



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Aikakauslehden kauneusosioiden kehittäminen Case: Elle Finland

Pellinen, Susanna

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Aikakauslehden kauneusosioiden kehittäminen
Case: Elle Finland

Susanna Pellinen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Pellinen Susanna

Aikakauslehden kauneusosoiden kehittäminen Case: Elle Finland

Vuosi 2011

Sivumäärä 57

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Elle Finlandille yhteistyössä Aller Median tutkimusosaston kanssa. Elle on kansainvälinen muotilehti-brändi, joka lanseerattiin Suomeen vuonna 2008. Kolmessa vuodessa kuluttajille on jo muodostunut näkemys Ellen tuotteista ja niiden sisällöstä. Ajankohta onkin sopiva asiakkaiden toiveiden ja kehitysehdotusten kartoittamiseksi, jotta jatkossa voidaan tuottaa yhä monipuolisempia palvelukokonaisuuksia ja entistä mielenkiintoisempia lukuelämyksiä asiakkaille.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin tuotekäsitettä, sekä sitä, miten tuotteesta rakentuu menestykseks ja kilpailukykyinen palvelukokonaisuus. Tuotekehitys ja tuotteistaminen sekä tuotteen elinkaari ja lisäpalvelut olivat teoriaosuutta täydentäviä teemoja, jotka edesauttavat tuotekokonaisuuden hahmottamista. Lisäksi työssä käsiteltiin tuotepäätöksiä, kuten tuotteen lukumäärä- ja laatupäätöksiä sekä tuotteen erilaistamiskeinoja ja brändiä. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin myös yhteistyökumppani sekä aikakauslehden kauneusosoiden sisällölliset ominaisuudet.

Työ sisältää tutkimuksen, jossa tutkittiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, mistä lukijoiden mielestä koostuu onnistunut ja elämyksellinen aikakauslehden kauneusosio sekä mitkä visuaaliset ominaisuudet tekevät siitä houkuttelevan. Lisäksi selvitettiin lukijoiden suhtautumista Ellen Internet-sivuston kauneusosioon ja kartoitettiin myös sen kehitysehdotukset. Tutkimusotos rajattiin Elle-lehden tilaajarekisterin 2507 tilaajaan. Työssä pyrittiin löytämään Ellen kauneusosioille konkreettisia kehitysehdotuksia, jotta niitä voidaan jatkossa hyödyntää osioiden sisältöä suunnitellessa. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitiin menestyksekkään tuotteen sekä oman pohdinnan näkökulmista.

Tutkimus onnistui tavoitteiden mukaisesti ja sen odotettu vastaajamäärä ylittyi. Vastauksia palautui yhteensä 441 kappaletta. Tämä viesti siitä, että tutkimus oli lehden tilaajille mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Tutkimuksesta nousi esiin konkreettisia kehitysehdotuksia Elle-lehden kauneusosiolle ja kauneussivustolle. Kyselytutkimuksen vastauksissa ilmeni tulkinnavaraisuutta, mikä alensi tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksen suuren vastaajamäärän vuoksi tutkimustuloksia voidaan pitää kuitenkin luotettavina. Tutkimus osoitti, että tilaajat kokevat Elle-lehden mielenkiintoisena ja luotettavana kauneusaiheisen tiedon lähteenä ja lehden kauneusosioiden ollaan yleisesti tyytyväisiä. Kauneusosoiden kehitysehdotukset olivat suurimmaksi osaksi lukijoiden konkreettisia ehdotuksia osioiden käsittelemisiin aiheisiin. Tutkimuksen vastauksista ilmeni, että tutkimuksella oli Ellen Internet-sivuston kauneusosion tunnettuutta lisäävä vaikutus. Tämä osoitti, että kauneussivuston tunnettuutta voisi vielä lisätä panostamalla sen markkinointiin ja näin kehittää sivustoa entistä kattavammaksi lisäpalveluksi Elle-lehdelle.

Asiasanat: tuote, tuotteistaminen, tuotteen kilpailukeinot, tuotteen laatu, erilaistaminen, brändi, Elle, aikakauslehti, kauneusosio

Pellinen Susanna

Development in Elle Finland Magazine's Beauty Sections

Year	2011	Pages	57
------	------	-------	----

This thesis was assigned by Elle Finland magazine and was made in co-operation with Aller Media Research Department. Elle is an international fashion magazine brand, which was launched in Finland in 2008. In three years, consumers have learned to know Elle's products and their content. So, the time is suitable for research on customers' needs and developing proposals, in order to continue to produce ever more versatile services and positive reading experiences for customers.

The theoretical framework deals with the concept of the product, as well as how the product becomes successful and develops competitive services. The theoretical framework also deals with product development and productization as well as the product life cycle and supplementary services which help to understand the whole product concept. In addition, the thesis examines product decisions, such as the product's amount and quality decisions as well as product's differentiation and brand. The theoretical framework also presents the Elle Finland magazine as a partner and the content of the magazine's beauty sections.

This thesis examines which factors make the magazine's beauty sections successful and adventurous and what kind of visual characteristics make it attractive. In addition, this thesis examines customers' attitudes to beauty sections in Elle Finland's website. The study sample was limited to Elle magazine's 2507 readers of subscribers register. The thesis aimed at finding specific development suggestions so that they can be useful in designing the new components of the content of these sections. The results of the survey were analyzed in a successful product point of view with my own speculation.

The research was successful and the expected number of respondents was exceeded. Responses were returned a total of 441 pieces. This proved that according to readers the research was interesting and topical. The research pointed out the readers' opinions and concrete development proposals for the Elle magazine beauty sections. The survey revealed ambiguity, which slightly decreased the reliability of the research. Due to a large number of respondents the research findings, however, can be considered reliable. The research showed that subscribers consider Elle magazine as an interesting and reliable source of beauty information and that they are generally pleased with the magazine's beauty sections. The readers' development suggestions were concrete proposals for topics dealt with in the sections. Readers' responses also revealed that the survey increased the subscribers' awareness of Elle website's beauty section. This showed that the awareness of the website's beauty section could still be increased by focusing on its marketing. This will help to develop the site into an even more comprehensive supplementary service of Elle magazine.

Keywords: product, productization, product's competitive edge, product's quality, differentiation, brand, Elle magazine, beauty section

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Aller Media Oy/ Elle	7
3	Tuote	8
3.1	Mikä on tuote?	9
3.2	Tuotteen rakenne	9
3.2.1	Tuotekäsité kuluttajan havaitsemana kolmitasomallina	10
3.2.2	Fyysisestä tuotteesta palvelukokonaisuudeksi	11
3.2.3	Internet-sivusto tuotteen lisäpalveluna	11
3.2.4	Tuotteistaminen	13
3.2.5	Tuotteen elinkaari	15
3.3	Tuotekehitys	18
4	Tuotepäätökset.....	19
4.1	Tuotteen lukumääräpäätökset.....	19
4.2	Tuotteen laatupäätökset.....	20
4.2.1	Laadun osatekijät	21
4.2.2	Mielikuvien muodostuminen	22
4.3	Tuotepolitiikan muodot	22
4.4	Tuotteen erilaistumiskeinot.....	23
4.4.1	Tarina tuotteen erilaistumiskeinona.....	25
4.5	Tuoteidentiteetti ja visuaalisuus	26
5	Brändi	27
5.1	Brändi-identiteetti	28
5.2	Brändimielikuva	29
6	Aikakauslehden kauneusosio	29
7	Tutkimus	31
7.1	Tutkimuksen toteutus	32
7.2	Tutkimustulokset	33
7.3	Tulosten analysointi	45
8	Yhteenveto	46
9	Pohdinta	49
10	Lähteet.....	50
	Kuviot	52
	Taulukot	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino. Yrityksen tuotteet määrittävät pitkälle sen, menestykö yritys markkinoilla, joilla kilpaillaan kuluttajien huomiosta ja taistellaan taantumia vastaan. Teknologian kehittyessä myös markkinoinnin mahdollisuudet ovat kehittyneet. Tämä on käynnistänyt uudenlaisen kilpailutilanteen: Tuotteen konkreettiset ominaisuudet kuten laatu, eivät enää riitä tuomaan paremmuutta markkinoilla. Tuotteiden tuleekin erilaistua kilpailijoistaan ja saada kuluttaja samaistumaan tuotteen brändiin. Vain tällä tavoin se voi saavuttaa kilpailuedun.

Tämä työ tarkastelee onnistuneen tuotteen elementtejä ja selvittää mitkä tekijät edesauttavat tuotteen menestymistä markkinoilla. Työ tarjoaa vastauksen siihen, minkälaisista kokonaisuuksista koostuu kilpailukykyinen tuote ja miten siitä rakennetaan pitkälle tuotteistettu palvelukokonaisuus. Työssä selvitetään, miten menestyksekkään tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia voidaan hyödyntää aikakauslehden kauneusosion kehittämiseen. Työn tutkimusosiossa kartoitetaan aikakauslehden kauneusosion asiakaskunnan kehitysehdotukset ja täten pyritään saamaan selville tuotteen kehitysalueet. Kun tuotetta kehitetään asiakkaiden toiveiden mukaisesti, on lopputuloksena onnistunut kokonaisuus ja täten myös mielenkiintoinen ja monipuolinen kokemus lehden lukijalle.

Työn tutkimusosio toteutettiin Aller Median Elle-lehden toimeksiantona. Tutkimusosio on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Elle-lehden tilaajille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää konkreettiset kehitysehdotukset Elle-lehden kauneusosiolle sekä Ellen Internet-sivuston kauneusosiolle, ja kartoittaa lukijoiden mielipiteitä ja toiveita osioiden sisällöille. Koska kysely toteutetaan Ellen tilaajille, ei sillä pitäisi olla merkittävää tunnettuutta lisäävää vaikutusta. Kyselyn toteutus viestii kuitenkin tilaajalle, että lehteä tehdään kuluttajaa varten ja hänen mielipiteensä on merkityksellinen.

Idea työhön syntyi työharjoittelun aikana Elle-lehdessä. Muotilehdet ovat merkittäviä vaikuttajia kauneusalalla. Tästä syntyi ajatus lähteä tutkimaan, millaisia ominaisuuksia kiinnostava aikakauslehden kauneusosio sisältää, miten lukijat suhtautuvat kauneusosioon ja millaiset sivut houkuttelevat kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. Suomen Elle-lehden päätoimittaja Mirva Saukkola halusi samalla kartoittaa Ellen tilaajien kokemuksia ja näkemyksiä nykyisistä kauneussivuista, joten kyselytutkimus laadittiin näiden teemojen pohjalta.

2 Aller Media Oy/ Elle

Työ on toteutettu yhteistyössä Elle-lehden, sekä Aller Media Oy:n tutkimusosaston kanssa. Aller Holding A/S on Pohjoismaissa toimiva tanskalainen kustannusyritys. Suomeen Aller Media Oy tuli vuonna 1992. Yrityksen kustantamien lehtien yhteenlaskettu levikki Pohjoismaissa on yli 5 miljoonaa ja ne tavoittavat yli 16 miljoonaa lukijaa joka viikko. Aller Media julkaisee muun muassa Fit-, 7 päivää - ja Elle-lehteä. (Aller Media Oy 2011).

Elle on ranskalaisomisteinen brändi, jonka julkaisema muotilehti on levinnyt kansainvälisesti tunnetuksi ilmiöksi. Muodin lisäksi Ellessä käsitellään kauneuteen, matkailuun, sisustukseen ja ruokakulttuuriin liittyviä aiheita. Konseptin idea on yhdistää leikkisyys ja huumori älyyn ja tyyliin. Elle on elämänmyönteinen ja visuaalisesti vaikuttava mediaympäristö ilmoittajalle, joka haluaa tavoittaa älykkään, tyylietietoisin, nuorekkaan ja itsenäisen naisen. Suomessa Ellen levikki vuonna 2010 oli noin 36 000 ja lukijamäärä 140 000. (Aller Media Oy 2011; Ellen mediakortti 2011.) Ellen merkittävimpiä kilpailijoita Suomessa ovat Gloria, Trendi, Olivia sekä Kauneus ja Terveys.

