

OSMO

no nonsense

Veera Hyytiä
2014

OSMO BRÄNDIKANSIO

Markkinointisuunnitelma Kilpailijoiden & kohderyhmän kartoitus SWOT	3
Moodboard	6
Osmo pakkausstanssit	7
Tuote-esite	10
Aikakauslehti-ilmoitus	12
Tv-spotti	13
Banneri	14
Web -layout	15
- facebook-markkinointi	

Markkinointisuunnitelma

Osmo on luonnonmukainen ja laadukas miesten ihonhoitotuoteperhe, joka on luotu miesten tarpeisiin. Osmo ei ole vain naisten kosmetiikkaa naamioituna mustaan pakkaukseen.

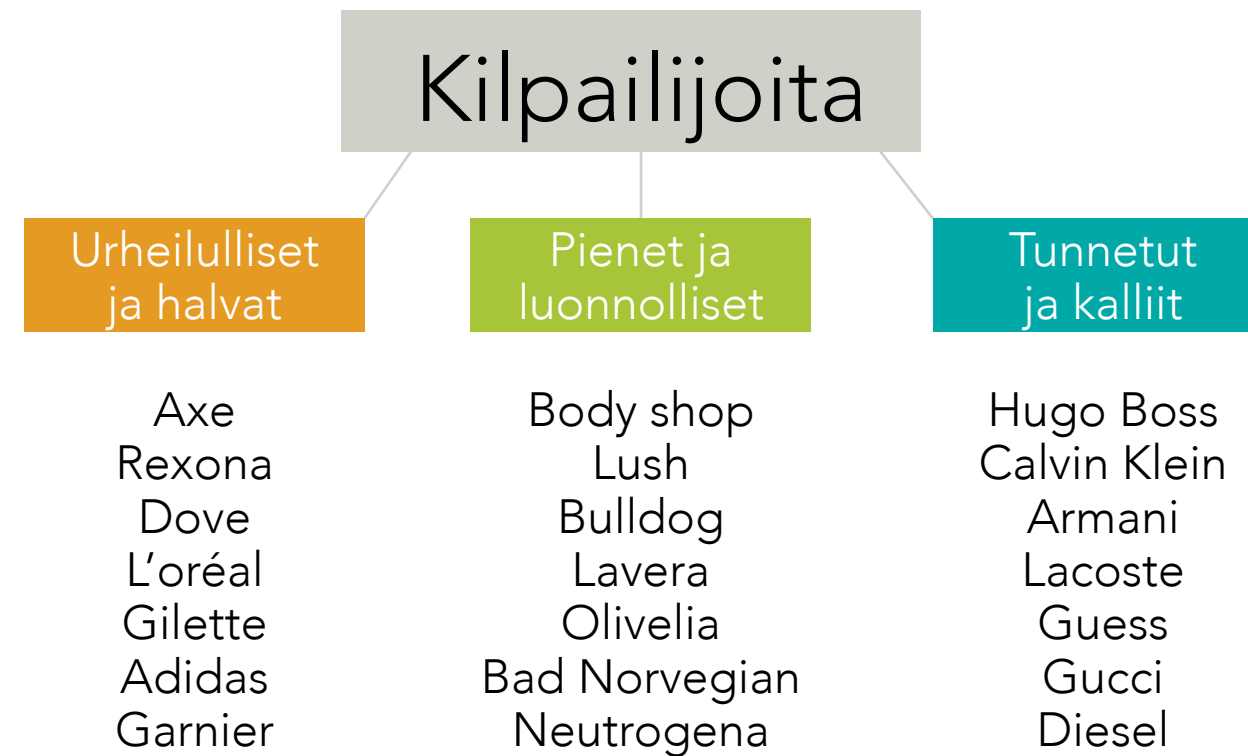
Osmon ilme on raikas ja hauska, se erottuu loputtomasta mustien, harmaiden ja sinisten purnukoiden joukosta. Osmo tarjoaa vaihtoehdon miehille, jotka eivät koe urheilullisia tai seksiä tihkuvia brändejä omakseen.

Osmoa myydään pohjoismaissa ja Saksassa Stockmannin kaltaisissa tavarataloissa.

