



Kohderyhmätutkimus Suomen kosmetiikkamarkkinoilla: Inari Arctic Cosmetics Oy

Nurminen, Teija
Oksanen, Viivi

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kohderyhmätutkimus Suomen kosmetiikka-
markkinoilla: Inari Arctic Cosmetics Oy

Teija Nurminen ja Viivi Oksanen
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu 2019

Teija Nurminen ja Viivi Oksanen

Kohderyhmätutkimus Suomen kosmetiikkamarkkinoilla: Inari Arctic Cosmetics Oy

Vuosi 2019

□

66

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa käsitys Inari Arctic Cosmeticsin kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkälainen markkinointikonsepti herättää yhteistyökumppanin kohderyhmän mielenkiinnon. Yhteistyökumppanina toimiva Inari Arctic Cosmetics on uusi kotimainen luonnonkosmetiikkabrändi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaisten kuluttajakäyttäytymistä ja kosmetiikan kulutustottumuksia Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Tutkimuksessa hyödynnettiin Google Forms-lomaketta, jota jaettiin Facebookin kosmetiikkaryhmissä. Se valikoitui sen helppouden ja nopeuden takia parhaaksi keinoksi tavoittaa tutkimukselle optimaalinen määrä ihmisiä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinatutkimusta, kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätöstä ja asiakassegmentointia. Nämä teemat ohjasivat tämän markkinatutkimuksen tiedonhankintaa sekä auttoivat ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymisestä johtuvia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Markkinatutkimuksesta saadut tutkimustulokset olivat yhdenmukaisia tämän hetken trendien ja kerätyn tietoperustan kanssa. Tulosten perusteella luotiin asiakasprofiilit, joita yhteistyökumppani voi hyödyntää markkinointikonseptin suunnittelussa sekä kohderyhmän ja asiakassegmentoinnin laadinnassa. Tutkimustulosten ja tietoperustan pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat haluavat kosmetiikasta yhä enemmän tietoa, tehokkuutta ja luonnollisuutta. Kuluttajat hyödyntävät paljon internetiä tiedonhakuun ja seuraavat tuotesuosituksia bloggaajilta, jotka ovat tämän päivän suunnannäyttäjiä muodin ja trendien osalta. Yrityksen olisi siis hyödyllistä näkyä erityisesti digitaalisissa mainontakanavissa erilaisten bloggaajien kautta ja suunnitella markkinointi monipuolisesti tietoa antavaksi sekä kosmetiikkatuotteiden osalta erityisesti tehokkuutta ja luonnollisuutta korostavaksi.

Asiasanat: Markkinatutkimus, Kuluttajakäyttäytyminen, Ostopäätös, Kohderyhmä

Teija Nurminen, Viivi Oksanen

Target group study on the Finnish cosmetics market: Inari Arctic Cosmetics Oy

Year 2019

□

66

The goal of this thesis was to create understanding about the factors that affect the purchasing decisions of the target group of Inari Arctic Cosmetics. Additionally, the aim of this thesis was to define what kind of marketing concept arouses interest in the collaborator's target group. The collaboration partner is Inari Arctic Cosmetics, which is a new domestic natural cosmetic brand. And the purpose of this thesis was to investigate Finnish consumer behavior and cosmetic consumption habits in the Finnish cosmetics market. The study applies Google Forms form, which was shared in the cosmetics field discussion groups in Facebook. Because of its ease and quickness, it was selected as the best way to reach the optimal number of people for this study. The theoretical part of this thesis discussed market research, consumer behavior, purchasing decision and customer segmentation. These themes guided the search of background theory and helped to understand the factors that influence consumer purchasing decision.

Both qualitative and quantitative research methods were used in this thesis. The results of this market research are in line with current trends and the collected knowledge base. Based on the results, the customer personas were created. These can be used by the collaboration partner to design a marketing concept, and to compose target group and customer segmentation. Research papers and the knowledge base show that consumers are increasingly seeking information, efficiency and naturalness in cosmetics. Consumers make extensive use of the Internet to search for information and follow product recommendations from bloggers who are today's trendsetters. Therefore, it would be beneficial for the company to appear especially on digital advertising channels through different bloggers and to design marketing in a comprehensive way and as regards cosmetics especially emphasize efficiency and naturalness.

Keywords: Market research, Consumer behavior, Purchasing decision, Target group

Sisällys

| | | |
|------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Yhteistyökumppanin esittely | 7 |
| 3 | Kuluttajakäyttäytyminen..... | 9 |
| 3.1 | Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät..... | 10 |
| 3.2 | Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen | 13 |
| 3.3 | Ostoprosessi..... | 15 |
| 3.4 | Kuluttajakäyttäytymisen trendit 2019 | 16 |
| 4 | Kohderyhmä | 18 |
| 4.1 | Kohderyhmänäkemys | 18 |
| 4.2 | Kohderyhmän tavoittaminen..... | 20 |
| 4.3 | Asiakassegmentointi | 21 |
| 5 | Suomen kosmetiikkamarkkinat ja sen ajankohtaiset trendit | 22 |
| 6 | Luksustuotteiden ja luonnonkosmetiikan määritelmät | 24 |
| 6.1 | Luksustuotteet..... | 25 |
| 6.2 | Luonnonkosmetiikka | 26 |
| 7 | Tutkimustiedon hyödyntäminen markkinoinnissa | 28 |
| 8 | Tutkimuksen metodologia | 29 |
| 8.1 | Kvantitatiivinen & Kvalitatiivinen tutkimus | 30 |
| 8.2 | Reliabiliteetti ja Validiteetti..... | 31 |
| 9 | Tutkimuksen toteuttaminen | 31 |
| 10 | Tutkimustulokset | 32 |
| 10.1 | Määrälliset tulokset..... | 32 |
| 10.2 | Laadulliset tulokset..... | 44 |
| 10.3 | Tutkimustulosten analysointi | 47 |
| 10.4 | Asiakasprofilointi ja asiakaspersonat | 49 |
| 11 | Johtopäätökset | 51 |
| 12 | Pohdinta..... | 53 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa markkinatutkimus, jossa tutkitaan uuden luksusluonnonkosmetiikkayrityksen Inari Arctic Cosmeticsin suomalaisen kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää yrityksen suomalaisen kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tämän lisäksi selvitetään, minkälainen markkinointikonsepti herättää kyseisen kohderyhmän mielenkiinnon. Kohderyhmältä kartoitetaan myös luksuskosmetiikan määritelmää, joka toimii tutkimuksen toisena alakysymyksenä. Tämä on yksi tutkittavista aiheista, sillä opinnäytetyön yhteistyökumppani haluaa tarkempaa tietoa siitä, miten kohderyhmä kokee luksuskosmetiikan eroavan tavallisesta kosmetiikasta.

Luonnonkosmetiikka on ajankohtainen ja kasvava trendi, joka edelleen jatkaa kasvuaan. Suomen kosmetiikkamarkkinoille tulee yhä enemmän uusia kotimaisia yrityksiä, mikä aiheuttaa kasvavaa kilpailua kosmetiikka-alalla. Suomalaiset kuluttajat ovat nykyään myös valmiimpia käyttämään kosmetiikkaan enemmän rahaa kuin aiemmin. Tähän kilpailun kasvuun ja rahan käytön muutoksiin ovat voineet vaikuttaa muun muassa elintason ja kosmetiikkamarkkinoiden kasvu sekä tuotteiden parempi saatavuus, esimerkiksi verkkokaupoissa. Nämä muutokset ovat todennäköisesti vaikuttaneet myös luksustuotteiden ostajien määrään, mikä voi lisätä suomalaisen luksusluonnonkosmetiikan kysyntää tulevaisuudessa.

Suomalaisen kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä selvitetään markkinatutkimuksella. Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä Google Forms-lomakkeella, jota jaetaan Facebookin kosmetiikka- ja kauneus- sekä luonnonkosmetiikkaryhmissä. Verkkokyselyn avulla kerätään määrällistä tietoa kosmetiikan käyttäjistä. Tämän jälkeen heistä rajataan pienempi ryhmä, jolle lähetetään haastattelukysymyksiä sähköpostitse. Sähköpostihaastattelun tarkoituksena on saada laadullista tietoa Inari Arctic Cosmeticsin mahdollisesta kohderyhmästä. Tulosten pohjalta tehdään myös asiakasprofilointi, jota yritys voi hyödyntää markkinointikonseptin suunnittelussa.

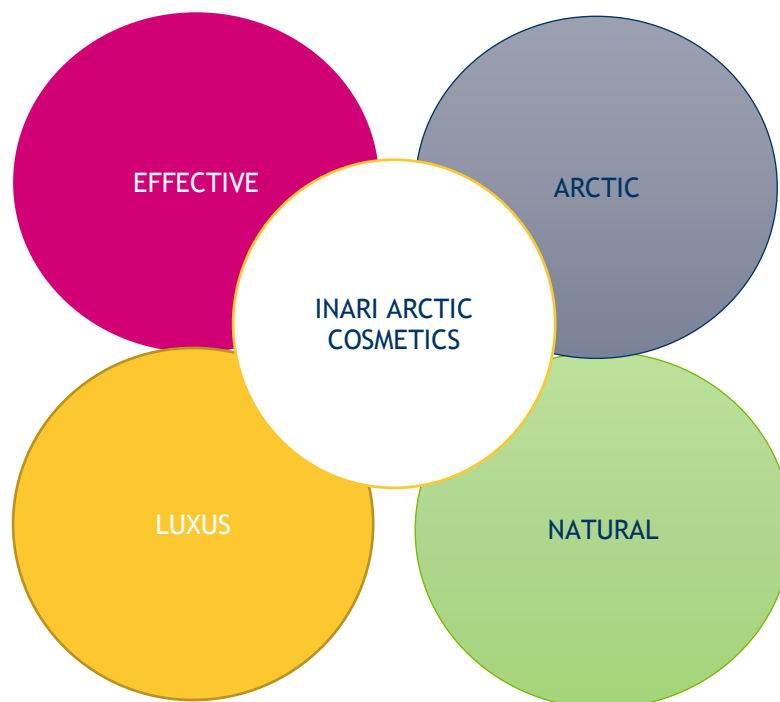
Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, kohderyhmää ja asiakassegmentointia, jotta voidaan ymmärtää, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen. Lisäksi pohditaan, mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja miten näitä asioita voidaan ottaa huomioon yrityksen toiminnassa ja sen kohderyhmän määrittelyssä. Teoriaosuudessa avataan myös luonnonkosmetiikan ja luksuksen käsitteet. Näiden lisäksi työssä avataan sille olennaiset markkinatutkimuksen ja laajemman markkinointitutkimuksen käsitteet. Kotimaista näkökulmaa teoriaosuuteen tuovat aiheet, joissa käsitellään yleisesti Suomen kosmetiikkamarkkinoita ja sen trendejä sekä miten suomalaiset kuluttajat käyttäytyvät näillä markkinoilla.

Luksusluonnonkosmetiikkayritys Inari Arctic Cosmetics on kansainvälinen toimija Suomessa ja Keski-Euroopan maissa. Yritys on uusi kosmetiikkamarkkinoilla ja tarvitsee yksityiskohtaisempaa tietoa kohderyhmästään, jotta se voi tarjota kohdistetumpaa markkinointia asiakkailleen. Tämä on tärkeää, sillä yritys, joka ymmärtää kohderyhmäänsä pystyy tuottamaan kilpailijoistaan erottuvaa, puhuttelevaa ja merkityksellistä viestintää. Tutkimustulosten perusteella on luotu kolme asiakasprofiilia, jotka auttavat paremmin ymmärtämään kohderyhmän tarpeita ja auttavat myös markkinointikonseptin suunnittelussa.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Inari Arctic Cosmetics Oy on kahden naisen, Sirkku Hahnin ja Nina Stenbergin vuonna 2018 perustama kotimainen luonnonkosmetiikkayritys. Inari Arctic Cosmetics luonnehtii itseään yritykseksi, joka valmistaa korkealaatuista luonnonkosmetiikkaa. Tuotteissa hyödynnetään arktisia raaka-aineita, joita saadaan pohjoisen Suomen puhtaasta luonnosta, jossa on ainutlaatuinen kasvillisuus, kristallinkirkas vesi ja puhdas ilmasto. Inari ja erityisesti Inarijärvi toimivat ihonhoitosarjan syntypaikkana. Lisäksi alueen lumoavuus ja seesteisyys kuvastavat brändin ideologiaa ja sielunmaisemaa. Pohjois-Suomesta kotoisin oleva Sirkku Hahn, tuntee alueen kasvillisuuden sekä siellä kasvavat marjat ja sienet. Alkuperäinen idea koko sarjaan lähti Sirkun vieraillessa uudelleen lapsuudestaan tutuissa arktisissa maisemissa. Skandinaavisten juurien lisäksi naisia yhdistää pitkä kokemus yrittäjyydestä ja vahva osaaminen markkinoinnin saralla. (Inari Arctic Cosmetics 2018.)

Tällä hetkellä omistajat asuvat Saksassa ja tuotteet ovat myös Saksan, Itävallan ja Sveitsin kosmetiikkamarkkinoilla. Tuotteiden online-jakelukanavia Suomessa ovat yrityksen oman verkkokaupan lisäksi esimerkiksi Jolie Beauty -verkkokauppa, Hyvinvoinnin -verkkokauppa ja Houseoforganic -verkkokauppa. Helsingissä tuotteita myyvät Jolie Organic Health & Beauty -liike, Kämp Galleria Garden Jolie beauty shop sekä Stockmann tavaratalo. Rovaniemellä tuotteita löytyy Pukumies tavaratalon valikoimasta. Inari Arctic Beautyn tuotantokumppanina toimii kansainvälisesti toimiva kosmetiikan-, lääkkeiden- ja hygieniatuotteiden valmistaja. Kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa ja ne ovat sertifioituja korkeimpien eurooppalaisten standardien mukaan, tuotteilla on esimerkiksi Ecocert- ja Eco Label -sertifikaatit. (Inari Arctic Cosmetics 2018)



Kuvio 1: Inari Arctic Cosmetics brändiominaisuudet

Inari Arctic Beauty on kasvojen ihonhoitoon keskittyvää luksusluonnonkosmetiikkaa. Inari Arctic Beauty -kasvojenhoitosarjaan kuuluu tällä hetkellä viisi ihonhoitotuotetta. Viimeisimpänä tuotelinjaan lanseerattiin puhdistustuote kasvoille. Kasvojenhoitolinja perustuu Arctic blend -seoksen antioksidanttiseen vaikutukseen, joka on yhdistelmä pohjoisen arktisesta luonnosta saatavia raaka-aineita, metsämustikanlehtiä, ruusunjuurta, pakurikäppää, hillaa, puolukkaa ja mäntyä. Arctic Blend -tehoaineyhdistelmä on arktinen vaikutusainekompleksi, jossa raaka-aineiden antioksidanttien synergia suojaa ihoa oksidatiiviselta stressiltä, joka on ihon ikääntymiseen eniten vaikuttava tekijä.

Tärkeitä vaikuttavia raaka-aineita Inari Arctic Beauty tuotteissa ovat myös hyaluronihappo kolmessa molekyylikoossa sekä suomalainen lähdevesi. Tuotteissa käytetään Cleantech -teknologiaa, joka tuo tehokkuutta tuotteisiin ja on myös uutta kosmetiikan tuotannon saralla. Raaka-aineiden jakelijat valitaan tarkoin ja varmistetaan, että tilattavia raaka-aineita ei ole testattu eläinkokein. Inari Arctic Beauty -tuotteita ei myöskään myydä maihin, joissa eläinkokeet ovat sallittuja. (Inari Arctic Cosmetics 2018)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tarpeidensa ja toiveidensa tyydyttämiseksi. Tarpeet ja toiveet, joita kuluttajat täyttävät vaihtelevat nälän ja janon tunteesta rakkauteen, aseman tavoittamiseen ja jopa hengelliseen täyttymiseen. (Solomon 2018, 28.)

Suurin osa markkinoijista tunnistavat, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi eikä vain lyhyt tapahtuma, jossa asiakas saa tuotteen tai palvelun annettuaan ensin rahaa. Vaihto (exchange) on liiketoimi, jossa kaksi tai useampi ihmistä antaa ja saa jotain arvokasta. Se on lisäksi olennainen osa markkinointia. Vaikka vaihtoteoria on edelleen tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä, laajennettu näkymä korostaa koko kulutusprosessia, joka sisältää kuluttajaan vaikuttavat asiat ennen ostamista, sen aikana ja sen jälkeen. (Solomon 2018, 29.)

Asiakaskäyttäytyminen on osa kuluttajakäyttäytymistä. Se on myös perusta yrityksen segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla kuluttajat tekevät valintojaan, mitä, mistä ja miten tuotteita ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet sekä kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä voivat olla yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnan taloudellinen tilanne sekä kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Kuluttajien käyttäytyminen näkyy erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli siinä, miten he toimivat. Mitä kuluttaja ostaa ja mistä, milloin ja miten usein ostoksia tehdään, paljonko niihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja palvelun- tai tuotteen- tarjoajiin suhtaudutaan. Yrittäjän tulee tuntee asiakkaansa, jotta se voi saada aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita sekä palveluja. Hänen tulee tietää, miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Näitä tietoja yrittäjä käyttää kohderyhmänsä valinnassa ja heille suunnatussa toteuttamiskelpoisissa markkinointitoimenpiteissä. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Kulutusprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, jossa kuluttaja tunnistaa ensin tarpeen tai halun, tekee ostoksen ja sitten hävittää hankkimansa tuotteen. Monissa tapauksissa erilaisilla ihmisillä on vaikutusta tähän tapahtumajärjestykseen. Tuotteen ostaja ja käyttäjä eivät aina ole sama henkilö, esimerkiksi äiti voi ostaa lapselleen vaatteita. Muissa tapauksissa toinen henkilö voi toimia vaikuttajana, kun hän suosittelee tiettyjä tuotteita ilman, että hän on itse ostanut tai käyttänyt niitä. (Solomon 2018, 29.)

Koko ostoprosessin ja kuluttajan ostohalut saavat alkunsa tarpeista ja niitä ohjaavat motiivit. Niitä muokkaavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet sekä yritysten toiminta, joka näkyy esimerkiksi markkinointitoimenpiteinä. Edellytys yritysten menestykselle ja niiden olemassaololle on, että ne vastaavat markkinoilla oleviin tarpeisiin eli kuluttajien omiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Kuluttajien ja heidän käyttäytymisensä ymmärtäminen on hyvää liiketoimintaa. Perusmarkkinointikonseptissa todetaan, että organisaatiot ovat olemassa täyttääkseen kuluttajien tarpeita. Markkinoijat voivat tyydyttää näitä tarpeita vain silloin, kun he ymmärtävät ihmisiä ja organisaatioita, jotka käyttävät heidän myymiään tuotteita tai palveluja. (Solomon 2018, 30.)

Kuluttajat ostavat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita tai palveluja, mutta siihen vaikuttaa heidän ostokykynsä. Ostokyvyltä tarkoitetaan kuluttajien taloudellista mahdollisuutta tehdä ostoja, joihin vaikuttavat heidän käytettävissään olevat varat, mahdollisuudet luoton saantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden ja palveluiden hintojen kehitys. Tuotteiden ja palveluiden hintojen noustessa voivat kuluttajien ostotottumuksetkin muuttua, esimerkiksi heidän käytettävissään olevat varat eivät välttämättä enää riitä tuotteen uuteen korkeampaan hintaan. Kuluttajien ostokyky ei ole rajaton, minkä takia markkinoijan tulee tehdä tuotteestaan niin tärkeä, haluttava ja välttämätön, että kuluttajalla on juuri siihen varaa. Ostokyvyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika, jos kuluttajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, tulee hänen useimmiten käyttää ostoon enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

3.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Heidän käyttäytymistään ohjaavat heidän elinpiirinsä, maailman sen hetkinen tilanne ja heitä ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Kuluttajien ostohalua ja -kykyä ohjaavat heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa, jotka näkyvät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Näitä hienovaraisempia ominaisuuksia kuten persoonallisuuksia ja makueroja markkinoijat eivät voi objektiivisesti mitata, mutta ne vaikuttavat suuresti kuluttajien tuotevalintoihin (Solomon 2018, 31).

Kuluttajien väestötekijöillä eli demografisilla tekijöillä tarkoitetaan heidän ominaisuuksiaan, joita voidaan usein helposti selvittää, mitata ja analysoida. Nämä ovat niin sanottuja kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostamiseen ja niitä käytetään markkinoiden selvittämisen peruslähtökohdana. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko ja elinvaihe, väestön liikkuvuus, tulot,

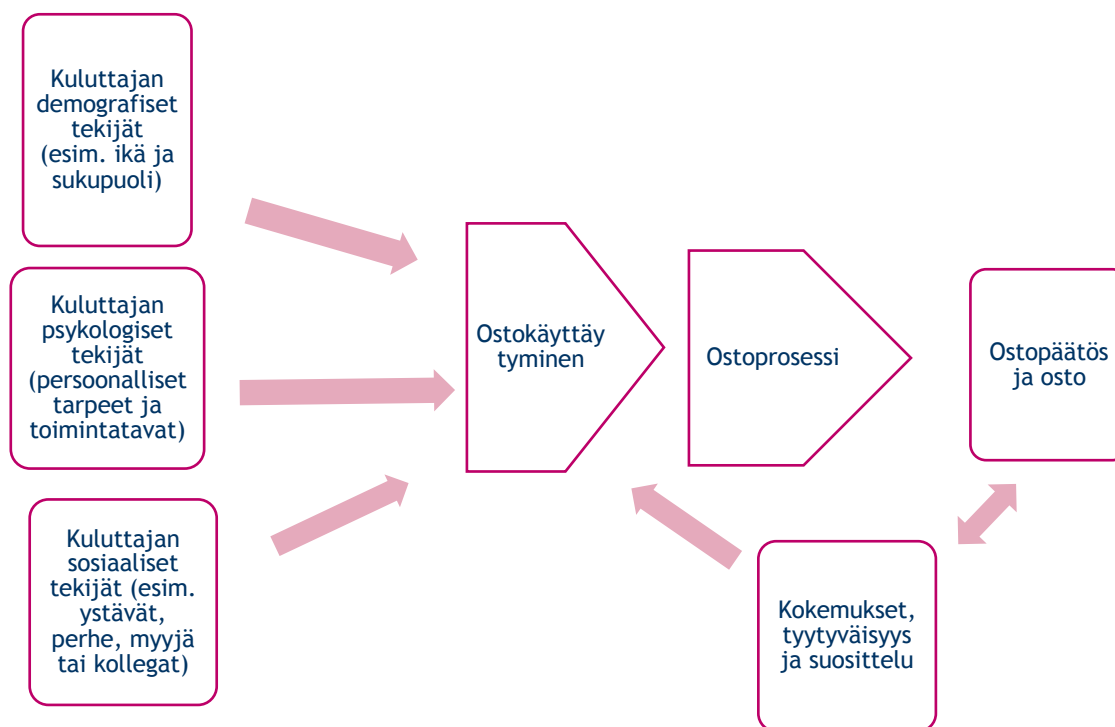
käytettävissä olevat varat, kulutus, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Näillä tekijöillä on tärkeä merkitys ostamisen analysoimisessa, sillä ne selittävät osittain kuluttajien vaihtelevia tarpeita ja motiiveja tuotteita hankittaessa, mutta ne eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotevalintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.)

Kuluttajilla eri ikäryhmissä on erilaiset tarpeet ja toiveet, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja tuotevalintoihin. Lisäksi samaan ikäryhmään kuuluvat eroavat toisistaan monella muulla tavalla, mutta heillä on usein taipumus jakaa arvoja ja kulttuurielämyksiä. Myös sukupuolella on merkitystä kuluttajien päätöksenteossa ja siihen pyritään vaikuttamaan suuntaamalla tuotteita naisille tai miehille, tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tuokset ja jalkineet. (Solomon 2018, 31.)

