



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

DermaMore ammattikosmetiikkasarjan lanseeraus

Airio, Vilma

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

DermaMore ammattikosmetiikkasarjan lanseeraus

Vilma Airio
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Vilma Airio

DermaMore ammattikosmetiikkasarjan lanseeraus

Vuosi 2013 Sivumäärä 61

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kuvata uuden ammattikosmetiikkasarja DermaMoren lanseerausprosessi ja tehdä lanseeraussuunnitelmaehdotus DermaMoren lanseeraukselle. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä maahantuontiyritys Face Helsingin kanssa. Yritys on lanseeraamassa Suomeen uuden kosmetologeille tarkoitetun ammattikosmetiikkasarja DermaMoren. Uusi kosmetiikkasarja tulee Puolasta, ja tarkoituksena on nyt tehdä ihonhoitosarjasta Face Helsingin oma tuotesarja. Kosmetiikkasarjaan suunnitellaan ja tehdään suomalaisen lainsäädännön mukaiset pakkaukset ja pakkausmerkinnät.

Opinnäytetyössä pääpaino on lanseerausmarkkinoinnilla. Lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallista menestystä. Lanseerausprosessiin kuuluvat olennaisina osina aikataulu ja olemassa oleva budjetti. Myös lähtökohta-analyysit ovat tärkeitä kartoittaa ennen kuin prosessia jatketaan. Lisäksi käsitellään pakkausta ja visuaalista markkinointia brändin kilpailukeinoina. Kosmetiikka-ala on yksi kaikkein kilpailluimmista markkinoista. Markkinoinnin avulla tehdään tuotteesta toimiva kokonaisuus. Brändin perusviestinnässä positiivisten mielikuvien ja tunteiden luominen ovat tärkeässä asemassa, sillä tuotteita myydään yhä enemmän mielikuvien perusteella. Pakkaus myy tuotetta, ja sen tehtävänä on houkuttaa asiakasta ostamaan tuote. Pakkaus tekee osaltaan tuoteimagoa ja varmistaa tuotteiden aitouden.

DermaMore ammattikosmetiikkasarjan lanseeraus tulee jatkumaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, ja uusi sarja on tarkoitus lanseerata kosmetologeille Wanhassa Satamassa kosmetologipäivillä 4.-5.10.2013. Työtä tullaan suoraan hyödyntämään Face Helsingin uuden kosmetiikkasarjan lanseerauksessa.

Asiasanat: lanseeraus, lanseerausmarkkinointi, brändi, visuaalinen markkinointi, pakkaus, kosmetiikkalainsäädäntö

Vilma Airio

Launching a professional cosmetics range DermaMore

Year	2013	Pages	61
------	------	-------	----

The goal of this functional thesis is to describe the launching process of a new professional cosmetics range DermaMore and to suggest a launching plan to the range. The thesis was assigned by the import company Face Helsinki. The company is launching a new professional cosmetics range in Finland to beauty therapists. This new cosmetics range is created in Poland and now it aims to become Face Helsinki's own cosmetics range. The packaging and labelling of the cosmetics range is done according to the Finnish legislation.

The thesis discusses product launch marketing. The aim of the launching is to achieve commercial success. The timetable and budget are very important in launching. It is also important to analyse the starting point before the process is continued. The thesis discusses also the packaging and visual marketing as assets in marketing the brand. Cosmetic industry is one of the most competitive market areas. The aim of marketing is to create a functional entirety of the product. Creating positive images and sensations play an important role in the basic brand communication, because the role of visualisation is increasing in selling cosmetic products. The package sells the product and its function is to attract the customer to buy the product. The package creates a product image and ensures that the product is authentic.

The launching of DermaMore professional cosmetics range will continue after this thesis has been published and the objective is to launch the new product range to beauty therapists in Wanh Satama during an exhibition arranged by the Association of Finnish Beauty Therapists on 4th and 5th October 2013. This thesis will be used by Face Helsinki in the product launch of the new product range.

Keywords: Launching, launch marketing, brand, visual marketing, package, cosmetic legislation

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kosmetiikan maahantuontiyrityksen Face Helsinki esittely	7
3	DermaMore ammattikosmetiikkasarja	8
3.1	Ammattikosmetiikka	9
3.2	Brändin merkitys yritykselle.....	10
3.3	Kosmetiikkamarkkinoilla kilpailu	11
3.4	DermaMoren asemointi	11
4	Lanseerausmarkkinointi	13
4.1	Lanseerausprosessi	14
4.1.1	Aikataulutus ja budjetointi	15
4.1.2	Lähtökohta-analyysit	15
4.1.3	Strategiaratkaisut, jotka ohjaavat lanseerausta.....	17
4.1.4	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut.....	17
4.2	Lanseerauksen testiohjelma.....	21
4.3	Lanseerauksen toteutus	21
5	Pakkaus ja visuaalisuus brändin kilpailukeinoina	22
5.1	Pakkaus	22
5.2	Pakkauksen tehtävät	23
5.3	Pakkaussuunnittelu	24
5.4	Kosmetiikan pakkausmerkinnät.....	25
5.5	Pakkauksia koskeva lainsäädäntö ja standardisointi	25
5.6	Kosmetiikkavalmistetta koskevat väittämät.....	27
5.7	Visuaalisuuden merkitys brändille	27
6	Lanseeraussuunnitelmaehdotus DermaMore ammattikosmetiikkasarjan lanseeraukselle	28
7	Prosessin kuvaus	36
8	Arviointi ja pohdinta	37
9	Lähteet	39
	Liitteet.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on uuden kosmetiikkatuotesarjan lanseeraaminen Suomeen ja kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä maahantuontiyrityksen Face Helsinki kanssa. Yritys on lanseeraamassa Suomeen uuden kosmetologeille tarkoitetun ammattikosmetiikkasarja DermaMoren. Työn tavoitteena on kuvata tämän uuden kosmetiikkasarjan lanseerausprosessi ja tehdä sen pohjalta lanseeraussuunnitelmaehdotus DermaMoren lanseeraukselle. Uusi kosmetiikkasarja tulee Puolasta ja tarkoituksena on nyt tehdä ihonhoitosarjasta Face Helsingin oma tuotesarja. Uuteen kosmetiikkasarjaan tehdään ja suunnitellaan suomalaisen lainsäädännön mukaiset pakkaukset ja pakkausmerkinnät, joita ovat muun muassa tuoteselosteet ja tuotteen käyttötarkoitus.

Uusi tuotesarja on ensimmäinen puolalainen ihonhoitosarja, joka on saanut ranskalaisen ECOCERT sertifioinnin. Ihonhoitosarja on luonnonkosmetiikkasarja, jota valmistaa AVA kosmetiikkalaboratorio. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden muodostavat pakkauksien ja ihonhoito-ohjelmien suunnittelu. Kosmetiikkasarjan pakkaukset suunnitellaan uudestaan Suomen markkinoille sopiviksi yhteistyössä ammattigraafikon kanssa. Uudelle kosmetiikkasarjalle suunnitellaan myös ihonhoito-ohjelmat eri ihotyypeille. Nämä ihonhoito-ohjelmat ovat tarkoitettu kosmetologeille, jotka käyttävät uutta ihonhoitosarjaa hoitoja tehdessään.

Opinnäytetyön pääpaino on lanseerausmarkkinoinnilla, ja lanseerausprosessi käsitelläänkin teoriaosuudessa kokonaisuudessaan. Lanseerausprosessiin kuuluvat olennaisesti aikataulu ja olemassa oleva budjetti. Myös lähtökohta-analyysit ovat tärkeitä kartoittaa ennen kuin prosessia jatketaan. Lanseerauksen hyvä toteutus on erittäin keskeisessä asemassa lanseerauksen onnistumiselle. Kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa ja uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille, joten hyvällä ja suunnitellulla lanseerausmarkkinoinnilla voidaan saada näkyvyyttä ja erottaudutaan muista kilpailijoista. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi brändin käsitettä ja visuaalista markkinointia ja niiden merkitystä uuden kosmetiikkatuotesarjan kannalta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös kosmetiikkalainsäädäntöä ja pakkausmerkintöjä. Raaka-ainetietous näkyy tuotteiden raaka-aineiden selvityksessä ja mietittäessä, mitkä raaka-aineet tuodaan esiin pakkauksissa ja mainonnassa. Kosmetiikkalainsäädäntö on myös erittäin tärkeässä roolissa, sillä lainsäädännössä asetetaan tarkat määräykset siitä, mitä uusien pakkauksien tulee sisältää ja mitä niissä pitää lukea. Projektiin kuuluu suurena osana käännoistyö englannista suomeksi, sillä kaikki materiaalit puolalaisesta kosmetiikkasarjasta ovat englanniksi.

Lanseerausmarkkinoinnin teoriaa hyödyntäen esitetään työn loppupuolella lanseeraussuunnitelmaehdotus DermaMore kosmetiikkasarjan lanseeraukselle. Lanseeraussuunnitelmassa kuvataan sitä, miten DermaMoren lanseerauksessa tulisi edetä ja esitetään toimenpiteitä, joiden avulla kosmetiikkasarja DermaMore saadaan tuotua markkinoille onnistuneesti.

2 Kosmetiikan maahantuontiyrityksen Face Helsinki esittely

Face Helsinki on kosmetiikan maahantuontiyritys, joka sijaitsee Helsingin Kalliossa. Face Helsinki jakelee tällä hetkellä kahta ihonhoitosarjaa, kolmea eri meikkisarjaa ja uutena tulokkaana Kentin hiusharjoja. Maahantuontiyritys toimii uudella tavalla maahantuojana, koska sillä on valikoimassaan sekä ammattikosmetiikkatuotteita että päivittäiskosmetiikkatuotteita. Ammattikosmetiikkatuotteita (Denova Pro ja Pierre Rene) on saatavilla ainoastaan kauneushoitoloista ympäri Suomea. Päivittäiskosmetiikkatuotteita on saatavilla laajemmin muun muassa Sokoksilta, Evestä ja Seppälöistä.

Face Helsingin maahantuontiyritys toimii myös myymälänä, josta löytyy kaikki yrityksen maahantuomat tuotemerkit. Myymälässä on maahantuojan tarjouksia ja henkilökunta, joka auttaa asiakkaita valitsemaan sopivat tuotteet omalle iholleen. Myymälässä tehdään myös rakkennukset, manikyyrit, ripsien ja kulmien värjäyksen sekä meikkaukset arkeen tai juhlaan meikkaaja ja kynsiteknikko Natalian toimesta. Myymälässä pyritään ystävälliseen ja asiantuntevaan palveluun. Tarkoituksena on kuitenkin, että tuotteita ostettaisiin ensisijaisesti jälleenmyyjien kautta, eikä suoraan Face Helsingin omasta myymälästä, joten pääpaino ei ole omassa myymälätoiminnassa. Kaikista hoitolinjoista on saatavilla tuotenäytteitä, joita hoitola-asiakkaat voivat tilata yritykseltä maksutta. Tuotteille ei aseteta tilausrajoja tai tuotevalikoimarajoituksia, joten asiakas voi vapaasti tilata haluamansa tuotteet. Tilauksien tekeminen onnistuu puhelimitse, postitse tai sähköpostitse.

Tuotevalikoima

Ziaja Ltd on puolalainen perheyrittäjä ja alansa markkinajohtaja kotimaassaan. Ziajan perusti vuonna 1989 Zenon ja Alexandra Ziaja. Yrityksen omistajat ovat koulutukseltaan kemistejä ja farmaseutteja. Ziajalla on omat tuotantotilat sekä oma tuotekehityslaboratorio ekologisella alueella Gdanskissa. Ziaja kehittää jatkuvasti uusia korkealaatuisia tuotteita, joissa luonnolliset ainesosat yhdistyvät moderniin teknologiaan. Face Helsingin maahantuomat kaksi tämän hetkistä ihonhoitosarjaa ammattikosmetiikkasarja Denova Pro ja päivittäiskosmetiikkasarja Ziaja valmistetaan siis Ziaja Ltd: ssä. Denova Pro on palkittu ammattisarja, jossa yhdistyvät korkealaatuiset ainesosat, luonnollisuus ja erinomainen hintalaatusuhde. Ammattisarja on saanut paljon suosiota suomalaisten kauneushoitoloiden keskuudessa ja nykyään sitä käytetään jo noin 400 kauneushoitolassa. Ziaja on ihonhoitosarja, jossa yhdistyvät korkea laatu, luonnollisuus ja edullinen hinta. Ziajasta on tullut nopeasti suosittu sen erinomaisen hintalaatusuhteensa ansiosta. (Face Helsinki 2013)

Face Helsingin muita maahantuomia tuotteita ovat puolalainen ammattimeikkisarja Pierre Rene, jota myydään Suomessa kauneushoitoloissa ja meikkistudioissa. Tuotteet ovat laaduk-

kaita ja sisältävät paljon väripigmenttejä. MIYO on meikkisarja, joka sisältää edullisia ja värikkäitä tuotteita. MIYO tarjoaa laajan meikkisarjan, joka sisältää muun muassa 40 eriväristä luomiväriä, neljä ripsiväriä ja 33 eri väristä kynsilakkaa. Tuotteet ovat värikkäitä, hauskan nimisiä, laadukkaita ja maksavat alle kymmenen euroa. MIYO -meikit ovat suomessa myynnissä Seppälöissä, kosmetiikkaliikkeissä ja kauneushoitoloissa ympäri Suomen. MIYOn kohderyhmää ovat nuoret ja nuoret aikuiset. PAESE on Face Helsingin uusi meikkisarja, joka lanseerattiin vuoden 2012 lopulla I love me -messuilla. PAESE on puolalainen meikkisarja, joka on erikoistunut hoitaviin meikkeihin. Mottona on tarjota ammattitason meikkejä, kohtuulliseen hintaan. Uutena aluevaltauksena ovat KENT hiusharjat ja tuotteet lanseerattiin myös vuoden 2012 I love me -messuilla. KENT on vuonna 1777 perustettu englantilainen hiusharjavalmistaja ja Britannian kuninkaallisen perheen virallinen harjojen toimittaja. KENT on jo vuosisatojen ajan tunnettu käsintehdyistä, huippulaadukkaista hiusharjoistaan, joita se valmistaa ammattitajun edelleen. Valikoimassa ovat sekä kuluttajille suunnatut hiusharjat että ammattiharjat kampaamokäyttöön. (Face Helsinki 2013)

3 DermaMore ammattikosmetiikkasarja

Face Helsingille tuleva uusi kosmetiikkasarja on Puolalainen AVA Kosmetiikka Laboratorion valmistama AVA Eco linea. Face Helsinki tekee kosmetiikkasarjasta oman nimikkobrändinsä ja suunnittelee pakkaukset täysin uusiksi suomalaisia markkinoita varten. Uusi kosmetiikkasarja on tarkoitettu kosmetologeille hoitojen tekemiseen ja kotihoitotuotteita myydään kauneushoitoloissa myös tavallisille asiakkaille.

