



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Päivittäistavarakaupan kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuori, Anna

2016 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Päivittäistavarakaupan kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Anna Vuori  
Estenomi  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Anna Vuori

**Päivittäistavarakaupan kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Vuosi 2016 Sivumäärä 34

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointia sosiaalisessa mediassa voitaisiin parantaa. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin mitkä tekijät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat kosmetiikan ostopäätökseen. Opinnäytetyön tutkimusongelmaa selvitettiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimus suoritettiin teema-haastatteluna, jossa haastateltavilta tiedusteltiin heidän kosmetiikan ostotottumuksia ja sosiaalisen median vaikutusta niihin.

Työssä kuvataan päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä, sekä päivittäistavarakaupan markkinointia. Lisäksi työssä kerrotaan sosiaalisesta mediasta sekä sen eri muodoista ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta saatiin selkeä tulos, jonka mukaan päivittäistavarakauppojen tulisi panostaa enemmän kosmetiikan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointi saisi olla huomiota herättävämpää. Tulosten pohjalta laadittiin kehitysehdotukset yhteistyöryitykselle.

Anna Vuori

**Cosmetics marketing in social media for a grocery store**

Year	2016	Pages	34
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to establish if grocery stores could improve their marketing of cosmetic products by utilizing social media. The purpose of this thesis was also to establish what factors in social media affect buying decisions of cosmetics. The research problem was solved with qualitative research. The study was conducted using themed interviews where the interviewees were asked about the social media impacts on their cosmetic buying habits.

This thesis describes the operating environment and marketing of grocery stores. This thesis also discusses social media and its different forms and also marketing in social media. The study gave a clear result about grocery stores' cosmetics marketing on social media. Based on the findings, it was established that grocery stores should do more cosmetics marketing in social media. The study also shows that the grocery stores' marketing should be more eye-catching. Based on the results of this study a development proposal has been made to a partner company.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	K- Citymarket Oy.....	6
3	Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö .....	7
3.1	Päivittäistavarakaupan markkinointi .....	8
3.2	Myyälämarkkinointi .....	9
4	Sosiaalinen media .....	11
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	12
4.2	Päivittäistavarakaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	13
4.3	Sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksen markkinoinnissa .....	15
4.4	Facebook.....	17
4.5	Instagram .....	18
4.6	Twitter .....	20
5	Tutkimus sosiaalisen median vaikutuksesta kosmetiikan ostopäätökseen .....	21
5.1	Tutkimustulosten analysointi .....	22
5.2	Kosmetiikan ostotottumukset .....	22
5.3	Sosiaalisen median vaikutus kosmetiikan ostopäätökseen .....	23
5.4	Päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa .	24
5.5	Minkälaista kosmetiikan markkinointia kaivataan päivittäistavarakaupoilta ..	25
6	Kehitysehdotukset tutkimuksen pohjalta .....	28
7	Pohdinnat.....	30
	Lähteet .....	32

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena avata lukijalle päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointia, sekä päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Teoriassa on lisäksi kerrottu sosiaalisesta mediasta yleisellä tasolla, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa on ja miten markkinointia voidaan hyödyntää eri sosiaalisen median palveluissa, kuten esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa ja Twitterissä sekä kuvapalvelu Instagramissa. Opinnäytetyö pohjautuu tutkimusongelmaan, voisivatko päivittäistavarakaupat markkinoida kosmetiikkaa enemmän sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinoinnissa. Opinnäytetyön näkökulmana on se, etteivät päivittäistavarakaupat markkinoi kosmetiikkaa sosiaalisessa mediassa kovinkaan paljon. Tähän tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastauksia laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimukseen on kerätty tietoa esimerkiksi siitä, millä perusteella kuluttajat ostavat kosmetiikkaa ja miten sosiaalinen media vaikuttaa kosmetiikan ostopäätökseen.

Työn taustana toimii oma mielenkiinto kosmetiikan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sekä oma kokemus päivittäistavarakaupan alalta. Lisäksi työn aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on tällä hetkellä hyvin keskeinen osa-alue markkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda selkeä kuva päivittäistavarakaupan toimintaympäristöstä, sekä markkinointikeinoista ja päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinoinnista.

Opinnäytetyön loppukäyttäjänä voi toimia mikä tahansa päivittäistavarakauppa, joka haluaa panostaa erityisesti kosmetiikan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöstä saa lisäksi hyviä vinkkejä myös yleisellä tasolla markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lopullinen opinnäytetyö luovutetaan yhteistyökumppanina toimivan K-Citymarket Koivukylän käyttöön.

## 2 K- Citymarket Oy

K-Citymarket Oy on Kesko konserniin kuuluva päivittäistavarakauppaketju. K-Citymarketteja on tällä hetkellä Suomessa 82 ja Keskon tavoitteena on kasvattaa tätä määrää. K-Citymarketin valikoima myymälässä perustuu laajaan elintarvikevalikoimaan sekä lisäksi laajalti suunniteltuun käyttötavaravalikoimaan, johon lukeutuu tuotteita niin urheilusta, kosmetiikasta, kuin vaatteistakin. Keskon tavoitteena onkin uudistaa vuonna 2016 K-Citymarket konseptia, jotta näin voitaisiin palvella asiakkaita entistä paremmin. Asiakkaat ovat olleet selvästi tyytyväisiä K-Citymarkettien myymälöiden valikoimaan, erityisesti tämä on näkynyt kosmetiikka-, vaate- ja vapaa-ajan tuotteiden myynnin positiivisena kehityksenä, joka on ollut kilpailijoita parempaa. (Kesko 2016; Kesko 2014)

K-Citymarket Koivukylä on Vantaalla sijaitseva K-Citymarket -ketjuun kuuluva päivittäistavarakauppa. Liikekeskus, jossa kauppa sijaitsee, on hyvin keskeisellä paikalla aivan juna-aseman vieressä. Samassa liikekeskuksessa on lisäksi kolme vaatekauppaa, apteekki, parturikampaamo, eläinkauppa sekä Alko. Pieni liikekeskus lapsiperheasutuksen keskellä tuo paljon asiakkaita K-Citymarkettiin.

### 3 Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan kiinteää päivittäistavaraa myyvää tavarataloa tai myymälää, joista kuluttajat voivat ostaa elintarvikkeiden ohella muun muassa ruoka- ja juoma- ja tupakkatuotteita, lehtiä ja kodin papereita, teknokemian tuotteita ja kosmetiikka. Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö koostuu sen ympärillä asuvasta väestöstä ja sen väestön rakenteesta, ostovoimasta ja ostokäyttäytymisestä, tulotasosta, liikkuvuudesta sekä väestön ikääntymisestä. Päivittäistavarakaupan toimintaympäristöön vaikuttaa erilaiset toimintaympäristön trendit. Tällä hetkellä nousevia kaupan toimintaympäristön trendejä ovat perheeseen pieneneminen, asiakkaiden lisääntynyt liikkuvuus, asioinnin helppous, palvelujen saatavuus vuorokauden ympäri. Tiivistettynä, kuluttajat kaipaavat päivittäistavarakaupoilta helppoja, vaivattomia ja kohdennettuja palveluja sekä tarjouksia. Lisäksi tällä hetkellä kaupan toimintaympäristön trendinä on tuotteiden laatu ja erityisesti ruoan terveellisyys. Entistäkin hintatietoisemmat asiakkaat haluavat kuitenkin ostaa myös edullisia tuotteita. (Kesko 2014; Kautto, Lindblom, Mitronen 2008, 12-14; Heinimäki 2006: 22-28.)

Päivittäistavarakaupan toimintaympäristöön liittyy paljon riskejä sekä mahdollisuuksia. Kesko on arvioinut vuoden 2014 vuosiraportissaan, että erityisesti monikanavaisuuden merkitys tulee kasvamaan lähivuosina ja verkkokauppa, sekä digitaaliset palvelut kasvattavat suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat haluavat entistä helpompia ostomahdollisuuksia ja kaipaavat yksilöllisempää markkinointia. Sähköisten palveluiden kehittäminen vaikuttaa myös kaupan taloudelliseen toimintaympäristöön. Kesko kertoo myös oman liiketoimintansa kohdalla, että heidän tavoitteena on kannattava kasvu. Jotta tähän päästäisiin, tarvitaan asiakaslähdistä toimintaa sekä kustannustehokkuutta. (Kesko 2014.)

Lisää mahdollisuuksia sekä muutoksia päivittäistavarakaupan toimintaympäristöön tuo uusi lakimuutos, joka vapautti kauppojen aukiolot. Vuoden 2016 alkuun saakka pinta-alaltaan yli 400 neliömetriä olevat kaupat saivat palvella maanantaista perjantaihin aikavälillä 7-21, lauantaisin 7-18 ja sunnuntaisin 12-18. Tammikuussa 2016 eduskunta äänesti liikeaikalain muutoksesta ja kauppojen aukiolon vapautumisesta. Tämä tulee vaikuttamaan todella paljon päivittäistavarakaupan nykyiseen toimintaympäristöön. Muuttuneet kauppojen aukiolot tulevat

tulevaisuudessa varmasti muokkaamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakkaat tulevat haluamaan entistä joustavampaa palvelua. (Erikoiskaupanliitto 2014.)

### 3.1 Päivittäistavarakaupan markkinointi

Päivittäistavarakaupan markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle konseptisuunnittelusta. Mikäli kyseessä on suurempi päivittäistavaraketju, kuten esimerkiksi K-Citymarket Oy, lähtee konseptisuunnittelu ketjun johdosta liikkeelle. Ketju päättää millaista konseptia kaupalle tavoitellaan, millaisia tuotteita ja palveluita halutaan tarjota, millaista hintatasoa ja hintamielikuvaa halutaan tavoitella. Yleensä markkinointi toteutetaan kaupoissa siten, että ketju organisoii ja toteuttaa koko näkyvän viestinnän. Ketjun markkinointiviestinnästä vastaa usein oma yksikkö, jossa on alansa osaajat. Ketjujohto ilmoittaa yksikölleen uusista markkinointitoimenpiteistä ja yksiköiden tehtäväksi jää toteuttaa nämä toimenpiteet yksikkökohtaisesti ketjun ohjeistuksen mukaisesti. (Edita 2008, 172-173.)

