

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Katja Kosklin

Brändin tunnettuuden lisääminen

– Case: Kosmetiikkamyymälä GlowStation



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 77 sivua

Katja Kosklin

Brändin tunnettuuden lisääminen

- Case: Kosmetiikkamyymälä GlowStation

Tämän työn tarkoituksena oli nostaa tietoisuutta korealaisen kosmetiikan myymälästä Turun alueella. Tässä työssä selvitettiin miksi Turun alueella asuvat potentiaaliset asiakkaat eivät vielä tiedä, että Hansakorttelissa on korealaista kosmetiikkaa tarjoava myymälä. Lisäksi selvitettiin, millaisilla keinoilla voidaan parantaa ja nostaa potentiaalisten asiakkaiden tietämystä. Työn tuloksilla haluttiin löytää keinoja potentiaalisten asiakkaiden hankintaan, kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja tätä kautta lisätä myyntiä.

Työn tietopohjaisuus käsittelee brändin tunnettuutta, sen tärkeyttä menestykselle sekä sitä, miten tunnettuutta voidaan lisätä. Tämän lisäksi käytiin läpi kosmetiikan brändäystä ja sen markkinointia sekä tunnettuja kosmetiikkabrändejä ja niiden menestykseen vaikuttavia tekijöitä.

Tiedonkeruun menetelmissä hyödynnettiin kyselyä, jonka avulla saatiin tietoa siitä, miten tämänhetkiset asiakkaat ovat saaneet tietää GlowStationin myymälästä, ja miksi taas jotkut eivät vielä olleet tietäneet. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja keräsi 409 vastausta. Kyselyä jaettiin myymälässä QR-koodilla, Facebookin K-Beauty Suomi -ryhmässä ja yrityksen Instagram tilillä. Tietopohjaa ja kyselyä vahvistettiin asiantuntijahaastattelun avulla, johon haastateltiin myymälän markkinointivastaavaa.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että asiakkaat olivat löytäneet myymälän suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kanavien kautta ja kuulemalla joltakin. Haastattelun tuloksista selvisi, ettei GlowStation juurikaan hyödynnä paikallista mainontaa ja tunnettuus on sosiaalisesta mediasta riippuvainen. Silti sosiaalisen median toimintaa voitaisiin myös lisätä ja parantaa.

Tunnettuuden lisäämiseksi luotiin kehittämissuhteita. Ehdotuksia luotiin ajankohtaiseen tietoon, kyselyyn ja haastatteluun perustuen.

Näitä olivat erottautumistekijät, markkinointi eri ikäryhmille, sanan levittäminen, brändi-imago, digitaaliset palvelut, paikallinen mainonta ja sosiaalisen median tiimi. Tietoa voidaan hyödyntää myös uusien myymälöiden toiminnassa.

Asiasanat:

- Tunnettuus, markkinointi, kehittäminen, brändi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business administration

2024 | 77 pages

Katja Kosklin

- Increasing brand awareness

Case: Cosmetic store GlowStation

The purpose of this work was to raise awareness of a Korean cosmetics store in the Turku area. To be investigated in this work, why potential customers living in the Turku area do not yet know that there is a store offering Korean cosmetics in Hansakorttel. In addition, it was found out what means can be used to improve and raise the knowledge of potential customers. With the results of the work, ways were found to acquire potential customers, increase the company's reputation and thereby increase sales.

The knowledge base part of the work deals with brand awareness, its importance for success and how awareness can be increased. In addition to this, the branding of cosmetics and its marketing as well as well-known cosmetic brands and the factors affecting their success were reviewed.

In the data collection methods, a survey was used, with the help of which information was obtained about how the current customers found out about GlowStation's store, and why some had not yet known. The survey was open for two weeks and collected 409 responses. The survey was distributed in the store with a QR code, in the K-Beauty Finland group on Facebook and on the company's Instagram account. The knowledge base and the survey were strengthened with the help of an expert interview, in which the store's marketing manager was interviewed.

The results of the survey showed that the customers had mostly found the store through social media channels and by hearing from someone. The results of the

interview showed that GlowStation does not make much use of local advertising and its recognition is dependent on social media. Still, social media activities could also be increased and improved. In order to increase awareness, development proposals were created. Proposals were created based on current information, survey and interview. These included differentiators, marketing to different age groups, spreading the word, brand image, digital services, local advertising and social media team. The information can also be used in the operation of new stores.

Keywords:

- Awareness, marketing, development, brand

Sisältö

1 Johdanto	9
1.1 Toimeksiantaja	10
1.2 Toimiala	10
2 Brändi	12
2.1 Brändin tunnettuus	14
2.2 Brändin tunnettuuden tärkeys	15
2.3 Brändin tunnettuuden lisääminen	15
3 Kosmetiikka brändinä	17
3.1 Kosmetiikan markkinointi	18
4 Tunnetut kosmetiikka-alan brändit	23
4.1 Sephora	23
4.2 Olive Young	26
5 Tiedonkeruumenetelmät	28
5.1 Kysely	28
5.2 Asiantuntijahaastattelu	29
5.3 Kyselyn toteuttaminen	30
5.4 Asiantuntijahaastattelun toteuttaminen	30
5.5 Kyselyn tulokset	31
5.6 Kyselyn tulosten analysointi	51
5.7 Asiantuntijahaastattelun tulokset	53
5.8 Asiantuntijahaastattelun analysointi	57
6 Johtopäätökset	59
- Erottautumistekijät	59
- Markkinointi eri ikäryhmille	59
- Sanan levittäminen	60
- Brändi-imago	61
- Digitaaliset palvelut	62

- Paikallinen mainonta	62
- Sosiaalisen median tiimi	63
7 Pohdinta	65
7.1 Tulosten arviointi	65
7.2 Tulosten hyödynnettävyys ja ideoita jatkoon	66
7.3 Oma osaaminen	66
Lähteet	68

Liitteet

- Liite 1. Opinnäytetyö kysely
- Liite 2. Opinnäytetyö haastattelu

Kuvat

Kuva 1 GlowStation logo 1. (GlowStation).	13
Kuva 2 GlowStation logo 2. (GlowStation).	13
Kuva 3 Sephora logo. (Logo1000).	25
Kuva 4 Olive Young logo. (Global Olive Young).	27

Kuviot

Kuvio 1. Myymälässä asioineiden ikä.	32
Kuvio 2. Myymälässä ei asioineiden ikä.	32
Kuvio 3. Myymälässä asiointin syyt.	33
Kuvio 4. Syitä miksi ei ole asioinut myymälässä.	34
Kuvio 5. Syitä minkä perusteella valitsee kosmetiikkatuotteet.	36
Kuvio 6. Sanapilvi syitä minkä perusteella valitsee kosmetiikkatuotteet.	38
Kuvio 7. Millä tavalla on saanut tietää GlowStationin Turun myymälästä.	38

Kuvio 8. Millä tavalla alle 18-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.	40
Kuvio 9. Millä tavoin 18–25-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.	41
Kuvio 10. Millä tavoin 25–30-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.	42
Kuvio 11. Millä tavoin 30–40-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.	43
Kuvio 12. Millä tavoin 40–50-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.	44
Kuvio 13. Millä tavoin yli 50-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.	45
Kuvio 14. Kuinka moni on nähnyt GlowStationin mainoksia.	46
Kuvio 15. Kuinka monelle oli jäänyt mainos mieleen.	47
Kuvio 16. Milloin on saanut tietää GlowStationista.	47
Kuvio 17. Sanapilvi asiakaspalautteista.	51

Taulukot

Taulukko 1. Myymälässä asiointin syyt.	34
Taulukko 2. Syitä miksi ei ole asioinut myymälässä.	35
Taulukko 3. Syitä minkä perusteella valitsee kosmetiikkatuotteet.	37
Taulukko 4. Millä tavalla on saanut tietää GlowStationin Turun myymälästä.	39
Taulukko 5. Avoin palaute GlowStationinille.	48
Taulukko 6. Avoin palaute GlowStationille.	49
Taulukko 7. Avoin palaute GlowStationille.	50
Taulukko 8. Avoin palaute GlowStationille.	50

1 Johdanto

Yrityksen tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka laajalti kohderyhmä tuntee brändin. Ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa, sillä kukaan ei silloin tiedä siitä eikä yritys pysty menestymään. (Hamk 2020.) Uusasiakashankissa tärkeintä on hyvä tunnettuus, löydettävyys ja saatavuus (Rima Oy 2021).

Kosmetiikkamarkkinoita on hallinnut vuosikausia Etelä-Korea. Sen vienti on merkittävästi tuontia suurempaa. Länsimaissa seurataan tarkasti, mitä Koreassa tehdään. (Kokko 2020, 14.) Vuonna 2023 Euroopassa korealaisen kosmetiikan markkinan arvioitiin olevan 1,2 biljoonaa euroa ja sen uskotaan saavuttavan 2 biljoonaa vuoteen 2025 mennessä (Exprive 2023). Mielenkiinto korealaiseen kosmetiikkaan on alkanut maailmalla jo 2010-luvulla BB-voiteiden suosiosta lähtien (Kokko 2020, 14).

Monet korealaisesta kosmetiikasta kiinnostuneet eivät tiedä Turussa sijaitsevasta korealaisen kosmetiikan myymälästä. Tämän työn tarkoituksena on nostaa tietoisuutta korealaisen kosmetiikan myymälästä Turun alueella. Tässä työssä selvitetään, miksi Turun alueella asuvat potentiaaliset asiakkaat eivät vielä tiedä, että Hansakorttelissa on korealaista kosmetiikkaa tarjoava myymälä. Lisäksi selvitetään, millaisilla keinoilla voidaan parantaa ja nostaa potentiaalisten asiakkaiden tietämystä. Työn tuloksilla halutaan löytää keinoja potentiaalisten asiakkaiden hankintaan, kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja tätä kautta lisätä myyntiä. Tietoa voidaan hyödyntää myös uusien myymälöiden toiminnassa.

Työn tietopohjaisuus käsittelee brändin tunnettavuutta, sen tärkeyttä menestyksen kannalta sekä sitä, miten sitä voidaan lisätä. Tämän lisäksi käydään läpi kosmetiikkabrändiä ja sen markkinointia sekä tunnettuja kosmetiikka brändejä ja niiden menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteet täsmennettiin yhdessä työntekijöiden kanssa. Tiedonkeruun menetelmissä hyödynnettiin kyselyä, jonka avulla saatiin tietoa siitä, miten

tämänhetkiset asiakkaat ovat saaneet tietää GlowStationista ja miksi jotkut eivät vielä olleet tienneet. Kyselyn tuloksia vahvistettiin asiantuntijahaastattelun avulla, johon haastateltiin yrityksen markkinointivastaavaa. Tunnettuuden lisäämiseksi luotiin kehittämisehdotuksia.

1.1 Toimeksiantaja

GlowStation on korealaisen ja japanilaisen kosmetiikan myymälä Turussa Hansakorttelissa. Myymälä on avattu 11.11.2022. Jatkuvasti kasvava valikoima koostuu sadoista ihonhoito- ja meikkituotteista. Valikoimasta löytyy Korean ja Japanin suosituimpia brändejä, kuten MISSHA, Holika Holika ja Mediheal. Korealaisen kosmetiikan tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia ja sopivat myös herkälle iholle sekä auttavat erilaisien iho-ongelmien kanssa.

GlowStation on osa Orien Trade Oy:ta, joka on osa Euroopan johtavia korealaisen kosmetiikan maahantuojia. Tuotteita on mahdollista löytää myös jälleenmyyjiltä ympäri Suomea, kuten Prismat, Stockmann ja Citymarketit. (Hansakortteli.) Orien Trade Group tarjoaa ammattimaisia tuoterekisteröinti-, markkinointi-, tukkumyynti- ja logistiikkapalveluita kuluttajabrändeille kaikilla Euroopan markkinoilla (Orien Trade Group). Yritys on hyvin kansainvälinen ja sillä on työntekijöitä Suomen lisäksi Virosta, Ruotsista, Saksasta, Turkista, Italiasta, Puolasta, Englannista ja Koreasta. Myymälöitä löytyy Turun lisäksi Espoosta ja Virosta Tallinnasta. (GlowStation.)

1.2 Toimiala

Korealainen kosmetiikka on hiljattain saanut monet ihastumaan siihen myös länsimaissa. Sen suureen suosioon on vaikuttanut useat eri tekijät. Korealainen kosmetiikka koetaan innovatiivisena, tehokkaana ja elämyksellisenä. Sillä on useimmiten erinomainen hinta-laatusuhde. Nopeat hoitotulokset saavat monet innostumaan ja pitämään parempaa huolta ihostaan tai jopa addiktoitumaan sen luomiin tuloksiin. Korealaisen kosmetiikan koetaan olevan innostavaa ja

ihonhoidon rutiinista tehdään miellyttävä osa elämää. Korealaista kosmetiikka pidetään länsimaissa elämyksellisenä, joten kosmetiikkabrändit näkevät vaivaa upeisiin pakkauksiin ja tuotteisiin tuodessaan iloa ja luksusta käyttäjien arkeen.

Korealaiseen ihonhoitorutiiniin riittää perusasioista huolehtiminen eli ihon huolellinen puhdistaminen ja kosteuttaminen. Tärkeitä osia ovat myös hoitonesteeet, seerumit, kangasnaamiot ja voiteet, joiden avulla ylläpidetään ihon kosteustasapainoa. Ihon kosteus on erityisen tärkeää koska sen avulla iho näyttää kimmoisalta ja heleältä. (Ruohonjuuri.)

Koreassa täydellinen ulkonäkö on keskeisessä osassa ja sitä voidaan pitää menestyksen mittarina koulutuksen, työuran tai varakkuuden lailla. (Kokko 2019, 22). Etelä-Korean suuria kosmetiikkamarkkinoita johtavat paikalliset tuotemerkit, joita syntyy jatkuvasti lisää. Kuluttajat suosivat tuotemerkkejä innovatiivisilla tuotteilla. Tämän takia suurenkin kilpailun keskellä on mahdollista menestyä, jos kuluttajille pystyy tarjoamaan jotain uutta ja ennennäkemätöntä. (Fredman 2019, 137.)

2 Brändi

Jokaisella yrityksellä on brändi. Brändi kuvastaa ihmisten mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Siihen voivat vaikuttaa yrityksen asiakaslupaus, visuaalinen identiteetti, viestintätavat sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Ihmisten mielikuviin brändistä voivat vaikuttaa koetut ja kuullut asiat yrityksestä tai sen tuotteista sekä asiakaspalvelun laatu. Myös kuulopuheilla on suuri merkitys mielikuvan muodostumisessa. Yrityksen ja ihmisten mielikuvien on kohdattava, jotta brändi on vahva. Brändi ei ole pelkästään yrityksen logo, vaikka sen avulla voidaan edustaa brändiä. Logon eli liikemerkin avulla voidaan tunnistaa yritys, tuote tai brändi. Se voi olla jokin graafinen elementti, symboli tai nimen kirjoitusasu. Tärkeintä on ydin eli se, millainen yritys on sisältäpäin. Se luo uskollisia asiakkaita, joiden avulla menestyä. Brändi rakentuu tahattomasta, tarkoituksellisesta, sanattomasta ja sanallisesta viestinnästä yrityksen sisällä ja ulkopuolella.

Brändin on oltava rohkeasti omanlaisensa ja erotuttava muista. Muiden brändien matkiminen ja yritys sulautua joukkoon ovat kompastuskivi, johon voi kaatua jo alkumetreillä. Tällöin joutuu kamppailemaan samasta asiakaskunnasta kuin muut, eikä kilpailuetua ole. Oman brändin vahvuudet ja erottautumistekijät on hyvä tiedostaa ja ohjata toimintaa sen avulla.

Brändin rakennuksessa on tärkeää tietää, mitä haluaa saavuttaa. Tavoite voi olla paikallinen, maakunnallinen tai kansainvälinen tunnettuus. Brändin rakennuksessa tulee huomioida se, millaista asiakaskuntaa tavoitellaan ja mitä he arvostavat. Asiakaskuntaa voi hahmotella sen perusteella, ketkä olisivat kiinnostuneita käyttämään tuotteita ja palveluita. Asiakkaat tuntemalla pystyy koskettamaan juuri heitä. (Almamedia.)

Yrityksen visuaaliset elementit eli visuaalinen identiteetti vaikuttaa siihen, miten yritys nähdään ja minkälaisia mielipiteitä yritys herättää. Visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat tekijät voivat olla värit, fontit, valokuvat, graafiset elementit ja logot. (Halonen 20.) Alla olevassa kuvassa 1 näkyy GlowStationin logo, josta se voidaan tunnistaa.



Kuva 1 GlowStation logo 1. (GlowStation).

