniin kuuluvat myös sertifioidusta luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet kosmetologit. Tämä kohderyhmä vakuutetaan asiantuntijaosaamisella, markkinointituella sekä laadukkailla koulutuksilla.

Asiakkuuden vaihe	Kiia kuluttaja	Jenni jälleenmyyjä	Kaisa kosmetologi
Tietoisuus	Kiia näkee sarjan tuotteen ensimmäistä kertaa, mutta ei vielä ajattele ostavansa tuotteita.	Jenni näkee sarjan tuotteita ensimmäistä kertaa, mutta ei vielä ajattele brändiä myytäväksi	Kaisa näkee sarjan tuotteita ensimmäistä kertaa, mutta ei vielä ajattele,

	<p>Tässä vaiheessa Kiialle tulisi antaa mahdollisimman positiivinen ensivaikutelma sarjasta. Visuaalisesti näyttävä Instagram profiili kiinnittää Kiian huomion.</p>	<p>omassa verkkokokouksissaan.</p> <p>Tässä vaiheessa Jennille tulisi antaa mahdollisimman positiivinen ensivaikutelma sarjasta. Sarjan visuaaliset tuotekuvat kiinnittävät Jennin huomion sosiaalisessa mediassa.</p>	<p>että itse työskentelisi sarjan parissa.</p> <p>Tässä vaiheessa Kaisalle tulisi antaa mahdollisimman positiivinen ensivaikutelma sarjasta. Laadukkaat kuvat sekä tuotekuvaukset kiinnittävät Kaisan huomion sosiaalisessa mediassa.</p>
Tunteminen	<p>Kiia näkee sarjan tuotteita yhä useammin blogeissa, kaupallisissa yhteistöissä, lehdissä ja messuilla sekä kuulee brändistä ystäväiltään. Tässä vaiheessa Kiia pohtii sarjan sopivuutta itselleen.</p> <p>Tässä vaiheessa Kiian tulisi saada tietää, että sarjasta löytyy hänen tarpeisiinsa sopivia tuotteita.</p>	<p>Jenni näkee sarjan tuotteita kaupallisissa yhteistöissä muiden saman henkisten yritysten kanssa. Tässä vaiheessa Jenni pohtii, voisiko sarja sopia hänen brändiportfolioonsa.</p> <p>Tässä vaiheessa Jennin tulisi saada tietää, että sarjan tuotteet ovat hänen arvojensa mukaisia.</p>	<p>Kaisa näkee sarjan tuotteita ammattilehdessä, sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja alan messuilla. Tässä vaiheessa Kaisa pohtii, sosisiko sarja hänen työvälineekseen.</p> <p>Tässä vaiheessa Kaisan tulisi saada tietää, että sarja on hänen arvojensa mukainen.</p>
Harkinta	<p>Kiia näkee ja kuulee vahvistusta sarjan erinomaisuudesta. Tässä vaiheessa hän alkaa etsimään tietoa sarjasta hakukoneen kautta, kuten</p>	<p>Jenni näkee vahvistusta sarjan erinomaisuudesta. Jenni alkaa etsimään lisää tietoa sarjasta hakukoneen avulla, kuten brändin kotisivujen</p>	<p>Kaisa näkee ja kuulee vahvistusta sarjan erinomaisuudesta. Kaisa alkaa etsimään lisää tietoa hakukoneen avulla, kuten brändin ja</p>

	<p>verkkosivuja ja tuote- tearvosteluita.</p> <p>Tässä vaiheessa kaikki Kiiaa kiinnos- tava tieto tulisi olla helposti saatavilla, kuten tuotteen osto- paikat.</p>	<p>ja sosiaalisen median kanavien kautta.</p> <p>Tässä vaiheessa Jen- nille relevantti tieto tulisi olla helposti saatavilla, kuten brändin vakuuttavat kotisivut ja maahan- tuojan yhteystiedot.</p>	<p>maahantuojan verk- kosivujen kautta.</p> <p>Tässä vaiheessa Kai- salle relevantti tieto tulisi olla helposti löydettävissä, kuten esimerkiksi yhtey- denottolomake maa- hantuojaan.</p>
Ostopäätös	<p>Kiia päättää ostaa sarjan tuotteen itsel- leen verkkokaupan kautta.</p> <p>Tässä vaiheessa jäl- leenmyyjän rooli on tärkeä. Alennukset ja kampanjat voivat edesauttaa ostopää- töstä.</p>	<p>Jenni päättää lähes- tyä maahantuojaa ja tilata tuotteita en- siksi itselleen testiin.</p> <p>Tässä vaiheessa maa- hantuojan rooli on tärkeä. Jennin täy- tyy saada tuntea, että hän on aloitta- massa hedelmällisen yhteistyön uuden sarjan parissa.</p>	<p>Kaisa päättää lähes- tyä maahantuojaa ja pyytää ammattilai- sille suunnattua lisä- tietoa sarjasta. Kaisa toivoo, että voisi saada muutaman tuotteen testiin, en- nen ostopäätöksen tekoa.</p> <p>Tässä vaiheessa maa- hantuojan rooli on tärkeä. Kaisan täytyy saada tietoa yhteis- työn luonteesta sekä tunne kumppanuu- desta uuden sarjan parissa, jotta yhteis- työ voi alkaa ja Kaisa haluaa tehdä osto- päätöksen.</p>
Tyytyväisyys	<p>Kiia on tyytyväinen ostokseensa ja kokee hyötyvänsä siitä.</p> <p>Tässä vaiheessa Kiian ostopäätöstä tulisi</p>	<p>Jenni on tyytyväinen uuden yhteistyön aloitukseen ja kokee hyötyvänsä siitä.</p>	<p>Kaisa on tyytyväinen uuteen hoitosar- jaansa ja kokee hyö- tyvänsä uudesta yh- teistyöstä.</p>

