

Jenna Jussila

**JÄLLEENMYYJIEN MIELIKUVAT LUONNONKOSMETIIKKASARJAN LANSEERAUKSESTA**

Case Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö

# JÄLLEENMYYJIEN MIELIKUVAT LUONNONKOSMETIIKKASARJAN LANSEERAUKSESTA

Case Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö

Jenna Jussila  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Jenna Jussila

Opinnäytetyön nimi: Jälleenmyyjien mielikuvat luonnonkosmetiikkasarjan lanseerauksesta

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 66 + 2

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -premium luonnonkosmetiikkasarjaa markkinoiva yritys, Detria Oy. Työn tutkimusongelma lähti liikkeelle tuotesarjan lanseerauksesta ja opintoihini liittyvästä käytännön harjoittelustani Detrialla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten jälleenmyyjät suhtautuvat syksyllä 2018 lanseerattuun Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjaan. Lisäksi pyritään selvittämään, miten tuotesarjan markkinoinnin kohderyhmän määrittelyssä on onnistuttu. Työn tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa tuotesarjan lanseerauksen onnistumisesta siltä osin, miten markkinoinnin peruskilpailukeinot onnistuttiin suunnittelemaan ja miten kilpailukeinoja voitaisiin jatkossa kehittää.

Opinnäytetyön tietoperustaan sisältyvät lanseeraus sekä markkinoinnin peruskilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tutkimusmenetelmänä työssä on hyödynnetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joissa haastateltiin Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -tuotesarjan Suomessa toimivia jälleenmyyjä. Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla eli haastateltavien vastauksista pyrittiin löytämään yhtenäisiä piirteitä.

Tuloksista ilmeni, että itse tuotteisiin oltiin tyytyväisiä, mutta tuoteominaisuuksista Ecocertiä ja suomalaisia tekijöitä, kuten kotimaisia raaka-aineita ja valmistuspaikkaa, tulisi korostaa enemmän. Pakkausten osalta haastateltavien mielipiteet jakautuivat kahteen osaan, toiset olivat niihin tyytyväisiä ja toiset toivoivat tuotteisiin omintakeisuutta värivalinnoilla. Tuotesarjasta tulisi tiedottaa lisää, jotta ihmiset tietäisivät sarjan, ymmärtäisivät sarjan taustat ja sen, että sarja on osa Globe Hope -brändiä. Brändin selkiyttäminen on siis avainasemassa. Brändiä voidaan selkiyttää Globe Hopen ja Detrian välisellä yhteistyöllä, jatkuvan tyylin ylläpitämisellä ja brändin tarinan kertomisella eri kanavissa. Pitkäaikainen vaikuttajayhteistyö nähtiin keskeisenä keinona sarjan markkinoinnin kehittämisessä. Sosiaalisen median kanavissa on syytä panostaa kuvamateriaaliin, syvälliseen sisältöön ja videoihin. Lisäksi näytepakkauksia toivottiin myynninedistämiseksi. Hinnan osalta huomiota olisi syytä kiinnittää alennusmyyntien välttämiseen tai vähentämiseen, jotta asiakkaille tuotteista syntyvä mielikuva säilyisi premium-tasoisena. Saatavuuden osalta tulisi tarkastella myyntipaikkojen valintaa sekä informoida kuluttajia enemmän jälleenmyyjistä. Lisäksi jälleenmyyjä olisi hyvä informoida yksityiskohtaisemmin tuoteominaisuuksista ja tuotteiden välisistä eroista myynnin helpottamiseksi. Tuloksista kävi ilmi, että jälleenmyyjien kuluttaja-asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet Globe Hope Organic Beauty -sarjan tuotteista tai ovat ostaneet sarjan tuotteita, ovat pääosin 30-50 -vuotiaita naisia.

---

Asiasanat: lanseeraus, markkinointimix, laadullinen tutkimus, luonnonkosmetiikka-ala

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, Option of Marketing and Sales

---

Author: Jenna Jussila

Title of thesis: Retailers' notions of the launch of the natural cosmetics line

Supervisor: Anna Alapeteri

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 66 + 2

---

The purpose of the thesis is to give information on how the launch of the product line, Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö, has succeeded. The launch is investigated on how the company has accomplished planning 4Ps of the marketing of the launch. Moreover, the thesis gives proposals how the marketer, Detria, could improve these four marketing methods. The study is commissioned by Detria Oy which operates in the field of natural cosmetics. The company produces its own natural cosmetics but it retails Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö premium natural cosmetics line. The purpose of the study is to investigate the opinions of the retailers on the Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö line, which was launched in autumn 2018. Furthermore, the aim is to examine if the marketer has succeeded in defining the target group.

The research method utilized in the thesis is qualitative. The data was collected through theme interviews. The research consisted of four interviews with five different representatives from retailer companies. The scientific frame for the study consists of launch and marketing mix, which includes product, price, place and promotion. Literature, articles and online resources were used in the thesis.

According to the results of the thesis, retailers were satisfied with the actual products. The product features such as Ecocert certificate and Finnishness were factors that were appreciated and wished to see more on marketing communication. A number of the retailers were satisfied with the product packages but few of them thought packages needed different colors to separate them from the competitors' packages. Brand clarification is in key position. Long term influencer collaborations were seen as an important tool when developing marketing. On social media channels, the marketer should invest in deep content, good quality photos and videos on how to use the products. Retailers wished for samples since they saw them as a good way to improve sales. Regarding price, the marketer should reduce or avoid discount campaigns in order to maintain the premium image. Moreover, it is important to concentrate on selecting the place of sales. Marketer should inform the consumers better where they can buy the products. Furthermore, retailers should be better informed about the product features and differences between products in the natural cosmetic line. According to the results, the typical consumer buying Globe Hope Organic Beauty products is a woman between 30 and 50 years old.

---

Keywords: launch, marketing mix, qualitative research, natural cosmetics

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	LUONNONKOSMETIIKKASARJAN LANSEERAUS .....	9
2.1	Globe Hope Cosmetics ja Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö .....	9
2.2	Luonnonkosmetiikka-ala .....	13
2.3	Kohderyhmä .....	14
2.4	Uuden tuotteen lanseerausprosessi .....	14
2.5	Tuotteen elinkaari lanseerauksessa .....	17
3	MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT .....	20
3.1	Tuote .....	21
3.1.1	Ominaisuudet .....	23
3.1.2	Pakkaus .....	24
3.1.3	Brändi .....	25
3.1.4	Brändimielikuva .....	26
3.2	Hinta .....	27
3.2.1	Hinta kaupallisen menestyksen saavuttamisessa .....	28
3.2.2	Uuden tuotteen hinnoittelu .....	28
3.3	Markkinointiviestintä .....	30
3.3.1	Mainonta .....	32
3.3.2	Myynninedistäminen .....	33
3.3.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	34
3.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	35
3.3.5	Sosiaalisen median markkinointi .....	36
3.3.6	Vaikuttajamarkkinointi .....	37
3.4	Saatavuus .....	38
4	TUTKIMUSMENETELMÄNÄ LAADULLINEN TUTKIMUS .....	42
4.1	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	42
4.2	Puhelin- ja verkkohaastattelu .....	44
4.3	Haastatteluiden jälkeen .....	44
5	TULOKSET .....	46
5.1	Tyypillinen asiakas .....	46
5.2	Suhtautuminen tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin .....	46

5.3	Nykyinen hinnoittelu ja hinnoittelun kehittäminen .....	49
5.4	Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa .....	50
5.5	Saatavuus ja sen edistäminen.....	56
5.6	Yhteenveto tuloksista .....	58
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	59
	LÄHTEET.....	64
	LIITTEET .....	67

# 1 JOHDANTO

Kun yritys haluaa tuoda asiakkaiden saataville kokonaisuuksia, jotka vastaavat heidän tarpeitaan, on sen panostettava tuotekehitykseen. Yrityksen on perehdyttävä vallitseviin markkinoihin ja ajan-kohtaisiin trendeihin. Sen tulee myös seurata ja tulkita kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä tehdä aiheeseen liittyvää tutkimusta. Tuotekehityksen on kohdattava yhteiskunnan trendit, joita ovat muun muassa terveellisyys, luonnollisuus, turvallisuus ja kestävä kehitys. Yrityksen on huomioitava, että uusien tuotteiden vastaanotto markkinoilla vaihtelee. Uutuustuotteen tavoitteena on tyydyttää kohderyhmän tarpeet, mutta kohderyhmän lisäksi myös muut ryhmät osallistuvat uutuuden arviointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 183.) Tuotekehitysprosessi pitää sisällään useita eri vaiheita kuten ideoinnin, ideoiden arvioinnin, erilaiset kehitys- ja testaustoimenpiteet sekä markkinoinnillisen suunnittelun aina tuotteen lanseeraukseen asti (Kotler & Armstrong 2016, 295). Lanseerausvaiheessa tuote tuodaan markkinoille eli kaupallistetaan. Lanseerauksessa tuote on saatava tunnetuksi kuluttajien keskuudessa markkinointiviestinnän avulla. Lanseerausvaihe pitää sisällään myös lanseerauksen jälkeisen seurannan ja jatkokehittelyn. (Bergström & Leppänen 2015, 192.) Tämän työn tutkimusongelma lähti liikkeelle tuotesarjan lanseerausprosessista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten jälleenmyyjät suhtautuvat syksyllä 2018 lanseerattuun Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö premium luonnonkosmetiikkasarjaan. Lisäksi pyritään selvittämään, miten tuotesarjan markkinoinnin kohderyhmän määrittelyssä on onnistuttu. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle tietoa tuotesarjan lanseerauksen onnistumisesta siltä osin, miten markkinoinnin peruskilpailukeinot onnistuttiin suunnittelemaan ja miten peruskilpailukeinoja voisi jatkossa kehittää. Tutkimus keskittyy Suomen markkinoilla toimiviin jälleenmyyjiin ja kansainväliset markkinat rajataan kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle.

Tämä opinnäytetyö voidaan nähdä osana lanseerauksen jälkeistä seuranta ja kehittämistä. Sain idean opinnäytetyön aiheesta tehdessäni opintoihini liittyvää markkinoinnin ammattiharjoittelua Detria Oy:ssä. Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -tuotesarja lanseerattiin harjoitteluni aikana, joten pääsin myös itse osallistumaan lanseerausmarkkinoinnin toteuttamiseen sisällöntuotannon parissa. Käytännön työ antoiinkin kattavan lähtökohdan tämän työn laatimiselle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu lanseeraukseen liittyvästä teoriasta sekä markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallista. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineistonkeruu tapahtui teemahaastatteluilla, jotka tehtiin neljälle eri Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan jälleenmyyjäryitykselle. Jälleenmyyjä haastatteleamalla pyritään saamaan selville heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään tuotesarjan markkinoinnin nykytilasta ja siitä, miten peruskilpailukeinoja voitaisiin kehittää. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntämällä saadaan näkemys siihen, millaisia merkityksiä ihmiset antavat eri ilmiöille. Laadullisen tutkimuksen menetelmillä tutkittavien näkökulmat ja heidän äänensä saadaan tuotua esille. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 28.) Koska tässä tutkimuksessa halutaan saada selville jälleenmyyjien ajatuksia, on laadullinen tutkimusmenetelmä oleellinen.

Työ rakentuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Toisessa luvussa käsitellään Globe Hope Organic Beauty -sarjaa, sitä valmistavaa yritystä, Globe Hope Cosmeticsia, sekä lanseerausta. Lanseerauksen teoria auttaa ymmärtämään opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja sitä, mikä on markkinoinnin kilpailukeinojen rooli lanseerauksessa. Kolmas luku sisältää tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyvän teorian. Neljännessä luvussa on käyty läpi tutkimuksessa hyödynnetty tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus. Viides luku pitää sisällään tutkimuksen tulokset ja kuudennessa luvussa saaduista tuloksista tehdään johtopäätöksiä sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia.



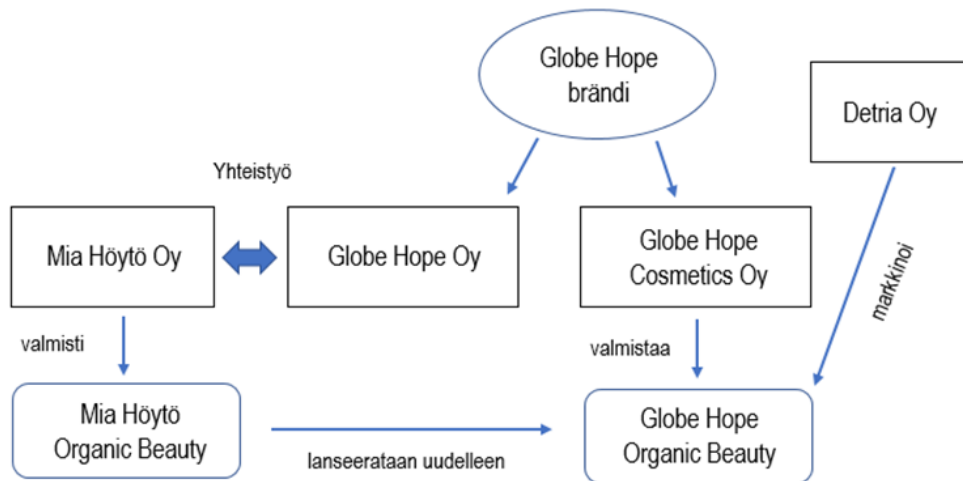
## 2 LUONNONKOSMETIIKKASARJAN LANSEERAUS

Tässä luvussa käsitellään Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -luonnonkosmetiikkasarjaa ja sitä valmistavaa yritystä, Globe Hope Cosmeticsia. Lisäksi luvussa tutustutaan luonnonkosmetiikka-alaan. Luvussa käsitellään myös kohderyhmä, uuden tuotteen lanseerausprosessi sekä tuotteen elinkaari osana lanseerausta.

### 2.1 Globe Hope Cosmetics ja Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö

Globe Hope Cosmetics Oy on suomalainen luonnonkosmetiikka-alan yritys. Yrityksen arvoja ovat ekologisuus, eettisyys ja esteettisyys, joita se pyrkii noudattamaan kaikessa toiminnassaan. Arvot ovat yhtenäiset Globe Hope -designitalon kanssa. Globe Hope Cosmetics Oy ja Globe Hope Oy ovat virallisesti eri yrityksiä, mutta Globe Hope Cosmetics on osa Globe Hope -brändiä. Globe Hope Cosmetics Oy:n kotimaan markkinoinnista ja myynnistä vastaa rovaniemeläinen luonnonkosmetiikka-alan yritys Detria Oy, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Detria tekee Globe Hope Cosmeticsin tuotteisiin ja hintaan liittyvät päätökset sekä vastaa asiakaspalvelusta, tuotteiden saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä eri kanavissa. Detrialla on jo lähes 23 vuoden kokemus luonnonkosmetiikka-alalta. Sen henkilöstö koostuu kolmesta työntekijästä, joiden tehtävät painottuvat myyntiin ja markkinointiin. Yrityksen muu toiminta on ulkoistettua. Globe Hope Cosmeticsin tuotteiden markkinoinnin lisäksi Detrialla on myös omia tuotesarjoja.

Globe Hope Cosmetics Oy sai alkunsa kesällä 2018, kun Mia Höytö Cosmeticsin toimitusjohtaja ja tuotekehittäjä, Mia Höytö, aloitti yhteistyön kiertotalouden lifestyle-brändin Globe Hopin kanssa. Vuodesta 2012 markkinoilla ollut Mia Höytö Cosmeticsin ihonhoitosarja, Mia Höytö Organic Beauty, lanseerattiin uudelleen Globe Hope Cosmeticsin nimen alla vuoden 2018 elokuussa ja uuden sarjan nimeksi muotoutui Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan kyseiseen tuotesarjaan. Oheinen organisaatiokaavio ilmentää lanseeraukseen liittyvien yritysten suhdetta ja asemaa lanseerausprosessissa.



KUVIO 1. Organisaatiokaavio lanseeraukseen liittyvien yritysten suhteista.

Globe Hope Organic Beauty -luonnonkosmetiikkasarjan tuotekehityksen lähtökohtana on tuotesarjan kehittäjän, Mia Höydön, kiinnostus luomuruokaan, joka kasvoi intohimoksi luonnonmukaista ihonhoitoa kohtaan. Mian iho joutui koville Suomen haastavan ilmaston keskellä ja markkinoilta ei tuntunut löytyvän sopivia tuotteita. Tämä antoi hänelle idean kehittää kokonaisen kosmetiikkasarjan, joka pitäisi sisällään luonnonmukaisia, tehokkaita ja hellävaraisia ihonhoitotuotteita. Tuotekehityksen ydin on tuotteiden vaikuttavuudessa. Tuotteissa käytetään puhtaita ja laadukkaita raaka-aineita, joista osa on peräisin suoraan Suomen luonnosta. Näitä raaka-aineita ovat muun muassa koivunmahlauute ja betaglukaani sekä luomuöljyt, joita saadaan tyrnistä, puolukasta ja mustaherukasta. Tuotteita täydentävät raaka-aineet, joita Suomen luonnossa ei kasva. Näitä ovat esimerkiksi sheavoi, manteliöljy ja appelsiininkukkauute. (Globe Hope Cosmetics, viitattu 17.3.2019.)

Tuotesarjan lanseerauksessa ei missään vaiheessa pyritty tekemään tuotesarjaa tunnistamattomaksi niiden asiakkaiden keskuudessa, joille Mia Höytö Organic Beauty -sarjan tuotteet olivat entudestaan tuttuja. Tuotesarjan tyyli haluttiin säilyttää samankaltaisena, jotta olemassa olleet asiakkaat löytäisivät tuotteet edelleen ja pysyisivät asiakaskunnassa myös uudelleenlanseerauksen jälkeen.

Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -luonnonkosmetiikkasarjan kohderyhmänä ovat 25-45 -vuotiaat naiset. Tuotesarja on tarkoitettu kaikille ihotyypeille, mutta laajan tuotevalikoiman ansiosta jokainen voi löytää siitä itselleen tehokkaimman ja miellyttävimmän vaihtoehdon. Tuotteissa erityistä on se, että niitä voidaan sekoittaa keskenään vuorokauden ja vuodenajan mukaan, jotta ne

vastaisivat parhaiten ihon vaihtelevia tarpeita. Esimerkiksi talvisin käsillä on taipumus kuivua, jolloin käsivoiteen alle voi levittää öljypohjaista seerumia tehostamaan hoitavuutta.

Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan jälleenmyyjä Suomessa ovat muun muassa Detria, Globe Hope ja Stockmann-tavaratalot. Lisäksi tuotteita myydään designmyymälöissä, erilaisissa luontaistuote- ja luonnonkosmetiikkakaupoissa sekä kauneushoitoloissa ja apteekeissa. Useat jälleenmyyjät myyvät tuotesarjaa verkossa ja osa on ottanut myyntiinsä vain osan tuotesarjasta. Jälleenmyyjä löytyy myös Suomen ulkopuolelta. Japanista löytyy yksi sarjan suurimmista jälleenmyyjistä.

Tuotteet on kehitetty ihon puhdistukseen, kosteutukseen ja hoitoon ja ne valmistetaan Helsingissä. Kun tuotesarja lanseerattiin uudelleen Globe Hope -brändin alla, tuotesarja sisälsi kolmetoista tuotetta. Kaikille näille tuotteille on myönnetty Ecocert-sertifikaatti, josta kerrotaan lisää myöhemmin tässä luvussa. Marraskuun 2018 ja helmikuun 2019 välillä tuotesarja sai osakseen myös neljä uutta tuotetta, jotka on kehitetty erityisesti liikapigmentin hoitoon.

Tuotteiden nimet ovat suomalaisia sanoja, joihin liittyy positiivinen mielikuva. Tuotteiden nimet ovat seuraavat: KAUNIS Puhdistusgeeli, SIEVÄ Puhdistusvoide, SÄIHKE Kasvovesi, LUMOUS Hoitava seerumi, LEMPEÄ UNI Multivitamiini öljyseerumi, LUMI Vaalentava seerumi, LUMI STRONG Vaalentava seerumi, IHANA Kosteuttava kasvovoide, UNELMA Ravitseva kasvovoide, KIRKAS Vaalentava päivävoide, KUULAS Vaalentava Yövoide, VALO Silmänympäryvoide, PUMPULI Käsi-voide, SILKKI Vartalovoide ja HELMI Kuorintanaamio. Yksi yrityksen arvoista, esteettisyys, heijastuu tuotteiden nimistä ja moni nimistä kuvastaa myös tuotteiden sisältöä. Esimerkiksi Helmi-kuorintanaamio sisältää jojobahelmiä, jotka kuorivat ihoa. Lumi vaalentavan seerumin lumi-sana viittaa valkoiseen, jolloin mielikuva on yhtenäinen tuotteen vaalentavan vaikutuksen kanssa.