Päivittäistavarakaupan markkinoinnin kannalta on tärkeää olla jatkuvasti kartalla siitä mitkä ovat asiakkaiden tarpeissa ja ostokäyttäytymisessä ilmeneviä muutoksia ja trendejä. Markkinoinnissa tulisi kyetä myös huomioimaan tulevia trendejä ja muutoksia, jotka voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Päivittäistavarakaupan toiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää miten kaupan toimintaympäristö vaikuttaa markkinointiin ja minkä tyyllisiä tuotteita asiakkaat ovat tottuneet ostamaan. Esimerkiksi suuri hypermarket Pohjois-Suomessa saattaa panostaa valikoimassaan enemmän ulkoilu- ja metsästystarvikkeisiin, kun taas vastaava kauppa pääkaupunkiseudulla saattaa panostaa enemmän jalkine- ja vaatepuoleen. (Kautto ym. 2008, 13.)

Päivittäistavarakaupan markkinointistrategia on hyvin erilainen verrattuna esimerkiksi kosmetiikkaliikkeen markkinointistrategiaan. Kaupan markkinointi perustuu pitkälti erilaisiin tarjoukseen- ja mainoskampanjoihin, jotka vetävät asiakasvirtaa liikkeeseen. Tarjouksissa näkyy usein kotitalouksien usein käytettyjä ja tarvittavia tuotteita, hyvänä esimerkkinä WC- ja talouspaperit. Toisin kuin kosmetiikkaliikkeet, päivittäistavarakaupat eivät pysty panostamaan samalla tavalla pelkän kosmetiikan markkinointiin, sillä päivittäistavarakaupan myynnillinen painoarvo on elintarvikkeissa ja kodin käyttötavarassa. Päivittäistavarakaupan markkinointi perustuu pitkälti painettuun mediaan, mutta viimeaikoina myös kohdennettu viestintä sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat korostuneet. Myös myymälämarkkinointi on tärkeässä roolissa päivittäistavarakaupan markkinointistrategiassa. (Kautto ym. 2008, 127-130.)

Päivittäistavarakaupan sekä eri kosmetiikkaliikkeiden markkinoinnissa on myös yhteisiä tekijöitä. Molempien markkinointistrategiassa hyödynnetään usein kanta-asiakasstrategiaa. Kanta-asiakasstrategia perustuu siihen, että kanta-asiakasjärjestelmä pystyy tunnistamaan missä liikkeissä asiakas käy ja millaisia ostoja hän tekee. Näin markkinointia voidaan kohdentaa juu-



ri tietyistä tuoteryhmistä asiakkaille tai ainoastaan kanta-asiakkaille voidaan tarjota erilaisia tarjouksia. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla on tarkoitus lisätä asiakkaiden ostouskollisuutta. Kanta-asiakasjärjestelmää voisi kosmetiikan ostojen kannalta hyödyntää esimerkiksi tutkivalta asiakkaiden ostoksia ja tarjoamalla heille sähköisesti tarjouksia juuri kosmetiikkaostojen perusteella. Näin kosmetiikkaostoja saataisiin lisättyä myös päivittäistavara-kaupoissa. (Kautto ym. 2008, 130-131.)

Tätä samaa asiakkaiden ostoksien tarkastelua hyödynnetään myös Kesko konsernissa. K-ryhmän kanta-asiakasohjelma K-Plussa pyrkii hyödyntämään asiakkaiden ostohistoriaa ja tämän avulla tarjoamaan entistä paremmin kohdennettuja etuja kullekin asiakkaalle. Jotta kohdennettuja etuja voisi saada, on asiakkaan pitänyt antaa lupa sähköpostimarkkinointiin, sekä ostojen tuotekohtaiseen tarkasteluun. (Kesko 2014.)

Mainostajien liiton teettämän tutkimuksen mukaan käy ilmi, että yrityksen hyödyntävät paljon jo esille tullutta sähköpostimarkkinointia sekä muutakin, kuin maksettua mediaa. Marras-joulukuun 2015 vaihteessa tehtyyn tutkimukseen osallistui 95 Mainostajien liiton jäsenyritystä, joista 36 % vastanneista oli kaupanalan yrityksiä. Tutkimuksen mukaan yritykset panostavat markkinointi ja mainosinvestointeja yhä enemmän verkkomainontaan sekä yrityksen omaan sosiaaliseen mediaan. Tutkimukseen vastanneiden mielestä ykkösasemassa tämän hetken markkinoinnissa on panostaminen omiin verkkopalveluihin, sekä sosiaalisen median kanaviin, kuten kuvapalvelu Instagramiin ja videopalvelu Youtubeen. (Helsingin Sanomat 2016.)

### 3.2 Myymälämarkkinointi

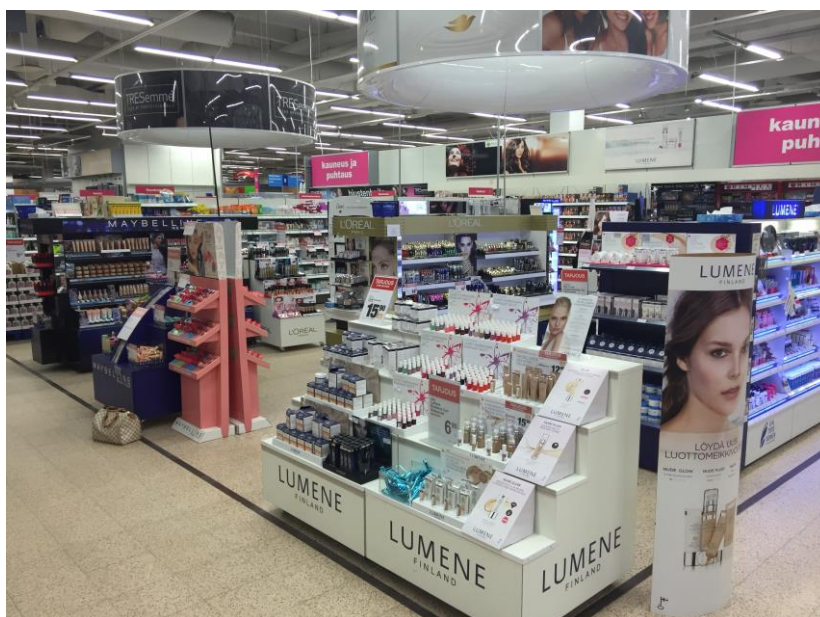
Myymälämarkkinointi lähtee liikkeelle myymälän pohjaratkaisusta. Esimerkiksi miten asiakkaan halutaan kulkevan myymälässä, miten hyllyt ja kyltitykset halutaan sijoittaa myymälään. Näitä suunnitteleamalla valikoituu asiakkaan kulkureitti myymälässä. Tavarataloissa myymälän rakenne jakautuu yleensä osastoihin; kodin sisustamiseen, naisten vaatteisiin, miesten vaatteisiin ja niin edelleen. Tavaratalojen pohjaratkaisut perustuvat usein niin sanottuihin vapaisiin alueisiin, sekä pitkiin hyllyriveihin, jotka määrittelevät asiakkaan kulkureitin myymälässä. (Markkanen 2008, 107-108.)

Suurissa päivittäistavara-kaupoissa tai hypermarketeissa pohjaratkaisu perustuu edellä mainittuihin vapaisiin alueisiin, sekä pitkiin hyllyihin, jotka määrittävät asiakkaan kulkureitin kaupassa. Päivittäistavara-kauppojen kulkureitti määrittyy oikeastaan siten, että sisääntulossa on usein joko kosmetiikkaa, lehtiä, elektroniikkaa, tai muuta kodin tarviketta, joka ei välttämättä ole niin tärkeää asiakkaan kaupassa käynnin kannalta. Yleensä tärkeimmät tuotteet, joita asiakas tulee hakemaan kaupasta, kuten esimerkiksi maitotuotteet, hedelmät ja muut tuoretuotteet, ovat sijoitettu aina myymälän perälle, jolloin asiakas joutuu kävelemään koko

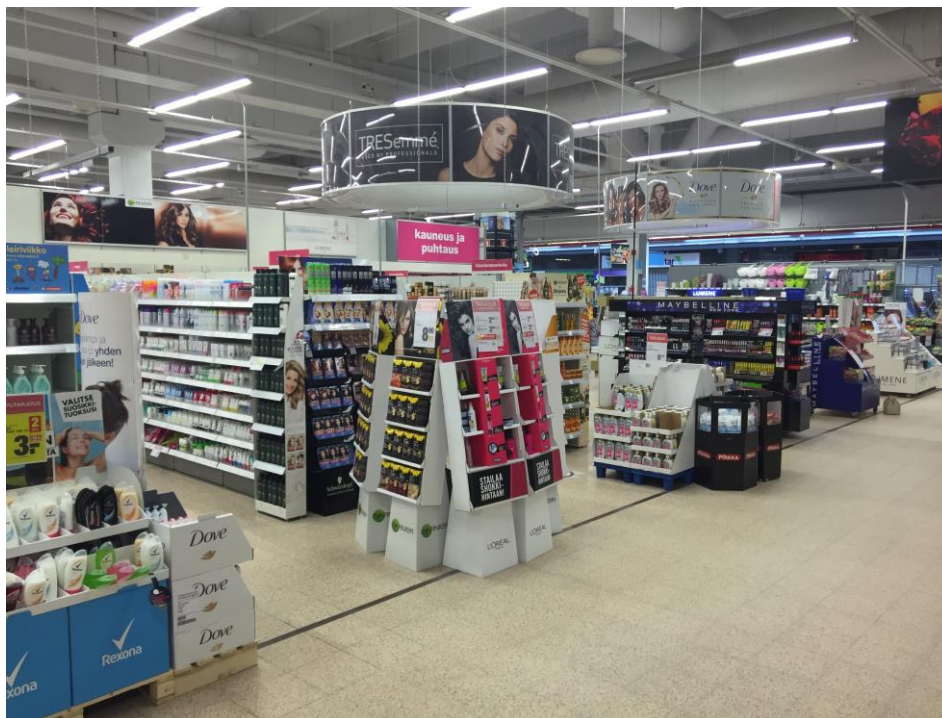
myymälän läpi. Tällä pyritään siihen, että asiakas todennäköisesti ostaa jotain muutakin, kuin vain pakolliset tarvikkeet, joita hän tuli hakemaan.

Myynninedistäminen on yksi osa kaupan markkinointisuunnitelmaa ja tärkeimpänä myynninedistämiskeinona on tuotteiden sijoittelu myymälässä. Usein ne tuotteet, joiden myyntiä halutaan lisätä tai tehostaa on pyritty sijoittamaan myymälässä hyllypäätyihin, sisäänkäyntien läheisyyteen, sekä kassalinjan läheisyyteen. Näkyvyyttä myymälässä voidaan lisätä myös erilaisilla julisteilla, hyllynreunaan laitettavilla mainoksilla, eli hyllypuhujilla, ja mahdollisilla tuote-esittelyillä. Usein päivittäistavara-kauppojen myymälämarkkinointi perustuu pitkälti hin-  
tastrategiaan, eli asiakkaiden mielenkiinto pyritään herättämään edullisella hinnalla. (Markkanen 2008, 177-179.)

