

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Essi Hautaluoma

TOIMEKSIANTONA TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

–näkyvyyttä luonnonkosmetiikkabrändille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Maaliskuu 2015 | 32

Pia Lindroos, Arja Keltaniemi

Essi Hautaluoma

TOIMEKSIANTONA TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

[Click here to enter text.](#)

Luonnonkosmetiikan kehittyminen on kasvattanut myös kuluttajien kiinnostusta ekologisiin ja eettisiin periaattein tuotettua kosmetiikkaa kohtaan. Luonnonkosmetiikan myynnin odotetaan kasvavan entisestään. Uusia tuotesarjoja ilmestyy markkinoille vuosittain ja kilpailu näkyvyydestä ja myynnistä kovenee.

Tämä opinnäytetyö kertoo luonnonkosmetiikkamerkille suunnitelluista tapahtumista, joiden tarkoituksena on lisätä brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä Suomen maakunnissa. Aihe valikoitui opinnäytetyön aiheeksi työskennellessäni harjoittelijana PR-toimisto Sugar Helsingissä ja päästessäni osallistumaan vuoden 2015 kampanjasuunnitteluun.

Opinnäytetyössä hyödynsin kiinnostustani tapahtumasuunnitteluun ja luonnonkosmetiikkaan. Brändin arvoja vastaavan tapahtuman suunnittelun eteneminen on työn kantava teema, mutta työssä on sivuutettu myös lanseerausta, luonnonkosmetiikkaa ja LOHAS-kuluttajaryhmän ostokäyttäytymistä. Loppuun kokosin hyödyllisiä neuvoja tuleviin ideointeihin.

Maahantuojan pyynnöstä heidän edustamaansa kosmetiikkabrändiä ei tässä työssä mainita. Tästä syystä varsinaisen arvosteltavan opinnäytetyöni palautin ainoastaan Sugarin ja ohjaavan opettajani käyttöön.

ASIASANAT:

Innovointi, lanseeraus, luonnonkosmetiikka, LOHAS-kuluttajat, tapahtumasuunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management | Bachelor of Beauty Care Management

March 2015 | 32

Pia Lindroos, Arja Keltaniemi

Essi Hautaluoma

EVENT PLANNING FOR NATURAL COSMETIC BRAND

The development of natural cosmetics has raised the consumer awareness towards cosmetics produced by ecological and ethical methods. The sales of natural cosmetics are expected to grow further. New products are brought to the market every year and competition for visibility and sales is getting harder and harder.

This thesis is about events planned for a natural cosmetic brand helping to raise its visibility all over Finland. I was working as an intern in a PR-company called Sugar Helsinki and I picked the theme for my thesis when I had the opportunity to participate in planning the campaigns for the year 2015.

In the thesis I utilized my interest in natural cosmetics and planning event. The most important theme in the project is planning the event that follows the values of the brand, but I have also mentioned about launching, natural cosmetic and LOHAS consumers. In the end there are tips for upcoming innovation sessions.

The importer asked that the name of the cosmetic brand they are representing would not be mentioned in this thesis. The actual thesis with the brand name and everything is only for Sugar Helsinki and my teacher.

KEYWORDS:

Event planning, innovation, launching, LOHAS consumers, natural cosmetics

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 YRITYSESITTELYT	6
2.1 Sugar Helsinki Oy	6
2.2 Natcos Oy	7
3 TAVOITTEET SUUNNITELMAN TAUSTALLA	8
3.1 Tavoitteet selväksi	8
3.2 Matka ideoinnista suunnitelmaksi	9
3.3 Ideasta lanseeraukseksi	11
4 LUONNOLLISTA KOSMETIIKKA JA EETTISTÄ KULUTTAMISTA	13
4.1 Miksi luonnollista synteettisen sijaan?	13
4.2 Sertifikaatit helpottavat ostopäätöstä	15
4.3 Luonnonkosmetiikan kuluttaminen ja LOHAS-kuluttajaryhmä	16
5 SISÄLTÖ YHTEISTYÖKUMPPANEINEEN JA TAPAHTUMAMARKKINOINEEN	19
5.1 Yhteistyökuviot	19
5.2 Sisältö	19
5.3 Tapahtuman markkinointi	20
5.4 Näkyvyyttä tukevat kampanjat	22
6 INNOVOINNIT	23
6.1 Innovointiaatteita	24
6.2 Innostorm	24
6.3 Innostormin hyödyntäminen	27
7 POHDISKELUT	29
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Varsinainen arvosteltava opinnäytetyöni oli tapahtuman suunnittelu ja sen laatiminen kirjalliseksi kokonaisuudeksi. Kirjalliseen työhön kokosin kaikki oleelliset asiat joilla oli merkitystä tapahtumasuunnittelun puitteissa. Tuon kyseisen työn palautin ainoastaan Sugarille ja ohjaavalle opettajalleni luettavaksi. Tässä työssä kerron opinnäytetyöstäni niissä puitteissa kun se on mahdollista.

Toteutin opinnäytetyön kolmen kuukauden harjoitteluni päätteeksi yhteistyössä PR-toimisto Sugar Helsingin kanssa. Pääsin harjoittelun aikana tutustumaan useaan luonnonkosmetiikkabrändiin ja maahantuojaan, joiden joukosta valikoitui tuotesarja Natcosin edustuksesta. Pääsin opinnäytetyön puitteissa työskentelemään omien mielenkiinnonkohteideni parissa ja luomaan uutta.

Harjoittelun aikana luonnonkosmetiikan markkinarakoko, kuluttajat ja medianäkyvyys nousivat itseä puhututtaviksi aiheiksi. Luonnonkosmetiikan kehitys etenee vuosi vuodelta hurjaa vauhtia, mutta yhä monesti luonnonmukainen kosmetiikka mielletään ituhippien touhuksi ja media tekee selkeän pesäeron synteettiseen kosmetiikkaan verrattaessa. Luonnonkosmetiikkatuotetta asetetaan liian harvoin samalle viivalle muiden tuotteiden kanssa, vaikka nykyään niin synteettisestä kuin luonnonmukaisestakin kosmetiikasta löytyy tuotteita erilaisiin tarpeisiin ja tilanteisiin.

Estenomin opinnoissani olen tutustunut tapahtumien suunnitteluun, järjestämiseen ja organisointiin, joten yhteistyössä PR:n ammattilaisten kanssa toteutettu ideointi lanseeraustilaisuuksien suunnittelemiseksi ja kokonaisuuden laatiminen kirjalliseksi työksi kuulosti varsin oivalta opinnäytetyön aiheelta. Johdattelen lukijaa luonnonkosmetiikan ja ekologisen kuluttamisen maailmaan samalla kun kerron tapahtumasuunnittelun etenemisestä. Lähteinä olen kirjallisuuden ja Internetin lisäksi käyttänyt Sugarilta saamaani informaatiota ja oppia.

Tässä työssä luonnonkosmetiikkamerkin nimeä ei Natcosin pyynnöstä paljasteta. Luonnonkosmetiikkabrändi kulkekoon nimellä X.

2 YRITYSESITTELYT

Opinnäytetyöni tiimoilta pääsin työskentelemään yhteistyössä kahden yrityksen kanssa. Yhdessä Sugar Helsingin osaavien ammattilaisten kanssa pääsin suunnittelemaan näkyvyyttä edistävää tapahtumaan luonnonkosmetiikkabrändi X:lle. Seuraavassa raotan hieman verhoja PR-toimiston arkeen sekä kerron luonnonkosmetiikan maahantuontiyrityksestä, Natcosista.

2.1 Sugar Helsinki Oy

Sugar Helsinki on vuonna 2011 perustettu PR- ja viestintätoimisto. PR (public relations) on tiedotus- ja suhdetoimintaa, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteiden, brändien ja palvelujen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. PR-toimiston asiakkaisiin lukeutuu yrityksiä laidasta laitaan. Asiakkaat haluavat tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä mediassa. PR-toimisto tekee yhteistyötä toimittajien, bloggaajien ja mielipidevaikuttajien kanssa. PR-toimisto työntekijöineen toimii asiakkaidensa edustajina ja brändilähteläinä.

Sugarilla kunnioitetaan ihmisen ja luonnon hyvinvointia ja yrityksen työntekijöillä on laaja tietämys luomusta, Reilusta Kaupasta, kotimaisuudesta ja hyvinvoinnin trendeistä. Asiakkaat valikoituvat yhteisen arvomaailman perusteella ja näin ollen yrityksen edustamat brändit ovat eettisiä, ekologisia ja reiluja lifestyle-tuotteita. Asiakkaiden kirjajaan joukkoon mahtuu kaikkea luonnonkosmetiikasta ja ruokatuotteista erilaisiin palveluihin.