AVA Kosmetiikka Laboratoriolla on 50 vuoden kokemus kauneudenhoitotuotteiden valmistuksessa. AVAn kosmetiikka on menestynyt hyvin ja voittanut erilaisia palkintoja vuosien varrella. AVAn kauneudenhoitotuotteet sisältävät luonnollisia kasviuutteita ja eteerisiä öljyjä. (AVA Laboratorium 2013)

AVA Kosmetiikka Laboratorio johtaa omaa tutkimuslaboratoriotaan, jossa uusien tuotteiden formulat on kehitetty. Uusien kosmetiikkatuotteiden kehityksessä laboratorio tekee yhteistyötä dermatologian tohtoreiden kanssa ja tuotannossa he käyttävät teknologian asiantuntijoita. Laboratorio käyttää uuden sukupolven luonnollisia raaka-aineita, jotka ovat peräisin alan yrityksistä ja konserneista ympäri maailmaa. (AVA Laboratorium 2013)

AVA kosmetiikkasarja on ensimmäinen puolalainen kosmetiikkayritys, joka on luonut luonnolliset ja orgaaniset tuotteet ja on sertifioitu ranskalaisella Ecocert - merkinnällä. Ecocert on Euroopan parhaiten tunnettu sertifikaatti luonnollisille ja orgaanisille tuotteille ja se toimii yli 80 maassa maailmanlaajuisesti. (AVA Laboratorium 2013)

AVA Kosmetiikka Laboratorio suosii luonnollista alkuperää olevia ainesosia ja käyttää kasviuutteita suurina pitoisuuksina saadakseen optimaalisia kauneudenhoitotuloksia. Kaikki reseptit ovat laboratoriotestattuja allergian ja ärsytyksen osalta ja ovat tiukan tutkimuksen alaisena, jotta tuotteiden tehokkuutta voidaan arvioida. Tuotteet ovat valmistettu pitämään naisen iho suojattuna, kauniina ja terveenä. (AVA Laboratorium 2013)

Tuotteiden sanoma on: ”harmoniassa luonnon kanssa”, joka on motivoinut kaikkea Laboratorion toimintaa alkuajoista asti. AVA Kosmetiikka Laboratorion missio on kehittää ja tuottaa kosmetiikkaa, jonka pohjana ovat luonnolliset raaka-aineet, korkein mahdollinen laatu, joka takaa naisasiakkaille parhaimman ihon suojauksen ja hoidon. Yritys etsii jatkuvasti uusia ratkaisuja tavoitteenaan tyydyttää kaikki nykyajan naisten vaatimukset. (AVA Laboratorium 2013)

AVAn kosmetiikkatuotteet ovat saaneet suurta kiinnostusta ja AVA Kosmetiikka Laboratorio on alkanut levittää luonnollisia kosmetiikkatuotteitansa kauneussalonkeihin, apteekkeihin ja kauneushoitoloihin. AVAn tuotteet ovat edustettuina tällä hetkellä Espanjassa, Arabiemiirikunnissa, Tshekeissä, Hollannissa, Unkarissa, Liettuassa, Alankomaissa, Sveitsissä ja Englannissa. Verkostoitumista levitetään jatkuvasti. Nyt tämä tuotesarja ollaan lanseeraamassa myös Suomessa maahantuontiyrityksen Face Helsinki toimesta. (AVA Laboratorium 2013)

”Luonnonkosmetiikka on tuote jonka tarkoituksena on kaunistaa ja tarjota hoitavuutta luonnollisilla raaka-aineilla, jotka ovat iho- ja ympäristöystävällisiä, edistävät terveyttä, tukevat elimistön toimintaa sekä edistävät pitkäaikaista luonnollisen kauneuden säilyvyyttä ja lisäävät vartalon ja mielen harmoniaa”, EU:n Julkisen Valtuuston Terveyskomitean mukaan. (AVA Laboratorium 2013)

3.1 Ammattikosmetiikka

AVA Kosmetiikka Laboratorio on valmistanut valitun valikoiman tuotteita ammattikäyttöön, johon kuuluvat ammattituotteet kasvoille ja vartalolle. Ammattikosmetiikkatuotteet sisältävät enemmän biologisesti aktiivisia raaka-aineita suurempina pitoisuuksina ja ne kosteuttavat, ravitsevat ja pehmentävät ihoa. Tuotteet parantavat ihon elastisuutta ja rakennetta, samalla vähentäen ympäristön negatiivisia haittoja iholle. (AVA Laboratorium 2013)

Ammattikosmetiikkasarja on ekologista ja sertifioitua kosmetiikkaa. Ammattikosmetiikka on tehty korkeimman laadun mukaisesti ja valmistettu Ecocertin vaatimusten mukaisesti. Sertifioitu ekologinen ammattilinja sisältää vain luonnollisia ainesosia ja kasviuutteita, jotka tulevat valvotuilta orgaanisilta viljelmiltä ja ovat prosessoitu ainoastaan fysikaalisilla menetelmillä,

ilman mitään kemiallisia metodeja. Innovatiivinen yhdistelmä standardisoituja komponentteja neutraloivat harmillisia entsyymien toimintoja, kuten kollageenaasia ja hyaluronisaatiota. Tuotteet antavat ihon säilyttää kollageenisäikeiden elastisuuden ja tukevat ihon optimaalista kosteustasapainoa. Ekologinen kosmetiikka on suunniteltu stimuloimaan ihon omaa toimintaa. (AVA Laboratorium 2013)

3.2 Brändin merkitys yritykselle

Brändi on merkittävä voimavara yritykselle ja tärkeä osa yrityksen strategiaa. Nykyisessä brändikilpailussa tuotteita ja palveluita myydään yhä enemmän mielikuvien avulla ei vain tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla. Tuotemielikuvien eli brändien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään lukemattomien merkkien ja tavaroiden maailmaa. Brändit muodostavat merkistön, jotka auttavat tässä jäsentämisessä. (Lindroos ym. 2005: 18). Mielikuvien muodostuminen on prosessi ja se on jatkuvaa muutosta. Mielikuvia päivitetään ja muokataan jatkuvasti uuden tiedon ja aineiston avulla. (Lindroos ym. 2005: 24). Vahva brändi myy itse itsensä, mutta se ei riitä, ellei asiakkaiden tarpeita ja ominaisuuksia oteta huomioon. Brändiuskollisuus syntyy hyvän ja luotettavan suhteen lisäksi havaitun laadun ja positiivisten mielikuvien kautta. Brändit luodaan pääosin julkisuuden avulla, mutta niitä ylläpidetään ja vahvistetaan markkinointiviestinnällä. (Niemi 2004: 18,19, 20)

Pitkäjännitteinen ja tarkasti rajattu brändin rakentaminen on hyvä varmuuslukko koko yritystoiminnan järjestelmälliselle kehittämiselle ja johtamiselle. (Laakso 2004: 20) Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Vahvat brändit eivät kuitenkaan synny heti markkinointikampanjan lähtiessä käyntiin. Vahva brändi syntyy vasta kun viestit kytkeytyvät kuluttajien mieliin halutulla tavalla (Laakso 2004: 64). Parhaimmillaan menestyvä brändi muotoutuu yrityksen suureksi aineettomaksi omaisuudeksi, jolla on jopa suurempi arvo kuin yrityksen materiaallinen pääoma on. (Nieminen 2004: 90) Brändin juuret ovat asiakkaissa ja brändillä luodaan asiakasuskollisuutta ja ylläpidetään asiakassuhteita ja näin lisätään yrityksen kassavirtaa. (Linberg-Repo 2004: 221) Brändi ikään kuin esimyy tuotteen, sillä mielikuvien painoarvo lopullista ostopäätöstä tehdessä on suuri: ne vaikuttavat siihen, mikä tuote yleensäkin huomataan, miten se tulkitaan, mitä siitä muistetaan ja miten muistettu lopulta vaikuttaa käyttäytymiseen eli ostamiseen. Vahva brändi on yritykselle etu, joka antaa tilaa ja vapautta toiminnalle. Markkinoinnin ja brändin perimmäisenä tarkoituksena on tehdä tuotteet asiakkaille kiinnostaviksi ja pitää huoli asiakassuhteen pysyvyydestä ja kehittymisestä. (Lindroos ym. 2005: 25)

3.3 Kosmetiikkamarkkinoilla kilpailu

Ellei brändi ole markkinajohtaja, ainoa väline menestymiseen pitkällä tähtäimellä on erilaistuminen, oman erikoisalueen löytäminen ja muista poikkeaminen. Kosmetiikassa alkuperäinen brändi herättää arvostusta sen valmistajan, identiteetin tai arvon takia ja alkuperäisyys voi olla hyvin tärkeitä. Erilaistumista voidaan pitää eräänä kilpailukeinona ja se ei vaadi mitään suurta luovuutta, nokkeluutta tai mielikuvitusta, sillä pohjimmiltaan se perustuu loogiseen ja johdonmukaiseen ajatteluun. Nykyään markkinoilla kilpaillaan yhä enemmän ideoista, eikä pelkästään yksittäisillä tuotteilla tai palveluilla. Asiakkaan mielikuvat ovat kilpailussa muodostuneet ratkaiseviksi tekijöiksi ja brändin tuleekin erottua nimenomaan asiakkaiden mielissä. Asiakkaat ostavat useimmiten sitä, mitä he luulevat tarvitsevansa, eivätkä sitä, mitä heidän välttämättä pitäisi ostaa. (Niemi 2004: 60,61)

Kosmetiikka- alalla monet aikakauslehdet valitsevat joka vuoden lopussa kyseisen vuoden parhaat tuotteet tai innovaatiot ja nämä ”palkinnot” ovat hyviä referenssejä brändille, jotka voivat hyödyntää niitä omassa markkinointiviestinnässään pitkään. Markkinointi on pohjimmiltaan asiakkaan mielessä käytyä kilpailua. Brändin erilaisuuden viestimessä kannattaa välttää laadun korostamista brändin tärkeimpänä ominaisuutena, sillä nykyään laatu on kuluttajalle itsestäänselvyys eikä viesti erilaisuudesta. Erilaistumisessa oikeanlainen viestintä on keskeinen tekijä ja sen ensisijainen tehtävä tulisi olla brändin erilaisuuden ja hyötyjen julistaminen markkinoille. Erilaistuminen voi tarkoittaa brändille myös uhrautumista, joka ei huononna brändin identiteettiä, mutta kaventaa sen profiilia. Erilaistumisessa tärkeää olisi muistaa se, että kukaan ei osaa kaikkea ja asiakkaat harvoin uskovat brändiin, joka väittää olevansa asiantuntija joka asiassa. Erilaistamisessa voivat toimia perinteiset kilpailukeinot tai alkuperän ja pitkän historian korostus. Yrityksen pieni koko ei ole esteenä brändin menestymiselle, sillä oikealla erilaistumisstrategialla se voi saavuttaa johtavan aseman omalla markkina-alueellaan. Menestyminen vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä menestyminen ei tule yhdessä hetkessä, vaan se vaatii aikaa. (Niemi 2004: 60, 61, 62, 65,66, 105). Yritys, joka haluaa panostaa brändin rakentamiseen kannattaa käyttää strategianaan erilaistumiseen tähtäävää strategiaa. Siinä yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. Parhaimmillaan erilaistumisstrategian pohjalta rakennetusta tuotteesta saa parempaa hintaa kuin toimialalla keskimäärin. (Laakso 2004: 31, 32)

3.4 DermaMoren asemointi

Lanseerauksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää miettiä sitä, millainen brändi DermaMoresta halutaan luoda. Brändi luodaan pitkän ajan kuluessa, mutta etukäteen täytyy miettiä sitä millaiseksi se haluttaisiin luoda ja suunnitella ne keinot, joilla haluttu brändikuva saadaan luotua. Tulevaisuuden kuluttajalle tärkeitä asioita ovat eettisyys, ekologisuus, elä-

myksellisyys, vaihtelunhalu ja turvallisuus. DermaMoreen liittyy eettisyys, ekologisuus ja turvallisuus. Näitä ominaisuuksia tulisi korostaa ja tuoda esiin markkinoinnissa. Kaikki nämä ominaisuudet tulevat siitä, että DermaMore on luonnonkosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikka on ekologista ja eettistä, sillä eettisyys ja ekologisuus ovat otettu tarkasti huomioon kasvien viljelmisestä saakka. Luonnonkosmetiikka on myös turvallista sillä luonnonkosmetiikkatuotteissa ei käytetä säilöntäaineita eikä väriaineita, jotka ovat kosmetiikassa eniten allergiaa aiheuttavia raaka-aineita. Tuotteita myydään tulevaisuudessa entistä enemmän mielikuvien ja tarinoiden avulla ja erityisesti kosmetiikan saralla tämä on todella tärkeää. Tärkeää olisi rakentaa DermaMorelle tarina ja luoda paljon mielikuvia, jotka liittyvät luonnollisuuteen. Vaikka kosmetiikan käyttö on hyvinvoinnille tärkeää, tuotteilta halutaan myös hemmotteluaspektia. Hemmottelevuus olisi myös hyvä ottaa brändäyksessä huomioon. Hyvä slogan olisi esimerkiksi hemmottele itseäsi luonnon antimilla.

Myös hoitolahoitoihin tulisi liittää vahvasti mielikuvia luonnollisuudesta ja korostaa hoitojen elämyksellisyyttä. DermaMore nimenä viittaa tuotteiden dermatologisuuteen ja sana more siihen, että tuotteissa on enemmän tehoa, toimivuutta ja vaikuttavia raaka-aineita. Pakkauksien etiketeissä olisi hyvä käyttää neutraalia tekstityyppiä, joka loisi mielikuvaa luonnollisuudesta sekä siitä, että tuotteet sopivat niin naisille kuin miehillekin. DermaMore tuotteiden pakkauksissa väreinä tullaan käyttämään vihreää ja valkoista, jotka yhdistyvät luontoon ja puhtauteen. Tuoksut ovat neutraaleja ja tulevat suoraan luonnosta. Alkuperäiset puolalaiset tuotteet ovat Ecocert -sertifioituja, mutta tätä ei voida DermaMoren markkinoinnissa käyttää, sillä sertifiointin hakeminen uudelle sarjalle olisi liian kallista. Tämän takia pakkauksiin tulisi suunnitella Face Helsingin oma merkki, joka kertoisi luonnonmukaisista tuotteista ja toimisi ikään kuin sertifikaatin tavoin. Merkistä olisi hyvä tehdä pyöreä, väriltään vihreä ja siinä voisi olla lehden kuva. Vaikka DermaMorelle ei haeta Ecocert -sertifiointia sen hintavuuden takia, olisi hyvä ilmoittaa uusi sarja Pro Luonnonkosmetiikka Ry:n rekisteriin. Yhdistyksen lähtökohdiana on alan toimijoiden halu saada yhteistyöllä luonnonkosmetiikalle laajempi näkyvyys. Yhdistys käyttää tiedottamiseen omien nettisivujensa lisäksi Facebookia, lehdistötiedotteita ja järjestävät erilaisia tapahtumia kuten kosmetologien koulutuksia, ystävänmyyntipäiviä ja messuja. Jokainen jäsen tuo esiin toiminnassaan myös yhdistyksen linjauksen mukaista viestintää, mutta pääpaino on jäsenen edustamalla luonnonkosmetiikkatuotteilla. Liittymällä yhdistykseen DermaMore hyötyisi sitä kautta, että yhdistyksen tarkoituksena on saada luonnonkosmetiikalle enemmän näkyvyyttä ja tämä yhdistyksen markkinointi lisäisi myös DermaMoren kysyntää. Yhdistyksen nettisivuilta asiakas löytää luonnonkosmetiikkatuotemerkit, jotka ovat yhdistyksessä mukana. Kun asiakas haluaa nimenomaan ostaa luonnonkosmetiikkaa, hän voi helposti nettisivujen kautta löytää luonnonkosmetiikkamerkit ja tätä kautta hän voi löytää myös DermaMoren. Ja vaikkei DermaMorea sertifioida Suomessa, niin asiakkaalle on myyntivaltti pystyä sanomaan, että sarja löytyy Pro Luonnonkosmetiikka Ry:n rekisteristä ja näin asiakas voi vakuuttua siitä, että kyseessä on kuitenkin oikea luonnonkosmetiikkasarja.