Visuaaliset elementit luovat parempaa käyttäjän kokemusta. Logo on visuaalinen esitys ja symboli yrityksestä. Logon avulla voidaan rakentaa menestyvä ja onnistuva liiketoiminta, joka houkuttelee kohdeasiakkaita. (Halonen.)



Kuva 2 GlowStation logo 2. (GlowStation).

Erinomainen muotoilu erottaa kilpailijoista, luo ammattimaisuutta ja säilyttää johdonmukaisuutta kaikissa kanavissa. Jatkuva brändäys on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa tunnistettavuus. (Halonen.) Yllä olevassa kuvassa 2 näkyy GlowStationin toinen tunnistettava elementti.

2.1 Brändin tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin brändi tunnetaan sen kohderyhmässä. Siihen kuuluvat yrityksen nimen muistaminen sekä se, missä tuote- tai palvelukategoriassa yritys toimii. Brändin tunnettuuden mittaamisessa otetaan huomioon sen eri kanavien viestintä ja mitataan niitä. Digitaalisessa ympäristössä brändin tunnettuuden mittaamisen mittarina voidaan käyttää verkkokauppamyyntiä. Mainonnan kattavuus on yleensä tiedossa. Se, kuinka paljon mainonta vaikuttaa kohderyhmään riippuu mainonnan laadusta ja kohderyhmän vastaanottavuudesta. Usein uskotaan yksittäisten mainontojen tai kampanjoiden näyttökertojen kertovan yrityksen tunnettuudesta, mutta ne eivät ole toimivia mittareita, sillä ne vain lisäävät tunnettuutta ja esimerkiksi myyntiä. Toimiva tapa on suorittaa tunnettuus- ja mainetutkimus. Yrityksen tunnettuuden tiedostaminen helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja budjetointia markkinoille. (Ruuska 2020.)

Tunnettuutta voidaan mitata kyselymittauksin esimerkiksi osalle kohderyhmää tai suuremmalle yleisölle riippuen yrityksen strategiasta. Kyselytutkimus antaa tietoa brändin tilasta, kehityksestä ja uhkatekijöistä sekä vahvuuksista. Tunnettuuden mittaamisesta on hyötyä yrityksen kehittämisen kannalta, sillä sen avulla voidaan muuttaa esimerkiksi luopumalla tai panostamalla tiettyihin toimenpiteisiin. Sen avulla nähdään, millainen tilanne brändillä on suhteessa kilpailijoihin, miten se sijoittuu markkinoille ja onko brändin mielikuva sen tarkoituksen mukainen. Tiedonkeruu voi tapahtua monella eri tapaa riippuen kohderyhmästä esimerkiksi tekstiviestillä tai sähköpostilla. Tiedon keräämisessä on luotava kontakti kohderyhmän kanssa ja kerätä tiedot laadukkaasti ja turvallisesti. Monikanavaiset kyselyt luovat tietoa eri kanavien keskiarvoista ja antavat paremman kokonaiskuvan. Vahvat brändit mukautuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tunnettuustutkimuksen avulla voidaan mitata vuositasolla tehtyjen muutosten vaikutusta, joka helpottaa myös tulevan suunnittelua. Vahva brändi luo luottamusta ja vahvistaa ostopäätöstä. Ihmiset ovat yleensä uskollisia brändeille eivät yksittäisille tuotteille tai palveluille. (Ruuska 2020.)

2.2 Brändin tunnettuuden tärkeys

Yrityksen tunnettuus on elintärkeää sen menestymiselle. Tuntemattomuus aiheuttaa suuria ongelmia ja on esteenä kasvulle. Yrityksen lopettaessa kasvun, menettää se asemansa ja antaa tilaa kilpailijoille. Tunnettuus helpottaa uusien asiakkaiden hankkimisessa, maineen parantamisessa, parempiin myyntituloksiin pääsemisessä ja kilpailukyvyssä. Yrityksen tullaan tunnetuksi on sen erotuttava kilpailijoistaan, jolloin saadaan asiakkaiden huomio. Menestykseen ei kuitenkaan riitä vain tunnettuus vaan siihen kuuluu tuote tai palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. (MarkkinointiUutiset 2023.)

Tunnettavuuteen ja kuuluisuuteen liittyy myös asiakasymmärrys ja tarinankerronta. Tarinan on keskityttävä asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja poistamiseen. Tarinan päähenkilö ei ole tuote vaan asiakas ja hänen ongelmansa. Tarinan on oltava asiakkaalle samaistuttava, muista yrityksistä erottuva ja lisäarvoa tuova. Yritystarina kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksesta ja sen tavoitteesta. Se ei kuitenkaan koostu pelkistä sanoista vaan teoista. Se on liiketoiminnan ytimessä ja ohjaa sen toimintaa myös sisältä päin. (MarkkinointiUutiset 2023.)

2.3 Brändin tunnettuuden lisääminen

Monet asiakkaat suosivat paikallisia yrityksiä, sillä se on heille helpompaa ja mukavampaa. Paikallista tunnettuutta voidaan lisätä eri tavoin. Voi etsiä samalta alueelta toisen yrityksen, joka jakaa samankaltaiset asiakkaat ja samanlaiset brändiarvot. Yritykset voivat tehdä yhteistyötä ja järjestää pop-up myymälän. (Business Matters.) Tämänlaiset myymälät tulevat esille vain hetkeksi ja ovat väliaikaisia. Se lisää tuotteille ja palveluille lisää ostajia, kun se irtautuu hetkeksi kivijalkamyymälästä ja myy tavaroita välillä muualla. Yhteistyötä voidaan tehdä myös kaupunkien tai kauppakeskusten kanssa ja päästä vilkkaille paikoille mahdollisten asiakkaiden nähtäville. (Yle 2011.) Sen

avulla voidaan muodostaa vahvoja yritysyhteyksiä, lisätä näkyvyyttä ja hankkia uusia asiakkaita molemmille yrityksille (Business Matters.)

Yritys voi tarjota ”kiitos” alennuskoodia, jonka asiakas voi jakaa ystävilleen ja perheelleen. Se lisää uusien asiakkaiden määrää ja edistää toistuvaa asiointia. Alennuskoodia voidaan tarjota ostoksen yhteydessä. Se tuo asiakkaan ja hänen lähipiirinsä uudestaan ostoksille. Se tarjoaa ilmaista mainontaa yritykselle, kun sana leviää. Asiakas voidaan yllättää ja ilahduttaa myös ilmaisella lahjalla ostoksen yhteydessä, joka kasvattaa brändiuskollisuutta. (Business Matters.)

Kuuluisuuden saavuttamisen ytimessä on toistettavuus. Yrityksen tarinaa tulee kertoa toistuvasti, kunnes se on saavuttanut toivotut kohderyhmät. Tarinan on sovelluttava erilaisiin sisältökonsepteihin, kuten viestintäkanavat. Sen on oltava asiakkaalle mukaansatempaava, samaistuttava, johdonmukainen ja toistuva. Tunnistettava ja toistettava tarina tuo yrityksen näkyväksi laajalle yleisölle. Tunnettuus on jatkuva prosessi, joten yrityksen on pysyttävä ajan tasalla sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Markkinointiuutiset 2023.)

Kaikki brändin eteen tehtävät toimenpiteet ovat brändimarkkinointia. Siihen siis kuuluvat myyntityö, vuorovaikutukset, mainonta, markkinointi, viestintä ja tiedottaminen. Brändimarkkinointia tapahtuu koko ajan eri tavoilla ja sen avulla luodaan tarinaa ja vahvistetaan asiakkaiden mielikuvia. Sen avulla asiakas uskoo hyvään ostopäätökseen kyseiseltä yritykseltä ja sitouttaa asiakkaan pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Brändimarkkinoinnin päätavoite on erottaa brändi kilpailijoista. Asiakkaat valitsevat yleensä hinnan mukaan, jos brändejä ei osata erottaa toisistaan. Myös asiakkaan sitoutuneisuus brändiin vaikuttaa ostopäätökseen ja kuinka paljon hän on valmis maksamaan. (Almamedia.)

3 Kosmetiikka brändinä

Kosmetiikkamarkkinat kasvavat nopeasti ja se on kilpailukykyisempi kuin koskaan. On tärkeää erottua suuresta joukosta ja kosmetiikkabrändin on tarjottava jotain ainutlaatuista jokaisella sen kanavalla. Jokainen yksityiskohta on tärkeä. Kosmetiikkateollisuus on käynyt nopean ja räjähdysmäisen nousukauden. Kuluttajilla on lisääntynyt kiinnostus esimerkiksi ihonhoitorutiineista ja ikääntymistä hidastavista tuotteista. Suuri vaikutus on ollut sosiaalisella medially kosmetiikan valokeilaan nostamisella kauneusvaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden avulla, jotka jakavat ihonhoitorutiinejaan ja lempituotteitaan. (NolandStudio 2021.)

Kosmetiikkabrändi on suunniteltava alusta asti huolellisesti ja otettava huomioon kaikki näkökulmat. Kohdeyleisö käyttää rahaa tuotteisiin, jos he ymmärtävät, mikä siinä on ainutlaatuista. Asiakkaat investoivat kauneustuotteisiin, kun brändilupaus lunastetaan. Kosmetiikkabrändin on tarjottava hyviä tarinoita ja laadukkaita tuotteita, jotta asiakaskunta on uskollinen. Asiakkaalla täytyy olla syy ostaa juuri tietyltä brändiltä. Kilpailua tulee aina olemaan ja brändien on houkuteltava kohdeyleisö tarjoamalla lisäarvoa. (NolandStudio 2021.)

Jokaisella brändillä on olemus eli persoonallisuus, joka luo emotionaalista yhteyttä kohdeyleisöön. Se koostuu brändin ominaisuuksista ja yrityksen ytimestä. Useat mahdolliset asiakkaat näkevät kosmetiikkabrändin ja haluavat oppia siitä ennen kuin tekevät päätöksen ja ostavat tietyltä brändiltä. Tätä prosessia voi nopeuttaa rakentamalla luottamusta hyvin suunnitellulla visuaalisella identiteetillä. Kauneustuotteita on kaikkialla ja asiakkaiden huomiosta on taisteltava. Visuaalisen identiteetin on oltava tunnistettava ja suora visuaalinen heijastus yrityksestä. Yksityiskohdat kuten logon, väripaletin ja fontin on oltava houkuttelevia, osuvia ja muistettavia. Visuaalinen ilme voi nostaa brändin muiden edelle. Brändin tarinaa voidaan jakaa hyvän tarinankertojan avulla. Se voi olla julkisuuden henkilö tai mikrovaikuttaja, joka

levittää sanaa ja tavoittaa kohdeyleisöä. He luovat vahvaa ja positiivista sanaa, samalla kun näyttävät miten tuotteet toimivat autenttisella ja aidolla tavalla. (NolandStudio 2021.)

3.1 Kosmetiikan markkinointi

Kosmetiikkamarkkinoilla useat brändit kilpailevat huomiosta. Tehdäkseen pysyvän vaikutuksen, on oltava selkeä ja tehokas markkinointistrategia. Sosiaalisen median ja sähköisen kaupankäynnin avulla kuluttajilla on laajempi valikoima kauneustuotteita kuin koskaan ennen. Tämän takia brändien on entistä tärkeämpää erottua suurilla markkinoilla. Sen lisäksi on pysyttävä ajan tasalla alan trendeistä, kuten eettisten ja kestävien kauneustuotteiden kysynnästä. Vaikka trendien seuraaminen on tärkeää, on löydettävä luovia tapoja asiakkaiden kanssakäymiseen ja brändin ainutlaatuisten arvojen viestimiseen. On hyvä kokeilla uusia asioita ja innovatiivisia tekniikoita koska kohdeyleisö kehittyy koko ajan, jonka tarpeita on vastattava. (Rozario 2023.)

Kohdeyleisöä on ymmärrettävä, jotta markkinointi onnistuu. Sitä voidaan tutkia kyselyiden ja interaktiivisten julkaisuiden avulla. Tietoja voidaan kerätä yleisön demografisista tiedoista, ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Tiedoista voidaan tunnistaa trendejä ja mieltymyksiä, joiden avulla voidaan räätälöidä kampanjoista mahdollisimman osuvia ja vastaamaan yleisön erityistarpeita. Niiden avulla voidaan optimoida kanavia esimerkiksi tavoittaa kauneuden kuluttajat siellä, mitä he käyttävät, kuten Instagram ja TikTok alustat. Yleisön syvällinen ymmärtäminen lisää menestyksestä markkinointia kauneusalalla. (Rozario 2023.)

Kauneusalan markkinoinnissa yksi tärkeimpiä osia on bränditietoisuuden rakentaminen. Vahva brändi-identiteetti, sosiaalisen median tehokas käyttö ja johdonmukainen viestintä auttavat erottamaan brändin muista ja houkuttelemaan asiakkaita. Kohdeyleisölle on tarjottava arvokasta sisältöä, jota he myös haluavat jakaa. Sisällön on oltava kiinnostavaa, informatiivista ja

visuaalista. Brändin persoonallisuutta, arvoja ja tuotteita voidaan esitellä sosiaalisen median alustoilla, kuten YouTube, TikTok ja Instagram. Alustojen suurille ja sitoutuneille yleisölle voidaan luoda houkuttelevaa sisältöä, joka koskettaa heitä. Tämän avulla voidaan lisätä bränditietoisuutta ja ollaan yhteydessä kohdeyleisöön. (Rozario 2023.)

Yhteistyöt ja kumppanuudet vaikuttajien kanssa auttavat lisäämään brändin näkyvyyttä ja rakentamaan luottamusta. Vaikuttajien on oltava yrityksen arvojen ja mission mukaisia, se rakentaa uskottavuutta alalla. (Rozario 2023.)

Useimmiten parhaita ja innokkaimpia lähettäjiä pukumaan yrityksen kosmetiikkatuotteista ovat työntekijät. He osaavat kertoa tuotteiden käyttötarkoituksista ja ominaisuuksista. Aidon sisällön luominen saa asiakkaat kiinnostumaan. (Eminence 2024.) Vaikuttajilla on ollut suuri rooli kuluttajien suhtautumiseen kauneustuotteisiin. Interaktiivisilla alustoilla, kuten Instagram ja Youtube vaikuttavat merkittävästi kuluttajien valintoihin. Markkinoijat pitävät vaikuttajamarkkinointia jopa tehokkaampana kuin muita markkinoinnin menetelmiä. Vaikuttajat voivat tuottaa moninkertaisen tuottoprosentin verrattuna perinteiseen digitaaliseen markkinointiin. Kun kuluttajat näkevät vaikuttajien käyttämiä tuotteita tavanomaisten mainosten sijaan, se useimmiten vahvistaa heidän ostopäätöstä. Tämän takia monet kauneusbrändit tekevät yhä enemmän yhteistöitä paikallisten vaikuttajien kanssa. Näin he voivat varmistaa sisällön vastaavan alueellisia trendejä. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja sopeutumiskykyinen kauneusalalla. (Marcinkeviciute 2024.)

Käyttäjien luoman sisällön eli UGS merkitys kauneusalalla on nousussa. Tämän tehokkaan strategian avulla voidaan hyödyntää asiakkaiden itsensä luomaa sisältöä. Sisältöä voivat olla arvostelut, valokuvat, videot tai kokemukset. Käyttäjien luoma sisältö sosiaalisessa mediassa toimii todisteena ja luo uskottavuutta ja aitoutta kauneustuotteille. Käyttäjät luovat sisältöä omien kauneusstandardien ja mieltymysten mukaan. Sisältö tuo esille oikeita ihmisiä todellisilla tuloksilla. Tämä luo henkilökohtaisempaa ja suhteellisempaa yhteyttä yleisöön. Käyttäjien luoman sisällön -kampanjat rohkaisevat asiakkaita

sitoutumaan ja edistämään yhteisöllisyyttä brändiin. Kampanja voi kannustaa käyttäjiä jakamaan ihonhoitorutiinejaan käyttämällä tuotteita, joka luo luottamusta paikallisilla markkinoilla. (Marcinkeviciute 2024.)

Sähköpostimarkkinointi on yhä tärkeässä osassa digitaalista markkinointia, erityisesti kauneusbrändeille. Sen avulla saadaan suora viestintälinja kuluttajien kanssa. Tämän avulla brändit voivat toimittaa henkilökohtaista sisältöä, tarjouksia ja päivityksiä. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa kohdistetun viestinnän, joka kohtaa alueellisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Markkinoijat ovat huomanneet sähköpostitse kampanjoinnin korostavan tehokkuutta tiettyihin ryhmiin osuvalla sisällöllä. Sähköpostimarkkinoinnissa segmentointi ja personointi ovat tärkeitä osia, jotta viesti on merkityksellinen vastaanottajlle. Talvisin voidaan lähettää ihonhoitovinkkejä kylmään ilmastoon ja kesällä aurinkosuojatuotteisiin. (Marcinkeviciute 2024.)