Tuotesarja sisältää kymmenen täysin vegaanista tuotetta. Muut sarjan tuotteet sisältävät mehiläisvahaa, minkä vuoksi ne eivät ole vegaanisia. Sarjasta löytyy myös viisi hajusteetonta tuotetta. Tällä pyritään takaamaan se, että kaikille asiakkaille löytyisi sopiva vaihtoehto. Tuoksua sisältäviin tuotteisiin ei ole lisätty synteettisiä hajusteita vaan tuoksut ovat peräisin eteerisistä öljyistä. Tuotteet eivät myöskään sisällä parabeeneja, silikoneja tai mineraaliöljyjä. Tuotteiden hellävaraisuutta ja tehokkuutta korostaa muun muassa se, että esimerkiksi Silkki-vartalovoidetta voidaan käyttää myös lapsen iholle ja äidin odotusaikana raskausvatsalle ehkäisemään raskausarpia ja häivyttämään jo tulleita arpia.

Tuotteiden valkoiset pakkaukset on viimeistely kultaishilla yksityiskohdilla (katso kuvio 2). Valkoisen värin tarkoituksena on viestiä tuotteiden luotettavuudesta sekä puhtaudesta ja kultainen väri tuo pakkauksiin ylellistä vaikutelmaa. Pakkauksen tavoitteena on esteettinen ulkonäkö, joka välittää tietoa tuotteiden korkealaatuisuudesta. Myös ekologisuus on otettu huomioon, sillä kotelo-pakkaukset voidaan kierrättää.



KUVIO 2. Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan pakkaukset. (Globe Hope Cosmetics, viitattu 5.2.2019)

## 2.2 Luonnonkosmetiikka-ala

Luonnonkosmetiikka erottuu muusta markkinoilla olevasta kosmetiikasta (Kinnunen ym. 2014). Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkaa, jonka valmistuksessa on suosittu luonnonmukaisia raaka-aineita. Koska luonnonkosmetiikan käsitettä ei ole määritelty laissa, se aiheuttaa riskin siinä, että kosmetiikkaa voidaan markkinoida luonnonkosmetiikkana, vaikka todellisuudessa tuote sisältäisikin vain pienen määrän luonnollisia raaka-aineita. (Sahota 2013, 218.) Erilaisista sertifikaateista kuluttajien on mahdollista tunnistaa, milloin kyseessä on aito luonnonkosmetiikka (Pro luonnonkosmetiikka ry, viitattu 7.2.2019). Luonnonkosmetiikan kriteeristöt vaihtelevat ja sertifiointijärjestelmiä löytyy monia erilaisia ympäri maailman (Kinnunen ym. 2014, viitattu 6.2.2019).

Suomessa luonnonkosmetiikalle ei ole omaa sertifiointijärjestelmää, mutta suomalainen Pro luonnonkosmetiikka ry on koonnut luonnonkosmetiikalle pääperiaatteet eri sertifiointijärjestelmien pohjalta (Kinnunen ym. 2014, viitattu 6.2.2019). Yksi merkittävimmistä luonnonkosmetiikan standardeista Euroopassa on ranskalaisen Ecocert Greenlifen myöntämä Ecocert-sertifikaatti. Sertifikaatin saamisen ehtona on useita kriteerejä. (Sahota 2013, 220-221.) Orgaanisesta viljelyksestä saatavia raaka-aineita tulee tuotteessa olla vähintään 10% raaka-aineiden kokonaispainosta ja lisäksi vähintään 95% kaikista raaka-aineista tulee olla kasviperäisiä. (Ecocert, viitattu 21.4.2019.) Ecocert Greenlife valvoo ja tarkastaa sen, mitä tuotteet sisältävät, mitä raaka-aineita on käytetty, millainen tuotantoprosessi on ja miten tuotteet on pakattu (Pro luonnonkosmetiikka ry, viitattu 16.4.2019). Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -tuotesarja on luonnonkosmetiikan lisäksi myös luomukosmetiikkaa.

Pro luonnonkosmetiikka ry:n (2018) mukaan luonnonkosmetiikka-alan kasvu Suomessa on vahvaa. Yhdistyksen vuonna 2017 tehdyn jäsenkyselyn perusteella useimmat kyselyyn vastanneista 24 alan yrityksestä aikoivat laajentaa toimintaansa ja pitävät myös kansainvälisiä markkinoita mahdollisuutena toiminnan laajentamiselle. Kyselyyn osallistuneiden yritysten luonnonkosmetiikkasarjoja koskeva liikevaihto kasvoi vuodesta 2016 vuoteen 2017 mennessä 13,4 prosentilla ja liikevaihto oli vuonna 2017 15,3 miljoonaa euroa. Huomioitavaa on, että luvut koskevat maahantuojaja valmistajayrityksiä.

Pro luonnonkosmetiikka ry:n puheenjohtaja Ann-Mari Patshijew kuvailee luonnonkosmetiikan myynnin kasvun taustalla olevan luonnollisuutta ja terveellisyttä koskevat trendit sekä se, että ku-

luttajat ovat yhä enenevässä määrin huolissaan yhteiskunnan kemikalisoitumisesta. Luonnonkosmetiikka-alan kasvu näkyy muun muassa tuotevalikoimien laajentumisena ja puheenaiheena julkisesti käydyissä keskusteluissa. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2018, viitattu 7.2.2019.) Alan kasvun vuoksi myös kilpailu yritysten välillä tulee kiihtymään, minkä vuoksi yrityksen on erityisen tärkeää pystyä vastaamaan kilpailuun. Tämän vuoksi kilpailukeinojen suunnittelun onnistumista on tärkeää tarkastella.

### **2.3 Kohderyhmä**

Yritys ei pysty markkinoilla tyydyttämään kaikkien ihmisten tarpeita. Sen vuoksi markkinat tulisi jakaa segmentteihin eli kohderyhmiin asiakkaiden samankaltaisten ominaisuuksien ja käyttäytymisen mukaan. Kun asiakkaat on ryhmitelty segmentteihin, yritys voi vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä tarkemmin. Tämä voi johtaa kilpailuun markkinoilla. Kohderyhmät voidaan määrittellä maantieteellisten, demografisten, psykologisten ja käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden mukaan. Maantieteellisiä tekijöitä ovat muun muassa maa ja ilmasto ja demografisia tekijöitä ikä, sukupuoli ja tulot. Psykologisiin tekijöihin luetaan elämäntyyli, persoonallisuus ja sosiaalinen luokka ja käyttäytymiseen liittyvissä tekijöissä huomioidaan esimerkiksi asenne tuotetta kohtaan ja tuotteen ostokerrat. (Jooste 2012, 126, 129-130.)

Kohderyhmien eli segmenttien määrittäminen tuo etuja niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Yritys palvelee paremmin asiakkaiden haluja ja tarpeita. Lisäksi tuottoja saadaan kasvatettua. Tähän voi johtaa esimerkiksi se, että tuotteisiin saadaan lisättyä sellaisia ominaisuuksia, joita juuri kyseinen kohderyhmä pitää tärkeänä. Silloin he haluavat kyseisen tuotteen. Jos tuote tuottaa asiakkaalle paljon hyötyä, he ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän. Segmentoimalla yritys pystyy luomaan kestäviä asiakassuhteita asiakkaan elinkaaren kaikissa vaiheissa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan tarpeet, mieltymyksen kohteet ja käyttäytyminen vaihtelevat eri ikäisenä. Kohderyhmän määrittelyn myötä yritys voi kohdentaa myös viestintäänsä. Yritys pystyy kertomaan niitä viestejä, jotka ovat kyseiselle asiakasryhmälle tärkeitä. (Jooste 2012, 127-128.)

### **2.4 Uuden tuotteen lanseerausprosessi**

Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen tuomista markkinoille. Toinen käsite lanseeraus-sanalle on kaupallistaminen, jonka pohjalla on ajatus kaupallisen menestyksen saavuttamisesta tuotteelle.

Lanseerauksen sisältö tulee tiivistetysti ilmi seuraavassa määritelmässä: "Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä." Lanseerattavan tuotteen ei siis tarvitse olla täysin uusi vaan se voi olla paranneltu tai ulkonäöllisesti uudistettu versio jo markkinoilla aiemmin olleesta tuotteesta. (Rope 1999, 17-18.)

Tuotteen uutuuden määrittelee se henkilö, joka tuotetta tarkastelee. Joku voi esimerkiksi ostaa tietyn tuotteen ensimmäistä kertaa, kun muut ovat tienneet tuotteen jo vuosia. Uusi tuote voidaan käsitteenä jakaa neljään erilaiseen tyyppiin, joita ovat tuoteparannukset ja korvatut tuotteet, lisäykset olemassa olevaan tuotelinjaan, uudet tuotelinjat sekä maailmalle uudet tuotteet. (Jooste ym. 2012, 217-218.)

Tuoteparannukset ja tuotteiden korvaaminen edustavat noin 45 prosenttia uusien tuotteiden lanseerauksesta. Ne ovat paranneltuja versioita tai muunnelmia markkinoilla jo olleista tuotteista, jotka muutoksien ansiosta saavuttavat kuitenkin paremman näkyvyyden tai enemmän arvoa. Lisäykset olemassa oleviin tuotelinjoihin koskevat arviolta 25 prosenttia tuotelanseerauksista. Tähän kuuluvat brändilajennuksen myötä tulevat uudet tuotteet ja olemassa olevan tuotelinjan syventäminen. Näille tuotteille uutta ovat yleensä esimerkiksi muoto, koko tai pakkaus. Uudet tuotelinjat vastaavat noin 20 % tuotelanseerauksista. Tuotelinjassa on tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole aiemmin kuuluneet yrityksen tarjontaan. Valmistaja astuu uusille tai vakiintuneille markkinoille. Maailmalle uudet tuotteet luovat täysin uusia markkinoita ja muuttavat ihmisten käyttäytymistä. Nämä tuotteet edustavat noin 10 % kaikista tuotelanseerauksista. Tämän kategorian tuotteiden ajatellaan olevan uusia, koska mikään tuote ei ole aikaisemmin muistuttanut sitä. Vastaavia tuotteita ovat muun muassa faksikone, puhelin ja Internet. (Jooste ym. 2012, 217-218.)

Uudelle tuotteelle annettujen jaotteluiden pohjalta voidaan tarkastella, mihin kategoriaan Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -tuotesarja sijoittuu. Koska tuotesarja oli markkinoilla ensin Mia Höytö Organic Beauty, voidaan elokuussa 2018 tapahtunut uudelleenlanseeraus nähdä ensisijaisesti osana tuoteparannuksia ja korvattuja tuotteita. Marraskuun 2018 ja helmikuun 2019 välillä tuotesarja sai osakseen neljä uutta tuotetta, jolloin kyseisten tuotteiden lanseeraus luokitellaan lisäyksinä olemassa olevaan tuotelinjaan. Uudet tuotteet syventävät tuotelinjaa niin, että se tarjoaa entistä monipuolisemmin vaihtoehtoja jokaiselle ihotyypille. Jos uuden tuotteen merkitystä tarkas-

tellaan koko Globe Hope -brändin kannalta, voidaan tuotesarja nähdä myös täysin uutena tuotelinjana. Globe Hope -brändiin kuuluivat ennen kierrätys- ja ylijäämätekstiileistä valmistetut tekstiilituotteet, mutta nyt osana brändiä on myös luonnonkosmetiikkasarja.

Usein lanseeraus nähdään tuotekehitysprosessin jatkumona sen viimeisenä tasona (katso kuvio 3). Kun lanseerausta tarkastellaan tästä näkökulmasta, huomioidaan neljä osa-aluetta, jotka koskevat lanseerauksen toteutusajankohtaa, kohderyhmän valintaa, markkinointistrategian valintaa sekä tapaa, jolla lanseeraus toteutetaan. (Rope 1999, 16.) Kaupallistamisen vaiheessa yritys tekee joko kielteisen tai myönteisen päätöksen siitä, lanseerataanko tuote kaupallisesti markkinoille. Jos lanseerauksen riskit ovat liian suuret, voidaan tuote jättää lanseeraamatta. (Jooste 2012, 230.)



KUVIO 3. Tuotekehitysprosessi (mukaillen Kotler & Amstrong 2016, 295)

Yrityksen lanseerauksessa tuotteita, on sillä siis oltava vastaus neljään kysymykseen: milloin, missä, kenelle ja miksi. Yrityksen on päätettävä, mikä on oikea aika esitellä uusi tuote markkinoille. Jos tuotteen esittelyllä on vaikutuksia yrityksen muiden tuotteiden myyntiin, on tuotteen esittelyn siirtoa harkittava. Lisäksi talouden lasku voi olla syy siihen, miksi lanseeraus kannattaisi siirtää esimerkiksi seuraavaan vuoteen. Myös päätös siitä, missä tuote lanseerataan, on tärkeä lanseerauksen onnistumisen kannalta. Yrityksen tulee päättää, lanseerataanko tuote yhdessä paikassa vai useammalla alueella ja ulottuuko lanseeraus kansallisille vai kansainvälisille markkinoille. (Kotler ym. 2005, 602-603.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 197) mukaan tuotteen onnistunut lanseeraus vaatii tiettyjä edellytyksiä. Ensinnäkin, ratkaisuja tehdessä yrityksen on huomioitava ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysistä saamansa tulokset. Toisekseen, onnistuneen tuotekehityksen myötä on saatava aikaan tarpeita vastaava tuote, joka testausten myötä todetaan markkinakelpoiseksi. Tuotteiden kohdalla varsinaista tuotekehitystä ei tehty, sillä itse tuotteet kehitettiin jo Mia Höytö Organic Beauty -sarjaan. Tämän vuoksi myöskään erillisiä tuotetestauksia ei tarvittu Globe Hope Organic Beauty -sarjaa lanseeraettaessa.



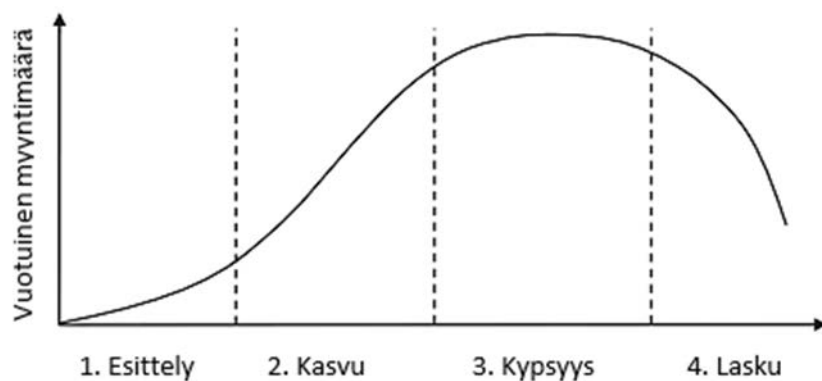
Lanseerauksen tulee olla tarkasti suunniteltu ja aikataulutettu ja sen toteuttamiseen tulee olla varattuna riittävän kokoinen budjetti. Myös lanseeraukseen liittyvät riskit on kartoitettava huolellisesti. Riskien kartoittamisessa tarkastellaan muun muassa sitä, vastaako tuote segmenttiä ja onko tuote yhtenäinen yrityksen oman lajitelman kanssa. Jotta lanseeraus onnistuisi, yrityksen on tärkeää panostaa myös siihen, että markkinoinnin kilpailukeinot saadaan suunniteltua onnistuneesti. Lanseerauksen onnistumisen viimeistelee suunnitelmallinen eteneminen lanseerauksen toteutusvaiheessa sekä lanseerauksen jatkuva seuranta.

Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarja esiteltiin markkinoille Helsingissä lanseeraustilaisuuden yhteydessä elokuun 2018 lopussa. Silloin myös Globe Hope -designitalo koki brändiuudistuksen ja esitteli uuden ilmeensä ja mallistonsa samanaikaisesti. Globe Hope oli toivonut brändinsä alle jo pidemmän aikaa luonnonkosmetiikkaa ja ajankohtana brändiuudistus oli sopiva aika myös kosmetiikkalinjan esittelylle. Lisäksi ihmisten tietoisuuden kasvaminen ja kiinnostus ympäristöasioihin on saanut yhä useamman kuluttajan kiinnittämään huomiota tarjolla olevaan luonnonkosmetiikkaan, minkä vuoksi lanseerausajankohta oli perusteltu. Itse lanseeraustilaisuutta olivat järjestämässä Globe Hopen ja Globe Hope Cosmeticsin edustajat sekä molempien yritysten PR-toimistot ja tuotesarjan kehittäjä, Mia Höytö. Lanseeraustilaisuus oli osittain onnistunut, sillä paikalle saapui kosmetiikkabloggaajia ja tuotteet ja brändiuudistus saivat osakseen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin esimerkiksi kosmetiikkatoimittajia ja kuluttajia olisi toivottu paikalle enemmän.

Lanseeraus ei lopu tuotekehitykseen vaan tuotteen kehittäminen jatkuu vielä sen jälkeenkin. Yrityksen on selvitettävä, miten ostajat suhtautuvat tuotteisiin ja mitä muutoksia tuotemalliin mahdollisesti on tarvittavaa tehdä. Myös lisäpalveluja voidaan kehittää tuotteen ympärille. (Bergström & Leppänen 2015, 197.) Tämä opinnäytetyö voidaan nähdä osana lanseerauksen seuranta- ja jatkokehitystä.

## 2.5 Tuotteen elinkaari lanseerauksessa

Tuotteen elinkaari alkaa siitä vaiheesta, kun tuote lanseerataan markkinoille. Tuotteen elinkaari on markkinoinnin työkalu, joka kuvastaa tuotteen elinikää. Mikään tuote ei nimittäin ole markkinoilla ikuisesti. Tuotteen elinkaari koostuu neljästä eri vaiheesta, joita ovat esittelyvaihe, kasvuvaihe, kehitysvaihe ja laskuvaihe (katso kuvio 4). (Jooste ym. 2012, 236.)



KUVIO 4. Tuotteen elinkaarimalli (mukaillen Jooste 2012, 236)

Tuotteen elinkaari alkaa esittelyvaiheesta. Esittelyvaihe on aikaa vievä ja siinä myynnin kasvu on hidasta. Esittelyvaihe eroaa muista vaiheista siten, että sen tuotot ovat negatiivisia tai matalia, koska myynti on vielä vähäistä ja jakelu ja markkinointiviestintä sen sijaan vievät paljon kustannuksia. Markkinointiviestinnän kulut ovat suuret, koska kuluttajat yritetään saada tietoiseksi tuotteesta sekä kokeilemaan tuotetta. (Kotler ym. 2005, 606.) Esittelyvaiheessa tuotteita ostetaan varovaisesti kokeilumielessä. Vaiheelle ominaista on, että tuotteeseen liittyvät heikkoudet tulevat ilmi. Kyseiset heikkoudet on pystyttävä syrjäyttämään nopeasti. Esittelyvaiheessa tuotekehitystä ja suunnittelua tulee tarkastella kriittisesti. (Sherlekar & Gordon 2009, 80.)

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti alkaa kasvaa nopeasti, jos uusi tuote vastaa markkinoiden tarpeita tai saa herätettyä tarpeita, joita ei ole aiemmin havaittu. Aikaiset omaksujat jatkavat tuotteen ostamista ja myöhäiset ostajat aloittavat ostamisen, etenkin silloin, kun he ovat kuulleet tuotteesta positiivisia huhuja. Kasvuvaiheelle tyypillistä on, että markkinoille nousee uusia kilpailijoita, joita houkuttelevat mahdollisuudet tehdä hyvää tulosta kyseisellä toimialalla. (Kotler ym. 2005, 607.)

Jossain kohdassa tuotteen myynnin kasvu alkaa hidastua ja tuotteen elinkaareissa siirrytään kypsyyssivaiheeseen. Tämä vaihe on yleensä esittely- ja kasvuvaihetta pidempikestoisempi. Kypsyyssivaiheessa kilpailijat laskevat hintojaan, kasvattavat mainontaa ja lisäävät myynninedistämistä sekä panostavat tutkimus- ja kehittämistoimintaan saadakseen markkinoille parempia tuoteversioita. Näillä toimilla pystytään kartuttamaan tuottoja. Kypsyyssivaiheen aikana osa heikommista kilpailijoista poistuu markkinoilta ja lopulta toimialalta löytyvät ainoastaan kilpailijoista vahvimmat. (Kotler ym. 2005, 607.)

Kypsyysvaiheesta tuote siirtyy laskuvaiheeseen, kun myynnit laskevat ja jatkavat laskuaan. Myynnin lasku voi tapahtua joko hitaasti tai nopeasti. Lasku voi johtua useista eri syistä, mutta taustalla voi olla esimerkiksi se, että markkinoille saapuu parempia tai edullisempia tuotteita, jotka tyydyttävät saman tarpeen kuin kyseinen tuote. Tuotekehityksen myötä tarve tuotteelle voi kadota kokonaan tai asiakkaat eivät yksinkertaisesti halua tuotetta enää. Yrityksen on tässä vaiheessa tehtävä päätös tuotteen jatkosta. Organisaatio voi jatkaa tuotteen ylläpitämistä ja toivoa, että kilpailijat lähtevät markkinoilta. (Jooste ym. 2012, 240-241.) Vaihtoehtoisesti yritys voi päättää brändin uudestaan asemoimisesta ja toivoa, että tuotteen elinkaareissa siirryttäisiin takaisin kasvuvaiheeseen. Mahdollisuutena on myös, että johto löytää uusia keinoja yrityksen liiketoiminnan elvyttämiseksi. (Kotler ym. 2005, 611.)