	<p>tukea sisältömarkkinoinnin avulla, joka vahvistavat Kiian ostopäätöstä. Tällöin Kiia saattaa pohtia jo muiden sarjan tuotteiden ostoa.</p>	<p>Tässä vaiheessa Jennin päätöstä tulisi tukea lisäarvon tuottamisella, kuten markkinointituella. Jenni saattaa myös pohtia tuotevalikoimansa laajentamista.</p>	<p>Tässä vaiheessa Kaisan päätöstä tulisi tukea lisäarvon tuottamisella, kuten markkinointituella, koulutuksilla ja yhteiseen toimintaan osallistamisella brändin parissa. Kaisa saattaa myös pohtia tuotevalikoiman laajentamista.</p>
Uskollisuus	<p>Kiia luottaa brändin tuotteisiin ja ostaa uusia tuotteita loppuneiden tilalle.</p> <p>Säännölliset kampanjat ja kohdennettu sisältömarkkinointi kannustavat Kiia jatkamaan ihonhoitoa brändin tuotteiden parissa.</p>	<p>Jenni luottaa sarjaan ja tuotteisiin sekä laajentaa aktiivisesti tuotevalikoimaa.</p> <p>Säännölliset kampanjat ja alennukset kannustavat Jenniä jatkamaan brändin parissa työskentelyä.</p>	<p>Kaisa luottaa sarjaan ja tuotteisiin sekä laajentaa tuotevalikoimaansa aktiivisesti.</p> <p>Säännölliset koulutukset, alennukset ja kampanjat kannustavat Kaisaa jatkamaan sarjan parissa työskentelyä.</p>
Suosittelu	<p>Kiia on vakuuttunut brändin erinomaisuudesta ja suosittelee brändin tuotteita myös ystävilleen.</p>	<p>Jenni on vakuuttunut brändin erinomaisuudesta ja suosittelee tuotteita myös kollegoilleen sekä henkilökohtaisella Instagram tilillään.</p>	<p>Kaisa on vakuuttunut sarjan erinomaisuudesta ja suosittelee sitä kollegoilleen alan koulutuksissa.</p>

Taulukko 1: Sisältöstrategia eri ostajapersoonille

Sisältöstrategialla siirretään asiakaslähtöinen markkinointistrategia toteutettavan markkinoinnin lähtökohdaksi. Sisältöstrategian avulla kaikki julkaistava sisältö liittyy oikeisiin asiakkaisiin eli ostajapersooniin ja näin vastaa heidän tarpeisiinsa. (Juslén, 2009, 149.) Sisältöstrategiassa

tulee huomioida kaikki eri ostajapersoonien tarpeet ja tehdä brändi helposti löydettäväksi verkossa.

9.4 Markkinoinnin toimenpidekalenteri

Brändin rakentaminen vaatii työtä kuluttajien mielikuvien muokkaamiseksi tavoitemielikuvan mukaiseksi sekä kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi. Markkinoinnin vuosisuunnitelman lähtökohtana on luoda kokonaiskuva liiketoiminta- ja markkinointistrategiasta. Prosessi-johtamisella on mahdollista luoda parempaa ja tehokkaampaa tavoitemielikuvan mukaista viestintää. Kun prosessiin on kuvattu toimintamallit, kommunikaatio helpottuu ja jokainen voi keskittyä omiin tehtäviinsä. Prosessi määrittelee aikataulut ja odotukset, mutta ei rajoita luovaa työtä, sillä prosessi mahdollistaa riittävän ajan luoda laadukasta viestintää. Lisäksi prosessi varmistaa kanavien integroitumisen ja tehostaa toimintaa. Vuosisuunnittelu mahdollistaa markkinointistrategian siirtymisen käytäntöön. (Mäkinen ym. 2010, 205-208.)

Erinomainen vuosisuunnittelu on yhteydessä liiketoiminta- ja markkinointistrategiaan, kuluttaja-, kilpailija-, asiakas- ja toimialatietoon. Vuosisuunnittelussa kuvataan markkinointitoimenpiteet, jotka aiotaan toteuttaa kyseisenä aikana, tavoitteena on sitouttaa yritys yhteisten tavoitteiden ja toimenpiteiden taakse. Vuosisuunnittelu auttaa kohdistamaan resurssit, jotta toimenpiteet on mahdollista toteuttaa. Vuosisuunnittelu säästää aika- ja henkilöresursseja sekä rahaa. Vuosisuunnittelu ei kuitenkaan estä reagoimasta ympäristön muutoksiin. Vuosisuunnittelu tehostaa markkinoinnin toimintaa ja kustannussäästöjä syntyy, koska kaikilla on yhteiset tavoitteet ja prioriteetit, toimenpiteille osataan varata resurssit ja median, palveluiden sekä markkinointimateriaalien ostaminen tehostuu. Vuosisuunnitelma kiteytyy toimenpidekalenteriksi, joka sisältää tärkeimmät markkinointitoimenpiteet. (Mäkinen ym. 2010, 205-208.) Markkinoinnin toimenpidekalenterin avulla määritetään markkinoinnin tavoitteita suhteessa liiketoiminnan tavoitteisiin. Kalenterin avulla aikataulutetaan ja suunnitellaan toimenpiteitä selkeään näkymään. Lisäksi toimenpidekalenterin avulla voi suunnitella budjettia eri toimenpiteisiin ja kanaviin liittyen. (Sanoma Markkinointi Routa, 2021.)

Provida Organics:ille toteutettiin markkinoinnin toimenpidekalenteri vuodelle 2022, josta selviää kaikki vuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet. Toimenpidekalenteri toteutettiin Excel-ohjelmistotyökalulla. Vuosinäkömän tarjoavan toimenpidekalenterin lisäksi toteutettiin Canva-ohjelmistotyökalun avulla myynti- ja markkinointisuunnitelma kuukausinäköminä vuodelle 2022. Toimenpidekalenteri sekä myynti- ja markkinointisuunnitelma ovat Provida Organics -sarjan myynnin ja markkinoinnin vuosisuunnittelun perusta.