Sugar noudattaa arvojaan kaikessa tekemisessä. Yksilön ja yhteisön hyvinvoinnin sekä luonnon ja ihmisen kunnioitus menee kaiken edelle. Paperin käytön minimoinnin, kierrätyksen ja hyväntekeväisyyskampanjoiden lisäksi yrityksen työntekijät tekevät nelipäiväistä viikkoa. Sugarin näyttää toiminnallaan esimerkiksi siitä, kuinka eettinen työskentelytapa on myös tehokas.

Sugarilla viestintäkeinot ovat nykyaikaisia ja vanhaksi käyneet tavat on korvattu nuorekkailla ideoilla. Viestintä on henkilökohtaista ja pitkälle mietittyä. Raikkaan ja innovatiivisen sävöyksen Sugarin ideologiaan tuo logon ja nettisivujen vaihtelevuus.

Mielenkiintoista Sugarin kanssa yhteistyössä toteutetusta opinnäytetyöstä teki se, että saadessani työskennellä mieluisassa työympäristössä inspiroitujen ihmisten ympäröivänä, halusin todella tuoda työhön myös oman panokseni. Kolmen kuukauden tiiviin harjoittelun jatkuttua itsenäisenä työskentelynä opinnäytetyön merkeissä, koin saaneeni Sugarilta loistavat eväät työn puurtamiseen. Opinnäytetyön halusin tehdä ehdottomasti hyödylliseksi ja käyttökelpoisiksi Sugarille ja Natcosille.

2.2 Natcos Oy

Natcos on luonnonkosmetiikan maahantuonti- ja tukkuyritys. Natcoksen maahantuomia tuotteita myydään niin Suomessa kuin Eestissäkin. Lisäksi Natcos viestii luonnonkosmetiikasta ja tuotteistaan suoraan kuluttajalle The Natural Goods Company verkkokaupan ja sivuston kautta. Kuluttajien iloksi brändisivustolta löytyy myös blogi ja yritys on monesti hyvin edustettuna alan tapahtumissa.

Natcos on alkujaan perheyrittäjä, jonka taival alkoi vuonna 2004. Tällä hetkellä yrityksellä on maahantuonnissaan 14 merkkiä. Puhtaus, luonnollisuus ja ympäristöystävällisyys ovat Natcosin ensisijaisia arvoja joita yritys arvostaa myös maahantuomissaan merkeissä. Natcosin ja Sugarin yhteistyö on ollut tiivistä ja saumatonta jo vuosien ajan.

Yksi Natcosin edustamista tuotesarjoista on luonnonkosmetiikkabrändi X. Kyseisen brändin tuotteet ovat Natcosin maahantuomien tuotesarjojen tapaan korkealaatuisia ja puhtaista raaka-aineista valmistettuja sekä sertifikaatin omaavia.

3 TAVOITTEET SUUNNITELMAN TAUSTALLA

Tämän, sekä muiden vuoden aikana järjestettävien tapahtumien tarkoituksena on lisätä tietoisuutta brändin tuotteista ja ideologiasta sekä luonnonkosmetiikasta. Useat näistä tempauksista tapahtuvat näkyvästi sosiaalisessa mediassa, eivätkä näin ollen profiloitu tietyille paikkakunnalle. Kolmella paikkakunnalla järjestettävien lanseeraustapahtumien kautta myös sosiaalisessa mediassa toteutettaviin kampanjoihin toivotaan aktiivisia osallistujia kaikkialta Suomesta. Vuoden 2015 tavoitteena on näkyä entistä paremmin maakunnissa sekä sosiaalisen median kanavissa.

3.1 Tavoitteet selväksi

Pääkaupunkiseudulla useimmat tuotteet ja brändit ovat median, tapahtumien ja kattavan tarjonnan puitteissa saaneet näkyvyyttä enemmän kuin muualla Suomessa. Tämä vaikuttaa olennaisesti myös myyntiin. Itsekin usealla eri paikkakunnalla asuneena olen sitä mieltä, että tapahtumia olisi mukava saada enemmän ympäri Suomen. Helsingissä tapahtumien kirjo on laaja ja potentiaalisia ostajia sekä tiedostavia asiakkaita löytyy kuitenkin ympäri Suomen. Jo vuonna 2003 kirjoitetussa Tapahtuma on tilaisuus –teoksessa mainitaan ruuhka-Suomen tapahtumapaljoudesta ja siitä, miten ihmiset pääkaupunkiseudulla ovat hyvinkin kiireisiä ja osallistuvat tapahtumiin vaativin perustein.

Päätavoitteena on vaikuttaa X:n tuotteiden näkyvyyteen ja myyntiin kaikkialla Suomessa median voimaa apuna käyttäen. Tapahtumien halutaan tuovan lisäarvoa luonnonkosmetiikankäyttäjille ja tavoittavan uusia asiakkaita, sekä lisäävän tietoisuutta niin brändistä kuin luonnonkosmetiikasta kokonaisuudessaan. Tapahtumien halutaan vaikuttavan yrityksen sidosryhmiin asiakkaista jälleennyjiin. Tapahtuman toivotaan tuovan medianäkyvyyttä brändille ja tuotteille sekä saavan tapahtumapaikkakunnalla aikaan positiivista pohinää. Ja tähän on juuri se mitä onnistuneilla tapahtumilla ajetaan takaa. Tavoitteita ja etenkin

sitä, miten niihin pyritään, avaan tarkemmin tuonnempana kertoessani tapahtumasta.

Sugarin ideoimien tapahtumien halutaan ennen kaikkea näkyvän laajasti mediassa, ja tämän vuoksi yhteistyökuvioita suunniteltiin bloggaajien ja paikallislehtien kanssa. Tavoitteena on näkyä ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen yhteistyöbloggaajan blogissa ja sosiaalisen median kanavissa. Yhteistyöbloggaajien kautta halutaan puhutella blogin lukijoita, ja tapahtumapaikkakunnilla asuvilla lukijoilla on mahdollisuus osallistua tapahtumaan. Paikallislehtien halutaan olevan mukana tapahtumassa jokaisella valikoidulla paikkakunnalla, ja näin ollen joukosta valikoituikin kunkin paikkakunnan tärkeimmät lehdet.

Lisäksi tavoittelen tällä opinnäytetyölläni hyötyä sugarilaisille. Kaikki tapahtumaan liittyvä ideointi löytyy nyt samoista kansista terästettynä hyppysellisellä teoriaa. Tämän tietopakettin toimitin ainoastaan Sugarille sekä ohjaavalle opettajalle arvioitavaksi. Turhan teoreettista ja raskaslukuista tekstiä välttelin tarkoituksella alusta saakka. Loppuun tiivistin vielä Innostorm-menetelmän jonka toivon hyödyttävän tulevaisuudessa ideointisessioissa.

3.2 Matka ideoinnista suunnitelmaksi

Opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitella Natcosille kampanja, joka edistää sen maahantuoman brändin maakuntanäkyvyyttä. Ideointi tapahtui yhdessä sugarilaisten kanssa samalla kun asiakkaalle ideoitiin muitakin kampanjoita ja tempauksia ensi vuodelle. Kaikki ideat koottiin yhdeksi PowerPoint-esitykseksi, joka toimitettiin maahantuojalle hyväksyttäväksi. Kun idea X goes maakunnat –tapahtumista oli hyväksytty, pystyin aloittamaan opinnäytetyöni puurtamisen. Mutta miten ideointi oikein eteni?

Natcosin vuotta 2015 suunnitellessa täytyi ottaa huomioon kaikki heidän edustamansa brändit ja laatia ideointi tunnettuutta lisäten, ja sitä kautta myynnin edistämistä silmällä pitäen. Tässä vaiheessa olin vielä mukana kahden brändin ideoinnissa, ja pääsin kuuntelemaan myös muille brändeille suunnitteilla olleita ideointisessioita. Sillä hyvä medianäkyvyys tarkoittaa myös jatkuvaa näkyvyyttä,

suunniteltiin luonnonkosmetiikkamerkki X:lle useampi näkyvyyttä edistävä kampanja vuodelle 2015. Jokainen näistä kampanjoista tukee toinen toistaan. Tuotteiden uutuusarvoa hyödyntäen maakunnissa tapahtuvat tempaukset suunniteltiin uutuustuotteiden lanseerauksien yhteyteen.