Hakukoneoptimointi on tärkeä kauneusbrändille, joka pyrkii lisäämään näkyvyyttä verkossa ja houkuttelemaan lisää liikennettä. Hakukoneoptimoinnissa täytyy huomioida eri kielten, paikallisten hakutrendien ja kulttuurillisten vivahteiden ymmärtämistä ja huomioimista. Avainsanastrategiat voivat vaihdella merkittävästi eri maiden välillä suosittujen kauneustuotteiden ja trendien osalta. (Marcinkeviciute 2024.)

Personointi ja tekoälyteknologia muokkaavat digitaalista markkinointia kauneusalalla. Kuluttajat odottavat yhä enemmän henkilökohtaisia kokemuksia ollessaan vuorovaikutuksessa brändeihin. Tekoälyllä toimivat työkalut, kuten virtuaaliset kokeilusovellukset ja chatbotit tulevat olemaan olennainen osa henkilökohtaisten kokemusten tarjoamisessa. Tämänlainen teknologia auttaa analysoimaan kuluttajien käyttäytymistä, ostotottumuksia ja mieltymyksiä, jolloin kauneusbrändeillä on mahdollisuus tarjota henkilökohtaisia tuotesuosituksia ja - sisältöä. Erään kosmetiikkayrityksen ottaessa käyttöön tekoälyyn perustuvan personoinnin verkkoalustoillaan, se lisäsi asiakkaiden sitoutumista 40 %. Tämä johtui tekoälyjärjestelmän kyvystä ehdottaa tuotteita aiempien ostosten,

ihotyyppin ja kauneusmieltymysten perusteella. Se ei vain lisännyt verkkokaupan myyntiä vaan lisäsi käyttäjien tyytyväisyyttä. Asiakkaat kokivat saaneensa henkilökohtaisten suositusten ansiosta heidän erityistarpeisiin ja mieltymyksiinsä sopivia tuotteita. (Marcinkeviciute 2024.) L'oreal on julkaissut sovelluksen, jonka avulla kuluttajat voivat kokeilla virtuaalisesti brändin kosmetiikkaa. Marionnaud analysoi kuluttajan ihoa ja ehdottaa sopivia tuotteita. (Eminence 2024). Se voi luoda lisäarvoa, kun asiakkaaan ei tarvitse käyttää aikaa meikkisävyn etsimiseen myymälässä. Benefit ehdottaa, miten kulmakarvat tulisi muotoilla ja muuttaa ne virtuaalisiksi kuviksi. (Young 2017.)

Sosiaalinen media on mullistanut ihonhoitomarkkinoinnin ja tavan, jolla kuluttajat löytävät ja ostavat tuotteita. Se on muuttunut valinnaisesta markkinointikeinosta oleelliseksi työkaluksi. Ihonhoitomaailmalla ja sen asiakkailta on kiinteitä suosikkikanavia, jotka ovat Instagram, TikTok, Youtube ja Facebook. Juuri visuaaliset alustat ovat suosituimpia. Erityisesti TikTok on noussut ihonhoito – ja kauneusalan markkinajohtajaksi. Kauneusbrändit käyttävät yhä enemmän TikTokia yhteydenpitoon kuluttajiensa kanssa autenttisella tavalla ja rakentavat luottamusta heihin. TikTokin-algoritmi antaa pienimille kauneusbrändeille mahdollisuuden leviämiseen seuraajista riippumatta. (Jolliffe 2024.)

Ihonhoitobrändin markkinoinnin perusta on sisältö eli sisältömarkkinointi. Se tarkoittaa monipuolisen sisällön luomista säännöllisesti. Sisällön tulisi olla huokuttelevaa eikä liian myyvää. Sisällön luonti voi olla verkkosivun blogi, jossa jaetaan neuvoja ja vinkkejä. Brändit, jotka kouluttavat asiakkaitaan ihonhoitorutiineista ja tarjoavat ehdotuksia, rakentavat luottamusta yhteisöön nopeasti. Suurin osa kuluttajista pitää videosisältöä parempana ja se saa heidät vakuutettua ostamaan tuotemerkkejä videoiden perusteella. Ihonhoitoasaikkaat haluavat tietää tarkalleen, mitä aktiivisia ainesosia he laittavat iholle ja mitä hyötyä niistä on. Kosmetiikkabrändien on tarjottava tämä tieto heille. (Jolliffe 2024.)

Jäsenyysohjelmat auttavat asiakkaita tuntemaan olonsa arvostetuiksi, mikä lisää uskollisuutta. Kosmetiikkabrändillä on oltava kyky tarjota hieman ylimääräistä asiakkailleen. Jäsenille tarkoitettussa ohjelmassa voi palkita uskollisia asiakkaita ja saada heidät palaamaan. Ohjelmassa voi tarjota erikoisalennuksia asiakkaille esimerkiksi ilmaisbonuksen syntymäpäivänä tai pistejärjestelmän. (Podium 2023.)

4 Tunnetut kosmetiikka-alan brändit

Kosmetiikkamyymälät Sephora ja Olive Young ovat tunnettuja kosmetiikka alan brändejä maailmanlaajuisesti (Yehee 2020). Seuraavaksi käydään läpi näitä yrityksiä ja niiden bränditunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä. Suomessa toimii useampi korealaista kosmetiikkaa tarjoava yritys, mutta valitsin maailmalla tunnetuimpia yrityksiä. GlowStation laajentaa toimintaansa myös muihin maihin ja sillä on mahdollisuus olla kansainvälisesti tunnettu yritys.

Kilpailuedun hahmottamiseksi, yritysten on tunnistettava, tunnustettava ja tunnettava kilpailijansa. Ymmärrys kilpailijoista ja heidän toiminnastaan auttaa rakentamaan voittavan strategian. Menestyneiltä kilpailijoilta oppimalla voidaan tarkentaa oman liiketoiminnan fokusta ja parantaa kannattavuutta. Kilpailijoita voidaan tutkia digitaalisilla työkaluilla, kuten sosiaalinen media, hakukonenäkyvyys, mainonta digitaalisissa kanavissa ja sisältömarkkinointi. Kilpailijavertailut auttavat pysymään kilpailun edellä. Kilpailijavertailu on esikuva-analyysi ja sen avulla voidaan vertailla omaa toimintaa muihin toimijoihin joilta halutaan oppia. Yleensä arvioitavat kohteet ovat oman alan parhaiten menestyneet yritykset. Vertailun avulla voidaan muokata omaa tuotetta tai tarjoamaa esimerkiksi vaihtamalla työkaluja, muutoksilla sisäisessä toiminnassa ja prosesseissa tai markkinointiviestinnän kehittämisessä. Tämä prosessi koostuu tutkimuksesta, tulkinnasta ja toiminnasta. (Impiö 2022.)

4.1 Sephora

Sephoralla on yli 2,7 tuhatta myymälää ympäri maailmaa. Valikoimasta löytyy yli 340 brändiä ja yli 45 000 tuotetta. Heille ominaista on innovatiivisten tuotemerkkien lisääminen valikoimaan esimerkiksi clean beauty ja eksklusiiviset tuotemerkit, kuten Rare beauty by Selena ja Fenty Beauty by Rihanna. Sephoran arvoja ovat vapaus ja luovuus. (iTehchnoLabs 2024.) Sephora toimii alustana muille kauneus- ja kosmetiikkabrändeille, mutta se ylläpitää myös yrityksen omaa yksityistä merkkiä Sephora Collection, joka tarjoaa laajan

valikoiman kauneus – ja ihonhoitotuotteita meikeistä vartalotuotteisiin. Yritystä on kehitetty innovatiivisena vähittäiskauppana, joka yhdistää verkkomarkkinoinnin sekä teknologialähtöisen asiakaskokemusmenetelmät. Sephora sopeutuu jatkuvasti muuttuviin markkinavoimiin. Sephoran digitaalinen luovuus ja asiakkaiden ostomukavuuden personointistrategia asettaa asiakkaan ostomukavuuden kaiken edelle. Se on yksi maailman johtavista kauneus- ja kosmetiikkateollisuuden nimistä. Sephoran missio on ”Me Sephoralla uskomme, että kauneus on jokaisen määriteltävissä ja meidän juhlistava. Yhdessä tuemme ja kannustamme rohkeita valintoja kauneudessa – ja elämässä. Tarkoituksenamme on innostaa pelottomuutta.” (Pereira 2023.)

Sephora on yrityksenä ja työnantajana ollut yksi Yhdysvaltojen parhaista useina vuosina, ja Human Rights Campaign yrityslaatuindeksissä parhaiten pärjännyt. He ovat sitoutuneet monimuotoisuuteen, niin asiakkaiden kuin työntekijöiden yhteenkuuluvuuden lisäämisessä ja luomalla kuulumisen kulttuuria. He ovat tutkineet kuluttajien ostokokemuksiin liittyvää ja kokemaan epätasa-arvoa ja edistäneet tasa-arvoa. He ovat hyödyntäneet digitalisia kumppanuuksia ostokokemuksen parantamiseksi, kuten Facebook Live shoppailua, saman päivän toimituksia, verkkotilausten nouto myymälästä ja suoraan Instagramin avulla ostamista. (iTehchnoLabs 2024.)

Menestyksen ytimessä on erinomainen asiakaskokemus ja lämmin ostokokemus. Kauneusostos ei ole vain tavarantoimittajan ostamista vaan kokemus. Tähän mukaan lukien yksi vaikuttava tapa on heidän kanta-asiakasohjelmansa Beauty Insider, jonka avulla saadaan tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, joiden avulla tuotepalveluita ja markkinointisuunnitelmia voidaan laatia vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Sephoran Beauty Insider Community on yksi suurimmista kauneusfoorumeista maailmalla, jossa on yli kolme miljoonaa

jäsentä. Asiakkaita palkitaan ostoksista ja he saavat ainutlaatuisia etuja.
(iTehchnoLabs 2024.)

Sephoralla on laaja ja monipuolinen valikoima, jossa on niin vakiintuneita kuin uusia tuotteita. Asiakkaiden on mahdollista valita eri hintaluokista heille sopivia tuotteita. Laajan tuotevalikoiman ansiosta yrityksellä on laaja ja uskollinen asiakaskunta. Sephora edistää jatkuvasti innovaatioita strategioissaan.
(iTehchnoLabs 2024.)

Sephora on ollut teknologian edelläkävijä ja esitellyt Sephora Virtual Artist, jolla asiakkaat voivat kokeilla meikkituotteita virtuaalisesti. Tämänlainen kokemus parantaa ostokokemusta ja luo mukaansatempaavaa ympäristöä. Sephoralla on vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa, kuten Instagram, TikTok ja YouTube. Alustoja käytetään asiakkaiden yhteydenpitoon sekä vinkkien ja tiedon jakamiseen. Sosiaalisen median markkinointi on auttanut saavuttamaan menestystä, varsinkin nuoren ja digitaalisesti taitavan joukon saavuttamisessa.
(iTehchnoLabs2024.)



Kuva 3 Sephora logo. (Logo1000).

Sephora logo on tunnistettava ja se näkyy kuvassa 3. Se edustaa yrityksen estetiikkaa ja arvoja. Sille on monta tulkintatapaa, mutta se kuvastaa liekkiä liittyen Sephoran nimeen. (Logo1000.)

4.2 Olive Young

Maailmanlaajuisen kosmetiikkamyymälän Sephoran tavoin Olive Young on Etelä-Korean suurin terveys – ja kauneusalan jälleenmyyjä, jolla on ollut 1339 myymälää vuonna 2023. Sillä on vahva suorituskyky ja markkina-asema. Olive Young on nopeasti laajentanut myymälöitään ja lanseerannut erilaisia verkkopalveluita ja vakiintunut nopeasti hallitsevan aseman alalla. Sen markkinaosuus Etelä-Korean kauneusmarkkinoilla oli vuonna 2022 71,3 % ja sillä on dominoiva markkina-asema. Moni alan yritys on vetäytynyt pois Olive Youngin menestyksen takia ja sillä on vähän kilpailua. (Daxueconsulting 2024.) Olive Youngin myynnit ovat kasvaneet 100 % vuodesta 2020. Sen kanta-asiakas määrä oli ensimmäisenä vuonna 30,000 ja vuodessa se saavutti yli 600,000 kanta-asiakasta. Sen tarjonnasta 70 % ovat pieniä tai keskikokoisia kosmetiikkabrändejä, joka on ollut yksi syistä sen menestykseen. Heidän tehtävänä on jatkuvasti löytää lahjakkaita tuotemerkkejä, jotta he voivat näyttää kykyjään kotimaisten markkinoiden ulkopuolella ja kasvaa globaalisti. (Lim 2023)

Olive Youngin suosion pääsyitä ovat sen etumatka ja strateginen laajentuminen. Se sijoittaa strategisesti myymälänsä tiheästi asutuille alueille, jossa on nuoria naisopiskelijoita, jotka ovat heidän pääasiallisia asiakkaitansa. Se tarjoaa laajan tuotevalikoiman kosmetiikan ja ihonhoidon lisäksi hyvinvointiin. Asiakas pystyy helposti vertaamaan eri merkkien tuotteita ja tehdä kokonaisvaltaisia kauneusostoksia. Tuotevalikoiman vahvistamiseksi sen tuotetarjonnan määrä on ollut vuonna 2022, 54 000 tuotetta. Se lisää jatkuvasti myös vähemmän tunnettuja tuotemerkkejä, jotka ovat laadukkaita ja edullisia.

Myös luksuskosmetiikkatuotteiden valikoima on laaja ja sen suosio on nousussa. (Daxueconsulting 2024.)



Kuva 4 Olive Young logo. (Global Olive Young).

Heidän visionsa on terveellisen kauneuden luominen. Logona toimii oliivi, terveyden merkinä, joka näkyy kuvassa 4. (Global Olive Young.)

5 Tiedonkeruumenetelmät

Tietopohjan perehtymisen jälkeen luotiin kysely, jonka avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen. Kyselyn avulla haluttiin selvittää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tietämystä GlowStationin Turun myymälästä. Kyselyn tueksi toteutettiin asiantuntijahaastattelu. Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa myös yrityksen näkökulmasta liittyen myymälän tunnettuuteen ja markkinointiin.

5.1 Kysely

Kyselyn avulla saadaan laajaa tutkimusaineistoa suurelta määrältä ihmisiä tutkittavista asioista. Kyselyistä saadaan yleensä numeroihin perustuvia tuloksia. Tietoa voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyiden heikkoutena pidetään saadun tiedon pinnallisuutta. Tuloksista ei myöskään pystytä arvioimaan vastaajien vakavaa suhtautumista liittyen tutkimukseen. Kysely sopii hyvin moniin tilanteisiin, mutta aiempaa tietoa tutkimuksen kohteesta on oltava riittävästi, jotta kysely on luotettava. (Ojasalo ym. 2015, 121-122.)

Kysely on määrällistä tutkimusta. Määrällisestä tutkimuksesta saadaan järjestelmällisiä havaintoja, joiden avulla voidaan kuvailla ja selittää tutkimuksen kohdetta. Tutkimuksen tavoite määrittelee kyselyn tavoitteen. Mittauksen kohteet ovat havaintoyksiköitä. Kaikki havaintoyksikköön kuuluvat ovat perusjoukko. Koko perusjoukkoa on vaikea saada osallistumaan, joten useimmiten käytetään satunnaisesti valittua otosta. Tästä otoksesta saatujen tietojen pohjalta voidaan tehdä koko perusjoukkoon sopivia päätelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 123.)

Tulosten kuvittamiseen on käytetty ympyrädiagrammia. Ympyrädiagrammit sisältävät ympyräsektoreita, jotka kuvaavat muuttujien osuuksia kokonaisuudesta. Useimmiten suhteita kuvataan prosentuaalisilla osuuksilla. Sen avulla voidaan ymmärtää mittasuhteita. Selkeä diagrammi parantaa luettavuutta. (Söderholm 2023.)

