



When nothing goes right, go LFT

Sisällys

MOODBOARD	001
MARKKINOINTISUUNNITELMA	002
KILPAILIJAT	003
SWOT	004
ESIMERKKIASIAKKAAT	005
TUOTEPERHE	006
TUOTEPAKKAUKSET	007
PAKKAUSSTANSIT	008
ESITE	009
SOME - INSTAGRAM	010
SOME - FACEBOOK	011
LEHTIMAINOKSET	012
BANNERI	013
NETTISIVU LAYOUT	014
TV-MAINOS	015



Markkinointisuunnitelma

Mitä kenelle?

Kun ulkoinen olemuksesi ei enää vastaa henkistä ikääsi, ja rypyt valtaavat alaa – go LFT. LFT on miehille suunniteltu anti-age-ihonhoitosarja. Se on tarkoitettu ihostaan huolta pitävälle +45-vuotiaille miehille. Tuotesarja sisältää lanseeraushetkellä kolme eri tuotetta: puhdistustuotteen, kosteusvoiteen ja silmänymäpöryvoiteen. Sarja perustuu all-day-everyday-periaatteeseen ja se on suunniteltu erityisesti miesten paksummalle ja karkeammalle iholle, kohdistuen pieniin juonteisiin ja rypyihin.

Valtti

Tuote löytyy kaupasta helposti. Sille on varattu oma hyllypaikka, se on houkuttelevasti esillä ja selkeästi erillä naisille suunnatuista tuotteista. Henkilökunta on koulutettu myymään ja vastaamaan asiakkaan kysymyksiin tuotteesta. Pakkaukset poikkeavat perinteisestä laatikkomallisesta pakkauksesta avausmekanisminsa vuoksi. Pakkaus on suunniteltu typografisia menetelmiä käyttäen. Tuotteesta jaetaan testereitä.

Markkinat

Kosmetiikkatuotteiden kysyntä on kasvanut vuonna 2021 vuoteen 2020 verrattuna ja jatkaa yhä kasvuaan. Markkinoiden ennakoitaan vuonna 2022 kasvavan noin kuusi prosenttia. Pandemia-aika on vaikuttanut eniten meikkien ja hajuusteiden ostoon, vähäisten tapahtumien ja etätyöskentelyn vuoksi. Vähiten pandemia on vaikuttanut henkilökohtaisten hygieniatuotteiden ostoon, kuten ihon, hiusten ja hampaiden pesuun ja parran hoitoon liittyvien tuotteiden myyntiin. Sen sijaan pandemia-aika on muuttanut tuotteiden ostokanavia. Ostokset suoritetaan verkkokaupoista ja päivittäistavarakaupoista. Verkkokaupan valttina pidetään helppoutta ja sitä, ettei se ole aikasidonnaista. Verkkokauppa on auki 24/7. Kivijalkamyymälöiden valttikortit ovat asiakaspalvelu, asiantuntijan apu sekä se, että tuotteita pääsee hypistelemään ennen ostopäätöstä. Monen muun ihonhoitosar-

jan tavoin myös LFT panostaa ostokokemuksessa asiakaspalveluun ja asiantuntijoihin sekä tuotenäytteisiin.

Miesten kosmetiikka on saanut paljon jalansijaa ja laajuutta kosmetiikkamarkkinoilla. Miesten kiinnostus ihon hyvinvointiin ja kosmetiikkaan yleisesti on kasvanut valtavasti. Sosiaalinen media on antanut sijaa miesvaikuttajille, ja monet yritykset ovat ottaneet kasvokuvakseen miespuolisia merkkiartisteja tuodakseen esille tietoutta miesten kosmetiikan käytöstä itsensä ilmaisuun.

