



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Nuoret miehet kosmetiikan käyttäjinä

Jaakko Aarikka

30.11.2016



Tekijä(t) Jaakko Aarikka	
Koulutusohjelma Liiketalous, taloushallinto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuoret miehet kosmetiikan käyttäjinä	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Greasy Fingers Oy:lle, paremmin tunnettu nimellä Dick Johnson. Kyseessä on miesten parturi, joka toimii myös kosmetiikkatuotteiden myyjänä ja verkkokauppana. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada lisää tietoa nuorista miehistä, 20-29-vuotiasta, kosmetiikan käyttäjinä, mitä yritys voi sitten käyttää oman asiakasymmärryksen kehittämisen ja näin parantaa markkinointia. Tutkimusongelmana toimii se miten nuoret miehet suhtautuvat heille suunnattuun kosmetiikkaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa on jaettu kahtia. Ensimmäisessä osiossa käsitellään asiakasymmärrystä, segmentointia, markkinointiviestintää ja erilaisia kanavia, joissa markkinointi on mahdollista. Tätä tietoa toimeksiantaja voi mallintaa siinä, että miten heillä nämä asiat toteutuvat. Toisessa osiossa käsitellään tämänhetkistä markkinatilannetta miesten kosmetiikan osalta Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Aiheina ovat yleinen markkinakatsaus, miesten ostokäyttäytyminen, mainonta sekä ulkonäköpaineet. Luku 3 ei perustu tieteellisiin tutkimuksiin vaan pääasiassa erilaisiin lehtiartikkeleihin.</p> <p>Itse tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tarkemmin haastatteluina sekä havainnointina. Havainnointia toteutettiin seuraamalla erilaisten yritysten toimintaa, kuuntelemalla mielipiteitä tarjolla olevista tuotteista sekä haastateltavien ja muiden 20-29-vuotiaiden miesten ulkoista olemusta. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, joista 18 käytettiin tämän tutkimuksen analysoimiseen. Jokainen haastattelu toteutettiin kasvotusten. Haastattelupohja ja havainnoinnin kohteet pohjautuvat luvun 3 kohtiin sekä toimeksiantajan toiveisiin. Tutkimuksella saadaan myös tulos siitä miten hyvin yleiset käsitykset edellä mainituilla alueilla ovat rinnastettavissa Suomeen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että yleiset käsitykset Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa vastaavat myös Suomen trendiä. Tutkimusongelmaan miten nuoret miehet suhtautuvat heille suunniteltuun kosmetiikkaan saatiin vastauksia. Nuoret miehet suhtautuvat kosmetiikkatuotteisiin pääasiassa positiivisesti ja mielenkiinnolla, mutta varauksella. Näiden tulosten pohjalta Dick Johnsonille esitetään toimintaehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyö suljetaan esittämällä miten luotettava ja pätevä tutkimus on sekä mitä mieltä minä olen kokonaisuudesta. Opinnäytetyö päättyy siihen mitä olen oppinut koko prosessista.</p>	
Asiasanat Kosmetiikka, miehet, asiakasymmärrys, brändit, sosiaalinen media, segmentointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja.....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
1.3.1	Mitä on kosmetiikka?.....	2
1.3.2	Brändäys.....	3
1.3.3	Brändäyksen muotoja	4
1.3.4	Sosiaalinen media.....	5
1.3.5	Facebook, Tinder, Instagram ja blogit	5
2	Asiakasymmärrys ja viestintä	7
2.1	Asiakasymmärrys.....	7
2.2	Markkinoiden segmentointi	8
2.2.1	Segmentointitapoja	9
2.3	Demograafinen segmentointi	9
2.3.1	Psykologinen segmentointi.....	10
2.3.2	Käytökseen pohjautuva segmentointi	11
2.4	Markkinointiviestintä.....	12
2.4.1	Markkinointiviestinnän valinta ja muodot	13
2.4.2	Perinteinen markkinointi ja myynnin edistäminen	14
2.4.3	Sosiaalisen median markkinoinnissa.....	15
2.4.4	Sosiaalisen median 6C-malli	15
3	Vaikutteita miesten kosmetiikan käyttöön	17
3.1	Yleinen markkinakatsaus ja käsityksiä miesten kosmetiikan käytöstä	17
3.1.1	Miesten ostokäyttäytyminen	18
3.1.2	Mainonnan vaikutus nyt ja tulevaan	19
3.2	Ulkonäköpaineet ja tämän hetkinen kauneusihanne	19
3.2.1	Sosiaalinen media.....	20
3.2.2	Fitness-kulttuuri.....	22
4	Opinnäytetyön toteutus	23
4.1	Miksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
4.1.1	Syvä- vai teemahaastattelu	23
4.1.2	Haastattelun toteuttaminen ja haastateltavien valinta.....	24
4.2	Haastatteluiden analysointi	25
4.2.1	Havainnointi	26
4.2.2	Tarkemmin tämän tutkimuksen osalta	27
4.2.3	Haastattelukysymysten tarkoitus	27
5	Analyysit.....	30

5.1	Analyyysien asetelma	30
5.2	Havainnot.....	30
5.2.1	Ostopaikka	31
5.2.2	Pakkaukset	31
5.2.3	Haastateltavat ja muut miehet	32
5.3	Haastattelut.....	32
5.3.1	Brändäys ja ostopaikka	33
5.3.2	Vaikutteet ulkonäköön.....	34
5.3.3	Kosmetiikan käyttö ja ajatuksia siitä	35
5.4	Suhtautuminen kosmetiikkaan	36
5.4.1	Johtopäätökset.....	36
5.4.2	Helposti johdettavat päätelmät	36
5.4.3	Vaikeammin johdettavat päätelmät	37
5.4.4	Toimintaehdotuksia Dick Johnsonille.....	38
6	Yhteenveto ja oma pohdinta.....	39
6.1.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	39
6.1.2	Onko tutkimusongelmaan vastausta	40
6.1.3	Oma oppiminen.....	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Haastattelupohja.....	49

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten miesten suhtautumista kosmetiikkaan. Opinnäytetyö jaetaan kuuteen lukuun. Luku 1 on opinnäytetyön esittelyä. Luvut 2 ja 3 toimivat tämän tutkimuksen tietoperustana. Luvut 4 ja 5 toimivat empiirisenä osiona. Luku 6 lopettaa opinnäytetyön. Ensimmäisessä luvussa esitellään toimeksiantaja, tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite sekä perehdytään keskeisiin käsitteisiin, joita tarvitaan, jotta tutkimusta voidaan ymmärtää.

Toinen osio käsittelee viestintää ja asiakasymmärrystä. Tämä osio käsittelee sitä millä toimilla yritys voi oppia ymmärtämään asiakkaitaan, miten asiakkaita voi jaotella, mihin markkinointiviestintä perustuu ja lopuksi käsitellään erilaisia viestinnän kanavia, joita on mahdollista käyttää miesten kosmetiikka-alalla.

Kolmas luku käsittelee oletuksia nykyajan miehistä kosmetiikan käyttäjinä. Kolmannessa luvussa asiat perustuvat pääasiassa erilaisiin lehtiartikkeleihin, koska syvää julkista tutkimusta miesten ulkonäöstä ei ole paljoa tarjolla. Tässä luvussa kerrotaan, missä tilassa miesten kosmetiikka-alan uskotaan olevan, millä tavoilla tällä hetkellä yritykset markkinoivat tuotteitaan miehille, mistä asioista miehet mahdollisesti ottavat vaikutteita ulkonäkönsä sekä onko jotain selviä trendejä alkanut näkyä viime vuosina. Luku kolme on tärkeä tämän tutkimuksen empiirisen osion kannalta, koska haastattelupohja ja ennako-oletukset pohjautuvat sen väittämiin. Luku 3 on myös ainut luku, jossa käsitellään kaikkia miehiä.

Neljäs luku käsittelee tutkimusmenetelmää. Miksi tätä aihetta lähdettiin tutkimaan kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä eikä kvantitatiivisilla. Mitä asioita kuuluu siihen, jotta tutkimuksesta saadaan laadukas. Myös tutkimuksen yleistä luonnetta tarkastellaan.

Viides luku on empiirinen osio. Tässä luvussa tehdään johtopäätökset. Aloitetaan tarkastelemalla mistä lähtökohdista analyseja tehdään. Tämän jälkeen alkavat itse analyysit. Analyseista rakennetaan johtopäätökset, joita haastatteluista ja havainnoista voidaan tehdä. Näiden kokonaisuudesta muodostan omat johtopäätökset sekä mitä parannusehdotuksia voin esittää toimeksiantajalle.

Luku 6 päättää opinnäytetyön. Siinä käsittelem miten uskottavana ja luotettavana tutkimusta voidaan pitää ja katsotaan mitä mielipiteitä itseltäni löytyy aiheesta sekä opinnäytetyöstä.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Greasy Fingers Oy, paremmin tunnettu Dick Johnsonina. Kyseessä on miehille tarkoitettu parturi, joka myös toimii verkkokauppana erilaisille miesten kosmetiikkatuotteille. Ideana on luoda parturi, jossa pyritään rikkoamaan stereotyyppioita sekä rakentamaan hyvä ilmapiiri siten, että paikalla olisi ns. äijämeiniä. (Kangas 6.11.2016)

Dick Johnsonilla on vahva panostus markkinoinnissa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Merkittävimmin verkkokaupan tuotteina toimivat etenkin parta –ja hiustuotteet, mutta myös ihonhoitotuotteilla on kysyntää. Etenkin viimeaikainen partabuumi on edistänyt erilaisten partaan liittyvien tuotteiden kysyntää. (Kangas 6.11.2016)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on haastatteluiden kautta saada parempaa käsitystä nuorista miehistä kosmetiikkakäyttäjistä. Tätä tietoa Dick Johnson voi käyttää jatkotutkimuksissa tai kohdistamalla markkinointia sen mukaisesti. Haastattelussa ei keskitytä Dick Johnsonin palveluihin vaan yleisiin käsityksiin miesten ostokäyttäytymisestä ja ajatuksista kosmetiikkatuotteita kohtaan. Haastatteluiden avulla voidaan paremmin ymmärtää mitkä ovat miesten mahdollisia kynnyskysymyksiä kosmetiikan suhteen.

Tutkimusongelmana on selvittää miten nuoret miehet, 20-29-vuotiaat, suhtautuvat heille suunnattuun kosmetiikkaan. Tutkimuksen pitäisi avata minkälaisia ajatuksia ne herättävät, mitä vaikutusta brändäyksellä on, mitä asioita pidetään haasteellisimpina, miten ostopaikka vaikuttaa ja mitkä asiat mahdollisesti lisäävät näiden kysyntää.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä osa-alueessa katsotaan käsitteitä, jotka toistuvat tutkimuksessa jatkuvasti ja ovat oleellisia ymmärtääkseen mitä ne pitävät sisällään ja miten ne vaikuttavat tutkimukseen. Aiheita ovat mm. sosiaalinen media, kosmetiikka ja brändäys. Esimerkit useassa tapauksessa eivät viittaa suoraan miesten kosmetiikkaan, mutta auttavat käsitteiden avaamisessa.

1.3.1 Mitä on kosmetiikka?

Kosmetiikkatuotteella tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on kosketuksessa ihmisen ulkoisten osien kanssa, eli hiusten, kynsien, ihokarvojen, huulien, ulkoisten sukupuolielimien

tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa. Pää tarkoituksena on muuttaa tai parantaa ulkonäköä, hajua, suojausta tai puhdistaa. Erilaisia kosmeettisia tuotteita on laaja määrä:

- ihovoiteet, -emulsiot, -vedet, -geelit ja -öljyt.
- kasvonaamiot.
- saippuat.
- hajurvedet.
- kylpy- ja suihkuvalmisteet.
- ihokarvojen poistovalmisteet.
- deodorantit ja antiperspirantit.
- hiusvärit.
- permanentti-, suoristus- ja kiinnitysaineet.
- hiusten muotoilu-, puhdistus- ja hoitoainevalmisteet.
- parranajovalmisteet. (voiteet, vaahdot, vedet)
- meikkaus- ja meikinpoistovalmisteet.
- huulille tarkoitetut valmisteet.
- hampaiden ja suun hoitovalmisteet.
- kynsienhoitovalmisteet ja kynsilakat.
- ulkoiseen intiimihygieniaan tarkoitetut valmisteet.
- auringonsuojavalmisteet.
- itseruskettavat valmisteet.
- ihonvalkaisuvalmisteet ja rypyjenehkäisyvalmisteet.

Kosmeettisiksi tuotteiksi ei lasketa tuotteita, joiden tarkoitus on olla nautittavana, hengitettäväksi, injektoitavaksi tai istutettavaksi ihmiskehoon, esim. tatuoinnit. Johtuen kosmeettisten tuotteiden laajasta määrästä, tässä tutkimuksessa ei käsitellä muuta kuin hiuksiin, partaan, ihoon ja hajuihin kohdistuvia tuotteita. (Halsas-Lehto & Härkönen 2011, 17-18; Tukes 2016.)

1.3.2 Brändäys

Tässä osa-alueessa käsitellään mitä brändäys on, mitä sillä saavutetaan ja mitä erilaisia brändäyksen muotoja on olemassa. Tyypillisesti brändäyksellä tarkoitetaan ajatusta, joka saadaan, kun kuullaan tuotteesta tai sen valmistajasta. Brändäämällä organisaatio pyrkii saamaan itselleen sijainnin markkinoilla millä erottautua kilpailijoista. Brändillä voidaan mahdollisesti myydä enemmän, korkeampaan hintaan sekä saada lisää neuvotteluvaraa jakelijoiden ja jälleenmyyjien kanssa. Päätös brändäyksestä on kuitenkin ennen kaikkea strateginen kysymys. Joskus tuotteen brändäämättömyys voi toimia kuitenkin organisaation etuna. Merkittävimmät syyt brändätä ovat seuraavat (Hollensen 2014, 503-504; Jobber 2007, 326.)

- Erottautua kilpailijoiden tarjonnasta.
- Luoda tuotetietoisuutta.
- Olla laadun takeena.
- Edistää tuotteen myyntiä.

1.3.3 Brändäyksen muotoja

Tapoja brändätä on useita. Tästä syystä tässä osiossa käsitellään vain tälle tutkimukselle oleellisia tapoja. Pääkysymyksenä toimii miten brändiä lähdetään rakentamaan. Tähän etsitään vastausta aistipohjaisella brändäyksellä, julkkisbrändäyksellä sekä yhteistyöllä rakennetulla brändäyksellä. Brändäyksessä on lähtökohtaisesti kyse siitä miten luodaan yhteys kuluttajan ja tuotteen tai palvelun välille.

Aistipohjaisessa brändäyksessä hyödynnetään ihmisen viittä aistia. Mitä useampaa niistä voi käyttää sitä vahvemman yhteyden kuluttaja saa rakennettua tuotteeseen tai palveluun. (Hollensen, 2014 512-514.)

- Näkö. Näköön pohjautuvaa brändäystä käytetään niin tuotteen ulkonäössä, televisio -ja internetmainonnassa.
- Ääni. Tuodaan mieleen valmistaja tai tuote äänellä, esim. Nokia tune.
- Haju. Luodaan haju, joka muistuttaa tuotteesta joka kerta.
- Tunto. Pakkaus ei aina kerro kaikkea, siksi monessa tuotteissa on mahdollisuus tunustella, esim. vaatteet.
- Maku. Tyypillisemmin ruoka -ja juomienvalmistajien keino. Maku ja haju vaikuttavat toisiinsa vahvasti.

Co-branding, eli yhteistyöbrändäys toimii siten, että kaksi tai useampi brändi yhdistää voimansa ja luo kokonaisuuden, jota yksin ei voisi luoda tai kokonaisuuden arvo olisi huomattavasti alhaisempi. Esimerkki kokonaisuus Coca-Cola + Bacardi on Bacardi Cola. Ainesosabrändäys toimii samalla logiikalla kuin yhteistyöbrändäys, mutta eri vivahteella. Yhteistyöbrändäyksessä yhdistetään kaksi eri brändiä yhdeksi kokonaisuudeksi, ainesosabrändäyksessä sen sijaan lisätyn ainesosan tarkoitus on lisätä lopputuotteen arvoa, mutta ei luoda uutta kokonaisuutta. Esimerkiksi Nutrasweet korvaa sokerin, mitä käytetään sokerittomissa kolajuomissa. (Hollensen, 2014, 510-514; Jobber 2008, 353-354.)

