



# Korealaisen ihonhoidon filosofiasta pohjoisiin raaka-aineisiin

Susanna Marttinen, Elina Tiikki

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Korealaisen ihonhoidon filosofiasta pohjosiin raaka-aineisiin

Susanna Marttinen, Elina Tiikki

Kauneudenhoitoala

Opinnäytetyö

Lokakuu, 2021

Susanna Marttinen, Elina Tiikki

**Korealaisen ihonhoidon filosofiasta pohjosiin raaka-aineisiin**

Vuosi

2021

Sivumäärä

60

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä uuden kosmetiikkabrändin ja sen ensimmäisen tuotteen rakentamiseen, kehittämiseen ja konseptointiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kosmetiikan maahantuontiin ja vientiin erikoistunut yritys NBI Nordic Beauty Import Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli olla avuksi toimeksiantajalle uuden kosmetiikkabrändin kehitystyössä. Työn teoreettinen viitekehys koostui brändin, tuotekonseptoinnin ja markkinointikonseptoinnin teoriasta. Teoriaosuuksissa tuote- ja markkinointikonseptointien teoriaosuudet valikoituivat työhön tukemaan opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin kuluttajille suunnattu sähköinen tutkimuskysely ja kilpailija-analyysi. Tutkimuskyselyn kohderyhmänä olivat kangasnaamioita käyttävät kuluttajat. Tutkimuskyselyssä kartoitettiin kangasnaamioiden käyttäjien tarpeita, toiveita ja mieltymyksiä kangasnaamioiden suhteen sekä kangasnaamioiden käyttötottumuksia. Kyselylomaketta jaettiin Facebookin kauneusryhmässä, estenomien ammattilaisryhmässä ja tekijöiden omilla Facebook-profiileilla. Tutkimuskyselyn tulokset osoittivat kehitteillä olevan brändin olevan ideologiansa ja tuoteportfolionsa perusteella ajankohtainen. Kilpailija-analyysin perusteella voitiin vahvistaa brändille löytyvän markkinarakoa. Tutkimuskyselyn tuloksista ja kilpailija-analyysin perusteella toimeksiantajalle koottiin kehitysehdotuksia tuotekehityksen tueksi.

Asiasanat: kosmetiikkabrändi, kangasnaamio, tuotekehitys, tuotekonseptointi, markkinointikonseptointi

Laurea University of Applied Sciences  
Degree Programme in Beauty and Cosmetics  
Bachelor's thesis

Abstract

Susanna Marttinen, Elina Tiikki

**From Korean skincare philosophy to Northern ingredients**

Year	2021	Pages	60
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to get acquainted with building, developing, and concepting of a new cosmetic brand and its first product. The commissioner was a company specialized in importing and exporting cosmetic products, NBI Nordic Beauty Import Oy. The aim of this thesis was to help the commissioner in developing the new cosmetic brand. The theoretical part consisted of brand theory, product concept theory and marketing concept theory. The theoretical part was selected to support the functional part of the thesis.

The functional part of this thesis consisted of an electronic questionnaire survey and competitor analysis. The survey was targeted to the consumers using sheet masks. The research survey mapped consumers' needs, wishes and preferences regarding sheet masks. The questionnaire was distributed in Facebook beauty group, the beauty professionals' Facebook group, and the authors' own Facebook profiles. The results of this survey showed the current demand for the brand, its product portfolio and the ideology it represents. The competitor analysis confirmed that there is a niche market for this upcoming brand. Based on the survey and competitor analysis, recommendations for the brand development were presented.

Keywords: cosmetic brand, sheet mask, product development, product concept, marketing concept

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja NBI Nordic Beauty Import Oy .....	7
3	Inspiraationa korealaisen ihonhoidon filosofia .....	8
3.1	Ihonhoitoa ilolla, mutta tosissaan - korealainen kosmetiikka.....	8
3.2	Kangasnaamio, harsonaamio, arkkinaamio .....	9
4	Brändi.....	10
4.1	Brändin tehtävät .....	11
4.2	Miksi brändin kehittäminen kannattaa? .....	12
4.3	Brändiuskollisuuden hyödyt .....	13
5	Kuluttajatutkimus kangasnaamioista .....	15
5.1	Tutkimustulokset.....	16
5.2	Yhteenveto .....	24
5.3	Kehitysehdotukset tutkimustulosten perusteella.....	27
6	Tuotesuunnittelu .....	30
6.1	Tuotekonseptointi.....	30
6.2	Tuotekonseptin luominen.....	31
7	Kilpailija-analyysi.....	34
7.1	Kilpailija-analyysin toteutus .....	35
7.2	Kehity kilpailijasta.....	38
8	Markkinointikonseptointi .....	41
8.1	Tuotekehitysprosessi .....	42
8.2	Tuotteistaminen.....	43
8.3	Markkinointisuunnitelma.....	44
9	Pohdinta.....	48
	Lähteet .....	51
	Kuviot .....	53
	Taulukot .....	54
	Liitteet.....	55

## 1 Johdanto

Ihohoito, itsensä hemmottelu ja hetken kiireettömyys. Arjesta irrottautumisen tärkeys on jatkanut jo ennestään tunnetun hemmottelevan ihonhoidon trendiä. Tehokas, tuloksellinen ja hemmotteleva ihohoito ovat tunnetusti korealaisen ihonhoitorutiinin kulmakiviä, jossa ihonhoidon merkitys ja kiireettömyys ovat erityisen korostetussa asemassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä uuden ihonhoitoon keskittyvän kosmetiikkabrändin ja tämän ensimmäisen tuotteen, kangasnaamion, rakentamiseen, kehittämiseen ja konseptointiin. Uusi brändi on yhdistelmä korealaisen ihonhoidon filosofiaa ja pohjoisia raaka-aineita. Tässä fuusiosmetiikkabrändissä keskeistä ovat tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde, tarkoin valitut ja laadukkaat raaka-aineet ja tuotteiden kierrätettävyys. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii uuden kosmetiikkabrändin kehittäjä NBI Nordic Beauty Import Oy. Tavoitteena on olla avuksi uuden brändin ja tämän ensimmäisen tuotteen kehitystyössä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehdään markkinakartoitusta ja kuluttajatutkimusta. Markkinakartoitus toteutetaan eri markkinoilla toimivien kilpailijoiden kilpailija-analyysinä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tutkia uuden brändin ja sen ensimmäisen tuotteen markkinarakoa ja olla avuksi toimeksiantajalle brändin ja tuotteen asemoinnissa. Kuluttajatutkimus puolestaan toteutetaan tutkimuskyselynä sähköisellä kyselylomakkeella. Kuluttajatutkimuksen tutkimusongelmia ovat, mistä syistä kuluttajat käyttävät kangasnaamioita, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan kangasnaamioista ja kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat kangasnaamioiden pakkausten ulkonäön ja koon. Toteutetun kilpailija-analyysin ja kuluttajatutkimuksen pohjalta brändille ja tuotteelle luodaan kehitysehdotukset.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu brändin, tuotekonseptoinnin ja markkinointikonseptoinnin teoriasta. Työn teoreettinen viitekehys on koostettu vastaamaan työn tavoitetta ja tarkoitusta, jonka vuoksi ensimmäisenä opinnäytetyössä käsitellään keskeisiä brändiin, brändin tehtäviin ja brändin kehittämiseen liittyviä asioita. Teoriaosuuksien tuote- ja markkinointikonseptointien teoriaosuudet ovat työssä tukemassa opinnäytetyön toiminnallisen osuuden osana tehtyä kyselytutkimusta ja kilpailija-analyysia.

## 2 Toimeksiantaja NBI Nordic Beauty Import Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2014 perustettu NBI Nordic Beauty Import Oy. Nordic Beauty Import on toimialtaan tukkuliike ja toimialaluokituksensa mukaan Nordic Beauty Import on hajuvesien ja kosmetiikan tukkukauppa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Johanna Rönkkö. Vuonna 2020 yrityksen liikevaihto oli 8,71 miljoonaa euroa ja tulos 14 000 euroa (Kauppalehti 2021). Tällä hetkellä yritys pyrkii aktiivisesti laajentamaan ja kasvattamaan toimintaansa ja käyttääkin tuloksensa pääosin yrityksen kasvattamiseen.



Kuvio 1: NBI Nordic Beauty Import Oy logo (Nordic Beauty Import 2021).

Nordic Beauty Import maahantuo ja vie useita eri kosmetiikka- ja hyvinvointibrändejä, joita ovat Beautyblender, Tony Moly, Mario Badescu, Denman, Dr. Pawpaw, House of Lashes, Frank Body, Briogeo, Invisibobble, Huxley, Kocostar, Pure97, Havu, Treaclemoon, The Konjac Sponge, Styledry, Owow, Luxie, MakeUp Eraser, LastObject, Dashing Diva, Foamie, Suva, Havu ja Blinc (Nordic Beauty Import 2021). Näiden edellä mainittujen brändien lisäksi Nordic Beauty Import perusti vuonna 2020 oman brändin Keep It, jolle yritys kehittää ja valmistuttaa erilaisia biosidivalmisteita ja kosmetiikkaa. Nordic Beauty Importin brändejä myydään laajalti kaikissa Pohjoismaissa ja Baltiassa, jonka lisäksi yritys laajentaa aktiivisesti vientiä Eurooppaan, joista esimerkkinä Saksa ja Italia. Maahantuonnin ja viennin lisäksi Nordic Beauty Importilla on kolme Nordic Beauty Concept x Lumene outlet-myyntälä, jotka sijaitsevat Helsingissä, Vaalimaalla ja Oulussa. (Nordic Beauty Import 2021.)

Nordic Beauty Importilla on yksinkertainen organisaatorakenne, joka on tyypillinen pienissä yrittäjävetoisissa yrityksissä. Nordic Beauty Importissa valta on keskitetty johtoryhmälle, mutta yleinen toiminta yrityksessä on joustavaa. Nordic Beauty Importin toimitusjohtaja Johanna Rönkkö osallistuu aktiivisesti yrityksessä tapahtuvaan työhön.

### 3 Inspiraationa korealaisen ihonhoidon filosofia

NBI Nordic Beauty Import Oy:n pidemmän aikavälin tavoitteena on yrityksen omien kosmetiikkabrändien tuominen markkinoille. Vuonna 2020 Nordic Beauty Import lanseerasi markkinoille ensimmäisen oman hygieniabrändinsä Keep It, jonka myötä yritys aloitti toimintansa laajentamisen kosmetiikan tukkuliikkeestä myös omien kosmetiikkatuotteiden kehittämiseen ja valmistuttamiseen. Tällä hetkellä Nordic Beauty Import suunnittelee markkinoille uutta ihonhoitoon keskittyntä brändiä. Tämän opinnäytetyön osana olevat kuluttajatutkimus ja kilpailija-analyysi on tehty uuden ihonhoitobrändin kehitystyötä varten.

Nordic Beauty Importin omien brändien lähtökohta ja tavoite on brändin tuotteiden erinomainen hinta-laatusuhde, ja brändien kehittämisen taustalla on vahva kuluttajatrendien ja kosmetiikkamarkkinoiden ymmärrys. Nordic Beauty Importin omien brändien kehitystyössä noudatetaan korkeita laatustandardeja, ja tuotteiden valmistuksessa käytetään puhtaimpia ja laadukkaimpia raaka-aineita. Uuden pohjoismaisen ihonhoitobrändin ensimmäisiksi tuotteiksi kehitellään useampaa erilaista kangasnaamiota. (Nordic Beauty Import 2021.)

#### 3.1 Ihonhoitoa ilolla, mutta tosissaan - korealainen kosmetiikka

Korealainen kosmetiikka ja kosmetiikkamarkkinoilla tunnettu K-Beauty trendi ovat vaikuttaneet globaaleihin kosmetiikkamarkkinoihin jo useiden vuosien ajan. Etelä-Koreasta tulevan kosmetiikan leviäminen alkoi länsimaissa 2010-luvulla meikkituotteina tunnettujen BB-voiteiden myötä. (Kokko 2019.) Tänä päivänä Etelä-Korea on koko maailman kymmenen suurimman kauneusmarkkinan joukossa liki 2,8 % markkinaosuudellaan (International Trade Administration 2021).

Korealaisen kosmetiikan halutuimpia tuotteita ovat kangasnaamiot, kosteusvoiteet ja BB-voiteet. Koreassa kosmetiikan saatavuus on suurta ja kosmetiikkatuotteisiin kulutetaan rahaa keskimäärin 140 euroa kuukaudessa. Korealaisessa ihonhoidossa keskeistä ovat erilaiset ihoa hoitavat täsmätuotteet eikä ihonhoitoon varsinaisesti kuulu monikäyttöiset perusvoiteet. Korealaiset ovat ihonhoidossaan kokeilunhaluisia, ennakkoluulottomia ja ennen kaikkea vaativia. Tietoisuus ihonhoidosta ja raaka-aineista on suurta, jonka vuoksi tuotteilta vaaditaan toimivuutta ja tehoa. Merkkiuskollisuus ei kuulu korealaiseen ihonhoitoon ja monet korealaisista kosmetiikkatuotteista myydään pienikokoisissa pakkauksissa, joka mahdollistaa tuotteiden nopean kuluttamisen ja käytössä olevan tuotteen vaihtamisen uuteen. Korealaisen kosmetiikan tiukka kilpailu, hyvä saatavuus ja se, etteivät korealaiset suostu maksamaan suuria summia tuotteista, pitävät kosmetiikan hinnat alhaisina. Korealaisessa kosmetiikassa tyypillistä on tuotteiden korkea laatu ja edullinen hinta. (Kokko 2019.)

Koreassa ihonhoito on nautinto ja ilo ja korealaisesta ihonhoidosta puhuttaessa voidaan käyttää nimitystä skintertainment, joka tarkoittaa ihonhoitoilottelua. Korealaisen



kauneusihanteen mukaan ihon tulee näyttää virheettömältä ja ihon halutaan olevan tasainen, kuulas, heleä ja kostean näköinen. Tällaiselle korealaista kauneusihannetta mukailevalle tavoiteiholle on olemassa useita eri nimityksiä, kuten esimerkiksi mul-gwang eli lasi-iho, kkul-gwang eli hunajaiho ja malgeun pibu eli pilvetön iho, jota käytetään puhuttaessa kaikista virheettömmästä ihosta. Gwang on korean kielessä yleisnimitys, jota käytetään kuvaamaan kostean näköistä ihoa. Chok chok on korean kielessä toinen kosteaa tarkoittava nimitys, joka on myös tuttu sana korealaisen ihonhoidon yhteydessä. (Kokko 2019.)

Korealainen kosmetiikka ja K-Beauty trendi ovat vahvassa yhteydessä korealaiseen ihonhoitorutiiniin, joka perustuu ihon kaksoispuhdistamiseen ja tehokkaaseen ihon kosteuttamiseen. Parhaimmillaan korealainen ihonhoitorutiini saattaa olla jopa 11-vaiheinen, mutta rutiinin jokaista vaihetta ei ole välttämätöntä suorittaa päivittäisessä ihonhoidossa. Korealaiseen ihonhoitorutiiniin kuuluu tuotteiden levityksessä käytettävä taputteluteknikka, tuotteiden kerrostus, ihon kirkastaminen ja auringolta suojautuminen. Kokonaisuudessaan korealaisen ihonhoitorutiinin 11 eri vaihetta ovat kasvojen ihon kaksoispuhdistus, kasvojen kuorinta, kasvoveden taputtelu iholle, hoitonesteen taputtelu iholle, seerumin imeyttäminen iholle taputteluteknikalla, kangasnaamion käyttäminen 1-3 kertaa viikossa, silmänympärysvoitteen taputtelu silmänympäryksille, kosteusvoitteen taputtelu iholle, kasvoöljyn taputtelu iholle ja päivänajasta riippuen joko aurinkosuoja, BB-voitteen tai yönaamion taputtelu iholle. (Kokko 2019.)

### 3.2 Kangasnaamio, harsonaamio, arkkinaamio

Kauneudenhoitoon tarkoitettut kasvonaamiot edustavat kosmetiikkamarkkinoiden markkinarakoa, jonka kasvu on ollut voimakasta viime vuosina. Kasvonaamioiden käytön maailmanlaajuisen lisääntyminen on johtanut siihen, että tämän henkilökohtaisen hygienian segmentin kasvu on noussut kosmetiikkamarkkinoiden kärkeen. Kasvonaamiot sisältävät aktiiviaineita, jotka auttavat parantamaan ihon ulkonäköä nopeasti. Erityisesti kuitukankaista valmistettuihin kangasnaamioihin on imeytetty aktiiviaineita, joiden pääasiallisena tarkoituksena on ihon kosteuttaminen ja ryppyjen, juonteiden ja näkyvien ikääntymisen merkkien ehkäiseminen. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.)

Korealaisen ihonhoitorutiinin mukaan kangasnaamiot ovat olennainen osa ihonhoitoa ja naamioita käytetään erityisesti tehohoitoina, vaikuttavien aineiden imeyttämiseksi ihoon ja ihon tehokkaaseen kosteuttamiseen. Korealaiset kangasnaamiot ovat myös olennainen osa korealaista ihonhoitoilottelua ja ovat tehokkuutensa lisäksi usein näyttäviä ja humoristisia, josta johtuen eläin- ja sarjakuvahahmot ovat tavallinen näky naamioissa. Naamiot tulevat joko yksittäispakattuna tai useamman naamion sisältävänä monipakkauksena. Kangasnaamioita ei pestä pois kasvoilta, vaan ne ovat kasvoille asetettavia kankaita, joihin on leikattu reiät silmien nenän ja suun kohdalle. Vaikutusajan jälkeen naamiokangas poistetaan kasvoilta ja

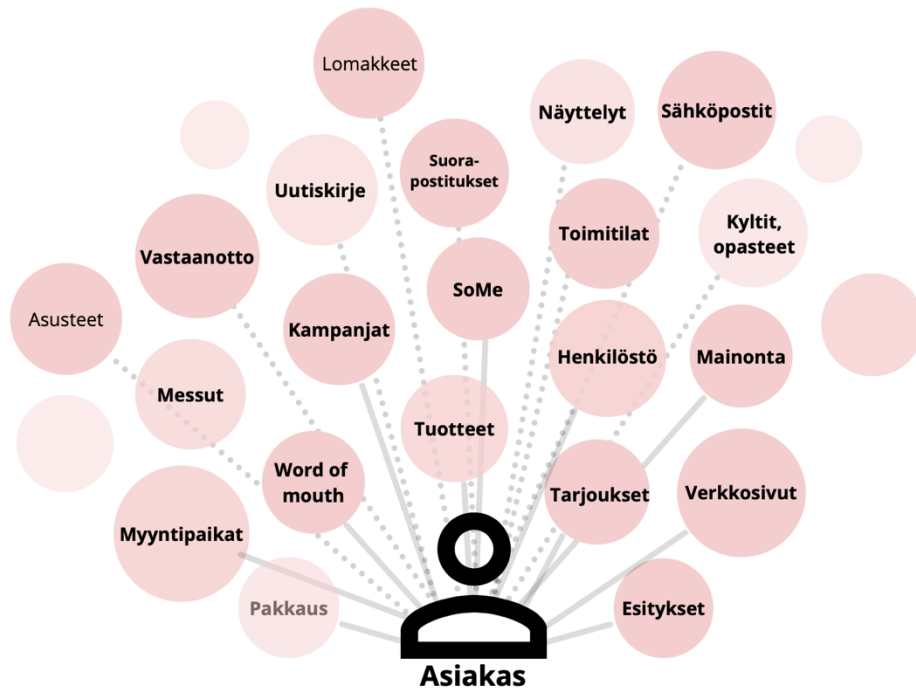
ylimääräisen seerumin annetaan imeytyä iholle. Kangasnaamiot ovat usein valmistettu biohajoavista aineista ja voidaan näin kierrättää biojätteiden mukana. (Kokko 2019.)

Kankaisista naamioista käytetään useita eri nimityksiä, kuten kangasnaamio, harsonaamio ja arkkinaamio. Selkeyden ja yhtenäisyyden vuoksi tässä opinnäytetyössä kankaisista naamioista puhuttaessa käytetään nimitystä kangasnaamio. Kangasnaamioiden valmistuksessa käytetään paljon eri kangaslajeja. Tyypillisimmin kangasnaamioissa käytettävät halvemmat kankaat valmistetaan massatuotantona karkeista kuiduista. Kun taas kehittyneempiä kangasnaamioissa käytettäviä kankaita valmistetaan luonnollisista polymeereistä, kestäviä bioteknologisia prosesseja hyödyntäen. Ihoa ajatellen, hellävaraisimmat ja helppokäyttöisimmät kankaat valmistetaan puuvillamassasta, hydrogeelistä ja bioselluloosasta. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.)

Kangasnaamioissa itse naamiokangas on keskeisessä asemassa naamiossa, ja kasvonaamiossa olevat vaikuttavat aineet tulevat kangasnaamioissa toissijaisena. Naamion kangas on merkittävä tekijä tehoaineiden ja kasvojen pidemmän ihokontaktin aikaansaamisessa ja naamioon imeytettyjen tehoaineiden helpon ja nopean imeytymisen edistämiseksi. Kangasnaamion valmistuksessa valitut raaka-aineet ensin imeytetään kankaaseen, jonka jälkeen kangasnaamion ollessa käytössä ne vapautuvat iholle, tuoden iholle hehkua ja naamion käyttötarkoituksen mukaisen lopputuloksen. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.)

#### 4 Brändi

Brändin käsite on hyvin kattava, jonka vuoksi käsitteen yksinkertainen selittäminen on haastavaa (Ruokolainen 2020, 14). Brändillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yritystä, tuotetta, palvelua, henkilöä tai yhteisöä, jolle on muodostunut tai jolle on tarkoituksellisesti rakennettu positiivinen tunnettuus (Vahtola 2020, 8). Yksilö-yritys-näkökulmasta brändi on kooste kaikista niistä asioista, jotka asiakas on yrityksestä kokenut (Pohjola 2019, 82; Ruokolainen 2020, 16). Brändistä muodostunut identiteetti voi mahdollisesti tuottaa lisäarvoa ja kasvattaa kuluttajansa identiteettiä (Vahtola 2020, 8).