Aloitin ideoinnin kotona, mutta huomasin ajatusten lokahtavan paikalleen myös työpäivien ohessa erityisesti mediaseurantaa toteuttaessani. Blogeista ja lehdistä kumpusi ideoita, ja erityisesti blogeja seuratessa ideat mahdollisista yhteistyöbloggaajista ja tapahtumapaikkakunnista alkoivat selkeytyä. Kun ideoita oli kerätty, keräännyimme kokoamaan ideamme yhteen tavoitteita silmällä pitäen. Istuimme suuren pöydän ääreen ja jokainen toi mukanaan ideansa muistiinpanojen muodossa. Istunnossa käytiin läpi tapahtumat yksi kerrallaan. Jokaisen tapahtuman kohdalla pohdittiin tempauksen hyötyä kyseiselle brändille. Lisäksi käytiin läpi kaikki mahdolliset yhteistyökuviot kohta kohdalta. Tässä vaiheessa ajatukset omassa päässäni olivat vielä täysin erilaiset kuin ne lopullisessa versiossa tulivat olemaan. Samalla kun heitin ilmoille omia ehdotelmiani, seurasin mielenkiinnolla muiden ajatustenjuoksua, sillä tiesin heidän olevan tällaisessa ideoinnissa jo konkareita. Suunnitteluprosessissa mukanaolo oli opettavainen kokemus, ja tämän jälkeen pääsinkin vielä tositoimiin. Ideoinnin aikana ei lyöty lukkoon vielä tapahtuman paikkakuntia eikä yhteistyökuvioita, vaan nämä jäivät vielä toviksi hautumaan ja elämään. Niiden lopullinen päättäminen ja selvittäminen jäi minun vastuulleni, ja asiat elivät vielä tämänkin jälkeen. Ajankohdat valikoituivat alun perin suunnitteilla olleiden lanseerauksien mukaan keväälle ja syksylle, sillä tuotteiden uutuusarvo on aina hyvä käyttää hyväksi koko brändin näkyvyyden lisäämiseksi.

Seuraavaksi siirryttiin päättämään paikkakunnat tapahtumille. Aluksi mittelöissä oli mukana useampi paikkakunta, jotka sitten eri syistä karsiutuivat pois. Mukaan valikoitui kolme paikkakuntaa. Jokaiselta paikkakunnalta tuli löytyä yksi tai useampi jälleenmyyjä sekä suosittu ja yhteistyöhaluinen bloggaaja. Kiva paikka itse tapahtuman järjestämiselle oli myös edellytys valintaan.

Paikkakuntien päättämisen ohella mukaan valikoituivat myös bloggaajat, joiden edellytyksiin kuuluivat mielenkiinto luonnonkosmetiikkaa kohtaan sekä sympaat-

tinen ja luettu blogi. Bloggaajilla on iso vastuu tapahtuman markkinoinnista ja postauksilla ja tapahtumalla halutaan tavoittaa sekä uusia että kokeneitakin luonnonkosmetiikan käyttäjiä. Oman lusikkansa soppaan toivat vielä ohjelman kulkuun vaikuttavat henkilöt, joiden haluttiin pitävän joko pienimuotoinen luento/esittely tai workshop uutuustuotteeseen viitaten.

Kokosin bloggaajat ja muut yhteistyöhenkilöt, paikkakunnat, paikallislehdet, mahdolliset tapahtumapaikat sekä jälleenmyyjät yhdelle Word-tiedostolle, jonka pohjalta toteutettiin ehdotelma vuoden 2015 X goes maakunnat –tapahtumista.

3.3 Ideasta lanseeraukseksi

Tapahtumaa suunnitellessa täytyi ottaa huomioon myös lanseeraustilaisuuden antama lisäarvo tapahtumalle ja ottaa kaikki irti uutuustuotteen medianäkyvyydestä. Mediassa näkyvät pääosin ne tuotteet joilla on uutuusarvoa. Välillä onkin varsin harmillista kuinka nopeasti hyväkin tuote jää unohduksiin kun uutta purkia pukkaa markkinoille kovassa tahdissa. Onnistunut lanseeraus vaikuttaa omalta osaltaan uutuustuotteen tunnettuuteen ja mielenkiintoisesti toteutettu kampanja tai tapahtuma poikii medianäkyvyyttä. Luonnonkosmetiikkamerkki X:n uutuustuotteiden lanseeraukset vuonna 2015 suunniteltiin tapahtuvan kukin näkyvästi kahdella paikkakunnalla, sillä jokaisen pienemmän paikkakunnan lisäksi lanseeraus tapahtuu näyttävästi Helsingissä. Näin lanseeraus saadaan toteutettua mahdollisimman kiinnostavasti median sekä mahdollisimman monen bloggaajan mielenkiintoa kutkutellen ja tätä kautta kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaen.

Brändin arvoon ja kiinnostavuuteen vaikuttaa sen tapa viestiä. Tästä johtuen X:n uutuustuotteiden lanseerauksen sekä niistä tiedottamisen halutaan olevan henkilökohtaista ja yllätyksellistä niin median edustajille kuin kuluttajillekin. Puhuttelevan brändin viesti leviää suusta suuhun ja nykypäivänä yhä laajemmin myös sosiaalisen median välityksellä. Näin ollen tapahtumaan osallistuvat blogien lukijat pyritään levittämään uutuustuotteiden ilosanomaa ystävilleen ja tutuilleen. (Sounio 2010, 84-89.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan aktiivisen

tiedon jakamisen ansiosta pystytään usein saamaan nopeastikin tieto uutuuksista kiertämään, sillä useimmat meistä ovat sosiaalisessa mediassa sekä kuluttajia että tuottajia. (Kiuru 2010, 140.)

Hyvällä lanseerauksella pyritään tuomaan uutuustuote markkinoille niin, ettei se kuitenkaan jää vain tähdenlennoksi. Onnistunut lanseeraus poikii luonnollisesti näkyvyyden lisäksi lisämyyntiä ja prosessilla on vaikutus mielikuvien syntyyn. (Simula ym. 2009, 71-72.) Sillä kuluttajan arvot ovat vuosien mittaan muuttuneet, ja nykyään puhutaan aktiivisesta kuluttajasta, on lanseerauksella hyvä tuoda koko brändille lisäarvoa jolla pyritään sosiaalisen median näkyvyyteen. Yritysten on osattava muuttua ajan ja ympäristön muutoksen mukana parhaimmillaan tulevia trendejä ennakoiden. (Raatikainen 2008, 208.)

Lanseerauksissa pyritään ottamaan huomioon tuotteen antamat mahdollisuudet ja käyttämään niitä hyväkseen itse tilaisuudessa. Aktiiviset kuluttajat otetaan huomioon X:n kampanjoilla sosiaalisessa mediassa. Vaikka X goes maakunnat-tapahtumissa onkin kyse uutuustuotteiden lanseerauksista, en suunnittelu- ja kirjoitusprosessin aikana ajatellut niitä vain lanseerauksina, vaan brändin imagoa henkivänä tapahtumana jolla saadaan niin brändille kuin uutuuksillekin tunnettua mediassa. Tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeässä roolissa ovat kaikki yhteistyökumppanit.

4 LUONNOLLISTA KOSMETIIKKA JA EETTISTÄ KULUTTAMISTA

Jokaisella kosmetiikkabrändillä on oma ideologiansa jota halutaan välittää kaikessa tekemisessä. Kosmetiikkafirmojen on pysyttävä ajan hengessä ja kehiteltävä helposti lähestyttäviä tuotteita. Kosmetiikalta toivotaan tehokkuutta, ihanaa tunnetta, hemmottelua ja apua tiettyyn ongelmaan. Nämä ovat kuluttajan ensisijaisia toiveita, oli kyseessä sitten synteettinen tai luonnonmukainen tuote. Sugarin, Natcosin ja luonnonkosmetiikkamerkki X:n yhteinen intohimo on luonnonmukaisuus ja eettisyys. Näitä arvoja halutaan tuoda esille tapahtuman toteutuksessa.

