



# Markkinoinnin kehitysehdotus kosmetiikkabrändille

Lotta Backman

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Markkinoinnin kehitysehdotus kosmetiikkabrändille**

Lotta Backman  
Estenomi (AMK)  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019

Lotta Backman

**Markkinoinnin kehitysehdotus  
kosmetiikkabrändille**

Vuosi 2019

Sivumäärä 47

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysehdotus ranskalaisen kosmetiikkabrändin L'Occitane en Provençen markkinoinnille. Yhteistyökumppanina opinnäytetyössä oli brändiä Suomeen maahantuova yritys L'Occitane Nordic AB, Suomen sivuliike. Opinnäytetyön tietoperusta kokosi yhteen markkinoinnin peruskeinoja ja paneutui myös esimerkiksi brändin tarkoitukseen ja tunnettuuden edistämiseen markkinoinnin keinona. Opinnäytetyön tutkimuksena tehtiin kosmetiikasta kiinnostuneille milleniaaleille suunnattu kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää L'Occitane en Provençen nykyistä tunnettuuden tasoa, brändikuvaa sekä kyselyyn vastanneisiin vetoavia markkinointitapoja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinoinnin toimintasuunnitelma, jonka pääasiallinen ehdotus oli panostaa brändin markkinointiin Suomessa enemmän, niin uuden sosiaalisen median kanavan kuin työntekijän muodossa. Teoriaperusta ja kysely tukivat toisiaan siinä, että sisältömarkkinointi koettiin kaikkein houkuttelevimmaksi markkinoinnin keinoksi. Kyselyyn saatiin 659 vastausta ja sitä voitiin pitää luotettavana lähteenä tämän opinnäytetyön tarkoituksiin. Lisää tietoa opinnäytetyössä ehdotettiin hakemaan nykyisten asiakkaiden brändimielikuvasta ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, kokeeko asiakas brändin olevan luksuskosmetiikkaa vai ei.

Asiasanat: markkinointi, brändi, tunnettuus

Lotta Backman

Improvement Plan for the Marketing of a Cosmetics Brand

Year	2019	Pages	47
------	------	-------	----

---

The purpose for this thesis was to create an improvement plan for the marketing of a French cosmetics brand L'Occitane en Provence. The thesis was initiated by L'Occitane Nordic AB, the Finnish branch. The knowledge base gathered together the basics of marketing and also delved into the meaning of branding and the development of recognizability as a mean of marketing. The secondary research in this thesis was completed with a questionnaire aimed at millennials interested in beauty and cosmetics. The purpose of the questionnaire was to assess the current level of recognizability and the validity of the wanted brand image of L'Occitane en Provence as well as the means of marketing which appeal to the respondents.

The result of this thesis was a plan of action for the improvement of marketing. The main proposal was to invest more in the marketing of the brand in Finland, both with a new social media channel and an employee focused in marketing. The knowledge base and questionnaire gave the same answer: marketing based on content is the most appealing as a mean of marketing. The questionnaire collected 659 answers and it was able to be viewed as a reliable source of information for the purpose of this thesis. Further studies could deal with existing customers and their brand image of L'Occitane en Provence as well as whether they regard the brand as a luxury brand or not and what are the factors affecting this.

Keywords: marketing, brand, recognizability

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	6
3	Markkinoinnin peruspiirteitä .....	7
3.1	Segmentointi.....	8
3.2	Suomalaisen kulttuurin ja brändin vaikutus .....	10
3.3	Tunnettuuden edistäminen markkinoinnin keinona .....	11
4	Markkinointiviestintä .....	12
4.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	13
4.2	Markkinointi internetissä.....	16
5	Kuluttajakysely kosmetiikkabrändeistä ja markkinointikeinoista .....	18
5.1	Kohderyhmä.....	19
5.2	Kysymykset.....	20
5.3	Vastaukset kyselyyn.....	21
5.4	Kyselyn luotettavuus.....	28
6	Johtopäätökset .....	28
7	Kehitysehdotuksen toimintasuunnitelma .....	30
8	Pohdinta .....	38
	Lähteet.....	39
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	42
	Liitteet .....	43

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotus kosmetiikkabrändin markkinoinnille. Yhteistyökumppani on ollut Suomen markkinoilla jo yli kymmenen vuoden ajan, muttei ole vielä kyselyn perusteella onnistunut pääsemään Suomessa erityisen tunnetuksi brändiksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin tehdä kehitysehdotus brändin markkinointia varten, jotta brändin tunnettuutta ja sitä kautta myös myyntiä voi edistää Suomen markkinoilla.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan markkinoinnin peruspiirteisiin, ottaen samalla huomioon kohderyhmän, brändikuvan ja kulttuurin vaikutuksen siihen, mitkä keinot toimivat juuri tässä tapauksessa parhaiten. Teoriaosuudessa tutkitaan myös markkinointiviestinnän keinoja sekä sitä, miten tunnettuutta voi edistää markkinoinnin keinoin.

Kohdemarkkinoiden tutkimusta täydennetään teoriapohjan lisäksi myös kyselyn avulla. Kysely suunnataan kuluttajille ja tehdään Survey Monkey -sivuston kautta. Kyselyn avulla pyritään kohdentamaan tuloksia juuri tätä kosmetiikkabrändiä kohtaan, jotta kehitysehdotuksen sisältö sopisi hyvin juuri tälle kyseiselle kosmetiikkabrändille. Tutkimuskysymykset ovat: mikä on brändin tunnettuuden taso nyt, vastaako brändin haluama brändimielikuva (selektiivinen kosmetiikka) vastaajien mielikuvaa ja millaiset markkinointikeinot vetoavat kyselyn vastaajiin.

## 2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja ja sopimus Kumppani on L'Occitane Nordic AB, Suomen sivuliike, joka maahantuo Suomeen L'Occitane en Provençen, Melvitan sekä Erborianin tuotteita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään L'Occitane en Provence -brändin markkinoinnin kehittämiseen.

L'Occitane en Provençen tuotteita on myyty Suomessa yli kymmenen vuoden ajan, ja nykyisen yrityksen alla maahantuonti on toiminut vuodesta 2013 alkaen. L'Occitane Nordic AB, Suomen sivuliike työllistää Suomessa noin 20 työntekijää. Suomen toimistossa työskentelee kaksi henkilöä markkinoinnin ja tukkumyynnin tehtävissä. Kivijalkamyymälöitä on tällä hetkellä kolme: Helsingissä Mannerheimintienellä, Espoossa Iso Omenassa sekä Vantaalla Jumbossa. Kaikissa liikkeissä työntekijöitä on noin 6, yksi myymäläpäällikkö sekä myyjä.

Tällä hetkellä brändin markkinointi tapahtuu lähinnä Facebookin, suoramarkkinointiasiakaskirjeiden sekä liikkeiden omien esillepanojen ja mainostaulujen kautta. Kauppakeskuksissa olevat liikkeet (Iso Omena, Jumbo) voivat käyttää hyväkseen myös kauppakeskusten sosiaalisia medioita, mutta tätä on rajattu kauppakeskuksesta riippuen noin pariin kertaan kuukaudessa. Brändin omien medioiden markkinoinnin sisältö tulee lähinnä Ruotsista ja Norjasta ja Suomessa tekstit ainoastaan käännetään englannista suomeksi.

### 3 Markkinoinnin peruspiirteitä

Markkinoinnin voi määritellä yksinkertaisella tavalla seuraavasti: se on niitä toimenpiteitä, joiden avulla yritys pyrkii parantamaan tuotteidensa tai palvelujensa myyntiä (Varia, 2016). Käytännössä markkinointi on kuitenkin monimutkaisempaa. Ennen markkinointi nähtiin ainoastaan keinona saada asiakas ostamaan yrityksen tuote - mitä se on toki nytkin - mutta nykyään markkinointia lähestytään monitahoisemmin. Markkinointia ei voi lähestyä ainoastaan yrityksen näkökulmasta, eli saada asiakas ostamaan tuote, vaan myös asiakkaan näkökulmasta. Tämä näkökulma on esimerkiksi se, että miten asiakas hyötyy juuri tämän tuotteen ostamisesta. Kärjistetysti voisi sanoa, ettei asiakkaalle voi myydä mitään, vaan hän ostaa tuotteen, jonka hän haluaa. Asiakkaan tulee itse haluta ostaa tuote, eikä häntä voi siihen pakottaa. (Silverman 2011, 33.) Markkinoijan tehtävänä on siis saada asiakas näkemään, mikä tuotteen arvo ja hyöty juuri hänelle on, eli saada hänet haluamaan ostaa tuote.

Asiakas on usein tehnyt jonkinlaista tutkimusta tuotteesta tai brändistä internetin kautta jo ennen kuin hän astuu sisään liikkeeseen. Informaatiotulva erilaisista tuotteista ja yrityksistä voi kuitenkin tuntua asiakkaasta sekavalta, jolloin myyjän rooli myyntipäätöksen tekemisessä tulee tärkeämmäksi. Lisäarvo asiakkaalle asiantuntevasta myyjästä on se, että myyjä osaa ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja kommunikoi asiakkaalle selkeästi, mitkä tuotteen tarjoamat hyödyt ja mikä sen arvo asiakkaalle on. (Pitkäpaasi 2015.) Osa markkinointia tapahtuu siis myös liikkeessä asiakaspalvelun muodossa, eikä henkilökohtaisen asiakaspalvelutilanteen tärkeyttä asiakkaan ostopäätöksen muodostamisessa voi unohtaa. Markkinoinnin ja asiakaspalvelun tärkeästä merkityksestä huolimatta tulee kuitenkin muistaa, että osa ostopäätöksistä tehdään liikkeessä täysin sattumalta, esimerkiksi heräteostoksena - ostopäätöksen tekeminen voi siis olla hyvinkin luova prosessi (Mullin 2014, 17).

Nykyaikana samankaltaisia tuotteita tarjoavia yrityksiä on entistä enemmän. Esimerkiksi kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa, sillä uusia tuotemerkkejä eli brändejä syntyy koko ajan enemmän ja enemmän. Tässä kuvaan tulevat markkinoinnin kilpailukeinot.

Jerome McCarthyn ensimmäisenä esittämät markkinoinnin 4 p:tä, eli markkinointi-mix, kuuluu seuraavasti: tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja jakelu (place). Kaiken markkinoinnin taustalla oleva tekijä on tuote, joka määrittää muiden markkinointi-mixin osa-alueiden sisältöä oleellisella tavalla. Tuote-tekijään markkinointi-mixissä kuuluu valikoima, laatu, pakkaus, tuotteen ominaisuudet ja niin edelleen - kaikki tuotteeseen selkeästi liittyvät asiat. Hinta-tekijä taas määrittää tuotteen hinnan, maksuajan, alennukset ja luottoehdot. Markkinointiviestintä on suuri osa markkinointia; se käsittää mainonnan niin mediassa, liikkeessä, suoramarkkinoinnissa kuin muussakin viestinnässä. Jakelu taas viittaa siihen, mistä paikasta asiakas voi fyysisesti tuotteen ostaa, sekä miten se sinne kuljetetaan. (Laakso 2004, 35.) Markkinointia suunniteltaessa markkinoijan tulisi ottaa huomioon vähintäänkin nämä asiat.

Usein tähän markkinointi-mixin neljään p:hen lisätään kuitenkin 3 lisää: ihmiset (people), käsittely (process) ja käyttökokemus (physical evidence) (Lin 2011, 10635). Nämä huomioon otettaessa tulee markkinoinnin käsite laajemmaksi. Nykyaikana ei välttämättä riitä, että markkinoija korostaa esimerkiksi tuotteen erilaisia ominaisuuksia. Hänen tulisi ottaa huomioon myös ne ihmiset, jotka tuotteen ostavat: mikä tuotteen hyöty juuri heille on ja millaisena tuotteen käyttökokemus voidaan nähdä. Varsinkin kosmetiikassa tuotteen käyttökokemus on tärkeä osa markkinointia. Monet markkinoijat korostavatkin kosmetiikan markkinoinnissa esimerkiksi koostumusta.

Vierula (2014, 51) esittelee kirjassaan vaihtoehdon markkinointi-mixille, jossa 4 p:tä vaihtuvat 4 c:ksi. Näin malli kuuluu seuraavasti: kuluttaja (consumer), hinta (cost), paikka tai helpous ja mukavuus (convenience) ja mainonta (communication). Tämä muutos tekee markkinointi-mixistä entistä asiakaslähtoisemmän, korostaen markkinoinnissa myös vuorovaikutuksen ja asiakkaan huomioimisen tärkeyttä.

Markkinoinnin eri vaiheet voi erotella kolmeen osaan: markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0. Useat markkinoijat ovat markkinointi 1.0.-vaiheessa, jotkut jo edenneet askelen edemmäs, mutta hyvin harvat ovat yltäneet markkinointi 3.0.-vaiheeseen. (Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan 2011, 1.)

Markkinointi 1.0 viittaa teollistumisen ajan markkinointiin, jolloin yritys pyrki myymään tuotettaan kaikille asiakkaille. Asiakaslähtöisyys tai segmentointi eivät olleet suuri osa markkinointia. Markkinointi 2.0 taas syntyi tietotekniikan kehittymisen myötä: asiakkailla on mahdollisuus löytää paljon tietoa erilaisista yrityksistä helposti, jolloin asiakkaan näkeminen yksilönä tuli markkinoijalle tärkeämmäksi. Segmentoinnin tärkeys alkoi tulla markkinoijille selväksi. Nyt alamme menemään kohti markkinoinnin 3.0-vaihetta, jossa asiakas tulee nähdä paitsi yksilönä, myös tuntevana ja henkisenä yksilönä. Segmentoinnin merkitys on yhä tärkeä, mutta tämän ohella tärkeämmäksi on tullut yrityksen arvojen kommunikoiminen kuluttajalle. Esimerkiksi ympäristöarvojen merkitys kuluttajille tai ihmisille yleensä on tullut tärkeämmäksi ja vaikuttaa myös monen ostotottumuksiin. (Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan 2011, 1-3.) Yrityksen tulisi siis pystyä reagoimaan maailman muutokseen ja vastaamaan kuluttajien kehittyviin tarpeisiin.

### 3.1 Segmentointi

Markkinoinnissa segmentoinnilla tarkoitetaan tiettyjen asiakasryhmien erottelua toisistaan. Segmentoinnin avulla yritys voi tunnistaa itselleen tärkeimmät ja sopivimmat asiakasryhmät, joihin markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Onnistuneen segmentoinnin avulla yrityksen sisälle voi syntyä yhteisymmärrys siitä, millaista asiakaskuntaa varten tuotteita tuotetaan tai kenelle niitä myydään. (Perälähti 2019.)



Markkinoinnissa tunnustetaan kymmenen jaardin (eli noin yhdeksän metrin) sääntö, jonka mukaan asiakas tekee päätöksen siitä, meneekö hän liikkeen ovista sisään, noin 9-10 metrin säteellä. Tämä päätös perustuu pitkälti siihen, minkälainen näyteikkuna liikkeellä on, minkälaisia ihmisiä siellä on asioimassa sekä kuinka houkuttelevalta liikkeen sisäänkäynti näyttää. Ihmiset ovat taipuvaisia menemään sisälle liikkeisiin, jotka jollain tapaa resonoivat heidän oman persoonallisuutensa kanssa, samaan tapaan kuin ihmiset ovat taipuvaisia viettämään aikaa persoonaltaan samankaltaisten ihmisten kanssa. (Lea-Greenwood 2012, 94.) Brändin segmentointi ja kohderyhmän valinta on erityisen tärkeää, sillä sen avulla yrityksen on helpompi vaikuttaa ja samaistua kohderyhmänsä persoonallisuuteen.