Elle lanseerattiin Suomeen vuonna 2008. Se on räätälöity suomalaiselle naiselle, joka on kiinnostunut muodista ja kauneudesta. Elle on Suomessakin kokonaisvaltainen brändi, johon kuuluu lehtijulkaisujen lisäksi laaja Internet-sivusto sekä lukuisat tapahtumat. Elle on suunnattu menestyville, koulutetuille ja itsenäisille uranaisille, jotka asuvat kaupungissa ja ovat kiinnostuneita ulkonäöstään, hyvinvoinnistaan ja seuraavat aikaansa aktiivisesti. (Aller Media Oy 2011; Ellen mediakortti 2011).



Kuva 1: Elle-lehden kansi 02/2011 (Markkinointi ja maailma 2010)



Kuva 2: Elle Accessories -asustelehti syksy 2010 (Elle Finland Facebook -yhteisö 2010)

Elle-lehti (Kuva 1) ilmestyy aikakauslehtien tavoin 12 kertaa vuodessa. Lisäksi asusteiden erikoislehti Elle Accessories (Kuva 2) ilmestyy kerran vuodessa syksyllä. Elle.fi -sivustolle päivitetään jatkuvasti uusimmat tapahtumat ja huomionarvoiset asiat muodin ja kauneuden maailmasta. Elle-brändiin kuuluu vahvasti tapahtumat, kuten vuotuinen televisioitava muotigaala Elle Style Awards, joka on kansainvälinen konsepti. Gaalassa palkitaan menneen vuoden muoti-, kauneus- ja lifestyle-vaikuttajat. Elle on mukana myös muoti- ja kauneusalan messuilla, sekä muissa näkyvissä tapahtumissa. (Elle-mediakortti 2011).

Elle on Suomen profiloivin naistenlehti ja sen lukijoiden keski-ikä on 30 vuotta. Ellen lukijoista 95 prosenttia on naisia. Elle-nainen tekee itsenäisesti omat ostopäätöksensä ja on aktiivinen ja laatu tietoinen. Ellen lukijoista 33 prosenttia on korkeasti koulutettuja ja 72 prosenttia asuu pääkaupunkiseudulla tai kaupungissa. Lukijoista 72 prosenttia on myös päivittäisostopäittäjiä. (Elle mediakortti 2011.) Työn tutkimusosio kartoittaa tämän keskivertotilaajan mielipiteen Ellen kauneusosiosta.

3 Tuote

Elle-lehti ja sen kauneusosio ovat markkinoitavia tuotteita, joten on tarpeellista tarkastella, mistä menestyksekkään tuotteen rakentaminen koostuu. Näin voidaan kartoittaa mahdollisuuksia, joiden avulla pystytään kehittämään entisestään Ellen kauneusosioita kilpailukykyisinä tuotteina.

3.1 Mikä on tuote?

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa tavaraa, palvelua ja kaikkea, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino, sillä yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, jakelukanava- ja viestintäpäätöksille. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys voittoa vastaan joko tyydyttää asiakkaiden tarpeet tai luo uutta kysyntää. Vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden. (Anttila & Iltanen 2001, 132-133; Lahtinen & Isoviita 2007, 76).

Tuotekäsite on kuitenkin laajentunut alkuperäisen 4P-mallin (price, promotion, product, place) eli markkinointimixin ajoista niin laajaksi, että nykyään on mielekkäämpää puhua tarjoomasta kuin tuotteesta. Tarjooma voi olla jokin seuraavista tai niiden yhdistelmä:

- Tuote, palvelu, tapahtuma, elämys tai kokemus
- Henkilö, organisaatio, paikka tai maantieteellinen sijainti
- Informaatio, aate tai idea
- Omistus-, käyttö- tai muut oikeudet. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Markkinoivalta yritykseltä edellytetään erityistä kykyä tarkastella tarjoomia niin, että niiden ominaisuuksista ja lisäeduista sekä niihin liitettävistä mielikuvista voidaan rakentaa houkuttelevia kokonaisuuksia. Markkinoinnissa tarjooma ei ole tuotantolinjalla valmistettava tavara, vaan asiakkaiden tarpeita tyydyttävä kokonaisuus. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

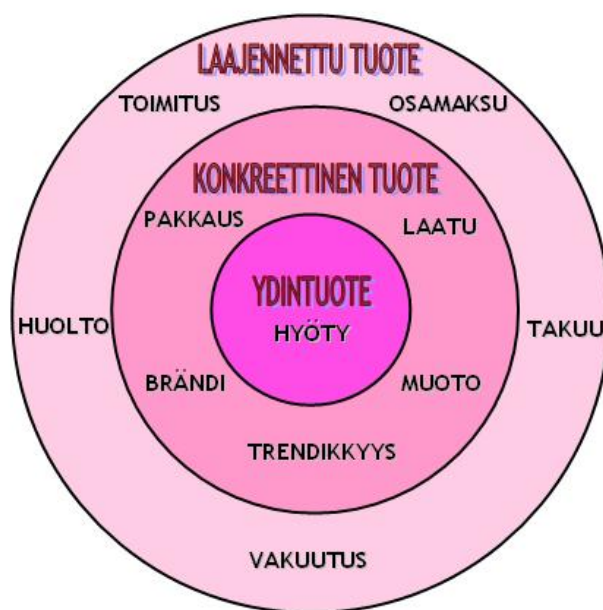
3.2 Tuotteen rakenne

Tuote on monikerroksinen käsite ja se rakentuu monen tekijät vaikutuksen tuloksena. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet eli aineelliset hyödykkeet, palvelutuotteet eli aineettomat hyödykkeet sekä ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot, yhteisöt ja ideat. Tuote koostuu jostakin hyödykkeestä, sekä lähes aina myös avustavista osista. Tuote on siis tavaroista palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydinpalvelu, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Tämä hyödyke muodostuu tuotteen fyysisistä osista kuten tuoteominaisuuksista, lajitelmasta ja valikoimasta. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Oheispalveluita ovat erilaiset lisäpalvelut, joita voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja ne antavat tuotteelle lisäarvoa.

Oheispalveluita eli avustavia tuotteen osia ovat muun muassa tuotteen huolto ja takuu. (Anttila & Iltanen 2001, 135; Lahtinen & Isoviita 2005, 76-77.)

3.2.1 Tuotekäsité kuluttajan havaitsemana kolmitasomallina

Kotler (2000) on kuvannut kolmitasoisessa mallissaan (Kuvio 1) tuotteen havaitsemista. Mallin sisintä tasoa kutsutaan ydintuotteeksi, joka muodostuu ydinhyödyistä, joita tuote tarjoaa asiakkaalle tai kuluttajalle. Ydintuote ei tämän ajattelumallin mukaan sisällä tuotteen konkreettisia ominaisuuksia, vaan ainoastaan tuotteen asiakkaalle tarjoaman ratkaisun ongelmaan tai tarpeeseen. Jotta kuluttajien etsimät ydinhyödyt voitaisiin tarjota asiakkaille ostettaviksi ja käytettäviksi, ne on ensin muunnettava konkreettiseksi tuotteeksi, joka sisältää esimerkiksi sellaiset tuotteen ominaisuudet kuin laatu sekä varsinaiset tuoteominaisuudet, kuten muotoilun, tuotemerkin ja pakkauksen. Myös tuotteen hintaa on tarkasteltava konkreettisen tuotteen ominaisuutena, koska se muodostaa olennaisen osan tuotetarjousta. Tuotteen kolmas taso on laajennettu tuote, joka koostuu erilaisista palveluista, kuten huollosta ja takuusta. Laajennetun tuotteen taso on merkittävä kilpailuedun saavuttamisen lähde yritykselle markkinatilanteessa, jossa on paljon samankaltaista liiketoimintaa. (Anttila & Iltanen 2001, 135-136.) Tuotteen tyydyttämät tarpeet voidaan jakaa vielä rationaalisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin. Nämä tarpeet ohjailevat kuluttajien ostopäätöksiä. Yrityksen markkinoinnissa voidaankin johtaa kuluttajaa harhaan perustelemalla emotionaalisia tarpeita tyydyttävää tuotetta rationaalisilla myyntiargumenteilla. (Hollanti & Koski 2007, 74).



Kuvio 1: Tuotekäsité kuluttajan havaitsemana kolmitasomallina. (Mukailtu Kotler 2000).

3.2.2 Fyysisestä tuotteesta palvelukokonaisuudeksi

Fyysisen tuotteen ominaisuuksia ovat tuotteen laatutaso, suorituskky, muotoilu, tuotemerkki ja pakkaus. Tuotteen toimivuus, toimintavarmuus ja virheettömyys määrittävät tuotteen laatutason. Tuotteen suorituskky kertoo kuinka hyvin tuote vastaa sille asetettuihin toiminnallisiin odotuksiin. Muotoiluominaisuus pitää sisällään tuotteen esteettiset ominaisuudet ja tuotemerkki kertoo tuotteen brändistä. Tuotepakkaus määrittää sekä fyysisen tuotteen muotoilua että tuotteen suojaamiskykyä ja on siten tärkeä fyysisen tuotteen ominaisuus (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2011). Tuotekehityksellä pyritään vaikuttamaan kaikkiin edellä mainittuihin tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin.

Tuotteita pyritään tarkastelemaan laajemmin, kuin pelkän fyysisen osan perusteella. Tästä on syntynyt tuotepaketti-ajattelumalli, jossa tuote pyritään ”paketoimaan” esimerkiksi nimellä, merkillä, pakkauksella tai palvelulla. Toimintatapa on suosittu erityisesti merkkitarvikkeiden ja brändien markkinoinnissa, mutta viime aikoina ilmiö on yleistynyt myös tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Eri palvelupaketit muodostavat yrityksen palvelukokonaisuuden ja ovat siten markkinoinnin kohteena. Asiantuntijapalveluista muodostetut palvelupaketit on tuotteistettu (ks. 3.2.4). Palvelut toimivat kilpailukeinoina markkinoitaessa tuotteita (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2011.) Niiden osia ovat ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu ja tukipalvelu (Anttila & Iltanen 2001, 136-137).

Peruspalveluksi määritellään se palvelu, jota asiakas ensisijaisesti yrityksestä ostaa ja jota yritys asiakassegmentilleen tarjoaa. Peruspalvelu on liiketoiminnan ydin ja määrittää mihin yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea perustuu. Elle-lehden peruspalvelu on fyysinen lehti ja sen sisältö. Lisäpalvelut täydentävät ydinpalvelua ja ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi (Anttila & Iltanen 2001, 137.) Näitä ovat esimerkiksi lehden kauneusosiota tukevat laajat Internet-sivut ja oheisjulkaisut, kuten Elle Accessories -asusteisiin keskittynyt erikoislehti. Tukipalvelut ovat keino tehdä palvelusta asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä. (Anttila & Iltanen 2001.) Ne ovatkin hyvä keino erilaistua kilpailijoista ja tuoda kuluttajalle jotakin lisäarvoa tuotteeseen. Tällainen lisäarvo aikakauslehdellä voi olla esimerkiksi brändin aktiivinen rooli sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai näkyvä tapahtumamarkkinointi. Aikakauslehden kauneusosiolle lisäarvoa tuovia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kauneusaiheiset kilpailut, joista on mahdollista voittaa tuotepalkintoja.

3.2.3 Internet-sivusto tuotteen lisäpalveluna

Internet tarjoaa nykyisille ja tuleville asiakkaille mahdollisuuden muodostaa yritysten kanssa uudenlainen, interaktiivinen suhde. Internet-sivusto tarjoaa yritykselle mahdollisuuden myös sosiaalisen median, kuten Facebookin tai blogien hyödyntämiseen. Usean yrityksen kotisivuilla

tai liiketilassa näkeekin jo ”Löydät meidät nyt myös Facebookista”, ”Tykkää meistä Facebookissa” tai ”Lue toimituksen blogi” -kehotuksia, joiden tarkoitus on markkinoida tuotetta, lisätä sen tunnettuutta ja tarjota lisäarvoa asiakkaille. Sosiaalisen median hyödyntäminen onkin yrityksen keino olla kuluttajan saatavilla. Toimiva Internet-sivusto helpottaa kuluttajan tiedonhankintaa, edesauttaa brändimielikuvan vakiintumista sekä tarjoaa kuluttajalle uudenlaisen mahdollisuuden osallistua ja kokea tuotteita. Yrityksen kannattaa ottaa osaa sosiaalisiin medioihin, koska niissä kuluttajat tavoitetaan minimaalisella markkinointipanostuksella ja samalla saadaan arvokasta tietoa kuluttajien kiinnostuksenkohteista, toiveista ja parannusehdotuksista tuotetta koskien. Sosiaalisissa medioissa on ensimmäisenä havaittavissa myös markkinoilla tapahtuvat asennemuutokset. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 55).