Kosmetiikkamarkkinat Euroopassa vuonna 2021 olivat 80 mrd euroa

Suomen kokonaismyynti jakaantui:

Ihohoito	27,8%
hiustenhoito	31,9%
meikit	12,3%
henkilökohtainen hygienia	24,3%

Tulevaisuus

Etelä-Korea ja Japani ovat ihonhoitoon ja kauneuteen liittyvien trendien kaksi johtavinta maata tällä hetkellä. Kasvavana trendinä markkinoille puskee lisätyn todellisuuden käyttö kosmetiikkaostossa. Kuinka kuluttaja voi saada tekoälyavusteista yksilöityä ohjausta päivittäisiin ihonhoitorutiineihinsa, tai kuinka älypeilin avulla voi analysoida ja seurata ihonsa kuntoa ja kokeilla erilaisia meikki- tuotteita.

Ekologisuus siirtyy trendistä pysyvään ilmiöön. Yhä useammat panostavat tuotteeseen, joka on ekologinen. Uusin kosmetiikkatrendi onkin vähentää purkkien ja purnukoiden määrää kylpyhuoneessa panostamalla palatuotteisiin.

Niin hiustenhoito- kuin ihonhoitotuotteet tehdään palatuotteiksi. Riittoisuus paranee, ekologisuus paranee, purkkien määrä vähennee. Yhtä palaa voi käyttää sekä naamanpesuun, että vartalonpesuun. Jääkööt toimivuus ja laatu kuluttajien ratkaistavaksi.

002

Kilpailijat

Samalla kentällä LFT:n kanssa kisaavat mm. Bulldog, Lumene, Kiehl's, Clinique for men, Exuviance, Ole Henriksen, Biotherm homme, Recipe for men, Loreal Paris, Jack Black, Nivea men ja The Scottish Fine Soaps.

Kilpailijat, joilla on samankaltainen anti-age-sarja: Bulldog Age Defence, Loreal Paris Men Expert Vita Lift, Kiehl's Age Defender, Biotherm homme Force Supreme, Clarins for men Line-control, The Scottish Fine Soaps Thistle&Black Pepper.

Miesten kasvanut kiinnostus ihonhoitoon on saanut valmistajat rynnimään markkinoille uusien tuotteiden kanssa. Siinä missä LFT yrittää saada tuotettaan näkyviin, kilpailijat puskevat uusia tuotteita vakiintuneille hyllyille. Kilpailijoiden vahvuudet tulevat tässä kilvassa esiin. Heidän jo olemassa oleva laaja valikoima, tunnetuus ja imago. Kilpailijat ovat jo löytäneet tiensä kuluttajien sydämiin pitkän historiansa vuoksi. Heillä on vahva brändi ja vakiintunut asiakaskunta. Saatavuus näillä merkeillä on hyvä ja jakelukanavia paljon. Kilpailijoiden heikkoutena voitaisiin pitää niiden tavanomaisia pakkauksia, samankaltaisia mainosvideoita. Brändin imago on jo niin vahva, että siitä on vaikea lähteä poikkeamaan. LFT isoin etu on tässä. Pakkaus ja design on erilainen kuin mihin on totuttu. Kilpailijoiden odotettava reaktio LFT:n markkinoille tuloon, on aggressiivisempi mainostus, mutta heillä on niin vahva jalansija, että suurempiin kiilausyrityksiin tuskin lähtevät.

003



LFT

LFT on suomalainen tuote, jota on tarkoitus markkinoida myös kansainvälisesti. LFT pyrkii alussa ensin saamaan jalansijaa Pohjoismaiden lisäksi Yhdysvaltojen miesten kosmetiikkamarkkinoilta. Lehtimainos toteutetaan Yhdysvaltojen markkinoilla Men's Health ja Men's Journal lehdissä, Suomessa useammassa naistenlehdissä, Golf-lehdessä sekä Stockmannin ja Emotionin omissa julkaisuissa. Ruotsissa ja Norjassa mainokset toteutetaan vastaavanlaisissa aikakauslehdissä. Tv mainos tulee näkymään alussa vain Suomessa. Verkkomainonta kohdennetaan kansainvälisesti tuotteen koh-

deryhmälle, eli +45-vuotiaat miehet ja naiset. Tuotteiden design ja pakkausmerkinnät toteutetaan englanniksi kansainvälisyyden vuoksi. LFT:tä myydään verkossa, hyvinvarustetuissa tavarataloissa (esim. Stockmann, Sokos), kosmetiikkaan erikoistuneissa liikkeissä (esim. Kicks, Emotion), sekä ständeillä messuilla ja muissa sopivissa tapahtumissa. Tuotteesta tehdään esite, jota jaetaan tuotenäytteiden yhteydessä ja tuotteiden vieressä hyllyllä.