Lokakuu 2022

TOIMENPITEET

- Tarkoituksena nostaa A-tuotteiden tunnettuutta: *Provida Organics kasvovedet*
- Jälleenmyyjä X lehtikuponkitarjouksena: *Calendula, Ruusu ja Jeunesse kasvovesi*
- Avainsanojen lisääminen Google Ads -mainoksiin *Provida Organics kasvovesien ympärille*
- Tarjous hoitola-asiakkaille samoista tuotteista: kasvovesien tukkupakkaukset -15% lokakuun ajan
- Banneri kasvovesistä jälleenmyyjien verkkokauppaan
- Provida Organics kasvovesi -artikkelin kirjoittaminen ja lähettäminen julkaistavaksi jälleenmyyjä X verkkokaupan blogiin
- Osallistuminen I love me -messuille 21.10.–23.10.2022 Lupaus Puodin brändiportfolion mukana
- Osallistutetaan messuille mukaan Provida Organics sarjaa käyttäviä kosmetologeja (voivat toimia tuotesittelijöinä sekä tehdä ihonhoidonohjausta tai minihoitoja)
- PR-toimiston pressipäivät lokakuun lopussa

Kuvio 15: Esimerkki myynti- ja markkinointisuunnitelman kuukausinäkömystä

Kuukausinäkömystä selviää yksityiskohtaisemmat myynti- ja markkinointitoimenpiteet kuluvan kuukauden ajalta.

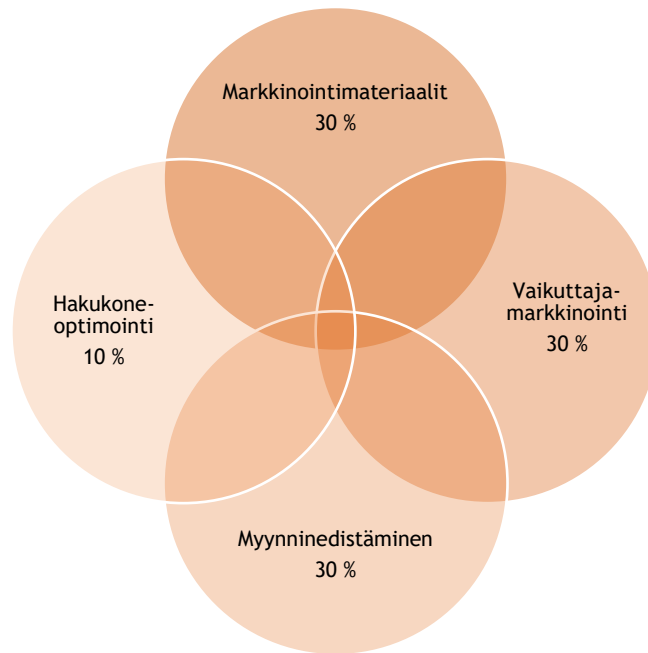
9.5 Budjetti

Markkinointibudjetti on merkittävä osa yrityksen muuttuvista kuluista. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen liittyviin kustannuseriin kuuluvat muun muassa viestintä, myynti ja jakelu. Kun keskitetään ostoja, ostaminen tehostuu. Toimenpidekalenterin avulla ostoja ei tehdä ainoastaan tarpeiden ilmaantuessa. Kun koordinoitu hankinta puuttuu, todennäköisesti tuhlaata rahaa. Vuosisuunnittelu kokoaa markkinoinnin ja myynnin tarpeet, ja kun tiedetään esimerkiksi tarvittavat painotyöt, ne voidaan kilpailuttaa. Kustannuksissa säästetään yhdistämällä volyymejä sekä ammattimaisen ostamisen avulla. (Mäkinen ym. 2010, 208-209.) Vuonna 2020 Marketing Finland:in tekemän tutkimuksen mukaan kolmasosalla tutkimukseen vastanneista yrityksistä markkinointibudjetti oli 2-4 % yrityksen liikevaihdosta. (Marketing Finland, 2020).

Provida Organics:in tavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen. Koska sarjan kohderyhmiin kuuluvat kuluttaja- ja yritysasiakkaita, Provida Organics panostaa jatkossa heille suunnattuun sisältömarkkinointiin. Suurin ongelma kuitenkin on sarjan huono tunnettuus kuluttajien keskuudessa ja siihen pyritään saamaan muutosta markkinointisuunnitelman avulla. Koetaan tärkeäksi aloittaa yhteistyö samoja arvoja jakavan PR-toimiston kanssa, jotta Provida Organics:in tunnettuutta pystyttäisiin kasvattamaan reilusti verrattain lähtötilanteeseen. Koska visuaalinen sisältömarkkinointi koetaan tärkeäksi keinoksi nostaa Provida Organics:in tunnettuutta, on päätetty toteuttaa markkinointimateriaalia myynnin tueksi.

Tämän johdosta on lähestytty Lahden Muotoiluinstituuttia yhteistyömerkeissä. Muotoiluinstituuttia on pyydetty projektiluonteisesti toteuttamaan Provida Organics:ille visuaalista markkinointimateriaalia kuvien, videoiden ja kuvitusten muodossa.