Tuote ja etenkin tuotteen brändi on sosiaalisen verkoston yksi jäsen eli sitä arvioidaan yhteisöllisesti. Yksi huono kokemus voi tuhota kuluttajalle rakentuneen positiivisen mielikuvan tuotteesta ja sana negatiivisesta kokemuksesta leviää helposti sosiaalisissa medioissa. Joskus kuluttajat uskovatkin enemmän omaan verkostoonsa kuuluvien täysin vieraiden ihmisten suosituksiin kuin yritysten mainontaan. Vaikka sosiaalinen media vilisee valheita ja huhuja, ne kuitenkin paljastuvat nopeasti. Tätä yritys voi edesauttaa ottamalla aktiivisesti osaa sosiaalisessa mediassa ja korjaamalla syntyneet väärinkäsitykset. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 55).

Kotler (2005) on listannut Internet-sivusto -lisäpalvelun hyötyjä tuotteelle. Seuraava listaus osoittaa Internet-sivuston hyötyjä muotilehdelle:

- Yrityksen tuotteesta voidaan esittää enemmän tietoa kuluttajille
 - Tilaa on sivustolla lähes rajattomasti. Lehdessä tieto tulee esittää asialle varatun sivumäärän puitteissa, Internet-sivustolla ei.
- Tuotetta voidaan myydä tehokkaammin
 - Kuluttajan ei tarvitse odottaa lehtimyyjän aloitetta, vaan hän voi tilata lehden Internet-sivustolta halutessaan
- Mahdollisuus viestittää tuotteen ominaisuuksista eli brändi-identiteetistä kuluttajille taukoamatta
 - Tämä vahvistaa kuluttajan brändimielikuvaa ja lisää tuotteen tunnettuutta
- Tuotteen mainonta tavoittaa laajoja kuluttajamassoja kansainvälisesti
 - Yrityksen omalla Internet-sivustolla mainostaminen on ilmaista ja tarjoaa mahdollisuuksia luovalle markkinoinnille. Mainonta ei rajoitu yhteen mainokseen, jonka kuluttaja joko huomaa tai ei. Mainonnan luova toteutustapa ei

myöskään kärsi painetun mainosmateriaalin rajallisista mahdollisuuksista. Tästä esimerkkejä ovat bannerit ja tehosteäännet, jotka kiinnittävät kuluttajan huomion markkinoitavaan tuotteeseen.

- Nopeuttaa tiedonkulkua
 - Internet-toimipaikka mahdollistaa uusimman tiedon välittämisen kuluttajille. Tämän mahdollisuuden merkitys korostuu silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen, järjestää tapahtuman tai yrityksen toimialalla tapahtuu jotain huomionarvoista. (Kotler 2005, 35-36).

3.2.4 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen käsite on laaja, mutta sen voidaan sanoa tarkoittavan työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 13.) Millainen lopputulos sitten edustaisi pitkälle onnistunutta tuotteistamista? Parantainen (2007, 13.) vastaa tähän mainitsemalla esimerkkinä pitkälle hiotun franchising-konseptin eli kokonaisen palveluliiketoimintamallin tuotteistetun ja siten monistuvan version. Hyväksi esimerkiksi hän mainitseekin ”kymmenen pisteen tuotteistuksesta” ravintolakonsepti McDonald’sin. Sen palvelubisnes vaatii huomattavasti asiantuntemusta ja monistuu erittäin tehokkaasti. Ravintoloita on yli sadassa maassa yhteensä noin 30 000 ja yritys palvelee 50 miljoonaa asiakasta päivittäin. McDonald’s on myös esimerkki siitä, ettei vahva tuotteistaminenkaan välttämättä tuota yritykselle voittoa. (Parantainen 2007, 13.) Lähtökohta kuitenkin on, että tuotteistamisella voidaan kasvattaa palvelukokonaisuuksien myyntiä ja sitä kautta tehdä voittoa. Tuotteistamisen tavoite on kasvattaa myös palvelun katetta (Parantainen 2007, 37.)

Tuotteistaminen on ajankohtaista, kun yrityksen palveluille ja toteutuksille voidaan tunnistaa uusia tai useita asiakasryhmiä. Tuotteistaa voi myös asiakkaan ostoprosessin helpottamiseksi ja oman myyntiprosessin nopeuttamiseksi, sekä kun yritys ottaa liiketoiminnassaan käyttöön jakelukanavat ja partnerit. Tuotteistamisen avulla yrityksen tarjoamalle metodille tai palvelukokonaisuudelle leimataan ”omistajuus” eli tunnusomainen toimintatapa. Tämä auttaa yritystä erilaistumaan kilpailijoistaan. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2006.)

Matka onnistuneesti tuotteistettuun palvelukokonaisuuteen etenee Parantaisen (2007, 13-15.) mukaan seuraavien vaiheiden kautta:

1. Osa toimintamalleista erottuu joukosta
Asiantuntija alkaa monistaa joitain hyviä havaitsemiaan toimintamalleja.

2. Palvelu alkaa hahmottua

Palvelu saa nimen ja sen hinta alkaa hahmottua.

3. Toimitussisältö vakiintuu

Toimitussisällön vakiintuminen mahdollistaa palvelun hinnan rauhoittamisen kiinteäksi.

Tässä vaiheessa palvelun formaattia ei enää rikota, vaikka asiakas sitä ehdottaisi.

4. Palvelu alkaa monistua perimätietona

Palvelun sisältö on vakiintunut ja asiantuntija voi opettaa nuorempia kollegojaan toimittamaan palvelun yhdenmukaisesti. Jos osaaminen on tuotettavissa ilman alkuperäistä asiantuntijaa, palvelu alkaa vähitellen monistua.

5. Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella

Palvelun vaiheet on dokumentoitava. Työohjeiden, tarkistuslistojen, dokumenttimallien ja koulutusmateriaalien ansiosta palvelu on toistettavissa jopa oman yrityksen ulkopuolella, vaikka palvelun alun perin kehittäneet asiantuntijat eivät enää olisikaan käytettävissä. Tässä vaiheessa palvelu kannattaa jakaa moduuleihin, joiden avulla eri - asiakasryhmille on muodostettavissa omia palveluversioitaan massaräätälöinnin keinoin.

6. Palvelu muuttuu jälleenmyytäväksi

Palvelukonseptia ei ole enää tarkoitus toimittaa omin voimin. Paketti on valmis lisensoitavaksi ja jaeltavaksi kumppaniverkon tai jälleenmyyjien avulla. Kieliversiot avaavat vientikaupan. Palvelun kehittäjä hioo palvelukonseptia tuotekehitysmenetelmien avulla ja keskittyy tuotteistamiseen, lisensointiin ja markkinointiin. Kilpailijoiden on hyvin vaikea päästä samalle tasolle ilman merkittäviä investointeja.

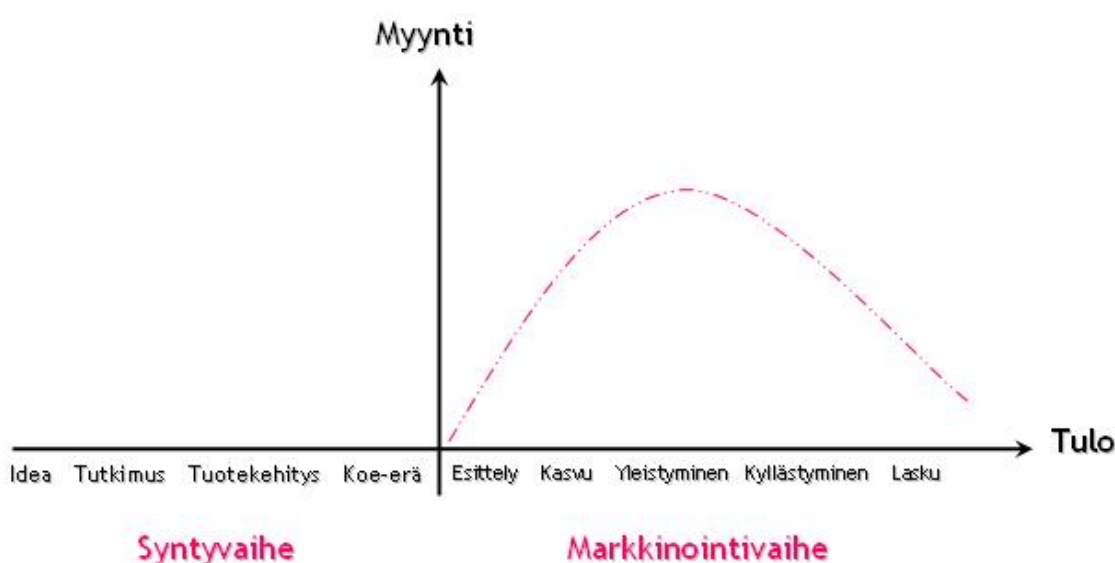
Näiden vaiheiden jälkeen on ajankohtaista suunnitella palvelukokonaisuudelle franchising-konsepti. Palvelutuotteiden lisäksi lisenssipakettiin tulee mukaan valmiiksi mietitty ja testattu liiketoimintamalli. Edellä kuvattujen kehitysvaiheiden rinnalla myös palvelutuotteen markkinointi muuttuu. Palvelun vakiintunut sisältö ja hinta helpottavat sekä palvelun markkinointia ja myyntiä että ostajan ostopäätöstä. Palvelun jakautuminen moduuleihin helpottaa näitä prosesseja entisestään. Lopputuloksena on eri asiakastarpeisiin muokkautuva, perustuotteesta ja sen lisävarusteista koottava, täysin standardoitu kokonaisuus. Palvelukokonaisuus on rakennettavissa tuotteistetuista komponenteista, mutta vasta niiden kokonaisuus antaa asiakkaalle vaikutelman juuri hänen tarpeisiinsa räätälöidystä palvelusta. (Parantainen 2007, 15.)

Tuotteistuksen hyödyt palvelulle ja sitä kautta yritykselle:

- Asiakkaan on helpompi ostaa palvelu
- Palvelu on ominaisuuksiltaan vahvempi kuin kilpailijoiden palvelut
- Palvelu erottuu selkeästi kilpailijoista helppoudellaan ja riskittömyydellään
- Palvelu on tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa
- Palvelu on helpommin monistettavissa. (Parantainen 2007, 15; Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus 2006.)

3.2.5 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaari kuvaa tuotteen markkinoilla oloajan pituutta. Tuotteen elinkaari onkin kuvaus tuotteen myyntihistoriasta. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa tuotteen myynnin ennakoimisen, tuotteen kannattavuuden kehityksen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön suunnittelun ja uusien tuotteiden markkinoille tuonnin oikean ajoituksen. (Oulaisten ammattiopisto 2007.)



Kuvio 2: Tuotteen elinkaari markkinoinnin näkökulmasta (Mukailtu Suomen Yrittäjät 2008).