004

Erilainen design
Kilpailukykyinen hinta
Laadukkaat tuotteet
Asiantuntijat myymälöissä

S

Uusi yritys
Tuntematon
Vaatii paljon mainostusta
Rajattu kohderyhmä

W

Oma asiakaskunta
Vakinainen hyllypaikka
Nousta vahvaksi kilpailijaksi
Verkkokauppamyynnit toimii kansainvälisesti

O

Kilpailijoiden laajempi valikoima
Löydettävyys
Asiantuntijat

T

Esimerkkikäyttäjät

005



Kaj, 49, henkilöstöjohtaja puhelinyrityksessä. Hän asuu isossa omakotitalossa kaupungin ulkopuolella Norjassa. Perheellä on mökki Norjan pohjoispuolella noin 3h ajomatkan päässä kotoota. Kaj rakastaa veneilyä ja kalastusta ja aikoo opettaa myös jälkipolvilleen kalastamisen niksit. Kaj ei halua kierrellä kymmeniä kauppoja vaan haluaa, että tarvitsemansa tuotteet löytyvät yhdestä paikasta helposti. Kaj suosii laatua, eikä ole niin tarkka hinnan kanssa, mutta edellyttää, että tuote on hintansa arvoinen. Kaj kokeilee mielellään uusia tuotteita, jotta löytäisi itselleen sopivat ja kuuntelee miellään tuote-esittelyt. Kaj pitää huolta kunnostaan, urheilee ja syö terveellisesti. Usein työmatkalleen valitsee enemmän pyörän kuin auton.



Kevin, 56, toimitusjohtaja pörssiyrityksessä. Hän ajaa Jaguarilla. Kevin on eronnut ja asuu yksin kolmiossa keskustassa New Yorkissa. Aikuiset lapset asuvat kukin omillaan ja Kevin tapaa heitä yleensä viikonloppuisin. Kevin on työorientoitunut ja viettää työpaikallaan suurimman osan ajasta. Hän käyttää myös työpaikkansa kuntosalia joka aamu. Kevinillä ei ole aikaa eikä halua lähteä kauppoille ostoksille vaan tilaa kaiken tarvittavan verkosta. Hän saattaa kaverin suosituksesta kokeilla uutuuksia, mutta ottaa yleensä sen tutun ja turvallisen. Kevin mielellään ulkoistaa kotityöt, ostoksilla käymiset ja syö enemmän ravintolassa kuin kokkaa itse. Kevin on kätevä käsistään, mutta ajanpuutteen vuoksi kaikenlainen nikkarointi on jäänyt vähemmälle. Hän arvostaa laatua ja nopeutta.



Matti, 70, eläkeläinen. Matti nauttii eläkepäivistä täysin rinnoin ja käyttää ne vaihtelevasti ulkoillen tai matkustellen. Matti asuu Lauttasaarella Helsingissä. Matti on jättänyt yrityksensä oppipoikansa hyvään hoivaan ja nauttii nyt sen tuomista hedelmistä. Matilla on mökki Pohjanmaalla, jossa viettää kesät. Häneltä onnistuu myös kodin ja mökin pienet korjaukset ja huollot. Matti on jäänyt leskeksi, mutta naapurit ja kaverit tuovat iloa arkeen. Mattin pojan kehoituksesta ja avustuksesta hän on alkanut pitämään huolta myös ihonsa hyvinvoinnista ja katsomaan tarkemmin mitä laittaa suuhunsa. Matti arvostaa vaivattomuutta ja henkilökohtaisia. Käykin siksi mieluummin aina asioimassa liikkeessä kuin tilaisi verkkokaupasta. Hän ottaa kaikki tuotenäytteet ja esitteet sekä kuuntelee asiantuntijoiden opastukset.