K- Citymarket Koivukylässä kosmetiikkaosasto on rakentunut siten, että se jakautuu pitkään taustaseinään, johon on sijoitettuna meikkejä eri brändeiltä, hiusvärejä, sekä shampoita ja hoitoaineita. Tämän päätyhyllyn lisäksi osastolla sijaitsee poikittain kulkevia hyllyjä, joissa sijaitsee lisää hiustuotteita, intiimihygieniatuotteita ja suuhygieniatuotteita. Osaston etuosassa on vapaampi alue, johon on myös sijoitettuna eri brändien omia hyllyjä.



Kuva 1: Kuva K-Citymarket Koivukylän kosmetiikkaosaston etuosasta (Oma arkisto 2016.)



Kuva 2: Kuva K-Citymarket Koivukylän kosmetiikkaosaston takaosasta (Oma arkisto 2016.)

#### 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (SoMe) on käsitteenä vielä melko uusi, tätä kasvavaa ilmiötä on hyödynnetty jo muutamia vuosia markkinoinnissa. Erityisesti muutaman viimeisen vuoden aikana sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on korostunut merkittävästi. Tästä hyvänä näkyvänä esimerkkinä on monien yritysten liittyminen sosiaaliseen mediaan ja myös muihin sosiaalisen median palveluihin kuin pelkästään Facebookiin. (Kananen 2013, 10-15.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat ja jakavat tekstejä, kuvia ja videoita ja näin ovat vuorovaikutuksessa keskenään. ”SoMe” tarjoaa useita mahdollisuuksia, jotka ovat verkon kautta kaikkien saatavilla helposti ja nopeasti. Yhteisö- ja kuvapalvelut luovat käyttäjien välille vuorovaikutuksen, joka on keskustelua, yhteisöllisyyttä ja kuuntelemista. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa syntyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. Vuorovaikutukseen perustuvia yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja Youtube. Muita vuorovaikutukseen perustuvia kanavia ovat erilaiset chat- ja kyselypalstat, joissa kysymyksille ja tiedusteluille odotetaan vastauksia. Sosiaalinen media mahdollistaa nykyaikaisten asiakassuhteiden muodostamisen ja hoitamisen tehokkaasti ja vaivattomasti. Markkinointi verkossa perustuu oman sivun julkaisuihin, joiden sisältö on samanaikaisesti eri yhteisöpalveluissa (Twitter, Facebook ja LinkedIn). (Kananen 2013, 13-15.)

Teknologian jatkuva kehittyminen on ajanut yritykset tilanteeseen, jossa sosiaalisesta mediasta on muodostunut tärkeä kanava markkinoinnille. Kun niin sanottu vanha media eli tv- ja radiomainokset sekä printattu media ovat jääneet kehityksen jalkoihin, on ollut tarvetta löytää entistäkin innovatiivisempia markkinointipaikkoja. TV- mainokset on helppo ohittaa tallettavien digiboksien avulla, musiikkipalvelut kuten Spotify ja iTunes takaavat musiikin kuuntelijalle rauhan kuunnella musiikkia ilman mainoksia maksua vastaan. Sosiaalisessa mediassa mainontaa on todella vaikea ohittaa, sillä useat sosiaalisen median palvelut toimivat mainosrahoitteisesti ja näin ollen yritykset maksavat siitä, että heidän markkinointia ja mainontaa näkyy sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä sosiaalisen median mainonta ja markkinointi on jopa niin pitkälle vietyä, että esimerkiksi Facebook osaa tarjota mainoksia eri yrityksiltä sen mukaan millaisista kuvista käyttäjät ovat tykänneet. (Treadaway & Smith 2010, 16-17.)

#### 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä todella yleistä. Yrityksillä on omia tilejä eri sosiaalisen median sivustoilla ja yritykset hyödyntävät näitä aktiivisesti. Kurion teettämän tutkimuksen (Kurio2014) mukaan vuoden 2014 nousevia sosiaalisen median trendejä olisi videoiden lisääntyminen. Näitä videoita on hyödynnetty etenkin vuonna 2015 ja suosioon ovat nousseet vloggaajat eli videobloggaajat, jotka tekstin kirjoittamisen sijaan jakavat ajatuksiinsa videoissa. Tutkimukseen osallistuneet 24 ”SoME visionäriä” olivat myös sitä mieltä, että vuonna 2014 etenkin kuvapalvelu Instagram sekä Twitter ja YouTube tulevat kasvattamaan suosiotaan ja näin on selkeästi tapahtunut. Instagram käyttäjien määrä on lisääntynyt huimaa vauhtia ja kuluttajat ovat tottuneet tähän kuvapalveluun (Kurio 2014.)

Yksi tämän hetken markkinointitrendejä on blogin kirjoittaminen. Monet yritykset lähettävät bloggaajille tuotteita tai muita hyödykkeitä testattavaksi ja arvosteltavaksi, jotta yritys saisi lisänäkyvyyttä blogien kautta. Jotkut yritykset pitävät myös täysin omaa blogia, joilla yritys tuodaan kuluttajien keskuuteen ja yrityksestä tehdään näin helposti lähestyttävämpi. Blogin kirjoittaminen on tehokas markkinoinnin väline, sen kustannukset ovat alhaiset ja samalla blogi tarjoaa vuorovaikutuskanavan potentiaalisten ostajien ja yrityksen välille, sekä tarjoaa näkyvyyttä yritykselle. (Juslén 2009, 205-206.)

Tapahtui markkinointi sitten perinteisiä kanavia pitkin tai sosiaalisessa mediassa, tulisi yritysten muistaa, että sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Hyödyllisen ja kiinnostavan sisällön julkaiseminen auttaa asiakkaita löytämään yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Oikeanlaisella sisällönjulkaisulla yritys voi myös erottua kilpailijoista. Markkinoijan tulisi myös selvittää millaista markkinointia asiakkaat haluavat vastaanottaa ja tuottaa sen mukaista sisältöä. Näin toimimalla päästään siihen, että markkinoinnin kysyntä ja tarjonta kohtaavat, jolloin asiakas löytää oikeat tuotteet ja palvelut. (Juslén 2009, 75-77.)

Jotta yrityksen sivuja seurattaisiin, tulee yrityksen julkaista sivuillaan asiakkaan tarpeita vastaavaa sisältöä, tällöin kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Tämä luokin oman haasteensa sosiaalisen median markkinoinnille, sillä kuluttaja voi itse valita millaista sisältöä hän haluaa vastaanottaa. Viestinnän tavoitavuus lisääntyy, mitä enemmän julkaisuja yrityksellä on sosiaalisessa mediassa. Myös mahdollisuus tulla löydettyksi hakukoneiden kautta kasvaa. Jotta sosiaalisen median avulla voitaisiin luoda suhteita, on tärkeää julkaista huomionarvoista sisältöä, joka johtaa keskusteluun ja vuorovaikutukseen. (Akademia 24/7 2013.)

#### 4.2 Päivittäistavarakaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vaikka edelleen suurin osa päivittäistavarakauppojen markkinoinnista perustuu maksettuihin mediaan, eli lehti-ilmoituksiin, tv- ja radiomainontaan sekä suoramainontaan, ovat päivittäistavarakaupat ottaneet jo askelia kohti aktiivisempaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin suuret päivittäistavaraketjut luottavat vanhaan tuttuun lehtimainontaan ja usein mainoslehdet tulevat samantapaisilla kuoseilla ja samoilla tarjouksilla varustettuna, koska aina ennenkin näin on toimittu. Kun väestörakenne muuttuu ja nuorisosta on tullut nouseva mobiilikansa, joka hyödyntää sosiaalista mediaa lähes kaikkeen, olisi myös suurten ketjujen aika lähteä mukaan aktiiviseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2010, 253-256; Ahonen & Luoto 2015, 25-29.)

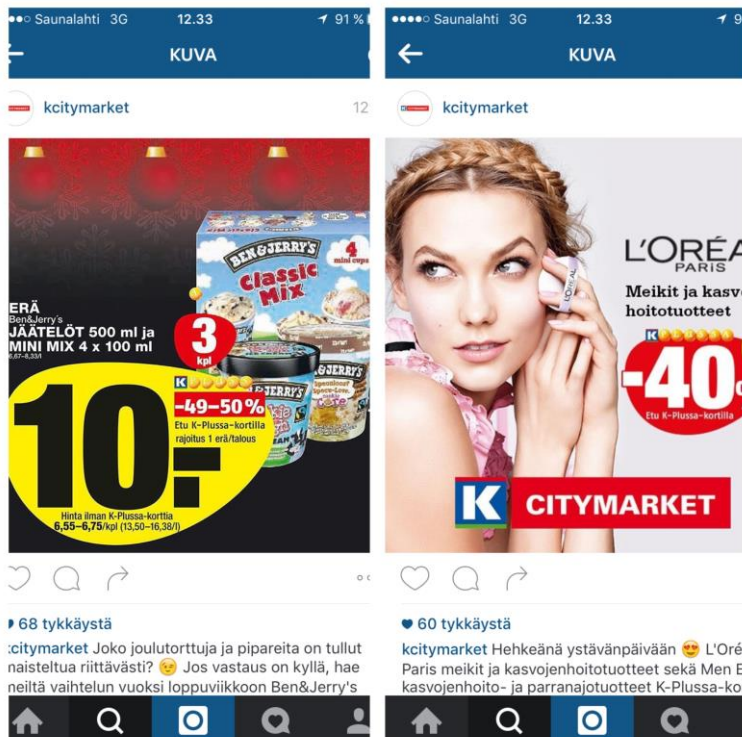
Päivittäistavarakaupoilta näkyy ajoittain päivityksiä sosiaalisessa mediassa ja eri sosiaalisen median sivustoilla. Erityistä huomiota on saanut esimerkiksi aktiivisesti sosiaalista mediaa päivittävä ja omaa kauppaansa mainostava K-kauppias Sampo Kaulanen, joka on tullut tunnetuksi monista eriskummallisista tempauksistaan sosiaalisessa mediassa. Päivittäistavarakaupat ja niitä hallinnoivat suuremmat ketjuyhtiöt, voisivatkin ottaa mallia tästä pohjoisen K-kauppiasta ja lähteä rohkeammin mukaan aktiiviseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Päivittäistavarakaupoista etenkin K-ryhmän kauppiat ovat selkeästi ottaneet mallia paljon sosiaalista mediaa hyödyntävästä Sampo Kaulasesta ja yhä enemmän näkyvät K-ryhmän eri kauppojen kauppiaiden päivityksiä sosiaalisessa mediassa.