Tuotteen elinkaari markkinoinnin näkökulmasta

Markkinoinnin näkökulmasta tuotteen elinkaari rakentuu viidestä vaiheesta: esittelyvaiheesta, kasvuvaiheesta, yleistymisvaiheesta, kyllästymisvaiheesta ja laskuvaiheesta. Esittelyvaiheessa tuotteen myynti kasvaa hitaasti, koska kuluttajat ovat varovaisia omaksumaan uutuustuotteita. Tuotteen tunnettuutta pyritäänkin lisäämään näkyvän mainonnan avulla. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa nopeasti ja esittelyvaiheessa mainontaan tehdyt sijoitukset saadaan nyt nopeasti takaisin kannattavuuden kasvamisen myötä. Yrityksen

kannattaa vielä panostaa mainontaan runsaasti, koska potentiaalista uutta asiakaskuntaa on vielä paljon saatavilla. Kilpailu on tässä vaiheessa melko vähäistä ja tuotteen hintapäätökset eivät vielä tuo kilpailuetua. Yleistymisvaiheessa tuotteen myynnin kasvu alkaa hidastua ja suurin osa kilpailijoista on ehtinyt tuoda omat tuoteversionsa markkinoille, jolloin kilpailu muuttuu hintapainotteiseksi. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi muistaa myös asiakaslähtöiset tekijät, kuten positiivisen mielikuvan luominen potentiaalisille asiakkaille, minkä avulla erilaistuminen markkinoiden kilpailutilanteessa olisi mahdollista muunkin, kuin hinnan avulla. Yleistymisvaihetta seuraa kyllästymisvaihe, jolloin tuotteen myynti on saavuttanut tietyn uusintaostojen tason ja hintakilpailu on kovaa. Kyllästymisvaiheen lopulla tuotteessa alkaa ilmetä vanhenemisen piirteitä ja myyntiä pyritään piristämään esimerkiksi mainonnalla ja nimen uusimisella. Laskuvaiheessa tuote on vanhentunut ja myynti on voimakkaassa laskussa. (Oulaisten ammattiopisto 2007.)

Tuotteen elinkaari kuluttajan näkökulmasta

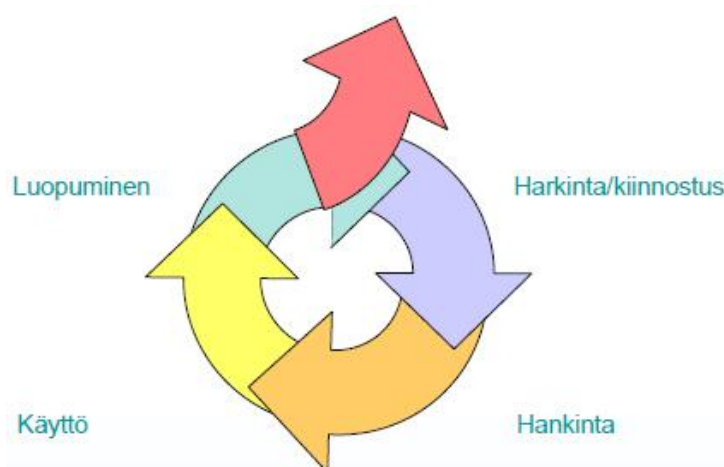
Kuluttajan näkökulmasta tuotteen elinkaari muodostuu neljästä vaiheesta. Aluksi kuluttaja eli potentiaalinen asiakas havaitsee markkinoille tulleen uutuustuotteen tai tulee markkinoinnin tai puskaradion avulla tietoiseksi markkinoilla jo olleesta, kuluttajalle toistaiseksi tuntemattomasta tuotteesta. Tämä synnyttää elinkaaren ensimmäisen vaiheen, jossa kuluttaja kiinnostuu tuotteesta sen ominaisuuksien tai erilaistetun markkinointityylin ansiosta ja harkitsee tuotteen hankkimista. Tässä tapauksessa tuotteen hankkimisen harkitseminen saattaa tarkoittaa kilpailevan tuotteen hylkäämistä. Jos perusteita kilpailevan tuotteen hylkäämiseen ei ole tai ne ovat vähäisiä, kuluttaja ei välttämättä ole valmis ottamaan riskiä hylätä tuttu totuttu tuote ja vaihtaa sitä vieraaseen tuotteeseen, josta hänellä ei ole omakohtaisia kokemuksia. Tämä vaihe onkin yritykselle kriittinen uusien asiakkaiden hankinnan kannalta. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2006).

Kun kuluttaja on syystä tai toisesta vakuuttunut tuotteesta hän hankkii tuotteen. Tämä on asiakasnäkökulmasta tarkastellun tuotteen elinkaaren toinen vaihe. Se on myös samalla ensimmäinen kontakti yrityksen ja uuden asiakkaan välillä ja tästä syystä erityisen tärkeä positiivisen ensimielikuvan luomiseksi asiakkaalle. Jos ensimielikuva on neutraali tai negatiivinen, asiakas ei välttämättä hyödynnä yrityksen palveluita jatkossa, etenkin jos hänellä on mahdollisuus hankkia saman tasoinen tuote kilpailijalta, josta hänellä on positiivinen mielikuva. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2006).

Tuotteen hankintaa seuraa useimmin tuotteen käyttöönotto, joka on kyseisen elinkaaren kolmas vaihe. Yritys- ja tuotemielikuva sekä etenkin mielikuva tuotteen laadusta muodostuvat asiakkaalle viimeistään elinkaaren käyttövaiheessa. Tässä vaiheessa asiakas saa realistisen, omakohtaisen kokemuksen tuotteen laadusta, joka perustuu täysin kuluttajan subjektiivisiin

kokemuksiin ja mielikuviin. Jos tuote toimii halutulla tavalla, tarjoaa kenties jotain lisäarvoa käyttäjälleen ja täyttää tai jopa ylittää kuluttajan odotukset tuotteen laadusta, saattaa kuluttajasta tulla yrityksen pysyvä asiakas. Tässä vaiheessa korostuvat vallitsevassa markkinatilanteessa tapahtuvat muutokset. Jos markkinoille lanseerataan tuotteen elinkaaren käyttövaiheessa kilpailijan uusi, paranneltu versio tuotteesta, ei asiakassuhdetta välttämättä synny, sillä asiakasuskollisuutta ei ole vielä muodostunut. Mitä kauemmin kuluttaja on ehtinyt tuotetta käyttää, mitä monipuolisemmin hän on omaksunut tuotteen käyttötutuksiinsa ja mitä vahvemmin hän on vakuuttunut tuotteen laadun paremmuudesta kilpaileviin tuotteisiin, sitä vaikeampi kuluttajan on muuttaa käyttötottumuksiaan ja vaihtaa tuotetta. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2006).

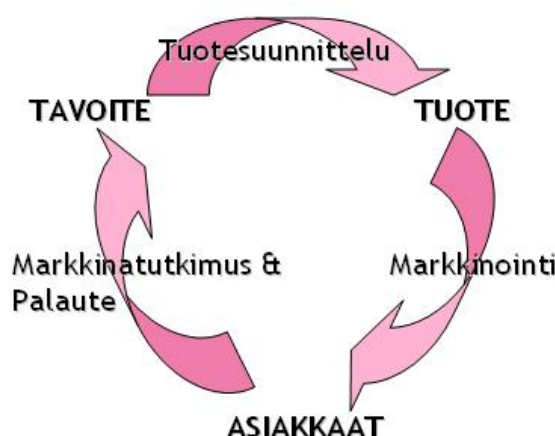
Usein kuluttaja kaipaa vaihtelua ja haluaa kokeilla jotain uutta eli niin sanotusti kyllästyy tuotteeseen. Tässäkin tapauksessa hän saattaa palata kokeilun jälkeen vanhaan totuttuun tuotteeseen sen parempien ominaisuuksien ansiosta. Kuluttajan tuoteuskollisuus on kuitenkin vaihtelunhalua vankempi. Vaihtelunhaluisien kuluttajien vaatimuksiin yritykset vastaavat usein lanseeraamalla samasta tuotteesta hieman parannellun, päivitetyn version. Päivitykset voivat näkyä esimerkiksi tuotteen ulkonäössä, kuten värissä ja muodossa tai tuotteen sisällöllisissä ominaisuuksissa, kuten suuremmissa muistikapasiteeteissa tai parannelluissa ainesosissa. Tällöin tuote on kuluttajalle tuttu ja käyttöuskollisuus on ansaittu, mutta silti kuluttaja kokee saavansa vaihtelua tuotteen uudemman version valitessaan. Elinkaaren viimeinen vaihe on luopuminen, jolloin asiakas lopettaa tuotteen käytön esimerkiksi kyllästymisen, kilpailevien tuotteiden paremmuuden tai kilpailijoiden halvemmän hinnan vuoksi. Tuotteella on myös tuotannollinen elinkaari, joka käsittää konkreettisen materiaalin kiertokulun raaka-aineesta kaatopaikalle ja taas raaka-aineeksi, mutta tätä tuotteen ulottuvuutta ei käsitellä tässä yhteydessä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2006).



Kuvio 3: Tuotteen elinkaari kuluttajan näkökulmasta (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2006.)

3.3 Tuotekehitys

Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita sekä karsia pois vanhoja kilpailukykyä menettäneitä tuotteita. Yrityksen tuotteiden kehittäminen on keino ylläpitää laatua ja vastata myös jatkossa koko ajan tiukentuviin laatukriteereihin. Toimivassa yrityksessä tuotekehitys on syklisesti toistuvaa toimintaa. Jokainen valmistunut tuote antaa pohjan tuotteen seuraavan sukupolven kehittämiselle (Kuvio 4). (Routio 2000, 188.)



Kuvio 4: Tuotekehityksen kiertokulku (Routio 2000, 189).

Aikaisempien tuotteiden ohella tuotekehityksen lähtökohtia ovat yrityksen toiminta-ajatus ja liike-idea sekä sen strategia ja tuotepolitiikka. Muita lähtökohtia ovat ajankohtainen markkinatilanne asiakkaiden suuntaan sekä kilpailutilanne muihin alan yrityksiin. (Routio 2000, 188.) Tuotekehitysprosessissa on kuusi vaihetta: ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja tuotteen lanseeraus. Ideointivaiheessa yritys suorittaa markkinatutkimukset ja kilpailija-analyysit sekä laatii alustavat tuotekonseptit. Ideoiden arviointivaiheessa kehitetään tuotekonsepti lopulliseksi, suunnitellaan tuotteen valmistuskonsepti eli määritellään missä tuote valmistetaan ja mitä alihankkijoita käytetään, sekä ideoidaan tuotteen alustava muotoilu. Kannattavuuslaskentavaiheessa kartoitetaan, onko tuotteesta saatava hyöty suurempi, kuin tuotteen valmistamisesta aiheutuneet menot. Ideoiden kehitysvaiheessa tuote on saanut jo lopullisen muotonsa ja ensimmäiset prototyypit on valmistettu. Tässä vaiheessa laaditaan myös valmistuksen esisuunnitelma ja tarvittaessa tuotekehitystyön tulokset suojataan patentin tai mallisuojaan avulla. Testausvaiheessa tuote testataan koeyleisöllä, minkä avulla pyritään löytämään mahdolliset kehitysehdotukset. Tässä vaiheessa tuote täyttää laatuvaatimukset, henkilöstö on saanut tuotekoulutuksen, valmistusprosessi on valmis tahdin nostamiseen ja myyntiorganisaatio sekä jälkimarkkinointiorganisaatio ovat valmiita tuotteen valmistuksen aloittamiseen. Tämän jälkeen tuote on valmis lanseerattavaksi. (Routio 2000, 189.)

Tuotekehityksen tavoitteiden on oltava selkeitä ja realistisia, sillä vain pieni osa ideoista johdtaa menestyvään tuotteeseen. Tästä syystä koemarkkinoinnin merkitys ennen tuotteen lanseeraamista on erityisen tärkeää. Tuotekehityksen epäonnistumisen riskiä voidaan pienentää toimimalla asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja samalla seurata kysynnässä, tarjonnassa ja esimerkiksi teknologian kehityksessä tapahtuvia muutoksia. (Lahtinen & Isoviita 2007, 93.)

4 Tuotepäätökset

Nykypäivän kuluttajat ovat tiedostavia ja aatteellisia, eikä edullinen hinta tai hyvä saatavuus enää riitä houkuttimeksi hankkimaan yrityksen markkinoimaa tuotetta. Tästä syystä onnistuneiden tuotepäätösten pohjalta markkinoitava tuote saavuttaa todennäköisimmin kilpailuedun markkinoilla. Varsinkin jos tarjontaa on vähän ja samalla alalla toimivien yritysten liiketoiminta samankaltaista. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinona ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttamaan kilpailuetuja (Anttila & Iltanen 2001, 134.) Tällaisia tuotepäätöksiä ovat esimerkiksi vastaukset kysymyksiin: Kenelle tuote on kohdennettu, Minkälaisia arvoja tuote edustaa ja Kuinka usein tuotetta uudistetaan? Tuotepäätöksiin vaikuttavat erityisesti yrityksen liikeidea, resurssit, asiakkaat ja kilpailijat (Lahtinen & Isoviita 2007, 80.) Tuotepäätökset yrityksen kilpailukeinona ovat siis päätöksiä siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärä- ja laatuasopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 80.)