4.1 Miksi luonnollista synteettisen sijaan?

Luonnonkosmetiikkamarkkinoilla, kuten kosmetiikassa yleensäkin, pätee villin lännen meininki. Lain puitteissa yhteistä määritelmää luonnonkosmetiikalle ei ole, joten kuluttajaa harhauttavia mainoslauseita näkee tuon tuosta. Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkatuotteita, joiden ainesosat ovat luonnollista alkuperää, ja joiden koko elinkaari toteuttaa ekologisia ja eettisiä periaatteita. Yleispätevä sääntö onkin, että kaikkien raaka-aineiden on löydyttävä luonnosta. Tämänkin säännön vahvistaa kuitenkin poikkeus, sillä synteettistä raaka-ainetta saa käyttää pienen määrän, mikäli sille löytyy täysin identtinen luonnollinen vastine. Luonnonkosmetiikka ei kuitenkaan saa sisältää esimerkiksi synteettisiä hajusteita, väri- ja säilöntäaineita, maaöljyperäisiä raaka-aineita eikä synteettisiä UV-filttereitä ja antioksidantteja. Kosmetiikka päättyy aina lopulta takaisin luontoon, joten luonnonkosmetiikan käyttö ei kuormita ekosysteemiä yhtä raskaasti kuin synteettisesti valmistutettu. (Shingler 2010; Shingler 2011, 210-217.)

Luonnon omia raaka-aineita on käytetty kauneuden ylläpitämiseen jo kautta aikain. Nykyäänkin monissa maissa naisten kauneuden salaisuuden kerrotaan

olevan esimerkiksi öljyjen käyttö niin iholla kuin hiuksissakin. Tehokkaiden kasviöljyjen lisäksi luonto tarjoaa meille runsain mitoin muitakin hyväksi havaittuja raaka-aineita, kuten eteerisiä öljyjä ja kasviuutteita. (Stiens 2001, 17.) Synteettisen kosmetiikan raaka-aineiden joukossa hyödynnetään luonnosta peräisin olevia ainesosia, mutta valmistusmenetelmissä ja pakkausmateriaalissa ei ole välttämättä otettu huomioon luonnon kuormittuvuutta. Luonnonkosmetiikka tukee niin ympäristöystävällistä ajattelua kuin ihmisen hyvinvointiakin.

Kuluttajan ajan säästämiseksi on kehitelty sovelluksia, jotka avaavat kosmetiikan INCI-listoja ja kertovat raaka-aineista muutakin kuin hepreaa muistuttavan nimen. Vaikka INCI-lista ei vielä kerrokaan kaikkea tuotteesta, voivat esimerkiksi allergikot etsiä itselleen sopivia vaihtoehtoisia tuotteita ilman allergeeneja. Suomalaisen Katariina Rantasen kehittänyt CosmEthics on edelläkävijä tämän kaltaisten mobiilisovellusten rintamalla. Sovelluksella voi skannata kosmetiikkapurkin viivakoodin ja lukea tuotteen sisällön sekä turvallisuuden. Näytölle tulee ilmoitus myös mahdollisesti myrkyllisistä raaka-aineista ja tiedonjanoisille on saatavilla lisätietoja raaka-aineista. (Haaramo 2014.)

Rapakon toisella puolella on samoihin aikoihin kehitelty Think Dirty –sovellusta, jonka ideana on CosmEthicsin tavoin avata raaka-ainelistaa kuluttajan käyttöön. Sovellus kertoo numeroin purkin sisällön turvallisuuden. Arvosanat nolasta kolmeen viestivät kosmetiikan sisältävän vain täysin harmittomia raaka-aineita, kun taas numerot kahdeksasta kymmeneen näkyvät punaisella ja varoittavat jopa pitkäaikaisista kielteisistä vaikutuksista. Tähän väliin jäivät numerot kertovat mahdollisista ikävistä vaikutuksista tuotteen pitkäaikaisessa käytössä. (Tarvonen 2015.)

CosmEthicsiä on kritisoitu luonnonkosmetiikan suosimisesta, joten paloin halusta päästä vertailemaan näitä kahta sovellusta. Skannasin kylpyhuoneeni kosmetiikan ja sain näillä kahdella sovelluksella hiukan eriäviä tuloksia purkkieni sisällöstä. Tämä kertoo jälleen kerran siitä, ettei kosmetiikassa ja sen raaka-aineissa mikään ole täysin yksiselitteistä. Mikäli vihreät lauseet ihmetyttävät, seuraavassa hiukan sertifikaateista.

4.2 Sertifikaatit helpottavat ostopäätöstä

Kosmetiikan luonnonmukaisuuden määrittelemiseksi on kehitetty sertifikaatteja, sillä luonnollisen kuuloiset adjektiivit pakkausten kyljessä eivät kerro koko totuutta. Sertifikaatit ovat tae luonnonmukaisuudesta ja helpottavat ostopäätöksen tekoa epävarmoissa tilanteissa. (Stiens 2008, 8-9.) Tällä hetkellä eri sertifikaatit myönnetään joko kokonaiselle tuotesarjalle tai yksittäiselle tuotteelle. Maiden ja näin ollen myös sertifikaattien välillä eroja, joiden määritelmät luonnonkosmetiikalle ovat kuitenkin pääpiirteittäin samankaltaiset. (Stiens 2008, 24; Pro Luonnonkosmetiikka ry 2015.) Tällekin asialle toivottavasti tapahtuu tulevaisuudessa edistystä, sillä yhtenevät sertifioinnit helpottaisivat ymmärrettävyyttä ja kuluttajan ostopäätöstä.

Yleinen periaate on, että sertifikaatin saaneet tuotteet eivät sisällä ympäristöä kuormittavia kemikaaleja ja kaikki raaka-aineet ovat kasvi- tai kivikunnasta saatavia öljyjä, uutteita ja mineraalipigmenttejä. Myös eläinkokeiden käyttö niin tuotteiden kuin raaka-aineidenkin osalta on ehdottoman kielletty. (Shingler 2011, 217.)

Sertifikaatin saamisessa on siis kyse muustakin kuin vain luonnollisista raaka-aineista. Sertifikaatin saaneessa tuotteessa, pakkauksessa ja niiden valmistuksessa käytetään puhtaita ja luonnon tasapainoa kunnioittavia materiaaleja ja valmistustapoja. Sertifioidut luonnonkosmetiikkatuotteet ovat tae siitä, että tuote on ekologinen ja eettinen valmistusprosessista käyttöön ja hävittämiseen saakka. Sertifikaatteja myöntäviä organisaatioita ovat esimerkiksi kansainvälisesti suurin Ecocert, saksalainen BDIH, italialainen AIAB, ranskalainen Cosmebio ja yhteneväistä sertifiointijärjestelmää tavoitteleva NaTrue. Jokaisella sertifikaatilla on oma logonsa, joka on helppo bongata pakkauksen kyljestä. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2015.)

Valitettavasti sertifikaatin hankkiminen voi pienelle yritykselle olla etenkin liiketoiminnan alkumetreillä täysin mahdoton sijoitus, joten sertifikaatittomatkin tuotteet saattavat pitää sisällään laadukkaan cocktailin luonnonmukaisia ainesosia. Toiset yritykset eivät välttämättä missään vaiheessa tahdo sijoittaa sertifikaatin

hankintaan, vaan yritystoiminta porskuttaa eteenpäin ilmankin. (Shingler 2011, 218-219.)

Maahantuojan näkökulmasta saattaa olla helpompi tuoda markkinoille sertifioitua kosmetiikkaa, sillä kosmetiikkatarjonnan monimuotoisuudesta johtuen kaikki ostopäätöstä helpottavat tekijät ovat eduksi. Sugarin edustuksessa olevat kosmetiikkatuotteet ovat kaikki luonnonmukaisia, ja suurin osa näistä, kuten kosmetiikkabrändi X, ovat saaneet sertifikaatin.

4.3 Luonnonkosmetiikan kuluttaminen ja LOHAS-kuluttajaryhmä

Kosmetiikkatuotteet jakavat aina mielipiteitä. Mikä sopii toisen iholle, ei välttämättä helli kaverin hipiää samalla tavoin. Tähän kappaleeseen minulla ei valitettavasti ole teoreettista viitettä tueksi, paitsi LOHAS-kuluttajaryhmää koskevaan osioon, mutta sen sijaan kirjoitan omien kokemusten ja muiden suusta kuultujen kommenttien perusteella.

Omaakohtaiset kokemukseni luonnonkosmetiikasta ovat olleet pääsääntöisesti positiivisia. Olen huomannut ison harppauksen koostumuksissa ja laadussa viimeisten vuosien aikana. Lisäksi markkinoille on tullut uusia luonnonkosmetiikkabrändejä, joiden mukaan mahtuu myös suomalaisia yllättäjiä.