5.2 Asiantuntijahaastattelu

Haastattelulla saadaan kerättyä syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Haastattelussa yksilö toimii tutkimustilanteen subjektina, jolloin hänellä on mahdollisuus tuoda esille asioita vapaasti. Vähän tutkittuun kehittämiskohteeseen voidaan saada uusia näkökulmia avaavia tietoja. Haastattelu on hyvä yhdistää toisiin menetelmiin, sillä menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelun avulla voidaan selventää tai syventää asioita. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

Haastattelu on etukäteen suunniteltu vuorovaikutustilanne, jota haastattelija ohjaa. Haastateltavan motivaatiota ja luottamusta on ylläpidettävä. Haastattelut kannattaa tallentaa äänittämällä, jotta haastattelija pystyy keskittymään tilanteeseen. Tämä voi tuoda esille uusia näkökulmia ja tarkkaa raportointia. Haastattelun jälkeen aineisto on kirjoitettava auki analysointia varten. (Ojasalo ym. 2015, 107.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa ennakkoon laadittujen kysymyksien järjestystä sekä sanamuotoja voidaan vaihdella tilanteen mukaan. Kysymyksiä voi myös jättää pois, jos ne eivät sovi tilanteeseen tai voidaan kysyä haastattelun aikana mieleen tulleita kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Ennen haastattelua on pyydettävä lupaa haastattelun tallentamiselle. Tämän jälkeen on kerrottava, miksi haastatellaan, mihin tietoa käytetään, kuka tallennetta/vastauksia käsittelee, miten tallenne/vastaukset säilytetään, milloin tallenne/vastaukset hävitetään, kuinka anonyyminä haastateltava pysyy (Tietoarkisto.) Haastatteluaineisto voidaan jaotella teemataulukoinnin avulla, jolla kirjataan aina teemoihin liittyviä lausuntoja. Niistä voidaan tiivistää väittämiä. Teemat voivat yhdistyä tai nostaa uusia teemoja keskiöön. (SeAMK.)

5.3 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa GlowStationin Turun myymälän tunnettuutta. Työn lähtökohtana oli selvittää, miten yrityksen paikallista tunnettuutta voidaan lisätä. GlowStation on hyödyntänyt erilaisia tapoja lisätä tunnettuuttaan ja kyselyn avulla selvitettiin, mikä näistä tavoista on ollut hyödyllisin, johon voitaisiin keskittyä tulevaisuudessa vielä enemmän. Olisiko mahdollisesti myös tapoja, joita GlowStation ei ole vielä hyödyntänyt, joista olisi apua. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa sekä tämänhetkisiltä asiakkailta, että potentiaalisilta asiakkailta, jotka eivät vielä tiedä myymälästä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa suurelta määrältä tutkimuskohteita ja sen avulla mahdollisimman hyvä kokonaiskuva.

Kyselyn luomiseen käytettiin Webropolia. Kyselyn kysymyksiä luotiin tietopohjan ja työn tavoitteen pohjalta. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä. Tutkimusaineistoa saatiin myös avoimista kysymyksistä. Asiakkaita tavoiteltiin yrityksen sosiaalisessa mediassa, Turun myymälässä QR-koodilla ja korealaisen kosmetiikan Facebook-ryhmässä. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa. Vastanneiden määrä oli lopulta 409 henkilöä. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

5.4 Asiantuntijahaastattelun toteuttaminen

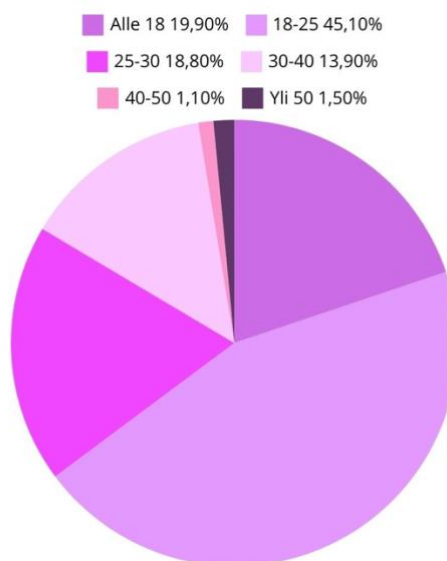
Tämän haastattelun avulla pyrittiin tuomaan asiantuntijan näkökulmaa, tässä tapauksessa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulman lisäksi. Sen avulla pyrittiin vahvistamaan tai kumoamaan tietopohjaa. Haastattelun avulla saatiin tietoa asiantuntijan mielipiteistä, käsityksistä ja kokemuksista aiheesta. Pyrittiin tuomaan esiin asiantuntijan näkemystä GlowStationin tunnettuuteen vaikuttavista tekijöistä. Selvitetiin, miten käytännön tasolla tunnettuutta lisätään. Selvitetiin myös, mikä on toiminut ja miksi tai miksi ei, mitä kokeiltu, mitä ei ja mitä voitaisiin kokeilla. Haastattelu tehtiin tukemaan kyselyä ja tietopohja. Sen avulla voitiin vertailla, mitä samaa tai eri vastauksissa

on. Haastattelun teemoina toimivat markkinointi, paikallinen markkinointi, markkinoinnin tulevaisuus ja Turun GlowStationin paikallinen tunnettuus. Asiantuntijahaastattelun haastateltavana oli GlowStationin myymälävastaava ja osittain markkinointivastaava Jenna Hyyppä. Hän on ollut toiminnassa mukana alusta asti. Haastateltavalle lähetettiin haastattelukysymykset ennakoon, jotta niihin pystyisi tutustumaan ja valmistautumaan. Haastattelu toteutettiin videopuhelun avulla. Haastattelun alussa kerrottiin haastattelun tarkoituksesta sekä siitä, miten aineistoa käytetään. Kerrottiin myös haastattelun äänityksestä. Haastateltava sai vastata vapaasti kysymyksiin ja lisätä omia ajatuksia. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 2.

5.5 Kyselyn tulokset

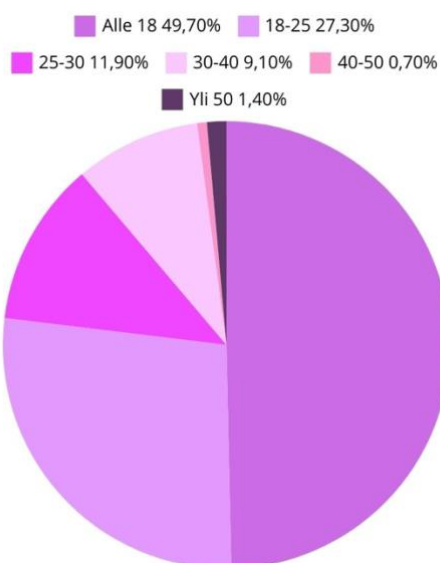
Kyselyyn vastanneista 65 % oli asioinut GlowStationin myymälässä ja 35 % ei ollut asioinut. Kyselyn avulla saatiin tietoa molemmista näkökulmista, jota kyselyllä haettiin. Suurin osa 45,10 % asioineista olivat 18–25-vuotiaita. Tämän jälkeen suurin ikäryhmä 19,90 % olivat alle 18-vuotiaat ja 18,80 % 25–

30-vuotiaat, 13,90 % olivat 30–40-vuotiaita, 1,10 % olivat 40–50-vuotiaita ja 1,50 % olivat yli 50-vuotiaita. Tämän voi huomata kuviosta 1.



Kuvio 1. Myymälässä asioineiden ikä.

Kuvion (Kuvio 2) mukaan myymälässä ei asioineita oli eniten 49,70 % alle 18-vuotiaita, toiseksi eniten 27,30 % olivat 18–25-vuotiaita, sitten 11,90 % olivat 25–30-vuotiaita, 9,10 % olivat 30–40-vuotiaita ja vähiten 1,40 % ei asioineita olivat yli 50-vuotiaita ja 0,70 % olivat 40–50-vuotiaita.



Kuvio 2. Myymälässä ei asioineiden ikä.

Suurin syy 92,90 % myymälässä asioimiseen oli kiinnostus korealaisesta kosmetiikasta. Tämän jälkeen suurimmat syyt olivat 58,60 % tuotevalikoima ja 55,30 % sijainti. Muita syitä olivat 21,40 % hinta, 18,80 % toisen seurassa, 12,80 % asiantuntevuus ja 3 % muu. Jakauma näkyy kuviossa 3.



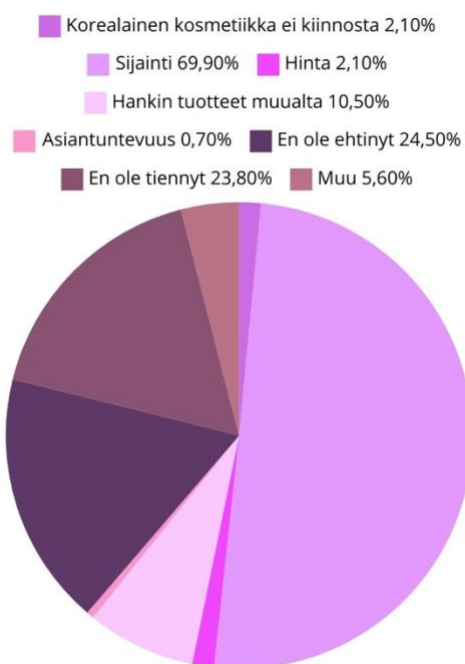
Kuvio 3. Myymälässä asioinnin syyt.

Myymälässä asioinnin syihin saatiin vastauksia myös avoimesta kysymyksestä, jotka näkyvät taulukossa 1. Syitä olivat esimerkiksi mieluisa liike ja myyjät, opiskelijatapahtuma, tarjoukset ja kivijalkaliikkeen suosiminen.

Taulukko 1. Myymälässä asiointin syyt.

Vastaukset
Todella kiva liike ja mukavat myyjät)
Opiskelijatapahtuman yhteydessä
Alennukset
Asiakaspalvelu
Paras ja ystävällinen henkilökunta ja valikoima.
Hyvät tarjoukset
Tuttu myyjä
Asioin mielelläni myymälässä enkä tilaa netistä. Tuen mielelläni kivijalkaliikettä.

Kuvion 4 mukaan suurimpana syynä 69,90 % miksi ei ole asioinut myymälässä oli sijainti. Tämän jälkeen suurimpina syinä olivat 24,50 % ettei ole ehtinyt käydä ja 23,80 % ettei ole tiennyt myymälästä. Muita syitä olivat, 10,50 % tuotteiden hankkiminen muualta ja 5,60 % muu.



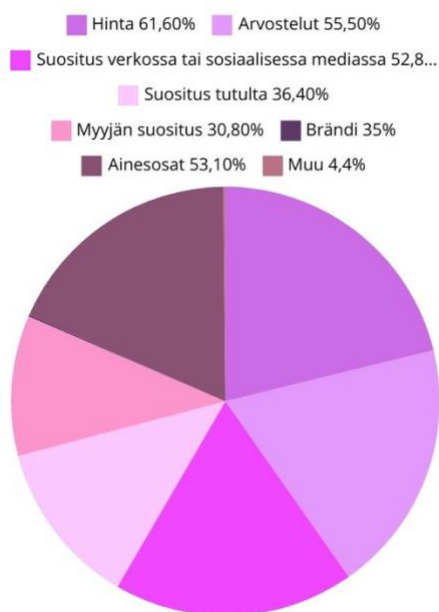
Kuvio 4. Syitä miksi ei ole asioinut myymälässä.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) näkyy avoimia vastauksia syistä, miksi ei ole asioinut myymälässä, jossa suurimpana syynä sijainti. Tähän kysymykseen vastanneista moni asui liian kaukana.

Taulukko 2. Syitä miksi ei ole asioinut myymälässä.

Vastaukset
En asu turussa, Sellon myymälä on tutumpi itselle
Asun myös kaukana, jolloin paikan päälle ei ole mahdollista tulla
Liian kaukana
Asun Tampereella
Helsinki yeppo
Asun liian kaukana.
Asun niin kaukana :(

Vastaajien kosmetiikkatuotteiden valitsemisen syistä merkittävimmät tekijät olivat 61,60 % hinta, 55,10 % arvostelut, 53,10 % ainesosat, 52,8 % suositus verkossa tai sosiaalisessa mediassa, 36,40 % suositus tutulta, 30,80 % myyjän suositus, 35 % brändi ja 4,4 % muut syyt. Syiden jakaumat näkyvät kuviossa 5.



Kuvio 5. Syitä minkä perusteella valitsee kosmetiikkatuotteet.

Muita syitä kosmetiikkatuotteen valintaan saatiin myös avoimista vastauksista, jotka näkyvät taulukossa 3. Esiin nousi eläinkokeettomuus, omalle iholle sopivuus ja tarve.

Taulukko 3. Syitä minkä perusteella valitsee kosmetiikkatuotteet.

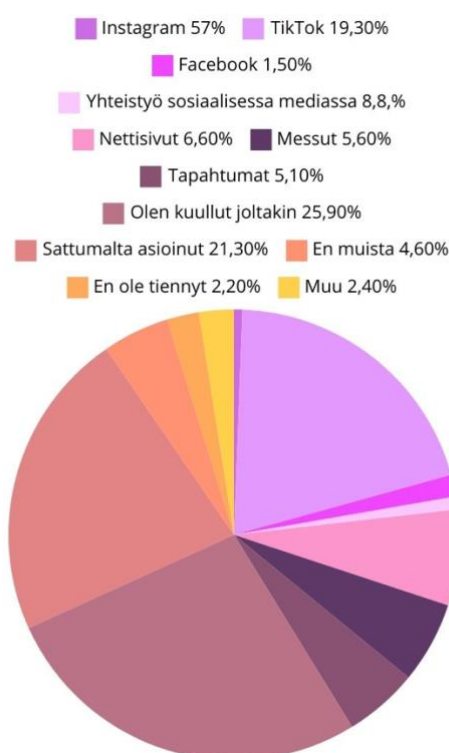
Vastaukset
Eläintestaako brändi
Herkälle iholle sopivuus
Se mitä tarvitsen ja/tai millä on hyvä hinta-laatusuhde
Tuoksu
Oma tarve/kokeilunhalu
Sopivuus ihon ongelmien kanssa
Tarve
Animal and nature friendly
Eläinkokeettomuus
Joskus pakkaus saa minut ostamaan tuotteen
Ulkonäkö/ominaisuus
sopivuus omalle ihotyypille
Oman ihotyypin mukaan
Perehdyn itse tuotteisiin
Olen acneen taipuvainen ja kärsin siitä, joten ainesosat ja tuotteen hyödyt kiinnostaa. Kyselen henkilökunnalta ja selvitän itse.

Kuviossa 6 näkyy sanapilvi syistä, minkä perusteella vastanneet valitsevat kosmetiikkatuotteensa. Esille nousi esimerkiksi eläinkokeettomuus, ihotyyppi, sopivuus, tarve ja ainesosat, joka kiteytti hyvin avoimet vastaukset.

acneen ainesosat animal brändi eläinkokeettomuus eläintestaako friendly
 henkilökunnalta herkälle hinta-laatusuhde hyödyt iholle iholleni
 ihononhalmien **ihotyypille** ihotyypin imeytyvyys kiinnostaa
 kokeilunhalu kyselen kärsin lupauksia nature **omalle** ominaisuus
 pakkaus perehdyn selvitän sopiiko **sopivuus** taipuvainen
tarve tarvitsen toimii tuntuma **tuoksu** tuote **tuotteen**
 tuotteisiin ulkonäkö vastaako

Kuvio 6. Sanapilvi syitä minkä perusteella valitsee kosmetiikkatuotteet.

Kuvion (Kuvio 7) mukaan vastanneista, myymälällä asioineet, olivat saaneet tietää GlowStationin myymälästä eniten 57 % Instagramin kautta. Tähän laskettiin kaikki saavuttanut sisältö Instagramissa, kuten mainokset, yhteistyöt ja GlowStationin oma käyttäjä. Toiseksi suurin 25,90 % tapa oli joltain kuuleminen. Tämän jälkeen suurimpana 19,30 % oli TikTok, jossa samalla tavalla laskettiin kaikki sisältö. Muita tapoja olivat 8,8 % yhteistyö sosiaalisessa mediassa, nettisivut 6,60 %, 5,10 % tapahtumat, 5,60 % messut, 4,60 % en muista, 2,20 % en ole tiennyt, 2,40 % muulla tavoin ja 1,50 % Facebook.



Kuvio 7. Millä tavalla on saanut tietää GlowStationin Turun myymälästä.

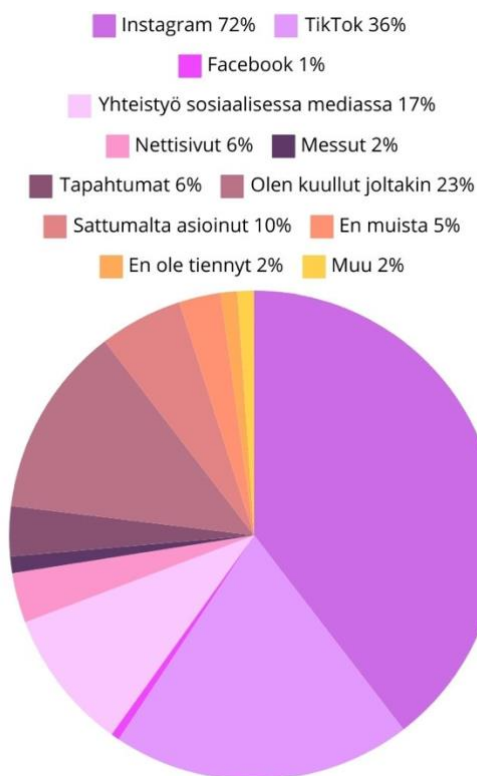
Taulukon 4 avoimista vastauksista nousi esiin vielä samoja asioita, kuten ohimennen näkeminen, kaverilta kuuleminen ja messut. Lisäksi esille nousi opiskelijajärjestö.