4.1 Tuotteen lukumääräpäätökset

Lukumääräpäätökset ovat ratkaisuja siitä, kuinka monta tuotevaihtoehtoa kussakin tuoteryhmässä markkinoidaan. Valmistavalla yrityksellä on tarve rakentaa omia tuoteperheitään, joiden avulla saadaan asema jakelukanaviin. Tukku- ja vähittäiskaupat sitä vastoin valitsevat myyntiin valmistajien parhaat brändit. Tuotteen lukumääräpäätöksiin lukeutuu tuotevalikoimat sekä tuotelajitelmat. Lajitelma tarkoittaa markkinoitavien tuoteryhmien, eli samaa ydintarvetta tyydyttävien tuotteiden lukumäärää. Esimerkiksi kosmetiikkaa myyvän liikkeen lajitelma voi koostua seuraavista tuoteryhmistä: värikosmetiikka, puhdistustuotteet, kosteusvoiteet ja meikkisiveltimet. Valikoimalla taas tarkoitetaan tietyn tuoteryhmän yksittäisiä tuotevaihtoehtoja. Esimerkiksi värikosmetiikka voi koostua seuraavista tuotevaihtoehdoista: meikkivoiteet, puuterit, poskipunat, luomivärit, huulipunat ja kynsilakat. Runsas valikoima sitoo yrityksen pääomaa (Lahtinen & Isoviita 2007, 81.)

Tuotteet voidaan jakaa kannibaali-, magneetti- ja hyllynlämmittäjätuotteisiin sen mukaan, kuinka paljon ne tuovat yritykselle katetta. Kannibaalituotteet syövät toistensa

kannattavuutta, sillä valikoiman yhden tuotteen myynnin kasvaessa, toisen tuotteen myynti lähtee laskuun. Kannibaalituote voi olla esimerkiksi 16 tuntia iholla kestävä meikkivoide, joka syrjäyttää aiemmin markkinoilla olleen 12 tuntia kestävä meikkivoiteen. Uuden meikkivoiteen myyntimenestys ei valitettavasti tuokaan yritykselle kannattavuutta, sillä vanhan menestysmeikkivoiteen myynnin laskiessa kannattavuuden menevät tasan. Jos vanhan tuotteen hinta lasketaan pysyvästi edullisemmaksi, niin sen ostovolyymi saattaa moninkertaistua uudesta tuotteesta huolimatta, sillä osa tuotteista vetävät edullisuudellaan asiakkaita yritykseen. Tällaista tuotetta sanotaan magneetti- eli veturituotteeksi. Jos vanhan tuotteen hinta ei laske, se ei todennäköisesti mene enää kaupaksi. Tällöin vanhasta tuotteesta saattaa tulla hyllynlämmittäjätuote, joka on yritykselle haitallinen varaston kiertonopeutta hidastava tekijä. Tuotteiden kannattavuutta mitataan niin sanotulla 80/20-säännöllä, eli lukumääräisesti 80 prosenttia tuotteista tuo 20 prosenttia myynnistä ja kate-euroista. (Lahtinen & Isoviita 2007, 81.)

4.2 Tuotteen laaturaportit

Laaturaportit muodostavat tuotteiden lukumääräraporttien ohella tuotepäätösten toisen pääalueen. Laaturaportteja ovat tuotteen tekninen laatu sekä asiakaslaatu. Ennen kuin yritys alkaa markkinoimaan tuotteitaan, sen pitää päättää kuinka laadukkaita tuotteiden tulee olla kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Tuotteen laatu on kaikille valmistajille keskeinen kilpailukeino. Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat kullakin hetkellä arvostavat sekä asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoisin tuotteisiin. Usein yrityksissä ajatellaan, että tuote on laadukas silloin, kun se täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Laadun arvioi kuitenkin aina asiakas ja käsite hyvästä laadusta on subjektiivinen, mielikuvista muodostuva käsite. Eri kuluttajat arvostavatkin tuotteessa eri asioita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 84-85.)

Tuotteen laatu on mitattavissa sillä, miten hyvin tuote pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tuotteen laatu konkretisoituu vasta käyttövaiheessa, kun asiakkaat pääsevät laadun arviointiin mukaan. Suomessa on arvioitu, että lähes 80 prosenttia uutuustuotelanseerauksista epäonnistuu kahden ensimmäisen markkinoillaolovuoden aikana. Tästä koituu yritykselle merkittäviä lisäkustannuksia ja heikon laadun sanotaankin olevan yrityksen suurin kustannuserä. Yritykset menettävät keskimäärin 35 prosenttia liikevaihdostaan heikon laadun aiheuttamien jatkotoimenpiteiden, kuten virheiden oikaisun, puutteiden korjaamisen, sisäisten ristiriitojen ratkomisen ja reklamaatioiden käsittelyn aiheuttamien lisäkustannusten vuoksi. Samalla 25 prosenttia myynnistä jää saamatta kilpailijoiden paremman laadun vuoksi. Tästä syystä viisas yritys miettii tarkasti, minkä laatuista tuotteita se lanseeraa markkinoille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 84.)

Laatu on myös keskeinen kilpailuetua kasvattava keino silloin, kun tuote eroaa laadultaan selkeästi edukseen kilpailijoista. Tällöin syntyy niin sanottu tuotepreferenssi (eng. prefer - suom. pitää parempana), jolloin tuotteen laadulla on mahdollista kasvattaa tuotteen myyntiä. (Anttila & Iltanen 2001, 138.) Muotilehdelle tällaisen tuotepreferenssin saavuttaminen Suomessa on elinehto, sillä markkinat ovat pienet ja samankaltaiset lehdet kilpailevat saman kohderyhmän huomiosta. Laatu voi olla se keino, jolla muotilehti erilaistuu kilpailijoistaan. Myös kauneusosion laatu ja monipuolisuus voivat olla tekijöitä, jotka erottavat aikakauslehden kilpailijoistaan ja synnyttävät kuluttajalle tuotepreferenssin. Yritys viestittää laatumielikuvan asiakkailleen tuotteen teknisinä ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, pakkauksena, tuotenimenä ja palveluina. Myös korkea hinta on tuotteen laatumielikuvasta kertova tekijä. Laatumielikuva on aina seuraus yrityksen omista toimenpiteistä. Laatumielikuvalla asetetaan asiakasryhmittäiset tai asiakaskohtaiset tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 138).

4.2.1 Laadun osatekijät

Laadun voidaan katsoa koostuvan tuotteen teknisestä laadusta, johon kuuluu tuotteen suunnittelun ja valmistuksen laatu, sekä asiakaslaadusta, joka koostuu asiakkaan kokemasta laadusta ja yrityksen kilpailijoihin verrattuna laatutasosta. Tuotteen tekninen laatu mittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Tuotteen tekniseen laatuun kuuluvat kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet, kuten suorituskyky, toimintojen nopeus, virheettömyys, kulutuskestävyys ja erikoisominaisuudet. Lisäksi osatekijöinä korostuvat muun muassa tuotteen valmistusmateriaali ja raaka-aine, valmistusmenetelmä ja laajentamismahdollisuudet. Tuotteen teknisen laadun on oltava tasalaatuista ja ennustettavaa, jotta asiakkaiden laatumielikuva yrityksen tuotteista säilyy. Tekniseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat suunnitteluvaiheessa alihankinnat, tuotannonsuunnittelu, tuotekehitys ja markkinointitutkimus. Valmistuksen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat osavalmistus, kokoonpano ja laaduntarkastus. Tuotteen teknistä laatua voidaan mitata ja valvoa laatujärjestelmillä, kuten ISO 9000 -laatustandardisarjalla teollisuusyrityksissä tai Kansallinen Laatupalkinto -kilpailulla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 85-86.)

Asiakaslaatu korostuu usein asiakkaan ostopäätöksenteossa, jos teknisen laadun arviointi on vaikeaa. Asiakaslaatuun vaikuttaa kaksi päätekijää: mielikuvat ja oheispalvelut. Asiakaslaatu syntyy asiakkaan omien kokemusten kautta ja siihen liittyy myönteisiä tai kielteisiä elämyksiä. Asiakkaan mielikuvat ovat vahvasti tunnepitoisia ja niiden muodostumisessa ainoastaan tiedot ovat tosiasioihin perustuvia. Sen sijaan asenteet, tunteet, uskomukset, ennakkoluulot sekä omat havainnot ja kokemukset ovat tunnetason tekijöitä.

Asiakaslaatua voidaan mitata seuraavilla ulottuvuuksilla, joista asiakastyytyväisyys muodostuu.

- ✓ Tyytyväisyys tuotteen laatuun
- ✓ Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
- ✓ Yhteisön maine, luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus
- ✓ Tuotteen hinta ja kustannukset
- ✓ Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 87.)

4.2.2 Mielikuvien muodostuminen

Uudet tuotteet, yritykset ja ideat omaksutaan vaiheittain. Omaksuminen tapahtuu mielikuvien avulla. Omaksumista voidaan kuvata omaksumisrappusilla, joiden ensimmäinen askel on tietämyksen lisääntyminen. Tämän jälkeen potentiaalinen asiakas saa tuotteeseen syvällisemmän tuntemuksen, minkä jälkeen hän vakuuttuu ja muodostaa tuotepreferenssin siitä, että uusi tuote on parempi kuin markkinoiden muut tuotteet. Vakuuttumista ohjaa vahvasti mielikuvat ja ellei asiakas vakuutu kunnolla uuden tuotteen paremmuudesta, hän jättää tuotteen ostamatta. Yrityksen tulee jatkuvasti selvittää, millaisia mielikuvia asiakkaila on yrityksestä ja sen tuotteista. Työn tutkimusosuus kartoittaa asiakkaiden mielikuvia Elle-lehden tuotteista. Tutkimuksesta saatava tieto on täten tärkeä tuotteen laadun mittari. (Lahtinen & Isoviita 2007, 87.)

Mielikuvista muodostuu asiakkaille mielikuvatuotteita. Tuotteen arvo asiakkaalle muodostuu teknisen ja asiakaslaadun yhteisvaikutuksesta. Mielikuvatuotteeseen kuuluu seuraavat osatekijät:

- Yrityskuva ja maine (Millainen yritys tuotetta valmistaa ja markkinoi)
- Omaperäinen väri, muotoilu ja ulkonäkö (Kilpailijoista erottuvat tuotteet)
- Ylimääräinen suorituskyky ja tekniikka (Kilpailijoita paremmat tuotteet)
- Omaperäinen nimi ja brändi (Mieleenpainuva ja samaistuttava)
- Viiteryhmäajattelu (“Olen etuoikeutettu saadessani käyttää kyseistä tuotetta”, “Tuote tuo minulle merkittävää imagoarvoa”)
- Tuotteen persoonallinen pakkaus (Houkuttelevuus, omaperäisyys, kekseliäisyys, luovuus). (Lahtinen & Isoviita 2007, 89).

4.3 Tuotepolitiikan muodot

Tuote on markkinoilla vain rajallisen ajan, joten yrityksen on varauduttava ajoissa tulevaisuuden muutoksia ja mahdollisuuksia varten. Tuoteratkaisut voivat tuolloin koskea

kokonaan uusien tuotteiden markkinoille tuontia, jo olemassa olevan tuotteen elinkaaren pidentämistä tai tuotteen vanhentamista. (Oulaisten ammattiopisto 2007.)

Uuden tuotteen suunnittelu on aloitettava heti nykyisen tuotteen markkinoilletuonnin jälkeen. Pyrkimyksenä on, että uusi tuote ehtii markkinoille nykyisen tuotteen elinkaaren yleistymisvaiheessa, jossa myynnin kasvu hidastuu ja kilpailu on kovaa. Näin uuden tuotteen myynti saadaan voimakkaaseen kasvuun ennen kuin korvattavan tuotteen myynti ehtii kääntyä laskuun. Näin tuotteiden kokonaismyynnissä ei pääse tapahtumaan notkahdusta. Jatkuva uusien tuotteiden kehittäminen on kuitenkin kallista, eikä uutuustuotteiden kaupaksi meneminenkään ole varmaa. Näin ollen yrityksen tulee kiinnittää koko ajan huomiota nykyisten tuotteiden elinkaarten pidentämiseen. (Oulaisten ammattiopisto 2007.)