Kosmetiikkaa myyneenä tiedän ihmisten mieltävän tietynlaisiin kosmetiikkatuotteisiin. Kosmetiikkaosastot ja nettikaupat ovat pullollaan kauniita puteleita joiden sisällöt ovat asiakkaille täysin ymmärtämättömissä. Kosmetiikkamyymälöissä myyjän mielipide ja asiantuntevuus vaikuttavat ostopäätökseen, vaikka nykypäivänä toki blogit ja naistenlehtien kauneuspalstat tупpaavat olemaan suuressa merkityksessä. Luonnonkosmetiikka aiheuttaa allergisia oireita siinä missä synteettinenkin, mutta joskus unohtuu se, että tuotteille ja raaka-aineille on aina olemassa vaihtoehtoja. Näitä vaihtoehtoja voi punnita esimerkiksi aikaisemmin mainitsemillani kosmetiikkasovelluksilla.

Mielestäni nykypäivänä kosmetologit ja kosmetiikkamyymäjät ovat aika ulalla luonnonkosmetiikan eduista, sillä tähän liittyviä oppiaineita käydään kosmetologin

opinnoissa läpi vain pintapuolisesti. Loppu on omasta mielenkiinnosta ja aktiivisuudesta kiinni. Vuonna 2013 julkaistiin Opetushallituksen rahoittama esitys siitä, miksi eettisten ja ekologisten trendien kasvun myötä tulisi näitä aiheita käsitellä paremmin myös kauneudenhoitoalan oppilaitoksissa. Julkaisu löytyy kokonaisuudessaan osoitteesta <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>.

Jottei tässä lähdetäisi täysin sivuraiteille, avaan kuitenkin hieman LOHAS-kuluttajaryhmää, joka on luonnonkosmetiikan myynnin ja tätä kautta markkinoinnin kannalta erittäin potentiaalinen ostajakunta. Opinnäytetyötä pakertaesani tuli Sugarilla piipahtaessani puheeksi erilaisten kuluttajaryhmien ostokäyttäytyminen erityisesti luonnonkosmetiikan osalta. Tämän keskustelun tiimoilta esille nousi vahvasti tähän aiheeseen sopiva LOHAS-kuluttajaryhmä, jonka ostokäyttäytymistä on Suomessa tutkinut markkinointitutkimuksen asiantuntija, Tripot Research Oy. (Tripot Research Oy 2010.)

LOHAS muodostuu sanoista lifestyles of health and sustainability, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna terveyttä ja kestäväää kehitystä vaalivia elämäntapoja. Ilmaus on monikossa, sillä LOHAS jaotellaan useampiin alaryhmiin joiden ostokäyttäytymistä ekologisuus ohjaa eri tavoin. (Kivimaa & Poukka 2012.) LOHAS kuvaa siis ekologisessa ja eettisessä kuluttamisessa valveutunutta kuluttajaryhmää. LOHAS-käsite on alkujaan lähtöisin 1990-luvun Yhdysvalloista. Suomessa LOHAS-kuluttajiin alettiin kiinnittää huomiota 2000-luvulla ja vuonna 2009 Tripot Research –markkinointitutkimusryhmä alkoi analysoida suomalaisten LOHAS-käyttäytymistä. (Mäki 2013.)

Tutkimusten mukaan eettisyys ja ekologisuus vaikuttavat joka kolmannen suomalaisen kulutukseen. (Mäki 2013.) Elämäntavat viestivät ihmisen arvoista, jotka näkyvät elämäntavoissa ja kulutuksessa. LOHAS-kuluttajat seuraavat avoimin mielin mediaa ja mainontaa, ja heidän kuluttamisensa on keskimääräistä aktiivisempaa, vaikkakin ekologisia arvoja noudattavaa. Median ja mainonnan lisäksi LOHAS-kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa kuin kala vedessä. He jakavat mielellään kokemuksiaan eteenpäin LOHAS-kuluttamisesta kiinnostuneille ystävilleen. (Kivimaa & Poukka 2012.)

Laatu ohjaa ostopäätöksiä hintaa enemmän, ja LOHAS-kuluttajien kerrotaankin tekevän päätöksensä pikemminkin tuotteen elinkaaren, brändin luotettavuuden ja ekologisuuden perusteella. Kyseessä ei ole pieni ilmiö, vaan oletettavasti tulevaisuudessa kasvava suuntaus jota markkinoijien ja tuotekehittelijöiden kannattaa käyttää hyödykseen. (Deski 2014.) LOHAS-ryhmien kulutustottumuksia on tutkittu lähinnä elintarvikkeisiin liittyvässä kulutuksessa, mutta heidän oletetaan olevan valveutuneita myös muussa kulutuksessaan. Suomessa luonnonkosmetiikkakäyttäytymistä kuluttajaryhmän keskuudessa on tutkittu vain vähän, mutta LOHAS-kuluttajien mainitaan olevan keskimääräistä kiinnostuneempia kosmetiikasta ja vaatteista. (Kivimaa & Poukka 2012.)

Vaikka LOHAS-kuluttajia löytyy eniten pääkaupunkiseudulta, on Suomessa laajasti kysyntää ekologisille tuotteille. Viime vuosina tietoisuuden ja kysynnän lisääntyessä myös tarjonta on kasvanut niin elintarvikkeiden, kosmetiikan kuin esimerkiksi matkailunkin saralla. Luonnonkosmetiikan tarjonnan kasvaessa vuosi vuodelta markkinoille tulee valinnanvaraa kaikissa hintaluokissa, eikä luonnonkosmetiikkaa mielletä hintansa puolesta niin yksipuoliseksi.

LOHAS-kuluttajat ovat mielenkiintoinen kuluttajaryhmä, jolle luonnonkosmetiikka halutaan markkinoida lehtien ja blogien välityksellä. Suunnitelluilla tapahtumilla pyritään kuitenkin vaikuttamaan myös niihin kuluttajiin, joille luonnonkosmetiikka ei ole vielä tuttu käsite.

5 SISÄLTÖ YHTEISTYÖKUMPPANEINEEN JA TAPAHTUMAMARKKINOINTEINEEN

Tässä kappaleessa avaan X goes maakunnat -tapahtumien markkinointia ja yhteistyökuvioita. Onnistuneen ja kiinnostavan tapahtuman järjestämiseen liittyy olennaisena osana sen markkinointi, joka tapahtuu tässä tapauksessa pääosin blogien välityksellä.

5.1 Yhteistyökuviot

Brändin vahvistamista ja näkyvyyden edistämistä tukevat tapahtumat suunniteltiin järjestettäväksi yhteistyössä kunkin paikkakunnan bloggaajan kanssa. Bloggaajien haluttiin olevan brändin henkeen sopivia tyypejä ja ammattitaitoisia kirjoittajia, joiden blogeja luetaan ahkerasti ympäri Suomen. Oletuksena on, että bloggaaja on itsekin kiinnostunut luonnonkosmetiikasta ja hänellä on intoa kirjoittaa kosmetiikkatuotteista.

Paikkakunnasta riippuen tapahtuma järjestetään yhteistyössä paikallisen yrityksen kanssa heidän tiloissaan. Yhteistyöyritykset valikoituivat samoin perustein kuin bloggaajatkin, sillä tapahtuman kattava teema halutaan pitää yhtenäisenä. Paikallisen yrityksen halutaan olevan mielellään raikas, nuorekas ja ekologinen. Kunkin paikkakunnan puhutuimmat kahvilat, ravintolat ja erikoisliikkeet otettiin ideoinnissa huomioon. Villeimmissä ideoissa esille nousi myös vaihtoehto järjestää jokin tapahtumista kenties bloggaajan kodissa.

5.2 Sisältö

Luonnonkosmetiikkabrändi X:lle suunniteltiin järjestettäväksi kolme tapahtumaa jotka sijoittuvat lanseerausten yhteyteen, joten tuotelanseeraukset tapahtuvat näyttävästi kahdella paikkakunnalla, Helsingissä ja toisessa valikoidussa kaupungissa. Jokaisella tapahtumalla on kantava teema, joka linkittyy vahvasti uu-

tuustuotteeseen. Teeman puitteissa järjestetään sopivaa aktiviteettia ja paikalla on asiantuntija joka tapahtumapaikasta riippuen esittelee joko tuotteeseen tai aktiviteettiin liittyvää sisältöä esimerkiksi workshopin muodossa. Myös tarjoiltavien halutaan linkittyvän uutuustuotteeseen ja luonnonmukaisuuteen.