Osmo on ympäristöystävällinen, eikä testaa tuotteita eläimillä.

Tuotteiden hinta on kilpailukykyinen 15-40€.

no nonsense.



Nuorimies

-kuluttajalla on vähän rahaa, mutta kova kulutus. Hormoonit hyrräävät ja aktiiviset harrastukset, sekä liikkuva elämäntapa vaativat veronsa. Oma hyvinvointi on vielä Äidin huoli.

Rahamies

on yläluokkainen ja varakas herrasmies. Rahamiehen lapset ovat lentäneet pesästä ja vaimo viettää talvet Nizzassa. Viikonloppuisin tämä brändiuskollinen Rahamies juo viskiä hyvien veljiensä kanssa, kertoen vitsejä naisautailijoista.

Ituhippimies

arvostaa luomua, vastustaa kapitalismia ja soittaa sitraa. Kauneudenhoitoon Ituhippimies ei käytä rahaa eikä aikaa. Avovaimo hoitaa Ituhippimiehen atooppista ihottumaa epäsäännöllisesti hamppuvoiteella.

Duunarimies

ei paljon ulkonäöstään huolehdi. Iho kärsii kesäpaahteesta katupölystä ja talvella pakkasesta. Vuospäivinä duunarimies vie vaimonsa treffeille kivaan ravintolaan, laittaa laivalta ostettua kallista tax-free partavettä ja seisoo ryhdikkäämmin. Duunarimies katsoo kateellisena lankona Osmo-miehen pirtsakkaa ja hyvinvoivaa olemusta, mutta päivittelee naureskellen nyky maailman metroseksuaaleja duunarikavereilleen.

OSMO-mies

on kaupunkilainen 25-35 vuotias, itsestään ja hyvinvoinnistaan kiinnostunut hinta-laatu-tietoinen kaveri. Osmo-mies tuntee olonsa kotoiseksi niin keskiviikkoiltana oopperassa, kuin lauantaina lätkämatsissakin. Osmo-mies on elämyshakuinen ja arvostaa uusia kokemuksia enemmän kuin materiaa. Osmo-mies haluaa näyttää kivalta ja luontevalta luovassa toimistotyössään, mutta ei erityisemmin pidä shoppailusta.

Vanhusmies

on jo täysin luovuttanut itsensä suhteen. Vanhusvaimon näkö on huonontunut niin paljon, ettei motkosta enää hurjistakaan korvakarvoista. Vanhusmies ei seuraa uutuuksia ja käyttää vapaa-aikansa peruuttaen lehtitilauksiaan, ettei jälkipolville jäisi turhan paljon hoidettavia asioita Vanhusmiehen lähdettyä vehreämmille niityille. Vanhusvaimo on joskus antanut vanhusmiehelle peilikaapissa pölyntyvää hienoa partavettä, jota ei voi käyttää, kun ei ikinä käy missään ja mitä ihmisetkin ajattelisivat.

SWOT

Vahvuudet

- Luonnolliset raaka-aineet
- Kilpailukykyinen hinta
- Laadukas
- Eettinen:
Tuotteita ei testata eläimillä
Luontoa kuormittamaton tuote ja pakkaus
- Huumorintajuinen & lähestyttävä brändi

Heikkoudet

- Pienet tuotantoerät
- Kallis tuotanto › pienet katteet
- Lyhyehkö parasta ennen -aika
- Vaatimaton brändi ei herätä innostusta/kiinnostusta

Mahdollisuudet

- Kasvavan markkina-alueen & kohderyhmän sitoutuminen
- Vahva brändi tavoittaa myös muita segmenttejä
- Anglomaiden valloitus, erityisesti Pohjois Amerikan markkinat
- Kohderyhmä rakentaa omaa brändiään OSMO:n avulla
- Kuluttajat osallistuvat tuotekehittelyyn ja markkinointiin SoMessa

Uhat

- Kuluttajat eivät löydä tuotetta
- Kansainväliset jälleenmyyjät tarvitsevat isompia eriä
- Tunnetummat kansainväliset brändit valtaavat markkina-alueen