Tuotteen elinkaaren pidentämiskeinoja ovat:

- Uudet mallit
- Uudet käyttöominaisuudet
- Uudet käyttöohjeet
- Uusi pakkaus
- Uusi nimi
- Uusi markkinointikonsepti. (Oulaisten ammattiopisto 2007.)

Yksi yrityksen toteuttaman tuotepolitiikan muoto on tuotteen vanhentaminen. Se tarkoittaa tuotteen eliniän suunniteltua lyhentämistä ja on siten päinvastainen toimenpide, kuin edellä mainittu tuotteen elinkaaren pidentäminen. Tuotteeseen tehdään muutoksia, jotka saavat aikaisemmat versiot näyttämään kuluttajan silmissä vanhanaikaisilta. Näin saadaan tilaa uusille ja kehittyneemmille versioille. Tuotteen vanhentaminen voi olla kahden tyyppistä: teknistä vanhentamista eli uuden tuoteversion teknistä paremmuutta tai muotivanhentamista eli parannusta tuotteen ulkonäössä, muotoilussa tai viimeistelyssä. (Oulaisten ammattiopisto 2007.)

4.4 Tuotteen erilaistumiskeinot

Tuotteen on erotuttava kilpailijoistaan ja ainut mahdollisuus tähän on erilaistuminen. Mikä erottaa yrityksen kilpailijoiden vastaavista palveluista ja tuotteista? Mitä lisäarvoa yrityksen tuotteet ja palvelut tuovat asiakkaalle? Miten kuluttajat huomaavat yrityksen palvelut parhaiten? Miksi potentiaaliset asiakkaat haluavat kilpailijoiden sijaan hyödyntää juuri tämän yrityksen palveluita? Esimerkiksi nämä ovat kysymyksiä, joihin huolellisesti vastaamalla yritys erilaistuu.

Keskeisimpiä tuotteen erilaistumiskeinoja ovat laadun lisäksi muun muassa nimi ja merkki, ulkoasu ja design, pakkaus, tuoteselosteet, tuote- ja yrityskuva sekä mainonta. Oman tuotteen erilaistamista kilpailijoista kutsutaan positioinniksi. Yrityksen erilaistumisprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Aluksi yrityksen tulee ymmärtää kilpailutilanteensa, joka toimii oman liiketoiminnan kontekstina. Kilpailutilannetta voi kartoittaa haastattelemalla ja tarkkailemalla potentiaalisia asiakkaita ja selvittää mitä heikkouksia ja vahvuuksia heidän mielestään yrityksellä ja sen kilpailijoilla on. Seuraava askel on määritellä yrityksen erilaistava idea. Sen tulee olla jotain, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista ja tekee yrityksestä ainoan lajissaan. Erilaistavan idean ei kuitenkaan välttämättä tarvitse liittyä itse tuotteeseen, vaan esimerkiksi lisäpalveluun tai tuotteen imagoarvoon. Kolmas vaihe on tehdä erilaistavasta ideasta uskottava. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on pystyttävä todistamaan asiakkaalle ero oman ja kilpailijoiden tuotteiden välillä sekä tukemaan myyntiargumentteja konkreettisilla faktoilla. Neljäs vaihe on tiedottaa ja markkinoida yrityksen erilaistavaa ominaisuutta kaikesa yrityksen viestinnässä, jotta yrityksen ainutlaatuisuus kilpailijoihin verrattuna ei jää potentiaalisilta asiakkailta huomaamatta. (Anttila & Iltanen 2001, 138; Trout & Hafrén 2003, 89-93.)

Aikakauslehden kauneusosion erilaistavia keinoja voivat olla monipuolinen ja kilpailijoita ajankohtaisempi sisältö, erilainen lähestymistyyli artikkeleihin tai muista lehdistä poikkeava taittotyyli. Erilaistamiskeinoja voivat olla myös kekseliäät kuvat, ennennäkemättömien trendien esittely, mielenkiintoiset yhteistyökumppanit, vahva brändi-imago, johon asiakas haluaa samaistua ja johdonmukainen toimintamalli. Myös tapahtumamarkkinointi tai uudenlainen palvelukonsepti voivat olla muotilehden tapoja erilaistua kilpailijoistaan. Suomessa muoti- ja kauneusaiheisilla lehdillä kilpailu on kovaa. Markkinoilla on vain kymmenkunta tämän aihepiirin lehteä, joilla kaikilla on suurin piirtein sama kohderyhmä. Tällaisessa tapauksessa esimerkiksi lehden sisällön, markkinoinnin sekä toimintatavan erilaistaminen kilpailevista lehdistä on äärimmäisen tärkeää, jotta saavutetaan kilpailuetu ja lehti menestyy.

Yritys voi erilaistua myös olemalla markkinoilla ensimmäinen laatuaan. Tämä perustuu siihen, että kuluttajat haluavat pysyvyyttä. Luotettavimmaksi vaihtoehdoksi koetaankin sen yrityksen tuote, joka on ollut kauimmin markkinoilla. Psykologit kutsuvat ilmiötä ”vanhassa pitäytymiseksi” eli kuluttajilla on taipumus pitäytyä siinä, mikä heillä jo on. (Trout & Hafrén 2003, 107.) Tässä tapauksessa yrityksen tuote ei ole välttämättä markkinoiden paras, mutta se on vakiinnuttanut asemansa ensimmäisenä ja saavuttanut siten markkinajohtajuuden.

Kotler (2005) on listannut tärkeimmät tavat, joilla yritys saavuttaa etulyöntiaseman markkinoinnissa:

- Yrityksen opittava kilpailemaan jatkuvasti uusin tavoin
- Kyky kehittää ja toimittaa tuotteita entistä nopeammin

- Parempi tuotedesign ja tuoteominaisuuksien hallinta
- Taito kasvattaa tarjouksen vetovoimaa entistä lukuisammin eduin
- Taito rakentaa kestäviä ja antoisia asiakassuhteita
- Asiakkaiden toiveiden mukaisten tuotteiden kehittäminen
- Parempi ja monipuolisempi palvelu. (Kotler 2005, 52.)

4.4.1 Tarina tuotteen erilaistumiskeinona

Tunteita herättävä tarina on tehokas keino markkinoida tuotetta. Helppotajuinen, odottamaton, konkreettinen, uskottava ja tunteisiin vetoava tarina vetoaa kuluttajaan todennäköisemmin, kuin yleisimmät markkinoinnin myyntiargumentit. Hyvä tuotetarina tarttuu mieleen ja saa kuluttajan ajattelemaan. Tämä auttaa kuluttajaa muistamaan tuotteen olemassaolon seuraavalla kauppareissulla. (Apunen & Parantainen 2011, 251-252.)

Asiakkaat etsivät toimintamalleja, ideoita ja ratkaisuja. Tuote itsessään ei ole kiinnostava, mutta sen ympärille rakennettu tarina auttaa kuluttajaa samaistumaan tuotteeseen. Tarina voittaa siis kuluttajan puolelleen. Tarinan tulee kertoa kuluttajalle, minkälaisen ratkaisun yrityksen tuotteet tarjoavat asiakkaiden ongelmiin ja miten se erottuu kilpailijoista. Mitä ainutlaatuisempi tarina on, sitä paremmin se kestää monistamista ja erottuu kilpailijoista. (Apunen & Parantainen 2011, 252-256.) Ainutlaatuinen tarina mahdollistaa myös tuotteen korkeamman hinnoittelun ja kysynnän kasvamisen. Tämä perustuu siihen, että tarina on leimannut itse tuotteeseenkin ainutlaatuisuuden ominaispiirteet. Ainutlaatuisuus taas viittaa rajalliseen saatavuuteen, joten tuote mielletään harvinaiseksi. (Parantainen & Apunen 2011, 263-266.)

Apunen ja Parantainen (2011) esittelevät unohtumattoman tarinan reseptin. Heidän mukaansa hyvä tarina rakentuu kuudesta rakennuspalikasta.

1. Yksinkertainen viesti

- Asiakas osaa lokeroida ja liittää viestin johonkin itselleen tuttuun aiheeseen
- Tarina esittää vain yhden väitteen, kysymyksen tai päätelmän
- Asiakas osaa kertoa, mikä oli tarinan opetus

2. Odottamaton viesti

- Kilpailija ei ole jo kertonut samaa tarinaa
- Tarina tarjoaa uuden näkökulman asiakkaalle tuttuun aiheeseen

3. Konkreettinen viesti

- Asiakas tajuaa, miten tarina tai sen opetus liittyy häneen

- Ostaja tunnistaa, mitä hyötyjä tarjoat
4. Uskottava viesti
 - Tarinassa esitetty lupaus on lunastettavissa
 - Asiakas voi tarkistaa, että esitetyt väitteet ovat totta
 - Tarina tukee jotakin mitattavaa kokemusta tai havaintoa
 5. Tunteita herättävä viesti
 - Tarina herättää tunteita puolesta ja vastaan
 - Tarina liittyy asiakkaan omaan kokemukseen
 - Tarinan sävy on henkilökohtainen
 6. Viesti sisältää mieleen painuvan tarinan
 - Tarinassa on mukaansatempaava alku ja selkeä loppu
 - Asiakas kertoo viestiä edelleen
 - Asiakas muistaa tarinan vielä viikon päästä. (Apunen & Parantainen 2011, 260-261.)

4.5 Tuoteidentiteetti ja visuaalisuus

Yritys- ja tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän sovellusten välillä: samojen elementtien toistamisella aikaansaatu visuaalista tunnistettavuutta ja toistamalla eri kohtaamisissa samansuuntaisia ja yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Perinteisesti yritysidentiteetin suunnittelu on kulminoitunut tunnuksen, värien ja typografian käytön periaatteiden määrittelyyn. (Pohjola 2003, 13.) Yritys viestii vastaanottajille kulttuurin luomien välineiden avulla. Näitä ovat media, rakennettu infrastruktuuri ja itse tuotteet. Tuoteidentiteetin rakentaminen on väline johtaa ja samalla tuoteidentiteetin vieminen käytäntöön kaikissa pisteissä, joissa tuote kohtaa asiakkaan, on haaste johtamiselle - myös visuaalisten asioiden johtamiselle. (Pohjola 2003, 15.)

Visuaalisuus on osa tuotetta. Se liittyy usein tuotteen emotionaalisiin hyötyihin, mutta mitä suurimmassa määrin myös esimerkiksi tuotteen tuotantoprosessiin (talous ja ekologia), käytettävyyteen (asiakassuhteet ja kilpailukyky), laajennetun tuotteen käsitykseen ja koettuun laatuun (hinnoittelu). Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan tuottaa asiakkaille ja käyttäjille lisäarvoa luomalla halutunlaista mielikuvaa välittävää ja tehtävänsä sopivaa muotoilua eri kanavien kautta siten, että vastaanottaja mieltää eri viestit yhteenkuuluviksi ja toisiaan tukeviksi. (Pohjola 2003, 13.) Joissain tuotteissa visuaalisuuden merkitys korostuu.

Muoti- ja kauneuslehdet ovat tällaisia tuotteita; niiden kuluttajalle tarjoama hyöty perustuu lähes kokonaan visuaaliseen ulkoasuun. (Pohjola 2003, 17-19).

Tuotteen visuaalinen identiteetti on väline, jolla pystytään vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin pohjautuvaan päätöksentekoon. Yksinkertaisissa tai helposti kopioitavissa tuoteideoissa tai toisiaan muistuttavien ja samankaltaisten tuotteiden markkinoilla visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä on yleensä korostuneempi rooli, kuin rationaalisilla argumenteilla perusteltavissa tuotantohyödykkeissä. Tuotteiden, niin kuin yrityksenkin visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen ja identiteettiin, muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. (Pohjola 2003, 17-19.)