Kuva 3: Kuvakaappaus K-Citymarketin Instagram päivityksestä, jossa markkinoitu kosmetiikkaa (Instagram K-Citymarket 2016.)

Päivittäistavara kauppojen markkinointi sosiaalisessa mediassa on melko vähäistä ja usein päivitykset koskevat tarjouksia tai alennuksia. Harvoin näkee sosiaalisessa mediassa päivittäistavara kauppoilta päivityksiä esimerkiksi uutuustuotteista.



Kuva 4: Kuvankaappaus alennuksista K-Citymarket Oy:n Instagram- sivuilta (Instagram K-Citymarket 2016.)

Kurion (Kurio 2016) teettämän tutkimuksen mukaan vuoden 2016 sosiaalisen median trendeiksi tulevat nousemaan erilaiset videopalvelut. Reaaliaikaista kuvaa lähettävät palvelut kuten Periscope tulee lisäämään suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Pikaviestipalvelu Snapchat tulee nousemaan suurempaan suosioon, erityisesti nuorten keskuudessa. Kurion tutkimusta varten haastateltiin 29 kotimaista sosiaalisen median asiantuntijaa. (Kurio 2016.)

Sosiaalinen media on kuluttajille tällä hetkellä arkipäivää ja tästä syystä myös päivittäistavarakauppojen tulisi lähteä rohkeasti mukaan kokeilemaan uudenlaisia sosiaalisen median palveluita ja tapoja lähestyä asiakkaitaan. Vaikka videonjakopalvelut eivät ehkä ole niitä markkinointikanavia, mitä juuri päivittäistavarakaupat voisivat käyttää, voivat päivittäistavarakaupat kuitenkin tulevaisuudessa panostaa esimerkiksi asiakaspalveluun sosiaalisen median välityksellä. (Kurio 2016.)

Sosiaalisen median asiantuntijat olivat sitä mieltä, että ”somemarkkinointi” tulisi olla osana yrityksen jokapäiväistä markkinointia. Lisäksi sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa korostuu edelleen ja sosiaalisen median seuraajat vaativat yhä enemmän reaaliaikaista ja mielenkiintoista sisältöä. Yksi nouseva trendi, jonka myös päivittäistavarakaupat voisivat ottaa käyttöönsä, on ”someaspa” eli asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Tämä on varmasti kaivattua palvelua, jota kuluttajat osaavat jo odottaa osana yritysten sosiaalisen median palveluita. Kuluttajat kaipaavat uniikkia palvelua ja palvelua tulisi olla saatavilla mihin vuorokauden aikaan tahansa. Koska sosiaalista mediaa käyttää suuri skaala eri ikäryhmien edustajia, on tärkeää, että myös päivittäistavarakaupat pystyvät tarjoamaan asiakkailleen uudenlaista markkinointia erilaisissa medioissa. (Kurio 2016.)

#### 4.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksen markkinoinnissa

Sosiaalinen media luo uudenlaisia markkinoinnillisia mahdollisuuksia yrityksille. Asiakkaiden on helpompi myös lähestyä yritystä sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen media myös aktivoi suosittelemia. Kun yrityksessä on saatu hyvää palvelua tai löydetty juuri itselleen sopiva tuote, voi kuluttaja suositella yritystä tutuilleen sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen media tuo yrityksen lähemmäs kuluttajia ja näin ollen tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. (Juslén 2011, 22-23.)

Sosiaalisessa mediassa yritysten on helppo jakaa tietoa uusista tuotteista tai palveluista kätevästi myös mobiilisovellusten avulla. Puhelimella otettu kuva ja siihen lisätty teksti on muutamalla näppäilyllä jaettu sosiaalisessa mediassa kaikkien seuraajien tietoon. Sosiaalinen me-

dia avaa mahdollisuuksia myös täysin uudentyyppisille ja usein perinteiset markkinoinnin keinot eivät toimikaan sosiaalisessa mediassa, vaan tarvitaan jotain huomiota herättävää. (Juslén 2009, 306.)

Mitä aktiivisemmin yritys päivittää omaa sosiaalista mediaansa, sen todennäköisemmin myös potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Hakukoneisiin tallentuu sosiaalisessa mediassa jaettuja päivityksiä, ja mitä enemmän yritys päivittää, sitä enemmän hakusanoja tallentuu hakukoneiden historiaan ja yrityksen löydettävyys paranee. Markkinointihyötyjä ajatellen, näkyvyys on iso tekijä. Lisäksi oman yrityksen uskottavuus sosiaalisessa mediassa on avainasemassa. Yrityksen tulee olla aktiivinen useassa oman toimialan ryhmässä, ja antaa aktiivisesti hyviä tietoja näissä ryhmissä, jolloin yrityksen uskottavuus lisääntyy. (Korpi 2010, 57-61.)

Omaa aktiivisuttaan on suositeltavaa myös seurata ja tätä varten on kehitelty erilaisia työkaluja, jotka keräävät dataa esimerkiksi tykkäyksistä tai kuvien jaoista. Tämä tieto, jota erilaiset sovellukset keräävät on yritykselle erittäin arvokasta. Tunnetuimpia sovelluksia tiedon keräämiseen ovat esimerkiksi Google Analytics, Bitly sekä Statigram. Google Analytics tarjoaa tietoa siitä miten mobiilikäyttäjät asioivat sosiaalisessa mediassa. Bitly sen sijaan pystyy erittelemään kuinka paljon kävijöitä tulee mobiilisovellusten kautta ja kuinka paljon tietokoneiden kautta. Statigram on suunniteltu nimenomaan Instagramille ja se kerää tietoa, mihin päivän aikaan tykkäyksiä on paljon, tai mikä on paras viikonpäivä jakaa kuvia. Nämä sovellukset ovat osa sosiaalisen media hyviä puolia ja erittäin tärkeitä yrityksen markkinoinnin kannalta. (Miles 2014, 203-207.)

Vaikka sosiaalisesta mediasta on suuri hyöty tämän päivän markkinoinnissa yrityksille, myös varjopuolia löytyy. Sosiaalinen media on kuluttajille helppo paikka arvioida yritysten tarjoamat tuotteet tai palvelut ja mikäli asiakkaalle jää huono kokemus yrityksen toiminnasta, tämä tieto on helppo julkaista sosiaalisessa mediassa ja tieto leviää myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Treadway ym. 2013, 36.)

Suomalaiset pörssiin listautuneet yritykset eivät myöskään seuraa omaa sosiaalista mediaansa kovin aktiivisesti ja pelko oman imagon tahriintumisesta on melko pieni. If- vakuutusyhtiön teettämän tutkimuksen mukaan vain 33 prosenttia suomalaisista pörssiyrityksistä on tehnyt suunnitelman sosiaalisen median kriisin varalta. Tämä kertoo siitä, että yrityksissä luotetaan siihen, ettei yrityksen imago tahriinnu yksittäisillä negatiivisilla kommentteilla, joita mediassa jaetaan. (Taloussanomat 2012.)

Koska sosiaalisen median historia on varsin lyhyt, on haastavaa ennustaa, miten markkinointi mahdollisesti kasvaa tai hiipuu sosiaalisessa mediassa ja miten tämä vaikuttaa yrityksen



markkinointiin. Tällä hetkellä näyttäisi siltä, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnillisiin tarkoituksiin on suuressa nousujohteessa ja uusia medioita on kehitteillä. Koskaan ei kuitenkaan voida varmaksi sanoa, että mihin kaikki tämä vielä johtaa. (Juslén 2011, 207.)

Myös markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa tavallisesta massamediasta, jossa markkinoidaan yhdeltä monelle. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin luonne on toinen, sillä käyttäjien täytyy löytää yrityksen julkaisema data omatoimisesti. Sosiaalisen median käyttäjät voivat käyttää ja lukea julkaistua sisältöä juuri heidän aikataululleen sopivasti, joten massamediasta eroten ei ole enää niin sanottua parasta katseluaikaa näille sosiaalisessa mediassa jaeuille sisällöille. (Juslén 2011, 200-202.)

#### 4.4 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median tunnetuimpia mainosrahoitteisia yhteisöpalveluita ja Facebook onkin ollut läpimurto yhteisöpalveluissa. Tämä yhteisöpalvelu on kehittynyt muuttaman viimeisen vuoden aikana huimin harppauksin ja erityisesti markkinoinnillisen ja mainonnallisen sisällön määrä Facebookissa on selkeästi kasvanut. Facebook toimii myös kävijämäärällisesti yhteisöpalveluiden markkinajohtajana ja on ollut sitä jo vuodesta 2008. (Treadway ym. 2010, 30-31.)

Koska aktiivisia Facebook -käyttäjiä on tällä hetkellä koko maailmassa yli miljardi, luo tämä yrityksille erinomaisen mahdollisuuden laajaan markkinointiin ympäri maailmaa. Yhteisöpalvelut luovat yrityksille mahdollisuuden verkostoitua ja kommunikoida helposti kuluttajien kanssa. Facebook ja koko sosiaalinen media mahdollistavat sen, että yritykset ja niiden palvelut ovat helposti saatavilla, mutta myös kuluttajat ovat sosiaalisen media välityksellä helposti tavoitettavissa. Osa skeptikoista väittää Facebookin olevan vain nykyaikainen sähköpostilista, ja tämä olisikin totta, ellei tämä tarjoaisi käyttäjilleen mahdollisuutta kommentoida ja jakaa saamaansa sisältöä. Juuri tämä mahdollisuus jakaa ja kommentoida sisältöä nostaa tehokkaat markkinointikeinot aivan uudelle tasolle. Mikäli yritys haluaa saada hyvää palautetta ja hyviä kommentteja sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen tehdä jotain markkinoinnillisesti todella mukaansatempaavaa. (Treadway ym. 2010, 35-37.)