### 3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin peruskilpailukeinoja eli tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Tuotteen osalta paneudutaan tuotteen kerroksiin, ominaisuuksiin, pakkaukseen ja brändiin. Hinta-luvussa käsitellään uuden tuotteen hinnoittelua ja hinnan merkitystä kaupallisen menestyksen saavuttamisessa. Markkinointiviestinnän osalta käydään läpi viestinnän mikromalli ja erilaisia mahdollisia viestintämuotoja. Saatavuus-luku sisältää markkinointikanavien käsittelyn.

Yrityksen asiakasmarkkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa asiakaskohderyhmille arvoa kilpailijoita paremmin. Jotta tämä onnistuisi, markkinoijan täytyy selvittää senhetkinen kysyntä ja kohderyhmien tarpeet. Saatuaan tiedon näistä, yrityksen on kehitettävä erilaisia ratkaisuja, joiden avulla se voi luoda, ohjailta, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää. Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan näitä toimia varten. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niiden tekijöiden kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy niin asiakkaita kuin muita ulkoisia sidosryhmiään. Kilpailukeinoista kootaan suunnitelmallinen yhdistelmä, josta käytetään myös nimitystä markkinointimix. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi (katso kuvio 5). Tämän mallin mukaan yrityksen markkinointimix koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



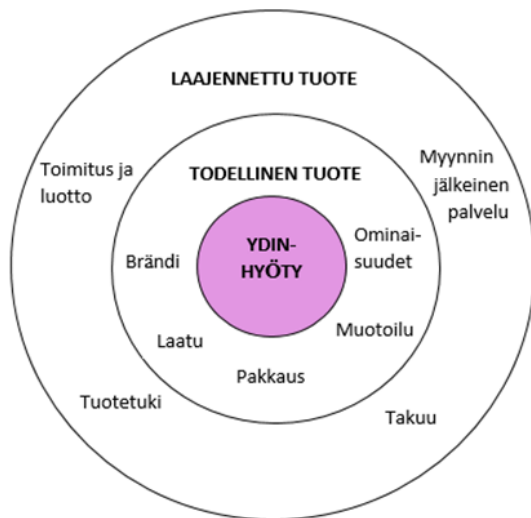
## *KUVIO 5. Markkinointimix (mukaillen Kotler & Keller 2016, 47)*

4P-malli on vuosien mittaan saanut kritisointia liian tuotelähtöisestä ajattelutavasta, jota on pidetty vanhentuneena ajatusmallina nykyiseen markkinointiin. Tämän seurauksena 4P-mallista on muodostettu useita eri laajennuksia, joista yksi etenkin palvelujen markkinoinnissa käytetty malli on 7P malli. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) 7P-malli pitää sisällään perinteiset neljä P:tä sekä niiden lisäksi kolme muuta, joita ovat ihmiset (people), prosessit (processes) ja palveluympäristö (physical evidence) (O'Neill 2018, viitattu 20.1.2019). Tämän tutkimuksen kannalta oleellista on keskittyä 4P-mallin sisältämiin kilpailukeinoihin, koska tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan tuotesarjaa eikä palveluita.

### **3.1 Tuote**

Tuote on mikä tahansa markkinoille tarjottava tekijä, joka tyydyttää halun tai tarpeen. Tuotteet eivät ole ainoastaan aineellisia tavaroita. Laajasti määriteltynä tuote pitää sisällään fyysiset ominaisuudet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot, ideat tai kaiken näiden yhdistelmän. (Kotler ym. 2005, 539.) Tuote edustaa markkinointimixin tärkeintä osaa, sillä muita elementtejä ei olisi ilman tuotetta. Tätä näkökulmaa voidaan perustella seuraavasti: Jos tuotetta ei olisi, yritys ei pystyisi määrittelemään sille hintaa, vakiinnuttamaan jakelua tai luomaan integroitua markkinointiviestintästrategiaa. Vaikka hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä olisivat markkinoiden parasta, ei niillä ole merkitystä, jos tuote ei tuo lisäarvoa. (Jooste ym. 2012, 196.)

Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu erilaisista kerroksista (katso kuvio 6). Tuotteen kerrokset koostuvat ydinhyödyistä, todellisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta eli mielikuvatuotteesta. (Kotler & Armstrong 2016, 258; Jooste ym. 2012, 199.) Ydinhyöty viittaa todelliseen hyötyyn, jonka asiakas uskoo saavansa ostaessaan tuotteen. Asiakas siis tyydyttää tarpeensa aineellisten tavaroiden tai palveluiden tarjoamalla hyödyillä. Esimerkiksi hotellivieras ostaa lepoa ja unta, kun taas auton ostaja ostaa kulkuneuvon tai statuksen. (Jooste ym. 2012, 199.) Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan tuotteita ostaessaan hyvinvoiva iho on tuotteiden ydinhyöty.



KUVIO 6. Tuotteen kerrokset (mukaillen Kotler & Armstrong 2016, 258)

Todellisella tuotteella tarkoitetaan tuotetta, jonka asiakas ostaa. Todellinen tuote muodostuu niistä aineellisista ja aineettomista ominaisuuksista, jotka välittävät ostajalle hänen tavoittelemansa ydinhyödyn. Hotellivieraalle todellinen tuote merkitsee muun muassa sänkyä, kylpyhuonetta ja pyyhettä. (Jooste ym. 2012, 199.) Globe Hope Organic Beauty -sarjassa todellinen tuote on itse kosmetiikka kuten kasvovoide tai seerumi, niiden ominaisuudet sekä pakkaukset. Tässä kerroksessa keskeisiä ovat myös tuotteen laatu ja tuotemerkki (Bergström & Leppänen 2015, 179).

Tuotteen uloimmainen kerros koostuu laajennetusta tuotteesta. Se pitää sisällään tuotteen hyödyt, ominaisuudet ja tukipalvelut, jotka on lisätty todelliseen tuotteeseen sen vuoksi, että asiakkaan odotukset saavutettaisiin. (Jooste ym. 2012, 199.) Esimerkkinä kerrokselle tyypillisistä ominaisuuksista ovat myyntipaikka, VIP-etu, maksuehdot ja myynnin jälkeinen palvelu (Bergström & Leppänen, 2015, 179). Globe Hope Organic Beauty -sarjassa keskeinen laajennetun tuotteen ominaisuus on myyntipaikka, sillä tuotteita myydään esimerkiksi Stockmanneilla ja design-myymlöissä, jotka mielletään laadukkaiksi ostosympäristöiksi.

Markkinoijan täytyy tehdä tuoteratkaisuja kolmella eri tasolla, joita ovat yksilölliset tuoteratkaisut, tuotelinjaratkaisut ja tarjoomaan liittyvät päätökset. Yksilölliset tuoteratkaisut sisältävät yksittäisiin tuotteisiin liittyvät kehittämis- ja markkinointipäätökset, jotka koskevat tuotteen ominaisuuksia, brändiä, pakkausta, etikettiä sekä tukipalveluita. (Kotler & Armstrong 2016, 261.) Yksilöllisiä tuoteratkaisuja käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

### 3.1.1 Ominaisuudet

Kun uusi tuote kehitetään, on sille määriteltävä hyödyt, joita se tarjoaa. Nämä hyödyt välitetään asiakkaalle tuoteominaisuuksien kuten laadun, toimintojen sekä tyylin ja muotoilun välityksellä. (Kotler & Armstrong 2016, 261.) Laatu määritellään ominaisuuksiksi, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Eri näkökulmista katsottuna tuotteen laatu tarkoittaa eri asioita. Itse tuotteessa laatu esiintyy suorituskykynä ja kestävyytinä. (Bergström & Leppänen 2015, 202-203.) Globe Hope Organic Beauty -sarjan tuotteet ovat pitkäkestoisia, joten muun muassa se on tekijä, joka kertoo tuotteiden laadusta. Kilpailun kannalta katsottuna tuote taas on parempi kuin kilpailijoilla. Asiakkaan näkökulmasta laadun taso merkitsee sitä, että tuote on asiakkaalle soveltuva ja se pystyy täyttämään hänen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 202-203.) Kosmetiikkatuotteiden kohdalla on muistettava kuitenkin, että niissä yksilöllisyys korostuu useita muita tuotteita enemmän, sillä jokaisen iho on erilainen. Globe Hope Organic Beauty -sarja koostuu jopa 17 tuotteesta, mikä vahvistaa sitä, että asiakas voisi löytää juuri itselleen sopivat tuotteet sarjasta.

Tuotteen valmistuksessa laatu tarkoittaa suunnitelman ja syntyneen tuotteen vastaavuutta. Arvo- näkökulmasta katsottuna laatu on hyvä, kun hinta-laatusuhde on hyvä ja ympäristön osalta laatu heijastuu käytetyistä materiaaleista, energiankulutuksesta sekä ympäristövaikutuksista. Toimivaa tuoteydintä pidetään laadun lähtökohtana. Tuotteen ympärille liitetyt lisäpalvelut eivät riitä korjaamaan epäonnistunutta tuoteydintä. Sen vuoksi tuotekehityksen on tuotettava korkealaatuiset, toimivat, onnistuneet ja tarpeita vastaavat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 202-203.)

Tuote voidaan tarjota asiakkaille vaihtelevilla toiminnoilla. Alussa tuote on täysin pelkistetty malli, jonka jälkeen yritys voi lisätä siihen ominaisuuksia tehdäkseen siitä korkealaatuisemman. Toiminnoilla tuotteita pystytään erilaistamaan eli differoimaan kilpailijoiden tuotteista. Kun yritys esittelee ensimmäisenä markkinoilla jonkin uuden, arvostetun ominaisuuden, on sen kilpailu markkinoilla tehokkaampaa. Jotta yritys voisi tunnistaa uusia toimintoja ja päättää niiden lisäämisestä, on sen säännöllisesti tutkittava ostajien toimintaa ja mielipiteitä. Ostajilta voidaan kysyä esimerkiksi, pitävätkö he tuotteesta, mistä toiminnoista tai ominaisuuksista he erityisesti pitävät, ja mitä uusia ominaisuuksia he kaipaavat tuotteelta. Tämä antaa yritykselle runsaasti uusia kehittämisiäideoita. (Kotler & Armstrong 2016, 262.) Näistä tekijöistä otettiin selvää myös tässä tutkimuksessa.

Tuotteen muotoilu eli design on myös merkittävä tapa differoida yrityksen tuotteita alati vahvistuvassa kilpailussa. Muotoilu on kaikkien niiden ominaisuuksien kokonaisuus, jotka vaikuttavat siihen, miltä tuote näyttää ja tuntuu ja miten se toimii kuluttajan käytössä. (Kotler & Keller 2016, 397.) Muotoilussa yhdistyvät kaikki ne tekijät, jotka ovat osallisina tavarantoiminnan ja ostajan väliseen kohtaamiseen. Näitä tekijöitä ovat tunteet, ergonomia, ulkonäkö, toimivuus ja tuotetta koskevat materiaali- ja valinnat. Ihmisten arvojen tulisi olla yhtenäisiä tuotteen muotoilun kanssa. Muun muassa ympäristöystävällisyys näkyy tuotteessa sen koko elinkaaren ajan, kun yritys on panostanut tuotteen kestävyteen, kierrätettävyyteen ja ekologisiin materiaali- ja valintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 212.)

Muotoilu menee tuotteen pintaa syvemmälle sen ytimeen. Onnistuneella muotoilulla on yhtä paljon vaikutusta tuotteen käytettävyyteen kuin ulkonäköön. Hyvä muotoilu voi herättää huomiota, parantaa tuotteen näkyvyyttä, alentaa tuotantokustannuksia ja antaa tuotteelle vahvan kilpailuedun kohdemarkkinoilla. (Kotler ym. 2005, 547-549.) Muotoilun ohella myös tuotteen tyyli välittää ostajalle tietoa tuotteen hyödyistä. Tyyllillä tarkoitetaan ainoastaan tuotteen ulkoasua. Näyttävä tyyli ja miellyttävä estetiikka voivat herättää huomiota, mutta eivät paranna tuotteen toimivuutta. (Kotler & Armstrong 2016, 262.)

### 3.1.2 Pakkaus

Pakkaamisessa on kyse tuotteen päällysteen tai kotelon suunnittelusta ja valmistuksesta. Tuotteella voi olla ensisijainen pakkaus, jonka sisällä itse tuote on tai toissijainen pakkaus, joka heitetään pois, kun tuotetta aletaan käyttää. Lisäksi tuotteella voi olla kuljetuspakkaus, jossa se varastoidaan tai kuljetetaan. (Kotler ym. 2005, 550.) Ensisijaisena pakkauksena Globe Hope Organic Beauty -sarjan tuotteilla on purkki, jossa kosmetiikka-aineet ovat ja toissijaisena pakkauksena pahvikotelo.

Uuden pakkauksen kehittäminen vaatii useiden päätösten tekemistä. Ensimmäiseksi on tärkeää luoda pakkauskonsepti, jonka myötä käy ilmi, mikä on pakkauksen merkitys tuotteelle. On päätettävä, onko pakkauksen päätehtävänä suojella tuotetta vaurioitumiselta, esitellä uusi käyttötapa, viestiä tuotteen tietyistä ominaisuuksista, brändistä, yrityksestä tai joistakin muista tekijöistä. Pakkauksen suunnittelun osalta on mietittävä ne elementit, jotka peittävät itse tuotteen. Näitä omi-



naisuuksia ovat muun muassa pakkauksen koko, muoto, materiaali, väri, teksti ja tuotemerkki. Näiden elementtien on oltava yhtenäisiä, jotta pakkaus tukee tuotteen asemaa ja markkinointistrategiaa ja jotta se voidaan sisällyttää tuotteen mainontaan, hinnoitteluun ja jakeluun. (Kotler ym. 2005, 550.) Pakkauksissa väri on tärkeä tekijä, sillä eri kulttuureissa ja markkinointisegmenteissä väreillä on eri merkityksiä. Läntisessä kulttuurissa valkoinen väri viestii puhtaudesta, viattomuudesta ja siisteydestä. (Kotler & Keller 2016, 413.)

Tuotteen säilyttämisen ja suojaamisen ohella monet eri tekijät ovat tehneet pakkauksesta merkittävän markkinointivälineen. Kasvanut kilpailu ja laaja tarjonta kauppojen hyllyillä ovat johtaneet siihen, että pakkauksilla on useita eri tehtäviä osana myyntiä. Pakkausten täytyy herättää huomiota, kertoa tuotteesta ja saada aikaan myyntiä. Yritykset ovatkin havainneet, kuinka suuri merkitys onnistuneella tuotepakkauksella on siinä, miten kuluttaja tunnistaa yrityksen tai brändin. Pakkaussuunnittelun merkitys on tärkeä, sillä sen muoto, grafiikka ja rakenne heijastavat brändin arvoja ja erottavat tuotteen muista ylitsepersuavilla markkinoilla. (Kotler ym. 2005, 550.) Globe Hope Organic Beauty -sarjan pahvipakkausten tehtävänä on sekä suojata purkkikoteloja ja estää purkkien aukeaminen niin, että ne eivät vuoda. Lisäksi pahvipakkauksilla pyritään lisäämään tuotteiden premium-vaihtelmaa eli mielikuvaa tuotteiden korkealaatuisuudesta. Yksi Globe Hope Cosmeticsin arvoista on esteettisyys, jota myös pakkausten kauniilla ulkonäöllä pyritään tukemaan.

Myös tuotteen etiketti on osa pakkausta (Kotler ym. 2005, 550). Pakkauksen ja sen etiketin tulisi antaa ostajalle ajankohtaista ja virheetöntä tietoa pakkauksen sisällöstä sekä ohjeen tuotteen turvallisuudesta käytöstä. Etiketin tehtävänä on välittää ostajalle tietoa siitä, mitä tuote saa aikaan ja mitä ei. Etiketti voi olla osa pakkausta tai se voidaan lisätä siihen jälkeinpäin. (Sherlekar & Gordon 2009, 107.) Etiketti kertoo myös tuotteen valmistajan, valmistusajankohdan ja -paikan sekä tekee tuotteen ostajalle tunnistettavaksi. Etiketin houkutteleva grafiikka voi edistää tuotteen myyntiä. (Kotler ym. 2005, 551.)

### **3.1.3 Brändi**

Brändi on lupaus asiakkaan ja yrityksen välillä. Vastineeksi asiakasuskollisuudesta yritys lupaa luotettavasti toimittaa ennakkoon odotetun positiivisen kokemuksen ja tavoitellut hyödyt tuotteiden ja palveluiden välityksellä asiakkailleen. Brändin tehtävänä on siis täyttää tai ylittää asiakkaiden

odotukset tyydyttämällä heidän tarpeensa ja halunsa. Brändäys on prosessi, jossa tuotteita ja palveluita myydään brändin voimalla. Brändäyksessä on kyse erojen luomisesta tuotteiden välille. (Kotler & Keller 2016, 322-323.)

Sanana brändi viittaa nimeen, merkkiin, symboliin, nimitykseen tai muotoiluun, josta yritys tunnustetaan ja jolla se erottautuu kilpailijoista. Brändi voi koostua myös useammasta edellä mainitusta elementistä. (Jooste ym. 2012, 210; Kotler & Armstrong 2016, 549.) Brändielementin on oltava muistettava, merkityksellinen, pidetty, siirrettävä, omaksuttava ja suojeltavissa oleva (Kotler & Keller 2016, 331). Kuluttajat näkevät brändin tärkeänä osana tuotetta ja tämän vuoksi brändäys voi tuoda tuotteelle lisäarvoa. Useimmat kuluttajat esimerkiksi mieltävät Chanelin hajuveden korkealaatuisena ja kalliina tuotteena. Jos sama hajuvesi laitettaisiin merkitsemättömään pulloon, nähtäisiin hajuvesi luultavasti huonompilaatuisena, vaikka tuoksu olisikin täysin sama. (Kotler ym. 2005, 549.)

Brändäyksestä on hyötyä ostajalle eri tavoin. Brändin nimi kertoo ostajalle tuotteen laadusta. Ostaja, joka aina ostaa saman brändin tuotteita, osaa odottaa samaa laatuvarmistusta myös tulevilta ostokerroilta. Brändi myös kasvattaa ostajan tehokkuutta, sillä hän pystyy ostoksilla käydessään päättämään vaivattomammin eri vaihtoehtojen välillä. Lisäksi brändin nimi auttaa asiakasta kiinnittämään huomionsa sellaisiin tuotteisiin, joista voisi olla hyötyä juuri hänelle. Tällöin brändistä tulee perusta koko uuden tuotteen tarinan rakentamiselle. (Kotler ym. 2005, 549.) Tietyn ajan kuluessa brändien välinen kilpailu johtaa laadun parantamiseen. Sosiaalisesti näkyvän brändin tuotteiden ostaminen tuo ostajalle myös psykologista tyydytystä. (Sherlekar & Gordon 2009, 95-97.) Lisäksi brändistä voi tulla osa ihmisen identiteettiä, sillä eri brändit voivat ilmaista, millainen ihminen on tai haluaa olla (Kotler & Keller 2016, 322).

#### **3.1.4 Brändimielikuva**

Brändi muotoutuu aina lopullisesti vasta ihmisten mielessä. Ihmisten mielikuvat tietyistä brändistä eivät siis ole aina samoja vaan vaihtelevat kunkin yksilön kohdalla. Se, mikä vaikuttaa brändistä muodostuvan mielikuvan eli imagon syntyyn ja brändiin suhtautumiseen, ovat yksilölliset taustatekijät. Näitä ovat muun muassa aiemmat tiedot, kiinnostuksen kohteet, arvot ja brändiin liittyvät kokemukset. Yritys pystyy oman toimintansa ja viestintänsä myötä vaikuttamaan siihen, mitä tietoja ja kokemuksia ihmiset brändistä saavat. Kun brändistä syntyvä mielikuva on lähellä yrityksen

brändi-identiteettiä ja tavoitteita, kertoo se siitä, että yrityksen toiminta ja viestintä on onnistunutta. (Hertzen 2006, 91.) Brändi-identiteetti viittaa brändille tunnusomaisiin ja verraten pysyviin ominaisuuksiin (He ym. 2016, 1310). He ym. (2016, 1310) viittavat Aakeriin ja de Chernatonyyn, joiden määritelmien mukaan brändi-identiteetti edustaa niitä asioita, joita yritys haluaa brändin olevan.