Celebrity branding, eli Julkkisbrändäys on mainonnan muoto, jossa jokin julkisuuden henkilö käyttää statustaan mainostaakseen tuotetta, palvelua, tapahtumaa yms. Riippuen julkisuuden henkilöstä, he voivat osallistua erilaisiin tiedotustilaisuuksiin, luoda omia nimikotuotteita tai palveluita, käyttää omaa nimeään brändinä tai käyttää pelkästään tietyn brändin tuotteita lisätäkseen niiden näkyvyyttä. Nykyään julkisuuden henkilöillä on enemmän väyliä, joissa markkinoida itseään, mikä on lisännyt julkkisbrändäyksen suosiota. Tätä voi käyttää mm. kohdentamaan omia tuotteita oikealle kohdeyleisölle, johon julkisuudenhenkilöiden status vetoaa. Tyypillinen yhdistelmä on artisti yhdistettynä tietyn brändin vaatteisiin. (Hollensen 2014, 508-514.)

1.3.4 Sosiaalinen media

Tässä osiossa käsitellään aluksi sosiaalista mediaa yleisesti. Mitä eri muotoja sillä on, kuinka paljon on käyttäjiä tietyllä tarjoajalla ja tarkennetaan mitä eroavaisuuksia niiden väliltä löytyy. Näiden jälkeen sosiaalisen median muotoja luokitellaan pienempiin osiin ja analysoidaan tarkemmin niitä tarjoajia, jotka voivat olla merkittävämpiä tämän tutkimuksen kannalta.

Sosiaalinen media on joukko internetiin pohjautuvia sovelluksia, joidenka kautta voidaan käyttäjien keskuudessa jakaa erilaista informaatiota. Sosiaalisella medialla on erittäin laaja skaala erilaisia muotoja. Keskustelut, kuvat, videot, blogit, internetissä tapahtuvat tuote –tai palveluarvostelut, sähköpostit, erilaiset foorumit jne. Vuodesta 2009 lähtien brändien omat internetsivut ovat menettäneet suosiota, minkä vahvasti epäillään sosiaalisen media kasvua. (Hollensen 2014, 631.)

Vuonna 2016 kolme suurinta sosiaalisen median palveluita tarjoavat käyttäjämäärän perusteella ovat

1. Facebook 1,7 miljardia.
2. Whatsapp 1 miljardi.
3. Facebook messenger 1 miljardi.

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeämpiä sosiaalisen median muotoja ovat kuitenkin palvelut, kuten Facebook, Instagram, Tinder, Youtube ja erilaiset blogit, missä kuvien ja videoiden rooli on isompi. Youtubella on aktiivisesti noin miljardi käyttäjää kuukaudessa. Instagramilla on noin 500 miljoonaa käyttäjää. Tinder ei ole julkaissut tarkkaa lukemaa käyttäjistä, mutta arvio on 50 miljoonaa. (DMR 2016; Statista 2016; Youtube 2016.)

1.3.5 Facebook, Tinder, Instagram ja blogit

Tässä osiossa käsitellään Tinderiä, Facebookia, Instagramia, blogia ja Youtubea. Esitellyn ideana ei ole kertoa yrityksestä tai bisnesmallista vaan sen käyttöominaisuuksista.

Facebook kuvailee oman tehtävänsä näin: ”

” Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.” (Facebook)

Käytännössä Facebook on alusta, jossa yhteyksien ja tiedon jakaminen on tehty helpoksi perheen ja ystävien kanssa. Facebook yhdistää yhteen palveluun useita ominaisuuksia, mm. viestittelyn, sähköpostin, kuvien jakamisen ja mahdollisuuden kirjautua eri sosiaalisiin median muotoihin suoraan omilla tiedoilla kuten Tinderiin. Facebook on ylivoimaisesti maailman käytetyin sosiaalisen median muoto. (Facebook; Facebook business; GCFLearnfree; Statista 2016.)

Instagram on sovellus, jolla voi jakaa kuvia tai videoita. Jokaisella käyttäjällä on oma profiili, josta muut näkevät lisäämäsi materiaalin. Instagram perustuu seuraajiin ja seurattaviin. Seuraajilla tarkoitetaan heitä, jotka näkevät sinun profiilisi, seurattavat niitä, joiden profiilin sinä näet. Jokaisesta julkaistusta kuvasta tai videosta voi erikseen tykätä tai kommentoida. Instagramissa on kolme pääpointtia: (Instagram 2016; Webtrends 2016.)

- Kyky parannella omia kuvia.
- Kyky levittää kuvaa usealla alustalla samaan aikaan.
- Saada lisättyä materiaalia niin nopeasti kuin mahdollista.

Tinder on internetissä tapahtuva deittipalvelu, jossa pyritään etsimään itselleen sopiva partneri aluksi ulkonäön perusteella. Kyseisessä palvelussa sovellus ilmoittaa, kun mahdollinen kumppani on tarjolla. Tinderissä voi valita minkälaisia ihmisiä voit arvioida. Tinderin käyttäjiä voi rajata iän, etäisyyden ja sukupuolen perusteella. Perusperiaate on, että jokaisesta kuvasta tehdään johtopäätös pidätkö vai etkö pidä. Mikäli pidit jonkun kuvasta, ja kuvan kohde myös sinun kuvasta, voit aloittaa keskustelun hänen kanssaan. Tinderiä on jatkuvasti kritisoitu liiallisesta ulkonäkökeskeisyydestä. (Pcadvisor 2015.)

Blogi on usein päivitetty henkilökohtainen internetissä tapahtuva päiväkirja. Blogissa ideana on ilmaista itseäsi, kertoa harrastuksistasi, ajatuksistasi jne. Blogin aiheet voivat vaihdella erittäin laajalla skaalalla. Blogeissa on oma sanastonsa, joka on tarpeellista tuntea. Bloggari on aktiivinen blogin kirjoittaja, bloggaaminen on blogin kirjoittamista jne. (Blogbasics.)

2 Asiakasymmärrys ja viestintä

Tässä osiossa käsitellään markkinointiin liittyviä osa-alueita, joita Dick Johnsonissa on mahdollista soveltaa oman toiminnan kehittämisessä. Asioita, joita käydään läpi ovat asiakasymmärrys, segmentointi, markkinointiviestintä, perinteiset markkinointikanavat sekä sosiaalinen media. Vastauksia ei haeta pelkästään siitä mitä ne ovat, vaan myös miten niitä kuuluisi käyttää. Kyseiset aihealueet esitellään erikseen, mutta ovat tarkoitettu käytettäväksi toistensa tukena. Asiakasymmärryksen lähtökohtaa käytetään tämän tutkimuksen näkökulmana. Aihealueet koskettavat ainoastaan kuluttajakauppaa.

2.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen lähtökohtana tulee toimia asiakkuuksien johtaminen ja hallinta. Asiakasymmärryksen tavoitteena on päästä syvälle asiakkaan oikeista ajatuksista ja taustoista. Näitä ovat mm. käytös, mieltymykset, tavoitteet, kokemukset ja uskomukset. Tarve asiakasymmärrykseen on syntynyt, koska informaation levittämisen väylät ovat lisääntyneet erittäin suuresti; Televisiokanavien määrät ovat moninkertaistuneet ja sosiaalinen media luo paineita organisaatioille eri tavalla kuin ennen. Näiden seurauksena pelkät tilastot eivät välttämättä kerro kaikkea tarpeellista. (The Huffington post 2014; Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

Tämä on johtanut siihen, että vanhat markkinointitavat ovat menettäneet tehoaan. Aikaisemmin massamarkkinointi oli mahdollista, missä ensin luodaan tuote, jonka jälkeen luodaan markkinointistrategia sen myymiseksi, ns. pakotetaan asiakkaat pitämään tuotteesta. Nykyään markkinointistrategian pitää olla reilusti tarkemmin kohdennettua. Tarkoitetaan, että pelkkä kulttuurin ymmärtäminen ei riitä, vaan kulttuurista pitää osata erotella myös alakulttuurien vaikutus. (Bergström & Leppänen 2015, 140; The Huffington post 2014; Nottingham insight 2016.)

Parhaimmillaan asiakasymmärryksellä osataan ratkaista ongelmia, joita asiakas ei itsekään tiedustanut ongelmaksi. Hyvässä asiakasymmärryksessä osataan vastata kysymyksiin ovatko tuotetiedot ja vaihtoehdot helposti saatavilla, missä on lähin ostopaikka tai mitkä ovat ostotavat, minkälaisia mainoksia asiakas haluaa sekä mitkä ovat niitä väyliä, joissa viesti saavuttaa asiakkaan tehokkaimmin. Tämän päälle asiakasymmärrys sisältää sitä, että osataan olla ajan hermoilla siten, että viesti kohdennetaan oikeasta suunnasta oikeaan aikaan. Asiakasymmärryksessä pyritään selvittämään miksi asiakas osti kyseisen tuotteen tai palvelun. (The Huffington post 2014; Nottingham insight 2016.)

Asiakasymmärryksen kerääminen on monialainen toimenpide. Se koostuu niin tyytyväisyyskyselyistä, haastatteluista, kulutustilastoista sekä oman alan ennusteista. Kyseessä on siis usean erilaisen tutkimuksen kokonaisuus. Ennen kaikkea asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Kuuntelua voi tehdä aktiivisesti sekä passiivisesti. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan haastatteluja tai muita vastaavia keinoja. Passiiviselle tarkoitetaan mahdollisuutta antaa palautetta halutessa. Keinoja parantaa asiakasymmärrystä on seurata heidän käyttäytymistä myymälässä/palvelupisteessä. Mystery shopperit ovat myös hyvä keino nähdä miltä toiminta näyttää asiakkaan silmin. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

Hyvää dataa asiakasymmärrystä varten saadaan kerättyä myös omista tietojärjestelmistä, verkkosivuilta ja sosiaalisista medioista. Jos yritys rekisteröi asiakkaita ja heidän tietojaan niin niitä voidaan käyttää analysoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Näitä tietoja taas voidaan mm. käyttää asiakkaiden parempaan profilointiin ja näin suunnata markkinointia heille paremmin. Sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuilla palautteen saaminen on helppoa sekä kyselyitä on helppo kohdentaa. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

2.2 Markkinoiden segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden yksilöintiä. Segmentoinnin prosessi pitää sisällään markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeisiin pohjautuvan markkinointisuunnitelman. Osa esimerkeistä eivät liity miesten kosmetiikkaan, mutta auttavat hahmottamaan mistä asiasta on kyse. (Bergström & Leppänen 2015, 132-135; Jobber 2007, 274-276.)

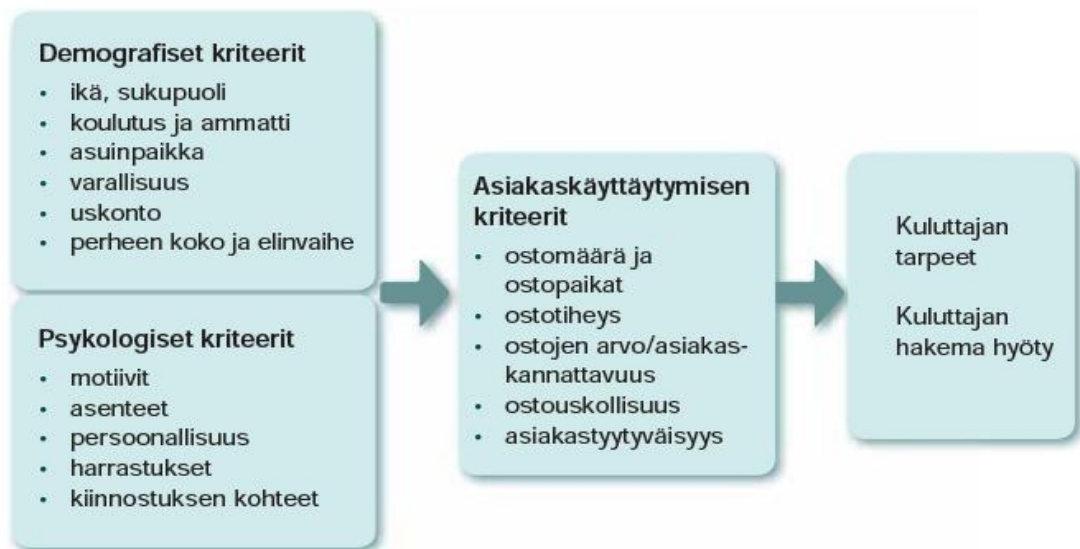
Harva yritys pystyy täyttämään kaikkien asiakkaiden toiveita. Tavoitteena on yhdistää kohderyhmiä, joilla on samankaltaiset tarpeet. Näin pystytään suuntaamaan omia tuotteita, palveluita sekä mainoksia heille paremmin. Segmentoinnissa on kyse aina valinnasta. Segmentointiprosessissa on kolme pääkohtaa. (Bergström & Leppänen 2015, 132; Jobber 2007, 274-276.)

- Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen.
- Kohderyhmien valinta.
- Markkinatoimenpiteiden kohdentaminen.

Segmentointiprosessi aloitetaan analysoimalla kysyntää ja mahdollisten asiakkaiden käyttäytymistä. Tässä katsotaan minkälaisia segmenttejä alalla on ja miten ne eroavat toisistaan. Kohdemarkkinan valinta on segmentoinnin lähtökohta. Valitaan tietty yleisö, jolle tuote tai palvelu halutaan tarjota. Tarkennetut segmentit ovat osa yrityksen markkinointi-

strategiaa. Tällä organisaatio pystyy erottautumaan kilpailijoista tarjoamalla juuri heille soveltuvaa tuotetta tai palvelua ja vakuuttamalla asiakkailleen, että juuri heidän tuote tai palvelu on paras. Samalla organisaatio pystyy ennakoimaan tulevaisuuden uhat ja riskit paremmin. Kilpailijat ja asiakkaat muuttuvat. Asiakkaiden arvot voivat muuttua tai he jotain haluavat uutta, näin ollen myös organisaation pitää jatkuvasti katsoa vastaako heidän tuotteensa/palvelunsa muuttuneita segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2015, 135; Jobber 2007, 274-276)

Tapoja segmentoida on monia. Segmentoinnilla on kolme periaatetta joihin pohjautua: käytökseen, demograafisiin ja psykologisiin piirteisiin.



Kuvio 1. Demografiset, psykologiset ja asiakaskäyttötymisen kriteerit. (Bergström & Leppänen 2015, 137.)

2.2.1 Segmentointitapoja

Tässä käsitellään kuluttajasegmentointitapoja. Huomioitavaa, että päälähteinä toimivilla Principles and Practise of Marketing ja Yrityksen asiakasmarkkinoinnilla on näkemyseroja segmentoinnissa. Tässä tapauksessa Yrityksen asiakasmarkkinointia käytetään lähtökohdaksi, jota Principles of Practise tukee tarvittaessa.

2.3 Demograafinen segmentointi

Demografisella segmentoinnilla tarkoitetaan ryhmää, joka voidaan jakaa tilastojen avulla. Tämänkaltaisia ovat mm. ikä, sukupuoli ja kieli. Ajatuksena on, että lapsille tarjotaan eri

asioita kuin aikuisille. Myös aikuissegmenttien sisällä vallitsevat sukupolvet otetaan huomioon, esim. iso osa elektroniikasta ja vaatteista suunnataan nimenomaan nuorille. (Bergström & Leppänen 2015, 94; Jobber 2007, 287.)

Sukupuolta on myös jatkuvasti käytetty asiakkaita segmentoidessa. Miltei kaikkea on kohdennettu miehille ja naisille eri tavalla. Vaatteet, parturit, aikakauslehdet jne. Jopa samaa tuotetta tai miltei samaa voidaan myydä eri pakkauksissa kohdentaakseen yleisö juuri tiettyyn sukupuoleen. (Jobber 2007, 287; Stylecaster 2014; The Huffington post 2012.)