Taulukko 4. Millä tavalla on saanut tietää GlowStationin Turun myymälästä.

Vastaukset
Kävelin hansassa kerran ohi ja tajusin siellä olevan glowstationin myymälä
Omalta asiakkaaltani kuulin.
I Love Me messut
Through TaoTao student club
Löysin itseni sinne
Ystäväni työskentelee liikkeessä
Kävellyt ohi
Työpaikka vieressä
Shoppailu hansassa
Olen kuullut kaverilta.

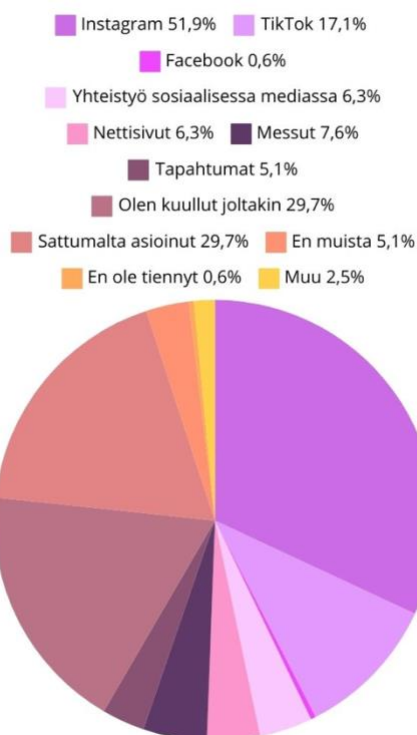
Alla olevan kuvion (Kuvio 8) mukaan, alle 18-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin myymälästä suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta 72 % Instagram ja 36 % TikTok. Tämän jälkeen eniten 23 % on kuullut joltakin, 17 %

oli nähnyt yhteistyön sosiaalisessa mediassa, 10 % asioinut sattumalta, 6 % tapahtumien ja nettisivujen kautta.



Kuvio 8. Millä tavalla alle 18-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.

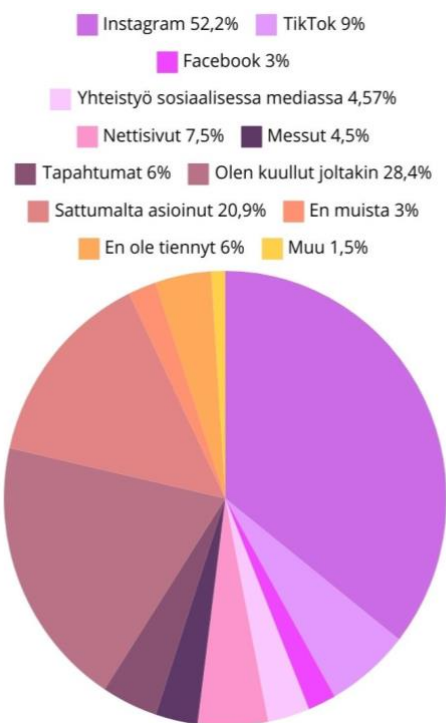
Kuvion 9 mukaan nähdään kuinka 18–25-vuotiaat ovat saaneet tietää myymälästä ja myös heillä suurin 51,9 % tapa on ollut Instagram, jonka jälkeen 29,7 % on kuullut joltain ja asioinut sattumalta. Muita tapoja olivat 17,1 % TikTok, 7,6 % messut, 6,3 % yhteistyö sosiaalisessa mediassa ja nettisivut, 5,1 % tapahtumat ja ei muista, 2,5 % muilla tavoilla, 0,6 % Facebook ja ei ole tiennyt.



Kuvio 9. Millä tavoin 18–25-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.

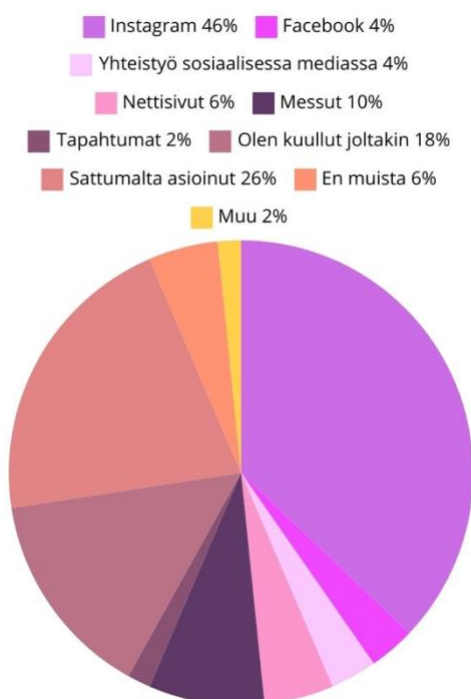
Myös 25–30-vuotiaat ovat saaneet tietää myymälästä enimmäkseen 52,2 % Instagramista. Tämän jälkeen eniten 28,4 % on kuullut joltakin. Muita tapoja olivat 20,9 % sattumalta asiointi, 9 % TikTok, 7,5 % nettisivut, 6 % tapahtumat

ja ei ole tiennyt, 4,57 % yhteistyö sosiaalisessa mediassa, 4,5 % messut, 3 % Facebook ja ei muista, 1,5 % muulla tavoin.



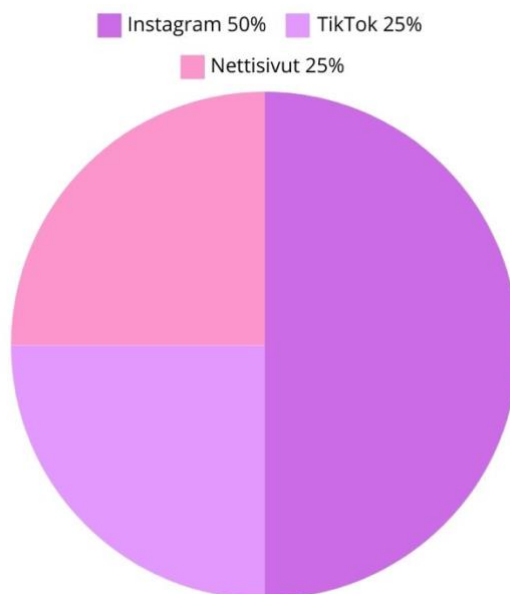
Kuvio 10. Millä tavoin 25–30-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.

Myös kuvion 11 perusteella 30–40-vuotiaista suurin osa on saanut tietää GlowStationin myymälästä 46 % Instagramista. Toiseksi suurin 26 % tapa on ollut sattumalta, jonka jälkeen 18 % kuullut joltakin, 10 % messut, 6 % nettisivut ja ei muista, 4 % yhteistyö sosiaalisessa mediassa ja Facebook, 2 % muulla tavoin.



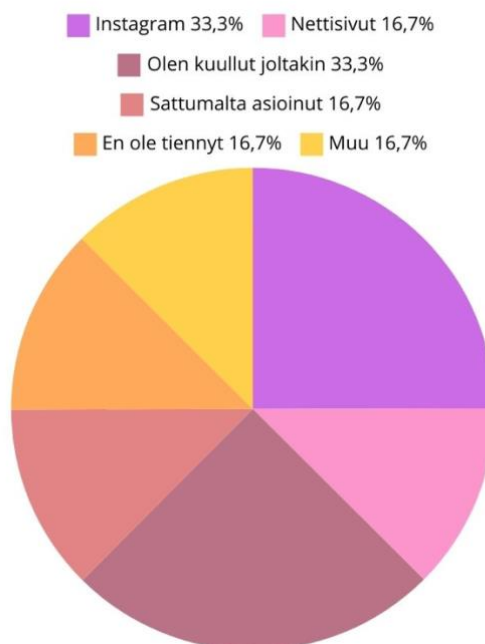
Kuvio 11. Millä tavoin 30–40-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.

40–50-vuotiaat ovat saaneet tietää myymälästä kuvion 12 mukaan 50 % Instagramista, 25 % TikTokista ja nettisivuilta.



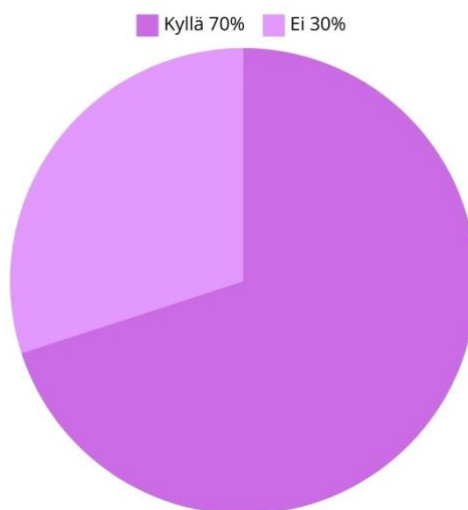
Kuvio 12. Millä tavoin 40–50-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.

Yli 50-vuotiaat ovat saaneet GlowStationin myymälästä 33,3 % Instagramin kautta ja kuulleet joltain. Muita tapoja olivat 16,7 % nettisivut, sattumalta asioinut, ei ole tiennyt ja muulla tavoin. Tämä näkyy alla olevasta kuviosta 13.



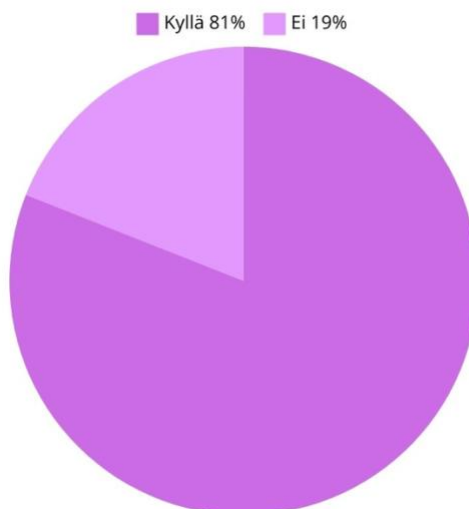
Kuvio 13. Millä tavoin yli 50-vuotiaat ovat saaneet tietää GlowStationin Turun myymälästä.

Vastanneista 70 % oli nähnyt GlowStationin mainoksen ja 30 % ei ollut nähnyt, joka näkyy kuviosta 14. Mainos on voinut olla millä tahansa alustalla, kuten Instagram, TikTok tai Pinterest.



Kuvio 14. Kuinka moni on nähnyt GlowStationin mainoksia.

Kuvion (Kuvio 15) mukaan GlowStationin mainoksen nähneistä 81 % oli jäänyt mainos mieleen ja 19 % ei ollut jäänyt mieleen.



Kuvio 15. Kuinka monelle oli jäänyt mainos mieleen.

Vastanneista suurin osa 43 % oli saanut tietää GlowStationista vuonna 2023. Kun taas 23 % oli saanut tietää vuonna 2022, 20 % vuonna 2024, 11 % ei muistanut ja 3 % ei ollut tiennyt.



Kuvio 16. Milloin on saanut tietää GlowStationista.

Lopuksi vastaajat saivat vapaaehtoisesti jättää avoimen palautteen GlowStationin toiminnasta, johon tuli 125 vastausta, mutta taulukoihin on valittu osa palautteista. Melkein kaikki palautteet olivat positiivisia ja niistä osa on nostettu esiin. Palautteista on nostettu kaikki kehittämissuhteet. Muut nostetut vastaukset liittyivät esimerkiksi tunnettuuteen.

Taulukko 5. Avoin palaute GlowStationinille.

Vastaukset
Kävin messulla viime vuonna ja olen todella onnellinen kun löysin uuden kaupan, jossa myytiin erittäin hyvää kosmetiikkaa, ja täältä löysin monia muita hyviä kosmetiikkamerkkejä, joita en ollut koskaan ennen nähnyt. Ja olen käynyt myös selossa myymälässä ja sain erittäin hyvää apua tuotteen löytämisessä. Pidän siitä niin paljon 🍷🍷🍷🍷
Toivottavasti olette myymässä tänäkin vuonna K-Conissa! 🍷
GlowStation on paras korealainen kosmetiikkakauppa ikinä! Myyjät ovat aina todella ystävällisiä ja kattava tuotevalikoima. Messuilta jäi myös paras fiilis!
Haluan kiittää kuinka ihanasti otatte asiakkaat vastaan. Korealainen kosmetiikka on aika uusi ilmestys Suomessa ja koen itse olevan aika pihalla asian kanssa, mutta te onneksi autatte! 🍷 ja teidän suositukset eivät ole ns. "rahan takia" vaan tiedätte tuotteistanne niin hyvin, että pystytte kaikille suosittelemaan omakohtaiset tuotteet 🍷
Upea jatkakaa samaan malliin
Todella hyvä kauppa, monipuolinen ja trendikäs.
Kaunis ja ihana liike sopivalla sijainnilla. Myyjät ovat mukavia ja asiantuntevia ja valikoima hyvä. Plussana loistavat musiikit aina soimassa!
Työpaikka vieressä

Palautteista voi huomata kuinka GlowStation näkyvyys Messuilla, kuten I Love Me –messut ja tapahtumassa, kuten K-Con ovat jääneet mieleen. Monet kehuivat asiakaspalvelua. Nämä näkyvät taulukossa 5.

Taulukko 6. Avoin palaute GlowStationille.

On ollut ihanaa nähdä teidän yrityksen kasvua 😊
Näkyvyyteen somessa voisi panostaa!
Hommatkaa isompi liike niin saa vielä laajemman valikoiman vaikka hajuvesiä jne <3 ja ehdottomasti honey hiustenhoitoon sarja myyntiin!
Tämä kysely tavoitti minut ja sai kiinnostuneeksi kaupastanne
I like how Glow Station is open to collaborate and sponsor student organizations. It helps to draw more customers and build good reputation.
Pysykää yhtä ihanan positiivisina! Siitä eroatte muista liikkeistä! Aina ollut mukava tulla käymään :)
Ihana pieni liike ja ystävälliset myyjät, olisi silti hienoa jos myyjät olisivat hieman enemmän perehtyneitä tuotteisiin ja sitä kautta voisi pureutua tarpeisiin.
Ihana myymälä ja hyvät alennukset eri tapahtumien aikaan<3
Myymäla on kaunis ja esteettinen, ihanat myyjät ja hyvä ihonhoidon valikoima!❤️Toivoisin kuitenkin, että meikkivalikoima olisi hieman laajempi. Olisi kiva nähdä myös uusia korealaisia meikkibrändejä, kuten dasique ja laka! ✨

Palautteissa mainittiin opiskelijajärjestöjen vetävän puoleen asiakkaita. Myös näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa voisi panostaa. Tämä näkyy taulukossa 6.

Taulukko 7. Avoin palaute GlowStationille.

<p>Myymäla on houkuttelevan näköinen. Toki minun piti aluksi etsiä myymälää jonkin aikaa kun myymälä on vähän "sivussa" pääoviin nähden. Mukava henkilökunta ja ei ollenkaan tungetteleva.</p>
<p>Aivan ihania myyjä aina auttavat jos en ole ihan varma mitä valita! Ihan super ihana paikka!!❤</p>
<p>Asiakaspalvelu on hyvää, musiikki on miellyttävä ja sijainti on hyvä, vaikka liike onkin hieman piilossa. Jos sen olemassaolosta tietää, sinne on helppo suunnata.</p>
<p>Ennen jouduin tilaamaan korealaista kosmetiikkaa netistä, joten on kiva, että Turun keskustaan on avautunut korealaisen kosmetiikan kauppa, niin pääsee tutustumaan paikan päällä tuotteisiin ennen kuin ostaa.</p>
<p>Lempi myymäläni ostaa korealaista kosmetiikkaa. Mielestäni oli hyvä ja inspiroiva uudistus nostaa "hot topics" -tuotteet omalle pöydälleen. Löydän aina jotakin uutta ihanaa kokeiltavaa.</p>
<p>Rakastan korealaista (ja japanilaista) kosmetiikkaa ja on ihanaa että Turussakin pääsee käymään fyysisesti liikkeessä kokeilemassa ja ostamassa tuotteita.</p>
<p>Ihana pieni liike ja ystävälliset myyjät, olisi silti hienoa jos myyjät olisivat hieman enemmän perehtyneitä tuotteisiin ja sitä kautta voisi pureutua tarpeisiin.</p>
<p>Ihana myymälä ja hyvät alennukset eri tapahtumien aikaan<3</p>

Taulukon 7 palautteista voi huomata, kuinka myymälän piilossa oleva sijainti kauppakeskuksessa vaikeuttaa sen löytämiseen. Monille korealaisen kosmetiikan kivijalkamyymälä on ollut etu. Taulukon 8 palautteissa oli maininta siitä, kuinka GlowStationin nettisivut tulevat harvoin vastaan etsiessä Googlen hakukoneella.