Koska Provida Organics:in markkinointibudjettiin käytettävät rahasummat eivät ole julkista tietoa, jaetaan Itu Biodyn:in suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden kulut prosentuaalisesti Provida Organics sarjan osalta suuntaa antavasti seuraavasti vuodelle 2022:



Kuvio 16: Provida Organics suuntaa antavat markkinointikulut prosenttilukuina

Kuluissa ei ole huomioitu sisältömarkkinointia hoitavan ammattilaisen kiinteää kuukausipalkkaa, PR-toimiston kanssa tehtävää yhteistyötä, messuja, eikä Itu Biodyn:in verkkosivujen uudistamisprojektia, koska todellisia kuluja jaetaan Itu Biodyn:in useamman brändin kesken.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa keskustelussa toimeksiantajan kanssa, heillä oli selkeä tarve Provida Organics sarjan myynti- ja markkinointisuunnitelmalle. Sarja oli melko uusi heidän brändiportfoliossaan, eikä myynti- ja markkinointisuunnitelmaa ollut aikaisemmin toteutettu sarjalle. Oli tiedossa, että sarja on vielä melko tuntematon kuluttajien keskuudessa. Siksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui myynti- ja markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on kasvattaa Provida Organics sarjan tunnettuutta ja sitä kautta kysyntää sekä myyntiä.

Suurimpana ongelmana nähdään sarjan huono tunnettuus kuluttajien keskuudessa. Sarja on toistaiseksi tunnettu hyvin pienen ammattilaisjoukon keskuudessa. Erityisenä haasteena Provida Organics sarjalla on Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinoille sopivan markkinointituen puuttuminen erityisesti verkkoon tuotetussa sisällössä. Valmistajan kotisivut sekä sosiaalisen median kanavat ovat saatavilla pelkästään saksankielisinä. Heillä ei myöskään ole tarjota videomateriaalia, joka on tärkeä osa markkinointia nykypäivänä.

Lokakuussa 2021 järjestetyn videotapaamisen perusteella sai hyvän käsityksen siitä, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä Saksassa tehdään tai ei tehdä sarjan eteen. Tapaamisen perusteella tuli ymmärretyksi, että markkinointitoimenpiteisiin panostetaan merkittävästi vasta, kun työmäärä vähenisi radikaalisti syystä tai toisesta. Erityisiä kasvusuunnitelmia heillä ei myöskään ollut yrityksen osalta. Mitä ilmeisemmin, he ovat tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseensa. Saksassa Provida Organics:illa on vahva maine hoitolasarjana kosmetologien keskuudessa, eikä heillä ole tarkoituksena laajentaa sarjan saatavuutta tavarataloihin tai ketjuliikkeisiin. Suomessa sarja on myynnissä Ruohonjuuren myymälöissä sekä verkkokaupassa. Tämä ei ole ollut esteenä sille, että sarja on myynnissä kosmetologeilla sekä niin sanotuilla ketjuliikkeillä, sillä tuotevalikoima on niin laaja. Provida Organics:in Studio Line -linja on tarkoitettu pelkästään hoitoloiden käyttöön, jolloin tuotevalikoiman saatavuutta on mahdollista rajata eri myyntipisteistä huolimatta. Koska sarjan tuotevalikoima on hyvin laaja, suurimmille jälleenmyyjille voisi jatkossa tarjota ainoastaan sarjan ydin- tai volyymituotteita. Tällöin ammattilaisille jäisi eksklusiivisempi tuotevalikoima, jolloin keskinäinen kilpailu ei olisi niin merkittävä.

Jotta ammattilaiset ja jälleenmyyjät kiinnostuisivat sarjasta, tulisi kiinnostusta ja kysyntää olla kuluttajien keskuudessa. Sisältö- ja visuaalisen markkinoinnin tueksi on lähestytty Lahden Muotoiluinstituutin opiskelijoita yhteistyöprojektiin liittyen tuottamaan visuaalista markkinointimateriaalia Provida Organics sarjalle. Materiaaleja on tarkoitus hyödyntää sosiaalisen median kanavissa, Itu Biodyn:in verkkosivuilla, muun markkinointimateriaalin valmistamisessa sekä markkinointitukena jälleenmyyjille, erityisesti hoitoloille. Koska sarjan valmistaja on asettanut haasteen kilpailukykyisen markkinointimateriaalin puuttumisena, olisi maahan-tuojalla mahdollisuus kilpailla muiden ammattilaisille suunnattujen luonnonkosmetiikkasarjojen kanssa Suomessa tarjoamalla hoitola-asiakkaille markkinointimateriaalia esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. Näin hoitola-asiakkaat voisivat hyödyntää materiaaleja omissa markkinointikanavissaan. Materiaalien valmistuttua olisi mahdollista tarjota materiaaleja myös sarjan valmistajalle, jolloin voisi keskustella esimerkiksi yhteistyöstä markkinointimateriaaleihin liittyen valmistajan kanssa.

Koska sarjalla ei ole omia suomenkielisiä verkkosivuja, voisi sarjalle perustettava Facebook-sivu toimia kotisivun korvikkeena. Tällöin Facebook-sivu löydettäisiin muun muassa hakukoneista ja sisältömarkkinointia olisi mahdollista aikatauluttaa ja suunnitella. Lisäksi olisi

mahdollista hyödyntää Facebookin tarjoamia yritystyökaluja markkinoinnissa. Myynti- ja markkinointisuunnitelmaa sekä toimenpidekalenteria tehdessä tulisi huomioida myös resurssit, eli kuka toteuttaa suunnitelmaan laadittuja markkinointitoimenpiteitä ja vastaa toiminnasta. Sarja voisi hyötyä esimerkiksi Brand Manager -tittelin tai vastaavan alla toimivasta toimenkuvasta, joka ottaisi vastuuta sarjasta, johtaisi sarjan myyntiä ja markkinointia luonnonkosmetiikkamarkkinoilla sekä vastaisi markkinointitoimenpiteistä tulevaisuudessa.

