

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2010

Maria Nummila

MIESTEN KOSMETIIKKATUOTTEIDEN MYYMÄLÄMARKKINOINTI

– Case: Nivea for Men



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maria Nummila

MIESTEN KOSMETIIKKATUOTTEIDEN MYYMÄLÄ-MARKKINOINTI – Case: Nivea for Men

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten miesten kosmetiikkatuotteita markkinoidaan myymälöissä. Miesten kosmetiikkatuotteiden valikoimien laajennettua myymälä on hyvä keino kilpailijoista erottautumiseen. Myymälät, joiden myymälämarkkinointia tutkittiin, olivat Turussa sijaitsevat Sokos Wiklund, Stockmann, Anttila, K-Supermarket, K-Citymarket ja Raisiossa sijaitseva Prisma. Työn toimeksiantajana oli ihon- ja vartalonhoitotuotteista tunnettu Beiersdorf Oy. Miesten kosmetiikkamerkit, jotka olivat tarkastelun kohteena, olivat Nivea for Men, Lumene for Men, L’Ore’al Paris Men Expert, Biotherm Homme ja Gillette.

Työn teoriaosassa käsiteltiin miesten kosmetiikkaa ja myymälämarkkinointia. Miesten kosmetiikan osalta aiheina olivat muun muassa kosmetiikkatuotteiden käyttö, miesten asenteet eri kosmetiikkamerkkejä kohtaan, naisten ja miesten tuotteiden erot ja miesten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Myymälämarkkinoinnin osalta käsiteltiin puolestaan myymäläsuunnittelun vaiheita, tunnetilojen hyödyntämistä myymälämarkkinoinnissa ja mieleenpainuvan myymäläympäristön luomista. Työn tutkimusosassa käsiteltiin miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointia käyttäen hyväksi teoriaosassa saatua tietoperustaa. Tutkimusosa toteutettiin käyttämällä havainnointia. Miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinoinnin havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota muun muassa tuotteiden esillepanoihin, hyllyopastuksiin ja mainoksiin.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointi on melko erilaista myymälästä ja tuotemerkestä riippuen. Muutamassa tutkimuksen kohteena olleessa myymälässä myymälämarkkinoinnissa oli vielä paljon parantamisen varaa, kun taas osassa myymälämarkkinointi oli lähestulokoon moitteetonta. Suurimpia ongelmia miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinoinnissa olivat tuotteiden löytyminen myymälöissä, hyllyjen epäsiisteys, hyllyopastuksien epäselkeys ja myymälävirikkeiden puute. Parhaiten miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinoinnin olivat toteuttaneet Sokos Wiklund, Prisma ja K-Citymarket. Näissä jokaisessa myymälässä miesten kosmetiikkatuotteet olivat selkeästi esillä ja hyllyt olivat siistejä ja hyvin täytettyjä. Tutkittavista tuotemerkeistä oli sen sijaan vaikea valita parhaiten myymälämarkkinointinsa toteuttanutta tuotemerkkiä. Jokaisella tuotemerkillä oli omat vahvuutensa ja heikkoutensa.

ASIASANAT:

(kosmeettiset tuotteet, miehet kuluttajina, myymälämarkkinointi, esillepano)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economy | Marketing

May 2010 | 60

Maija Nolvi

Maria Nummila

STORE MARKETING OF MEN'S COSMETIC PRODUCTS – Case: Nivea for Men

The target of this thesis was to examine how men's cosmetic products are marketed in stores. The selections of men's cosmetics have expanded and stores provide a good way to stand out from the competitors. The stores, whose marketing was researched, were Sokos Wiklund, Stockmann, Anttila, K-Supermarket and K-Citymarket in Turku and Raisio's Prisma. The thesis's employer was Beirsdorf Ltd. which is known for the skin- and body products. Men's cosmetic brands, that were explored, were Nivea for Men, Lumene for Men, L'Ore'al Paris Men Expert, Biotherm Homme and Gillette.

The thesis's theory part handles men's cosmetic and store marketing. The chapter on men's cosmetic deals with consumption of cosmetic products, men's attitudes towards different cosmetic brands, differences in women's and men's products and factors that influence the consumption of men's cosmetic products. The store marketing section handles in turn different phases in store designs, the utilization of emotional conditions in store marketing and creating an unforgettable store environment. The thesis's research part handles store marketing of men's cosmetic products making use of the information that was received in the theory part. The research part was executed using observation.

Based on the research's results, store marketing of men's cosmetic products is very different depending on the store and the brand. A few store's marketing should improve considerably, while some of the store's marketing was almost faultless. The biggest problems in store marketing of men's cosmetic products were in finding the products in stores, shelves uncleanliness and the lack of store stimulates. Sokos Wiklund, Prisma and K-Citymarket had executed store marketing of men's cosmetic products in a most impressive way. Cosmetic products were explicitly on display and shelves were tidy and well-filled in these stores. Of the brands that were studied, it was more difficult to choose a brand, which had executed store marketing the best. Every brand has its own strengths and weaknesses.

KEYWORDS:

(cosmetic products, men as consumers, store marketing, presentation)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAUSTA	9
2.1 Toimeksiantaja	9
2.2 Miesten kosmetiikkamerkit	10
3 MIESTEN KOSMETIIKKA	12
3.1 Naisten ja miesten kosmetiikkatuotteiden erot	13
3.2 Miesten kosmetiikkatuotteiden käyttö	15
3.3 Miesten asenteet eri kosmetiikkamerkkejä kohtaan	16
3.4 Miesten kosmetiikkaostot	16
3.5.1 Taustatekijöiden vaikutus	17
3.5.2 Erilaiset kuluttajatyypit	20
3.5.3 Ostomotiivit ja -tarpeet	22
3.5.4 Asiakas 2000-luvulla	23
4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI	24
4.1 Myymäläympäristö	25
4.2 Myymäläsuunnittelun vaiheet	26
4.3 Tunnetilojen hyödyntäminen	28
4.3.1 Musiikki, valaistus ja värit	30
4.5 Ostoprosessiin vaikuttaminen	32
4.6 Haluttavuustasot	33
5 MIESTEN KOSMETIIKKASARJAT MYYMÄLÖISSÄ	34
5.1 Tuotteiden sijoittelu	35
5.2 Vertikaalinen ja horisontaalinen esillepano	43
5.3 Hyllyopasteet	46
5.4 Hyllyjen ja kalusteiden kunnossapito	49
5.5 Tuotenäytteet ja -esitteet	50
5.6 Mainokset ja kilpailut	52
6 POHDINTA	54
LÄHTEET	58
KUVAT	
Kuva 1. Miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö Raision Prismassa.	39
Kuva 2. Turun Anttilan miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö ja Gillette-sarjan tarjoustuotteiden ständi.	43

Kuva 3. Turun K-Supermarketin miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö.	46
Kuva 4. Turun Stockmannin miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö, jossa oli tutkittavista merkeistä Gillette, Nivea for Men ja L'Ore'al Paris Men Expert –sarjojen tuotteita.	48
Kuva 5. K-Citymarketin miesten kosmetiikkahyllykkö.	50
Kuva 6. Sokos Wiklundin miesten kosmetiikkaosasto, jossa on esillä miesten kosmetiikkamerkkien mainoksia.	53

KUVIOT

Kuvio 1. Työn rakenne.	8
Kuvio 2. AIDA-kaava.	33

1 Johdanto

Miesten kosmetiikkatarjonta on viime vuosina kasvanut nopeasti kosmetiikkatuotteisiin kohdistuneen kiinnostuksen myötä. Nykypäivän miehet eivät halua enää näyttää karulta ja ulkonäöstään piittamattomilta vaan raikkailta ja itseltään huolehtivilta. Miehet ovat myös aikaisempaa ennakkoluulottomampia ja kokeilevat mielellään uusia tuotteita. Vielä muutama vuosi sitten asia oli toisin, sillä miesten kosmetiikkatuotteisiin liittyi monia ennakkoluuloja. Kosmetiikkatuotteita käyttävää miestä pidettiin helposti pinnallisena, eikä ”tosimies” voinut kuvitellakaan levittävänsä hoitovoidetta kasvoilleen tai suihkauttavansa hajustetta kaulalleen. Nyt asiat ovat kuitenkin toisin, ja kosmetiikka kuuluu monen miehen arkipäivään. Miehet ovat kiinnostuneita ulkonäöstään ja haluavat panostaa siihen yhä enemmän.

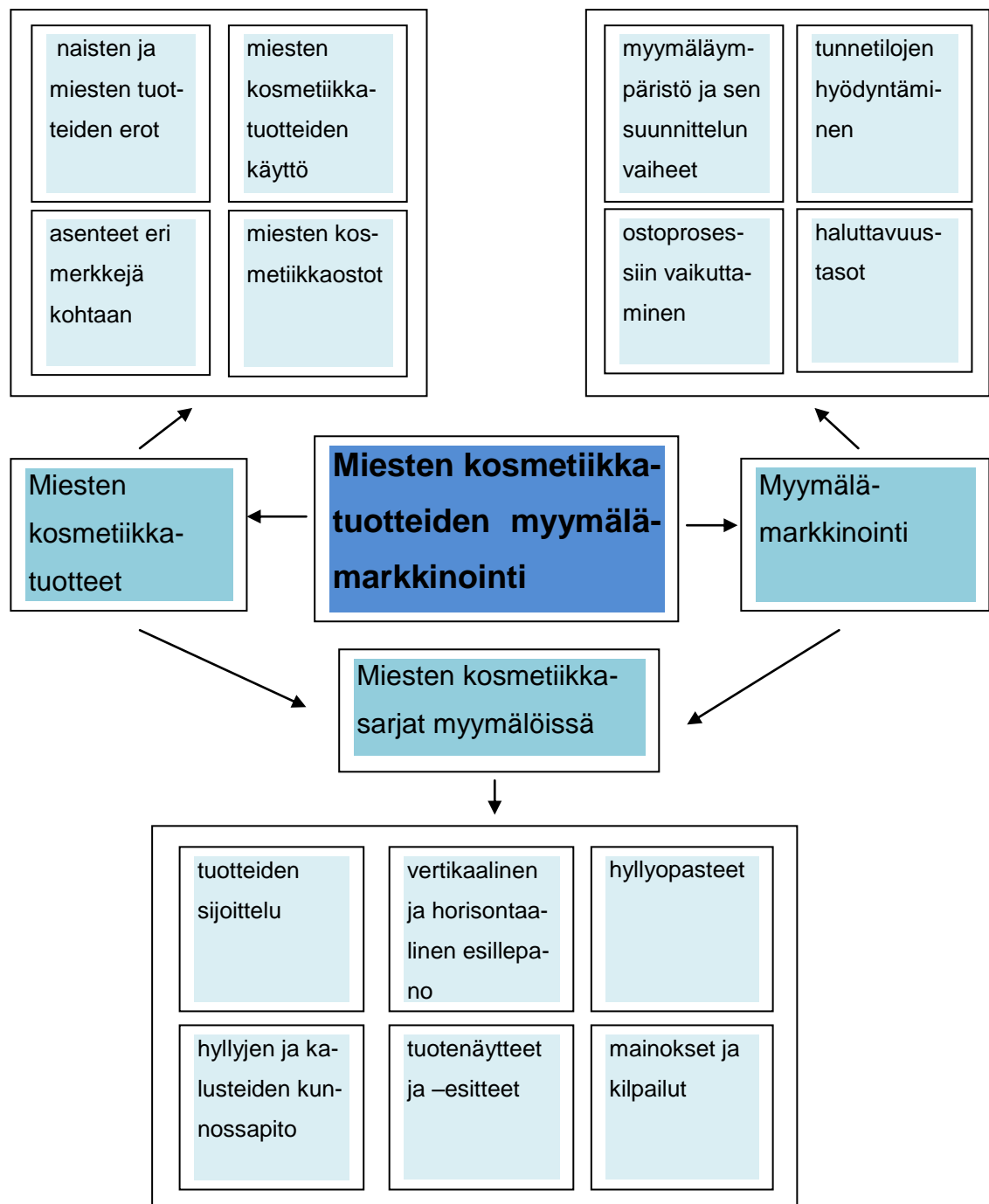
Opinnäytetyön aiheena on miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointi. Tarkoituksena on tutkia, miten miesten eri kosmetiikkamerkkejä markkinoidaan myymälöissä. Miesten kosmetiikkatarjonnan kasvaessa yritysten on aikaisempaa vaikeampaa erottua kilpailijoistaan. Tuotteet ovat usein hyvin samankaltaisia, ja tuotevalikoimat ovat laajoja. Tämän takia yritysten pitäisikin pystyä erottumaan muista saman alan yrityksistä myös jollain muulla tavalla kuin pelkästään markkinoimallaan tuotteella. Yksi hyvä tapa kilpailijoista erottumiseen on myymälämarkkinointi. Suuri osa ostopäätöksistä tehdään paikan päällä, ja tästä syystä yritysten kannattaa panostaa tuotesarjansa markkinointiin myymälöissä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Beiersdorf Oy, joka tuottaa laadukkaita ihon- ja kauneudenhoitotuotteita. Beiersdorfin vahvimpia tuotemerkkejä ovat Eucerin, Labello, Nivea, Hansaplast/Elastoplast, Juvena, Florena, 8x4, Atrix ja La prairie. Beiersdorfin kaikkien aikojen tunnetuin tuotemerkki on kuitenkin Nivea, joka on suunnitellut myös erityisesti miehille tarkoitettun kosmetiikkasarjan nimeltä Nivea for Men. (Beiersdorf 2009.) Opinnäytetyössä keskitytään Nivea for Men –tuotteiden ja sen kilpailevien tuotesarjojen myymälämarkkinointiin suurissa ja keskisuurissa myymälöissä. Nivea for Men –tuotteita myydään myös muissa liikkeissä, kuten pienissä lähikaupoissa ja huoltoasemilla, mutta tässä työssä ne jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Nivea for Men –tuotesarjan tärkeimpiä kilpaili-

joita ovat L'Ore'al Paris Men Expert, Lumene for Men, Gillette ja Biotherm Homme, joita tarkastellaan opinnäytetyössä myöhemmin yksityiskohtaisemmin.

Opinnäytetyön aihe muotoutui toimeksiantajan tarpeista ja opinnäytetyön tekijän oman kiinnostuksen pohjalta. Aihe on ajankohtainen, ja sen takia kiinnostava tutkimuskohde. Tavoitteena on selvittää, miten Nivea for Men –tuotesarja ja sen kilpailijat toteuttavat myymälämarkkinointinsa. Tämän lisäksi pyritään selvittämään, voiko Beiersdorf oppia kilpailijoiltaan jotakin. Tietoa L'Ore'al Paris Men Expert, Lumene for Men, Gillette ja Biotherm Homme –sarjojen myymälämarkkinoinnista saadaan tutustumalla myymälöihin, joissa edellä mainittujen tuotemerkkien tuotteita on esillä. Havainnointi toteutetaan yhteensä kuudessa eri myymälässä. Myymälät, joissa havainnointia tehdään ovat Turussa sijaitsevat Stockmann, Sokos Wiklund, Anttila, K-Citymarket, K-Supermarket ja Raisiossa sijaitseva Prisma.

Opinnäytetyö jakautuu yhteensä kuuteen eri päälukuun. Ensimmäisenä on johdanto, ja seuraavaksi kerrotaan työn taustoista. Näiden kahden pääluvun jälkeen käsitellään miesten kosmetiikkaa ja myymälämarkkinointia. Miesten kosmetiikan pääluvussa käsitellään naisten ja miesten tuotteiden eroja, miesten kosmetiikkatuotteiden käyttöä, miesten asenteita eri kosmetiikkamerkkejä kohtaan ja miesten kosmetiikkaostoja. Kati Saarenpää on vuonna 2006 tehnyt pro gradu –tutkielman, joka käsittelee miesten kosmetiikkaa. Saarenpään tutkielmassa oli paljon mielenkiintoista tietoa, jota tässäkin työssä voidaan hyödyntää. Myymälämarkkinoinnin pääluvussa käsitellään puolestaan myymäläympäristöä, myymäläsuunnittelun vaiheita, tunnetilojen hyödyntämistä ja ostoprosessiin vaikuttamista. Tietoa myymälämarkkinoinnista saadaan aihetta käsittelevistä kirjoista ja artikkeleista. Miesten kosmetiikan ja myymälämarkkinoinnin päälukujen jälkeen on vuorossa työn empiirinen vaihe. Siinä käsitellään miesten kosmetiikkasarjojen myymälämarkkinointia, ja aiheina on muun muassa tuotteiden sijoittelu, hyllyopasteet, hyllyjen ja kalusteiden kunnossapito, tuotenäytteet ja –esitteet sekä mainokset ja kilpailut. Työn viimeisessä pääluvussa on pohdintaa työssä esiintulleista asioista. Työn rakenteen havainnoillistamiseksi kuviossa 1 on kerrottu työn tärkeimmät aihealueet.



Kuvio 1. Työn rakenne.

Työn alussa opinnäytetyön tekijän oli tarkoitus toteuttaa haastattelu miesten kosmetiikkamerkkien myymälämarkkinoinnista myymälöiden henkilökunnalle. Tämä suunnitelma hylättiin kuitenkin melko pian, sillä tuloksia ei voisi pitää

täysin luotettavina. Haastateltavien henkilöiden saattaisi olla vaikeaa olla puolueettomia, minkä vuoksi on varmempaa, että arvioinnin tuotemerkkien myymälämarkkinoinnista tekee kuluttaja. Todellisuus on kuitenkin se, minkä kuluttajat näkevät, ei se, minkä myymälän henkilökunta näkee. Toisena vaihtoehtona oli, että haastattelu toteutettaisiin myymälöiden asiakkaille. Tämäkin suunnitelma kuitenkin hylättiin, sillä tavalliset kuluttajat harvemmin ovat perehtyneet miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointiin liittyviin tekijöihin. Kaikkein todellimmaman kuvan antaakin sellaisen kuluttajan näkemykset, joka tietää, minkälaisiin asioihin myymälässä tulee kiinnittää huomiota. Näiden pohdintojen jälkeen työn toimeksiantaja ehdotti, että työssä käytetään havainnointia, ja havainnointin toteuttaa opinnäytetyön tekijä. Koska työn tekijä on perehtynyt miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointiin, on hänellä enemmän tietoa aiheesta kuin tavallisella kuluttajalla. Työn tekijä osaa kuitenkin katsoa asioita kuluttajan näkökulmasta, ja ehkä objetiivisemmin kuin myymälöiden henkilökunta.