Kuvio 2: Brändi syntyy asiakkaan mielessä (kuvi mukailtu Ruokolainen 2020, 38-40).

Brändi on yksilöllinen kokemus, jonka jokainen sovittaa omaan henkilökohtaiseen maailmakuvaansa. Brändin syntyyn liittyy monia asioita, joihin ei ole mahdollista vaikuttaa, kuten asiakkaan henkilökohtaiset ajatukset, tunteet ja kokemukset. Yritys ei voi valita sitä, miten asiakas ajattelee yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista tai sitä kuinka yrityksen brändi koetaan, mutta yrityksen on kuitenkin mahdollista edesauttaa haluttujen mielikuvien muodostumisessa. Tämä on brändin tarkoituksellista kehittämistä. (Ruokolainen 2020, 18-19.)

#### 4.1 Brändin tehtävät

Brändin kaksi tärkeintä tehtävää ovat erottua muista ja herättää luottamusta (Ruokolainen 2020, 41-42). Menestyvä liiketoiminta edellyttää yritykseltä brändiä, jolla on vahva kilpailuetu ja erottuu muista (Manns 2018; Vahtola 2020, 42). Innovatiivisuus ja uuden ja erilaisen kehittäminen ovat aina erinomaisia keinoja muista erottautumiseksi. Muita hyviä keinoja muista erottautumiseksi ovat myös esimerkiksi imagon tiedostaminen, arvonluonti, vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen ja brändilupauksen pitäminen. (Manns 2018.)

Toimialan markkinaraon hyödyntäminen brändin perustamiseksi vaatii luovuutta ja selvitystyötä lähettäessä kehittämään jotain mitä markkinoilta puuttuu, eivätkä muut alalla toimijat vielä tarjoa (Manns 2018). Kilpailuedun turvaaminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen ja kilpailuedun tärkeyttä olisi hyvä nostaa esiin osana liiketoimintaa. Vahvan

kilpailuedun rakentaminen lähtee kilpailuedun merkityksen ymmärtämisestä ja oikeanlaisesta asenteesta tuotekehityksessä. (Vahtola 2020, 42.)

Hyvä brändi-imago edellyttää yritykseltä brändin imagon tiedostamisen (Manns 2018). Kaikki brändin ympärillä tapahtuva assosiaatio asiakkaan ja brändin välillä vaikuttaa siihen, kuinka brändi nähdään (Manns 2018; Pohjola 2019, 82; Ruokolainen 2020, 16; Solomon 2016). Brändin imago antaa asiakkaalle ensivaikutelman brändistä, luo tunnistettavuutta ja herättää luottamusta ja arvoa (Solomon 2016).

Brändin arvonluontia on hyvä lähestyä asiakaslähtöisestä näkökulmasta miettimällä keinoja hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on erinomainen keino erottua muista ja arvonluontiin keskittyvä ajattelutapa takaa parempaa asiakastytyä. (Manns 2018.) Tulevaisuudessa tuotteilta odotetaan yhä voimakkaampaa tunne- ja elämyskokemusta (Vahtola 2020, 59).

Brändin luotettavuus on edellytys brändin menestymiselle. Vahvan luottamuksen rakentaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteistä työtä ja oikeita tekoja. Brändin luotettavuus lähtee yrityksen sisältä, yrityksessä työskentelevistä ihmisistä. Ammattitaitoiset ihmiset rakentavat menestyviä brändejä. Vastuullinen toiminta ja arvot ovat tulevaisuudessa yhä merkittävämmässä asemassa luottamuksen ja arvostuksen herättämisessä. (Vahtola 2020, 225.) Asiakaskunnan tunteminen ja asiakaslähtöinen tuotteiden ja palveluiden kehitys ovat luotettavan brändin tunnusmerkkejä (Vahtola 2020, 44).

#### 4.2 Miksi brändin kehittäminen kannattaa?

Yrityksen näkökulmasta brändi on koko yrityksen strategisen liiketoiminnan perusta, jonka menestyksekkäs kehittäminen vaatii vankkaa strategista liiketoimintaosaamista (Vahtola 2020, 12). Luottamuksen herättäminen on yksi tärkeimmistä brändin kehittämisen taustalla olevista syistä. Tämän seurauksena brändistä on tullut keskeinen osa lähes kaikkien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, kasvattamassa tietoisuutta ja lisäämässä asiakasuskollisuutta. (Vahtola 2020, 222-225.)

Kilpailuedun ja tulevaisuuden kasvun edistämisen turvaamiseksi, yritykset ovat yhä riippuvaisempia uusien tuotteidensa ja palveluidensa menestyksestä. Tuote edellä mentävässä strategiassa on kuitenkin omat haasteensa, kuten esimerkiksi innovoinnin kustannukset, uusien tuotteiden mahdolliset vastaantulevat viat ja tuotteen lyhyen elinkaaren mahdollisuus. Näistä huolimatta, koska uudet tuote- ja palveluinnovaatiot voivat parantaa yrityksen arvoa ja sen kannattavuutta, ovat ne yrityksen ylimpiä prioriteetteja. (Brexendorf, Bayus & Keller 2015.)

Markkinoiden nopeilla muutoksilla on vaikutuksensa brändeihin ja brändäykseen. Kuluttajien on usein tehtävä vaikeita päätöksiä tilanteissa, jossa heiltä puuttuu kyky tuotteiden laadun

luottavaiseen arviointiin. Tämänlainen kuluttajan kohtaama epävarmuus liittyy erityisesti markkinoilla olevien uusien tuotteiden laadun arvioimiseen. Mikäli tuotteen takana on brändi, tarjoaa se kuluttajille mahdollisuuden uusiin tuotteisiin liittyvien riskien vähentämiseen, samalla auttaen heitä ennako-odotustensa asettamisessa uutta tuotetta kohtaan. Kuitenkin myös muiden kuluttajien käyttökokemukset vaikuttavat osaltaan uusien tuotteiden esittelyssä, jonka vuoksi brändin kyvyllä vaikuttaa kuluttajan tuotevalintaan ja tuotekokeiluun on kriittinen. (Brexendorf, Bayus & Keller 2015.) Nämä edellä mainitut asiat tulevat tyypillisesti vastaan esimerkiksi verkkokauppaostoksia tehdessä, missä tuotetta ei pääse konkreettisesti näkemään, pitämään kädessä tai kokeilemaan ennen tuotteen ostamista. Myös erityisesti verkkokauppojen sivuilla, muiden kuluttajien antamat tuotearviot vaikuttavat vahvasti tuotteen arviointiin.

Brändien voidaan ajatella toimivan kuluttajille ikään kuin vihjeinä tuotteiden suorituskyvyn arvioimisessa. Vahvat brändit saattavat mahdollisesti vähentää negatiivisten tietojen aiheuttamia vahingollisia vaikutuksia. Mikäli vahva brändi liitetään huonosti toimivaan tuotteeseen tai palveluun, on mahdollista, että vahvan brändin tuoma painoarvo lieventää kuluttajien reaktioita tuotteen tai palvelun epätoivottuja ominaisuuksia kohtaan. Brändin olemassaolo mahdollistaa innovaation omistamisen, lisää luotettavuutta, uskollisuutta ja laillisuutta, parantaa näkyvyyttä ja tukee viestintää. (Brexendorf, Bayus & Keller 2015.)

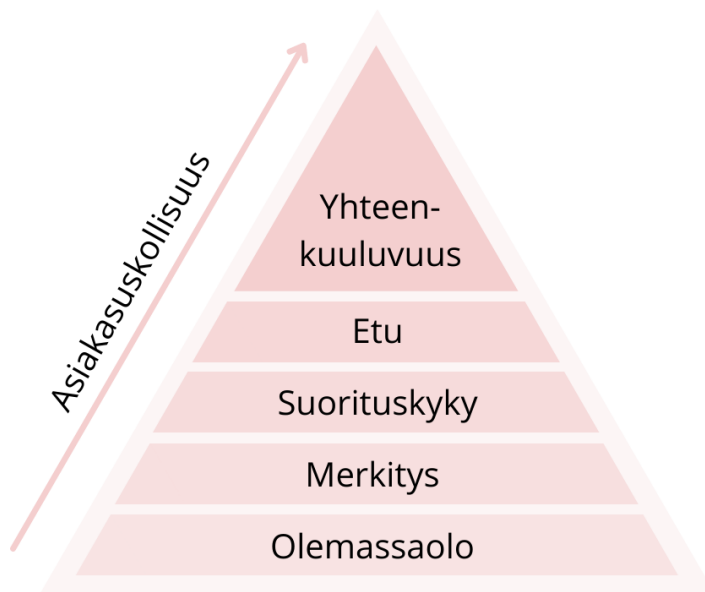
#### 4.3 Brändiuskollisuuden hyödyt

Kuluttajien brändiuskollisuuden sanotaan olevan yksi perustavaa laatua oleva osa markkinointikonseptia. Yrityksen ja kuluttajan välisessä suhteessa brändiuskollisuudesta on useita etuja yritykselle, kuten yrityksen kasvava markkinaosuus, kassavirrat ja voitot. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikaiset tutkimukset osoittavat, kuinka kuluttajan ja brändin väliset suhteet ovat tehokas mekanismi brändiuskollisuuden kehittämiseksi. (Khamitov, Wang & Thomson 2021.)

Markkinointitutkijat ovat kehittäneet viisi pääkäsitettä, joita voidaan käyttää kuvaamaan kuluttajan ja brändin välistä suhdetta: brändirakkaus, brändikiintymys, brändiyhteys, brändin tunnistaminen ja brändiluottamus. Brändikiintymyksen määritelmän mukaan, brändikiintymys on tunneperäinen, kohdekohtainen sidos kuluttajan ja tietyn brändin välillä. Brändirakkauden on määritelty olevan intohimoisen ja emotionaalisen kiintymyksen aste, joka kuluttajalla on tiettyyn brändiin. Brändiyhteydessä kuluttaja käyttää brändejä ilmaistakseen itseään tai sitä mitä he toivoisivat olevan. Brändin tunnistukseen pohjautuvat suhteet kuluttajan ja brändin välillä on sanottu perustuvan kuluttajan havaitsemaan yhteyteen brändin kanssa ja perustuvan usein myös kuluttajan oman identiteetin rakentamiseen brändin avulla. Brändiluottamusmääritelmän mukainen suhde on tyypillinen keskivertokuluttajan ja brändin välinen suhde, jossa kuluttaja luottaa brändin toimittavan sille tarkoitetun tehtävän. Brändiluottamuksen

keskeisiin ominaisuuksiin kuuluu kuluttajan luottamus brändin rehellisyyteen ja turvallisuuteen. (Khamitov, Wang & Thomson 2021.)

Brändiuskollisuus on toistuvaa, tiettyyn brändiin liittyvään ostokäyttäytymistä, jota kohtaan kuluttajalla on ajan kuluessa muodostunut selkeää positiivista, puolueellista tai muuten emotionaalista käyttäytymistä. Jatkuvasti samaa brändiä ostavalle kuluttajille brändi ja sen tuotteet ovat muodostuneet käyttäytymismallin, jonka mukaan he ovat uskollisia tälle brändille ja palaavat ostamaan brändin samoja tuotteita yhä uudestaan. Tämänlainen brändiuskollisuus kehittyy, kun tietyn brändin tuomat positiiviset mielikuvat ylittävät kuluttajan muihin brändeihin liittyvät ajatukset. Brändiuskollisuus vaikuttaa positiivisesti myös brändipääomaan. (Sasmita & Suki 2014.)



Kuvio 3: Brändiuskollisuuden pyramidi

Brändiuskollisuus on tyypillinen kuluttajien ja kosmetiikkabrändien välillä havaittava ilmiö, kun kosmetiikan käytössä usein samaa hyväksi todettua tuotetta palataan ostamaan yhä uudelleen, ja hyvän tuotteen vaihtaminen toiseen saatetaan kokea turhan suurena riskinä. Hyvän kosmetiikkatuotteen löytyessä brändiuskollisuus jotain tiettyä kosmetiikkabrändiä kohtaan saattaa syntyä hyvinkin nopeasti. Brändiuskollisuus on tunnettu teoria ja yksi tapa kuvata sitä on brändiuskollisuus pyramidin mallilla (kuvio 3.). Tässä mallissa kuluttajan brändiä kohtaan kokema asiakasuskollisuus kasvaa, mitä korkeammalle pyramidissa edetään. Yllä olevien syiden perusteella brändiuskollisuutta voidaan pitää tavoittelemisenarvoisena asiana. Kuluttajien brändiuskollisuuden syntyä voidaan edistää integroidun markkinointiviestinnän avulla (Sasmita & Suki 2014).

## 5 Kuluttajatutkimus kangasnaamioista

Kuluttajien tarpeita ja toiveita tutkitaan markkinatutkimuksilla. Markkinatutkimusta voidaan tehdä tutkimalla tietolähteitä sekä suorittamalla erilaisia tutkimuksia, joita voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnoinnit ja kokeelliset tutkimukset. (Dolnicar, Grün, Leisch 2018, 4.) Uuden tuotteen kehityksessä yrityksen olisi hyvä omaksua kokonaisvaltainen lähestymistapa, jonka painopisteenä on kuluttaja ja kuluttajan tarpeet ja toiveet. Kuluttajasuuntautuneen tuotekehityksen keskiössä on löytää ratkaisu kuluttajien ongelmiin ja tarjota kuluttajille entistä parempia ratkaisuja. Suunniteltaessa uuden tuotteen kehitystä ja kilpailukykyistä palvelua kuluttajien toiveisiin vastaaminen on tärkeä osa markkinasuuntautumista. (Jamilah, Dwi Putra Buana Sakti & Lalu Edy Herman 2020.) Menestyvän yrityksen edellytys on yrityksen strategian rakentaminen kuluttajien tarpeiden pohjalta. Kuluttajien tarpeiden määrittely vaatii taukoamatonta kuluttajien tarpeiden kuuntelua ja säännöllisesti toistuvaa, loogista keskustelua kuluttajien kanssa. Markkinoiden ja kilpailun muuttuminen saattaa vaikuttaa kuluttajan tilanteisiin merkittävästi nopeallakin aikavälillä. (Vahtola 2020, 22-23.)

Kangasnaamioita käsittelevä kuluttajatutkimus suoritettiin sähköisenä kyselytutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kangasnaamioita käyttävien kuluttajien mieltymyksiä ja käyttötottumuksia kangasnaamioiden suhteen. Tutkimusongelmia ovat: mistä syistä kuluttajat käyttävät kangasnaamioita, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan kangasnaamioista ja kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat kangasnaamioiden pakkausten ulkonäön ja koon. Tutkimus on pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta tutkimus sisälsi myös yhden avoimen vastausvaihtoehdon, johon vastaajan oli mahdollista vastata omin sanoin.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan suoritettavan tutkimuksen tuloksena syntyvien tilastollisten tai numeraalisten tietojen avulla. Määrällinen tutkimus sisältää tutkittavan asian mittaamisen ja tutkimuksen lähtökohtana on oletus tutkittavan asian mahdollisesta mitattavuudesta. Määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä on analysoida tietoja trendeistä ja suhteista ja vahvistaa tutkimuksessa tehdyt mittaukset. Joidenkin mittausten tekeminen, kuten pituuden tai painon mittaaminen ovat helppoja mitattavia, kun taas ihmisten tunteiden ja ajatusten mittaaminen ovat haastavampia mitattavia. (Watson 2015.) Tämän opinnäytetyön osana tehty tutkimus perustuu kuluttajien mieltymysten ja toiveiden mittaamiseen.

Määrällinen tutkimus on pääosin deduktiivista eli tutkimuksesta seuraa johtopäätösten tekeminen. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan, analysoidaan ja lopuksi tehdään johtopäätökset. Määrällisessä tutkimuksessa kuten kaikissa mittauksissa, virheiden mahdollisuus on olemassa riippumatta siitä, kuinka mittaukset suoritetaan. Virheitä ei ole mahdollista poistaa kokonaan, mutta niitä on mahdollista minimoida. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mahdollisimman selkeiden kysymysten ja vain tutkittavaan aiheeseen liittyvien kysymysten esittämistä.

(Watson 2015.) Tässä kuluttajille suunnatussa kyselytutkimuksessa pyrittiin esittämään mahdollisimman yksinkertaisia kysymyksiä vain aihealueeseen liittyvistä aiheista. Lisäksi esitettyjen kysymysten määrä rajattiin kyselytutkimuksessa yhteentoista kysymykseen vastaajien mahdollisimman hyvän mielenkiinnon säilyttämiseksi vastaustilanteessa ja mahdollisten virhetulosten minimoimiseksi.

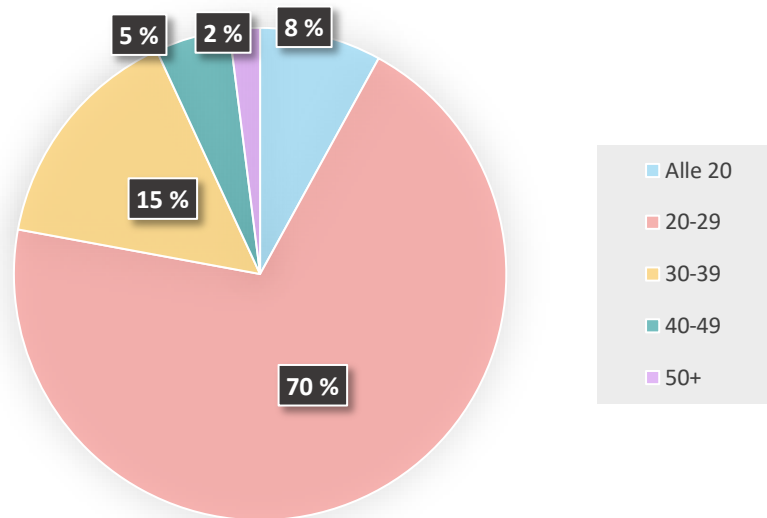
Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Google Forms -lomaketyökalun avulla. Google Forms valikoitui käytettäväksi sen helppokäyttöisyyden, selkeän visuaalisen ilmeensä ja tulosten helpolukuisuuden vuoksi. Kyselytutkimus oli julkisena aikavälillä 30.06.2021-11.07.2021. Linkkiä kyselytutkimukseen jaettiin Facebookin Beauty Up -kauneusryhmässä, Estenomit Pro kauneudenhoidon ammattilaisten ryhmässä sekä opinnäytetyön tekijöiden omilla Facebook-profiilisivuilla. Facebookin kauneusryhmissä on kauneudesta ja kauneudenhoidosta kiinnostuneita henkilöitä. Facebookin kauneusryhmät valikoituivat kyselytutkimuksen jakelukanaviksi mahdollisimman suuren kohderyhmän saavutettavuuden vuoksi. Beauty Up -kauneusryhmään kuuluu 38 900 jäsentä ja Estenomit Pro kauneuden ammattilaisten ryhmään kuuluu 708 jäsentä. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa kangasnaamioita käyttäviä kuluttajia. Kyselytutkimuksen vastausmäärän tavoitteena oli saada 300 vastausta.

## 5.1 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 349 henkilöä. Suurin osa vastaajista tuli Facebookin Beauty Up -kauneusryhmän kautta. Kysely jaettiin ryhmän sivuilla kahteen eri otteeseen. Kyselytutkimuksen ohessa julkaistussa saatetekstissä yhdelle vastaajista luvattiin arpoa kosmetiikka-tuotepaketti, jonka toivottiin toimivan kannustimena kyselyyn vastaamisessa. Tuotepaketin arvontaan osallistuminen ja oman sähköpostiosoitteen jakaminen oli täysin vapaaehtoista. Kyselylomake sisälsi 11 kysymystä, joista kymmenen oli pakollisia ja yksi avoin vapaaehtoinen kysymys, johon vastaaminen edellytti edellisessä kysymyksessä tiettyä vastausta. Tutkimustulosten analysoinnissa, kysymyksissä, joissa vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, vastaukset kerrotaan lukumäärinä. Vastauksissa, joissa oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto, ilmoitetaan vastaukset prosenttilukuina. Tämän ilmaisutavan käyttämisen koettiin olevan selkeämpi vastauksien ymmärtämisen ja analysoinnin kannalta.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä taustoitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan viidestä ikäryhmästä omaa ikää lähinnä oleva vaihtoehto. Tutkimuksessa päätettiin ikäryhmien kartoittamiseen, koska vastaajien tarkan iän selvittämisen ei koettu olevan tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa.