Oli kyseessä melkein mikä tahansa sosiaalisen median muoto, on markkinoinnin lähtökohdat sosiaalisessa mediassa aina samat. Koska markkinointia ei voi tarjota vain tietyille kuluttajasegmentille, tulee yritysten toteuttaa jotain todella erityistä tai huomiota herättävää markkinoinnissaan, jotta sosiaalisen median käyttäjät eivät vain sivuuta taas uutta mainosta, joka ponnahtaa esiin omalle Facebook -seinälle. Avain onnistuneeseen Facebook -markkinointiin on yhdistää yrityksen tavoitteet sellaisiin sosiaalisiin verkostoihin, jotka voivat tehdä yrityksestä menestyksekkään. Jotta yritys voi menestyä markkinoinnissaan sosiaalisessa

mediassa, tulee yrityksen huomioida onko sosiaalisessa mediassa tarpeeksi kohdeyleisöä. Esimerkiksi, jos markkinointi halutaan kohdentaa eläkeikäisille, onko Facebook juuri oikea markkinointikanava. Lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa sopiiko yrityksen tarjoama tuote tai palvelu juuri kohdeyleisön tarpeisiin. Tärkein päätös on kuitenkin se, että onko yritys valmis ottamaan riskin markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Koska yritykset ovat helposti lähestyttävissä ja hyvää palautetta on helppo antaa suoraan, on myös olemassa riski, että markkinointikampanja ei tuota toivottua tulosta sosiaalisessa mediassa ja näin ollen yritys riskeeraa oman maineensa. (Treadway ym. 2010, 36-39.)

Jotta yritys pystyy luomaan hyvän julkisen kuvan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää huomioida minkälaiset henkilöt hoitavat yrityksen sosiaalisen median päivittämistä. Joskus voi olla parempi, että henkilö tulee yrityksen sisältä, sillä tämä henkilö tuntee yrityksen arvot ja henkilökunnan, sekä on kartalla yrityksen palveluista ja tuotteista. Toisinaan voi olla taas helpompaa palkata joku tehtävään yrityksen ulkopuolelta. Tällä tavalla ulkopuolinen henkilö osaa asettua kuluttajan ja loppuasiakkaan asemaan ja tarkastella mitä asioita yrityksen olisi kuluttajan näkökulmasta hyvä tuoda esille. (Treadway ym. 2010, 236-238.)

Kootut vinkit Facebook -markkinointiin ovat:

- Viihdytä seuraajiasi
- Ole vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa
- Yllä pidä asemaasi sosiaalisessa mediassa
- Informoi seuraajia ja muita käyttäjiä
- Tavoita uusia asiakkaita ja markkinarakoja

Tärkeimpänä kaikista, älä ylimainosta. Kuluttajat eivät halua sitoutua yritykseen joka ylimainostaa, elleivät he todella pidä tuotteesta tai palvelusta. (Treadway ym. 2010, 255.)

#### 4.5 Instagram

Kuvapalvelu Instagram on noussut viimeisen vuoden aikana todella suureksi tekijäksi yritysten markkinointikanavana. Alkujaan vain Facebook oli yhtä kuin sosiaalinen media, joten Instagram päätti antaa vastuksen Facebookille ja hyödyntää nousevaa mobiilikansaa. Instagram on ensimmäinen sosiaalisen median muoto, joka on alun perin suunniteltu nimenomaan mobiililaitteille. Twitterillä tai Facebookilla ei ollut vielä käytössään omaa mobiilisovellusta, joten kuvapalvelu Instagram hyödynsi tilaisuuden ja markkinoijat olivat innoissaan löytäessään uuden kanavan mainostamiseen. (Miles 2014, 4-5.)

Jotta Instagramissa voi saada seuraajia ja näin ollen kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa, täytyy osata käyttää #hashtageja, eli aihetunnisteita. Näiden aihetunnisteiden taakse koostuu

kuvia niiltä käyttäjiltä, jotka ovat käyttäneet samaa tunnistetta. Kiinnostava kuva ja sopivat aihetunnisteet tuovat myös seuraajia ja mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän mahdollisia potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Seuraajia saadakseen tulee yritysten panostaa myös markkinoitaviin kuviin. Teknisesti hyvin toteutetut kuvat tai huomiota herättävät kuvat saavat paljon tykkäyksiä ja näin ollen myös näkyvyyttä. Usein yritysten Instagram-markkinoinnissa on hyödynnetty ammattivalokuvaajaa, joka osaa ottaa yrityksen tyyliin sopivia ja haluttuja kuvia. (Miles 2014, 35-40.)



Kuva 5: Ammattilaisen kuvaama Instagram -päivitys Lorealmakeup:in Instagram -sivulta (Instagram Loréal 2016)

Markkinoinnillisesti hyviä aihetunnisteita valittaessa olisi syytä huomioida, että käyttää yrityksen arvoihin ja kuvaan liittyviä tunnisteita. Liian käytetyt ja niin sanotut trenditunnisteet eivät välttämättä ole eduksi kaikissa kuvissa. Jakaessaan kuvia Instagramissa on tärkeää huomioida, että moni aihetunniste voi pitää sisällään myös negatiivisen tarkoituksen. On siis tär-

keää ymmärtää mitä tunnisteita käyttää, tällöin jaetun kuvan viesti ymmärretään oikein. (Miles 2014, 35.)

Jotta Instagramin kaltaisten kuvapalvelujen hyöty saataisiin maksimoitua yrityksen markkinoinnissa, tulee huomioida, että yritys välittää jakamallaan kuvilla oikeanlaisen viestin. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja ammattimaisen näköisiä. On myös tärkeää osata hyödyntää sosiaalisen median aihetunnisteita, jotta yrityksen jakama kuva saisi mahdollisimman paljon tykkäyksiä ja kuvaa jaettaisiin. Hyvä markkinoija huomioi myös mihin kellonaikaan on kannattavaa julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa, jotta mahdollisimman moni huomaa tämän. Lisäksi tulisi huomioida, mikä viikonpäivä on paras päivä sisällön julkaisuun ja millaiset kuvat sopivat parhaiten yrityksen imagolle. (Miles 2014, 155-156, 209.)

Kootut vinkit Instagram -markkinointiin:

- Käytä ammattimaisia ja yrityksen arvoja kuvaavia kuvia
- Käytä kuvaan ja yritykseen sopivia aihetunnisteita eli #hashtageja
- Julkaise usein mielenkiintoa herättäviä kuvia

#### 4.6 Twitter

Twitter on laajalti maailmalla tunnettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien jakamiin päivityksiin eli ”twiitteihin”. Nämä ”twiitit” ovat tekstipohjaisia ja saavat sisältää maksimissaan 140 merkkiä. Twitter on todella tehokas työkalu myös markkinoinnissa ja tämä tulisi ottaa huomioon myös yritysten markkinoinnissa. Twitter on huomattavasti suosittu palvelu Yhdysvalloissa, kuin Suomessa, mutta vähitellen myös suomalaiset yritykset ja etenkin julkisuuden henkilöt ovat liittyneet Twitterin käyttäjiksi. (Comm 2010, 24.)

Twitterin juoni piileekin näissä maksimissaan 140 merkkiä sisältävissä päivityksissä. Yritykset eivät voi kerto kokonaista vuosikertomustaan, vaan ydinasiat on tuotava esille mielenkiintoisesti ja tehokkaasti. Näistä lyhyistä päivityksistä johtuen Twitter on avannut aivan uudenlaisen mahdollisuuden tehokkaaseen markkinointiin. Twitterin tehokkuus markkinoinnillisesti toimii hyvin samantapaisesti kuin millä tahansa muullakin sosiaalisen median kanavalla. Yrityksen tulee tehdä itsestään suosittu sosiaalisessa mediassa, jotta juuri heidän julkaisujaan luetaan. Ero Twitterin ja esimerkiksi Facebookin välillä kitetty juuri Twitterin lyhyisiin ja ytimekkäisiin julkaisuihin, jotka perustuvat kysymykseen ”mitä teet juuri nyt?”. Facebook antaa mahdollisuuden julkaista kuvan ja selventää kuvan taustaa ja ideologiaa, Twitter sen sijaan mahdollistaa todella tehokkaan väylän markkinoinnille. (Comm 2010, 5-6.)

Twitter mahdollistaa markkinoijille helpon ja nopean tavan julkaista päivityksiä, joilla pidetään seuraajat kiinnostuneina. Twitter on markkinoijillekin ikään kuin blogin kirjoittamista, ja mikään ei tuo kuluttajaa lähemmäs yritystä kuin juuri Twitterin kaltaiset palvelut. Twitteriä pidetään myös todella tehokkaan työkaluna brändäyksessä. Oikeanlaisella sisällöntuotolla yritys voi hyödyntää tehokkaasti Twitteriä itsensä tai tuotteensa brändäämiseen. Jotta yritys voi saada jalansijaa Twitterin kaltaisessa mikroblogipalvelussa, on tärkeää luoda itselleen helposti muistettava ja tarttuva käyttäjänimi, lyhyt ja ytimekäs esittely siitä mikä yritys on kyseessä ja taustakuva, joka parantaa brändiä ja ohjaa uusia seuraajia yrityksen oikeille internetsivuille. (Comm 2010, 32-34.)

Kootut vinkit Twitter -markkinointiin:

- Luo itsellesi/yrityksellesi muistettava käyttäjänimi
- Julkaise lyhyitä, ytimekkäitä ja kiinnostavia päivityksiä
- Muista, että Twitter perustuu kysymykseen ”mitä teet juuri nyt?”

## 5 Tutkimus sosiaalisen median vaikutuksesta kosmetiikan ostopäätökseen

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään sosiaalisen median vaikutusta kosmetiikan ostopäätökseen. Sosiaalisen median vaikutusta kosmetiikan ostopäätökseen tutkittiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelun periaatteena on edetä tiettyjen etukäteen mietittyjen teemojen, sekä niihin liitettyjen apukysymysten avulla. Teemahaastattelussa pyritään korostamaan vastaajien tulkintoja, sekä heidän asioilleen antamia merkityksiä. Teemahaastattelun tarkoituksen on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Etukäteen valitut teemat tukevat tai perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Koska teemahaastattelua ei järjestetty jokaiselle haastateltavalle erikseen, vaan kaikki haastateltavat olivat yhtä aikaa paikalla, voidaan todeta, että haastattelu on ollut kaikille vastaajille yhdenmukainen. Koska haastattelu on ollut yhdenmukainen, ei teemojen esitysjärjestyksellä ole merkitystä tutkimustulosten kannalta. (Tuomi ym. 2009, 75.)

Ryhmä haastateltavista koostui viidestä henkilöstä, joista neljä oli naisia ja yksi mies. Ikäjakama ryhmän kesken oli hyvin pieni ja vastaajat olivat 22-29 vuotiaita. Ikäjakama haastateltavien kesken haluttiin pitää melko pienenä, sillä näin saataisiin vastauksia sellaisilta henkilöiltä, joilla on ostovoimaa, sekä he käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Lisäksi haastateltavat pyrittiin valikoimaan siten, että osa heistä ostaa kosmetiikkaa suurimmaksi osaksi vain internetistä tai he ostavat suurimman osan kosmetiikastaan vain päivittäistavara-kaupoista. Valitsemalla haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka ostavat kosmetiikkaa eri paikoista,

saadaan aikaiseksi järkevää vastakkainasettelua keskustelulle. Näin saadaan myös enemmän tietoa siitä, mitä tekijöitä päivittäistavarakauppojen kosmetiikan ”somemarkkinoinnin” tulisi sisältää, jotta nämä internetistä kosmetiikkaa ostavat voisivat ostaa kosmetiikkaansa myös päivittäistavarakaupoista.