2 Työn tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajalla eli Beiersdorf Oy:llä oli tärkeä osa työn aiheen muodostumisessa ja etenemisessä. Opinnäytetyön tekijä pohti yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa sopivaa aihetta, ja lopulta päätettiin, että työssä tutkitaan Nivea for Men –tuotesarjan ja sen kilpailevien tuotesarjojen myymälämarkkinointia. Aihe kiinnostaa opinnäytetyön tekijää itseään, ja työn avulla myös toimeksiantaja saa arvokasta tietoa ajankohtaisesta asiasta. Beiersdorfin markkinoima Nivea on tuottanut ihon- ja kauneudenhoitotuotteita jo pitkään, mutta Nivea for Men –tuotesarja on vielä melko uusi. Tämän takia onkin mielekäintä tutkia juuri kyseistä tuotesarjaa. Työn aiheen lisäksi työn tekijä sai toimeksiantajalta arvokasta tietoa kosmetiikka-alasta.

2.1 Toimeksiantaja

Beiersdorf Oy tunnetaan laadukkaista ihon- ja kauneudenhoitotuotteistaan. Se on toiminut jo vuodesta 1882 lähtien, jolloin apteekkari Carl Paul Beiersdorf perusti yrityksen. Beiersdorf on maailmanlaajuinen yritys, joka myös avaa uusia

markkina-alueita jatkuvasti. Kansainvälisenä yrityksenä Beiersdorfin selkeä tavoite on olla mahdollisimman lähellä asiakkaita huolimatta siitä, missä maassa he elävät. Beiersdorf haluaa täyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet, ja sen menestyksestä taipaletta tarkasteltaessa voidaan huomata, että Beiersdorf on onnistunut tavoitteissaan erinomaisesti. (Beiersdorf 2009.)

Beiersdorf edustaa useita suosittuja brändejä, ja niistä tunnetuimmat ovat Nivea, Eucerin, Labello, Hansaplast/Elastoplast, Juvena, Florena, 8x4, Atrix ja La prairie. Jokainen näistä brändeistä on ainutlaatuinen, mikä onkin mahdollistanut Beiersdorfin menestyksen. Beiersdorf on kasvanut dynaamisesti vuosi vuodelta. Vuosi 2008 oli Beiersdorfilla erityisen kannattavaa aikaa, sillä sen myyntitulo oli kaikkien aikojen paras sen 125-vuotisen historian aikana. (Beiersdorf 2009.)

Suomessa Beiersdorfin myydyin tuotemerkki on Nivea, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat niin aurinkotuotteet, meikit, kasvojenhoitotuotteet, käsivoiteet, vartalonhoitotuotteet, deodorantit, suihkusaippuat kuin hiustenhoitotuotteetkin. (Nivea 2009a). Nivea on Suomessa onnistunut vakuuttamaan asiakkaansa, sillä vuonna 2009 se valittiin viidennen kerran peräkkäin maan luotetuimmaksi ihonhoitomerkit. Tutkimuksen järjesti Valitut Palat, jossa sen lukijat saivat äänestää omasta mielestään luetettavinta tuotemerkkiä. Kysely oli avoin, joten kuluttajat saivat itse nimetä tuotemerkit, joita he halusivat äänestää. (Nivea 2009b.)

2.2 Miesten kosmetiikkamerkit

Kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa, minkä vuoksi on hyvä seurata myös muiden saman alan yritysten markkinointitoimia. Opinnäytetyössä vertaillaan Nivea for Men –tuotesarjan myymälämarkkinointia sen kilpailevien tuotesarjojen myymälämarkkinointiin. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa siitä, miten muita miehille suunnattuja kosmetiikkamerkkejä markkinoidaan myymälöissä. Tämän lisäksi halutaan selvittää, voisiko Beiersdorf oppia kilpailijoiltaan jotain. Työssä keskitytään Nivea for Men –tuotesarjan tärkeimpiin kilpailijoihin, joita ovat

L’Ore’al Paris Men Expert, Lumene for Men, Gillette ja Biotherm Homme. Osa näistä tuotesarjoista on menestynyt markkinoilla toista paremmin, vaikka niiden tuotevalikoimat ovat melko samankaltaisia. Tämän takia on mielenkiintoista tietää, mitä yritykset ovat tehneet erottuakseen toisistaan myymälöissä ja saadakseen myyntinsä kasvamaan.

L’Ore’al Paris on tunnettu yritys niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. Tuotemerkin viisi erikoisosaamisaluetta ovat hiusten hoito, hiusvärit, ihonhoito, meikit ja tuoksut. (L’Ore’al Paris 2009a.) *L’Ore’al Paris Men Expert* -tuotesarjan L’Ore’al Paris on kehittänyt erityisesti miehen tarpeita varten. Sen tuotevalikoimassa on tuotteita muun muassa ensimmäisiä ryppyjä vastaan sekä veltostuneelle ja rasvaiselle iholle. (L’Ore’al Paris 2009b.)

Lumene Oy on Suomessa Nivean suurin kilpailija, sillä Lumenen suomalaisuus ja pohjoisten olojen tuntemus ovat tehneet vaikutuksen kuluttajiin. Lumene on kosmetiikkamerkkien markkinajohtaja Suomessa, ja sen tuotteilla on erityisen korkea uudelleenostoaste. 2000-luvun lopussa Lumene on kasvattanut mainettaan myös ulkomailla, ja vuonna 2007 yhtiön liikevaihdosta 50 prosenttia syntyi muualta kuin Suomesta. (Lumene 2009a.) *Lumene for Men* –tuotesarja on muiden Lumenen tuotteiden tapaan menestynyt hyvin. Tuotesarjassa on tuotteita vartalon- ja kasvojenpesuun, parranajoon ja ihon suojaamiseen. (Lumene 2009b.)

Gillette on Nivea for Men –tuotesarjan vahva kilpailija, sillä sen miehekäs imago houkuttelee mieskuluttajia. Gillette tunnetaan parhaiten laadukkaista ja monipuolisista parranajovälineistä, ja myös sen ihonhoitosarjassa on tuote jokaiseen parranajon vaiheeseen (Stockmann 2009a). Gillette kutsuu parranajogeelejänsä edistyksellisiksi, ja lupaa niiden olevan kehityksessä askeleen edellä tavonmaisiiin parranajogeeleihin verrattuna. Parranajon jälkeen käytettävät tuotteet ovat puolestaan ainutlaatuisia koostumuksensa ja vaikuttavien aineidensa ansiosta. Gilletten terätekniikka on yrityksen mukaan huipputasoa, sillä se tutkii parranajotekniikan uusia mahdollisuuksia jatkuvasti. (Gillette 2009.) Yritys on kehittänyt useita parranajoa helpottavia tuotteita, mutta niiden lisäksi sen tuotevalikoimassa on tuotteita myös naisille. Pääasiassa Gillette on kuitenkin keskit-

tynyt miesten tuotteisiin, mikä osaltaan varmasti lisää miesten kiinnostusta kyseiseen tuotesarjaan.

Biotherm on lähdevesipohjainen kosmetiikkasarja, ja se on tullut markkinoille vuonna 1950. Nykyään brändin omistaa tunnettu kosmetiikkavalmistaja L'Ore'al. (Niemi 2004, 67.) Biotherm on tunnettu laadukkuudestaan, minkä johdosta sillä on paljon uskollisia kanta-asiakkaita. Biotherm tarjoaa monipuolisen valikoiman erilaisia kasvojen- ja vartalonhoitotuotteita, meikkejä, aurinkotuotteita ja miehille suunnattuja tuotteita (L'Ore'al 2009). *Biotherm Homme* on erityisesti miehen iholle kehitetty ihonhoitosarja, ja se on ollut markkinoilla jo 25 vuoden ajan. Tuotesarjan pitkän menestyksen on tehnyt mahdolliseksi asiakkaiden luottamuksen saavuttaminen ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen. (Stockmann 2009b.)

3 Miesten kosmetiikka

Yleistuotteiden aika on mennyt, ja vain erikoistumalla yritys voi pärjätä yhä kilpailullisemmillä markkinoilla (Rope 2005, 47). Tämän voi huomata muun muassa siitä, että lähes jokainen valmistaja on kehittänyt omat kosmeettiset tuotesarjansa erikseen sekä naisille että miehille (Saarenpää 2006, 11). Kohderyhmien määrittely on entistä tärkeämpää, ja jokaiselle kohderyhmälle on oltava oma tarjontansa (Rope 2005, 47). Nivea for Men –tuotesarjan osalta sen kohderyhmän määrittely on helppoa, ja kohderyhmä ilmenee jo tuotenimestä. Nivea for Men –tuotesarja on suunniteltu itsestään huolehtiville miehille.

Miesten kosmetiikkavalikoima on laajentunut viime vuosina, sillä ulkonäkövaatimukset eivät koske enää pelkästään naisia (Tamminen 2007). Nykymaailma painottaa ulkonäön merkitystä yhä enemmän, ja myös miehet ovat joutuneet näiden ulkonäköpaineiden kohteeksi. Miehille asetetut ulkonäkövaatimukset ovat samantapaisia kuin naisillakin. Myös miehiltä odotetaan nuorekasta ulkonäköä, seksuaalista houkuttavuutta ja siisteyttä. (Saarenpää 2006, 7, 21.) Monet miehet ovat kuitenkin löytäneet kosmetiikkatuotteista avun näiden paineiden helpottamiseksi, ja kaupan päälle he ovat saaneet trendikkään ulkonäön.

Miehet tuntevat näyttävänsä komeammilta käyttäessään kosmetiikkatuotteita, mikä tuo heille samalla lisää itsevarmuutta. (Tamminen 2007.)

3.1 Naisten ja miesten kosmetiikkatuotteiden erot

Muinaisen Egyptin aikoihin sekä naisilla että miehillä oli tapana kaunistaa itseään. Molemmat nyppivät kulmiaan, maalasivat huuliaan ja korostivat silmiään. (Ehrnroot 1994, 5.) Tällöin kosmetiikan tarkoituksena oli ainoastaan saada aikaan muodin mukainen ulkonäkö, hygienialla ja kosmetiikalla ei vielä silloin ollut mitään yhteyttä toisiinsa (Saarenpää 2006, 9-10). Naisten ja miesten kaunistautumista pidettiin täysin normaalina, ja se kuului lähes jokaisen ihmisen arkipäiväisiin rutiineihin. Ajan kuluessa asenteet kuitenkin muuttuivat, ja itsensä koristelemisesta tuli pääasiassa naisten harrastus. Miehet käyttivät enää vain vähän aikaa ulkonäkönsä paranteluun, eivätkä he voineet enää kuvitellakaan käyttäytyvänsä samalla tavalla kuin miehillä oli tapana muinaisen Egyptin aikoihin. (Ehrnroot 1994, 5.)

Nykyään miehet ovat kosmetiikan suhteen melko avarakatseisia, mutta siitä huolimatta he jakavat tuotteet miesten tuotteisiin, naisten tuotteisiin ja unisex-tuotteisiin eli tuotteisiin, joita voi käyttää sukupuolesta riippumatta (Tamminen 2007). Miesten tuotteina pidetään tavanomaisesti tuotteita, jotka vastaavat selkeään tarpeeseen (Saarenpää 2006, 7). Tällaisia tuotteita ovat parranajotuotteet, miesten omat deodorantit ja hajusteet. Kasvonaamiot ja meikit kuuluvat edelleen lähinnä naisille (Tamminen 2007), vaikka rohkeimmat miehet uskaltavat kokeilemaan jo niitäkin. Miehiä yritetään saada kiinnostumaan myös perinteisesti naisille tarkoitetuista tuotteista, kuten kuorinta-aineista ja meikeistä, mutta vain pieni osa näistä tuotteista päätyy miehen ostoskoriin (Saarenpää 2006, 18). Niin sanotusti sukupuolettomia kosmetiikkatuotteita ovat hygienia-tuotteet, hiustenmuotoilutuotteet ja perinteiset ihonhoitotuotteet (Tamminen 2007).

Vaikka naisille ja miehille on kehitetty omat tuotesarjansa, ei tuotteissa useinkaan ole paljon eroa. Miesten kosmetiikkatuotteet pyrkivät pääasiassa samaan kuin naistenkin: kosmetiikkatuotteilla halutaan poistaa väsymyksen merkkejä ja

tehdä ihosta mahdollisimman virheettömän näköinen. (Tamminen 2007.) Tuotesarjojen tekeminen erikseen naisille ja miehille parantaa myyntiä. Miehet eivät koe kosmetiikan käyttöä naisellisena asiana, kun tuotteet on tehty heitä varten. Miehet eivät innostu hohtavista ja kimaltelevista pakkauksista, eivätkä huu- maannu ruusun tuoksusta, joten heille pitää olla omanlaisensa miehiset tuotteet. Kyseessä on siis usein myynninedistämiskeino, mutta toki osassa tuotteis- sa on muitakin eroja kuin pakkaus ja tuoksu. Helsingin Sanomien 5.11.2008 julkaistussa artikkelissa pyydettiin Helsingin Allergia- ja Astmayhdistyksen kos- metiikan asiantuntija Päivi Kousan mielipidettä eri tuotteista, joita on tarjolla sekä naisille että miehille. Kousan tehtävänä oli arvioida kolmea eri naisille ja miehille tarkoitettua tuotetta. Arvioitavat tuotteet olivat kohottava tehohoito, sil- mänympäryvoide ja kosteuttava päivävoide. (Sinerkari 2008.)

Kohottavan tehohoidon koostumus oli Kousan arvion mukaan miesten ja nais- ten tuotteissa samankaltainen, joskin naisten tuotteessa oli hieman enemmän hajusteita. Tuoksun lisäksi tuotteet erotti vain siitä, että miehille tarkoitettussa tuotteessa oli piparmintun lehtiuutetta, jota käytetään usein raikkaan ja viilentä- vän tunteen aikaansaamiseen. Myös silmänympäryvoiteet olivat keskenään hyvin samankaltaisia, joskin muutamia eroja löytyi. Naisten voide sisälsi nylonia ja maniokkitärkkelystä, minkä vaikutuksesta meikki tarttuu ihoon paremmin. Miesten tuotteessa tehoaineita on usein enemmän, koska miehen iho on pak- sumpi. Testattavissa tuotteissa tehoaineita oli kuitenkin yhtä paljon, eli tuottei- den erot olivat hyvin vähäisiä. Kosteuttavan päivävoiteen osalta miesten voi- teessa oli käytetty enemmän hajusteita kuin vastaavassa naisten tuotteessa. Kousan mukaan tuotteissa ei ollut muuta selvää eroa, joten hänen mielestään naiset ja miehet voivat käyttää kumpaa tuotetta tahansa. (Sinerkari 2008.)

Kosmetiikkatuotteiden koostumusten lisäksi Helsingin Sanomien artikkelissa arvioitiin miesten ja naisten kosmetiikkatuotteiden pakkausten ja hinnoittelun eroavaisuuksia. Niissä molemmissa oli pieniä eroja, mutta ei kuitenkaan sen suurempia kuin ainesosissakaan. Miesten kosmetiikkatuotteet ovat useammin pumppupulloja, naiset puolestaan suosivat voidepurkkeja. Pumppupullojen etu on niiden helppossa annostelussa, kun taas voidepurkkien tiedetään miellyttävän

naisia siksi, että niihin saa upottaa sormensa (Sinerkari 2008.) Saarenpään (2006, 60) pro gradu –tutkielmasta selvisi, että miehet arvostavat kosmetiikkatuotteissa helppoa annostelua ja käytännöllisyyttä. Tuotteiden hinnoissa ei yleisesti ole kuin pieniä eroja, ja niin naisille kuin miehillekin suunnatuissa tuotteissa on sekä edullisia että kalliita (Sinerkari 2008).

3.2 Miesten kosmetiikkatuotteiden käyttö

Yhteishyvä-lehden verkkosivujen vuonna 2008 teettämässä kyselyssä tutkittiin miesten kosmetiikan käyttöä. Vastauksia tuli paljon, mutta vain miesten vastaukset otettiin lopulta tutkimukseen mukaan, ja niitä kertyi yhteensä 1887. Yhteishyvä.fi:n kyselyyn vastanneet miehet olivat melko ahkeria kosmetiikan käyttäjiä (Malén 2008.) Nykypäivän miehet ovat kiinnostuneita siitä, miltä he näyttävät, ja he haluavat kosmetiikan avulla korostaa parhaita puoliaan (Saarenpää 2006, 12). 20 prosentilla kyselyyn vastanneista miehistä olikin kylpyhuoneessaan vähintään viisi kosmetiikkatuotetta, osalla jopa useampia. Pelkkään veteen ihonhoidossaan luotti ainoastaan neljä prosenttia vastaajista, mikä on kosmetiikkatuotteiden valmistajien kannalta erinomainen asia. (Malén 2008.)

Kosmetiikan käyttö on jo suurelle osalle miehistä päivittäinen rutiini. 62 prosenttia Yhteishyvä.fi:n kyselyyn vastanneista miehistä kertoi käyttävänsä kosmetiikkatuotteita päivittäin. Vain 18 prosentin mielestä kosmetiikan käyttö on turhaa. 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kosmetiikan käyttö on hyvä keino hoitaa ulkonäköä ja panostaa itseensä. Kyselyn tulosten mukaan miesten yleisimmin käyttämiä kosmetiikkatuotteita ovat suihkugeeli, shampoo ja deodorantti (Malén 2008). Myös Saarenpään pro gradu -tutkielmasta (2006, 54) ilmeni, että miehet pitävät näiden tuotteiden käyttämistä tärkeänä ja jopa välttämättömänä hygienian ylläpidossa.