Kuluttajilla on erilaiset elämäntavat, vaikka he jakaisivatkin muita ominaisuuksia kuten ikä ja sukupuoli. Se, miten ihmiset tuntevat itsensä ja asiat, joita he arvostavat sekä mitä he tekevät vapaa-ajallaan auttavat määrittämään, mitkä tuotteet saavat heidät innostumaan tai tuovat heille paremman mielen. Näillä tekijöillä on siis suuri vaikutus myös kuluttajan käyttäytymiseen ja tuotevalintoihin. (Solomon 2018, 33.)

Ihmisen perhe ja sosioekonominen asema ovat tärkeitä väestörakenteen muuttujia, koska niillä on suuri vaikutus kuluttajan kulutusprioriteetteihin. Nuoremmat kuluttajat ovat kiinnostuneita eri tuotteista ja palveluista kuin kuluttajat, joilla on esimerkiksi pieniä lapsia. Lisäksi sosiaalisella luokalla ja tuloilla on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Henkilöillä, jotka kuuluvat samaan yhteiskuntaluokkaan on usein saman tasoiset tulot ja heidän asemansa yhteisössä on sama. He usein työskentelevät suunnilleen samoissa ammateissa ja ovat kiinnostuneita samankaltaisista asioista. Varallisuuden jakautuminen kiinnostaa markkinoijia, koska se määrittää, millä ryhmillä on suurin ostovoima ja markkinapotentiaali. (Solomon 2018, 32.)

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintatapoja, jotka vaikuttavat myös ostamiseen. Näitä ei pystytä täysin erottamaan sosiaalisista tekijöistä, sillä ihmisten välinen vuorovaikutus muokkaa heidän käyttäytymistään kuluttajina. Lisäksi yksilön demografiset tekijät muokkaavat hänen persoonallista toimintaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat kuvattu myös kuviossa kaksi, joka havainnollistaa, mihin kohtaa kulutusketjua ne sijoittuvat.



Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Tarpeet vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen ja ne voidaan määritellä puutetiloin tai epätasapainoksi, jotka voidaan poistaa. Niitä voidaan tarkastella eri tavoilla ja useammasta eri näkökulmasta. Ihminen ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan samanaikaisesti, vaan hän keskittyy ensiksi pakottavampiin tarpeisiinsa, joissa voi olla paljon vaihtelevuutta yksilöiden välillä. Elämisen kannalta ihmisen on välttämätöntä tyydyttää perustarpeita, joita ovat syöminen, juominen ja riittävä lepääminen. Johdettujen tarpeiden eli lisätarpeiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavampaa ja silloin usein halutaan muun muassa virkistystä, seikkailuja, onnistumisia ja statusta. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin että tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta eli tuote hankitaan tiettyyn käyttötarkoitukseen ja välinetarpeet ratkaisevat, mikä tuotevaihtoehdoista valitaan. Tiedostetut tarpeet tiedetään ja niiden olemassaolo tajutaan, kun taas tiedostamattomat tarpeet ovat piilossa ja ne ovat markkinoinnissa haaste. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia ja ne ovat tunnepohjaisia, minkä takia niitä kutsutaan myös emotionaalisiksi, kun käyttötarpeet perustuvat taas enemmän järkiasioihin. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Tarpeet saavat ihmiset aktiiviseksi, mutta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan tekemisensä tiettyyn toimintaan. Motiivit vaikuttavat kuluttajien valintoihin, kun he

ovat tekemässä ostopäätöksiä. Niillä on myös merkitystä kuluttajan tuote- sekä brändivalintaan. Ostomotiivi on käsite, joka kertoo, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Markkinointiviestinnällä on keskeinen merkitys ostomotiivaation vahvistamisessa, sillä jos asiakas on tyytyväinen tekemäänsä ostokseen, hän on silloin motivoitunut uusintaostoon. Jos asiakas onkin tyytymätön, motivoi se häntä välttämään kaikkea, mitä yrityksestä tulee. (Bergström & Leppänen 2015, 100-101.)

Motiivit voidaan luokitella samaan tapaan kuin tarpeet. Niistä selkein jako on järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Tuotteen ostoon vaikuttavia järkipäisiä syitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä voivat usein olla muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. On tärkeää erottaa kuluttajan ostoperustelut ja todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyytä, jotka antavat ostolle järjestetyn oikeutuksen, kun taas ostoperusteet ovat tunneperäisiä tekijöitä, joita ei yleensä sanota ääneen, koska niitä ei välttämättä tiedosteta itse tai haluta kertoa muille. Valinta kuitenkin yleensä tehdään ostoperusteiden mukaan, mutta kuluttajat haluavat mieluummin selittää ostoksensa järkipäisillä kuin tunneperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

3.2 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen

Ainoa tapa vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen on ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään, jota on neljää erilaista käyttäytymismuotoa (Oxford 2016; Jones 2014). Nämä käyttäytymismuodot ovat rutiinin pohjautuva ostaminen, rajoitettu päätöksenteko, laaja päätöksenteko ja impulsiivinen ostaminen. Rutiinin pohjautuvassa ostamisessa kuluttaja toimii samalla tavalla kuin aikaisemmillä ostokerroillaan. Hän yleensä valitsee tuotteen tai tuotemerkin, jonka tuntee entuudestaan tai jolla on halvin hinta. Rajoitettuun päätöksentekoon vaikuttaa kuluttajan käytössä olevat varat, jonka lisäksi se usein pohjautuu järkipäisiin syihin, kuten tuotteen tarpeellisuuteen. Laajassa päätöksenteossa ostamista harkitaan pidempään ja siinä mietitään oston vaikutuksia itseensä tai muihin henkilöihin, kuten oston taloudellisia riskejä tai minkälaisia ajatuksia se tuo muille. Lisäksi laajaa päätöksentekoa käytetään, kun tehdään suurempia hankintoja, esimerkiksi asunnon tai auton ostamisessa. Impulsiivisessa ostamisessa ostoa ei suunnitella etukäteen vaan kuluttaja voi yhtäkkiä inspiroitua mistä tahansa syystä ja tehdä oston. Impulsiivisessa ostamisessa ei juurikaan mietitä oston vaikutuksia ja päätökset tehdään usein tunteisiin pohjautuen. (Jones 2014.)

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jonka tarkoituksena on ymmärtää miten ja miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen. Yritykset, jotka ymmärtävät parhaiten, mitä kuluttaja miettii ostopäätöstä tehdessään saavat todennäköisesti hänet myös ostamaan tuotteen tai palvelun. Kuluttajan tekemä ostopäätös pohjautuu hänen kokemaansa tarpeeseen. Tämän tarpeen aiheuttaa ärsyke, joka voi olla sisäinen esimerkiksi nälän tunne tai ulkoinen, kuten mainos tai sosiaalinen paine. (Hiltunen 2017, 21.)

Kuluttajan tarpeet aktivoituvat, kun hän kokee riittävän suuria eroja nykyisen ja halutun tilan välillä. Markkinoinnissa puhutaan erilaisista kynnsarvoista, jotka aktivoivat tarpeita. Niin kauan kuin nykyisen ja halutun tilan välinen poikkeama on alempi kuin kynnsarvo, kuluttaja ei tunne tarvetta tuotteelle tai palvelulle, mutta heti kun ero kasvaa ja ylittää kynnsarvon kuluttaja tunnistaa ostotarpeensa. Kynnsarvot voivat olla erilaisia eri kuluttajille ja ne voivat vaihdella myös tuoteryhmittäin. (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, 37.)

Neoklassisen taloustieteen näkemyksen mukaan kuluttaja on rationaalinen olento, joka miettii ostopäätöstä siitä saadun hyödyn mukaan. Tämä näkemys on kuitenkin saanut siirtyä sen ajatuksen tieltä, ettei kuluttaja toimikaan niin rationaalisesti, vaan hänen päätöksiinsä voivat vaikuttaa esimerkiksi sosiaalinen paine tai vaihtuvat muoti-ilmiot. (Hiltunen 2017, 22.) Kuluttajat eivät useinkaan pysty arvioimaan tuotemerkkejä niin huolellisesti ja järkevästi, että he valitsisivat aina taloudellisesti kannattavimman ja pitkälle aikavälille parhaan vaihtoehdon (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, 55). Kuluttaja on tunteva olento, joka tekee monet päätökset tunteiden tai ei-niin-rationaalisten tarpeiden pohjalta, esimerkiksi hakemalla itselleen arvostusta muilta. Tämä on yksi syy siihen, miksi markkinoinnissa nykyään korostetaan enemmän mielikuvaa ja tunnetta eikä järkipäätöksiä. (Hiltunen 2017, 22.)

Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan yksilönä, yhteisön osana sekä toimintaympäristöön, markkinoihin ja hyödykkeeseen. Yksilönä kuluttajaan vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kuluttajan suhde yhteisöön vaikuttaa myös hänen ostokäyttäytymiseensä, koska ihminen on laumaeläin ja esimerkiksi muiden mielipiteillä ja arvoilla voi olla suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös kuluttajan ostopäätökseen. Nämä ympäristön muutokset jaotellaan yleensä STEEP-jaottelun mukaan yhteiskunnallisiin (Social), teknologisiin (Technological), taloudellisiin (Economic), ympäristön tilaan liittyviin (Environmental) ja poliittisiin (Political) tekijöihin. Lisäksi markkinat sekä kulutettava hyödyke ja sen ominaisuudet (Product), hinta (Price), markkinointi ja mainonta (Promotion) sekä saatavuus (Place) ovat E. Jerome McCarthyn kuuluisat neljä P:tä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. (Hiltunen 2017, 22-23.)

3.3 Ostoprosessi

Kuluttajan ostohalun synnyttävät hänen tarpeensa ja niitä ohjaavat motiivit (Hesso 2015, 95). Ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykeistä ja niiden esiin nostamista tarpeista, jotka kuluttaja tunnistaa ja tiedostaa itsestään (Hiltunen 2017, 23; Hesso 2015, 97). Näitä ärsykeitä ja uusia tarpeita kuluttaja saa markkinoilta, ympäristöstä ja yhteisöstä, esimerkiksi yritysten markkinoitviestinnän kautta. Nämä kaikki ovat sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla ja ne luovat jollain tasolla muutospaineita sekä tarpeita toisilleen. (Hiltunen 2017, 23.)

Kun kuluttaja on tunnistanut omat tarpeensa, hän aloittaa tiedonkeruun. Tiedonkeruu vaiheessa kuluttaja vertailee erilaisia vaihtoehtoja tuotteesta tai palvelusta, joita eri yritykset tarjoavat. Näitä tietoja kuluttajat iästä riippumatta etsivät yleensä ensimmäisenä internetistä. Vertailun jälkeen kuluttaja on usein saanut rajattua itselleen muutaman sopivan vaihtoehdon, joista hän valitsee ostettavan tuotteen tai palvelun. Kun kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi, hän ostaa haluamansa hyödykkeen. (Hesso 2015, 97-98.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe on oston jälkeinen toiminta, joka on yritykselle tärkeä vaihe, siinä pyritään muuttamaan ensikertaa asioiva kuluttaja usein asioivaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa kuluttajalta yritetään saada tietoa oston avulla saavutetusta hyödystä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja käyttötarkoituksesta riippuen. Tätä asiakkaalta saatua tietoa yritys voi hyödyntää myynnissään täydentämällä myytyä ratkaisua ja tehdä samalla lisämyyntiä. Yritys myy asiakkaalle useamman ratkaisun yhden hyödykkeen sijaan. (Hesso 2015, 99.) Kuluttajan näkökulmasta ostoprosessin viimeinen vaihe koostuu pohdinnasta, jossa mietitään omia käyttökokemuksia, tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen tai palveluun sekä suosittelesiko sitä jollekin toiselle. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet ja kulku näkyvät kuviossa kolme.



Kuvio 3: Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 22).

Se, minkä hyödykkeen kuluttaja lopulta valitsee täyttämään tarpeensa, määräytyy suurelta osin kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhmädynamiikan perusteella. Näitä päätökseen vaikuttavia ominaisuuksia ovat mm. persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet ja mielipiteet. Lisäksi päätökseen vaikuttavat

viiteryhmät, johon kuluttaja kuuluu ja näitä ovat esimerkiksi kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka, jotka ohjaavat kuluttajan toimintaa. (Hiltunen 2017, 23.)

3.4 Kuluttajakäyttäytymisen trendit 2019

Maailmanlaajuisen markkinatutkimusyriitys Euromonitor Internationalin mukaan kuluttajien käyttäytymisen trendeissä vuonna 2019 yhdistävänä tekijänä on älykkyyks, joka näkyy niissä eri tavoin. Maailmassa, jossa kuluttajilla on paljon mahdollisuuksia tehdä valintoja, heidän tarpeensa ja toiveensa ovat nopeasti muuttuvia. (Euromonitor 2019.)

Yksi vuoden 2019 trendeistä kuluttajien käyttäytymisessä on tietoisuus väestön ikääntymisestä, jonka lisäksi käsitykset vanhuuden rajoista ovat muuttumassa. Ihmiset elävät tänä päivänä pidempään kuin aikaisemmin, koska he osaavat pitää parempaa huolta itsestään ja hyvinvoinnistaan. Tämän takia vanhemmat kuluttajat tuntevat itsensä nuoremmiksi ja haluavat, että heitä kohdellaan kuluttajina myös sen mukaan. (Euromonitor 2019.)

Kuluttajat miettivät enemmän myös omaa henkistä hyvinvointiaan ja haluavat suojata ja pitää siitä huolta. He kiinnittävät enemmän huomiota omaan teknologian käyttöönsä ja pyrkivät irrottautumaan laitteista ja priorisoimaan siihen, mitä he oikeasti haluavat ja mistä he nauttivat. Kuluttajat eivät enää pelkää tai stressaa sitä, mistä he jäävät paitsi vaan enemmänkin ilahtuvat siitä, jos he eivät näe tai koe kaikkia sen hetkisiä tapahtumia tai mullistuksia. (Euromonitor 2019.)

GroundTruth kuitenkin ennustaa teknologian ja erityisesti mobiilikäytön lisääntyvän osto- ja myyntitapahtumassa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vähittäismyynnistä 86% tapahtuu edelleen fyysisessä myymälässä, mutta 53% kaikista ostopäätöksistä vaikutetaan digitaalisesti. Lisäksi Forrester raportoi, että vuoteen 2022 mennessä internetillä on vielä suurempi vaikutus asiakkaan ostoprosessiin. Mobiililaitteet ja paikannustekniikka yhdistettynä brändianalyysiin tarjoaa brändeille mahdollisuuden tunnistaa ja houkutella ostajia, silloin kun sillä on eniten merkitystä ja samalla nähdä positiiviset muutokset myymälöiden tuloksissa. (Genchur 2019.)

Tänä päivänä kuluttajat haluavat aitoja kokemuksia ja tuotteita. Tämän lisäksi he haluavat siirtyä pois avoimesta materiaalisuudesta kohti yksinkertaisempaa omistamista, joka näkyy tuotevalinnoissa. Kuluttajat haluavat ostaa mieluummin korkealaatuisia tuotteita tavallisten tuotteiden sijaan. He siis omistaisivat vähemmän tavaroita, mutta ne olisivat laadukkaampia kuin aikaisemmin. (Euromonitor 2019.)

Nykyään tietoa on enemmän ja helpommin saatavilla kuin aiemmin, mikä on saanut kuluttajat kiinnostumaan ja hakemaan enemmän tietoa tuotteista. Aikaisemmin kuluttajat saattoivat luottaa vain tiettyyn tuotemerkkiin tai tietolähteeseen, mutta tänä päivänä he voivat etsiä tietoa lukuisista eri lähteistä, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee jatkuvasti uudistua houkutellakseen kiinnostuneita ostajia. Tiedostavat kuluttajat haluavat tehdä myös positiivisia ostopäätöksiä ja etsiä ratkaisuja kulutuksen negatiivisiin vaikutuksiin. (Euromonitor 2019.)

Viime vuosina kaiken asioinnin on pitänyt sujua huolettomasti ja nopeasti, sitä kuluttajat haluavat edelleen vuonna 2019. He etsivät välitöntä tyydytystä ja kitkattomia kokemuksia, jotka heijastuvat heidän elämäntapaansa, jotta heillä jää enemmän aikaa ammatilliseen ja sosiaaliseen elämäänsä. Kuluttajat eivät halua siis käyttää ylimääräistä aikaa asioiden hoitamiseen eikä tuotteiden tai palveluiden saamiseen, koska heidän elämänsä voi olla muutenkin jo hyvin hektistä. (Euromonitor 2019.) GroundTruthin mukaan jälleenmyyjien olisi hyvä omaksua mobiililaitteisto auttaakseen asiakkaitaan löytämään tuotteita myymälässä ja ohittamaan kassajono matkallaan ulos. Tästä hyvä esimerkki on Amazon Go, joka vaatii matkapuhelimen ja sovelluksen ”Just Walk Out” -teknologian, joka mahdollistaa kitkattoman ja nopean asiakaskokemuksen. Tällaisten palvelujen uskotaan lisääntyvän lähivuosina. (Genchur 2019.)

GroundTruth kertoo, että vuonna 2019 kuluttajat odottavat tuotemerkeiltä henkilökohtaistamista ja yksilöityjä palveluja. Kuluttajat haluavat rikkaamman ja yksilöllisemmän ostokokemuksen myymälässä, verkossa tai matkapuhelimella. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita toimittamaan tarvittavat henkilötiedot mahdollistaakseen henkilökohtaiset kokemukset. Tulokset osoittavat, että 71% kuluttajista ilmaisevat turhautumisensa, kun heidän ostokokemuksensa tuntuu persoonattomalta. Jatkotutkimukset osoittavat, että 63% kuluttajista on kiinnostuneita henkilökohtaisista suosituksista ja ovat halukkaita jakamaan tietonsa saadakseen etuja kuten yksinoikeuksia tai erikoitarjouksia asiaan liittyvistä tuotteista. (Genchur 2019.)

Ympäristöön ja luontoon liittyvät trendit jatkuvat myös tänä vuonna, johon vaikuttaa kuluttajien tietous ilmastonmuutoksesta ja ilmaston lämpenemisestä. Kuluttajat haluavat yhä enemmän tuotteita, jotka ovat muovittomia tai ainakin ekologisesti valmistettuja, jotta tuotteen ympäristövaikutukset olisivat mahdollisimman pienet. Muovivapaata yhteiskuntaa on vauhditettu muutaman viime vuoden aikana, mikä on luonut hyveellisen ympyrän, josta yritykset ovat hyötäneet parantamalla omaa kestävästä kehitystään. (Euromonitor 2019.)

Digitaalisuus ja teknologia ovat olleet mukana trendeissä eri tavoilla viime vuosien aikana. Niitä hyödynnetään monilla toimialoilla, jopa sellaisilla, joihin niitä ei välttämättä osattu heti alussa edes yhdistää. Digitaaliset valmiudet ja viihtyvyys käyttää uutta teknologiaa kasvaa hurjaa vauhtia, joten potentiaali käyttää niitä kasvaa myös tulevaisuudessa. Yksi Euromonitorin mainitsemista esimerkeistä oli, että digitaalisuutta ja teknologiaa voisi hyödyntää yhdessä

kokemiseen ja luomiseen niin, että käyttäjät olisivat etäyhteydessä toisiinsa. (Euromonitor 2019.)

GroundTruth mainitsee trendeissään myös äänihaun kasvun, joka näkyy jo nyt tiedonhankinnassa. Tällä hetkellä lähes 60% kaikista hauista tulee mobiililaitteista ja 20% hakijoista käyttää äänihakua. Tämä käyttäytyminen tukee nopeaa ja helppoa ostokokemusta, sillä se on nopeampaa kuin kirjoittaminen ja mobiili ratkaisee sijaintiin liittyvät reaaliaikaiset ongelmat, esimerkiksi ”Lähellä minua” -toiminnolla. Gartner ennustaa vuoteen 2020 mennessä, että ääniaktivoitujen hakujen osuus on 30% internetin selausistunnoista. Tämä luku edustaa perustuvaa muutosta ihmisten tiedonhankinnassa. (Genchur 2019.)

4 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ihmisjoukkoa, jolle yrityksen tuote tai palvelu on suunnattu. Kohderyhmää ei saa nähdä vain lukuina ja tilastollisena ryhmänä ihmisiä, joita yritetään tavoittaa erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, vaan heidät tulee nähdä yksilöinä, joihin voi matkallaan törmätä. (Tolvanen 2012, 11.) Kohderyhmä on siis joukko ihmisiä, joilla on tarpeita, joihin yritys pyrkii vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvä markkinointisuunnittelu perustuu juuri näihin tarpeisiin ja erilaiset raportit sekä tilastot ovat yrityksen tulosten seuranta, jotka toimivat sen tulostauluna. (Tolvanen 2012, 72.)

4.1 Kohderyhmänäkemyks

Kohderyhmänäkemyksellä tarkoitetaan kuvitteellista hahmotelmaa siitä, mitä kohderyhmä voisi haluta, mikä olisi sille olennaista ja merkittävää. Brändin tarjonta yhdistetään maksimaalisella tavalla kohderyhmän tarpeisiin. Haetaan näkemystä, joka toimii viestinnän suunnittelun perustana ja jolla päästään lähelle kohderyhmän jäsentä. Kohderyhmänäkemyksen avulla yritetään tuottaa viestintää, joka pyrkii kokonaisuutena olemaan mahdollisimman erottuvaa, puhuttelevaa ja merkityksellistä. (Vierula 2014, 135.)

Kohderyhmänäkemyks on selkeä käsitys kohderyhmän tarpeista, jotka voivat olla rationaalisia eli järkipäisiä tai emotionaalisia eli tunneperäisiä. Muodostettaessa kohderyhmänäkemyks tarkastellaan näitä tarpeita suhteessa brändiin ja siihen, mitä se voi tarjota paremmin kuin kilpailijat. Nämä tarpeet on tärkeä tunnistaa, jotta brändin lupaus voidaan yhdistää sen kohderyhmän odotuksiin. (Vierula 2014, 135-136.)

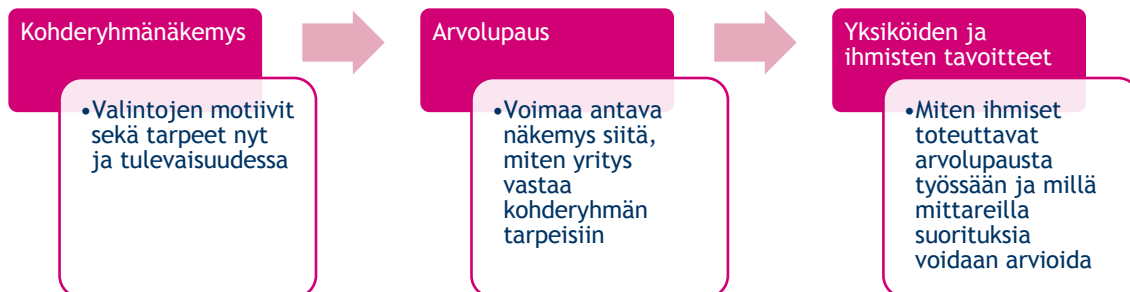
Kohderyhmänäkemys on myös sitä, että yritys uskaltaa arvioida, miten kohderyhmän tarpeet kehittyvät tulevaisuudessa (Tolvanen 2012, 12). Se muodostuu ihmisten tunteiden ymmärtämisestä ja niihin samaistumisesta ja sen kehittyminen vaatii lähelle menemistä sekä eläytymistä (Tolvanen 2012, 30). Kohderyhmänäkemys on myös filosofia, johon käytännön teot perustuvat. Ihminen, kuka on aidosti innostunut kohderyhmänäkemyksestä, on jatkuvasti kontaktissa kohderyhmän kanssa. Lisäksi häntä ohjaa kaikessa työssään ajatus siitä, mikä tuo lisäarvoa asiakkaille. Kohderyhmänäkemys on paljon enemmän kuin pelkkä ajatus siitä, että asiakkaat ovat tärkeitä. (Tolvanen 2012, 72.)