Ihmiset eivät tarvitse omakohtaisia kokemuksia, jotta he saisivat mielikuvan brändistä vaan mielikuvan voi muodostaa jo sen perusteella, mitä brändistä on nähnyt ja kuullut. Brändikuvan syntyyn vaikuttavat muun muassa lähipiiristä, mediasta ja mainonnasta saadut tiedot. Lisäksi mielikuvaan vaikuttaa yrityksen viestimättä jättäminen, sillä myös se viestii yrityksestä. Vaikutusta mielikuvaan on myös sellaisilla tekijöillä, joihin yritys ei juurikaan pysty vaikuttamaan. Näitä ovat muun muassa kotimaahan tai kansallisuuteen liittyvät stereotypiat, jotka vaikuttavat mielikuvaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Lisäksi toimialalla ja siellä toimivilla kilpailijoilla on merkitystä siinä, miten ihmiset kokevat brändin. (Hertzen 2006, 92-93.) Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan valmistus tapahtuu Suomessa ja osa tuotteissa käytetyistä raaka-aineista on Suomen luonnosta. Tämän toivotaan herättävän asiakkaisissa myönteisiä mielikuvia. Samoin myös luonnonkosmetiikka-alan, jolla yritys toimii. Toisaalta luonnonkosmetiikka-alan kasvu on lisännyt alalla toimivien yritysten määrää, minkä vuoksi kilpailun kasvaessa on haastavaa miettiä, miten mielikuva Globe Hope Organic Beauty -tuotesarjasta olisi ylitse muiden.

### 3.2 Hinta

Markkinointimixissä hinta on elementti, joka tuo yritykselle tuloja. Muut markkinointimixin tekijät aiheuttavat kustannuksia. (Kotler & Armstrong 2016, 324.) Hinta on vastine kaikelle sille, mitä tuote tarjoaa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi brändi, pakkaus, tuotteen edut, myynnin jälkeinen palvelu, toimitus ja luotto. (Sherlekar & Gordon, 113.) Hintaan vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat muun muassa vuokra, toimituskulut, verot ja tullimaksut. Nämä sisältyvät hintaan, jonka henkilö maksaa tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller 2016, 483.) Sherlekar & Gordon (2009, 114) tiivistävät hinnan määritelmän seuraavasti: hinta on odotusten ja tyytyväisyyden muodostama kokonaisuus. Globe Hope Cosmetics on pieni yritys, jolloin myös tuotteiden valmistusmäärät ovat suhteellisen pieniä. Tällä on välitön vaikutus hintaan. Kun tuotteet tehdään lähituotantona Suomessa, ei merkittävää joustovaraa hinnassa ole, jotta tuottoa pystytään tekemään. Huomioitavaa on myös se, että luonnosta hankittavat raaka-aineet vievät enemmän resursseja kuin yksinkertaisen kemikaalisen aineen valmistus.

Myös digitaalisuus on vaikuttanut hinnoitteluun. Tähän mennessä hinta on esiintynyt ratkaisevana tekijänä ostajan valinnoissa. Kuluttajat, joilla on pääsy hintainformaatioon ja hinnanalennuksiin, painostavat jälleenmyyjä alentamaan hintojaan. Jälleenmyyjät vuorostaan painostavat valmistajia alentamaan hintojaan. Tämän myötä markkinat voivat muuttua luonteeltaan voimakkaiden hinnanalennusten ja myynninedistämisen hallitsemaksi. (Kotler & Keller 2016, 484.)

### **3.2.1 Hinta kaupallisen menestyksen saavuttamisessa**

Hinnalla on useita vaikutuksia kaupallisen menestyksen saavuttamiseen. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana eli asiakkaalle hinta kertoo tuotteen arvon. Jos tuotteelle halutaan luoda laatumielikuva, on tämän seikan heijastuttava myös hintatasosta. Arvon määrittämisen ohella hinta vaikuttaa kilpailuun. Jos tuotteelle asetetaan korkea hinta, voi tuotteen myynti rajoittua. Jos tuotteelle taas asetetaan matala hinta, voi hinta estää kilpailevia yrityksiä saapumasta markkinoille. Tällaisessa tapauksessa kilpailijat eivät pystyisi vastaamaan alhaiseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinnalla vaikutetaan kannattavuuteen (Bergström & Leppänen 2015, 234). Hinta vaikuttaa siihen, kuinka paljon kuluttajat tai yritykset ostavat tuotetta (Jooste 2012, 270). Tuotteen hintaa nostettaessa kannattavuus paranee silloin, kun hinta ei ole liian korkea rajoittaakseen tuotteen myyntiä. Hinnan ollessa alhainen, on mahdollista, että myynti kasvaa, mutta sen sijaan kannattavuus heikenee. (Bergström & Leppänen 2015, 234.) Hinnan avulla voidaan vaikuttaa myös tuotteen differointiin ja asemointiin (Jooste 2012, 270). Hintapäätöksissä pohjana toimii kohderyhmä ja hinta on määriteltävä kohderyhmälle sopivaksi, jotta se ei rajoittaisi menekkiä (Bergström & Leppänen 2015, 234).

### **3.2.2 Uuden tuotteen hinnoittelu**

Kun yritys tuo markkinoille uutta tuotetta, sen on valittava kahdesta hinnoittelustrategiasta. Nämä strategiat ovat kermankuorintahinnoittelu ja penetraatiohinnoittelu. (Kotler & Amstrong 2016, 349; Jooste ym. 2012, 303) Organisaatioiden hintastrategian valintaan vaikuttavat liiketoiminnan tavoitteet ja vallitseva markkinatila (Jooste ym. 303-304).

Kermankuorintahinnoittelussa uusille tuotteille asetetaan alustavasti korkea hinta. On huomioitava, että tämä hinnoittelu toimii vain tietyissä tilanteissa. Tärkeää on, että tuotteen laatu ja mielikuvat vastaavat korkeampaa hintatasoa. Pienen tuotemäärän valmistuskustannukset eivät voi myöskään olla niin suuret, ettei yritys hyötyisi toiminnan jatkamisesta. Kilpailijoiden ei pitäisi onnistua saapumaan samoille markkinoille helposti alhaisemmilla hinnoilla. (Kotler & Armstrong 2016, 349.)

Kermankuorinta toimii hyvin silloin, kun ostajat eivät osaa arvioida tuotteen valmistuksesta syntyviä kustannuksia tuotteen uutuuden tai erilaisuuden vuoksi. Kermankuorintahinnoittelu voi olla hyvä vaihtoehto myös silloin, kun asiakassegmentit on valittu tarkkaan eikä hintaherkkyys ole segmentille tyypillistä. Lisäksi tapauksissa, joissa halutaan jarruttaa ostajien määrän nopeaa kasvua, esimerkiksi tuotannon viivästymisen vuoksi, voidaan kermankuorintahinnoittelua harkita valittavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 240.)

Sen sijaan, että yritys asettaisi tuotteelle korkean alkuhinnan, voi se tunkeutua markkinoille nopeasti alhaisilla hinnoilla. Tätä kutsutaan penetraatiohinnoitteluksi. Penetraatiohinnoittelulla yritys pyrkii houkuttelemaan suuren määrän ostajia ja saavuttamaan näin myös suurimman osan markkinaosuudesta. Tavoitteena on saada aikaan paljon menekkiä, minkä myötä kustannukset laskevat ja hinnat pysyvät myös jatkossa alhaalla. (Jooste 2012, 304; Kotler & Armstrong 2016, 349.) Alhaisen hinnoittelun strategia on toimiva vaihtoehto silloin, kun markkinaryhmä on hintaherkkä. Tällöin matala hinta johtaa markkinoiden kasvuun. Lisäksi kriteerinä on, että jakelu- ja valmistuskustannukset laskevat sitä myötä, kun menekki kasvaa. Alhaisilla hinnoilla on pystyttävä "pitämään kilpailijat kurissa" ja hintataso on säilytettävä, jotta hintaetu ei ole vain väliaikaista. (Kotler & Armstrong 2016, 349-350.)

Bergström & Leppänen (2015, 240) nostavat esille myös vakiohinnoittelun. Toinen nimitys vakiohinnoittelulle on keskihinnoittelu. Tässä hinnoittelupolitiikassa yritys seuraa merkittävimpiä kilpailijoihin tai yleistä hintatasoa, joka on vakiinnuttanut paikkansa kyseisellä toimialalla. Vakiohinnoittelua hyödyntävällä yrityksellä hinta ei ole keskeinen kilpailutekijä. Mitä kauemmaksi keskihinnasta mentäisiin, sitä suurempi merkitys hinnalla olisi kilpailussa.

Uutta tuotetta hinnoitellessa yrityksen on huomioitava useita tekijöitä, joilla on vaikutusta hinnan asetantaan. Näitä ovat markkinoiden nykyinen ja tuleva kilpailutilanne sekä tuoteominaisuudet, joita voidaan tarvittaessa kehittää. Myös imagotavoite eli mielikuvatavoite on otettava huomioon,

sillä sen avulla yritys pystyy tekemään laatuasemointia kilpailijoihin nähden. Lisäksi kustannustehokkuus ja tuotteen strategiset tavoitteet on tunnistettava tuottavimman hintaratkaisun saavuttamiseksi pitkällä aikavälillä. (Rope 2000, 239-240.)

### 3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla yritykset välittävät tietoa, suostuttelevat ja muistuttavat kuluttajia tuotteistaan tai brändistä, jota he myyvät. Tämä voi tapahtua suorasti tai epäsuorasti. Markkinointiviestintä edustaa yritystä ja sen brändejä ja se toimii välineenä siihen, että yrityksellä on mahdollisuus rakentaa suhteita kuluttajiin ja muodostaa vuoropuheluita heidän kanssaan. Vahvistamalla asiakasuskollisuutta, voi yritys kasvattaa asiakaspääomaa. (Kotler & Keller 2016, 580.) Globe Hope Organic Beauty -sarja kuuluu Globe Hope -brändin alle, joten esimerkiksi sen arvoista ja toimintatavoista viestiminen on keskeistä.

Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy näyttämään asiakkaille, miksi tuotetta käytetään, kuka tuotetta käyttää sekä missä ja milloin sitä käytetään. Markkinointiviestinnän myötä kuluttajat voivat oppia, kuka tuotteen tekee ja mitä tuotetta valmistava yritys ja sen brändi edustavat. Tämän motivoi kuluttajaa kokeilemaan ja käyttämään tuotetta. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista yhdistää brändinsä eri ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, brändeihin, kokemuksiin, tunteisiin ja asioihin. Nämä tekijät voivat kasvattaa brändiä, edistää myyntiä ja vaikuttaa jopa osakkeiden arvoon esimerkiksi vahvistamalla brändin muistettavuutta. (Kotler & Keller 2016, 580.) Globe Hope Cosmeticsin sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi kerrottu tuotteiden luonnollisista raaka-aineista ja niiden vaikutuksesta ihoon. Lisäksi sieltä löytyy erilaisia tuotekohtaisia käyttövinkkejä.

Markkinoijan on ymmärrettävä tehokkaan viestinnän keskeiset elementit, ja hyödyllinen malli sen ymmärtämiseen on mikromalli. Markkinointiviestinnän mikromalli keskittyy tarkastelemaan sitä, miten kuluttaja reagoi markkinointiviestintään. Perinteisiä mikromalleja on neljä (katso kuvio 7). Tyyppillistä jokaiselle mikromallille on, että ne etenevät tietyssä järjestyksessä. Ostaja läpäisee ensin kognitiivisen eli tietoon perustuvan vaiheen, sitten affektiivisen eli tunteisiin perustuvan vaiheen ja viimeisenä behavioraalisen eli käyttäytymiseen liittyvän vaiheen. (Kotler & Keller 2016, 585.)

## MALLIT

TASOT	AIDA-malli	Vaikutushierarkian malli	Uuden tuotteen omaksumismalli	Viestintämalli
Affektiivinen taso	Huomio ↓	Tietoisuus ↓ Tieto ↓	Tietoisuus ↓	Altistuminen ↓ Vastaanotto ↓ Kognitiivinen vastaus ↓
Kognitiivinen taso	Kiinnostus ↓ Halu ↓	Tykkääminen ↓ Suosittelu ↓ Vakuuttuminen ↓	Kiinnostus ↓ Arviointi ↓	Asenne ↓ Aikomus ↓
Behavioaraalinen taso	Toiminta	Osto	Kokeilu ↓ Omaksuminen	Käyttäytyminen

KUVIO 7. Viestinnän mikromallit (mukaillen Kotler & Keller 2016, 585)

Tässä opinnäytetyössä malleista on syytä tarkastella uuden tuotteen omaksumismallia (katso kuvio 7). Kun tuote lanseerataan markkinoille, kuluttajat eivät ota tuotetta vastaan välittömästi. Kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia tuotteesta tai he voivat epäillä tuotetta. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, miten uusien tuotteiden omaksuminen tapahtuu. (Jooste ym. 2012, 233.) Kotlerin & Kellerin (2016, 476) mukaan tuotteen omaksumisprosessissa on viisi erilaista vaihetta, joiden läpi kuluttaja etenee:

1. Tietoisuus – Kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta, mutta hänellä ei ole juurikaan tietoa siitä.
2. Kiinnostus – Kuluttajaa aktivoidaan etsimään tietoa tuotteesta.
3. Arviointi – Kuluttaja harkitsee, haluaako hän kokeilla tuotetta.
4. Kokeilu – Kuluttaja kokeilee tuotetta pystyäkseen paremmin arvioimaan sen arvon.
5. Omaksuminen – Kuluttaja tekee päätöksen siitä, alkaako hän käyttää tuotetta.

Uutta tuotetta markkinoivan yrityksen tulisi johdattaa kuluttajat näiden tasojen läpi. Kuluttajat voivat olla pysähtyneet esimerkiksi kiinnostusvaiheeseen, josta he eivät kuitenkaan siirry seuraavalle tasolle tuotteeseen liittyvän epävarmuuden tai investoinnin suuruuden vuoksi. Tällöin yrityksen on harkittava vaihtoehdoisen ratkaisun tarjoamista. (Kotler & Keller 2016, 476.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on monta eri tapaa. Tämän vuoksi yrityksen on osattava valita niistä tavat, jotka ovat toimivia tietyn asiakasryhmän ja tilanteen kohdalla. Eri viestintätavat- ja kanavat on kytkettävä toisiinsa niin, että niiden viestintä on samansuuntaista ja jokaisesta viestintävälineestä lähtevä sanoma on sama. Tällöin on kyse integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa kaikki kommunikaatio on yhtenäistä ja toisiaan täydentävää. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Tällaista markkinointiviestinnän työkalujen yhdistelmää voidaan kutsua markkinointiviestintämiksi. Yritys käyttää markkinointiviestintämiksiä luodakseen asiakkaalle arvoa ja rakentaakseen asiakassuhteita. Kotlerin & Amstrongin (2016, 447) mukaan viisi tärkeintä viestintämuotoa ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä digitaalinen markkinointi. Seuraavissa alaluvuissa digitaalisen markkinoinnin osalta käsitellään sosiaalisen median markkinointia sekä vaikuttajamarkkinointia.

### 3.3.1 Mainonta

Mainonta on idean, tuotteen tai palvelun maksullista aseman edistämistä ja tiedottamista. Mainonta ei ole yksilöllistä vaan se kohdistuu suurelle joukolle. (Kotler & Amstrong 2016, 447.) Mainonnan tavoitteena on kääntää kuluttajien ajatukset mainostettuun brändiin. Tämä tapahtuu suuntaamalla mainonta kohdennettuun yleisöön, jonka tietoisuus brändistä kasvaa mainonnan myötä. Mainonnan avulla kohderyhmän keskuudessa pyritään herättämään positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Kun mainonta onnistuu saamaan kuluttajissa aikaan positiivisia asenteita, brändi jää heidän mieleensä ja kuluttaja osaa yhdistää brändin tietyn tarpeen tyydyttämiseen. Kun tämä tietty tarve ilmaantuu kuluttajalle, hän yhdistää sen brändiin ja siitä syntyneisiin positiivisiin asenteisiin. Se taas motivoi häntä ostamaan tuotteen ja käyttämään sitä. (Percy 2014, 78.)

Digitaaliset alustat ovat muuttaneet sitä, miten ihmisten huomio herätetään ja miten heidät sitoutetaan. Vaikka mainonnan kanavat ovat moninaistuneet, mainonnan tarkoitus on pysynyt samana: Sen tehtävänä on herättää huomiota, säilyttää huomio ja ohjata toimintaan eli ostoon. Mainonnan on oltava relevanttia, vaikuttavaa, sitouttavaa ja asiakkaiden ajan arvoista, jotta se saavuttaa tehokkaasti oikean yleisön oikeasta paikasta. (Landa 2016, 2.)

Mainonnalla on eri muotoja, jotka voidaan luokitella esimerkiksi mainonnan tavoitteiden mukaisesti (Bergström & Leppänen 2015, 310). Mainonnan tavoitteet jaetaan niiden tarkoituksen mukaisesti,



eli sen mukaan, onko mainonta informoivaa, suostuttelevaa vai muistuttavaa (katso kuvio 8). (Kotler & Amstrong 2016, 475.)

#### **Informatiivinen mainonta**

---

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| - Arvon välittäminen asiakkaille      | - Uusien käyttötarkoitusten ehdottaminen    |
| - Brändi- ja yrityskuvan rakentaminen | - Hinnanmuutoksesta tiedottaminen           |
| - Uudesta tuotteesta kertominen       | - Saatavilla olevien palveluiden kuvaaminen |
| - Tuotteen toiminnasta kertominen     | - Virheellisten käsitysten korjaaminen      |

#### **Suostutteleva mainonta**

---

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| - Brändin edun rakentaminen                           | - Asiakkaiden suostuttelu ostamaan |
| - Brändin vaihtoon rohkaisu                           | - Asiakkaiden sitouttaminen        |
| - Asiakkaiden käsitysten muuttaminen tuotteen arvosta | - Brändiyhteisön rakentaminen      |

#### **Muistuttava mainonta**

---

- |   |  |
|---|--|
| - Asiakassuhteiden ylläpitäminen                                    | - Tuotteiden ostopaikoista muistuttaminen                                  |
| - Kuluttajien muistuttaminen tuotteen tarpeesta lähitulevaisuudessa | - Brändin pitäminen kuluttajien mielessä varsinaisen sesongin ulkopuolella |

*KUVIO 8. Mahdollisia mainonnan tavoitteita (mukaillen Kotler & Amstrong 2016, 475)*

Taulukossa esitettyjen tavoitteiden lisäksi mainonnan tavoitteista voidaan erottaa asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Asiakassuhdetta vahvistavan mainonnan tarkoituksena on vakuuttaa asiakas hänen tekemistään ostopäätöksistä ja viestiä positiivisista syistä, joiden perusteella asiakassuhdetta tulisi jatkaa. (Bergström 2015, 310; Kotler & Keller 2016, 609.)

### **3.3.2 Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan tuotteita tai palveluita nopeammin tai suurempia määriä. Lisäksi sen avulla pyritään saamaan tuotteelle uusia kokeilijoita ja vahvistamaan olemassa olevien asiakkaiden lojaaliutta. (Kotler & Keller 2016, 622.) Mainonta siis antaa ihmisille syyn ostaa, kun taas myynninedistäminen kannustaa ostamaan. Huomioitavaa on, että myynninedistämässä erilaisilla kannustimilla vaikutetaan myyntiin lyhyellä aikavälillä. (Jooste ym. 2012, 345.) Myynninedistämisen kohteena eivät ole ainoastaan lopulliset ostajat vaan myös yrityksen jakelutien jäsenet (Bergström & Leppänen 2015, 404).

Myynninedistämisessä on kolme eri osa-aluetta, joita ovat jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen, kuluttajakeskeinen myynninedistäminen ja myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen. (Jooste 2012, 345.) Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on saada jälleenmyyjät ottamaan myyntiinsä uusia tuotteita, ottamaan tuotteita myyntiin enemmän, edistämään tuotteiden myyntiä ja antamaan tuotteille enemmän näkyvyyttä myymälän hyllyssä. (Kotler & Armstrong 2016, 519.) Tämä tapahtuu esimerkiksi antamalla jälleenmyyjille hinnanalennuksia, takaisinostotakuun, jos tuote ei myykään tai antamalla ilmaisia tuotteita, jos jälleenmyyjä ostaa tuotteita tietyn määrän. (Kotler & Armstrong 2016, 522.) Myös esimerkiksi jälleenmyyjille suunnattu tuotekoulutus edistää myyntiä.

Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä voidaan käyttää useita eri keinoja. Näitä ovat muun muassa näytteet, kupongit, hyvitykset, bonukset, kilpailut, arvonnat ja tapahtumien sponsointi. (Kotler & Armstrong 2016, 520.) Myös messut ja sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan kuuluvat myynninedistämisen keinoihin. Erilaisten kilpailujen, kytkäisten ja pakettitarjousten myötä kuluttajia houkutellaan ostamaan yhden tuotteen sijasta enemmän. Somessa järjestetyt kilpailut ja arvonnat antavat yritykselle mahdollisuuden asiakastiedon keräämiseen. Ne myös antavat tietoa siitä, onko markkinointi herättänyt kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2015, 405.) Globe Hope Organic Beauty -sarjan tuotteet olivat Globe Hopen edustamana I love me -messuilla mukana lokakuussa 2018. Lähinnä tuolloin tarkoituksena oli tiedottaa asiakkaita siitä, että luonnonkosmetiikkatuotteet ovat osana Globe Hope -brändiä. Myös sosiaalisessa mediassa on järjestetty muutama arvonta tuotesarjan näkyvyyden lisäämiseksi.