Partavaahto ja -geeli olivat kolmanneksi eniten käytettyjä kosmetiikkatuotteita Yhteishyvä.fi:n kyselyn mukaan, ja niitä käytti puolet vastaajista. Värikosmetiikka eli varsinaista meikkiä käytti vain yksi prosentti vastaajista. Kyselyn mukaan suurin osa eli 69 prosenttia miehistä ei ostaisi missään tapauksessa miehille tarkoitettuja meikkejä, vaikka niitä olisi tarjolla jossain miesten kosmetiikkasar-

jassa. (Malén 2008.) Tämä kertookin siitä, että vaikka asenteet kosmetiikkaa kohtaan ovat muuttuneet, on meikin käyttö vielä suurelle osalle miehistä mahdollon ajatus.

3.3 Miesten asenteet eri kosmetiikkamerkkejä kohtaan

Yhteishyvä.fi:n tuottaman kyselyn mukaan miehet luottavat kosmetiikkamerkeistä eniten Niveaan. Sitä keuhuttiin kyseisessä tutkimuksessa tutuksi ja turvalliseksi, ja sen tuotteiden nähtiin sopivan monen vastaajan ihotyypille. Tuotteiden positiivisina puolina tuotiin esille myös niiden mieto tuoksu ja luonnollisuus. Vastauksista voikin hyvin päätellä, mitä ominaisuuksia miehet kosmetiikkatuotteissa arvostavat. Hoitavuus ja käytännöllisyys ovat usein miehille tärkeimpiä asioita kosmetiikkatuotteita valittaessa. (Malén 2008.)

L’Ore’al Paris Men Expert oli toiseksi suosituin kosmetiikkamerkki Yhteishyvä.fi:n lukijoiden keskuudessa. Kyseisen merkin hinnan ja laadun suhde oli monen vastaajan mielestä sopiva, ja tuotesarjaa pidettiin luotettavana. Plussaa saivat myös sen miellyttävä tuoksu ja tarpeeksi laaja tuotevalikoima. (Malén 2008.)

Lumene for Men ja Biotherm Homme saivat myös kyselyssä positiivista palautetta, ja moni Yhteishyvän internetlukija oli erittäin tyytyväinen myös näihin kahteen tuotesarjaan. Lumene for Men –sarjan tuotteen moni kertoi valitsevansa sen suomalaisuuden takia, ja Biotherm Homme –sarjan tuotevalikoima puolestaan miellytti monia vastaajia siksi, että sen tuotteet tuntuivat laadukkailta. (Malén 2008.)

3.4 Miesten kosmetiikkaostot

Miesten suhde kosmetiikkaan on usein hyvin monimutkainen. Kosmetiikkatuotteiden käyttöä pidetään naisellisena ja pinnallisena asiana, mutta toisaalta nykypäivän miehet huomaavat tarvitsevänsä yhä enemmän kosmetiikkatuotteiden apua ulkonäköä korostavassa maailmassa. Tuotepakkausten tulee kuitenkin olla tarpeeksi miehekkään näköisiä, sillä heti, kun pakkaus on liian naisellisen näköinen, miehen ostokynnys kasvaa. Olennaista onkin, että miehet tuntevat,

että tuote on tehty juuri heille. Miesten tuotevalikoiman ei myöskään tarvitse olla kovin laaja, sillä miehet kokevat laajan tuotevalikoiman usein vaikeuttavan ostopäätöstä. Miehet ostavat tuotteita mieluummin ihonhoidon perustarpeisiin, kuten ihon puhdistukseen ja kosteutukseen. (Tamminen 2007.)

Miehet ovat aktiivisia kosmetiikkaostoissaan, ja nykyään vain harva tyytyy pelkästään joululahjaksi saatuihin kosmetiikkapakkauksiin. Yhteishyvä.fi:n tuottaman kyselyn mukaan 74 prosenttia miehistä valitsee itse kosmetiikkatuotteen. Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista luottaakin omaan tietämykseensä, on monille myös vaimon tai tyttöystävän mielipide tärkeä. 21 prosenttia kyseisen kyselyn vastaajista kuunteleekin heidän neuvojaan, ja antaa naispuolisten perheenjäsentensä tehdä kosmetiikkaostokset puolestaan. (Malén 2008.) Ehkä kaikkein eniten miehen kiinnostukseen hoitaa ulkonäköään ja tehdä kosmetiikkaostoja vaikuttaa kuitenkin se, missä elämäntilanteessa ja -vaiheessa hän on (Saarenpää 2006, 25). Esimerkiksi nuoren poikamiehen kosmetiikan käyttö on yleensä melko erilaista kuin keski-ikäisen lapsiperheen isän.

3.5.1 Taustatekijöiden vaikutus

Sukupuoli

Shoppailu yhdistetään usein naisten vapaa-ajanviettotapoihin, mutta nykypäivänä myös miehet ovat entistä aktiivisempia shoppailijoita. Miesten shoppailu on kuitenkin erilaista kuin naisten, sillä miehille shoppailu on lähinnä tehtävän suorittamista päämäärän saavuttamiseksi, toisin kuin naisille, joille shoppailu itsessään on jo päämäärä. Miehille shoppailu on pikemminkin väline, jonka avulla he saavuttavat haluamansa. (Markkanen 2008, 86-87.)

Miesten ja naisten kulutustottumukset poikkeavat myös kosmetiikkaostoissa merkittävästi toisistaan. Naisille kosmetiikan käyttö on paitsi itsestään huolehtimista, myös hemmottelua kiireisen päivän keskellä. Toki miehetkin nauttivat kosmetiikan käytöstä, mutta heillä syynä siihen on useammin todellinen tarve kuin mielihyvän tavoittelu. Miehet lähtevätkin kosmetiikkaostoksille yleensä konkreettisimmista syistä kuin naiset. (Sinerkari 2008.)

Miehille aika on rahaa, ja tämä on usein syynä esimerkiksi siihen, etteivät he pidä alennuksien perässä juoksemisesta. Miehet ostavat mieluummin tarvitsemansa tuotteen hinnasta välittämättä, kun taas naiset ostavat tarpeettomiakin tuotteita edullisen hinnan takia. Miehet tuntevat hukkaavansa aikaa, jos he kiertelevät kaupoissa ilman todellista tarvetta. Naisista puolestaan pelkkä kaupoissa seikkailu voi olla antoisaa, ja tarjousten etsiminen kuuluu tärkeänä osana shoppailuun. (Markkanen 2008, 87.)

Kuten monien muidenkin ostosten tekemiseen, myös kosmetiikkaostoksiin miehillä kuluu selvästi vähemmän aikaa kuin naisilla. Miehiä harvemmin näkee kukaan kosmetiikkaosastolla tutkimassa eri tuotteita ja tutustumassa uutuuksiin. (Sinerkari 2008.) Yksi syy siihen, etteivät miehet osta kovin usein uutuustuotteita, on tietämättömyys tuotteiden käyttötarkoituksista. Tutut tuotteet myyvät uutuustuotteita paremmin, koska tarvittava tieto on jo hankittu. (Valkila 2009, 27.) Miehet toivoisivatkin, että tuotteesta selviäisi nopeasti sen tarkoitus, ja se, kuinka sitä kuuluu käyttää. Tuotteiden suuret lupaukset eivät niinkään kiinnosta miehiä, vaan he haluaisivat mieluummin tuotteen, jossa lukisi pelkät faktat, eikä mitään ylimääräistä. Kun luvataan tuloksia, joita ei pystytäkään täyttämään, on vaarana, että mahdollisesta ensikaupasta tulee kerralla kaksi kauppaa: ensimmäinen ja viimeinen. (Rope 2005, 42; Sinerkari 2008.)

Miehiä ei siis kannata yrittää saada kokeilemaan tuotetta ihmeitä tavoittelevilla lupauksilla, vaan selkeillä tuotekuvauksilla ja tuotteen helppokäyttöisyydellä. Kun miehet ensi kerran saadaan kokeilemaan tuotetta, jonka kokonaisuuteen he ovat tyytyväisiä, he pysyvät sille uskollisina vuosia. Miehet ovatkin merkkiuskollisempia kuin naiset, jotka kokeilevat helpommin uutuustuotteita ja juoksevat tarjousten perässä. (Sinerkari 2008.) Vaikka naiset kokeilevatkin mielellään uutuuksia, tämän hetken huono taloustilanne on tehnyt naisistakin aikaisempaa merkkiuskollisempia. Uutuuksia ei kokeilla yhtä helposti kuin aikaisemmin, vaan luotetaan tuttuihin tuotteisiin. Aikaisemmin ostetuista tuotteista kuluttaja tietää varmasti, mihin hän on rahansa kuluttamassa (Valkila 2009, 26.)

Ikä

Ahkerimpia miesten kosmetiikan kuluttajia ovat nuoret miehet, jotka ovat erityisen kiinnostuneita tuoksuista ja hiustuotteista (Hammarsten 2004). Kosmetiikka on kuulunut nuorten miesten elämään suhteessa huomattavasti kauemmin kuin vanhempien sukupolvien, jotka vasta totuttelevat ajatukseen miesten kosmetiikasta. Nuorille miehille on vanhempia sukupolvia helpompaa myydä kosmetiikkatuotteita, sillä he suhtautuvat asiaan ennakkoluulottomammin aikaisempien kokemuksiansa vuoksi.

Vanhemmat miehet kokevat kosmetiikkaosastolla kiertelyn helposti naismaisenä asiana. Nuoret miehet puolestaan asioivat kosmetiikkaosastolla mielellään, sillä he haluavat pitää huolta ulkonäöstään. (Saarenpää 2006, 18.) Vaikka miesten kosmetiikka on ollut osa vanhempien sukupolvien elämää vasta vähän aikaa, ovat ennakkoluulot asiantuntijoiden mielestä kuitenkin murrettavissa (Hammarsten 2004). Vanhemmille ikäluokille täytyy vain antaa hieman enemmän aikaa tottua ajatukseen kosmetiikan käytöstä, mutta tehtävä ei missään tapauksessa ole mahdoton. Suomen väestörakenne on muuttunut, ja vanhempien ikäluokkien kasvaminen tulee luultavasti osaltaan vaikuttamaan kosmetiikkamarkkinoihin positiivisesti. Myös nuoruuden ihannointi ja kiinnostus omaan ulkoiseen hyvinvointiin tulevat varmasti kasvattamaan vanhemmille ikäluokille tarkoitettujen kosmetiikkatuotteiden kysyntää.

Kulttuuri

Kosmetiikkaa myydään maailmanlaajuisesti useiden miljardien eurojen arvosta vuosittain (Saarenpää 2006, 10). Eniten EU-maista kosmetiikkaan kuluttavat rahaa tanskalaiset ja seuraavaksi eniten espanjalaiset (Teknokemian yhdistys 2010). Eniten rahaa kosmetiikkaan kuluttavat naiset, mutta myös miesten kosmetiikan käyttö on kasvanut viime vuosina. Vaikka miesten kosmetiikan kulutus onkin kasvanut, ovat suomalaiset siinä vielä paljon muita maita jäljessä. Kulttuurin vaikutus kosmetiikkaan suhtautumisessa on selkeästi havaittavissa, sillä esimerkiksi japanilainen mies voi käyttää meikkivoidetta ulkonäkönsä kohentamisessa, ja unkarilainen liikemies voi käydä päivän päätteeksi manikyy-

rissä. Suomalaiselle miehelle tällaiset asiat ovat kuitenkin vielä melko tuntemattomia tapoja. (Kalajoki 2002.)

Kosmetiikan ohella miesten kiinnostus on kasvanut huomattavasti kauneushoitoloiden palveluita kohtaan. Enää kasvohoidoissa käymistä ei pidetä pelkättään naisille tarkoitettuna rentoutumiskeinona, vaan yhä useammin asiakkaana on mies. Muun muassa Brysselissä erään kauneushoitolan mukaan miehet ovat siellä lähes yhtä ahkeria kävijöitä kuin naisasiakkaat. Monissa maissa itsestään huolehtiminen viestittää kykyä huolehtia myös muista asioista, ja esimerkiksi Kaukoidässä tärkeään neuvotteluun ei ole sopivaa mennä hoitamattomin käsin. (Kalajoki 2002.)

Vaikka muut maat ovat Suomea edellä kosmetiikan käytössä ja kauneushoidoissa käymisessä, ovat suomalaiset miehet tulossa kovaa vauhtia perässä. Miesten kosmetiikkatuotteet valtaavat yhä enemmän hyllytilaa myymälöissä, ja kosmetiikkatuotteiden suosio on selvästi kasvussa. Helsinkiläisen kauneushoitolan mukaan myös miesten kauneushoidoissa käyminen on lisääntynyt, ja todennäköisesti jokin päivä näiden palveluiden käyttö Suomessa yltää muiden maiden tasolle. (Kalajoki 2002.)

3.5.2 Erilaiset kuluttajatyypit

Salonen ja Vahvaselkä (1994, 93) muistuttavat, että jokainen ihminen on ainutlaatuinen, ja tämä pätee myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Vaikka jokaisella on oma tapansa ja motiivinsa tehdä ostoksia, voidaan kuluttajat kuitenkin luokitella yleisimpiin kategorioihin heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Kuluttajat voivat siten olla taloudellisia, sosiaalisia, apaattisia, aktiivisia, tinkiviä, yksilöllisiä tai eettisiä ostajia.

Taloudelliselle ostajalle tärkeintä tuotteessa tai palvelussa on sen hyvä hintalaatusuhde. Tällainen kuluttaja pyrkii ostoissaan aina taloudellisuuteen ja miettii tarkkaan ostosten kannattavuutta. Sosiaaliselle ostajalle itse ostosmatka on puolestaan merkittävä, eikä hän yleensä pidä kiirettä ostotensa tekemisessä.

Hän nauttii ihmisten kanssa seurustelusta ja käy usein samoissa myymälöissä tutustuttuaan niiden henkilökuntaan. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 93.)

Apaattisen ostajan mielestä ostosten tekeminen on lähinnä ikävä velvollisuus, jonka hän jättäisi mieluusti väliin. Apaattinen ostaja ei viihdy myymälässä pitkään, vaan hän haluaa suorittaa ostosten tekemisen mahdollisimman nopeasti. Aktiivinen ostaja on apaattisen ostajan vastakohtaja, sillä hän nauttii ostosten tekemisestä ja käyttää yleensä paljon aikaa siihen. Aktiivinen ostaja on kuitenkin haastava asiakas, sillä hän on vaativa ja hankkii usein runsaasti tietoa ennen ostopäätöksensä tekemistä. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 93.)

Tinkivälle ostajalle hinta on usein ratkaiseva tekijä ja suurin vaikuttaja ostopäätöstä tehtäessä. Hän uhraa huomattavan paljon aikaa eri myymälöissä kiertämiseen ja tarjousten perässä juoksemiseen. Nimensä mukaisesti hän tinkii usein ja käyttää hyödykseen alennuksia ja erikoistarjouksia. Yksilöllinen ostaja ei puolestaan kulje massan mukana, vaan hän haluaa ostostensa olevan persoonallisia ja ainutlaatuisia. Yksilöllinen ostaja on usein kuitenkin muodikas, mutta ottaa vaikutteita muodista omalla tyylillään. Tämä ostajatyypin käy tavallista useammin erikoisliikkeissä ja pienissä myymälöissä, joissa ei ole tarjolla tavaraa suurelle määrälle ihmisiä. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 93.)

Eettiselle ostajalle on tärkeää, missä ja miten tavara on tuotettu. Hän on selvillä tuotteen sellaisista ominaisuuksista, joista monella tavallisella kuluttajalla ei ole tietoakaan. Eettinen kuluttaja kannattaa myös tavallista useammin kotimaisia tuotteita ja palveluita. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 93.) Vaikka suuri osa kuluttajista ei olekaan tietoinen tavaroiden tuotannosta, tämän ostajatyypin osuus on kuitenkin kasvussa. Ihmisten ympäristötietoisuus on kasvanut viime vuosina, ja siten myös heidän ostopäätöksensä ovat aikaisempaa eettisempiä. Eettisyyden noustua monille kuluttajille yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä tuotteiden valinnassa myös kosmetiikkateollisuus on alkanut valmistaa aikaisempaa eettisempiä tuotteita. Eläinten käyttö tuotteiden testaamisessa tulee lähitulevaisuudessa vähenemään entisestään, ja luonnon raaka-aineiden käyttöä tullaan puolestaan lisäämään. (Valkila 2009, 26.)

3.5.3 Ostomotiivit ja -tarpeet

Ihmisten ostomotiivit riippuvat yleisistä demografisista tekijöistä kuten iästä, sukupuolesta ja tulotasosta sekä nykyään merkittävästi myös elämäntyyleistä, elinvaiheista ja asennetekijöistä. Tästä huolimatta on olemassa joitain yleisiä ostomotiiveja, jotka ovat riippumattomia edellä mainituista tekijöistä. Tällaisia tyypillisiä ostomotiiveja synnyttävät ihmisten erilaiset tarpeet kuten tarve saada valtaa, tarve kokea jännitystä ja tarve päästä helpolla. Tarpeita, joita voidaan nähdä liittyvän kosmetiikkaostosten motiiveihin, ovat erityisesti ihmisten tarve olla ihailtu, tarve kuulua joukkoon ja tarve osoittaa menestyvänsä. (Rope 2005, 23, 37.)

Varsinkin miehet perustelevat kosmetiikkaostoksiaan usein järkisyin (Rope 2005, 38-39). Saarenpään (2006, 7) pro gradu –tutkielman mukaan miehet sanovat käyttävänsä kosmetiikkaa perushygienian ylläpitoon ja välttämättömään ihonhoitoon. Todellisuudessa järkiperaistenkin ostosten taustalla on usein kuitenkin jokin tunneperäinen tarve (Rope 2005, 38-39). Kosmetiikka tuottaa niin naisille kuin miehillekin nautintoa ja mielihyvää. Se on myös arvostuksen ja elämässä pärjäämisen lähde (Saarenpää 2006, 7). Tästä voidaankin huomata, kuinka henkilökohtaisiin asioihin ostopäätös lopulta perustuu. Markkinoilla menestymisen ratkaiseekin se, kuinka hyvin yritys osaa koskettaa niitä ihmisen henkilökohtaisia tarpeita, jotka saavat kuluttajan ostamaan juuri kyseisen tuotemerkin tuotteen. (Rope 2005, 38-39.)