Haastattelun teemat valittiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Haastattelun alkuun haastateltaville esitettiin niin sanottuja lämmittelykysymyksiä, jotta tilanne ei tuntuisi haastateltavista liian jännittävältä ja saataisiin aikaan rentoa ja avointa keskustelua. Haastattelun pääteemoja olivat kosmetiikan ostotottumukset, miten sosiaalinen media vaikuttaa kosmetiikan ostopäätökseen, päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa ja minkälaista kosmetiikan markkinointia kaivataan päivittäistavarakaupoilta. Viimeinen teema ei liittynyt suoraan markkinointiin sosiaalisessa mediassa, vaan teeman tarkoituksena oli hakea vielä muita markkinointi-ideoita, joita päivittäistavarakaupat voisivat hyödyntää kosmetiikan markkinoinnissaan.

### 5.1 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulokset on analysoitu sisällönanalyysilla, joka sopii parhaiten puolistrukturoidun haastattelun aineiston analysointiin. Sisällönanalyysissa on tarkoituksena analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Tässä tapauksessa dokumenttina toimii haastattelu. Sisällönanalyysimenetelmällä pyritään saamaan yleisessä muodossa tiivistetty kokonaisuus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi ym. 2009, 103.)

Tutkimuksen aineiston tarkoituksena on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tiivistää aineiston keruulla saatua tietoa ja järjestää se selkeään muotoon. Laadullisen aineiston analysoinnilla pyritään lisäämään informaatioarvoa. Koska aineisto on usein hajanainen, pyritään aineiston analysoinnista saamaan selkeää, mielekästä ja yhtenäistä informaatiota. Tutkimusaineiston käsittely perustuu tulkintaan ja loogiseen päättelyyn. Tutkimusaineisto hajotetaan osiksi ja kootaan se uudeksi loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi ym. 2009, 106-108.)

### 5.2 Kosmetiikan ostotottumukset

Haastattelu aloitettiin keskustelemalla kosmetiikan ostotottumuksista. Haastattelussa selvisi, että kosmetiikan ostotottumukset olivat haastateltavilla hyvin samankaltaiset, kaikki naispuoliset haastateltavat arvioivat käyttävänsä kosmetiikkaan noin 50-100 euroa kuussa, hieman kuukaudesta riippuen. Keskustelun miespuolinen edustaja arvioi kuluttavansa kosmetiikkaan n. 30-50 euroa kuussa. Yhteistä kaikilla vastaajilla oli, että jokainen ostaa mieluiten kerralla

enemmän kosmetiikkaa esimerkiksi muutamaksi kuukaudeksi kerralla meikkejä, kuin pieniä eriä viikoittain. Vastaajat olivat myös yhtä mieltä siitä, etteivät he lähtisi yhden shampoopul- lon takia ostoksille vaan hoitavat ennemmin kaikki mahdolliset ostokset kuten ruoka, vaate yms. yhdellä kertaa ja samalla hakevat tarvitsemansa kosmetiikkatuotteen.

Vastaajat kertoivat mahdollisten tarjousten vaikuttavat kosmetiikan ostopäätökseen. Kukaan vastaajista ei etsi aktiivisesti kosmetiikkatarjouksia. Vastaajat myönsivät kuitenkin, että mikäli kosmetiikkatarjous on voimassa kaupassa käynnin aikana, niin yleensä tuote tulee ostet- tua vaikka sillä hetkellä ei olisi tarvetta kyseiselle tuotteelle. Vastaajat olivat sitä mieltä, että päivittäistavarakaupoissa on edullisia kosmetiikkatarjouksia ja nämä tarjoukset saavat heidät usein ostamaan ja kokeilemaan myös uutta.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kertoivat ostavansa lähes kaiken kosmetiikkansa päi- vittäistavarakaupasta, ja kalliimmat tuotteet kosmetiikkaliikkeestä. Yksi vastaaja kertoi tilaa- vansa erityisesti värikosmetiikkaa, eli tämän vastaajan kohdalla meikit ja kynsilakat jne. in- ternetistä, mutta kertoi hankkivansa kuitenkin päivittäiskosmetiikan, kuten perusvoiteet ja deodorantit päivittäistavarakaupoista. Vastaajat olivat yhtä mieltä myös siitä, että päivittäis- tavarakauppojen peruskosmetiikkavalikoima on melko hyvä, mutta kosmetiikkaosasto kaipaisi enemmän päivitystä tähän päivään.

Tiivistettynä vastaajien kosmetiikan ostotottumukset:

- Kaikki saman katon alta
- Kosmetiikan kulutus n. 30-100e kuussa
- Suurin osa ostaa kosmetiikkansa päivittäistavarakaupoista

*”Ostan mieluiten kaiken yhdellä kertaa”*

*”Käytän kosmetiikkaan joinain kuukausina 20 euroa ja joinain kuukausina 100 euroa”*

### 5.3 Sosiaalisen median vaikutus kosmetiikan ostopäätökseen

Haastattelussa kävi ilmi, että erityisesti naisten ostopäätökseen vaikuttavat suositukset sosi- aalisessa mediassa. Mikäli jossain blogissa on kehuttu tuotetta tai joku on kehunut esim. In-stagramissa tai Facebookissa tuotetta, tämä saa kiinnostuksen heräämään. Miehet sen sijaan eivät välttämättä tarkastele suosituksia, mutta kaipaisivat enemmän heille suunnatun kosme- tiikan markkinointia yleisellä tasolla sosiaalisessa mediassa.

Haastattelussa etenkin naiset kokivat, että suositusten merkitys on jopa niin suuri, että mikäli päivittäistavarakaupassa on myynnissä jokin uutuuus, mitä ei ole markkinoitu ollenkaan esim. kyseisen kaupan sosiaalisessa mediassa, saattaa tuote jäädä ostamatta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tuotteen markkinoimattomuus herättää epäluuloja tuotteen laadussa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä että päivittäistavarakaupan valikoima kosmetiikassa on kuitenkin melko edullinen ja tämä madaltaa kynnystä testata uusia tuotteita, joita on suositeltu sosiaalisessa mediassa.

Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että tuotteiden hinnat sosiaalisen median markkinoinnissa saattaisivat vaikuttaa ostopäätökseen. Suurimman osan mielestä hinta on melko ratkaiseva tekijä kosmetiikkatuotteen ostossa, joten mikäli ”somepäivityksissä” näkyisi myös tuotteiden hinnat, tämä saattaisi lisätä kosmetiikan myyntiä.

Keskustelun miespuolinen edustaja oli sitä mieltä, että erityisesti miehille kohdistettua markkinointia kosmetiikasta on todella vähän tai ei ollenkaan ja mikäli tätä voitaisiin lisätä, kuluttaisivat miehet varmasti enemmän kosmetiikkaan. Miehet kaipaisivat erityisesti helppoutta kosmetiikan ostoon ja tähän voitaisiin vaikuttaa oikeanalaisella markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa. Ryhmän miespuolinen edustaja oli myös sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien selkeys vaikuttaisi ostopäätökseen.

Tiivistettynä sosiaalisen median vaikutus kosmetiikan ostopäätökseen:

- Blogien merkitys
- Suosittelijoiden ja arvostelujen merkitys
- Tuotteiden markkinoimattomuus herättää epäluuloja
- Edullinen valikoima kosmetiikkatuotteissa, madaltaa kynnystä kokeilla uusia tuotteita

*”Haen aina uusista kosmetiikkatuotteista tietoa blogeista”*

*”Minusta on outoa jos tuotetta ei ole markkinoitu sosiaalisessa mediassa, voiko se edes olla hyvä tuote?”*

#### 5.4 Päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Haastateltava ryhmä oli yksimielinen siitä, etteivät päivittäistavarakaupat markkinoi kosmetiikkaa tarpeeksi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa kävi myös ilmi, että monet kaivatut uutustuotteet ovat saattaneet löytyä vahingossa päivittäistavarakaupasta ja mikäli



tätä olisi markkinoitu sosiaalisessa mediassa, niin tuote olisi ostettu jo aiemmin. Keskustelussa nousi esille myös se, että erityisesti luonnonkosmetiikkaa olisi syytä markkinoida sosiaalisessa mediassa. Monet päivittäistavarakaupat ovat ottaneet joitain luonnonkosmetiikkasarjoja myyntiin, mutta näiden markkinointi on jäänyt liian vähäiseksi.

Haastattelussa nousi esille, että vähäinen kosmetiikan markkinointi ei myöskään ole tarpeeksi huomiota herättävää. Uutuudet jäävät usein huomaamatta kaiken muun ”somemarkkinoinnin” seasta tai niitä ei markkinoida ollenkaan. Lisäksi haastateltavat korostivat sitä, että etenkin uuden kosmetiikan ostoon tarvitaan usein apua ammattilaiselta ja toistaiseksi päivittäistavarakaupat eivät pysty tarjoamaan tämänkaltaista palvelua. Haastattelun naispuoliset edustajat nostivat uudelleen esille suosittelijoiden merkityksen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa kaivattaisiin suosituksia muilta käyttäjiltä tai linkkiä esimerkiksi johonkin blogiin, josta voisi lukea markkinoidusta tuotteesta.

Haastattelussa käytiin myös keskustelua sosiaalisessa mediassa jaetuista verkkolehdistä ja tämä koettiin hyväksi asiaksi. Etenkin ryhmän miespuolinen edustaja kertoi, että lukee enemmän tarjoukset ja uutuuudet verkkolehdestä kuin lukee kotiin tulevaa mainospostia.