### 3.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään asiakkaiden sitouttamisen, myynnin aikaansaamisen sekä asiakassuhteiden rakentamisen (Kotler & Keller 2016, 447). Toisin kuin muut markkinointiviestintäkeinit, henkilökohtainen myyntityö vaatii ihmisten välistä vuorovaikutusta ja kontaktia myyntihenkilöstön ja asiakkaiden välillä (Percy 2014, 145). Tämä tapahtuu esimerkiksi joko kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisen median välityksellä. Henkilökohtainen myyntityö voi olla mainontaa tehokkaampi tapa etenkin silloin, kun myyntitilanteet ovat monimutkaisempia. Myyntihenkilö voi opettaa asiakastaan tunnistamaan ongelmansa, jolloin hän voi myös tarjota rat-

kaisun tähän tiettyyn ongelmaan. (Kotler & Amstong 2016, 503.) Henkilökohtaisen myyntityön kohteena voi olla kuluttaja, jälleenmyyjä, tukkumyyjä tai yritysasiakas (Bergström & Leppänen 2015, 371).

Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa viestimään asiakkaalle yksilöllisesti. Tällöin viesti kustomoidaan tietylle asiakkaalle sopivaksi. Henkilökohtaisen myyntityön etuna verrattuna muihin viestintäkeinoihin on myös se, että myyjällä on mahdollisuus havainnollistaa asiakkaalle tuotteen konkreettiset hyödyt. (Percy 2014, 145.) Percyn (2014, 145) mukaan henkilökohtainen myyntityö on viestintäkeinona kuitenkin haastava, sillä viestinnän yhtenäisyyttä on vaikea säilyttää myyntihenkilöstön vaihtuessa. Lisäksi henkilökohtainen myyntityö on suhteellisen kallis verrattuna muihin markkinointiviestinnän elementteihin ja sen avulla saavutetaan vain pieni määrä ihmisiä.

### 3.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR-toiminta (public relations) tarkoittaa hyvien suhteiden rakentamista yrityksen erilaisiin yleisöihin. Yleisö on mikä tahansa ryhmä, joka voi vaikuttaa yrityksen kykyyn saavuttaa tavoitteensa. (Kotler & Keller 2016, 629.) Hyvien suhteiden rakentaminen tapahtuu saavuttamalla myönteistä julkisuutta, rakentamalla hyvää mielikuvaa yrityksestä ja hallitsemalla yritystä koskevat huhut, tarinat ja tapahtumat (Kotler & Amstrong 2016, 447).

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on tärkeää niin yrityksen sisällä kuin sen eri sidosryhmissä. Sisäinen PR kohdistuu muun muassa omaan henkilökuntaan, omistajiin sekä eläköityneisiin työntekijöihin. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu erityisesti julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka pystyvät välittämään suurelle yleisölle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Ulkoinen PR kohdistuu tiedotusvälineiden lisäksi yrityksen yhteistyökumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin tai viranomaisiin. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena ei ole taloudellisen tuloksen aikaansaanti nopeasti vaan siinä keskitytään ihmisten suhtautumisen muuttamiseen pitkällä aikavälillä. PR:ssä ulkoisella tiedottamisella on keskeinen rooli, sillä se välittää uutta sekä ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaisee julkisuudessa syntyneitä virhekäsityksiä. Ulkoisessa tiedottamisesta olennaista on myös luottamuksen rakentaminen yritykseen ja sen tuotteisiin. Tämä tapahtuu esimerkiksi kertomalla julkisuudessa sertifiointiin, tuotteen testaukseen tai tuotekehitykseen liittyvistä asioista. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

### 3.3.5 Sosiaalisen median markkinointi

Digitaaliset markkinointityökalut ovat olennaisessa osassa nykyajan suoraa markkinointia ja niissä suora markkinointi tapahtuu verkkomarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin ja mobiili-markkinoinnin välityksellä (Kotler & Amstrong 2016, 534-535). Sosiaalisen median markkinointi voidaan määritellä seuraavasti: Se on Internet-markkinoinnin muoto, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median sivustoilla markkinoinnin työkaluna. (Dodson 2016, 122.) Sosiaalisella medialla taas tarkoitetaan erään määritelmän mukaan Internetperustaista joukkoa sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjiä luomaan sisältöä. Toinen määritelmä kuvastaa sosiaalista mediaa näin: Sosiaalinen media hyödyntää tekniikoita, jotka mahdollistavat ihmisiä osallistumaan. Sosiaalinen media rohkaisee avoimuuteen ja sen myötä ihmiset voivat osallistua keskusteluun vaivatta. Se luo yhtenäisyyttä mahdollistaen käyttäjiä löytämään toisensa ja kommunikoimaan keskenään. (Percy 2014, 135.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla luodaan liikennettä verkkosivuille, altistetaan ihmisiä brändille ja ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Epämuodollisesti ilmaistuna sosiaalisen median markkinointi on flirttailua yrityksen suurimpien fanien kanssa. (Dodson 2016, 153.) Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointiviestintää. Se auttaa yrityksiä tuomaan esille julkisen äänensä ja parantamaan näkyvyyttään verkossa. Sosiaalisella medialla on kolme pääalustaa, joita ovat verkkoyhteisöt ja foorumit, blogit sekä sosiaaliset alustat kuten Facebook, Twitter ja Youtube. (Kotler & Keller 2016, 642.) Globe Hope Cosmeticsilla on sosiaalisen median tilit Instagramissa, Facebookissa, Youtubessa ja LinkedInissä. Sosiaalisen median alustoista Instagram on ollut aktiivisimmassa käytössä Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan markkinoinnissa. Myös Facebookiin julkaistaan sisältöä.

Sosiaalisen median alustoista muun muassa Instagramin käyttö onkin ollut suhteellisen korkeassa kasvussa. Jotta yritys säilyttää näkyvyytensä, sen täytyy pysyä mukana sosiaalisen median muutoksissa. Yrityksen on tärkeää selvittää, mistä kanavasta se tavoittaa kohderyhmänsä ja miten yritys hyötyy eniten alustasta. Tämän jälkeen alusta tulee sopeuttaa mukaan yrityksen markkinointistrategiaan. Vuonna 2019 yritysten on omaksuttava sosiaalisen median strategioihinsa avoimuus ja rehellisyys. Keskeisessä roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa on myös personointi, joka luo lisää mahdollisuuksia tehokkaaseen ja mukautuvaan sosiaalisen median markkinointiin. Videoista ja livestriimauksesta eli reaaliaikaisesta suoratoistosta on tulossa yhä tärkeämpiä työkaluja sosiaalisen median alustoilla. (Pearce 2019, viitattu 15.4.2019.)

### 3.3.6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on rakentaa luottamusta kuluttajiin. Tämän markkinointimuodon etu on siinä, että se on vähemmän tunkeilevaa ja paljon joustavampaa kuin esimerkiksi perinteiset verkkomainokset. Seuraajat voivat lopettaa yksittäisten vaikuttajien seuraamisen sosiaalisessa mediassa, mutta vaikuttajan näkymistä ei voi estää samalla tavalla kuin mainoksia. Vaikuttajat ovat mahdollisuus sitouttaa uuden sukupolven kuluttajia, jotka pystyvät ohittamaan tai kokonaan välttämään mainoksia. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on siinä, että yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välinen kommunikaatio on sitouttavaa, rehellistä ja aitoa. (Conick 2018, viitattu 15.4.2019.)

Moni vaikuttajakampanjoiden parissa työskentelevä sokeutuu usein sille, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä on automaattisesti tärkein asia. Kuitenkin Staklan vuonna 2017 teettämän raportin mukaan noin 60 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksen perheensä ja ystäviensä suosittelun perusteella ja 23 prosenttia kertoo julkisuuden henkilön vaikuttavan ostopäätökseensä. Jos jollakin henkilöllä on tuhat seuraajaa sosiaalisen median kanavassa, seuraajat ovat luultavasti hänen kavereitaan. On huomattava, ketkä ovat vaikuttajia, jotka yrittävät vain myydä ja ketkä ovat markkinoijan strategisia kumppaneita. Jopa 84 prosenttia markkinoijista kertoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokasta ja 55 prosenttia kokee, että vaikuttajamarkkinoinnin myötä saadaan parempia asiakkaita. (Conick 2018, viitattu 15.4.2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on väline, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin brändistä. Ihanteellinen tapaus olisi sellainen, jossa yritys voisi yhdistää itseensä brändimielikuvan, jota yhteistyökumppanina toimiva vaikuttaja edustaisi. Tällöin kyseiseen vaikuttajaan liitetyn mielikuvan voisi johtaa myös mainostuksen kohteena olevaan tuotteeseen. Jos yrityksen tavoitteena on brändiuudistus tai brändin rakentaminen, voi vaikuttajamarkkinoinnilla olla keskeinen rooli markkinointistrategiassa. Kun vaikuttajamarkkinointia tehdään oikein, yrityksen on mahdollista tavoittaa uusi kohderyhmä tai kasvattaa asiakaskuntaansa. Koska vaikuttajat toimivat omissa profiileissaan omien sitoutuneiden seuraajiensa edessä, voi yritys tulla sitä kautta tutuiksi uusille yhteisöille ja kasvattaa tätä myötä tunnettuuttaan. Se, mikä yrityksen on tärkeää muistaa vaikuttajamarkkinoinnissa, on brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus, sillä molemmat edustavat toisiaan. Vaikuttajan on tunnettava brändi syvällisesti ja hänen on myös saatava mahdollisuus tutustua brändin tuotevalikoimaan. (IAB Finland 2019, viitattu 19.4.2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan saada ihmiset pitämään brändistä ja valitsemaan se ensisijaisesti ennen muita brändejä. Ihmiset luottavat mainontaan, joka tulee ihmisiltä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat. Jos vaikuttaja on onnistunut sitouttamaan seuraajansa, voi seuraaja ajatella vaikuttajan ystäväkseen, jolloin vaikuttajan suositukset vaikuttavat häneen yhtä paljon kuin lähipiirin suositukset. Tätä ajatusta tukevat myös tulokset siitä, että kuluttajat sitoutuvat paremmin sellaiseen kaupalliseen materiaaliin, jota yritys ei ole tuottanut omaan kanavaansa vaan se löytyy vaikuttajan tekemänä hänen kanavastaan. (IAB Finland 2019, viitattu 19.4.2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa onnistutaan, jos siitä saadaan suunniteltua selkeä kokonaisuus. Tavoitteena on, että vaikuttajamarkkinointi ei ole vain kertaluontoinen tapahtuma vaan olisi tärkeää, että yhteistyö vaikuttajan kanssa jatkuisi pitkään. Tämä kasvattaisi niin yrityksen kuin vaikuttajankin uskottavuutta eri kanavissa. Pitkäkestoinen yhteistyö johtaisi siihen, että kaupallinen sisältö sulautuisi vaikuttajan tuottamaan muuhun sisältöön, jolloin mainokset eivät tuntuisi seuraajien silmissä niin selkeästi mainoksilta. Pitkäjänteisen vaikuttajamarkkinoinnin myötä voidaan saavuttaa myös pitempiaikaisia tuloksia. (IAB Finland 2019, viitattu 19.4.2019.)

Tähän mennessä Globe Hope Cosmetics on tehnyt yhteistyötä parin pienemmän mikrovaikuttajan kanssa, mutta yhteistöitä ei ole jatkettu pidempään. Mikrovaikuttajalla tarkoitetaan vaikuttajaa, jolla on sosiaalisen median kanavassaan 50 – 25 000 seuraajaa (Conick 2018, viitattu 15.4.2019). Kun Globe Hope Organic Beauty -sarja lanseerattiin, useassa blogissa ja Instagram-tilillä oli tiedotusta Globe Hopen ja Mia Höytö Cosmeticsin yhdistymisestä. Lisäksi joissakin blogiteksteissä kerrottiin myös tuotteista, niiden ominaisuuksista ja käytöstä. Näiden sosiaalisen median julkaisujen tuotteet ovat olleet pääasiassa PR-näytteitä, jotka Globe Hope Cosmetics tai yrityksen kanssa yhteistyötä tekevä PR-toimisto on toimittanut bloggaajille.

### 3.4 Saatavuus

Saatavuus on markkinointielementti, joka vie tuotteen kuluttajan luo (Jooste 2012, 453; O'Neill 2018, 4). Kun tuotteen saatavuus on hyvä, asiakkaat löytävät tuotteen vaivatta ja näin myös tuotteen osto helpottuu. Oston helpottuminen tuo asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Hyvän saatavuuden myötä asiakkaiden on mahdollista saada tuotteet oikeana ajankohtana, oikeassa paikassa, sopivina erinä ja ongelmitta. Hyvä saatavuus on yksi niistä tekijöistä, joka takaa yrityksen liiketoiminta- ja markkinointitavoitteiden toteutumisen. Saatavuudelle olennaisia näkökulmia on kolme, joita ovat

markkinointikanavat, fyysinen jakelu ja sisäinen sekä ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.) Tässä alaluvussa keskitytään tarkemmin siihen, mikä on markkinointikanavien merkitys saatavuudessa.

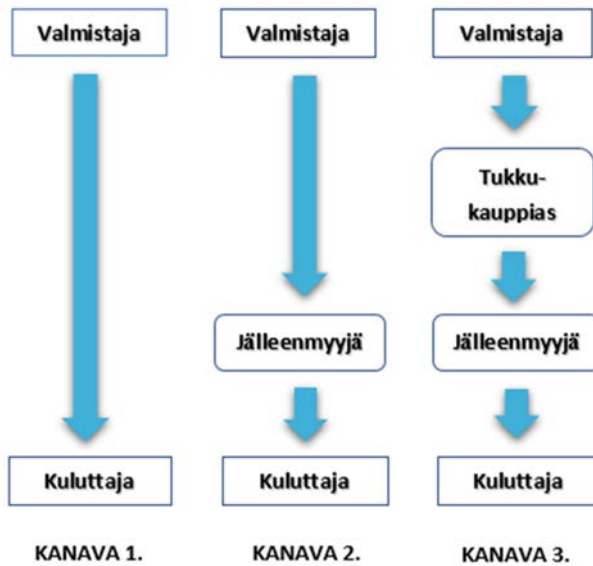
Markkinointikanavat ovat joukko toisistaan riippuvaisia organisaatioita, jotka tuovat tuotteen saataville joko kuluttaja- tai yrityskäyttöön (Kotler & Armstrong 2016, 377). Markkinointikanavan kautta tuote ja siihen liittyvä informaatio päätyvät seuraavalle omistajalleen. Markkinointikanavassa ei siis joka kerta tapahdu tuotteen fyysistä siirtoa vaan se voi toimia myös tietokanavana, jonka kautta informaatio tuotteesta kulkee asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Kohderyhmän eli lopullisten asiakkaiden tavoittaminen on aina lähtökohta sille, minkä markkinointikanavan yritys valitsee. Sen vuoksi kohderyhmästä on selvitettävä, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on ja kuinka usein he ostavat tuotteita. Yrityksen on tiedettävä asiakkaiden maantieteellinen sijainti ja ne paikat, joista kuluttajat yleensä ostavat vastaavia tuotteita. Lisäksi markkinointikanavaa päätettäessä on keskeistä tietää, kuka tekee ostopäätöksen tai ostaa tuotteen ja mitä palveluita hän odottaa saavansa tuotteen oston yhteydessä. (Rope 2000, 252.)

Yritykset tekevät markkinointikanavapäätöksiä eri tilanteissa, mutta kanavavalintojen tekeminen on tyypillisintä silloin, kun perustetaan uusi yritys. Kanavavalinnan harkinta on oleellinen esimerkiksi myös silloin, kun uusi tuote lanseerataan markkinoille tai kun tuote saavuttaa uuden vaiheen elinkaarensa. Markkinointikanavaa valitessaan yrityksen on päätettävä neljästä eri asiasta. Ensimmäinen on ratkaistava, kuinka paljon välikäsiä kanava sisältää eli mikä on kanavan pituus. Toiseksi, yrityksen tulee päättää, mikä on kanavan selektiivisyys eli valitaanko jälleenmyyjiksi vain tietynlaiset yritykset. Lisäksi yrityksen ratkaistavaksi jää, käyttääkö se jakelussa rinnakkaisia kanavia ja mitä yksittäisiä yrityksiä se kanavaansa valitsee. (Bergström & Leppänen 2015, 264, 267.)

Yritykset voivat tuoda tuotteet asiakkaidensa saataville eri markkinointikanavia pitkin (katso kuvio 8). Markkinointikanava koostuu välikäsistä, jotka osallistuvat tuotteen ja sen omistuksen siirtämiseen loppuostajalle. Välikädet voivat olla esimerkiksi tukkukauppiaita tai jälleenmyyjä. Valmistaja ja loppukuluttaja ovat aina osana markkinointikanavaa, mutta välikäsien määrä voi vaihdella ja heidän määränsä vaikuttaakin kanavan pituuteen. Kun markkinointikanavassa on ainoastaan valmistaja ja loppukuluttaja, on kyse suorasta markkinointikanavasta. Epäsuorassa markkinointikanavassa on yksi tai useampi välikäsi. Taloudellisesta näkökulmasta katsoen, välikäsien tehtävänä on muokata valikoimiaan niin, että kuluttajat saavat, mitä haluavat. (Kotler & Armstrong 2016, 378-

379.) Globe Hope Cosmeticsilla ei ole omaa verkkokauppaa, joten tuotesarjan jakelu tapahtuu epä-suorien markkinointikanavien kautta. Sekä Detria että Globe Hope myyvät tuotesarjaa, mutta välittävät niitä myös edelleen jälleenmyyjäryityksille, joista ne päätyvät loppukuluttajien saataville.



KUVIO 9. Kuluttajan markkinointikanava (mukaillen Kotler & Amstrong 2016, 379)

Tuotteiden valmistaja hyödyntää yleensä välikäsiä kanavassaan, koska välikäsien avulla jakelu tehostuu ja tulokset ovat parempia kuin yrityksen ollessa omillaan. Markkinointikanavan jäsenet auttavat kanavan toiminnoissa keräämällä ja antamalla tietoa kuluttajista, valmistajista ja muista tekijöistä ja voimista, jotka vaikuttavat markkinointiympäristössä. Tätä tietoa tarvitaan markkinoinnin suunnittelussa ja liikevaihdon kasvattamisessa. Kanavan jäsenet tukevat valmistajaa kehittämällä ja levittämällä suostuttelevaa viestintää sekä etsimällä ja sitouttamalla potentiaalisia ostajia. Kanavan jäsenten avulla tarjonta voidaan muokata vastaamaan kuluttajien tarpeita ja heidän kauttaan kuluttajien kanssa pystytään neuvottelemaan hinnasta ja muista ehdoista, jotka vaikuttavat tuotteen omistusoikeuden siirtymiseen kuluttajalle. (Kotler & Amstrong 2016, 378-379.)

Markkinointikanavien tavoitteena on varmistaa, että tuotteet ovat saatavilla myyntiajankohtana. Markkinointikanavan avulla yritys pystyy rakentamaan luottamusta kanavan jäseniin sekä kannustamaan kanavan jäseniä panostamaan myyntiin entistä enemmän. Lisäksi kanavien tavoitteena on kehittää yrityksen johtamistehokkuutta kanavaorganisaatiossa ja auttaa tunnistamaan organisaation taso kanavassa. Tärkeää on saada aikaan tehokas ja tuloksia tuottava markkinointikanava,



joka varmistaa, että tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla helposti, säännöllisesti, oikeudenmukaisesti ja tuoreessa muodossa. (Sherlekar & Gordon 2009, 138.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄNÄ LAADULLINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään laadullista tutkimusta, teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä sekä puhelin- ja verkkohaastattelun luonnetta. Näihin liittyvän teorian ohella luvussa tuodaan esille tutkimuksen eteneminen ja toteutus.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten jälleenmyyjät suhtautuvat syksyllä 2018 lanseerattuun Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -luonnonkosmetiikkasarjaan. Tutkimuksessa pyritään saamaan selville jälleenmyyjien ajatuksia ja mielipiteitä tuotesarjan markkinoinnin nykytilasta ja siitä, miten peruskilpailukeinoja voitaisiin kehittää. Lisäksi pyritään selvittämään, miten tuotesarjan kohderyhmän määrittelyssä on onnistuttu.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimusongelma ja tutkimuksen kohde (Hirsjärvi & Hurme 2011, 28). Laadullinen tutkimus on oleellinen silloin, kun teorioita tietyn ilmiön selittämiseen ei ole saatavilla. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään ilmiötä vaan ymmärtämään sen luonnetta. (Kananen 2017, 32-33.) Tämän vuoksi tämän tutkimuksen menetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tärkein kysymys on, mistä tarkasteltavassa ilmiössä on kyse. Kun laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa, aineistonkeruuvaihe ei voi sisältää täsmällisiä kysymyksiä. Yksityiskohtaiset kysymykset johtaisivat siihen, että tutkimusmenetelmä ei olisikaan enää laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus vaan menetelmä olisi vaihtunut määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2017, 32-33.)