Ostomotiiveja on demografisten ja tunneperäisten motiivien lisäksi myös monia muita. 4P-malli on tunnettu keino, kun halutaan selvittää ihmisten ostokäyttäytymistä. Mallin mukaan ihmisten ostohalukkuus riippuu tuotteesta (product), ja sen hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Usein ihmiset luulevat, että näistä neljästä tekijästä hinta on asiakkaan tärkein ostomotiivi. Näin ei kuitenkaan usein ole, sillä asiakkaat eivät osta mitä tahansa pelkästään alhaisen hinnan vuoksi. Ostaessaan asiakas haluaa yleensä juuri kyseisen tuotteen, vaikkakin hän tavanomaisesti haluaa tuotteen mahdollisimman edullisesti. Yksi markkinoijan keskeisimmistä tehtävistä onkin saada tuotteelle niin suuri haluttavuus, ettei asiakas valitse kilpailevan yrityksen

tuotetta vain sen hieman edullisemman hinnan takia. Se, että asiakkaan valinta olisi kiinni hinnasta, pitää harvoin paikkaansa. Todellinen syy tuotteen ostamatta jättämiseen on usein se, ettei omaa tuotetta ole saatu rakennettua niin houkuttelevaksi, että asiakas olisi ilman muuta valinnut sen. (Rope 2005, 70.) Eriyisesti miehet kiinnittävät kosmetiikkaostoissaan yllättävän vähän huomiota hintaan, sillä he eivät useinkaan jaksa kierrellä kosmetiikkaosastoilla etsimässä edullisinta tuotetta. Heidän huomionsa täytyykin herättää myymälöissä muilla keinoilla, kuten näyttävällä esillepanolla ja houkuttelevalla tuotesarjalla.

3.5.4 Asiakas 2000-luvulla

Niemisen (2004, 210) mukaan 2000-luvun asiakas eroaa merkittävästi edellisten vuosikymmenten asiakkaasta. Ihmisten elämäntyyli ja kulutuskäyttäytyminen ovat muuttuneet merkittävästi (Kent & Omar 2003, 384). Nykypäivän asiakas on monitahoinen kuluttaja, joka haluaa ostoprosessin sujuvan mutkattomasti ja stressittömästi. Suuri osa ihmisistä elää jatkuvan kiireen keskellä, ja tämän takia kuluttajat haluavat ostamisen olevan mahdollisimman helppoa. Ennen asiakkaat tekivät usein ostoslistan valmiiksi helpottamaan ostoprosessia, mutta nykypäivän stressaantuneella kuluttajalla on harvoin aikaa sellaiseen. Tästä syystä kuluttajat toivovatkin myymälöiden tarjoavan heille enemmän valintaa helpottavia tekijöitä, kuten erilaisia myymälä- ja hyllyopasteita. (Nieminen 2004, 210.)

Kiireen lisäksi kuluttajia vaivaa usein ikävystyminen, ja monet kuluttajat pitävätkin ostamista epämukavana ja pitkäväteisenä välttämättömyytenä (Nieminen 2004, 210). Uskoisin, että tästä ryhmästä suuri osa koostuu miehistä, sillä naiset nauttivat ostosten tekemisestä yleensä miehiä enemmän. Miehillä suunnattujen kosmetiikkasarjojen myymälämarkkinoinnin suunnittelussa on siksi tärkeää huomioida asiat, joilla voidaan vähentää kuluttajien ikävystymistä myymälöissä.

2000-luvun kuluttaja on vaativa ja haastava, ja hän odottaa ostoksille lähtiesään näkevänsä valmiita ja selkeitä tuotekokonaisuuksia, jotka ovat esillä mahdollisimman houkuttelevasti ja näyttävästi. Asiakkaat kaipaavat ostoskäyn-

neillään myös erilaisia virikkeitä, kuten omaperäisiä ja usein vaihtuvia esillepanoja. Yritysten pitäisikin kiinnittää huomiota näihin toiveisiin, sillä asiakkaan jalat vievät usein sinne, minkä silmät ensin havaitsevat. (Nieminen 2004, 210.)

Vaikka haastavat asiakkaat kuluttavat yrityksen resursseja enemmän kuin vaatimattomat ja helpot asiakkaat, voi heidän arvonsa olla yritykselle korvaamaton. He eivät välttämättä ole tuottavimpia asiakkaita, mutta heidän avullaan yritykset saavat tietää, mitä niiden pitäisi vielä kehittää ja missä olisi parantamisen varaa. Vaatimattomat asiakkaat saattavat ostaa paljon, mutta koska heihin ei tarvitse tehdä erityistä vaikutusta, ei yritys myöskään kehity, vaan jää helposti jälkeen kehityksessä. Haastavat ja paljon aikaa vievät asiakkaat tuovat yritykselle uutta osaamista ja ideoita, joiden avulla siitä tulee entistä vaikuttavampi alan markkinoilla. (Storbacka & Lehtinen 1994, 31.)

4 Myymälämarkkinointi

Ihmiset kuluttavat entistä enemmän aikaa shoppailuun, josta onkin tullut monille yksi eniten aikaa vievistä harrastuksista. Vielä 1960-luvulla ostoskeskuksissa vietettiin kertajaksoisesti keskimäärin 20 minuuttia, kun 2000-luvulla vastaava luku on kasvanut noin kolmeen tuntiin. Shoppailua pidetään mukavana ajanvietotapana, ja monet sanovat sen rentouttavan mieltä. Shoppailu voi kohottaa myös kuntoa, ja ostoskeskuksissa kiertelyä on verrattu jopa urheilusuoritukseen. (Markkanen 2008, 47.)

Ostosten tekoon kuluu nykyään monilla kuluttajilla paljon aikaa, ja suuri osa heistä toivoo tämän ajan olevan myös laadukasta. Ostopaikan valinnasta on tullut aikaisempaa tärkeämpää, ja viihtyisä myymälä on monille merkittävä vaikutin. (Markkanen 2008, 47.) Tuotteiden ja palveluiden saatavuuden parannuttua viime vuosina, kuluttajilla on myös varaa valita missä, miten ja milloin he hankkivat tarvitsemansa tuotteet (Kautto & Lindblom 2005, 23-24). Tämän lisäksi tuotteet ovat samankaltaistuneet, joten myymälä on markkinoijille hyvä väline kilpailijoista erottumiseen (Markkanen 2008, 47). Myymäläympäristön toimivuuden eteen kannattaa nähdä vaivaa, sillä 70 prosenttia ostopäätöksistä

tehdään paikan päällä (Niemi 2004, 46-47). Myymälässä voi saada kuluttajan huomion muun muassa näyttävillä mainoksilla, houkuttelevilla tarjouksilla ja hyvin suunnitelluilla esillepanoilla (Markkanen 2008, 47).

4.1 Myymäläympäristö

Myymäläympäristön onnistumisesta kertoo parhaiten sen mieleenpainuvuus, sillä esimerkiksi huolella tehty esillepano jää kuluttajan mieleen, toisin kuin hetkessä ja ajattelematta hyllyihin sijoitetut tuotteet (Markkanen 2008, 53). Kuluttajan mielenkiinto täytyy myös saada nopeasti, sillä keskimääräinen kuluttaja viettää tuotehyllyn edessä vain noin 3-7 sekuntia (Vihma 2007). Siksi myös Nivea for Men –tuotesarjan tuotteet pitäisikin pyrkiä saamaan myymälässä esiin mahdollisimman erottuvalla tavalla, sillä se on erinomainen keino myynnin parantamiseen. Ja todennäköistä on, että vaikka kuluttaja ei juuri kyseisellä kerralla ostaisikaan tuotetta, niin mikäli sen esillepano on jäänyt hänen mieleensä positiivisella tavalla, seuraavalla kerralla hän ostaa juuri kyseisen tuotteen. Kuluttajalla ei mahdollisesti sillä kertaa ollut tarvetta kyseiselle tuotteelle, eikä hän siitä syystä päätenyt ostamaan tuotetta. Onnistunut esillepano takaa kuitenkin sen, että seuraavaksi tuotetta tarvitessaan, kuluttajalle tulee ensimmäisenä mieleen edellisellä ostoskäynnillä huomattu tuotemerkki.

Kuluttajan ostotapahtumaa kuvataan usein järkipiperäiseksi ja hankalaksi päätösprosessiksi, jossa hän ensin havaitsee tarpeen, sitten hankkii tietoa tuotteista ja viimeiseksi tekee varsinaisen ostopäätöksen. Viime vuosina on kuitenkin huomattu, että kuluttajan ostoprosessi ei ole aina näin johdonmukainen ja vaihe kerrallaan suunniteltu. (Markkanen 2008, 20.) Melko harva kuluttaja tutkii nykypäivänä tarkkaan tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja, vaan ostopäätöksen taustalla ovat usein muut tekijät (Koskinen 2000, 14). Kuluttajat ostavatkin aikaista useammin sitä, mitä he haluavat, eivätkä sitä, mitä he tarvitsisivat (Hukka ym. 2008, 19). Nykypäivän kuluttajaa kuvaillaankin seikkailijaksi, joka ei tee valintojaan järjellä vaan tilanteen ja tunteiden mukaan (Kautto & Lindblom 2005, 23). Kuluttajat ovat myös laatutietoisia ja tuotteiden toimivuus on heille itsestäänselvyys (Koskinen 2000, 91). Ostoprosessiin vaikuttavatkin monet

kuluttajan näkökulmasta katsoen ennalta suunnittele mattomat asiat, kuten myymäläympäristö ja sen eri osatekijät. Kuluttaja voi myymälässä havaita esimerkiksi tarjouksen, jota hän ei voi ohittaa. Erikoisen esillepano voi myös herättää hänen mielenkiintonsa ja johtaa myönteiseen ostopäätökseen. Myymälässä esillä olevat mainokset ovat omiaan kiinnittämään kuluttajan huomion ja voivat osaltaan saada hänet ostamaan tuotteen. Tällaista ennalta suunnittele matonta ostokäyttäytymistä kutsutaan heräteostamiseksi, ja se on tyypillistä yhä useammalle kuluttajalle. Yritykset ovatkin alkaneet kiinnittää muun markkinoinnin ohella aikaisempaa enemmän huomiota myymäläympäristön suunnitteluun. (Markkanen 2008, 20.)

4.2 Myymäläsuunnittelun vaiheet

Myymäläsuunnittelussa tulee ottaa huomioon monta eri tekijää, jotta saavutetaan paras mahdollinen lopputulos. Ensimmäisenä yrityksen tulee ottaa selvää asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta. Asiakkaiden syvällinen tunteminen on tärkeää, jotta osataan tehdä oikeita ratkaisuja myymälässä ja saadaan myymäläympäristöstä juuri sellainen, jossa toivottu kohderyhmä viihtyy. (Nieminen 2004, 138.) Asiakkaita ei kuitenkaan voida enää segmentoida perinteisen jaottelun mukaan. Demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, perhekoko ja tuloluokka toki vaikuttavat edelleen kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta niitä tärkeämpiä ovat usein kuluttajan elämäntyyliin liittyvät tekijät. Nykyiset segmentointiperusteet ovatkin aikaisempia pehmempiä. (Kautto & Lindblom 2005, 24.)

Asiakkaiden segmentoinnin jälkeen tulee miettiä, mikä on yrityksen liikeidea ja minkälainen imago ja markkinointisuunnitelma sillä on. Tämä on tärkeää, jotta visuaalinen markkinointi on yhtenäinen yrityksen vaihtuvien teemakampanjoiden ja tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Kun yrityksen taustatiedot on selvitetty, visuaalinen markkinointi osataan suunnitella saman linjan mukaisesti. Kaiken visuaalisen markkinoinnin tuleekin olla selkeää ja samantyylistä huolimatta siitä, onko kyseessä esimerkiksi lehtimainos vai tuotteiden esillepano

myymälöissä. Tämä auttaa asiakkaita yhdistämään tuotteet ja brändit toisiinsa ja tekee ostotapahtumasta miellyttävän. (Nieminen 2004, 161.)

Taustatietojen hankkimisen jälkeen on itse toteutuksen aika, ja ensimmäisenä visuaalisessa markkinoinnissa on mietittävä, miltä myymälän arkkitehtuurin ja julkisivun halutaan näyttävän. Ne ovat asioita, jotka kuluttaja huomaa ensimmäisenä myymälästä ja toivon mukaan ne saavat kuluttajan kiinnostuksen heräämään. Jos myymälän arkkitehtuuri vakuuttaa kuluttajan, hän haluaa tietää myymälästä lisää, ja seuraavaksi hän tutkii usein näyteikkunamainontaa. (Nieminen 2004, 12.) Näyteikkunat ovat myymälöille erinomainen keino houkutella asiakkaita ostamaan ja samalla ne kertovat myymälän imagosta (Tapanainen 2009, 46). Näyteikkunamainonnan tulisi olla mahdollisimman näyttävää, koska se antaa esimakua tulevasta ja toivon mukaan saa kuluttajan kiinnostumaan siitä, mitä myymälän seinien sisältä paljastuu (Nieminen 2004, 12). Näyteikkunat ovatkin kuin kaupan sielu, sillä ne kertovat paljon kaupan sisimmästä ja tuotteista, joita siellä on tarjolla (Cerver 1996, 8).

Julkisivun ja näyteikkunoiden tarkastelun jälkeen kuluttaja astuu viimein virikkeelliseen myymäläympäristöön ja huomaa myymälän kalusteet ja tuotteiden esillepanon. Kalusteiden valinnalla ja tuotteiden esillepanolla on tärkeä rooli myymäläympäristön suunnittelussa. (Nieminen 2004, 12.) Kalusteet pitää valita kullekin tuoteryhmälle erikseen siten, että tuotteet on helppo asetella niihin. (Hukka ym. 2008, 182). Hyvin valitut kalusteet helpottavat ostamista, tehostavat myyntiä, vahvistavat yrityksen imagoa, luovat positiivista yrityskuvaa ja aikaansaavat heräteostoksia. Näiden asioiden lisäksi kalusteita valittaessa täytyy kiinnittää huomiota siihen, että ne ovat helposti käsiteltävissä ja että ne tehostavat ja helpottavat myyjien työtä. (Nieminen 2004, 138-139.)

Vaihtamalla kalusteita sesonkien mukaan voidaan vaikuttaa myymälän trendikkyyteen. Klassiset konseptit voivat kuitenkin elää viisi vuotta tai ylikin, ja kalusteiden vaihtoaika tulee valita omille tuotteille sopivaksi. Kalusteiden vaihto on myös melko kallis ja aikaa vievä hanke, joten se täytyy toteuttaa tarkkaan harkiten (Hukka ym. 2008, 182). Tärkeintä yrityksen kalustusratkaisuissa on halutun yritysmielikuvan rakentaminen. Myymälämiljöön pitää vahvistaa asiakkaan mah-

dollisesti aikaisemmin saamaa mielikuvaa yrityksen tuotebrändistä ja toimialasta. (Nieminen 2004, 140-141.)

Kun kalusteet on valittu, toteutetaan tuotteiden esillepano. Esillepanon tyyli kannattaa miettiä yrityksen liikeideaan ja visioon sopivaksi, unohtamatta kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden elämäntyyliä ja kiinnostuksen kohteita (Nieminen 2004, 221). Tämä on vaihe, johon kaikki alkuvalmistelut ovat tähdänneet, ja jonka toteutukseen monet yritykset käyttävät paljon aikaa ja rahaa. Se on kuitenkin kaiken vaivan arvoista, koska kun yritys on panostanut myymäläympäristön visuaaliseen markkinointiin, näkyy se muun muassa erottumisena muiden saman alan yritysten tuotteista. Tyylikkäästi yhdistellyt tuotteet sopivat toisiinsa niin värimaailmaltaan kuin sommittelultaankin, mikä kiinnittää kuluttajan huomion. Tämä onkin visuaalisen markkinoinnin päätavoite, sillä kuluttajan kiinnostuksen saaminen on yrityksen menestyksen lähtökohta. (Nieminen 2004, 12.)

Hyvin tehdyllä esillepanolla saavutetaan myös asiakasuskollisuutta, sillä suurten tuotemerkkien menestyminen on harvoin aidon sitotuneisuuden ansiota, vaan se on saavutettu nimenomaan taidokkaalla esillepanolla. Kun esillepano on hoidettu huolella, tuotteet ovat helpommin saavutettavissa, mikä parantaa merkittävästi myyntiä. Esillepanon vaikutus riippuu myös tuotteen tärkeydestä asiakkaalle: vähemmän tärkeissä tuotteissa esillepanon merkitys korostuu, kun taas tärkeissä tuotteissa esillepanon vaikutus ei ole niin merkittävä. (Srorbacka & Lehtinen 1997, 105.)

4.3 Tunnetilojen hyödyntäminen

Ihmiset ovat kaiken hereilläoloaikansa jonkin tunnetilan vallitsevia, sillä yksikään ihminen ei kykene olemaan täysin tunteeton. Viisas markkinoija käyttää näitä tunnetiloja hyödykseen ja parantaa niiden avulla myyntiä. Tunnetiloja on monia ja niistä ainakin kontrolli, huolestuneisuus ja kyllästyminen sekä tylsyys ovat sellaisia, joihin myymäläympäristön avulla voidaan vaikuttaa (Markkanen 2008, 49).

Markkasen (2008, 51) mukaan ihmiset haluavat tuntea hallitsevansa asioita, sillä se luo heille rauhallisen ja seesteisen tunteen. Markkinoija pystyy myymäläympäristön avulla tyydyttämään tämän kuluttajan tarpeen monin eri tavoin, kuten esimerkiksi selkeillä tuoteryhmävalinnoilla ja osastojaoilla. Ne ovat hyvä tapa lisätä järjestyksen tunnetta, sillä kun tuotteet ovat omissa ryhmissään ja osastoissaan, ne ovat myös helposti kuluttajien löydettävissä. Hyvin esillä olevat tuotteet puolestaan helpottavat ostoprosessia, sillä asiakkaan on vaivatonta tutustua tuotteisiin, kun ne ovat hyvin näkyvillä. Hyllyopasteet ovat erinomainen tapa luoda järjestystä myymäläympäristöön, sillä niiden ansiosta asiakas löytää tuotteet vaivatta. Selkeät tuoteryhmät, osastojaot ja opastetekstit sekä hyvin toteutettu esillepano vaikuttavat kaikki ostostenteon ja myymäläympäristön miellyttävyyteen. Myymälä, jossa asiakas viihtyy ja pystyy tekemään päätöksiä helposti, on paikka, johon hän varmasti palaa uudestaankin. (Nieminen 2004, 210.)