Kohderyhmänäkemyksen kehittäminen on luovaa työtä, jossa keskustellaan kohderyhmän edustajan kanssa. Kun kohderyhmäymmärrys kertoo, mitä asiakas tuntee, ajattelee, tietää ja toivoo, niin kohderyhmänäkemys on taas lähtökohta sille, miten häntä puhutellaan ja mikä saa hänet innostumaan asiasta. Ilman hyvää kohderyhmänäkemystä kommunikaatio, olipa se rahoitettu kuinka hyvin tahansa, jää usein toimimattomaksi. (Vierula 2014, 136.)

Kohderyhmänäkemyistä rakennettaessa näkökulma on aina kohderyhmän, ei itse tuotteen. Kohderyhmä on nähtävä yksilöinä, ei kokonaisena markkinasegmenttinä. Tämän lisäksi on oltava empaattinen, jonka tulee näkyä myös brändin viestinnässä. Brändin tarkoituksena on tarjota jotakin, joka tyydyttää kohderyhmän tarpeet paremmin kuin kilpailevan brändin tuotteet tai palvelut. (Vierula 2014, 136.)

Yritys menestyy, jos se pystyy tuomaan merkityksellisen kohderyhmänäkemyksen arvolupaukseen, johtamiseen ja arjen tekemiseen. Todellinen kilpailuympäristö tuo tähän tavoitteeseen erilaisia haasteita. Sen takia olisi tärkeää, että yrityksessä toimivat ihmiset sisäistäisivät tämän ajatuksen, jotta kohderyhmänäkemyksen jatkuvan kehityksen hidastumiselta vältyttäisiin. Jatkuva parantaminen ja vähitellen tapahtuvat uudistamiset kuuluvat kohderyhmänäkemykseen. Kokeillaan montaa toimenpidettä ja panostetaan siihen, mikä näyttää saavaan kohderyhmältä eniten positiivisia reaktioita. (Tolvanen 2012, 72-73.)

Kohderyhmänäkemys luo pohjan yrityksen arvolupaukselle, joka muuttuu yrityksen konkreettiseksi tavoitteiksi. Tavoitteista johdetaan mittarit, joilla on vahva taipumus ohjata työntekijöiden toimintaa. Jos arvolupaus on tarpeeksi innostava, työntekijät kehittävät mielellään itse tavoitteitaan ja mittareitaan, mutta jos se ei anna voimaa, he odottavat esimiehen seuraavia määräyksiä. Jos kohderyhmänäkemykseen perustuva arvolupaus pystytään laatimaan aidossa dialogissa kaikkia osapuolia kuunnellen, joihin kuuluvat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja yrityksessä toimivat ihmiset ja jos siihen pystytään lisäämään luovuutta, tuloksena on parhaimmillaan voimaa antava näkemys siitä, miten vastaamme kohderyhmän tarpeisiin. (Tolvanen 2012, 77.) Tämä prosessi, kuinka kohderyhmänäkemyksiä voidaan muokata arjen tavoitteiksi, on kuvattu kuviossa neljä.



Kuvio 4: Kohderyhmänäkemyksen muokkaaminen arjen tavoitteiksi. (Tolvanen 2012, 77.)

4.2 Kohderyhmän tavoittaminen

Yrityksen tulee ihan ensimmäisenä määrittää, ketä se haluaa tavoittaa ja kun tämä on selvillä, voidaan siirtyä miettimään, miten heidät tavoittaisi parhaiten (Fulmore 2011). Kohderyhmän määrittely on osa markkinointistrategiaa ja ensimmäisiä asioita, joita erityisesti aloittelevan yrityksen tulisi tehdä. Tarkemmin rajatut markkinat ovat väylä tavoittaa hallittavissa oleva asiakasryhmä. Kun yritys tietää kohderyhmänsä, se voi käyttää aikansa ja rahansa niihin henkilöihin, jotka todennäköisimmin tulisivat sen asiakkaiksi. Yritys pystyy tarjoamaan relevanttia sisältöä ja mainontaa, ja näin parantaa markkinoinnin tuloksia ja minimoida väärin ihmisiin käytetyn mainosrahan. (Schmidt communications 2019.)

Markkinoinnin suunnittelun ja itse yrityksen kannalta on hyödyllisempää valita kohderyhmään ne asiakkaat, joita voidaan palvella kaikista parhaimmin kuin että tuotetta myytäisiin kaikille. Kohderyhmän määrittelyn kriteereitä on paljon ja niitä voidaan luokitella lukemattomilla eri tavoilla. Kuitenkin olennaisempaa on ymmärtää, että kohderyhmämäärittelyt ovat työkaluja markkinoinnin suunnitteluun. Niiden tarkoituksena on auttaa viestien kohdentamisessa, sisällön räätälöinnissä sekä viestinnän kanavien suunnittelussa. Kohderyhmän valinta on periaatteessa helppoa, sillä pitää vain valita markkinoilta sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin. Käytännössä tämä on kuitenkin hyvin vaikeaa toteuttaa. (Fulmore 2011.)

Usein kohderyhmän valitsemisessa haastavammaksi koetaan sen rajaaminen, koska se tarkoittaa samalla luopumista. Segmentoinnin eli kohderyhmän valintaprosessin perussäännöksi Timo Rope on tiivistänyt: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” Kohderyhmän määrittäminen tarpeeksi tarkasti ja rajatusti korostuu markkinoinnin suunnittelun myöhemmissä vaiheissa, sillä jos se on rajattu liian yleisellä tasolla, johtaa se usein ongelmiin ajan kuluessa. (Fulmore 2011.)

Kun kohderyhmä on määritelty, kohdentaminen ja markkinointi helpottuu. Yritys voi tehdä sisällön ja markkinoinnin heidän kohderyhmänsä mukaan, ja samalla yritys tietää kenelle sen viesti on tarkoitettu. Jos yrityksellä on useampi kohderyhmä, tulee sen pyrkiä tuottamaan kohderyhmäkohtaista viestintää. Ideaalitapaus markkinoinnissa on, että jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan juuri heille relevanttia viestintää, mutta tämä on hyvin harvoin mahdollista. Tämän takia sisältöä tulee tarjota kohderyhmäkohtaisesti kohdentaen. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa, mainonnassa, viestinnän tyylissä, tuotesuunnittelussa ja fyysisissä liikeyrityksissä. Kaikessa, mikä näkyy asiakkaalle. (Schmidt communications 2019.)

Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta se voi tarjota heille parasta mahdollista palvelua tai tuotteita. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, sitä paremmin se pystyy kustomoimaan tuotteensa, palvelunsa sekä markkinointinsa heidän tarpeilleen. Markkinointiviestinnässä on olennaista määritellä, mitä tietoa yritys tarvitsee ja mikä on lisätietoa, joka ei ole välttämätöntä tai jolla on arvoa vasta ostoprosessin edetessä tai asiakassuhteen syntyessä. (Fulmore 2011.)

Yrityksen tulee ottaa oikeat ja toimivat kanavat käyttöönsä, joiden avulla se tavoittaa juuri oman yleisönsä kaikkein tehokkaimmin ja tarkimmin. Markkinointiväylien hallinnoiminen on huomattavasti helpompaa, kun yritys tietää kenet se haluaa tavoittaa. Kun käytetyt markkinoinnin kanavat on valittu ja niiden toiminnot ovat hallussa, täytyy muistaa myös huolehtia niiden jatkuvasta seurannasta. Jokaisen markkinointipanostuksen kohdalla pitäisi pystyä jälkeenpäin toteamaan, oliko toimenpide tuloksellinen sekä millä tavoin se hyödytti yritystä ja sen tavoitteita. Pitää myös pohtia tavoittaako yritys oikean yleisön tuloksellisesti kyseisen kanavan kautta. (Fulmore 2011.)

4.3 Asiakassegmentointi

Segmentointi tarkoittaa jonkin asian jakamista osiin tai palasiin eli segmentteihin. Sitä käytetään esimerkiksi, kun jaetaan markkinat pienempiin osiin eli alamarkkinoihin. Asiakassegmentoinnin tarkoitus markkinoinnin strategiselta kannalta on jakaa ihmiset samankaltaisiin osiin

tai ryhmiin, jolloin markkinoinnista saadaan kohdistetumpaa juuri kyseiselle ryhmälle tuloksellisimmalla tavalla. Ihmisten jakaminen osiin ja ryhmiin täytyy toteuttaa niin, että saman osion ja ryhmän sisällä ihmiset ovat samanlaisia eli homogeenisia ja erilaisia kuin muissa ryhmissä olevat eli heterogeenisia. (Grigsby 2015, 114-115.)

Segmentoinnin avulla voidaan löytää samankaltaisia asiakkaita, sitä voidaan käyttää suunnittelutyökaluna sekä kaikista tärkeimpänä syynä voidaan pitää tehokkaampaa, yksilöllisempää ja kohdistetumpaa markkinointia. Segmentoinnin avulla jaetuilta samankaltaisilta asiakasjoukoilta saadaan tärkeää tietoa esimerkiksi kunkin ryhmän tuotteiden käytöstä ja tyytyväisyydestä. Näiden tietojen avulla yritys luo oikeanlaisen markkinointikonseptin yhdelle tai useammalle kohderyhmälleen. (Grigsby 2015, 115.)

Fokusoiva yritys panostaa tarkkaan tehtyyn segmentointiin eli kohderyhmän rajaamiseen ja haluaa kerätä syvällistä tietoa asiakkaistaan. Tällä tiedolla se valmistaa tuotteitaan kohdistetummin ja sillä tavoin saadaan tuotteelle lisäarvoa, josta kuluttaja myös maksaa enemmän. Operatiivinen yritys ei keskity samalla tavoin segmentointiin vaan sen kilpailu perustuu enemmän kustannustehokkuuteen ja näin tuotteetkin ovat edullisempia. (Hesso 2015, 94.)

On olemassa lukuisia erilaisia kriteerejä segmentointiin, joista yrityksen on valittava, millä kriteerillä sen on järkevintä lähteä ryhmittämään haluamaansa kohderyhmää. Kriteerit voidaan jakaa demografisiin kriteereihin, kuten ikään tai asuinalueeseen, elämäntyylistä kertoviin kriteereihin, kuten asenteisiin tai motiiveihin tai asiakassuhteen määrittämiin kriteereihin, jotka taas kertovat esimerkiksi ostomääristä ja ostouuskollisuudesta. (Hesso 2015, 93-94.)

Asiakassegmentoinnin avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakkaan käytöstä ja siten voidaan luoda asiakaskeskeisiä ratkaisuja. Asiakassegmentointi tapahtuu asiakkaiden jakamisella ryhmiin perustuen heidän käyttäytymismalleihinsa. Jokaisella ihmisellä on omat henkilökohtaiset motiivit sekä herkkyytensä. Toiselle alhainen hinta voi olla määräävä tekijä ostopäätöksessä, kun taas toiselle hinnalla ei ole merkitystä. Osa ihmisistä pitää hyvin paljon tuotteesta A, kun taas toisen ryhmän mielestä vaihtoehto B on ehdottomasti parempi. Myös tuotteiden hankintatavat eri jakelukanavista vaihtelee ja ihmiset voidaan helposti jakaa osiin perustuen heidän käyttämiinsä ostokanaviin. (Grigsby 2015, 117.)

5 Suomen kosmetiikkamarkkinat ja sen ajankohtaiset trendit

Suomessa kosmetiikan jakelukanavia ovat kosmetiikkaliikkeet, apteekit, päivittäistavarakaupat, tavaratalot, ekokaupat ja lentokentät. Kosmetiikkaa on myös helppo tilata sekä suomalaisista että lukuisista kansainvälisistä verkkokaupoista. Suomalaisia kosmetiikkamerkkejä on

vielä vähän ja suurin osa kosmetiikan myynistä koostuu vielä kansainvälisistä ulkomaalaisista merkeistä.

Vuonna 2017 kosmetiikkamarkkinat laskivat Suomessa noin 2%. Markkinat ovat kuitenkin pysyneet jo pidempään vakaana ja kokonaistuotto oli samana vuonna 900 miljoonaa euroa. Suomen kosmetiikkamarkkinat eroavat Euroopan kosmetiikkamarkkinoista, joka näkyy esimerkiksi eri tuoteryhmien eroavina myyntitilastoina. Suomessa hiustuotteiden kysyntä on suurempaa, kun taas Euroopassa käytetään rahaa enemmän tuoksuihin. Suomessa hiustuotteiden suuren suosion vuoksi niiden myynti on muihin kosmetiikkatuotteisiin nähden suurin, toiseksi yltävät ihonhoitotuotteet ja kolmantena tulevat henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät tuotteet. (Teknokemian yhdistys 2018a.)

Vuoden 2017 tilaston mukaan miesten kosmetiikan ja värikosmetiikan kuten meikkien suosio on kasvussa. Molempien myynnin kasvun takana on näkyvässä sosiaalisen median vaikutukset. Värikosmetiikkaa on helppo mainostaa kuvien ja videoiden avulla, joista seuraajat voivat ottaa mallia annetuista meikkivinkeistä. Myös Euroopassa on havaittu värikosmetiikan suosion kasvu. Miesten kosmetiikan kasvu oli peräti 10% vuonna 2017, kun edellisen kerran siinä on tapahtunut kasvua 10 vuotta aiemmin. (Teknokemian yhdistys 2018a.)

Synteettisten eli keinotekoisesti valmistettujen raaka-aineiden sijaan kuluttajat haluavat tuotteisiinsa luonnosta peräisin olevia raaka-aineita. Brändin imagosta tai ominaispiirteistä huolimatta sille on vallitsevasta ilmastonmuutoksesta johtuen hyödyllistä käyttää etenkin ekologisesti tuotettuja raaka-aineita. Tänä päivänä ei enää riitä, että raaka-aineet ovat eettisesti ja kestävän kehityksen mukaisesti tuotettuja. Kuluttajat haluavat, että tuotteiden raaka-aineet ovat myös tieteellisesti todistettu tehokkaiksi. (Doyle 2015, 36-38.)

Kansainvälisiä markkinatutkimuksia toteuttavan Mintelin mukaan vuoden 2019 suurimpia trendejä ovat vastuullisuus ja Zero Waste. Trendit tulevat näkymään pakkausten innovatiivisissa ratkaisuisissa ja tuotteen elinkaaren läpinäkyvyydessä sekä etnisyyden korostamisessa. Tuoteideointiin haetaan inspiraatiota ruokateollisuudessa trendinä olevista superfoodeista sekä myös ajankohtaisesta hyvinvointitrendistä. (Fingredient Oy 2019.)

Pakkausmateriaaleissa hyödynnetään yhä enemmän kestäviä ja uudelleen hyödynnettäviä ratkaisuja. Myös tuotepakkauksen valmistaminen kierrätetystä materiaalista ja itse tuotepakkauksen kierrättäminen ovat tärkeitä ja huomioitavia asioita. Suomessa Sulapac-pakkaus on Zero waste-trendin edelläkävijä, sillä tuotepakkaus on valmistettu biohajoavaksi. Tuotteiden yksinkertaisuus, muunnettavuus sekä yhdistettävyydet ovat keinoja haastaa niiden kertakäyttökulttuuria. (Fingredient Oy 2019.)

Aistillisuuden, tuotteiden etnisyyden sekä alkuperän korostaminen ovat trendikkäitä keinoja lähestyä kuluttajia, lisäksi Suomen pohjoinen luonto ja sen puhtaus ovat hyviä valttikortteja,

joita voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Digitalisaatio näkyy myös yhä enemmän kosmetiikkasektorilla ja erilaisia sovelluksia luodaan kuluttajien ja yrityksen välille paremman viestinnän saamiseksi. Kuluttajaviestinnän merkitys on myös kasvamassa, sillä kuluttajien tietoisuus sekä tiedon tarve ovat lisääntyneet. Asiakasviestinnässä voidaan opastaa kuluttajia esimerkiksi tuotteen kierrätykseen liittyvissä asioissa. (Fingredient Oy 2019.)

Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttaja-brändisuhdetta vahvistava markkinointikonsepti tuo erityisiä kilpailuetuja yritykselle. Tämä näkyy jo tänä päivänä siinä, että brändit ovat keskittyneet enemmän nykyisten olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistamiseen uusien hankkimisen sijaan. Luksuskosmetiikka brändiin kohdistuneessa tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat arvostivat brändissä eniten seuraavia asioita: luottamus, rakkaus ja läheisyys, tunnistettavuus ja saavutetut palkinnot. Näin ollen luksuskosmetiikkabrändin on kannattavaa luoda vahva ja luottamuksellinen kuluttaja-brändisuhde sekä panostaa tunnettuuteen ja asiakkaidensa palkitsemiseen. (Hodge, Romo, González; García, Fionda-douglas, 2015, 631-657.)

Ihmisten kaupungistumisen myötä yhä enemmän ihmisiä hakeutuu luonnon ääreen ja hakee rentoutusta sekä rauhaa vapaa-ajallaan. Suomen puhtaus, suuret määrät luonnonvaroja sekä vahva osaaminen teknologian puolella puoltavat Suomen mahdollisuuksia luonnonkosmetiikan tuotantomaana. (Kinnunen, Manninen ja Peltola 2014.) Luonnollisuus- ja hyvinvointitrendit näkyvät myös elintarvikkeiden luomubuumina ja se taas heijastuu myös kosmetiikkaan. Synteettisten ainesosien sijaan halutaan luonnollisia raaka-aineita ja niin elintarvikkeissa kuin kosmetiikassakin kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan niistä enemmän. (Kauppalehti 2015.)

6 Luksustuotteiden ja luonnonkosmetiikan määritelmät

Tässä osiossa on avattu yhteistyökumppanin brändin asemointiin liittyviä olennaisia käsitteitä, joita hyödynnetään myös markkinatutkimuksessa. Kerätty aineisto ja tietoperusta liittyy luonnonkosmetiikkaan ja luksustuotteisiin, joita molempia yhteistyökumppani edustaa. Käsitteiden määritelmien avaaminen auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin, mitkä tekijät erottavat luonnonkosmetiikan tavallisesta kosmetiikasta ja kuinka luksustuotteet eroavat massatuotteista sekä mitä markkinoinnin kilpailukeinoja hyödynnetään Premium tuotteiden markkinoinnissa.

6.1 Luksustuotteet

Eksklusiivisuus, Premium hinnoittelu, innovatiivisuus ja korkealaatuisuus kuvaavat hyvin luksustuotteita. Näiden ominaisuuksien taustalla on vahva brändäyksen taito, tuotteiden ammattitaitoinen valmistaminen, erikoislaatuisuus sekä erilaistaminen. Ammattitaito näkyy tuotteiden yksityiskohdissa, kuten pakkausmuotoilussa ja materiaalivalinnoissa, jotka osaltaan vaikuttavat tuotteen kestävyYTEEN ja laatuun. (Blanckaert, Som 2015, 94.) Luksustuotteiden segmentoiminen perustuu tarkkaan ja harkiten suunniteltuun ja laadittuun markkinointiin sekä brändin strategiseen toteutukseen. Premium -tuotteita ostavat ihmiset luovat itselleen sosiaalista statusta, jolla erotutaan muusta massasta. Se on siis keino kuulua tiettyyn ihmisryhmään, jossa yhteenkuuluvuus perustuu sosiaaliseen statukseen. Kun ostokäyttäytyminen on muodostunut Premium tasoihin tuotteisiin, voi kuluttajan olla vaikea enää palata entisiin elämäntapoihin. (Blanckaert 2015, 94.)

Luksusbrändin markkinoinnin luominen poikkeaa ”tavallisen ” brändin markkinoinnin luomisesta. Brändi-imago tulee suunnitella ensimmäisenä, sillä asiakas ei tee valintaa perustuen esimerkiksi hintaan tai saatavuuteen vaan jo aiemmin mainittuun saatavaan symboliseen statusarvoon ja imagoon. Luksustuotteet ovat taidonnäyte tekijältään, jokainen ainutlaatuinen ja vähäinen saatavuus myös lisää niiden haluttavuutta. Saatavuuden rajoittaminen on strateginen tapa luoda lisäarvoa tuotteelle, kun tuotetta ei ole helposti saatavilla kuluttaja joutuu näkemään vaivaa, jotta todella ansaitsee ja saa haluamansa luksuksen. Tuotteen suunnittelu ei siis perustu tavalliseen tapaan kysyntään eikä luksustuotteita koskaan massatuoteta asiakkaille. (Blanckaert 2015, 6-7.)

Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan luksustuotteiden hinnan muodostumiseen vaikuttaa myydyistä tuotteista saatava arvo, kilpailijoiden hinnoittelu, edelläkävijänä hinnoitleminen sekä arvioitu asiakkaasta saatava arvo. Noin puolessa hinnoittelutapauksista myyntihinta muodostuu valmistuskulujen ja edelläkävijän hintoihin perustuen ja asiakkaan arvo hinnoittelussa jää kolmasosaan hinnan muodostuksessa. Tutkimuksen mukaan asiakas itse kokee luksusbrändin imagon kaikista tärkeimpänä ja sen jälkeen tulevat laatu, design ja neljänneksi tärkeimpänä hinta. Asiakkaan tekemän valinnan takana ei ole tuotteesta saatava käytännöllinen hyöty vaan tuote antaa arvoa, jonka ostaja liittää omaan statukseensa. Syynä tähän on varsinkin aiemmin ollut brändi-imagon avulla saatava symbolinen ja esteettinen arvo, joka antaa tietyn sosiaalisen statuksen. (Blanckaert 2015, 94.)

Luksuksen merkitys on kuitenkin muutoksen alla ja sen tuoma arvo nähdään jo nyt enemmän yksityisenä, yksilöllisyyttä korostavana ja omia arvoja sekä persoonallisuutta esiintuovana tekijänä enemmän, kuin ulkoista yhteiskunnallista asemaa kuvaavana piirteenä. Uudesta luksuksesta puhuessa esiin nousevat käsitteet uniikkisuus, elämyksellisyys ja räätälöidyt elämykset

sekä epätavalliset kokemukset. Luksus on näkemystä itsestämme ja asemastamme maailmassa, se on yksilöllisyyttä ja itsensä haastamista. Tämä itsensä kehittämisen ideologia on läpi kaikkien varallisuusryhmien jatkuva ajatusmaailma eikä enää vain suurimpien tuloluokkien saavutettavissa. Tämä uudenlainen ajatusmalli luksuksesta yksilöllisyyttä korostavana käsitteenä mahdollistaa lähes minkä tahansa aineellisen tai aineettoman tuotteen kehittämisen luksustuotteeksi, kunhan asiakas vain arvostaa sitä maksaakseen siitä huomattavan summan rahaa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016.)