Opinnäytetyön tutkimusotetta valittaessa kriteereinä kvalitatiivisen tutkimuksen soveltuvuudelle voidaan käyttää eri perusteluita. Laadullinen tutkimus on hyvä vaihtoehto silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole saatavilla tutkimuksia, tietoa tai teorioita tai kun tavoitteena on uusien teorioiden ja hypoteesien luominen. Lisäksi se on oiva valinta silloin, kun ilmiö halutaan nähdä syvällisemmin ja siitä halutaan kuvailevaa tietoa. (Kananen 2017, 33.)

### 4.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Teemahaastattelussa eteneminen tapahtuu tutkittavan asian kannalta keskeisten teemojen pohjalta (Tuomi & Sarajarvi 2018, 87-88).

Tämän tutkimuksen haastattelun pääteemoina toimivat markkinoinnin peruskilpailukeinot (4P) eli tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Valittuja teemoja tukevat teemoihin liittyvät tarkentavat kysymykset. Teemahaastattelun etu on siinä, että haastattelun aikana kysymyksiä voidaan tarkentaa ja syventää sen mukaan, mitä haastateltavat vastaavat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88).

Kun sain opinnäytetyön teoreettisen osuuden pääosin valmiiksi, alkoi tutkimuksen haastattelukutsujen (liite 1) hiominen ja kutsujen lähettäminen jälleenmyyjille. Aluksi minua mietitytti, vastaisiko kukaan haastattelukutsuihini takaisin ja haluaisiko kukaan osallistua. Olin varautunut siihen, että pelkkä sähköposti ei välttämättä riitä ja puhelulla voin tavoittaa henkilöt paremmin. Ilokseni kuitenkin kolme jälleenmyyjistä vastasi haastattelukutsuun sähköpostitse ja kaksi muuta tavoitin heidän myymälästään. Kaikki kutsutut siis osallistuivat haastatteluun. Tämä antoi itselle lisää motivaatiota panostaa haastatteluihin.

Haastatteluissa minulla oli tukenani haastattelurunko (liite 2). Haastattelurungon kysymysten lisäksi kysyin myös muita teemoihin liittyviä kysymyksiä sen mukaan, mitä asioita haastatteluissa nousi esille. Haastatteluiden toteuttaminen oli vaativaa, sillä samanaikaisesti oli keskityttävä kuuntelemaan haastateltavaa, kirjaamaan muistiinpanoja ja huolehtimaan siitä, että nauhoitus toimii ja puhe on kuuluva.

Teemahaastattelu määritellään puolistrukturoiduksi menetelmäksi juuri sen vuoksi, että haastattelun yhtenä näkökulmana toimivat haastattelun aiheet eli teemat, jotka ovat kaikille samat. Teemahaastattelu sijoittuu strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman syvähaastattelun väliin, sillä teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä kuten lomakehaastattelussa, mutta se ei ole valittujen teemojen vuoksi kuitenkaan niin vapaamuotoinen kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.) Teemahaastattelussa keskeistä on se, miten ihmiset tulkitsevat asioita, mitä merkityksiä he asioille antavat, ja miten vuorovaikutus vaikuttaa merkitysten syntymiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88).

Tutkimukseen osallistui viisi työntekijää neljästä suomalaisesta jälleenmyyjäryityksestä. Haastatteluista kaksi oli puhelinhaastatteluja, yksi tapahtui verkkohaastatteluna Skypeä välityksellä ja haastatteluista yksi järjestettiin kasvotusten. Kasvokkain tapahtuneessa haastattelussa oli mukana kaksi edustajaa samasta jälleenmyyjäryityksestä. Teemahaastattelut järjestettiin 1.3.-18.3.2019 välisenä aikana sellaisena ajankohtana, joka kullekin jälleenmyyjäedustajalle sopi parhaiten.

## 4.2 Puhelin- ja verkkohaastattelu

Puhelinhaastattelua eli puhelimen välityksellä tehtävää haastattelua on jo pidemmän aikaa käytetty lähinnä määrällisten tutkimusten tekemiseen, mutta sitä voidaan käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa (Ikonen 2017, kpl 12). Verkkohaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka tapahtuu teknisiä ratkaisuja hyödyntäen esimerkiksi Internetissä (Kananen 2017, 115). Usein suurin syy puhelimitse tapahtuvaan haastatteluun on haastattelijan ja haastateltavan välinen maantieteellinen etäisyys (Ikonen 2017, kpl 12). Sama pätee verkkohaastatteluun, sillä verkkohaastattelu on kustannustehokas tapa haastatella haluttua henkilöä, sillä tällöin vältetään matkakustannuksilta (Kananen 2017, 115). Niin puhelin- kuin verkkohaastattelukin mahdollistavat haastatteluajankohdan joustavan sopimisen ja soittoajan siirtämisen (Ikonen 2017, kpl 12; Kananen 2017, 115). Lisäksi monen haastateltavan kohdalla voi olla niin, että tarkkaa tapaamisaikaa kasvotusten on vaikeaa sopia etukäteen ja tällöin heidät tavoittaa paremmin puhelimitse (Ikonen 2017, kpl 12).

Verkkohaastattelussa Internet mahdollistaa myös haastatteluistunnon tallentamisen automaattisesti. Verkkohaastattelun haasteena ovat Internet-yhteys ja teknisten laitteiden toimivuus. Lisäksi kaikkia ihmisiä ei välttämättä tavoiteta hyvin verkon kautta. Internetin kautta tehdyt haastattelut voidaan toteuttaa videohaastatteluina tai ilman kuvaa pelkkänä puheluna. Koska haastattelija ja haastateltava eivät ole kasvotusten verkkohaastattelussa, ei haastateltavan kehonkieltä voi nähdä samoin kuin aidossa kasvokkain tapahtuvassa haastattelutilanteessa. Kääntöpuolena tähän on se, että haastateltavan suhtautuminen haastattelijaan voi olla luonnollisempaa, kun haastattelu on luonteeltaan tekninen. (Kananen 2017, 115.)

## 4.3 Haastatteluiden jälkeen

Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta vastausten merkitys säilyisi ja analysointi onnistuisi syvällisemmin. Nauhoituksen jälkeen haastattelut litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan sanasta sanaan tapahtuvaa puhtaaksikirjoitusta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 138).

Aineisto on analysoitu teemoittelun avulla. Teemoittelussa on kyse siitä, että aineistoa analysoitaessa kiinnitetään huomiota sellaisiin piirteisiin, jotka ovat yhteisiä usean haastateltavan vastauksissa. Nämä piirteet saattavat olla osa teemahaastattelujen teemoja, mutta haastatteluista voi nousta esille myös täysin uusia teemoja. Esille nostettavat teemat pohjautuvat siihen, miten tutkija

on tulkinnut haastateltavien kertomat asiat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173.) Teemoittelu oli haastavaa, sillä jokainen haastateltava sanoi saman asian niin monella eri tavalla.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään saatuja tutkimustuloksia. Tulokset on jaoteltu viiteen eri osaan, jotka ovat kohderyhmä ja markkinoinnin peruskilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

### 5.1 Tyypillinen asiakas

Kohderyhmän tavoittamista selvitettäessä haastateltavien ajatukset tyypillisestä asiakkaasta olivat samansuuntaisia. Tämä tukee ajatusta siitä, että kohderyhmän määrittelemisessä on onnistuttu. Haastatteluista kävi ilmi, että tuotteista kiinnostuneet tai niitä ostaneet asiakkaat ovat olleet pääosin naisia ja iältään noin 30-50 -vuotiaita. Yhdessä vastauksessa asiakkaiden ikä arvioitiin 25-vuotiaasta ylöspäin. Vastauksissa kuvailtiin tyypillistä asiakasta myös heidän kiinnostuksenkohteidensa ja arvojensa perusteella. Niistä päällimmäisenä nousivat esille hyvinvointi, laadukkuus, suomalaisuus, tietoisuus ja turvallisuus.

Siis mä luulen että tällä hetkellä semmonen 30-v nainen on se perustyyppi, joka ostaa tätä kosmetiikkaakin meiltä.

Se on noin 35-vuotias nainen. Elikä ainaki kolmekymppinen ja sanotaan et kuitenki sit alle viiskymppinen.

Öö no kyl varmaa et ei ihan kaikkein nuorin et ainaki semmonen kolmekymppinen. Tai ehkä niinku siit ylöspäin ja semmonen joka on kiinnostunu tietty omasta hyvinvoinnistaan mut sit se suomalaisuus on tärkeä tekijä.

Noo semmoset tietoset ihmiset et ei oo eläintestattua ja et ne haluu sellasia turvallisia. Ehkä just naiset ikähaarukalla 25-50 vois sanoa.

No just joku 30-vuotias ja lähemmäs sitä 50-vuotiasta. Ja et haluu sellasta laadukasta.

### 5.2 Suhtautuminen tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin

Jälleenmyyjiltä kysyttiin mielipidettä tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tuotteisiin haastateltavat olivat tyytyväisiä, mutta haastateltavista vain kahdella tuotteet olivat olleet pidempiaikaisessa käytössä. Muilla tuotteet eivät olleet olleet varsinaisessa käytössä. Yksi haastateltavista käytti päivittäisessä ihonhoidossaan useampaa sarjan tuotetta ja koki ne tehokkaiksi ja hoitaviksi. Hän myös

korosti tuotteiden hyvää tuoksua. Toinen kertoi mielikuvan tuotteista olevan hyvä ja totesi, että negatiivista sanottavaa itse tuotteista ei ole. Eräs haastateltavista kertoi, että myös heidän asiakkaansa ovat antaneet tuotteista positiivista palautetta sen jälkeen, kun he ovat rohkaistuneet kokeilemaan tuotteita. Tuotteissa positiivisia ajatuksia herätti erityisesti suomalaisuus, joka nousi esille lähes kaikissa haastatteluissa. Tuotteiden valmistus ja osa raaka-aineiden keruusta tapahtuu Suomessa ja tämä yhdistetään vahvasti laatuun ja luotettavuuteen.

On ihana sanoa et ne on tehty Suomessa. Mun mielestä ne on siis tosi laadukasta kosmetiikkaa.

Se on kiva, että siinä on käytetty suomalaisia raaka-aineita. Tai siis ainaki osittain on käytetty.

Musta se on hyvä, että ne on sillai pääasiassa suomalaisia. Kun sit siihen laatuunki luottaa ihan eri lailla.

Kaksi haastateltavaa nosti esille tuotesarjan kattavan valikoiman. He olivat sitä mieltä, että tuotesarjasta löytyvät kaikki tarvittavat tuotteet ihonhoitoon. Yksi haastateltavista esitti tuotesarjan osalta markkinoinnillisen ehdotuksen, joka voisi edistää tuotesarjan tuotteiden myyntiä. Haastateltavan ajatuksena oli, että Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -tuotesarjaan voisi kehittää sarjan muita tuotteita edullisemmän tuotteen, jota kokeiltuaan kuluttaja vakuuttuisi tuotteesta ja haluaisi kokeilla myös muuta tuotesarjan valikoimaa.

Mä en tiää oisko Globe Hope Cosmeticsilla mahdollista kehittää joku tuote, joka ois selkeesti edullisempi ku muut, esim. joku huulituote. Semmonen sisäänheittotuote, joka ois helppo ostaa ja sit ku sä tykästyit siihen, ni sit haluaisit kokeilla muutakin siitä sarjasta.

### ***Pakkaukset***

Tuotesarjan tuotteiden pakkaukset jakoivat haastateltavien mielipiteitä, sillä kolme oli niihin tyytyväisiä sellaisenaan kuin ne ovat, mutta kahden mielestä pakkausten ulkonäköä tulisi kehittää. Pakkausten väri oli tekijä, joka nousi esille jokaisen haastateltavan vastauksessa. Kolmen haastateltavan mielestä pakkausten värivalinnoissa oli onnistuttu ja ne kuvastavat haluttua premium-vaikutelmaa.

Pakkaus on kaunis ja se on semmonen niinku puhdas se valkoinen. Ja sit se kultanen luo sellasta ylellisyyttä.

Mun mielestä se pakkaus on tosi kiva, tykkään siitä ulkomuodosta. Kyllä siis just valkoinen ja kulta niin ne on sellaset tyylikkääät ja minimalistiset.

Neljä haastateltavaa koki, että uudet pahvipakkaukset saavat tuotteet näyttämään laadukkaamilta. Tämä tuo tuotesarjan lähemmäs premium-ajatusta. Osa haastateltavista koki pakkausten erottuvan markkinoilla. Toisessa haastattelussa esille nousee se, että tuotteet erottuvat pakkauksillaan muusta luonnonkosmetiikasta parempana vaihtoehtona.

Mulla on luonnonkosmetiikasta semmonen mielikuva et ne pakkaukset on ihan eri tyyliä. Tuosta ei välttämättä huomaa ku sitä kattoo että se ois. Ja just niinku mielikuvan perusteella niin nuo on vielä vähän parempaa tavallaan ku sellanen ihan perus luonnonkosmetiikka. Että just jos haluaa tai jos mä ite haluaisin hemmotella itseäni vähän enemmän ni sit mä voisin valita sen.

Se on tosi hyvännäköinen se paketointi siinä ja ei muistuta mitään, mitään muuta merkkiä. Et mun mielestä se on uniikki se ulkonäkö niissä.

Pakkausten kehittämisen kannalla olleiden haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että pakkauksiin tarvittaisiin jotain, mikä erottaisi ne kilpailijoiden tuotteista. Erottuvuutta haastateltavien mukaan voitaisiin lisätä pakkausten väriä muuttamalla. Haastatteluissa ehdotettiin tekemään kartoitusta muiden luonnonkosmetiikkamerkkien purkeista ja visuaalisesta ilmeestä.

Ehkä purkkien ulkonäkö vois olla omintakeisempi tai luksuksempi. Joku väri niihin purkkeihin ois kiva.

Noin muuten mä en tykkää siit niinku tai siis se valkoinen hukkuu tommosessa myymäläympäristössä vähän sinne joukkoon et ite en tekis tommosta valkosta tuotesarjaa.

## *Ecocert*

Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan tuotteet ovat Ecocert-sertifioitua kosmetiikkaa. Tuotteista ja niiden ominaisuuksista kysyttäessä kukaan haastateltavista ei oma-aloitteisesti nostanut esille Ecocert-sertifikaattia. Kun aiheesta kysyttiin, suurin osa haastateltavista koki Ecocertin toimivan tuotesarjan yhtenä myyntivalttina sekä lisäävän luottamusta tuotteita kohtaan. Kuitenkin tietoa Ecocertistä kaivattaisiin lisää, jotta se toisi enemmän hyötyä tuotesarjalle ja sen myynnille.

Tos kosmetiikassa se on ehottomasti ollu sellanen myyntivaltti et siihen voi luottaa ku siinä on se Ecocert. Vaikka mä kyl epäilen, että moni kuluttaja ei edes tiedä, mitä se tarkoittaa.

Noin niinku yleensä markkinoilla se on varmaan hyvä että se Ecocert löytyy et se tuo semmosta tietynlaista luottamusta.



Et kyllähän se on myyntivaltti, mutta me ei olla tarpeeksi osattu siitä infota. Se tuo niihin tuotteisiin sellasta luottamusta.

Kaksi jälleenmyyjistä koki, että heidän myymälöissään Ecocert-sertifikaatti ei tuo lisäarvoa, koska heidän muukin valikoimansa on arvoiltaan samanlainen kuin Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarja. Eri brändit valitaan myymälöihin tarkkaan ja suurin osa asiakkaista tietää, millaisia tuotteita myymälöistä löytyy. Toinen jälleenmyyjistä korosti, että heidän myymälässään sarjalle tärkein ominaisuus on tällä hetkellä se, että tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa ja se on tekijä, joilla tuotteista kiinnostuneita asiakkaita lähestytään. Kyseinen haastateltava kertoi myös, että osa asiakkaista on kyseenalaistava sertifikaatteja kohtaan.

Ja tosin kun meidän myymälässä niin asiakkaat varmaan oikeestaan niinku tietää suurimaks osaks että meidän brändit on suomalaisia, ne on eettisiä ja ekologisia niin sitä niinku ei oikeestaan tarvi mainostaa erikseen. Ehkä just se et se on niinku luonnonkosmetiikkaa. Niin se on ehkä se tärkein.

Mut sit taas niinku meidän valikoimissa ku kyl me niinku ite pidetään huolta siitä et kaikki on oikeesti sitä luonnonkosmetiikkaa niin ei se niinku just meidän kaupassa tuo just sitä lisäarvoa.

### 5.3 Nykyinen hinnoittelu ja hinnoittelun kehittäminen

Myös hinta oli tekijä, joka jakoi haastateltavien mielipiteitä. Kaksi haastateltavista koki, että laadukkuudestaan huolimatta hinnat ovat suhteellisen korkeita. Toinen heistä oli kuitenkin sitä mieltä, että se, ovatko hinnat liian korkeita, on täysin tuotekohtaista, sillä hinnat vaihtelevat 18-67 euron välillä. Hän myös korosti, että uusien pahvipakkausten myötä hinnat ovat aiempaa hyväksyttävämpiä. Haastatteluista nousi esille, että Mia Höydön asiakkaana pitkään olleet ovat sitoutuneet tiettyjen tuotteiden käyttöön, jolloin hinta ei ole merkittävässä roolissa, mutta korkealla hinnalla on vaikutusta uusasiakashankintaan.

Sitte niinku uusasiakashankinnassa se hinta on ollu vähän sellanen haastavuus.

Osassa haastatteluista korostui, että tuotteiden hintoja ei tarvitse muuttaa, jos premium-mielikuvaa saadaan vahvistettua viestinnän avulla kaikissa kanavissa.

Jotta vaikka se Lempeä Uni seerumi se kuuskymmentä euroa, ois niinkun ihan täysin perusteltu, ni sit tosiaan sen luksuksen pitäis tulla esille ihan joka paikas niinku jossain instagramissa.

Kaksi haastateltavaa koki, että alennusmyyntejä tulisi välttää tai ainakin vähentää, jotta normaali-hinta kuvastaisi tuotteiden arvoa ja arvon pysyvyyttä sekä premium-tasoisia tuotteita.

Niin me haluttais totuttaa asiakkaat siihen hintaan mikä on ja pysyy ja tällä hinnalla sä saat tän laadun. Toivottais, et ihmiset ymmärtäis että tää tuote on tän arvoinen. Et ei tarvis niinku olla ale-kamppiksia, jotta sä uskot sen.

Siis mun mielestä tätä sarjaa ei ehkä kannattais laittaa niin usein aleen et säilyy sellanen luksusajatus.

Toinen kyseisistä haastateltavista esitti, että tärkeintä olisi jatkossa keskittyä siihen, että asiakkaat pyritään saamaan tietoiseksi tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Siinä onnistumalla ihmiset ostaisivat tuotteita sen vuoksi, että he kokevat ominaisuuksien tuottavan heille paljon hyötyä. Tällöin he eivät ostaisi tuotteita sen vuoksi, että ne ovat alennuksessa.

Kaksi haastateltavista koki, että tuotteiden hintaa ei tarvitse muuttaa. Kyseiset haastateltavat olivat sitä mieltä, että hinta voidaan perustella täysin sillä, että ne ovat laadukkaita. Eräs haastateltavista koki, että laadun nojalla tuotteiden hintaa voitaisiin mahdollisesti jopa nostaa.

#### 5.4 Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa

Yhtenä tuotesarjan lanseerauksen tavoitteena oli saada asiakkaat tietoiseksi Globe Hopen ja Mia Höydön yhteistyöstä ja Mia Höytö Organic Beauty -sarjan muuttumisesta Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjaksi. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että suurin osa ihmisistä ei tiedä Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjasta, sarjan syntymisen taustoista ja roolista Globe Hope -brändin alla. Vastauksista käy ilmi, että yhdistyminen on jäänyt epäselväksi, minkä vuoksi tiedottamista tulisi jatkaa kohderyhmän tavoittamiseksi, brändin selkiyttämiseksi sekä ihmisten ymmärryksen lisäämiseksi. Lisäksi eräässä kommentissa käy ilmi, että kosmetiikkalinjan lisääminen Globe Hope -brändiin oli yllättävää, sillä brändi ulottuu nyt kokonaan uudelle toimialalle.

Mä en usko että ihmisille on selvää tää yhdistyminen, että missä Mia Höytö on ja miks nää on Globe Hopen kans ja mä luulen et siinä ois markkinollisesti sellanen, et pitäis järjestää

vielä toinen launch tai pitäis jatkuvasti olla sitä tiedotusta siitä että miks Mia Höytö -kosme-  
tiikkaa ei enää oo ja miks se on Globe Hopen kanssa yhdessä. Että nyt toivois vaan sitä  
jatkumoa siihen viestin vahvistamiseksi.

Ja sit tietty se et ku tää uudistus tuli niin mun mielestä se on jääny vähän epäselväksi et  
mikä se brändi nyt niinku on. Et must tuntuu et se on monille asiakkaille saattanu mennä  
vähän ohikin. Siis voi olla että jotkut aattelee että Mia Höytö ei enää oo ollenkaa ja sit  
jotku aattelee että nyt on vaan tullu tää joku Globe Hope. Ku siis kaikki ihmiset ei seuraa  
niin tarkkaan tätä kosmetiikka-alaa. Et se brändin hiominen ja viestin hiominen niin kyl se  
siit sitte.