Kuva 1. Sisällöltään miesten ja naisten tuotteet voivat olla hyvin samankaltaisia (Stylecaster 2014)

Elämäntilannetta voidaan myös segmentoida. Vaikka ikä ja sukupuoli täsmäisivät niin kyseessä ei välttämättä silti ole potentiaalinen asiakasryhmä. Käytettävissä olevat varat ja ostotarpeet vaihtelevat tilanteen mukaan. Lapsettomat pariskunnat esimerkiksi käyttävät helpommin rahaa kodin sisustukseen kuin vastaavat pariskunnat lapsien kanssa. Samaan tapaan myös sosioekonomiset tekijät vaikuttavat, esim. koulutus- ja tulotaso. (Bergström & Leppänen 2015, 95; Jobber 2007, 285-290.)

2.3.1 Psykologinen segmentointi

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia tapoja ja piirteitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Demograafiset ja psykologiset tekijät kulkevat usein rinnakkain, koska demograafiset tekijät helposti heijastuvat yksilön ajatuksiin. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat mm. tarpeet, tunteet, motiivit, arvot ja asenteet. Käytetään autoa esimerkkinä, koska

auto voi riippuen henkilöstä olla: (Bergström & Leppänen 2015, 97; Jobber 2007, 279-280.)

- Työkalu. Väline jolla pääsee paikasta A paikkaan B.
- Hupiväline. Auton ajaminen on kivaa.
- Statussymboli. Autossa on kyse minä-kuvan korostamisesta.

Tarpeet voidaan jakaa kahteen osioon. On perustarpeita eli elämiseen tarvittavat tarpeet sekä johdettuja tarpeita, jotka tekevät elämisen mukavammaksi, esim. virkistystä ja statusta nostattavat hyödykkeet. Markkinoinnissa paremmat termit ovat käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeella tarkoitetaan tuotteita tai palveluita, joita hankitaan käyttötarpeen mukaan. Tarve statuksen nostoon on esimerkki välinetarpeesta. (Bergström & Leppänen 2015, 97; Jobber 2007, 280.)

Tarpeet voidaan myös jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetuissa tarpeissa on yleisesti tiedetyt asiat, mutta tiedostamattomat ovat haasteena markkinoinnissa, miten luodaan asiakkaalle tarve, joista he eivät itse tiedä. Etenkin välinetarpeet menevät usein luokkaan tiedostamattomat tarpeet. Tarpeet kuitenkin muuttuvat nopeasti, ja tämän takia segmenttejä kuuluu jatkuvasti seurata. (Bergström & Leppänen 2015, 97-99.)

Pelkät tarpeet ja tunteet eivät kuitenkaan riitä. Taustalla pitää myös olla motiivi. Yritykset seuraavat asiakkaiden ostomotiiveja, eli miksi hankkii tietyn hyödykkeen. Ostomotiivi koostuu eri tekijöistä, kuten tarpeista, persoonallisuudesta, käytettävissä olevista tuloista ja yrityksen markkinoinnista. Ostomotiivilla on merkitystä tuotteen valinnassa sekä merkki-valinnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100.)

Myös asenteilla on havaittu olevan vaikutusta. Asenteilla tarkoitetaan tapaa miten suhtautua yritykseen, ilmiöön tai vastaavaan. Asenteet koostuvat yleensä saaduista tiedoista, omista kokemuksista sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta, esim. perhe. Asenteet heijastuvat mm. siihen missä valossa mainoksen sanoma nähdään. (Bergström & Leppänen 2015, 99-102.)

2.3.2 Käytökseen pohjautuva segmentointi

Käytökseen pohjautuvassa segmentoinnissa tutkitaan asiakkaiden oston ajankohtaa, ostokäyttäytymistä, hinnan merkitystä sekä ostomääriä. (Bergström & Leppänen 2015, 97; Jobber 2007, 280.)

Hintaa käytetään usein segmentoinnin työkaluna. Organisaatiot pyrkivät suhteuttamaan hinnan halutun laadun mukaan. Peruskäyttäjät eivät välttämättä tarvitse markkinoiden tehokasta tietokonetta. (Jobber 2007, 280.)

Ostoon vaikuttaa ajankohta. Vuonna 2016 Turkin matkojen myynti Suomessa on laskenut reilusti, minkä kerrotaan johtuvan 2016 tapahtuneista terrori-iskuista, Syyrian sisällissodasta ja kiristyneestä poliittisesta tilanteesta Turkissa. Myös säännölliset tapahtumat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, esim. joulun lisää lahjamyyntiä. (Helsingin sanomat 2016a; Jobber 2007, 282-283.)

Ihmisillä on erilaisia ostokäyttäytymisiä, joita ottaa huomioon. Tällaisia asioita ovat mm. brändiuskollisuus ja reaktio uuden tuotteen lanseeraamiseen. Uutta tuotetta lanseeratessa ensimmäiseksi otetaan kohteeksi asiakkaat, jotka haluavat olla ensimmäisenä kokeilemassa. Myöhemmin kohdennetaan tuotetta heille, jotka tarvitsevat enemmän aikaa ostopäätökseen. (Jobber 2007; 282-284.)

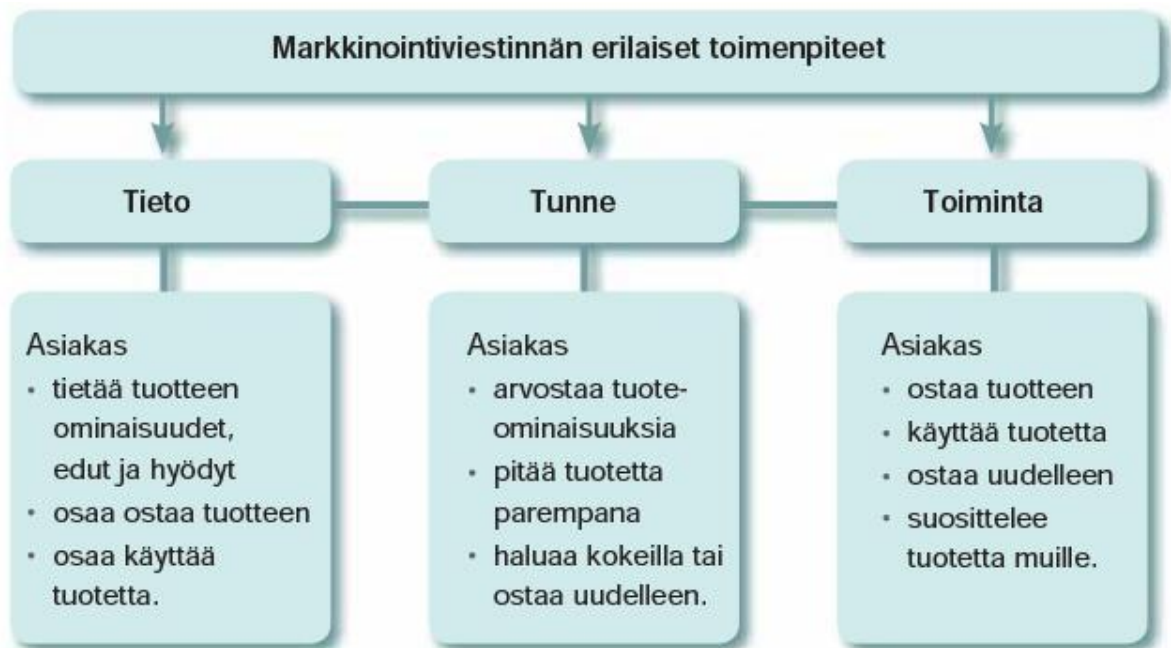
Asiakkaat voidaan myös jakaa käyttömäärän perusteella, kuuluvatko asiakkaat suurkäyttäjiin tai satunnaisiin käyttäjiin. Riippuen tuotteesta on hyödyllistä katsoa mistä tuotot tulevat, jakautuuko se tasaisesti kaikkien asiakkaiden kesken vai tuoko pieni osa asiakkaista isoimman osan tuotosta. (Jobber 2007, 283-285.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän päätarkoitus on luoda kannattavaa myyntiä. Hyvässä markkinoinnissa tulee katsoa asiaa kahdesta näkökulmasta, sekä yrityksen että kohderyhmän. Pää tavoitteen saavuttaminen yleensä tarvitsee eri viestinnän väyliä sekä niiden pitkäkestoista käyttöä. Markkinointiviestinnässä tavoitteet voi määritellä itse, mutta muita päämääriä ovat: (Bergström & Leppänen 2015, 301; Verkkovaria 2016)

- Tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta.
- Erottautuminen kilpailijoista.
- Myönteisen aseman luominen markkinoille.
- Asiakassuhteiden ylläpito sekä ostopäätöksessä avustaminen.
- Yrityksen brändin rakentaminen ja vahvistaminen.

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa joihin vedota: tietoon, tunteisiin sekä toimintaan. Tieto tarkoittaa, että tietää mitä tuotteella tehdään, tietää mistä ostaa sekä osaa käyttää. Tunne sisältää ymmärryksen tuotteen ominaisuuksista ja sitä mielletään muuta paremmaksi. Toiminta pitää sisällään sen, että tuotetta ostetaan, käytetään ja käyttäjä levittää sanaa tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vetoamisen asteet. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

2.4.1 Markkinointiviestinnän valinta ja muodot

Markkinointiviestintää tapahtuu mainonnan, myynninedistämisen, myyntityön ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Tiedotus- ja suhdetoiminnasta käytetään lyhennettä PR, joka tulee englannista sanoista Public Relations. (Bergström & Leppänen 2015, 308.)

Väylää valitessa tärkein päätös on, että minkälaiselle yleisölle viesti halutaan kohdentaa. Halutaanko sen leviävän laajalle massalle vai tarkasti kohdennettuna. Seuraava vaihe on valita väylä, jota valittu segmentti käyttää. Väylän valintaan vaikuttaa myös budjetti, jonka rajoissa mennään. Väylällä on kolme pääkohtaa, joita tarkastella. Kantavuus, säännöllisyys ja vaikutus. (Bergström & Leppänen 2015, 308; Hollensen 2014, 612-617.)

- Kantavuudella tarkoitetaan laajuutta, kuinka moni mahdollinen asiakas näkee kyseisen viestin.
- Säännöllisyydellä tarkoitetaan sitä kuinka usein oikea yleisö altistuu mainokselle.
- Vaikutuksella määritellään miten paljon mainoksella saatiin aikaiseksi.

Suuri kantavuus on tärkeää, kun mennään uusille markkinoille tai lanseerataan uusi tuote. Tavoitteena on, että saatavuus ja tietoisuus leviävät mahdollisimman nopeasti sekä laajasti. Hyvä viestintä yleensä tarvitsee isoa kantavuutta, sisältäen eri median muotoja, sekä reilusti toistoa. Mainonnan tehokkuutta on kuitenkin erittäin vaikea analysoida, koska mainonnan aikaansaamaa osuutta on vaikea erotella saavutetusta tuotosta. Viestinnän muoto

riippuu myös erittäin paljon siitä, että yritetäänkö kalastaa uusia asiakkaita, vai markkinoi-daanko vanhoille asiakkaille (Bergström & Leppänen 2015, 304-305; Hollensen 2014, 612-617.)

2.4.2 Perinteinen markkinointi ja myynnin edistäminen

Perinteisen markkinoinnin mainosväylinä tarkoitetaan miltei kaikkea paitsi internetiä. Tässä osiossa käsitellään perinteisiä muotoja, jotka ovat tälle tutkimukselle oleellisia. (Marketing-school)

Televisiolla kantavuus saadaan hyvin laajalle sekä kohdennettua. Televisio on etenkin tehokas kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Tämän ohella kuvilla, väreillä ja äänillä saadaan paremmin luotua haluttua mielikuvaa. Suurena haittapuolena on kuitenkin sen hinta, korkea osaamisen taso hyvän mainoksen luomiseksi sekä televisiomainontaan liittyvät rajoitukset ja sääntelyt, mm. alkoholi ja tupakointituotteet ovat kiellettyinä useassa maassa. Vastaavasti myös elokuvateatterien mainostus ajaa samaa asiaa. Kantavuus ei ole niin suurta, mutta voidaan käyttää samaa materiaalia kuin televisiossa. Elokuvissa käynnin suosio on kasvanut Suomessa, etenkin kaupunkilaisnuorten keskuudessa. Elokuvateatterissa television yksi pahimmista haasteista ei ole paikalla eli kanavaa ei voi vaihtaa. (Bergström & Leppänen 2015, 337-343; Hollensen 2014, 616-617)

Sanomalehdet ovat hyvin yleinen viestinnän muoto. Pääsääntöisesti halvempi kuin televisio. Miltei jokaisessa maailman maassa on sanomalehtiä. Sanomalehdissä vaikeutena on kohdentaa mainos oikealle kohdeyleisölle, koska lehdet ovat usein paikallisia tai alueellisia. Tästä syystä usean lehden käyttäminen loppujen lopuksi voi koitua hyvin kalliiksi. Vaihtoehtona sanomalehdille voi kuitenkin käyttää erilaisia aikakauslehtiä. Niissä lukijakunta on pienempi, koska ne ovat yleensä kohdennettu tiettyyn aihealueeseen, esim. miesten muotiin. Tästä syystä myös oman tuotteen/palvelun kohdentaminen on helpompaa kuin sanomalehdissä. Huomioitavaa on, että nuorten lehtiversioiden lukeminen on siirtynyt vahvasti digitaaliseen muotoon. (Bergström & Leppänen 2015, 333; Hollensen 2014, 612-617.)

Mainostilan ostaminen ulkotiloissa on tavanomaista. Ulkotiloissa mainostamisen rooli on usein muiden muotojen tukijana. Julisteet, mainostaulut, bussienkyljet jne. ovat kaikki mahdollista mainostilaa. Hinnan määrällä on useita eri tekijöitä, mm. paikka, koko, aika. Muita isoja väyliä on edelleen olemassa, mutta eivät ole tämän tutkimuksen kannalta oleellisia väyliä, kuten radio. (Bergström & Leppänen 2015, 344-345; Hollensen 2014, 612-617)

Myynninedistämisellä kannustetaan ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Yksittäiset myynninedistämisen metodit ovat yleensä lyhytaikaisia. Myynninedistämisen päätavoitteena on saada kuluttaja ostamaan, kokeilemaan tuotetta, lisätä kuluttajan tietoisuutta yrityksestä, saada ostamaan isompia eriä. Myynninedistämisen metodeja on erittäin iso määrä. Tästä syystä vain muutama merkittävä ovat esiteltävänä. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405; Hollensen 2014, 618-619.)

- Alennukset. Yksi tyypillisimmistä ja yksinkertaisimmista muodoista on alennukset. Tuote maksaa tietyn aikaa vähemmän kuin ennen.
- Koenäytteet. Koenäytteissä kuluttaja pääsee heti näkemään, miten tuote vaikuttaa ja haluaisiko käyttää sitä tulevaisuudessakin.
- Katalogit. Katalogissa asiakas näkee yrityksen vaihtoehdot mitä on tarjolla, mm. hinta, värit, toimitusaika jne.
- Kilpailut. Kilpailuissa on tarkoituksena saada mahdollisimman moni osallistumaan ja näin innostaa asiakkaita käymään kaupassa tai nettisivuilla.

2.4.3 Sosiaalinen median markkinoinnissa

2000-luvulla sosiaalinen media on ottanut merkittävän roolin markkinoinnissa. Sitä kautta pystytään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen, tuotetietoisuuteen, tiedon hankintaan, mielipiteisiin ja asenteisiin. On havaittakin, että kuluttajat luottavat paljon paremmin ystäviin ja muihin läheisiin kuin perinteisiin mainonnan muotoihin esim. TV. (Hollensen 631-632.)

Yrityskäytössä eri organisaatiot voivat luoda omia sivuja esim. Facebookiin, jossa ollaan yhteydessä muiden käyttäjien kanssa tai luoda mainoksia käyttäjien nähtäväksi. Erikseen voi myös ostaa mainostilaa, jossa mainokset näkyvät muuallakin kuin pelkästään organisaation sivuilla. Onnistuneessa kommunikoinnissa sosiaalisessa mediassa organisaation näkökulmasta onkin kaksi pääkohtaa. (Bergström & Leppänen 2015, 355; Facebook business; Hollensen 2014, 631-632.)

1. Sosiaalisen median tulee olla tukena perinteisten markkinointiväylien kanssa. Tai toisinpäin.
2. Asiakkaat keskustelevat toistensa kanssa ja jakavat mielipiteitä. Tähän ei yritys pysty itse vaikuttamaan, mutta saa suoran palautteen asiakkailta.