5 Brändi

Brändi on tuotetta tai palvelua edustavan tavaramerkin ominaisuuksien kokonaishahmo sellaisena kuin kuluttaja sen havaitsee. Brändin ominaisuudet ovat sekä aineellisia että aineettomia. (Brandscape 2011.) Brändin rakentamisen tavoitteena on iskostaa vastaanottajien mieliin erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva organisaatiosta tai tuotteesta. Brändi on keskeinen puolustautumiskeino hintakilpailua vastaan. Vahvan merkin mielletään merkitsevän suurempaa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta sekä mielikuvaa paremmasta laadusta. Siksi kuluttajat ovat valmiit maksamaan vahvasta merkistä enemmän. Brändiin yhdistettyihin mielikuviin halutaan samaistua ja kuluttajat kokevatkin brändin tuovat merkittävää lisäarvoa tuotteelle. Brändi syntyy mainonnalla, mutta vahvan brändin saavuttaminen riippuu kuitenkin tuotteen laadusta. Brändi onkin lupaus arvosta ja yrityksen kaikki toiminnot on sovitettava niin, että brändilupaukset on lunastettavissa. Onnistunut brändi siirtää yrityksen tuotteen kysyntäkäyrää niin, että se voi myydä enemmän samaan hintaan tai nostaa hintaa säilyttämällä ostovoiman ennallaan. (Kotler 2005, 61-62).

Brändit ovat markkinoinnin resursseja, joilla on selkeää markkina-arvoa. Vahvan brändin avulla yritys voi nostaa arvoaan pelkästään brändin tuoman aineettoman omaisuuden perusteella. Jokainen menestynyt brändi voi olla myös lähtöalusta uusille liiketoiminnan laajennuksille. (Kotler 2005, 63.) Brändiin liittyvät mielikuvat ja brändin tuoma imagoarvo ovat merkittäviä ostamisen motivaattoreita kuluttajalle. Vahvan brändin saavuttamisella myös muoti- ja kauneusaiheinen lehti voi vakiinnuttaa lukijakuntansa ja kartuttaa sitä, sillä lehden edustamaan brändiin halutaan samaistua.

Tuotteiden markkinointi suuntaa kohti ihmiskeskeisyyttä ja kuluttajat pyritään näkemään ihmisinä, eikä potentiaalisina asiakkaina. Taloustieteiden professori Stephen Covey onkin todennut ihmisen muodostuvat neljästä tekijästä: kehosta, mielestä, sydäimestä ja sielusta. Yrityksen markkinoinnin tulisikin kohdentaa toimenpiteensä kuluttajiin kokonaisvaltaisesti.

Markkinoinnissa on ymmärrettävä ihmisten huolet ja toiveet ja kyettävä luomaan merkitystä, joka vetoaa kaikkiin ihmisen osatekijöihin eli mieleen, sydämeen, sieluun ja henkisyyteen. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 51.) Tämän uudenlaisen markkinointikäsitteen keskeinen tekijä on 3i-malli: brändi-identiteetti, brändin rehellisyys ja mielikuva (identity, integrity, image). Brändin kolmiydin ei kuitenkaan ole täydellinen ilman differointia eli brändin erilaistamista kilpailijoiden brändeistä. Differointi on viesti brändin aitoudesta ja todiste, että brändin antamaan asiakaslupaukseen voi luottaa. Kun brändin differointi ja asemointi (asemointi= tietyn mielikuvan luomista tuotteelle, jotta saavutetaan haluttu asema kuluttajien mielessä) ovat synergiasa keskenään, luodaan vahvaa yrityskuvaa. 3i-mallia kuvataan kolmiokuvilla. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 52.)



Kuvio 5: 3i-malli (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 52.)

5.1 Brändi-identiteetti

Brändin identiteetti on selkeästi ilmaistu, tavaramerkin strategiset lisäarvot jäsentävä arkkitehtuuri. Brändi-identiteetti ei tarkoita kuluttajan käsitystä tavaramerkkiin kuuluvista arvoista ja lisäarvoista, jota kutsutaan brändimielikuvaksi. Brändi-identiteetti ei tarkoita tavaramerkin graafista tai muuta ilmettä, sloganeita, kampanjakonsepteja tai muita vastaavia toimenpiteitä. Niitä voi kutsua brändin asemoinniksi, ja ne ovat osa brändi-identiteetin toimenpanoa. (Brandscape 2011.) Brändi-identiteetti on yrityksen tarkasti harkitsema määritelmä yrityksen tuotteelle tai itse yritykselle. Sen voidaan sanoa olevan strateginen päätös siitä, kuinka tuote tullaan profiloimaan eli personoimaan markkinoille. Brändin identiteettiä rakennettaessa brändiin voidaan liittää arvoja ja asenteita, joita yritys haluaa brändinsä avulla kuluttajilleen ja kilpailijoilleen viestiä. Yrityksen tiedotus ja markkinointi ohjailee, saavuttaako haluttu viesti brändi-identiteetistä myös kuluttajat ja kilpailijat. Vaikka tieto brändin

identiteetistä saavuttaisi kuluttajan tarkoitetussa valossa, kuluttajan omat kokemukset ja näkemykset ohjailevat brändiin suhtautumista. Tästä syntyy brändimielikuva. (Brandscape 2011; Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 52).

5.2 Brändimielikuva

Brändimielikuva koostuu kaikista niistä mielikuvista, ajatuksista, aatteista ja tarinoista, joita kuluttaja liittää brändiin. Brändimielikuva on vahva vaikuttaja kuluttajan ostopäätöksessä: sen perusteella kuluttaja päättää, haluaako samaistua brändiin ja sen herättämiin mielikuviiin vai ei. Tuotemerkin herättämien mielikuvien vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen ovat merkittäviä myös siksi, että ne eivät ainoastaan vaikuta siihen, millaisena kuluttaja kokee itsensä, vaan myös siihen, miten kuluttaja vastaa kulutusympäristön hänelle asettamiin odotuksiin ja vaatimuksiin. Brändiin rakennetuilla mielikuvilla kuluttaja kykenee liittämään itseensä yleisesti hyväksyttäviä ja lähes toivottujakin ominaisuuksia, kuten trendikkyuden, nuorekkuuden, menestyvyyden, sporttisuuden tai varakkuuden. Edellä mainitut ominaisuudet eivät liity millään tavalla tuotteen konkreettiseen laatuun, mutta koska laatu on kuluttajan subjektiivinen kokemus, positiivinen brändimielikuva mielletään takeena paremmasta laadusta. (Brandscape 2011; Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 52-53).

Brändin rehellisyys tarkoittaa sitä, että luotettavalla toiminnalla ja annetut lupaukset lunastamalla on mahdollista saavuttaa kuluttajien luottamus. Uudenlaisessa tuotteiden markkinoinnissa markkinoijien tulisi tavoittaa samanaikaisesti kuluttajien mieli ja sielu, jotta heidän sanomansa voi koskettaa kuluttajia syvemmin. Asemointi saa aikaan ostopäätöksen, ja brändin yksilöllinen differointi vahvistaa sen. Lopulta sydän saa kuluttajan toimimaan ja tekemään ostopäätöksen (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 53.)

6 Aikakauslehden kauneusosio

Aikakauslehti on tuote. Se on konkreettinen materia, jonka kuluttaja voi ostaa. Ostessaan lehden kuluttaja samaistuu mielikuviin, joita aikakauslehti hänessä herättää. Aikakauslehden kauneusosio on osa ydintuotetta eli lehden sisällön tuomaa ydinhyötyä asiakkaalle. Ajankohtainen ja monipuolinen Internet-toimipaikka voi toimia lehden kauneusosion lisätuotteena ja siten tuoda brändille kilpailuetua.

Lähes kaikissa aikakauslehdissä on nykyään jonkinlainen kauneusosio ja se kertoo siitä, kuinka merkittävä media aikakauslehti on kosmetiikan markkinoinnissa. Aikakauslehden kauneusosiossa tavoitetaan suuri lukijakunta ja niissä tuotelupaukset on usein esitelty kauneudenhoidon ammattilaisten suosittelujen perusteella. Kyseessä on siis lukijan silmissä luotettava lähde hankkia tietoa kosmetiikasta ja kauneudenhoidosta. Kauneussivuille

tuotettavassa tekstissä hyödynnetään aina alan asiantuntijoiden tietämystä ja tarkastetaan kirjoitetun materiaalin oikeellisuus. Kauneussivuilta, niin kuin muiltakin aikakauslehden sivuilta luettua tietoa voi siten pitää luotettavana. Lehden tila harvoin riittää toimittajien omiin mielipiteisiin, ellei niitä erityisesti esitellä lehden artikkeleissa ”toimituksen suosikit” -tyylisesti. Kauneusosioissa on kuitenkin yleistymässä mainostusmuoto, joka johtaa suurinta osaa kuluttajista harhaan. Lehtiartikkeli muistuttavat mainostajien ilmoitukset häviävät toimituksellisen materiaalin sekaan, eikä kuluttaja huomaa, että kyse on kosmetiikkavalmistajan maksetusta mainoksesta. Tämä mainostusmuoto saattaa tulevaisuudessa muuttaa kuluttajien suhtautumista kauneusosion sisältämän tiedon luotettavuuteen.

Suomessa on pienet lehtimarkkinat, mutta aikakauslehtien kauneusosioissa on silti suuriakin eroja. Ne kertovatkin osaltaan kohderyhmästä, jolle lehti on suunnattu. Kauneussivuja tarkkailemalla voidaan nähdä, onko lehden pääpaino muoti- ja kauneusaiheissa vai esimerkiksi terveydellisissä ja elämäntyyliin liittyvissä aiheissa. Muoti- ja kauneuspainotteisen lehden kauneus- ja kosmetiikkakuviin on panostettu; ne ovat tarkkoja, kekseliäitä, näyttäviä ja houkuttelevia. Viikoittain ilmestyvissä naistenlehdissä kauneusosioiden kuvat taas ovat pienempiä ja pelkistetympiä, eikä niille ole varattu liiemmin tilaa lehden sivuilta. Näissä lehdissä kauneusosion saatetaan esitellä terveys- ja hyvinvointiaiheiden lomassa. Muotilehdillä kauneusosio on aina oma kokonaisuutensa.

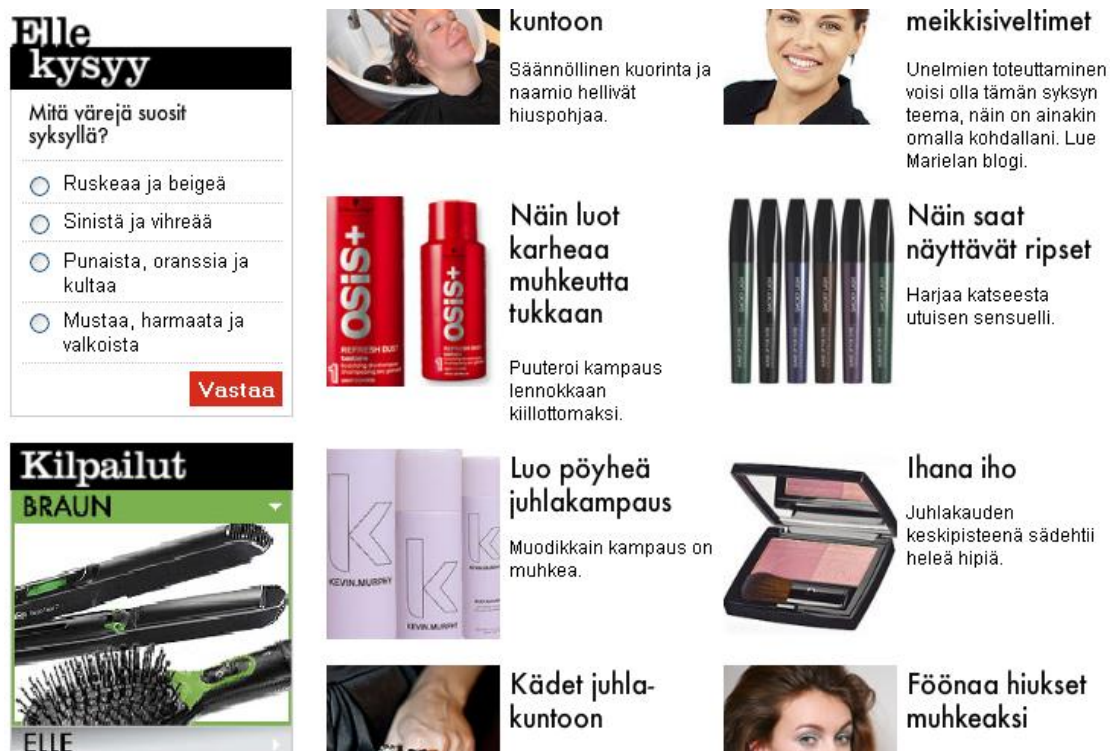
Aikakauslehtien vahvuuksia ilmoitusvälineenä ovat:

- Hyvä valikoitavuus maantieteellisesti ja demografisten tekijöiden mukaan
- Lehteä säilytetään pitkään: viikkolehti noin kolme viikkoa, kuukausilehti noin kuusi viikkoa
- Lehteä luetaan 3-5 kertaa ja lukijoita voi olla useita
- Laadukas painoasu antaa paljon mahdollisuuksia ilmoituksen suunnitteluun
- Nelivärisillä kuvilla voidaan saavuttaa hyviä huomioarvoja. (Raninen & Rautio 2003, 119-120.)