DermaMore voitaisiin asemoida olemaan uudenlainen kauneuskonsepti, jossa yhdistyvät ammattimaisuus, luonnollisuus, hemmottelu ja ympäristön kunnioittaminen. Ammattikosmetiikkasarjoihin liitetään usein henkilökohtaisen myyntityön tärkeys. Myös DermaMoreen se tulisi liittää vahvasti. Yhtenä sarjan etuna asiakas tulisi saamaan aina henkilökohtaista ihonhoidon ohjausta ja kosmetologin suositukset sopivista tuotteista. Tämä olisi merkittävä kilpailuetu verrattuna markettikosmetiikkaan, jossa kukaan ei ole neuvomassa, mitkä tuotteet olisivat itselle sopivia ja miten niitä tulisi oikeaoppisesti käyttää. Sarjan ekologisuutta voisi lisätä sillä, että tuotteet voitaisiin kierrättää. Käytetyt pakkaukset voisi lähettää tai tuoda Face Helsingin liikkeeseen takaisin käytön jälkeen, josta ne lähetettäisiin edelleen takaisin Puolaan. Tämä loisi sarjalle aivan uudenlaista ekologisuutta ja toimisi myös myyntiargumenttina. Face Helsinki tulisi säästämään pitkällä tähtäimellä myös pakkauskustannuksissa, sillä kaikkia pakkauksia ei aina tarvitsisi tehdä lisää, vaan kierrätettyjä pakkauksia voisi uusiokäyttää.

4 Lanseerausmarkkinointi

Lanseerausmarkkinointi sisältää koko markkinoinnin toimintaprosessin, joka yhdistyy lisäksi liiketoiminnan strategiseen päätöksentekoon. Lanseeraussuunnittelu on tavoitteellista, pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä. (Raatikainen 2008:198). Yksikin virheratkaisu tai tekijä, jota ei lanseerausta suunniteltaessa oteta huomioon, saattaa romahduttaa koko lanseerauksen onnistumisen. Lanseerauksessa päteekin hyvin sanonta, että kokonaisuus on yhtä hyvä kuin sen heikoin lenkki. Onnistuakseen lanseerausmarkkinoinnissa, pitäisi olla systemaattinen, tuntea markkinat, olla asiakaskeskeinen ja suunnata tulevaisuuteen. Lisäksi lanseerausmarkkinoinnissa tarvitaan markkinointikokonaisuuden ja kilpailukeinojen kokonaisvaltaista hallintaa ja rohkeutta panostaa lanseerausvaiheeseen. (Rope 1999:9,14,15). Tulevaisuudessa kuluttajalle mahdollisia tärkeitä asioita tulevat olemaan entistä enemmän eettisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, vaihtelunhalu ja turvallisuus. Ihmiset haluavat myös entistä enemmän mielikuvia ja tarinoita. (Raatikainen 2008: 198). Nämä tulevaisuuden kuluttajille tärkeät asiat tulee ottaa huomioon myös DermaMoren lanseerauksessa.

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksesta voidaan käyttää myös termiä kaupallistaminen ja lanseerauksen tavoitteena onkin saada tuotteelle kaupallinen menestys. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Uuden tuotteen perusedellytys menestyäkseen on sen asiakassuuntaisuus eli kyky vastata kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Lanseerattavan tuotteen menestysedellytyksiä parantaa lisäksi sen yhteensopivuus yrityksen nykyisen tuotesortimentin ja/tai markkinalohkon kanssa. Lanseerauksen tehtävänä on viedä tuotekehityksen tulos onnis-

tuneesti markkinoille. (Rope 1999: 16, 17, 21). DermaMoren lanseerausta auttaa se, että sarja sopii hyvin yhteen Face Helsingin olemassa olevan tuotevalikoiman kanssa, jolle yhteistä on luonnonmukaisuus ja hyvä hinta-laatusuhde.

Lanseerausvaiheen onnistuminen on tuotteen menestykselle todella ratkaiseva vaihe ja sen takia lanseerausvaiheelle täytyy tehdä erityinen suunnitelma ja siihen liittyvät konkreettiset tavoitteet. Lanseeraussuunnitelma tulisi laatia kirjalliseen muotoon ja samalla jakaa vastuualueet henkilöille suunnitelman toteuttamisesta ja seurannasta. Lanseerauksen toteutus on suurimmalta osin markkinointiviestinnän toteuttamista. (Raatikainen 2008: 207). Lanseeraus suunnitelmassa määritellään prosessin kesto ja aika, johon kuuluu lanseerauksen valmistelutoimet sekä markkinoille tulon esittelyvaiheen ajanjakso. Lanseerausvaiheen ajallinen pituus onkin varsin vaihteleva. DermaMoren lanseeraus kestää alustavan aikataulun mukaan noin 10 kuukautta. Uusien tuotteiden onnistunut tuominen markkinoille on muodostunut yrityksen menestykselle yhä tärkeämmäksi tekijäksi, sillä tuotteiden markkinoinnilliset ja fyysiset elinkaaret ovat lyhentyneet. Tuotteesta voidaan tehdä kaupallisesti menestyvä vain, jos se on kilpailijoita parempi jossain sellaisissa ominaisuuksissa, joita asiakas haluaa ja joiden perusteella hän valitsee kyseisen tuotteen. Lanseerauksessa on tärkeää muistaa menestysedellytyksiä arvioitaessa se, että sen lisäksi, että kysyntä luo tarjontaa, myös tarjonta luo kysyntää. Tärkeää onkin pystyä arvioimaan millä uusilla tuotteilla on tulevaisuudessa kysyntää, vaikka niitä ei vielä osata kysyä tarjonnan puuttuessa. (Rope 1999: 19,20,23). Luonnonkosmetiikka on tällä hetkellä suuressa suosiossa ja sen suosio tulee jatkumaan edelleen. Tällä perusteella myös DermaMore tulisi menestymään hyvin, sillä se vastaa kuluttajien tarpeeseen.

4.1 Lanseerausprosessi

Yrityksissä lanseeraus tulisi nähdä selkeänä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta aikataulun mukaisesti ja budjettia noudattaen. Tuotteen lanseerauksen kesto vaihtelee ja se voi kestää muutamasta kuukaudesta muutama vuoteen. (Raatikainen 2008: 199). Lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja luo pohjan tuotteen kaupalliselle menestykselle. Onnistuneen lanseerauksen edellytyksenä on onnistuneen suunnitelman laatiminen ja sen toteutus.

Varsinainen lanseerausprosessi koostuu neljästä päävaiheesta, jotka ovat lanseerauksen lähtökohtien määrittely & lanseerauksen perusratkaisut, markkinoinnilliset perusratkaisut, lanseeraus päätös ja lanseeraustyö. Lanseerausprosessi lähtee siis liikkeelle lähtökohtien määrittelyllä, joka sisältää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteutukselle, alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin. Analyysien pohjalta laaditaan seuraavaksi lanseerauksen perusratkaisut. Näihin kuuluvat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotevalikoimaan sekä sen vaikutukset yrityksen kilpilu strategiaan ja strategiaan päämääriin. Uuden

tuotteen asiakaskohderyhmät määritellään. Lanseerausriskit kartoitetaan ja analysoidaan. Kun asiakassegmentti on kartoitettu suunnitellaan ja testataan kilpailukeinot, joilla parhaiten tavoitetaan asiakassegmentti. Näiden kahden vaiheen jälkeen yrityksen on lopullisesti päätettävä jatkaako se lanseerausprosessia eteenpäin vai kannattaako koko prosessi lopettaa, mikäli tuote osoittautuu markkinoinnillisesti elinkelvottomaksi. Kun lanseerausprosessia päätetään jatkaa, alkaa vasta konkreettinen tuotteen markkinoille tuonnin toimenpiteiden suunnittelu. Lanseeraukselle asetetaan tavoitteet ja niiden perusteella laaditaan yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. (Rope 1999: 30-32)

4.1.1 Aikataulukutus ja budjetointi

Lanseerausprosessin aikataulukutus ja budjetointi luovat puitteet koko lanseerauksen suunnitellulle ja toteutukselle. Aikataulukutamisessa määritetään aika, jonka lanseerauksen eri vaiheiden arvioidaan kestävän. Lanseerauksen suunnitteluun käytettävä aika vaikuttaa mahdollisiin lanseerausongelmiin niin, että mitä nopeampi lanseerausprosessi on sitä suuremmaksi kasvaa riski siitä, että jotkin prosessin vaiheet jäävät pinnalliselle tasolle tai pahimmassa tapauksessa jopa ohitetaan kokonaan. Tässä vaiheessa tehdään kirjallinen lanseeraustoimenpiteiden tarkistuslista, jonka avulla yritys voi varmistaa, että kaikki analyysit ja toimenpiteet, jotka vaikuttavat lanseerausprosessin suunnitteluun, otetaan huomioon. Alustavan budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset. Lanseerausbudjetin tulee sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä ne kustannukset, jotka yrityksen henkilöstön osallistuminen lanseeraukseen aiheuttaa. Budjetoinnilla pyritään varmistamaan, että yritys ottaa huomioon lanseerauksen vaikutukset rahoitusbudjettiinsa, jotta lanseeraukselle olisi olemassa myös rahoitukselliset edellytykset. (Rope 1999: 36,37)

4.1.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää kaikki mahdollinen yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritys ympäristöä koskeva tieto, jota tarvitaan lanseerauksen myöhempien vaiheiden toteutukselle. Lanseerauksen suunnittelu edellyttää perusteellista tietoa sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä. Jos analyysijä ei ole tehty kunnolla, eikä tarvittavaa informaatiota ole, uuden tuotteen lanseeraus jää enemmän tai vähemmän arvailujen varaan. Mitä tarkemmat analyysit on tehty sitä paremmin lanseeraussuunnittelu pohjautuu konkreettiseen tietoon. Analyysilla hankitaan perusteellista tietoa uuden tuotteen kohde markkinoista, kilpailijoista ja muusta yritys ympäristöstä. Yrityksen sisältä analysoidaan käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, nykyinen liikeidea ja tuotevalikoima suhteessa uuteen tuotteeseen. Lisäksi analysoidaan mitä kehitystarpeita yrityksen eri osaluilla uusi tuote aiheuttaa. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on palvella sekä lanseerausprosessin strategisen tason päätöksentekoa että varsinaista kaupallistamisvaiheen suunnitteluun.

nittelua. Tärkeää on määritellä tulevaisuuden kehitystrendit ja niiden ennusteet. Tulevaisuuden kehitystrendit näyttävät olevan DermaMoren lanseerauksen onnistumiselle avainasemassa, sillä ammattikosmetiikkasarjassa yhdistyy moni tulevaisuuden trendi (luonnollisuus, ekologisuus, turvallisuus, hemmottelu). Ensiarvoisen tärkeää on käsitellä kaikki neljä osa-aluetta (markkina-analyysit, kilpailija-analyysit, ympäristöanalyysit ja yritysanalyysit), koska vasta näiden kokonaisvaltainen tarkastelu luo tukevan perustan lanseerausprosessin rakentamiselle. (Rope 1999:35, 38,39)

Markkina-analyysissa pyritään selvittämään yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Analyysissa selvitetään markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. Markkinoiden koko määrittyy yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisesta asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Kylläisyysaste liittyy liiketoiminta-alueen elinkaareen. Markkinoiden rakenteesta selvitetään arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti. Tämän jälkeen tutkitaan millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Ostokäyttäytymisen selvittäminen liittyy eri jakeluteiden analysointiin ja antaa tietoa myöhemmän markkinointistrategian määrittelemiseksi. Selvitettäviä asioita ovat muun muassa se kuka tai ketkä osallistuvat ostoprosessiin, mistä tuotteita ostetaan ja kuinka usein ja millaisia ovat kausivaihtelut. (Rope 1999: 39-41)

Kilpailija-analyysissa analysoidaan kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä määritetään kilpailun luonne. Lanseerattavan uuden tuotteen kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä liiketoiminta-alueen eri asiakasryhmille. Keskeistä tässä analyysissa on selvittää syyt, miksi joku kilpaileva yritys tai tuote menestyy ja miksi joku toinen ei menesty. Tästä saadaan hyvää tietoa omille lanseerausratkaisuille. Kilpailun luonteella selvitetään millainen on liiketoiminta-alueen kilpailun yleisluonne: aggressiivinen vai rauhallinen. Tällä selvityksellä pyritään ennakoimaan kilpailevien yritysten vastareaktioita, jotka ovat elintärkeitä kartoittaa uuden tuotteen markkinoille pääsyn varmistamiseksi ja tuotteen jatkomenestyksen kanalta. (Rope 1999: 42,44)

Ympäristöanalyysilla hankitaan tietoa siitä ympäristöstä, jossa yritys toimii. Selvityksen kohteita ovat muun muassa kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Kansantalouden kehitys vaikuttaa suoraan asiakaskohderyhmien ostovoimaan ja sitä kautta lanseerattavan tuotteen myyntipotentiaaliin. Teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia uusien ja parempien tuotteiden tekemiseen. Arvojen ja kulttuurin muutokset vaikuttavat kysynnän määrään ja rakenteeseen. (Roe 1999: 44,45)

Yritysanalyysissa selvitetään yrityksen resurssit ja kehittämistarpeet toiminnoittain. Yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne säätelevät lanseerausratkaisun toteuttamismahdol-

lisuuksia. Nykyisten tuotteiden kohdalta selvitetään niiden markkinaosuus kullakin markkina-
lohkolla, elinkaaren vaihe sekä kannattavuus. Tärkeää on myös selvittää yrityksen ja sen ny-
kyisten tuotteiden imago eli se millaiseksi yritys ja sen tuotteet markkinoilla mielletään. Ima-
gotekijät ja niiden taso suhteessa kilpailijoihin luovat perustan, johon monesti myös uuden
tuotteen imago pohjautuu. (Rope 1999: 47,48)