Tiivistettynä päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointi sosiaalisessa mediassa:

- Yleisellä tasolla markkinointi liian vähäistä
- Ei tarpeeksi huomiota herättävää markkinointia
- Enemmän markkinointia uutuustuotteista

*”Aivan liian vähän markkinointia sosiaalisessa mediassa”*

*”Uuden kosmetiikkatuotteen valintaan tarvitaan ammattilaista ja päivittäistavarakaupoissa ei saa ammattilaisen neuvoja kosmetiikasta”*

*”Luonnonkosmetiikasta voisi olla enemmän päivityksiä somessa, nyt kun päivittäistavarakauppoihin on tullut luonnonkosmetiikkaakin myyntiin”*

## 5.5 Minkälaista kosmetiikan markkinointia kaivataan päivittäistavarakaupoilta

Teemahaastattelussa tuli esille paljon sellaisia asioita, joita kuluttajat kaipaavat kosmetiikan markkinointiin. Monet kuluttajat ostavat suurimman osan kosmetiikastaan päivittäistavarakaupoista ja tästä syystä markkinointiin olisi varaa panostaa. Teemahaastatteluun osallistuneet vastaajat olivat erityisesti sitä mieltä, että kosmetiikan markkinointia sosiaalisessa me-

diassa tulisi lisätä. Kosmetiikan markkinoinnilta kaivattiin myös erottuvuutta muusta massasta. Esimerkiksi monet kosmetiikkakampanjat tai tarjoukset tulevat päivittäistavarakaupoilta aina samalla pohjalla ja usein näitä ei edes katsota kunnolla läpi. Lisäksi haastateltavat esittivät, että kosmetiikasta kaivattaisiin parempia, värikkäämpiä ja huomiota herättävämpiä kuvia.

Kosmetiikan markkinointiin sosiaalisessa mediassa toivottiin myös omaa kosmetiikan nettilehteä. Kosmetiikkatarjousten ei tarvitsisi aina olla yhteydessä muiden tarjousten kanssa, vaan sitä varten voisi ilmestyä täysin oma lehtensä. Tähän kosmetiikan verkkolehden toivottiin naisellisempaa ja eleganttia ilmettä, lisäksi lehdessä voisi olla myös miehille oma aukeama. Tämä miesten aukeama saisi olla taas ulkoasultaan miesten tyylille sopiva.

Päivittäistavarakauppojen kosmetiikan markkinointiin kaivattiin myös enemmän tietoa uutuuksista sekä erilaisista tuotteista, kuten esimerkiksi luonnonkosmetiikasta, joka on tällä hetkellä todella suosittua. Lisäksi haastateltavat pitivät erittäin arvokkaana tietoa sellaisista tuotteista, joita ei saa kilpailevalta ketjulta. Vastajat toivovat myös päivitystä sosiaaliseen mediaan, mikäli päivittäistavarakaupat saavat kalliimmilta brändeiltä kosmetiikkaeriä myyntiin.

Päivittäistavarakaupoilta kaivattiin asiantuntevaa palvelua kosmetiikasta ja haastattelussa nousikin esille, että päivittäistavarakaupoilta kaivattaisiin asiantuntijaa vastaamaan kosmetiikkaan liittyviin kysymyksiin. Tämä asiantuntija voisi olla tavoitettavissa esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja hänelle voisi esittää mieltä askarruttavia kysymyksiä. Erityisesti asiantuntijalta kaivattaisiin saatavuustietoja tuotteista, sekä vinkkejä millä brändillä voisi olla sopeva meikkivoide esimerkiksi rasvoittuvalle iholle. Keskustelun miespuolinen vastaaja ei kokenut tämän kaltaista palvelua itselleen tarpeelliseksi, mutta oli sitä mieltä että erityisesti naisten keskuudessa tämän kaltaiselle palvelulle voisi olla kysyntää.

Haastattelussa nousi esille, että uutuuksista haluttaisiin enemmän markkinointia sosiaalisessa mediassa. Samalla toivottiin myös, että myymälämarkkinoinnissa voitaisiin nostaa kosmetiikkauutuuksia eri tavalla esille. Esimerkiksi omalla ständillään voisi olla useilta eri kosmetiikka-brändeiltä esillä vaikkapa kevään uutuuksia. Päivittäistavarakauppojen kosmetiikan myymälämarkkinointia pidettiin myös yleisellä tasolla hieman tylsänä ja haastateltavat - etenkin naiset, kaipasivat myös myymälään uudenlaista ilmettä kosmetiikkaosastolle.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että erityisesti kampanja-aikoina voisi olla yhden brändin edustaja paikalla antamassa vinkkejä heidän brändin tuotteista. Lisäksi näinä aikoina voisi olla myös erinä myynnissä semi-selektiivistä selektiivistä kosmetiikkaa, kuten kalliimpia tuotteita. Haastateltaville selitettiin haastattelun alussa mitä on semi-selektiivinen ja selektiivi-

nen kosmetiikka ja haastateltavat olivat sitä mieltä, että voisivat mahdollisesti ostaa arvokkaampaa kosmetiikkaa myös päivittäistavarakaupoista, mikäli sitä olisi ajoittain saatavilla esimerkiksi tiettyinä erinä tai sitä myytäisiin pakettitarjouksena esimerkiksi vartalovoide ja vartalokuorinta.

Haastateltavat pohtivat semi-selektiivisen ja selektiivisen kosmetiikan osalta myös sitä, että heistä on toisaalta mukavaa hakea arvokkaampi kosmetiikka nimenomaan kosmetiikkaliikkeestä, sillä näin saadaan omaan elämään niin sanottua arjen luksusta. Haastateltavat pohtivat myös, että mikäli päivittäistavarakauppojen kosmetiikkaosastoista olisi mahdollista tehdä houkuttelevampia, tulisi arvokkaampaa kosmetiikkaa varmasti ostettua päivittäistavarakaupoista. Ryhmän miespuolinen edustaja kaipasi nimenomaan taas helpoutta kosmetiikan ostoon ja oli sitä mieltä, että miehet ostaisivat ennemmin myös arvokkaamman kosmetiikan päivittäistavarakaupasta, mikäli kaiken tarpeellisen vain saisi saman katon alta.

Ryhmän miespuolinen edustaja kaipasi miesten tuotteiden markkinointiin selkeyttä. Hieno tuotteen nimi ei kerro niin paljon, kuin selkeä kuva tuotteesta jolloin miehet osaavat hakea heille sopivan tuotteen kaupasta. Miehet erityisesti kaipaavat kosmetiikkaostoiltaan helpoutta ja haastatteluun osallistunut mies oli sitä mieltä, että ostaisi myös semi-selektiivistä tai selektiivistä kosmetiikkaa päivittäistavarakaupoista, mikäli sitä olisi juuri vaikkapa kampanjajaksina tarjolla.

#### Tiivistettynä vastaajien toiveet:

- Enemmän kosmetiikan ”somemarkkinointia”
- Enemmän markkinointia uutuuksista ja erikoisista tuotteista
- Kysymyksiin vastaava asiantuntija sosiaalisessa mediassa
- Huomiota herättävämpää markkinointia
- Myymäläilmeen muutosta kosmetiikkaosaston suhteen

*”Somessa voisi olla kosmetiikkakysymyksiin vastaava asiantuntija”*

*”Välillä olisi kiva ostaa myös kalliimpia kosmetiikkatuotteita päivittäistavarakaupoista”*

*”Selkeämpiä kuvia tuotteista, jotta tietää kaupassa, mitä hakee”*

*”Somemarkkinointiin hinnat”*

## 6 Kehitysehdotukset tutkimuksen pohjalta

Tutkimuksen pohjalta kehitysehdotus kosmetiikan markkinointiin sosiaalisessa mediassa on yksinkertaisesti lisätä laadukasta kosmetiikan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi blogien ollessa tällä hetkellä kovassa suosiossa, tulee pohdittua voisiko päivittäistavaraketjuilla olla oma kosmetiikka- ja lifestyle bloggaaja, joka voisi blogissaan kertoa tuoreista uutuuksista ja antaa vinkkejä kosmetiikkaan, pukeutumiseen sekä sisustukseen. Vaihtoehtoisesti päivittäistavara-kaupat voisivat tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa, tällä tavalla saataisiin nostettua suosituksia ja kokeiluja tuotteista myös sosiaaliseen mediaan, kun voidaan linkittää blogitekstejä sosiaalisen median päivityksiin. Päivittäistavara-kaupat voisivat myös linkittää sosiaalisen median tuotepäivityksiin blogitekstejä tai tuote-arvosteluita kyseisestä tuotteesta. Näin saataisiin kuluttajien toivomia suosituksia tuotteille.

Myyvälämarkkinoinnin osalta voidaan olla samaa mieltä haastateltavien kanssa siitä, että kosmetiikan myyvälämarkkinointia voisi päivittää enemmän tähän päivään. Mikäli myyvälässä olisi kauniisti edustettuna esimerkiksi kevään uutuuksia omassa ständissään, saisi näistä myös lisäpotkua markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kosmetiikan osalta, olisikin hyvä, jos myyvälän kosmetiikka-osasto olisi vapaampaa aluetta, ehkä eri tavalla valaistua ja alueella voisi olla esimerkiksi tuotteita värien mukaan esillä.

Huomiota herättävää markkinointia sosiaalisessa mediassa on myös järjestää erilaisia kilpailuja. Kilpailut ovat usein sellainen tekijä, joka saa kuluttajat aktivoitumaan ja kiinnostumaan yrityksen tuotteista, sekä toiminnasta. Mikäli päivittäistavara-kauppa tekee yhteistyötä bloggaajien kanssa, voi myös heitä pyytää järjestämään arvontaa lukijoilleen ja kauppa voisi sponsoroida tuotteet.

Kehitysehdotuksena vielä markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on, että kosmetiikan markkinoinnin tulisi olla huomiota herättävämpää ja mikäli päivittäistavara-kaupoilla on kosmetiikkaan liittyviä kampanjoita, tulisi näistä markkinoida aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat kaipaavat myös konkreettista kuvaa myyvälästä, ei pelkkiä yrityksiltä saatuja mainoskuvia. Houkuttelevat osastot ja kosmetiikkahyllyt myyvälöihin ja kuvia sosiaaliseen mediaan, niin päivittäistavara-kaupat todennäköisesti saavat lisää kosmetiikkamyyntiä. Pelkistä uutuuksista voisi myös olla kuvia sosiaalisessa mediassa, mutta nämäkin saisivat olla suoraan myyvälästä otettuja kuvia.



Kuva 6: esimerkkikuva siitä, minkä tyyllisiä kuvia päivittäistavara-kaupat voisivat julkaista (Oma arkisto 2016.)

Kosmetiikan oma verkkolehti voisi olla myös jotain uutta ja kaivattua päivittäistavara-kaupoilta. Teemahaastattelussa nousi myös kiinnostus verkkolehteä kohtaan vahvasti esille ja haastateltavat olivat sitä mieltä, että lukisivat enemmän sosiaaliseen mediaan linkitetyn verkkolehden, kuin kotiin saapuvan printtimainoksen.