Segmentoinnin avulla yritys voi rajata sitä ihmisryhmää, johon markkinointinsa kohdistaa. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että hyvin tehty segmentointi on hyvää resurssien käyttöä, kun taas hajaantunut markkinointi, jossa yritetään vaikuttaa kaikenlaisiin ihmisiin, on hyvä tapa antaa kilpailijoille etulyöntiasema. (Blythe & Megicks 2010, 135.) Segmentointi auttaa markkinoinnin oikeanlaisessa kohdentamisessa sekä toimivan markkinointistrategian suunnittelemisessa.

Blythe ja Megicks (2010, 140) tuovat esille neljä markkinoinnin suunnitteluun vaikuttavaa tekijää: tuotevalikoiman laajuus, asiakastyypit, maantieteelliset tekijät ja tuotannon taso. Tässä tuotevalikoiman laajuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon erilaisia tuotteita tai teknologioita yrityksellä on tarjonnassaan. Asiakastyypeillä tarkoitetaan sitä asiakassegmenttiä tai -segmenttejä, joille yritys tuotteitaan tarjoaa. Maantieteellisillä tekijöillä voidaan viitata niin paikallisiin kuin maailmanlaajuisiinkin tekijöihin. Tuotannon tasolla tarkoitetaan sitä, millä tuotannon tasolla yritys toimii; tarjoaako yritys raakoja materiaaleja vai valmiita tuotteita, toimiiko yritys tukkukauppiaina vai myykö yritys tuotteitaan kuluttaja-asiakkaille.

Nämä neljä tekijää voivat vaikuttaa toisiinsa. Esimerkiksi segmentointiin vaikuttavat olennaisesti kaikki muut kolme tekijää. Tuotevalikoima ja tuotannon taso rajaavat oleellisella tavalla asiakaskuntaa, esimerkiksi yritys- tai kuluttaja-asiakkaisiin. Maantieteelliset tekijät vaikuttavat myös oleellisesti segmentointiin; esimerkiksi missä yritys sijaitsee, tai minkä maan markkinoille tuotteita tarjotaan.

Segmentoinnissa tulisi ottaa huomioon myös strategiset syyt. Onko juuri tällä segmentillä potentiaalia olla tulevaisuudessa ostovoimainen? Onko juuri tällä segmentillä vaikutusvaltaa muihin segmentteihin? Onko juuri tälle segmentille markkinoitaessa mahdollisuus päästä vaikuttamaan myös muihin segmentteihin? (Blythe & Megicks 2010, 143.) Tämänkaltaiset kysymykset on hyvä pitää mielessä segmentoinnin suunnittelussa, sillä erilaisten asiakasryhmien ostovoima voi vaihdella, esimerkiksi iän mukaan. Vanhemmilla kuluttajilla saattaa olla hyvä ostovoima nyt, mutta tulevaisuudessa tämä segmentti ei välttämättä kannu niin pitkälle kuin nuorempi asiakaskunta voisi. Nuoremmilla kuluttajilla voi siis olla parempi ostovoima

tulevaisuudessa, mutta nykyhetkellä ostovoima ei välttämättä ole yrityksen toiveiden mukainen. Tästä tulisi siis löytää se asiakasryhmä, jolla on mahdollisuus olla toimiva nyt, sekä mieluiten myös tulevaisuudessa.

Segmentoinnissa voi auttaa myös asiakaspersoonan luominen. Asiakaspersoonan luomisen ensimmäinen askel on identifioida kohderyhmä esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksenkohteiden ja ikäluokan mukaan. Tässä voi auttaa jo olemassa olevien kanavien hyödyntäminen, esimerkiksi verkkokauppojen tai kanta-asiakasjärjestelmien rekistereistä voi hyvin löytyä tietoa siitä, millä ihmiset käytännössä ostavat yrityksen tuotteita. Toinen askel asiakaspersoonan luomisessa on määrittää persoonan muut tunnuspiirteet: millainen työ hänellä on, onko hänellä lapsia, millaisessa paikassa hän asuu, mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää, millaisia harrastuksia hänellä on, millaisia arvoja tai mielenkiinnonkohteita hänellä on ja niin edelleen. Kolmas askel on näiden eväiden avulla miettiä, millaisen kanavan kautta asiakasta kannattaa tavoitella. Neljäs askel on luoda viestintätapa, jolla parhaiten tavoittaa juuri tämän asiakkaan. Viides ja viimeinen askel asiakaspersoonan luomisessa on pitää se ajan tasalla - markkinoiden muuttuessa ja asiakaskunnan mahdollisesti laajentuessa on kannattavaa päivittää tai luoda uusia asiakaspersoonia. (Nealon 2018.)

### 3.2 Suomalaisen kulttuurin ja brändin vaikutus

Yrityksen strategisilla päätöksillä on suuri osuus siihen, miten yritys menestyy markkinoilla. Tämän lisäksi myös kulttuurilla on vaikutus lopputulokseen, sillä kulttuurilla voi olla suurikin vaikutus siihen, miten kuluttajat reagoivat yrityksen tekemiin päätöksiin. (Song, R., Moon, S., Haipeng, C. & Houston, M. 2018, 384.) Tästä syystä kohdemarkkinoiden kulttuurin huomioiminen on tärkeä asia niin markkinoinnin kuin yrityksen menestyksen ja asiakkaiden lojaaliuden kannalta.

Kokon mukaan (2017, 5) brändin voisi määritellä epävarmuuden minimoimiseksi. Vaikka ennen kuluttajien brändimielikuva saattoikin poiketa todellisuudesta, ei Kokon mukaan näin enää nykyään voi olla. Yrityksen tulisi siis panostaa todenmukaiseen brändäykseen ja markkinointiin, eli olla juuri sitä, mitä yritys kertoo olevansa. Tämän todenmukaisuuden avulla kuluttaja saa todellisen kuvan brändistä eikä brändi tunnu kuluttajallekaan niin epäselvältä. Tämän voisi siis nähdä epävarmuuden minimoimisena - ja luotettavan brändin on helpompi myös lähteä parantamaan asiakkaiden lojaaliutta.

Sounion (2010, 17) mukaan Suomessa ei olla aiemmin keskusteltu markkinoinnista yhtä paljon kuin nykyään. Hänen mukaansa nykyään brändäyksestä on tullut suuri puheenaihe Suomessakin, termi, jota viljellään niin televisiossa, blogiteksteissä kuin lehdistössäkin. Sounion (2010, 18) mukaan Suomessa brändi on kuitenkin vieläkin kuin kirosana, ja ”brändejä vihataan”, mutta samaan aikaan paradoksaalisesti Suomen omia suosittuja brändejä, kuten Iittalaa tai Nokkaa, pidetään suurella arvolla.

Vaikka brändäys ehkä onkin Suomessa vieläkin melko pelätty käsite, on se kuitenkin oleellinen osa markkinointia. Brändäys luo tuotteelle segmenttiin sopivan persoonallisuuden ja tuo tuotteelle lisäarvoa. Ranskassa on yleisempää olla ylpeä oman maan tuottamista tuotteista sekä brändeistä. (Sounio 2010, 25.) Miten siis ranskalainen kosmetiikkaa myyvä yritys saa oman brändinsä esille Suomessa tavalla, joka istuu myös suomalaiseen kulttuuriin? Tässä on hyvä ottaa esille segmentointi, sillä oikeanlaisen segmentoinnin avulla markkinointi on helpompi kohdentaa oikein. Vaikka esimerkiksi tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanin myymä brändi L'Occitane en Provence onkin varmasti segmentoitu ja brändätty Ranskassa ranskalainen kulttuuri huomioon ottaen, olisi segmentointia hyvä hyödyntää uudelleen myös Suomen markkinoille tultaessa. Olisi hyvä kysyä esimerkiksi sitä, miten suomalainen kuluttaja voisi erota ranskalaisesta kuluttajasta ja ottaa tämä huomioon segmentoinnissa. Tätä kautta myös markkinointiin voi löytää uusia asioita, joita voisi olla hyvä hyödyntää tai korostaa.

### 3.3 Tunnettuuden edistäminen markkinoinnin keinona

Perimmäisin asia brändin tunnettuudessa on se, että kuluttaja yksinkertaisesti muistaa brändin nimen. Tunnettuudessa asteen korkeammalle pääsee, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialalla tunnetuimmaksi brändiksi pääsee ne, joiden nimen kuluttaja osaa tietyllä toimialalla toimivista yrityksistä kysyttäessä sanoa. (Laakso 2004, 125.)

Laakso (2004, 125) erittelee brändin tunnettuudelle neljä eri tasoa: 1. brändin nimeä ei tunnista ollenkaan, 2. autettu tunnettuus, 3. spontaani tunnettuus ja 4. tuoteryhmänsä tunnetuin.

Ensimmäinen taso on melko itsestään selvä; kuluttaja ei tunnista brändin nimeä ollenkaan. Toisella tasolla kuluttaja osaa tunnistaa brändin nimen. Kolmannella, spontaanin tunnettuuden tasolla, kuluttaja muistaa itse brändin nimen ja osaa liittää sen oikeaan tuoteryhmään. Neljännellä tasolla brändi on jo tuoteryhmänsä tunnetuin tai tunnetuimpia: brändi tulee kuluttajalle ensimmäisenä tietystä tuoteryhmästä mieleen, ja on siten myös ensimmäisenä kuluttajan mielessä ostopäätöstä tehtäessä. (Laakso 2004, 125.)

Brändin tunnettuuden rakentaminen voi olla hyvin monisyinen asia, jossa pitää ottaa huomioon monia eri tekijöitä. Esimerkiksi sanavalinnat voivat vaikuttaa mainonnan uskottavuuteen. Niin kutsuttujen ylisanojen, eli liiankin mielikuvituksellisesti tai ylistävästi tuotteita kuvaavien sanojen käyttö voi olla riski ja syödä mainonnan uskottavuutta (Laakso 2004, 124).

Jos brändin tavoitteena on päästä neljännelle tunnettuuden tasolle, eli tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi, on markkinoinnilla usein suurin merkitys (Laakso 2004, 127). Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi ei siis välttämättä omaa tuoteryhmänsä parhainta teknologiaa, vaan tuoteryhmänsä parhaimman brändäyksen ja markkinoinnin.

Useille menestyneille brändeille yhteistä on se, että niiden takana on jonkin tietty selkeä tarkoitus, arvomaailma tai ideologia. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on toiminnassaan jokin muukin tavoite, kuin vain tehdä rahaa. (Mosley 2014, 24.) Tämän arvomaailman hyöty voi olla monitahoinen; sen avulla yritys voi markkinoida brändiään ja saada asiakkaat, joilla on sama arvomaailma, kiinnostumaan yrityksestä enemmän, mutta toisaalta sen avulla yritys voi myös motivoida omia työntekijöitään. Usein ihmiset haluavat elämälleen, työlleen tai toiminnalleen jonkin tarkoituksen, ja tämän arvomaailman avulla yritys voi auttaa heitä saavuttamaan tunteen tarkoituksellisesta työstä ja siten saada heidät motivoitumaan omasta työstään enemmän.

Warren (2017) luettelee artikkelissaan viisi asiaa, joiden avulla brändin tunnettuutta voi parantaa. Ensimmäisenä hän mainitsee, että markkinoijan kannattaa keskittyä tarinankerrontaan eikä ainoastaan tuotteen ominaisuuksiin. Toisin sanottuna, mainonnan tulisi herättää kulluttajassa tunteita, jotta se jäisi hänelle paremmin mieleen. Toisena Warren mainitsee sen, että yritys itse tietää oman brändinsä eikä yritä olla jotain muuta kuin oikeasti on. Trendeihin vastaaminen voi olla hyvä keino saada brändilleen lisää näkyvyyttä, mutta jos joku tietty trendi ei sovi brändikuvaan, voi sen mukaan hyppääminen vahingoittaa brändikuvaa. Kolmanneksi Warren korostaa, että brändin tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa siten, että hän palaa uudelleen takaisin.

Esimerkiksi kosmetiikkaliikkeessä ei välttämättä paras keino ole aina puskea tai jopa tyrkyttää asiakasta ostamaan tuotteen heti, vaan antaa hänelle esimerkiksi näyte mukaan, jolloin hän voi tehdä paremmin informoidun ostopäätöksen. Tämä auttaa rakentamaan brändiuskollisuutta.

Neljäntenä Warrenin listalla on se, että brändi on asiakaslähtöinen myös sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa asiakkaan ensimmäistä ostoa tärkeämpi asia on se, että asiakkaasta tulee brändiuskollinen, ja olemalla asiakaslähtöinen myös sosiaalisessa mediassa yritys voi pyrkiä kehittämään tätä uskollisuutta. Viidentenä tekijänä Warren korostaa myös oikean elämän vuorovaikutustilanteita. Messuilla käyminen, puheiden pitäminen ja alan muiden ammattilaisten kanssa linkittyminen voi tuoda paljon lisää näkyvyyttä brändille. (Warren 2017.)

#### 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi olennainen osa markkinointia. Viestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksestä tai brändistä luotuihin mielikuviin, jotka edelleen vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, muiden yritysten päätöksiin yhteistyöstä sekä myös työntekijöiden viihtyvyyteen yrityksen palveluksessa (Isohookana 2007, 9). Tämän takia yrityksen viestintä on olennainen ratas yrityksen toiminnan pyörässä, sillä hyvän viestinnän avulla yritys voi parantaa tuloksiaan.

Yrityksen koosta riippumatta, on toimiva viestintä tärkeä osa menestystä. Viestinnän avulla yritys voi rakentaa kilpailukykyään paremmaksi ja erillistaa omaa brändiään muista brändeistä, tehden siitä asiakkaan silmissä uniikimman. (Isohookana 2007, 10.) Usein myös eri kosmetiikkaa valmistavat yritykset tuottavat melko samankaltaisia tuotteita, esimerkiksi suihkugeelejä ja kasvovoiteita, ja jotta yritys voi tehdä omista tuotteistaan asiakkaan silmissä erityisen houkuttelevia, on yrityksen panostettava myös viestintäänsä. Viestinnän avulla yritys voi kommunikoida esimerkiksi arvoistaan tai muista ominaisuuksistaan, jotka voivat vaikuttaa olennaisesti asiakkaan tekemään ostopäätökseen sekä hänen muodostamaansa mielikuvaan yrityksestä.

Yrityksen on huomioitava viestinnässään monta eri tahoja ja monta eri asiaa, sekä muodostettava näiden kaikkien eri tahojen välille vuorovaikutussuhde, joka toimii ja onnistuu tarkoituksessaan. Näistä eri tahoista voi eritellä yrityksen sidosryhmät, joita on sekä sisäisiä että ulkoisia. Yritys ja ulkoiset sekä sisäiset sidostekijät ovat riippuvaisia toisistaan. Henkilöstö on hyvä esimerkki sisäisestä sidosryhmästä: työntekijä tekee työtä yritykselle, yritys antaa vastineeksi palkkaa. Asiakkaat ovat taas hyvä esimerkki ulkoisesta sidosryhmästä: asiakkaat antavat yritykselle rahaa, ja yritys antaa vastineeksi jonkin asiakkaan haluaman tuotteen tai palvelun. Yrityksellä on myös monia muita ulkoisia sidosryhmiä, kuten kilpailijat, yhteistyökumppanit ja vaikkapa vakuutusyhtiöt ja pankit, mutta asiakkaat usein luokitellaan kaikista sidosryhmistä tärkeimmäksi, sillä yrityksen toiminta ja menestys on suoraa riippuvainen asiakkaista. (Isohookana 2007, 13-15.) Usein yritykset panostavatkin eniten asiakkaisiin viestinnässään, joskus muiden sidosryhmien viestinnän kustannuksella. Esimerkiksi henkilöstö on erityisen tärkeä sidosryhmä huomioida hyvin, sillä esimerkiksi myymälässä oleva myyjä on asiakkaalle selkein kosketus yrityksen edustajaan, ja myyjän välittämä kuva brändistä ja tuotteista voi vaikuttaa paljonkin asiakkaan ostopäätökseen. Myyjän välittämään kuvaan brändistä taas vaikuttaa se, kuinka tyytyväinen myyjä työhönsä on yrityksessä.