Tuoteperhe

LFT-tuoteperheeseen kuuluu lanseeraushetkellä kolme eri tuotetta. LFT 001 Corrective brightening and exfoliating daily cleanser kasvojenpuhdistusaine, LFT 002 Anti-age Cream Moisturizer kasvovoide ja LFT 003 Anti-age Eye Repair silmänympäryvoide. LFT 001 Daily Cleanser kuorii ihoa hellävaraisesti, poistaa kuolleen ihosolukon ja ilmansaasteet parantaen samalla ihon yleiskuntaa ja kimmoisuutta. LFT 002 Anti-age Cream moisturizer suojaa ja kosteuttaa ihoa. Sisältää vitamiineja ja tasoittaa ihoa, samalla parantaen ihon joustavuutta ja kiinteyttä. Voide on suunniteltu erityisesti miesten paksummalle ja karkeammalle iholle. Voide sisältää

pellavansiemen uutetta, jossa on runsaasti vitamiineja, kofeiinia ja soijaproteiinia. LFT 003 Anti-age Eye Repair silmänympäryvoide kosteuttaa, häivyttää silmänympärysihon hienoja juonteita, vähentää silmäpusseja ja vaalentaa tummia silmänalusia. Voide sisältää kofeiinia ja rukiinsiemen uutetta. LFT panostaa tuotteissaan laatuun ja ulkonäköön. LFT tekee koko ajan tuotekehittelyä, ja tavoitteena on tuoda uusia tuotteita markkinoille ja kehittää vanhoja tuotteita entistä paremmiksi ja toimivammiksi.