2.4.4 Sosiaalisen median 6C-malli

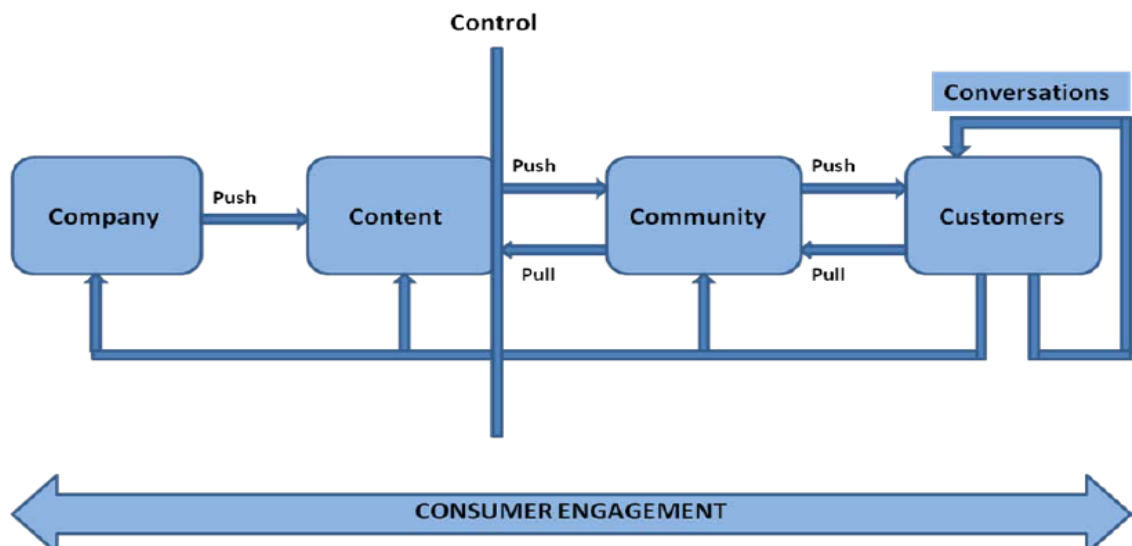
6C malli tulee englannin sanoista Company, content, control, community, customers and conversation eli yritys, sisältö, kontrolli, yhteisö, asiakkaat ja keskustelu. 6C sosiaalisessa mediassa on malli, jolla hahmotellaan mitkä eri roolit vaikuttavat markkinoidessa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on alusta, jonne kuluttajat ja organisaatiot voivat lisätä sisältöä. Ensimmäinen vaihe 6C-mallissa organisaatio syöttää sosiaaliseen mediaan omaa materiaalia. Tässä vaiheessa materiaali on pelkästään yrityksen käsissä.

Seuraava vaihe on kontrolli. Organisaatio joutuu päättämään kuinka paljon se haluaa hallita julkaisemaansa materiaalia. Annetaanko kaikille käyttäjille vapaat oikeudet jakaa, muokata tai käsitellä sisältöä miten haluavat vai halutaanko oikeuksista pitää tiukasti kiinni. Julkaisun jälkeen materiaali ylittää rajan, jonka jälkeen organisaatio ei pysty enää vaikuttamaan julkaisuun.

Kolmannessa vaiheessa laitettu materiaali on yhteisön käsissä. Tässä vaiheessa materiaali leviää pitkin sosiaalisen median käyttäjiä. Sitä myötä käyttäjät ilmaisevat mielipiteitään julkaistuun materiaaliin. Tässä vaiheessa yritys voi päätellä materiaalin vastaanoton tasosta.

Viimeisessä vaiheessa tulevat kuluttajat ja internetkeskustelut. Kun materiaali on herättänyt mielenkiintoa kuluttajiin, niin he saattavat ostaa tuotteen tai palvelun. Ostons jälkeen asiakkaat voivat ilmaista oman mielipiteen onko tuote tai palvelu täyttänyt heidän toivonsa ja miten sitä voisi parantaa. Tätä kautta ns. puskaradio voi lähteä käyntiin. (Hollensen 2014, 633-634.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median 6C-malli (Research gate 2014)

3 Vaikutteita miesten kosmetiikan käyttöön

Tässä osiossa käsitellään pelikenttää, jossa miesten kosmetiikkatuotteet ovat. Aluksi määritellään mitkä ovat alan tulevaisuuden näkymät, miten tuotteita myydään miehille tällä hetkellä ja miten miesten ostokäyttäytyminen eroaa naisista. Tämän jälkeen aiheena on miesten ulkonäköpaineet. Kysymyksinä toimivat minkälaisia ne ovat, mistä ne tulevat, voiko niitä luoda, miten organisaatiot voivat valjastaa ne käyttöönsä.

Osa aiheista kuten Fitness-kulttuuri tai lihaksiin pohjautuva kauneusihanne ei suoraan liity kosmetiikkaan, mutta sen epäsuora vaikutus muotiin ja kauneusihanteisiin on huomattava, ja näin ollen voi vaikuttaa myös kosmetiikan käyttöön. Vaikka päätutkimusryhmään kuuluvat 20–29-vuotiaat miehet niin tässä käsitellään miesten kosmetiikka-alaa kokonaisuutena. Katsaus tehdään pääasiassa EU:n ja Pohjois-Amerikan näkökulmasta, joten trendit eivät välttämättä kulje Suomen kehityksen kanssa käsi kädessä. (Fashionista 2014; The Wall Street Journal 2012.)

3.1 Yleinen markkinakatsaus ja käsityksiä miesten kosmetiikan käytöstä

Miesten hoitotuotteiden ja palveluiden myynti on räjähdysmäisessä kasvussa. Vuosi 2013 oli ensimmäinen vuosi Iso-Britanniassa, kun miesten rahankäyttö hoitotuotteisiin ohitti hygieniatuotteet. Nykyään suurimmat miesten hoitotuotteiden käyttäjämaat ovat Etelä-Korea, Saksa, Yhdysvallat, Kiina ja Iso-Britannia. (Independent 2016a)

Miesten huomio omaan ulkonäköön lisääntyy ja se näkyy tuotteiden sekä palveluiden kysynnän kasvussa. Isot organisaatiot kuten Nivea ja L’Oreal ovat viime vuosina lisänneet tuotteita, jotka ovat suunnattu juuri miehille. Naisten rooli miesten kosmetiikan myynnissä on edelleen suuri, koska naiset edelleen ostavat ison osan näistä tuotteista miehille. (The Independent 2016a; Financial review 2015)

Huomioitavaa on, että hiustenhoitotuotteet, parranajotuotteet ja hajusteet ovat selvästi muita kosmetiikkatuotteita suosittumia. Kasvusta huolimatta vuoden 2014 Mintelin raportissa huomioitiin, että puolet Iso-Britannian miehistä ei kuitenkaan käytä viittä puntaa enempiä kosmetiikkatuotteisiin. Tämän pohjalta tehtiin johtopäätös, että miesten meikkaamisen ja vastaavien aika ei kenties ole vielä, mutta ehkä noin viiden vuoden päästä. (Independent 2016a; Financial review 2015; The Wall Street Journal 2012.)

3.1.1 Miesten ostokäyttäytyminen

Miesten kosmetiikkatuotteiden suosion kasvun myötä myös keinot myydä niitä ovat muuttuneet. Asioille kuten ostopaikalla, tuotteen ulkonäöllä ja kulttuurillisella hyväksynnällä on edelleen iso rooli näiden suosiossa. (The Wall Street Journal 2012; Racked 2014)

Asia, joka yhdistää niin ostopaikkaa kuin tuotettakin on, että maskuliinisuuden tunne ei saa kärsiä. Tuotteissa tätä on pyritty brändäämällä tuotteet nimenomaan miehille. Useassa miesten kosmetiikkatuotteissa onkin teksti for men tai vastaava sekä pakkaus on täysin musta tai tummansininen. (The Wall Street Journal 2012; Racked 2014)

Ostopaikalla on selvä merkitys miehille. Asenteiden muutoksesta huolimatta moni mies kantaa asennetta, että hoitotuotteet eivät ole heille. Tämä näkyy siinä, että nettikauppa on yleisempi paikka miesten tuotteiden etsinnälle, jos verrataan naisten käyttäytymiseen. Eri-laiset jälleenmyyjät myös rakentavat alueen kauppaansa nimenomaan vain miehille. Tavoitteena on alentaa miesten kynnyistä tutkia niitä sekä vähentää epävarmuutta. Liian feminiinistä ostopaikkaa pidetäänkin osasyynä miksi tuotteisiin ei perehdytä niin hyvin kuin haluttaisiin. (The wall Street Journal 2012; The Independent 2016a; Racked 2014)



Kuva 2. Pakkaus rakennettu maskuliiniseen sävyyn (Racked 2014)

3.1.2 Mainonnan vaikutus nyt ja tulevaan

Ihmiset kohtaavat mainontaa joka päivä. Mainosten kautta ihmisille tarjotaan tämän hetkistä kauneusihannetta. Miehillä lehdet, aikakauslehdet, sosiaalinen media ja televisio tarjoavat hyvin maskuliinista kuvaa, ja tätä tarjotaan jo erittäin nuorena iässä. Mainoksissa esitetään ihannemiestä, joka on vahva, täysin oman itsensä herra sekä aggressiivisen näköinen. Erilaisissa mainoksissa usein käytetäänkin urheilijoiden tai hyväkuntoisten näyttelijöiden kuvia. (University of Pittsburg 2011; Bloomberg 2016; The Telegraph 2016)

Manvertising on voimissaan vahvasti, eli mainokset, jossa kohteena ovat nimenomaan miehet ja vedotaan maskuliinisuuteen esittelemällä tuotteita, jotka helposti liitetään miehyyteen, esim. autot tai oluet. Manvertising-mainokset noudattavat vahvasti sukupuolisteoreettisia. (The Washington post 2015)

Trendit myös manvertisingin sisällä muuttuvat. Miehillä myydään edelleen paljon tuotteita sillä, että ne houkuttelevat naisia, mutta tässä on näkyvissä muutosta. Axe, joka ennen myi deodoranttiaan nimenomaan naistenvetovoimallaan, on myös vaihtanut markkinointistrategiaansa. Perusasiat tästä huolimatta pysyvät samoina, Axen tuotteet tarjoavat käyttäjille edelleen erittäin maskuliinista kuvaa, mainoksissa edelleen nähdään miehiin vetoavia ilmiöitä, esim. sotilaita ja valtaa. (The Bloomberg 2014; The Washington post 2015)

USA:ssa vuoden 2015 Super Bowlissa edelleen merkittävä määrä mainoksista voidaan laittaa manvertisingin alle. Samassa Super Bowlissa on kuitenkin havaittavissa mainosten kautta uudenlaista miesroolin syntymistä, mikä on esimerkki siitä, että käsitys miehiisyydestä on muuttumassa. Sukupuoliroolin heikentymisen myötä miesten ja naisten ostokäyttäytymiset ovat muuttuneet, osittain tästä syystä tuotteita on laadittu enemmän sukupuolineutraaliin muotoon kuin ennen. (The Washington post 2015)

3.2 Ulkonäköpaineet ja tämän hetkinen kauneusihanne

Ulkonäöllä on havaittu olevan vaikutuksia arkipäiväisiin tilanteisiin, niin töissä kuin vapaa-aikallakin. Ihmiset jatkuvasti arvioivat pukeutumista ja yleistä olemusta. Ulkonäköpaineet ovat kasvaneet miehillä 2000-luvusta lähtien entisestään. Näiden paineiden kasvulle on useita tekijöitä. Erittäin isoina tekijöinä nähdään kansainvälistyminen ja massamedia, joiden kautta itsensä vertaaminen muihin helpottuu. Internet, sosiaalinen media, julkisuuden henkilöt ja mainonta ovat väyliä tiedon levittämiseksi.

Suomalaisista nuorista miehistä 30 % sanoo olevansa tyytymätön omaan ulkonäköön. Miesten ulkonäköpaineet näkyvät etenkin lihaksikkudessa. Eri mediat korostavatkin edelleen maskuliinista mieskuvaa. Kauneusihanteissa kuitenkin huomioitavaa on, että ne koostuvat eri osa-alueista: fyysisistä muodoista, vaateuksesta, ihonhoidosta jne. (The Business Insider 2016; Yle 2013; Bloomberg 2016; cnbc 2016; Digital commons 2009; Forbes 2016; Newscult 2014.)



Kuva 3. Thom Evans edustaa 2010-luvun kauneusihannetta D. Hedralin mainoksessa (The Telegraph 2016)

3.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, etenkin muodot, jossa kuvat ja videot ovat isossa roolissa esim. Facebook, Instagram ja Snapchat voivat lisätä ulkonäköön kohdistuvia paineita. Iso osa käyttäjistä kuluttavat paljon aikaa itsensä vertaamiseen muihin, olivat he sitten ystäviä, tuttavvia tai julkisuuden henkilöitä. Tätä kautta voi nousta ajatuksia omien lihasten kehittamisestä, laihduttamisesta, pukeutumisesta tai muusta laittautumisesta. Oman kehon paineita ei pelkästään kasvata vertailu muihin, vaan myös kehu. Kehut puolestaan kertovat kuinka sinua arvioidaan henkilönä ulkonäön kautta. (The Telegraph 2016; The Conversation 2016; Bloomberg 2016.)

Myös tavassa miten omia kuvia lisätään sosiaalisessa mediassa voivat lisätä paineita. Kuvat ovat usein otettu sellaisesta kulmasta, jossa omat hyvät ulkonäön piirteet korostuvat. Tästä syystä omien kuvien lisäämistä voidaan jopa suunnitella tarkasti, jotta kuva saisi mahdollisimman paljon tykkäyksiä tai seuraajia. Kuvaa varten on hyvin voitu suunnitella asento, paikka sekä filtrit. Epäonnistunut kuva voi lisätä entisestään huonoa oloa omaa

ulkonäköä kohtaan. Sosiaalisen median muodoissa kuten Tinderissä ja Instagramissa ulkonäön merkitys on erittäin isossa roolissa. Henkilöt, jotka ovat parhaiten laittautuneet sekä parhaassa fyysisessä kunnossa saavat eniten huomiota. (The Conversation 2016; Aeon 2015.)

Yksinkertaista asiaa kuten Facebookin-profiilikuvan, kuvan joka edustaa käyttäjää, vaihtamista pidetään stressaavana. Hetki kuvan vaihtamisen jälkeen alkaa jännityksen vaihe. Miten paljon kommentointia tai tykkäyksiä kuvani saa, mistä syystä kuvani onnistui/ei onnistunut, vaikuttaako ulkonäköni asiaan. Paineita saada tykkäyksiä omaan profiilikuvaan korostaa erilaiset artikkelit miten lisätä tykkäyksiä omiin kuviin. (The Odysseus online 2016.)

Sosiaalinen media kokonaisuudessaan on synnyttänyt selfie-kulttuurin. Selfie on kuva, joka on otettu itse itsestään, yleensä älypuhelimella. Kulttuuri viittaa miten selfiet ovat jokapäiväistä toimintaa ympäri maailmaa. Selfie on yksi yleisimmistä kuvista mitä sosiaaliseen mediaan laitetaan. Selfiet ovat yleisiä niin tavallisilla käyttäjillä kuin julkisuuden henkilöillä. Selfie on kuitenkin kehittynyt ajan myötä, ja nyt myös internetissä löytyy ohjeita, miten otetaan mahdollisimman hyvä selfie.



Kuva 4. David Beckhamin ensimmäinen selfie Instagramissa (Independent 2015)

Tässä selfien määriä lukuina sosiaalisessa mediassa maailmalta: (The New York times 2013; The Times 2013; Socialtimes 2016; Marieclaire 2016.)

- Instagramiin laitetaan 1000 selfietä 10 sekunnin aikana.
- 93 miljoonaa selfietä päivittäin.
- 74% Snapchattiin lisätystä kuvista on selfie.