4.1.3 Strategiaratkaisut, jotka ohjaavat lanseerausta

Lanseerausprosessissa on tärkeää miettiä millaista kilpailustrategiaratkaisua noudatetaan.
Vaihtoehtoja ovat hintastrategia ja jalostusstrategia. Hintastrategiassa markkinoille tuominen
tehdään edullisten tuotantokustannuksien mahdollistamana. Jalostusstrategiassa tarjotaan
etu, jota kilpailijat eivät tarjoa. Markkinoilla voi olla yhtäaikaista useampia menestykselli-
sesti toimivia jalostusstrategiaa harjoittavia yrityksiä, toisin kuin hintastrategiaa noudatetta-
essa. Onnistuessaan jalostusstrategia johtaa kilpailijoita korkeampaan hintaan ja sitä kautta
tuottavuuteen. Lanseerattaessa on erittäin tärkeää tehdä valinta kilpailustrategian suhteen,
sillä kilpailuedun valitsemattomuus aiheuttaa liiketoimintaan niin sanotun keskellejuuttumis-
tilanteen. Tässä tapauksessa yritys yrittää saavuttaa lanseerattavalla tuotteella kilpailuetuja
molempien keinojen avulla yhtäaikaista. Tämä kuitenkin syö tehoa toiselta vastakkaiselta
strategialta ja tällainen tuote tekee yleensä toimialan keskiarvoa heikompaa tulosta, koska
tuloksena on vain huono kompromissi. (Rope 1999: 50,51)

Lanseerauksella on aina strategiset päämäärät, joita voivat olla muun muassa markkinaosuuk-
sien säilyttäminen, vahvistaminen tai uusien markkinoiden valtaaminen. DermaMoren lansee-
rauksen strategisena päämääränä on markkinaosuuksien vahvistaminen. Lanseerauksessa on
aina myös omat riskinsä. Riskinä ovat muun muassa kohdistusriskit, synergiariskit ja kanniba-
lismiriskit. Kohdistusriskejä voi olla kahdenlaisia. Ne voivat johtua kohdistamattomuudesta tai
markkinoiden riittämättömyydestä. Erityisesti pienillä yrityksillä markkinasegmentin kapea
määrittäminen on lanseerattavan tuotteen menestyksen saavuttamiseksi elintärkeää. Synergia-
riskistä on kyse tuotteen sopimattomuudesta yrityksen nykyiseen liikeideaan. Kannibalismiriskistä
on kyse silloin, jos uusi tuote asemoidaan liian lähelle vanhaa tuotetta, niin että sillä syödään
enemmän markkinoita omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoilta. (Rope 1999: 52, 57-59)

4.1.4 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen kilpai-
lukeinatoratkaisuja, jonka jälkeen yritysjohdolla on vahva kuva siitä, että lanseeraus kannattaa
toteuttaa. Lanseerauksen perusratkaisuissa tarkastellaan uuden tuotteen soveltuvuutta yri-
tyksen perusstrategiaan, resursseihin sekä yrityksen pitkän aikavälin päämääriin ja tavoittei-
siin. Näiden tarkastelujen pohjalta määritellään uuden tuotteen asiakaskohderyhmät ja yksi-

löidään päämäärät, jotka uudelle tuotteelle asetetaan. Tarkoituksena on aikaansaada markkinoinnin kilpailukeinot sisältävä linjaratkaisu, joka pohjautuu yrityksen strategiapäätöksiin ja jonka avulla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemillaan tuote- tai markkinalohkolla. (Rope 1999: 35, 72, 73)

Kilpailukeinot voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joita ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Oleellista on kuitenkin ottaa huomioon se, että eri kilpailukeinoilla on voimakas keskinäinen riippuvuus. Tavoitteena onkin saada aikaan kaikilta osin yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus. Kilpailukeinoja suunniteltaessa on otettava kohderyhmäperusteinen perspektiivi, jotta ne toimivat juuri yrityksen kaavailemassa asiakaskohderyhmässä.

Tuote

Tuote on yleensä markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa suuresti muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun avaintekijänä on aikaansaada kilpailuetu. Kilpailuedun tulee ilmetä asiakkaalle konkreettisesti, sillä asiakas tekee tuotevalinnan tämän perusteella. Tuote sisältää aina kolme eri tasoa, joita ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Jos ydintuote on lähes vastaava kuin kilpailijoilla, se voidaan erilaistaa lisätujen avulla. Lisäetuja ovat esimerkiksi tuotteeseen liittyvät liitännäispalvelut. Mikäli yritys ei pysty erilaistamaan lanseerattavaa tuotettaan ydintuotteella eikä lisäeduilla, kilpailuetu rakennetaan mielikuvaelementtien varaan. Mielikuvaelementtejä ovat esimerkiksi tuotteen nimi, värit ja pakkaus. Usein pakkaus on tuotteen keskeisimpiä kilpailutekijöitä erityisesti esimerkiksi kosmetiikkalalla. Mielikuvakerros muodostaa aina tuotteen markkinoitavuuden lopullisen sinetin. Nykyään yritysten kyky rakentaa tuotteesta toimiva merkkituote on eräs onnistuneen lanseerauksen avaintekijöistä. Yleisimmin lanseerauksessa on kyse merkin avulla kilpailijoista erotettavan tuotteen markkinoille viemisestä. Merkkisisältö täytyy onnistua tekemään lanseerauksessa houkuttelevaksi ja vetovoimakykyiseksi, koska ensimmäinen osto perustuu juuri tähän. (Rope 1999:73-82). DermaMore ammattikosmetiikkasarjassa sarjaan kuuluvat tuotteet luovat merkittävän kilpailuedun. Sarja pyritään erilaistamaan kilpailijoista nimenomaan lisäeduilla ja mielikuvilla. Lisätuna toimii pakkausten kierrätettävyys ja uusiokäyttö. Pakkausten avulla pyritään luomaan mielikuvia luonnollisuudesta ja puhtaudesta.

Hinta

Hinta on tuotteen menestymisessä keskeinen avaintekijä. Hinta on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava peruselementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Mikäli yritys käyttää hintaa aktiivisena kilpailukeinona, se valitsee joko kalliin hintapolitiikan tai halvan hintapolitiikan. Valittava hintapolitiikka

on keskeisessä asemassa tuotteen lanseerauksen onnistumisen kannalta. Jos kilpailukeinoksi valitaan halvan hinnan politiikka, täytyy ottaa huomioon sen vaikutus tuotteen imagoon. Jos noudatetaan halpaa hintapolitiikkaa, tuotteille ei voida samanaikaisesti asettaa korkeaa laatukuvaa. (Rope 1999: 88- 92). DermaMoressa ei tulisi hintaa käyttää aktiivisena kilpailukeinona. Sarjalle halutaan luoda korkealaatuinen ja ammattimainen imago, joten tuotteet eivät voi noudattaa halvan hinnan politiikkaa. Tuotteet eivät kuitenkaan saa olla myöskään liian kalliita, sillä muuten niitä ei osteta. Tärkeää olisi saavuttaa erittäin kilpailukykyinen hintalaatusuhde.

Markkinointikanava

Markkinointikanavan määrittely on keskeisessä asemassa onnistuneen lanseerauksen aikaansaamisessa. Tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Lopullinen asiakaskohderyhmä on markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana. Ennen päätöstä selvitetään potentiaalisten asiakkaiden määrä, maantieteellinen sijainti, ostotiheys ja mistä vastavia tuotteita on totuttu ostamaan. Lisäksi on varmistettava, että yritys saavuttaa valitulla markkinointikanavalla riittävän markkinapeiton, koska vain näin taataan riittävä myyntivolyymi. Kun kanavaratkaisuksi onnistutaan löytämään halutun asiakaskunnan erinomaisesti tavoitettava, luonteva, ei kilpailijoiden käyttämä toimiva vaihtoehto, tämä saattaa olla ratkaiseva tekijä tuotteen menestymisessä. (Rope 1999: 93,94, 103). DermaMoren markkinointikanavana ovat kauneushoitolat. Tämä toimii myyntivalttina ja suurena kilpailukeinona ja markkinointikanavalla luodaan ammattimaista ja korkealuokkaista mielikuvaa. Ammattikosmetiikkasarjan kohderyhmä 30-50 -vuotiaat naiset ja miehet haluavat ostaa kosmetiikkatuotteensa asiantuntevalta kosmetologilta, jolta saa myös henkilökohtaisen neuvonnan oikeiden tuotteiden valinnassa.

Markkinoinnin tavoitteena ei yleensä ole tavoitteena luoda täysin uutta kuluttajien mieliin, vaan yleensä mainonnalla yritetään vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Kuluttajan käyttäytyminen ja tulee ottaa huomioon jokaista markkinointipäätöstä tehtäessä. Tuotteesta kerrotut markkinointiviestinnän tavoitteena on aluksi herättää kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto. (Laakso 2004: 49, 59, 159)

Markkinointiviestintä

Lanseerauksessa markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä, joita ovat tiedotustointi/julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintäratkaisuihin vaikuttavat valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja strategiset päämäärät, jotka lanseeraukselle on asetettu. Yrityksen olisikin tehtävä nämä asiat huomioon ottaen sellainen viestintä-

mix, joka vie tuotteen täydellisestä tuntemattomuudesta valitulle kohderyhmälle niin, että he ainakin kokeilevat tuotetta. Lanseerausviestinnän toimivuuteen vaikuttaa keskeisesti se, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Motiivien muodostamisessa on tärkeää tietää kohderyhmän ominaispiirteet, joiden avulla taas pystytään tulkitsemaan ne valintaperusteet, jotka ohjaavat kohdehenkilön ostopäätöstä. Viestisanoman sisältö onkin rakennettava aina kohderyhmän motiiveista käsin. Tärkeää on löytää tehokkain tapa, jolla haluttu sanoma välittyy kohderyhmälle. Haluttu sanoma tulisi saada kohderyhmälle perille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (Rope 1999: 103- 107). DermaMoren markkinointiviestinnän tulisi koostua pääasiassa menekinedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Aluksi myös mainonta ja tiedotustoiminta tulisi olla tärkeässä asemassa sarjan tunnettuuden aikaansaamiseksi.

Mainonta on kosmetiikan viestinnässä eniten hyödynnetty väline. Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, jonka avulla on mahdollista tavoittaa suuri kohderyhmä samanaikaisesti. Mainonta lisää brändin ja tuotteiden tunnettuutta sekä herättää kiinnostusta ja kysyntää. Kosmetiikkaa mainostetaan suhteessa muiden tuoteryhmien tuotteisiin paljon enemmän, sillä kosmetiikka myydään paljon mielikuvien ja tarpeiden luomisen visuaalisen viestinnän keinon, jossa kuvalla on merkittävä rooli. Kosmetiikan päämedioita ovat aikakausi- ja sanomalehdet, ulkomainonta sekä tv- ja elokuvamainokset, joissa hyödynnetään kuvallista viestintää. (Niemi 2004: 20)

Myynninedistäminen on kosmetiikan markkinoinnissa toinen keskeinen viestintäväline. Se voi olla promootio, tuote-esittely, kilpailu, kuponkitarjous, erilaiset tapahtumat, sponsorointi ja messutapahtuma. Myynninedistämisen tavoitteena on herättää asiakkaiden huomio ja mielenkiinto, muistuttaa brändin ja sen tuotteiden olemassaolosta ja lisätä kysyntää. Erilaiset promootiot ja tuote-esittelyt ovat käytettyjä kosmetiikkamarkkinoilla. Niiden tavoitteena on saada kontakti asiakkaisiin, vahvistaa brändin imagoa, lisätä sen näkyvyyttä ja luoda asiakkaille lisäarvoa. Myynnin edistämiseen ja lisäarvon luomiseen hyvä tapa on myös asiakasklubin ylläpitäminen. Näille asiakasklubin jäsenille lähetetään jäsenpostia ja järjestetään teemailtoja, tuote-esittelyjä ja ennakkonäytöksiä uusista tuotteista. (Niemi 2004: 20,21)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR, on tärkeä väline brändin aseman vahvistamiseksi sekä sen suosion ja tunnettuuden lisäämiseksi. Hyvät ja aktiiviset kontaktit sekä ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin antavat brändille näkyvyyttä ja julkisuutta. Sen tavoitteena on hyvän maineen ja myönteisen imagon luominen brändille ja sen tuotteille sekä lisäksi hyvien suhteiden muodostaminen yrityksen asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, mediaan ja muihin tiedotusvälineisiin. Kosmetiikassa PR on tärkeässä asemassa, sillä naistenlehdet ovat pullollaan toimittajien ihonhoito- ja kauneusvinkkejä, joita kuluttajat lukevat tarkasti ja kilpailu palstatilasta on kovaa.

Kosmetiikkabrändit yrittävätkin luoda hyvät ja henkilökohtaiset suhteet toimittajiin antamalla heidän kokeilla tuotteita siinä toivossa, että saisivat näkyvyyttä lehdissä.

4.2 Lanseerauksen testiohjelma

Testivaihe on lanseerausmarkkinoinnin yksi avainvaiheista. Sen mukaisesti jokainen markkinoitielementti tulisi testata, sillä jos testivaiheessa huomataan jokin puute ja se pystytään korjaamaan ja siten varmistamaan lanseerauksen onnistumista, on testivaihe aina kannattava. Testejä tehdään tuotteiden toimivuuden osalta ja näitä ovat nimitesti, pakkaustesti, hintatesti ja mainonnan esitestaus. Lanseeraustestejä tehtäessä on tärkeää tehdä testaaminen testiohjelmana. Tämä tarkoittaa sitä, että lanseeraustesteissä testataan aina yhtä asiaa kerrallaan. Testaus tehdään siis monivaiheisena ohjelmana. Lanseeraustestit ovat yleensä pieni-
muotoisia peilausselvityksiä. Testiohjelman avulla pystytään pureutumaan lanseerauksen menestymisen toiseen osioon eli epäonnistumistekijöiden välttämiseen. Testiohjelmalla siis pyritään näiden epäonnistumistekijöiden löytymiseen ja tätä kautta niiden korjaamiseen ennen varsinaista lanseerauksen toteutusta. Kun kaikki nämä vaiheet ovat tehty huolella ja saatu vahvistus lanseerauksen kannattavuudesta, siirrytäänkin varsinaiseen lanseerauksen toteutusvaiheeseen. (Rope 1999: 112-118)

4.3 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauskokonaisuutta voidaan hyvin kuvata lentokoneen lentämisen ja siihen valmistautumisen kautta, sillä lanseeraus noudattaa analogisesti samoja vaiheita kuin lentokoneella lentäminen. Vaiheina ovat toimiva tuote, suunnitelma, toimivuustarkistus, ilmoille on saatava kaikki irrotettavissa olevat resurssit ja päämäärään viejänä jatkuva ohjaaminen ja vauhdin säätely. Lanseerausvaiheessa ei koskaan tule säästää resursseja, koska harmittelu jälkeenpäin ei enää auta. Ei voida ajatella, että jos tuote ei lähde aiotulla panostuksella, lisätään kierroksia myöhemmin. Tällöin tilanne on jo ohi ja epäonnistuminen on jo tapahtunut. (Rope 1999: 125- 130)