MOODBOARD



OSMO

no nonsense

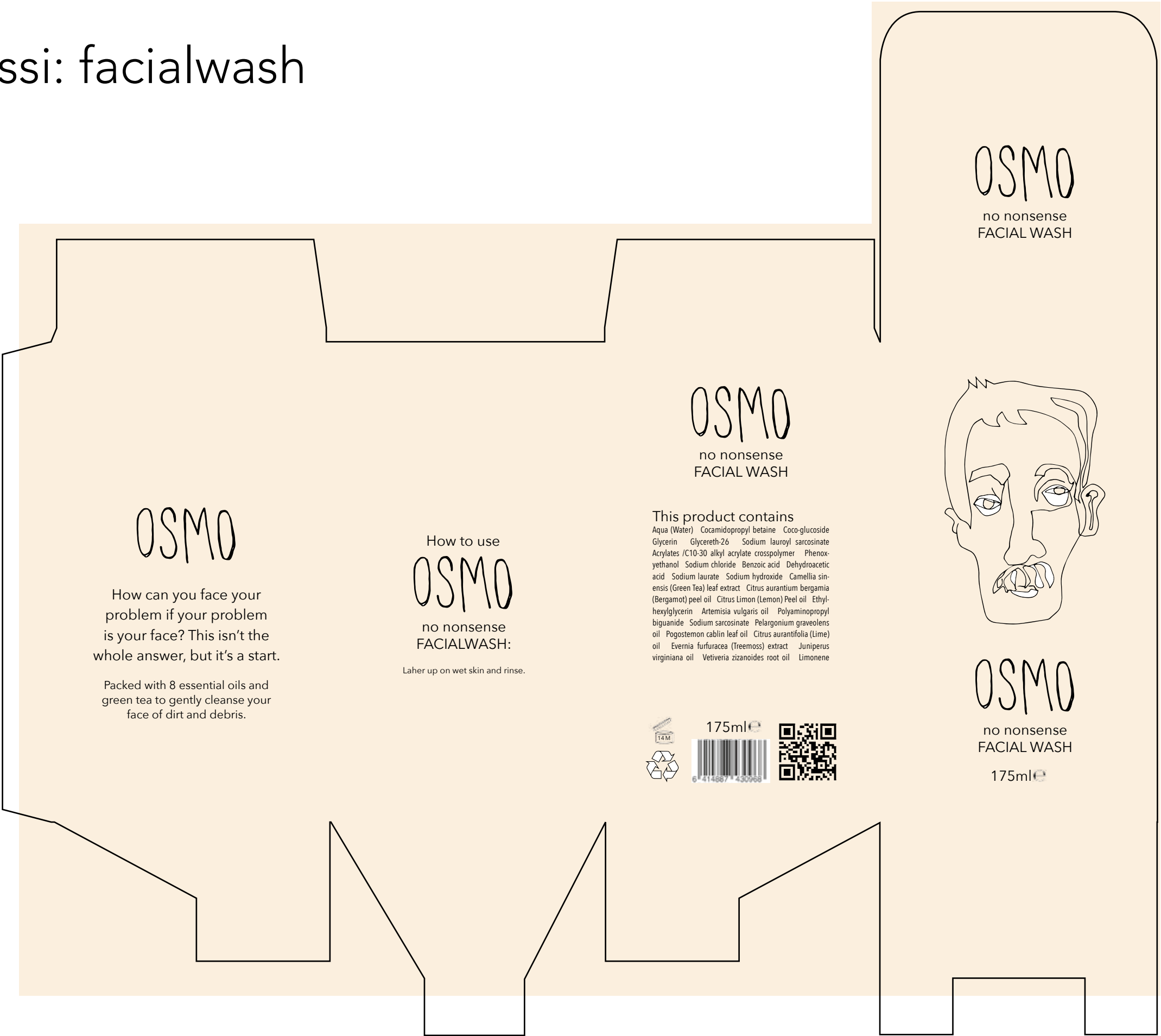
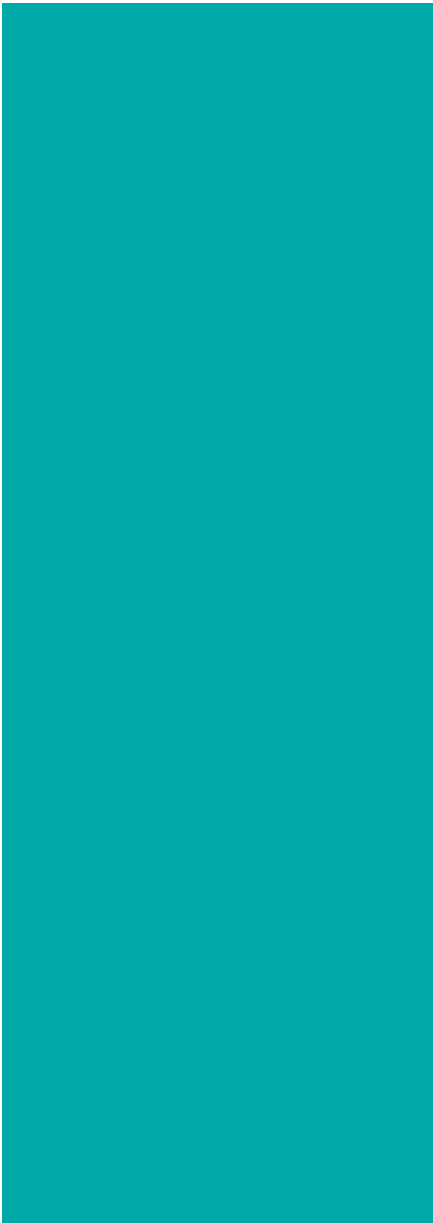
Rehti, vaatimaton, suorasukainen:
Suomalainen