3.2.2 Fitness-kulttuuri

Fitness-kulttuuri alkujaan, pitää keho erittäin atleettisena ja ihailtavana, juurtaa antiikin Kreikkaan asti. Fitness-kulttuuri 2010-luvulla on saanut alkunsa 1970-luvulta, kun aikakauslehdet, tv ja muu media kehittyivät, minkä kautta globalisoituminen helpottui. Tämän hetkinen Fitness-kulttuuri nojaa kehonrakennukseen, eli käydään kuntosalilla ja treenataan tiettyjä lihaksia. Fitness-kulttuuriin kuuluu myös paljon muutakin kuin pelkkä salilla käyminen tai muu treenaaminen. Kyseessä on enemmänkin elämäntapa kuin harrastus. Syy 2010-luvun fitnessin suureen kasvuun sanotaan pohjautuvan sosiaaliseen mediaan ja valitsevaan terveystrendiin. (The Independent 2016; The Sport science review 2014, 91-106; Fashionista 2014; Style.mic 2015.)

Vaatetuksessa fitness-kulttuuri näkyy activewear-vaatteiden myynnin suurena kasvuna, myös muiden urheiluvaatteiden myynti on niiden ohella kasvanut reilusti. Salivarusteet ovat nyt tämänhetkistä muotia myös vapaa-ajalla. Näiden vaatteiden kasvanutta kysyntää onkin nimenomaan perusteltu juuri fitnessin suosion takia. (Fashionista 2014)

Miehillä fitness näkyy eri tavalla kuin naisilla. Naiset korostavat kasvojaan enemmän kuin miehet, mikä puolestaan näkyy siinä minkälaisia kuvia eri sukupuolet jakavat itsestään sosiaalisessa mediassa. Miehet ottavat itsestään enemmän kuvia, joissa pelkkä keho on näkyvissä. Tavoiteltu ihannekeho miehillä ylipäättänsä on hyvin erilainen kuin naisilla. (style.mic 2015)

Fitnessin yksi tavoitteista on rakentaa kehosta tietynlainen, joka vastaa tämän hetkisiä kauneusihanteita. Fitnessin myötä metroseksuaalisuuden rinnalle on noussut myös sportnoseksuaali, jossa tavoitteena on näyttää erittäin atleettiselta ja ihailtavalta. Fitnessin tapauksessa on huomattava, että miesten fitness on useassa tapauksessa miehiltä miehille tarkoitettua. (Aeon 2015)

4 Opinnäytetyön toteutus

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Ensin vastataan kysymykseen mitä se on ja miksi juuri sitä. Sen jälkeen käsitellään mitä periaatteita hyvä kvalitatiivinen tutkimus pitää sisällään ja miten saatua aineistoa tulisi käsitellä. Sitten katsotaan, miten avaaminen juuri tässä opinnäytetyössä on toteutettu. Viimeisenä nähdään käytetyt kysymykset haastatteluissa ja niiden perustelut.

4.1 Miksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivista tutkimusta tehdään yleensä, kun pyritään ymmärtämään ilmiötä tai kohdetta syvemmin. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään, jos kvantitatiiviset menetelmät eivät riitä vastaamaan haluttuihin kysymyksiin. Asioita joita kvalitatiiviset menetelmät tutkivat paremmin ovat mm. tunteet, asenteet ja motiivit. Kvantitatiivisilla menetelmillä pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä, missä ja milloin, kvalitatiivinen sen sijaan kysymyksiin miksi ja miten. Markkinointitutkimusta tehtäessä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään, kun halutaan lisätä ymmärrystä segmenteistä kuten mitkä ovat käsitykset tuotteesta tai mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008; 69-70, Henttonen 2008.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen eroaa myös aineiston keräämisessä sekä analysoinnissa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat pieni otoskoko, saatu tieto on tulkinnan varaista ja laajaa yhdeltä henkilöltä sekä tutkimusta on vaikea toistaa. Kvantitatiivisessa kyse on päinvastoin. Kvalitatiivisen tutkimuksen riskinä on, että tutkimusaineisto ei välttämättä edusta koko kohderyhmää. Johtopäätösten tekeminen pienestä otannasta voi johtaa harhaan. (Heinonen ym. 2008; 69-70.)

4.1.1 Syvä- vai teemahaastattelu

Syvähaastattelussa on kyseessä vapaamuotoinen ja jäsentämätön henkilökohtainen haastattelu. Vastaajan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin. Tässä haastattelun muodossa haastateltavat paljastavat paremmin oikeita tuntemuksiaan kuin teemahaastattelussa. Tässä haastattelussa haasteena on kuitenkin avoimuus, joka johtaa siihen, että tiettyyn asiaan tarkasti pureutuminen vaikeutuu. Syvähaastatteluissa myös korostuvat haastattelijan taidot enemmän kuin teemahaastattelussa. Näiden syiden takia tässä tutkimuksessa ei käytetä syvähaastatteluja vaan teemahaastatteluja. (Räsänen kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, 23-28; Heinonen ym. 2008, 71-73.)

Teemahaastattelun voi toteuttaa kasvotusten, puhelimitse tai vastaavalla, esim. Skype. Teemahaastattelua tehdessä haastattelupohjassa pitää olla selvä rakenne. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa pysytään tiukasti tietyissä kysymyksissä. Teemahaastattelun voi pitää myös strukturoimattomana tai puolistrukturoituna, jossa kysymysten esittely ei seuraa tiettyä kaavaa. Mitä vähemmän strukturoitu haastattelu on, sitä enemmän haastattelijalta tarvitaan asiantuntemusta aiheesta. (Kvalimotv 2006a; Heinonen ym. 2008, 71-73.)

Teemahaastattelun onnistuminen vaatii hyvää keskittymistä niin haastateltavalta kuin haastattelijalta. Tyypillisiä isoja virheitä ovat haastattelijan liiallinen vaikutus, kysymysten sanamuotojen muuttaminen, haastateltavan johdatteleminen, esim. huonot/riittämättömät lisäkysymykset, huonot merkinnät vastauksissa. Muita huomioitavia seikkoja on varmistaa, että haastateltavalla on riittävästi aikaa ja haastattelijan olemus ei vaikuta vastauksiin, esim. vääränlainen pukeutuminen. (Heinonen ym. 2008, 71-73.)

4.1.2 Haastattelun toteuttaminen ja haastateltavien valinta

Haastattelun ideana on, että kysymykseen miksi tai miten saadaan vastaus. Hyvä tapa on siis kysyä heiltä siis suoraan. Haastattelun suurimpana etuna toimii joustavuus. Väärinkäsityksiä voidaan oikaista selventämällä kysymyksiä, kysymykset voidaan toistaa ja käydä aitoa keskustelua haastateltavan kanssa, tavoitteena on saada niin paljon aiheeseen liittyvää tietoa kuin mahdollista (Heinonen ym. 2008, 75-76; KvaliMOTV 2006a.)

Haastattelurunko kuuluu rakentaa valitun haastattelumuodon pohjalta. Tässä tutkimuksessa puolistrukturoidun teemahaastattelun pohjalta. Lähtökohta rungolle tulee olla tutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät sekä teoriaviitekehys. Kysymysten asettelussa tulee käyttää avoimia kysymyksiä, eli kysymyksiä, johon ei riitä vastaukseksi pelkkä kyllä tai ei. (Heinonen ym. 2008, 72-73; Henttonen 2008.)

Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä täytyy ensin määritellä aineiston koko, jotta se olisi tieteellisesti edustava ja yleistettävissä. Koska kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei etsitä tilastollisia yleistyksiä vaan syvempiä vastauksia ilmiöihin tai vastaaviin, niin myös haastateltavien tulisi olla henkilöitä, joilla on ymmärrystä tai tietoa asiasta. Tästä syystä valinnan ei kuuluisi olla satunnaista vaan tarkoitukseen sopivaa. (Heinonen ym. 2008, 72-73; Henttonen 2008.)

Haastatteluja tulee käytännössä tehdä siihen asti, kunnes uusia tietoja ei oleteta enää saavan, vaikka haastateltavien määrä lisääntyisi. Tällä tarkoitetaan, että aineisto on saturoitu. Riippuen haastattelun muodosta sekä aiheesta kuinka paljon haastatteluja tulisi olla, jotta aineisto saadaan saturoitua. (Heinonen ym. 2008, 72-73; Henttonen 2008.)

4.2 Haastatteluiden analysointi

Aluksi käydään läpi eräs tapa miten voidaan analysoida aineistoa, mitä myös käytetään tässä tutkimuksessa. Tämän jälkeen kerrotaan miten aineiston purkamisen ja johtopäätökset tehdään tässä tutkimuksessa.

Perusanalyysimenetelmää, jota voi käyttää kaikissa kvalitatiivisen tutkimuksen muodoissa on sisällön analyysi. Tapoja on useita, mutta tässä esitellään vain yksi tapa ja käydään tarkemmin sen toimivuutta vaihe vaiheelta.

1. Katsotaan mikä aineistossa on oleellista ja keskitytään siihen.
2. Käydään aineisto läpi ja erotetaan oleelliset kohdat.
3. Luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitetään aineisto.
4. Yhteenveto.

Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan tutkimuksen aineistoa. Tutkimuksesta yleensä löytyy kohtia joita ei ole osattu ennakoida. Kaikkea ei kuitenkaan voi tutkia vaan katsotaan, mitkä asiat ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. (Heinonen ym. 2008, 76-77.)

Vaihe kaksi liittyy aineiston tallentamiseen ja purkamiseen. Haastattelut usein litteroidaan tai/sekä koodataan. Koodaaminen tarkoittaa aineiston jäsentelyä tai luokittelua erilaisten merkkien avulla. Koodaamalla analyysin tekeminen helpottuu, koska tiettyjen kohtien noukkiminen on vaivattomampaa. Litteroinnissa kysymyksenä on kuinka nauhoitetut haastattelut puretaan tekstiksi. Haastattelut pitää purkaa sitä tarkemmin mitä avoimempia ja syvällisempiä haastattelut ovat. Teemahaastatteluissa litterointia voidaan toteuttaa usein kevyemmällä kädellä. Tekstistä on helpompi poimia kohtia, joita voi verrata aikaisempiin teoreettisiin näkemyksiin. (Heinonen ym. 2008, 76-77; KvaliMOTVb 2006.)

Kolmatta vaihetta mielletään ns. analyysiosioksi. Tässä vaiheessa aineistoa järjestetään, siten, ettei mitään oleellista jää ulos. Tavoitteena on säilyttää aineiston informaatioarvo. Analyysi aloitetaan jakamalla se jonkun analyysitekniikan mukaan: teemoittamalla, tyypittelemällä tai luokittelemalla (Heinonen ym. 2008; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016a; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016b; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016c; ammattikorkeakoulu 2016d.)

- Luokittelua käytetään yksikertaisen aineiston jäsentämismuotona, jossa määritetään aineistosta esiin nousevia luokkia tai lasketaan niiden esiintymistä.
- Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista aihepiirin mukaan.
- Tyypittelyssä pyritään tietyn teeman sisältä etsimään yhteisiä ominaisuuksia, joilla voidaan rakentaa ns. tyyppiesimerkki.

Haastatteluista saatu aineisto olisi hyvä saada nojaamaan tutkimuksessa käsiteltyyn teoriaan. Uusia näkökulmia ei kuitenkaan kuulu sivuttaa. (Heinonen ym. 2008, 77-78.)

Analyysin jälkeen luodaan yhteenveto, jossa tiivistetään aineiston sanoma sekä johtopäätökset. Hyvä tapa analyysia tehtäessä on varmistaa, että haastateltavien anonymiteetti tarvittaessa saadaan turvattua. Haastateltavat voidaan kuitenkin usein ilmoittaa luettelossa, jotta voidaan osoittaa haastateltavien määrä todeksi. (Heinonen ym. 2008, 77-78.)

4.2.1 Havainnointi

Havainnointi, eli observointi, pitää sisällään aktiivista tiedon keräämistä seuraamalla tutkittavia; Se on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Havainnointi on painotellen yksi tehokkaimmista markkinointitutkimuksen työkaluista. Havainnoinnilla voidaan seurata tarkkailtavien todellista käytöstä. Mitä tarkemmin tutkimusongelma on rajattu, sitä tarkemmin havaintoja pystytään kohdentamaan. (Heinonen ym. 2008, 85.)

Havainnoinnin etuna on se, että sillä saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Tutkittavaa asiaa voidaan tarkastella oikeassa ja aidossa ympäristössä. Havainnointia voidaan myös pitää hyvänä tapana, jos asia on sellainen, josta haastattelijalle ei haluta suoraan kertoa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016e; KvaliMOTV 2006c.)

Tutkittavat havainnot voivat kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen tai fyysisiin kohteisiin. Havainnointi voidaan myös jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan. Osallistuvassa tutkijalla on aktiivinen rooli havainnoinnissa, esim. toimintatutkimuksissa. Ei-osallistuvassa tutkija pysyy vain tarkkailijana. Haasteena havainnoinnissa on kiintyminen tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen, mikä mahdollisesti heikentää tutkimuksen objektiivisuutta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016e; KvaliMOTV 2006c.)

Tässä tutkimuksessa havainnointia voidaan hyödyntää siinä miten tutkittava ryhmä toimii ja miten siihen vaikutetaan. Haastateltavan ulkoasusta voidaan tehdä johtopäätöksiä, miten tuttu tutkittava aihe on ja mitkä tämänhetkisistä trendeistä kiinnostaa, esim. fitness. Havainnointia tapahtuu myös luonnillisessa ympäristössä kuten miten kauppoissa tutkitta-

vat valitsevat tuotteitaan, mitä tuotteita eri yrityksillä on tarjolla sekä mitä mielipiteitä kuu-
len miesten kosmetiikkatuotteista. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016e; KvaliMOTV
2006c.)

4.2.2 Tarkemmin tämän tutkimuksen osalta

Haastattelujen päätavoite tässä tutkimuksessa ei ole löytää uusia merkittäviä näkemyksiä
vaan katsoa miten hyvin ne vastaavat tämänhetkisten käsitysten kanssa. Tässä tehdään
abduktiivinen analyysi eli kysymykset viittaavat joko hyvinkin suoraan tai epäsuorasti lu-
vun 3 asioihin. Luvussa 3 on huomioitavaa se, että kyseiset näkemykset eivät pohjautu
tutkimuksiin, vaan usein kosmetiikka-alan erilaisiin toimijoihin, journalisteihin ja ammattilai-
siin. Päätavoitteesta huolimatta uusia näkökulmia ei todellakaan jätetä huomioimatta.
(Heinonen ym. 2008, 77-78; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016a; Kvalimotv 2006d.)

Kysymyksiä ei avata yksi kerrallaan vaan aiheet jaetaan teemoittain. Kaikki kysymykset
eivät myöskään ole yhtä arvokkaita tutkimusongelman selvittämiseksi. Analyysejä teh-
dään paljon myös muustakin kuin pelkistä vastauksista. Havainto-osiossa käsitellään mi-
ten tutkittavat käyttäytyvät. Onko miesten kosmetiikkaan vaikuttavia ilmiöitä havaittavissa
jo pelkästä ulkoasusta, esim. pukeutumisesta ja meikkaamisesta. Lisäksi seuraan yrityk-
siä, jotka tarjoavat tuotteita miesten ulkonäön parantamiseen.

Haastattelujen vastauksia puretaan vaiheittain. Ensin jaan aiheet teema- ja kysymyskoh-
taisesti. Seuraavaksi esitän haastattelijoiden vastaukset, joidenka pohjalta analyysit teen.
Aihekohtaisesti määrittelen sen, miten hyviä vastauksia sain ja esiintyikö kysymyksessä
mahdollisesti ongelmia. Näiden jälkeen esitän johtopäätökset vastauksista, minkä pohjalta
luon ehdotuksia toimeksiantajalle.

4.2.3 Haastattelukysymysten tarkoitus

Tässä osiossa käydään läpi mitä kysymyksiä käytetään haastattelussa. Tämän tavoit-
teena on selvittää miksi juuri nämä kysymykset ovat valittuna tähän tutkimukseen ja mi-
ten niillä pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan. Kysymykset ovat valittu siltä
pohjalta, että ne ovat mahdollisimman hyödyllisiä Dick Johnsonille myös.