006



Tuotepakkaukset

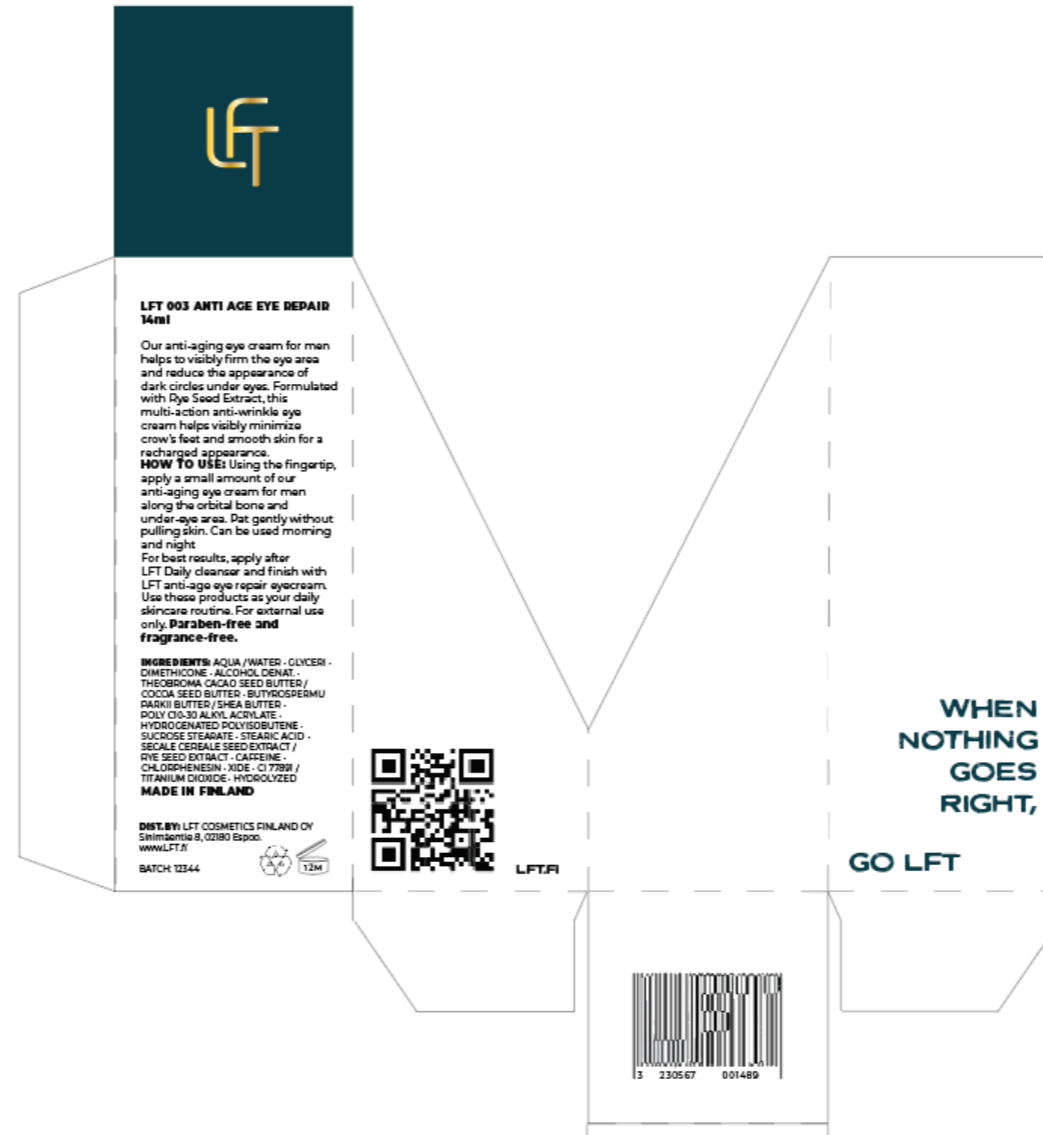
007



Pakkausstanssit

008

Alaosa



Pakkauksen sisäosa

kansi



009

Esite

LFT esitettä tullaan jakamaan myymälöissä sekä messuilla ja vastaavissa tapahtumissa. Esite tervehtii tuttavallisesti niinkuin pakkauskin. Esitteen sisältä löytyy kattava selitys tuotteen vaikutuksista ja ainesosista. Takasivun QR koodi ohjaa yrityksen nettisivuille.



010

SOME – Instagram

Instagram yritys sivusto.

Profiilikuvaksi sosiaaliseen mediaan valittiin pakkauksistakin löytyvä "line man",

Yritys mainostaa tarinoissa avautuvan pakkauksen animaatiolla, jossa samalla kehoitetaan tuotteen ostoa.

Profiiliin laitetaan tutoriaaleja ja mainosvideoita sekä kuvia tuotteista ja niiden käyttäjästä.