Lanseeraustoteutuksen toimintaprosessi rakentuu lanseerauksen tavoitteista, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä ja sen seurannasta. Lanseerauksen tavoitteita voi olla monenlaisia kuten tunnettuustavoitteet ja taloudelliset tavoitteet. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät ne liiketaloudelliset tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle kohdistetaan. Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulutus sekä annetaan toimenpiteille vastuuhenkilöt ja tehdään täsmennetty lanseerausbudjetti. Erittäin tärkeää on määritellä kaikki ne tahot, jotka edesauttavat tuotteen markkinoille viemistä. Lanseeraustyön perustana on kirjallinen lanseeraussuunnitelma. Oleellista on että lanseeraustyö sisältää sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Sisäi-

nen lanseeraustyö pitää sisällään yrityksen sisäisen tiedotustoiminnan, kannustusjärjestelmän ja yhteishengen luomisjärjestelmän. Sisäisen markkinoinnin toteutus lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden perustana on erittäin tärkeä osa lanseerauksen toteutusta, sillä oman organisaation usko tuotteen menestykseen on edellytyksenä lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden tuloksellisuuteen. Lanseerauksen ulkoisessa markkinoinnissa pyritään eri keinoilla viemään asiakkaan ostopäätösprosessia eteenpäin. Tärkeää toteutuksessa on se, että viestinnän rooli tus pyritään tekemään mahdollisimman tehokkaasti ja keinojen kesken hyvin yhteensopivaksi. Lanseeraus seurannalla pyritään varmistamaan tehdyn lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman tarkasti. Tärkein huomioon otettava asia seurannassa on jatkuva lanseerauksen tulosten kehittyminen. Jatkuvan seurannan aikana on todella tarkasti seurattava tuotteen taloudellista kehitystä ja ennustetun ja toteutetun kumulatiivisen kassavirran kehitystä. (Rope 1999: 130-132, 138, 144-149)

5 Pakkaus ja visuaalisuus brändin kilpailukeinoina

Kosmetiikkaa käyttävät yhä eniten aikuiset naiset, mutta nyt myös miehet ja nuoret ovat löytäneet kosmetiikan. Kosmetiikka on yksi kaikkein kilpailluimmista markkinoista. Näin vaativassa ympäristössä on pystyttävä tarjoamaan jotain todella omaleimaista. (Lindroos ym. 2005: 111). Brändin peruselementtejä ovat brändin nimi, logo, tekstityyppi, muotoilu, pakkaus ja iskulause. Nämä kaikki viestivät brändin arvoista ja ominaisuuksista. Värit, muodot, tuoksut ja äänimerkit kertovat brändin persoonallisuudesta ja ominaisuuksista. Brändin perusviestinnässä positiivisten mielikuvien ja tunteiden luominen ovat tärkeässä asemassa, sillä tuotteita myydään yhä enemmän mielikuvien perusteella. (Niemi 2004: 15) Pakkaus onkin oleellinen osa DermaMoren asemoinnissa ja pakkaus toimii yhtenä kilpailukeinona ja mielikuvien luoja.

5.1 Pakkaus

Kosmetiikkaa ostavat asiakkaat haluavat ostaa sekä sisältä että ulkoa kauniilta näyttäviä tuotteita, jotka koristavat kylpyhuonetta ja tekevät arjen rutiineista ylellisen hoitoelämyksen. Kosmetiikassa mielikuvien luomisessa olennaisena osana ovat myös värit, jotka viestivät esimerkiksi tuotteiden käyttötarkoituksista. Muotoilu on yksi brändin peruselementeistä ja kaikki pakkaukset, esitteet ja muu asiakasmateriaali kertoo brändin persoonallisuudesta ja tärkeimmistä arvoista. Nykyään ekologiset, vihreät arvot ovat kosmetiikassakin monille asiakkaille tärkeitä arvoja. (Niemi 2004: 17,22). Ekologisuus ja vihreät arvot korostuvat myös DermaMoressa.

Pakkauksen perustehtävänä on suojata pakattua tuotetta. Pakkauksen on tuotava lisäarvoa tuotteelle ja sen on toimittava kustannustehokkaasti. Pakkausta tarvitaan läpi koko jakelu-

ketjun mahdollistamaan toimintojen tehokkuus, jotta pakatun tuotteen aiheuttamat ympäristörasitteet voidaan minimoida. Pakkauksissa pitää huomioida monenlaisia asioita, kuten houkuttelevuus, design, väri, painatus, käytettävyys ja turvallisuus tavallisen kuluttajan kannalta. (Järvi-Kääriäinen ym. 2007:9)

Pakkaukselle asettavat vaatimuksia pakattavan tuotteen lisäksi myös kuljetusmatkat ja -tavat, kauppa, kuluttaja, lainsäädäntö sekä ympäristö. Pakkauksen perustehtävänä on suojata, säilyttää, mahdollistaa jakelu, kertoa tuotteesta, lisätä käyttömukavuutta ja myydä. Pakkaus kertoo tuotteen laadusta ja toimii yrityksen käyntikorttina muodostuen näin osaksi yrityskuvaa. (Järvi-Kääriäinen ym.2007:9)

5.2 Pakkauksen tehtävät

Pakkauksen tulee suojata tuotetta sekä fysikaalisia, kemiallisia että biologisia rasituksia vastaan. Mekaanisia rasituksia tuotteisiin kohdistuu eniten kuljetuksen ja käsittelyn aikana, jolloin pakkauksen tulee kestää esimerkiksi erilaisia iskuja ja tärinää. Fysikaalisia rasituksia aiheuttavat esimerkiksi ilman kosteus ja pöly. Kemialliset rasitukset kohdistuvat ennen kaikkea elintarvikkeisiin. Oikealla pakkaustekniikalla voidaan vähentää näitä haittoja. Tuotteen suojaaminen tarkoittaa myös turvallisuutta. Pakkauksen tulee kertoa onko sitä asiattomasti avattu tai käsitelty siten, että tuotteita on vahingoitettu. Pakkaus myös varmistaa sen, onko tuote aito. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:11)

Kosmetiikka-alalla pakkauksen markkinoinnillinen puoli on erittäin tärkeässä asemassa. Pakkaukset kertovat tuotteesta monenlaisin merkinnöin. Kosmetiikassa on omat tarkat vaatimukset tuotteiden päällysmarkkinöistä. Pakkauksissa voidaan sekä kertoa tuotteen säilymisestä ja säilyttämisestä että antaa käyttö- ja huolto-ohjeita. Tuoteselosteen tarkoitus on antaa tuoteinformaatiota, joka auttaa kuluttajaa valitsemaan sopivat tuotteet ja hoitamaan niitä oikein. Tuoteseloste on valmistajan antama selvitys tuotteesta, sen ominaisuuksista, sisällöstä ja käyttöohjeista. Pakkausmerkintöjä suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota merkintöjen havaittavuuteen ja niiden selvyydelle on asetettu vaatimuksia. (Raatikainen 2008:121, 124)

Markkinoinnissa pakkauksilla on suuri rooli, sillä monet tuotteet tunnustetaan niiden pakkauksesta. Pakkaus tekee osaltaan tuoteimagoa ja varmistaa tuotteiden aitouden. Pakkaus muistuttaa pidempään kuin mainos. Pakkaustyylillä luodaan myös mielikuvaa itse tuotteesta. Tyyli on koko pakkauksen vaikutelma, johon kuuluvat muoto, väri, teksti ja typografia. Tyylin tulisi aina ilmentää itse tuotetta siten, että jo pakkauksen ulkonäkö antaisi vahvan tuntuman siitä, millainen tuote pakkauksen sisältä löytyy. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:11). Pakkauksella on erittäin tärkeä rooli tuotteen ominaisuuksien viestimisessä. Ensivaikutelma tuotteesta perustuu usein näköaistiimme. Pakkaussuunnittelussa pitää huomioida myös ekologistiikka, joka

tarkoittaa pakkauksen elinkaaren eri vaiheiden suunnittelua ottaen huomioon pakkauksen ympäristövaikutukset. Tavoitteena on pakkaustarpeen vähentäminen ja kierrätettävyyden lisääminen. (Raatikainen 2008: 130,131). DermaMoren pakkauksissa tullaan käyttämään vaaleanvihreää ja valkoista väriä. Pakkauksen värityksellä korostetaan luonnollisuutta ja puhtautta. Muotoilu on toimiva ja neutraali. Neutraalilla pakkausmuotoilulla korostetaan sitä, että tuotteet soveltuvat sekä naisille että miehille.

Pakkaus on myös tapa lähestyä kuluttajaa. Symbolit, tuotemerkki ja slogan auttavat valmistajaa kommunikoimaan kuluttajan kanssa. Ohjeet, varoitukset, takuut ja tekniset selosteet kulkevat tuotteen mukana koko ketjun kuluttajalle asti ja auttavat tuotteiden esittelyssä. Niiden merkitys huomion herättämisessä on suuri. Pakkaus on myös osa kuluttajan elämäntyyliä. Pakkauksen tulisikin tyydyttää kuluttajan tarpeita tarjoamalla tuotteille käyttömukavuutta. Pakkaukset tulee voida avata ja sulkea ja niiden säilyttäminen ja tyhjentäminen pitäisi onnistua kotioloissa. Kosmetiikassa pakkauksella on paljon merkitystä myös sen raaka-aineiden kannalta ja esimerkiksi sillä, kuinka paljon säilöntäaineita tuote tarvitsee. Jos pakkaus on pumppupullo se ei tarvitse yhtä paljon säilöntäaineita kuin, jos tuotteen pakkaisi laakeaan purkkiin, jossa on kierrettävä korkki ja, joka otetaan purkista joko spaattelilla tai käsin. Pakkauksen avulla yritys kertoo tuotteistaan: mitä, miksi ja kenelle. Pakkauksella luodaan mielikuvaa siitä minkälaiselle asiakkaalle tuote on tehty. Pakkaus on ratkaiseva tekijä siinä miten pakkaukset viestivät ja kuinka ne herättävät huomiota. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:12, 24)

Kulutus, tuotteet ja pakkaukset rasittavat ympäristöä ja toimiva pakkaus säästää ympäristöään. Ympäristö pitäisi ottaa huomioon pakkaussuunnittelun jokaisessa vaiheessa ja hyvä pakkaus tulisi olla sellainen, että käytön jälkeen sen voi hyödyntää joko materiaalina tai energiana. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:12). DermaMore ammattikosmetiikkasarjan pakkaukset tulisi olla kierrätettäviä ja uusiokäytettäviä. Tämä loisi suuren kilpailuedun ja lisäisi tuotteiden ekologisuutta sekä ympäristöystävällisyyttä.

5.3 Pakkaussuunnittelu

Nykyään pakkauksella pyritään luomaan pitkäkestoisia tunnesiteitä kuluttajien kanssa lujemmin kuin koskaan aikaisemmin. Pakkaussuunnittelussa pitäisi lähteä siitä, että pakkauksen avulla pyrittäisiin muodostamaan yhteys kuluttajan kanssa ja saamaan aikaan dialogi. Pakkaus on brändin ilmentymä, yksi harvoista keinoista, jotka todella kykenevät koskettamaan kaikkia aisteja. Jokainen pakkauksen toiminnallinen piirre edustaa ja puhuu brändin puolesta sen valmistamisesta lopulliseen hävittämiseen saakka. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:35,37,38)

Pakkaus on oleellinen osa brändikokemusta ja joissain tapauksissa ainoa brändikokemus. Pakkaussuunnittelussa tulee tarkastella laajemmin sitä, mitä brändit tekevät erityisesti niiden

tuottamassa kokemuksessa. Pakkaus on markkinointiviestinnän työkaluista ainoa, jolla on mahdollista koskettaa kaikkia aisteja. Hyvä pakkaussuunnittelu antaa yrityksille mahdollisuuden saada brändiuskollisuutta pidentämällä brändikokemusta. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008: 38)

Perinteisesti pakkaussuunnittelu on jaettu luovaan suunnitteluun ja tekniseen suunnitteluun. Nykyään todellinen erottautuminen vaatii kuitenkin teknisen ja luovan suunnittelun yhdistämistä. Pakkauskehitysprosessin tulee yhdistää teknologia ja kustannusrakenteen hallinta kuluttajatarpeiden täyttämiseen ja yrityksen markkinoinnillisiin tavoitteisiin. Pakkauskehitys vaatii teknistä osaamista ja kuluttajatarpeiden ymmärtämistä. Pakkauskehitys on aina yhteistyötä yrityksen eri toimintojen ja ulkoisten sidosryhmien välillä. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:39)

Vaikka pakkauksen muoto onkin viestien ydin, pakkausgrafiikka on myös tärkeä viestien lähde. Se kertoo tarvittavat tuotetiedot tuotteen ominaisuuksista, käytöstä ja sisällöstä. Se kattaa lakisääteisen tiedonvälityksen ja kaupan vaatimukset. Pakkauksen ulkoasun suunnittelussa viesti välitetään sisällön ja symbolien avulla, värein, kuvin, tekstein, rytmein ja materiaalein. Pakkaus on aina kolmiulotteinen esine, jota tarkastellaan useasta suunnasta. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:49)

5.4 Kosmetiikan pakkausmerkinnät

Pakkaus viestii kosmetiikka-alalla kauneudesta ja luonnonmukaisuudesta tai muusta tuotteen käyttäjiin vetoavasta trendistä. Kosmetiikkateollisuudessa pakkausten erottuminen kilpailijoista on erittäin tärkeää. Tiedonvälitys, puhtaus ja jäljitettävyyden noudattavat lähes samaa vaatimustasoa kuin elintarvikeala, mutta sen lisäksi kosmetiikkatuotteissa on vaatimus avattujen tuotteiden säilyvyydestä eli PAO -merkinnästä (period after opening). Kosmetiikkalainsäädäntö antaa hyvin tarkat määräykset siitä, mitä kosmetiikkapakkauksissa tulee lukea ja mitä väittämiä niissä voidaan esittää. Lainsäädännön tunteminen on keskeisessä asemassa pakkaussuunnittelussa ja tuotekuvausten tekemisessä. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008:60). Pakkaussuunnittelu ja tuotekuvausten tekeminen on yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista, joten on todella tärkeää tietää, mitä pakkausmerkintöjä tuotteissa tulee olla ja minkälaisia väittämiä kosmetiikkavalmisteista saa käyttää. Pakkauksista tulee esimerkiksi löytyä kosmeettisen valmisteen tarkoitus ja käyttöohjeet.

5.5 Pakkauksia koskeva lainsäädäntö ja standardisointi

Pakkausten tulee olla säädösten ja standardien mukaisia. Suomen kosmetiikkalainsäädännön perusmääräykset ovat kosmetiikkalaki 22/2005. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 1223/2009 on uusin kosmetiikka koskeva asetus. Laki ja asetus ovat aiheuttaneet muutoksia

muun muassa pakkausmerkintöihin ja kuluttajan oikeuteen saada tietoa kosmetiikkatuotteiden koostumuksesta. Uusi asetus 1223/2009 tulee voimaan 11.7.2013, mutta jo 1.12.2010 on alettu soveltaa asetuksen säännöksiä, jotka koskevat syöpää aiheuttavia, perimää vaurioittavia tai lisääntymiselle vaarallisia aineita. (Järvi-Kääriäinen ym. 2008: 252,268)

Kosmeettisten valmisteiden pakkauksissa ja ulkopäällyksissä on pysyvällä, helposti luettavalla ja näkyvällä tavalla esitettävä seuraavat tiedot asetuksen 1223/2009 mukaisesti:

"1. Vastuuhenkilön nimi tai toiminimi sekä osoite. Nämä tiedot voidaan lyhentää, jos kyseinen henkilö ja hänen osoitteensa on mahdollista tunnistaa lyhenteestä. Jos ilmoitetaan useita osoitteita, merkitään korostetusti osoite, jossa vastuuhenkilö pitää tuotetietoja saatavilla.