Taulukko 8. Avoin palaute GlowStationille.

<p>Meikkivalikoimaa voisi laajentaa, sillä monet silmämeikit ei minulle ole sopinut.</p>
<p>Erityisesti myymälän sijainti on houkuttellut paikalle, sillä se sijaitsee käteväällä paikalla keskellä Turku, josta on helppo käydä hakemassa tarvittavat tuotteet. Ihan hirveästi en ollut kuullut myymälästä aiemmin, kun vasta sattumalta huomasin sen sijaitsevan Hansakorttelissa. Tämän jälkeen olen nähnyt myös mainoksia ja seuraan Instagramissa Glowstationin tiliä.</p>
<p>glowstationin sävy maailma on ihana! luokseen kutsuva ja samalla rauhallinen</p>
<p>Teidän nettisivunne tulevat harvoin vastaan hakiessa tuotetta, joka löytyy valikoimastanne. Jostain syystä ainakaan Googlen hakukone ei ehdota teidän verkkokauppaanne.</p>
<p>Teillä on visuaalisesti houkutteleva myymälä. Olin opiskelijatapahtumassa Turussa ja muuten vain pyörimässä Hansakorttelissa, ja tutustuin liikkeeseen. Tämän jälkeen olen myös nähnyt mainoksia, mutta ne ovat muiden korealaisen kosmetiikan liikkeiden kanssa saman kaltaisia.</p>
<p>Ihana liike! Toivon, että pysyy Turussa! :)</p>

Alapuolella olevasta kuviosta (Kuvio 17) löytyy Webropolilla luotu sanapilvi kaikista asiakkaiden palautteista. Esille nousi esimerkiksi asiakaspalvelu, ihana, korealainen, tuotteet ja valikoima.



Kuvio 17. Sanapilvi asiakaspalautteista.

Esille nousi myös käydä, liike, viihtyisä ja myyjät. Sanapilven avulla saatiin tiivistettyä satoja palautteita.

5.6 Kyselyn tulosten analysointi

Kyselyn avulla saatiin tietoa siitä, kuinka tunnettu GlowStationin Turun myymälä on vastanneiden kesken. Vastanneista suurin osa oli asioinut myymälässä, joka kertoo siitä, että myymälä on melko tunnettu vastanneiden kesken. Kyselyä jaettiin sellaisissa paikoissa, joissa vastaajat luultavasti jo tiesivät ainakin GlowStationista yrityksenä, mutta vastauksia tuli myös heiltä, jotka eivät olleet asioineet liikkeessä. Kyselyä olisi voinut jakaa muissa paikoissa esimerkiksi ympäri Turkua QR-koodilla tai muissa sosiaalisen median kanavissa kuin yrityksen omassa, jolloin olisi saatu parempi kuva siitä, miksi potentiaaliset asiakkaat Turun alueella eivät vielä tiedä myymälästä. Vastausten avulla saatiin silti vastauksia siihen, miksi jotkut eivät tiedä myymälästä, johon suurin syy oli sijainti. Kysely tavoitti luultavimmin vastaajia ympäri Suomea, joten joillekin Turun myymälä voi sijaita kaukana. Avoimissa vastauksissa tuli esiin, että osa vastanneista asuu kaukana. Sijainti on voinut tarkoittaa myös sitä, ettei ole

tiennyt myymälän sijainnista, vaikka asuisikin lähellä. Yli 20 % vastasi kuitenkin, ettei ole tiennyt myymälästä ja isommalla otannalla, myymälästä tietämättömien määrä olisi vielä suurempi.

Myymälässä asioineista melkein jokainen vastasi asioinnin syyksi kiinnostuksen korealaista kosmetiikkaa kohtaan, josta voidaan päätellä, että korealaisen kosmetiikan suosio on suuri. Muita suuria syitä olivat tuotevalikoima, joka osoittaa sitä, että monille on löytynyt sopivia tuotteita GlowStationin laajan valikoiman avulla. Monet vastasivat sijainnin, sillä monet Turun alueella asuva käyvät Turun keskustassa ja pääsevät helposti myymälälle. Esille nousi myös hyvä asiakaspalvelu, joka auttaa monia tuotteiden valinnassa ja mukavan ostokokemuksen saannissa. Useat vastasivat hinnan ja tarjoukset. Tarjouksia on myymälässä useasti.

Vastanneet ovat saaneet tietää myymälästä suurimmalta osin sosiaalisen median avulla, kuten Instagramin. Tämä kertoo GlowStationin hyvästä sosiaalisen median näkyvyydestä ja, että se on myös tavoittanut asiakkaita. Toinen suuri tapa oli joltain kuuleminen, joka lisää hyvin myymälän tunnettuutta. Moni oli myös asioinut sattumalta, tämä kertoo siitä, että moni on löytänyt myymälän vahingossa ilman tietoa sen olemassaolosta. Kyselyllä selvitettiin myös mainosten näkyvyys. Suurin osa vastaajista oli nähnyt GlowStationin mainoksen ja se oli jäänyt monille mieleen, muttei kuitenkaan kaikille. Messut ja tapahtumat olivat kaikissa ikäryhmissä pienemmässä osassa, joka voi johtua siitä, että asiakkaat ovat jo saaneet tietää muualta GlowStationista.

Vastausten avulla voitiin myös vertailla, miten eri ikäiset ovat saaneet tietää GlowStationin myymälästä. Nuorimmat olivat selkeästi saaneet tietää myymälästä sosiaalisen median kautta tai kuulleet joltain. Vanhemmat ikäryhmät olivat vastanneet, etteivät tiedä myymälästä. Tämä voi johtua siitä, että GlowStationilla on suurin osa näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa.

Vastausten perusteella myymälässä asioineista suurin osa on alle 18-vuotiaita ja 18–25-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä myymälän asiakaskunnan olevan

melko nuoria. Vastanneista 40–50-vuotiaita ja yli 50-vuotiaita oli hyvin vähän. Heitä voi kiinnostaa ihonhoito, mutta korealainen ihonhoito ei ole tuttua.

Vastanneille suuri syy kosmetiikkatuotteen valintaan oli hinta eli monet suosivat hintaystävällisiä tuotteita. GlowStationin myymälästä löytyy eri hintaluokista tuotteita. Valintaan vaikuttivat suurilta osin myös arvostelut, joita voidaan lukea esimerkiksi verkossa tai nähdä sosiaalisessa mediassa. GlowStationilta saatavia tuotteita arvostellaan laajasti sosiaalisessa mediassa, jonka avulla voidaan saada lisää asiakkaita.

Suurin osa vastanneista oli saanut tietää myymälästä vuonna 2023. Tämä ei eronnut paljoa vuosista 2022 ja 2024. Vastaukset jakautuvat melko tasaisesti eli toiminta on tasaisesti tuonut lisää asiakkaita. Vuonna 2023 GlowStation osallistui messuille, kuten I Love Me -messut, joka on voinut lisätä tietoisuutta myymälästä.

5.7 Asiantuntijahaastattelun tulokset

Haastattelu alkoi haastateltavan esittäytymisellä. Hän kertoo olevansa Jenna Hyyppä, jonka työnkuvaan kuuluu GlowStationilla sekalaisesti kaikkea, mutta on pääosin ollut vastuussa Turun myymälään liittyvistä hommista. Nyt hänen päävastuullaan ovat Instagram ja avustaminen verkkokaupan puolella sekä muita tehtäviä. Koulutukseltaan hän on media-assistentti, markkinoinnin tradenomi ja kohta valtiotieteiden maisteri.

Ensimmäisenä teemana oli GlowStationin markkinointi ja se, millaista markkinointia hyödynnetään. Hyyppä kertoo tekevänsä orgaanista markkinointia. Orgaaninen markkinointi on yrityksen itse tuottaman sisällön tuottamaa ilmaista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Kubla). Hän kertoi myös, että hyödynnetään myös maksettua markkinointia Instagramin, Pinterestin, TikTokin ja Facebookin puolella. Nämä hoitaa markkinointitoimisto. Markkinointitoimisto tekee julkaisuja, jotka menevät myös mainoksiksi piilomainoksina, jotka pyörivät käyttäjien tarinoissa ja etusivuilla eli ne eivät näy GlowStationin omalla käyttäjällä. Videot kuvataan ja muokataan itse, jonka

jälkeen päätetään yhdessä sopiva video mainokseksi. Hyypä kertoo myös vaikuttajamarkkinoinnista. Mukana on isompia vaikuttajia, joihin otetaan yhteyttä ja pienempiä vaikuttajia, jotka ottavat yhteyttä itse. Hän kertoo Hansakorttelissa toimivan Hansan oma markkinointitiimi, jonka kautta voidaan tehdä esimerkiksi Hansan sosiaalisen median kanaville julkaisuja. Hän kertoi, kuinka viime vuonna GlowStation lähetti kesällä vaikuttajille kesäkoreja, joka tapahtui juuri sosiaalisen median tiimin kautta. Tiimi otti yhteyttä vaikuttajiin ja GlowStation vain lähetti tuotteet. Hän kertoo, että tämä helpotti työtä paljon, kun ei tarvinnut itse etsiä ja lähettää viestejä vaikuttajille. Hyypä mainitsee yrityksen omasta sisällöntuottajasta, joka tuottaa raakaa kuva- ja videomateriaalia ilman mitään tekstejä. Hänen mukaansa sisältöä käytetään, kun on sopiva rako ja niistä on ollut suuri apu Instagram-videoiden puolella. Haastateltava mainitsee, ettei hänellä itsellään riitä aika tai osaaminen kuvaamiseen ja editointiin. Hänestä raakaa kuva- ja videomateriaalia voisi hyödyntää enemmänkin.

Seuraavaksi käytiin läpi kehityksen ja onnistumisen paikkoja liittyen markkinointiin. Hyypä mainitsee, että esimerkiksi Facebookissa kohdeyleisö ei ole kohdannut. Hänestä siellä on vanhempaa ikäryhmää, joka ei välttämättä ymmärrä konseptia ja voivat jopa kommentoida ilkeästi. Hänestä kehityskohteena voisi olla yhtenäinen markkinointitiimi, jotta kaikki pysyisivät kärryillä kaikesta.

Seuraavaksi käytiin läpi Turun GlowStationin myymälän tunnettuutta sekä sitä, mistä Hyypä uskoo johtuvan, etteivät potentiaaliset asiakkaat tiedä myymälästä. Haastateltavan mukaan osasyyn myymälän tuntemattomuuteen on myymälän sijainti Hansakorttelissa. Hänestä myymälä ei ole niin sanotulla pääkäytävällä, vaan vähän sivukujalla. Hän kertoo, että löytääkseen myymälän on tiedettävä, missä se sijaitsee tai eksyttävä vahingossa sinne. Hänestä ei ole niin liikennöity ja ruuhkainen käytävä kuin muut. Haastateltava arvelee ”Sitten mä veikkaan, että yksi syy on se, että me ei olla oikein hyödynnetty paikallista mainontaa.” Haastateltavan mukaan GlowStationilla ei olla hyödynnetty esimerkiksi lehtimainoksia. Hänen mukaansa auttaisi, jos olisi mahdollista laittaa esimerkiksi bussin kylkeen mainos. Hänestä printtimainontaa pitäisi

hyödyntää enemmän. Hyypä kertoo, että GlowStationin tunnettuus on lähinnä sosiaalisesta medista riippuvainen. Hän kertoo myös, että vaikka sosiaalisen median mainokset olisivat kohdennettu Turun alueelle, voi olla, että ne menevät siltti ohi heiltä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa paljoa. Haastateltavan mukaan se, ettei GlowStationilla ole niin tunnettua verkkokauppaa, kuin esimerkiksi joillain Suomessa korealaista kosmetiikkaa tarjoavilla yrityksillä, vähentää myös tunnettuutta. Hänestä GlowStationilla ole vielä vahvaa brändi-imagoa. Hän kertookin, että tästä syystä saatetaankin sekoittaa muihin myymälöihin.

Seuraavaksi pohdittiin, mistä asiakkaat ovat saaneet tietää myymälästä. Ensimmäisenä haastateltavalle tuli mieleen Hansakorttelissa Hansailmiön aikana, kun moni oli kuullut äänimainoksia ja sen pohjalta löytänyt myymälän. Muita tapoja hänestä on ohimennen esimerkiksi bussiin mentäessä tai bussia odotellessa. Haastateltava toteaa: ”Nyt ollaan myös siinä vaiheessa, että asiakkaiden välinen suusta suuhun markkinointi kulkeutuu enemmän. Sellaista mun mielestä tarvitaan enemmän.”

Seuraavaksi käytiin läpi, millaista paikallista markkinointia on hyödynnetty, jotta Turun alueella olevat potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin. Tähän Hyypä toteaa, ettei käytetä muuta kuin sosiaalisessa mediassa ja siinä olisi parantamisen varaa.

Tämän jälkeen kyseltiin, millaisia keinoja haastateltavalla olisi tunnettuuden lisäämiseen. Tähän Hyypä sanoi esimerkiksi erilaisten järjestöjen kautta, joita sponsoroi. Hänestä näkyvää mainontaa Turun alueella pitäisi lisätä esimerkiksi kauppatorille eli ei välttämättä sosiaaliseen mediaan vaan kaikkialle muualle, jotta monet altistuisivat enemmän mainonnalle. Hänen mukaansa on todella helppoa ohittaa mainokset, mutta jos sen näkisikin bussissa tai kuulisi radiossa tai televisiossa, jäisi se helpommin mieleen.

Seuraavana teemana oli markkinoinnin trendit, erityisesti kosmetiikan markkinoinnin. Kysymystä tarkennettiin digitaalisilla ja tämän vuoden trendeillä. Tähän totesimme yhdessä yhteistöiden määrän kasvaneen lähiaikoina. Myös

videoiden julkaisun määrä esimerkiksi TikTokissa on nykyään melkein 10 videota päivässä, jotta tavoittaa ja kiinnostaa asiakkaita. Tähän hänen mukaan taas aika ei riitä GlowStationilla. Hänestä tarvittaisiin joku, joka hoitaa pelkästään esimerkiksi TikTokia.

Seuraavaksi pohdittiin kohderyhmää. Kysymys liittyi siihen, minkä ikäisten uskotaan asioivan eniten Turun myymälässä. Hyypä veikkaa, että 20–30-vuotiaat ovat niitä, jotka eniten ostavat. Hänestä taas sitä nuoremmat käyvät ja viettävät aikaa enemmän myymälällä. Seuraava kysymys liittyi eri ikäryhmien huomiointiin markkinoinnissa, johon Hyypä totesi, että markkinoinnissa ei huomioida eri ikäryhmiä. Hänen mukaansa lähinnä tehdään vain sisältöä ja se kantautuu, kenelle kantautuu. Tämän jälkeen kysyin, onko jotain kohderyhmää, jota eniten tavoitellaan. Haastateltava kertoo, että Instagramissa on tavoiteltu Turku ja lähialueita. Hän kertoo, nyt kun Sellokin on mukana, on myös tavoiteltu Helsingin seutua. Hän kertoo, että TikTokissa ei voi rajata mainoksia vaan ne näkyvät kaikille.

Haastattelun aikana nousi esiin kysymys siitä, miten GlowStation erottuu muista korealaista kosmetiikkaa tarjoavista myymälöistä Suomessa. Hyypän mielestä muissa myymälöissä saatetaan keskittyä todella nuoriin asiakkaisiin tai markkinoinnissa keskitytään vain kanta-asiakasjärjestelmään suunnattuihin kampanjoihin ja toivoo, että GlowStation erottuu positiivisesti. Hänestä myös hyvä asiakaspalvelu on erottava tekijä ja sitä pyritään parantamaan jatkuvasti. Hän kertoo, että asiakkaita kuunnellaan ja tuotteita ei tuputeta.