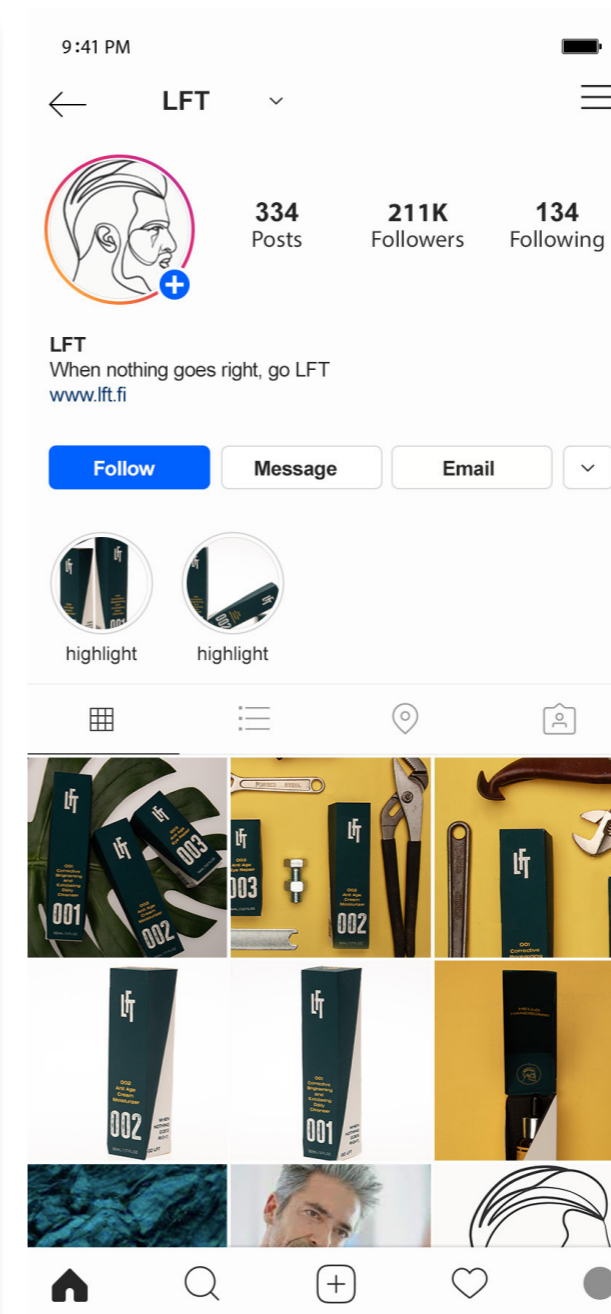
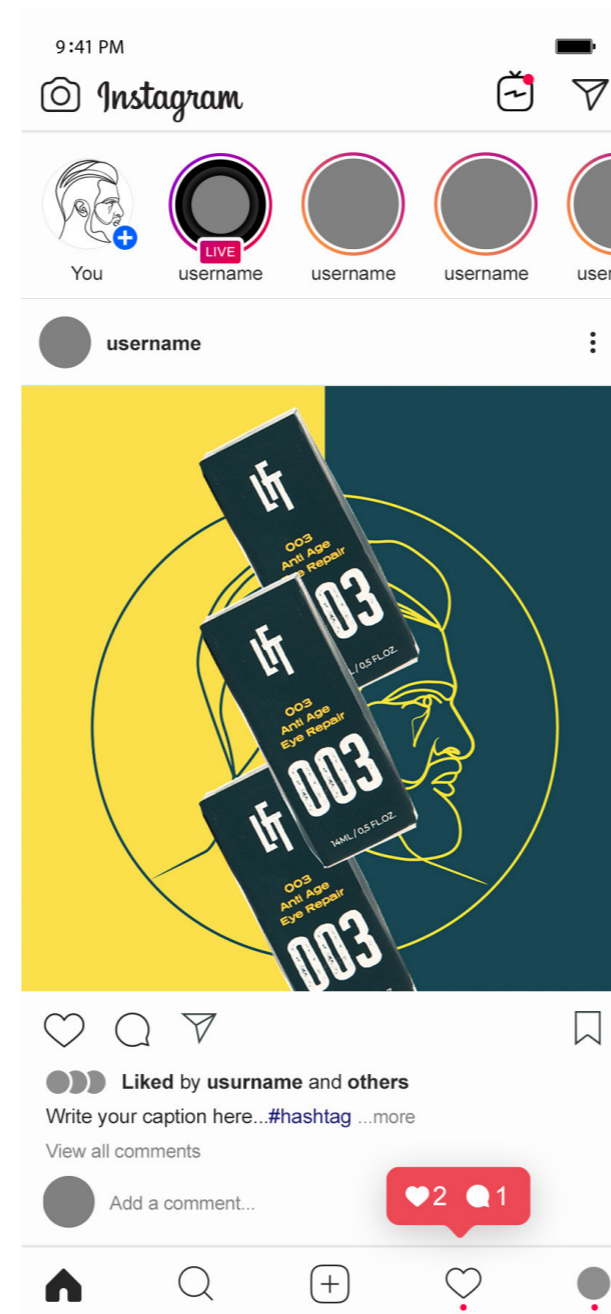
LFT mainostaa somessa myös lisälennuksesta, jonka saa seuraamalla instatiliä ja facebooktiliä sekä tilaamalla uutiskirjeen. Some-

mainokset kohdennettiin keski-ikäisiin miehiin, ja kohdennuksessa käytettiin esimerkiksi seuraavia avainsanoja: "old school", "anti-age", "lft" "when nothing works" "goleft".

Mainosteksteissä käytettiin houkuttelevia sanoja, kuten "hello handsome" ja slogania "When nothing goes right, go LFT"

Koska brändin tuotteiden käyttämisestä halutaan jakaa kokemuksia, LFT kannusti vuorovaikutukseen monella eri tavalla.