Koska Provida Organics on monelle kuluttajalle tuntematon luonnonkosmetiikkasarja, on valmistuvan markkinointimateriaalin avulla mahdollista muokata Suomeen syntyvää Provida Organics brändimielikuvaa haluttuun suuntaan. Tämä antaa myös mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Suomessa on saatavilla myös muita saksalaisia luonnonkosmetiikkasarjoja, kuten NaTrue -sertifioituneet Weleda ja Lavera. Sarjojen tuotteet ovat hintakategorioiltaan myös keskihintaisia, kuten Provida Organics. Toistaiseksi Weleda ja Lavera eivät tarjoa tuotteita ammattilaisille. Tämä antaa kilpailuedun Provida Organic:sille erottua hoitolatasoisena, mutta hintakategorialtaan vastaavana luonnonkosmetiikkasarjana. Sarjan huonon tunnettuuden voi nähdä myös mahdollisuutena. Myynti- ja markkinointisuunnitelma sekä ympärille suunnitellut yhteistyöt mahdollistavat rakentaa yli 35-vuotiaalle Provida Organics:ille trendikkään ja raikkaan brändimielikuvan Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinoille.

Lähteet

Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media.

Mäkinen, M., Kahri A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Talentum Media.

Sähköiset

Biodynamic Federation. 2021. Production, processing and Labelling International Standard for the use and certification of Demeter, Biodynamic and related trademarks (As of: July 2020/1st circulation). Viitattu 19.10.2021. https://www.demeter.net/wp-content/uploads/2021/04/20201204_bfdi_standard_for2021_final_sc.pdf

Demeter. 2021. Viitattu 27.8.2021. <https://www.demeter.net/certification/>

Diamond, S & Haydon, J. 2018. Facebook Marketing for Dummies. Viitattu 6.10.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5343200&ppg=23>

Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 17.11.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Finder. 2021. Itu Biodyn Oy. Viitattu 3.6.2021. <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Itu+Biodyn+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3223566>

Harva Marketing. 2021. Menekinedistäminen. Viitattu 25.11.2021. <https://www.harvamarke-ting.fi/palvelut/menekinedistaminen>

Holmes, J. 2015. Instagram Black Book: Everything You Need to Know About Instagram for Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book. Viitattu 6.10.2021. http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4939/1/Instagram_%20Instagram%20Blackbook_%20Everything%20You%20Need%20To%20Know%20About%20Instagram%20For%20Business%20and%20Personal%20-%20Ultimate%20Instagram%20Marketing%20Book%20%28Internet%20Marketing%2C%20Social%20Media%29.pdf

ICADA GLOBAL. 2021. Viitattu 27.8.2021. <http://icada.global/>

I love me. 2021. Yrityksille. Viitattu 25.11.2021. <https://iloveme.messukeskus.com/yrityksille/>

Kanava.to. 2021. Videon mahdollisuudet markkinoinnissa. Viitattu 6.10.2021. <https://kanava.to/videon-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>

Kent, P. 2020. SEO for Dummies. Viitattu 19.10.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=5996901&ppg=27>

Lahti, I. 2019. PING Helsinki. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 6.10.2021. <https://ping-helsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Leino, J. 2021. Hakukoneoptimointi eli SEO. Viitattu 16.11.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/hakukoneoptimointi-eli-seo-ja-sen-tavoitteet/>

Marketing Finland. 2020. Markkinointibarometri 2020. Viitattu 25.11.2021. <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>

MCS. 2021. SWOT-analyysi tukee strategiaa. Viitattu 25.11.2021. <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>

Myy Agency. 2019. Pikaopas relevanttiin PR:n tekemiseen. Viitattu 25.11.2021. <https://myy.fi/pikaopas-relevanttiin-prn-tekemiseen%E2%80%AF/>

Salonen, K. 2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Viitattu 25.11.2021. <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. 2015. Influencer Marketing for Dummies. Viitattu 6.10.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4444885&ppg=26>

Sanoma. 2021. Podcastien käyttö markkinoinnissa - mitä hyötyä niistä saa ja mitkä ovat sudenkuopat? Viitattu 6.10.2021. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-04-21-podcastien-kaytto-markkinoinnissa-mita-hyotya-niista-saa-ja>

Sanoma Markkinointi Routa. 2021. Näin teet toimivan markkinoinnin vuosisuunnitelman. Viitattu 25.11.2021. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/nain-teet-toimivan-markkinointisuunnitelman?>

Suomen Digimarkkinointi. 2021. Ostajapersonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 25.11.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersonat-yrityksesi-kohderyhma>

Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Viitattu 6.10.2021.

<https://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

Probert, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. Viitattu 8.10.2021.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=4006313>

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2021a. Tiedote lokakuu 2021: Luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on kovassa kasvuvauhdissa. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikan-myynti-suomessa-on-kovassa-kasvuvauhdissa/>

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2021b. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Viitattu 6.10.2021.

<https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>

Provida Organics. 2021a. Viitattu 23.8.2021. <https://www.provida.de/>

Provida Organics. 2021b. Viitattu 27.8.2021. <https://www.provida.de/ueber-uns/unsere-geschichte/>

Puranen, T. 2021a. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? (päivitetty). Viitattu 15.11.2021.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Puranen, T. 2021b. Markkinointimix. Viitattu 25.11.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Uljas-Ahl, K. 2021. Markkinoinnin trendit ja kehitystyön painopisteet 2021. Viitattu 6.10.2021.