1. Millä tavoilla pyrit vaikuttamaan ulkonäköösi

Tässä kysymyksessä tarkoituksena on kartoittaa kaikkia keinoja, jotka liittyvät ulkonäköön. Käytetäänkö kosmetiikkatuotteita, mikä on urheilun motiivi, kuinka tärkeässä roolissa vaatteet ovat. Samalla tässä ilmenee kuinka paljon kyseinen henkilö ylipäättensä välittää ulkonäöstään.

2. Minkälaisia ajatuksia miesten kosmetiikkatuotteet herättävät
 - a. Koetko nämä enemmän positiiviseksi vai negatiiviseksi asiaksi
 - b. Mistä luulet tämän johtuvan

Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää kuinka tarkasti käsite kosmetiikka on tuttu. Tässä päästään alkumakuun ovatko kosmetiikkatuotteet arkipäivää vai onko kyseessä vieras aihe. Herättääkö kyseisestä aiheesta puhuminen enemmän negatiivisia vai positiivisia ajatuksia. Jatkokysymyksellä laitetaan haastattelija pohtimaan mistä vaikutteet tähän vastaukseen tulevat.

3. Miten paljon käytät seuraavia kosmetiikkatuotteita: parran-, hiusten-, ihonhoitotuotteita tai hajusteita?
 - a. Miksi tämän käyttö on vähäistä?

Mikäli kosmetiikkatuotteet eivät ole tuttuja niin tällä kysymyksellä avataan tarkemmin mitä kosmetiikka pitää sisällään. Toisena tehtävänä on kartoittaa se, miten kosmetiikkatuotteiden käyttö jakaantuu. Onko joku näistä, jota käytetään selvästi vähemmän ja miksi niin, parranhoitotuotetta ei lasketa, jos ei ole partaa.

4. Mitkä koet, että ovat suurimmat haasteet kosmetiikkatuotteiden käytössä
 - a. Miten hyvin osaatte käyttää niitä
 - b. Mistä hakisitte tietoa, jos niitä pitäisi käyttää

Tämä on yksi tärkeimmistä kysymyksistä. Tällä kysymyksellä pitäisi saada selville, että mistä kaikesta kosmetiikkatuotteiden käyttäminen voi kiikastaa. Tässä kysymyksessä tulevat esille ns. kynnyskysymykset mikäli niitä on. Onko kyseessä osaamattomuus, tietämättömyys, pelko siitä, että kyseiset tuotteet eivät ole miehille jne. Kysymyksen tarkoitus on olla mahdollisimman avoin. Mitä vähemmän käyttää kosmetiikkaa sitä todennäköisempää on, että jatkokysymykset pitää esittää.

5. Minkälainen vaikutus miesten kosmetiikkatuotteiden brändäyksellä on?
 - a. Miten tuotteiden paketointi vaikuttaa ostopäätökseen?

Testataan miten tuote –ja bränditietoisia miehet ovat ja onko brändillä merkitystä tuotteen valinnassa. Mahdollisesti tarvitsee jatkokysymyksen siitä, miten miesten tuotteiden pakkaaminen mustaan tai tummansiniseen ja miten For men-merkintä vaikuttaa tuotteen valintaan. Kysytään vain, jos kysymys ei kunnolla aukea. Ohessa tulee vastaus siitä kannattaako miehille myydä nimenomaan brändituotteita vai riittääkö geneerinen tuote.

6. Minkälainen merkitys ostopaikalla on ostettaessa kosmetiikkatuotteita?
 - a. Onko pakkauksen ulkoasulla enemmän merkitystä, jos miesten ja naisten tuotteet ovat samalla osastolla.

Hakevatko miehet tuotteensa mieluiten verkkokaupasta, heille erikoistuneesta liikkeestä vai onko paikalla edes väliä. Voisiko ostopaikka kumota pakkauksen ulkoasun merkityksen?

7. Mistä asioista otat vaikutteita omaan ulkonäköösi

Yksinkertainen kysymys siitä mistä ulkonäköpaineet tulevat. Mistä ylipäättänsä kauneusihanne koostuu. Miten nämä tekijät vaikuttavat haastateltavaan. Tällä kysymyksellä päästään syvemmälle siitä, mitä markkinoinninkanavia kannattaa käyttää.

8. Miten paljon käyttää erilaisia sosiaalisia medioita
 - a. Kuinka aktiivisesti lisäät omaa materiaalia
 - b. Miten paljon sosiaalisesta mediasta on apua, kun haetaan jotain tuotteita

Sosiaalinen media on yksi Dick Johnsonin pääväylistä viestinnässä. Helppo lopetus kysymys, josta on hyvä saada tarkempaa tietoa. Saadaan vastaus siihen, mitkä sosiaalisen median muodot ovat niitä, joissa markkinointi voisi olla tehokkainta.

5 Analyysit

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Ensin käydään läpi asetelma, jonka pohjalta analyysit tehdään. Tämän jälkeen puran havaintoja ja haastattelijoiden sanomisia, joiden pohjalta analyysit ovat tehty. Niiden jälkeen esitän johtopäätökset. Viimeisenä tulevat toimintaehdotukset toimeksiantajalle.

5.1 Analyysien asetelma

Nauhoitettuja haastatteluja pidettiin 18 kappaletta, vain nauhoitettuja haastatteluja käytettiin analyysissä. Haastatteluja pidettiin niin monta, kunnes uusia pointteja tai näkökulmia ei enää tullut. Haastattelun sekä mahdollisen jälkikeskustelun keskipituus oli 20-30 minuuttia, iso vaihtelu riippuen henkilöstä. Haastateltavina toimi erilaisia henkilöitä, mm. opiskelijoita, työssäkäyviä ja muusikoita. Koulutustaso vaihteli. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat pääkysymykset samassa järjestyksessä. Jatkokysymyksiä käytettiin tarpeen vaatiessa, jos tarvittavaa vastausta ei saatu. Jokainen haastattelu pidettiin rauhallisessa tilassa siten, että muiden läsnäololla ei voi olla vaikutusta. Haastateltavat ja havainnoinnin kohteena olivat 20-29-vuotiaat miehet. Yhtäkään haastattelua ei pidetty päihtyneille tai päihtyneenä.

Merkittävää on myös huomioida, että nämä haastattelut ovat vain osa tarvittavaa tutkimusta. Asiakasymmärryksen periaatteiden mukaisesti pelkät haastattelut eivät kerro koko totuutta, vaan saadakseensa lisää ymmärrystä tutkittavasta ryhmästä myös erilaiset toimenpiteet ovat tarpeellisia. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

5.2 Havainnot

Havainnoinnin kohteena olivat kaikki näkemäni 20-29-vuotiaat miehet, etenkin haastateltavana olleet, miehille suunnatut kosmetiikkatuotteet sekä liikkeet, jotka myyvät ulkonäköön liittyviä tuotteita miehille. Osa havainnoista olivat itsestäänselvyksiä, mutta syytä ottaa huomioon. Havaintoihin perustuvat johtopäätökset voivat olla paljon epäluotettavampia ja värittyneempiä.

5.2.1 Ostopaikka

Aloitetaan ostopaikasta. Mistä miesten kosmetiikkaa saa? Ensimmäinen havaintoni oli, että vain ja ainoastaan miesten kosmetiikkaan erikoistuvia liikkeitä on vähän. Miesten kosmetiikkaa myydään pääasiassa erilaisten tavaratalojen ja sekatavarakauppojen kosmetiikkaosastolla tai muissa erikoisliikkeissä kuten partureissa ja hierojilla oheistuotteena.

Kävin läpi myös erilaisia liikkeitä pääkaupunkiseudulla, joissa keskitytään paljon ulkonäköön vaikuttaviin tuotteisiin. Liikkeitä, joissa kävin olivat Vans, Stadium, Top Sport, Intersport, Brothers, Vans, Jack & Jones, Dressmann ja H&M. Ainoastaan H&M:ssä myydään kosmetiikkaa, mutta vain naisille.

Koin asian yllättäväksi. Luvussa 3 käy ilmi, että miesten laittautuminen on kasvamassa sekä ostopaikalla on merkitystä, ostopaikan merkityksestä lisää myös, kun haastatteluja analysoidaan. Viitaten luvun 3 oletuksiin, miesten vaatekaupoissa pitäisi olla kaikki edellytykset myydä kosmetiikkaa onnistuneesti, tätä vahvistaa myös haastattelujen tulokset siitä, että kosmetiikkatuotteita ei haeta erikseen vaan muun asiain yhteydessä.

5.2.2 Pakkaukset

Miesten kosmetiikkatuotteet ovat usein paketoitu mustaan, tummansiniseen tai muuhun vastaavaan väriin, joka mielletään maskuliiniseksi. Tämän havaitsin itekin jo perusruoka-kaupassa. Tätä kuitenkin sovelletaan jo monessa asiassa kuten hammastahnassa. Esitetyssä hammastahnassa (Kuva 5.) on yhdistettynä kaikki mitä oletetaan miehistä hygienian tai kosmetiikan kuluttajina. Miehet haluavat nopeaa vaikutusta, oikein paketoituja tuotteita sekä for men-merkintää. (The wall street journal 2014, Unilever 2014)



Kuva 5. Miehillä tarkoitettu hammastahna. (Unilever 2014)

Kuulemani kommentit tästä mainontatavasta eivät olleet positiivisia. Tälle tuotteelle naurrettiin, koska tähän manvertising-ilmioon on kiinnitetty huomiota. Tämä hammastahna on vain yksi esimerkki ilmiöön havahtumisesta. Haastatteluissa tulee myös ilmi, että tuotteen värillä on väliä niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä.

Tämän havainnon tarkoitus ei ole osoittaa, että tämä maskuliininen tapa on väärä vaan, että mieskuluttajia ei voi niputtaa niin helposti yhteen kuin voisi kuvitella. Kenties hammastahnaa pitäisi myydä ominaisuuksilla eikä miehisiydellä. Isona kysymyksenä onkin, että missä vaiheessa maskuliinisuus kääntyy itseään vastaan ja missä tuotteissa se taas on tarpeellista. (The Washington post 2015; The Wall street journal 2014; Unilever 2014)

5.2.3 Haastateltavat ja muut miehet

Päähuomiot kiinnittyivät haastateltaviin, mutta myös muihin 20-29-vuotiaisiin miehiin. Niin kuin arvattavissa olikin, 20-29-vuotiaiden välille mahtuu ties mitä eri persoonaa. Jokaisen haastateltavan osalta en kuitenkaan voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä, johtuen paikasta missä se tehtiin. Muutamaa haastattelin heidän kotonaan, missä on yleistä, että laittautuminen siellä jää vähemmälle. Siksi havainnot perustuvat julkisilla paikoilla asioiviin miehiin.

Ensimmäinen helppo havainto; Meikattuja miehiä sai hakemalla hakea, meikattuja naisia kävelee vastaan kaupungin keskustoissa jatkuvasti. Toinen helposti tehtävä havainto on, että pukeutumisen taso ja yleinen laittautuminen, esim. hiukset, ovat linkissä toisiinsa. He, jotka näkevät vaivaa pukeutumiseen enemmän käyttävät myös selvästi enemmän aikaa myös muuhun laittautumiseen.

Haastattelujen aikana ilmeni mielenkiintoisia asioita. Kysymyksiä pidettiin vaikeina, ei vaikeasti ymmärrettävää, vaan vaikeasti vastattavina, koska asiaa ei ole ajateltu. Miesten kosmetiikka selvästi osoittautui olevan vain paria henkilöä lukuun ottamatta vieras aihe.

Havainnoinnin haasteeksi näin kuukauden, jolloin tutkin asiaa. Viiksiä oli poikkeuksellisen paljon liikkeellä. Marraskuussa november on maailmanlaajuinen ilmiö, jossa viiksiä kasvatetaan marraskuun ajan. Siksi en tee viiksistä mitään johtopäätöstä. (Huffingtonpost 2013)

5.3 Haastattelut

Haastattelut jaetaan kolmeen osaan: Brändäys ja ostopaikka, vaikutteet ulkonäköön ja sosiaalinen media sekä kosmetiikan käyttö ja ajatuksia siitä. Brändäyksessä ja ostopaikassa

vastaukset tulevat pääasiassa kysymyksistä 5 ja 6. Vaikutteet ulkonäköön kysymyksistä 7 ja 8. Näissä osioissa aluksi esittelen vain sen, mitä vastauksia sain sekä kevyitä selventäviä johtopäätöksiä niistä.

Kysymystä 1 ei käytetä analyysia tehdessä ollenkaan, koska kysymys epäonnistui. Jos mainitsin virallisen aiheen ennen haastatteluja, niin kosmetiikka sai ylikorostuneen aseman. Sen sijaan, jos mainitsin asian liittyvän ulkonäköön yleisesti niin pukeutuminen ja liikunta saivat enemmän huomiota. Jopa niin pitkälle, että kosmetiikkaa ei välttämättä edes mainita, vaikka selvästi näkisi, että hiukset on laitettu hyvin.

5.3.1 Brändäys ja ostopaikka

Brändäyksen suhteen vallitsi syvä yksimielisyys, vain kaksi haastateltavaa epäröi niiden merkitystä. Niillä on siis merkitystä. Brändituotteiden uskottiin olevan laadukkaampia ja vastaavan omia tarpeita paremmin. Esittäessäni kysymyksen siitä miten mustat tai siniset pakkaukset vaikuttavat ostoon, niin myös tässä vastaukset olivat hyvinkin yhdenmukaisia. Pakkauksen värityksellä näytti olevan merkitystä. Etenkin haastateltavien lausahdus toistui siitä, että pinkkiä tai muuten värikästä purkkia ei osteta. Toisaalta se, että ne ovat juuri mustassa tai tummansinisessä herätti ajatuksia myös negatiivisessa mielessä. Tuotteet voi helposti sekoittaa keskenään, musta ja sininen luo helposti mielikuvan Axesta sekä tuotteen liiallista maskuliinisuutta voi alkaa jo vierastaa.

For men-merkintää ei kuulu väheksyä. Vain yksi kaikista vastaajista ei kokenut, että sillä on väliä. Kaikki muut vastaajat tulivat tulokseen, että sillä on merkittävä vaikutus. For men-merkki nähtiin ylivoimaisesti niin tärkeänä merkintänä, että sillä pystyttiin kumoamaan osittain värin vaikutusta. Jos tuotteesta ei tule ilmi, että se on juuri miehille niin tuote jää helposti ostamatta. Se mihin for men-merkintä vetoaa kuitenkin vaihteli, siitä oli kaksi yleistä näkemystä. Ensimmäinen ja useammin esiin nouseva oli, että for men-merkintä on tärkeä, jotta tuotetta ei voi vahingossakaan sekoittaa naisten tuotteeksi. Toinen, ja vähemmän esiin tullut oli se, että tämä on suunniteltu juuri miesten keholle.

Brändien merkittävydestä huolimatta bränditietoisuus osoittautui matalaksi miltei jokaisen vastaajan kohdalla. Ainoastaan suurimmat valmistajat kuten Axe, Gillette ja Nivea toistuvat useasti. Muut mainitut merkit jäivät yksittäiseksi huomautukseksi.

Ostopaikan suhteen samanlaista yksimielisyyttä ei ollut. Asia, että nämä tuotteet haetaan heräteostoksena tai muiden ostosten ohella oli kantava teema tässä kysymyksessä, mutta

muuten ostopaikan merkitys vaihteli vastaajien kesken. Ostopaikkoina Stockmann ja Sokos tulivat ensimmäisenä mieleen, kun mietitään ostopaikkaa miesten kosmetiikkatuotteille. Näitä miellettiin myös paremmiksi paikoiksi, koska uskottiin, että näissä myydään parempilaatuisia tuotteita sekä myyjät ovat asiantuntevampia. Parturin merkitys korostui hiustenhoitotuotteita ostettaessa.

Sillä, että myydäänkö tuotteita nimenomaan miesten liikkeessä vai unisex liikkeessä ei ollut havaittavissa olevaa vaikutusta. Isompi merkitys nähtiin sillä, että haetaanko jotain tiettyä laatutasoa vai yleistä geneeristä tuotetta. Ostopaikka ei vähennä pakkauksen ulkoasun tärkeyttä.