No, se on ehkä mun mielestä jääny turhan irralliseks. Ehkä sitä Globe Hopen brändiä ja  
tota jollain tavalla ne on siis ihan hyvä yhdistelmä, koska Globe Hope on nimekäs suoma-  
lainen brändi. Mutta siis jotenkin niinkun siitä yhdistymisestä jäi ehkä vähän niinku sem-  
monen että onko tätä mietitty ihan loppuun asti? Ja oo tota osa on ollu niinku vähän tietä-  
mätön tosta sarjasta.

Ei ollu meillä tiedossa se yhistyminen silloin. Nii sillai yllättävää yhtäkkiä vaatteista ja asus-  
teista kosmetiikkaan ni on siinä kyllä aika iso ero tuotteilla. Ja sit ku ton Mia Höytön ties  
etukäteen niin yllättävää et nää onki yhtäkkiä yhdessä.

Haastatteluiden myötä esille nousi ajatuksia myös siitä, että Globe Hopen ja Globe Hope Cosme-  
ticsia markkinoivan yrityksen eli Detrian olisi hyvä yhtenäistää kosmetiikkaan liittyvää markkinointia  
esimerkiksi kuvien ja alennuskampanjoiden osalta, jotta brändi olisi selkeämpi asiakkaiden näkö-  
kulmasta katsoen. Kun kuvissa toistuisi sama tyyli sekä Globe Hope Cosmeticsin että Globe Hopen  
kanavissa, olisi asiakkaan helpompi ymmärtää Globe Hope Cosmeticsin olevan osa Globe Hopea.  
Näiden yhtenäistäminen onnistuisi paremmin esimerkiksi yhteisellä Drive-kansiolla, johon voisi  
luoda yhteisen kuvapankin ja tiedostot suunnitelluista markkinointikampanjoista. Myös tiiviimpi yh-  
teydenpito esimerkiksi sähköpostitse voisi auttaa brändin selkiyttämisessä.

Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa, että Mia Höytö Organic Beauty -sarjan asiakkaina  
olleet eivät ole omaksuneet sarjan olevan osa Globe Hope -brändiä. Toisaalta vastauksista ilmenee  
myös, että ihmiset tunnistavat sarjan uudistuneeksi sarjaksi entisestä Mia Höydön sarjasta. Tämä  
on positiivista, sillä Globe Hope Organic Beauty -sarjan tyyli pyrittiin säilyttämään sellaisena, että  
Mia Höydön asiakkaana olleet ja sarjan ennen uudelleenlansseerausta tienneet tunnistavat sen vas-  
taavaksi, mutta uudistuneeksi sarjaksi. Haastatteluissa myös usea vastaajista puhutteli tuotesarjaa  
Mia Höytö -sarjana eikä esimerkiksi Globe Hope -kosmetiikkana.

Suurin osa, kyl sanoisin, et on tunnistanu tän Mia Höytön.

Öö no siis jos joku tänä päivänäki vielä tulee kysymään, ni kyllä ne kysyy sit sitä Mia Höytöä et ei ihmiset sano sillee et haluaisin ostaa sen Globe Hope Cosmeticsin tuotteen. Et kyl ne puhuu Mia Höydöstä et ketkä tietää ja halua sitä ostaa.

Jälleenmyyjärytysten edustajat kaipasivat lisää tietoa sarjan tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Kattava tieto auttaisi jälleenmyyjä kertomaan asiakkaille tuotteista syvällisemmin ja tuomaan esille tuotteiden tärkeimmät myyntipointit. Kun tuotteiden myynti helpottuisi, voisi myös ostojen määrä kasvaa.

Toki itteä kiinnostaa että ois vegaaninen ja luonnonkosmetiikkaa ni tuossa ilmeisesti ois että osa on. -- Niin kun tuonkin tietäs paremmin ni sitä sais sitten helpommin asiakkaillekin kertoa.

Nii ku on Lumi Strong seerumi ja on kuitenkin myös Lumi seerumi ja molemmat on äkkisel-tään katottuna jotenki vaalentavii ni sit se on jotenki tosi epäselvää että mitä eroo niil on. Et en mä ehkä niinku mitään pitkää koulutusta siihen kaipaa, mutta semmoset selkeet myyntiargumentit jossain että tää on nyt tämmönen ja miten se eroaa toisesta melkeen samannimisestä. Et se niinku selkeyttää ja on helpompi myydä.

Ni se ois tosi tosi arvokasta, jos joku tulis ihan niin kuin kertoo niistä tuotteista. Tommoset meikit on kuitenkin aina vähän erilaisia. Et monen muun toiminta-ajatuksen pystyy netistä hyvin lukee mut noissa on varmaan paljon mitä on sieltä jätetty poisikin.

### ***Myynninedistäminen***

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että tuotteiden näytepakkaukset voisivat edistää tuotteiden myyntiä. Vastauksista nousi esille muun muassa, että tuotteiden korkeamman hintatason vuoksi asiakkaat eivät halua tehdä virheostoksia. Näytepakkaukset auttaisivat huomaamaan tuotteiden vaikuttavuuden, mikä madaltaisi tuotteen ostamisen kynnyksiä.

Testereitä pyydetään tosi paljon. Kyl mä ymmärrän sen et ei voi 62 euron purkkia ostaa tosta noin vaan että pitäis kokeilla sitä että onko se omalle iholle sopivaa. Et vaikka sä kaupassa kokeilet vähän jotaki kosmetiikkaa, ni ethän sä tiää sopiiko se oikeesti sun kas-voille vielä siinä vaiheessa.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että näytepakkaukset auttaisivat nostamaan tuotesarjan tuotteet paremmin esille myymäläympäristössä. Kun brändejä on myynnissä useita kymmeniä, ei jokaisesta brändistä voi kertoa asiakkaalle yksityiskohtaisesti. Asiakkaan on ensin näytettävä kiinnostus tiettyä brändiä kohtaan, jonka jälkeen brändistä tai yksittäisestä tuotteesta kannattaa asiakkaalle kertoa. Näytepakkauksen antamalla asiakkaan huomio voitaisiin kiinnittää tuotesarjaan ja herättää kiinnostus sekä mahdollisesti testauksen myötä myös herättää asiakkaan ostohalu.

Ois aika hyvä kyllä jos pystyis kassalta antaa vaikka viikon ajan kaikille ostaneille tai vaikka ei ostaiskaan niin antais sen testerin. Et siinäki ikään niinku ku meilläki on kymmeniä eri brändiä niin me ei niinkun me ei joka brändistä voida kertoa yksityiskohtaisesti. -- Mut jos siitä kassalta antais testerin niin sä pystyisit siinä kertoon ne myyntipointit asiakkaalle.

Sitten vois olla ihan niinku jotaki ihan pieniä semmosia näytepakkauksia. Silleen että vois ihan niinkun vaan antaakki asiakkaalle. Ja jos he ostaa jotai muuta ni voi olla silleen että hei haluatko ottaa näitä testiin.

Mä sanoisin et kun myydään kosmetiikkaa niin täytyy olla edes välillä jotaki näytepakkaukskampanjoita että saadaan vaikutettua ihmisiin. Se vaikutushan ei oo pitkäkestosta, mutta sen myötä vois saada aikaan sen ekan oston tai ainaki kerrottua asiakkaalle et hei tämän sarjakin on olemassa. Sit jos se uskaltautuu ostaa ja toteaa sen hyväks, ni saattas ostaa jatkossaki.

## **Sosiaalinen Media**

Haastatteluista nousi esille ajatuksia Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta ja sosiaalisen median markkinointiin liittyvistä kehitysehdotuksista. Yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä kosmetiikkasarjan markkinoinnin kannalta nousi vaikuttajamarkkinoinnin merkitys. Vastauksissa korostuivat etenkin tuotesarjan oma mainoskasvo ja brändilähteläät, jotka tuottaisivat sosiaaliseen mediaan asiantuntevaa sisältöä sarjan tuotteista. Yksi haastateltavista painotti vaikuttajamarkkinoinnissa pitkäaikaista yhteistyötä parempien tulosten saavuttamiseksi. Videoiden avulla tuotteiden ominaisuuksia ja käyttötapaa saataisiin tuotua konkreettisesti esille ja blogiteksteissä vaikuttajat voisivat kertoa ajankohtaisia vinkkejä tuotteiden käyttöön liittyen. Brändille sopivien vaikuttajien löytämiseksi ja yhteistöiden helpottamiseksi ehdotettiin vaikuttajamediatoimistoa sekä yhteistyötä Globe Hopen kanssa.

No mä luulen et se mainoskasvo ois ihan se ykkösasia. Mä meinasin ihan eka sanoa, et mikä meillä auttaa myynnissä niin on kaikki videot, joita me jaetaan someen meidän tuotteista. Et ihmiset ostaa niitä heti ku näkee paremmin sen tuotteen. Mut toki kosmetiikkallaki on tärkeää, et ois niitä vaikuttajia jotka näyttäis käytännössä et miten näitä tuotteita käytetään. Tekis sellasia videoita, niin nehän ois se paras tapa myydä sitä kosmetiikkaa.

Mikä hyödyttäis tätä Globe Hope Cosmeticsia ja tätä Mia Höydön sarjaa niin varmaan kannattais ottaa joku hyvä somevaikuttaja- tai bloggariyhteistyö.

Et se mistä on koko brändille hyötyy kaikis myyntipaikoissa on se vaikuttajamedia ja vaikuttajanäkyvyys et se et sellaset isot kauneus- ja lifestylebloggaajat ja Instagram-vaikuttajat tois sitä enemmän esille et kyl se niinku sit pitkäs juoksus ni tota näkyy siinä sen brändin myynnissä ihan joka paikassa. Et sehän ois ihan hyvä idea jos Mia Höydöl ois vaikka niinku

joku muutama niinku brändilähettiläs. Et vaikka joku bloggaaja joka tekee vaikka kaks vuotta yhteistyötä sen sarjan kanssa. Et aina vaikka johonki vuoden aikaan et hei nyt on talvi ja mulla on kuiva iho ja mä käytän näitä Mia Höydön tuotteita ja niin et kyl mä oon niinku sitä mieltä et sellanen pitkäjänteinen vaikuttajayhteistyö on kaikkein niinku kannattavin.

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että vaikuttajan jakama kuva tuotepakkauksista ei vaikuta kuluttajaan niin paljon, että se saisi kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Myös toinen viittaa samaan asiaan, mutta vaikuttajien jakamien kuvien ohella nostaa esille Globe Hope Cosmeticsin oman Instagramin. Haastateltavien mukaan sisällön tulisi olla syvällistä, jotta sillä voitaisiin vaikuttaa kuluttajiin ja erottua kilpailijoista.

Mä luulen, et jos joku vaikuttaja jakaa kuvan Globe Hope Cosmetics tuotteesta niin mä en usko et se riittää. Ei se tee ihmisille sitä oloa et hän haluais ostaa sen tuotteen. Ja nyt kun on kovaa kilpailua ja kaikki mainostaa kaikkee niin mä luulen että Globe Hope Cosmeticsin pitäis saada muutama sellanen vaikuttaja jotka oikeesti kertois luonnonkosmetiikasta ja et miten jotku jojobahelmet vaikuttaa ihoon ja menis sillai diipimmälle levelille. -- Se vaatis muutaman sellasen asiantuntijavaikuttajan, jotka tekis tällasta asiantuntevaa sisältöä eikä vaan just kuvia niistä näteistä purkeista.

Ku on nähny niinku siinä feedissä ja storyissa niitä kuvia, ni on se vaan silleen et ei ne oikeen kerro mitään niistä tuotteista. Tai et ei ne kauheesti herätä tunteita tai tee sellasta oloa et haluan just ton.

Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajanäkyvyyden lisäksi haastateltavat ottivat sosiaalisen median kanavista kantaa etenkin Instagram-markkinointiin. Eräs haastateltavista koki nykyisen Instagram-markkinoinnin tuotepainotteiseksi. Hänen mielestään Instagram-markkinointia voisi kehittää niin, että se kertoisi koko brändin tarinaa. Lisäksi sisältöä tulisi saada helpommin lähestyttäväksi. Sekä hänen että toisen haastateltavan mielestä Mia Höydön tulisi olla enemmän näkyvillä sosiaalisen median kanaviin tuotetussa sisällössä.

Niin tota vaikka et se Instagram tili kertois sitä tarinaa et nyt se on ollu aika sellasta tuotepohjasta se markkinointi siellä et siellä vois olla välillä sitaatteja tai mitä Mia Höytö vaikka sanoo tai missä Mia Höytö kertoo jotain vinkkejä ja sellasta helpommin lähestyttävää sisältöä.

Ja tietty se sisällöntuotanto on siin mielessä et jos vaan paukut riittää et kirjottais sellast sisältöä mikä niinku ihan oikeasti auttais sitä asiakasta et sellanen toimii kaikkein parhaiten et kertoo ihan niinku sellasii oikeita vinkkejä. -- Ja sit ku siinä sarjassa on se Mia Höydön nimi ni sit mun mielestä sen Mian pitäis ite näkyä niinku kaikissa paikoissa paljon enemmän.

Kolme haastateltavista ei pitänyt nykyistä Instagram-tiliä Globe Hope -brändin ja tavoitellun premium-vaikutelman mukaisena. Instagramissa kuvat ovat yksi keskeisimpiä osia sinne tuotetussa sisällössä, joten voidaan olettaa, että kuvat eivät vastaa tavoiteltua brändi-imagoa. Tämä tulee esille myös yhden haastateltavan kommentissa. Eräs haastateltavista koki, että Instagram-kuvissa esiintyvät vuodenaikateemat ovat ajatuksena hyviä, mutta yhtenäisyys ja jatkuvuus Globe Hope Cosmeticsin Instagram-tilissä puuttui. Myös toinen haastateltavista kaipasi Instagramiin jatkuvaa tyyliä. Jatkovaa tyyliä kaivataan sen vuoksi, että brändistä tulisi selkeämpi.

No, sanotaanko että tää Instagram ei näytä ihan miltään ihan super ammattimaiselta. Et kuitenki Globe Hope on iso ja nimekäs brändi. Mä tykkään tästä ajatuksesta et kesällä on otettu kuvia kukkien kans ja syksyllä näitten lehtien kanssa, mut tota sitte tää on ehkä vähän sekava tää. Musta tuntuu että tässä Instassa ei oo oikeen sellasta punasta lankaa.

Tota jos puhutaan siitä Instagramist. Niin kyl niihin kuviin kannattaa panostaa et jos vaan on niit on kyl aika edullisiaki ammattilaiskuvaajia. Et teettää vaikka paljon kuvamateriaalia et mitä vois sit postata sinne et ois tällanen jatkuva tyyli sielä Instagramissa. Et kyl se sit niinku vaikuttaa siihen mielikuvaan siit brändistä et varsinki jos halutaan olla sellanen niinku luksusbrändi.

Mun mielestä Globe Hope Cosmeticsin tili ei näytä niin premiumilta kun mitä sit taas Globe Hopen tilit ja kuvat ja muut on. Et kaipais jotain sellasta että ihminen ymmärtää et hei tää on sama brändi ja niinku nää on vaan kosmetiikat omalla tilillä. Sellaista yhdennäköisyyttä toivois.

Lisäksi haastatteluissa tuotiin esille, että sosiaalisen median kannalta tulisi tehdä selkeäksi se, minkä sosiaalisen median tilin vaikuttajat merkitsevät tuotesarjaan liittyviin julkaisuihin. Nyt esimerkiksi Instagramista löytyy Globe Hope Cosmeticsin, Globe Hopen ja Mia Höydön tilit, mikä on aiheuttanut hieman sekavuutta asiakkaiden keskuudessa. Näiden selkiyttäminen toisi myös brändiin selkeyttä.

Kun ja sit myöskin se et on niinku tavallaan esimerkiksi Instagramissa et sielä on Mia Höytö -tili ja sit siel on Globe Hope Cosmetics -tili et se on niinku tosi epäselvää. Ja vielä Globe Hopekin sit.

Mut oon huomannu et ne vaikuttajatkin on ollu sekasin siitä että kenet pitää tэгätä.

Instagram-markkinoinnin kehittämiseksi ehdotettiin myös ennen- ja jälkeen -kuvia asiakkaiden ihosta. Myös suosittelujen merkitystä pidettiin tärkeänä asiakaskunnan kasvattamisessa.

## **Markkinointimateriaali**

Kahdessa haastatteluista toivottiin markkinointimateriaalia jälleenmyyjäryityksen käyttöön, jotta asiakkaat huomaisivat tuotesarjan paremmin myymäläympäristössä. Brändin mukainen rekvisiitta ja brändiä ja sen tuotteita koskeva info auttaisivat erottamaan tuotteet muiden yritysten tuotteista. Lisäksi info auttaisi tuomaan esille brändin tarinaa.

Ja sitten vois olla siinä esillepanossakin jotain rekvisiittaa tai jotaki semmosia pieniä tietopläjäyksiä. -- Kaikki tietää varmasti Globe Hopen ja tosi monelle on tuttu tuo Mia ni siitä vois olla joku sellanen että miks se on yhdistyny. Tai mikä se juttu on.

No jos ois jotain esitteitä ja tietoa brändistä ja tuotteiden ydinjutuista niin ehkä ne asiakkaat kiinnostuis paremmin tuotteista jo niiden perusteella.

### **5.5 Saatavuus ja sen edistäminen**

Kaksi haastatteluista tehtiin jälleenmyyjäryityksille, joiden valikoimat sisältävät pääosin muiden tuotekategorioiden tuotteita Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -luonnonkosmetiikkasarjan lisäksi. Näiden yritysten haastateltavat esittivät, että tuotteiden myynnin vähäisyys johtuu mahdollisesti heidän pääasiallisesta valikoimastaan. Toisesta haastattelusta nousi esille, että kun kuluttajalle syntyy tarve kosmetiikkatuotteille, hän ei todennäköisesti osaa yhdistää sitä kyseiseen jälleenmyyjäryitykseen vaan menee ostamaan kosmetiikkaa muualle. Tähän voi olla syynä se, että joko markkinointikanavan valinnassa ei ole onnistuttu tai tiedottamista jälleenmyyjistä ei ole ollut tarpeeksi.

No yks syy ehkä on tai mä aattelin et vois olla ehkä se et se on ainut mitä meillä on et meillä ei oo muuta sen tyyppistä. Et jos niinku ihminen lähtee ostaa kosmetiikkaa ni se ei luultavasti hoksaa tulla tänne meille sitä hakemaan.

Haastatteluissa tulikin esille, että valmistajan olisi hyvä kertoa jälleenmyyjistään eri kanavissa, jotta kuluttajat tietäisivät Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan löytyvän kyseisistä myymälöistä.

Esimerkiksi meillä on hyvin toiminu että jos brändi mainostaa omilla sivuillansa mistä heidän tuotteita saa, heidän asiakkailleen suoraan, niin se tuo niinku hirveesti meille asiakkaita.



Mäki nyt kuitenkin Stockmannin ja Sokoksen silleen tunnen hyvin ja niinkun Sokoksellakin käyn usein, Stockmannilla en niin usein mutta kuitenkin käyn. Ja mulle ei oo silmään osunut nää, niin esimerkiksi tämmönenkin.

Kaksi haastateltavista suositteli keskittymään myyntipaikkojen valintaan tuotteiden kohdalla, jotta tuotteet mielletäisiin premium-tasoisiksi. Markkinoitikanavan valinta vaikuttaa siihen, millainen mielikuva brändistä ja sen tuotteista syntyy.

Vieläkin joku tuote saa semmosen enemmän niinkun ylellisyystuotteen leiman jos sitä myydään esimerkiksi vain jossain tietyissä paikoissa.

Siis jos halutaan sitä luksusta ni sit pitää kyllä tosi tarkkaan miettiä, että missä niitä tuotteita myydään. Tai mä ite tekisin silleen että valitsisin vaan muutaman sellasen ylelliseks koetun paikan. Et Stockmannihan onki just yks.