2. Alkuperämaa

3. Nimellis sisältö pakkausajankohtana painona tai tilavuutena ilmaistuna paitsi mikäli pakkaus sisältö on vähemmän kuin viisi grammaa tai vähemmän kuin viisi millilitraa tai kun kyse on ilmaisesta näytteestä tai kertakäyttöpakkauksesta. Tavallisesti kappaleittain myytävien valmispakkauksien, joiden osalta paino- tai tilavuustiedoilla ei ole merkitystä, sisältöä ei tarvitse ilmoittaa, jos kappalemäärä ilmenee pakkauksesta. Kappalemäärää ei tarvitse ilmoittaa, jos se näkyy helposti pakkausta avaamatta tai jos valmistetta myydään normaalisti vain yksittäin

4. a) Ajankohta, johon saakka kosmeettinen valmiste asianmukaisesti säilytettynä edelleen täyttää alkuperäisen käyttötarkoituksensa. Symboli tai ilmaisu "parasta käytettynä ennen" Vähimmäissäilyvyysaika on merkittävä selvästi, ja siinä on ilmoitettava joko kuukausi ja vuosi tai päivä, kuukausi ja vuosi, tässä järjestyksessä. Tarvittaessa mainintaa on täydennettävä ilmoittamalla ne olosuhteet, joiden on täytyttävä, jotta valmiste säilyy ilmoitetun ajan. Kosmeettisten valmisteiden vähimmäissäilyvyysajan merkitseminen ei ole pakollista sellaisten kosmeettisten valmisteiden osalta, joiden vähimmäissäilyvyysaika on yli 30 kuukautta.

b) Jos kosmeettinen valmiste säilyy yli 30 kuukautta valmisteessa on oltava merkintä ajasta, jonka valmiste on sen avaamisen jälkeen turvallinen ja käyttöön sopiva ilman kuluttajalle aiheutuvaa vaaraa. Nämä tiedot ilmaistaan symbolilla, jota seuraa kyseinen aika (kuukausina ja/tai vuosina)

5. Tuotteen käytössä noudatettavat erityiset varotoimenpiteet sekä erityisiä varotoimenpiteitä koskevat mahdolliset merkinnät ammattikäyttöön tarkoitetuissa kosmeettisissa valmisteissa

6. Kosmeettisen valmisteen eränumero tai tunnistus. Jos tämä on käytännön syistä mahdotonta sen vuoksi, että kosmeettiset valmisteet ovat kooltaan pieniä, tämän tiedon tarvitsee näkyä vain pakkauksessa

7. Kosmeettisen valmisteen tarkoitus, jollei se käy ilmi sen esittelystä

8. Luettelo valmisteen ainesosista. Tämä tieto voidaan ilmoittaa pelkästään pakkauksessa. Luettelon edellä on oltava termi "ingredients". Ainesosaluettelo laaditaan ainesosien painon mukaisessa alenevassa järjestyksessä sen mukaisesti, mikä niiden paino on lisättäessä niitä

kosmeettiseen valmistukseen. Ainesosat, joiden pitoisuus on alhaisempi kuin yksi prosentti, voidaan luetella missä tahansa järjestyksessä niiden ainesosien jälkeen, joiden pitoisuus on korkeampi kuin yksi prosentti. Kaikki nanomateriaalin muodossa olevat ainesosat on ilmoitettava selkeästi ainesosien luettelossa. Ainesosan nimityksenperässä on oltava sulkutermin ”nano”. Muut väriaineet kuin hiusvärit voidaan luetella missä tahansa järjestyksessä muiden kosmeettisten ainesosien jälkeen. Eriväri vivahteina markkinoille saatettujen kosmeettistenestovalmisteiden osalta voidaan luetella kaikki väriskaalassa käytetyt muut väriaineet kuin hiusvärit edellyttäen, että lisätään sanat ”voi sisältää” tai merkki ”+/-”. Luetteloinnissa käytetään tarvittaessa väri-indeksinimikkeistöä (CI).”

5.6 Kosmetiikkavalmistetta koskevat väittämät

Kosmeettisten valmisteiden selosteissa, asettamisessa saataville markkinoille ja mainostamisessa ei saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia ja figuratiivisia tai muita merkkejä, jotka yhdistäisivät näihin valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole.

Vastuuhenkilö voi viitata valmisteen pakkauksessa ja muussa markkinoinnissa, ettei kosmeettista valmistetta varten ole tehty eläinkokeita, ainoastaan siinä tapauksessa, että valmistaja tai sen tavarantoimittajat eivät ole tehneet eläinkokeita, jotka koskevat valmistetta kosmeettista valmistetta, sen esiastetta tai jotain sen ainesosaa tai käyttäneet ainesosia, joita koskevia eläinkokeita muut ovat tehneet uusien kosmeettisten valmisteiden kehittämistarkoituksessa. (Euroopan parlamentin ja valtuuston asetus 1223/2009, Valmistetta koskevat väittämät 20 artikla 2009:16). Markkinoinnilla pyritään tekemään DermaMoresta houkutteleva ja tuotteista kiinnostavia, mutta on todella tärkeää, ettei käytetä tekstiä, joka yhdistäisi sarjaan ominaisuuksia, joita sarjalla ei ole, sillä se on laissa kiellettyä. Asiallisella linjalla pysyminen markkinoinnissa muutenkin luo kuvaa luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta.

5.7 Visuaalisuuden merkitys brändille

Yksi nopeimmista huomionkiinnittäjistä on visuaalisuus. Visuaalisesti vahvat tuotteet vetävät puoleensa. Ne herättävät vahvan ensireaktion ja saavat ihmiset lähestymään, koskemaan ja kokeilemaan tuotetta. (Lindroos ym. 2005: 257)

Visuaalinen markkinointi on yrityksen markkinointiviestintää ja selkeimmin sitä käytetään mainonnassa ja myynninedistämässä. Visuaalisen markkinoinnin on tarkoitus havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalisen markkinoinnin ensimmäisenä tehtävänä on tuotteista tiedottaminen ja mainostaminen. Tarkoin harkittu, yhtenäinen visuaalinen ilme erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Visuaalinen markkinointi näkyy vahvasti myös ostoympäristössä, joka näkyy näyteikkunassa ja tuotteiden esillepanossa myymälässä. Kosmetiikan maahan tuontiyrityksessä visuaalisuus näkyy yrityksen toimitilojen designina, tuotteiden esillepanossa ja esimerkiksi messuilla. Visuaalisen markkinoinnin yhtenäisellä suunnittelulla voi-

daan saada aikaiseksi todellinen kilpailuetu. Visuaalinen ilme tukee yrityksen ja tuotteen laatu-kuvaa. Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on asiakkaalle merkkiyrityksen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavoista. (Nieminen 2004: 9,11,12, 13, 25, 84). Henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestinnän muoto on kuva. Ilman kuvaa julkaistut mainokset jäävät helposti huomiotta ja sama pätee muuhunkin viestintään. (Nieminen 2004: 71, 89). DermaMore ammattikosmetiikkasarjassa visuaalisuus tulisi nähdä kilpailukeinona. Sarjalle olisi tärkeää luoda yhtenäinen visuaalinen ilme, joka näkyisi itse tuotteissa kuin markkinointimateriaalissa ja messuilla. Sarjan markkinointimateriaaleissa tulisi käyttää samaa väritystä kuin tuotteissa ja tekstityylin ja värin tulisi olla sama kuin mitä tuotteiden pakkauksissa tullaan käyttämään. Myös mainoksissa käytettävät kuvat tulisi valita huolella ja käyttää samoja kuvia kaikessa DermaMoren mainonnassa. Näillä toimenpiteillä saataisiin yhtenäinen visuaalinen ilme, joka luo luonnonmukaista ja ekologista mielikuvaa ja kaikista markkinointimateriaaleista on helppo tunnistaa, että kyseessä on DermaMore ammattikosmetiikkasarja.

6 Lanseeraussuunnitelmaehdotus DermaMore ammattikosmetiikkasarjan lanseeraukselle

Onnistuneen tuotelanseerauksen merkitys yrityksen menestymiselle on tärkeää. Kilpailu lyhentää jatkuvasti tuotteiden elinkaaria ja valveutunut asiakas haluaa uutuuksia. Lanseeraus tulisi nähdä selkeänä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta aikataulun mukaisesti ja budjet-tia noudattaen.

1. Lanseeraustavoitteet, jonka pohjalle lanseeraussuunnitelma tehdään:

Lanseerauksen tavoitteena on lanseerata uusi ammattikosmetiikkasarja DermaMore markki-noille. Uusi ammattikosmetiikkasarja on tarkoitus lanseerata näyttävästi kosmetologeille ja alan ammattilaisille tarkoitettuilla Kosmetologipäivillä lokakuussa 2013.

2. Lanseerauksen lähtökohtien määrittely:

Lanseeraustoimenpiteet on aloitettu tammikuussa 2013. Maaliskuun 2013 aikana päätetään lopullisesti mistä tuotteista uusi kosmetiikkasarja tulee koostumaan. Tämän jälkeen vielä maaliskuun aikana tehdään sarjaan valituille tuotteille käyttöohjeet ja tuotekuvaukset, jotka tulevat tuotteiden pakkauksiin. Valittujen tuotteiden pohjalta laaditaan ihonhoito-ohjelmat kosmetologeja varten. Myös pakkausten tekstit, kuvat ja asettelu suunnitellaan. Huhtikuun aikana mietitään mitä oheismateriaalia ja markkinointimateriaalia tarvitaan ja miten ne voi-daan toteuttaa. Touko-kesäkuun aikana hankitaan ja tehdään kaikki markkinointimateriaali ja tehdään ensimmäinen tuote-erä. Kun tuote-erä on valmis, yrityksen henkilökunta koulutetaan ja perehdytetään sarjaan ja annetaan tuotenäytteet heille kokeiltaviksi. Markkinointimateri-aalin teko alkaa toukokuussa 2013. Tähän kuuluvat tuotekatalogin teko kosmetologeille, tila-

uskaavakkeen teko, tuotekuvasto asiakkaita varten, mainokset ja lehdistötiedotteiden teko. Varsinainen lanseeraus tapahtuu Wanhassa Satamassa järjestettävillä Kosmetologipäivillä 4.-5.10.2013. Tätä ennen kauneushoitoloille lähetetään kirjeitse tietopaketti uudesta Dermamore sarjasta näytteiden kera, jotta he voivat tutustua sarjaan jo etukäteen ja miettiä jo ennen messuja kiinnostaisiko tämä uusi sarja heitä. Syyskuun aikana olisi myös hyvä mainostaa DermaMore ammattikosmetiikkasarjaa Suomen Kosmetologien Yhdistyksen lehdessä, joka on nimettiin tarkoitettu kauneudenhoidon ammattilaisille. Mainos myös herättäisi mielenkiintoa sarjasta ja lisäisi sen tunnettuutta kosmetologien keskuudessa jo ennen messuja. Aikataulu on hyvä ja realistinen, sillä tässä on hyvin koko kevät ja alkusyksy aikaa tehdä kaikki valmiiksi ennen suurta sarjan julkistamista ja markkinoille tuontia. Kun lanseerauksen kesto on 10 kk ei ole niin suurta riskiä sille, että lanseeraus epäonnistuisi vaan on runsaasti aikaa tehdä kaikki tarvittava.

Toimenpide	Aikataulu	Vastuhenkilö
Lanseeraustoimenpiteiden aloitus ja kartoitus	Tammikuu 2013	Vilma Airio
Tuotevalikoiman määrittäminen	Maaliskuu 2013	Marika Heinänen, Vilma Airio
Tuotokuvausten & käyttöohjeiden teko	Maaliskuu 2013	Vilma Airio
Pakkaussuunnittelu (tekstit, kuvat, asettelu)	Maalis- huhtikuu 2013	Marika Heinänen, Juha Mertanen, Vilma Airio
Ihohoito-ohjelmien suunnittelu	Huhtikuu 2013	Vilma Airio
Markkinointimateriaalin & muun oheismateriaalin suunnittelu	Huhtikuu 2013	Vilma Airio, Marika Heinänen
Markkinointimateriaalin laatiminen ja hankinta	Touko- kesäkuu 2013	Vilma Airio, Marika Heinänen
Ensimmäisen tuote-erän valmistus	Touko-kesäkuu 2013	Marika Heinänen, Juha Mertanen
Henkilökunnan koulutus, tuotenäytteiden anto henkilökunnan kokeiltavaksi	Kesäkuu 2013	Marika Heinänen, DermaMoren tuotekonsultti
Tietopaketin ja näytteiden lähettäminen kauneushoitoloille	Syyskuu 2013	Marika Heinänen
DermaMore mainos Suomen Kosmetologien Yhdistyksen lehteen	Syyskuu 2013	Juha Mertanen

Varsinainen lanseeraus Wanhassa Satamassa kosmetologipäivillä	4.-5.10.2013	Marika Heinänen, Juha Mer- tanen
---	--------------	-------------------------------------

Taulukko 1. Lanseeraussuunnitelma. Tehtävät toimenpiteet, aikataulu ja vastuuhenkilö toimenpiteiden tekemiselle.

Budjetointi:

DermaMoren lanseerauksessa kustannuksia tulee siitä, että tuote-etikettien suunnittelussa käytetään ammattigraafikkoa ja itse tuotteiden teettäminen aiheuttaa kustannuksia. Muuten kaikki muut toimenpiteet tehdään yrityksen sisällä oman henkilökunnan voimalla. Markkinointimateriaali pystytään tekemään myös yrityksen sisällä, sillä yrityksessä on tulostuskone, jolla voi tulostaa ja tehdä isojakin mainoksia, sekä tuoteoppaita.