Kysymyksessä, jossa tarkastellaan ostopaikkaa kannattaa kuitenkin olla kriittinen. Toimeksiantaja mainitsi verkkokaupan vetävän ja myös luku 3 viittaa, että miehet käyttävät verkkokauppaa ostaessa kosmetiikkatuotteita. Tästä huolimatta verkkokauppaa hädin tuskin mainittiin. Tästä voi tehdä kaksi johtopäätöstä. 1. nuoret eivät käytä verkkokauppaa ostaessa kosmetiikkaa. 2. kysymyksenasettelu ostopaikoista antoi liikaa kuvan siitä, että ostopaikalla tarkoitetaan jotain konkreettista fyysistä paikkaan mihin mennään. Itse uskon enemmän kohtaan 2. Kysymys ei siis aivan täysin täytä omaa tehtävänsä, mutta muuten sen materiaali on kelvollista. (Kangas 6.11.2016; The Wall Street journal)

5.3.2 Vaikutteet ulkonäköön

Mistä vaikutteet tulevat oli kahtiajakoinen. Toinen osa osasi mainita vaikuttavia tekijöitä, ja jotkut taas eivät osanneet juurikaan sanoa. Merkillepantavaa on, että ne, jotka eivät osanneet sanoa mistä ottavat vaikutteita eivät siltikään poikenneet ulkoasultaan merkittävästi muista. Vastaukset perustuvat silti vain heihin, jotka osasivat mainita tekijöitä.

Media, ympäristö, sosiaalinen media ja erilaiset julkisuuden henkilöt. Nämä olivat eniten mainittuja asioita. Ympäristöllä tarkoitettiin pääasiassa sitä, että seurataan miten muut pukeutuvat ja sopeudutaan siihen. Medialla tarkoitetaan nähtäviä mainoksia, pukeutumistyynejä sekä muita trendejä.

Julkisuuden henkilöitä on hyvä avata enemmän. Huippu-urheilijat tulivat mainituksi vain kerran, Makwan Amirkhani, mutta hänetkin mainittiin muussa yhteydessä. Nimeltä ei myöskään mainittu näyttelijöitä, paitsi Johny Depp, eikä muusikoita, mutta heistä on helpompi tehdä johtopäätöksiä. Näyttelijöistä voin todeta, että he ovat yleensä hyväkuntoisia ja pitävät itsestään hyvää huolta muutenkin ulkonäöllisesti. Huippunäyttelijät usein edustavat tämänhetkisiä kauneusihanteita. Muusikoista näin rohkeita yleistyksiä en uskalla

tehdä, mutta hekin edustavat yleensä etenkin omanlaista tyyliään. Nämä vastaukset herättävät kysymyksen siitä miten merkittävässä roolissa lihakset oikeasti ovat ulkonäössä.

Sosiaalisesta mediasta kävi ilmi seuraavia asioita: miltei jokainen käytti erilaisia sosiaalisen median muotoja säännöllisesti. Facebook ylivoimaisesti käytetyin, Instagram on isossa käytössä myös. Muita sosiaalisen median muotoja ilmaistiin satunnaisesti. Jokainen vastaaja käytti Facebookia tai Instagramia lähes päivittäin, usea oli jopa jatkuvasti tavoiteltavissa niiden kautta. Esittäessäni kysymyksen siitä miten paljon sosiaalisesta mediasta on apua, kun tuotteita haetaan sai vaihtelevia vastauksia. Kommenttipalstat, foorumit ja mainokset tulivat usein esille, mutta sosiaalisten medioiden kautta harvoin erikseen haetaan mitään tuotetta, tuotteen on aluksi tultava vastaan muualla. Google tai jostain netistä olivat suosituimmat vastaukset, kun etsitään jotain tuotetta.

5.3.3 Kosmetiikan käyttö ja ajatuksia siitä

Ajatuksia miesten kosmetiikasta jakoutuivat positiivisen ja neutraalin välille. Raja onko kyseessä positiivinen vai neutraali asia oli kuitenkin häilyvä. Miesten panostamisesta ulkonäköön nähtiin positiivisena asiana, mutta asia itsessään kuitenkin herätti myös negatiivisia asioita. Assosiaatiot naisellisuuteen nousi usein esille. Moni sanoi suoraan leimautumisen naisellisuudeksi häiritsevän, osa ei maininnut suoraan asiaa, mutta ilmeni myöhemmissä vastauksissa, esim. tuotteet eivät saa olla sekoitettavissa naisten tuotteisiin.

Kun kosmetiikkatuotteita jaettiin osiin, niin kävi ilmi, että hygieniatuotteet ovat ylivoimaisesti käytetyimmät. Ainoastaan hiustenhoitotuotteet olivat reilussa ja monipuolisessa käytössä. Ihonhoitotuotteet jäivät pääasiassa kosteusvoiteiseen tai johonkin rasvaan. Partatuotteet jäivät aftershaveen tai muuhun ajoon, mutta huomioitavaa on, että parrattomat miehet olivat reilusti yliedustettuina.

Haasteissa ilmeni seuraavat asiat toistuvasti: tunne siitä, että kosmetiikka ei ole miehille, hinta on korkea, ei nähdä tuotteille tarvetta sekä näistä ei tiedetä paljoa. Miltei jokainen vastaaja sanoi, että tuotteiden käyttö on helppoa, mutta tuotteiden vaikutuksista ei paljoa tiedetä, koska niiden kanssa ei olla hirveästi tekemisissä. Jälkikeskusteluissa kävi ilmi, että miesten kosmetiikka ei tule juuri ikinä kenellekään puheenaiheeksi, paitsi läpällä tai oudossa tilanteessa. Jokainen vastaaja sanoi hakevansa tarvittaessa tietoa internetistä, toiseksi yleisimmäksi tiedonlähteeksi nousi tyttöystävä/naispuolinen tuttu.

5.4 Suhtautuminen kosmetiikkaan

Tässä tehdään johtopäätökset, joidenka pohjalta saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Johtopäätösten jälkeen teen ehdotukset Dick Johnsonille. Johtopäätökset perustuvat havaintoihin sekä haastattelujen vastauksiin.

5.4.1 Johtopäätökset

Aloitan niistä asioista, jossa johtopäätöksiä on helpompi tehdä. Seuraavaksi käsittelem niitä, joita on vaikeampi johtaa haastatteluista ja havainnoista, näin ollen ne voivat olla tulokinnanvaraisia sekä epäjohdonmukaisia.

5.4.2 Helposti johdettavat päätelmät

Miesten kosmetiikkaa riivaa ajatus siitä, että kosmetiikkatuotteet eivät olisi heille. Tätä väitettä pohjaa seuraavat väittämät vahvasti: haastatteluissa ilmenee se, että näitä tuotteita pidetään naisellisina, tarvetta näiden käytölle ei löydetä paljoa sekä selvästi meikattuja miehiä on vaikea löytää julkisilta paikoilta, jos pois luetaan poikkeukselliset tilaisuudet tai julkisuuden henkilöt. Brändäyksessä korostui asia, että tuotteiden pitää olla nimenomaan miehille. Tätä ajatusta, että tuotteita ei koeta miehekkäiksi käytetään nyt oletuksena seuraaville johtopäätöksille. Hiusten- ja parranhoitotuotteita tämä käsitys ei riivannut yhtä vahvasti.

Tunnetta, että kosmetiikka ei ole miehille voi myös selittää sen, että tuotteista ei tiedetä paljoa. Tietoisuus näistä tuotteista on kuitenkin saatava jostain. Jos koetaan, että tuotteille ei ole tarvetta niihin myös silloin harvoin perehdytään. Viime aikoina miesten panostamisesta ulkonäköön on tullut hyväksytympää, tämän osoittaa luvun 3 asiat ja haastatteluissa hyvää laittautumista pidetään positiivisena. Tiedonpuute selittää myös sen miksi haastateltavat kokivat hyvää myyntityötä ja myyntipaikkaa, jossa informaatiota saa helposti, arvostettavaksi. Miehet myös helposti hakisivat tietoa naispuoliselta tutulta. Tämä kertoo siitä, että naisten osaamiseen kosmetiikan parissa uskotaan enemmän.

Brändien vahvaa merkitystä voi perustella tiedonpuutteella. Vahvat brändit antavat paremmin vaikutelmaa, että nämä tuotteet ovat laadukkaita sekä tuotteen tiedoista ollaan paremmin perillä. Tuskin kukaan mieltää Axea naiselliseksi tuotteeksi. Huono brändituntemus oli merkittävä havainto. Uskon, että vahvoja brändejä on nyt otollinen aika rakentaa. Kun lanseeraa uutta tuotetta niin on pidettävä huoli siitä, että tuote ei anna vivahdetta naisellisuudesta ja For men-merkintä kannattaa oikeastaan aina olla. (Hollensen 2014, 503-504; Jobber 2007, 326.)

Ostopaikassa nähdään tärkeänä se, että samalla saadaan ostettua myös muita tuotteita tai palveluja. Kosmetiikkaa harvoin haetaan erikseen. Tällä hetkellä kosmetiikanmyynnin tulisikin toimia osana muuta liiketoimintaa. Ostopaikasta kannattaa tehdä lisää tutkimusta. Vastauksista on vaikea saada kokonaista eheää johtopäätöstä, koska variaatiota esiintyi paljon vastaajien kesken. Myös verkkokaupan merkittävyyttä tulisi tutkia erikseen.

Jos käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, jossa haluaa lisätä materiaalia kuvina, niin kannattaa käyttää Instagramia ja Facebookia. Nämä ovat eniten käytetyt ja tunnetuimmat.

5.4.3 Vaikeammin johdettavat päätelmät

Julkisuuden henkilöistä voisi helposti tehdä johtopäätöksen, että käytä niitä aina, kun mahdollista. Ongelmaksi kuitenkin ilmaantuu se, että minkälaisia julkisuuden henkilöitä kannattaa käyttää miesten kosmetiikan parissa, kun kohteena ovat nuoret. Vastaus, että muusikoista saadaan vaikutteita, ei kerro paljoa. Julkisuuden henkilöitä, joita kannattanee käyttää eivät välttämättä ole he, jotka edustavat pelkästään kauneusihanteita, vaan myös heitä, joiden arvoihin halutaan uskoa.

Makwan Amirkhani tuli haastatteluissa esille siinä, että hän käyttää naisten hajuvettä, koska se sopii hänelle paremmin. Julkisuuden henkilöitä kannattaa enemmän käyttää väitteen murtamiseen siitä, että kosmetiikka ei olisi miehille. Otetaan esimerkiksi Carl Gustaf Emil Mannerheim, häntä voisi käyttää miehekyyden esikuvana, vaikka käytti paljon aikaa laittautumiseen. (Makwan Amirkhani 28.10.2016; Helsingin Sanomat 2014)

Sanaa kosmetiikka ei koeta miellyttäväksi. Sana kosmetiikka herättää miehissä tuntemuksia naisista, on kosmetiikkaa ja miesten kosmetiikkaa. Jaoin kosmetiikkaa pienempiin osiin kysymyksessä 3 mutta nämä tuotteet vaikuttivat arkipäiväisiltä asioilta vastaajille. Myös kysymyksessä 2 noin kolmasosa vastaajista sanoivat suoraan, että kosmetiikka sanana jo muistuttaa heitä naisista. Kosmetiikkaa sanana kannattaa välttää, kun näitä myydään. Vastoin omia oletuksia, ostokynnys tuntuu olevan suurempi tekijä kuin käyttökynnys.

Hinta mainittiin useaan otteeseen, että niitä ostettaisiin enemmän, jos maksaisi vähemmän. Tämä tuntuu pätevän joka asiaan. En usko, että se on todellinen syy tai mitenkään merkittävä tekijä. Ostokynnys on todennäköisesti korkea siksi, että tuotteesta ei tiedetä, ehkä kynnys kokeilla laskisi matalammalla hinnalla.

Perustuen havaintoihin ja pariin vastaukseen liittyen pakkausten negatiiviseen vaikutukseen. Tummansininen tai musta eivät välttämättä ole parhaat värit, jos halutaan erottautua jo nyt saatavista tuotteista.

5.4.4 Toimintaehdotuksia Dick Johnsonille

Dick Johnson on trendeissä hyvin perillä ja toiminta näyttää hyvältä. Iso osa heidän olettamuksista saa vahvistusta näistä vastauksissa. Brändäyksellä on iso merkitys, miesten korkea kynnys käyttää tuotteita on edelleen olemassa ja Instagram ja Facebook toimivat heidän sosiaalisen median kanavina. Tästä syystä esitän vain yhden konkreettisen toimintaehdotuksen, ja sekään ei suoraan liity toiminnan muuttamiseen. Muuten esitän erilaisia kysymyksiä, joita kannattaa miettiä, jos ei vielä ole.

Ainoaksi konkreettiseksi toimintaehdotukseksi esitän jatkotutkimusta tällä alalla. Haastattelujen sijaan määrällistä tutkimusta. Haastattelupohjan teemoja voi käyttää, mutta kysymykset kannattaa asetella siten, että niissä ei ole yhtään tulkinnanvaraisuutta. Brändäyksellä on selvää merkitystä, mutta kuinka helposti miehistä tulee brändiuskollisia ei selviä. Toinen tutkimisen arvoinen asia on, että mitä mieltä naiset ovat miesten kosmetiikasta ja mikä mahdollinen rooli heillä voi olla alan kehityksessä.

H&M myy kosmetiikkaa vaatekaupassa. Sokos ja Stockmann tarjoavat paljon erilaisia tuotteita, joten oman tuotteen erottautuminen kilpailijoista voi olla haasteellista. Onko harvittu, jos miesten vaatekaupat olisivat kiinnostuneita tarjoamaan myös miesten kosmetiikkaa? Miesten vaatekaupoissa ei pitäisi tulla pelkoa naisellisuudesta sekä nämä tuotteet tulisivat nimenomaan vaateostosten yhteydessä. Useassa miesten vaatekaupassa myyjien asiantuntemus on isossa roolissa, tätä voisi myös soveltaa miesten kosmetiikan myyntiin.

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen ei ole helppoa eikä yleensä halpaakaan, mutta he näyttävät olevan suunnannäyttäjiä asenteissa ja ulkonäköasioissa. Miten tätä voisi hyödyntää. Miten viittaaminen historiallisiin julkisuuden herrasmiehiin voisi toimia?

6 Yhteenveto ja oma pohdinta

Tämä kappale sulkee opinnäytetyön. Aiheina ovat reliabiliteetti, validiteetti, oma arvio tutkimusongelman täyttämisestä sekä arvio omasta oppimisesta.

6.1.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti on usein aktiivisemmassa roolissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Reliabiliteetti vastaa kysymykseen miten luotettava ja uskottava tutkimus on. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen kykyyn antaa tarkkoja ja ei satunnaisia tuloksia. Reliabiliteetti kärsii siitä, mitä enemmän sattumanvaraisia virheitä tapahtuu. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin tasoa voidaan arvioida mm. sillä, että kuinka hyvin olin purkanut aineistoa, ovatko haastattelut nauhoitettu ja missä tilanteissa haastattelut ovat tehty. Ajalla on myös paljon merkitystä, tämän tutkimuksen tulokset ovat mahdollisesti vanhentuneita 5 vuoden kuluttua, joten tämän tutkimuksen tuloksia on vaikea toistaa myöhemmin. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016; KvaliMOTV 2006e.)

Kriittisiä asioita tässä tutkimuksessa, joita huomioida, mitkä saattavat vaikuttaa tulokseen: Haastatteluja pidettiin eri paikoissa, eri aikoihin, varmuutta täydellisestä vastausten rehellisyydestä ei ole, sekä kysymysten selkeydestä voi olla montaa mieltä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016; KvaliMOTV 2006e.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti saa enemmän painoarvoa kuin reliabiliteetti. Validiteetissa on kyse siitä, että onko tutkimus pätevä. Muina kysymyksinä toimivat onko tutkimus tehty oikein sekä ovatko analyysit johdonmukaisia. Validiteetti kärsii, jos tutkija tulkitsee vastauksia väärin tai kysymykset eivät vastaa tutkimusongelmaa. Validiteetti viittaa tutkimustuloksen tarkkuuteen, miten hyvin tämä tutkimus vastaa tutkimusongelmaan sekä kuinka paljon tehdyt johtopäätökset vastaavat todellisuutta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016; KvaliMOTV 2006d)

Tässä tutkimuksessa pitää olla erityisen kriittinen seuraavissa asioissa:

- Voiko 18 haastattelulla tehdä johtopäätöksiä nuorten miesten suhtautumisesta kosmetiikkaan.
- En ole kokenut haastattelija, vaikuttiko olemukseni vastauksiin.
- Olisiko kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä päästy samaan tulokseen, mutta isomalla otannalla.
- Saadaanko hyvä vastaus tutkimusongelmaan näillä kysymyksillä.
- Ovatko johtopäätökset johdettu realistisesti

6.1.2 Onko tutkimusongelmaan vastausta

Omasta mielestäni tutkimusongelmaan saatiin hyvä vastaus, vaikka yksi kysymyksistä epäonnistui ja yksi ei vastannut täysin sille asetettua tehtävää. Voin kuitenkin sanoa varmuudella, että nuoret miehet suhtautuvat kosmetiikkaansa positiivisesti ja mielenkiinnolla, mutta varauksella. Tämän myötä voin odottaa, että miesten kosmetiikan suosio kasvaa tulevien vuosien aikana.