Huolestuneisuus on monilla ihmisillä päivittäin toistuva tunne, johon markkinoija voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Kosmetiikkatuotteiden osalta huolestuneisuuden tunnetta voidaan helpottaa muun muassa merkitsemällä ainesosaselosteet tarkasti tuotteisiin (Markkanen 2008, 51). Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä kosmetiikkatuotteet sisältävät, ja kun tuoteselosteet on tehty huolella, kuluttajan huolestuneisuuden tunne vähenee.

Nykypäivänä kuluttajat voivat kokea mitä erilaisimpia elämyksiä ostoskäynnillään, ja tämän takia heistä tullut myös entistä vaativampia. Kuluttajat tylsistyvät aikaisempaa nopeammin, ja he tarvitsevat jatkuvasti erilaisia virikkeitä säilyttääkseen mielenkiintonsa ostoskäynnin aikana. Esimerkkejä kosmetiikkatuotteiden avulla kuluttajille järjestetyistä virikkeistä ovat erilaiset kilpailut, tuotenäytteet tai vaikkapa myymälässä asiakkaille järjestetty kasvohoito kosmetiikkamerkin omilla tuotteilla.

Kontrollin, huolestuneisuuden ja tylsyyden tunteisiin on nykypäivänä helppo vaikuttaa erityisesti edistyneen tietotekniikan avulla. Tietotekniikka kuuluu useimpien ihmisten arkipäivään ainakin jollain tasolla, ja myös myymäläympäristön suunnittelussa kannattaa hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Tietotekniikan avulla voidaan esimerkiksi luoda monenlaisia tunne-elämyksiä, vahvistaa kuluttajan kontrollin tunnetta sekä hauskuttaa ja opastaa häntä. (Markkanen 2008, 52.)

4.3.1 Musiikki, valaistus ja värit

Tarkoin suunniteltu ja hyvin toteutettu visuaalinen ilme on myymälälle erinomainen kilpailuetu (Nieminen 2004, 211). Myymäläsuunnittelu vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätöksiin, ja toimivalla myymäläympäristöllä saavutetaan myös asiakasuskollisuutta (Kent & Omar 2003, 379). Niemisen (2004, 211) mukaan pienikään budjetti ei ole este ainutlaatuisen visuaalisen markkinoinnin toteutuksessa. Värit, jotka sopivat yrityksen toimialaan ja imagoon eivät maksa sen enempää kuin epäsopivat ja huonosti valitut väritkään. Kun harmoninen värimaailma vielä yhdistetään oikeanlaiseen musiikkiin ja valaistukseen saadaan aikaan huomattavasti näyttävämpi kokonaisuus kuin suurella, mutta huonosti suunnitellulla budjetilla.

Musiikki

Musiikilla on ihmisiin suuri vaikutus, mikä on huomattu myös myymälöissä. Sen avulla saadaan johdateltua kuluttajia vaikuttamalla heidän tunnetiloihinsa. Surumielinen musiikki aiheuttaa useimmiten negatiivisia tunteita, kun taas iloinen musiikki vaikuttaa kuluttajiin positiivisesti. Erityisesti klassisen musiikin on huomattu herättävän kuluttajissa myönteisiä tuntemuksia. Klassinen musiikki luo arvokkaan tunnelman: se korostaa hienostuneisuutta ja saa tuotteet vaikuttamaan laadukkailta. (Markkanen 2008, 116–118, 120.) Musiikilla voidaan myös vaikuttaa asiakkaiden tuotevalintoihin ja rahankäyttöön (Teosto r.y. 2009). Klassisen musiikin soidessa taustalla asiakkaiden on havaittu käyttävän enemmän rahaa kuin, jos taustalla soisi jokin muu musiikkilaji (Markkanen 2008, 116–118, 120). Musiikkilajin valinta tulee kuitenkin tehdä aina omaan myymäläimagoon sopivaksi, sillä jokaiseen myymälään klassinen musiikki ei sovi. Tuotevalintojen ja rahankäytön lisäksi musiikin avulla voidaan vaikuttaa myös siihen, mihin asiakas seisautuu katsomaan ja tarkastelemaan tuotteita (Teosto r.y. 2009).

Musiikkilajilla ja myös sen voimakkuudella on huomattu olevan erilaisia vaikutuksia miesten ja naisten kulutuskäyttäytymiseen. Miesten on huomattu viihtyvän myymälässä paremmin, kun siellä soi niin sanottu foreground-tyylinen musiikki. (Markkanen 2008, 117-118.) Foreground-musiikilla tarkoitetaan alkuperäisten artistien tuottamaa ajankohtaista hittimusiikkia, jota valtaosa ihmisistä kuuntelee. Foreground-musiikkia soitetaan melko kovalla äänenvoimakkuudella, sillä sen ei ole tarkoitus sulautua huomaamattomasti myymälän muihin ääniin. (Sterne 1997, 31-32.) Markkasen (2008, 117–118) mukaan naiset puolestaan kuluttavat enemmän aikaa ja rahaa, kun musiikki soi vain taustalla, eikä se ole erityisen huomiota herättävää. Kovaääniseen musiikkiin naiset reagoivat epäsuotuisasti, kun taas miehet tuntuvat nauttivan siitä. Jos siis haluaa saada asiakkaat viihtymään ja kasvattaa samalla myyntiä, kannattaa naisten- ja miestenosastoilla soittaa eri musiikkilajeja ja niitä vielä eri voimakkuudella.

Valaistus

Myös valaistuksella voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi hyvin valaistussa myymälässä kuluttajat saadaan kiinnostumaan tuotteista ja tutkimaan niitä ahkerammin kuin himmeästi valaistussa myymälässä (Markkanen 2008, 109). Hyvä valaistus lisää myös asiointimukavuutta, ja kohdevalaisimilla voidaan tuoda tuotteita eri tavoilla esille. (Hukka ym. 2008, 186). Mitä kirkkaampi valaistus myymälässä on, sitä enemmän kuluttajat kiinnostuvat tuotteista. Ei ole kuitenkaan selvinnyt, mikä on ihanteellisen valaistuksen taso, sillä liian kirkas valaistus häiritsee asiakkaita. Valaistuksen tason vaikutus riippuu myös kyseessä olevasta tuotteesta, sillä tietyissä tuotteissa himmeällä valaistuksella voidaan luoda oikea tunnelma. (Markkanen 2008, 109.) Useimmiten ihanteellisin valaistus vastaa kuitenkin päivänvaloa, sillä ulkoa tultaessa silmä on jo tottunut tähän valonmäärään (Salonen & Vahvaselkä 1994, 246).

Värit

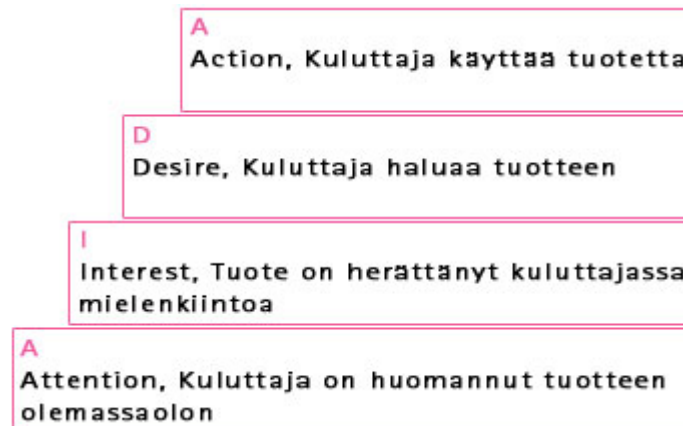
Markkasen (2008, 111) mukaan musiikin ja valaistuksen ohella myös värit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Värit kertovat osaltaan sekä ostopai-

kasta että tuotteesta, joten niillä on tärkeä tehtävä mielikuvien luomisessa. Sisustukseltaan kylmäsävyiset myymälät vetoavat asiakkaisiin parhaiten, ja ne myös todennäköisesti kannustavat heitä ostamaan. Oranssinsävyiset myymälät puolestaan aiheuttavat asiakkaissa eniten kielteisiä tuntemuksia, ja ne voivat myös viestiä huonosta laadusta suhteessa hintaan. Vaikka asiakkaat mieltävät oranssin sävyn kertovan alhaisesta laadusta suhteessa hintaan, punaisen ja oranssin sävyt kuitenkin vetävät lämmöllään kuluttajaa puoleensa. Monet ihmiset pitävät esillepanoväriä oranssin sävyä helposti lähestyttävänä, mitä kannattaakin hyödyntää erityisesti silloin, kun halutaan saada aikaan heräteostoja. (Markkanen 2008, 112.)

Väreillä on suuri psykologinen vaikutus, joten värejä valittaessa kannattaa olla tarkkana. Myymälän värejä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monta eri tekijää, jotta saadaan aikaan asiakkaita miellyttävä lopputulos. On olemassa kuitenkin muutamia yleisiä sääntöjä, joita kannattaa noudattaa. Yleisvärinä myymälän seinissä ja katossa on järkevää käyttää valkoista, mutta lattiaan voi käyttää näyttävämpiäkin värejä. Myymälän kalusteiden kannattaa myös olla valkoisia, sillä niissä esillä olevat tuotteet ovat itsessään usein hyvin värikkäitä. (Rihlama 2000, 50, 83.) Näiden yleisten sääntöjen lisäksi värien valintaan vaikuttavat Rihlaman mukaan (2000, 50-52) muun muassa asiakkaiden ikä ja sukupuoli. Lapset tavanomaisesti kaipaavat voimakkaita värejä, aikuiset puolestaan suosivat hillitympää värimaailmaa. Tilan muoto, korkeus ja sisustus täytyy myöskin ottaa huomioon myymälän värejä mietittäessä. Vaaleat värit saavat aikaan vaikutelman suuresta tilasta, tummat värit puolestaan pienentävät tilaa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi kannattaa miettiä ikkunoiden sijaintia ja päivänvalon osuutta. Valon laatu ja sen voimakkuus vaikuttavat merkittävästi siihen, miltä värit todellisuudessa näyttävät.

4.5 Ostoprosessiin vaikuttaminen

AIDA-kaava on erinomainen työkalu, kun halutaan kuvata myymälämarkkinoinnin vaikutusta ostoprosessin etenemiseen. Kaava sisältää ostoprosessin oleelliset vaiheet, jotka on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. AIDA-kaava (Kuluttajavirasto 2009).

AIDA-kaavan mukainen ostoprosessin ensimmäinen vaihe on attention eli huomion herääminen. Myymälämarkkinoinnissa käytettyjä huomioarvotekijöitä ovat yleisimmin myymälän koko, rakenteet, värit ja tuotteiden esillepano. Kun kuluttajan huomio myymälässä on herätetty, on vuorossa interest eli mielenkiinnon herääminen. Tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta. Kuluttajan mielenkiinnon voi herättää esimerkiksi erikoisesti toteutetulla ständillä. Seuraavaksi yritetään vaikuttaa kuluttajan ostohaluun. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty-, taloudellisuus-, laatu, käyttö- tai hintatekijät. Viimeisenä ostoprosessia kuvaavassa kaavassa on action eli kuluttajan aktivoituminen. Siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi kupongeilla, kilpailuilla, arvonnoilla, tuotenäytteillä ja -tarjouksilla. (Nieminen 2004, 87-89.) Kun AIDA-kaavan kaikki neljä vaihetta on toteutettu onnistuneesti, on lopputuloksena yleensä asiakkaan myönteinen ostopäätös. Yritysten kannattaakin panostaa kyseisen kaavan kaikkien eri vaiheiden huomiointiin, jotta mahdollisimman moni kuluttaja päätyisi ostamaan tuotteen tai palvelun.

4.6 Haluttavuustasot

Jotta miehet saataisiin ostamaan Nivea for Men –tuotesarjan tuotteita, täytyy markkinoijan saada tuotesarja menestymään kolmella eri haluttavuustasolla.

Nämä tasot ovat markkinoinnillinen rakentamistaso, ostohalun synnyttämistaso ja sitoutunut asiakastaso. Markkinoinnillinen rakentamistaso saavutetaan siten, että asiakas saadaan tuntemaan tuotesarjan olevan kilpailijoiden tuotesarjoja houkuttelevampi ja parempi. Seuraavaksi tuote täytyy viedä asiakkaiden ulottuville ja saada heidät kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran. Jos näin käy, on myös toinen haluttavuustaso, eli ostohalun synnyttämistaso saavutettu. Sitoutuneen asiakastason saavuttamiseksi asiakassuhdetta on syvennettävä niin, että asiakkuudesta tulee pysyvä. (Rope 2005, 40.)

Kun tutkitaan Nivea for Men –tuotteiden myymälämarkkinointia haluttavuustasojen avulla, on ostohalun synnyttämistaso haasteellisin saavuttaa. Nivean kyky valmistaa laadukkaita tuotteita on todistettu jo useaan kertaan, eikä miehille suunnattu kosmetiikkasarja poikkea tästä. Markkinoinnillinen rakentamistaso onkin siis vielä melko helppo saavuttaa, eli saada Nivea for Men –tuotteet näyttämään laadukkailta ja houkuttelevilta. Toinen taso, eli tuotesarjan tuominen esille myymälöissä niin, että miehet kokeilevat sitä ensimmäisen kerran, on jo vaikeampi tehtävä. Suuri joukko miehistä on jo saatu käyttämään kosmetiikka-tuotteita, mutta varsinkin iäkkäämmät miehet ovat melko ennakkoluuloisia miesten kosmetiikkaa kohtaan. Viimeinen haluttavuustaso, eli sitoutunut asiakastaso, voi puolestaan olla melko helppoakin saavuttaa, sillä miehet ovat tunnettuja merkkiuskollisuudestaan. Ei siis ole välttämättä vaikeaa saada miehiä jatkaamaan asiakassuhdetta sen jälkeen, kun heidät on kerran saatu hyvin tuloksin kokeilemaan tuotetta.

5 Miesten kosmetiikkasarjat myymälöissä

Myymäläympäristöön kuuluu monia eri tekijöitä, mutta ensimmäisenä täytyy huolehtia, että myymälän perusasiat ovat kunnossa. Myymälän tulisi olla viihtyisä ja miellyttävä ostopaikka, jotta asiakkaat tulisivat käymään siellä toistekin. Myymälän pitää olla siisti ja puhdas ja valaistuksen ja värimaailman on hyvä olla kohdallaan. (Hukka ym. 2008, 181.) Perusasioiden lisäksi tuotteiden esillepano, mainokset, tuotenäytteet, tarjoukset, tuote-esitteet ja kilpailut vaikuttavat kaikki osaltaan tuotteen menestykseen. Tuotteella, joka on onnistunut esimerkiksi

mediamainonnassa, mutta jonka näkyvyys myymälässä on huono, ei voi olla menestyksestä tulevaisuutta edessään. Hyvästäkin tunnettuudesta ei ole hyötyä, jos asiakas ei huomaa tarvitsemaansa tuotetta myymälässä. Tämän takia yritysten pitäisikin kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota myymäläympäristön eri tekijöihin. (Laakso 2004, 39.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Nivea for Men –tuotemerkki ja sen kilpailijat toteuttavat tuotteidensa myymälämarkkinoinnin. Nivea for Men –tuotesarjan tärkeimpiä kilpailijoita ovat Lumene for Men, L’Ore’al Paris Men Expert, Gillette ja Biotherm Homme. Tietoa edellä mainittujen kosmetiikkamerkkien myymälämarkkinoinnista saatiin havainnoimalla niiden esilläoloa myymälöissä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin havainnointi, koska se antaa todellisemman kuvan kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinoinnista kuin esimerkiksi myymälän henkilökunnan tai asiakkaiden haastattelu. Myymälän henkilökunnan voi olla vaikeaa olla puolueettomia, ja asiakkaat eivät puolestaan ole tarpeeksi perehtyneitä kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointiin, jotta osaisivat kiinnittää huomiota oleellisiin asioihin.

Havainnointi tapahtui kuudessa eri myymälässä, ja myymälät olivat Turussa sijaitsevat Sokos Wiklund, Anttila, Stockmann, K-Supermarket, K-Citymarket ja Raisiossa sijaitseva Prisma. Havainnointi toteutettiin kirjaamalla ylös jokaisessa myymälässä samat havainnoinnin kohteena olleet asiat. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota tuotteiden sijoitteluun, hyllyopasteisiin, hyllyjen ja kalusteiden kunnossapitoon, tuotenäytteisiin ja -esitteisiin sekä mainoksiin ja myymälässä järjestettyihin virikkeisiin. Tämän lisäksi jokaisesta havainnoinnin kohteena olleesta myymälästä otettiin valokuva. Havainnointia tehtiin vuoden 2010 helmikuun aikana.

5.1 Tuotteiden sijoittelu

Miesten kosmetiikkatuotteiden paikka

Sokos Wiklund sijaitsee aivan Turun keskustassa. Myymälästä syntynyt ensivaikutelma oli positiivinen: myymälässä soivat taustalla kyseisen ajankohdan suo-

situimmat musiikkikappaleet, valaistus oli sopivan kirkas ja värit sopivat myymälän laadukkuutta huokuvaan tunnelmaan. Myymälä oli melko iso, mutta miesten kosmetiikkaosasto oli kuitenkin helppo löytää. Miesten kosmetiikkatuotteilla oli oma paikkansa heti pääulko-oven vieressä, eli niitä ei oltu sijoitettu vastaavien naisten kosmetiikkatuotteiden joukkoon. Miesten kosmetiikkaosasto oli melko pieni naisten kosmetiikkaosastoon verrattuna, mutta värimaailmaltaan harmaansävyinen osasto erottui kuitenkin hyvin muusta myymälästä. Kosmetiikkaosaston sijainti oli erinomainen miesten ostokäyttäytymistä ajatellen. Miehet eivät tavanomaisesti pidä myymälässä kiertelystä, vaan he haluavat tarvitsemansa tuotteen nopeasti ja vaivattomasti. Tästä syystä onkin ollut järkevä ajatus sijoittaa miesten kosmetiikkaosasto pääulko-oven viereen, jotta miehet eivät joudu kuluttamaan aikaansa tuotteiden etsimiseen. Vaikka miesten kosmetiikkaosasto olikin hyvin näkyvässä paikassa, hyllyt oli aseteltu siten, että niiden välissä oli helppoa ja huomaamatonta tutkia tuotteita.