<https://www.dagmar.fi/markkinointiviestinta/markkinoinnin-trendit-ja-kehitystyon-painopisteet-2021/>

Julkaisemattomat

Lagarde, M & Wohnhas, D. 2021. Toimitusjohtajan ja markkinointipäällikön videohaastattelu

21.10.2021. Provida Organics Kosmetik & Umwelt GmbH. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Kuva alkuperäisestä Provida Organics reseptikirjasta	8
Kuvio 2: Provida Organics tuotteet pakkausmuutoksen jälkeen	9
Kuvio 3: Markkinointistrategian eri ominaisuuksia	14
Kuvio 4: Tuotteen kerrokset	15
Kuvio 5: Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	17
Kuvio 6: Provida Organics -sarjan markkinointikanava Suomessa.....	18
Kuvio 7: Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä.....	20
Kuvio 8: Myynninedistämisen muotoja.....	21
Kuvio 9: Markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden parantamisen prosessi	31
Kuvio 10: Tavoitteet vuodelle 2022	31
Kuvio 11: SWOT-analyysi Provida Organics:lle.....	33
Kuvio 12: Ostajapersoona "Kiia kuluttaja".....	35
Kuvio 13: Ostajapersoona "Jenni jälleenmyyjä"	36
Kuvio 14: Ostajapersoona "Kaisa kosmetologi"	37
Kuvio 15: Esimerkki myynti- ja markkinointisuunnitelman kuukausinäköymästä	42
Kuvio 16: Provida Organics suuntaa antavat markkinointikulut prosenttilukuina	43

Taulukot

Taulukko 1: Sisältöstrategia eri ostajapersoonille	40
--	----

Liitteet

Liite 1: Provida Organics toimenpidekalenteri vuodelle 2022.....	51
Liite 2: Provida Organics myynti- ja markkinointisuunnitelma vuodelle 2022	52

Liite 1: Provida Organics toimenpidekalenteri vuodelle 2022

Provida Organics toimenpidekalenteri vuodelle 2022												
Toimenpiteet	Tammikuu	Helmi	Maalis	Huhtik	Toukoku	Kesä	Heinäk	Elo	Syys	Lokak	Marrask	Jouluk
Kampanjat		Jällemyyjä X kehikuporkkaripajus – Martelli kasvonaamio + hoitajat	Näistäpäivä tarjous hoitoille		Tarjous Lupaus Puoli uutiskirjeen tilaajille	Kesätuokkampanja Iku Biodyn	Alemuskoodi Lupaus Puoli uutiskirjeen tilaajille	Jällemyyjä X kehikuporkkaripajus – Girigo bio kuorinta	Provida Organics voidelkampanja	Jällemyyjä X kehikuporkkaripajus – Provida Organics kasvovetot	Provida Organics hoitojen ja hoitajien esittely	Jällemyyjä X kehikuporkkaripajus – Ispomaliis puidustamislaite ja Avokado kasvovetot
Verkkosivut	Iku Biodynin verkkosivujen uudistaminen – projekti	Barneri Martelli kasvonaamio verkkosivujen uudistamiseksi	Iku Biodynin uusien verkkosivujen valmistaminen			Barneri kasikuan tarjouksesta	Barneri suosituista kasvatuksesta ja linkki artikkeleihin	Barneri Girigo bio kuorinnasta jällemyyjien verkkosivulla	Barneri voidelkampanjasta	Barneri kasvovetot jällemyyjien verkkosivulla		
Hakukoneoptimointi		Avainsanoja Martelli kasvonaamion ympärille	Hakukoneoptimointi sisältö julkaisemisen Iku Biodynin uusilla verkkosivulla	Uusi hakusanatunnosten rakentaminen Provida Organics brändille				Avainsanoja Girigo bio kuorinnan ympärille		Avainsanoja kasvovesien ympärille		Avainsanoja Hammoina puidustamislaite ja Avokado kasvovetot ympärille
Blogi		Aihe: Martelli kasvonaamio		Aihe: Provida Organics ja 5 suosikkisuositusta	Aihe: Provida Organics tuotteet	Käsitteitä artikkelien julkaisuja verkkosivulla artikkelissa	Aihe: Provida Organics tuotteet keuhkien	Aihe: Girigo bio kuorinta	Aihe: Iku Biodynin työllinen voide Provida Organics valikoimasta	Aihe: Provida Organics kasvovetot	Aihe: Provida Organics hoitoja ja hoitajat	Aihe: Provida Organics laajenee
Facebook	Sivun perustaminen	Blogikirjoituksen julkaiseminen		Brändilähtöinen kampanja	Huostotapahtuman arvonta	Kesätuokkien nostoa	Kesätuokkien arvonta	Blogikirjoituksen julkaiseminen	Tarjous – jalkain ja blogikirjoituksen julkaisu	Blogikirjoituksen julkaisu	Blogikirjoituksen julkaisu	Laiphoiki sopien tuotteiden esittely
Instagram	Tilin yhdistäminen Facebook sivuun	Martelli kasvonaamion arvonta		Brändilähtöinen kampanja	Huostotapahtuman arvonta	Kesätuokkien nostoa	Kesätuokkien arvonta	Girigo bio kuorinta – aiheesi julkaisu	Voide – esittely	Kasvovesien esittely	Hoitoesittelyiden julkaisu	Laiphoiki sopien tuotteiden esittely
Uutiskirje		Martelli kasvonaamio kampanja hoitoille	Näistäpäivä tarjous hoitoille	Blogikirjoituksen julkaiseminen	Tiedotus koulutuksesta	Kesätuokkien nostoa + tarjous	Blogikirjoituksen julkaisu	Blogikirjoituksen julkaisu	Tarjoukset ja blogikirjoituksen julkaisu	Blogikirjoituksen julkaisu	Blogikirjoituksen julkaisu	Blogikirjoituksen julkaisu
Koulutukset	PR-komiston koulutus biotidin		Koulutus infon julkaisu	Jällemyyjä X henkilökunnan kouluttaminen	Provida Organics hoitokoulutuksen järjestäminen							
Vaikutusmarkkinointi		Martelli kasvonaamioiden lähtö valituille vaikuttajille		Podcast-yhteistyö		Kesätuokkien arvonta valituille vaikuttajille		Girigo bio kuorinnan lähtö valituille vaikuttajille	Voide arvonta valittu vaikuttajien kanssa	Kasvovesien lähtö valituille vaikuttajille	Yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa projektin Suomen Provida Organics hoitokoulutuksen kanssa + podcast	Joululahjen lähtö
PR	Yhteistyön aloitus PR-komiston kanssa	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät + pressipäivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät + pressipäivät	Showroom ja online showroom –päivät	Showroom ja online showroom –päivät
Myyntiedistämisen	Ammattituotteiden lähtö biotidin ammattoliiketoimintaan	Martelli kasvonaamio tarjous hoitoille	Teems-tapaamiset hoitajien kanssa ja markkinointimateriaalien esittely	Koulutusohjelma		Valitut kesätuokkien tarjouksessa hoitokoulutukseen		Tarjous Girigo bio kuorinnasta hoitokoulutukseen	Myyntikampanja jällemyyjä X henkilökunnalle	Tarjous kasvovetot hoito-asiakkaille + hoito-asiakkaiden realisoiminen messuilla	Sosiaalisen median yhteistyö vaikuttajien ja hoitajien kanssa	Tarjous samoilta koulutusohjelmista hoito-asiakkaille
Messut ja tapahtumat				PR-komiston pressipäivät						I love me -messut 21.–23.10.2022 ja PR-toimiston pressipäivät		
Muut	Provida Organics kaupunkin sekä materiaalien logistikasta sekä hoitokoulutuksen suunnittelu aloittaminen hoitoille	Tavoitteena nostaa A-luokan profiilia + ystäväpäivä tarjous hoitoille	Kyseilyn lähtö koulutusohjelmasta	Brändilähtöinen valinta yhteistyön aloitus	Esittelymateriaalin lähtö Suomen Ekokampanjat ry:lle	Salkan kielisten blogieriköiden valmistaminen	Loppuvuoden kampanjoiden sekä I love me -messujen suunnittelu – Lomakaus	Tavoitteena nostaa A-luokan profiilia monikanavaisesti + I love me -messujen suunnittelu	SKY:n jäsenrekisterin työstäminen ja I love me -messujen suunnittelu	Tavoitteena nostaa A-luokan profiilia + I love me -messujen suunnittelu	Markkinointisuunnitelman suunnittelu vuodelle 2023	Tavoitteena nostaa A-luokan profiilia + markkinointisuunnitelman tekeminen vuodelle 2023