Luksustuotteita käyttävien ihmisten määrä on kasvanut ja luksustuotteiden kysyntä on kasvussa tulevaisuudessakin. Yhtenä syynä kasvuun on luksustuotteiden saatavuuden laajentuminen ja globalisaatio. (Shahid & Farooqi 2019.) Luksusmarkkinoiden kasvua tukevat myös viime aikaiset trendit. Näitä kasvuun vaikuttavia trendejä ovat esimerkiksi kaupungistuminen ja lisääntynyt matkustaminen, kehitysmaiden elintason kasvu sekä internetin kautta toimivat verkkokaupat. (Broström & Palmgren 2016.) Luksuskasvutuotteiden myynti on ollut pitkään selkeässä lineaarisessa kasvussa. Vuoden 2012 maailmanlaajuinen luksuskasvutuotteiden myyntiosuus oli 1,1 biljoonaa puntaa eli noin 1,2 biljoonaa euroa. Tilastojen mukaan päivittäistavarakosmetiikan myynti on laskenut vuodesta 2011 vuoteen 2012, kun taas luksus kauneudenhoitotuotteiden myynti on vastaavana aikana kasvanut 9%. (Hodge ym. 2015, 631-657.)

6.2 Luonnonkosmetiikka

Suomessa luonnonkosmetiikkaa säätelee kansallinen kosmetiikkalaki (492/2013), joka on säädelty Euroopan unionin lain kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009 mukaan, eli sitä säätelee sama laki kuin synteettistä kosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikan turvallisuuden määrittäminen on aina tarpeen, vaikka tuotteissa käytetyistä raaka-aineista olisi käyttöhistoriaa elintarvikkeissa (Sadik 2016). Synteettinen kosmetiikka eroaa luonnonkosmetiikasta ennen kaikkea ainesosien osalta, vaikka tavallisessa kosmetiikassa on useimmiten myös luonnollisia raaka-aineita, on siinä käytetty ihmisten itse valmistamia ainesosia eli synteettisiä ainesosia. Luonnonkosmetiikaksi määritellään muun muassa käytettyjen luonnonmukaisten raaka-aineiden prosentuaalisella määrällä. Tuotteissa käytettyjen raaka-aineiden luonnollisuuden lisäksi kiinnitetään huomiota, kuinka tuotteen elinkaari vaikuttaa ympäröivään maailmaan, sen luontoon ja ihmisiin. (Teknokemian yhdistys c. 2018.)

Luonnonkosmetiikan tunnistamiseksi on olemassa sertifikaatteja, jotka kertovat tuotteessa käytetyistä raaka-aineista ja tuotantotavoista. Sertifikaateilla vahvistetaan kuluttajan ja brändin välistä sidettä ja luodaan myönteisiä mielikuvia tuotteen ominaisuuksista. Sertifi-

kaatti puolueettomalta taholta antaa luonnonkosmetiikkamerkille mielikuvan aidosta ja luotettavasta brändistä. (Kinnunen, Manninen ja Peltola, 2014.) Sertifikaattien ottaminen on vapaaehtoista, eli sen käyttäminen kertoo tiettyjen kriteerien täyttymisestä, mutta myös merkki, jolla ei ole sertifikaattia saattaa täyttää sen antamat kriteerit (Teknokemian yhdistys b. 2018).

Erilaiset sertifikaatit tarjoavat tietoa ja ohjausta sekä kuluttajille että valmistaville yrityksille. Luonnonkosmetiikan sertifikaateissa on eroja, mutta niiden rakenne on yhteneväinen (Sadik 2016). Sertifikaateissa yhteneväisiä kriteerejä ovat: raaka-aineita eikä tuotteita saa testata eläimillä, geenimanipuloituja raaka-aineita ei sallita, käytetään luonnollisia ja mahdollisuuksien mukaan myös luomulaatuisia raaka-aineita, pakkausmerkinnöissä ja markkinoinnissa olevien tietojen tulee olla oikeita ja täsmällisiä (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2016).

Luonnonkosmetiikan suosion taustalla on tietoisuus eettisissä asioissa, ekologisuuden lisääntynyt arvostus ja ymmärrys raaka-aineista. Luonnonkosmetiikka nähdään muuta kosmetiikkaa puhtaampana, kemikaalittomana, turvallisempaan ja aidompana. (Kinnunen 2014.) Sekä luonnon raaka-aineet että synteettiset raaka-aineet voivat allergisoida ihoa ja on täysin yksilöllistä mikä raaka-aine sopii kenellekin. Ei siis voida todeta, että kumpikaan vaihtoehto olisi yleisesti ottaen vähemmän allergisoivaa. (Teknokemian yhdistys c. 2018.) Suomessa luonnonkosmetiikkamerkkien myynnistä valtaosa tapahtuu ekoakaupoissa. Myyntiä on kuitenkin myös tavarataloissa, apteekeissa ja marketeissa kasvavassa määrin.

Luonnollisten raaka-aineiden kasvavan kiinnostuksen vuoksi monet kosmetiikanvalmistajat ovat alkaneet uudistaa ja muuttaa tuotteidensa koostumusta luonnollisempaan suuntaan. Näistä luonnollisia raaka-aineita sisältävistä kosmetiikkatuotteista ollaan valmiita maksamaan yhä enemmän, jos niiden todetaan olevan tehokkaita vaikutuksiltaan. Siksi tuotevalmistuksessa panostetaan erityisesti tuotteen tehokkuuteen myös sitä käytettäessä. Luonnollisten raaka-aineiden käytön selkeänä vaikutusmahdollisuutena nähdään myös brändin ja kuluttajan välisen yhteyden vahvistuminen ja luottamuksen syntyminen. (Global Cosmetic Industry 2015.)

Suomalaisen Luonnonkosmetiikka Ry:n teettämässä jäsenkyselyssä vuonna 2017 luonnonkosmetiikan myynti oli 15,7 miljoonaa euroa. Myynnin kasvua vuonna 2016 oli 13,4% edelliseen vuoteen nähden. Kyselyyn vastasi 24 jäsenyritystä, joista enemmistö aikoi laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa ja näki myös mahdollisuuksia kansainvälistymiseen. Näistä yrityksistä joka kolmas uskoi voivansa nostaa myyntiään 20% vuoden 2018 aikana. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2018.)

Luonnonkosmetiikan markkinoiden kasvu on suurta Aasiassa ja sen odotetaan jatkuvan yhä tulevaisuudessa. Kiinan lisäksi Intia on tällä hetkellä toinen suuri luonnonkosmetiikan vientimaa.

Kuluttajien tietoisuus tuotteiden kemikaaleja kohtaan on kasvanut ja osittain myös tiedon lisääntymisen seurauksena kosmetiikkamarkkinoille on tullut sertifioituja tuotteita, jotka kertovat kuluttajille enemmän tuotteiden sisällöstä ja alkuperästä. Sertifioituja tuotteita trendin on odotettavissa myös kasvavan edelleen tulevaisuudessa, sillä niitä etsitään yhä enemmän etenkin Aasian maissa. (Doyle 2015, 36-38.)

7 Tutkimustiedon hyödyntäminen markkinoinnissa

Markkinointikonsepti antaa suuntaviivat ja tavoitteet yrityksen markkinoinnin suunnittelulle. Se nivoo yhteen visuaalisen ilmeen, verkkopalvelut ja kaikki markkinointikampanjat. (Genero 2019.) Markkinointitutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää markkinointikonseptissa tai muuttaa jo olemassa ollutta konseptia paremmaksi (Raatikainen 2010, 12). Markkinointitutkimuksella hankitaan järjestelmällisesti markkinointiin liittyvää tietoa, muokataan ja analysoidaan sitä. Kokonaisuutena tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristön analysoimista. Tämä toimintaympäristö pitää sisällään yritystason, markkinatason ja yhteiskuntatason. Toimivan markkinoinnin kannalta yritys tarvitsee jatkuvaa ajankohtaista tietoa kaikilta toimintaympäristön tasoilta. (Raatikainen, 2010, 10-11.)

Markkinointitutkimuksen tarkoitus on hankkia uutta tietoa, jonka avulla voidaan parantaa yrityksen markkinointia ja auttaa markkinointiin liittyvää päätöksentekoa. Markkinointitutkimuksen avulla kerätään dataa, jota voidaan hyödyntää niin uuden tuotteen kuin jo olemassa olevan tuotteen ominaisuuksien kehittämiseen. Kuluttajahaastatteluiden avulla saadaan tietoa heidän mielipiteistään ja toiveistaan tuotetta tai tuotteita kohtaan. Tutkimuksella voidaan myös kartoittaa olemassa olevan tuotteen mahdollisuuksia uusilla markkina-alueilla tai uuden tuotteen lanseeraamista uudelle alueelle. (Hague, Hague, Morgan, Kogan 2013, 4.)

Markkinointitutkimuksella saadaan tietoa kilpailukeinoista, yritys-, tuote- ja hintakuvista sekä henkilökunnan toiminnasta ja yleisesti yrityksen ilmapiiristä. Kilpailukeinoista voidaan selvittää esimerkiksi, kuinka asiakkaat tavoitetaan eri mainosvälineiden avulla tai miten mainoskampanjat ovat onnistuneet. Asiakkaiden mielikuvat hinnoista, kokemukset tuotteesta sekä mielikuvat yrityksestä auttavat yritystä kehittämään brändiä ja tuotteita edelleen. Myös keskinäiset suhteet yrityksen eri toimintojen välillä sekä henkilökunnan tehokkuus ovat tärkeitä ja huomioitavia asioita markkinoinnin kokonaisuudessa. (Raatikainen 2010,12.)

Markkinointitutkimusta voidaan toteuttaa erilaisin tutkimuksellisin keinoin. Tutkimusmenetelmäksi voidaan valita kirjoituspöytä tutkimus, jossa aineistona käytetään yrityksen omia olemassa olevia lähteitä, kuten vaikka kirjanpitoa ja muita raportteja. Näiden lisäksi voidaan

hyödyntää ulkoisia lähteitä kuten muita olemassa olevia tutkimuksia. Kenttätutkimus on menetelmä, joka taas perustuu primaaritiedon eli uuden tiedon hankintaan, tällöin kyseeseen voi tulla esimerkiksi puhelin- tai henkilökohtainen haastattelu. (Vahvaselkä 2009.) Tänä päivänä on yleistynyt erityisesti tiedonkeruu internetissä ja sitä voidaan tehdä yksinään tai yhdistettynä muihin tiedonkeruumuotoihin. Yksi tärkeä syy internetin käyttöön tiedonkeruussa on kustannusten kasvu, mutta se on myös helpompi tapa lähestyä ihmisiä. (Jokinen & Järvensivu 2014.)

Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta. Sen tarkoituksena on kerätä tietoa asiakunnasta, kysynnästä ja kokonaismarkkinoista, markkinoiden kehityksestä ja kilpailutilanteesta sekä mahdollisista haasteista kansainvälistymisessä. (Raatikainen 2010, 10-11.) Markkinatutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakasryhmien ostokäyttäytymistä ja eri asiakasryhmien ostovoimaa. Sen avulla voidaan selvittää kuluttajien käyttämät jakelukanavat, sekä mitkä tuotteet ovat kuluttajien suosiossa eli mitkä ovat varsinaisia muita kilpailevia tuotteita. (Raatikainen 2010, 12.)

Uuden brändin luomisprosessi sekä sen kehittäminen edelleen vaativat jatkuvaa ajankohtaista tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Markkinatutkimuksesta saatujen tietojen perusteella tehdään markkina-analyysi, jota hyödynnetään markkinointiviestinnän suunnittelussa, siten kohdennetaan oikeanlaista viestintää oikeille asiakassegmenteille. Kun yritys yhdistää hankittuun markkina-analyysiin taloudelliset myyntiin perustuvat luvut, saadaan parempaa ymmärrystä eri osista, jotka vaikuttavat kokonaisuuteen. (Lotti 2001, 28.)

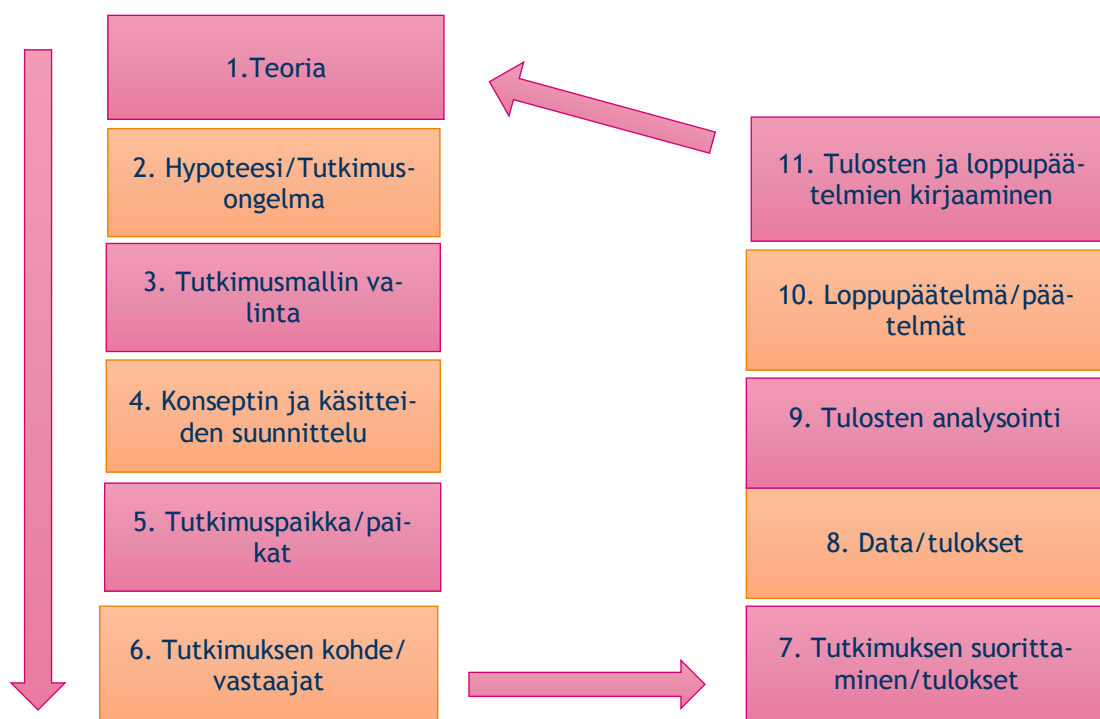
Luotettavaa tietoa kuluttajista voidaan saada tietokantoihin perustuvien todellisten lukujen kautta, kuten kuinka paljon ja kuinka moni ostaa yrityksen tuotteita. Markkinatutkimus antaa enemmän subjektiivista tietoa, joka perustuu kuluttajan ajatuksiin eikä todellisiin lukuihin. Tutkimuskysymyksiä tulisi olla sen verran, että tarvittavaa tietoa saadaan tarpeeksi, mutta niitä ei saa olla liikaa, sillä vastaaja saattaa muuten väsyä tai jopa ärsyntyä, mikä näkyy kysymyksiin vastaamisessa. (Grigsby 2015, 171.)

8 Tutkimuksen metodologia

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmetodia. Laadullisilla eli kvalitatiivisilla kysymyksillä pureuduttiin syvällisemmin kohderyhmän arvomaailmaan ja elämäntapoihin. Tarkoitus oli ymmärtää paremmin heidän tarpeitaan kosmetiikkakuluttajina. Kvantitatiivisilla kysymyksillä kartoitettiin sekä verrokkiryhmän että kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä Suomen kosmetiikkamarkkinoilla.

8.1 Kvantitatiivinen & Kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus perustuu teorian ja tutkimuksen väliseen suhteeseen. Nimensä mukaisesti sen avulla kerätään määrällistä tietoa todellisuudesta objektiivisesta näkökulmasta. Sen tarkoituksena on tehdä tutkimusta perustuen tieteellisesti toditettuun teoriaan ja olemassa olevaan tietoon. Tutkimustulosten avulla voidaan luoda lopulta yleistettävissä olevaa tietoa. (Bryman & Bell 2015, 37-38.) Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi on kuvattuna kuviossa viisi.



Kuvio 5: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi (Bryman & Bell 2015, 161).

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla luodaan uutta subjektiivista tietoa, joka ei perustu tieteelliseen teorian testaamiseen, mutta se pohjautuu teoriaan sekä jo aiemmin opittuun tietoon. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa ei ole valmista hypoteesia tai päätelmää, jota testataan, vaan tutkimuksen avulla tehdyistä havainnoista luodaan uusi päätelmä. (Bryman & Bell 2015, 38.) Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään subjektiivisesti asioiden todellisia ja syvällisempiä merkityksiä sekä havainnoidaan ihmisiä luonnollisissa olosuhteissa (Bryman & Bell 2015, 393).

8.2 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Tutkimuksen onnistumisen kannalta olennaisimmat kolme kriteeriä ovat tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti sekä replikointi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Eli voidaanko luottaa, että tutkimuksen tulokset pysyvät samanlaisina, jos tutkimus toteutetaan uudestaan. (Bell & Bryman 2015, 49.) Reliabiliteettiin vaikuttaa erityisesti kolme tekijää, jotka ovat stabiilius, sisäinen reliabiliteetti sekä sisäisen arvioinnin reliabiliteetti. Stabiiliudella tarkoitetaan mittauksen pysyvyyttä ajan kuluessa eli minkälaisia muutoksia ajalla voi olla tuloksiin. Sisäisellä reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn aseteikon eri indikaattoreiden mahdollista vaikutusta vastauksiin ja sisäisellä arvioinnilla tutkimuksen arvioitsijoiden johdonmukaisuutta päätöksenteossa. (Bell & Bryman 2015, 169.)

Validiteetti on tutkimuksen kaikkein tärkein kriteeri. Sen tarkoitus on kertoa tutkimuksessa toteutetun mittauksen tarkkuutta ja tulosten totuudenmukaisuutta. Reliabiliteetti ja validiteetti tulevat kysymykseen varsinkin määrällisissä tutkimuksissa. Vaikka reliabiliteetti ja validiteetti luokitellaan analyttisesti omiksi käsitteikseen, ne ovat aina tekemisissä keskenään, sillä validiteetin toteutuminen edellyttää myös tutkimuksen reliabiliteettia. Siis jos tutkimus ei ole luotettava, se ei ole myöskään pätevä eli validi. (Bell & Bryman 2015, 50.)

Validiteettia tarkastellaan yleisesti seuraavien neljän kriteerin näkökulmasta, jotka ovat mitaus validiteetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja ekologinen validiteetti. Mittaus validiteetilla tarkoitetaan sen kykyä kuvata konseptia, jota on alun perin lähdetty mittaamaan ja tutkimaan. Sisäinen validiteetti nojaa kausaalisuuteen eri muuttujien välillä. Ulkoinen validiteetti pohjautuu tutkimustulosten yleistettävyyteen. Ekologisen validiteetin kriteerillä tarkoitetaan tutkimustulosten kykyä mukautua ihmisten todelliseen elämään. Replikoinnilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli onko tutkimus toistettavissa toisen tutkijan toimesta. (Bell & Bryman 2015, 50-51.)

9 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana oli: mitkä ovat Inari Arctic Cosmeticsin suomalaisen kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Alaongelmana olivat: minkälainen markkinointikonsepti herättää kohderyhmän mielenkiinnon sekä kohderyhmän määritelmä luksus käsitteelle. Tutkimus suoritettiin Google Forms-kyselylomakkeella, jota jaettiin Facebookin Kosmetiikka-, Kotimainen luonnonkosmetiikka-, Luonnonkosmetiikka ja ekolifestyle-,

Kauneus ja kosmetiikka- ja Muoti-kauneus- ja terveystyryhmissä sekä Teijan ja Viivin omilla Facebook-sivuilla. Kysely oli avoinna 1.3.2019-18.3.2019 välisenä aikana. Näiden 18 päivän aikana vastauksia kertyi 326 kappaletta.

Verkkokyselyssä pyydettiin vastaajia jättämään sähköpostiosoite lisähaastattelua varten. Sähköpostiosoitteen jätti 91 henkilöä. Nämä vastaukset käytiin läpi ja niistä rajattiin parhaiten yhteistyökumppanin kohderyhmään soveltuvat henkilöt. Valituille 11 henkilölle lähetettiin sähköpostikysely laadullista tutkimusta varten. Sähköpostivastauksia saatiin viisi kappaletta, joita hyödynnettiin tässä markkinatutkimuksessa sekä asiakasprofiloinnissa. Yhteistyökumppani hyödyntää saatuja tuloksia uuden silmänympärysoiteen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Sähköpostihaastattelu sisälsi kysymyslomakkeen, jossa käytettiin laadulliseen tutkimusmenetelmään kuuluvia avoimia kysymyksiä, joihin voi vastata haluamallaan tavalla yhdellä tai useammalla lauseella.

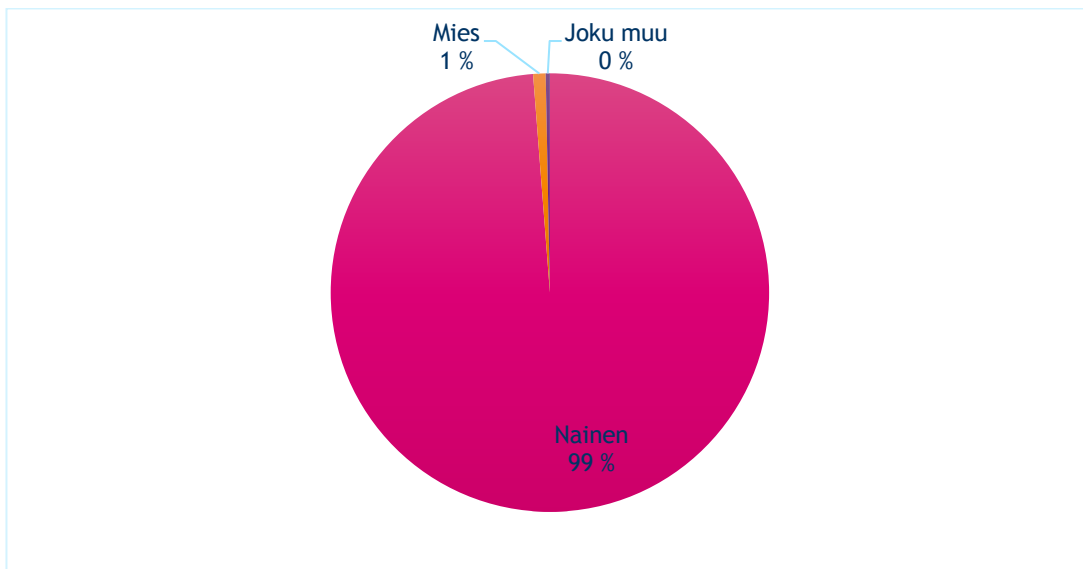
10 Tutkimustulokset

Tässä luvussa on sekä kirjallisesti että diagrammien ja kuvioiden avulla esitetty tutkimustulokset. Tutkimustulokset on analysoitu kerätyn tietoperustan avulla sekä ajankohtaisten trendien kautta. Tutkimuksessa suoritettujen haastattelujen ja asiakasprofilointiin liittyvän tietoperustan pohjalta on luotu kohderyhmää edustavat asiakaspersoonat. Tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin perustuvat johtopäätökset on esitelty luvussa 11. Opinnäytetyön pohdintaosuudessa on tarkasteltu tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten luotettavuutta.