Lähtökohta-analyysit:

Prosessin alussa tehdään lähtökohta-analyysit, joiden avulla haetaan tietoa yrityksen sisästä ja ulkopuolelta. Tietoa haetaan ja analysoidaan neljässä vaiheessa, jotka sisältävät tietoa tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä, kilpailun luonteesta ja kilpailijoista, toimintaympäristön kehityksestä sekä yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visioista.

kilpailija-analyysi:

Dermamore ammattikosmetiikkasarjan pääkilpailijoina pidän toisia luonnonmukaisuuteen perustuvia ammattikosmetiikkasarjoja. Tällaisia ovat, Logona, Schrammek ja Fleur's, joista Schrammek ja Logona ovat tunnetuimmat. Kosmetiikan saralla kilpailu on kovaa, sillä erilaisia kosmetiikkasarjoja on todella paljon. Ammattikosmetiikkasarjoja on kuitenkin paljon vähemmän, eikä luonnonmukaisuuteen perustuvia sarjoja ole Suomessa vielä kauhean montaa, joten uudelle luonnollisuuteen perustuvalle ammattikosmetiikkasarjalle on vielä tilaa. Logona on saksalaisen luonnonkosmetiikkasarja, jolla on BDIH:n sertifiointi. Logonalla on 25- vuoden historia ja tuotteita on saatavilla laajasti ympäri Suomea. Jälleenmyyjinä toimivat kampaamot, kauneushoitolat, ekokaupat ja luontaistuote- ja terveyskaupat. Logona konseptiin kuuluu myös hoitolahoidot. Logonalla on yli 200 tuotetta vartalonhoitoon, hiustenhoitoon, kasvojen ihonhoitoon ja ehostukseen sekä hygienian hoitoon. Logonaa maahantuo Natcos Oy. Logonan konsepti on lähinnä DermaMoren konseptia ja se on DermaMorelle suuri kilpailija ja sillä on myös hyvä tunnettuus. Schrammek on yli 50 vuotta markkinoilla ollut saksalainen ihonhoitosarja, joka perustuu maailman kuuluun Green Peel yrttisiväkuorintaan. Tunnetuin on Green Peel Classic yrttisiväkuorinta, joka uudistaa ihoa viidessä päivässä. Hoito on tarkoitettu erityisesti iho-ongelmien, kuten vanhenevan, epäpuhtaan, epätasaisen ja pigmenttimuutoksista kärsivän ihon hoitoon. Tänä päivänä Dr.med Christine Schrammek edustaa sekä luonnonmukaista ihonhoitoa että huippulaatuisia ihonhoitotuotteita. Kaikki Dr.med Christine Schrammekin tuotteet ovat kehitetty dermatologisesta näkökulmasta. Schrammekia maahantuo Green-

cos Oy. Sarja on tunnettu ja sillä on pitkä historia, mutta tuotteet ovat myös arvokkaita. Fleur's on luonnonmukainen ihonhoito- ja ravintolisäsarja. Brändi perustuu luonnollisuuteen, ympäristön kunnioittamiseen ja tuotteiden tehokkuuteen. Tuotteet ovat 100% luonnollista alkuperää ja raaka-aineet tulevat välimereltä kasveista, hedelmistä ja viljoista. Tuotteissa tärkeää on miellyttävä, aisteja herättävä koostumus ja lumoavat tuoksut. Tuotteilla on ECO-CERT- sertifiointi. Tuotteita maahantuo Saga Beauty Oy.

Pääkilpailijat:	Vahvuudet:
Logona	Saksalainen luonnonkosmetiikkasarja, BDIH:n sertifiointi, 25 -vuotinen historia, hyvä saatavuus ja tunnettuus, maahantuonti: Natcos Oy
Schrammek	Saksalainen ihonhoitosarja, pitkä historia, -arvokkaita, maahantuonti: Greencos Oy
Fleur's	Luonnonmukainen ihonhoito- ja ravintolisäsarja, perustuu luonnollisuuteen, ympäristön kunnioittamiseen & tuotteiden tehokkuuteen, ECOCERT- sertifiointi, maahantuonti: Saga Beauty Oy

Taulukko 2. DermaMoren pääkilpailijat ja niiden vahvuudet.

markkina-analyysi:

Uuden Dermamore ammattikosmetiikkasarjan tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Kosmetiikkamarkkinat kasvavat koko ajan ja ihmiset käyttävät kosmetiikkaan yhä enemmän rahaa. Kun taloustilanne pikkuhiljaa myös paranee, tämä vaikuttaa positiivisesti kosmetiikan käyttöön. Potentiaalisia DermaMoren asiakaskohderyhmää ovat 30- 50 -vuotiaat henkilöt, etenkin naiset. Tämä kohderyhmä myös käyttää kosmetiikkaan tällä hetkellä eniten rahaa.

ympäristöanalyysi:

Suomi, kuten muutkin maat, ovat kärsineet jo pidemmän aikaa lamasta. Tämä on tietysti omalta osaltaan vaikuttanut myös kosmetiikan käyttöön. Kuitenkin on todettu se, että vaikka taloustilanne on nyt heikompi kuin ennen, ollaan menossa koko ajan parempaan suuntaan ja ihmisten kosmetiikan käyttö myös lisääntyy jatkuvasti. 30-50 -vuotiaat naiset käyttävät kosmetiikkaan eniten rahaa, joka on myös DermaMoren kohderyhmä, joten oletettavissa on kysyntää sarjalle myös tulevaisuudessa yhä enemmän. Myös yleinen suhtautuminen kosmetiikkaa kohtaan on koko ajan myönteisempi ja kasvamassa on uusi sukupolvi, jolle kosmetiikan käyttö on itsestäänselvyys. Euroalueen taantuma on syventynyt, mutta rahoitusmarkkinoiden rauhoittuminen antaa toivoa paremmasta loppuvuodesta 2013.

1. Suomen kokonaistuotanto kasvaa 0.3 prosenttia vuonna 2013, ensi vuonna kasvu nopeutuu 1.8 prosenttiin.
2. Viennin määrä kasvaa vuonna 2013 puoli prosenttia, vuodelle 2014 odotetaan 3.5 prosentin kasvua.
3. Yksityinen kulutus lisääntyy vain 0.3 prosenttia vuonna 2013, mutta vuonna 2014 ostovoiman lievä paraneminen kohottaa kasvun 1.3 prosenttiin.
4. Yritysten investoinnit supistuvat heikon kysynnän vuoksi vuonna 2013, mutta kääntyvät kasvuun kysynnän elpessä vuonna 2014.
5. Työttömyysaste on 8.3 prosenttia vuonna 2013 ja 8.1 prosenttia vuonna 2014.
6. Suomen kuluttajahinnat nousevat 2.4 prosenttia vuonna 2013 ja pari prosenttia vuonna 2014: arvonlisäveron nosto kiihdyttää inflaatiota tänä vuonna, mutta raaka-aineiden hintapaineet ovat vähentyneet.
7. Talouskasvun hidastuminen syö budjetin tiukennuksen vaikutuksen, hallituksen tavoite velka/bkt-suhteen kääntämisestä laskuun on vaarassa. (Talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2013-2015)

yritysanalyysi:

Face Helsinki on varautunut uuden sarjan taloudellisiin ja tuotannollisiin kustannuksiin. Hyvä olisi, jos yritykseen palkattaisiin uusi työntekijä, jonka vastuualueeksi tulisi tämä uusi Dermamore sarja ja kaikki siihen liittyvät asiat. Tämä täytyy tietysti myös huomioida kustannuksissa. Yrityksen nykyiset tuotteet pärjäävät omilla markkina-alueillaan hyvin. Esimerkiksi yrityksen tämänhetkinen pääsarja Denova Pro on saavuttanut suuren suosion nopeasti kauneushoitoloiden keskuudessa ja nykyisin sitä käyttää yli 400 kauneushoitolaa. Yrityksen tuotteiden imago on luonnonmukainen, laadukas ja tuotteilla mielletään olevan erinomainen hintalaatusuhde.

3. lanseerauksen perusratkaisut:

Uusi ammattikosmetiikkasarja Dermamore sopii mielestäni hyvin yrityksen olemassa olevaan tuotevalikoimaan. Nykyisestä tuotevalikoimasta löytyy ihonhoitopuolelta kaksi myös puolalaisia ihonhoitosarjaa, joita ovat ammattikosmetiikkasarja Denova Pro ja päivittäiskosmetiikkasarja Ziaja. Uudella sarjalla on tarkoitus saada Face Helsingille lisää hoitola-asiakkaita eli vahvistaa markkina-osuuksia ja lisätä sarjavaihtoehtoja. Denova Pro on myös luonnonmukaisuuteen perustuva ammattikosmetiikkasarja, mutta suurimmaksi osaksi se kilpailee edullisilla hinnoillaan. DermaMore haluaa tarjota asiakkailleen jotain enemmän ja kyseessä on melkein 100% luonnonkosmetiikka. Hyvää on etenkin se, että uusi sarja ei ole täysin erilainen kuin yrityksessä jo olemassa olevat sarjat, vaan se tulee hyvin täydentämään valikoimaa. Face Helsingin tuotteilla yhteneväistä on luonnonmukaisuus ja hyvä hinta-laatu suhde. DermaMoren

tulisi olla hieman kalliimpi kuin yrityksen muut sarjat, sillä uudelle sarjalle pyritään luomaan ammattimainen ja korkealaatuinen imago.

DermaMoren strategiaratkaisu:

Uuden ammattikosmetiikkasarja DermaMoren strategiana on jalostusstrategia, jossa tarjotaan etu, jota kilpailijat eivät tarjoa. Sarja perustuu luonnollisuuteen ja sarja asemoidaan niin, että sarjasta tulee erilainen kuin jo markkinoilla olevat sarjat. Avainasemassa on korostaa tuotteiden luonnonraaka-aineita ja ympäristöystävällisyyttä. Myös tuotteiden kierrätettävyydellä ja uusiokäytöllä luotaisiin merkittävä kilpailuetu.

Asiakaskohderyhmät:

DermaMoren tärkeimpänä asiakaskohderyhmänä ovat 30-50 -vuotiaat ihmiset, erityisesti naiset, jotka haluavat tarjota iholle luonnonmukaista kosmetiikkaa. Tämä on myös kosmetiikka-markkinoilla se kohderyhmä, joka käyttää eniten kosmetiikkaa tällä hetkellä.

Lanseerausriskit ja niiden analysointi:

Lanseerausriskejä on tietysti aina olemassa, niin myös DermaMoren kohdalla. Suurimmat riskit ovat ammattigraafikon käyttö ja se, että saako hän toteutettua etikettien visuaalisen ilmeen sellaiseksi, jota yrityksen henkilökunta on visioinut. Myös aikataulutus voi muuttua, sillä graafikot saattavat olla kiireisiä ja etikettien teko voi myöhästyä. Jos näin käy ensimmäinen tuote-erä saadaan valmistettua vasta myöhemmin. Tämän takia on kuitenkin aikaa vielä monta kuukautta lokakuuhun asti saada tuotteita tehtyä, joten tästä ei koidu suurta riskiä ja ongelmaa lanseerauksen etenemiselle. Muita merkittäviä riskejä ei ole, sillä aikataulussa on hieman pelivaraa ja jos suunniteltuja toimenpiteitä aletaan tehdä heti, niin kaikki on mahdollista saada vallan hyvin valmiiksi ennen lokakuun lanseerausta.

4. markkinoinnilliset perusratkaisut:

-Kilpailukeinot:

DermaMoren kilpailukeinot koostuvat monesta yksittäisestä kilpailukeinosta, joiden avulla saavutetaan todella kilpailukykyinen markkinointitoimenpiteiden yhdistelmä. Ensimmäinen kilpailukeino on itse tuotteet. Sarjan tuotteet perustuvat luonnonmukaisuuteen ja sarjassa on myös luomutuotteita, jotka ovat kosmetiikan saralla suuri trendi tänä päivänä. Luonnonmukainen teema näkyy sarjan tuotteissa monella tapaa. Tuotteen raaka-aineet ovat luonnollisia ja pakkauksissa käytetään vihreää väriä, joka yhdistetään luontoon. Sarjan nimellä luodaan mielikuvaa siitä, että tuotteet antavat iholle jotain enemmän. Enemmän vaikuttavia raaka-aineita, enemmän kosteutta ja enemmän tuloksia. Lisäetuina voisi myös olla se, että tuotteiden pakkaukset voisi käytön jälkeen palauttaa yritykseen, josta ne voitaisiin palauttaa uusiokäyttöön. Tämä toisi tuotteille lisäarvoa ja ennestään korostaisi luonnonmukaista, ympäris-

töystävällistä tuotteiden teemaa. Myös sarjan markkinointikanava on kilpailuetu. DermaMore on tarkoitettu käytettäväksi kauneushoitoloissa hoitolasarjana, josta kuluttajat voivat ostaa myös sarjaan kuuluvia kotihoitotuotteita kotikäyttöön. Se, että tuotteita saa ainoastaan kauneushoitoloista luo sarjalle ammattimaista kuvaa siitä, että tuotteet ovat todella toimivia ja laadukkaita. Markkinointiviestinnän tulee olla myös tarkoin harkittu. Tärkeää olisi varsinkin lanseerauksen alkuvaiheessa, että uudesta sarjasta tiedotettaisiin kauneudenhoitoalan ammattilaisille tarkoitettuihin lehtiin, kuten SKY -lehteen, johon voisi myös tehdä sarjasta mainoksen. Tällä tavoin saataisiin kerrottua uudesta sarjasta alan ammattilaisille ja saataisiin heidät kiinnostumaan sarjasta. Myös joihinkin kohderyhmän naistenlehtiin voisi tehdä ja lähettää lehdistötiedotteet sarjasta, siihen kuuluvista hoidoista ja näytteitä kokeiltaviksi. Halutaanhan, että myös kuluttajat kiinnostuisivat ja saisivat tiedon uudesta sarjasta ja sen hoidoista, jotta he menisivät kokeilemaan DermaMore hoitoja ja ostaisivat sen kotihoitotuotteita. Varsinkin kun kyseessä on ammattisarja tulee henkilökohtainen myyntityö erittäin tärkeäksi ja antaa sarjalle kilpailuedun esimerkiksi markettisarjoihin nähden, jotka ostetaan itsepalvelumentaliteetilla kaupan hyllystä. DermaMore sarjan ostajalle tarjotaan aina asiantuntevan kosmetologin tietämys tuotteista ja juuri asiakkaan iholle sopivista tuotteista. Tämä tarkoittaa tietysti sitä, että kosmetologit koulutetaan perusteellisesti sarjan käyttöön, jossa myös korostetaan myynnin tärkeyttä. Menekinedistäminen on myös tärkeää ja sarjan käyttäjille lähetetään kerran kuukaudessa uudet tarjoukset, jossa on vaihtuvia sarjan tuotteita edullisemmin saatavilla. Myös jokaiseen tilaukseen laitetaan tilatuista kotihoitokokoisista tuotteista näytteitä, joita hoitolat voivat edelleen jakaa asiakkailleen ja voidaan antaa myös lisänäytteitä tilauksen tekijän näin toivoessa.

Yrityksen sisäiset lanseeraustoimenpiteet:

DermaMoren menestykselliseen lanseerauksen yhtenä avaintekijänä on yrityksen sisäiset lanseeraustoimenpiteet, sillä oman henkilökunnan usko sarjaan on edellytys lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden tuloksellisuuteen. Onnistuakseen sisäisissä lanseeraustoimenpiteissä heti kun sarjaan kuuluvat tuotteet on valittu, niille on tehty pakkausmerkinnät ja sarjan kokonaiskonsepti on saatu tehtyä, yrityksen henkilökunta perehdytetään alustavasti uuteen tuotesarjaan. Tämä alustava perehdytys tarkoittaa sitä, että henkilökunnalle kerrotaan uudesta sarjasta yleisesti. Kun ensimmäinen tuote-erä ja näytteet saadaan valmiiksi henkilökunta koulutetaan ja kaikki sarjan tuotteet käydään erikseen läpi ja kaikki saavat myös kokeilla tuotteita. Lisäksi kaikille annetaan sarjan markkinointimateriaalia ja näytteitä kotiin testattavaksi. Näillä toimilla henkilökunta saa hyvän kuvan uudesta sarjasta, jonka avulla he pystyvät kertomaan sarjasta ja sen tuotteista sekä hoitola- että kuluttaja-asiakkailleen. Kannustimena voisi toimia se, että ensimmäisen kuukauden ajalta, kun tuote saadaan lanseerattua, se kuka on saanut sarjan tuotteita eniten myytyä hoitola-asiakkaille, saa 100 euron lahjakortin Face Helsingin myymälään. Tämä kannustaisi työntekijöitä myymään uutta sarjaa kauneushoitoloille. Lahjakortti omaan myymälään ei toisi suuria kustannuksia yritykselle toimii myös hyvänä

kannustimena, sillä yrityksen työntekijät käyttävät paljon yrityksensä tuotteita. Tärkeää olisi aina, kun joku kauneushoitola tekee tilauksen joko postitse, puhelimitse tai sähköpostitse, mainita uudesta DermaMore sarjasta ja kertoa siitä pääkohdat ja näin saada vanhat kauneushoitolat ottamaan valikoimiinsa myös tämän uuden sarjan. Lisäksi tämä kannustaisi myös soittamaan ja olemaan yhteydessä myös aivan uusiin kauneushoitoloihin, johon voisi DermaMorea suositella.