For men, by men



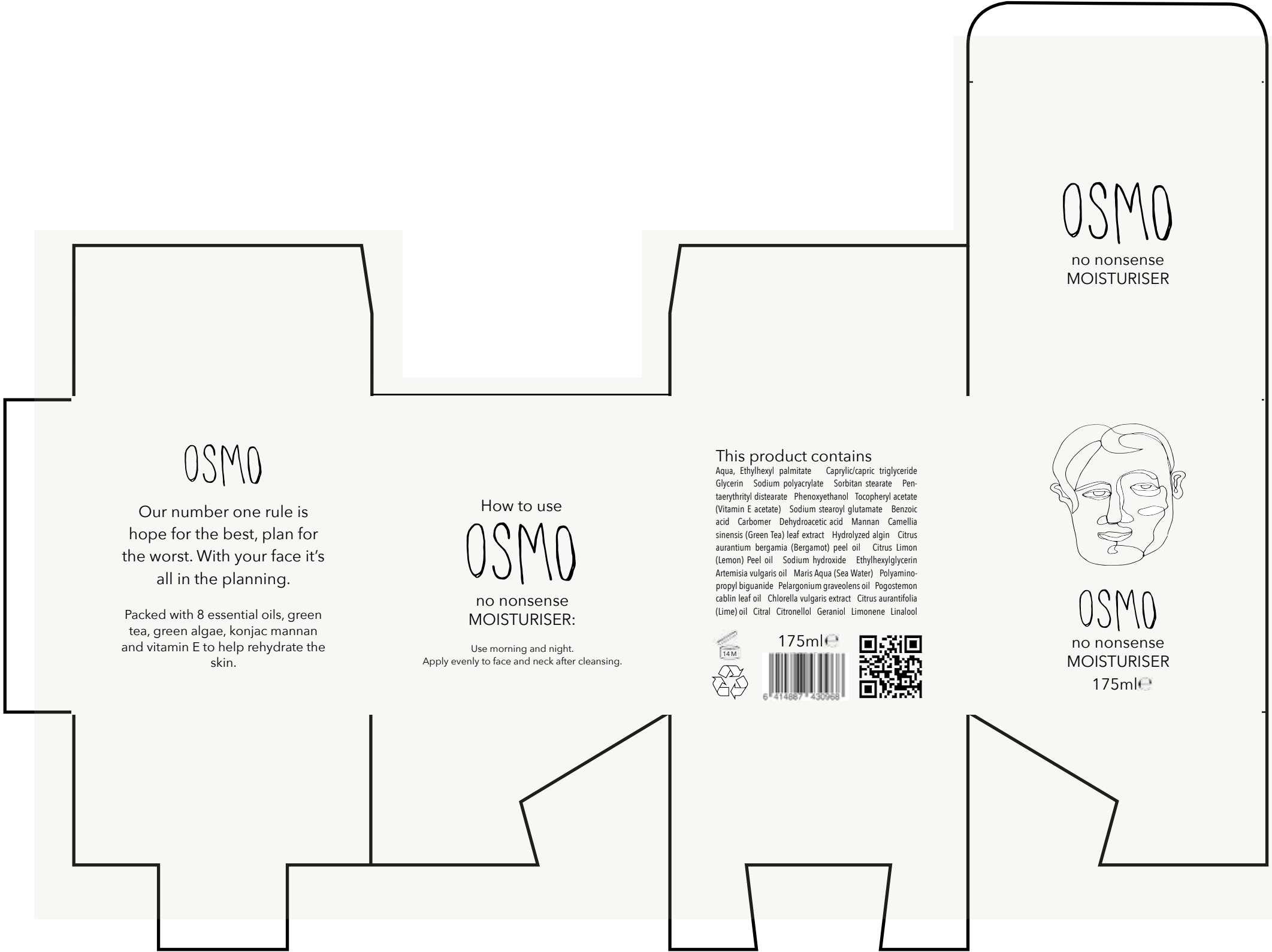
Pakkausstanssi: facialwash

Sisäpuoli:



Pakkausstanssi: moisturiser

Sisäpuoli:



Pakkausstanssi: aftershave

Sisäpuoli:



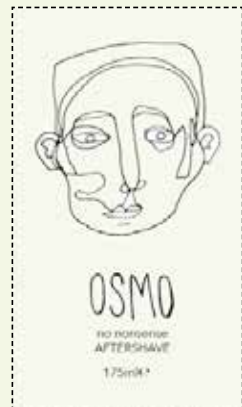
Tuote-esite

Haitaritaitto

OSMO PRODUCTS

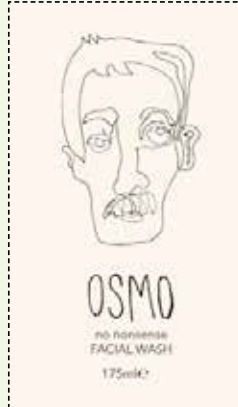


FACIALWASH



Packed with 8 essential oils and green tea to gently cleanse your face of dirt and debris.

AFTERSHAVE



Packed with 8 essential oils, green tea, konjac mannan, rosehip oil and vitamin E to help nourish and soothe the skin.

MOISTURISER



Packed with 8 essential oils, green tea, green algae, konjac mannan and vitamin E to help rehydrate the skin.

OSMO



no nonsense
skincare

OUR STORY

The idea for Osmo was born in 2005 when founder, Ville Hyttiä, was picking up products for his girlfriend. He noticed that there were no straightforward skincare options for men who wanted products packed with natural ingredients.

After two years of painstaking product research, design and development, Osmo made its debut on the shelves of a leading Finnish retailer. Men were quick to embrace this new breed of skincare product, and demand for them grew rapidly.

Three years later we started to sell Osmo overseas, first in Scandinavia and then the UK. The award winning products are now available throughout the world and Ville's girlfriend has become his wife.

Reclaim The Bathroom

It's fair to say that we aren't impressed by the big players in the male skincare market. For starters, why do most of these products look and feel the same?

It sometimes seems impossible to pick a product out of the endless sea of blues, blacks and greys. Can it be that most skincare products for men are just women's brands in disguise? You can't fool us by simply changing the label. Osmo products have been specifically designed and formulated by men for men.

Let's Face It

We think that life's too short to spend hours caring for your skin. That's why we've designed a straightforward set of products that can form the core of every man's bathroom routine. Too often, skincare seems to be about bamboozling people. Complicated language and mystifying claims adorn even the cheapest products. What is an Alpha Hydrating MMX Hydra-Solution anyway? What does it all mean? Osmo is no nonsense, talking to men in the same way that men talk to each other.

OUR PHILOSOPHY

Natural Ingredients

We are passionate about what goes into our products and want men to care as much about what they put on their skin as the food they eat. All Osmo products contain a unique blend of essential oils and other amazing natural ingredients that deliver great skincare performance. You'll never find Parabens, Sodium Laureth Sulfate, artificial colours or synthetic fragrances in any of our products.