10.1 Määrälliset tulokset

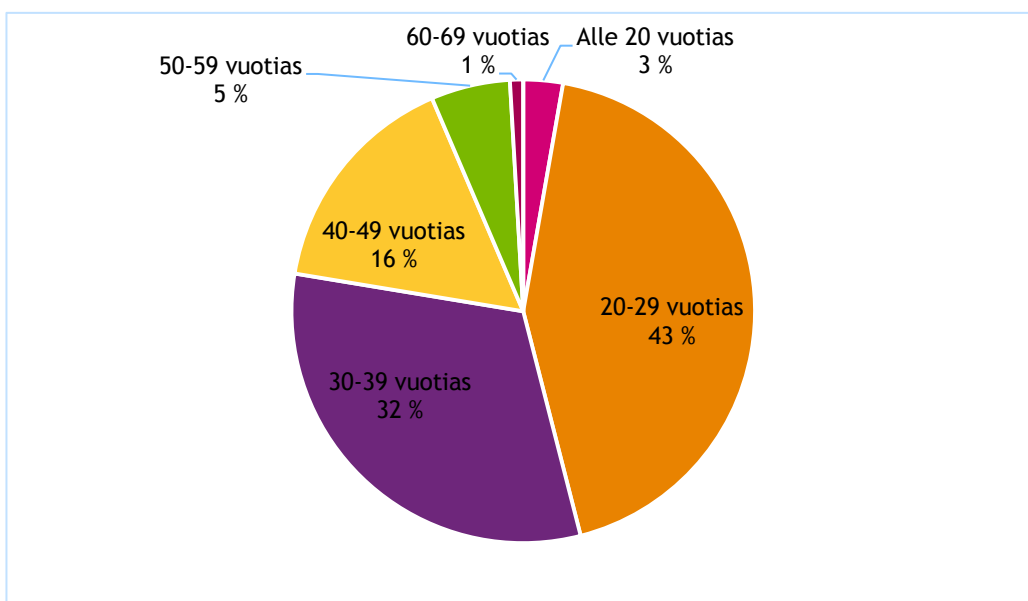
Verkkokysely toteutettiin Google Forms-lomakkeella, jota jaettiin Facebookin kauneus- ja kosmetiikkaryhmissä. Kyselylomakkeella haluttiin kartoittaa suomalaisten kosmetiikan kuluttajien käyttäytymistä Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Verkkokysely sisälsi 22 määrällistä kysymystä liittyen muun muassa kosmetiikan käyttöön, ostotottumuksiin ja tuotevalintaan. Lisäksi kysyttiin, mitä vastaajat haluavat hyvältä silmänympärysoiteelta. Vastauksia saatiin yhteensä 326 kappaletta 18 päivän aikana.

Kyselyn alussa kysyttiin demografisia tietoja, kuten sukupuolta, ikää ja sen hetkistä työ- tai opiskelutilannetta. Näillä kysymyksillä haluttiin saada tietoa vastaajista, joita voidaan myöhemmin hyödyntää tulosten analysoinnissa sekä asiakaspersoonien luomisessa.



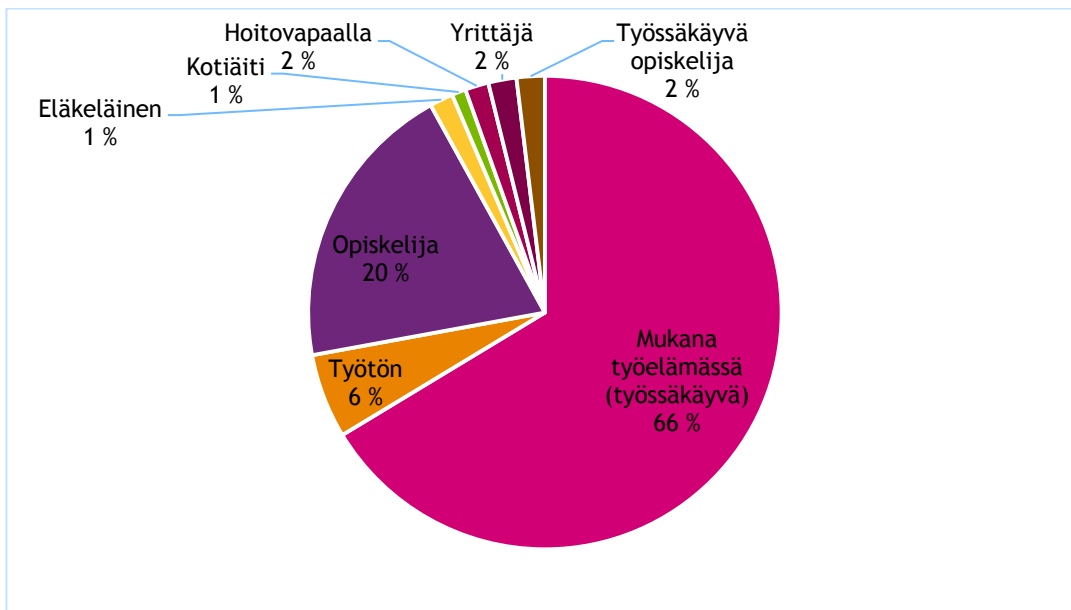
Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia 322 eli 99% vastaajista. Vastaajista 1% oli miehiä, tarkemmin heitä oli kaksi kappaletta. Yksi vastaajista kertoi olevansa muun sukupuolinen.



Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma.

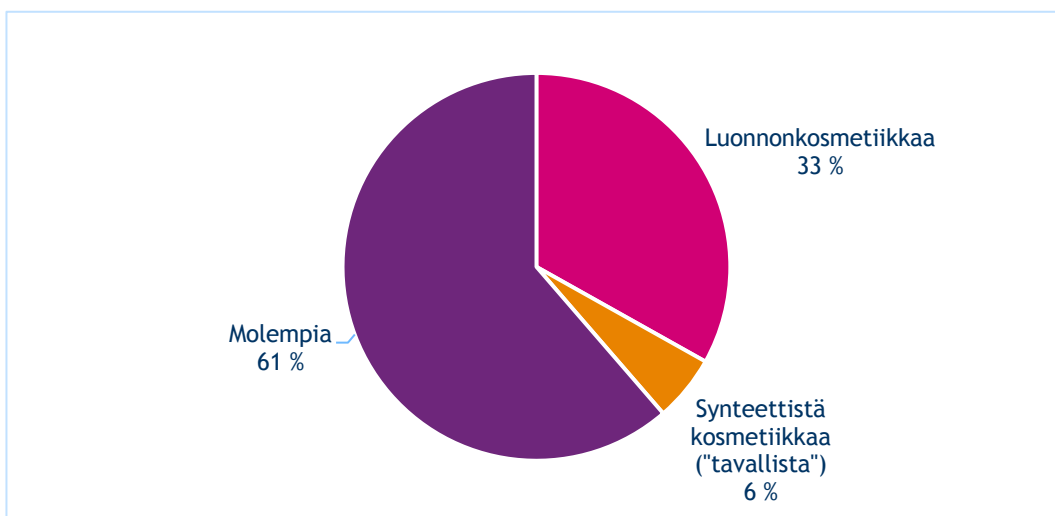
Vastaajat olivat pääsääntöisesti nuoria 20-29-vuotiaita (43%) sekä 30-39-vuotiaita (32%). Pienimmät osuudet vastauksista saatiin alle 20-vuotiailta (3%) ja vanhemmilta 60-69-vuotiailta henkilöiltä (1%).



Kuvio 8: Vastaajien työ- ja opiskelutilanne.

Suurin osa vastanneista oli mukana työelämässä (66%), opiskelijoita oli 20% ja työttömiä 6%. Kyselylomakkeen muu vaihtoehtona vastasi 8% vastaajista, mutta siihen tuli paljon samoja vastauksia, joten ne on pystytty esittämään kuviossa kahdeksan erillisinä prosenttilukuina. Nämä vastaukset olivat eläkeläinen 1%, kotiäiti 1%, hoitovapaalla 2%, yrittäjä 2% ja työssäkäyvä opiskelija 2%.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, minkälaista kosmetiikkaa vastaajat käyttävät eli käyttävätkö he luonnonkosmetiikkaa, synteettistä kosmetiikkaa vai molempia. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, voisiko vastaaja olla Inari Arctic Cosmeticsin tuotteiden käyttäjä. Tämä kysymys toimi myös yhtenä rajaavista tekijöistä pienemmälle otannalle.



Kuvio 9: Mitä kosmetiikkaa vastaajat käyttävät

Enemmistö vastaajista kertoi käyttävänsä sekä luonnonkosmetiikka että synteettistä kosmetiikkaa 61%. Luonnonkosmetiikkaa kertoi käyttävän 33% ja pelkästään synteettistä kosmetiikkaa käyttävän vain 6% vastaajista.

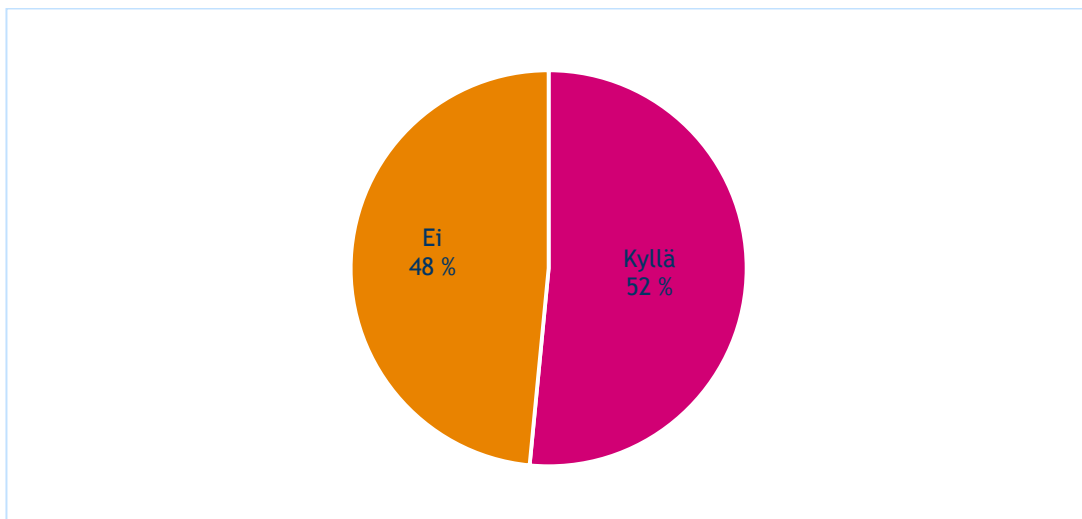
Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajien merkkiuskollisuutta eli käyttävätkö he jotain tiettyä kosmetiikkamerkkiä vai tapahtuuko siinä vaihtelevuutta. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, onko tuotemerkillä vaikutusta ostopäätökseen tai tuotevalintaa. Lisäksi saadaan tietoa vastaajan ostotottumuksista ja ostokäyttäytymisestä.



Kuvio 10: Vastaajien merkkiuskollisuuden jakautuminen.

Vastaajista 10% kertoi olevansa merkkiuskollisia ja loput 90% vaihtelevat kosmetiikkamerkkiä. Suurin osa vastaajista siis kertoi kokeilevansa uusia tuotemerkkejä ja haluavansa tutustua eri tuotemerkkien valikoimaan.

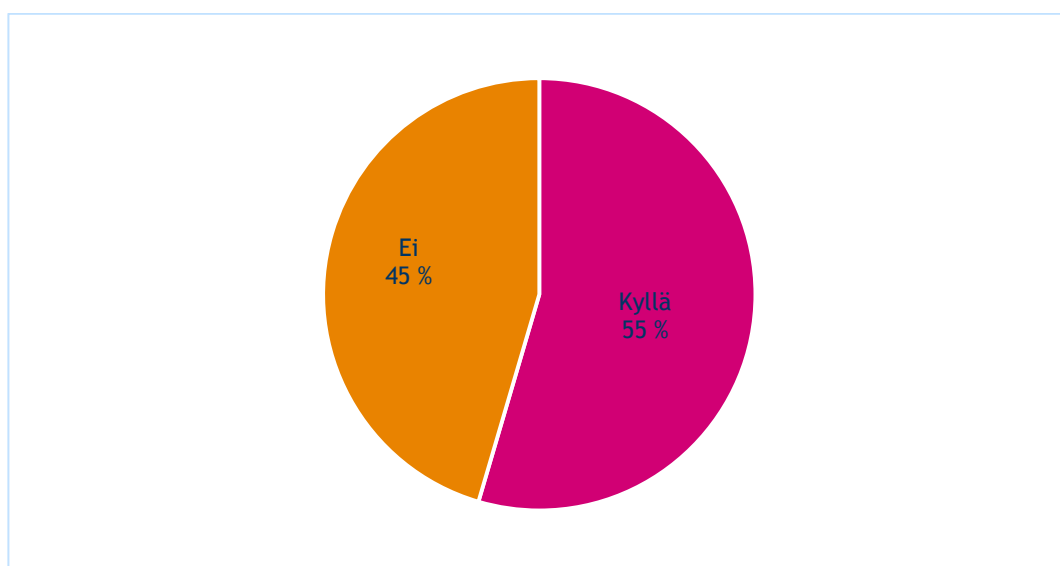
Seuraavaksi kysyttiin kotimaisuuden merkitystä tuotevalinnalle. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää suosivatko vastaajat kotimaisia tuotteita tai tuoko kotimaisuus lisäarvoa tuotteelle. Tämä kysymys oli myös tärkeä yhteistyökumppanin kannalta, sillä kyseessä on kotimainen kosmetiikkayritys.



Kuvio 11: Onko tuotteen kotimaisuudella merkitystä tuotevalinnassa.

Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat erittäin tasaisesti. Kotimaisuudella oli merkitystä tuotevalinnassa 52% vastaajalle ja loput 48% ei kokenut kotimaisuutta merkitykselliseksi tuotevalinnassaan.

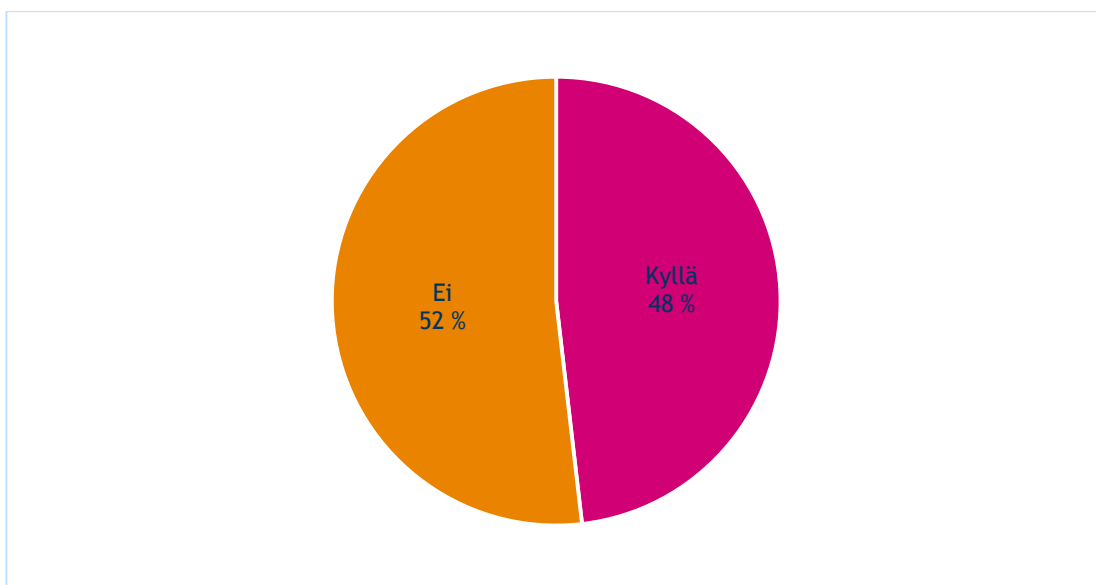
Seuravaksi haluttiin tietää, onko tuotteen pakkauksella merkitystä tuotteen valinnassa. Tämän lisäksi kysyttiin seuraavatko vastaajat vaihtuvia ihonhoitotrendejä ja ostavatko he uutuustuotteita. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajan tuotevalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä heidän ostotottumuksiaan.



Kuvio 12: Onko pakkauksella merkitystä tuotevalinnassa.

Pakkauksen merkitys tuotevalinnassa jakautui erittäin tasaisesti. Sillä oli merkitystä 55% vastaajan tuotevalintaan ja 45% ei pitänyt pakkausta tärkeänä tuotevalintaan vaikuttavana tekijänä.

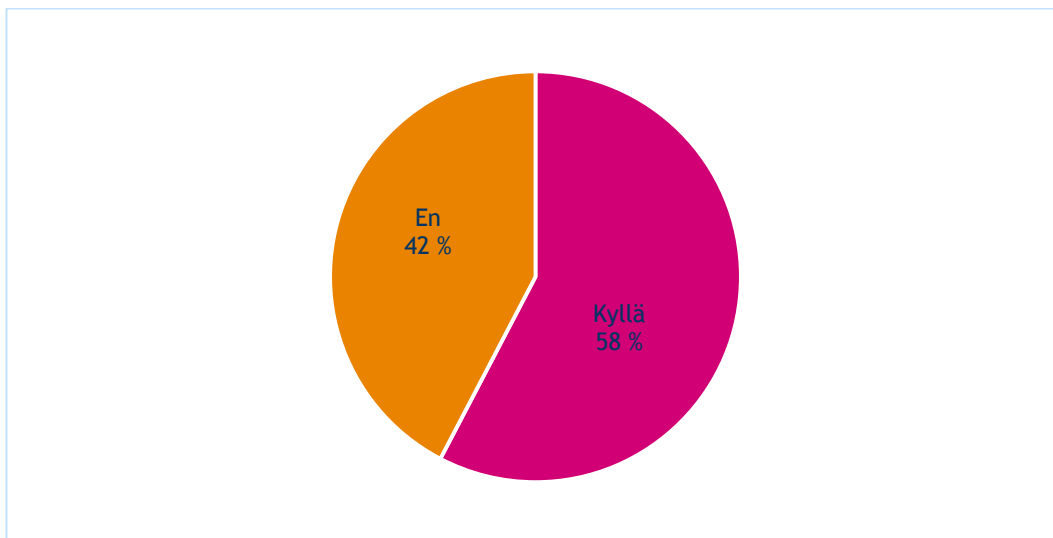
Kyselylomakkeessa kysyttiin myös ihonhoitotrendien seuraamisesta, sillä haluttiin tietää innostuvako vastaajat uusista tuotteista tai kosmetiikkamerkeistä. Tämä kertoo myös hieman vastaajien tiedonhankinnasta ja seuraavatko he esimerkiksi kosmetiikkabrändejä ja kosmetiikka-alan uutisia.



Kuvio 13: Seuraavatko vastaajat vaihtuvia ihonhoitotrendejä.

Vastaajista noin puolet kertoi seuraavansa vaihtuvia ihonhoidon trendejä (48%). 52% ei seuraa vaihtuvia ihonhoitotrendejä. Voidaan siis ajatella, että noin joka toinen vastaajista seuraa trendejä.

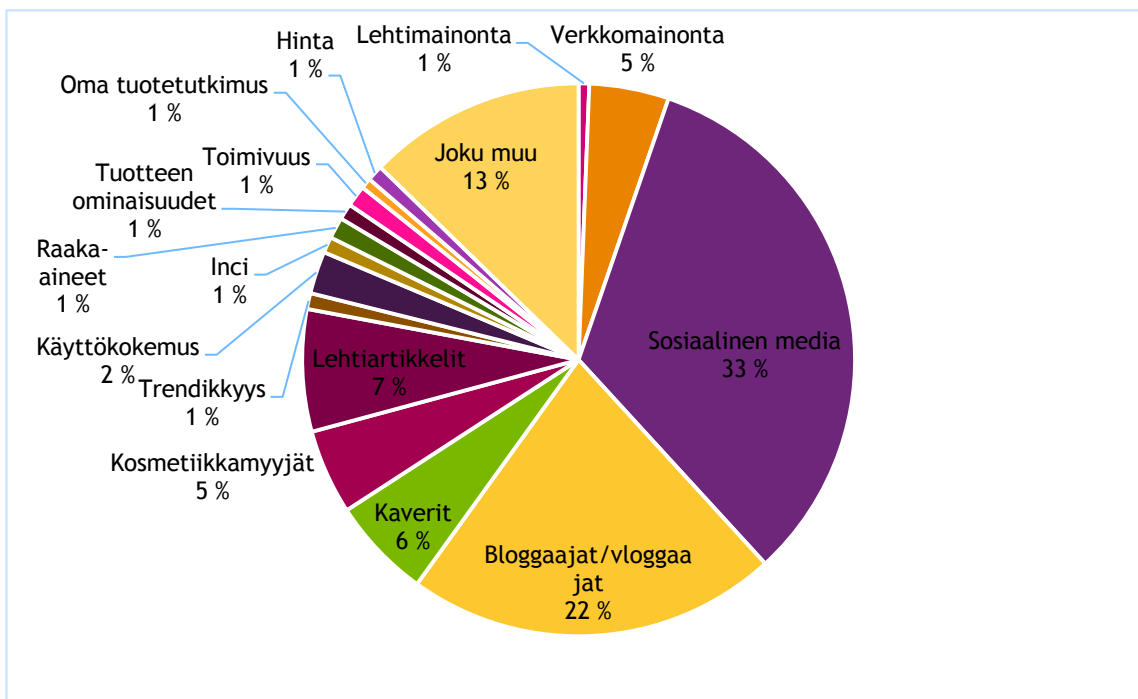
Seuraavaksi kysyttiin, ostavatko vastaajat uutuustuotteita. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, ovatko vastaajat valmiita kokeilemaan markkinoille tulleita uusia tuotteita. Lisäksi saatiin tietää vastaajien ostotottumuksista ja ostokäyttäytymisestä.



Kuvio 14: Ostavatko vastaajat uutuustuotteita.

Uutuustuotteiden ostaminen oli jakautunut tasaisesti, sillä 58% vastaajista kertoi ostavansa markkinoille tulleita uusia tuotteita ja 42% vastaajista eivät osta uutuustuotteita. Tulosten perusteella voidaan ajatella, että melkein joka toinen ostaa uutuustuotteita.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös tuotevalintaan eniten vaikuttavia tekijöitä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, mistä vastaajat etsivät tietoa ja minkälaisilla tekijöillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja tuotevalintaan sekä lopulta ostopäätöksen tekemiseen.

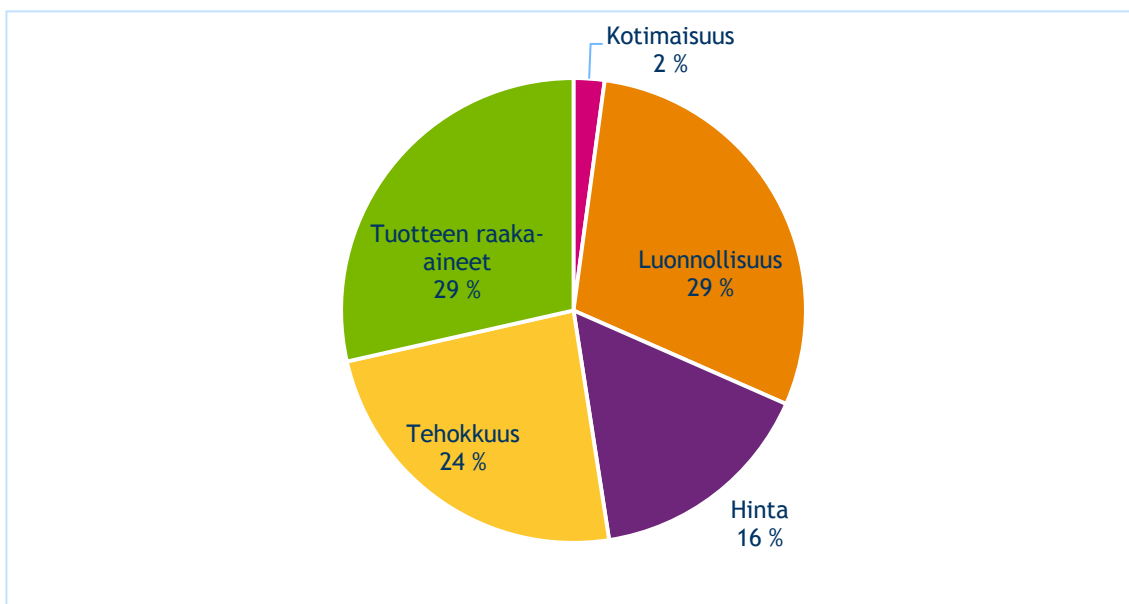


Kuvio 15: Vastaajien tuotevalintaan eniten vaikuttavat tekijät

Tuotevalintaan vaikuttavissa tekijöissä oli vaihtelevuutta vastaajien välillä. Sosiaalinen media nousi vastauksissa eniten esille, sen vastasi 33% vastaajista. Tämän jälkeen seuraavaksi eniten vastauksia sai bloggaajat ja vloggaajat (22%). Vastaajista 7% valitsivat vaihtoehdon lehtiartikkelit, 6% kaverit, 5% verkkomainonta ja kosmetiikkamyyjät saivat 5% vastauksista.