Tutkimuksen vastausten perusteella päivittäistavaraketjujen olisi hyvä pohtia, voisiko sosiaalisessa mediassa palvella kosmetiikan asiantuntija, jolle voisi lähettää kysymyksiä kosmetiikasta. Asiantuntijoita eri kosmetiikkabrändeiltä olisi kannattavaa hyödyntää myös suurempien kampanjoiden yhteydessä. Näin asiakkaat pääsisivät hyödyntämään kosmetiikkabrändin oman asiantuntijan apua ja tuotetuntemusta.

Loppuun haluttiin vielä koota erillisiä hieman rohkeampia kehitysehdotuksia Kurion vuoden 2016 teettämän tutkimuksen mukaan, jossa käsiteltiin vuoden 2016 sosiaalisen median trendejä. Tutkimuksen mukaan erilaiset videonjakopalvelut tulevat nostamaan päätään ja nousemaan suureen suosioon (Kurio 2016). Päivittäistavara-kauppojen on toki varmasti haastavampaa jakaa videoita sosiaalisessa mediassa, kuin yksityishenkilöiden, mutta toisaalta, miksi ei. Entä jos päivittäistavara-kaupat lähtisivätkin kuvaamaan videomateriaalia uusista tai vaikka suosituista tuotteistaan ja myymälän myyjä voisi videolla kertoa näistä.

Kurion tutkimuksessa nousi esille myös asiakaspalvelun tuominen sosiaaliseen mediaan ja tämän tyyllistä palvelua päivittäistavara-kaupat voisivat varmasti hyödyntää. Opinnäytetyötä varten haastatellut henkilöt esittivätkin haastattelussaan toiveita tästä niin sanotusta ”someas-

pasta” ja kokivat, että palvelulle löytyisi kysyntää erityisesti kosmetiikan osalta. Ehkä päivittäistavarakauppojen olisi hyvä ajatella tulevaisuuden kannalta, voisiko tämän tyylliselle palvelulle olla kysyntää. Haastateltavat toivoivat asiakaspalvelua lähinnä kosmetiikasta, mutta päivittäistavarakauppojen tuotevalikoiman laajuutta ajatellen, yleinen verkossa toimiva asiakaspalvelija voisi olla toivottua uudenlaista palvelua, johon asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä.

Tiivistettynä sosiaalisen median markkinointivinkit päivittäistavarakaupoille:

- Huomiota herättäviä kuvia
- Aktiivista sisällön julkaisua sosiaalisessa mediassa
- Asiakaspalvelua myös sosiaaliseen mediaan
- Jotain uudenlaista ja innostavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa

## 7 Pohdinnat

Opinnäytetyön alussa kerrottu tutkimusväite, etteivät päivittäistavarakaupat markkinoi kosmetiikkaa erityisen paljoa sosiaalisessa mediassa vahvistui hyvin opinnäytetyötä varten suoritettussa tutkimuksessa. Tutkimusväitteeseen, sekä siihen liittyneeseen tutkimusongelmaan saatiin vastauksia laadullisen tutkimuksen menetelmin ja teemahaastattelu oli hyvä tutkimusvaihtoehto tämänkaltaiseen tutkimukseen. Mikäli tutkimukseksi olisi valittu määrällinen tutkimus, voidaan olettaa, ettei olisi saatu niin paljon tietoa ja kehitysideoita esille kuin laadullisen teemahaastattelun keinoin.

Tutkimustulos oli vastasi hyvin tutkimusongelmaan ja tutkimuksessa saatiin yhteistyöyritykselle arvokkaita vastauksia. Haastattelu olisi voitu järjestää myös kahteen kertaan, niin että toisessa haastatteluryhmässä olisi ollut mukana vain sellaisia henkilöitä, jotka eivät juuri osta kosmetiikkaa. Näin olisi saatu kahden eri ryhmän vastasten välillä vastakkainasettelua ja pohdintaa, kuinka paljon heillä on samoja ajatuksia ja kuinka paljon erilaisia ajatuksia aiheesta. Lisää painoarvoa tutkimukselle toi myös se, että tutkimuksessa kumpikin sukupuoli oli edustettuna, jolloin tutkimustulos ei ole ainoastaan naisten mielipide.

Tutkimustulos olisi saattanut olla etenkin miesten osalta erilainen, mikäli haastattelu olisi suoritettu erikseen ryhmälle naisia ja miehiä. Tutkimustulokseen vaikuttaa myös selkeästi haastateltavien ikä. Mikäli haastateltavien keski-ikä olisi ollut korkeampi, ei tutkimuksessa välttämättä olisi samankaltaisia vastauksia. Toisaalta voidaan olettaa, että mikäli haastatel-

tava ryhmän keski-ikä olisi ollut korkeampi, olisivat sosiaalisen median markkinointiehdotukset jääneet mahdollisesti vähäisemmiksi. Mikäli haastateltavat olisivat olleet taas paljon nuorempia, on mahdollista, että kehitysideat voisivat olla todella rohkeita, mutta he eivät välttämättä osaisi kuitenkaan arvioida totuudenmukaisesti, vaikuttaisiko heidän toiveensa todelliseen ostopäätökseen. Tätä tutkimusta varten valittu ryhmä osasi kuitenkin realistisesti kertoa konkreettisia vaikutteita heidän ostopäätöksiin ja niitä ideoita, miten ostopäätökseen voitaisiin vaikuttaa.

Vaikka ryhmähaastattelu toi hyviä kehitysehdotuksia, jäätiin kuitenkin miettimään, olisiko tulos voinut olla erilainen, mikäli haastattelut olisi järjestetty yksilöhaastatteluina. Lähtökohdana oli se, että haastateltavista saataisiin enemmän tietoa ryhmähaastattelussa, kun yksilöhaastattelussa. Toisaalta ryhmähaastattelun huonona puolena saattaa olla se, ettei kaikki haastateltavat pääse ääneen, jos osa on kovinkin puheliaita. Lisäksi haastateltavat saattavat myötäillä helposti toisiaan, vaikka heillä saattaisi olla jokin muu ajatus mielessä. Yksilöhaastattelussa olisi varmasti noussut jokaisen ääni esille, mutta olisiko tästä sitten poikinut läheskään niin suurta määrää kehitysehdotuksia. Lopuksi pohdittiin vielä, olisiko haastattelu voitu järjestää ensin yksilöhaastatteluna ja sitten vielä ryhmähaastatteluna. Tällä olisi voitu saada jopa enemmän tietoa, kun haastattelu olisi järjestetty ensin yksilöhaastatteluna ja sen jälkeen vielä ryhmähaastatteluna. Tässä tapauksessa yksilö- ja ryhmähaastattelun teemoja olisi pitänyt muuttaa, jottei haastateltavat vastaa ryhmähaastattelussakin samalla tavalla annettuihin teemoihin.

Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut kokonaisuus, jolla saatiin arvokasta tietoa yhteistyökumppanina toimivan yrityksen käyttöön.

## Lähteet

- Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Akatemia 24/7 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> Viitattu 28.10.2015
- Bergström, S. Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Comm, J. 2010. Twitter power 2.0. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Edita. 2008. Retail- kaupan työ ja toiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: Wsoy Oppimateriaalit Oy.
- Helsingin sanomat 12.1.2016. Markkinointiviestinnän investoinnit vähenevät - mainostajat hyödyntävät muuta kuin maksettua mediaa. <http://www.hs.fi/talous/a1452568742307> viitattu 4.2.2016
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin- hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy- Juvenes Print.
- Kautto, M. Lindblom, A. Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Kesko 2014. Keskon vuosi 2014. [http://kesko2014.kesko.fi/filebank/2543-Kesko\\_Keskon\\_vuosi\\_2014.pdf](http://kesko2014.kesko.fi/filebank/2543-Kesko_Keskon_vuosi_2014.pdf) viitattu 8.3.2016
- Kesko. Kaikki K-Citymarket -ketjun kaupat uudistuvat vuoden 2018 loppuun mennessä. <http://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/kaikki-k-citymarket-ketjun-kaupat-uudistuvat-vuoden-2018-loppuun-menessa/> viitattu 21.3.2016
- Korpi, T. 2010. Älä Keskeytä mua: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kurio 2014 Some Markkinoinnin trendit Suomessa 2014.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/> Viitattu 6.11.2015



Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf> viitattu 10.3.2016

Liikeaikalaki-ohje. Erikoiskaupanliitto Ry, Suomen yrittäjät Huhtikuu 2014, viitattu 8.3.2016. [http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Liikeaikalaki\\_ohjeet\\_2014.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Liikeaikalaki_ohjeet_2014.pdf)

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum

Miles, J. 2014. Instagram Power. New York: MC Graw Hill Education.

Taloussanomat 2012. Yritykset varautuvat kehnosti SoMe -riskeihin. <http://www.taloussanomat.fi/media/2012/08/24/yritykset-varautuvat-kehnosti-some-riskeihin/201236375/135> viitattu 12.1.16

Treadaway, C. Smith, M. 2010. Facebook marketing an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Tuomi, J. Sarajärvi, A 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kuvat:

Myymäläkuva K-Citymarket Koivukylä, oma arkisto. Käytetty 26.3.2016

Myymäläkuva K-Citymarket Koivukylä, oma arkisto. Käytetty 26.3.2016

K-Citymarket Instagram. 2016. <https://www.instagram.com/p/6j6J5Ak1Hv/?taken-by=kcitymarket> viitattu 26.3.2016

K- Citymarket Instagram 2016 <https://www.instagram.com/p/BBo8eThk1DL/?taken-by=kcitymarket> viitattu 26.3.2016

Lorealmakeup Instagram 2016 <https://www.instagram.com/p/6j6J5Ak1Hv/?taken-by=kcitymarket> viitattu 26.3.2016

Havainnollistava tuotokuva. Oma arkisto. Käytetty 26.3.2016

## Kuvat

- Kuva 1: Kuva K-Citymarket Koivukylän kosmetiikkaosaston etuosasta (Oma arkisto 2016.) 10
- Kuva 2: Kuva K-Citymarket Koivukylän kosmetiikkaosaston takaosasta (Oma arkisto 2016.)11
- Kuva 3: Kuvakaappaus K-Citymarketin Instagram päivityksestä, jossa markkinoitu kosmetiikkaa (Instagram K-Citymarket 2016.) ..... 14
- Kuva 4: Kuvankaappaus alennuksista K-Citymarket Oy:n Instagram- sivuilta (Instagram K-Citymarket 2016.)..... 15
- Kuva 5: Ammattilaisen kuvaama Instagram -päivitys Lorealmakeup:in Instagram -sivulta (Instagram L'Oréal 2016)..... 19
- Kuva 6: esimerkkikuva siitä, minkä tyylisiä kuvia päivittäistavarakaupat voisivat julkaista (Oma arkisto 2016.) ..... 29