Sokos Wiklundin miesten kosmetiikkaosastolla jokaiselle tuotteelle oli varattu oma hylly tuotteen käyttötarkoituksen mukaan. Tuoksuille, parranajotuotteille, ihonhoitotuotteille ja hygienia- tuotteille oli kaikille varattu oma hyllypaikkansa. Ajatus tuotteiden jaottelusta vaikutti hyvältä, mutta tutustuttuani hyllyjen valikoimaan tarkemmin, ei kaikkia tuotteita kuitenkaan oltu jaoteltu niiden käyttötarkoituksen mukaan. Jokainen tuotemerkki oli sijoitellut tuotteensa haluamallaan tavalla, joten kaikkien tuotemerkkien tuotteita ei löytynyt niille varatuilta hyllyiltä. Lumene for Men, Biotherm Homme ja L’Ore’al Paris Men Expert –sarjojen kaikki tuotteet olivat yhdellä hyllyllä, eli näiden tuotemerkkien tuotteita ei ollut esimerkiksi hygienia- ja parranajotuotteille tarkoitetuilla hyllyillä. Nivea for Men ja Gillette olivat puolestaan sijoittaneet tuotteensa Sokos Wiklundin tuotejaottelun mukaisesti, joten niiden tuotteita oli eri paikoissa miesten kosmetiikkaosastolla. Nivea for Men –sarjan deodorantit, suihkugeelit ja shampoot olivat hygienia- tuoteriikän hyllyllä, ihonhoidossa käytettävät tuotteet olivat ihonhoitohyllyllä ja parranajotuotteet olivat parranajoon varatulla hyllyllä. Gillette-sarjalla oli muutama tuote ihonhoito-hyllyllä, ja loput tuotteet olivat parranajo-hyllyllä, sillä Gillette on erikoistunut parranajoon liittyviin tuotteisiin.

Tutkimuskohteena ollut Anttilan myymälä sijaitsee Turussa Yliopistonkadulla. Havainnointi tapahtui aamupäivällä, jolloin ihmisiä oli paljon liikkeellä ja myös Anttilan kosmetiikkaosastolla näkyi paljon asiakkaita. Anttilan kosmetiikkaosastolla soitettiin ajankohtaisia musiikkikappaleita, ja kappaleiden välillä esitettiin myös äänimainoksia. Mainosten äänenvoimakkuus oli kuitenkin melko alhainen, joten niitä oli melkein mahdotonta kuulla. Ihmismäärästä johtuva puheensorina saattoi myös osaltaan vaikuttaa huonoon kuuluvuuteen.

Anttilassa käytetyt värit sopivat toisiinsa, ja valaistus oli riittävää. Kyseisessä myymälässä kosmetiikkatuotteet sijaitsivat heti sisäänkäynnin jälkeen. Miesten kosmetiikkatuotteille oli varattu yksi pitkä hyllykkö, josta löytyivät melkein kaikki miehille suunnatut kosmetiikkatuotteet. Miesten shampoita ja suihkugeelejä ei hyllykössä kuitenkaan ollut, vaan ne löytyivät samasta paikasta, jossa naisten vastaavat tuotteet sijaitsivat. Miesten tuotteita oli monipuolisesti, mutta tuotteiden osuus koko kosmetiikkaosastosta oli pieni. Anttilan kosmetiikkaosasto oli kokonaisuudessaan kuitenkin melko suuri, sillä naisille suunnattuja tuotteita oli paljon.

Turun Stockmann sijaitsee ydikeskustassa Hansakorttelissa. Myymälässä soitettiin taustamusiikkia, joka ei vienyt liikaa huomiota. Värit sopivat myymälän imagoon, ja valaistus oli sopivan kirkas. Stockmannin kosmetiikkaosasto sijaitsi katutasolla ja oli valikoimaltaan todella kattava. Naisten tuotteita oli runsaasti, ja myös miehillä oli laaja valikoima eri merkkien tuotteita. Miesten kosmetiikkatuotteet oli helppo löytää, sillä tuotteiden kohdalla oli opastekyltti, jossa luki ”Miesten ihonhoito”. Hämmennystä aiheutti kuitenkin se, että miesten kosmetiikkaosastolla oli vain tiettyjen kosmetiikkamerkkien tuotteita. Tutkimistani tuotemerkeistä ainoastaan Biotherm Homme oli esillä kyseisellä osastolla. Nivea for Men, L’Ore’al Paris Men Expert ja Gillette-sarjojen tuotteet sijaitsivat toisella puolella kosmetiikkaosastoa erillisessä hyllykössä. Hyllykössä oli melkein kaikki kyseisten merkkien tuotteet, ainostaan Nivea for Men –sarjan suihkugeeli oli sijoitettu naisten suihkugeelien joukkoon. Lumene for Men –tuotteet oli puolestaan sijoitettu samaan paikkaan Lumenen muiden tuotteiden kanssa. Lumene

for Men –tuotteet sijaitsivat omalla hyllytasollaan, mutta muuten niitä ei oltu eroteltu naisten tuotteista.

Tutkimuskohteena ollut K-Supermarket sijaitsee Turussa Yliopistonkadulla. Myymälässä soiva musiikki oli iskelmäpainotteista, ja musiikkia soitettiin sopivalla voimakkuudella. Värejä oli käytetty hillitysti, ja valaistus oli riittävän kirkas. K-Supermarketissa ei ollut erillistä kosmetiikkaosastoa, vaan tutkimuksen kohteena olevat tuotemerkit löytyivät shampoiden, suihkugeelien ja kasvovoiteiden osastolta. Kosmetiikkatuotteet oli sijoitettu kassojen läheisyyteen, joten ne olivat jokaisen asiakkaan nähtävillä. Tuotevalikoima oli melko suppea, eikä Biotherm Homme ja Lumene for Men –sarjojen tuotteita ollut lainkaan K-Supermarketin valikoimassa.

Havainnointikohteena ollut Prisma-myymälä sijaitsee Raision Myllyssä. Ensivai-kutelma myymälästä oli myönteinen: musiikki soi miellyttävällä voimakkuudella, ja myymälä oli siisti ja hyvin toimiva. Värejä oli käytetty sopivasti, ja valaistus oli tarpeeksi kirkas. Miesten kosmetiikkatuotteilla oli oma osastonsa, ja ainoastaan miesten suihkugeelit ja shampoot oli sijoitettu vastaavien naisten tuotteiden osastolle. Myymälä oli kooltaan suuri, mutta sekä naisten- että miesten kosme-tiikkaosasto oli kuitenkin helppo löytää. Miesten osaston yläpuolella oli opaste ”Miesten tuotteet”, ja se sijaitsi aivan kassojen läheisyydessä. Miesten tuotteita oli laaja valikoima, mikä on nähtävillä myös kuvasta 1. Prismassa oli tarjolla kaikkien muiden tutkittavien tuotemerkkien paitsi Biotherm Homme –sarjan tuotteita.



Kuva 1. Miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö Rasion Prismassa.

Tutkimuskohteena ollut K-Citymarket sijaitsee Turun Länsikeskuksessa. Myymälä oli selkeästi järjestetty, ja sieltä oli helppo löytää etsimänsä. Musiikki ei vienyt liikaa huomiota, myymälässä käytetyt värit sopivat toisiinsa ja valaistus oli riittävän kirkas. Naisten ja miesten kosmetiikkatuotteet sijaitsivat heti sisäänkäynnin jälkeen, ja miesten tuotteille oli varattu oma pitkä hyllykkö kosmetiikkaosastolla. Miesten kosmetiikka oli hyvin eroteltu naisten kosmetiikkatuotteista, sillä hyllyn yläpuolella oli ”Miesten tuotteet” -kyltti. Miesten kosmetiikkatuotteita oli melko paljon, ja osastolla oli kaikkien muiden havainnoinnin kohteena olevien tuotemerkkien tuotteita paitsi Biotherm Homme –sarjan tuotteita. Miesten tuotteet sijaitsivat niille varatussa hyllykössä lukuun ottamatta suihkugeelejä ja shampoita. Edellä mainitut tuotteet oli sijoitettu vastaavien naisten tuotteiden joukkoon.

Uutuustuotteet

Jotta tuotetta voidaan pitää hyllyssä, on sen ansaittava paikkansa siellä. Jos tuotetta myydään keskimäärin vähemmän kuin muita tuoteryhmän tuotteita, ei sitä kannata sijoittaa hyllyn näkyvimmälle paikalle. Tällaisia tuotteita ei myöskään kannata pitää hyllyssä montaa kappaletta, koska niiden kiertonopeus on hidas. Kun tuote ei enää ole taloudellisesti kannattava, vähennetään sen tarjontaa hiljalleen ja lopulta se poistetaan kokonaan valikoimasta. Uutuustuotteet ja

tuoteryhmän suosituimmat tuotteet sijoitetaan puolestaan hyllyn parhaalle paikalle, ja suuren menekkinsä vuoksi niitä kannattaa varata tarpeeksi myyntiin. Myös tuotteet, joiden uskotaan nostavan suosiotaan, sijoitetaan yleensä hyvin näkyville, jotta niiden myynti saadaan nopeaan nousuun. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 247.)

Sokos Wiklundilla miesten kosmetiikan uutuustuotteista oli ilmoitettu erillisillä hyllykylteillä. Tutkimuksen kohteena olevista tuotesarjoista ainoastaan Nivea for Men –sarjassa oli yksi uusi, miehille tarkoitettu tuote. Kyseinen tuote sijaitsi ylimmällä hyllyllä katseen korkeudella, joten se oli helposti havaittavissa. Tämän lisäksi tuotteen kohdalla oleva ”Uutuus”-hyllykyltti erotti sen muista samalla hyllytasolla olevista tuotteista.

Anttilassa uutuustuotteita ei oltu eroteltu mitenkään muista tuotteista. Uutuustuotteet olivat normaaleilla hyllypaikoilla, eli niille ei oltu varattu erityistä paikkaa myymälässä. Hyllyjen kohdalla ei myöskään ollut kylttiä, josta olisi ilmennyt, että kyseessä oli uutuustuote. L’Ore’al Paris Men Expert –sarjalla tosin oli mainos, jossa yksi mainostettavista tuotteista oli uutuustuote.

Stockmannilla, K-Supermarketissa ja Prismassa ei ollut uutuustuotteita tai ainakaan niitä ei oltu eroteltu selvästi muista tuotteista. K-Citymarketissa uutuustuotteista ei myöskään ollut ilmoitettu erillisellä hyllykyltillä. Yksi kyseisessä myymälässä myynnissä olleista L’Ore’al Paris Men Expert –sarjan tarjoustuotteista oli kuitenkin myös uutuustuote, ja siitä oli ilmoitettu tarjouksen yhteydessä.

Tarjoustuotteet

Tarjouksia käytetään monista syistä, ja yleisimpiä syitä hinnanalennuksiin ovat asiakkaan houkuttelu tai palkitseminen, kilpailutilanne ja hävikin uhka. Lehdessä tai televisiossa ilmoitetulla erikoistarjouksella pyritään saamaan asiakkaat liikkeelle ja kokeilemaan uutta tuotetta tai ostamaan uudestaan jo aiemmin kokeiltua tuotetta. Kun myyntiä yritetään kasvattaa erikoistarjouksella, on hinta tärkein vaikutin. Erikoistarjouksilla yritykset toivovat asiakkaiden kiinnostuvan myös muista yrityksen tuotteista ja ostavan niitä tarjoustuotteen ohella.

(Salonen & Vahvaselkä 1994, 276.) Tarjouksia laadittaessa on hyvä muistaa, että tarjouksen kesto tulee aina ilmoittaa, eikä tuotteita saa myydä erikoistarjouksin kuin enintään yhden kuukauden ajan. Tuotteita täytyy myös olla saatavilla niin kauan kuin erikoishinnat ovat voimassa. Jos tuotteet loppuvat kesken, asiakkaalla on oikeus vaatia tuote tarjoushintaan myöhemmin. (Lääninhallitus 2010.)

Asiakkaan palkitseminen tarkoittaa sitä, että myymälä haluaa muistaa kanta-asiakkaitaan tai asiakkaita, jotka olisivat voineet ostaa tuotteen ilman alennustakin. Kun on kyse todellisesta asiakkaan palkitsemisesta, erikoistarjousta ei mainosteta yleisesti, vaan asiakas huomaa tarjouksen vasta myymälässä. Asiakasta ei siis tällöin yritetä houkutella myymälään pelkästään alennuksilla, vaan tavoitteena on kiittää aidosti tuotemerkin uskollisia ostajia. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 276.)

Tuotteiden hintoja voidaan alentaa hetkellisesti myös kilpailun takia. Yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavanlaisia tuotteita, kannattaa pitää silmällä ja niiden tuotteiden hinnannuutoksista on syytä olla koko ajan tietoinen. Kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden hinnannuutoksilla on merkittävä vaikutus, kun on kyse asiakkaista, jotka eivät vielä ole kovin tuoteuskollisia. Kun tuotetta uhkaa hävikki, on alennukset myös hyvä ottaa käyttöön. Yrityksen kannalta on kannattavampaa, että tuotetta myydään alennutulla hinnalla kuin että sitä ei saisi lainkaan myytyä. Hävikki uhkaa useimmiten tuotteita, joiden viimeinen käyttöpäivämäärä on lähestymässä. Tällöin tuotteesta halutaan nopeasti eroon, ja hinnanalennus on paras keino nopeuttaa myyntiä. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 277.)

Tuotteella kannattaa olla vakiopaikka myymälässä, ja tuotteen on hyvä sijaita aina samassa kohdassa sille varatussa hyllyssä. Tätä sääntöä on järkevää noudattaa myös tarjoustuotteiden kohdalla, jotta asiakkaat löytäisivät etsimänsä vaivatta. Jos tuotteen paikka vaihtelee usein, se voi aiheuttaa hämmennystä ja asiakkaat saattavat jopa jättää tuotteen ostamatta. Nykypäivän ihmisillä on ainainen kiire, eikä heillä ole aikaa ylimääräiseen kiertelyyn myymälässä etsiessään jotain tiettyä tuotetta. Tämän takia on kaikkien kannalta kannattavam-

paa, että tuotteet on järkevästi osastoitu ja ne löytyvät aina samalta paikalta. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 246.)

Sokos Wiklundilla osa hyllyssä olevista tarjoustuotteista oli havainnointiajan-kohtana eroteltu normaalihintaisista tuotteista ”Sokos-etu” -hyllykytillä. Kyltti oli hillityn värinen, mutta erottui silti hyvin. Alennettu hinta oli ilmoitettu selkeästi, ja myös tuotteen alkuperäinen hinta näkyi kyltissä. Näiden tietojen lisäksi hyllykyltistä selvisi tarjouksen voimassaoloaika. Tutkimuksen kohteena olevilla tuotemerkeillä ei ollut miesten osaston hyllyssä tarjouskytillä erotettuja tuotteita, vaikka osa niistä olikin tarjouksessa. Yleisellä kosmetiikkaosastolla miesten tarjoustuotteista oli kuitenkin ilmoitettu näkyvästi. Gillette ja Lumene for Men –tuotemerkkien tuotteita oli yleisellä kosmetiikkaosastolla koreissa alennetuvin hinnoin. Kyseisistä alennuksista oli ilmoitettu oranssilla ”Ale”-kytillä. Kylteistä selvisi tuotteiden alennettu- ja alkuperäinen hinta. Suurin osa koreissa olevista alennustuotteista oli saatavilla myös miesten kosmetiikkaosaston hyllystä, mutta muutama tuotteista löytyi vain alennuskorista. L’Ore’al Paris Men Expert –tuotteita oli puolestaan alennuskorien vieressä omalla pöydällään. Alennuksista ei tiedotettu muualla kuin alennuskoreissa ja -pöydällä, hyllyssä merkintöjä ei ollut.

Anttilassa miesten kosmetiikkahyllyllä tarjoustuotteita oli vain muutama. Tarjouksista oli ilmoitettu laittamalla kyseisiin tuotteisiin punainen ale-tarra. Naisten kosmetiikkatuotteiden tarjouksista ilmoitettiin puolestaan tarjoustuotteen kohdalla olevalla ”Tarjous”-hyllykytillä. Muista tuotemerkeistä poiketen Gillette-sarjan tarjoustuotteille oli varattu oma ständi (kuva 2). Tämän lisäksi Gillette-sarjan tarjouksessa olevat tuotteet löytyivät normaalilta hyllypaikalta.



Kuva 2. Turun Anttilan miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö ja Gillette-sarjan tarjoustuotteiden ständi.

Stockmannilla tarjouksia pystyi pääasiassa hyödyntämään vain kanta-asiakas-kortilla. Tarjouksista oli ilmoitettu sekä pöydillä että hyllyissä olevilla kylteillä. Havainnointipäivänä tutkimuksen kohteena olevista tuotemerkeistä ainoastaan Biotherm Homme –sarjalla oli tarjoustuotteita Stockmannilla. Kyseiset tuotteet olivat hyvin näkyvillä erillisellä pöytätelineellä.

K-Supermarketissa miesten kosmetiikan tarjoustuotteista oli ilmoitettu joko isolla ”Tarjous”-kyltillä tai hyllykyltissä olevalla ale-tarralla. Tarjous-kyltissä oli ilmoitettu alennettu hinta, normaali hinta ja tarjouksen kesto. Tutkittavilla tuotemerkeillä ei kuitenkaan ollut tarjoustuotteita K-Supermarketissa. K-Citymarketissa L’Ore’al Paris Men Expert –tuotesarjalla oli puolestaan tarjouksessa kaksi eri tuotetta. Kyseiset tarjoustuotteet olivat hyllyssä samassa paikassa kuin tavallistekin, ja tuotteiden kohdalla oli tarjouksesta ilmoittava kyltti. Prismassa tutkimuksen kohteena olevilla tuotemerkeillä ei ollut tarjoustuotteita.