Viimeisenä kysymyksenä oli, että mitä opinnäytetyöntekijän toivotaan tuovan tähän projektiin ja mistä olisi hyötyä. Haastateltava kertoo pitkään olleen haaveena Wolt -kuljetusten aloittaminen, koska todella moni verkkokaupan asiakas on Turusta ja verkkokaupan myynti on kasvanut Turun myymälän ansiosta. Hän kertoo, kun ihmiset tilaavat verkkokaupasta, he valitsevat noutopisteeksi keskustan pisteen, pahimmillaan jopa Hansakorttelin. Hänestä myös nimenomaan turkulaisia vaikuttajia voisi etsiä, koska nyt vaikuttajat ovat olleet ympäri Suomea, jotka ohjaavat verkkokauppaan. Hänestä Turku on hieman unohdettu Sellon avaamisen jälkeen. Hänestä voitaisiin myös

hyödyntää paikallista mainontaa Turussa esimerkiksi paikalliset lehdet tai yhdistykset, muut kuin opiskelijajärjestöt.

5.8 Asiantuntijahaastattelun analysointi

Asiantuntijahaastattelu tuki hyvin kyselyä ja antoi lisää näkökulmia. Haastattelusta selvisi, että GlowStation hyödyntää markkinointia sosiaalisen median puolella. Haastattelun mukaan sisältöä tulisi kuitenkin saada yhä enemmän, sosiaalisen median tärkeyden noustessa. Haastattelun mukaan markkinointia voitaisiin luoda esimerkiksi yhtenäinen markkinointitiimi. Haastattelun mukaan tämä helpottaisi ja parantaisi sosiaalisen median markkinointia ja mahdollisuuksia.

Haastattelusta selvisi myös, että myymälä sijaitsee vähemmän asioidulla käytävällä eivätkä monet löydä sinne. Haastattelun mukaan tätä voitaisiin parantaa paikallisella mainonnalla. Haastattelun avulla selvisi, ettei käytössä ole paikallista mainontaa, muuta kuin sosiaalisessa mediassa, joissa se on mahdollista.

Haastattelun mukaan sosiaalinen media ei tavoita kaikkia tai vaikka tavoittaisi, ei se jäisi mieleen, joten Turussa näkyville paikoille olisi saatava mainontaa. Haastattelun mukaan voitaisiin hyödyntää printtimainontaa esimerkiksi lehtimainokset tai bussin kylkeen mainos. Haastattelun mukaan verkkokaupan tunnettuuden lisäämisen avulla myös myymälän tunnettuus nousisi. Haastattelun mukaan kauppakeskuksen äänimainokset auttavat myös löytämään myymälän. Haastattelun mukaan Hansakorttelin ja muiden tahojen yhteistyöt auttaisivat myös. Haastattelun pohjalta asiakkaiden välistä suusta suuhun markkinointia täytyy saada lisättyä. Haastattelun pohjalta brändi-imagoa täytyy vahvistaa, jotta yritys tunnistetaan eikä sekoiteta muihin. Haastattelun mukaan paikallisten vaikuttajien avulla voitaisiin vetää puoleensa Turun alueella asuvia eikä pelkästään verkkokauppaan. Haastattelusta selvisi, että Wolt-kuljetukset vetävät puoleensa helppoudellaan ja tavoittavat uusia asiakkaita. Haastattelun mukaan paikalliset järjestöt luovat näkyvyyttä lähialueella.

Haastateltava veikkasi myymälässä asioivien iäksi 20–30-vuotiaat, jota kyselyn tulokset tukevat. Haastattelussa selvisi, ettei eri ikäryhmiä huomioida markkinoinnissa. Kohderyhmän tunnistamisella voitaisiin onnistua vielä paremmin asiakkaiden saavuttamisessa.

Haastattelussa tuli esille monia tapoja lisätä paikallista mainontaa ja parantaa sosiaalisen median markkinointia. Niitä pitäisi ehdottomasti lisätä, jotta paikallinen tunnettuus lisääntyisi ja saavuttaisi Turun aluetta paremmin. Täytyisi myös korostaa, millä GlowStation erottuu muista.

6 Johtopäätökset

Tietopohjan, menestyneiden kosmetiikkamyymälöiden ja tutkimustulosten avulla saatiin tehtyä johtopäätöksiä ja mahdollisia kehitysehdotuksia liittyen GlowStationin Turun myymälän tunnettuuden lisäämiseksi.

- Erottautumistekijät

Monen aikaisemman lähteen mukaan on ehdotonta erottua tai ei pärjää. Olisi tärkeää pohtia, mikä erottaa GlowStationin muista yrityksistä. Kyselyn palautteiden avulla hyvä asiakaspalvelu oli yksi suurimmista ja tärkeimmistä tekijöistä. Erottautumistekijöitä tulisi tuoda entistä enemmän esille, jotta asiakkailta olisi hyvä syy valita myymälä.

Erottautumistekijä kuvaa sitä, miten yritys eroaa kilpailijoista. Sen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä tarjoamalla jotain, mitä muilla markkinoilla olevilla brändeillä ei ole tarjota asiakkaille. Usein brändit myyvät keskenään tismalleen samaa tuotetta, jolloin erottautumistekijällä on ratkaiseva asema. Jos asiakas ei tunnista erottautumistekijöitä, hinta ratkaisee ostopäätöksen. Edullisuus onkin merkittävä erottautumistekijä, mutta se ei välttämättä ole ainoa etu. Erottautumistekijää voidaan selvittää asiakaskaiden tarpeiden avulla sekä tuntemalla kilpailijat ja heidän tarjontansa. Erottautumistekijöitä voidaan tuoda esille kohdistamalla markkinointi tiettyyn ryhmään, panostamalla tunnistettavuuteen, noudattamalla johdonmukaista markkinointia, valitsemalla toimiva ja yksilöllinen äänensävy. (Haippi 2022.)

- Markkinointi eri ikäryhmille

Kyselyn avulla selvisi, että ikä vaikuttaa siihen, miten myymälästä on saatu tietää. Tätä voitaisiin hyödyntää tekemällä tietynlaista sisältöä tietyn ikäisille. Nuoremmat ikäryhmät saavat enemmän tietoa sosiaalisen median, kuten

TikTokin kautta tai kuulemalla joltain ja vanhemmat ikäryhmät nettisivujen kautta ja myös kuulemalla joltain.

Sukupolvierojen ymmärtäminen on tärkeää, varsinkin jos nuoret ovat kohderyhmä. Viestin oikea kohdentaminen on oleellinen osa. Nuorempi sukupolvi voi olla yllättävän hankala tavoittaa. He ovat yllättävän käytännöllisiä ja säästäväisiä. Heitä kiinnostaa sijoitusten turvallisuus ja järkevyys. Siihen voidaan vaikuttaa säästödiileillä ja eduilla. Vanhemmat sukupolvet pitävät asiakaspalvelun tasoa tärkeänä vaatimuksena ja ovat valmiita maksamaan hyvästä asiakaskokemuksesta. Nuorempaa sukupolvea taas kiinnostaa uniikki kokemus, jotta he pysyvät kiinnostuneina. Vanhemmat sukupolvet luottavat enemmän yrityksiin kuin nuoret. Nuorten luotettavuus kasvaa kun yritys esimerkiksi ottaa vastuuta ympäristön ja yhteiskunnan kysymyksissä. Nuoret etsivät brändejä, jotka heijastavat aidosti heitä. Aito ja ei liian hiottu sisältö koskettaa nuoria. Nuoret eivät halua sopivaa lokeroa vaan mahdollisuuden toteuttaa itseään brändien avulla. (Salesforce 2022.)

- Sanan levittäminen

GlowStationin olisi hyvä panostaa sanan levittämiseen myymälästä. Se on tehokas tapa lisätä paikallista tunnettavuutta. Tässä voitaisiin hyödyntää kampanjoita, kuten asiakkaiden kuvan tai videon jakamisesta Instagram tarinassa ja sen näyttämisestä kassalla saisi alennusta. Toinen tapa voisi olla kaverin tai perheenjäsenen kanssa tuleminen myymälälle, josta molemmat saavat alennuksen tai lahjan.

Jatkuva mainosten ja myynninedistämisen tulva on johtanut kuluttajien markkinoinnin väsymykseen. Kuluttajat kokevat jatkuvaa viestien virtaa ja haluavat vähemmän mainoksia. Liiallisesta mainonnasta kuluttajat turvautuvat ystävien, perheen ja verkkoyhteisöjen suosituksiin ostopäätöstä tehdessä. Tämän takia suullinen markkinointi auttaa kasvattamaan brändin kannattajia. Kuluttajat esimerkiksi mainostavat aktiivisesti tuotteita ja palveluita

sosiaalisessa mediassa. Tällainen markkinointitapa ei pelkästään lisää brändin näkyvyyttä, vaan tuo aitoutta ja johtaa kestävään kasvuun sekä asiakkaiden säilyttämiseen. Suullinen markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa kuluttajat jakavat orgaanisesti tietoa brändistä tai tuotteesta. Näitä tapoja voivat olla internet arvostelut, käyttäjien luoma sisältö, vaikuttajamarkkinointi ja bloggaaminen. Brändi voi järjestää kilpailuja tai haasteita, joissa kannustetaan osallistumaan ja jakamaan sisältöä. (Digital Marketing Institute 2024.)

- Brändi-imago

Haatattelun mukaan GlowStationin brändi-imago ei ole vielä niin vahva. Se muovautuu jatkuvasti kohti selkeämpää kuvaa. Selkeän brändi-imagon avulla on esimerkiksi helpompi markkinoida. Asiakkaiden on helppo tunnistaa ja valita myymälä.

Brändi-imago on yrityksen, tuotemerkin tai organisaation julkisuuskuva. Brändi-imago muodostuu eri vuorovaikutustilanteista ja kosketuspisteistä, joissa asiakkaat ja sidosryhmät voivat kohdata brändin. Tekijöitä ovat esimerkiksi brändin visuaalinen ilme, brändiviestintä, yrityksen arvot, tuotteiden tai palveluiden laatu, käyttäjäkokemus, brändin historia ja maine sekä asiakaspalvelu. Brändi-imagon rakentaminen vaatii johdonmukaisuutta, suunnittelua ja strategiaa. Yrityksen on määritettävä selkeät brändi- ja viestintästrategiat. Niiden avulla toimintaa ja viestintää voidaan ohjata. Myös brändin arvojen ja lupauksen on oltava linjassa käytännön toiminnan kanssa. Ristiriitainen viestintä aiheuttaa epäluottamusta ja heikentää brändi-imagoa. Positiivinen käyttäjäkokemus vahvistaa brändin uskottavuutta ja mainetta. (BSTR 2023.)

- Digitaaliset palvelut

Tutkiessa tunnettuja kosmetiikkamyymälöitä selvisi, että on pysyttävä digitalisaation kehityksen mukana. Se luo etulyöntiasemaa. GlowStationin myymälä voisi tarjota jotain, mitä ei ole muilla. Myymälä voisi ottaa käyttöönsä verkkokauppatilausten noudon myymälältä samana päivänä. Myös Wolt-kuljetusten käyttöönotto lisäisi helppoutta tilata GlowStationin tuotteita. Verkkokaupan tunnettuuden lisääminen parantaa myös myymälän tunnettuutta. Nämä tulivat esille asiantuntijahaastattelussa.

Kosmetiikkaketju Kicks tavoittelee kauneusalan edelläkävijäksi. Kicks tekee yhteistyötä suomalaisen kauneusalan teknologiayrityksen Reieven kanssa. Uusien digitaalisten palveluiden avulla voidaan tarjota aiempaa henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua ja personoidumpaa asiakaspalvelukokemusta sekä edistää alan digitaalista kehitystä. Reiev kehitti tekoälyllä toimivan kauneussovelluksen. Sovelluksia hyödynnetään asiakkaiden käytön lisäksi myymälöissä kauneusasiantuntijoiden työvälineenä. Digitaalisilla työkaluilla voidaan ilahduttaa ja sitouttaa asiakkaita entisestään. Uudet palvelut tarjoavat tekoälyllä toimiva ihonanalyysi. Ohjelma kertoo, mitkä ihonhoitotuotteet sopivat asiakkaalle parhaiten. Sen tulokset perustuvat valokuvaan ja ihon kunnon kyselyyn. Se ottaa huomioon muitakin ihon kuntoon vaikuttavia tekijöitä, kuten UV-indeksin ja asuinpaikan ilmanlaadun. Asiakas voi halutessaan valita tuotteiden hintatason. Toinen palvelu on virtuaalinen meikin kokeilu. Lyhyellä kyselyllä selvitetään mieltymykset joiden perusteella tekoäly valikoi asiakkaalle meikkityylin. Asiakas pääsee kokeilemaan virtuaalisesti, miltä eri tuotteet näyttävät kasvoilla. (Hurme 2022.)

- Paikallinen mainonta

GlowStationin tunnettuuden lisäämisellä pyritään saamaan ihmisiä tietoiseksi GlowStationin Turun myymälästä ja saada lisää asiakkaita. Haastattelun

mukaan tähän sopiva tapa, jota ei ole kokeiltu olisi mainokset Turun vilkkailla alueella.

Paikallisesta mainonnasta on apua, kun halutaan lisätä myyntiä tietyllä alueella. Pienemmillä paikallisilla yrityksillä on etuja suuriin yrityksiin verrattuna, sillä markkinoiden laajuus on selkeä eikä hallinta ole vaikeaa. Sanomalehdet ovat yleisin muoto vanhemmille ihmisille. He myös kertovat mielenkiintoisesta tiedosta esimerkiksi lapsilleen tai lapsenlapsilleen. Lehdet vetävät puoleensa tiettyä yleisöä ja mainoskampanjat voidaan kohdentaa. Lehtiä jaetaan ostoskeskuksissa tai lukijoiden viettäessä aikaa esimerkiksi kauneushoitolassa. Myös televisio ja radio ovat korkealla sijalla muiden markkinointiratkaisujen kanssa. Paikalliset verkkosivustot ovat mahdollisuus mainoskampanjan käynnistämiseen. Paikalliset tapahtumat, joissa esitellään tavaroita tai palveluita houkuttelevat asiakkaita ja liikesuhde kumppaneita. (Storozhuk 2022.) Ulkomainonta tulee vastaan yllättävissäkin paikoissa ja luo vaikuttavan muistijäljen. Ne tavoittavat liikkuvat ihmiset esimerkiksi bussissa matkustaessa, keskustojen näyttöpinnoilla tai teiden varsilla. Ne voivat tavoittaa viikossa miljoonia eri katsojia. Ulkomainonta herättää kysyntää ja sillä on pitkä huomioarvo. (Meks.)

- Sosiaalisen median tiimi

Haastattelun mukaan GlowStationin olisi hyvä luoda yhtenäinen sosiaalisen median tiimi. Se auttaisi lisäämään brändin tunnettuutta. Siihen voidaan löytää tekijöitä jo yrityksen sisältä tai rekrytoida ulkoisia asiantuntijoita.

Sosiaalisen median tärkeys kasvaa jatkuvasti markkinoinnissa ja viestinnässä. Kanavia tulee jatkuvasti lisää ja algoritmien toimintaperiaatteet muuttuvat. Sosiaalisen median hyödyntämiseen tarvitaan erilaisia taitoja ja paljon aikaa. Tänä päivänä brändin hyödyntääkseen sosiaalista mediaa, vaatii se tueksi

tiimin. Sosiaalisen median tiimin tarvittavia taitoja ovat strateginen sisällön suunnittelu, data ja sen analysointi, kanavakohtaisten erityispiirteisen hallinta, mainonta ja sen suunnittelu, toteutus ja optimointi, kokonaiskuvan ja liiketoiminnan ympäristö. Se vaatii myös sisällöntuotanto, johon kuuluvat tekstit, kuvat ja videot, yhteisömanagerointi sekä ideointi ja konseptointi. Näiden lisäksi tarvitaan aikaa koska mitä enemmän sisältöä tehdään, sitä enemmän aikaa kuluu. Jos sosiaalista mediaa hoidetaan silloin tällöin, on se brändiriski. Yhdellä asiantuntijalla voi olla useita sosiaalisen median taitoja, mutta harvoin henkilö osaa tehdä näitä kaikkia täydellisesti. (Siniaalto 2021.)

7 Pohdinta

Työ alkoi koko GlowStationin Turun myymälän henkilökunnan kehitysehdotuksista, joita he pystyivät jättämään anonymisti Google Jamboard alustalle. Ehdotuksia tuli useita, kuten visuaalisen puolen sekä esillepanojen selkeät linjaukset, TikTokin ja muun sosiaalisen median säännöllisyys, Wolt-myyntin aloitus myymälässä, työntekijöiden tehokkuuden mittaaminen työajalla, palveluiden laajentuminen esimerkiksi kahvilaksi, asiakastyytyväisyyden selvittäminen, hävikin vähentäminen, uusien tuotteiden ja brändien tuotekoulutukset. Sekä työn aihe eli myymälän tietoisuuden nostaminen Turun alueella.