## 5.6 Yhteenveto tuloksista

<p><b>TUOTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tyytyväisyys itse tuotteisiin</li> <li>- Ominaisuuksista suomalaisuutta ja Ecocert-sertifikaattia olisi hyvä korostaa</li> <li>- Pakkaukset jakoivat mielipiteet (värivalinnat, mielikuva, erottuvuus)</li> <li>- Kattava tuotesarja -&gt; voisi kuitenkin lisätä sarjaan edullisemmän sisäänheittotuotteen</li> </ul>	<p><b>HINTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osa mielsi hinnan korkeaksi – &gt; jos premium-mielikuvaa pystytään vahvistamaan viestinnän avulla, hinta on perusteltu</li> <li>- Osa oli tyytyväisiä hintaan ja perusteli hinnan sopivuutta laadulla</li> <li>- Hinnalla on ollut vaikutusta uusasiakashankintaan</li> <li>- Alennusmyyntejä tulisi välttää tai vähentää premium-mielikuvan säilyttämiseksi</li> </ul>
<p><b>MARKKINOINTIViestintä</b></p> <p>Brändin selkiyttäminen ja tuotesarjasta tiedottaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mia Höydön ja Globe Hopen yhteistyö</li> <li>- Globe Hope Cosmetics osa Globe Hope brändiä -&gt; tyylin yhtenäistäminen ja tiiviimpi yhteistyö Detrian ja Globe Hopen välillä</li> </ul> <p>Sosiaalinen media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- panostus kuviin</li> <li>- videosisältö tuotteiden käytöstä</li> <li>- tuotepohjaisesta sisällöstä brändin tarinan kertomiseen (syvämmämpi sisältö)</li> <li>- merkinnät eli tagäykset Instagramissa</li> <li>- jatkuva ja yhtenäinen tyyli</li> </ul>	<p><b>SAATAVUUS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osa jälleenmyyjäryityksistä on valikoimaltaan sellainen, että kuluttaja-asiakas ei välttämättä osaa yhdistää luonnonkosmetiikan myyntiä kyseisiin yrityksiin.</li> <li>- Aktiivisempi jälleenmyyjistä tiedottaminen eri kanavissa -&gt; kuluttajat tietävät, missä tuotteita voi testata ja mistä niitä voi ostaa.</li> <li>- Keskittyminen sellaisten myyntipaikkojen valintaan, jotka vastaavat premium-mielikuvaa.</li> </ul>
<p>Pitkäaikainen vaikuttajayhteistyö</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brändin mukainen mainoskasvo ja brändilähettiläät -&gt; asiantunteva ja ajankohtainen sisältö</li> <li>- Näytepakkaukset</li> <li>- Yksityiskohtaista tietoa tuotteista ja niiden eroavaisuuksista myynnin helpottamiseksi</li> <li>- Markkinointimateriaali jälleenmyyjäryityksiin</li> </ul>	<p><b>KOHDERYHMÄ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30-50 -vuotiaat naiset</li> <li>- tietoisuus ja turvallisuus</li> <li>- hyvinvointi</li> <li>- laadukkuus</li> <li>- suomalaisuus</li> </ul>

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä luku pitää sisällään johtopäätökset ja pohdinnan. Johtopäätöksissä tutkimuksesta saatuja tuloksia peilataan teoriaan. Luvussa käsitellään myös sitä, mitä asioita voitaisiin mahdollisesti tehdä jatkossa toisin. Lisäksi luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin onnistumista, työn luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten jälleenmyyjät suhtautuvat syksyllä 2018 lanseerattuun Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -premium luonnonkosmetiikkasarjaan. Tavoitteena oli myös kartoittaa kehitysehdotuksia siihen, miten markkinoinnin peruskilpailukeinoja voitaisiin jatkossa kehittää. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten tuotesarjan markkinoinnin kohderyhmä on onnistuttu määrittelemään. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin teemahaastatteluilla viideltä neljän eri jälleenmyyjäryityksen edustajalta.

Tuloksista ilmeni, että itse tuotesarjan tuotteisiin ollaan tyytyväisiä. Bergströmin & Leppäsen (2015, 202-203) mukaan toimivaa tuoteydintä pidetään laadun lähtökohtana. Tuotteen ympärille liitetyt lisäpalvelut eivät riitä korjaamaan epäonnistunutta tuoteydintä. Sen vuoksi tuotekehityksen on tuotettava korkealaatuiset, toimivat, onnistuneet ja tarpeita vastaavat tuotteet (Bergström & Leppänen 2015, 202-203). Tuotteiden ominaisuuksista suomalaisuus oli keskeinen tekijä, joka tuloksissa korostui, minkä vuoksi eri markkinointiviestinnän keinoilla sitä olisi syytä tuoda esille. Lisäksi Ecocert koettiin tuotesarjan markkinoinnissa myyntivalttina, sillä se tuo tuotteisiin luotettavuutta. Sen vuoksi myös jatkossa yrityksen kannattaa tuoda se esille tuotesarjaan liittyvässä viestinnässä. Ecocertistä voisi välittää enemmän tietoa niin jälleenmyyjille kuin kuluttajillekin, jotta ihmiset ymmärtäisivät sen merkityksen. Sekä suomalaisuus että Ecocert välittävät ihmisille tietoa tuotteiden hyödystä.

Kasvaneen kilpailun ja laajan tarjonnan myötä pakkauksista on tullut merkittävä osa tuotteiden myyntiä. Pakkausten on herätettävä ihmisten huomio, kerrottava tuotteesta ja tehdä brändi kuluttajille tunnistettavaksi. Pakkaus heijastaa brändin arvoja ja erottaa tuotteen muista markkinoilla olevista. (Kotler 2005, 550.) Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että pakkaukset ja niiden värivalinnat kuvastavat tuotteiden premium-ajatusta ja erottavat ne kilpailijoista. Osa kuitenkin koki, että pakkaukset ja niiden värivalinnat eivät erota tuotteita kilpailijoiden tuotteista. He kaipasivat pakkauksiin väriä. Lähes kaikki kuitenkin kokivat pakkauksien kasvattaneen tuotteiden laadukasta mielikuvaa. Jälleenmyyjät toivoivat tuotteista ja niiden ominaisuuksista lisätietoa, jotta

niistä voisi kertoa asiakkaille tärkeimmät myyntipointit ja ne keskeiset tekijät, joilla tuotteet eroavat toisistaan. Nämä tiedot voisi lisätä esimerkiksi tuotesarjan koulutusmateriaaliin. Tämän tiedon saatavuus voisi auttaa jälleenmyyjä myymään tuotteita. Tuotesarjan valikoima koettiin kattavaksi, mutta lisäksi sarjaan ehdotettiin edullisempaa sisäänheittotuotetta, jotta sarjan muita tuotteita olisi helpompi myydä. Vaikka on positiivista, että tuotesarjasta löytyy eri vaihtoehtoja eri tarpeisiin, voi valikoiman laajuus aiheuttaa sekavuuden siinä, mikä olisi kullekin paras tuote, ellei myyntipointeja ole eroteltu tarkkaan.

Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa ihmisistä ei luultavasti tiedä Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjasta, sarjan syntymisen taustoista ja roolista Globe Hope -brändin alla. Sen vuoksi brändiä tulisi selkiyttää ja tuotesarjaan ja brändiin liittyvää viestiä vahvistaa. Tämä onnistuu markkinointiviestinnän keinojen avulla. Mainonnan avulla yritys pystyy rakentamaan brändikuvaa, kertomaan uudesta tuotteesta ja sen toiminnasta sekä välittämään asiakkaalle arvoa (Kotler & Armstrong 2016, 475). Myös vaikuttajamarkkinointi sekä Globe Hopen ja Detrian välinen tiiviimpi yhteistyö auttaisivat selkiyttämään brändiä.

Globe Hope Cosmeticsin Instagram-markkinointia ei pidetty Globe Hope -brändiä ja premium-ajasta vastaavana. Tuloksista kävi ilmi, että jatkossa yrityksen olisi hyvä panostaa kuvamateriaaliin ja syvällisen sisällön tuottamiseen. Jatkuva ja yhtenäinen tyyli sosiaalisen median kanavissa toisi vakuuttavuutta ja selkeyttä brändiin. Mielestäni myös sosiaalisen median päivitysten säännöllisyys on seikka, joka tukisi jatkossa sosiaalisen median tilien jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä. Instagramissa olisi hyvä kertoa brändin tarinaa ja kertoa tuotteiden käytöstä videoiden avulla. Pearcen (2019) mukaan vuonna 2019 yrityksen onkin keskeistä painottaa sosiaalisen median markkinoinnissaan avoimuuteen ja rehellisyyteen. Lisäksi videot ovat yhä tärkeämpiä työkaluja osana sosiaalisen median markkinointia.

Jälleenmyyjät kokivat, että Mia Höydön tulisi olla esillä sosiaalisen median kanavissa, koska tuotteiden kehittäjänä hän voisi toimia asiantuntijana. Seuraajille ja vaikuttajille olisi hyvä selkeyttää, minkä sosiaalisen median tilin he merkitsevät julkaisuihin, joissa Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan tuotteita esiintyy. Tämä auttaisi yritystä reagoimaan julkaisuihin ja jakamaan niitä omilla kanavissaan.

Tuloksista nousi vahvasti esille pitkäaikaisten vaikuttajayhteistöiden hyödyntäminen tuotesarjan markkinoinnissa. Keskeisinä tekijöinä vaikuttajamarkkinoinnissa nähtiin tuotesarjan oma mainoskasvo ja brändilähettiläät, jotka tuottaisivat asiantuntevaa ja ajankohtaista sisältöä sarjan tuotteista ja koko brändistä. IAB Finlandin sisältömarkkinoinnin työryhmän (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin myötä pystytään vaikuttamaan kuluttajille brändistä syntyviin mielikuviin ja saavuttamaan täysin uusi kohderyhmä tai laajentamaan jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Vaikuttajien myötä asiakkaat voidaan saada pitämään brändistä enemmän kuin muista. Tärkeää on panostaa pitkäkestoiseen vaikuttajayhteistyöhön, jotta myös pitempiaikaisia tuloksia on mahdollista saavuttaa.

Merkittävin asia, jota tuotesarjan myynninedistämisen keinoksi toivottiin, olivat tuotteiden näytepakkaukset. Näytepakkausten koettiin rohkaisevan ostamaan ja erottamaan tuotteet kivijalkamyymälöissä. Kotlerin & Kellerin (2016, 622) mukaan myynninedistämällä voidaan saada tuotteelle uusia testaajia ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Myynninedistäminen siis kannustaa lyhyellä aikavälillä ihmisiä ostamaan. (Jooste 2012, 345.)

Tuloksista kävi ilmi, että moni kuluttajista ei luultavastikaan tiedä tuotesarjan olevan myynnissä osassa jälleenmyyjäyrityksistä. Yrityksen on tiedettävä asiakkaiden maantieteellinen sijainti ja ne paikat, joista kuluttajat yleensä ostavat vastaavia tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 261). Kun tuotteen saatavuus on hyvä, asiakkaat löytävät tuotteen vaivatta ja näin myös tuotteen osto helpottuu (Rope 2000, 252). Jälleenmyyjistä olisi hyvä tiedottaa verkkosivujen lisäksi enemmän myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, jotta asiakkaat saavat paremmin tietoa paikoista, joista he voivat tuotteita ostaa.

Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana eli asiakkaalle hinta kertoo tuotteen arvon. Jos tuotteelle halutaan luoda laatumielikuva, on tämän seikan heijastuttava myös hintatasosta. (Bergström & Leppänen 2015, 233.) Globe Hope Organic Beauty -sarjan kohdalla alennusmyyntejä olisikin hyvä välttää tai vähentää, jotta mielikuva korkealaatuisista tuotteista säilyisi. Alennusmyyntejä välttämällä ihmiset ymmärtäisivät tuotteiden arvon ja arvon pysyvyyden. Tällöin he eivät myöskään odottaisi tai vaatisi alennusmyyntejä.

Tuotteista kiinnostunutta tai niitä ostanutta tyypillistä asiakasta kuvailtiin demografisten ja käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden pohjalta. Tyypillisen asiakkaan kerrottiin olevan keskimäärin 30-50 -vuotias nainen, joka on tietoinen ympäristöasioista ja arvostaa laatua, suomalaisuutta ja turvallisuutta. Tämä vastaa Globe Hope Organic Beauty -sarjalle määriteltyä kohderyhmää. Joosten ym.

(2012, 127-128) mukaan onnistuneen kohderyhmän määrittelyn myötä yritys pystyy palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kun asiakkaat ryhmitellään segmentteihin, pystytään heidän tarpeensa tunnistamaan paremmin ja tällöin markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot voidaan räätälöidä näiden tarpeiden mukaisesti. Kohderyhmän tietämällä yritys voi viestiä asiakkailleen heille tyypillisellä tyylillä.

Mielestäni jatkossa toimeksiantaja voisi pohtia, onko kohderyhmä esimerkiksi ikäjakaumaltaan liian laaja ja voisiko sitä mahdollisesti pilkkoa osiin. Kuitenkin 30-vuotias ja 50-vuotias nainen ovat tavoitettavissa melko erilaisista kanavista. Tarkemman määrittelyn myötä yritys voisi tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaammin. Lisäksi tutkimuksen jälleenmyyjähaastattelut herättivät ajatuksia siltä osin, että resurssien puitteissa yritys voisi pitää tiiviimmin yhteyttä jälleenmyyjänsä. Jälleenmyyjiltä voisi tämän tutkimuksen ulkopuolellakin saada tietoa kuluttaja-asiakkaista ja asioista, joissa toimeksiantaja voisi olla apuna. Lisäksi tiiviimpi yhteydenpito voisi myös sitouttaa ja motivoida jälleenmyyjä paremmin tuotteiden myyntiin.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät jokaisen haastattelun nauhoitus ja niiden litterointi sanasta saan. Joissakin haastateltavien vastauksissa tuli ilmi samankaltaisia asioita, jotka nousivat mieleeni, kun tein ammattiharjoittelua Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan parissa. Tämä omalta osaltaan lisää luotettavuutta, sillä muut ovat kokeneet samoja asioita eri näkökulmasta katsoen. Lähinnä nämä seikat liittyivät sosiaalisen median markkinointiin, jota itsekin pääsin ammattiharjoittelussani tekemään. Luotettavuutta olisi voinut lisätä ottamalla tutkimuksen tueksi myös vähintään toisen aineistonkeruumenetelmän. Tässä olisi voinut hyödyntää esimerkiksi kuluttajille suunnattua lomakekyselyä, joka olisi voinut antaa yleistettävämpiä tuloksia.

Opinnäytetyö pysyi aikataulussa koko prosessin ajan. Tavoitteena oli, että pitäisin opinnäytetyön esitysseminaarin 3.5.2019 mennessä ja pääsin asettamaani tavoitteeseen. Ennen tutkittavien haastattelukutsujen lähettämistä minua mietitytti, että en saisi tarpeeksi haastateltavia, mutta ilokseni kaikki haastateltavat lähtivät mukaan tutkimukseen. Olin kiitollinen siitä, että jälleenmyyjät vastasivat kutsuun pian ja haastatteluajankohdat saatiin sovitua nopeasti lukkoon. Yhtäkään haastattelua ei myöskään jouduttu perumaan, joten kaiken kaikkiaan haastatteluiden toteutus oli onnistunut. Etukäteen mietin myös sitä, kuinka pystyisin tekemään spontaaneja kysymyksiä haastatelussa varsinaisen haastattelurungon ulkopuolelta, mutta tilanteessa näitä kysymyksiä nousi mieleen, kun keskittyi tarkkaan haastateltavien puheeseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana yksi suurimmista haasteista oli tutkimuksen tekoon liittyvä epävarmuus ja sen sietäminen. Tämä oli vahvinta prosessin alkupuolella, mutta tutkimuksen edetessä tekemiseen sai varmuutta, kun alkoi hahmottaa, miten tutkimusta tehdään. Haastatteluiden ja niiden analysoinnin myötä opinnäytetyöhön liittyvän tiedon prosessoinnista tuli syvällisempää, mikä motivoi minua tutkimuksen tekoon entistä enemmän. Jatkotutkimusta tuotesarjan osalta voisi tehdä monella eri osa-alueella. Jatkotutkimusaiheita olisivat sosiaalisen median viestintäsuunnitelma Globe Hope Cosmeticsille sekä tunnettuus- ja mielikuvatutkimus sen jälkeen, kun toimenpiteitä mahdollisesti on tämän tutkimuksen pohjalta kehitetty. Koska vaikuttajamarkkinointi nousi vahvasti esille markkinointiviestinnän osalta, voisi myös sen osalta kartoittaa esimerkiksi sitä, millainen olisi brändille sopiva vaikuttaja.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Conick, H. 2018. How to win friends and influence millions: the rules of influencer marketing. Marketing News. Viitattu 15.4.2019, <https://web-a-ebSCOhost.com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=abd79cbf-ca0e-47a7-9811-47a860c6666a%40sessionmgr4007>.

Dodson, Ian. 2016. The Digital Marketing Playbook: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons, Incorporated.

Globe Hope Cosmetics. Tarinamme. Viitattu 5.2.2019, <https://www.globehopecosmetics.eu/tarinamme/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

He, H., Harris, L.C., Wang, W. & Haider, K. 2016. Brand identity and online self-customisation usefulness perception. Viitattu 13.5.2019, <https://web-b-ebSCOhost.com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=567b96f8-11b4-4df1-8982-416000e69ca0%40sessionmgr120>.

Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Jooste, C.J., Strydom J.W. & Du Plessis, P.J. 2012. Marketing Management. Sixth edition. Cape Town: Juta and Company.



Kinnunen, J., Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Viitattu 6.2.2019, <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229352/Raportteja130.pdf?sequence=1>.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 4th European ed. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16th ed. Pearson Education Limited: United States of America.

Kotler, P & Keller, L.K. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited: United States of America.

Kotler, P. & Keller, L. K. 2016. Marketing Management. Pearson Education Limited: United States of America.

Landa, R. 2016. Advertising by Design. Generating and Designing Creative Ideas Across Media. Third edition. Hoboken: Wiley.

O'Neill, R. 2018. MODERN MARKETING AND THE SEVEN PS: Marketing Mix Case Studies. BusiDate. Viitattu 20.1.2019, <https://web-a-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=abd79cbf-ca0e-47a7-9811-47a860c6666a%40sessionmgr4007>.

Pearce, S. 2019. Rethinking social media marketing in 2019. Viitattu 15.4.2019, <https://web-b-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=9fbcedb4-6477-4113-ab4b-0cdb19c9b2d9%40sessionmgr120>.

Percy, L. 2012. Strategic Integrated Marketing Communications (Vol. 2nd ed). Hoboken: Routledge.

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2018. Luonnonkosmetiikka-ala kasvaa vahvana. Viitattu 7.2.2019, <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-ala-kasvaa-vahvana/>.

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2018. Mitä on luonnonkosmetiikka? Viitattu 7.2.2019, <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>.

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

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino: Tampere

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening up. Iso-Britannia: John Wiley & Sons, Ltd.

Sherlekar, S.A. & Gordon, E. 2009. Marketing Management. Global Media. Himalaya Publishing House.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Arvoisa Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -sarjan jälleenmyyjä,

Opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa liiketalouden tutkinto-ohjelmassa tradenomiksi. Tein opintoihini liittyvän harjoittelun Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -luonnonkosmetiikkasarjan parissa ja nyt teen tuotesarjaa koskevan opinnäytetyön. Tutkimus toteutetaan jälleenmyyjien haastatteluina. Asiakkaiden mielipiteet ovat arvokkaita tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen onnistumisen kannalta. Sen vuoksi haluaisin pyytää juuri teitä osallistumaan haastatteluun.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten jälleenmyyjät ja kuluttaja-asiakkaat suhtautuvat elokuussa 2018 lanseerattuun Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -luonnonkosmetiikkasarjaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tietoa tuotesarjan lanseerauksen onnistumisesta siltä osin, miten markkinoinnin kilpailukeinot on onnistuttu suunnittelemaan. Tämän tiedon pohjalta pystytään tunnistamaan kehittämistä vaativia tekijöitä. Tutkimus koskee Suomen markkinoita. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Globe Hope Organic Beauty -sarjaa markkinoiva yritys, Detria Oy.

Haastattelu on luottamuksellinen ja se toteutettaisiin puhelimitse tai esimerkiksi Skypen välityksellä. Haastatteluajankohdan sopisimme teidän aikataulunne mukaan. Aikaa haastatteluun olisi varata tunnin verran. Kiitoksena haastattelusta lähettäisin teille tuotesarjan puhdistustuotteen ja Lempeä Uni -seerumin.

Kerron mielelläni lisätietoja tutkimuksesta ja haastattelusta. Olisitteko kiinnostuneet osallistumaan haastatteluun?

Ystävällisin terveisin

Jenna Jussila

1. Mitä kautta saitte kuulla Globe Hope Organic Beauty by Mia Höytö -tuotesarjasta?
2. Mikä sai teidät ottamaan tuotesarjan myyntiin?
3. Kertokaa, mitä mieltä olette tuotteista?
4. Millaisia asioita nostaisitte esille tuotteista? (ecocert, raaka-aineet, laatu, ulkonäkö)
5. Mitä mieltä olette tuotteiden hinnasta?
6. Mistä löydätte / saatte tietoa tuotteista?
7. Toivoisitteko saavanne lisää tietoa? Millaista tietoa? Miten?
  
8. Millainen on tyypillinen asiakas, joka on kiinnostunut / ostaa tuotteita?
9. Miten asiakkaanne suhtautuvat tuotesarjaan / Mitä palautetta olette saaneet tuotteisiin liittyen?
10. Ovatko asiakkaanne tietoisia ja kiinnostuneita tuotesarjasta? Miten tämä näkyy?
11. Miten tuotteiden myynti on sujunut?
12. Mikä auttaisi edistämään tuotteiden myyntiä?
13. Millaisia kehitysehdotuksia teillä olisi tuotesarjan markkinointiin? (tuote, hinta, viestintä, saatavuus)