Liite 2: Provida Organics myynti- ja markkinointisuunnitelma vuodelle 2022



Helmikuu 2022

TOIMENPITEET

- Tarkoituksena nostaa ns. A-tuotteen profiilia: *Manteli kasvonaamio*
- Jälleenmyyjä X lehtikuponkitarjouksena Provida Organics *Manteli kasvonaamio*
- Avainsanojen lisääminen Google Ads-mainoksiin *Manteli kasvonaamion* ympärille
- Provida Organics *Manteli kasvonaamio* -tarjous myös jälleenmyyjille – tavoitteena nostaa kyseisen tuotteen tunnettuutta helmikuussa: tukkupakkauksen ostajalle yksi hoitolakokoinen naamio kaupan päälle
- Blogikirjoituksen kirjoittaminen *Manteli kasvonaamiosta* ja lähettäminen julkaistavaksi jälleenmyyjä X blogiin
- Blogikirjoituksen ja tarjouksen jakaminen hoitola-asiakkaille uutiskirjeellä
- Blogikirjoituksen jako Facebookissa
- Ystävänpäivätarjous hoitola-asiakkaille: 11.2.–14.2.2022 koko Provida Organics valikoima –15 %
- *Manteli kasvonaamioiden* arvonta Instagramissa

Maaliskuu 2022

TOIMENPITEET

- Naistenpäivä 8.3. tarjous hoitola-asiakkaille: -20% koko Provida Organics valikoima, tarjous voimassa vain 8.3.2022
- Uuden Provida Organics visuaalisen ilmeen, markkinointimateriaalituen ja hoitoprotokollan lähetyksen sekä esittely hoitola-asiakkaille Teamsin välityksellä
- Kyselyn lähettäminen hoitola-asiakkaille fyysisen hoitokoulutuksen ajankohdasta toukokuussa 2022
- Kun koulutuspäivä varmistunut, hoitokoulutuksesta ilmoittaminen SKY:n koulutuskalenterissa sekä Provida Organics hoitoloille suunnatussa Facebook-ryhmässä
- Itu Biodynin verkkosivu- uudistuksen valmistuminen

Huhtikuu 2022

TOIMENPITEET

- Jälleenmyyjä X henkilökunnan kouluttaminen Provida Organics sarjaan (verkkokoulutus) + koulutuslahjat
- Blogikirjoituksen kirjoittaminen ja lähettäminen jälleenmyyjä X verkkokauppaan julkaistavaksi: Provida Organics – 5 suosikkituotetta
- Blogikirjoituksen julkaisu myös oman verkkosivun artikkeleissa ja Facebookissa
- Podcast yhteistyö: Provida Organics ja ayurvediset tuotteet
- Provida Organics brändilähtettiläs tempaus: hakemus sosiaaliseen mediaan – tavoitteena löytää sarjalle sopiva brändilähtettiläsprofiili tuottamaan sisältöä brändistä ja tuotteista Instagramiin
- Muutaman uuden hakusanamainoksen rakentaminen Google Adsiin ja ohjaus uusille kotisivuille
- PR-toimiston pressipäivät huhtikuun lopussa

Toukokuu 2022

TOIMENPITEET

- Brändilähtettilään valinta ja yhteistyön aloitus
- Provida Organics hiustuotepakettien arvonta Instagram- ja Facebook tileillä seuraajien kesken
- Provida Organics hiustuotteiden esittelymateriaalin ja hinnaston lähettäminen Suomen Ekokampaajat ry:lle
- Provida Organics hoitokoulutuksen järjestäminen Helsingissä Ihohoitola Lupauksessa
- Blogikirjoituksen (hiustuotteet) jakaminen Facebookissa sekä uutiskirjeessä kuluttajille
- Lupaus Puoti uutiskirjeen tilaajille kaikki Provida Organics hiustuotteet –20% alennuskoodilla