Joku muu -vaihtoehdon vastasi kokonaisuudessaan 22% vastaajista, mutta siinä nousi esiin paljon samoja vastauksia, jotka pystyttiin merkitsemään kuvioon 15 omiksi prosenttiluvuikseen. Nämä erikseen laitettut vastaukset ovat hinta (1%), oma tuotetutkimus (1%), toimivuus (1%), tuotteen ominaisuudet (1%), raaka-aineet (1%), INCI (1%) ja käyttökokemus (2%). Loput 13% joku muu -vaihtoehdon vastauksista olivat sellaisia, joita ei pystytty merkitsemään kuvioon erikseen. Näissä vastauksissa esiin nousi muun muassa sertifikaatit, tarjoukset ja saatavuus.

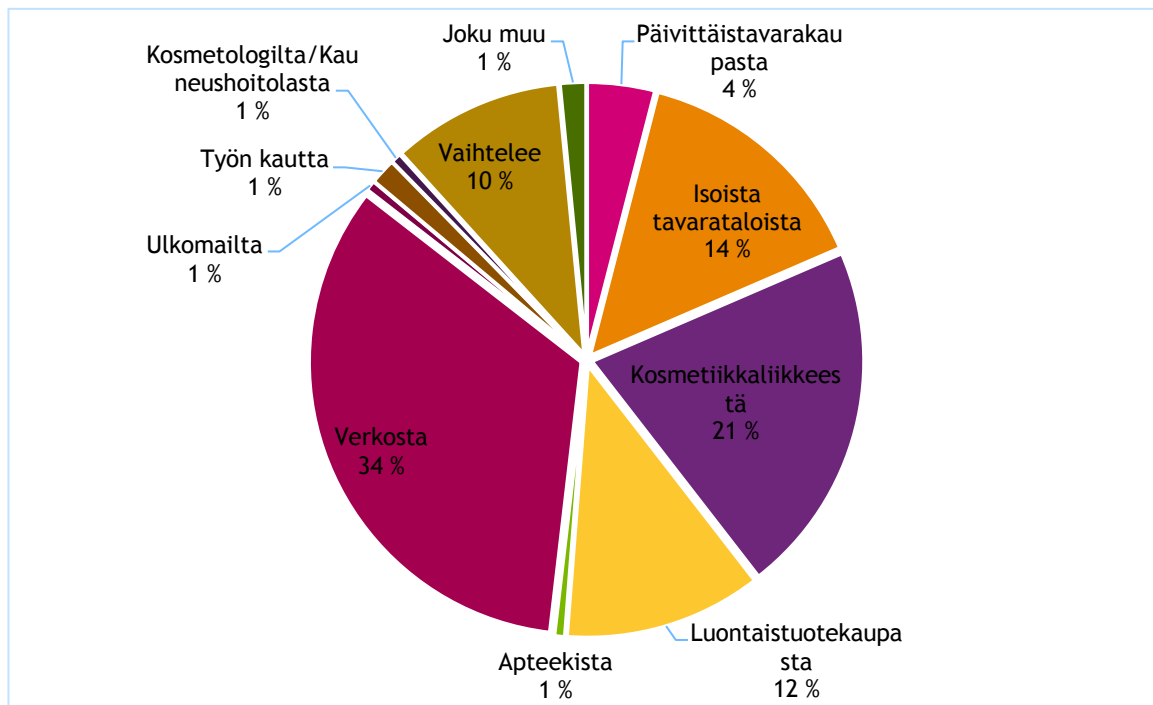
Kyselylomakkeessa oli oma kysymys ostopäätökselle, jolla haluttiin saada tietää vastaajien ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä. Tämä kysymys toimi myös rajaavana tekijänä pienemmälle otannalle, jolle lähetettiin lisähaastattelukysymykset. Tässä kysymyksessä tuli vastata tehokkuus tai tuotteen raaka-aineet, jotta vastaajalla oli mahdollisuus päästä mukaan tähän pienempään otantaan.



Kuvio 16: Mikä vaikuttaa eniten vastaajien ostopäätökseen.

Tuotteen näkökulmasta kuluttajien ostopäätökseen vaikutti eniten sen sisältämät raaka-aineet sekä luonnollisuus, jotka molemmat saivat 29% vastauksista. Näiden jälkeen seuraavaksi eniten vastauksia sai tuotteen tehokkuus, jonka vastasi 24% vastaajista. Hinta vaikutti 16% ja kotimaisuus 2% vastaajan ostopäätökseen.

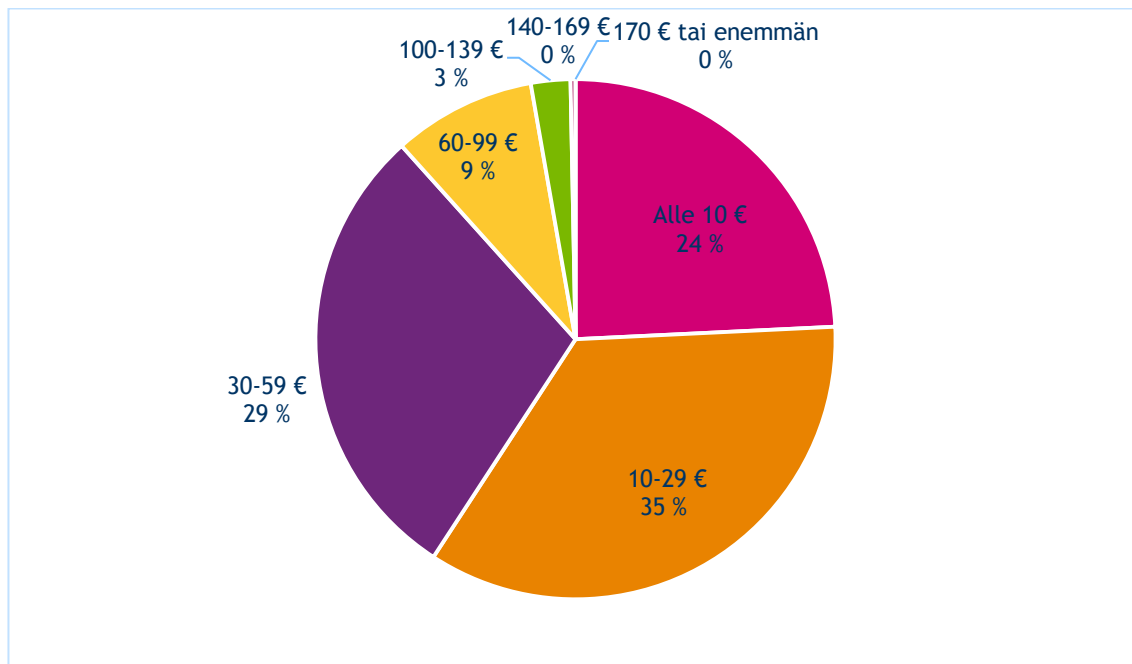
Kuluttajakäyttäytymisestä haluttiin saada lisää tietoa. Siitä syystä kyselylomakkeessa kysyttiin, mistä vastaajat ostavat kosmetiikatuotteita. Tämä on myös hyödyllistä tietoa yhteistyökumppanille, joka voi hyödyntää tietoa markkinointikonseptin suunnittelussa.



Kuvio 17: Mistä vastaajat ostavat kosmetiikatuotteita.

Suurin osa vastaajista kertoi ostavansa kosmetiikatuotteensa verkosta (34%) ja toiseksi eniten vastattiin kosmetiikkaliikkeistä 21%. Isoista tavarataloista osti 15%, luontaistuotekaupoista 12% ja ostopaikkoja vaihteli 10%, päivittäistavara-kaupoista 4% vastaajista. Joku muu vaihtoehdossa tuli paljon samoja vastauksia, jotka ovat voitu merkitä kuvioon 17 omiksi prosenttilu-
vuikeeseen. Nämä vastaukset olivat ulkomailta (1%), työn kautta (1%), kosmetologilta tai kauneushoitolasta (1%) ja vaihtelee ostopaikkoja (10%). Joku muu vaihtoehdon lopuissa 1% vastauksia esiin nousi muun muassa kosmetiikan valmistaminen itse, outlet-myyvälät sekä perheenjäseniltä ostaminen.

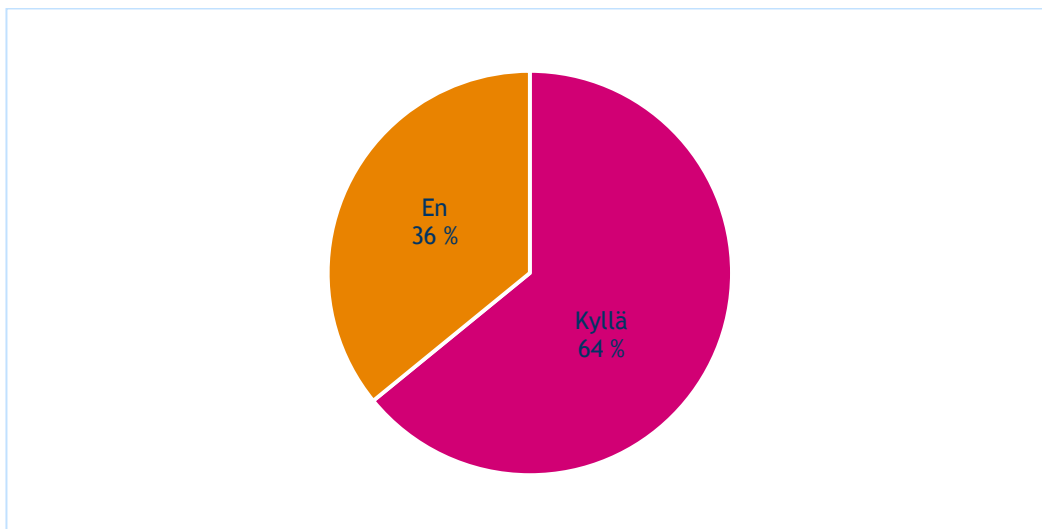
Kyselylomakkeessa oli myös kysymys liittyen vastaajien rahankäyttöön ja ostotottumuksiin. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietää, minkä hintaisia kasvohoitotuotteita vastaajat käyttävät. Kysymyksen aikaväli oli rajattu kuukauteen, jotta vastaajan olisi helpompi miettiä, kuinka paljon hänellä kuluu rahaa kasvohoitotuotteisiin kuukaudessa.



Kuvio 18: Kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kasvohoitotuotteisiin kuukaudessa.

Kyselyyn vastaajista enemmistö käyttää kuukaudessa kasvohoitotuotteisiin 10-29 euroa (35%). Seuraavaksi eniten vastauksia saivat 30-59€ (29%) ja alle 10 € (24%). Kuukaudessa 60-99€ kasvohoitotuotteisiin käyttää 9% vastaajista. Loput 3% vastaajista käyttää 100 euroa tai enemmän kuukaudessa kasvohoitotuotteisiin.

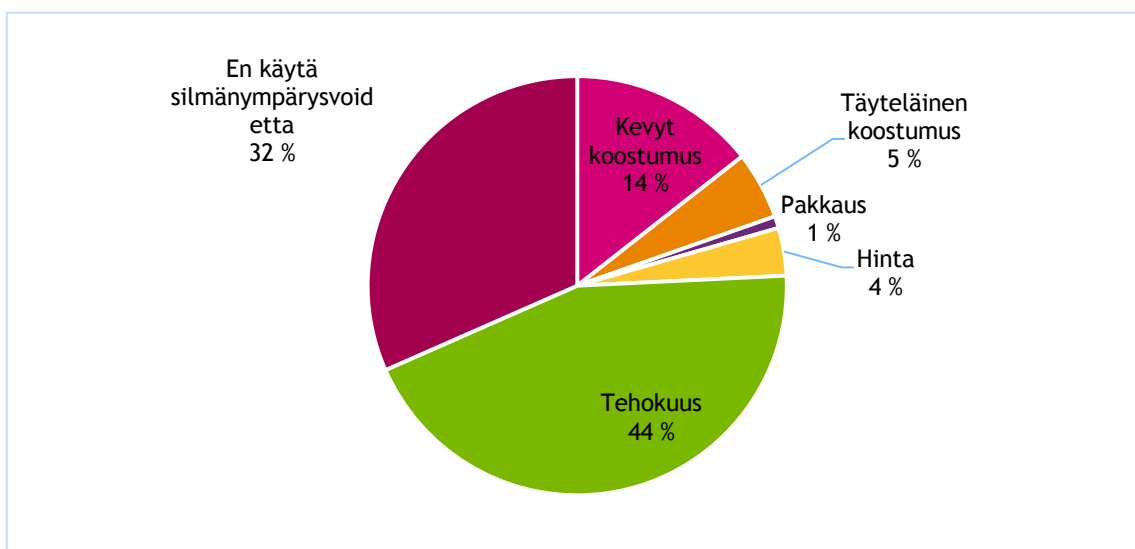
Seuraavaksi kyselylomakkeessa oli osio, jossa kysyttiin vastaajien silmänympärysoiteen käytöstä ja mitkä ovat tärkeimmät vaatimukset tuotteelle. Näitä kysymyksiä kysyttiin yhteistyökumppanin toiveesta, mutta silmänympärysoiteen käyttö toimi myös tutkimuksen rajaavana tekijänä pienemmälle otantaryhmälle, jolle lähetettiin lisähaastattelukysymykset sähköpostilla.



Kuvio 19: Käyttävätkö vastaajat silmänympärysovoidetta

Silmänympärysovoidteen käyttäminen jakoi vastaajia jonkin verran. Suurin osa vastaajista (64%) sanoi käyttävänsä silmänympärysovoidetta ja loput 36% vastasivat, etteivät käytä silmänympärysovoidetta.

Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavaksi tärkeimpiä ominaisuuksia silmänympärysovoidelle. Tämän kysymyksen tietoja yhteistyökumppani voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan sekä tuotekehityksessään. Samalla saatiin tietää, mitä vastaajat toivovat silmänympärysovoidelta.

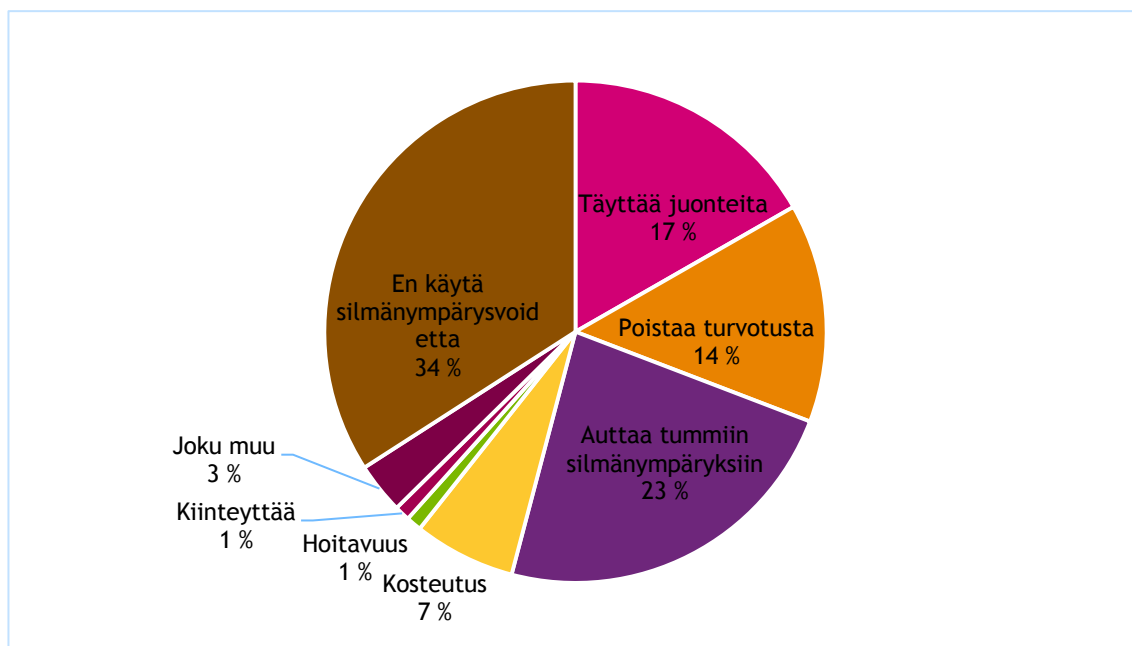


Kuvio 20: Vastaajien tärkeimmät vaatimukset silmänympärysovoidelle.

Tärkeimmäksi vaatimukseksi silmänympärysovoidelle nousi tehokkuus (44% vastauksista). Seuraavaksi eniten vastauksia saivat kevyt koostumus (14%), täyteläinen koostumus (5%), hinta

(4%) ja pakkaus (1%). Kysymykseen jouduttiin lisäämään vastausvaihtoehto en käytä silmänympäryvoidetta, sillä lomakkeessa ei pystynyt antamaan vastausoikeutta vain niille vastaajille, jotka edellisessä kysymyksessä vastasivat kyllä. Vastausvaihtoehtoon en käytä silmänympäryvoidetta vastasi 32%.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin tärkeimpiä ominaisuuksia silmänympäryvoiteelle. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietää, mitä ominaisuuksia vastaajat etsivät tuotteelta. Näitä tietoja voidaan hyödyntää myös yhteistyökumppanin markkinoinnin suunnittelussa ja tuotekehityksessä.



Kuvio 21: Vastaajien tärkein ominaisuus silmänympäryvoiteelle.

Vastaukset jakautuivat seuraavasti: auttaa tummiin silmänympäryksiin 23%, täyttää juonteita 17% ja poistaa turvotusta 14%. Joku muu vaihtoehdossa tuli paljon samoja vastauksia, jotka pystyttiin merkitsemään kuvioon 21 omiksi prosenttiluvuikseen. Nämä vastaukset olivat kosteutus 7%, kiinteyttää 1% sekä hoitavuus 1%. Joku muu vaihtoehdon lopuissa 3% vastauksia esiin nousi esimerkiksi nopea imeytyvyys, miliumien ehkäiseminen ja ravitsevyys. Myös tähän kysymykseen jouduttiin lisäämään vastausvaihtoehto en käytä silmänympäryvoidetta, jonka vastasi 34%.

10.2 Laadulliset tulokset

Facebookissa teetetyn verkkokyselyn lopussa vastaajia pyydettiin jättämään sähköpostiosoitteensa, mikäli he haluavat vastata tarkentaviin lisäkysymyksiin. 91 henkilöä vastaajista jätti sähköpostiosoitteensa, joista 11 valittiin sähköpostitse tehtyyn lisähaastatteluun. Heidät valittiin perustuen neljään kriteeriin, jotka olivat rahan käyttö vähintään 60-99€/kk, silmänympärysoiteen käyttö, eniten ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä tuotteen tehokkuus tai raaka-aineet ja luonnonkosmetiikan tai sekä luonnon- että synteettisen kosmetiikan käyttö. Näiden neljän kriteerin avulla saatiin rajattu otos Inari Arctic Cosmeticsin kohderyhmästä asiakasprofilointia ja yksityiskohtaisempaa tietoa silmänympärysoiteen markkinointia varten.

Haastateltavista neljä vastasi sähköpostiin samana päivänä, kun viesti lähetettiin ja viimeinen vastaus saatiin 24.3.2019. Kuusi sähköpostin saanutta henkilöä jätti vastaamatta kyselyyn, joten yhteensä vastauksia saatiin viisi kappaletta. Yksityisyyden suojan takia vastaajien nimiä ei mainita ja työssä heidät on nimetty kirjaimin A, B, C, D ja E. Kysymyksiä oli yhteensä 22 ja ne oli jaoteltu aihealueittain, jotka olivat asiakasprofilointikysymykset, tuotekysymykset, kosmetiikanmarkkinointi, kosmetiikan käyttötottumukset ja yhteistyökumppaniin liittyvät kysymykset. Pääosin kaikkiin kysymyksiin oli vastattu, poikkeuksena kaksi kysymystä, joista toinen liittyi yhteistyökumppaniin ja toinen tuotekysymyksiin. Kyselyyn vastanneita naisia yhdistää sekä silmänympärysoiteen käyttö että tuotteen tehokkuuden vaikuttaminen eniten ostopäätökseen.

Taustatietokysymyksiä vastauksissa tuli ilmi seuraavat ammatit: myyntikoordinaattori, kosmetiikan valmistaja, kosmetologi, senior consultant, koulunkäynninohjaaja sekä koulutuksena tuotekehittäjän erikoisammattitutkinto. Vastanneista kolme asuu kaupungissa, yksi maaseutu-alueella ja yksi saarella. Kaksi vastanneista on avoliitossa, kaksi ovat naimisissa ja yksi eronnut. Suurimmalle osalle vastanneista tärkeitä arvoja ovat perhe, ekologisuus ja luonto. Muita tärkeitä arvoja ovat aitous, vastuullisuus ja luonnollisuus. Vastajat viettävät vapaa-aikaansa perheen ja ystävien parissa, ulkoilemalla luonnossa ja metsässä, tehden käsitöitä ja lukien kirjoja.

Tuotekysymyksissä kysyttiin ensin vastaajien toiveita silmänympärysoiteelle. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, minkälaisia ominaisuuksia vastaajat hakevat silmänympärysoiteelta sekä minkä tyyliä tuotteita he mahdollisesti käyttävät tällä hetkellä silmänympärysoitehoitossaan. Vastauksissa nousivat esiin useaan kertaan tehokkuus, kosteus sekä juonteiden tai ryppyjen silottaminen. Lisäksi silmänympärysoiteelta haluttiin sopivaa koostumusta, joka ei saanut tuntua liian paksulta tai kevyeltä.

“Hyvä tuntu (ei liian kevyt, ei liian paksu), mielellään saa kosteuttaa, silottaa, pehmittää, häivyttää turvotuksen ja tummuuden”

Tuotteen tehokkuutta kuvattiin ominaisuutena, joka tekee mitä lupaa ja tuo näkyviä muutoksia sekä toimii odotetulla tavalla. Kolme viidestä vastaajasta toivoi myös kosteuttavaa vaikutusta. Vastaajista suurin osa ei suosi mitään tiettyjä raaka-aineita, mutta vain luonnonkosmetiikkaa käyttävä vastaaja halusi nimenomaan luonnon raaka-aineita. Yksi vastaajista mainitsi hyaluronihapon tärkeäksi raaka-aineeksi. Luksuskosmetiikkaa kuvailtiin laadukkaampana, sen raaka-aineita korkealaatuisina ja mahdollisimman vähän prosessoituina. Luksuskosmetiikka koettiin myös parempana ainakin mielikuvissa, sen pakkauksiin on panostettu enemmän ja myös tuoksu koettiin yleensä ottaen hyvänä. Vastaajista kaksi kokivat hinnan erona tavallisen ja luksuskosmetiikan välillä.