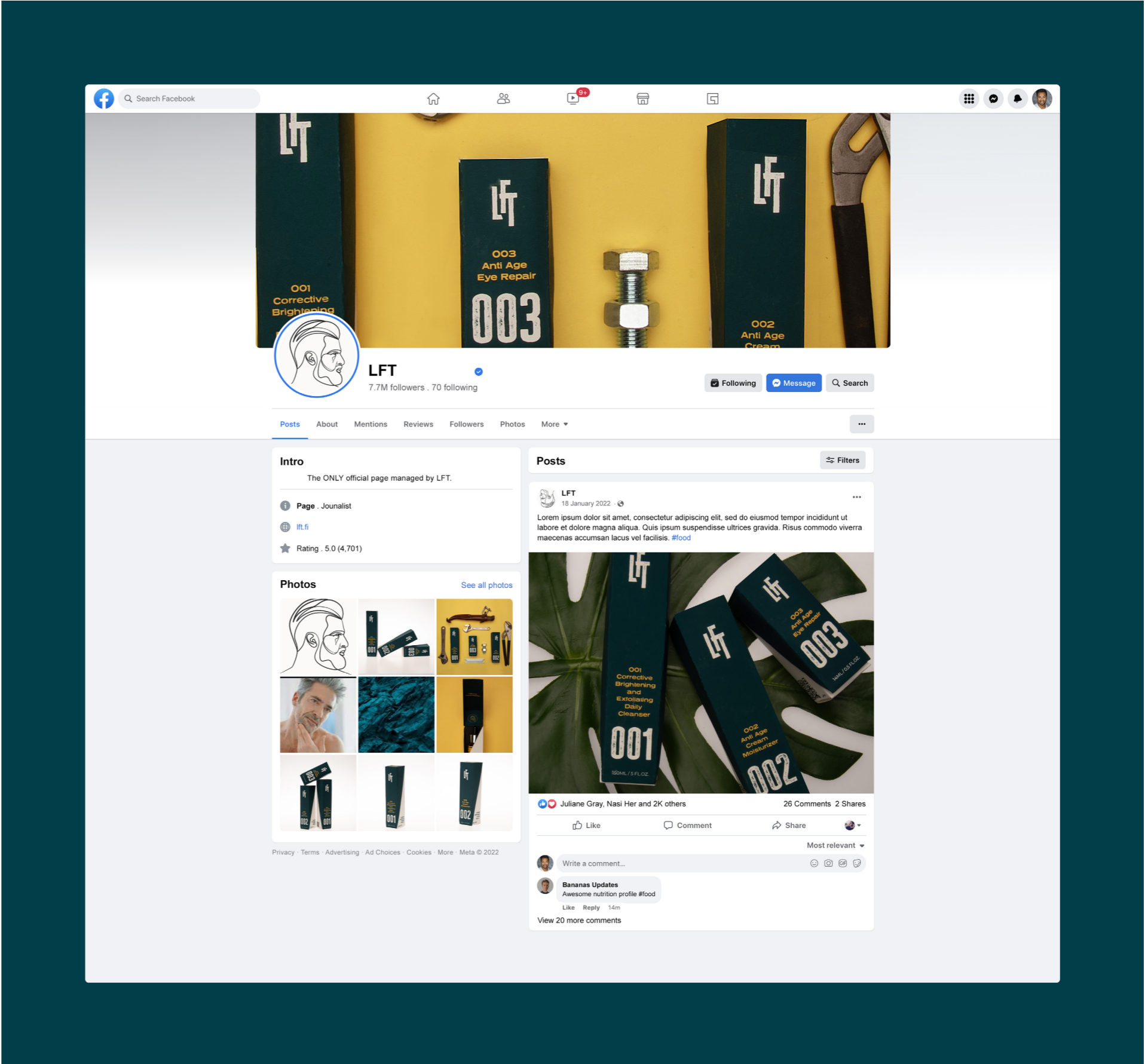
Sivulla julkaistiin usein tilapäivityksiä, joissa käyttäjille tarjottiin mahdollisuus voittaa brändin tuotepaketti.