Kesäkuu 2022

TOIMENPITEET

- Provida Organics saksankielisten blogiartikkelien kääntäminen suomeksi ja julkaisu Itu Biodyn:in verkkokaupan artikkeleissa
- Kesätuotepakettien lähettäminen valituille vaikuttajille (3–5 tuotetta)
- Kesätuotekampanja Itu Biodynin kuluttajaverkkokaupassa (Lupaus Puoti): valitut kesätuotteet –20% kesäkuun ajan
- Instagram ja Facebook: kesätuotteiden esittelyä

Heinäkuu 2022

TOIMENPITEET

- Lomakausi
- Provida Organics kesätuotepakettien arvonta Instagram ja Facebook -tileillä
- Loppuvuoden (syksyn ja joulun) kampanjoiden suunnittelua
- Blogiartikkelin kirjoitus, julkaisu ja jako uutiskirjeellä – Provida Organics – luottotuotteet kesään (sis. alennuskoodin Provida Organics -valikoimaan)
- Valitut kesätuotteet –10% tarjouksessa hoitola-asiakkaille

Elokuu 2022

TOIMENPITEET

- Tarkoituksena nostaa ns. A-tuotteen profiilia: *Ginkgo bio kuorinta*
- Jälleenmyyjä X lehtikampanja: Provida Organics *Ginkgo bio kuorinta*
- Avainsanojen lisääminen Google Ads-mainoksiin *Ginkgo bio kuorinnan* ympärille
- Tarjous samasta tuotteesta hoitola-asiakkaille: tukkupakkaus -15 %
- Artikkelin kirjoittaminen *Ginkgo bio kuorinnasta* ja sen jakaminen jälleenmyyjä X blogiin
- Blogikirjoituksen jakaminen Provida Organics:in Facebook-sivulla sekä uutiskirjeessä kuluttajille ja jälleenmyyjille
- *Ginkgo bio kuorinnan* lähetytys valituille vaikuttajille
- Bannerin tekeminen *Ginkgo bio kuorinnasta* jälleenmyyjien verkkokauppaan elokuuksi
- Instagram: *Ginkgo bio kuorinta* aiheiset julkaisut

Syyskuu 2022

TOIMENPITEET

- Suomen Kosmetologien Yhdistyksen jäsenrekisterin yhteystietojen hyödyntäminen (1 krt/vuosi) sähköpostimarkkinointi: esittely Provida Organics sarjasta työvälineenä hoitolassa
- Myyntikilpailu jälleenmyyjä X henkilökunnalle
- Voide -kampanja Itu Biodynin kuluttajaverkkokaupassa: kaikki Provida Organics voiteet -20% syyskuun ajan
- Bannerin tekeminen kampanjasta Itu Biodynin kuluttajaverkkokauppaan
- Blogikirjoituksen kirjoittaminen voiteista
- Voide -esittely julkaisut Instagramissa
- Voide -arvonta valitun vaikuttajan kanssa somessa

Lokakuu 2022

TOIMENPITEET

- Tarkoituksena nostaa A-tuotteiden tunnettuutta: *Provida Organics kasvovedet*
- Jälleenmyyjä X lehtikuponkitarjouksena: *Calendula, Ruusu ja Jeunesse kasvovesi*
- Avainsanojen lisääminen Google Ads -mainoksiin *Provida Organics kasvovesien ympärille*
- Tarjous hoitola-asiakkaille samoista tuotteista: kasvovesien tukkupakkaukset -15% lokakuun ajan
- Banneri kasvovesistä jälleenmyyjien verkkokauppaan
- Provida Organics kasvovesi -artikkelin kirjoittaminen ja lähettäminen julkaistavaksi jälleenmyyjä X verkkokaupan blogiin
- Osallistuminen I love me -messuille 21.10.–23.10.2022 Lupaus Puodin brändiportfolion mukana
- Osallistutetaan messuille mukaan Provida Organics sarjaa käyttäviä kosmetologeja (voivat toimia tuotesittelijöinä sekä tehdä ihonhoidonohjausta tai minihoitoja)
- PR-toimiston pressipäivät lokakuun lopussa

Marraskuu 2022

TOIMENPITEET

- Teema: Provida Organics hoitolat
- Blogikirjoitus Provida Organics hoitoloista sekä hoidoista
- Blogikirjoituksen jakaminen Facebookissa
- Hoitolaesittelyt Instagramissa
- Blogikirjoituksen jako uutiskirjeenä ja verkkosivujen artikkeleissa
- Yhteistyöt mikrovaikuttajien kanssa Provida Organics hoitoloiden kanssa (sis. hoitolakäynnistä raportointi sosiaaliseen mediaan)
- Podcast yhteistyö: Provida Organics ja täydelliset tuotteet alkavaan talvikauteen ayurvedan mukaan

Joulukuu 2022

TOIMENPITEET

- Joulu- ja lomasesonki
- Jälleenmyyjä X lehtikampanja: *Hamamelis Puhdistusmaito* ja *Avocado käsivoide*
- Tarjous hoitola-asiakkaille samoista tuotteista: tukkupakkaukset –15%
- Provida Organics joululahjojen lähetys vuoden aikana yhteistyössä mukana olleille vaikuttajille ja lehdistölle: voisi olla samat tuotteet, kuten joulukuun lehtikampanjassa (*Hamamelis Puhdistusmaito* ja *Avocado käsivoide*)
- Facebook ja Instagram: joululahjoiksi sopivien tuotteiden esittelyä
- Blogikirjoituksen jako Facebookissa sekä verkkosivujen artikkeleissa
- Markkinontisuunnitelman teko vuodelle 2023