Yhteistyöbloggaaja kutsuu lukijoitaan mukaan tapahtumaan, joka pidetään pienelle porukalle ohjelman ja naposteltavien lomassa. Valitettavasti en voi paljastaa sen suurempia yksityiskohtia tapahtumista ja niiden eroavaisuuksista, mutta kahta samankaltaista tapahtumaa ei ole tiedossa, vaan jokainen eroaa sisällään muista.

5.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman yhtenä tavoitteena on tehdä siitä persoonallinen ja järjestäjänsä näköinen niin, että ekologiset arvot ovat tunnistettavissa. Sugarin ideoimat tapahtumat eivät muutenkaan mene sieltä mistä aita on matalin, vaan jokaisessa tapahtumassa otetaan huomioon myös tulevat trendit ja niiden hyödyntäminen. Tapahtuman kautta saatu medianäkyvyys onnistuu parhaimmillaan vaikuttamaan ihmisen mielipiteisiin luonnonkosmetiikasta positiivisella tavalla ja saamaan myös yhteistyökumppaneiden liiketoiminnan hyvään valoon. Onnistuneen mielikuvan ja tapahtuman saavuttamiseksi monien palasten on loksahdettava paikoilleen ja tapahtumamarkkinoinnissa on otettava huomioon positiivinen erotautuminen kilpailijoista. Bloggaajien merkitys mielikuvan muodostamisessa ja markkinoinnissa on merkittävä. Markkinointi jaetaan perinteisesti neljään osaluueeseen: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrinen 2003, 31-33.)

Osa näistä pätee loistavasti myös tämän tapahtuman markkinoinnissa, mutta eniten tässä tapauksessa peilataan mainontaan sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Kokonaisuudessaan tapahtumat ovat tietenkin yllykkeenä menekin-, eli myyinnedistämisessä. Tarkastellaanpa seuraavaksi hiukan mainontaa ja suhde- sekä tiedotustoimintaa tapahtuman puitteissa.

Suunnitelluissa tapahtumissa mainonta tapahtuu yhteistyöbloggaajan ja paikallislehtien välityksellä. Bloggaajalla on suuri merkitys positiivisen mielikuvan aikaansaamiseksi jo ennen tapahtuman toteutusta. Tapahtumaa markkinoidaan siis paikallisille lukijoille blogin välityksellä. Muilta paikkakunnalta kotoisin olevat lukijat saavat irti uutta informaatiota luonnonkosmetiikasta, sekä toivottavasti innostuvat tapahtumasta niin, että toivovat samankaltaista omalle paikkakunnalleen. Mediaseurannan avulla pystytään joissain määrin mittaamaan näkyvyyden merkitystä. Mitä useammissa sosiaalisen median kanavissa bloggaaja brändistä mainitsee, sen parempi näkyvyys tietenkin saavutetaan. Paikallislehteen suunnitellaan mielenkiintoinen, mukaansatempaava ja informatiivinen tekstikokonaisuus sekä mahdollinen haastattelu.

Suhde- ja tiedotustoimintaa tämänkaltaiset tapahtumat tukevat parhaimmillaan, sillä tarkoituksena on luoda ja parantaa suhteita yhteistyökumppaneihin, esitellä tuotteita ja brändiä positiivisessa valossa ja tuoda näkyvyyttä monin eri keinoin. Suhteet yhteistyökumppaneihin, kuten paikkakuntien jälleenmyyjiin, pysyvät hyvinä kun tapahtumatarjontaa laajennetaan Helsingin sijaan myös muualle Suomeen. Väylinä näkyvyyden tavoittelemiselle toimivat yhteistyöblogit sekä paikallislehdet. Suhdetoimintaa ja tapahtuman jälkihoitoa tukevat myös lahjat, tässä tapauksessa mahdolliset tuotepussukat, jotka jaetaan tapahtumien osallistujille. Paikallisia houkutellaan tapahtumaan bloggaajan kutsumana, sillä tämä lienee varmin väylä saada asiasta kiinnostuneet osallistumaan tapahtumaan ja testaamaan tuotteita.

Riskinä markkinoinnin suhteen toki on, että blogeja luetaan ahkerasti ympäri Suomen, emmekä voi olettaa bloggaajan kotipaikkakuntalaisten olevan sen aktiivisempia kyseisen blogin seuraajia kuin muidenkaan. Mukaan on kuitenkin valikoitunut tunnettuja ja brändin henkeen sopivia bloggaajia, joiden lukijakunta on laaja. Mukaan mahtuu varmasti jokaiselta paikkakunnalta luonnonkosmetiikasta ja tapahtuman muista aktiviteeteista kiinnostuneita henkilöitä. Sugar ja Natcos ovat tehneet yhteistyötä bloggaajien kanssa aiemminkin hyvällä menestyksellä.

5.4 Näkyvyyttä tukevat kampanjat

Luonnonkosmetiikkabrändi X:n lisäksi Natcosin muillekin brändeille järjestetään vuoden mittaan aktiviteetteja joiden tarkoituksena on lisätä tietoisuutta brändien tuotteista, ideologiasta ja luonnonkosmetiikasta. Useat näistä tempauksista tapahtuvat näkyvästi sosiaalisessa mediassa, eivätkä näin ollen profiloitu tietyille paikkakunnalle. Lanseeraustapahtumien lisäksi myös sosiaalisessa mediassa toteutettaviin kampanjoihin toivotaan aktiivisia osallistujia kaikkialta Suomesta. Vuoden 2015 tavoitteena X:n suhteen on näkyä entistä paremmin maakunnissa sekä sosiaalisessa mediassa. Arvioitavassa työssä avasin hieman muitakin kampanjoita, mutta nyt voin vain valaista asiaa sen verran, että jokainen tempaus on mietitty tukemaan toinen toistaan pitäen tavoitteet selkeästi mielessä.

6 INNOVOINNIT

Halusin tuoda työlläni ja panoksellani Sugarille uutta ja tavoitteita kerratessani huomasin opinnäytetyöstä selkeästi puuttuvan se jokin. Näin aloitinkin vielä työn myllerryksen, jonka ansioista kirjastosta tarttui käsiini innovoinnista kertova kirja, Ideasta innovaatioksi. Lukaisin Jim Solatien ja Mika Mäkeläisen aikaansaannoksen kannesta kanteen ja jo ensimmäisten sivujen perusteella huomasin kyseessä olevan yksi parhaista innovointiopuksista johon olen tutustunut. Mieleeni juolahtikin antaa sugarilaisille vielä vinkit entistä luovempaan innovointiin. Suosittelinkin kirjaa luettavaksi kokonaisuudessaan, mutta halusin koota tähän tärkeimmät pointit kirjasta muistilistaksi, jota voi helpommin käyttää hyödykseen kiireisten työpäivien lomassa.

Lisäksi tämä oli hyvä lisä opinnäytetyölleni asettamien henkilökohtaisten tavoitteiden täyttymiseksi, sillä yksi päätavoitteistani oli tehdä työstä mahdollisimman käyttökelpoinen myös tulevaisuutta ajatellen. En olisi ottanut tätä osaksi opinnäytetyötäni ellen tietäisi miten innovatiivisia ja rohkeita päätöksiä ja ideoita Sugarilla jo pyöritellään. Lisäksi tiedän sugarilaisten olevan innokkaita oppimaan uutta ja kokeilemaan eri keinoja työskentelytavoissaan. Innovointeihin saa ja pitääkin ehdottomasti tuoda mukaan vanhoja totuttuja tapoja, mutta myös uusien tapojen opettelu tuo lisää sisältöä ja tätä kautta toivottavasti villimpiä ideoita. Kun käytetään sopivassa suhteessa omaa ja lainattua sekä uutta ja vanhaa, saadaan luotua niin prosessista kuin ideoistakin menestyksekkäitä ja inspiroivia.

Parhaimmillaan innovointi on silloin, kun saa tehdä sitä mitä rakastaa. Intohimot ja kiinnostukset lisäävät halukkuutta panostukseen ja menestykseen. Sugarilla hehkuu ihana energia ja tekemisen meininki ja jokainen on mukana sydämes-tään. Seuraavaksi haluankin esitellä omia oivalluksiani innovoinnin suhteen. Toivottavasti sieltä löytyy jokaiselle jotakin napattavaa. Lopussa esittelen Ideasta innovaatioksi –kirjasta Innostorm-menetelmän joka on hyödynnettävissä min-kä innovointikeinon kanssa tahansa.