5.2 Vertikaalinen ja horisontaalinen esillepano

Tuotteiden sijoittelussa voidaan hyödyntää vertikaalista ja horisontaalista esillepanoa. Niillä molemmilla on etunsa, ja kannattaa miettiä tarkasti, kumpi tapa sopii paremmin millekin tuotteelle. Vertikaalisen eli pystysuoran esillepanon on

huomattu tuovan tuotteet hyvin esille, mutta toisaalta se saattaa hidastaa tuotteiden tarkastelua. Vertikaalisessa esillepanossa samat tai toisiaan vastaavat tuotteet sijoitetaan hyllyille allekkain. Tällainen esillepano sopii erityisesti uutuustuotteille. Vertikaalisessa esillepanossa kannattaa kuitenkin olla varovainen varsinkin, jos hyllyllä on eriarvoisia tuotteita. Arvokkaamman tuotemerkin imago saattaa kärsiä, jos samalla hyllyllä on myös halvempia tuotemerkkejä. (Markkanen 2008, 127.)

Horisontaalisesta eli vaakasuorasta esillepanosta voidaan puhua, kun samaa tai vastaavaa tuotetta on asetettu hyllylle vierekkäin. Horisontaalista esillepanoa kannattaa käyttää etenkin, jos kuluttajien halutaan tekevän paljon heräteostoksia. Negatiivisena puolena horisontaalisessa esillepanossa on se, että alimmat hyllytasot jäävät helposti huomiotta. Tärkeimpiä hyllytasoja ovat silmien ja käsi-en tasolla olevat hyllyt, koska ne on helppo havaita ja niistä tehdään eniten ostoksia. Useasti ostettavat tuotteet kannattaa sijoittaa alahyllyille tai ylimmäiselle hyllyriville, sillä niistä asiakasta ei tarvitse enää erikseen muistuttaa, ja hän löytää tuotteet, vaikka ne eivät olisikaan parhaiten näkyvillä olevalla hyllytasolla. Myös suurissa pakkauksissa olevat tuotteet voidaan sijoittaa alahyllyille niiden hyvän näkyvyyden takia. (Markkanen 2008, 127.)

Sokos Wiklundilla tuotteet oli jaoteltu niiden käyttötarkoituksen mukaan. Ihonhoitotuotteilla, tuoksuilla, parranajotuotteilla ja hygienia tuotteilla oli jokaisella oma paikkansa kosmetiikkaosastolla. Tutkittavien eri tuotemerkkien tuotteet oli havainnointiajankohtana kuitenkin sijoitettu osastolla eri tavoin. Lumene for Men –tuotesarjan tuotteet sijaitsivat kaikki yhdessä kohdassa miesten kosmetiikkaosastolla, eli niitä ei oltu sijoitettu Sokos Wiklundin tuotejaottelen mukaisesti. Biotherm Homme ja L’Ore’al Paris Men Expert –sarjojen kaikki tuotteet oli myös sijoitettu samaan paikkaan tuotteen käyttötarkoituksesta riippumatta. Näille kaikille edellä mainituille tuotemerkeille oli varattu kaksi hyllytasoa, jotka sijaitsivat allekkain. Gillette ja Nivea for Men –tuotemerkkien tuotteet oli puolestaan sijoitettu Sokos Wiklundin tuotejaottelen mukaisesti, eli kyseisten tuotemerkkien tuotteita oli eri paikoissa miesten kosmetiikkaosastolla.

Anttilassa kunkin tutkitun tuotemerkin tuotteet oli havainnointiajankohtana sijoitettu allekkain. Yhdessä kohtaa hyllyä oli pystysuoraan aseteltu Nivea for Men –tuotteita, sen vieressä oli pystysuorassa Lumene for Men –tuotteita ja niin edelleen. Toisiaan vastaavat tuotteet oli puolestaan sijoitettu vaakasuoraan. Samalla hyllytasolla oli siten vierekkäin eri tuotemerkkien tuotteita, joilla kaikilla oli sama käyttötarkoitus: deodorantit olivat omalla hyllyllään, samoin kasvovoiteet ja parranajoon tarkoitettut tuotteet.

Stockmannilla Nivea for Men –tuotteita oli havainnointiajankohtana kolmella hyllytasolla allekkain ja L’Ore’al Paris Men Expert –tuotteita oli kahdella hyllytasolla allekkain. Biotherm Homme –sarjan tuotteille oli puolestaan varattu oma pystysuora hyllykkö, jonka jokaisella tasolla oli kyseisen tuotemerkin tuotteita. Lumene for Men –tuotesarjan tuotteet sijaitsivat Lumenen muiden kosmetiikka-tuotteiden joukossa. Kyseiset tuotteet oli aseteltu vaakasuoraan yhdelle hyllytasolle.

K-Supermarketissa Nivea for Men –sarjan kasvovoide ja parranajon jälkeen käytettävä tuote oli havainnointiajankohtana sijoitettu pystysuoraan allekkain. Gillette-sarjalta oli tarjolla useita eri parranajotuotteita, ja ne oli sijoitettu kahdelle hyllytasolle allekkain. L’Ore’al Paris Men Expert –sarjalta oli tarjolla kolme eri tuotetta, ja ne oli aseteltu vaakasuoraan vierekkäin (kuva 3). Nivea for Men –sarjalta oli tarjolla K-Supermarketissa yksi kasvovoide, yksi aftershave-tuote ja kolme erilaista deodoranttia. Nivea for Men –sarjan deodorantit oli aseteltu vaakasuoraan muiden deodoranttien kanssa samalle hyllytasolle.



Kuva 3. Turun K-Supermarketin miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö.

Prismassa toisiaan vastaavat tuotteet oli aseteltu pystysuoraan allekkain, ja saman kosmetiikkamerkin tuotteet oli sijoitettu vaakasuoraan vierekkäin. K-City-marketissa saman tuoteryhmän tuotteet oli puolestaan aseteltu vaakasuoraan muutamalle hyllytasolle. Siten esimerkiksi deodorantit ja kasvovoiteet olivat tiettyssä kohtaa hyllyä tuotemerkestä riippumatta.

5.3 Hyllyopasteet

Miehet kokevat kosmetiikkaostosten tekemisen usein hankalana prosessina. Hyllyt ovat täynnä erilaisia tuotteita, mikä jo sinänsä voi hämmentää miehiä. Miehet kaipaavatkin selkeitä hyllyopasteita, joista selviää nopeasti, mihin tarkoitukseen mikäkin tuote on tehty ja kuinka sitä tulisi käyttää. Hyllyopasteissa olevien tuotenimien kannattaa olla yksinkertaisia ja mielellään suomenkielisiä, sillä ulkomaiset selosteet vaikeuttavat usein entisestään päätöksentekoa. (Saarenpää 2006, 66.)

Sokos Wiklundilla tuotteiden löytämistä oli helpotettu lajittelemalla tuotteet niiden käyttötarkoituksen mukaan. Tuoksuilla, hygieniatuotteilla, ihonhoitotuotteilla ja parranajotuotteilla oli jokaisella oma paikkansa osastolla. Jokaisen tuotemerkin hyllyopasteet olivat puolestaan omanlaisensa. Biotherm Homme –sarjan tuotteiden hyllyopasteissa tuotenimet olivat sekä englanniksi että

suomeksi. Tämän lisäksi hyllyopasteissa oli kerrottu, mihin tarkoitukseen tuotteita kuuluu käyttää. Nivea for Men, Gillette ja L'Ore'al Paris Men Expert –sarjojen hyllyopasteissa tuotenimissä oli käytetty sekä suomea että englantia. Lumene for Men –sarjan hyllyopasteissa oli yksinkertaiset suomenkieliset tuotenimet.

Stockmannilla Nivea for Men –sarjalla on valintaopas, jossa sen tuotteet on jaoteltu puhdistukseen, parranajoon, after shaveen ja kosteutukseen. Nivea for Men –tuotteiden kohdalla oli tavallisten hyllyopasteiden lisäksi erikseen kiinnitettävät hyllykyllit, jotka olivat sen valintaoppaan tuotejaottelun mukaiset. Hyllykyllit auttavat tuotteiden valinnassa, mutta valitettavasti muutama tuote oli väärän hyllykyllin kohdalla: puhdistukseen kuuluvia tuotteita oli parranajokyllin kohdalla, mikä saattoi aiheuttaa sekaannusta. Nivea for Men –sarjan tavallisissa hyllyopasteissa tekstit olivat ainoastaan englanniksi. L'Ore'al Paris Men Expert –sarjalla oli tavallisten hyllyopasteiden lisäksi hyllyihin erillisesti kiinnitettävät kyltit. Perinteisissä hyllyopasteissa tuotteiden nimet olivat englanniksi, mutta erikseen kiinnitettävissä kylteissä tuotenimet olivat suomeksi. Kyltit olivat oranssinväriset, joten ne erottuivat hyvin (kuva 4). Biotherm Homme –sarjalla oli myös hyllyopasteissa englanninkieliset tuotenimet ja sen lisäksi hyvin tuotetta kuvailevat suomenkieliset nimet. Gillette-sarjalla hyllyopasteissa oli ainostaan englanninkieliset tuotenimet. Lumene for Men –sarjalla hyllyopasteissa tuotenimet olivat muista merkeistä poiketen pelkästään suomeksi.



Kuva 4. Turun Stockmannin miesten kosmetiikkatuotteiden hyllykkö, jossa oli tutkittavista merkeistä Gillette, Nivea for Men ja L'Ore'al Paris Men Expert –sarjojen tuotteita.

K-Supermarketissa Nivea for Men –sarjan hyllyopasteissa olevissa tuotenimissä oli käytetty sekä suomea että englantia. L'Ore'al Paris Men Expert –sarjalla oli hyllyopasteiden lisäksi erilliset hyllykylytit, joissa tuotenimet olivat osaksi suomea ja osaksi englantia. Gillette-tuotemerkillä oli L'Ore'al Paris Men Expert –sarjan tapaan erilliset hyllykylytit, joiden tuotenimissä oli käytetty sekä suomea että englantia. Gillette-sarjan hyllykylytit helpottivat asiakasta valitsemaan oikean tuotteen parranajon ajaksi ja sen jälkeen käytettäväksi.

Prismassa, Anttilassa ja K-Citymarketissa L'Ore'al Paris Men Expert, Gillette ja Nivea for Men –sarjojen hyllyopasteet olivat osittain englantia ja osittain suomea. Lumene for Men –sarjalla oli yksinkertaiset ja hyvin tuotetta kuvailevat suomenkieleiset hyllyopasteet.

5.4 Hyllyjen ja kalusteiden kunnossapito

Kaikki tutkimuksen kohteena olleet myymälät toimivat itsepalveluperiaatteella, sillä ne ovat sen verran isoja, ettei henkilökunta yleensä ehdi palvelemaan jokaista asiakasta. Tämän takia hyllyjen tulee aina olla täynnä, ettei asiakas turhaan luule tuotteen loppuneen kesken. Tuotteita voi olla lisää varastossa, mutta harvemmin asiakkaat ymmärtävät kysyä tätä henkilökunnalta. Jos asiakkaan haluaman tuotteen tilalla on vain tyhjä hyllyaukko, ei asiakas mieti asiaa sen enempää vaan valitsee vastaavan tarjolla olevan tuotteen. Jokainen hyllystä loppunut tuote tarkoittaa siis menetettyä myyntiä. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 247.) Jos tuotteita ei ole enää tarpeeksi jäljellä, hyvä tapa saada hylly näyttämään täydeltä ja siistiltä, on laittaa tuotteet hyllyn etureunan tasalle (Hukka ym. 2008, 92).

Tyhjien hyllyjen lisäksi myös niiden epäsiisteys vaikuttaa myyntiin negatiivisesti. Epäsiistit hyllyt antavat tuotemerkestä huonon kuvan ja heikentävät koko yrityksen imagoa. Hyllyjen tulisikin aina olla siistejä ja täytettyjä, sillä hyvin järjestetyt ja täynnä olevat hyllyt ovat yksi laadunmittari, ja parhaimmillaan ne parantavat myyntiä. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 262.) Jos työntekijöillä on kiire, hyvä tapa saada hyllyt näyttämään siisteiltä, on järjestää kaksi ylintä hyllyä. Asiakkaat muodostavat mielikuvan myymälän siisteydestä kierrellessään myymälässä, ja kävellessä katse hakeutuu yleensä hyllyn yläreunalle. (Hukka ym. 2008, 184-185.)

Sokos Wiklundin miesten kosmetiikkaosaston yleisilme oli havainnointiajankohdasta siisti ja raikas. Hyllyt olivat puhtaita ja pääosin hyvin täytettyjä. Yksikään tuote ei ollut päässyt loppumaan, mutta muutamia tuotteita oli jäljellä enää vain vähäinen määrä. Anttilassa hyllyt olivat melko siistejä ja hyvin täytettyjä. Yksi tuote oli kuitenkin päässyt loppumaan hyllystä. Stockmannilla yleisilme oli siisti, ja kalusteet ja hyllyt olivat puhtaita. Miesten kosmetiikkatuotteiden hyllyltä oli kuitenkin muutama tuote päässyt loppumaan, ja joitain tuotteita oli enää vain muutama jäljellä.

K-Supermarketin hyllyjen kunnossapito ei ollut havainnointiajankohtana muiden tutkimuksen kohteena olevien myymälöiden tasoista. Yksi syy tähän voi olla se, että K-Supermarketissa myydään kosmetiikkaa selvästi vähemmän kuin muissa tutkittavissa myymälöissä. K-Supermarket ei ehkä ole tuntenut tarvetta pitää kosmetiikkaosastostaan niin hyvää huolta, koska sen painopiste on ruoan myynnissä. K-Supermarketissa melko moni tuote oli loppunut hyllystä, eivätkä tuotteet olleet kovin hyvässä järjestyksessä. K-Citymarketin miesten kosmetiikkaosaston hyllyt olivat puolestaan puhtaita ja hyvin täytettyjä (kuva 5). Yksikään tuote ei ollut päässyt loppumaan, ja osaston yleisilme oli siisti.



Kuva 5. K-Citymarketin miesten kosmetiikkahyllykkö.

Myös Prismassa hyllyjen kunto oli hyvä, ja vain yksi tuote oli loppunut hyllystä. Tuotteet oli järjestelty selkeästi, ja hyllyt olivat siistit ja puhtaat.

5.5 Tuotenäytteet ja -esitteet

Markkasen (2008, 54) mukaan yksi hyvä tapa varmistaa tuotemerkin mieleenpainuvuus on tarjota myymälässä asiakkaille tuotenäytteitä. Ne ovat sekä muis-toja ostoskokemuksesta että monille ensimmäinen tilaisuus kokeilla tuotetta.

Näytteen avulla kuluttaja muistaa tuotteen myöhemminkin, ja jos hän toteaa sen toimivaksi, hän ostaa sitä varmasti myös jatkossa.

Sokos Wiklundilla miesten kosmetiikkatuotteista ei ollut havainnointiajankohtana mukaan otettavia tuotenäytteitä, mutta sen sijaan monista merkeistä oli esillä paikan päällä kokeiltavia tuotteita. Tuotteiden testaamista paikan päällä oli helpotettu asettamalla osastolle peilejä, kasvopaperia ja roska-astioita. Anttilassa, Stockmannilla ja K-Citymarketissa ei myöskään ollut tuotenäytteitä, mutta testereitä oli saatavilla. K-Supermarketissa ei ollut saatavilla tuotenäytteitä tai testereitä.

Tuote-esitteiden päätehtävä on esitellä jotain yksittäistä tuotetta tai tuotesarjaa. Toimiakseen esitteen täytyy olla ammattimaisesti toteutettu ja uskottava, ja sen pitää antaa esiteltävästä tuotteesta vakuuttava kuva. Kirje ja esite ovat suoramainonnan peruspilareita: kirje kuvaa asioita sanallisesti ja esite puolestaan kuvallisesti. Hyvän esitteen yksi kriteeri onkin, että se on kuvallinen ja sisältää mahdollisimman vähän tekstiä. Esitteen kuvissa kannattaa käyttää ihmisiä ja toimintaa, sillä niillä on usein parempi vaikutus kuluttajiin kuin esitteillä, joissa on pelkkiä tuotekuvia. Esitteen ei ole syytä sisältää hintoja tai muita lyhyellä aikavälillä muuttuvia tietoja, vaan sen tulisi olla ajaton. Esitteen täytyy myös olla yrityksen kokonaislinjan mukainen. Kulloinenkin toteutustapa riippuu kuitenkin esiteltävästä tuotteesta tai tuotesarjasta, yrityksen kohderyhmästä ja esitteen käyttötarkoituksesta. (Rope 2005, 110, 112-113.)

Sokos Wiklundilla ja Prismassa ei ollut havainnointiajankohtana esitteitä miesten kosmetiikkatuotteista. Anttilassa, Stockmannilla ja K-Citymarketissa oli puolestaan asiakkaille tarjolla Nivea for Men –sarjan asiakkaiden ostopäätöstä helpottava opas, joka toimi samalla myös tuote-esitteenä. Valintaoppaassa tuotteet oli jaoteltu neljään eri ihonhoitovaiheeseen, joita olivat puhdistus, parranajo, aftershave ja kosteus. Jokaisen ihonhoitovaiheen kohdalla oli esitetty sopiva tuote herkälle, rasvaiselle ja normaalille iholle.

5.6 Mainokset ja kilpailut

Tuttu sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” sopii hyvin kuvailemaan mainosten vaikutusta. Kiireisen arjen keskellä kuvat ovat hyvä tapa viestittää tietoa ihmisille. Hyvin tehty mainos saa sanomansa perille, vaikka kuluttaja ei jäisikään erikseen tutkimaan sitä. (Koskinen 2005, 52.) Kosmetiikkatuotteiden mainokset eivät ole muuttuneet kovinkaan paljon vuosien saatossa: mainokset painottavat samoja asioita kuin aikaisemminkin eli puhtautta, terveyttä ja kauneutta. Kosmetiikkatuotteiden joskus melkein mahdottomiakin lupaavat mainokset toimivat, koska ihmiset haluvat epätoivoisesti uskoa niihin. (Lahtinen 2006, 143.)