Sidosryhmiä huomioon otettaessa olisi hyvä ajatella ainakin näitä kolmea asiaa: mikä sidosryhmä on kyseessä, eli keitä he ovat, mitkä ovat sidosryhmän tarpeet ja kolmanneksi, miten sidosryhmään kuuluvat henkilöt huomaavat omat tarpeensa (Shin 2013, 27). Onnistuneella viestinnällä kaikkiin sidosryhmiin nähden ja heidät huomioon ottaen voi parantaa yrityksen tuosta kokonaisvaltaisesti.

#### 4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Perinteisesti markkinointiviestinnän osa-alueiksi on luettu mainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen ja henkilökohtainen myynti. Jokaisen osa-alueen sisällä on erilaisia markkinoinnin välineitä, kuten myyntipisteellä olevat tuote-esillepanot, messut, tuotedemonstraatiot, julisteet ja niin edelleen. Myös tuotteiden hinta, pakkaus, väri ja muut ominaisuudet sekä myyjän ulkoasu ja käyttäytyminen kommunikoivat asiakkaalle jotain. (Ramachandra & Chandrashekara 2010, 150.) Käytännössä tässä mallissa pysyminen voi olla nykyaikana hankalaa, ja

esimerkiksi Isohookana (2007, 132) erittelee markkinointiviestinnän useampaan osa-alueeseen. Mainonnan hän jakaa suora- ja mediamainontaan, tiedottamisesta hän myös erottaa yritysviestinnän. Kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden ytimessä Isohookanan (2010, 221) mukaan on yrityksen sisäinen viestintä.

Henkilökohtainen myyntitilanne on ainoa markkinoinnin keino, jossa voidaan käyttää hyödyksi henkilökohtaista kanssakäymistä. Tästä syystä asiakaspalvelun merkitys on suuri, ja myyntihenkilöstön merkitys yrityksen ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä on suuri. Myyjä pystyy asiakaspalvelutilanteessa huomioimaan asiakkaan yksilönä ja ottamaan huomioon tämän omat, yksilölliset halut ja tarpeet. Nämä halut ja tarpeet toimivat myyntitilanteen perustana, sillä myyjän tulisi pystyä kertomaan asiakkaalle, miten yrityksen tarjoamat tuotteet vastaavat hänen tarpeisiinsa. Henkilökohtainen myyntitilanne on tehokas tapa vaikuttaa asiakkaaseen ja hyvä mahdollisuus pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, mutta vaikka vaikutus yksittäiseen asiakkaaseen voikin olla suuri, ei henkilökohtaisen myynnin keinoin pystytä vaikuttamaan suurempaan joukkoon. (Isohookana 2007, 133.) Tämän takia henkilökohtainen myyntitilanne ei yksinään riitä markkinointiviestinnän keinoksi, vaan vaatii tukea myös muilta markkinointiviestinnän osa-alueilta.

Mediamainonta käsittää monta eri markkinointikanavaa. Mediamainonnan onnistumiselle oleellista onkin se, että yritys löytää omalle tuotteelleen oikean markkinointikanavan; onko se esimerkiksi televisio-, radio-, lehti- vai ulkomainonta. Markkinoinnissa tulee pystyä valikoimaan media myös tarkemmin, sillä esimerkiksi lehtimainonta käsittää monta eri vaihtoehtoa, sillä erilaisia aikakauslehtiä ja sanomalehtiä on hyvin paljon. (Isohookana 2007, 141.)

Markkinoiden ja teknologian muutokset vaikuttavat myös paljon siihen, mikä markkinointikanava yrityksen tulisi valita. Kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia olla yhteydessä sekä toisiinsa että muihin yrityksiin esimerkiksi internetin keinoin. (Wuyts, Dekimpe, Gijbrecchts & Pieters 2010, 1.) Myös Suomessa internetin vaikutuksen kasvamisen voi huomata esimerkiksi Facebook-ryhmissä, sillä niissä toisilleen tuntemattomatkin ihmiset voivat kysyä toisiltaan mielipiteitä ja saada informaatiota erilaisista brändeistä ja tuotteista. Mediavalinnassa oleellista on löytää juuri ne markkinointikanavat, joilla yritys saa viestinsä perille oikealle kohde-ryhmälle kustannustehokkaasti (Isohookana 2007, 141). Usein järkevää voikin olla käyttää useampaakin mediaa, eikä nykyaikana internetin mahdollisuuksia mediamainonnassa voi ohittaa.

Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että suoramainonnan keinoin vaikutetaan suoraan asiakkaaseen, kun taas mediamainonnassa markkinoijan ja asiakkaan välillä on jokin mediamainonnan markkinointikanava. Suoramainonnan markkinointikanavia ovat esimerkiksi telemarkkinointi, luettelomarkkinointi ja asiakkaalle suoraa lähetettävät markkinointisähköpostit. Kohdistettu suoramainonta usein onnistuu tavoitteessaan paremmin, ja mitä enemmän yritys asiakkaastaan tietää, sitä paremmin yritys voi suoramainontansa kohdistaa. (Isohookana

2007, 156-160.) Toukokuussa 2018 voimaan astunut tietosuojalaki GDPR (General Data Protection Regulation) kuitenkin rajoittaa sitä, millaisia tietoja yritys saa asiakkaasta kerätä, ja yrityksellä tulee myös olla asiakkaan suostumus kerätä hänestä henkilökohtaisia tietoja (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018).

Myynninedistämisen tarkoitus on lisätä sekä myyjien myyntihalukkuutta että asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynninedistämisen kohderyhminä toimivat yrityksen oma myyntihenkilöstö, jakelutiet sekä asiakkaat. Se täydentää markkinointiviestinnän muiden osa-alueiden toimintaa ja soveltuu niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiinkin. Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen voi olla lisämyyntiin kannustamista, myyntitaitojen ja tuotetuntemuksen parantamista sekä esimerkiksi myyjän oman sisäisen identiteetin vahvistamista. Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla esimerkiksi brändikuvan vahvistamista, uusien tuotteiden demonstroimista tai brändiuskollisuuden ja ostotiheyden lisäämistä. Jakeluteiden tukeminen voi käsittää esimerkiksi uuden tuotteen tuomisen tiettyyn jakelukanavaan, jakelukanavien lisäämisen, myymälämainonnan ja hyllytilan näkyvyyden parantamisen sekä varastonkierron parantamisen. (Isohookana 2007, 161-165.) Käytännössä omaan myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen voi siis olla myyntikilpailujen järjestämistä lisämyyntiin kannustamiseksi tai koulutusten järjestämistä ammattitaidon kehittämisen tukemiseksi. Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen taas voi olla käytännössä esimerkiksi kampanjoiden ja tapahtumien järjestämistä, tuotenäytteiden antamista tai kilpailuita.

Tiedottamisen tarkoitus markkinointiviestinnässä, kuten muillakin markkinointiviestinnän keinoilla, on lisätä yrityksen tai brändin tunnettuutta ja sitä kautta myös myyntiä. Tiedottamisen kohderyhminä ovat asiakkaat ja muut ostopäätökseen vaikuttavat kohderyhmät, kuten yhteistyökumppanit ja jakelukanavat. Tiedottamisesta voidaan eristää kaksi eri tiedotustapaa: yrityksen oma tiedotus, joka kohdistuu suoraan yrityksen haluamaan kohderyhmään ja välittää yrityksen haluaman viestin, sekä julkisuus, jolloin yrityksen ja viestinsaaajien välillä on välikäsi, jonka kautta viesti kulkee. Tämä välikäsi voi olla esimerkiksi tietty aikakauslehti. Tiedottamisen keinoja on monia, esimerkiksi asiakaslehdet ja uutiskirjeet, tuotelanseeraukset ja muut tilaisuudet, mainoslahjat sekä artikkelit yrityksen tuotteista. (Isohookana 2007, 176-177.)

Yritysviestintä kulkee tiedottamisen kanssa käsi kädessä, mutta yritysviestinnän perimmäinen tarkoitus on parantaa yrityksen vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmien kanssa. Tarkoituksena on myös luoda uusia vuorovaikutussuhteita sekä vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Yritysviestinnän välineet ovat käytännössä samat kuin muussakin viestinnässä, mutta viestintäkanavien lajittelua voidaan tehdä eri tavoin. Se voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti: julkisuus ja mediasuhteet, talousviestintä, yritysvastuu ja muut yhteiskuntasuhteet, henkilökohtaiset suhteet sekä verkostot, kriisiviestintä, yritysjulkaisut, yritysmainonta sekä yrityksen visuaalinen identiteetti. (Isohookana 2007, 189-191.) Käytännössä siis aiemmin

käsitelty tiedottaminen ja yritysviestintä eroavat tässä yhteydessä toisistaan siinä, että tiedottaminen keskittyy enemmän yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, kun taas yritysviestintä keskittyy yritykseen itseensä.

Yrityksen sisäinen viestintä on olennainen osa myös yrityksen muuta viestintää. Sisäisen viestinnän onnistuminen - ja toisaalta epäonnistuminen - näkyy helposti yrityksestä ulospäin ja voit siten muokata yrityksen eri sidosryhmien kuvaa yrityksestä kokonaisuudessaan. Sisäisen viestinnän tarkoitus on yhdistää koko yrityksen henkilöstö, eri tasot, osastot ja prosessit toimivalla tavalla yhteen, jotta viestintä on sujuvaa. Sisäisen viestinnän päämääränä voi nähdä yrityksen ulkoiset sidosryhmät, sillä jotta muu markkinointiviestintä voi onnistua, tulee myös yrityksen sisäisen viestinnän olla toimivaa. Huono sisäinen viestintä voi näkyä monella tavalla, esimerkiksi väärinymmärrysten tai työpahoinvoinnin lisääntymisenä. Onnistunut ja hyvä sisäinen viestintä taas voi näkyä siten, että työntekijä on tietoinen yrityksensä prosesseista ja arvoista, sitoutunut yrityksen tavoitteisiin ja tuloksiin, sekä haluaa luoda positiivista työympäristöä ja edistää hyvän brändikuvan näkymistä myös muille sidosryhmille. (Isohookana 2007, 221-223.) Tästä kulmasta katsoen yrityksen sisäinen viestintä on siis myös osa yrityksen markkinointia sekä myyminen edistämistä, sillä positiivisesti omaan työhönsä suhtautuva myyntihenkilö voi olla erinomainen valttikortti siinä, että yritys saa parempia tuloksia.

Markkinointiviestinnän eri osa-alueet vaikuttavat ja ovat yhteydessä toisiinsa olennaisella tavalla. Jotta yritys voi saada haluamiaan tuloksia, varsinkin pitkällä tähtäimellä, tulisi sen siis keskittyä ja panostaa jokaiseen markkinointiviestinnän osa-alueeseen sekä yrityksen sisäiseen viestintään. Yhden osa-alueen ollessa huonommalla tolalla - erityisesti jos sisäinen viestintä ei toimi - voi koko yrityksen markkinointiviestintä toimia huonommalla tavalla, kuin jos kaikki osa-alueet huomioitaisiin oikealla tavalla.

#### 4.2 Markkinointi internetissä

Kolme oleellista asiaa yrityksen sosiaalisen median käytön suunnittelussa ovat interaktiivisuus, jakaminen ja yhteistyöt. Jotta yritys voi optimoida oman sosiaalisen median käyttönsä, tulisi kaikki nämä tekijät ottaa huomioon. Interaktiivisuudella viitataan esimerkiksi siihen, että yritys kommentoi sekä omiin että muiden päivitykseen ja kommunikoi kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa. Jakaminen tarkoittaa kuvien, videoiden ja muun informaation jakamista internetin välityksellä. Yhteistyöllä voidaan viitata monenlaiseen yhteistyöhön; esimerkiksi eri yritysten väliseen yhteistyöhön tai esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välisiin yhteistyöihin. Hakukoneoptimointi on eri asia kuin sosiaalisen median käytön optimointi, eikä sosiaalisen median käytön optimointi vaadi yritykseltä oman nettisivun omistamista. Jos yrityksellä kuitenkin on omat verkkosivut, tulisi hakukoneoptimointi ottaa huomioon ja omat verkkosivut optimoida myös sosiaalisen median käyttöä varten. (Hay 2011, 29.) Toimiva markkinointi internetissä perustuu siihen, että yritys on helposti löydettävissä



internetistä. Hakukoneoptimointia voi hyödyntää siihen, että yritys voi saada markkinoinnilleen ilmaista näkyvyyttä. (Komulainen 2018.)

Erityisen tärkeää yritykselle sosiaalisen median käytön onnistumisen edellytyksenä on löytää oikeat sosiaalisen median kanavat. Vaikka jokin tietty kanava on olemassa, ei se automaattisesti tarkoita sitä, että yrityksellä tulisi olla siellä oma tili. Kanavien tulisi olla sellaisia, jotka sopivat yrityksen tällä hetkellä tarjoamille tuotteille tai palveluille, ja jos tilanne tulevaisuudessa muuttuu, voi uusia sosiaalisen median kanavia lisätä yrityksen olemassa oleviin kanaviin. (Hay 2011, 30.) Sosiaalisen median käytön tulisi siis olla tarkoituksenmukaista sekä yrityksen hallittavissa; vaikka yrityksellä olisikin tilejä monessa eri sosiaalisessa mediassa, ei niistä välttämättä ole sille hyötyä, jos yritys ei voi panostaa niihin kaikkiin. Mullin (2014, 77) kuvaa kirjassaan Instagramia muiden sosiaalisten medioiden edelle meneväksi kanavaksi, vaikkei sitä alun perin oltukaan suunniteltu markkinointikanavaksi. Nyt vuonna 2019 tämä vaikuttaa olevan vieläkin ajankohtainen kuvaus Instagramista, sillä kuukausittain sitä käyttää yli miljardi ihmistä, joista 71 % on alle 35-vuotiaita (Clarke, 2019). Halutessaan tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa, yrityksen siis kannattaisi hyödyntää Instagramin voimaa tavoittaa heidät.

Suoramyynti voi vielä nykyäänkin olla hyvä keino markkinoida tuotteita asiakkaille, mutta sosiaalisen median avulla yritys voi saada uuden ulottuvuuden markkinointiinsa. Sosiaalisen median avulla yritys voi hyödyntää interaktiivisuutta, eli myös asiakkaiden osallistumista yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Yritys voi hyödyntää sitä, että asiakkaat voivat myös itse jakaa tietoa yrityksestä eteenpäin sosiaalisen median kautta. Toisaalta yritys voi sosiaalisen median avulla myös löytää uusia asiakkaita, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen toimialaan kuuluvista tuotteista. (Ray 2013, 2.)

Sosiaalisen median läsnäolon avulla yritys voi parantaa myös tunnettuuttaan, sillä vahvan näkyvyys sosiaalisessa mediassa saa yrityksen tuntumaan asiakkaalle tutulta jo etukäteen, ennen muunlaista kontaktia. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan saisi käyttää kuten suoramarkkinointia, ja alennuskoodien ja kylkiäisten kaupustelu tulisi jättää minimiin. Sen sijaan sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa keskittyä vinkkien ja tiedon jakamiseen sekä muiden auttamiseen. Sosiaalisessa mediassa voi oppia uutta - niin asiakkaat kuin yrityksetkin - ja yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisikin järjestää siten, että asiakkaat haluavat seurata niitä sisällön vuoksi. (Kortesuo 2018.)

Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa voi edistää asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Sosiaalisessa mediassa toimii hyvin niin kutsuttu sosiaalinen myyminen, jonka keinot ovat usein hienovaraisempia. Yritys voi viestiä helpommin esimerkiksi arvoistaan, jolloin asiakas voi olla helpompi sitouttaa seuraamaan yrityksen sisältöä. Tätä kautta asiakas voi myös kiinnostua yrityksen tuotteista. Sosiaalisen median avulla voi tavoittaa uutta asiakaskuntaa, mutta toisaalta

myös parantaa nykyistenkin asiakkaiden ostohalukkuutta - esimerkiksi juuri arvojen markkinoinnin avulla, jolloin yrityksen arvoista samaa mieltä oleva asiakas voi innostua yrityksen ideologiasta myös tuotteiden ohella. (Komulainen 2018.)

Perinteisempi kampanjoihin tai hintaan perustuva markkinointi on usein nopeampaa kuin enemmän aikaa vievä sosiaalisen median kautta tehty markkinointi. Jos yritys haluaa soveltaa hintaan perustuvaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, saattaa halvan hinnan kuulutus monissa eri kanavissa olla toimiva ratkaisu. Tällöin seuraajakunnaksi kuitenkin valikoituvat ne, jotka haluavat halpoja tuotteita, ja yritys saattaa leimautua niin kutsutuksi ”halpikseksi”. Sisältöön perustuva markkinointi sosiaalisessa mediassa voi vaatia enemmän aikaa, mutta olla pidemmällä tähtäimellä toimivampaa. Sisältömarkkinointi ei ole yhtä suoraviivaista markkinointia kuin hinnalla markkinointi, sillä yleensä sisältömarkkinoinnissa viesti, jonka markkinoija haluaa välittää, on kätkeyty sisältöön. Suoraviivaisempi markkinointi saattaa julistaa halpaa hintaa, mutta sisältömarkkinoinnin keinoin yritys voi saada asiakkaan tutustumaan yritykseen sekä sen tuotteisiin syvemmin. (Kortesuo 2018.)

Profiilin tekeminen sosiaalisen median kanavaan on usein ilmaista, joten sosiaalisen median markkinointia voi käyttää myös hyvin vähällä rahalla. Yritys voi kuitenkin ostaa sisällölleen enemmän näkyvyyttä erilaisten kanavien, esimerkiksi Facebookin kautta, jolloin sisältö tulee esille useammalle ihmiselle. Sisältömarkkinointi usein vaatii pitkäjänteistä työtä, jotta seuraajakuntaa saa kasattua itselleen tai yritykselleen enemmän. (Kortesuo 2018.)

Sosiaalisen median ja internetin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa on tärkeää myös seurata sitä, minkälaisesta sisällöstä asiakkaat ja seuraajat pitävät. Esimerkiksi evästeiden avulla yritys voi saada tärkeää tietoa siitä, mitkä keinot toimivat parhaiten. Toisaalta yrityksen tulee suunnata huomionsa myös tulevaisuuteen ja siihen, mitkä asiat voivat nostaa päätään tulevaisuudessa. Yrityksen tulisi pyrkiä seuraamaan myös hiljaisia signaaleja tulevista trendeistä, sillä ajoissa niihin mukaan pääseminen voi olla yritykselle suureksikin hyödyksi. Markkinoiden trendejä kartoitetaan esimerkiksi ennakoituanalyysien avulla, kuten todennäköisien ja epätodennäköisien muutoksien selvityksellä. Sosiaalisen median ja internetin merkityksen kasvaessa nousevia trendejä ovat esimerkiksi brändien, verkkokaupan ja monikanavaisuuden merkityksen korostuminen. Monikanavaisuus viittaa siihen, että kuluttaja hankkii tuotteista tietoa monien eri kanavan kautta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Komulainen 2018.) Verkkokaupan vaikutus näkyy myös kosmetiikan alalla, ja kosmetiikan mainonta sosiaalisen median keinoin on yleistynyt (Herrala 2017).

## 5 Kuluttajakysely kosmetiikkabrändeistä ja markkinointikeinoista

Kuluttajakyselyissä voi hyödyntää sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa voi tutkia esimerkiksi markkinoiden tai markkinasegmenttien kokoa,

mutta myös brändien tunnettuutta. Laadullisessa tutkimuksessa saadun informaation tulkinta voi olla hankalampaa, sillä painotus on ymmärtämisellä eikä mittaamisella. Liikkeiden kautta tuotteitaan myyvän tulee tietää mitä liikkeessä tapahtuu, mutta yhtä oleellista on tietää myös, mitä asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa tapahtuu. (Hague, Hague & Morgan 2013, 5-9.) Tässä opinnäytetyössä tehty kysely keskittyy määrällisen tutkimuksen menetelmiin, sillä tarkoituksena on tutkia esimerkiksi bränditunnettuutta.

Kyselyn tekemisessä itse kysely on avainasemassa; kysymysten asettelu, sanavalinnat ja esimerkiksi kyselyn pituus voivat vaikuttaa siihen, kuinka paljon tai millaisia vastauksia kyselyyn saa. Tapa, jolla kysymykset esittää, voi vaikuttaa vastausten paikkaansa pitävyyteen. Kyselyn tarkoituksena tulisi olla saada mahdollisimman oikeita vastauksia, eikä se, että kyselyn vastaukset olisivat kyselyn toimeksiantajan - esimerkiksi yrityksen - haluamia. (Brace 2013, 1-3.

Kyselyn tekijän on hyvä pitää mielessä myös se, mitä kanavaa kyselyn pitämisessä kannattaa käyttää. Internetin kautta pidettävät kyselyt ovat yleensä tehokkaampia esimerkiksi postitse tehtäviin kyselyihin verrattuna, koska postitse tehdyissä kyselyissä vastausten saaminen on hitaampaa ja tiedonsyöttövirheet ovat todennäköisempiä ihmisten tekemien virheiden takia (Healey, Baron & Ilieva 2002). Nykyaikana on myös hyvä varmistaa, että kyselyyn voi vastata mobiililaitteella, sillä Wellsin (2015, 521) mukaan kyselyihin vastataan enenevässä määrin mobiililaitteilla tietokoneiden sijaan.

Internetin kautta tehtävissä kyselyissä huomioon tulee ottaa sanavalintojen ohella muitakin asetteluun liittyviä asioita; onko jokainen kysymys omalla sivullaan, yhteen liittyvät kysymyksen omilla sivuillaan vai kaikki kysymykset samalla sivulla. Näistä vaihtoehdoista viimeinen muistuttaa eniten perinteistä, paperilla tehtävää kyselyä. Tärkeää asettelussa on myös selkeys, johon vaikuttaa esimerkiksi se, pystyykö kyselyyn vastaava näkemään kaikki vastausvaihtoehdot samalla kertaa. (Brace 2013, 148-149.)

## 5.1 Kohderyhmä

Kyselyn otoskokoa suunnitellessa kohderyhmän prosenttimäärää väkikokoon nähden olennaisempaa on miettiä otoskoon vastaajien lukumäärää. Suuntaa antava kaava tuloksista tulee näkyviin melko aikaisin, jo 30 vastaajaan kohdalla, kun taas luotettavia vastauksia alkaa saada 200 vastaajan kohdalla. (Hague, Hague & Morgan 2013, 92.) Tästä syystä tähän kyselyyn halutaan minimissään 30 vastausta, jotta tuloksista on havaittavissa vähintään kaava.

Kyselyä varten ikäryhmät jaettiin viiteen ryhmään sukupolvien perusteella. Sukupolvinimikkeitä on vuosien varrella keksitty useita, eikä olekaan enää helppoa tietää, mihin sukupolveen itse kuuluu - joskin usein vanhemmat sukupolvet samaistuvat sukupolvinimikkeisiinsä helpommin (Yle 2012). Erään määritelmän mukaan vuosina 1999-2019 syntyneet luokitellaan Z-sukupolveen, vuosina 1980-1998 syntyneet luokitellaan Y-sukupolveen eli minneliaaleiksi ja 1961-

1979 vuosina syntyneet luokitellaan X-sukupolveen (Säntti & Säntti 2011, 34). Milleniaalit ovat L'Occitane en Provençelle tärkeä kohderyhmä, joten tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä tämä ikäryhmä jaettiin kolmeen ryhmään, joita voisi tässä opinnäytetyössä kutsua nuoriksi milleniaaleiksi (1993-1998 syntyneet), keski-milleniaaleiksi (1987-1992 syntyneet) ja vanhoiksi milleniaaleiksi (1980-1986 syntyneet).

Pääasiallinen kohderyhmä kyselylle ovat kosmetiikasta kiinnostuneet Y-sukupolveen kuuluvat naiset, mutta vastauksia otetaan vastaan myös muihin ikäryhmiin ja sukupuoliin lukeutuvilta. Pääasiallisen kohderyhmän takia vastauksia kyselyyn etsittiin Facebookin kautta kauneuteen erikoistuneesta Beauty Up -ryhmästä. Kyselyn jakamiseen kysyttiin ja saatiin lupa Beauty Up -ryhmän ylläpidolta.

## 5.2 Kysymykset

Tässä osiossa käydään läpi kuluttajakyselyssä kysytyt kysymykset (Liite 1). Kolmen ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää perustietoja kuluttajasta itsestään: sukupuoli, ikäryhmä ja kuinka paljon hän käyttää kosmetiikkaa.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan itseään kosmetiikan kuluttajana; käyttääkö hän kosmetiikkaa oman arvionsa mukaan melko vähän, hyvin paljon vai jotain siltä väliltä. Hypoteesina on, että tämä voi vaikuttaa kyselyn varsinaisten kysymysten vastauksiin; esimerkiksi siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, sillä paljon kosmetiikkaa käyttävä voi hankkia uutta kosmetiikkaa helpommin heräteostoksena, kun taas vähemmän kosmetiikkaa käyttävä saattaa ostaa tuotteita ainoastaan tiettyyn tarpeeseen.

Muiden kyselyn kysymysten tarkoituksena on tutkia enemmän vastaajan kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, mitkä brändit ovat hänelle tuttuja, ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Neljännen kysymyksen tarkoituksena on arvioida brändin nykyistä tunnettua; ovatko kyselyn vastaajat edes kuulleet koko brändistä, ovatko sen tuotteet hänelle tuttuja ja onko hän käyttänyt tuotteita itse.

Nykyhetken arviointiin kuuluu myös kysymys 5, jonka tarkoituksena on saada selville, kokevatko vastaajat L'Occitane en Provençen olevan luksuskosmetiikkaa (selektiivistä kosmetiikkaa) vai ei. Brändin tarkoituksena on kuulua tähän kosmetiikkaryhmään, joten tarkoituksena on selvittää, miten tämä brändäys on onnistunut Suomen markkinoilla. Kyselyssä käytetään sanaa luksus selektiivisen sijaan, sillä selektiivinen kosmetiikka terminä ei välttämättä ole kaikille kuluttajille tuttu, kun taas luksuskosmetiikan tarkoitus on helpompi ymmärtää.

Kyselyn viimeisten kysymysten tarkoituksena on paneutua enemmän varsinaisen kehitysehdoituksen suunnitteluun. Kysymyksessä 6 selvitetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Kysymyksessä 7 selvitetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, meneekö asiakas sisään liikkeeseen. Kysymyksessä 8 selvitetään sitä, minkälainen

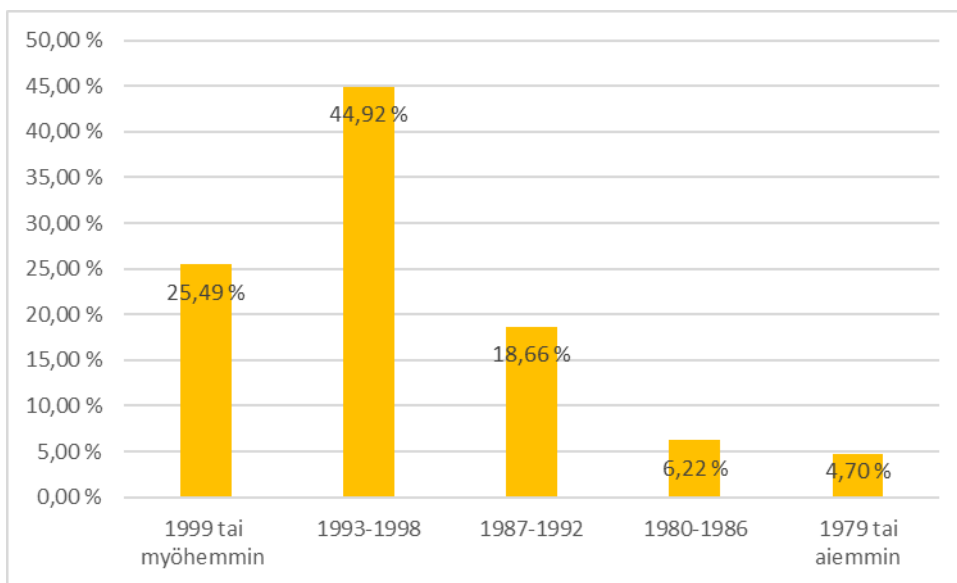
mainonta vetoaa asiakkaaseen eniten. Kysymyksessä 9 selvitetään asiakkaaseen vetoavia markkinointikuvia esimerkkien avulla; vetoavatko häneen enemmän esimerkiksi kauniisti sommitellut lehtikuvamaiset markkinointikuvat, aidot, liikkeessä otetut kuvat vai huumoriin vetoavat markkinointikuvat.

Kysymys 10 lisättiin kyselyyn sen takia, että kyselyyn vastaajat voisi erotella sen mukaan, mistä he ovat kyselystä saaneet tietää. Tarkoituksena oli pystyä vertailemaan brändin omaa Facebook-sivua seuraavien (eli oletusarvoisesti nykyisten asiakkaiden) vastauksia muiden vastaajien vastauksiin. Tämä suunnitelma ei kuitenkaan brändin markkinointitiimiltä kysyttäessä onnistunut, eikä kyselyn julkaisemiseen brändin omilla Facebook-sivuilla saatu lupaa.

### 5.3 Vastaukset kyselyyn

Kysely oli Beauty Up -ryhmässä esillä 24 tunnin ajan, jonka aikana vastauksia tuli 659 kappaletta. Tämä määrä yhden päivän aikana oli odotettua suurempi, mistä syystä kyselyyn ei kerätty vastauksia yhtä päivää kauempaa. Kysely oli esillä myös opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella Facebook-sivulla saman ajan. Vastauksista 96 % tuli Beauty Up -ryhmän kautta, loput 4 % tulivat tekijän henkilökohtaisen Facebook-sivun kautta.

Vastanneista 98 % vastasivat olevansa naisia, 1 % miehiä ja 1 % valitsivat ”muu”-vaihtoehdon. Valtaosa vastaajista oli 1993-1998 vuosina syntyneitä, toiseksi eniten vastaajia oli 1999-vuoden jälkeen syntyneistä. Vähiten vastaajia löytyi 1979-vuonna tai aiemmin syntyneistä.