6.1 Innovointiaatteita

Maailma muuttuu ja sitä mukaan myös media ja blogit. PR-toimistoilla on täysi työ pysytellä mukana muutoksissa, jotka vaikuttavat vahvasti heidän arkeensa. Edelläkävijällä ei ole useinkaan edessään se helpoin tie, ja ideat ratsastavatkin nopeasti yrityksestä toiseen. Lopulta menestyjien joukkoon valikoituu usein yritykset joilla on parhaita ideoita sekä erityisesti uskallusta toteuttaa niitä. Sano taankin, että on nöyryyttä nähdä jonkun yrityksen olevan alalla parempi ja viisa utta kehitellä itse vielä jotain etevämpää, ja omaan käyttöön sopivaa. Tähän liittyy oleellisena osana myös benchmarking, sillä menestyjiä kannattaa tarkkail la alalla kuin alalla. Menestyjien kaikkia reseptejä ei tarvitse kuitenkaan pyrkiä kehittämään omaan ideologiaansa sopivaksi, vaan juuri uuden luomiseksi innovointityökalut on keksitty. Yrityksenkin mukavuusalueen rajoja on välillä koetel tava mikäli halajaa menestyä. (Tuominen & Niva 2005.)

Innovoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että määrä korvaa laadun. Hiljalleen hyvät ideat nousevat pintaan ja kelvottomammat jäävät unohduksiin. Paperilla, kynällä ja avoimella asenteella pötkii jo pitkälle kun kyse on innovoinnista. Tietokone sekä muut laitteet on paras työntää hetkeksi sivuun tai sulkea. Jokainen voi valmistautua innovointiin etukäteen mikäli näin sovitaan, mutta monesti hulluimmat ideat keksitään kuitenkin yhteisöllisen fiiliksen vallitessa. Opiskelujen aikana opin, kuinka innovoinnissa voi kehittyä kerta kerralta, joten rohkea heittäytyminen ja ennakkoluuloton asenne ovat kaiken perusta.

Seuraavassa valotan hieman kirjan parasta antia ja toivon että niiden joukosta löytyy hyödynnettävää Sugarin innovointiin.

6.2 Innostorm

Ideasta innovaatioksi –teos tarjosi menetelmän, jonka avulla luovuus saadaan kukoistavammaksi ja ideointi rikkaammaksi. Kahdeksan kohdan lista pitää sisäl lään uusien vinkkien lisäksi tärkeitä muistutuksia itsestäänselvyyksistä. Nämä kahdeksan askelta ovat kuitenkin tärkeitä innovaatiopolulla, ja ainakin osasta

neuvoista kannattaa ottaa vaari. Seuraavat kahdeksan kohtaa on koottu Ideasta innovaatioksi –kirjan sivuilta 88-106.

1. Virittäytyminen

Virittäytyminen on oleellinen osa innovointiin valmistautumista. Puhelimien ja tietokoneiden sulkeminen tai vähintään käden ulottumattomiin laittaminen saattaa olla hyvä idea samalla kun poistuu työpisteiden äärestä jonnekin työpaikan ulkopuolelle tai vähintään toiseen huoneeseen. Unohtakaa työpäivän kiireet ja stressi, ja keskittykää avaamaan mieli ideoinnille. Sugar onkin ihanan keskeisellä paikalla Helsingin ytimessä, joten helpon matkan päästä löytyvät kahvilat tarjoavat upeat puitteet innovoinnille.

2. Ongelman ymmärtäminen

Tämä pieni mutta merkittävä osa innovointiprosessia saattaa helpottaa koko ongelmanratkaisua, sillä tässä vaiheessa ongelma puetaan sanoiksi ja muokataan järkevään muotoon. Kirjoittakaa ongelma ylös ja miettikää onko tämä juuri se ongelma, vai voisiko asian muokata helposti ratkaistavampaan muotoon. Kirja antaa esimerkin astronouteista, joiden kuulakärkikynä ei toimi avaruudessa. Amerikkalaiset halusivat avaruuteen toimivan kuulakärkikynän, joten NASA kehitti avaruuskynän. Venäläiset ratkaisivat ongelman ottamalla avaruuteen lyijykynän.

Voisiko ongelmaa siis yksinkertaistaa? Ongelman uudelleenmäärittely voi saada aikaan myös täysin erilaisia ratkaisuja.

3. Mahdollisuuksien näkeminen

Ongelman kääntäminen mahdollisuudeksi avaa reittejä uusille ideoille. Mikäli budjetti tapahtuman järjestämisessä on odotettua pienempi, voi rahaongelman kääntää vahvuudeksi. Millainen tapahtuma voidaan järjestää näillä eväillä? Miten voidaan hankkia lisärahoitusta tai sponsorin? Tuntuu paremmalta kun asia kuulostaa siltä että sille on helpommin tehtävissä jotain.

4. Toiveiden kartoittaminen

Kurkistetaan vielä kertaalleen ongelman ytimeen. Tässä kohdassa homma voi lähteä aivan luvan kanssa vähän lapasesta ja ideoiden määrä korvaa laadun. Sekopäisimmistä ideoista voi kummuta joskus niitä parhaimpia ratkaisuja ja innovaatioita. ”Olisi hienoa jos...”-lause toimii tässä loistavana innoittajana, ja sen jatkoksi voi kehittää niin lyhyen kuin pitkänkin aikavälin toiveita omien fiilisten ja yrityksen kannattavuuden pohjalta. Tässä kohdassa saa tuoda esille unelmat ja toiveet. Keksikää yhdessä mahdollisimman monta kohtaa täydentämään lauseesta unelma, toive tai tavoite. Kohdat realisoivat miksi tätä työtä tehdään ja mihin tällä pyritään, sekä virittelevät varsinaiseen ideointiin. Toiveista valikoidaan tapahtuman, asiakkaan ja Sugarin osalta ne tärkeimmät.

5. Tosiasioiden listaaminen ja ongelman täsmentäminen

Tässä kohdassa nostetaan faktat esille ja listataan kaikki olennainen. Olennaisuuksiin voi kuulua esimerkiksi ketkä vaikuttavat tilanteeseen tai mitä ongelman ratkaisuun on jo aiemmin tehty. Kun faktat on lyöty pöytään ja niistä keskeisimmät on valikoitu, palataan edellisen kohdan toiveisiin. Mitkä asiat nousivatkaan sugarilaisten toiveeksi?

Tässä kohtaa alkuperäistä ongelmaa voidaan vielä muuttaa edellisiin kohtiin vedoten. Ongelma on käännetty mahdollisuudeksi ja faktat sekä toiveet kartoitettu. Tässä vaiheessa palataan rauhassa kohtaan kaksi ja määritellään ongelma mahdollisimman helposti lähestyttäväksi ja ideointia houkuttavaksi.

6. Ideoiden luominen

Luomisvaiheessa voidaan käyttää erilaisia innovointityökaluja, joista tunnetuin lienee brainstorming. Työkalujenkirjosta löytyy osviittaa Internetistä ja kirjoista. Brainstorming on kuitenkin hyväksi havaittu ja toimiva keino löytää kasoittain ideoita joista voidaan sitten valita laadullisesti soveltuvat. Tärkeää ideoiden luomisessa on se, että kukaan ei ole kriittinen omilleen, eikä toisen ideoille. Ilmoille heitetään jokainen ajatus, etenkin ne hulluimmat. Positiivisen, rohkaisevan ja ennakkoluulottoman ilmapiirin vallitessa on helppo heittäytyä ja kehittää jo syntyneitä ideoita vielä hiukan pidemmälle. Ideat karsitaan vasta seuraavassa vaiheessa, joten sillä on turha vaivata päätään vielä ideoinnin aikana.

7. Ideoiden karsiminen ja ratkaisun valinta

Karsimisessa on kyse potentiaalisten ideoiden löytämisestä. Äskeisessä vaiheessa heitetyt ideat voidaan pisteyttää niiden ainutlaatuisuuden, kiinnostavuuden ja toteutusmahdollisuuden mukaan. Eniten pisteitä saanut idea valitaan toteutettavaksi. Tähän voi käyttää myös muita keinoja, sillä uskon PR:n ammattilaisten löytävän kaikkein mielenkiintoisimmat ideat pohdiskelemalla mahdollisuuksia. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei paras idea näytä tässä välttämättä vielä täysin toteuttamiskelpoiselta, vaan elää vielä prosessin aikana.

8. Luovan toimintasuunnitelman laatiminen

Tässä vaiheessa on aika sitoutua ideaan ja sen toteutuksen laatimiseen. Matka innovaatioksi on vielä pitkä, mutta jo lisäarvon antaminen asiakkaalle on oiva palkinto innovointiprosessin toteuttamisesta. Toimintasuunnitelman laatimisessa käydään läpi oleelliset toimenpiteet ja resurssit, se haasteet ja aikataulu. Listataan ylös kaikki asiat ja tartutaan tuumasta toimeen!