Yksi tavoitteista on verrata miten luku 3 ja haastattelujen vastaukset vastaavat toisiaan. Kerätty tieto vastaa hyvin luvun 3 kanssa. Muistettava on, että luku 3 kattaa kaikki miehet, ei pelkästään nuoria. Samat haasteet näyttävät silti pätevän Suomessa nuorten kohdalla. Keinot, joilla myydään muissa verrokkimaissa toimivat Suomessa. Myös trendi, että miesten ulkonäköön suhtaudutaan myönteisemmin pitää paikkaansa. Lihaksikkuuden merkitystä ei päästy arvioimaan, koska kysymys 1 oli arvoton sekä aihe ei tullut muussakaan yhteydessä esille merkittävästi.

Asiakasymmärryksen kannalta saatiin myös hyvää tietoa nuorista. Nuorilta löytyy kiinnostusta miesten kosmetiikkaa kohtaan, mutta tiedot tuotteista eivät ole riittävälle tasolla. Segmentoinnin kannattaa edelleen pohjautua sukupuoleen.

6.1.3 Oma oppiminen

Koko opinnäytetyö oli yksi iso erittäin tiukalla aikataululla pakattu tuotos. Opinnäytetyö alkoi sillä, että ensin heitetään kaikki pohjatyö roskiin, minkä jälkeen katsottiin uudelleen mitä tehdään. Ennen kaikkea opinnäytetyön teoria muuttui rajusti verrattuna muihin osioihin. Tässä korostuukin ennen kaikkea se, että kun tehdään pohjatyötä, se kannattaa miettiä alusta loppuun kunnolla.

Koin oppineeni tästä opinnäytetyöstä paljon. Aihe oli minulle vieras, kvalitatiivisen tutkimuksen metodit olivat hakoteillä sekä en kokenut taloushallinnon linjasta olleen paljoa hyötyä aiheessa, mikä oli kyllä tiedossa jo etukäteen. Suurin pelkoni tämän opinnäytetyön kohdalla oli, että en rajaa haastateltavia tarpeeksi ja vastaukset olisivat niin vaihtelevia, että en tulisi mihinkään tulokseen. Riskini kuitenkin kannatti, ja olen erityisen tyytyväinen vastauksiin, joita sain.

Uskon, että ammattiosaamiseni kannalta tällä opinnäytetyöllä on isoa merkitystä. Jos ei mitään muuta niin tiedän, että miten asioita ei kuulu tehdä. Tässä opinnäytetyössä mentiin monella tapaan aiheeseen, jota en tuntenut kotoisaksi. Montaa asiaa jopa vierastin niin

paljon, että objektiivista näkökulmaa oli vaikea pitää lukujen 2 ja 3 aikana, enkä tiedä pääsinkö siihen vieläkään.

Haastattelijana koin vaikeuksia useasta eri suunnasta. Ensin haastattelupohja lensi roskiin monta kertaa ennen kuin pääsin tähän lopulliseen versioon, jossa sekään ei toiminut täysin niin kuin halusin. Haastattelijana pitää olla erittäin tietoinen jokaisesta pienestäkin virhetekijästä. Toiseksi epäröin pitkään, että onnistuinko haastattelijana hyvin, ja miten paljon oma olemukseni vaikutti tuloksiin.

Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen siitä, että aiheeni herätti paljon mielenkiintoa sekä haastateltavissa että muissa, jotka olivat mukana. Koen edelleen, että aiheessa on valtava määrä lisää tutkimuspotentiaalia.

Lähteet

Aeon 2015. Rise of the ripped. Luettavissa: <https://aeon.co/essays/spornosexuality-how-much-does-it-pressure-young-men>. Luettu: 25.10.2016

Bergström S. & Leppänen A. Yrityksen asiakasmarkkinointi 2015. Edita publishing oy

Blogbasics. What is a blog? Luettavissa: <http://blogbasics.com/what-is-a-blog/>. Luettu: 9.10.2016

Bloomberg 2014. Axe Body Spray Isn't Selling Crazy Sex Any More. Luettavissa: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-08-13/why-axe-body-spray-stopped-selling-itself-with-supercharged-sex>. Luettu 30.10.2016

Bloomberg 2016. How a Gay Hookup App and Apple TV Helped Open New Markets for Menswear. Luettavissa: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-28/how-social-media-boosted-menswear-during-the-fall-collections>. Luettu: 23.10.2016

Business insider 2016. Here's what the 'ideal' body for men and women looks like. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com.au/heres-what-the-ideal-body-for-men-and-women-looks-like-2016-2>. Luettu: 16.10.2016

Cnbc 2016. Luettavissa: <http://www.cnbc.com/2016/01/28/new-standards-of-male-beauty-in-mens-cosmetics-sector.html>. Luettu: 16.10.2016

Digitalcommons 2009. A Campaign for Male Beauty: The Influence of Advertisement on Dimensions of Male Body. Luettavissa: http://digitalcommons.iwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1129&context=psych_honproj. Luettu 18.10.2016

Facebook busines. Facebook Basics. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/overview>. Luettu: 9.10.2016

Facebook. About. Luettavissa: <https://www.facebook.com/facebook/info>. Luettu: 9.10.2016

Fashionista 2014. WHY FITNESS IS HAVING A MOMENT IN FASHION. Luettavissa: <http://fashionista.com/2014/05/fitness-fashion-trend-2014>. Luettu 25.10.2016

Financial review 2015. How to sell skin products to men. It's probably not the way you think. Luettavissa: <http://www.afr.com/lifestyle/fashion/grooming/the-secrets-inside-mens- vanity-cupboards-20150901-gjco63>. Luettu: 25.10.2016.

Forbes 2013. You are Judged by Your Apperance. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/tykiisel/2013/03/20/you-are-judged-by-your-appear- ance/#2fe2996f30f0>. Luettu: 16.10.2016

GCFlearnfree. What is Facebook. Luettavissa: <http://www.gcflearnfree.org/face- book101/what-is-facebook/1/>. Luettu: 9.10.2016

Halsas-Lehto, A-L. & Härkönen, A. Ihonhoito kauneudenhoitoalalla 2011. WSOYpro oy.

Helsingin Sanomat 2014. Kuukausiliitteen muotikuvissa poseeraava Haglund ei pelkää eli- tistin leimaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000002728862.html>. Luettu: 29.11.2016

Helsingin Sanomat 2016. Suomalaisten matkailuinto on palannut – ensi talvena kiinnosta- vat Vietnam ja Dubai, Turkin suosio romahti. Luettavissa: <http://www.hs.fi/koti- maa/a1475817348110>. Luettu: 10.10.2016

Henttonen, E. Usein kysytyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta. Luettavissa: <file:///C:/Users/a1204196/Downloads/Kysymyksiä%20ja%20vastauksia%20laadulli- sesta%20tutkimuksesta.pdf>. Luettu: 4.11.2016

Hollensen, S. 2014. Global Marketing. Pearson Education. London

Instagram. FAQ. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/faq/>. Luettu 9.10.2016

Heinonen, J. Mäntyneva, M. Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY

Jobber, D. 2007. Principles and practise of Marketing. McGraw-Hill Education. Berkshire

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016a. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Luetta- vissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateri- aali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>. Luettu 4.11.2016

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016b. Luokittelu. Luettavissa:
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/luokittelu>. Luettu: 4.11.2016

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016c. Teemoittelu. Luettavissa:
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/teemoittelu> Luettu: 4.11.2016

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016d. Tyypittely. Luettavissa:
<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/tyypittely>. Luettu: 4.11.2016

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016e. Havainnointi. Luettavissa:
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>. Luettu: 27.11.2016

Kangas, L. 6.11.2016. Toimitusjohtaja, Greasy Fingers Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Tampere.

KvaliMOTV 2006a. 6.3 Haastattelut. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html. Luettu 4.11.2016

KvaliMOTV 2006b. 7.2.2 Koodaus. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html. Luettu: 4.11.2016

KvaliMOTV 2006c. 6.4. Havainnointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu: 15.11.2016

KvaliMOTV 2006d. Aineisto- ja teorialähtöisyys. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. Luettu: 25.11.2016

Makwan Amirkhani 28.10.2016. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/amirkhanimakwan/>. Luettu 29.11.2016

Marketing-schools. Types of marketing. Luettavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>. Luettu 9.10.2016

Marieclaire 2016. The Kim Kardashian Guide to Taking the Perfect Selfie. Luettavissa: <http://www.marieclaire.com/celebrity/news/a15688/kim-kardashian-selfie-tips/>. Luettu 19.10.2016

Newsclut 2014. THE MODERN MAN AND THE PRESSURE OF APPEARANCE. Luettavissa: <http://newsclut.com/the-modern-man-and-the-pressure-of-appearance/>. Luettu: 16.10.2016

Nottingham Insight. What is Customer Insight? Luettavissa: <https://nottinghaminsight.org.uk/insight/key-datasets/customer/what-is-customer-insight.aspx>. Luettu: 29.10.2016

Pcadvisor. What is Tinder? How does Tinder work; Tinder FAQ. Find love this Valentine's day with Tinder. Luettavissa: <http://www.pcadvisor.co.uk/feature/internet/what-is-tinder-faq-3515013/>

Racked 2014 .The Secret Psychology Behind Selling Beauty Products to Men. Luettavissa: <http://www.racked.com/2014/11/11/7569603/beauty-products-for-men-dove-lab-series>. Luettu: 26.10.2016

Research gate 2014. Luettavissa: https://www.researchgate.net/figure/270958444_fig3_Figure-3-The-6C-model-of-Social-Media-engagement. Luettu 30.10.2016

Räsänen, A. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luettavissa: http://www.hamk.fi/verkos-tot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf. Luettu 15.11.2016

Socialtimes 2016. Selfies, Narcissism and Social Media (Infographic). Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/rawhide-selfies-infographic/632428>. Luettu: 19.10.2016

Sport science review 2014. The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. Luettavissa: <https://www.diva-porta.org/smash/get/diva2:742709/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 25.10.2016

Statista 2016a. Global social media ranking 2016. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 13.9.2016

Style.mic 2015. What Men's Fitness Obsession Really Says About Us All. Luettavissa: <https://mic.com/articles/124824/what-men-s-fitness-obsession-really-says-about-us-all#.8QkwV8NA>m. Luettu: 25.10.2016

Stylecaster. What's the difference Between Women's and Men's Products. Luettavissa: <http://stylecaster.com/beauty/whats-the-difference-between-womens-and-mens-products/>. Luettu: 13.10.2016

The Conversation 2016. Luettavissa: <https://theconversation.com/social-media-can-damage-body-image-heres-how-to-counteract-it-65717>. Luettu: 16.10.2016

The Huffington Post 2013. What Is Movember And What Are The Rules? Luettavissa: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/10/24/movember-2013-rules-why-get-involved_n_4154262.html. Luettu 29.11.2016.

The Huffington post 2012. Men's Grooming Products: Are They Really Any Different From Women's? .Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/2012/02/09/mens-grooming-products-different-womens_n_1264137.html?. Luettu: 26.10.2016

The Huffington Post 2014. What Are Consumer Insights and How Do They Impact Marketing Effectiveness? Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/jure-klepik/what-are-consumer-insight_b_5906624.html. Luettu: 29.10.2016

The Independent 2015. David Beckham joins Instagram on his 40th birthday before celebrating in Marrakech. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/news/people/david-beckham-joins-instagram-on-his-40th-birthday-before-celebrating-in-marrakech-10220462.html>. Luettu 19.10.2016

The Independent 2016a. Men's grooming is now a multi-billion pound worldwide industry. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/mens-grooming-is-now-a-multi-billion-pound-worldwide-industry-a6813196.html>. Luettu: 13.10.2016

The Independent 2016b. Instagram is spurring the biggest shift the fitness world has seen in decades. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/instagram-is-spurring-the-biggest-shift-the-fitness-world-has-seen-in-decades-a6990001.html>. Luettu. 25.10.2016

The New York times 2013. Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html>. Luettu: 19.10.2016

The odysseus online 2016. Stress Of Changing A Profile Picture. Luettavissa: <https://www.theodysseyonline.com/the-stress-changing-profile-picture>. Luettu: 30.10.2016

The Telegraph 2014. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10814392/Men-have-never-been-so-preoccupied-by-their-appearance.html>. Luettu: 23.10

The Times 2016. Selfie culture and social media have created an unhealthy sense of envy Luettavissa: <http://www.thetimes.co.uk/article/selfie-culture-and-social-media-have-created-an-unhealthy-sense-of-envy-p3d3hfdjk>. Luettu 19.10.2016

The Wall Street Journal. Dude, Pass the Exfoliator. Luettavissa: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304811304577365902173161004>. Luettu: 26.10.2016

The Washington Post 2015 .What Super Bowl manvertising says about men's new role in America. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/02/02/what-super-bowl-manvertising-says-about-mens-new-role-in-america/>. Luettu 30.10.2016

Tukes. Kosmetiikka 2016. Luettavissa: [http://www.tukes.fi/kosmetiikka#Kosmetiikkaa koskeva lainsaadanto](http://www.tukes.fi/kosmetiikka#Kosmetiikkaa%20koskeva%20lainsaadanto). Luettu 13.10.2016

Unilever. The world's first toothpaste just for men. Luettavissa: <https://www.unilever.com/brands/brand-stories/the-worlds-first-toothpaste-just-for-men.html>. Luettu: 20.11.2016.

University of Pittsburgh 2011. Unexpected Social Pressures in Males. Luettavissa: <http://www.wstudies.pitt.edu/blogs/msf31/unexpected-social-pressures-males>. Luettu: 19.10.2016

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 14.11.2016

Webtrends. What is Instagram? Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>. Luettu 9.10.2016

Yle 2013. Ulkonäköpaineet toivat miesten rintalihakset muotiin. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6755387>. Luettu 18.10.2016

Youtube 2016. Statistics. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>. Luettu: 14.11.2016

Liitteet

Liite 1. Haastattelupohja

1. Millä tavoilla pyrit vaikuttamaan ulkonäköösi
2. Minkälaisia ajatuksia miesten kosmetiikkatuotteet herättävät
 - a. Koetko nämä enemmän positiiviseksi vai negatiiviseksi asiaksi
 - b. Mistä luulet tämän johtuvan
3. Miten paljon käytät seuraavia kosmetiikkatuotteita: parran-, hiusten-, ihonhoitotuotteita tai hajusteita?
 - a. Miksi tämän käyttö on vähäistä?
4. Mitkä koet, että ovat suurimmat haasteet kosmetiikkatuotteiden käytössä
 - a. Miten hyvin osaatte käyttää niitä
 - b. Mistä hakisitte tietoa, jos niitä pitäisi käyttää
5. Minkälainen vaikutus miesten kosmetiikkatuotteiden brändäyksellä on?
 - a. Miten tuotteiden paketointi vaikuttaa ostopäätökseen?
6. Minkälainen merkitys ostopaikalla on ostettaessa kosmetiikkatuotteita?
 - a. Onko pakkauksen ulkoasulla enemmän merkitystä, jos miesten ja naisten tuotteet ovat samalla osastolla.
7. Mistä asioista otat vaikutteita omaan ulkonäköösi
8. Miten paljon käytät erilaisia sosiaalisia medioita
 - a. Kuinka aktiivisesti lisäät omaa materiaalia
 - b. Miten paljon sosiaalisesta mediasta on apua, kun haetaan jotain tuotteita