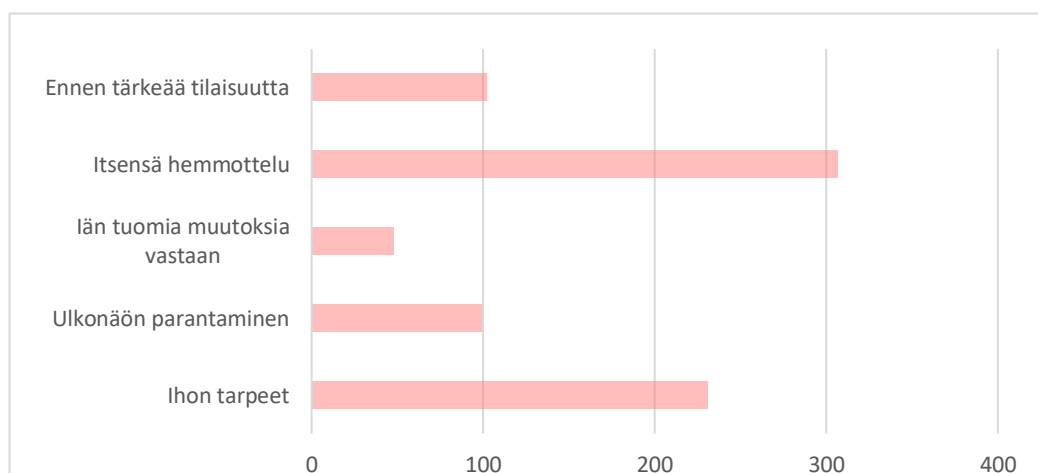




Kuvio 4: Vastajien ikäjakauma

Kyselyyn vastasi kuluttajia kaikista ikäryhmistä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä valtaosa (69,9 %) oli 20-29-vuotiaita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasi 30-39-vuotiaita (15,2 %). Alle 20-vuotiaita vastaajia oli 8 % ja 40-49-vuotiaita 4,9 %. Vähiten määrä vastaajia saatiin 50+ ikäryhmästä (2 %). Määrällisesti suurin osa tutkimuskyselyn vastauksista tuli 20-39-vuotialta.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien syitä kangasnaamioiden käyttämisen taustalla. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

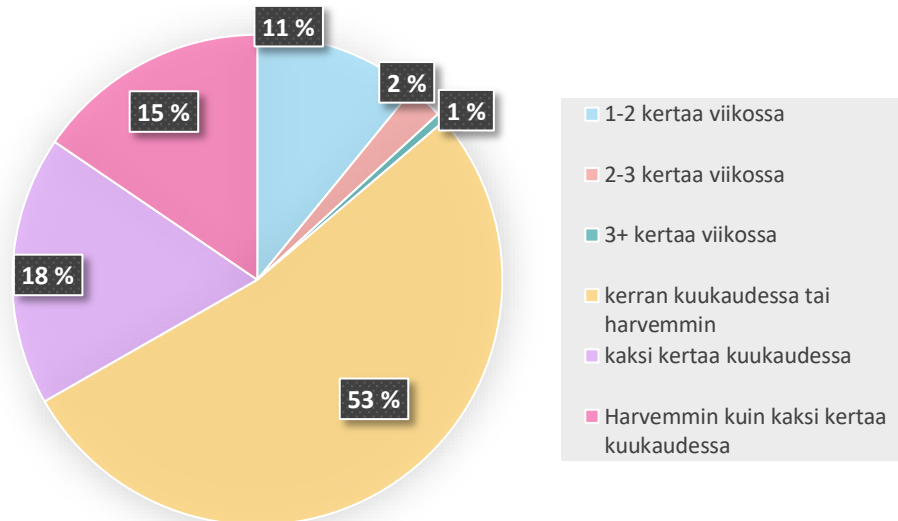


Kuvio 5: Syyt kangasnaamioiden käytön taustalla

Suurin osa vastaajista käyttää kangasnaamioita itsensä hemmotteluun (307 vastausta). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi "Ihon tarpeet" (231 vastausta). Vastausvaihtoehtoista syyt "Ulkonäön parantaminen" (99 vastausta) ja "Ennen tärkeää tilaisuutta" (102 vastausta)

keräsivät lähes yhtä paljon vastauksia. Vähiten vastauksia sai “Iän tuomia muutoksia vastaan”-vastausvaihtoehto (48 vastausta).

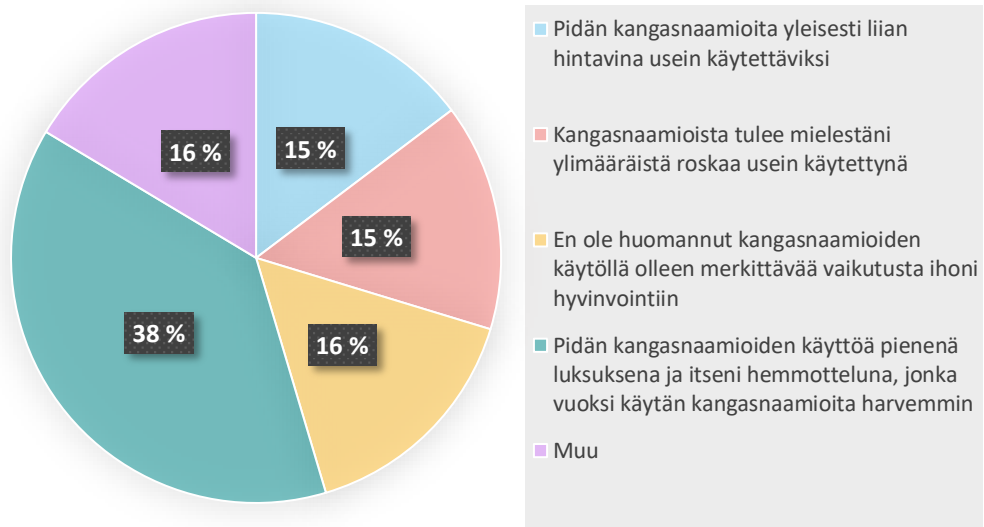
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät kangasnaamioita. Kysymyksessä oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto.



Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät kangasnaamioita

Valtaosa vastaajista (53 %) käyttää kangasnaamioita kerran kuukaudessa tai harvemmin. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät vastausvaihtoehdot “Kaksi kertaa kuukaudessa” (17,8 %) ja “Harvemmin kuin kaksi kertaa kuukaudessa” (15,5 %). Useammin kangasnaamioita käyttävät edustivat kyselytuloksissa selkeää vähemmistöä: “1-2 kertaa viikossa” (10,9 %), “2-3 kertaa viikossa” (2,3 %) ja “3+ kertaa viikossa” (0,6 %).

Kyselytutkimuksen neljäs kysymys ei ollut vastaajille pakollinen. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan, mikäli vastaaja oli valinnut edellisessä kysymyksessä vastausvaihtoehdon “Kerran kuukaudessa tai harvemmin”, “Kaksi kertaa kuukaudessa” tai “Harvemmin, kuin kaksi kertaa kuukaudessa”. Kysymyksessä kartoitettiin syitä siihen, miksi osa vastaajista käyttää kangasnaamioita harvemmin. Neljänteen kysymykseen vastasi yhteensä 293 vastaajaa. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kysymykseen oli myös mahdollista vastata avoimella vastauksella omin sanoin. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 47 kappaletta.

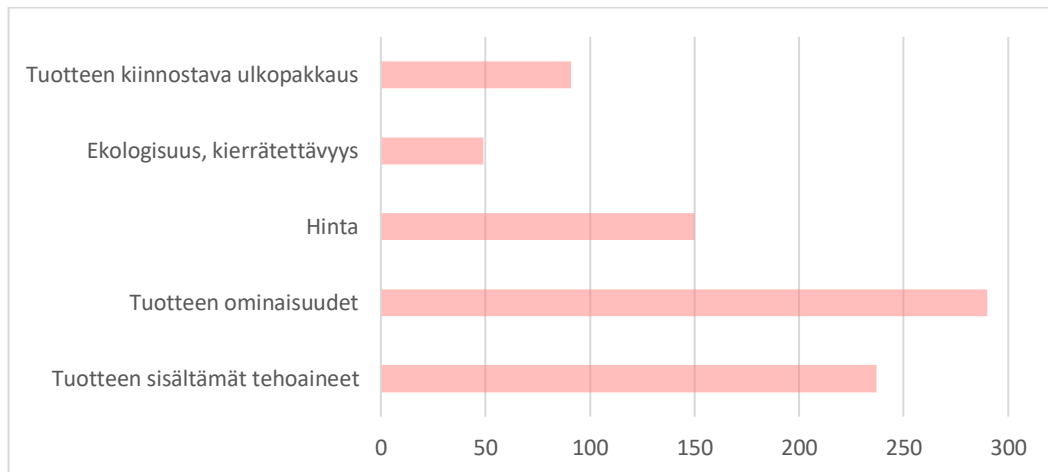


Kuvio 7: Mistä syystä vastaajat käyttävät kangasnaamioita harvoin

Valmiita vastausvaihtoehtoja oli neljä kappaletta. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto “Pidän kangasnaamioiden käyttöä pienenä luksuksena ja itseni hemmotteluna, jonka vuoksi käytän kangasnaamioita harvemmin” (38,2 %). Kolme muuta ennalta annettua vastausvaihtoehtoa keräsivät vastauksia tasaisesti: “En ole huomannut kangasnaamioiden käytöllä olleen merkittävää vaikutusta ihon hyvinvointiin” (15,7 %), “Kangasnaamioista tulee mielestäni ylimääräistä roskaa usein käytettynä” (15 %) ja “Pidän kangasnaamioita yleisesti liian hintavina usein käytettäväksi” (14,3 %).

Avoimissa vastauksissa kangasnaamioiden vähäisen käytön taustalla toistuivat samankaltaiset syyt. Vastauksista oli koostettavissa selkeästi viisi eri kategoriaa, joita olivat laiskuus, ajan puute, unohtaminen, herkkä iho ja mieltymys iholle levitettäviin naamioihin.

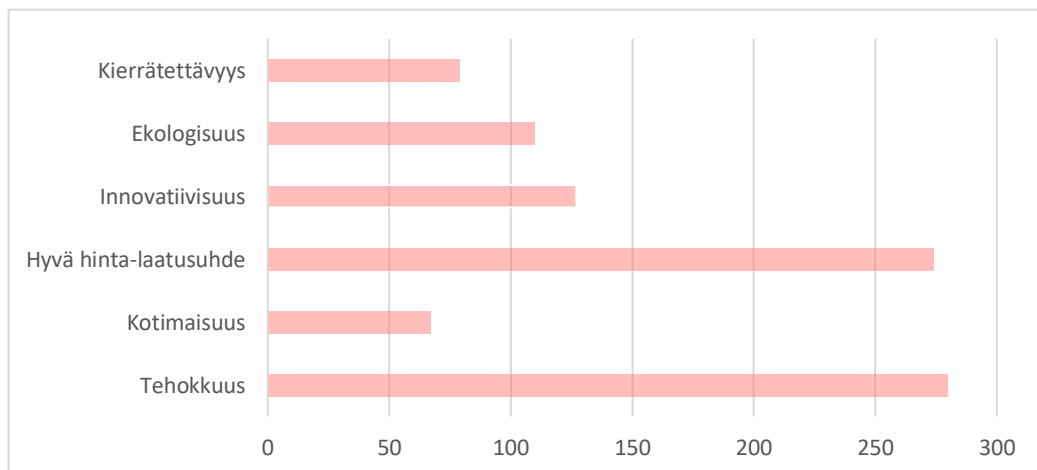
Viidennessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien kriteereitä kangasnaamion valinnassa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 8: Vastaajien kriteerit kangasnaamioiden valinnassa

Valtaosa vastaajista valitsee kangasnaamion tuotteen ominaisuuksien perusteella (290 vastausta). Toiseksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi osoittautui tuotteen sisältämät tehoaineet (237 vastausta). Kolmanneksi tärkeimpänä vastaajat valitsivat tuotteen hinnan (150 vastausta), neljäntenä tuotteen kiinnostavan ulkopakkauksen (91 vastausta) ja vähiten vastauksia sai ”Ekologisuus, kierrätettävyys” (49 vastausta).

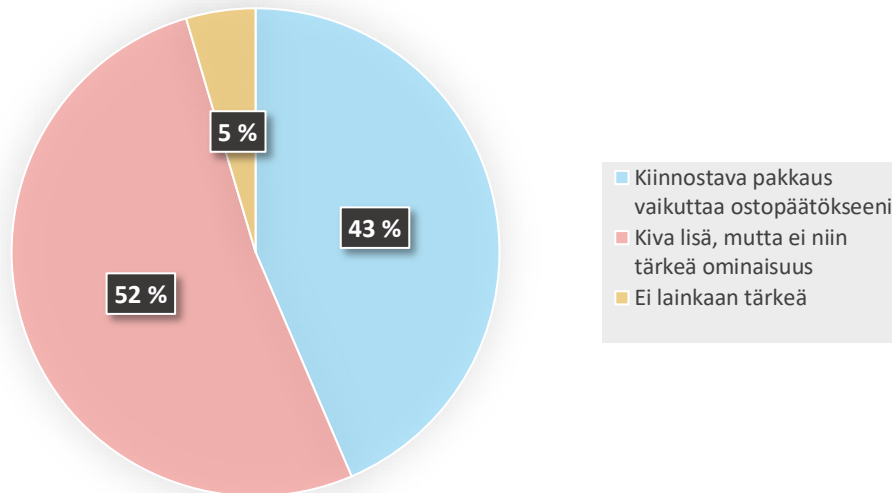
Kuudes kysymys koski kuluttajien toivomuksia ja odotuksia kangasnaamioilta. Vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 9: Vastaajien toiveet ja odotukset kangasnaamioiden suhteen

Huomattavan suuri osa vastaajista toivoo kangasnaamioltaan tehokkuutta (280 vastausta) ja hyvää hinta-laatusuhdetta (274 vastausta). Vähemmän vastauksia keräsi ”Innovatiivisuus” (127 vastausta), ”Ekologisuus” (110 vastausta), ”Kierrätettävyys” (79 vastausta) ja ”Kotimaisuus” (67 vastausta).

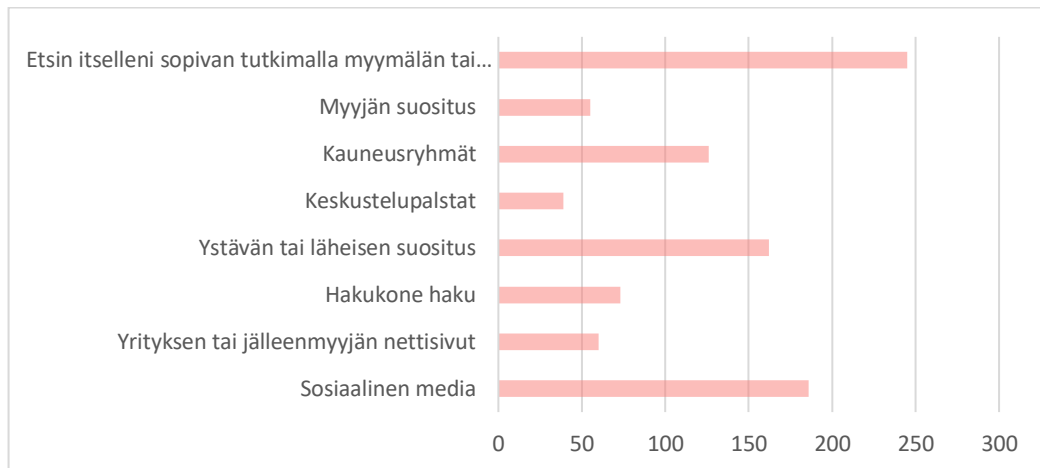
Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät kangasnaamion pakkauksen ulkonäköä. Mahdollisimman selkeän tuloksen saamiseksi vastaajan oli mahdollista valita yksi vastaus kolmesta annetusta vastausvaihtoehdosta.



Kuvio 10: Kangasnaamion pakkauksen ulkonäön tärkeys vastaajille

Valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että kangasnaamion pakkauksen ulkonäkö on “Kiva lisä, mutta ei niin tärkeä ominaisuus” (51,9 %). 43,6 %:lla vastaajista kangasnaamion pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen. Lopuille vastaajista, eli 4,6 %:e, kangasnaamion pakkauksen ulkonäkö ei ole lainkaan tärkeä. Tulosten mukaan 95,5 % vastaajista ajattelee, että kangasnaamion pakkauksen ulkonäöllä on jonkinlaista merkitystä.

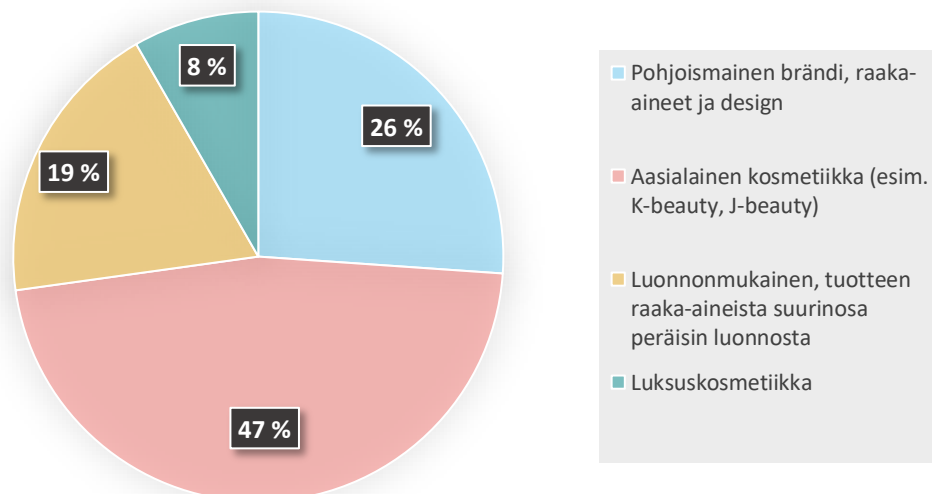
Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaajat keräävät tietoa itselleen sopivista kangasnaamioista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita annettujen vastausvaihtoehtojen joukosta useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 11: Mistä vastaajat keräävät tietoa itselle sopivista kangasnaamioista

Suurin osa vastaajista vastasi “Etsin itselleni sopivan tutkimalla myymälän tai verkkokaupan valikoimaa itse” (245 vastausta). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi “Sosiaalinen media” (186 vastausta), “Ystävän tai läheisen suositus” (162 vastausta) ja “Kauneusryhmät” (126 vastausta). Vähemmän vastauksia sai “Hakukone haku” (73 vastausta), “Yrityksen tai jälleenmyyjän nettisivut” (60 vastausta), “Myyjän suositus” (55 vastausta) ja “Keskustelupalstat” (39 vastausta).

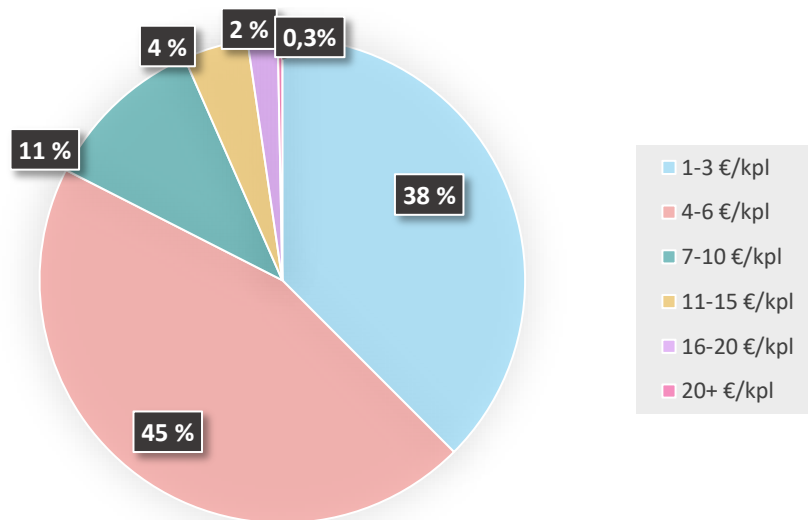
Yhdeksännen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, millainen brändi ja tuote herättää vastaajien mielenkiinnon. Tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista valita yksi vastausvaihtoehto neljän vaihtoehdon joukosta.



Kuvio 12: Minkälainen brändi ja tuote herättää vastaajan mielenkiinnon

Selkeästi suurinta osaa vastaajista (46,7 %) kiinnostaa aasialainen kosmetiikka. Toiseksi eniten mielenkiintoa vastaajissa herätti “Pohjoismainen brändi, raaka-aineet ja design” (26,1 %). Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto “Luonnonmukainen, tuotteen raaka-aineista suurin osa peräisin luonnosta” (18,9 %). Vähiten vastaajien mielenkiinto herää luksuskosmetiikkaa kohtaan (8,3 %).

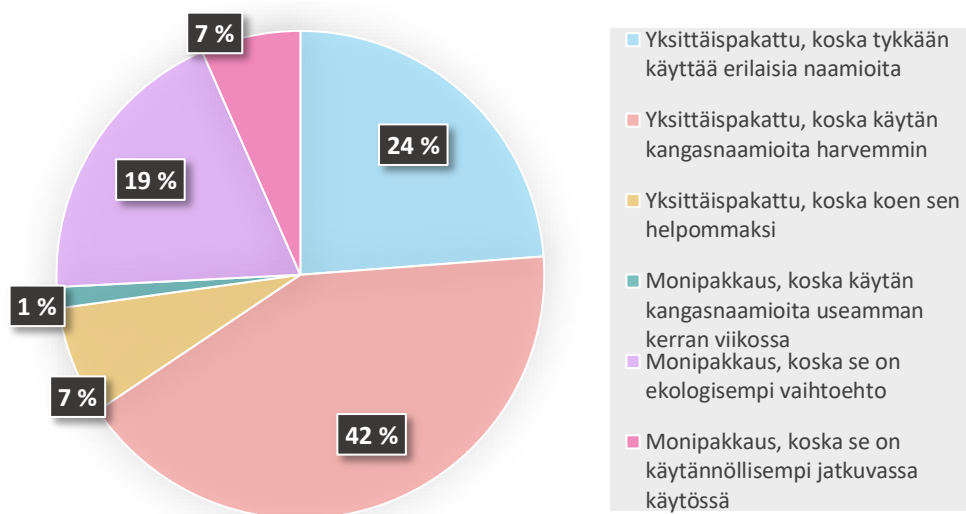
Kymmenennen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan kangasnaamiosta. Vastaajien tuli valita yksi kahdeksasta vastausvaihtoehdosta. Kahdeksasta vastausvaihtoehdon hintaluokasta vastauksia tuli kuuteen eri hintaluokkaan. Vastausvaihtoehtojen kalleimmat hintaluokat (30+ €/kpl ja 40 + €/kpl) jäivät tutkimuksessa täysin ilman vastauksia.



Kuvio 13: Kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan yhdestä kangasnaamiosta

Kyselytutkimuksen vastaajista lähes puolet, 45 %, ovat valmiita maksamaan 4-6 euroa yhdestä kangasnaamiosta ja 37,5 % vastaajista ovat valmiita maksamaan yhdestä kangasnaamiosta 1-3 euroa. Huomattavasti pienempi osa vastaajista (17,5 %) olisi valmiita maksamaan yhdestä kangasnaamiosta yli kuusi euroa. Valtaosa kyselytutkimuksen vastaajista, eli 82,5 %, olisi valmiita maksamaan 1-6 euroa yhdestä kangasnaamiosta.

Yhdennessätoista kysymyksessä käsiteltiin vastaajien mieltymyksiä kangasnaamioiden pakkauskoosta. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kuusi, joista vastaajan piti valita yksi lähimpänä vastaajan omia mieltymyksiä oleva vastausvaihtoehto. Kangasnaamioiden pakkauskoosta käsittelevässä kysymyksessä jokainen kyselytutkimuksessa ollut vastausvaihtoehto keräsi vastauksia.



Kuvio 14: Vastaajien valinta yksittäispakatus ja monipakatus kangasnaamion välillä

Suuri osa vastaajista (41,8 %) valitsi mieleisempään yksittäispakatus kangasnaamion, sillä perusteella, että käyttää kangasnaamioita harvemmin. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”Yksittäispakattu, koska tykkään käyttää erilaisia naamioita” (23,8 %). ”Monipakkaus, koska se on ekologisempi vaihtoehto” -vastausvaihtoehto keräsi vastauksista 19,2 %. Vähemmän vastauksia sai vastausvaihtoehdot ”Yksittäispakattu, koska koen sen helpommaksi” (7,2 %), ”Monipakkaus, koska se on käytännöllisempi jatkuvassa käytössä” (6,6 %) ja ”Monipakkaus, koska käytän kangasnaamioita useamman kerran viikossa” (1,4 %).

## 5.2 Yhteenveto

Tutkimukseen vastasi yhteensä 349 henkilöä. Tutkimuskyselyn vastausmäärän perusteella voidaan todeta tutkimuksen otannan ylittäneen tutkimuskyselylle etukäteen asetetun 300 henkilön vastaajamäärän tavoitteen. Vastausmäärän saavuttavuuden perusteella tutkimuksen otantaan voidaan olla tyytyväisiä ja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana.

Tutkimuksen taustatietoina kartoitettiin ainoastaan vastaajan ikää, kyselyssä ennalta jaettujen ikäryhmien perusteella. Kyselyn laadun perusteella muunlaisten taustatietojen, kuten esimerkiksi henkilön sukupuolen tai asuinpaikan ei koettu olevan merkityksellisiä tietoja tutkimuksen tavoitteen ja tulosten kannalta. Ikäryhmät jaettiin viiteen eri ryhmään. Ikäryhmien jako tehtiin pyrkimyksenä huomioida mahdolliset eri ikäryhmissä esiintyvät, kosmetiikan käyttötottumukset ja -tarpeet. Vastauksia saatiin kaikkiin kyselyssä ennalta esitettyihin ikäryhmiin kuuluvilta henkilöiltä. Kyselyn kokonaisotanta koostui pääasiassa 20-39-vuotiaista vastaajista, joita oli 85,1 % kyselyyn vastanneista. Kysely julkaistiin Facebookin kauneusryhmässä, joka saattoi osaltaan vaikuttaa kyselyn vastaajien ikäjakaumaan. Facebookin Beauty Up -kauneusryhmän jäsenkanta koostuu pääosin nuorista naisista.



Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää syitä vastaajien kangasnaamioiden käytön taustalla. Eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto "Itsensä hemmottelu" (307 vastausta), jonka perusteella kangasnaamioiden käytön voidaan todeta painottuvan selvästi itsensä hemmotteluun ja edistämään omaa hyvinvointia. Kyselyn tuloksien perusteella voidaan lisäksi todeta vastaajien kokevan kangasnaamioiden käytön edistävän ihon hyvinvointia, kun vastaajista suuri osa valitsi "Ihon tarpeet" olevan syynä kangasnaamioiden käytölle (231 vastausta). Kangasnaamioiden yhtenä tarkoituksena on ihon ulkonäön nopea parantaminen ja erityisen hehkun tuominen kasvoille. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.) Tämä ilmiö oli nähtävillä myös kyselytutkimuksen vastauksissa, kun osa vastaajista kokee kangasnaamioiden käytöllä olevan välittömiä ihon ulkonäköä parantavia ominaisuuksia. Lähes kolmannes vastaajista vastasi käyttävänsä kangasnaamioita "Ennen tärkeää tilaisuutta" (102 vastausta) ja ulkonäön parantamiseksi (99 vastausta). Kysymyksessä vähiten vastauksia saanut vastausvaihtoehto "Iän tuomia muutoksia vastaan" (48 vastausta) selittyy mahdollisesti sillä, että kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma painottui 20-29-vuotiaisiin, jolloin ikääntymistä ehkäisevien tuotteiden käyttö ei ole vielä niin yleistä ja vasta alkamassa. Myös se, että vastaajien keskuudessa kangasnaamiot mielletään enemmän itsensä hemmottelutuotteiksi, voi vaikuttaa vastausmäärän vähäisyyteen kyseisessä vastausvaihtoehdossa.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat käyttävät kangasnaamioita ja syitä sille, minkä vuoksi kangasnaamioiden käyttö tapahtuu harvemmin. 86,3 % vastaajista käyttäi kangasnaamioita kaksi kertaa kuukaudessa tai harvemmin kuin kaksi kertaa kuukaudessa. Jäljelle jäivät 13,7 % vastaajista vastasi käyttävänsä kangasnaamioita vähintään kerran viikossa tai useammin. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että suurella osalla kangasnaamioiden käyttäjistä käyttö tapahtuu harvemmin. Neljäs kysymys oli yhteydessä kolmannen kysymyksen kanssa ja kysymykseen pyydettiin vastauksia vastaajilta, jotka käyttävät kangasnaamioita selvästi harvemmin. Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajien oli mahdollista kirjoittaa avoin vastaus. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat "Pidän kangasnaamioiden käyttöä pienenä luksuksena ja itsensä hemmotteluna, jonka vuoksi käytän kangasnaamioita harvemmin", "En ole huomannut kangasnaamioiden käytöllä olevan merkittävää vaikutusta ihoni hyvinvointiin", "Kangasnaamioista tulee mielestäni ylimääräistä roskaa usein käytettynä" ja "Pidän kangasnaamioita yleisesti liian hintavina usein käytettäväksi". Tuloksien perusteella moni vastaajista pitää kangasnaamioiden käyttöä luksuksena ja itsensä hemmotteluna (38,2 % vastaajista). Tässä huomionarvoista on itsensä hemmottelun korostuminen, joka nousi selvästi esille myös kysymyksen kaksi vastauksissa. Muut kysymyksen neljä valmiit vastausvaihtoehdot keräsivät kaikki tasapuolisesti vastauksia (noin 15 % vastaajia). Avoimissa vastauksissa puolestaan toistui seuraavat perustelut kangasnaamioiden harvemmalle käytölle: laiskuus tai jaksamisen puute, ajanpuute, unohtaminen, herkkä iho ja mieltymys iholle levitettäviin naamioihin.

Kyselytutkimuksessa vastaajien kangasnaamioiden valintaan ja vastaajien toiveita kangasnaamioiden ominaisuuksista käsittelevien kysymyksiä vastauksissa korostuivat molemmissa tuotteen tehokkuus ja tuotteen sisältämät tehoaineet. Tutkimuksen viidennessä kysymyksessä selvitettiin sitä, millä perusteella vastaajat valitsevat käyttämänsä kangasnaamiot. Eniten vastauksia keräsi ”Tuotteen ominaisuudet” (290 vastausta) ja ”Tuotteen sisältämät tehoaineet” (237 vastausta). Vastauksien perusteella voidaan todeta, että kangasnaamiot valitaan useimmiten tuotteen ihoon vaikuttavien ominaisuuksien ja tehoaineiden perusteella. Ostopäätöstä tehdessä kangasnaamioiden käyttäjät priorisoivat kangasnaamion iholle tuomat hyödyt. Vaikka suurin osa vastaajista käyttää kangasnaamioita itsensä hemmottelun sijaan, silti naamioiden odotetaan hoitavuutta ja tehokkuutta. Tuotteen ominaisuuksien ja tehoaineiden lisäksi monella (150 vastausta) tuotteen hinta on vaikuttava tekijä kangasnaamion valinnassa. Tutkimuksen tuloksissa yllättävää oli, kuinka harvan vastaajan kangasnaamion valintaan vaikuttaa tuotteen ulkopakkaus (91 vastausta) ja tuotteen ekologisuus ja kierrätettävyys (49 vastausta). Kuudennessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien toivomuksia kangasnaamioihin liittyen. Vastauksissa toistui toivomus tuotteen tehokkuudesta (280 vastausta), jonka lisäksi vastaajat toivovat tuotteelta hyvää hinta-laatusuhdetta (274 vastausta). Kysymyksen kuusi vastauksissa ekologisuus (110 vastausta) ja kierrätettävyys (79 vastausta) jatkoivat kysymyksen viisi vastausten linjaa vähäisillä vastausmäärillään.

Tutkimuksessa yhtenä tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää kangasnaamion pakkauksen ulkonäön ja pakkauskoon tärkeyttä vastaajille. Pakkauskokoa käsittelevä tutkimuskysymys (kysymys 11) tuli toiveena toimeksiantajalta, jonka vuoksi pakkauksia käsittelevät kysymykset ovat yksi tutkimuksen tutkimusongelmista. Tulosten perusteella voidaan todeta, että valtaosa (95,5 % vastaajista) kiinnittää huomiota pakkauksen ulkonäköön ja pakkauksen ulkonäkö on vaikuttava tekijä ostopäätöksen tekemisessä tai koetaan olevan kiva lisä tuotteessa. Kysymyksessä yksitoista kartoitettiin vastaajien mieltymystä yksittäispakattujen ja monipakattujen kangasnaamioiden välillä. Tulosten perusteella suurin osa (72,8 %) vastaajista pitää yksittäispakattuja parempana vaihtoehtona monipakattujen kangasnaamioiden sijaan. Tulokseen saattaa vaikuttaa monipakkauksenaamioiden pienempi asema Suomen markkinoilla verrattuna yksittäispakattuihin naamioihin. Tästä huolimatta lähes kolmasosa (27,2 %) vastaajista valitsee monipakkauksen yksittäispakatun sijaan.

Brändin ja tuotteen tulevan markkinoinnin suunnittelun kannalta koettiin merkitykselliseksi selvittää mistä vastaajat keräävät tietoa heille sopivista kangasnaamioista. Kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon. Suurin osa vastaajista (245 vastausta) etsii sopivan kangasnaamion itse myymälän tai verkkokaupan valikoimaa tutkimaan. Tulosten perusteella voidaan todeta olevan tärkeää huomioida brändin ja tuotteen valikoimaan kuuluminen laajasti eri jälleenmyyjillä. Muita suosittuja vastauksia kysymyksessä olivat ”Sosiaalinen media” (186 vastausta), ”Ystävän tai läheisen suositus” (162 vastausta) ja ”Kauneusryhmät” (126 vastausta), jonka perusteella sosiaalisen näkökulman voidaan todeta

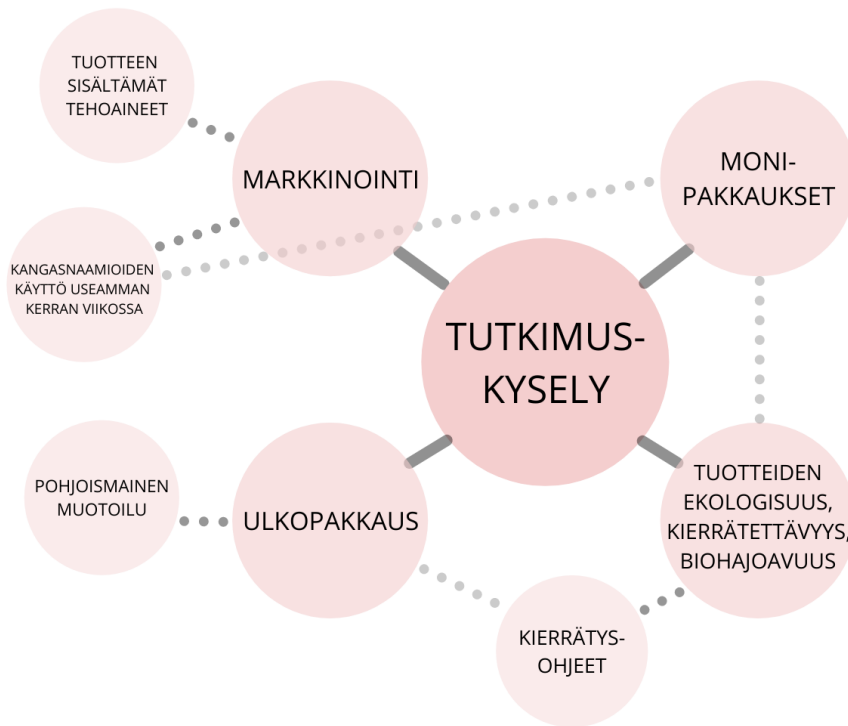
olevan tärkeässä asemassa osana tiedonhankintaa. Vastauksissa sosiaalisen median merkityksen korostumisen pohjalta voidaan todeta sosiaalisen median käyttämisen osana markkinointia olevan suositeltavaa ja kannattavaa.

Tutkimuksen yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin selvittää sitä, millainen brändi ja tuote herättää vastaajan mielenkiinnon. Vastauksissa erottuivat “Aasialainen kosmetiikka (esim. K-beauty, J-beauty)” (163 vastausta) ja “Pohjoismainen brändi, raaka-aineet ja design” (91 vastausta). Tuloksista on vastaajien vastauksien perusteella huomattavissa kosmetiikan tämänhetkiset trendit, joita ovat aasialainen kosmetiikka ja nousevana trendinä pohjoismainen kosmetiikka.

Tutkimuksen yhtenä tutkimusongelmista oli, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan kangasnaamioista. 45 %:a kyselytutkimuksen vastaajista on valmiita maksamaan 4-6 euroa yhdestä kangasnaamiosta ja kysymyksessä toiseksi eniten vastauksia (37,5 %) keräsi hintaryhmä 1-3 euroa kappaleelta. Näin ollen tuloksien mukaan valtaosa vastaajista on siis valmiita maksamaan kangasnaamiosta 1-6 euroa kappaleelta (82,5 %). Vastauksista saatu tutkimustulos on linjassa suunniteltujen tuotteiden hinnan kanssa, kun kehitteillä olevien tuotteiden hinta tulee tämänhetkisen suunnitelman mukaan myös sijoittumaan 4-6 euron välille. Tuloksien perusteella voidaan todeta olevan kannattavaa pitää uusien tuotteiden hintaluokka 4-6 euron välillä, jotta uudet tuotteet kuuluisivat kyselytutkimuksen tuloksien perusteella suosituimpaan hintaluokkaan ja tuotteet saavuttaisivat mahdollisimman suuren mielenkiinnon kangasnaamioiden käyttäjien keskuudessa.

### 5.3 Kehitysehdotukset tutkimustulosten perusteella

Tutkimustulosten perusteella voidaan havaita yhtäläisyyksiä kyselytutkimuksen vastaajien toiveiden ja toimeksiantajan suunnitelman uuden brändin ja sen ensimmäisten tuotteiden osalta. Toimeksiantaja jakoi tekijöille brändin ja tuotteen konseptisuunnitelman, joka sisälsi muun muassa uutta brändiä koskevia tietoja ja tuotevalikoimasuunnitelman. Salassapitosyistä toimeksiantajan alkuperäistä suunnitelmaa ei tulla julkaisemaan sellaisenaan tässä työssä. Tutkimustuloksia ja havaintoja kuitenkin verrataan toimeksiantajan suunnitelmaan. Tässä kappaleessa käsitellään kyselytutkimuksen ja uuden brändin tuotteiden välisiä yhtäläisyyksiä ja tutkimustulosten pohjalta tehtyjä kehitysehdotuksia. Kappaleessa esitettävien kehitysehdotusten koetaan voivan olla merkityksellisiä esimerkiksi ensimmäisen tuotteen markkinoinnin kannalta.



Kuvio 15: Kehitysehdotukset tutkimustulosten perusteella

Tutkimustuloksien vastauksissa korostui huomattavan monella vastaajalla kangasnaamioiden käytön tarkoitusperänä olevan itsensä hemmottelu (kysymykset kaksi ja neljä). Samasta syystä useimmilla vastaajilla kangasnaamioiden käyttö oli harvinaisempaa (kysymys neljä). Kyselytutkimuksessa 86,3 %:lla vastaajista kangasnaamioiden käyttö on harvinaisempaa, mikä kannattaa ottaa huomioon uuden tuotteen ja brändin markkinoinnissa. Markkinointisuunnittelussa tulisi miettiä, minkälaisilla keinoilla kuluttajat saataisiin käyttämään kangasnaamioita useammin. Kangasnaamiot ovat tunnettuja erityisesti korealaisesta kosmetiikasta, jossa ne ovat merkittävä osa korealaista ihonhoitorutiinia. Korealaisessa ihonhoidossa kangasnaamioita käytetään tehohoitoina 1-2 kertaa viikossa tehostamaan ihon kosteutusta. Korealaisen ihonhoidon asiantuntijan Kokkon mukaan, kangasnaamioiden käyttö on yksi korealaisen ihonhoidon tärkeimmistä vaiheista, ihon tehokkaan kosteutuksen ollessa koko korealaisen ihonhoidon perusta. (Kokko 2019.) Tämän perusteella voidaan todeta, että tehohoitoina käytettävien kangasnaamioiden parhaat hyödyt saavutetaan kangasnaamioiden säännöllisellä käytöllä. Koska kangasnaamioiden säännöllisellä käytöllä (1-2 kertaa viikossa) saavutetaan parhaiten tuotteen lupaamat hyödyt, voisi tätä hyödyntää kangasnaamioiden markkinoinnissa. Myös se, että kuluttajat saadaan käyttämään kangasnaamioita useammin, voisi kasvattaa kangasnaamioiden monipakkausten kiinnostusta ja myyntiä.

Tutkimuksessa 31 % vastaajista valitsi monipakkaus kangasnaamion yksittäispakatun sijaan. Vastauksien mukaan kangasnaamioiden käyttäjät, jotka mieltävät monipakkausnaamiot paremmaksi vaihtoehdoksi, ovat sellaisia vastaajia, jotka käyttävät kangasnaamioita useamman

kerran viikossa, mieltävät monipakkauksen yksittäispakattuja kangasnaamioita ekologisemmaksi vaihtoehdoksi tai pitävät monipakkausta yksittäispakattuja kangasnaamioita käytännöllisempänä vaihtoehtona. Yksittäispakatut kangasnaamiot nousivat vastauksissa suosituimmaksi vaihtoehdoksi (69 % vastaajista), joka voi johtua monipakattujen kangasnaamioiden heikosta tunnettuudesta ja tarjonnasta Suomen markkinoilla. Nordic Beauty Importin uuden ihonhoitobrändin ja japanilaisen ihonhoitobrändi Lululunin myötä, Nordic Beauty Import lanseeraa useampiakin monipakkausnaamioita Suomen markkinoille. Kun monipakkausten tarjonta ja näkyvyys markkinoilla kasvaa, voisi monipakkausten suosion uskoa kasvavan niiden myötä. Tulevaisuuden kannalta monipakkausten kuuluminen valikoimaan voidaan nähdä positiivisena ja kannattavana asiana huolimatta siitä, että valtaosa vastaajista valitsi yksittäispakatut kangasnaamiot.

Huolimatta siitä, että ekologisuuden ja kierrätettävyyden tärkeys ei erityisemmin erottunut kyselytutkimuksen tuloksista (kysymykset viisi ja kuusi), pidetään näiden ominaisuuksien korostamista tuotteen kannalta merkittävänä tuotteen arvoa lisäävänä tekijänä. Kuluttajat kiinnostuvat kasvavissa määrin yhä enemmän huomiota tuotteiden ympäristövaikutuksiin. Kestävän kehityksen ja ympäristöjalanjäljen tietoisuuden lisääntyminen tulevat vaikuttamaan tuotteiden materiaalityyppien ja aktiiviaineiden valintaan, niin että valmistettavien pakkauksien tulisi olla joko uudelleenkäytettäviä tai kierrätettävissä olevia. Kuluttajien ja markkinoiden asettamien vaatimuksien myötä, globaalit innovaatiot, uudet raaka-ainekesinnöt ja älyteknologia ovat välttämättömiä uusien ympäristö- ja ihoystävällisten maskien kehittämiseksi. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.) Brändin ja tuotteen suunnitelmasta ilmenee, että kehitteillä olevat kangasnaamiot tulevat olemaan biohajoavia. Tuotteen kierrätettävyyttä voidaan pitää myyntivalttina ja hyvänä lisänä tuotteen ominaisuuksien kannalta, joka palvelee lopulta kaikkia kuluttajia. Uusien tuotteiden kierrätettävyyden korostamiseksi tuotteen kierrätysohjeet olisivat hyvä lisä tuotteen pakkauksessa. Kierrätysohjeiden löytyminen tuotteen pakkauksesta helpottaisi kangasnaamion kuluttajia tuotteen kierrätyksessä ja saattaisi toimia myös kannustimena tuotteen oikeaoppiseen kierrätykseen.

Etelä-Korea kuuluu maailman kymmenen suurimman kosmetiikkamarkkinan joukkoon lähes 2,8 % markkinaosuudellaan. Vuonna 2019 Etelä-Korean kosmetiikkamarkkinoiden osuuden arvoitiin olevan noin 9,4 miljardia. (International Trade Administration 2021.) Samana vuonna Etelä-Korea on ollut kasvonaamioiden kolmen suurimman markkinan joukossa yli 6,6 miljardin markkinaosuudellaan (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019). Korealainen ihonhoito on ollut trendi jo useamman vuoden ajan (Kokko 2019). Tutkimustuloksissa nousi selvästi esille vastaajien mieltymys korealaiseen kosmetiikkaan. Tämän rinnalla vastauksissa ilmeni myös vastaajien mieltymys pohjoismaisia brändejä, raaka-aineita ja muotoilua kohtaan. Tutkimustulokset ovat samassa linjassa tämänhetkisen uuden brändin ja tuotteen suunnitelman kanssa, jossa korealainen kosmetiikka ja ihonhoidon filosofia yhdistetään pohjoismaisiin raaka-

aineisiin. Vastaajien mieltymystä pohjoismaista muotoilua kohtaan voisi hyödyntää tuotteen pakkauksen ulkonäköä suunnitellessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella esiin noussut vastaajien arvostus tuotteen raaka-aineita ja ominaisuuksia kohtaan olisi hyvä huomioida tuotteen suunnitelman lisäksi myös tuotteen markkinoinnissa. Koska kuluttajat toivovat tuotteelta tehoa, voisi markkinoinnissa tuotteen sisältämien tehoaineiden lisäksi korostaa kyseisen tehoaineen vaikutusta ihoon. Esimerkiksi miten kosteuttavan ja rauhoittavan kangasnaamion tehoaineet vaikuttavat ihoon.

## 6 Tuotesuunnittelu

Tuote tai palvelu voidaan jakaa neljään tasoon. Ensimmäinen taso on tuotteen tai palvelun keskeisimmän hyödyn tarjoaminen kuluttajan halujen tai tarpeiden tyydyttämiseksi. Toisella tasolla on tuotteen tai palvelun konkreettiset ominaisuudet, kuten muotoilu, hinta, pakkaus ja ominaisuudet. Kolmannella tasolla ovat tuotteeseen tai palveluun liittyvät palvelut, kuten myynnin jälkeinen palvelu, toimitus, takuut ja rahoitukset. Neljännelle tasolle sijoittuvat tuotteen tai palvelun aineettomat tekijät, jotka tukevat itse tuotetta tai palvelua, kuten mielikuva tuotteen, palvelun tai brändin laadusta, brändi, brändin maine ja muiden tuotteen tai palvelua käyttävien suositukset. (Stewart & Saren 2014, 27.)

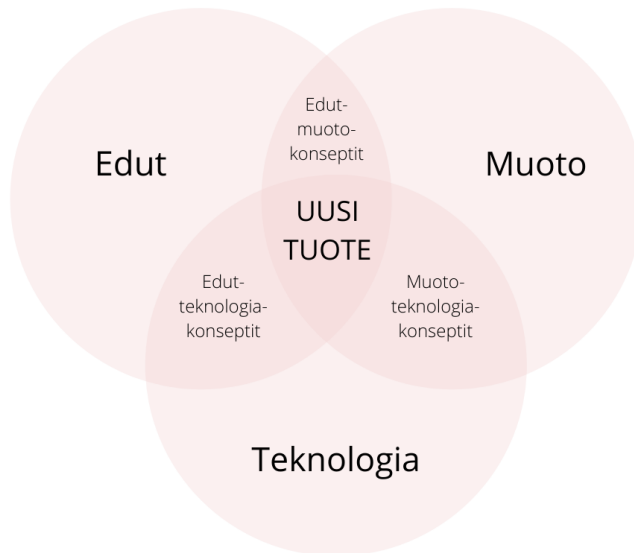
Tuotesuunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään suunnittelun, konseptoinnin, kehitystyön, tuottamisen, testauksen, markkinoinnin ja tavoitteiden asettamisen. Tuotesuunnittelun voi edelleen jakaa kahteen prosessiin, jotka ovat tuotekehitys ja tuotehallinta. Tuotekehitys on tuotesuunnittelun ensimmäinen prosessi ennen tuotteen tai palvelun viemistä markkinoille, ja se sisältää suunnittelun, konseptoinnin, kehityksen, tuottamisen ja testauksen. Tuotehallinta on jälkimmäinen prosessi, joka pitää sisällään lanseerauksen ja sen jälkeiset toiminnot, kuten tuotteen tai palvelun markkinoinnin, ylläpidon ja lopulta mahdollisen hävityksen. Tuotesuunnittelun jakaminen kahteen prosessiin selkeyttää ja yksinkertaistaa tuotesuunnittelun prosessia, mutta näitä kahta prosessia ei tule erottaa toisistaan. (Kahn 2011, 3-4.)

Menestynyt tuotekehitys voidaan saavuttaa integroimalla eri sidosryhmien vaatimuksia yhteen. Hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi, asiakkaiden tarpeet on huomioitava tuotesuunnittelun aikaisessa vaiheessa konseptoinnin ja kehitystyön yhteydessä. (Isoherranen & Majava 2018.)

### 6.1 Tuotekonseptointi

Uniikki konsepti on yritykselle vahva kilpailuetu. Luovien ja innovatiivisten ratkaisuiden kautta asiakkaille pyritään tarjoamaan vahvaa asiakaslupausta ja uniikkia konseptia. Asiakaskeskeisyyteen suuntautuneella ajattelulla on merkittävä asema tuoreen, kilpailukykyisen

tuotekonseptin kehittämisessä. Tärkeä osa tuotekonseptointia on kohderyhmän ongelman määrittäminen ja eri vaihtoehtoisten ratkaisuiden kehittäminen ongelman ratkaisemiseksi. Asiakaskokemusten merkitys ja asiakkaiden tämänhetkisten ja tulevien tarpeiden huomiointi on otettava huomioon menestyvää liiketoimintaa suunniteltaessa. (Vahtola 2020, 42-43.)



Kuvio 16: Tuotekonseptointi havainnollistettuna

Tuotekonseptointi on yksi osa tuotesuunnittelua (Kahn 2011, 3). Tuotekonseptointi toimii tuotetehtävien perustana ja se määrittelee tuotteen tarkoituksen ja lopputuloksen. Tuotekonseptoinnin kolme tärkeää osaa ovat tuotteen muoto, teknologia ja edut, missä muoto viittaa tuotteen ulkonäköön ja fyysisiin ominaisuuksiin, teknologia viittaa tuotteen toimivuuteen ja edut viittaavat tuotteen tuomiin etuihin ja hyötyihin käyttäjälle. Tuotekonseptoinnin tärkein osa ovat tuotteen edut ja tarpeet, joiden perusteella käyttäjät tekevät ostopäätöksen. (Kahn 2011, 68-69) Tuoteluonnosten, -mallien ja -kuvauksien avulla tuotesuunnittelija pyrkii luomaan kattavan kuvauksen siitä, millä tavoin tuote täyttää käyttäjän tarpeet. Tuotekonseptin laatu vaikuttaa merkittävästi tuotteen onnistuneeseen kaupallistamiseen sekä siihen, kuinka hyvin tuote tyydyttää kuluttajan tarpeet. (Rodgers & Milton 2011, 78.)

## 6.2 Tuotekonseptin luominen

Tuotekonseptin luomisessa käytettävät menetelmät ovat olennainen osa tuotesuunnitteluprosessia, joiden avulla tuotesuunnittelijat rakentavat ja kehittävät tuotteita (Rodgers & Milton 2011, 79). Kahnin mukaan tuotekonseptin luomiseen on käytettävissä kuusi yleistä tekniikkaa, joiden avulla tuotekonseptointi on helpompi havainnollistaa, aloittaa ja suorittaa. Näitä ovat tarpeiden arviointi, skenaarioanalyysi, työryhmän luovuus, ominaisuusanalyysi, suhdanalyysi ja luovan tai uudenlaisen tutkimuksen ja-/ tai ajattelutavan hyödyntäminen. (Kahn 2011, 69.) Rodgers ja Milton esittävät ideointimenetelminä aivoriihen, määritelmien luetteloinnin,

analogisen ajattelun käyttämisen, yleisten sääntöjen tai normien rikkomisen, luovan ajattelutavan hyödyntämisen ja ajatuskartat (Rodgers & Milton 2011, 79-82).

Tarpeiden arviointi keskittyy markkinoiden nykyisten ja tulevaisuuden tarpeiden ymmärtämiseen ja sisältää myös nykyisten ja mahdollisten ongelmien tunnistamisen. Ennen tuotteen, palvelun tai konseptin myymistä asiakkaalle on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet. Tuotekonseptin luominen on sopivien ratkaisujen tarjoamista omalla tuotteella tai palvelulla kyseiseen tarpeeseen tai ongelmaan. Tarpeiden arviointia tehdään parhaiten asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa kuuntelemalla asiakasta, hänen ehdotuksiaan ja palautetta (Kahn 2011, 70). Tässä opinnäytetyössä kuluttajien tarpeiden arvioinnissa hyödynnetään kuluttajille suunnattua tutkimuskyselyä. Kuluttajille suunnatussa tutkimuskyselyssä pyrittiin selvittämään kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita kangasnaamioihin liittyen.

Skenaarion analyysin tavoitteena on ennustaa tulevaisuuden skenaarioita, rajata skenaarioiden ongelmat ja luoda uusia tuotekonsepteja ratkaisemaan kyseiset ongelmat. Skenaarioanalyysin voi jakaa kahteen eri lähestymistapaan: laaja lähestymistapa ja harppaava lähestymistapa. Nämä kaksi lähestymistapaa eroavat toisistaan skenaarioanalyysin aloituskohdassa. Laaja lähestymistapa alkaa nykyhetkestä, ja siihen kerätään kaikki sen hetken trendit ja faktat, jonka jälkeen skenaariossa edetään tulevaisuuteen ja spekuloidaan tulevaisuuden tapahtumia. Harppaava lähestymistapa alkaa ennalta määritetyn ajan, kuten useamman vuoden kuluessa, ja kuvaa skenaarion sillä hetkellä olevasta tilanteesta eli tulevaisuudesta. Tämän jälkeen pohditaan mahdollisia tulevia tuotteita, jotka liittyvät sen ajan mukaiseen skenaarioon. (Kahn 2011, 72.) Tässä opinnäytetyössä käsiteltävänä olevan uuden ihonhoitobrändin suunnittelussa on käytetty laajaa lähestymistapaa. Korealainen kosmetiikka ja -ihonhoito ovat länsimaissa kasvattaneet suosiotaan 2010-luvulta asti (Kokko 2019). Aasia on tunnettu maailman suurimpana kangasnaamioiden innovaattorina, jolla on kyky tarjota kuluttajille erilaisia ihonhoidon hyötyjä ja ennusteiden mukaan kangasnaamioiden ihonhoidollinen trendi on jatkumassa vielä tulevaisuudessa (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019). Tulevaisuudessa korealaisen kosmetiikan suosion jatkumisen lisäksi voidaan odottaa N-Beauty trendin eli Nordic Beauty trendin leviämistä ja laajenemista. Nordic Beauty trendissä olennaisia asioita ovat esimerkiksi kosmetiikassa käytettävät puhtaat, pohjoismaiset raaka-aineet. Uusi tuotekonsepti on uusi ihonhoidonbrändi, jonka ensimmäisinä tuotteina ovat kangasnaamiot, uusilla innovatiivisilla raaka-aineilla ja raaka-aineyhdistelmillä.

Tuotekonseptoinnissa työryhmän luovuus tekniikalla viitataan sellaisiin tekniikoihin, joiden tarkoituksena on stimuloida työryhmän jäseniä kehittämään uusia ideoita. Yleisimpänä työryhmän luovuutta stimuloivana tekniikkana käytetään useimmiten aivoriihi -tekniikkaa. Aivoriihi -tekniikassa tavoitteena on kannustaa työryhmän jäseniä ideoimaan uutta mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti (Rodgers & Milton 2011, 79, Kahn 2011, 72-73). Aivoriihi on todettu tehokkaaksi ideointimenetelmäksi innovatiivisten tuotekonseptien luomisessa (Rodgers & Milton



2011, 79). Rodgersin ja Miltonin mukaan aivoriihen parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi olisi hyvä hyödyntää seuraavia keinoja: tilanteelle ja tehtävälle tulee antaa täysi keskittyminen, lähtökohtainen ongelma tai skenaario tulee ilmaista selkeästi ja ytimekkäästi, syntyvät ideat tulee numeroida ja on hyvä asettaa tavoitteet tuotettaville ideoille, ideoiden tulee antaa virrata, visuaalisuutta tulee hyödyntää, ongelmaa tulee lähestyä erilaisista näkökulmista ja keskusteltaessa tulee käydä yksi keskustelu kerrallaan. Mitä enemmän aivoriihessä syntyy ideoita, sen parempi. Mitään aivoriihessä syntyviä ideoita ei tulisi tuomita, sillä jokainen idea on arvokas (Rodgers & Milton 2011, 79). Kahn esittää kaksi ohjetta aivoriiehen, joiden avulla aivoriihistä saadaan mahdollisimman hyödyllinen. Ensimmäisessä korostetaan kaikkien ideoiden olevan merkityksellisiä ja kritiikin olevan sopimatonta, kun taas toisessa kerrotaan ideoiden määrän kasvattavan lopputuloksen laatua. (Kahn 2011, 72-73.)

Ominaisuusanalyysissä käytetään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia uusien tuoteideoiden luomiseen. Jos tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat tiedossa, ominaisuudet luokitellaan kaavioon, jonka akseleissa voi olla esimerkiksi hinta ja laatu. Mikäli tuotteen tai palvelun ominaisuudet eivät ole tiedossa tai ne ovat vaikeasti tunnistettavissa, on samankaltaisia ominaisuuksia sisältävät tuotteet aluksi ryhmiteltävä, jonka jälkeen ryhmät voidaan sijoittaa kaavioon. Tämän kaltaisten kaavioiden avulla tuotesuunnittelijat esimerkiksi löytävät markkinarakoja sekä näkevät kilpailijatilanteen. (Kahn 2011, 74-75.)

Suhdeanalyysi mahdollistaa tunnistamaan potentiaaliset tuotekonseptit ja -ideat sekä arvioimaan tuotteen tai palvelun elinkelpoisuutta. Suhdeanalyysissä käytetään taulukkoa, jonka avulla voidaan analysoida yrityksen omaa tuotevalikoimaa tai jo markkinoilla olevia tuotteita erilaisten ominaisuuksien perusteella. Taulukosta voidaan havainnoida puuttuvia tuotteita, uusia tuoteideoita sekä jo olemassa olevien tuotteiden kehittämiskohteita. Jos suhdeanalyysissä löydetään suuri määrä potentiaalisia uusia tuoteideoita ja -konsepteja, osallistetaan kulluttajia tuotekehitykseen ja selvitetään eri tuotteiden kiinnostavuutta sekä elinkelpoisuutta. (Kahn 2011, 77-83.) Tämän opinnäytetyön osana toteutettu kilpailija-analyysi on tarkoitettu myös hyödynnettäväksi mahdollisen suhdeanalyysin toteuttamisen avuksi. Kilpailija-analyysin avulla voidaan helposti analysoida markkinoilla olevien tuotteiden ominaisuuksia, havaita markkinoilta puuttuvia tuotteita ja huomata helpommin markkinoilla jo olevien tuotteiden puutteita.

Rodgers ja Milton esittävät ajatuskartat tuotekonseptin ideointimenetelmänä. Ajatuskartat tunnetaan myös konseptikarttoina. Ajatuskartan keskelle sijoitetaan avainsana tai idea, jonka ympärille sijoitetaan uudet ajatukset ja ideat. Tuotesuunnittelijat käyttävät ajatuskarttoja ideoiden luomiseksi sekä ongelmanratkaisun ja päätöksenteon helpottamiseksi. Yleisiä sääntöjä onnistuneelle ajatuskartalle ovat keskelle sijoitettu värikäs kuva, joka symboloi ajatuskartan aihetta, aiheiden jakaminen teemoittain, rivit, jotka tukevat avainsanoja, värejä

tuomassa eloisuutta ja helpompaa muistettavuutta, kuvia sekä jokaisen teeman rajaaminen ääriivoilla. (Rodgers & Milton 2011, 82.)

Määritelmien luettelo on ideointimenetelmä, jossa tehtävänä on tunnistaa kyseisen tuotteen keskeisimmät ominaisuudet ja miettiä tapoja muuttaa, muokata tai kehittää jokaista ominaisuutta. Sen jälkeen muutoksia verrataan alkuperäiseen tuotteeseen. (Rodgers & Milton 2011, 80.)

Analoginen ajattelu on idean siirtämistä yhdestä kontekstista toiseen. Esimerkkinä Georges de Menstralin kehittämä tarranauha vaatteille, jonka hän keksi huomattuaan takiaisia koiransa turkissa. Analogisessa ajattelussa edetään kysymysten avulla, jotka ovat esimerkiksi: “mikä muu muistuttaa tätä”, “mitä muut ovat tehneet”, “mistä ideat löytyvät” tai “mitkä ideat voidaan muokata vastaamaan tiettyä ongelmaa”. (Rodgers & Milton 2011, 80.)

Sääntöjen tai normien rikkomisen menetelmällä tuotesuunnitteluun osallistuvat voivat kirjoittaa uudelleen sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset vaikutukset käsiteltävään ongelmaan. Sääntöjen tai normien rikkomisen tekniikkana on luetella kaikki oletukset, jotka ohjaavat ajattelutapaa. Sen jälkeen tarkoituksena on haastaa oletukset ja säännöt, kysymällä kysymyksiä “miksi ei” tai “mitä jos”. Sääntöjen tai normien rikkomisessa ongelmaa voidaan muun muassa vastustaa, vääristää, kääntää, vastakkain asetella, muuttaa mittakaavoja ja yhdistellä. Sääntöjen tai normien rikkomisessa tarkoituksena on olla luova, leikkisä, käyttää mielikuvitusta ja unohtaa ennakkoluulot. (Rodgers & Milton 2011, 81.)

Luova ajattelutapa sisältää kaikkien kategorioiden tekniikat, jotka eivät sovi aikaisemmin lueteltuihin kategorioihin. Luovan ajattelutavan tarkoitus on pakottaa ajattelemaan monipuolisesti huomioimatta nykyistä tuotetarjontaa ja niiden ominaisuuksia, ja keksimään sen myötä uusia innovatiivisia ideoita. (Kahn 2011, 84.) Luovan ajattelutavan tekniikoita ovat esimerkiksi puutteiden löytäminen jo olemassa olevissa tuotteissa, jotta luodaan parempi lopputulos uudesta tuotteesta tai kehitteillä olevan tuotteen ajatteleminen ilman odotettuja ja oletettuja lopputuloksia, joka voi auttaa kehittämään tuotteesta vielä paremman (Rodgers & Milton 2011, 81).

## 7 Kilpailija-analyysi

Kangasnaamio tuotteena ei itsessään ole varsinaisesti mikään uusi innovaatio, mutta tuotteen naamiokankaan materiaali- ja tuotteen raaka-ainevalinnoissa on mahdollista kehittää ja esittää uusia innovaatioita. Kangasnaamiot edustavat yhtä haastavimmista tuotekategorioista kosmetiikkamarkkinoilla. Kuluttajien mielenkiinnon säilyttämiseksi brändien on pidettävä yllä jatkuvaa tuotekehitystä uusimalla tuotteiden pakkauksia, kehittämällä inspiroivia tuoteväittämiä ja käyttämällä innovatiivisia raaka-aineita. Maksimaalisen tehokkuuden saavuttamiseksi,

kangasnaamioiden tulee vastata markkinoiden erilaisten kasvonaamioiden muotoihin ja koostumuksiin. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.)

Kilpailun ymmärtäminen kuuluu osaksi menestyvää markkinointia. Nykypäivän erittäin kilpailukykyiseen maailmaan kuuluu, että myös vahvojen brändien on yhä uudestaan ansaittava oma brändipääomansa jokaisen kuluttajan ja asiakkaan kohdalla. Markkinoiden vakiintuneimpiin brändeihin nähden, uusilla brändeillä on monesti parempi mahdollisuus muovata kuluttajien mieltymyksiä. Tämä koskee etenkin kuluttajajoukon nuorempia sukupolvia, joiden brändiuskollisuus saattaa olla muihin kuluttajiin nähden matalampaa. (Keller 2018.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävän uuden kosmetiikkabrändin markkinoiden merkittävimpinä kilpailijoina voidaan pitää pohjoisiin raaka-aineisiin perustuvia kangasnaamiobrändejä. Pohjoisia raaka-aineita sisältäviä brändejä on markkinoilla suhteessa vähän, jonka vuoksi tätä voidaan pitää uuden brändin todellisena markkinarakona ja kilpailuetuna erityisesti brändin suunnatessa globaaleille markkinoille.

### 7.1 Kilpailija-analyysin toteutus

Kuluttajille suunnatun kangasnaamioita käsittelevän kyselytutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin Euroopan alueen kilpailija-analyysi, jossa tutkittiin eri verkkokauppojen kangasnaamioiden valikoimaa. Kilpailija-analyysissä tutkinnan alla olevia verkkokauppoja olivat Cocopanda, Douglas, H&M Beauty Italia, Kicks, Lyko ja Åhlens. Kilpailija-analyysin tekeminen ja kilpailija-analyysissä olevat kilpailevia tuotteita myyvät jälleenmyyjät tulivat toiveena opinnäytetyön toimeksiantajan puolelta. Kilpailija-analyysissä analysoitiin yhteensä 271 tuotetta 44:ltä eri brändiltä. Kilpailija-analyysin laajuuden vuoksi jokaisen kilpailija-analyysissä esiintyvän tuotteen yksittäisen analysoimisen sijaan, tässä opinnäytetyössä analysoidaan uuden brändin tuotteiden kanssa kilpailevia tuotteita yhteisesti laajemmasta näkökulmasta katsoen. Tämän myötä myös analyysissä esitettävät, uuden brändin tuotteiden suunnitteluun tarkoitetut kehitysehdotukset ovat kilpailevien tuotteiden laajemman tarkastelun tuloksena syntyneitä kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön osana tehdyn kilpailija-analyysin tarkoituksena on kartoittaa markkinoilla saatavilla olevia kangasnaamioita, tuoda näkyväksi uuden brändin ja tuotteiden mahdolliset kilpailijat ja nostaa esille asioita, jotka on hyvä huomioida uusien kangasnaamioiden ja erityisesti niiden markkinoinnin suunnittelussa.

Brändi	Tuote	Tuotekuva	Hinta	Pakkaus-koko	Tuotekuvaus	Käyttö-ohjeet	Eri-tyistä	Ai-nesosaluetelo
--------	-------	-----------	-------	--------------	-------------	---------------	------------	------------------

Korea- lainen kangas- naamio	Tuot- teen nimi	Kuva	4-6 €	g/ml	Kirkas- tava kan- gas- naa- mio.	Käytä 2-3 ker- taa vii- kossa.	Bioha- joava.	Aqua, Butylene Glycol...
Poh- jois- maalai- nen kangas- naamio	Tuot- teen nimi	Kuva	4-6 €	g/ml	Rau- hoit- tava kan- gas- naa- mio.	Pidä kan- gasnaa- miota kas- voilla 15-20 minuut- tia.	Vegaa- ninen.	Aqua, Glycerin...

Taulukko 1: Esimerkkitaulukko kilpailija-analyysistä

Kilpailija-analyysissä esiintyvät kangasnaamiot valikoituivat analyysiin verkkokaupoissa tehtyjen tuote- ja hintaluokkarajauksien perusteella. Verkkokaupoissa tuotevalikoimaa suodatettiin rajaamalla tuotekategoria kangasnaamioihin ja tuotteiden hintakategoria 4-6 euroon. Hintaluokan rajaukseen vaikuttivat uusien tuotteiden suunniteltu tuleva hinta, ja opinnäytetyön osana tehdyssä kuluttajatutkimuksessa ilmennyt suosituin hintaluokka 4-6 euroa. Kangasnaamion hinnan lisäksi kilpailija-analyysiin kerättiin seuraavat tiedot: brändi, tuotteen nimi, tuotekuva, pakkauskoko, tuotekuvaus, käyttöohjeet, ainesosaluettelo ja tuotteen huomionarvoiset ominaisuudet, joita olivat esimerkiksi naamion kierrätettävyyden tai yhteneväiset tehoaineet uusien tuotteiden kanssa. Tuotekuvien lisääminen kilpailija-analyysiin tuli toiveena opinnäytetyön toimeksiantajalta. Kilpailija-analyysissä esiintyvät tiedot kerättiin Microsoft Excel-dokumenttiin ja jaettiin verkkokauppoittain omille erillisille välilehdilleen. Kilpailijoista kerättävän tiedon selkeyden, helppolukuisuuden ja tuotoksen helpon käytettävyyden vuoksi kerätyt materiaalit koottiin taulukkomuotoon. Opinnäytetyössä esitettävä taulukko 1 on tehty toimimaan esimerkkinä toimeksiantajalle lähetetystä todellisesta kilpailija-analyysin Excel-taulukosta. Todellista kilpailija-analyysiä ei liitetty osaksi työtä tiedoston laajuuden ja sen sisältämien tuotekuvien vuoksi.

Kilpailija-analyysin osana tehdyissä taulukoissa, eri verkkokauppojen listoilla toistuvat samojen brändien samat tuotteet. Toistosta huolimatta, verkkokauppojen valikoimat haluttiin koostaa kilpailija-analyysiin täydellisinä. Kilpailija-analyysin taulukoiden ulkomuodoissa ja tietomäärissä on eroja, jotka johtuvat verkkokauppojen tuotesivuilta saatavilla olevista

tuotetiedoista. Kaikkia kilpailija-analyysiin haluttuja tietoja ei ollut saatavilla kaikkien verkkokauppojen sivuilla, jonka vuoksi taulukot poikkeavat keskenään toisistaan. Esimerkiksi verkkokauppa Cocopandan valikoimataulukosta kangasnaamioilta puuttuu ainesosaluettelo-sarake. Syynä tähän on se, että kyseisen verkkokaupan sivuilla ei ole saatavilla tuotteiden ainesosaluetteloita.

Kilpailija-analyysin Excel-tiedostossa olevien eri verkkokauppojen taulukoiden sarakkeiden välisten eroavaisuuksien lisäksi huomioitavaa on myös se, että kangasnaamioiden kuvaustekstit ja tuotteidenkäyttöohjeet ovat kilpailija-analyysissä joko suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi riippuen verkkokaupan sivuilta saatavista tiedoista. Cocopandan ja Kicksin verkkokaupoissa tuotteiden tekstit olivat saatavilla suomen kielellä, verkkokauppa Lykon suomenkielisisillä sivuilla tuotteiden kuvaustekstit ja käyttöohjeet saattavat vaihdella suomen, ruotsin ja englannin kielen välillä ja ruotsalaisen tavarataloketju Åhlensin verkkokaupassa kaikki tuotetekstit olivat saatavilla vain ruotsiksi eikä verkkosivuston kielen vaihtaminen englanniksi auttanut tuotetekstien saamista englanninkielisiksi. H&M Italian verkkokaupassa tekstit olivat sivuilla italian kielellä, joten taulukossa olevat tiedot on otettu verkkokauppa H&M englanninkielisiltä sivuilta. Douglas tavarataloketjun verkkokaupan sivuilla tuotteiden tekstit ovat saksaksi, jonka vuoksi Douglasin tuotekuvaukset ja käyttöohjeet on opinnäytetyön toimeksiantajan ohjeistamana jätetty pois kilpailija-analyysistä.

Tavarataloketju Åhlensin verkkokaupassa tuotteiden hinnat on ilmoitettu Ruotsissa käytössä olevan valuutan mukaan, eli ruotsin kruunuissa. Tässäkin kilpailija-analyysin mahdollisimman selkeän, tehokkaan ja yhtenevän muodon säilyttämiseksi, kangasnaamioiden hinnat on ruotsin kruunun lisäksi ilmoitettu taulukossa myös euroina. Åhlens verkkokaupan taulukossa olevat kangasnaamioiden hinnat muunnettiin valuuttamuuntajalla (valuuttamuunnin.com) ruotsin kruunuista euroihin. Kangasnaamioiden tarkan hinnan ohella tuotteiden pakkauskoon koettiin olevan merkittävä tuotteen ominaisuuksista kertova tekijä, joka etenkin yhdessä tuotteen hinnan kanssa yhdessä kertoo paljon itse tuotteesta. Kilpailija-analyysitaulukoihin kangasnaamioiden pakkauskoko määriteltiin verkkokaupoista saatavilla olevan tiedon mukaan, joko tuotteen paino grammoissa tai koko millilitroissa.

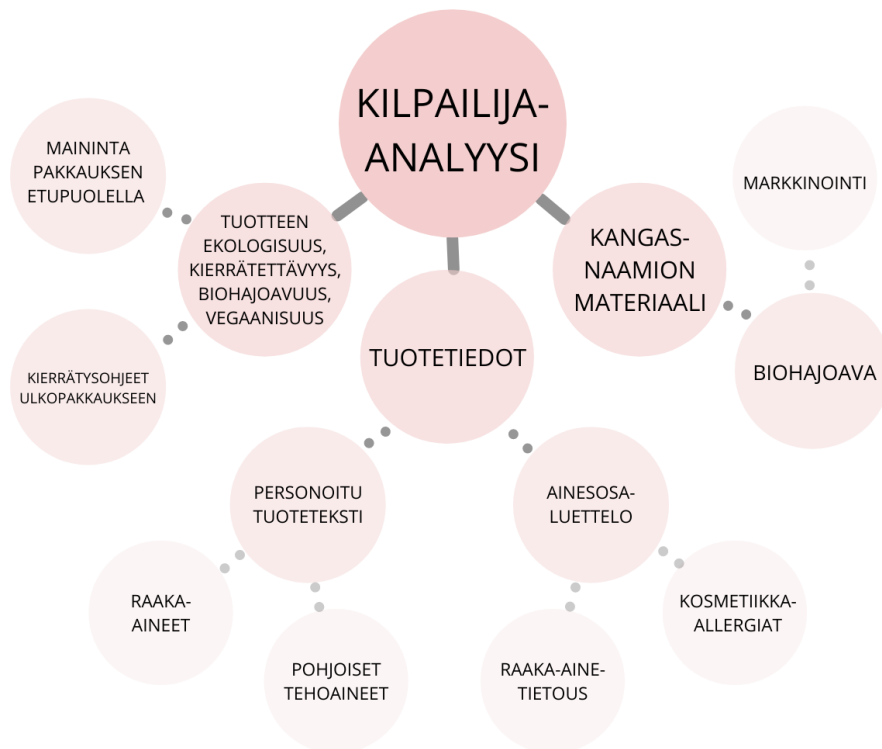
Kangasnaamioiden tuotekuvaukset ja tuotteen käyttöohjeet otettiin kilpailija-analyysiin sen vuoksi, että ne kertovan paljon itse tuotteesta ja brändistä tuotteen takana. Erityisesti tuotekuvaukset kertovat paljon paitsi itse tuotteesta myös tuotteen takana olevasta brändistä. Yksinkertaistettuna tuotekuvaukset kertovat kuluttajalle mikä tuote on ja mitä se sisältää. Kilpailija-analyysissä on nähtävillä se, kuinka useiden brändien kohdalla eri tuotteiden tuotetekstit ovat samoja. Tuotteiden tuotetekstit eivät näissä tapauksissa ole personoituja millekään tietylle tuotteelle, vaan yhtä tekstiä käytetään kertomaan kaikista samanlaisista tuotteista. Käyttöohjeet kertovat käyttäjälleen, kuinka tuotetta tulisi oikeaoppisesti käyttää. Tyypillisiä kangasnaamioiden käyttöohjeissa mainittavia tietoja on, mihin ihoalueelle naamio on

tarkoitettu, kuinka kauan naamion tulisi antaa vaikuttaa iholla ja kuinka tulisi toimia tämän naamion vaikutusajan jälkeen. Käyttöohjeissa selviää myös, mikäli kangasnaamion käyttö vaatii jotain erityisiä toimenpiteitä kuten tuotteen seerumin erillisen lisäämisen naamiokankaaseen.

Aiemmin mainittujen tietojen lisäksi kilpailija-analyysiin on kerätty myös kangasnaamioiden mahdolliset erityiset ominaisuudet. Tässä sarakkeessa kerrottuja tietoja ovat esimerkiksi kilpailijan kangasnaamion ja uuden brändin kangasnaamion yhtenevät tehoaineet tai raaka-aineet, mikäli kangasnaamion on erikseen mainittu olevan korealaisesta tai pohjoismaalaisesta kosmetiikasta, jos tuotteen on kerrottu olevan vegaaninen, biohajoava tai kangasnaamion on kerrottu olevan jotenkin muuten erikoinen, esimerkiksi tuote on erityisen muotoinen, kuvioitu, kaksiosainen tai useammasta osasta koostuva. Kuvioitunut ja useammasta osasta koostuvat naamiot ovat tunnettuja korealaisesta kosmetiikasta. Tässä sarakkeessa mainitaan myös kangasnaamion materiaalitiedot ja mahdolliset sertifikaatit, mikäli tiedot ovat olleet saatavilla verkkokaupan sivuilla. Kangasnaamion materiaalitietojen kerääminen tuli toiveena opinnäytetyön toimeksiantajalta.

## 7.2 Kehity kilpailijasta

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön osana tehdyn kilpailija-analyysin seurauksena syntyneitä kehitysehdotuksia. Kappaleessa esitettävien kehitysehdotusten koetaan olevan hyödyllisiä opinnäytetyön toimeksiantajan suunnitellessa ja valmistuttaessa markkinoille lanseerattavaa, uutta ihonhoito brändiä ja sen ensimmäisiä tuotteita. Monet kappaleessa esiintyvistä kehitysehdotuksista liittyvät uusien tuotteiden markkinointiin ja tuoteteksteihin liittyviin asioihin, ja on ideoitu kuluttajälähtöisestä näkökulmasta. Suuren tuote- ja palvelutarjonnan myötä kuluttajien ulottuvilla on runsaasti erilaisia vaihtoehtoja, joista he valitsevat mieleisensä eli ne, joita he käyttävät. Vahva asiakaslupaus on edellytys yrityksen kilpailuedulle. Kilpailuedulla tarkoitetaan jotain sellaista yrityksen tarjoamaa tekijää, jota muut samalla toimialueella olevat kilpailijat eivät tarjoa. Mikäli yritys onnistuu tarjoamaan kuluttajalle erittäin vahvan asiakaskokemuksen, on todennäköistä, että kuluttaja käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita myös jatkossa. (Vahtola 2020, 24.) Useimmat tässä kappaleessa esitettävistä kehitysehdotuksista on hyödynnettävissä myös brändin tulevien tuotteiden kehityksessä ja voidaan sellaisenaan ottaa osaksi tuotekonseptointia. Kehitysehdotuksien luomisessa on hyödynnetty tuotekonseptoinnista tuttua aivoriihitekniikkaa, joka perustuu mahdollisimman nopeaan ideointiin.



Kuvio 17: Kehitysehdotukset kilpailija-analyysin perusteella

Jo hyvin nopealla kilpailija-analyysin Excel-tiedoston tutkimisella voidaan huomata useiden kilpailevien tuotteiden tuotetietojen olevan puutteellisia eri jälleenmyyjien verkkokaupoissa. Jälleenmyyjien verkkokaupoissa esiintyvien tietojen puutteellisuus saattaa olla seurausta useammastakin eri syystä, kuten esimerkiksi tuotteen taustalla olevan brändi tai jakelija ei ole jakanut kyseisiä tietoja jälleenmyyjälle tai tuotteiden jälleenmyyjien sivuilla ei vain yksinkertaisesti ilmoiteta kaikkia tuotteiden mahdollisia tuotetietoja.

Tuotetietojen lähetyksissä jälleenmyyjille on hyvä huomioida erityisesti tuotteen ainesosaluettelon toimittaminen. Tekijät pitävät raaka-aineiden ilmoittamista jälleenmyyjille erityisen tärkeänä asiana kahdestakin syystä, joita ovat kuluttajien lisääntynyt raaka-ainetietoisuus ja kosmetiikka-allergiat. Ainesosaluetteloiden löytyminen jälleenmyyjän verkkokaupan sivuilta on tärkeää, jotta mahdollisista kosmetiikka-allergioista kärsivät kuluttajat voivat löytää itselleen sopivat tuotteet helposti. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja saattaa jättää tuotteet ostamatta ainesosaluetteloiden puuttumisen seurauksena. Myös vastaavien tilanteiden varalle, jossa jälleenmyyjä ei sivustoillaan ilmoita tuotteiden ainesosaluetteloita, olisi tuotteen markkinointiteksteissä hyvä huomioida esimerkiksi tuotteen sisältämät tehoaineet ja muut merkityksellisimmät raaka-aineet.

Kilpailija-analyysissä esiintyvien kilpailevien tuotteiden tuotetekstejä lukiessa voidaan havaita, kuinka saman kosmetiikkabrändin eri tuotteiden tuotetekstit saattavat olla hyvin pitkälle samankaltaisia. Useissa tapauksissa tuotetekstien samankaltaisuus ylittää jopa samojen

lauseiden löytymiseen eri tuotteiden tuoteteksteistä. Liian samankaltaisten tekstien myötä kuluttajan voi olla mahdollisesti hankalaa löytää tuotteen ominaisuuksissa ja vaikutuksissa olevia eroja eri tuotteiden välillä. Kuluttajälähtöisestä näkökulmasta, uuden kosmetiikkabrändin valmistuttajan eduksi olisi suunnitella jokaiselle uuden brändin tuotteelle omat, persoonalliset tuotetekstinsä. Erottuakseen muista markkinoilla olevista, kilpailevista tuotteista, tuotteita olisi hyvä lähteä markkinoimaan tuotteen sisältämät tehoaineet ja raaka-aineet edellä. Tämän lisäksi tuoteteksteissä olisi hyvä mainita tuotteen sisältämien tehoaineiden ja merkittävimpien raaka-aineiden vaikutukset ihoon. Tämänhetkisen tuotesuunnittelun mukaan uudet kangasnaamiot tulevat sisältämään eri pohjoisia raaka-aineita ja, koska pohjoisen raaka-aineita sisältäviä kangasnaamioita on markkinoilla verrattain vähän, voidaan uusien tuotteiden katsoa tuovan tuotekategoriassaan uutuusarvoa markkinoille. Tästä syystä uusien tuotteiden sisältämien raaka-aineiden sekä niiden vaikutusten korostamisen nähdään tuovan lisäarvoa tuotteelle.

Kilpailija-analyysiin on kerätty kilpailevien tuotteiden erityiset ominaisuudet, jotka esitetään kilpailija-analyysissä omassa sarakkeessaan. Tuotteiden erityisiä ominaisuuksia tutkiessa voidaan huomata, kuinka useat tuotteista ovat vegaanisia, biohajoavia ja kierrätettäviä. Kosmetiikkatuotteissa vegaanisuus, biohajoavuus sekä kierrätettävyys ovat jo pidemmän aikaa olleet kasvavia trendejä. Kilpailija-analyysissä on nähtävissä, kuinka kangasnaamion vegaanisuus tai biohajoavuus löytyvät usein erillisenä merkintänä joko tuotteen ulkopakkauksessa tai viimeistään mainintana tuotteen tuotetekstissä. Uuden brändin uusien tuotteiden on suunniteltu vastaamaan näihin kasvaviin kierrätettävyyden, ekologisuuden ja vegaanisuuden trendeihin, uusien kangasnaamioiden ollessa vegaanisia sekä biohajoavia. Uuden brändin segmentoituakseen selkeästi tähän kosmetiikan ympäristöystävällisempään segmenttiin, olisi uusien tuotteiden ulkopakkauksien etupuolelle hyvä lisätä maininnat tuotteiden kierrätettävyydestä ja vegaanisuudesta. Maininnan ollessa ulkopakkauksen etupuolella, kiinnittää se todennäköisemmin suunniteltuun kohderyhmään kuuluvan kuluttajan huomion. Kosmetiikan vegaanisuus ja kierrätettävyys saattavat olla osalle kuluttajista merkittäviä kriteerejä osana tuotteen valintaa. Tuotteiden kierrättämisen helpottamiseksi kuluttajille, tuotteiden ulkopakkauksiin olisi hyvä lisätä tuotteiden kattavat kierrätysohjeet. Ohjeissa olisi hyvä avata tuotteen molempien osien oikeaoppinen kierrättäminen, eli kuinka kuluttaja kierrättää sekä kangasnaamion ulkopakkauksen ja itse naamiokankaan. Kierrätysohjeiden löytyminen tuotteen ulkopakkauksista olisi sekä brändin, että brändin tuotteiden etu.

Naamion kankaan materiaalilla on keskeinen asema kangasnaamiossa. Markkinoilla myytävissä olevista kangasnaamioista löytyy useista eri materiaaleista valmistettuja naamioita, joita voidaan löytää myös kilpailija-analyysiä tutkimalla. Kilpailija-analyysistä löydettäviä materiaaleja ovat esimerkiksi selluloosa, mikrokuitu, bambu, puuvilla ja hydrogeeli. Ympäristönlämpenemisen myötä kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöasioihin etsien yhä vähemmän ympäristöä kuormittavia ja jätettä synnyttäviä tuotteita, jonka vuoksi myös



kangasnaamioiden naamiokankaan kierrätettävyydestä on tullut tärkeä ominaisuus. (Morganti, Morganti, Chen & Gagliardini 2019.) Tämänhetkisen tuotesuunnittelun mukaan uuden brändin naamiot tullaan valmistamaan biohajoavasta kankaasta. Tätä ominaisuutta olisi hyvä nostaa esille myös tuotteiden markkinoinnissa.

Korealaisen ihonhoidon filosofian mukaan kangasnaamiot ovat yksi korealaisen ihonhoitorutiinin kulmakivistä ja niitä käytetään tavallisesti useamman kerran viikossa. Kangasnaamiot toimivat kasvojen ihonhoidossa okklusiiveina, joiden tehtävänä on tehostaa kosteuden ja tehoaineiden imeyttämistä iholle. (Kokko 2019) Okklusiivit estävät kosteuden haihtumista iholta. Kilpailija-analyysiä tutkiessa voidaan huomata, kuinka joidenkin brändien kangasnaamioiden käyttöohjeissa kehoitetaan käyttämään tuotetta 1-2 tai jopa 2-3 kertaa viikossa. Uudet tuotteet ovat kehitetty korealaisen ihonhoidon filosofian pohjalta, jonka vuoksi tuotteiden käyttöohjeissa olisi hyvä suositella tuotteiden käyttämistä esimerkiksi 1-2 kertaa viikossa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Tämänhetkisten suunnitelmien mukaan kehitteillä olevan brändin tuotteet ovat aluksi tulossa ensimmäisinä myyntiin brändin valmistuttajan omiin outlet-myymälöihin, kunnes brändiä ja tuotteita saadaan myytyä myös muille jälleenmyyjille. Kilpailija-analyysiä tutkiessa voidaan huomata, kuinka kosmetiikkamyymälä Kicksin ja H&M Italian kangasnaamioiden valikoimien olevan verrattain pieniä tutkitussa 4-6 euron hintaluokassa. Mikäli uuden brändin kangasnaamiot saataisiin myytyä näille edellä mainituille jälleenmyyjille, voitaisiin mahdollisesti odottaa tuotteiden hyvää menestystä ja parempaa näkyvyyttä hintaluokassaan tuotekategorian pienemmän koon vuoksi.

## 8 Markkinointikonseptointi

Markkinoinnin tarkoitus on vastata kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin ja tyydyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet niin että molemmat sekä yritys että kuluttaja hyötävät. Yrityksen ja kuluttajan välinen hyötysuhde on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa. (Dolnicar, Grün, Leisch 2018, 3.) Markkinoinnin avulla yritys pyrkii sitouttamaan kuluttajat, potentiaaliset uudet kuluttajat, vaikuttajat ja mahdollisesti jopa kilpailijat (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 3).

Markkinointikonseptin käsite on hankala, jonka vuoksi käsitettä selitetään usein esimerkiksi erilaisten kuvauksien avulla. Markkinointikonseptoinnin käsite on helposti ymmärrettävissä esimerkiksi seuraavan lainauksen kautta: "tee jotain sellaista mitä voit myydä, sen sijaan että yrittäisit myydä jotain mitä osaat tehdä". Markkinointikonseptoinnin lähtökohtana ovat siis kohderyhmään kuuluvien kuluttajien toiveet ja halut. Markkinointikonseptoinnin mukaan

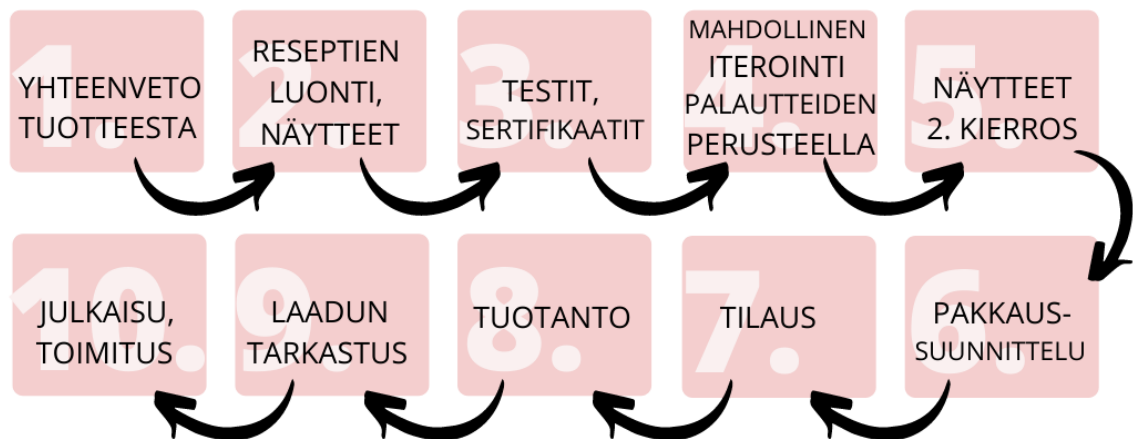
asiakastyytyväisyys on erityisen tärkeässä asemassa ja kuluttajien toiveiden täyttäminen on keskeinen osa yrityksen tavoitteita. (Redjeki, Fauzi & Priadana 2021.)

Markkinointikonseptoinnissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti kolmeen asiaan: kuluttajiin, markkinointitoimien koordinointiin ja kuluttajatytyytyväisyyteen. Markkinointikonseptointi kehottaa yrityksiä katsomaan asioita erityisesti ulkoapäin, kuluttajista eikä tavaroista käsin. Käsitteeseen liitetään myös usein sanonta, jonka mukaan kuluttaja on aina oikeassa. Sanonta tulkitaan tosin useimmiten väärin liittämällä se vain myyntitilanteisiin, joka on markkinointikonseptoinnin mukaan väärin. (Redjeki, Fauzi & Priadana 2021.)

Markkinointikonseptoinnin mukaan yritysten tulisi tehdä enemmän kuluttajia miellyttäviä toimia. Kuluttajälähtöisen toiminnan noudattaminen vaatii yrityksiltä usein kuluttajatutkimusten suorittamista kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi. (Redjeki, Fauzi & Priadana 2021.) Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehtiin kuluttajatutkimusta sähköisenä kyselytutkimuksena ja tämän tutkimuskyselyn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tarpeita ja toiveita kangasnaamioihin liittyen.

## 8.1 Tuotekehitysprosessi

Kuvio 17 on tehty kuvaamaan tuotekehitysprosessia ja sen eri vaiheita. Kuten alla olevassa kuviossa on esitetty, tuotekehitysprosessi on tyypillisesti pilkottu esimerkiksi kymmeneen eri vaiheeseen. Jokainen tuotekehitysprosessiin kirjattu vaihe vaikuttaa tuotekehitysprosessin kestoon. Tavallisesti koko tuotekehitysprosessi vie aikaa noin 6-18 kuukautta. Alla esitetty tuotekehityskaavio on otettu tähän opinnäytetyöhön mallintamaan tämän opinnäytetyön toimeliantajan käyttämää tuotekehityskaaviota. Tuotekehityskaavio kuuluu osaksi tuotteen markkinointikonseptointia.



Kuvio 18: Esimerkkikuvio tuotekehitysprosessista

Virallisesti tuotteen tuotekehitysprosessi alkaa tuoteideasta. Tuoteidean syntymisen jälkeen voidaan suunnitellulle tuotteelle tehdä oma tuotekehitysprosessikaavio ja aloittaa kaavion vaiheiden mukainen eteneminen. Tuotekehitysprosessin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu yhteenvedon tekeminen kehitteillä olevasta tuotteesta. Tuoteyhteenvedon tulisi pitää sisällään esimerkiksi tiedot tuotteen ominaisuuksista, joita voivat olla tuotteen muotoilu, tuoksu, edut, väitteet, tuotesegmentti, pakkausominaisuudet ja hintaluokka.

Tuoteyhteenvedon jälkeen siirrytään tuotekehitysprosessin seuraavaan vaiheeseen, jossa aloitetaan tuotteen implementointi eli täytäntöönpano. Tässä tuotekehitysvaiheessa kosmetiikka-tuotteelle luodaan resepti, johon kuuluu tuotteen raaka-aineiden suunnittelu ja valinta sekä tuotenäytteiden tekeminen suunnitteilla olevasta tuotteesta. Tuotekehityksen kolmannessa vaiheessa luodun tuotereseptin mukaisesti valmistetuille tuotteille suoritetaan kaikki tarvittavat testit, kuten esimerkiksi tuotteen stabiiliuteen eli tuotteen tasalaatuisena pysymiseen liittyvät testit. Tässä vaiheessa tuotteelle haetaan myös mahdolliset sertifikaatit.

Tuotekehitysprosessin neljäs vaihe toteutuu, mikäli tuotekehityksen osana tehdyissä tuotetestauksissa tai tuotekokeiluiden perusteella saatujen palautteiden perusteella tuotteessa ilmenee jotain kehitettävää. Mikäli kehitettävää ilmenee, tuotteelle tehdään mahdollinen iterointi, joka tarkoittaa tuotekehitysprosessin työvaiheiden toistamista uudestaan alusta. Työvaiheita toistetaan siihen asti, kunnes haluttu lopputulos saavutetaan ja voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Tuotekehitysprosessin viidennessä vaiheessa toteutetaan tuotenäytteiden toinen kierros. Kun tuote todetaan reseptiltään valmiiksi, voidaan siirtyä tuotekehitysprosessin kuudenteen vaiheeseen, tuotteen pakkauksen suunnitteluun. Pakkauksen ollessa valmis, edetään tuotekehityksen seitsemänten vaiheeseen, jossa tilataan kehitetyt tuotteet. Tuotetilauksen tekemisen jälkeen siirrytään tuotekehityksen kahdeksanteen vaiheeseen. Kahdeksannessa vaiheessa aloitetaan tuotteiden tuotanto eli tuotekehitysprosessin seurauksena suunnitellut tuotteet valmistetaan. Koko tuotteen ollessa pakkausta myöten valmis, tehdään tuotteelle tarvittavat laaduntarkastukset tuotekehityksen yhdeksännessä vaiheessa. Kymmenes tai tuotekehityskaavion viimeinen vaihe on tuotteen julkaisu ja sen toimitus.

## 8.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on osa tuotekehitystyötä ja erityisen tärkeäksi osaksi se kuuluu tuotekehitystyötä tekeväälle tuotteistajalle (Parantainen 2007, 26). Tuotteistamisella on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Parantainen määrittelee tuotteistamisen asiantuntemuksen tai osaamisen jalostamisen myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 11.) Tuotteistajan tehtävä tuotteistusprojektissa on määritellä palvelun tai tuotteen asemointi, nimi, markkinointi, hinnoittelu, paketointi, sekä konkretisoida kyseinen palvelu tai

tuote jakamalla ja monistamalla se (Parantainen 2007, 9). Tuotteistajan tehtävänä on siis tehdä palvelusta tai tuotteesta markkinointi- ja myyntikelpoinen (Parantainen 2007, 85).

Parantaisen mukaan hyvin tuotteistettu palvelu tai tuote on toistettavissa. Palvelun tai tuotteen toistettavuuden mahdollistaa tuotteistusprojektin dokumentointi, johon kuuluu dokumentoida muun muassa palvelun tai tuotteen suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja koulutusmateriaali. (Parantainen 2007, 12-14.) Tuotteistusprojektissa luodut tuotteen tai palvelun ominaisuudet, tuotekuvaukset ja muut markkinointimateriaalit sekä kohderyhmän määrittely helpottavat myös tuotteen tai palvelun markkinointia. Näiden lisäksi tuotekehitystyössä kehitetty tuotteen tai palvelun lupaus tai sen tuoma hyöty asiakkaalle on yksi markkinoinnin perusteista. (Parantainen 2007, 81.)

### 8.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on sekvenssi ja ryhmä toimintoja, jossa asetetaan markkinointitavoitteet ja laaditaan suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa kahteen osaan: strateginen ja taktinen markkinointisuunnitelma. Strateginen markkinointisuunnitelma on pitkän aikavälin suunnitelma, jossa ei huomioida lyhyen aikavälin markkinointia. Strategisesta markkinointisuunnitelmasta selviää mikä on kyseisen yrityksen suunta ja miksi, kun taas taktisessa markkinointisuunnitelmassa pitkän aikavälin suunnitelmat avataan yksityiskohtaisemmiksi. Taktinen markkinointisuunnitelma pitää sisällään ohjeet siitä, mitä yrityksen on tehtävä päästääkseen tavoitteeseensa. (Dolnicar, Grün, Leisch 2018, 3.)

Markkinointisuunnitelman tulee olla yrityksen johdon asettamien tavoitteiden mukainen. Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan markkinatutkimuksella, jossa kerätään tietoja markkinoista, jonka jälkeen kerätyt tiedot analysoidaan. Markkinatutkimukset voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin markkinatutkimuksiin. Ulkoisia markkinatutkimuksia käytetään kuvaamaan markkinoita, seuraamaan markkinoiden muutoksia, päättämään yrityksen toiminnoista ja arvioimaan niiden tuloksia. Sisäisien markkinatutkimuksien sisältävät tiedot ovat yleisemmin myynti- ja tilaustietoja, jotka on analysoitu niin, että niistä voidaan nähdä yrityksen keskeisiä markkinasegmenttejä eli kohderyhmiä, joille yritys myy tuotteitaan (Westwood 2011, 8-21.) Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on toteutettu osa ulkoista markkinatutkimusta kilpailija-analyysin muodossa.

Kun markkinatutkimuksesta on kerätty kaikki tiedot, materiaalit on analysoitava ja esitettävä tavalla, joka auttaa yritystä tekemään päätöksiä (Westwood 2011, 10). Markkinointisuunnitelmassa tunnistetaan muun muassa kuluttajien tarpeet ja toiveet, yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat. Näitä kuvaamaan käytetään niin kutsuttua SWOT-analyysiiä, joka ilmaisee yrityksen vahvuudet - S eli strengths, heikkoudet - W eli weaknesses, mahdollisuudet - O eli opportunities sekä uhat - T eli threats. (Dolnicar,

Grün, Leisch 2018, 3-4.) SWOT-analyysi mahdollistaa sen, että yrityksen markkinointisuunnitelma perustuu tietoon perustuviin päätöksiin, jotka lisäävät vahvuuksia, vähentävät heikkouksia, hyödyntävät mahdollisuuksia ja lievittävät uhkia. S eli vahvuudet yrityksessä voivat olla esimerkiksi brändiarvo, korkeasti koulutetut digitaalisen markkinoinnin ammattilaiset, tuotteiden ja palveluiden erinomainen laatu, suuri seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa ja monipuolinen kohderyhmä. W eli heikkoudet voivat olla pieni seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median epäjohdonmukainen käyttö, negatiiviset asiakasarvostelut sosiaalisessa mediassa, huono käyttäjäkokemus verkkosivuilla, tuotteet, jotka eivät vastaa hyvää hinta-laatusuhdetta ja kohderyhmän tarpeita, sekä sisältömarkkinointi, joka ei sovi kohderyhmälle. O eli mahdollisuuksia voivat olla yhteistyökumppanit, uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto, uudet korkealaatuiset tuotteet ja asiakkaan henkilökohtaista ostokokemusta helpottavan viestinnän käyttö. T eli uhkia voivat olla kilpailijat, jotka käyttävät samoja tekniikoita ja alustoja, kilpailijoiden parempi ja sitouttavampi sisältömarkkinointi, kilpailijoiden edullisemmat tuotteet sekä yrityksen saamat negatiiviset asiakasarvostelut sosiaalisessa mediassa. Kun SWOT-analyysi on toteutettu, yrityksellä on perusta digitaalisen markkinoinnin strategian kehittämiseksi. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 57.)

Sen jälkeen, kun yritykselle on tunnistettu tärkeimmät vahvuudet ja puutteet, mahdollisuudet ja uhat, voidaan asettaa yrityksen markkinointitavoitteet. Markkinointitavoitteet ovat tuotteen ja markkinoiden välinen tasapaino, joka kertoo siitä, minkä tuotteen yritys haluaa myydä millekin markkinalle. Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi markkinointitavoitteiden on oltava määriteltävissä ja mitattavissa. Markkinointitavoitteet tulee määritellä niin, että markkinointisuunnitelman toteuttamisen jälkeen markkinointitavoitteiden toteutumista voidaan verrata asetettuun tavoitteeseen. Markkinointitavoitteita voivat olla esimerkiksi olemassa olevan tuotteen myyminen uusille markkinoille tai tuotteen myynnin lisääminen tietyn prosenttimäärän verran ennalta määritetyn ajan kuluessa. (Westwood 2011, 37-38.)

Markkinointitavoitteiden määrittelyn jälkeen, seuraavassa markkinointisuunnitelman vaiheessa luodaan markkinointistrategiat ja toimintasuunnitelma (Westwood 2011, 11). Markkinointistrategiat ovat keinoja, joita käyttämällä pyritään saavuttamaan ennalta asetetut markkinointitavoitteet määrättyssä aikataulussa (Westwood 2011, 49). Markkinointistrategian osat jaetaan tuotteisiin, hintaan, myynninedistämiseen ja jakeluun. (Westwood 2011, 49-50; Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 37). Jokaiselle markkinointitavoitteelle kehitetään strategioita, jotka liittyvät edellä mainittuihin neljään osaan. Tuotteen markkinointistrategiaan voi kuulua esimerkiksi tuoteportfolion muuttaminen, tuotteiden lisääminen, muokkaaminen tai poisjättäminen, tai tuotteen ulkonäön tai laadun muuttaminen. Hinnoittelun markkinointistrategiaan voi kuulua muun muassa hinnan tai ehtojen muuttaminen tietyn markkinasegmentin tietyille tuoreryhmälle, alennuskäytännöt tai hinnan tarkoituksellinen asettaminen markkinoiden keskihinnan yläpuolelle tai alapuolelle. Myynninedistämisen strategioina voivat olla esimerkiksi mainonnan tai myynninedistämisen muuttaminen, tai Pr-toiminnan eli tiedotus-

tai suhdetoiminnan muuttaminen. Jakelun strategiassa taas voidaan vaihtaa jakelukanavia tai parantaa palvelua. (Westwood 2011, 49-51.) Markkinoinnin strategian tulisi olla riittävän joustava, jotta yrityksen on mahdollista suunnitellusti ja harkitusti reagoida ulkoisiin tekijöihin ja muutoksiin, joista se voisi hyötyä (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 39). Markkinointitavoitteiden toteutumista edistävien markkinointistrategioiden tekemisen jälkeen tulee laatia toimintasuunnitelmat jokaiselle eri markkinointistrategialle. Toimintasuunnitelman tulisi sisältää tiedot yrityksen nykyisestä tilanteesta, tavoitteet, tulevat toimenpiteet, toimintasuunnitelman vastuuhenkilön tiedot, aloituspäivämäärän, lopetuspäivämäärän ja budjetoidun kustannuksen. (Westwood 2011, 54.)

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu olennaisesti myynninedistäminen ja jakelu. Ennen kuin tuotteelle tai palvelulle voi suunnitella myynninedistämistä, on tuotteelle valittava oikeat jakelukanavat ja laatia jakelusuunnitelma. Jakelu jaetaan markkinointikanaviin, fyysiseen jakeluun sekä asiakaspalveluun. (Westwood 2011, 59.) Markkinointikanavien avulla yritys voi kontaktoida potentiaalisia asiakkaitaan. Markkinointikanavissa potentiaaliset asiakkaat saavat tiedon heille sopivasta tuotteesta, jolloin on suurempi todennäköisyys, että he ostavat kyseisen tuotteen. Markkinointikanavina voi toimia esimerkiksi myynti kivijalkamyymälässä, digitaalinen markkinointi ja posti. Fyysiseen jakeluun kuuluu varastojen lisäksi viestintä jakeluverkon sisällä sekä tuotteiden paketoiminen jakelua varten. Yrityksen suorittama jakelustrategia on tärkeä osa, joka määrittää myös sen, tarjoaako yritys hyvää palvelua, tai jopa parempaa kuin kilpailijansa. Jakelusuunnitelmaa varten yrityksen on panostettava asiakaspalveluun, joka vaikuttaa jakeluun. Tämä tarkoittaa tuotteen mahdollisimman hyvän saatavuuden varmistamista asiakkaalle.

Myynninedistäminen tarkoittaa oikean viestin saamista halutulle kohderyhmälle. Siihen kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja myynninedistäminen. Mainonnan tarkoitus on viedä viesti kuluttajalle tiedottamalla, vakuuttamalla ja vahvistamalla. Tiedottamalla suoritettava mainonta on yleensä uusien tuotteiden ja palvelujen mainostamista. Kuluttajat ymmärtävät mainonnan usein kuluttajan vakuuttamiseksi. Myynninedistäminen sisältää myös mainonnan Pr-toiminnan, eli esimerkiksi mediasuhteet ja näyttelyt. (Westwood 2011, 59-70) Nykypäivänä isona osana markkinointia, mainontaa ja myynninedistämistä on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi kommunikointitapoja. Yritykset ovat tunnistaneet tämän trendin ja käyttävät yhä enemmän eri sosiaalisen median kanavia tuodakseen yritystä, brändiä, tarinaansa tai tuotteita esille muodostaakseen yhteyden kohderyhmän kanssa. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 204.)

Markkinointisuunnitelmaprosessin osaksi kuuluu budjettiä asettaminen. Budjettiä laatiminen määrittelee yrityksen markkinointistrategioiden ja toimintojen kustannustehokkuuden, kertoo toteuttamiseen tarvittavat resurssit ja määrittää kustannukset. (Westwood 2011, 11.) Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Jotta

markkinointisuunnitelman voidaan todeta lisäävän yrityksen voittoja, on kyettävä arvioimaan sen kustannustehokkuus. Kustannustehokkuuden laskemisessa otetaan huomioon markkinointisuunnitelman tuottava ylimääräinen liikevaihto ja tuotto, sekä markkinointisuunnitelman toteuttamiseen kuluvat kustannukset. (Westwood 2011, 75-80)

Kun kaikki edellä olevat vaiheet markkinointisuunnitelman laatimisessa on tehty, voidaan markkinointisuunnitelma koota dokumentiksi. Dokumentin tulee sisältää informaatiota jokaisesta markkinointisuunnitelman osa-alueesta loogisessa järjestyksessä: tilannekatsaus tähän hetkeen, ulkoinen ja sisäinen markkinatutkimus, SWOT-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategiat, toimintasuunnitelma ja aikataulu, myynninedistämisen suunnitelma ja budjetti (Westwood 2011, 81-82). Näiden lisäksi dokumentin on hyvä sisältää tiivistelmä markkinointisuunnitelmasta (Westwood 2011, 103). Dokumentin tulee olla selkeä ja helppolukuinen ja sisältää jokaisesta markkinointisuunnitelman työkohdasta vain siinä esiintyvät tärkeimmät asiat (Westwood 2011, 81).

Markkinointistrategian yhtenä esimerkkinä voidaan esittää sosiaalisen median strategia, jossa B2C eli yrityksen ja asiakkaan välinen sosiaalisen median vuorovaikutus voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 205). Viestintäteknologian laajentuminen on lisännyt huomattavasti kuluttajien mahdollisuuksia olla yhteydessä brändeihin. Monipuolisempien ja henkilökohtaisempien sähköisten kosketuspisteiden tarpeiden täyttäminen vaatii yrityksiltä viestintästrategioiden ja -taktiikoiden hajauttamista useille eri kanaville. (Payne, Peltier & Barger 2017.)

Tänä päivänä brändin rakentamisessa brändin löytyminen sosiaalisesta mediasta on välttämätömyys brändin menestymiselle. Brändin nimen selkeä esittäminen brändin eri sosiaalisen median kanavien käyttäjätunnuksissa on ehdoton edellytys, jotta brändi on mahdollista löytää helposti eri hakukoneilla hakiessa. Tärkeää on huomioida myös se, että brändin käyttäjätunnuksen kuin profiilikuvan on pysyttävä samankaltaisena kaikissa brändin sosiaalisen median kanavissa, jotta brändi, brändin viesti ja persoonallisuus ovat tunnistettavissa. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 157-158.) Kun yritykselle avataan sosiaalisen median eli some kanava, on oltava tietoinen sen eri käyttömenetelmistä ja tekniikoista. Yrityksen sosiaalisen median kanavia hoitavan henkilön tulee ymmärtää se, miten eri käyttömenetelmiä ja tekniikoita hyödynnetään, jonka lisäksi on osattava mitata yrityksen onnistumisia some kanavalla. Sosiaalisen median strategiassa on mahdollista olla useampia erilaisia käyttömenetelmiä. Somemarkkinoinnin strategiassa kanavaa voidaan hyödyntää kommunikointiin kohderyhmän kanssa, jolloin yritys saa tietoonsa kohderyhmää kiinnostavia asioita ja sen avulla kehittää ymmärrystä kohderyhmän tarpeista ja näin ollen kasvattaa luottamustaan kuluttajissa. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 205.)

Sosiaalisessa mediassa voi kerätä palautetta brändistä, tuotteesta ja palveluista. Positiivista palautetta kannattaa korostaa ja negatiivisesta palautteesta oppia ja löytää kehityskohteita. Sosiaalisen median kanavalle on kannattavaa julkaista korkealaatuista sisältöä yrityksen palveluista tai tuotteista. Sosiaalisen median myynnin strategiassa voidaan hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajat lisäävät sosiaalisen median vuorovaikutusta seuraajien kanssa esimerkiksi tarjoamalla heille tietoa tuotteista tai palveluista, tarjouksia ja etuja. Vaikuttajia voidaan käyttää myös brändilähettiläänä, mikä sitouttaa vaikuttajan brändiin. Sosiaalisen median asiakaspalvelun strategiassa tavoitteena on auttaa mahdollisimman montaa kuluttajaa samanaikaisesti ja julkisesti, jolloin kuluttajat voivat löytää helposti ongelmaansa vastauksen yrityksen tai brändin sosiaalisen median kanavalta. Tällä tekniikalla pyritään vähentämään kuluttajien puheluja ja sähköposteja tarjoamalla heille helpon alustan löytää mahdollisesti vastaus kysymykseen. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2020, 205-206.)

Ilmaiset sosiaalisen median alustat ja kasvanut sosiaalisen median käyttö ovat muuttaneet yritysten tekemää markkinointia siirtämällä sitä yhä enemmän eri sosiaalisen median alustoille. Opinnäytetyön toimeksiantaja käyttää aktiivisesti ja monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia ja TikTokia, brändiensä markkinoinnissa. Tämän perusteella voidaan olettaa, että Nordic Beauty Import tulee käyttämään sosiaalista mediaa myös uuden brändin markkinoinnissa.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä uuden, ensi alkuun kotimaisille markkinoille lanseerattavan kosmetiikkabrändin ja tämän ensimmäisen tuotteen rakentamiseen, kehittämiseen ja konseptointiin. Työn tavoitteena oli olla avuksi opinnäytetyön toimeksiantajalle NBI Nordic Beauty Oy:lle uuden brändin kehitystyössä. Opinnäytetyön perustana toimii työn toiminnallisena osana tehdyt kuluttajille suunnattu tutkimuskysely ja toimeksiantajan työn avuksi toteutettu kilpailija-analyysi.

Idea kuluttajille suunnatun tutkimuskyselyn tekemiseen tuli opinnäytetyön tekijöiden puolelta. Kilpailija-analyysi puolestaan toteutettiin toimeksiantajan toiveesta. Tutkimuskysely tehtiin sähköisesti ja tutkimukseen osallistumista pyydettiin kangasnaamioita käyttäviltä henkilöiltä. Tutkimuskyselyn tavoitteena oli kuluttajien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen kangasnaamioiden suhteen. Kuluttajien tarpeiden arvioinnin toteutus on merkittävää toteuttaa ennen tuotteen myymistä asiakkaille (Kahn 2011, 70). Kilpailija-analyysin tavoitteena oli tutkia uuden brändin ja tulevien tuotteiden markkinarakoa tuomalla esille brändin ja tuotteiden mahdolliset kilpailijat. Tutkimuskyselyssä kuluttajien keskuudessa suosituimmaksi kangasnaamioiden hintakategoriaksi nousi 4-6 euroa. Tätä samaista hintakategoriaa päädyttiin



käyttämään myös kilpailija-analyysin tekemisessä, ja se on sattumoisin myös uuden brändin kangasnaamioiden hintakategoria.

Tutkimuskyselyn ja kilpailija-analyysin tuloksien voitiin todeta osittain vahvistavan jo joitain ennalta odotettuja asioita. Näitä olivat esimerkiksi kuluttajien kiinnostus korealaisia brändejä kohtaan ja kuluttajien suosituimmaksi kangasnaamioiden käytön syyksi nousut itsensä hemmottelu. Sekä tutkimuskyselyn tuloksista, että kilpailija-analyysin tutkimisen seurauksena voitiin havaita korealaisten kangasnaamioiden suosion suuruus. Kilpailija-analyysissä esiintyvistä eri jälleenmyyjien tuotevalikoimista voitiin huomata korealaisten brändien vahva asema kangasnaamioiden tuotekategoriassa. Korealaisten brändien lisäksi tutkimuskyselyn tuloksissa tuli ilmi kuluttajien kiinnostus pohjoismaisia kosmetiikkabrändejä kohtaan. Kuitenkin kilpailija-analyysissä esiintyviä brändejä tutkiessa voitiin havaita pohjoismaisien brändien vähäisyys tutkittavassa tuotekategoriassa. Korealaisen ihonhoidon ja kosmetiikan (K. Beauty) trendin jatkumisen sekä ennustetun pohjoismaisen Nordic Beauty (N. Beauty) trendin kasvun myötä voidaan todeta suunnitellun uuden brändin olevan todella ajankohtainen sekä kilpailija-analyysin tutkinnan perusteella tämän voidaan myös todeta olevan tämän brändin ja tuotteen markkinarako.

Tutkimuskyselyssä yllättävänä tuloksena tekijöille tuli se, kuinka kuluttajilla ekologisuus ja kierrätettävyyttä eivät nousseet kangasnaamioiden tärkeimpien kriteereiden joukkoon. Kuitenkin tämänhetkisen trendin mukaan tuotteiden kierrätettävyyttä ja ekologisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotka antavat lisäarvoa tuotteelle. Myös kilpailija-analyysissä voidaan huomata kuinka joidenkin kilpailevien brändien tuotetiedoissa ja ulkopakkauksissa on mainittuna tuotteen kierrätettävyyttä. Kiinnostavaa olisi tietää, kuinka usein ostopäätöksessä tavallisella kuluttajalla kosmetiikkatuotteen kierrätettävyyttä vaikuttaa tuotteen ostopäätöksen tekemiseen. Lisäksi yllättävänä tutkimuskyselyn vastauksista voidaan pitää sitä, kuinka kuluttajat toivovat kangasnaamioiden käytöltä tehokkuutta ja näkyviä tuloksia, mutta siitä huolimatta kangasnaamioiden käyttö on harvinaisempaa ja sen käyttö mielletään olevan lähinnä itsensä hemmottelua.

Kuluttajatutkimuksen tuloksista huomionarvoisena voitiin pitää sitä, kuinka suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista valitsee käyttämänsä kangasnaamiot itse myymälän tai verkkokaupan valikoimaa tutkimalla, jonka vuoksi tuotetekstien laatuun on kannattavaa panostaa. Opinnäytetyön tekijät näkevät tämän myös erityisesti tilaisuutena erottua muista markkinoilla olevista kilpailijoista.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tutkimuskyselyn vastauksien saamisessa esiintyi aluksi haasteita, minkä ajateltiin johtuvan osaksi ainakin tutkimuskyselyn julkaisuajankohdasta, joka sijoittui kesän lomakuukausille. Vastausmäärien saamisen haasteet voitettiin julkaisemalla tutkimuskyselyn linkki uudelleen Facebookin Beauty Up -kauneusryhmässä ja tekijöiden

omilla Facebook profiileillaan. Tämän myötä tutkimuskyselyn vastaukset kolminkertaistuivat ja ylittivät jopa asetetun vastausmäärien tavoitteen. Huomionarvoista vastausmäärien lisääntymisessä oli myös se, kuinka pienikin vastausmäärien kasvu saattoi muuttaa joitakin tutkimustuloksia. Esimerkiksi ulkopakkauksen merkitystä käsittelevän kysymyksen 7 kohdalla vastausmäärän ollessa 205, ulkopakkaus vaikutti vastaajilla selkeästi ostopäätökseen. Vastausmäärien kasvettua tulokset vaihtuivat niin, että ulkopakkaus on kiva lisä, mutta ei vaikuta ostopäätökseen.

Tutkimuskyselyn tuloksia voidaan saavutetun vastausmääränsä perusteella pitää luotettavina. Tutkimus olisi mahdollista toistaa sellaisenaan myös uudelleen, jolloin tulokset olisivat todennäköisesti samankaltaisia, mikäli tutkimuskysely julkaistaisiin samanlaiselle kohderyhmälle. Kysely sai hyvää ja positiivista palautetta ja sitä keuhuttiin muun muassa sen helppolukuisesta ja selkeästä rakenteesta, sekä helposta vastattavuudesta. Opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta saatiin tämän lisäksi hyvää palautetta opinnäytetyön toimeksiantajalta, jonka lisäksi toimeksiantaja piti tutkimuskyselyn tuloksia mielenkiintoisina.

## Lähteet

### Painetut

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2020. Digital and social media marketing. Lontoo: Routledge.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. EU: Docendo.

Westwood, J. 2011. How to Write a Marketing Plan. Lontoo: Kogan Page.

### Sähköiset

Brexendorf, T.O., Bayus, B. & Keller, K.L. 2015. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions.

Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch, F. 2018. Market Segmentation Analysis. E-kirja. Singapore: Springer Open.

International Trade Administration. South Korea - Country Commercial Guide. 2021. Viitattu 14.9.2021.

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>

Isoherranen, V. & Majava, J. 2018. Customer Care Excellence in the New Product Development Process: A Case Study.

<http://jultika.oulu.fi/files/nbnfi-fe201804116490.pdf>

Jamilah, Dwi Putra Buana Sakti & Lalu Edy Herman. 2020. Effect of Customer Orientation and Competitor Orientation on New Product Development of Woven Products: The Role Of Innovation Possibilities.

[https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_doaj\\_primary\\_oai\\_doaj\\_org\\_article\\_8228a043f7e4a00922c6619e058bad7](https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_8228a043f7e4a00922c6619e058bad7)

Kahn, K. B. 2011. Product Planning Essentials. 2. painos. E-kirja. Lontoo: Taylor & Francis Group.

Kauppalehti 2021. Yrityshaku. NBI Nordic Beauty Import Oy. Viitattu 16.5.2021.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nbi+nordic+beauty+import+oy/2608059-8>

Khamitov, M., Wang, X.S. & Thomson, M. 2021. How Well Do Consumer-Brand Relationship Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities.

Kokko, K. 2019. Kuulaan kaunis : korealainen ihonhoito. E-kirja. Helsinki: Gummerrus Kustannus Oy.

LinkedIn 2021. NBI Nordic Beauty Import Oy logo. Viitattu 30.9.2021.

<https://fi.linkedin.com/company/nbi-nordic-beauty-import---s2-innovaatiot-oy>

Manns, L. 2020. How To Make Your Brand Stand Out Like Big Brands. Forbes. Viitattu 16.5.2021.

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/07/02/how-to-make-your-brand-stand-out-like-big-brands/?sh=257b23bc28e2>

Morganti, P., Morganti, G., Chen, H-D. & Gagliardini, A. 2019. Beauty Mask : Market and Environment. Review Article.

[https://www.researchgate.net/profile/Pierfrancesco-Morganti/publication/336217132\\_Journal\\_of\\_Clinical\\_and\\_Cosmetic\\_Dermatology\\_Beauty\\_Mask\\_Market\\_and\\_Environment/links/5d94b168299bf10cff226a84/Journal-of-Clinical-and-Cosmetic-Dermatology-Beauty-Mask-Market-and-Environment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pierfrancesco-Morganti/publication/336217132_Journal_of_Clinical_and_Cosmetic_Dermatology_Beauty_Mask_Market_and_Environment/links/5d94b168299bf10cff226a84/Journal-of-Clinical-and-Cosmetic-Dermatology-Beauty-Mask-Market-and-Environment.pdf)

Nordic Beauty Import 2021. Viitattu 23.9.2021.

<https://nordicbeautyworld.com>

Nordic Beauty Import 2021. Our brands. Viitattu 15.5.2021.

<https://nordicbeautyworld.com/our-brands/>

Payne, E.M., Peltier, J.W. & Barger, V.A. 2017. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement A research agenda.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1917329860/fulltext/C208F06D201743C4PQ/1?accountid=12003>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Redjeki, F., Fauzi, H. & Priadana, S. 2021. Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits.

<http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/314/291>

Rodgers, P. & Milton, A. 2011. Product Design. E-kirja. Lontoo: Laurence King Publishing.

Ruokolainen, P. 2020. 1. painos. E-kirja. Hansaprint Oy: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Pekka Ruokolainen.

Sasmita, J. & Suki, N.M. 2014. Young consumers' insight on brand equity. Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.

Solomon, T. 2016. Why Brand Image Matters More Than You Think. Forbes. Viitattu 16.5.2021.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=4963ee0910b8>

Stewart, D. & Saren, M. 2014. The Marketing Pathfinder: Key Concepts and Cases for Marketing Strategy and Decision Making. E-kirja. Chichester: John Wiley & Sons.

Watson, R. 2015. Quantitative research.

<https://www-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1669448749?pq-origsite=primo>

## Kuviot

Kuvio 1: NBI Nordic Beauty Import Oy logo (Nordic Beauty Import 2021). .....	7
Kuvio 2: Brändi syntyy asiakkaan mielessä (kuvio mukailtu Ruokolainen 2020, 38-40).....	11
Kuvio 3: Brändiuskollisuuden pyramidi.....	14
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma .....	17
Kuvio 5: Syyt kangasnaamioiden käytön taustalla.....	17
Kuvio 6: Kuinka usein vastaajat käyttävät kangasnaamioita .....	18
Kuvio 7: Mistä syystä vastaajat käyttävät kangasnaamioita harvoin.....	19
Kuvio 8: Vastaajien kriteerit kangasnaamioiden valinnassa .....	20
Kuvio 9: Vastaajien toiveet ja odotukset kangasnaamioiden suhteen.....	20
Kuvio 10: Kangasnaamion pakkauksen ulkonäön tärkeys vastaajille.....	21
Kuvio 11: Mistä vastaajat keräävät tietoa itselle sopivista kangasnaamioista .....	22
Kuvio 12: Minkälainen brändi ja tuote herättää vastaajan mielenkiinnon.....	22
Kuvio 13: Kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan yhdestä kangasnaamiosta .....	23
Kuvio 14: Vastaajien valinta yksittäispakatun ja monipakatun kangasnaamion välillä.....	24
Kuvio 15: Kehitysehdotukset tutkimustulosten perusteella .....	28
Kuvio 16: Tuotekonseptointi havainnollistettuna .....	31
Kuvio 17: Kehitysehdotukset kilpailija-analyysin perusteella.....	39
Kuvio 18: Esimerkkikuvio tuotekehitysprosessista .....	42

## Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkitaulukko kilpailija-analyysistä.....	36
---	----

## Liitteet

Liite 1: Tutkimuskyselyn kyselylomake .....	56
Liite 2: Tutkimuskyselyn jako Facebookissa.....	60

## Liite 1: Tutkimuskyselyn kyselylomake

## Kysely kuluttajien mieltymyksistä kangasnaamioiden suhteen

Hei!

Mahtavaa, että löysit kyselymme pariin! Olet enemmän kuin tervetullut vastaamaan kyselymme, joka on osa opinnäytetyötämme ja käsittelee kuluttajien mieltymyksiä ja toiveita kangasnaamioiden suhteen.

HUOMIOI, että kyselyssä tarkoitetaan ihonhoitoon käytettäviä kangasnaamioita (sheet mask, arkkinaamio..).

Vastaaminen kestää maksimissaan 5 minuuttia ja vastausten analysointi tapahtuu anonymisti sekä tietojen käsittely tapahtuu ehdotonta luottamusta noudattaen. Missään kyselyn vaiheessa mahdollisia luovuttamiasi henkilötietoja ei luovuteta eteenpäin. Tulosten käsittelyn jälkeen kaikki vastanneiden henkilötiedot tuhotaan tämän kyselyn osalta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kosmetiikkatuotepaketti. Mikäli haluat osallistua arvontaan, anna kyselyn päätyttyä toiminnassa oleva sähköpostiosoitteesi ohessa tulevan linkin lomakkeeseen. Vastausaikaa on sunnuntaihin 11.7.2021 klo 23.59 asti.

Kaunis kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin,  
Susanna Marttinen & Elina Tiikki  
estonomiopiskelijät Laurea Tikkurila

### 1. Ikä \*

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

### 2. Mistä syistä käytät kangasnaamioita? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Ihon tarpeet
- Ulkonäön parantaminen
- Iän tuomia muutoksia vastaan
- Itsensä hemmottelu
- Ennen tärkeää tilaisuutta



3. Kuinka usein käytät kangasnaamioita? \*

- 1-2 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- 3+ kertaa viikossa
- kerran kuukaudessa tai harvemmin
- kaksi kertaa kuukaudessa
- Harvemmin, kuin kaksi kertaa kuukaudessa

4. Vastaa tähän, mikäli vastasit kysymykseen 3. vaihtoehdon kerran kuukaudessa tai harvemmin, kaksi kertaa kuukaudessa TAI harvemmin, kuin kaksi kertaa kuukaudessa. Mistä syystä käytät kangasnaamioita vain harvoin?

- Pidän kangasnaamioita yleisesti liian hintavina usein käytettäväksi
- Kangasnaamioista tulee mielestäni ylimääräistä roskaa usein käytettynä
- En ole huomannut kangasnaamioiden käytöllä olleen merkittävää vaikutusta ihoni hyvinvointiin
- Pidän kangasnaamioiden käyttöä pienenä luksuksena ja itseni hemmotteluna, jonka vuoksi käytän kangasnaamioita harvemmin
- Muu: \_\_\_\_\_

5. Millä perusteella valitset käyttämäsi kangasnaamiot? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Tuotteen sisältämät tehoaineet (esim. C-vitamiini, hyaluronihappo tms.)
- Tuotteen ominaisuudet (esim. kosteuttava, ravitseva, kiinteyttävä, puhdistava, elvyttävä)
- Hinta
- Ekologisuus, kierrätettävyys
- Tuotteen kiinnostava ulkopakkaus

6. Mitä toivot kangasnaamioilta? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Tehokkuus
- Kotimaisuus
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Innovatiivisuus (esim. uudet innovatiiviset raaka-aineet, monikäyttöpakkaus tms.)
- Ekologisuus
- Kierrätettävyys

7. Kuinka tärkeänä pidät kangasnaamion pakkauksen ulkonäköä? \*

- Kiinnostava pakkaus vaikuttaa ostopäätökseeni
- Kiva lisä, mutta ei niin tärkeä ominaisuus
- Ei lainkaan tärkeä

8. Mistä keräät tietoa sinulle sopivista kangasnaamioista? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Sosiaalinen media
- Yrityksen tai jälleenmyyjän nettisivut
- Hakukone haku (Google, Facebook, Instagram ym.)
- Ystävän tai läheisen suositus
- Keskustelupalstat
- Kauneusryhmät
- Myyjän suositus
- Etsin itselleni sopivan tutkimalla myymälän tai verkkokaupan valikoimaa itse

9. Minkälainen brändi ja tuote herättää mielenkiintosi? \*

- Pohjoismainen brändi, raaka-aineet ja design
- Aasialainen kosmetiikka (esim. K-beauty, J-beauty)
- Luonnonmukainen, tuotteen raaka-aineista suurinosa peräisin luonnosta
- Luksuskosmetiikka

10. Kuinka paljon olet valmis maksamaan kangasnaamiosta? \*

- 1-3 €/kpl
- 4-6 €/kpl
- 7-10 €/kpl
- 11-15 €/kpl
- 16-20 €/kpl
- 20+ € /kpl
- 30+ € /kpl
- 40+ € /kpl


11. Kumpi on enemmän mieleesi: yksittäispakatut kangasnaamiot vai useamman kangasnaamion sisältävät, uudelleen suljettavat pakkaukset? (esim. uudelleen suljettava pakkaus sisältää 5-10 naamiota) \*


- Yksittäispakattu, koska tykkään käyttää erilaisia naamioita
- Yksittäispakattu, koska käytän kangasnaamioita harvemmin
- Yksittäispakattu, koska koen sen helpommaksi
- Monipakkaus, koska käytän kangasnaamioita useamman kerran viikossa
- Monipakkaus, koska se on ekologisempi vaihtoehto
- Monipakkaus, koska se on käytännöllisempi jatkuvassa käytössä

Lähetä

Tyhjennä lomake

## Liite 2: Tutkimuskyselyn jako Facebookissa

 **Beauty Up**

 **Elina Tiikki** jakoi linkin. ...  
2. heinäkuuta · 🌐

Hei kangasnaamioiden käyttäjät! Olemme kaksi kolmannen vuoden estenomiopiskelijää Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä, jossa selvitämme kuluttajien mieltymyksiä ja toiveita kangasnaamioiden (sheet maskien) suhteen. Arvostaisimme kovasti, jos sinulta löytyy hetki aikaa vastata tutkimuskyselyymme aiheita koskien. Kyselyyn vastaamiseen menee maksimissaan 5 minuuttia. Arvomme vastaajien kesken kosmetiikkatuotepaketin.

Kysely sulkeutuu sunnuntaina 11.7.2021 klo 23.59. Kiitos paljon kyselyyn vastaaville ja ihanaa kesää kaikille!

Tästä linkistä kyselyyn:  
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSetfwtSBS8jzW9Y4T.../viewform>

Julkaistu ylläpidon luvalla.


/ Susanna Marttinen ja Elina Tiikki

sely kuluttajien mieltymyksistä kangasnaamioiden suhteen

DOCS.GOOGLE.COM

**Kysely kuluttajien mieltymyksistä kangasnaamioiden suhteen**

Hei! Mahtavaa, että löysit kyselymme pariin! Olet enemmän kuin tervetullut vastaamaan kyselymme, joka on osa opinnäytetyötämme ja käsittelee kuluttajien mieltymyksiä ja toiveita kangasnaamioiden...

 **Susanna Marttinen** ...  
6. heinäkuuta · 🌐

Huom! Huom! Sisältää arvannon 🎁🎁🎁

Hei! Olemme saaneet hyvin vastauksia, mutta vielä olisi toiveena saada hieman lisää ja vastausaikaakin on hyvin vielä jäljellä! 🎉 Nyt siis kaikki kangasnaamioiden käyttäjät HOI! 🎉

Olemme kaksi kolmannen vuoden estenomiopiskelijää Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä, jossa selvitämme kuluttajien mieltymyksiä ja toiveita kangasnaamioiden (sheet maskien) suhteen.

Arvostaisimme kovasti, jos sinulta löytyy hetki aikaa vastata tutkimuskyselyymme aiheita koskien. Kyselyyn vastaamiseen menee maksimissaan 5 minuuttia. Arvomme vastaajien kesken kosmetiikkatuotepaketin. 🎁🎁

Kysely sulkeutuu sunnuntaina 11.7.2021 klo 23.59. Kiitos paljon kyselyyn vastaaville ja ihanaa kesää kaikille! ❤️🥰

Tästä linkistä kyselyyn:  
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSetfwtSBS8jzW9Y4T.../viewform>

Julkaistu ylläpidon luvalla. 🙌❤️

/ Susanna Marttinen ja Elina Tiikki

**Kysely kuluttajien mieltymyksistä kangasnaamioiden suhteen**

Hei!

Mahtavaa, että löysit kyselymme pariin! Olet enemmän kuin tervetullut vastaamaan kyselymme, joka on osa opinnäytetyötämme ja käsittelee kuluttajien mieltymyksiä ja toiveita kangasnaamioiden suhteen.

**HUOMIO!** että kyselyssä tarkoitetaan ihonhoitoon käytettäviä kangasnaamioita (sheet mask, arkinaamio.).

Vastaaminen kestää maksimissaan 5 minuuttia ja vastusten analysointi tapahtuu anonymisti sekä tietojen käsittely tapahtuu ehdotonta luottamusta noudattaen. Missään kyselyn vaiheessa mahdollisia luovuttamiasi henkilötietoja ei luovuteta eteenpäin. Tulosten käsittelyn jälkeen kaikki vastaajien henkilötiedot tuhoetaan tämän kyselyn osalta.