Openness and Transparency

We believe that everyone who uses Osmo skincare products has a right to know exactly what goes into them. That's why we list every single ingredient that we use. Not only that, we also outline the source of the ingredient and its primary function in our formulations. If you want to know anything else then get in touch.

Best Of Finnish

For us, it's all about the Osmo spirit. All our products are proudly made in Finland. It just wouldn't be right to make Osmo products anywhere else.

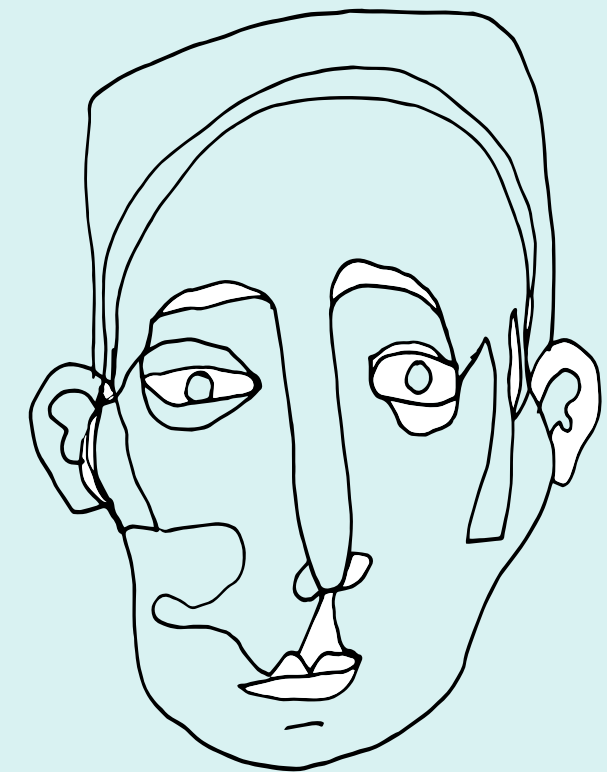
OSMO

www.osmoskincare.com

Aikakauslehti-ilmoitus

Yksinkertainen vaaleansininen, kuvitettu
1/2 kokoinen ilmoitus Nylon for men -lehdessä.

Simple skincare from
men to men



OSMO

no nonsense

TV-spotti: 20s

Mainos on animoitu. Musta viiva piirtyy vaaleanvihreää taustaa vasten. Piirtäjää tai piirrintä ei näytetä. Matalaääninen mieskertoja on mainoksen ainut ääni.



RUUTU 1: Kokokuva

Osmo-mies piirtyy keskitetysti ruutuun, katselee ihmetelen mutta rentona ympärilleen. Alla käsinkirjoitettu teksti: This is Osmo.

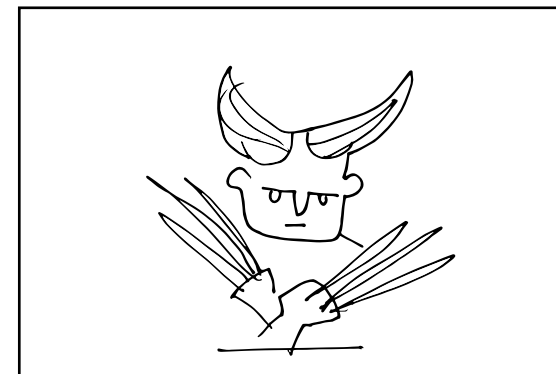
Kertoja: This is Osmo.
He is honest, quiet and straightforward.



RUUTU 2: Kokokuva

Teksti katoaa, Osmon alle piirtyy viitteellinen Suomen rajaviiva. Osmo vilkuttaa.

Kertoja: Osmo comes from Finland.



RUUTU 3: Puolikuva

Zoomataan puolikuvaan Osmosta. Osmolle piirretään X-men Wolverine -hahmon ikoniset hiukset ja käsiterät, jotka Osmo ravistaa pois.