Halusin tehdä työn ehdottomasti omalle työpaikalle, joka teki siitä itselle entistä merkittävämmän. Itselläni on suuri kiinnostus korealaisesta ja japanilaisesta kosmetiikasta sekä niiden markkinoista. Halusin myös yhdistää mielenkiintoni liiketoiminnan kehittämistä. Pohdinkin, miten saada sana leviämään hyviä tuotteita tarjoavasta yrityksestä nopeammin ja tavoittaa enemmän asiakaskuntaa. Myymälä on ollut pystyssä vuoden 2022 marraskuusta asti Turun Hansakorttelissa. Silti ollessani esimerkiksi Turussa järjestettävässä Osaava nainen -messuilla, kuulin melkein jokaiselta kävijältä, kuinka he eivät tieneet myymälästä, vaikka ovat kiinnostuneita korealaisesta kosmetiikasta ja asuvat lähellä. Samoin myymälällä moni kertoo, ettei ole tiennyt myymälästä ja ovat jopa kävelleet ohi useasti. Myös I Love Me -messuilla moni kyseli, onko GlowStationilla myymälää. Tämä saikin ajattelemaan, kuinka monta potentiaalista asiakasta on vielä saavuttamatta tai voitaisiin saavuttaa yhä aikaisemmin paremmalla tunnettuudella.

7.1 Tulosten arviointi

Tiedon hankinnan lisäksi oli paljon mietittävää luotettavuuden ja työn selkeän etenemisen kannalta. Täytyi luoda yhdenmukainen työ, joka kattaa kaiken oleellisen, muttei liikaa. Tarjolla oli paljon enemmän tietoa ja mahdollisuuksia

kuin luulin. Kyselyn tulokset olivat vain pieni otanta, joista tehtiin johtopäätöksiä koko asiakaskunnasta. Se ei siis ole täysin pitävä kuva, mutta suuntaa antava. Kyselyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti, joka varmasti lisäsi vastausten määrää, mutta mahdollisesti epäluottamusta. Kyselyssä kerätyt sähköpostit poistettiin tietosuojasyyistä kyselyn päätyttyä. Kyselyn tulokset olivat anonyymejä, joten vastaajat ovat voineet olla hyvin rehellisiä. Haastattelun tuloksia olisi voitu vahvistaa haastattelemalla useampaa henkilöä yrityksestä tai toisen yrityksen markkinointivastaavaa.

7.2 Tulosten hyödynnettävyys ja ideoita jatkoon

Tuloksia voidaan hyödyntää GlowStationin myymälöiden laajenemisessa. Olisi tärkeää saada GlowStationista sekä Suomessa, että maailmalla tunnetuksi korealaisen ja japanilaisen kosmetiikan markkinoilla. Jatkoehdotuksia olisivat brändin kehittäminen, jotta brändin tunnettuutta voitaisiin lisätä kansainvälisesti. Voitaisiin myös tutkia, miten GlowStationista saataisiin koko Suomessa tunnettu brändi. Aikaisemmin mainittuihin työntekijöiden kehittämisehdotuksiin voitaisiin myös pureutua.

7.3 Oma osaaminen

Työtä tehdessä sain tärkeää tietoa siitä, miten menestyneet kosmetiikkayritykset ovat päässeet huipulle. Opin kauneudenhoitoalan brändeistä ja kosmetiikan markkinoinnista. Koin työn tukevan aiempaa osaamistani kauneudenhoitoalla sekä liiketalouden opinnoissa. Tulevan ammatin kannalta pystyn hyödyntämään tietoa tulevaisuudessa erilaisissa työtehtävissä, varsinkin markkinointia ja bränditietämystä. Suuri apu työtä tehdessä oli kiinnostus kauneudenhoitoalan markkinoista.

Olin innoissani tehdessäni työtä ja suurimpia haasteita oli ajanhallinta työn ja muun elämän kanssa, mutta sain tehtyä aikataulun mukaan. Aiheen rajausta tuotti ensin ongelmia, mutta ajatukset kirkastuivat tekemällä. Aiheet, joita työssä

käsiteltiin, olivat minulle mielenkiintoisia, joten niistä lukeminen ja tutkiminen olivat mieluisaa. Koin työlläni olevan paljon merkitystä ja otin sen hyvin tosissani.

Lähteet

Almamedia. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Viitattu 17.2.2024.

https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAivGuBhBEEiwAWiFmYehLcfGCcWuYH9beP8ZCgGUvJUBypfW9MS5e_AYHDd5bdh3ELoPQxoCfO4QAvD_BwE

Bstr. 2023. Brändi. Brändi-imago = tekijöiden summa. Viitattu 19.5.2024.

<https://bstr.fi/blogi/brandi-imago/>

Daxueconsulting. 2024. Olive Young in South Korea: the undisputed leader in the health and beauty store industry. Viitattu 12.3.2024.

<https://daxueconsulting.com/olive-young-south-korea/>

Digital Marketing Intitute. 2024. A Guide to Word of Mouth Marketing. Viitattu 19.5.2024. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-word-of-mouth-marketing>

Eminence. 2024. 4 winning strategies for the beauty sector. Viitattu 12.3.2024.

<https://eminence.ch/en/winning-strategies-beauty-sector/#gref>

Exprive. Korean Cosmetics in Europe. 2023. Viitattu. 11.2.2024.

<https://www.exprive.com/post/kbeauty-in-europe>

Fredman, V. 2019. Täydellinen iho – Opas korealaiseen ihonhoitoon. WSOY Helsinki.

Global Olive Young. Info. Viitattu 10.4.2024. <https://global.oliveyoung.com/footer/info/footer-contents?foterMenuSeq=1>

GlowStation. GlowStation store. 2024. Viitattu 1.2.2024.
<https://glowstation.com/glowstation-store/>

Halonen, S. Media-assari. Brändäysvinkit. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero? Viitattu 1.5.2024. <https://media-assari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero/>

Hamk. Tunnettuus ja sen hallinta. Viitattu 22.2.2024.
<https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/tunnettuus-ja-sen-hallinta/>

Hansakortteli 2024. GlowStation. Viitattu 1.3.2024.
<https://hansakortteli.fi/liike/glowstation/>

Hurme, S. 2022. Markkinointiuutiset. Kosmetiikkaketju Kicks pyrkii kauneusalan edelläkävijäksi suomalaisen teknologian avulla. Viitattu 19.5.2024.
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kosmetiikkaketju-kicks-pyrkii-kauneusalan-edellakavijaksi-uusilla-digitaalisilla-palveluillaan>

Impiö, A. 2022. Oamkin blogi. Digiliike – tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Viitattu 10.5.2024.
<https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

iTehchnoLabs. 2024. How Has Beauty Brand Sephora Became So Successful? Viitattu 7.3.2024. <https://itechnolabs.ca/beauty-brand-sephora-become-so-successful/>

Jaeu-Eun, K. 2020. Korea JoongAng Daily. Olive Young's online store proves popular overseas. Viitattu 1.4.2024.

<https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/06/11/business/industry/olive-young-CJ-Olive-Young-CJ/20200611192800238.html>

Jolliffe, N. 2023. The Ultimate Guide to Skincare Marketing in 2024. Viitattu

2.4.2024. <https://lionspiritmedia.co.uk/the-ultimate-guide-to-skincare-marketing/>

Kokko, K. 2019. Kuulaan kaunis: Korealainen ihonhoito. Helsinki: Gummerus.

Kubla. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 10.4.2024.

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Lim, A. 2023. CosmeticsDesignAsia. K-wonder: Triumph of SME brands highlights strength of K-beauty on the global stage – Olive Young. Viitattu

5.4.2024. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2023/01/24/K-beauty-Triumph-of-SME-brands-highlights-strength-of-K-beauty-on-the-global-stage-Olive-Young>

Mainostoimisto Haippi. 2022. Erottautumistekijät. Viitattu 19.5.2024.

<https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/erottautumistekijat>

Marcinkeviciute, G. 2024. Top 5 Digital Marketing Strategies for the beauty Industry. Viitattu 2.4.2024. <https://www.eurodev.com/blog/5-top-digital-marketing-strategies-for-the-beauty-industry>

<https://www.eurodev.com/blog/5-top-digital-marketing-strategies-for-the-beauty-industry>

MarkkinointiUutiset. Kuuluisalle kaikki on helpompaa. 2023. Viitattu. 17.2.2024.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kuuluisalle-kaikki-on-helpompaa-muainos>

Meks. Viisi syytä valita digitaalinen ulkomainonta. Viitattu 19.5.2024.

https://meks.fi/5-syyta-valita-digitaalinen-ulkomainonta/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwjLGyBhCYARIsAPqTz1_GAekk vVcenM-I-GFZiXhMstT0dUSQ5iV4S7IKtuzSR7d0MbgzKIQaAmiLEALw_wcB

NolandStudio. 2021. How to Stand Out as a Luxury Skincare and Beauty Brand. Viitattu 7.3.2024.

<https://noland.studio/how-to-stand-out-as-a-luxury-skincare-and-beauty-brand/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Orien Trade Group. About us. 2024. Viitattu 1.2.2024. <https://orientrade.com/>

Pereira, D. 2023. Sephora Business Model. Viitattu 2.4.2024.

https://businessmodelanalyst.com/sephora-business-model/#Sephoras_Strengths

Podium. 2023. Marketing. Top 10 Marketing Strategies for Skin Care. Viitattu 2.4.2024. <https://www.podium.com/article/top-10-marketing-strategies-for-skin-care/>

Ruohonjuuri. Ruohinjuuren blogi. Korealainen ksometiikka – mikä on sen suosion syy? Viitattu 10.2.2024.

<https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/korealainen-kosmetiikka-mika-on-sen-suosion-syy>

Rima Oy. Brändi. Viitattu 22.2.2024. <https://www.rimaoy.fi/brandi/>

Rozario, F. 2023. Marketing in the beauty industry: It's more than just products. Viitattu 12.3.2024. <https://blog.dot.vu/beauty-industry-marketing/>

Ruuska, M. 2020. Brändin tunnettuuden mittaaminen. Pitkospuu Productions. Viitattu 17.2.2024. <https://pitkospuu.fi/brandin-tunnettuuden-mittaaminen/>

SeAMK. Teemahaastattelut. Viitattu 12.4.2024. https://ennakointi.seamk.fi/Files/3_TulevaisuuskuvioidenTunnistaminenJaMaarittely/Teemahaastattelut/HaastatteluaineistonAnalysointi.htm

Sephora. About Us. Viitattu 10.4.2024. <https://www.sephora.com/beauty/about-us>

Siniaalto, M. 2021. Markkinointiuutiset. Miten rakennetaan voittava sometiimi? Viitattu 19.5.2024. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/miten-rakennetaan-voittava-sometiimi>

Storozhuk, A. 2022. PRnews. Kuinka mainostaa brändiäsi alueella: Paikallinen mainonta. Viitattu 19.5.2024. <https://prnews.io/fi/blog/79-miten-mainostaa-tuotemerkkisi-seudulla-saatavilla-olevia-ratkaisuja.html>

Söderholm, M. 2023. Diagrammit. Viitattu 12.4.2024. <https://storymaps.arcgis.com/stories/7cb52f05a36745b4b559e304b6e1ddcf>

Tietoarkisto. Aineistohallinnan suunnittelu. Viitattu 12.4.2024. <http://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistohallinta/aineistohallinnan-suunnittelu/>

Yle. 2011. Pop up -myymälä putkahtaa esiin vain hetkeksi. Viitattu 24.2.2024. <https://yle.fi/a/3-5461798>

Young, K. 2017. Three Ways for Beauty Brands to Get Noticed. Viitattu 12.3.2024. <https://blog.gwi.com/trends/beauty-brands/>

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön kysely

Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa GlowStationin Turun myymälän tunnettuutta. Kysely toteutetaan osana Turun ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä. Henkilötietoja (sähköposti) kerätään vain arvontaan osallistuessa. Tiedot poistetaan kyselyn toteuttamisen jälkeen. Vastaaminen kestää noin 3-5 minuuttia.

The aim of this survey is to find out the popularity of GlowStation's store in Turku. The survey is part of the thesis for Turku University of Applied Sciences. Personal data (e-mail) is collected only when participating in a giveaway. The data is deleted after the survey is completed. Answering takes about 3-5 minutes.

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Minkä ikäinen olet? How old are you? *

- Alle 18/Under 18
- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- Yli 50/Over 50

Oletko asioinut GlowStationin Turun myymälässä?/Have you shopped at GlowStation's store in Turku? *

- Kyllä/Yes
- En/No

Miksi olet asioinut? *

- Korealainen kosmetiikka kiinnostaa/Interest in Korean cosmetics
- Tuotevalikoima/Product range
- Sijainti/Location
- Asiantuntevuus/Expertise
- Toisen seurassa/Companying other
- Hinta/Price
- Muu. Mikä? Other. What?

Miksi et ole asioinut? *

- Korealainen kosmetiikka ei kiinnosta/Not interested in Korean cosmetics
- Sijainti/Location
- Hinta/Price
- Hankin tuotteet muualta/ I get products elsewhere
- Asiantuntevuus/Expertise

- En ole ehtinyt/I haven't had time
- En ole tiennyt/I haven't known
- Muu. Mikä? Other. What?

Miten olet saanut tietää GlowStationin Turun myymälästä?/How did you find out about GlowStation's store in Turku? *

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Yhteistyö sosiaalisessa mediassa/Collaboration on social media
- Nettisivut/Website
- Messut/Expo
- Tapahtumat/Event
- Olen kuullut joltakin/I have heard from someone
- Sattumalta asioinut/Visited by chance
- En muista/I don't remember
- En ole tiennyt/ I didn't know
- Muu. Mikä? Other. What?

Oletko törmännyt GlowStationin mainoksiin?/Have you come across GlowStation ads? *

- Kyllä/Yes
- Ei/No

Jäikö mainos mieleen?/Was the ad memorable? *

- Kyllä/Yes
- Ei/No

Milloin olet saanut tietää GlowStationin Turun myymälästä?/When did you find out about GlowStation's store in Turku? *

- 2022
- 2023
- 2024
- En muista/I do not remember
- En ole tiennyt/ I didn't know

Minkä perusteella valitset kosmetiikkatuotteesi? On what basis do you choose your cosmetic products? *

- Hinta/Price
- Arvostelut/Reviews
- Suositus verkossa tai sosiaalisessa mediassa/Recommendation online or on social media
- Suositus tutulta/Recommendation from a friend
- Myyjän suositus/Salesperson's recommendation
- Brändi/Brand

- Ainesosat/Ingredients
- Muu. Mikä? Other. What?

Haluatko antaa muuta palautetta GlowStationiin liittyen? Do you want to give other feedback about GlowStation?

Jätä sähköpostiosoitteesi osallistuaksesi 50 € arvoisen GlowStationin lahjakortin arvontaan./Leave your email address to participate in a giveaway for a 50 € GlowStation gift card.

Sähköpostiosoite/Email address

Liite 2. Opinnäytetyön haastattelu

Haastattelu kysymykset

Ensimmäiseksi kertoisitko, kuka olet ja mitä työhösi sisältyy GlowStationilla?

Millainen koulutus sinulla on?

Millaista markkinointia GlowStation hyödyntää?

Missä näet kehityksen tai onnistumisen paikkoja GlowStationin markkinoinnissa?

Mitä tahoja markkinoinnissa on mukana? (Mainostoimistot, sisällöntuottajat, vaikuttajat...)

Miten näet eri tahojen työskentelyn sujuneen. Missä näet kehityksen tai onnistumisen paikkoja?

Miksi mielestäsi monet potentiaaliset asiakkaat eivät vielä tiedä GlowStationin Hansakorttelin myymälästä?

Mistä mielestäsi moni asiakas on saanut tietää GlowStationin Hansakorttelin myymälästä?

Onko käytössä jonkinlaista paikallista markkinointia Turun alueella, jolla pyritään tavoittamaan lähistöllä asuvia potentiaalisia asiakkaita?

Onko ideoita, mitä voitaisiin tehdä GlowStationin Turun alueen tunnettuuden lisäämiseksi?

Oletko huomannut kosmetiikan markkinoinnin trendejä vuonna 2024? (esim. Liittyen digitaaliseen markkinointiin)

Minkä ikäisten luulet asioivan eniten GlowStationin Hansakorttelin myymälässä?

Huomioidaanko markkinoinnissa eri ikäryhmiä? Markkinoidaanko eri kanavissa eri tavoilla?

Onko markkinoinnilla kohderyhmää? Mikä?

Onko jotain mitä haluaisit opinnäytetyöntekijän tuovan tähän projektiin?

Mistä olisi eniten hyötyä jatkoa ajatellen?

Mitä nimimerkkiä haluat käytettävän opinnäytetyössä esim. koko nimi, sukunimi, titteli yms.?

Olisiko sinulla jotain lisättävää tai kysyttävää?