6.3 Innostormin hyödyntäminen

En valitettavasti ehtinyt tutustua Innostormiin ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista enkä esitellä työkalua Sugarilla ennen työn palauttamista, mutta kuten jo mainitsinkin, ovat edelliset kohdat muistilistana tulevaisuuden innovointisessioita varten. Sugarilla suunnitellaan useita tapahtumia, tempauksia ja kampanjoita vuosittain, ja jokaiselle asiakkaalle halutaan tarjota erilaisia ideoita juuri heidän brändiinsä ja tuotteisiinsa pohjautuen. Esimerkiksi juuri lanseeraustapahtumia suunnitellessa voidaan hyödyntää keskustelevaa innovointia, sillä omien kokemusten ja ajatusten jakaminen saattaa nostaa esille asioita jotka ovat käyttökelpoisia tapahtuman suunnittelussa tai toteutuksessa. Keskustelu saattaa kehittyä ennalta sovitussa innovointi-iltapäivissä mehevämmäksi kuin toimiston arjessa tavallisesti. Toisinaan ideat ovat vähissä ja joskus niitä taas pursuaa. Ideointi ja keskustelu toisen kanssa tai ryhmässä helpottaa ideoiden syntymistä, ja kerralla voi syntyä alustavia ideoita vaikka moneen tapahtumaan käytettäväksi. Määrä siis korvaa laadun kun ideoita kehitellään, sillä suuresta

määrästä löytyy enemmän potentiaalista materiaalia kuin muutamasta alustavasta ideasta.

Ideasta innovaatioksi –kirjassa kerrottiin, että edelläkävijät käyttävät innovointia ja erilaisia työkaluja oman toimintansa parantamiseen. Olen vakuuttunut että jo itsessään idearikas yritys onnistuu hyödyntämään innovatiivisuuttaan kaikessa tekemisessä entistä paremmin. Toivotankin Sugarille ja kaikille muillekin laadukkaita ideointeja!

7 POHDISKELUT

Tämän opinnäytetyön työstäminen lähti ajatuksen tasolla käyntiin jo harjoittelun aikana, mutta matkan varrella huomasin tarvitsevani välillä pieniä hengähdystaukoja, jotta ideat saivat kypsyä rauhassa. Sugarilla toteutettu ideointi eteni nopeassa tahdissa, jossa täytyi itsekkin pysyä omien ajatustensa kanssa mukana. Sain huomata, kuinka heittäytymällä ja oletuksista poikkeamalla löytyi paras ratkaisu. Sain käytännön kokemuksen siitä, että työelämässä priorisointi on kaiken perusta. Ammattitaito karttuu työkokemuksen kautta ja liiallinen analysointi alkumetreillä syö suunnittelua rajusti, sillä monesti asiat asettuvat lopulta uomiinsa. Tämän vuoksi oli loppupeleissä hyvä juttu, että opin jälleen uuden keino tapahtumaideoinnille joka muodostui usean henkilön erilaisista mielipiteistä, jotka sitten koottiin parhaaksi mahdolliseksi kokonaisuudeksi pienen luovuuden tuskan saattamana. Tulevaisuuden ideointien selkeyttämiseksi halusin kuitenkin laatia innovointi-osion työhöni, sillä estenomin opintojen aikana työkalujen käyttö oli yksi avartavimmista, ja samalla haasteellisimmista, oivalluksista.

Kun ideat oli kyhätty kasaan, oli sanomattakin selvää että ne elävät vielä ajan mittaan ja voivat saada radikaalejakin käännteitä. Tässä vaiheessa omiin ideoihinsa ei vielä kannata rakastua, sillä irtipäästäminen saattaa myöhemmin pakottavan tilanteen edessä tuottaa suurta tuskaa. Pohja oli kuitenkin laadittu ja pystyin aloittamaan opinnäytetyöni kirjallisen osuuden laatimisen. Halusin tehdä opinnäytetyöstä oman näköiseni tuomalla esille omia näkemyksiäni ja peilamalla asioita Sugarilla oppimaani sen sijaan että olisin tehnyt työstä kovin teoriapainotteisen. Koen saaneeni loistavat eväät työn tekemiseen kolmen kuukauden harjoittelun aikana ja Sugarilla saamani lyhyt koulutus avasi PR:n maailmaa entisestään. Kirjoista ja Internetistä napatut lähteet toivat vain teoreettista tietopohjaa ideoinnin ja omien ajatusten tueksi.

Opinnäytetyöprojektin aikana sain paljon itselleni ja toivon täten myös jakavani osaamista ja tietoa eteenpäin tämän työn merkeissä. Matkan varrella opinnäytetyötä ohjaava opettaja vaihtui ja sain uusia näkökulmia työn tekemiseen. Oike-

astaan työ lähti aivan uusille raiteille ja luovuuden tuskaisilta hetkiltä ei vältytty. Harmikseni en voi palauttaa työtä kaikkein nähtävälle siinä muodossa kuin sen Sugarille palautan, mutta toivon että innostukseni aihetta kohtaan välittyy suppeammastakin määrästä tekstiä. Viime metreillä ratkesi myös se, ettei ideoitani tulla käyttämään tällaisenaan vuoden 2015 lanseerauksissa, mutta se onkin hyvin todennäköinen vaihtoehto suunnitteluprojekteja työstäessä. Tulevaisuudessa osia suunnittelemani tapahtumista saatetaan ottaa käyttöön. Sain kuitenkin Sugarilta positiivista palautetta työn luettavuudesta ja sisällöstä.

Mitä sitten sain tämän työn tekemisestä? Kiinnostuin entistä enemmän luonnonkosmetiikasta ja sen kuluttajakäyttäytymisestä koko opinnäytetyön teon ajan. Ymmärsin miten tärkeää on tehdä työtä sellaisten tuotteiden ja palveluiden parissa joihin itse uskoo. On helpompi luoda uutta ja ammentaa ideoita kun työn ääreen on ilo palata. LOHAS-kuluttajaryhmän ostokäyttäytymiseen oli jännittävä verrata omia ja ystävien kulutustottumuksia. Oivalsin myös miten laaja vastuu PR-toimistolla on kun vaikutetaan kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Aiemmat kokemukseni tapahtumasuunnittelusta antoivat pohjaa työn tekemiselle ja sain lisää kokemusta sekä pääsin mukaan ideoimaan. Ennen kaikkea toivon tämän työn poikivan lisää ideoita hyövyllisiä Sugarille ja Natcosille sekä auttavan minua tulevalla urallani.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Häyrinen, E. Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Painos 3. Tietosanoma.

Kiuru, S. 2013. Mielikuva demokratia. Into Kustannus.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita.

Shingler, N. 2011. Marjoja ja maskaraa. Atena.

Simula, H. Lehtimäki, T. Salo J. Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Teknologiateollisuus.

Solatie, J. Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Painos 2. Talentum.

Souni, L. 2010. Brändikäs. Talentum.

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Suom. Kaski, V. Tammi.

Tuominen, K. Niva, M. 2005. Benchmarking käytännössä. E-kirja. Benchmarking Ltd Oy.

Internet

Deski. 2014. Viitattu 12.1.2015. <http://deski.fi/9/artikkeli-jo-joka-kolmannen-suomalaisen-kulutusvalintoja-ohjaa-ekologisuus-taman-ovat-huomanneet-myos-kauppiaat-19046>

Haaramo. 2014. Viitattu 17.1.2015.

<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/cosmethics-avaa-kosmetiikan-ainesosien-salat/>

Kivimaa & Poukka. 2012. Viitattu 11.2.2015.

<http://stream.almamedia.fi/kal/mediamyynti/siperia1.pdf> viitattu

Mäki. 2013. Viitattu 11.1.2015. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Partanen. 2013. Viitattu 4.2.2015.

<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>

Pro Luonnonkosmetiika ry. 2014. Viitattu 4.1.2015

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/sertifiointit/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2014. Viitattu 15.1.2015.

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/sertifiointit/sertifiointitahot/>

Shingler. 2010. Viitattu 15.12.2014.

<http://www.kemikaalicocktail.fi/2010/09/luonnonkosmetiikka-nopeuttaa-kauneudenhoitoa>

Tarvonen. 2015. Viitattu 20.2.2015. <http://www.hs.fi/elama/a1305926588469>

Tripod Research. 2010. Viitattu 15.2.2015.

http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf