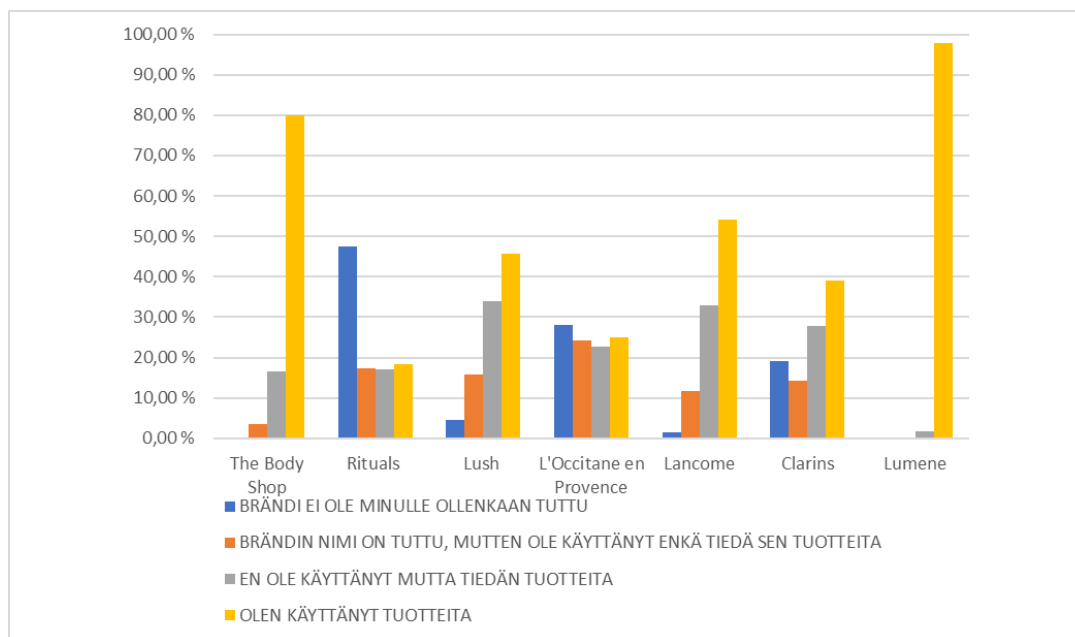


Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma

Milleniaali-ikäluokkaan, eli vuosina 1986-1998 syntyneihin lukeutui 70 % kaikista vastanneista. Keskimääräinen vastaus vastaajan omaa kosmetiikankäyttöä tutkivaan kysymykseen oli 70 (0-

100 asteikolla), mikä tarkoittaa sitä, että keskimääräisesti vastaajat arvioivat käyttävänsä kosmetiikkaa keskitasoa (50) enemmän.

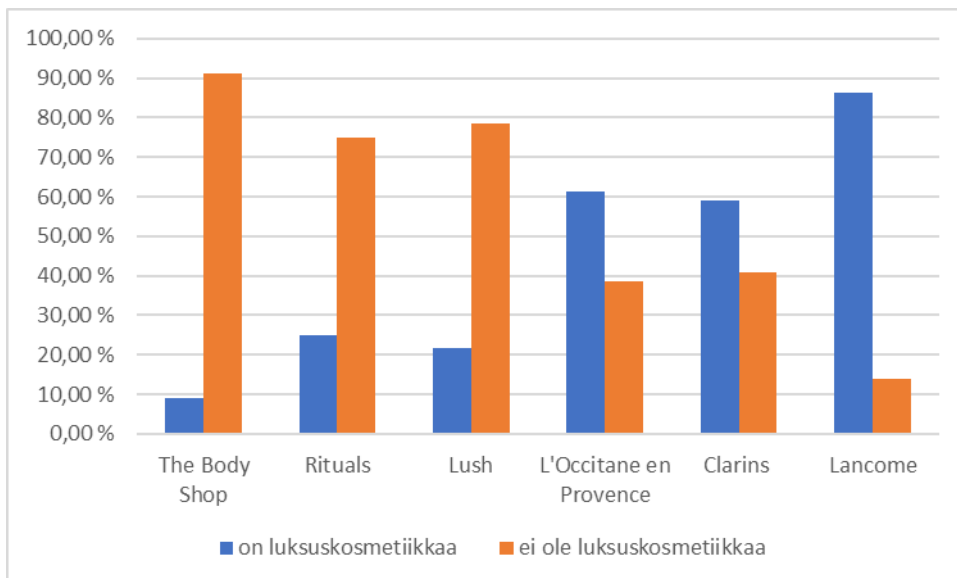
Kyselyn neljännen kysymyksen tarkoituksena oli arvioida brändin nykyisen tunnettuuden tasoa. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat ”olen käyttänyt tuotteita”, ”en ole käyttänyt mutta tiedän tuotteita”, ”brändin nimi on tuttu, mutten olen käyttänyt enkä tiedä sen tuotteita” ja ”brändi ei ole minulle ollenkaan tuttu”.



Kuvio 2 Kyselyn brändien tunnettuus

Kyselyn pohjalta suomalainen brändi Lumene saavutti parhaan tunnettuuden tason, jolla jopa 98 % vastanneista sanoi käyttäneensä brändin tuotteita. Toiseksi parhaaksi kyselyn perusteella nousi The Body Shop, jonka tuotteita sanoi käyttäneensä 80 % kyselyyn vastanneista. Vähiten tunnetuksi vastaajien keskuudessa valikoitui Rituals. L'Occitane en Provencon kohdalla suurin osa vastanneista sanoi, ettei brändi ole heille lainkaan tuttu. Suurta vaihtelua vastausvaihtoehtojen välillä ei kuitenkaan ole; 28 % vastanneista ei tiennyt L'Occitane en Provencea lainkaan, 24 % vastanneista tiesi brändin nimeltä, 23 % vastanneista tiesi brändin ja sen tuotteita muttei ollut käyttänyt niitä itse ja 25 % vastanneista oli käyttänyt brändin tuotteita.

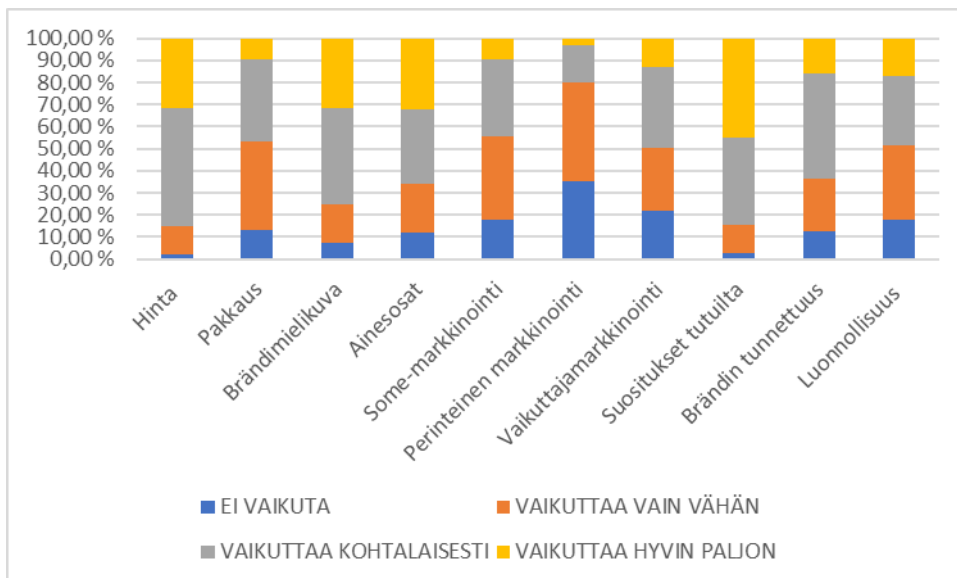
L'Occitane en Provence brändinä tähtää selektiivisen kosmetiikan brändikuvaan. Kyselyssä tämän brändikuvan toteutumista kysyttiin luksuskosmetiikan nimellä. Kyselyyn valittiin vastausvaihtoehtoiksi myös sellaisia brändejä, jotka melko tavallisesti luetaan selektiiviseksi (kuten Lancome), jotta vastauksia voisi verrata L'Occitane en Provencon kohdalla saatuihin vastauksiin.



Kuvio 3 Kokevatko kyselyyn vastanneet kysytyt brändit luksuskosmetiikaksi (selektiiviseksi kosmetiikaksi)

Suurin osa vastaajista (86 %) koki Lancomen luksuskosmetiikaksi. L'Occitane en Provence tuli tässä kyselyssä toiseksi, ja yli puolet vastanneista (61 %) kokivat sen olevan luksuskosmetiikkaa. Kolmanneksi kyselyssä tuli Clarins, jonka luksuskosmetiikaksi koki 59 % vastanneista. The Body Shop koettiin vähiten luksuskosmetiikaksi, 91 % vastanneista koki, ettei se kuulu luksuskosmetiikan piiriin.

Seuraava kyselyn kysymys kartoitti niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kyselyyn vastanneiden ostopäätöksiin. Vastausvaihtoehtoina olivat ”ei vaikuta”, ”vaikuttaa vain vähän”, ”vaikuttaa kohtalaisesti” ja ”vaikuttaa hyvin paljon”.

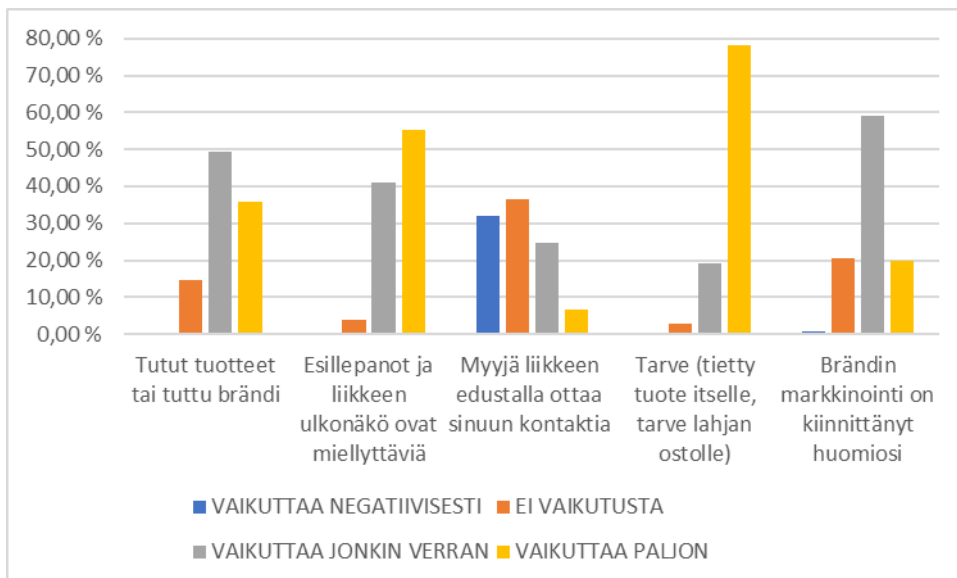


Kuvio 4 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kyselyyn vastanneet kokivat perinteisten markkinoinnin keinojen vaikuttavan ostopäätöksiinsä kaikkein vähiten; 35 % vastanneista sanoi, ettei perinteinen markkinointi vaikuta heidän ostopäätöksiinsä ollenkaan ja 45 % vastanneista koki vaikutuksen olevan vähäinen. Eniten ”vaikuttaa hyvin paljon” -vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”suositukset tutuilta”. Yhteensä laskettaessa sekä ”vaikuttaa kohtalaisesti” että ”vaikuttaa hyvin paljon” -vastausvaihtoehdot, nousi kaikkein eniten ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi hinta, joka keräsi 85 % vastauksista näihin vaihtoehtoihin. ”Suositukset tutuilta” -vastausvaihtoehto keräsi myös 85 % vastauksista näihin kahteen vaihtoehtoon. Brändimielikuva keräsi suurimman osan vastauksista (75 %) ”vaikuttaa kohtalaisesti” ja ”vaikuttaa hyvin paljon” -vastausvaihtoehtoihin. Yli puolet vastauksista näihin vaihtoehtoihin sai myös ainesosat ja brändin tunnettuus. Melkein puolet vastauksista näihin vaihtoehtoihin sai pakkaus, vaikuttajamarkkinointi ja luonnollisuus.

Kyselyssä mitattiin myös niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, meneekö asiakas edes liikkeeseen sisälle. Vastausvaihtoehtoina olivat ”vaikuttaa negatiivisesti (et mene sisälle)”, ”ei vaikutusta”, ”vaikuttaa jonkin verran” ja ”vaikuttaa paljon (menet ehdottomasti sisälle)”.

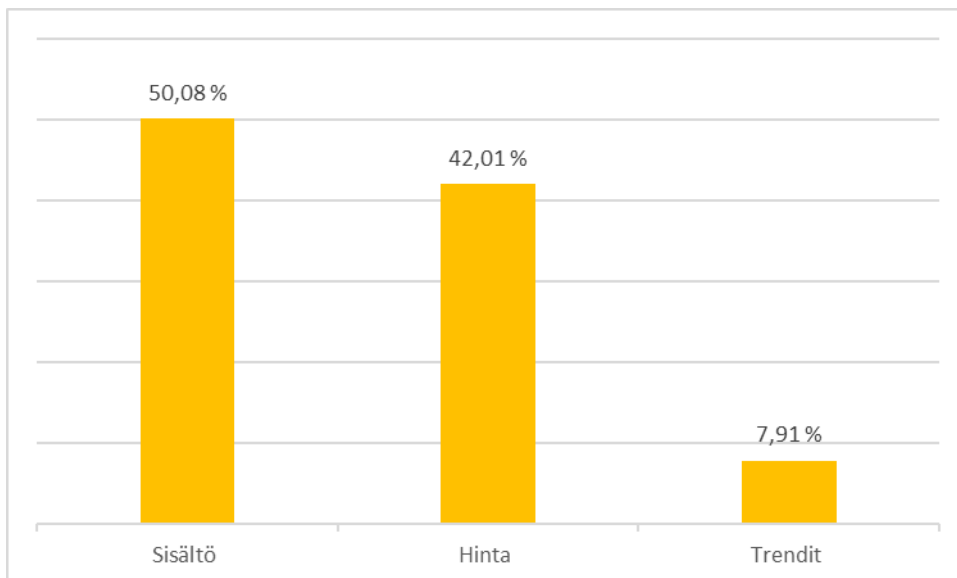




Kuvio 5 Liikkeeseen sisälle menemiseen vaikuttavat tekijät

Selkeästi eniten liikkeeseen sisälle menemiseen vaikuttava tekijä vastaajien keskuudessa oli tarve, vastaajista 78 % vastasi sen vaikuttavan paljon liikkeeseen sisälle menemiseen. Toiseksi eniten liikkeeseen sisälle menemiseen vastaajien keskuudessa vaikutti liikkeen ulkonäkö, joka sai yhteensä 96 % ”vaikuttaa jonkin verran” sekä ”vaikuttaa paljon” -vastauksista. Kolmanneksi nousi tutut tuotteet tai tuttu brändi, joka sai 85 % ”vaikuttaa jonkin verran” sekä ”vaikuttaa paljon” vastauksia. Eniten negatiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi nousi liikkeen edustalla vastaajaan kontaktia ottava myyjä; vastaajista 32 % vastasi sen vaikuttavan negatiivisesti, 36 % vastasi, ettei sillä ole vaikutusta, 25 % vastasi sen vaikuttavan jonkin verran ja vain 7 % vastasi sen vaikuttavan paljon liikkeeseen sisälle menemiseen. Vain toinen vastausvaihtoehto sai ”vaikuttaa negatiivisesti”-vastauksia, huomiota kiinnittäneen brändin markkinoinnin negatiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi koki 0,7 % kyselyyn vastanneista.

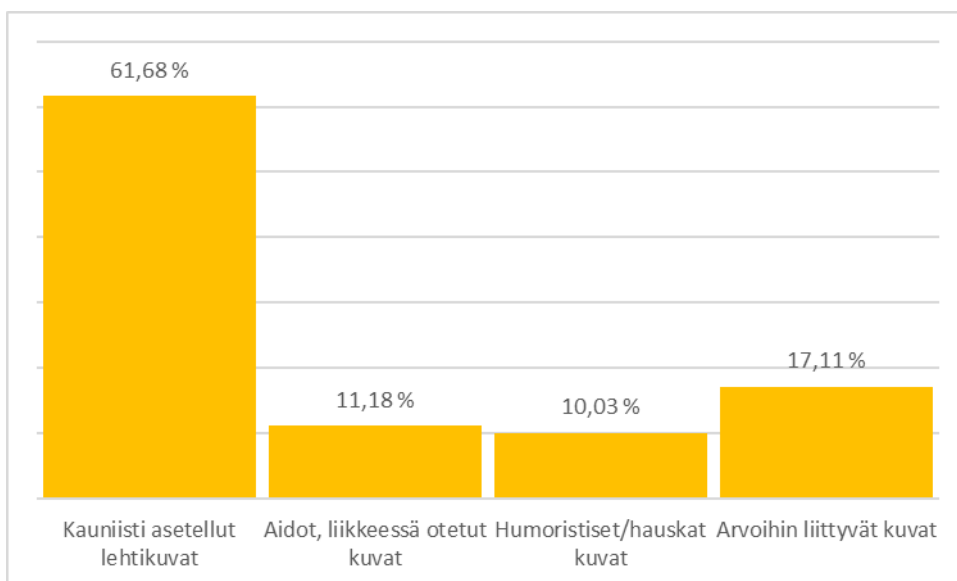
Kyselyn seuraava kysymys mittasi kyselyyn vastanneihin vetoavaa markkinointitapaa. Kysymyksessä pystyi valita yhden seuraavista vaihtoehdoista: sisältö (vinkit, vihjeet tuotteiden käyttöön tai kauneudenhoitoon), hinta (alennuskampanjat, tarjoukset) ja trendit (trendeihin perustuva sisältö, esim. Curly Girl Method).



Kuvio 6 Vastanneisiin eniten vetoavat markkinointitavat

Puolet vastanneista kokivat eniten itseensä vetoavaksi markkinointitavaksi sisältöön perustuvan markkinoinnin. Toiseksi eniten vastauksia keräsi hinta, jonka vetoavimmaksi markkinointitavaksi kokivat 42 % vastanneista. Trendit markkinointitapana keräsi 8 % vastauksista.

Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kyselyyn vastanneihin vetoavimmat markkinointikuvat. Vaihtoehtoina olivat ”kauniisti asetellut lehtikuvat”, ”aidot, liikkeessä otetut kuvat”, ”humoristiset/hauskat kuvat” ja ”arvoihin liittyvät kuvat”. Näistä kyselyyn vastaaja pystyi kuvaa klikkaamalla valitsemaan eniten itseensä vetoavan kuvatyypin.

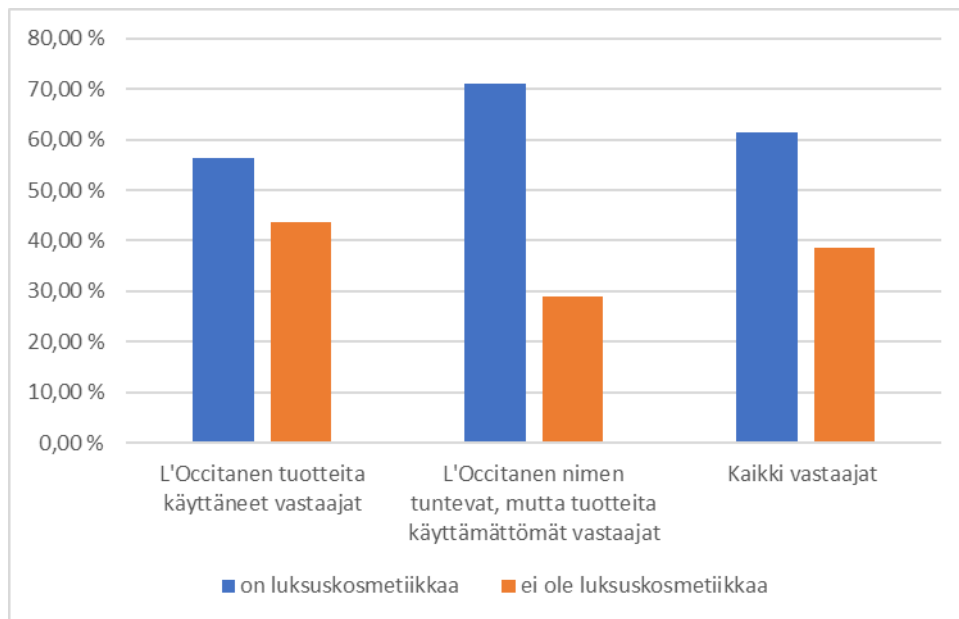


Kuvio 7 Kyselyyn vastanneisiin eniten vetoavat markkinointikuvat

Eniten vetoavimmiksi markkinointikuviksi valittiin kauniisti asetellut lehtikuvat. Tämä vastausvaihtoehto sai yli puolet, eli 62 % äänistä. Toiseksi vetoavammaksi valittiin arvoihin liittyvät kuvat, kolmanneksi vetoavammiksi aidot, liikkeessä otetut kuvat ja vähiten vetoavimmiksi valittiin humoristiset/hauskat kuvat. Suurta eroa kahden viimeisen vaihtoehdon välillä ei kuitenkaan ollut, aitoja kuvia äänesti 11 % ja humoristisia kuvia 10 % vastanneista.

Suodatettaessa kyselyn vastaukset näkymään vain niiltä, jotka ovat käyttäneet L'Occitane en Provencon tuotteita, saadaan hieman erilaisia vastauksia. Näin suodatettaessa vastauksia kyselyyn on 152 kappaletta.

Brändikuvaa mittaavan kysymyksen vastaus on erilainen kaikkien vastaajien sekä L'Occitanen tuotteita käyttäneiden vastanneiden välillä. Vastaukset muuttuvat hieman edelleen suodatettaessa vastauksista vain L'Occitane en Provencon nimen tuntevat, mutta tuotteita käyttämättömät vastaajat. Näin suodatettaessa vastauksia saadaan 148 kappaletta.



Kuvio 8 Brändikuvan muuttuminen vastaajien välillä

L'Occitane en Provencon tuotteita käyttäneiden keskuudessa brändin luksuskosmetiikkana näkeminen on hieman alempana. Kaikkien vastaajien keskuudessa 61 % vastanneista kokee L'Occitane en Provencon olevan luksuskosmetiikkaa, kun taas tuotteita käyttäneiden keskuudessa näin kokee 56 %. L'Occitane en Provencon nimeltä tuntevista vastaajista 71 % koki brändin olevan luksuskosmetiikkaa.

Suodatettaessa vastanneiden keskuudesta omaa kosmetiikan kulustaan normaalitasoa suurempana (arvoasteikolla yli 50 1-100 asteikolla) pitävät vastaajat, saadaan 511 vastausta. Keskimääräinen vastaus omaa kosmetiikan käyttöä arvioivaan kysymykseen näillä vastaajilla oli 79.

L'Occitane en Provençen tunnettuuteen ja brändikuvaan tämän ryhmän vastauksia verrattaessa kaikkiin vastauksiin, ei vastauksissa näe suurta eroa. Muihin kysymyksiin verrattaessa ei myöskään näy suuria eroja vastauksien välillä.

#### 5.4 Kyselyn luotettavuus

Vastauksia kyselyyn tuli 659 kappaletta. Kyselyyn vastanneista 83 % suoritti kyselyn loppuun asti ja vastasi kaikkiin kysymyksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkiin kysymyksiin vastauksia tuli 547 kappaletta. Luotettavia vastauksia kyselyyn alkaa saamaan 200 vastauksen kohdalla (Hague, Hague & Morgan 2013, 92), joten tämän perusteella kyselyn voisi sanoa olevan luotettava. Kohderyhmän painotuksen takia kyselyn vastauksia ei kuitenkaan voi soveltaa markkinoihin laajemmin, sillä kysely julkaistiin nimenomaan kauneuteen ja kosmetiikkaan erikoistuneessa ryhmässä, ja siksi kyselyn vastauksia voi soveltaa vain tämän Facebook-ryhmän kohderyhmää vastaaviin kuluttajiin. Tämä kuitenkin oli sopiva kohderyhmä tätä kyselyä varten, joten tämän opinnäytetyön kannalta vastauksia voi pitää luotettavina.

Palautetta kyselyyn vastanneilta saatiin Facebook-ryhmässä tehdyn julkaisun kautta. Yksi kyselyyn vastannut ryhmäläinen kommentoi kyselyn olleen ”helppotajuinen ja hyvä”. Positiivisesta palautteesta huolimatta on mahdollista, että joku vastaajista on ymmärtänyt jonkin kysymyksen väärällä tavalla ja on tästä syystä vastannut väärällä tavalla. Esimerkiksi liikkeeseen sisälle menemiseen vaikuttavia tekijöitä mittaavan kysymyksen vastausvaihtoehdot voi ymmärtää väärällä tavalla, jos niitä ei lue huolellisesti läpi ennen kysymykseen vastaamista. Mahdolliset väärinymmärrykset voivat vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen.

## 6 Johtopäätökset

Kyselyn kohderyhmänä olivat milleniaali-sukupolveen kuuluvat kosmetiikasta kiinnostuneet naiset. Kolmen ensimmäisen, vastaajan perustietoja mittaavan kysymyksen vastausten perusteella voi arvioida, että kyselyn kohderyhmä on saavutettu, sillä suurin osa vastaajista on oman arvionsa mukaan normaalia enemmän kosmetiikkaa käyttäviä milleniaali-sukupolveen kuuluvia naisia.

Erot brändikuvaa mittaavassa kysymyksessä L'Occitane en Provençen tuotteita käyttävien ja muiden vastaajien sekä brändin nimen tuntevien mutta tuotteita käyttämättömien vastaajien välillä eivät ole suuria, mutta ne ovat mielenkiintoisia. Tuotteita käyttäneiden keskuudessa brändikuvan voisi luulla olevan enemmän brändin haluaman mukainen, eli suuremman osan voisi kuvitella kokevan brändin luksuskosmetiikaksi. Tulos on kuitenkin päinvastainen, ja brändin vain nimeltä tuntevat kokevat brändin enemmän luksuskosmetiikaksi kuin tuotteita käyttäneet vastaajat. Muutos tuotteita käyttäneiden ja vain nimen tuntevien välillä on 15 prosenttiyksikköä, mikä on melko huomattava ja merkityksellinen ero brändikuvan muutoksessa.

Positiivista L'Occitane en Provencon toiminnassa tällä hetkellä teoriapohjan perusteella on se, että brändi korostaa henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä. Myyjille korostetaan asiakaspalvelun merkitystä - jokaista asiakasta neuvotaan kohtelevaan kuin vierasta, ei vain kuten asiakasta. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan kokonaisvaltainen ostokokemus esimerkiksi pika-kauneushoitojen avulla.

Kymmenen jaardin sääntö on myös pyritty huomioimaan L'Occitane en Provencon myymälöissä, sillä liikkeiden ulkoasuun ja somistuksiin pyritään panostamaan päivittäin. Myyjiä kehoitetaan tutkimaan, minkälaiset somistukset liikkeen ovilla saavat ohikulkijat pysähtymään ja mikä houkuttelee heitä astumaan liikkeeseen sisälle.

L'Occitane en Provencon toiminnassa vahvana näkyy myös yrityksen arvomaailma. Tähän liitoksissa ovat myös tuotesarjojen takana olevat tarinat, jotka kertovat tuotteiden syntyperästä, sillä usein nekin ovat liitoksissa yrityksen arvomaailmaan. Esimerkkinä tästä on L'Occitane en Provencon Shea-linja, jonka tuotannossa on käytetty reilun kaupan mukaisesti tuotettua sheavoita, jonka oston avulla yritys pyrkii tukemaan Burkina Fason naisten työllistymistä.

Lisäarvoa L'Occitane en Provence pyrkii antamaan asiakkailleen kauneushoitojen ja arvoista kertomisen lisäksi myös esimerkiksi näytteitä jakamalla. Näytteitä pyritään antamaan mukaan jokaiselle asiakkaalle. Nämä pyritään valitsemaan asiakaslähtöisesti, jottei asiakas saa mukaansa näytettä sellaisesta tuotteesta, jota hän ei tule ikinä käyttämään.

Toiminnassaan ja markkinoinnissaan L'Occitane en Provence voisi pyrkiä huomioimaan kulttuurin paremmin. Markkinointi brändille tulee suureksi osaksi muista maista, jolloin Suomen sisäistä kulttuuria tai Suomen sisäisiä trendejä on hankalampi huomioida. Esimerkiksi kesällä 2019 suureksi trendiksi noussut hiustenhoitorutiini Curly Girl Method ei olisi päätenyt yrityksen markkinointiin ollenkaan, elleivät yrityksen markkinointitiimin ulkopuoliset tekijät Suomen puolella olisi tähän trendiin reagoineet.

Tunnettuuden taso L'Occitane en Provencella ei myöskään ole vielä halutulla tasolla. Kosmetiikasta kiinnostuneista ja sitä paljon käyttävistäkin kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa, jopa 28 % vastasi, ettei tunne brändiä lainkaan. Yli puolet kyselyyn vastanneista (52 %) vastasivat tunnettuutta selvittävään kysymykseen joko ettei L'Occitane en Provence ole heille lainkaan tuttu, tai että nimi on tuttu, mutta tuotteet eivät ole. Tämän perusteella tunnettuuden tason voisi arvioida olevan tasolla 1 tai 2. Tämä tarkoittaa brändille suurta tällä hetkellä hyödyntämätöntä markkinarakoa, joten tunnettuuden edistäminen brändin markkinoinnin keinoin olisi hyvin oleellinen askel eteenpäin. Tunnettuuden parantaminen taas on oleellinen keino saada lisää myyntiä, sillä kyselyn perusteella brändin tunnettuus vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen joko kohtalaisesti tai hyvin paljon 64 % vastaajista.

Tällä hetkellä L'Occitane en Provence käyttää Suomessa ainoastaan Facebook-sivuja sosiaalisen median kanavana. Instagramin ollessa nykyään käytössä yhä enemmän ja enemmän, ja varsinkin nuorempien keskuudessa, olisi hyvä parantaa sosiaalisen median käyttöä tunnettuuden edistämiseksi. Kyselyn perusteella hyvä, kohderyhmää kiinnostava keino markkinoida ja saada kiinnostusta sosiaalisen median kanaville, olisi käyttää hyväksi sisältömarkkinointia, eli tuottaa sosiaaliseen mediaan esimerkiksi kauneusvinkkejä tai neuvoja tuotteiden käyttöön.

Asiakaskirjeissään L'Occitane en Provence voisi ottaa huomioon laajenevan asiakaskunnan; suuri osa myös suomalaisista kanta-asiakkaista ei ole suomenkielisiä, jolloin vain suomeksi saatavilla oleva kanta-asiakaskirje ei tuo informaatiota perille jokaiselle asiakkaalle. Mainoksien kohdentaminen asiakaslähtöisesti eli asiakkaiden kiinnostusten mukaan olisi myös hyvä ottaa asiakaskirjeissä huomioon.

## 7 Kehitysehdotuksen toimintasuunnitelma

Tässä osiossa avataan teoriaosuuden sekä kyselyn pohjalta tehdyn kehitysehdotuksen toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma esitetään sekä kirjoitetussa muodossa että tiivistettynä taulukkona.

Teoriapohjan ja kyselyn perusteella tärkein kehittämisenkohde L'Occitane en Provencon markkinoinnissa on tunnettuuden edistäminen. Tunnetuus vaikuttaa yrityksen myynteihin oleellisella tavalla, esimerkiksi asiakkaiden määrässä sekä osin myös korkeamman hinnan selittämisessä. Markkinointi on tehokkain tapa parantaa brändin tunnettuutta, joten markkinointiin tulisi pyrkiä panostamaan enemmän. Perinteiset markkinoinnin keinot (kuten televisiomainonta tai aikakauslehtimainonta) ovat tehokkaita keinoja näkyvyyden parantamiseen, mutta kyselyn perusteella nämä keinot eivät kyselyyn vastanneiden mukaan vaikuta heidän ostopäätöksiinsä suoraan merkittäväällä tavalla. Brändin tunnetuus kuitenkin vaikuttaa ostopäätökseen oleellisella tavalla, joten markkinoinnin perinteisiä keinoja olisi hyvä hyödyntää enemmän. Tässä oleellista olisi kuitenkin selvittää edelleen, mitkä perinteisen markkinoinnin kanavat olisivat kaikkein hyödyllisimpiä juuri tälle brändille.

Nykyajan suuri informaatiotulva tekee markkinoijan tehtävän hankalammaksi. Yrityksen tulisi löytää se tapa, jonka avulla parhaiten pystyy erottumaan tästä informaatiotulvasta edukseen. Yrityksen tulisi siis markkinoinnissaan hyödyntää sellaisia keinoja, jotka eniten kiinnostavat kohderyhmää. Sekä teoriapohjan että kyselyn perusteella sisältöön perustuva markkinointi on paras keino saada uskollista asiakas- tai seuraajakuntaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, sillä hintaan perustuva sisältö houkuttaa ainoastaan hinnasta kiinnostuneita kuluttajia. Sisällön avulla yritys voi kertoa paremmin tuotteidensa edusta asiakkaalle, sekä esimerkiksi kommunikoida omista arvoistaan.

Suomen puolella L'Occitane en Provençella ei ole markkinointiin keskittyntä työntekijää. Sisältö nykyiseen sosiaalisen median kanavaan (Facebook) tulee valmiina muualta. Brändin tunnettuuden kannalta olisi sille eduksi, jos myös Suomessa olisi markkinointiin keskittynyt työntekijä. Sosiaalisen median hyödyntäminen enemmän markkinoinnissa olisi hyödyksi, mutta sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja pitkäjänteistä työtä, jotta haluttuja tuloksia voi saada. Brändille olisi hyväksi perustaa Instagram-tili, sillä haluttu kohderyhmä käyttää juuri tätä sosiaalisen median kanavaa paljon. Asiakkaiden tulisi kuitenkin haluta seurata kanavaa sen sisällön vuoksi, jolloin tiliä ei saisi käyttää suoramarkkinointikirjeiden tapaan lähinnä alennuskampanjoista tiedottamiseen. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa voi paitsi parantaa tunnettuutta, myös edistää myyntiä, sillä asiakkaat tekevät yhä enemmän ja enemmän tiedonhakua tuotteista jo ennen myymälään astumista. Brändin ollessa tuttu jo ennen tuotteiden kokeilua, on myyjän helpompi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen ja saada myyntitapahtuma päätökseen.

Hyödyllistä markkinointiin paneutuvasta työntekijästä olisi sosiaalisen median kannalta myös sosiaalisen median kanavan aktiivisuudessa ja asiakaslähtöisyydessä. Seuraajakunnan kasaaminen vaatii työtä ja esimerkiksi asiakkaiden kommentteihin reagoimista sekä sen seuraamista, mikä sisältö parhaiten kohtaa seuraajien kiinnostuksen. Aikaa ollessa panostaa sosiaalisen median kanavan onnistumiseen on mahdollisuus myös trendien haisteluun, jolloin ajankohtaisiin ja brändin kannalta oleellisiin trendeihin on mahdollista reagoida myös sosiaalisessa mediassa. Kulttuurin kannalta tämä on myös hyvä asia, sillä kulttuuri saattaa vaikuttaa siihen, mihin trendeihin kannattaa reagoida ja mihin markkinoinnissa keskittyä, jolloin markkinointi kohdemaassa saattaa toimia paremmin.

Vaikka haluttu kohderyhmä brändille ovatkin milleniaalit, on tällä hetkellä brändin todellinen asiakaskunta enemmän X-sukupolveen ja vanhempiin milleniaaleihin keskittyntä. Brändikuvan nuorennus on tarpeen, jotta haluttu kohderyhmä voidaan saavuttaa. Brändi onkin tuonut markkinoille selkeästi nuorempaan asiakaskuntaan enemmän vetoavia tuotteita, mutta pelkästään tämä ei välttämättä riitä saavuttamaan haluttua, nuorekkaampaa brändikuvaa asiakkaiden mielissä, sekä herättämään nuoremman asiakaskunnan mielenkiinnon. Brändikuvan muutoksessa suuri vaikutus on markkinoinnilla, ja esimerkiksi nimenomaan Internetin kautta tehdyllä markkinoinnilla.

Asiakaskunnan segmentoinnissa voisi auttaa asiakaspersoonien erittely. Nykyinen L'Occitane en Provençen asiakas voisi olla esimerkiksi keski-ikäinen nainen, joka on lomamatkallaan Ranskaan koittanut brändin tuotteita, ja sitä kautta tykätynyt niihin itsekin. Tämä asiakas haluaa kauniita pakkauksia ja Provençen tunnelmaa kotiinsa. Asiakas arvostaa luonnollisuutta ja pitää erityisesti aidosta laventelin tuoksusta. Tämä asiakas voisi olla esimerkiksi 46-vuotias Riitta Ranskalainen, joka haluaa oikeaa Ranskan tunnelmaa ystäviensä kanssa pitämiinsä viininmaistajaisiin. Riitta haluaa kylpyhuoneeseensa laventelin tuoksuisia pesutuotteita, jotka

muistuttavat häntä Provencessa näkemistään laventelipelloista. Riitta käyttää myös arjessaan paljon rakastamaansa L'Occitane en Provencen käsivoidetta sekä mantelin tuoksuista suihkuöljyä. Kasvojenhoidossaan Riitta on kuitenkin vaatimattomampi ja pysyttäytyy lähinnä kasvojenpesuaineesta ja kasvovoiteesta koostuvassa ihonhoitorutiinissaan. Teini-ikäiselle tyttärelleen Riitta on kuitenkin kiinnostunut löytämään sopivia kasvojenhoitotuotteita, ja niitä hän voikin mennä hakemaan L'Occitane en Provencen liikkeestä vaikkapa joululahjaksi. Riitta pitää käsistöistä ja arvostaa siksi myös L'Occitane en Provencen käsintehtyjä lahjapaketteja ja käsin punottuja olkikoreja. Tämä nykyinen asiakaspersoona voidaan saavuttaa Facebookin ja markkinoinnin perinteisten keinojen kautta.

<b>Nykyinen asiakaspersoona</b>	Riitta Ranskalainen
<b>Ikä</b>	46
<b>Sukupuoli</b>	Nainen
<b>Siviilisääty</b>	Naimisissa, 2 lasta
<b>Ammatti</b>	Kirjanpitäjä
<b>Asuinpaikka</b>	Espoo, omakotitalo
<b>Harrastukset</b>	Lenkkeily kodin lähimaastossa, viininmaistajaiset ystävien kanssa
<b>Mielenkiinnonkohteet</b>	Matkustelu, Ranskan kulttuuri, käsityöt
<b>Arvot</b>	Hyväntekeväisyys ja lasten auttaminen, luonnollisuus, kierrätys
<b>Minkälaista mediaa käyttää (televisio, radio, sosiaalinen media)</b>	Televisio, radio, aikakauslehdet ja sanomalehdet, sosiaalisesta mediasta Facebook
<b>Mitä hakee kosmetiikalta</b>	Luonnonmukaisuus ja aidot tuoksut, hemmottelu- ja rentoutushetket, ylellisyys

Taulukko 1 Nykyinen asiakaspersoona taulukkoon tiivistettynä

L'Occitane en Provence haluaisi kuitenkin myös nuorempaa asiakaskuntaa, jolloin tavoiteltu asiakaspersoona on nuorempi. Tällainen asiakas löytää usein informaationsa, oli kyseessä sitten uutiset tai mainokset, lähinnä Internetin kautta. Tällainen asiakaspersoona voisi olla 25-vuotias Mari Meneväinen, joka asuu yksin Helsingin keskustassa. Mari on kiinnostunut joogasta ja itsensä kehittämisestä, sekä meditaation ja aromaterapian tarjoamista hyvinvoinnin hetkistä. Mari on kiinnostunut kosmetiikasta laajasti, niin erilaisista kasvojen- ja vartalonhoitotuotteista kuin meikeistäkin, mutta haluaa niiltä luonnollisuutta. Mari etsii brändejä, jotka pyrkivät toimimaan kestävän kehityksen mukaisesti ja ympäristöä kunnioittavasti. Mari haluaa hoitavia ihonhoitotuotteita, mutta myös tunnelmaa kotiinsa aitojen tuoksujen avulla. Mari käyttää paljon Internetiä ja selailee sosiaalisen median kanavia paljon vapaa-ajallaan. Eniten



Mari käyttää Instagramia, jonne hän myös latailee paljon kuvia elämästään ja kommentoi paljon erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuihin, sekä osallistuu erilaisten yritysten kilpailuihin. Työssään lentoemäntänä Mari on oppinut arvostamaan muiden maiden kulttuuria ja myös käteviä, matkalle helposti mukaan otettavia tuotteita.

<b>Tavoiteltu asiakaspersoona</b>	Mari Meneväinen
<b>Ikä</b>	25
<b>Sukupuoli</b>	Nainen
<b>Siviilisääty</b>	Sinkku, ei lapsia
<b>Ammatti</b>	Lentoemäntä
<b>Asuinpaikka</b>	Helsinki, yksiö
<b>Harrastukset</b>	Jooga, meditaatio, elokuvailat ystävien kanssa
<b>Mielenkiinnonkohteet</b>	Matkustaminen, kosmetiikka
<b>Arvot</b>	Luonnonmukaisuus, kestävä kehitys ja ekologisuus
<b>Minkälaista mediaa käyttää (televisio, radio, sosiaalinen media)</b>	Käyttää lähinnä Internetiä viihteeseen, sosiaalisesta mediasta käytössä Facebook, Instagram ja Pinterest
<b>Mitä hakee kosmetiikalta</b>	Luonnonmukaisuus ja aidot tuoksut, hemmottelu- ja rentoutushetket, meikkituotteet ja monipuolinen ihonhoitorutiini

Taulukko 2 Tavoiteltu asiakaspersoona taulukkoon tiivistettynä

Brändille sopivia kohderyhmiä voisivat olla juuri luonnonmukaisista tuotteista pitävät, kosmetiikan avulla hemmottelua ja rentoutusta hakevat nuoret naiset. Kuitenkaan ainoastaan luonnonkosmetiikkaa käyttävälle kohderyhmälle brändin ei kannata suunnata markkinointiaan, sillä tuotteista löytyy myös synteettisiä ainesosia. L'Occitane en Provençen toiminnassa keskiössä olevat arvot sekä tuotteiden takana olevat tarinat voisivat olla valttikortti markkinoitaessa tuotteita sekä luonnonmukaisuutta että tunnelmaa hakeville asiakkaille.

Mari Meneväisen kaltaisia kuluttajia tavoiteltaessa on sosiaalisen median vaikutus korostunut. Käytännössä tämä tarkoittaa aktiivisuutta ja interaktiivisuutta myös yrityksen puolelta, sekä sosiaalisen median kanaviin panostamista ja uusien kanavien löytämistä. Milleniaali-ikäluokan keskuudessa erityisen suosittu sosiaalisen median kanava on Instagram, joten tämän kanavan rakentaminen olisi brändille hyvä markkinointikeino. Yrityksen tulisi Instagram-tilin luomisen alussa panostaa seuraajia aktivoiviin kilpailuihin, joiden avulla voi kiinnittää uusien seuraajien huomion. Samalla tulisi panostaa myös niihin julkaisuihin, joiden avulla seuraajan mielenkiintoa voi ylläpitää. Esimerkiksi brändin tuotteissa paljon esille tulevat eteeriset öljyt ja aidot

Provencen tuoksut voisi tuoda esille yhdistettynä hyvinvointiin laajemmin - vaikkapa meditaation tai joogan avulla. Brändi voisi sivuillaan jakaa vinkkejä näihin asioihin liittyen ja sivussa mainita myös vaikkapa omaan valikoimaansa kuuluvat kotituoksut, joiden avulla voi edistää esimerkiksi rentoutumista. Matkailusta kiinnostuneille seuraajille voisi olla mielenkiintoista saada sisältöä myös brändin kotipaikkaan Provenceen liittyen, esimerkiksi matkavinkkejä katsomaan brändille ominaisia laventelipeltoja tai Réotier-lähdettä, josta nimensä ja pääraaka-aineensa on saanut myös yksi L'Occitane en Provencen tuotelinja. Valikoimista löytyy myös paljon matkakokoisia tuotteita, joiden esittely sopisi hyvin matkailuteemaiseen sisältöön Instagram-tilillä.

Erityisen hyvä asia tuoda enemmän esille olisivat myös yrityksen arvot. L'Occitane en Provençella on erilaisia hankkeita, joiden avulla yritys pyrkii esimerkiksi auttamaan Burkina Fason naisten työllistymistä, estämään lasten ennenaikaista sokeutumista sekä ylläpitämään luonnon monimuotoisuutta. Monet brändin tuotteista on pakattu kierrätetystä muovista valmistettuihin pakkauksiin ja myös vähemmän pakkausmateriaaleja vaativat täyttöpakkaukset kuuluvat valikoimaan. Näitä asioita olisi hyvä tuoda enemmän esille, ja sitä kautta kertoa myös yrityksen keskeisistä arvoista. Näihin asioihin voisi keskittyä erityisesti niinä päivinä, jotka ovat jollain tapaa oleellisia ympäristöarvoihin liittyen: esimerkiksi Maan päivänä ja maailman ylikulutuspäivänä. Myös Black Friday -tarjouspäivänä voisi erottua alennuksia korostavasta massasta sillä, että korostaakin yrityksen ydinarvoja ja vaikkapa kierrätysmuovista valmistettuja pakkauksia. Sosiaalisessa mediassa voisi hyvin myös jakaa nopeita tutoriaali-tyyppisiä videoita tuotteisiin liittyen - joskin varsinkin Instagramissa jaettavissa videoissa juurikin nopeus on valttia, jotta asiakas jaksaa selaillaan katsoa videon kokonaan läpi.

Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa ylipäättään usein hankitaan seuraajia myös sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtyjen yhteistöiden avulla, joita yritys tekee jossain määrin nykyin, mutta tätä toimintaa kannattaisi myös jatkaa. Vaikuttajien kautta voisi aktivoida uusia seuraajia tulemaan brändin sivuille - vaikkapa kilpailujen avulla, joissa osallistuminen edellyttää brändin Instagram-tilin seuraamista. Yritysten on myös mahdollista maksaa lisänäkyvyydestä Instagramille, samaan tapaan kuin Facebookissa, ja valittujen julkaisujen avulla tätäkin voisi olla kannattavaa tehdä. Tässä tapauksessa julkaisun tulisi sisältää jokin potentiaalisen seuraajan huomion kiinnittävä seikka, esimerkiksi kilpailu tai kaunis kuva uudesta tuotteesta. Suurin osa tämän opinnäytetyön kyselyn vastaajista sanoi kauniiden, lehtikuvamaisten kuvien olevan kaikkein houkuttelevimpia mainoskuvia, joten tarkoin valittu tämän tyyppinen kuva voisi toimia huomion kiinnittäväksi seikkana. Hinnalla markkinoitaessa kuitenkin saadaan pääosin hinnasta kiinnostuneita kuluttajia, joten alekampanjoiden avulla Instagram-mainontaa ei tulisi tehdä ainakaan suurissa määrin. Mahdollisten esille tulevien trendien kautta markkinointia voisi myös tehdä, jos trendi sopii brändin sanomaan tai tuotteisiin. Esimerkiksi kesällä 2019 suureen suosioon noussut Curly Girl Method -hiustenhoitorutiini näkyi monien yritysten

markkinoinnissa. Trendien harjalla tulisi kuitenkin olla melko nopeasti ja ajoissa, jottei oma sanoma huku muiden samankaltaisten viestien tulvaan.

Nuorempaan kohderyhmään vetoaa usein myös nuorekkaampi kielenkäyttö. Tämä ei välttämättä tarkoita varsinaista puhekieltä, mutta usein rennommalla otteella kirjoitettu viesti on nuoremmalle yleisölle helpommin lähestyttävä. Vanhemmat asiakkaat usein arvostavat vaikkapa teitittelyä, kun taas nuoremmat asiakkaat usein vaivaantuvat teitittelystä - tämä kannattaa pitää mielessä kielenkäyttöä ja tekstien välittämää tunnelmaa mietittäessä. Ylisanojen turha viljely voi heikentää lähestyttävyyttä ja sanoman uskottavuutta, joten esimerkiksi adjektiivien valinnassa tulisi olla varovainen. Usein myös hymiöt tai emojiit sopivat nuorekkaampiin mainosteksteihin, varsinkin sosiaalisessa mediassa, joten niitäkin olisi hyvä käyttää koh- tuudella.