“Luksus tuotteen raaka-aineet ovat laadullista huippua genressään, tuotteen raaka-aineet on valittu tuotteen käyttötarkoitusta silmällä pitäen, hintalappua katsomatta, eli parhaat ja yhteensopivimmat raaka-aineet jotta saadaan tietty tulos”

Kosmetiikanmarkkinointiin liittyen todettiin, että tuotteesta olisi tärkeää saada tietää sen tuotelupauksista, hinnasta, pakkauskoosta, mistä voi ostaa ja kenelle tuote on suunniteltu. Mainoksesta haluttiin saada myös realistista tietoa ja ikään kohdentuvuutta. Mainontakanavista eniten seurataan sosiaalista mediaa erityisesti Facebookia ja Instagramia. Tämän lisäksi monissa vastauksissa esiin nousivat internet yleisesti sekä lehdet ja radio. Tv sen sijaan oli mainittu vain yhdessä vastauksessa mainoskanavaksi, jota vastaaja seuraa säännöllisesti.

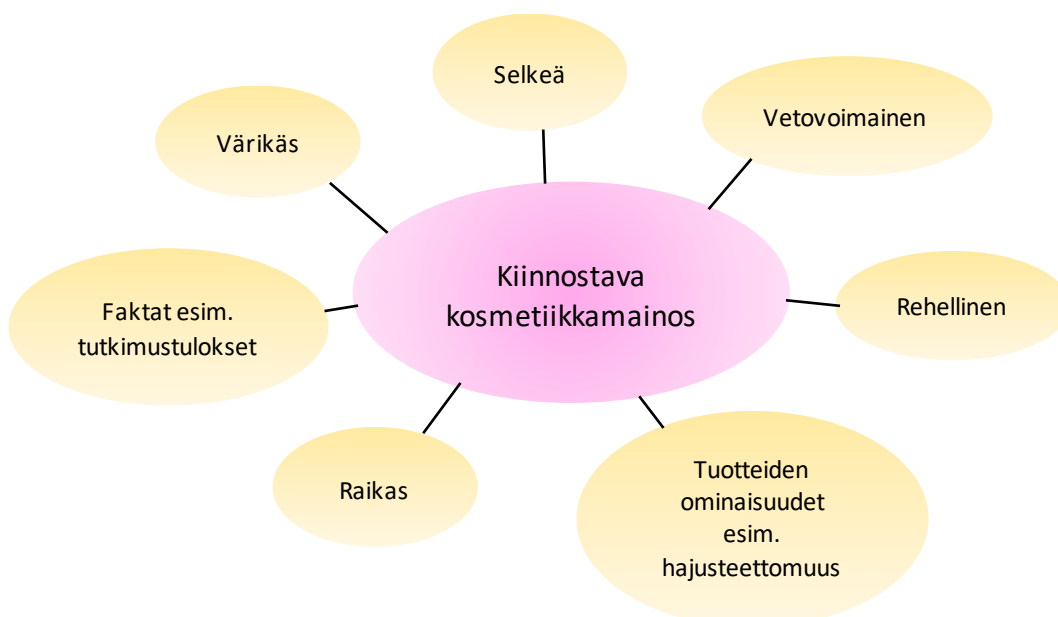
“netti, insta, face, bloggaajat, vloggaajat. Liittyy muutenkin päivään”

Mainoksessa huomion kiinnittävät seuraavat asiat: tyylikkyys, visuaalisuus, värikkyys, vetovoimaisuus, tuotteiden hajusteettomuus, mainosmallin ikä (ikään kohdistuva mainonta) ja mainos kokonaisuutena. Yksi vastaajista totesi, että riippuu täysin mainoksesta, esimerkiksi sen vitsikkyys voi kiinnittää katsojan huomion.



Kuvio 22: Vastaajien kertomat ominaisuudet huomiota herättävälle mainokselle.

Kosmetiikkamainoksesta kiinnostavan tekee selkeys, raikkaus, vetovoimaisuus ja värikyys. Mainoksessa olisi hyvä olla faktoja, kuten tutkimustuloksia ja rehellisyydelle annetaan myös arvoa. Yksi vastaaja toivoo erityisesti herkälle iholle suunnattua tuotetta, joka olisi hajusteeton. Siitä voidaan ajatella, että tuoteominaisuuksista saatava tieto vaikuttaa mainoksen kiinnostavuuteen ja sen kohdistaminen tietyille tarpeille tai kohderyhmälle auttavat kuluttajaa löytämään itselleen sopivat tuotteet, mikä lisää kuluttajan kiinnostusta tuotemerkkiä kohtaan.



Kuvio 23: Vastaajien kertomat ominaisuudet kiinnostavalle kosmetiikkamainokselle.

Tiedon etsintään vastaajat kertoivat käyttävänsä yleisesti internetiä sekä kaksi vastasi hyödyntävänsä myös yritysten omia nettisivuja. Yrityksen nettisivuilta halutaan tietoa itse tuotteesta ja sen ainesosaluettelosta, kuten raaka-aineista ja niiden valinnasta sekä vaikuttavista aineista. Tämän lisäksi halutaan tietoa yrityksen arvoista, ekologisuudesta sekä käyttövinkkejä tuotteille.

“Onko se aidosti ekologinen/luonnollinen, eli luen aina inci-listan, mikäli incilista ei ole löydettävissä, en osta”

Vastaajat kuvailivat itseään seuraavin termein liittyen kosmetiikan käyttötapoihin: “suurkuluttaja”, “sekäkäyttäjä” ja “tunnollinen”. Kaikille vastaajille kosmetiikan käyttö oli osa jokapäiväistä arkea. Kysymykseen miksi juuri luonnonkosmetiikkaa vastattiin vaihtelevin vastauksin. Mielipiteissä yhdistävinä tekijöinä olivat ajatus luonnonkosmetiikan turvallisuudesta luonnollisten ainesosien vuoksi sekä ekologisuus ja luonnollisuus. Yksi vastaaja totesi, että luonnollisuus on hyvä bonus, mutta itse kategorialla (luonnon tai synteettinen) ei ole loppupeleissä väliä vaan tuotevalinta perustuu pikemminkin tuotteen tehoon ja toimivuuteen.

“luonnolliset aineet ilman silikoneja ja muoveja, ihoa oikeasti hoidetaan eikä tehdä siitä paremman näköistä ja tuntuista silikonien ja muovien avulla”

Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavista asioista esiin tulivat tuotearvostelut, tuotelupauksen lunastaminen, tehokkuus, käyttömiellyttävyys ja saatavuus sekä tutkimustulokset ja INCI. Kysymyksissä Inari Arctic Cosmeticsin tunnettuudesta selvisi, että suurin osa vastaajista tiesi yrityksen tai oli kuullut siitä aiemmin. Yritys on tullut vastaan messuilla ja sosiaalisessa mediassa. Vastaajista kukaan ei ollut kuitenkaan vielä käyttänyt tuotteita.

10.3 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Inari Arctic Cosmeticsin kohderyhmän ostopäätökseen sekä selvittää minkälainen markkinointikonsepti herättää kohderyhmän mielenkiinnon. Määrälliset tulokset kertovat koko tutkitun 326 kosmetiikan käyttäjän ostokäyttäytymisestä, kun taas laadulliset tulokset pohjautuvat koko joukosta valitun kohderyhmän haastattelutuloksiin. Haastattelussa esitettiin myös luksukseen liittyviä kysymyksiä, sillä haluttiin tarkempaa tietoa siitä, miten kohderyhmä kokee luksuskosmetiikan eroavan tavallisesta kosmetiikasta.

Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan yksilönä, yhteisön osana sekä toimintaympäristöön, markkinoihin ja hyödykkeeseen. Yksilönä kuluttajaan vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. (Hiltunen 2017, 22-23.) Tuotteen ostoon vaikuttavia järkipäisiä syitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä voivat usein olla muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) Tutkimuksen laadullisten tulosten perusteella kohderyhmän ostopäätökseen eniten vaikuttavana tekijänä oli tehokkuus, joka koettiin esimerkiksi näkyvinä tuloksina ja rehellisinä tuotelupauksina. Määrällisten tulosten mukaan verrokkiryhmän ostopäätökseen vaikuttivat eniten raaka-aineet ja luonnollisuus.

Tehokkuuden valitseminen tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, voi siis olla järkipäinen ostoperuste. Kuitenkin Bergström ja Leppänen (2015, 100) toteavat, että ostoperusteen taustalla ovat yleensä tunneperäiset syyt ja käyttäytymistä perustellaan järkipäisillä syillä. Eli tehokkuus ei välttämättä ole todellinen tai ainakaan ainoa syy ostopäätöksen tekemiseen, vaan ominaisuus, jolla ostosta perustellaan. Toisaalta Doyle (2015, 36-38) toteaa, että tuotteiden raaka-aineiden ekologisuus tai luonnollisuus eivät enää tänä päivänä riitä kuluttajille, vaan tuotteiden raaka-aineilta halutaan myös todistettua tehokkuutta. Vastajat kuvailivat tehokkuutta ominaisuudeksi, joka tekee mitä lupaa tai tuo näkyviä tuloksia. Lisäksi määrällisissä tuloksissa tehokkuuden rinnalle, nousivat tuotteen sisältämät raaka-aineet ja luonnollisuus. Sen sijaan tuotteen hinnalla tai kotimaisuudella ei ollut merkittävää vaikutusta vastaajien ostopäätökseen.

Tuotevalintaan vaikuttavissa tekijöissä eniten nousivat sosiaalinen media, bloggaajat ja vloggaajat. Nämä vastaukset osoittavat, että sosiaalisella medially ja mediapersoonilla on suuri vaikutus kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä, sillä he luovat kuluttajille erilaisia mielikuvia tuotteista ja brändeistä. Lisäksi he voivat kertoa tuotteen toimivuudesta ja sen käyttötavoista lähestyttävämmiin. Samansuuntaisesti Euromonitor (2019) toteaa, että tietoa on nykyään enemmän ja helpommin saatavilla kuin aiemmin. Tästä johtuen kuluttajat ovat kiinnostuneempia hakemaan enemmän tietoa tuotteista. Aikaisemmin kuluttajat saattoivat luottaa vain tiettyyn tuotemerkkiin tai tietolähteeseen, mutta tänä päivänä he voivat etsiä tietoa lukuisista eri lähteistä.

Luonnonkosmetiikan suosion taustalla on tietoisuus eettisissä asioissa, ekologisuuden lisääntynyt arvostus ja ymmärrys raaka-aineista. Luonnonkosmetiikka nähdään muuta kosmetiikkaa puhtaampana, kemikaalittomana, turvallisempana ja aidompana. (Kinnunen 2014.) Näistä luonnollisia raaka-aineita sisältävistä kosmetiikkatuotteista ollaan valmiita maksamaan yhä enemmän, mikäli niiden todetaan olevan tehokkaita vaikutuksiltaan. Siksi tuotevalmistuksessa panostetaan erityisesti myös tuotteen tehokkuuteen käytössä. (Global Cosmetic Industry 2015). Laadullisten tulosten perusteella mielenkiinnon herättävä markkinointikonsepti kertoo

tuotteiden raaka-aineista ja niiden vaikutuksista. Vastausten mukaan kosmetiikan markkinoinnissa mielenkiinnon herättää muun muassa tyylikkyys, värikkyys, kokonaisuus ja visuaalisuus sekä minkälaiselle iholle tuote sopii. Verkkosivuilta halutaan tietoa raaka-aineista, tuotteiden ainesosaluettelot, tuotteiden käyttövinkkejä, yrityksen arvoista ja tuotteiden valmistusprosessista.

Eksklusiivisuus, Premium hinnoittelu, innovatiivisuus ja korkealaatuisuus kuvaavat hyvin luksustuotteita. Näiden ominaisuuksien taustalla on vahva brändäyksen taito, tuotteiden ammattitaitoinen valmistaminen, erikoislaatuisuus sekä erilaistaminen. Ammattitaito näkyy tuotteiden yksityiskohdissa, kuten pakkausmuotoilussa ja materiaalivalinnoissa, jotka osaltaan vaikuttavat tuotteen kestävyYTEEN ja laatuun. (Blanckaert, Som 2015, 94.) Tämä teoria näkyy myös laadullisten tulosten vastauksissa. Niiden perusteella luksuskosmetiikkatuote koettiin hinnaltaan arvokkaampana, sen raaka-aineet ja tuotepakkaus korkealaatuisempaan kuin tavallisessa kosmetiikassa. Lisäksi vastaajat kokivat, että luksuskosmetiikkatuote tuoksuu paremmalta, pitää tuotelupauksensa ja sen markkinointiin on panostettu enemmän.

10.4 Asiakasprofilointi ja asiakaspersoonat

Asiakasprofiloinnin tarkoitus on koota kohderyhmästä tiivistetty kuvaus, jota voidaan hyödyntää asiakaskeskeisemmän markkinoinnin suunnittelussa. Se kertoo tarkemmin asiakkaiden tarpeista, motiiveista ja käyttäytymisestä. Se on myös keino saada tarkempi otos kohderyhmästä koko käyttäjäryhmän jäsenien joukosta. (Valtionvarainministeriö 2015.) Asiakasprofiilin tietoja voidaan kerätä muun muassa asiakkaiden ostohistorian perusteella tai haastattelemalla kohderyhmää laadullista tietoa antavilla kysymyksillä. Verkkokaupat keräävät asiakastietoa asiakasrekisteröitymisen avulla. Asiakkaan asuinpaikka, sukupuoli sekä ostohistoria tallentuvat ja tätä tietoa voidaan edelleen hyödyntää ja tarjota jatkossa palveluja asiakkaan persoonallisia toiveita huomioiden. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Internetin aikakaudella markkinointiviestintä asiakkaan ja yrityksen välillä on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi. Kuluttajista jopa 76% odottaa yritysten ymmärtävän heidän henkilökohtaisia tarpeitaan ja haluavat, että heitä huomioidaan palvelujen ja tuotteiden suunnittelussa. Yritysten markkinointiviestintä on siis oltava asiakaskeskeisempää ja vanhanaikainen tapa kommunikoida ja mainostaa yrityslähtöisesti ja yksisuuntaisesti on historiaa. Tämä uudenlainen interaktiivisten kuluttajabrändien kysyntä on lisännyt tarvetta kehittää personoituja vierailukokemuksia markkinoille. Asiakasprofilointi on keino vaikuttaa asiakaskokemukseen. Kun eri asiakasprofiileista tiedetään enemmän, voidaan myös tuottaa personoidumpia asiakasko-

kemuksia. (Ward 2017.) Asiakaskokemuksen kehittämisen taustalla ovat yrityksen kulttuurilliset tekijät, sen sisäiset kyvykkyydet, prosessit, itse brändi ja asiakaskokemuksen mittaaminen (Gerdt & Eskelinen 2018).

Olemme luoneet laadullisten ja määrällisten tulosten avulla kolme erilaista asiakasprofiilia. Valitsimme asiakasprofilointiin henkilöt kolmen kriteerin perusteella. Nämä kriteerit perustuvat yrityksen mahdollisen kohderyhmän ominaisuuksiin ja heille yhteisiin tarpeisiin. Kriteereinä oli tärkeäksi koettuna tuoteominaisuutena tehokkuus tai raaka-aineet, tietty määrä käytettynä rahaa kuukaudessa kasvotuotteisiin ja että käyttää pelkästään luonnonkosmetiikkaa tai molempia, synteettistä- ja luonnonkosmetiikkaa. Luotuja asiakasprofiilia voidaan hyödyntää asiakaskeskeisemmän markkinointikonseptin luomisessa. Markkinatutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tiedetään myös paremmin minkälaisia asioita Inari Arctic Cosmeticsin kohderyhmä arvostaa ja minkälaista vaikutusta ja tietoa he haluavat saada kosmetiikkatuotteistaan.

Astrid Businessnainen

Astrid on tyylikäs 54-vuotias myyntikoordinaattorina toimiva businessnainen. Hän asuu perheensä kanssa maaseutu taajamassa ja vapaa-ajallaan ulkoilee sekä puuhastelee koiran kanssa. Hänelle tärkeitä arvoja ovat perhe ja luonnollisuus sekä aitous. Astrid käyttää luonnonkosmetiikkaa, jonka hän kokee paremmaksi terveydelle, ekologisemmaksi ja yhteen sopivaksi arvomaailmansa kanssa. Hän tahtoo tuotteiltaan tehokkuutta, kosteutusta ja kokee olevansa kosmetiikan suurkuluttaja, joka haluaa panostaa itseensä. Kuukaudessa hänellä kuluu 125 euroa kasvojenhoitotuotteisiin. Astridin mielestä luksus näkyy panostuksena tuotteen markkinoinnissa, ulkoasussa sekä korkeampana hintana. Hän etsii kosmetiikasta tietoa internetin kautta ja haluaa tietää tuotteiden raaka-aineista sekä yritysten arvoista. Astridin huomion mainoksessa herättää sen tyylikkyys, vetovoimaisuus ja värikkyyys.

Bea Luonnollinen

Bea on 47-vuotias kosmetiikka-alan asiantuntija ja työskentelee kosmetiikan valmistajana. Hän asuu pienellä paikkakunnalla yhdessä avopuolisonsa kanssa, ja hänelle tärkeitä arvoja ovat vastuullisuus, ekologisuus ja luonto. Arvot näkyvät hänen vapaa-ajan vietossaan, sillä hän viihtyy parhaiten luonnossa. Bea suosii kosmetiikassa luonnollisia raaka-aineita ja odottaa, että tuote täyttää antamansa tuotelupaukset. Iho ongelmien ja allergioiden vuoksi Bea käyttää luonnonkosmetiikkaa. Hän käyttää rahaa kasvojenhoitotuotteisiin 85 € kuukaudessa ja vaihtelee luonnonkosmetiikan sekä synteettisen välillä. Bealle luksus tarkoittaa raaka-aineiden korkeaa laatua ja mahdollisimman vähäistä prosessointia. Kosmetiikan asiantuntijana hän on tarkka tuotevalinnoissaan ja etsiessään tietoa internetistä hän haluaa tietää tarkasti tuotteiden valmistusprosessista. Mainoksissa hänet vakuuttaa rehellisyys ja realismi.

Camilla Herkkä

Camilla on 36-vuotias koulunkäynninohjaaja, joka on naimisissa ja asuu kaupungissa. Hänelle tärkeimmät arvot ovat perhe ja luonto, jonka tärkeys näkyy hänen vapaa-ajan viettossaan syksyisin marjastuksena ja sienestyksenä sekä kesäaikaan puutarhatöissä. Hän nauttii käsitöiden tekemisestä, kirjojen lukemisesta ja myös kuntosaliharjoittelusta. Camillalla on herkkä iho ja hän käyttää hajusteettomia ja herkälle iholle tarkoitettuja tuotteita. Hän ostaa sekä luonnokosmetiikka että synteettistä kosmetiikkaa, joista kasvojenhoitoon kuluu keskimäärin 113 € kuukaudessa. Camillalle tuotteen raaka-aineet vaikuttavat eniten ostopäätökseen ja hän käyttää erityisesti tuotteita, joissa on hyaluronihappoa. Hänelle on myös tärkeää välttää tuotteita, joissa on käytetty muoveja tai silikoneja. Hän etsii tietoa tuotteista yritysten verkkosivuilta ja yleisesti internetistä. Mainoksessa hänen huomionsa herättää tuotteen soveltuvuus herkälle iholle ja tuotteiden hajusteettomuus.

11 Johtopäätökset

Inari Arctic Cosmeticsin kohderyhmää yhdistää tarve kosmetiikkatuotteiden luonnollisuuteen ja tehokkuuteen. Tutkimuksen mukaan kohderyhmä on myös tiedonjanoinen ja yrityksen on siksi järkevää antaa kattavaa ja luotettavaa tietoa sen arvoista, tuotteista ja niiden raaka-aineista. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää olemassa olevaa tutkimustietoa raaka-aineista ja niiden tehokkuudesta. Tuotteiden ominaisuuksissa on suositeltavaa painottaa tehokkuutta, näkyviä tuloksia ja todistettua vaikuttavuutta. Luonnollisuus on eri tavoin ymmärrettävissä oleva käsite, joka voi tarkoittaa kuluttajalle ekologista tuotepakkausta ja/tai sen raaka-aineita, niiden alkuperää tai myös laajemmin ajatusmaailmaa, jossa vältetään kaikkea ylimääräistä, mikä ei ole peräisin luonnosta. Eli luonnollisuus on huomioitava kokonaisvaltaisesti koko brändin imagossa tai sitten on selvitettävä tarkemmin, mitä luonnollisuudella tarkoitetaan. Tämän takia luonnokosmetiikkabrändien kannattaisi jakaa avoimesti kuluttajille tietoa esimerkiksi yrityksen arvoista, tuotantoprosessin ekologisuudesta, käytetyistä pakkausmateriaaleista sekä kuljetusten aiheuttamista päästöistä. Näin he voisivat tuoda tuotteilleen lisäarvoa ja samalla lisäisivät rehellistä markkinointiviestintää.

Kuluttajien tiedontarve ja vaatimukset ovat kasvaneet, siksi yrityksen kannattaa mukautua tilanteeseen ja muuttaa markkinointistrategiaa asiakaskeskeisemmäksi eli laittaa asiakas kaiken keskiöön. Tämä kasvava tiedontarve näkyy selkeästi myös kohderyhmän vastauksissa, joista selvisi, että tietoa etsitään pääsääntöisesti internetin välityksellä blogeista, yrityksen verkkosivuilta sekä sosiaalisesta mediasta. Nämä ovat siis ne kanavat, joissa Inari Arctic Cos-

meticsin olisi kannattavaa ensisijaisesti jakaa tietoa brändistään. Asiakaskeskeisen markkinointistrategian apuna voidaan käyttää tähän opinnäytetyöhön laadittuja asiakaspersoonia. Asiakaspersoonien luomisessa on olennaista saada mahdollisimman tarkkaa ja ajankohtaista tietoa, sillä kuluttajakäyttäytyminen muuttuu maailman muutosten ja trendien mukana. Tämän takia kuluttajatutkimuksia olisi hyvä tehdä mahdollisimman usein myös jatkossa.

Aiemmin työssä esitellyt asiakaspersonat ovat jokainen oman kohderyhmänsä edustajia. Esimerkiksi asiakaspersoonana Bea Luonnollinen kokee rehellisyyden tärkeäksi ja haluaa tietää tarkasti tuotteen raaka-aineista ja odottaa tuotteiltaan tuotelupauksen täyttymistä. Hän etsii aktiivisesti tuotteista tietoa ja luksuskosmetiikkatuotteelta hän odottaa korkeaa laatua ja tehokkaita raaka-aineita. Bea edustaa vaativaa kohderyhmää, jolle erityisesti raaka-aineet ovat isossa osassa tuotevalintaa. Tähän kohderyhmään siis vetoaa erityisesti tuotteiden raaka-aineiden tehokkuutta korostava markkinointikonsepti. Astrid Businessnainen edustaa kohderyhmää, jolle tuotteiden luonnollisuus on erityisen tärkeää. Hän kokee luonnolliset raaka-aineet ja ekologiset tuotepakkaukset omalle arvomaailmalleen sopiviksi ja huomioi näitä asioita myös tuotevalinnoissaan. Markkinointiin hän haluaa värikkyyttä ja tyylikkyyttä. Näitä asioita tulisi siis yhdistellä, jotta kyseinen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Camilla Herkkä edustaa kohderyhmää, jolla on herkkä iho ja joutuu siksi olemaan hyvin tarkka ihonhoitotuotteissaan. Markkinoinnissa tämä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten tuotteiden turvallisuutta ja terveydellisiä asioita korostaen.