5. Ulkoiset lanseeraustoimenpiteet:

Tärkeimpinä ulkoisina lanseeraustoimenpiteinä ovat hyvän markkinointimateriaalin laatiminen ja tekeminen. Markkinointimateriaaleja ovat A4- kokoiset mainokset sarjasta, jotka tulevat esimerkiksi SKY- lehteen ja joita myös kauneushoitolat voivat käyttää hoitoloissaan. Ensimmäiseksi olisi tärkeää tehdä mainos, joka käsittelee ja kertoo yleisesti koko DermaMore sarjasta. Kun sarjalle on saatu tunnettua ja hoitola-asiakkaita, voidaan jatkossa tehdä mainoksia, jotka kertovat spesifisti tietyistä sarjan tuotteista ja niiden hyödyistä iholle. Lisäksi naistenlehtiin, kuten Me Naiset, voisi suunnitella mainoksen, jossa kerrotaan DermaMore hoidoista ja tuotteista ja viitataan hoitoloihin, joissa käytetään DermaMorea. Tämän voi tehdä tietysti vasta sitten, kun ollaan saatu ensimmäiset kauneushoitola-asiakkaat, jotka ottavat sarjan käyttöönsä. Tärkeää on myös tehdä omat tuotekuvastot hoitola-asiakkaille ja myös kulluttaja-asiakkaille, tehdä exel -taulukolla tilauskaavake sekä koulutuksia varten kosmetologeille ihonhoito-ohjelmat ja tuote-opas, jossa kerrotaan laajemmin sarjasta ja tuotteiden raaka-aineista. Kosmetologipäiviä varten, jossa sarja tullaan lanseeraamaan, täytyy suunnitella ja tehdä isoja ja näyttäviä mainosstandejä.

6. Testivaihe:

Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen vuorossa on testivaihe, jossa nimensä mukaisesti testataan jokainen markkinointielementti. Vaihe on avainasemassa, sillä jos testivaiheessa huomataan jokin riskitekijä ja se voidaan korjata, lanseerauksen onnistumisedellytykset kasvavat huomattavasti. DermaMorelle tehtäviä testejä tulisi olla pakkaustesti, hintatesti ja mainonnan esitestaus. Pakkaustestissä testataan pakkauksen kokoa, materiaalia, muotoa sekä pakkauksen ulkonäköseikkoja, kuten väritystä ja visuaalisia elementtejä. Tämä testaus kannattaisi suorittaa heti, kun ensimmäinen tuote-erä on valmistunut. Hintatestillä selvitetään tuotteiden hintahaarukkaa eli sitä, paljonko asiakas olisi tuotteesta valmis maksamaan. Tässä vaiheessa tuotteen pitää olla täysin valmis ja tämä testi olisikin hyvä suorittaa sitten, kun pakkaustestissä on tultu siihen tulokseen, että pakkaukset ovat toimivia. Mainonnan esitestauksella voidaan tutkia mainonnan viestisisältöä ja viestintätapaa. Kaikki nämä testit voitaisiin suorittaa siten, että Face Helsinki lähettäisi ensin jonkin DermaMoren tuotteen, kaavailun mainoksen ja kyselykaavakkeen testattavista asioista muutamille kauneushoitola-asiakkailleen ja tulosten perusteella arvioisivat menestystä.

Yhteenveto varsinaisesta lanseerauksesta:

DermaMore ammattikosmetiikkasarja lanseerataan ensimmäisen kerran Wanhassa Satamassa kosmetologipäivillä 4.-5.10.2013. Tätä ennen sarjasta on lähetetty tuoteinfopaketti ja muutamia näytteitä kauneushoitoloille sekä mainostettu sarjaa syyskuun SKY- lehdessä, joka on kosmetologeille tarkoitettu ammattilehti. Lanseeraustapahtuman jälkeen Face Helsingin omassa liikkeessä uusi sarja laitetaan näyttävästi esille parhaimpaan paikkaan ja mainosstän- dit näkyvät niin ikkunasomistuksissa kuin myös liikkeen sisällä. Työntekijät ohjeistetaan niin, että jokaiselle liikkeessä asioivalle asiakkaalle esitellään henkilökohtaisesti uusi sarja ja siihen kuuluvat tuotteet. Näin lähdetään rakentamaan sarjalle tunnettuutta. Myös kaikille osta- ville asiakkaille jaetaan esite sarjasta ja totta kai myös muille esitteen haluaville henkilöille. Sarjan tuotteille tehdään lanseeraustarjouksia, jotka ovat voimassa marraskuun alkuun. Face Helsingin nykyisille asiakkaille postitetaan joka kuukausi uudet tarjoukset eri sarjoista, ja tar- joukset tehdään nyt myös DermaMorelle ja lisäksi ensimmäisen kuukauden ajan jaetaan myös ylimääräisiä näytteitä sarjan tuotteista, niin että hoitolat pääsevät tutustumaan tuotteisiin kunnolla. Kauneushoitoloille, jotka ottavat uuden sarjan käyttöönsä, tarjotaan markkinointi- materiaalia ja lanseeraustarjouksia, jotka he voivat antaa suoraan omille asiakkailleen.

7. Toteutus (Markkinointiviestinnän toteutus) ja seuranta

Testauksen jälkeen ryhdytään toteuttamaan lanseerausta käytännössä lanseeraussuunnitel- man mukaisesti. Tärkeää on myös tehdä lanseerausseurantaa, jossa pyritään varmistamaan tehdyn lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman tarkasti. Mitä tarkempaa seuranta on, sitä aikaisemmin pystytään ryhtymään lanseeraustoteutuksen oikaisutoimenpiteisiin, jos tilanne sitä vaatii. Seurannassa tulee kiinnittää erityisen tarkkaa huomiota tuotteen taloudel- liseen kehitykseen sekä seurata ennustetun ja toteutetun kumulatiivisen kassavirran kehitys- tä.

7 Prosessin kuvaus

Ensimmäisen kerran opinnäytetyön aiheesta puhuin ollessani työharjoittelussa Face Helsingillä elokuussa. Olin pohtinut opinnäytetyöni aihetta jo pitkään ja ajatellut, että se voisi liittyä markkinointiin. Minua on aina kuitenkin kiinnostanut myös raaka-ainetietous. Juha Mertanen ja Marika Heinänen kertoivat minulle, että heille oli tulossa uusi kosmetiikkasarja ja voisin tehdä opinnäytetyöni siihen liittyen. Olin todella innoissani, sillä tässä työssä yhdistyisi sekä markkinointi että raaka-ainetietous. Tammikuuhun 2013 saakka aihe muhi päässäni ja pohdis- kelin sitä, mitä kaikkea työhöni tulisi.

Tämän jälkeen olen ollut Face Helsingin kanssa yhteydessä pääsääntöisesti sähköpostin väli- tyksellä, lähinnä sen takia, että asun nykyisin Turussa ja maahantuontiyritys sijaitsee Helsin-

gissä. Sähköpostin avulla olen voinut olla yhteydessä yritykseen juuri silloin, kun itselläni on ollut siihen mahdollisuus. Yhteistyö on kuitenkin sujunut hyvin myös tällä tavalla. Ennen toiminnallisen osuuden työstämistä järjestimme tapaamisen Face Helsingin tiloissa torstaina 14.2.2013, jolloin Marika ja Juha kertoivat heidän näkökulmansa uuden sarjan lanseerauksesta ja heidän toiveistaan. Lisäksi kävimme läpi sitä, millaisesta tuotesarjasta DermaMoressa on kyse. Pohdimme yhdessä tuotelinjaja ja kokeilimme tuotteita. Sain paljon materiaalia tuotesarjasta ja näytteitä kotona kokeiltavaksi. Tapaamisen jälkeen minulla oli eväät lähteä työstämään tuotekuvauksia ja ihonhoito-ohjelmia. Lisäksi sain Marikalta ja Juhalta hyvin vaapaat kädet opinnäytetyön tekemiseen.

Ennen tuotekuvausten ja ihonhoito-ohjelmien työstämistä luin paljon aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta, jonka avulla sain paljon tietoa siitä, mitä kaikkea lanseeraus pitää sisällään ja mitä ottaa huomioon. Teorian pohjalta laadin ensitöikseni DermaMore sarjan lanseeraukselle lanseeraussuunnitelmaehdotuksen. Lanseeraussuunnitelmaehdotuksessa olen pohtinut vaihe vaiheelta miten lanseerauksessa tulisi edetä ja mitä kaikkia toimenpiteitä lanseeraus pitää sisällään. Tästä ehdotuksesta tulee olemaan paljon hyötyä yritykselle, sillä he eivät ennen ole tuotelanseerauksissaan noudattaneet mitään erityistä kaavaa vaan tuotteet ovat vaan tulleet myyntiin.

Lanseeraussuunnitelmaehdotuksen jälkeen aloin miettiä DermaMoren asemointia ja sitä millainen tuotesarja siitä tulisi. Materiaalit puolalaisesta Ava kosmetiikkasarjasta ja myös Face Helsingin omistajien näkemykset vaikuttivat siihen, miten lähdin työstämään sarjaa ja sen tuotteita. Suurin yllätykseni oli siinä, että sarjaan tulevat tuotteet eivät olleet etukäteen hirveän loogisesti suunniteltuja ja suunnittelu oli vielä keskeneräistä. Minun oli hieman vaikea päästä sarjaan sisälle, kun en täysin tiennyt, minkälainen lopullisesta kosmetiikkasarjasta tulisi. Sähköpostin välityksellä olemme vaihtaneet näkemyksiämme ja opinnäytetyössä esittelen tuotelinjaa ja sen tuotteita siinä muodossa kuin ne tällä hetkellä ovat varmistuneet. Opinnäytetyössä DermaMore ammattikosmetiikkasarjan yleinen esittely on pitkälti omaa pohdintaani ja näkemystäni. Lanseerausprosessi ja tuotekuvausten tekeminen tulee jatkumaan opinnäytetyön valmistumisen jälkeen edelleen.

8 Arviointi ja pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut suuri ja valtava prosessi. Ennen työn aloittamista minulla ei ollut käsitystäkään siitä, kuinka paljon vaivaa ja aikaa opinnäytetyön tekeminen vaatii. Aloitin varsinaisen työn tekemisen tammikuussa 2013 ja toukokuussa 2013 työ on valmis. Opin valtavasti lanseerausmarkkinoinnista ja siitä kuinka paljon asioita täytyy lanseerauksessa ottaa

huomioon. Huolellisella lanseeraussuunnitelman tekemisellä voidaan saavuttaa sarjalle menestyksellinen markkinoille tulo.

Aiheeni oli loppujen lopuksi hyvin laaja, sillä se sisälsi lanseerauksen lisäksi olennaisena osana pakkausmerkintöjen ja tuotekuvausten tekemisen sekä ihonhoito-ohjelmien laatimisen. Näiden suunnittelu jatkuu edelleen työn valmistuttua. Suurin vaikeus oli siinä, kun uuden sarjan tuotteita ei oltu tarkasti suunniteltu ennen projektin alkua, niin oli hieman vaikea päästä täysin sisälle sarjaan ja yhtenäisten tuotekuvauksien tekoon. Loppujen tuotekuvausten tekeminen on helpompaa, kun selviää lopullisesti, mistä kaikista tuotteista DermaMore tulee koostumaan. Tuotekuvausten ja ihonhoito-ohjelmien teko on silti ollut todella antoisaa ja niiden parissa on ollut mukava ideoida ja työskennellä. Olisi tietysti ollut mukavaa, jos uusi kosmetiikkasarja olisi saatu lanseerattua jo opinnäytetyön valmistumisen aikana. Tällöin olisi päässyt seuraamaan myös sitä, miten lanseeraus konkreettisesti eteni ja miten lanseeraustilaisuus onnistui. Tätä tulen kuitenkin seuraamaan itsenäisesti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen ja uskon, että tulee olemaan hienoa kun DermaMore vihdoinkin tulee markkinoille ja lanseerataan kosmetologipäivillä. On ollut erittäin antoisaa olla mukana uuden kosmetiikkasarjan suunnittelussa ja lanseerauksessa.

Todella opettavainen prosessi on ollut varsinkin siltä osin, että olen saanut tehdä paljon töitä englannin suhteen, sillä kaikki materiaalit uudesta kosmetiikkasarjasta ovat olleet englanniksi. Tämä on myös tehnyt työstä hitaampaa, sillä ensin kaikki materiaalit on täytynyt suomentaa. Olen kuitenkin huomannut, että kauneudenhoitoalan englanninkielinen sanasto on tullut prosessin aikana tutuksi ja olen oppinut englantia taas vähän enemmän. Englannin kielen taito on erittäin tärkeää myös kauneudenhoitoalalla, joka on globaalia liiketoimintaa.

Opinnäytetyön aihe on ollut itselleni todella hyödyllinen myös sen takia, että ajatuksissani on perustaa tulevaisuudessa oma kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys. Tämän projektin avulla olen saanut harjoitusta tulevaan ja nyt tiedän mitä lanseerauksessa tulee ottaa huomioon, jotta se onnistuu ja olen myös päässyt suunnittelemaan kosmetiikkasarjan asemointia, jota tulen tekemään omassa yrityksessäni.

9 Lähteet

Kirjalähteet:

Gad, T. 2001. 4D- brandimalli -menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Gum-merrus Kirjapaino Oy.

Järvi-Kääriäinen, T. ja Ollila, M. 2007: Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Laakso, H. 2004: Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Telentum Media Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Lindroos, S. 2005: Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Turku: Turun ammattikorkeakou-lun oppimateriaaleja 14.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2008: Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Internetlähteet:

Ava Laboratorium, Viitattu 10.2.2013, <http://www.ava-laboratorium.pl>

Euroopan parlamentin ja valtuuston asetus (EY) N:o 1223/2009, Viitattu 7.5.2013, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Face Helsinki, Viitattu 10.2.2013, <http://www.facehelsinki.fi>

Pro Luonnonkosmetiikka ry, Viitattu 4.5.2013, <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/>

Talouselämyksen pääpiirteitä vuosina 2013 - 2015, Viitattu 21.3.2013, <http://www.etla.fi/kultap/valik/kpse.htm>