Kaikki edellä mainitut aktiviteetit vaativat aikaa, joten haluttaessa panostaa esimerkiksi Instagram-mainontaan kunnolla, tulisi sille varata tarpeeksi aikaa ja resursseja. Markkinointiin ollessa enemmän aikaa, on mahdollista myös keskittyä hakukoneoptimointiin. Tämä on hyödyllistä sosiaalisen median kanavien ohella myös verkkokaupassa, sillä hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi käytännössä saada ilmaista näkyvyyttä brändilleen.

Myös kanta-asiakasjärjestelmässä asiakaslähtöisyyden voisi ottaa enemmän huomioon. Esimerkiksi kanta-asiakkaalle sähköpostitse lähetettävissä suoramarkkinointikirjeissä olisi hyvä olla mahdollisuus valita kieli, jolla sähköposti lähetetään. Suomessa on paljon myös englantia puhuvia asukkaita, jolloin asiakkaan kannalta käytännöllisempää olisi saada kanta-asiakaskirje myös englanniksi. Kanta-asiakasjärjestelmään voisi myös lisätä uusia etuja, kuten pisteiden kerääminen, jolloin kanta-asiakkuus antaisi liittyvälle asiakkaalle vielä enemmän.

Suurin osa kyselyyn vastanneista koki L'Occitane en Provencon olevan luksuskosmetiikkaa, mutta vaihtelua vastauksissa näkyi tuotteita käyttäneiden ja tuotteita käyttämättömien mutta brändin tuntevien välillä. Useampi tuotteita käyttämätön mutta brändin tunteva koki L'Occitane en Provencon olevan luksuskosmetiikkaa kuin tuotteita käyttäneet vastaajat. Tätä olisi hyvä tutkia enemmän L'Occitane en Provencon oman asiakaskunnan sisällä, ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kokeeko asiakas brändin olevan luksusta vai ei. Suurelta osin kyselyyn vastanneiden brändimielikuva kuitenkin vastasi L'Occitane en Provencon haluamaa brändikuvaa.

Olisi hyvä myös kiinnittää enemmän huomiota niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen, meneekö asiakas sisälle liikkeeseen vai ei. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa suurin motivaattori liikkeeseen sisälle menemiseen oli tarve tuotteelle joko itselle tai lahjaksi, kun taas suurin motivaattori (ja ainoa kyselyssä nähdystä) motivaattori liikkeen karttamiseen oli liikkeen edustalla oleva, kontaktia ottava myyjä. Olisi hyvä siis hakea uusia tapoja saada asiakas tulemaan liikkeeseen sisälle. Myös tässä kysymyksessä kyselyssä tuli esille se, että brändin

tunnettuus vaikuttaa siihen, meneekö vastaaja liikkeeseen sisälle vai ei. Jos brändi tai sen tuotteet olivat vastaajalle tuttuja, vastasi 64 % vastaajista sen vaikuttavan liikkeeseen sisälle menoon positiivisesti kohtalaisesti tai paljon.

Suuri osa tätä opinnäytetyötä varten kerätystä tiedosta tukee toisiaan; esimerkiksi sisältömarkkinoinnilla voi vaikuttaa niin brändin tunnettuuteen kuin myynteihinkin. Markkinoinnin keinoja olisi hyvä hyödyntää kokonaisvaltaisesti ja brändille mielekkäällä tavalla, jolloin usein saavutetaan myös paras lopputulos.

Mitä tehdä	Miten tehdä
<b>Tunnettuuden parantaminen</b>	Markkinointi Sosiaalinen media
<b>Markkinoinnin parantaminen</b>	Perinteiset markkinoinnin keinot Oikea kanava markkinoinnille Markkinointiin keskittynyt työntekijä
<b>Informaatiotulvasta erottuminen</b>	Sosiaalinen media Sisältöön perustuva markkinointi
<b>Sosiaalisen median hyödyntäminen</b>	Markkinointiin keskittynyt työntekijä Instagram-tili Sisältöön perustuva markkinointi Tulosten seuraaminen Trendien haistelu
<b>Hakukoneoptimointi</b>	Markkinointiin keskittynyt työntekijä Sosiaalinen media Verkkokauppa
<b>Kanta-asiakkuuden houkuttelevuus</b>	Suoramarkkinointikirjeiden kohdennus ja kieli Esimerkiksi pistejärjestelmä
<b>Markkinoinnin houkuttelevuus</b>	Tarinankerronta ja arvot Kohdemarkkinoiden kulttuuriin ja brändille sopiviin trendeihin reagoiminen Sisältöön perustuva markkinointi
<b>Lisää asiakkaita / myyntiä</b>	Selvittää, mikä saa asiakkaan tulemaan sisälle Tunnettuus Sisältömarkkinointi
<b>Brändimielikuva / kohderyhmä</b>	Selvittää, mikä brändin asiakkaiden brändimielikuva on Selvittää, mikä vaikuttaa siihen, kokeeko asiakas brändin luksukseksi vai ei Pyrkiä nuorentamaan brändimielikuvaa, esimerkiksi internetin kautta markkinoimalla (Instagram)

Taulukko 3 Kehitysehdotuksen toimintasuunnitelma taulukkona

## 8 Pohdinta

Brändin markkinoinnin kehittäminen on monimutkainen ja monitahoinen asia, eikä kahden erilaisen brändin markkinointia voi välttämättä kehittää samoilla markkinoinnin keinoilla. Brändin vaikutus toimiviin markkinointikeinoihin on olennainen ja se tulisi ottaa huomioon markkinointisuunnitelman teossa. Yhteistä kaikkien brändien markkinoinnille tuntuu kuitenkin olevan se, että siihen tulee panostaa. Erilaisia yrityksiä ja brändejä on lukematon määrä myös kosmetiikan alalla, ja kilpailu niiden välillä on kovaa. Informaatiotulva kuluttajille on suuri, ja brändin tulisi löytää ne keinot, joilla erottua tästä tulvasta. Ilman kunnollista panostusta markkinointiin brändi voi hukkua muiden alle.

Yrityksen toivomien brändimielikuvien toteutuminen kuluttajien mielissä on myös monitahoinen asia, eikä mielikuville tunnu olevan yhtä tarkkaa kaavaa. Vaikka tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden keskuudessa tiettyjen brändien kohdalla olikin melko samankaltaisia vastauksia brändimielikuvaa mittaavaan kysymyksen (koetko brändin olevan luksuskosmetiikkaa vai ei), ei kuitenkaan yhdellekään brändille tullut kaikkien joukosta samaa vastausta. Olisi mielenkiintoista tutkia lisää sitä, mitkä asiat vaikuttavat tietyn mielikuvan muodostumiseen asiakkaiden mielissä. Myös sitä, onko erilaisten kohderyhmien keskuudessa eroja brändimielikuvissa, olisi hyvä tutkia; tämänkin opinnäytetyön kyselyn vastaajien keskuudessa oli brändimielikuvissa eroja, kun vastaukset lajiteltiin tuotteita käyttäneiden ja käyttämättömien perusteella. Eroja voisi löytyä vielä enemmän esimerkiksi kosmetiikkaa paljon käyttävien ja kosmetiikkatuotteisiin perehtyneiden, sekä kosmetiikkaa vähän käyttävien välillä. Näiden erojen selvittäminen ja vaikutuskeinojen kartoittaminen voisi tuoda uutta näkökulmaa myös markkinointiin.

Mielenkiintoista olisi tutkia enemmän myös suomalaisen kulttuurin vaikutusta markkinointiin. Vaikka esimerkiksi Sounio (2010, 18) kirjassaan käsittelee suomalaisten asennoitumista brändäykseen, on tästä aiheesta kuitenkin melko vähän varsinaista tutkimustietoa. Suomalaiset usein koetaan muita eurooppalaisia hiljaisemmiksi ja vaatimattomimmiksi, ja olisikin mielenkiintoista tutkia, onko suomalaisten ja muiden eurooppalaisten välillä eroja siinä, minkälaiset brändit tai markkinointitavat heihin vetoavat. Tämän opinnäytetyön kyselyn avulla tähän kysymykseen ei voitu paneutua enemmän, sillä tämän tutkiminen vaatisi selkeästi laajempaa, jopa kansainvälistä otantaa kyselylle.

## Lähteet

### Painetut

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning. Strategy, environment and context. Essex: Pearson Educated Limited.

Brace, I. 2013. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. London: Kogan Page.

Hague, P., Hague, N. & Morgan, C. 2013. Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market. London: Kogan Page.

Hay, D. 2011. Social Media Survival Guide: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web. Fresno: Linden Publishing.

Healey, N., Baron, S. & Ilieva, J. 2002. Online surveys in marketing research. International Journal of Market Research 44/3, 1-14.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kokko, T. 2017. Brändi on tositarina. Haaga-Helia Signals 2/2017. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 5.

Mosley, R. 2014. Employer Brand Management. Chichester: Wiley.

Mullin, R. 2014. Promotional Marketing: How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work. London: Kogan Page.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lea-Greenwood, G. 2012. Fashion Marketing Communications. Chichester: Wiley.

Lin, S. 2011. Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. African Journal of Business Management. 5/26. 10634-10644.

Ramachandra, K. & Chandrashekara, B. 2010. Marketing Management. New Delhi: Himalaya Publishing House.

Ray, R. 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Song, R., Moon, S., Haipeng, C. & Houston, M. 2018. When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations. Journal of the Academy of Marketing Science. 46/3. New York, 384-402.

Shin, K. 2013. The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model. Dordrecht: Springer.

Silverman, G. 2011. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACON.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Säntti, R. & Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa. Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T., Rainio, H., Saastamoinen, P. & Vartiainen, T. (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, 14-45.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja - Markkinointi, myynti, viestintä. Helsinki: Talentum.

Wells, T. 2015. What market researchers should know about mobile surveys. International Journal of Market Research 57/4, 521-532.

Wuyts, S., Dekimpe, M., Gijsbrechts, E. & Pieters, R. 2010. The connected customer: The changing nature of consumer and business markets. New York: Routledge

#### Sähköiset

Clarke, T. 2019. 22+ Instagram Stats That Marketers Can't Ignore This Year. Hootsuite. Viitattu 12.9.2019. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Herrala, O. 2017. Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin. Kauppalehti. Viitattu 11.9.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myos-kosmetiikan-markkinoihin/7629ec2f-182b-3ab5-8034-ae6dfcd66e73>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viitattu 11.9.2019. <https://kaupakamari-tieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/?coll=7>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viitattu 11.9.2019. <https://kaupakamari-tieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/?coll=7>



Nealon, G. 2018. How To Identify And Speak To Your Customer Personas. Forbes. Viitattu 7.11.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/21/how-to-identify-and-speak-to-your-customer-personas/#2b44aec34c4d>

Perälähti, M. 2019. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 10.10.2019. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Pitkäpaasi, P. 2015. Suomi tarvitsee myyntiosaamista. Viitattu 25.8.2019. <https://www.mma.fi/blogi/suomi-tarvitsee-myyntiosaamista>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta. Viitattu 1.9.2019. <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Varia. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 26.8.2019. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Warren, R. 2017. 5 Steps to Becoming a More Recognizable Brand. Viitattu 25.8.2019. <https://www.entrepreneur.com/article/283221>

Yle. 2012. Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. Viitattu 7.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-6006879>

## Kuviot

Kuvio 1 Vastaaajien ikäjakauma .....	21
Kuvio 2 Kyselyn brändien tunnettuus .....	22
Kuvio 3 Kokevatko kyselyyn vastanneet kysytyt brändit luksuskosmetiikaksi (selektiiviseksi kosmetiikaksi) .....	23
Kuvio 4 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät .....	24
Kuvio 5 Liikkeeseen sisälle menemiseen vaikuttavat tekijät .....	25
Kuvio 6 Vastanneisiin eniten vetoavat markkinointitavat.....	26
Kuvio 7 Kyselyyn vastanneisiin eniten vetoavat markkinointikuvat .....	26
Kuvio 8 Brändikuvan muuttuminen vastaajien välillä .....	27

## Taulukot

Taulukko 1 Nykyinen asiakaspersoona taulukkoon tiivistettynä.....	32
Taulukko 2 Tavoiteltu asiakaspersoona taulukkoon tiivistettynä .....	33
Taulukko 3 Kehitysehdotuksen toimintasuunnitelma taulukkona .....	37

Liitteet	
Liite 1: Opinnäytetyön kysely kuvina .....	44

## Liite 1: Opinnäytetyön kysely kuvina

1. Oletko:

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Minä vuonna olet syntynyt:

- 1999 tai myöhemmin
- 1993-1998
- 1987-1992
- 1980-1986
- 1987 tai aiemmin

3. Koetko käyttäväsi kosmetiikkaa:

Hyvin vähän                      Keskivertaisesti                      Hyvin paljon

4. Oletko käyttänyt seuraavien brändien tuotteita tai ovatko ne sinulle tuttuja?

	Brändi ei ole minulle ollenkaan tuttu	Brändin nimi on tuttu, mutten ole käyttänyt enkä tiedä sen tuotteita	En ole käyttänyt mutta tiedän tuotteita	Olen käyttänyt tuotteita
The Body Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Occitane en Provence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lancome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitkä näistä brändeistä koet luksuskosmetiikaksi?

	Kyllä	Ei
The Body Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rituals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Occitane en Provence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lancome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi eniten? Vähiten vaikuttava tekijä: 10, eniten vaikuttava tekijä: 1

	Ei vaikuta	Vaikuttaa vain vähän	Vaikuttaa kohtalaisesti	Vaikuttaa hyvin paljon
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändimielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainesosat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi perinteisin keinoin (TV, lehdet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttajamarkkinointi (bloggarit yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suositukset tutuilta ihmisiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tunnettavuus (ei itselle täysin uusi brändi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, menetkö liikkeeseen sisälle?

	Vaikuttaa negatiivisesti (et mene sisälle)	Ei vaikutusta (neutraali)	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa paljon (menet ehdottomasti sisälle)
Tutut tuotteet tai tuttu brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esillepanot ja liikkeen ulkonäkö ovat miellyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä liikkeen edustalla ottaa sinuun kontaktia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarve (tietty tuote itselle, tarve lahjan ostolle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin markkinointi on kiinnittänyt huomiosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mihin perustuva markkinointi vetoaa sinuun eniten?

- Sisältö (vinkit, vihjeet tuotteiden käyttöön tai kauneudenhoitoon)
- Hinta (alennuskampanjat, tarjoukset)
- Trendit (trendeihin perustuva sisältö, esim. Curly Girl Method)

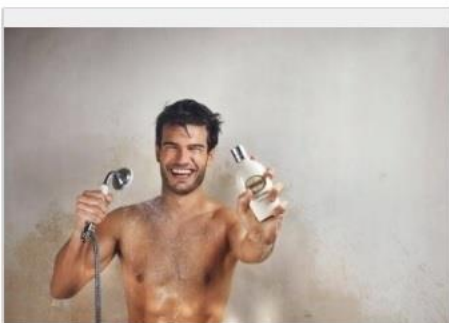
9. Millaiset kuvat markkinoinnissa vetoavat sinuun eniten?



Kauniisti asetellut lehtikuvat



Aidot, liikkeessä otetut kuvat



Humoristiset/hauskat kuvat



Arvoihin liittyvät kuvat

10. Mitä kautta sait tietää tästä kyselystä?

- Facebook-ryhmän kautta
- Yrityksen Facebook-sivujen kautta
- Ystävän/tuttavan kautta