Kansainvälisen Inari Arctic Cosmeticsin on suositeltavaa huomioida kulttuurilliset eroavaisuudet eri maiden kohderyhmissään. Suomen kosmetiikkamarkkinoilla kotimaisuudella ei ollut tutkimustulosten mukaan suurta merkitystä suomalaisen kohderyhmän ostopäätökseen. Tämä ei siis ole asia, jota välttämättä tarvitsisi tällä hetkellä korostaa Suomessa. Toisaalta elintarvikealalla jo kasvussa oleva lähituotannon arvostaminen tulee todennäköisesti näkymään myös kosmetiikka-alalla lähitulevaisuudessa. On myös huomioitava se, että vaikka kotimaisuudella ei ollut suurta vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen, lähes joka toinen markkinatutkimukseen vastannut koki sen merkitykselliseksi asiaksi tuotevalinnan osalta. Suomalaisuuden hyödyntäminen maailmalla on sen sijaan erittäin hyödyllistä ja suotavaa, erityisesti kosmetiikassa käytettävien raaka-aineiden osalta. Markkinointiin voidaan tuoda upeaa pohjoista maisemaa, joka toimii myös asiakkaiden tunteisiin vetoavana mainontakeinona. Suomen puhtaus ja suomalaisten hyvinvointi on tunnettua maailmalla ja kiinnostaa saastuneissa suurkaupungeissa asuvia kuluttajia yhä enemmän.

Ympäristöasioiden lisäksi kuluttajat miettivät enemmän myös omaa tavaroiden omistamista ja hankkimista. Kuten Euromonitor mainitsi aiemmin, he haluavat omistaa tavaroita vähemmän, mutta ne olisivat laadukkaampia ja samalla myös hintavampia. Tästä voidaan ajatella, että luksustuotteiden kysyntä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, mikä on positiivinen merkki myös luksusluonnonkosmetiikan kannalta. Ihmiset haluavat todennäköisesti panostaa myös itseensä

enemmän. Kun tuotteita ostetaan vähemmän, niin samalla myös tuotevalintaa voidaan miettiä pidempään ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Käyttäjät haluavat valita itselleen juuri sen oikean tuotteen ja he luultavasti ovat valmiimpia käyttämään siihen enemmän rahaa.

Kuluttajat ovat viime vuosien aikana halunneet, että asiointi liikkeessä tai verkossa sujuu huolettamattomasti. Palvelun ja asiointin laatuun tulisi siis panostaa ja niitä tulisi myös muuttaa niin, että ne vastaavat kuluttajien sen hetkisiin tarpeisiin. Tämän takia kosmetiikka-alan yritysten tulisi päivittää esimerkiksi verkkokauppaansa ja verkkosivujaan säännöllisesti, jotta ne toimivat riittävällä nopeudella. Asiakas ei jaksakaan odottaa kovin kauaa sivun lataamista ja siinä ajassa hän kerkeää siirtymään toiselle verkkosivulle. Kuten tutkimuksestakin ilmeni suurin osa kuluttajista ostaa tuotteita tänä päivänä verkosta, joten sivujen kitkaton toimiminen on erittäin tärkeää. Kuluttajat haluavat myös persoonallisempia asiakaskokemuksia, mitkä voivat näkyä esimerkiksi yrityksen tarjoamina alekoodeina. Tämä vaatii yrityksiltä hyvää kohderyhmätuntemusta, jotta he osaavat tarjota oikeanlaista tarjousta tai etua oikeaan aikaan.

Teoriaosuuden ja opinnäytetyön tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että yritysten tulisi olla markkinoinnissaan aitoja ja rehellisiä, antaa tarpeeksi tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä luoda kuluttajalle persoonallista ja henkilökohtaista viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi tuntee heidän kohderyhmänsä ja tietää miten he käyttäytyvät yleisesti kuluttajina ja itse ostotilanteessa. Tämän tiedon he saavat tekemällä erilaisia tutkimuksia ja kyselyjä sekä olemalla aktiivisia ja läsnä asiakkaan ja yrityksen välisessä kommunikaatiossa, joka voi tapahtua sosiaalisessa mediassa, verkossa, puhelimitse tai ihan kasvotusten. Lisäksi tulee huomioida erilaiset muutokset esimerkiksi trendeissä ja kuluttajien käyttäytymisessä, mikä vaatii yrityksiltä jatkuvaa muuntautumiskykyä sekä nopeaa reagointia. Näin yritykset pysyvät paremmin mukana nopeasti muuttuvassa maailmassa ja pystyvät tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua sekä ajankohtaisia tuotteita.

12 Pohdinta

Markkinatutkimuksen tutkimuskysymykset laadittiin perustuen opinnäytetyön kolmeen tutkimusongelmaan. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat samansuuntaisia jo aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen ajankohtaisten trendien sekä olemassa olevan tietoperustan kanssa. Voidaan siis olettaa, että tutkimus on ollut niiltä osin luotettava. Jälkikäteen todettiin, että osa kysymyksistä oli muotoiltu huonosti ja osa vastauksista ei sen takia ollut täysin luotettavia eikä antaneet tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa. Lisäksi jälkikäteen huomattiin, että kyselystä

puuttui kysymyksiä, jotka olisivat antaneet vertailukelpoista tietoa haastattelukyselystä saaduille vastauksille liittyen markkinointikonseptiin. Opinnäytetyössä käytetty Google Forms-ohjelma oli toimiva, sillä se oli helppokäyttöinen ja muokattavissa omiin tarpeisiin. Positiivista oli myös se, että kyselyssä oli pakollista vastata kaikkiin kysymyksiin, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Verkkokyselyssä oli myös mukana demograafisia tietoja kerääviä kysymyksiä, joilla haluttiin tietää esimerkiksi vastaajan ikä tai sukupuoli. Näitä tietoja hyödynnettiin muun muassa asiakasprofiloinnissa. Kysymykset oli ymmärretty suurimmaksi osaksi oikein, mikä näkyi annetuissa vastauksissa. Epäselväksi jääneet kysymykset liittyivät kysymyksen muotoiluun tai asian ymmärtämiseen. Esimerkiksi kysymykseen “mitä tuotemerkkejä käytät?” saatiin vastaus pala saippua, joka viittaa tuotemuotoon eikä tuotemerkkiin. Lisäksi kysyttiin “mikä vaikuttaa eniten tuotevalintaasi?” ja “mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?”, näihin kysymyksiin toivottiin vain yhden vastausvaihtoehdon valitsemista, mutta joku muu vaihtoehdossa oli lueteltu useita tekijöitä. Tämä toi haasteita tulosten analysointiin, koska suuri määrä eri vastauksia jätti epäselväksi sen, mikä oli vastaajalle todellisuudessa tärkein vaihtoehto.

Laadulliset haastattelukysymykset muotoiltiin siten, että niihin on helppoa ja nopeaa vastata, eikä vastauksen pituutta ollut määritelty. Kysymykset olivat avoimia eikä niihin ollut pakko vastata, lisäksi ne oli ymmärretty oikein ja vain muutama kohta oli jäänyt ilman vastausta. Nämä vastaamatta jääneet kysymykset liittyivät yhteistyökumppaniin, eivätkä varsinaiseen tutkimusongelmaan eli niillä ei ole vaikutusta tutkimustulosten luotettavuuteen. Tuloksiin toi epäluotettavuutta kysymyksen neljä suluissa olleiden esimerkkien kautta tapahtunut ohjailu, mikä näkyi selvästi vastauksissa. Kysymyksessä “mitkä ovat sinulle tärkeimmät arvot?” oli lueteltu erilaisia arvoja, kuten perhe ja luonto. Nämä toistuivat kaikissa vastauksissa, mikä osoittaa, että ne ovat vaikuttaneet vastaajien ajatusmaailmaan. Ei siis voida olla täysin varmoja siitä, ovatko nämä todellisuudessa vastaajille tärkeimmät arvot.

Tavoitteena oli saada 80 vastausta verkkokyselyllä Facebookin kauneudenhoitoon liittyvien ryhmien jäseniltä. Luotettavuuden kannalta koettiin, että tavoitteena ollut vastausmäärä olisi ollut riittävä. Kyselyyn vastaamiseen oli varattu aikaa 18 päivää. Kun kysely oli ollut auki kaksi viikkoa, vaikutti siltä, että vastauksia ei kuitenkaan saada tarpeeksi. Silloin päätettiin jakaa kyselyä vielä Facebookin Luonnonkosmetiikka ja Ekolifestyle-ryhmässä sekä Viivin ja Teijan omilla Facebook-sivuilla. Vastauksia saatiin yhteensä 326 kappaletta 18 päivän aikana, joista 254 saatiin kolmen viimeisen päivän aikana. Voidaan siis olettaa, että suurin osa vastauksista saatiin aiemmin mainituista viimeisistä kolmesta lähteestä. Suureen vastausmäärään viimeisille päiville on voinut vaikuttaa myös julkaisuajankohta, joka oli perjantai eli viikonloppun alku, jolloin ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa käytettävissä kyselyyn vastaamiseen. Muihin ryhmiin kysely jaettiin maanantaina aamupäivästä.

Tarkoituksena oli jakaa kyselyä sekä luonnonkosmetiikkaa, että tavallista kosmetiikkaa käyttäville kosmetiikan kuluttajille. Tämän takia kyselyä jaettiin sekä yleisissä kosmetiikkaan että luonnonkosmetiikkaan painottuvissa ryhmissä. Verkkokyselyssä oli mainittu yhteistyökumppani ja siinä oli suora linkki heidän verkkosivuilleen, lisäksi täydentävään haastatteluun vastanneet saivat palkinnoksi alennuskoodin yrityksen tuotteisiin. Osa Facebookin jäsenmääriltään suurimmista ryhmistä vaatii, ettei ryhmän sivuilla saa jakaa markkinoinnillista materiaalia, mikä rajoitti mahdollisuksiamme kyselyn jakamisessa. Tästä johtuen kyselyä jaettiin ryhmissä, joissa jäsenmäärät olivat pienempiä, mikä todennäköisesti myös vaikutti vastausten määrään. Laadulliseen haastatteluun saaduista 91 sähköpostiosoitteesta rajattiin kohderyhmään sopivimmaksi 11 vastaajaa. Vastauksia saatiin vain viideltä vastaajalta. Koska haastattelu lähetettiin sähköpostitse, on mahdollista, että se on joutunut roskapostiin tai hukkunut suuren sähköpostimainonnan sekaan. Tämä on voinut vaikuttaa saatujen vastausten määrään.

Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samalla ohjelmalla ja samoissa Facebook -ryhmissä lyhyen aikavälin sisään, voidaan ajatella, että tulokset pysyisivät samansuuntaisina. Tämä ajatus pohjautuu ryhmissä olevien henkilöiden yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin ja siihen, että kuluttajakäyttäytyminen ei muuttuisi muutaman kuukauden aikana suuresti. Kuitenkin kauneudenhoitoala on nopeasti muuttuva ala, joka on sidottu alati muuttuviin trendeihin ja megatrendeihin. Tällä hetkellä ennustetaan luonnonkosmetiikan trendin jatkavan kasvuaan, mikä voi näkyä vielä suurempana kannatuksena suomalaisten kosmetiikan käyttäjien keskuudessa. Myös digitaalisuuden trendi kasvaa, joka tulee todennäköisesti vaikuttamaan yhä enemmän ostokäyttäytymiseen, kuluttajan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen sekä yleisesti kosmetiikanmarkkinoihin. Digitaalisuuden kasvun myötä myös markkinatutkimuksella tavoitetaan yhä enemmän vastaajia.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Broström, N., Palmgren, K., Väkiparta, S. 2016 Luksus - Suomalainen osaaminen kilpailuetuna
Copyright Alma Talent Oy

Chandrashekara, B. & Ramachandra, K. 2010. Marketing Management. Himalaya Publishing
House: Revised edition

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. 2017. Optimal marknadskommunikation. 3. painos.
Tukholma: Liber.

Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus opi kansainvälisiltä huipuilta. Al-
maTalent Bisneskirjasto Suomi.

Global Cosmetic Industry, Move Toward Truly Natural Products Strengthening Natural Personal
Care Market, March 1, 2015, Vol. 183, Issue 2.

Doyle, L. 2015. NEXT-LEVEL NATURAL SKIN CARE. Global Cosmetic Industry, Vol. 183 Issue 8,
p36-38.

Grigsby, M. 2015. Marketing analytics a practical guide to real marketing science. United
Kingdom: Kogan Page.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. 2. painos. Jyväskylä:
Docendo.

Hodge, A.C., Romo, Z.G., Gonzalez, M., Garcia, I.G & Fionda-Douglas, A. 2015. Consumer-
brand relationships within the luxury cosmetic domain. Journal of Brand Management. Vol. 22
Iss. 8. p631-657.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hague, P., Hague, N., Morgan, C. 2013. Market Research in Practice: How to Get Greater In-
sight From Your Market. Kogan Page: Second edition.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, Helsinki: Edita Prima Oy.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Shadma, S. & Rahela, F. 2019. Consumer Behavior Towards Personal Luxury Goods: The Mediating Role of Brand Attachment. Journal of Marketing Management. Vol. 18 Iss. 2. 7-27.

Solomon, M. 2018. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 12. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Sähköiset

Genero. Konseptisuunnittelu. Viitattu 23.8.2019 <https://genero.fi/palvelut/design-viestinta/konseptisuunnittelu/>

Erkko, A. 2015. Luonnonkosmetiikassa saattaa olla Suomen sauma. Viitattu 28.2.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/luonnonkosmetiikassa-saattaa-olla-suomen-sauma/e6a5aa15-5119-3d4c-9706-ddd347268fed>

Euromonitor. 2019. Euromonitor Reveals the Top 10 Global Consumer Trends in 2019. Viitattu 27.2.2019. <https://blog.euromonitor.com/euromonitor-reveals-the-top-10-global-consumer-trends-in-2019/>

Fingredient Oy. 2019. Kosmetiikan tärkeimmät trendit vuonna 2019: Vastuullisuus nousemassa yhä keskeisämmäksi teemaksi. Viitattu 28.2.2019. <https://www.turvallinenkosmetiikka.fi/l/zero-waste-vuoden-2019-kosmetiikkatrendi/>

Finlex. 3.7.1990. Kosmetiikka asetus. Viitattu 28.8.2019 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671>

Fulmore. 2011. Markkinoinnin suunnittelu -Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? Viitattu 25.6.2019. <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>

Genchur, N. 2019. Five Consumer Trends to Watch in 2019. Viitattu 6.8.2019. <https://www.groundtruth.com/insight/consumer-trends-to-watch/>

Jokinen, M., Järvinen, M. 2014. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus: En osaa sanoa-vastaaminen verkkokyselyissä https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_011.html?s=0

- Jones, S. 2014. Understanding the Types of Consumer Buying Behavior. Viitattu 30.8.2019. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/understanding-types-consumer-buying-behavior-0822037>
- Kinnunen, J., Manninen O. & Peltola R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Viitattu 7.2.2019. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/229352>
- Oxford College of Marketing. 2016. Why It's Important To Understand The Customer's Buying Behaviour. Viitattu 30.8.2019. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/27/why-its-important-to-understand-the-customers-buying-behaviour/>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2018. Luonnonkosmetiikka-ala kasvaa vahvana. Viitattu 22.2.2019. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-ala-kasvaa-vahvana/>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2016. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit. Viitattu 10.7.2019. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>
- Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Viitattu 15.2.2019. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>
- Sadik, S. 2016. Luonnonkosmetiikka-säätely ja sertifioinnit. Viitattu 7.2.2019. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/229439>
- Schmidt Communications. 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 25.6.2019. <https://s-com.fi/tuomas/miten-tunnistaa-kohderyhma/>
- Teknokemian yhdistys ry. a. 2018. Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa. Viitattu 5.2.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/
- Teknokemian yhdistys ry. b. 2019. Ympäristö ja kosmetiikka. Viitattu 27.2.2019 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/ymparisto_ja_kosmetiikka/
- Teknokemian yhdistys ry. c. 2019. Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? Viitattu 15.2.2019. http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/
- Valtionvarainministeriö. 2015. SAdE - Parhaat käytännöt asiakaslähtöisessä palveluiden kehittämisessä. Viitattu 12.8.2019 <https://vm.fi/documents/10623/345066/HMV+Parhaat+k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6t+pp-dia/791495b4-612e-48c2-a9a6-60f48c2d4787>

Ward, M. 2017. Asiakasprofiilien merkitys. Viitattu 9.7.2019. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/asiakasprofiilien-merkitys-johdanto>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Inari Arctic Cosmetics brändiominaisuudet..... | 8 |
| Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).. | 12 |
| Kuvio 3: Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 22). | 15 |
| Kuvio 4: Kohderyhmänäkemyksen muokkaaminen arjen tavoitteiksi. (Tolvanen 2012, 77.) ... | 20 |
| Kuvio 5: Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi (Bryman & Bell 2015, 161)..... | 30 |
| Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma. | 33 |
| Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma. | 33 |
| Kuvio 8: Vastaajien työ- ja opiskelutilanne. | 34 |
| Kuvio 9: Mitä kosmetiikkaa vastaajat käyttävät..... | 34 |
| Kuvio 10: Vastaajien merkkioskollisuuden jakautuminen..... | 35 |
| Kuvio 11: Onko tuotteen kotimaisuudella merkitystä tuotevalinnassa. | 36 |
| Kuvio 12: Onko pakkauksella merkitystä tuotevalinnassa. | 36 |
| Kuvio 13: Seuraavatko vastaajat vaihtuvia ihonhoitotrendejä..... | 37 |
| Kuvio 14: Ostavatko vastaajat uutuustuotteita..... | 38 |
| Kuvio 15: Vastaajien tuotevalintaan eniten vaikuttavat tekijät..... | 38 |
| Kuvio 16: Mikä vaikuttaa eniten vastaajien ostopäätökseen. | 39 |
| Kuvio 17: Mistä vastaajat ostavat kosmetiikkatuotteita. | 40 |
| Kuvio 18: Kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kasvohoitotuotteisiin kuukaudessa..... | 41 |
| Kuvio 19: Käyttävätkö vastaajat silmänympärysvoidetta..... | 42 |
| Kuvio 20: Vastaajien tärkeimmät vaatimukset silmänympärysvoitteelle. | 42 |
| Kuvio 21: Vastaajien tärkein ominaisuus silmänympärysvoitteelle. | 43 |
| Kuvio 22: Vastaajien kertomat ominaisuudet huomiota herättävälle mainokselle..... | 46 |
| Kuvio 23: Vastaajien kertomat ominaisuudet kiinnostavalle kosmetiikkamainokselle. | 46 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Verkkokyselyn kysymykset..... | 62 |
| Liite 2: Sähköpostihaastattelun kysymykset | 65 |

Liite 1: Verkkokyselyn kysymykset**Kysely kosmetiikankuluttajille**

1. Sukupuoli*
 - Nainen
 - Mies
 - Joku muu

2. Ikä*
 - Alle 20
 - 20-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60-69
 - Yli 69

3. Olen*
 - Mukana työelämässä (työssäkäyvä)
 - Työtön
 - Opiskelija
 - Eläkeläinen
 - Muu

Tuotteen valintaan liittyvät kysymykset

4. Käytän*
 - Luonnonkosmetiikkaa
 - Synteettistä kosmetiikkaa (tavallista)
 - Molempia

5. Oletko merkkiuskollinen? *
 - Kyllä
 - En, vaihtelen kosmetiikkamerkkejä

6. Jos vastasit kysymykseen 5 kyllä, niin miksi käytät vain yhtä merkkiä? (Vapaa vastaus)

7. Onko kosmetiikkatuotteen kotimaisuudella merkitystä? *
 - Kyllä
 - Ei

8. Jos vastasit kysymykseen 7 kyllä, niin miksi sillä on merkitystä? (Vapaa vastaus)

9. Onko kosmetiikkatuotteen pakkauksella merkitystä tuotevalinnassa? *
 - Kyllä
 - Ei

10. Jos vastasit kysymykseen 9 kyllä, niin mitä merkitystä sillä on? (Vapaa vastaus)

11. Mitä tuotemerkkejä käytät yleensä kasvojen hoidossa? * (Vapaa vastaus)

12. Seuraatko vaihtuvia ihonhoitotrendejä? *

- Kyllä
- Ei

13. Jos vastasit kysymykseen 12 kyllä, niin mistä seuraat trendejä? (Vapaa vastaus)

Ostokäyttäytymiseen liittyvät kysymykset

14. Ostatko uutuustuotteita? *

- Kyllä
- En

15. Mikä vaikuttaa eniten tuotevalintaasi? *

- Lehtimainonta
- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Bloggaajat/Vloggaajat
- Kaverit
- Kosmetiikkamyymälät
- Lehtiartikkelit
- Trendikkyys
- Muu

16. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi? *

- Kotimaisuus
- Luonnollisuus
- Hinta
- Tehokkuus
- Tuotteen raaka-aineet

17. Mistä ostat kosmetiikkatuotteesi? *

- Päivittäistavarakaupasta
- Isoista tavarataloista
- Kosmetiikkaliikkeestä
- Luontaistuotekaupasta
- Apteekista
- Verkosta
- Muu

18. Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa kasvojenhoitotuotteisiin kuukaudessa? *

- Alle 10 €
- 10-29 €
- 30-59 €
- 60-99 €
- 100-139 €
- 140-169 €
- 170 € tai enemmän

Silmänympärysvoitteeseen liittyvät kysymykset

19. Käytätkö silmänympärysvoidetta? *

- Kyllä
- En

20. Jos vastasit kysymykseen 19 kyllä, niin mitä toivot tuotteelta?

21. Mikä on tärkein vaatimuksesi silmänympärysoiteellesi? *

- Kevyt koostumus
- Täyteläinen koostumus
- Pakkaus
- Hinta
- Tehokkuus
- En käytä silmänympärysoidetta

22. Mikä on sinulle tärkein silmänympärysoiteen ominaisuus? *

- Täyttää juonteita
- Poistaa turvotusta
- Auttaa tummiin silmänympäryksiin
- En käytä silmänympärysoidetta
- Muu

Liite 2: Sähköpostihaastattelun kysymykset

Lisäkysymykset kosmetiikankuluttajalle

Kysymyksiä sinusta:

1. Ammatti ja/tai koulutus?
2. Asutko kaupungissa vai maalla?
3. Siviilisääty?
4. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät arvot? (esim. perhe, luonto, aitous, ekologisuus, vastuullisuus tai jokin muu)
5. Kuinka vietät vapaa-aikaasi?

Tuote kysymyksiä:

6. Minkälaisia toiveita sinulla on silmänympärysvoitteelle?
7. Mitä tuotteen tehokkuus tarkoittaa sinulle?
8. Suositko jotain tiettyjä raaka-aineita tuotteissa?
9. Miten luksuskosmetiikka mielestäsi eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta?
10. Miten kuvailisit luksustuotteen?

Kosmetiikan markkinoinnista:

11. Mitä tietoa tuotteesta haluat saada mainoksesta?
12. Mitä tietoa haluat saada tuotteesta yrityksen verkkosivuilla?
13. Mitä mainontakanavia seuraat ja miksi?
14. Mistä etsit tietoa kosmetiikasta?
15. Mikä kiinnittää huomiosi mainoksessa?
16. Minkälainen kosmetiikkamainos on saa sinut kiinnostumaan tuotteesta?

Kosmetiikankäyttäjänä:

17. Kuinka kuvailisit itseäsi kosmetiikankäyttäjänä?

18. Mitkä ovat tärkeimmät syyt juuri luonnonkosmetiikan käyttöön?

19. Kerro millaiset asiat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseesi?

Yhteistyökumppanimme:

20. Tiedätkö uuden kotimaisen kosmetiikkamerkin Inari Arctic Cosmeticsin?

21. Mistä olet kuullut Inari Arctic Cosmeticsista?

Voit raksia tai kirjoittaa, mikäli annetut vastausvaihtoehdot eivät sovi:

- Verkosta
- Sosiaalisesta mediasta
- Kuullut kaverilta
- Nähnyt tuotteita kaupan hyllyllä
- Joku muu, mikä?

22. Oletko käyttänyt Inari Cosmeticsin tuotteita?