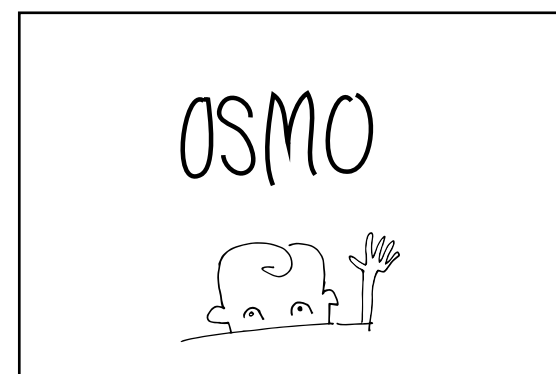
Kertoja: Osmo used to mean wolverine and groom in old finnish dialect.



RUUTU 4: Lähikuva

Osmon tilalle ilmestyy syvätyt kuvat ja piirretyt varjot kolmesta pakkauksesta. Pakkausten alle käsinkirjoitettu teksti: Now it's the no nonsense skincare brand from men to men.

Kertoja: Now it's the no nonsense skincare brand from men to men.



RUUTU 5: Lähikuva

OSMO logo ja no nonsense slogan korvaa purkit. Osmo kurkistaa alareunasta ja vilkuttaa.

Kertoja: Osmo, no nonsense.

Banneri

MONDO

Mediatiedot | [in English](#)

Tilaa Mondo
5 euroa 25 €
+ lahjaksi matkaopas

[Etusivu](#) | [Lehdet](#) | [Oppaat](#) | [Tilaa Mondo](#) | [Toimitus](#)

Pienpakkaajan opit

KATI KELOLA | 12.5.2014 | [MONDO 5/2014](#)

PÄÄKIRJOITUS. Entä jos lähtisikin reissuun pelkillä käsimatkatavaroilla? Mondon päätoimittaja Kati Kelola päätti vihdoinkin opetella matkustamaan kevyesti. Tässä muutamia testattuja ja hyviksi havaittuja neuvoja pienesti pakkaamiseen.

[\[Lue lisää...\]](#)

Toimituksen Välimeri-suosikit

MONDON TOIMITUS | 7.5.2014

ARKISTON KÄTKÖISTÄ. Kevään kunniaksi toimitus listasi omat suosikkinsa Välimerellä. Ah, olisipa jo kesä!

[\[Lue lisää...\]](#)

Concierge: Pyörällä Eurooppaan

MONDON TOIMITUS | 7.5.2014

Haaveena pyöräilyloma Euroopassa? Lue Mondon matkailuasiantuntija Conciergen vinkkejä pyörämatkalle.

[\[Lue lisää...\]](#)

Kapseliunia

MONDON TOIMITUS | 30.4.2014

ARKISTON KÄTKÖISTÄ. Pian sinäkin vietät välilaskusi unikapselissa. Kapselihotellit yleistyvät lentokentillä kovaa vauhtia.

[\[Lue lisää...\]](#)

Tulkki taskussa

MONDON TOIMITUS | 23.4.2014

ARKISTON KÄTKÖISTÄ. Unohda perinteinen sanakirja. Valitsimme kolme käännösovellusta, joista on hyötyä reissussa.

[\[Lue lisää...\]](#)

Uutiset ja ilmiöt

Matkakohteet

Blogit

LENTO MYÖHÄSSÄ – KUKA KORVAA? / KUVITTAJA LOTTI NIEMISEN **NEW YORK**

MONDO

HELPPO & HIENA LISSABON
Vanhojen kielten, huikean fadon ja helikopterin valon kaupunki

TALLINNA
MISSÄ PÄIKÄLLÄT RAKASTAVAT KÄYDÄT

ALASKA
HYVYTTINEN ERÄMAA-KUTSU

ENGLANTI
LUNGOVA WHITE CLIFFS COUNTRY

FIRENZE
OPAS RENTOKSI VIKONLOPPUUN

BARCELONAN
PARHAAT AAMIAISET

THAIINAA
NÄIN MATKAA ONNISTUU VALUVAN KÄNNÄSSÄ

VENETSIÄ / OSLO / BRASILIA / TORONTO

OSMO

Simple skincare from men to men.

no nonsense

TRENDI

TRENDI

TRENDI

Web-layout