Mainonnassa on kuitenkin tärkeää antaa tuotteesta tai palvelusta totuudenmukainen kuva, sillä harhaanjohtavat mainokset aiheuttavat asiakkaisissa vain kielteisiä tuntemuksia. Mainokset eivät saa olla hyvän maun vastaisia tai yhteiskunnan arvoja rikkovia. (Hukka ym. 2008, 120.) Mainokset korostavat usein tuotteiden erinomaisia ominaisuuksia, eikä niissä säästellä positiivisia adjektiveja. Vaikka tuotteesta halutaankin antaa mahdollisimman hyvä kuva, täytyy mainoksissa kuitenkin olla tarpeeksi oikeita faktatietoja. Väitteet esimerkiksi tuotteen allergiaystävällisyydestä tai muita tuotteita alhaisemmasta hinnasta täytyy pystyä näyttämään toteen. (Hukka ym. 2008, 121.)

Sokos Wiklundin miesten kosmetiikkaosastolla havainnointiajankohtana esillä olleet mainokset olivat näyttäviä ja tyylikkäitä. Niissä esiteltiin lähinnä tuoksu- tuotteisiin erikoistuneiden tuotemerkkien mainoksia, mutta myös muutama havainnoinnin kohteena ollut tuotemerkki oli saanut oman mainoksensa näkyville. Kuvassa 6 näkyy ensimmäisenä vasemmalla L’Ore’al Paris Men Expert –sarjan mainos, ja sen vieressä on Nivea for Men –sarjan mainos.



Kuva 6. Sokos Wiklundin miesten kosmetiikkaosasto, jossa on esillä miesten kosmetiikkamerkkien mainoksia.

Lumene, Nivea ja L'Ore'al-sarjan mainoksia oli havainnointiajankohtana esillä Anttilassa, mutta näissä mainoksissa oli esillä ainoastaan naisten tuotteita. L'Ore'al Paris Men Expert ja Gillette-sarjoilla oli Anttilassa myös lattiatelineet. L'Ore'al Paris Men Expert –sarjan lattiatelineessä mainostettiin kyseisen sarjan kuutta eri tuotetta. Teline oli kaksipuolinen, mutta vain toinen puoli siitä oli näkyvillä. Gillette-sarjan omassa lattiatelineessä oli puolestaan tarjouksessa olevia tuotteita ja mainoksia niistä.

Stockmannilla tutkittavista tuotemerkeistä oli havainnointiajankohtana esillä ainoastaan Biotherm Homme –tuotesarjan mainos. Se oli tyylikäs ja näyttävä ja sijaitsi kyseisen tuotesarjan tuotteiden yläpuolella. K-Citymarketissa ja Prismassa kosmetiikkatuotteita mainostettiin paljon, mutta miesten kosmetiikkatuotteista ei ollut esillä yhtäkään mainosta. K-Supermarketissa kosmetiikkatuotteiden mainoksia ei ollut esillä lainkaan.

Markkinointikilpailuja voidaan järjestää sekä myymälässä työskentelevälle henkilökunnalle että kuluttajille. Niiden tarkoituksena on lisätä asiakkaiden ostointoa ja –halukkuutta sekä saada asiakkaat viihtymään myymälässä pitkään. (Rope 2005, 124.) Kilpailuja järjestettäessä on hyvä muistaa, että asiakkailla on oikeus osallistua kilpailuihin, vaikka he eivät ostaisikaan mitään. Kilpailujen avulla

asiakkaita yritetään houkutella ostamaan tuotteita, mutta ostopakkoa ei kuitenkaan saa olla. (Hukka ym. 2008, 124.)

Missään niistä myymälöistä, jotka olivat havainnoinnin kohteena, ei ollut sillä hetkellä käynnissä kilpailuja, eikä niissä ollut järjestetty muitakaan virikkeitä asiakkaille. Yritysten kannattaisi hyödyntää sellaisia markkinointikeinoja, joihin kuluttaja ei törmää jokaisessa myymälässä. Muista tuotemerkeistä poikkeavat lähestymistavat kiinnittävät kuluttajan huomion, ja ne jäävät varmasti hänen mieleensä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista työstää, sillä miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinointi on aiheena ajankohtainen ja kiehtova. Kyseistä aihetta ei ole vielä kovin paljon tutkittu, joten toivon opinnäytetyön tarjoavan uutta ja mielenkiintoista tietoa. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää niin tutkimuksen kohteena olevat myymälät kuin tuotemerkitkin. Aiheen vähäisestä tutkimisesta huolimatta lähdemateriaalia oli kuitenkin suhteellisen helppo löytää. Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käytettiin myymälämarkkinoinnista kirjoitettuja kirjoja ja miesten kosmetiikkaa käsitteleviä artikkeleita. Edellä mainittujen aiheiden lisäksi, olisin halunnut tutkia työssäni myös miesten kosmetiikkaostoihin liittyviä tekijöitä. Käsittelin tätä aihetta hieman työssäni, mutta paljon jäi vielä selvittämättä. Aihe olisikin kiinnostava ja hyödyllinen tutkimuskohde tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimusosan tekeminen sujui ongelmitta, koska tutkimuksen kohteena olleet asiat oli tarkkaan määritetty. Tutkimuksessa kiinnitin huomiota muun muassa hyllyopasteisiin, hyllyjen ja kalusteiden siisteyteen, tuote-esitteisiin ja -näytteisiin, myymälässä olleisiin mainoksiin sekä myymälässä järjestettyihin virikkeisiin. Hyllyopasteet olivat monilla tuotemerkeillä englanninkielisiä, joten niistä ei selvinnyt kovin nopeasti tuotteen käyttötarkoitus. Englanninkielisten hyllyopasteiden sijaan hyllyopasteiden olisikin hyvä olla suomenkielisiä, ja opasteissa olevista tuotenimistä tulisi selvittää helposti tuotteen käyttötarkoitus.

Hyllyjen ja kalusteiden siisteys vaihteli myymälöittäin. Jokaisen myymälän olisi kuitenkin hyvä pitää huolta myymälänsä siisteydestä, koska sillä on suuri vaikutus myymälästä luotuun mielikuvaan. Varsinaisia tuote-esitteitä ei ollut ainoallaakaan tuotemerkillä, mutta eräällä tuotemerkillä oli tuotevalintaopas. Tämä on sille erinomainen kilpailuetu, sillä varsinkin miesasiakkaat kaipaavat apua tuotteiden valinnassa. Tuotevalintaopas helpottaa kuluttajan ostopäätösten tekemistä, ja samalla tuotemerkki saa yhden lisäkeinon tuotteidensa esiintuomiseen. Tuotenäytteitä ei ollut tarjolla havainnoinnin kohteena olleissa myymälöissä, mutta testattavia tuotteita oli melkein jokaisessa myymälässä. Tuotenäytteiden tarjoaminen olisi hyvä keino saada kuluttajat kokeilemaan tuotteita ja toivottavasti ostamaan niitä myös jatkossa.

Myymälässä näkyvien mainosten määrä riippui tutkittavana olleesta myymälästä. Sokos Wiklundilla ja Stockmannilla kosmetiikkamainoksia oli havainnointiajankohtana useita, kun taas K-Supermarketissa mainoksia ei ollut lainkaan. Tuotemerkin kannattaa yrittää saada tuotteidensa mainoksia esiin mahdollisimman monessa myymälässä, sillä hyvin toteutetun mainoksen huomaa lyhytkestoisellakin ostoskäynnillä. Myymälässä järjestettyjen virikkeiden määrä oli puolestaan sama jokaisessa myymälässä: ainoassakaan myymälässä ei ollut järjestetty havainnointiajankohtana kilpailuja, arvontoja tai muita vastaavia virikkeitä. Virikkeiden järjestämisestä kannattaisikin harkita, sillä niiden avulla kuluttajat viihtyisivät myymälässä entistä paremmin, ja se olisi myös hyvä keino erottua kilpailijoista. Edellä mainittujen kilpaetujen lisäksi kilpailujen ja arvontojen avulla kuluttajien ostohalukkuus yleensä kasvaa, mikä on jokaisen tuotemerkin tavoitteena.

Miesten kosmetiikkatuotteiden myymälämarkkinoinnissa on vielä melko paljon parantamisen varaa. Nivea for Men, Gillette ja L'Ore'al Paris Men Expert –sarjojen suurin ongelma oli hyllykylteissä olleet englanninkieliset tuotenimet, joista oli vaikeaa saada selville kunkin tuotteen käyttötarkoitus. Nivea for Men –sarjan suurimpia kilpaetuja olivat puolestaan sen tuotteiden valintaa helpottava opas ja tuotemerkin mainosten hyvä näkyvyys myymälöissä. Gillette-sarjan suurin kilpaetu oli Anttilassa esillä ollut tarjoustuotteiden ständi. L'Ore'al Paris Men Expert

–sarjan vahvuus oli tuotemerkin erilliset hyllykyltit, jotka helpottivat tuotteiden tutkimista. Erillisten hyllykylttien avulla tuotemerkin tuotteet myös erottuivat hyvin muista hyllyssä olleiden tuotemerkkien tuotteista.

Biotherm Homme –sarjan heikkous oli sen tuotteiden huono saatavuus tutkimuksen kohteena olleista myymälöistä. Todennäköisesti tämä on kuitenkin ollut tietoinen valinta. Biotherm Homme ei luultavasti halua, että sen tuotteita on saatavilla kaikentyyppisistä myymälöistä. Lumene for Men –sarjalla ei ollut myymälämarkkinoinnissa havaittavia heikkouksia. Biotherm Homme ja Lumene for Men –sarjojen tärkein kilpaetu oli niiden selkeät suomenkieliset hyllyopasteet. Edellä mainittujen merkkien hyllyopasteista selvisi nopeasti ja vaivattomasti, mihin tarkoitukseen kutakin tuotetta kuuluu käyttää.

Tutkimuksen kohteena olleista myymälöistä Sokos Wiklund jäi parhaiten mieleeni. Se oli ainoa tutkimuksen kohteena olleista myymälöistä, jolla oli selkeästi muusta kosmetiikkaosastosta erotettu erillinen miesten kosmetiikkaosasto. Kyseinen osasto onkin Sokos Wiklundille hyvä kilpaetu. Kyseisessä myymälässä miesten kosmetiikkaosastolla tuotteet oli ryhmitelty niiden käyttötarkoituksen mukaan. Ainoa ongelma oli se, että kaikkien tuotemerkkien tuotteita ei löytynyt niille tarkoitettulta hyllypaikalta.

Turun Stockmannin heikkous oli se, että miesten kosmetiikkatuotteet oli sijoitettu eri paikkoihin ympäri myymälää. Biotherm Homme ja Lumene for Men –sarjojen tuotteet sijaitsivat erikseen muista tutkimuksen kohteena olleista tuotemerkeistä. Anttilan heikkoutena oli puolestaan se, että tarjouksista ilmoitettiin vaihtelevalla tyyllillä. Osa tuotteista oli merkitty punaisella aletarralla, kun taas yleisemmin käytetty käytäntö Anttilassa oli laittaa tarjoustuotteen kohdalle tarjouksesta ilmoittava hyllynreunakyltti. Tarjouksista olisi hyvä ilmoittaa aina samalla tyyllillä, sillä poikkeavat tavat saattavat hämmentää asiakasta.

K-Supermarketin heikkous oli tutkimuksen kohteena olleiden tuotteiden huono saatavuus. Kyseisessä myymälässä ei ollut saatavilla kuin muutamia tutkimuksen kohteena olleiden tuotemerkkien tuotteita, ja moni tuote oli myös loppunut hyllystä. Prisman ja K-Citymarketin miesten kosmetiikkatuotteiden myymälä-

markkinoinnissa ei puolestaan ollut havainnointiajankohtana merkittäviä puutteita. Jos tutkimuksen kohteena olevat tuotemerkit ja myymälät korjaavat omat heikkoutensa ja panostavat vahvuksiinsa, on niillä jatkossa paremmat mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Onnistuneesta myymälämarkkinoinnista hyötyvätkin sekä myymälät että tuotemerkit, joten se on molemmille tärkeä menestyksen avain!

LÄHTEET

Beiersdorf 2009. Viitattu 18.5.2009 <http://www.beiersdorf.fi/>

Cerver, Asensio 1996. Shop windows. Cosmetics. England: Arco Editorial SA.

Ehrnrooth, Lotta 1994. KESKUSTELUA kosmetiikasta. Ihovoiteet, deodorantit ja hiusväriaineet. Helsinki: Kuluttajavirasto.

Gillette 2009. Viitattu 30.12.2009 <http://www.gillette.com/fi-FI/#/home/> > Parranhoito > Gillette-tiede

Hammartsen, Heidi 2004. Miehet innostuivat kauneudestaan, Talouselämä. Viitattu 20.5.2000 <http://www.talouselama.fi/uutiset/article159828.ece>.

Hukka, Matti; Isomäki, Essi; Kestilä, Ville; Koskinen, Mikko; Kuoppamäki, Markku; Metso Kristina; Raninen, Tarja; Saine, Marianne; Tiainen, Pirjo; Virtanen, Pirkko 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Kalajoki, Minna 2002. Naisten perässä, Taloussanomat. Viitattu 19.5.2009 <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2002/09/28/naistenperassa/200222194/12>.

Kautto, Matti; Lindblom, Arto 2005. KETJU. Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Kustannusosa-keyhtymä Otava.

Kent, Tony; Omar, Ogenyi 2003. Retailing. New York US: Palgrave Macmillan.

Koskinen, Jari 2005. Kuvien takana. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Koskinen, Jari 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Kuluttajavirasto 2009. Viitattu 31.12.2009 <http://www.kuluttajavirasto.fi/> > Kuluttajakasvatus > Mainonta ja kaupallinen media > Tietoa mainonnasta > Kuluttajien tottumukset

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki :Talentum Media Oy.

Lahtinen, Rauno 2006. Saippuaa! Puhtauden ja kauneuden historiaa mainoksissa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

L'Oreal Paris 2009a. Viitattu 18.5.2009 http://www.lorealparis.fi/_fi/_fi/home/index.aspx

L'Oreal Paris 2009b. Viitattu 18.5.2009 http://www.lorealparis.fi/_fi/_fi/home/index.aspx > Ihonhoito > Miesten tuotteet

L'Oreal. Viitattu 31.12.2009 http://www.loreal.fi/_fi/_fi/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00002&direct3=00003/0002/00004

Lumene 2009a. Viitattu 18.5.2009 <http://lumene.fi/> > Yritys > Tietoa yrityksestä

Lumene 2009b. Viitattu 18.5.2009 <http://lumene.fi/> > Miehet

Lääninhallitus 2010. Viitattu 13.3.2010 <http://www.laanhallitus.fi/> > Hintamerkinnot > Erikoistarjoukset ja muut hintailmaisut

Malén, Anna 2008. Miellyttääkö miesten kosmetiikka?, Yhteishyvä. Viitattu 19.5.2009 http://www.yhteishyva.fi/kauneus_komeus/kyselyjen_tuloksia/miellytaako_miesten_kosmetiik/fi_FI/miellytaako_miesten_kosmetiikka/.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Niemi, Linda 2004. Erialaistumisen kautta menestykseen –brändien taistelu kosmetiikan markkinoilla. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nivea 2009a. Viitattu 18.5.2009 <http://www.nivea.fi/home> > Tuotteet

Nivea 2009b. Luetetuin merkki. Viitattu 18.5.2009 <http://www.nivea.fi/home> > Artikkelit > Kaikki artikkelit > Maaliskuu 2009 Luetetuin merkki

Rihlma, Seppo 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Hämeenlinna: Rakennustieto Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Infoviestintä.

Saarenpää, Kati 2006. ”Kai se on nykyaikaa, että miehet huolehtii itsestään ihan niin kuin naisetkin” Mies kosmetiikan kuluttajana. Vaasan yliopisto. Kauppätieteellinen tiedekunta. Markkinoinnin laitos. Pro gradu –tutkielma.

Salonen, Kari; Vahvaselkä, Irma 1994. Kaupan markkinointi. Tampere: Weilin+Göös.

Sinerkari, Kaarina 2008. Mies ostaa kosmetiikkaa, jos siihen on pätevä syy, Helsingin Sanomat. Viitattu 19.5.2009 <http://www.hs.fi/juttusarja/tyyli/artikkeli/Mies+ostaa+kosmetiikkaa+jos+siihen+on+p%C3%A4tev%C3%A4+syy/1135240808021>.

Sterne, Jonathan 1997. Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. *Ethnomusicology* 41:1 (Winter 1997): 22-50.

Stockmann 2009a. Gillette. Viitattu 18.5.2009 <http://www.stockmann.fi/portal/fi/> > Kosmetiikka > Miehelle> Gillette

Stockmann 2009b. Biotherm Homme. Viitattu 18.5.2009 <http://www.stockmann.fi/portal/fi/> > Kosmetiikka > Miehelle > Biotherm Homme 25 vuotta

Storbacka, Kaj; Lehtinen, Jarmo R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Tamminen, Johanna 2007. Miehet kosmetiikan suurkuluttajina, Helmi. Viitattu 19.5.2009 http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/502512?kauneus-kauneuden_tahden-kokemuksia.

Tapanainen, Mikko 2009. Myymälä, myymälä, myymälä. *Kehittyvä kauppa* 5/2009, 46.

Teknokemian yhdistys r.y. 2010. Viitattu 10.1.2010 <http://www.teknokem.fi/etusivu> > Teknokemia > Tilastotietoa > Muu tilastotieto

Teosto r.y. 2009. Viitattu 19.12.2009 <http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf> > Musiikki kilpailuetuna

Valkila, Oili 2009. Kosmetiikkaostos – harkitaan, muttei hylätä. *Myynti & Markkinointi* 8/2009, 26-27.

Vihma, Päivi 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset, *Talouselämä*. Viitattu 20.2.2010 <http://www.talouselama.fi/uutiset/article157948.ece>.