SOME – Facebook

Facebookin yritys sivu

011



Lehtimainokset

Tuotetta mainostetaan kansainvälisesti Pohjoismaissa sekä Yhdysvalloissa.

Lehtimainos toteutetaan Yhdysvaltojen markkinoilla Men's Health ja Men's Journal lehdissä, Suomessa useammassa naistenlehdissä, Golf-lehdessä sekä Stockmannin ja Emotionin omissa julkaisuissa. Ruotsissa ja Norjassa mainokset toteutetaan vastaavanlaisissa aikakauslehdissä.

012



013

Banneri

Yritys mainostaa bannereilla eri nettisivuilla, jotka on kohdennettu yli keski-ikäisille miehille. Banneria klikkaamalla pääsee suoraan kotisivujen verkkokauppaan.

MAINOS: Plugit Finland



When nothing goes right, go LFT

Ei enää vain mukava lisäarvo - latausmahdollisuus on sähköautoilijoille jo välttämättömyys

MAINOS Sähköautojen määrä kasvaa. Lataaminen on kauppakeskuksissa ja parkkialueilla vierailijalle palveluedellytys. Plugit Car yritysten ja ammattiliikenteen...

Essee | Lapseni on ihana, mutta en jaksakaan hoitaa häntä koko ajan
TILAAJILLE

Seksi | Lukijat kertovat: Näin "lapsentekoseksi" eroaa tavallisesta
TILAAJILLE

Kolumni | Liikunnallisen elämäntavan ei tarvitse tarkoittaa viisiä treenejä viikossa

Ruoka

Kriitikon valinta | Nämä neljä juomaa ovat HS:n viiniasiantuntijan valinnat

Näytä lisää

ILTALEHTI

Vuokra- vai omistusasunto: Kumpi maksaa todella enemmän?
PLUS 12.12. 12:00

Oikeuspsykologi huomasi huolestuttavan piirteen Meghanin käytöksessä – "Narsistilla juuri tämä olisi yksi tärkeä tavoite"
PLUS 11.12. 13:48

KIRJAUDU

Kunni-teeni-tyttöjä jakoi Tiktokin kahtia: "Se toimii"
Mieli - 14:59

Näin varusmiesten päivärahat ja naisten varusraha nousevat vuoden alusta
Politiikka - 14:43

Mark-karhu vietti yli 20 vuotta häkissä – pääsi nyt vapaaksi
IL-TV Luonto ja eläimet - 14:32

Auton ovi jäätty ja hajosi pakkasella autopesulan jälkeen – kuka maksaa korjauksen?
Autouutiset - 14:16

Näytä lisää



When nothing goes right, go LFT



FLYERALARM
online printing

Shop

PÄIVÄRINTA
SENSUBOIMATON

014

LFT

When nothing goes right, go LFT

search

PRODUCTS

SHOP

US

CONTACT



HELLO HANDSOME!
NICE TO SEE U!

LOOKING OLDER THAN YOU FEEL?
WE GOT U COVERED!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

SHOP NOW >

015

TV-mainos

Tv-mainos toteutetaan alkuun ainoastaan Suomessa.
Nopeatempoinen ja hyvä musiikki kiinnittävät katsojan huomion.
Storyboard kertoo mainoksen kulusta. Mainos toteutetaan animoituna ja sen kesto on noin 25 sekuntia.

SYNOPSIS

Pakkauksen petroolinvärinen tausta. Line Man vilahtaa. Ruutuun tulee teksti "Looking older than u feel?"
Tausta vaihtuu pakkauksen keltaiseen. "We got u covered!"
Tuotteet tulevat yksitellen esiin. Tuotteiden jälkeen ruutuun tulee slogan ja kaikki kolme tuotetta yhdessä. Lopuksi väri vaihtuu takaisin petroolin siniseen ja kuvaa tulee line man sekä LFT.fi
Mainoksen elementit poistuvat kaikki aina vasemmalle, joka sopii yrityksen sloganiin. Taustalla soi Perfect day- musiikki.