Kauneusosion sisällölliset ominaisuudet

Aikakauslehden kauneusosio rakentuu yleensä yritysten ostamista mainoksista (esim. L'Oréal Paris), sponsoroiduista kosmetiikka-artikkeleista (esim. Chanel), toimituksen ideoimista kauneus-, kosmetiikka- ja hyvinvointiartikkeleista, sekä koko sivun kauneuskuvista edellisiin liittyen. Taitolla on suuri vaikutus kauneussivujen visuaalisuuteen, sillä sivut sisältävät usein paljon värikkäitä ja pikkutarkkoja kuvia. Kauneusosio sisältää myös uutisia kauneudesta sekä kosmetiikkauutuusten esittelyjä. Usein mukana on myös ohjeita ja vinkkejä kauneudenhoidon

maallikoille sekä kilpailuja. Kauneusosioon on liitetty usein myös lisäpalveluita, kuten Internet-sivut ja oheisjulkaisuja. Tällainen lisäpalvelu Ellen kauneusosiossa on laaja kauneusosio Ellen Internet-sivustolla (www.elle.fi/kauneus), jonne päivitetään useita kertoja päivässä uusia uutisia muodin ja kauneuden maailmasta, sekä tietoa tapahtumista ja kilpailuista.



The screenshot displays the 'Elle kysyy' (Elle asks) section with a poll titled 'Mitä värejä suosit syksyllä?' (Which colors do you prefer for autumn?). The poll options are: Ruskeaa ja beigeä (Brown and beige), Sinistä ja vihreää (Blue and green), Punaista, oranssia ja kultaa (Red, orange, and gold), and Mustaa, harmaata ja valkoista (Black, grey, and white). A 'Vastaa' (Answer) button is visible.

Below the poll, there are several featured articles and product recommendations:

- kuntoon** (Get in shape): Säännöllinen kuorinta ja naamio hellivät hiuspohjaa. (Regular exfoliation and masks soothe the hair base.)
- meikkisiveltimet** (Makeup brushes): Unelmien toteuttaminen voisi olla tämän syksyn teema, näin on ainakin omalla kohdallani. Lue Marielan blogi. (Achieving dreams could be the theme of this autumn, at least in my case. Read Mariela's blog.)
- Näin luot karheaa muhkeutta tukkaan** (How to create rough texture in your hair): Puuteroi kampauss lennokkaan kiillottomaksi. (Powder your hair to create a matte shine.)
- Näin saat näyttävät ripset** (How to get dramatic lashes): Harjaa katseesta utuisen sensuelli. (Comb your lashes from the eye to create a sensual look.)
- Kilpailut BRAUN** (Contests BRAUN): A section featuring a Braun hair straightener and a hairbrush.
- Luo pöyheä juhlakampa** (Create a dusty party hairstyle): Muodikkain kampa on muheaa. (The most fashionable hairstyle is voluminous.)
- Ihana iho** (Beautiful skin): Juhlakauden keskipisteenä sädehtii heleä hiipiä. (The centerpiece of the party season is a glowing complexion.)
- Kädet juhla-kuntoon** (Hands in party condition): A close-up of hands being treated with a product.
- Föönaa hiukset muhkeaksi** (Blow-dry hair voluminous): A close-up of a woman's voluminous hair.

Kuva 3: Poiminta Ellen kauneussivuston etusivulta (Aller Media 2008).

7 Tutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, mistä kuluttajien mielestä rakentuu onnistunut, houkutteleva ja mielenkiintoinen aikakauslehden kauneusosio. Lisäksi haluttiin selvittää mitä mieltä tilaajat ovat nykyisestä kauneusosiossa ja millaisia ajatuksia ja odotuksia se herättää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Elle-lehden tilaajat. Lähtöoletta oli, että Elle-lehden kauneusosion sisältö on tilaajille tuttua, joten he voivat verrata sisällön laatua muiden lehtiin, sekä omien toiveidensa näkökulmista, siten, että ilmenee konkreettisia kehitysehdotuksia kauneusosion laadun ja kiinnostavuuden kehittämiseksi. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena ja se toteutettiin yhdessä Aller Median tutkimusosaston kanssa. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, millaisia lukuelämyksiä aikakauslehden lukijat kauneusosiossa etsivät. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, millaisena kokonaisuutena kauneusosio mielletään osana aikakauslehteä, tässä tapauksessa muotilehteä, ja kuinka kiinnostavaksi se koetaan.

Ellen tilaajille lehti on tuttu, joten heiltä saatavat kehitysehdotukset ovat aiheellisia ja niihin tulee suhtautua arvokkaana lisätietona yrityksen erilaistumisen ja laadun kannalta. Tutkimuksella ei ole brändin tunnettuutta lisäävää merkitystä, mutta sen avulla ilmaistaan lukijoille, että heidän mielipiteillään on merkitystä ja lehteä tehdään heidän toiveidensa pohjalta. Tällainen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoitus on tärkeää tuotekehityksen ja tuotteen laadun säilyttämisen kannalta. Lehteä tehdään lukijoille, joten on tarpeellista säännöllisesti selvittää miellyttäväkö tuotettu sisältö myös lukijaa. Tiedoista on jatkossa merkittävää hyötyä kauneusosion kehitystyössä ja tutkimustulosten syvälinen analysointi mahdollistaa entistä parempien kauneussivujen toteuttamisen lukijoille. Tämä saattaa puolestaan synnyttää kilpailuedun kilpailijoiden kauneusosioihin sekä kilpaileviin lehtiin, sillä kauneudesta ja kosmetiikasta kiinnostuneet kuluttajat saattavat hankkia muotilehden pelkästään kauneusosion perusteella.

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen aluksi laadittiin tutkimuskysymykset, joista Aller Median tutkimusosasto toteutti sähköisen tutkimuksen Digium-ohjelmalla. Tutkimuskysymykset (Liite 1: Kyselylomake) laadittiin siten, että niistä saatavat vastaukset olisivat mahdollisimman informatiivisia tutkimukselle asetettujen tavoitteiden kannalta. Tutkimuskysymykset käsittelivät kauneusosion sisältöä, sen mahdollisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen, sen herättämiä mielikuvia, visuaalista ilmettä sekä kauneudenhoitoon liittyvien uutuuskien yleisimpiä tietolähteitä. Lisäksi osa kysymyksistä selvitti, mitä mieltä Ellen lukijat ovat le.fi/kauneus -sivustosta lehden kauneussivuja täydentävänä kanavana ja kuinka usein lukijat vierailevat sivustolla.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kyselyosuus toteutettiin elokuussa 2011. Kyselyyn avattiin linkki, joka lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen kanssa 2507 Ellen tilaajalle. Tutkimusotos rajattiin Ellen tilaajarekisterin henkilöihin, joita on edellä mainittu 2507 kappaletta. Saatekirjeessä kerrottiin, että kyseessä on ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyö ja esiteltiin tutkimushenkilöille tutkimuksen tarkoituksia ja motiiveja. Lisäksi tutkimushenkilöille kerrottiin mahdollisuudesta osallistua tutkimuksen päätteeksi arvontaan, jonka palkintona oli musta vinyylilakki, jossa oli Elle-logo. Arvonta laadittiin motivoimaan vastaamista, jotta mahdollisimman moni lähetetyistä kyselyistä palautuisi. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, tuli hänen jättää yhteistietonsa. Muutoin kysely oli täysin anonyymi, eikä tutkimushenkilöitä tavattu missään vaiheessa tutkimusta.

Kyselylomakkeen konkreettisesta toteuttamisesta ja lähettämisestä, sekä tutkimusdatan vastaanottamisesta ja käsittelystä vastasi Aller Median tutkimusosaston tutkimussuunnittelija

Kati Rauva. Hän ohjasi kyselylomakkeen kysymysten laatimista ja antoi kehitysehdotuksia, jotta kysymykset vastasivat mahdollisimman tarkasti siihen, mitä kyselyllä haluttiin selvittää. Kati Rauvan panos tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa toi tutkimukselle merkittävää lisäarvoa, sillä hänellä on laajasti aiempaa kokemusta tutkimusten toteuttamisesta ja täten yleisimmiltä virhepäätelmiltä ja muilta tutkimusta häiritseviltä tekijöiltä välttyttiin.

Tutkimushenkilöille annettiin aikaa kyselyyn vastaamiseen noin viikko. Tutkimussuunnittelija Kati Rauva osasi arvioida, että suurin osa kyselyiden vastauksista palautuu yleensä jo ensimmäisen kolmen päivän aikana ja odotettava vastaajamäärä on noin 10 prosenttia. Kyselytutkimuksen vastauksia palautui 441 kappaletta lähetetystä 2507 kappaleesta eli vastaajamäärä oli 17 prosenttia. Odotettu vastaajamäärä ylittyi seitsemällä prosenttiyksiköllä, joten kyselyn palautuminen onnistui odotettua paremmin. Tähän saattoi vaikuttaa arvonta, joka motivoi tilaajia vastaamaan kyselyyn, aiheen kiinnostavuus tai saatekirjeessä annetut lisätiedot tutkimuksesta.

7.2 Tutkimustulokset

Vastauksia palautui 441 kappaletta, joten vastaukset antavat realistisen kuvan Ellen lukijoiden mielipiteistä, toiveista ja kehitysehdotuksista. Tähän vastaajamäärään mahtuu paljon erilaisia kuluttajia, joilla on omat mielipiteensä ja kiinnostuksen kohteensa kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan liittyen. Täten kyselyllä saatiin kerättyä monipuolista tietoa kauneusosion nykyisestä kiinnostavuudesta, sekä mahdollisista parannusehdotuksista.

Mistä lukijat etsivät tietoa kauneuteen liittyvistä aiheista?

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys (Taulukko 1) selvitti, mistä tilaajat etsivät tietoa kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoon liittyvistä aiheista. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko tilaajat Ellen kauneusosion informatiiviseksi kauneuteen liittyvän tiedon lähteeksi ja onko sähköisten palveluiden lisääntymisellä vaikutusta painetun lehden kiinnostavuuteen tietolähteenä. Lähes 90 prosenttia vastaajista kertoi etsivänsä kauneuteen liittyvää tietoa Ellestä ja reilu 60 prosenttia muista kauneusalan lehdistä. Tämä osoittaisi, että lehdet ovat edelleen suosittuja kanavia kauneusaiheisen tiedon välittämiseen. Toisaalta, kaikki vastaajat ovat Elle-lehden tilaajia, joten heillä on kyseisen lehden kauneusosio aina saatavilla. Tutkimuksesta ei selviä, mistä vastaajat ensisijaisesti etsisivät tietoa, jos heille ei automaattisesti tulisi Elleä tilattuna.

Tavaratalojen mainoslehdet olivat seuraavaksi eniten hyödynnetty tietolähde ja lähes puolet vastaajista etsiikin kosmetiikkatietonsa näistä ilmaislehdistä. Ilmaislehtien levikki on suuri. Lisäksi maksuttomuus ja helppo saatavuus tekevät julkaisusta kuluttajalle kiinnostavan. Internet-sivustoja hyödyntää kauneuteen liittyvän tiedon hankinnassa reilu kolmasosa vastaajista.

Ellen Internet-sivustoa kyseiseen tarpeeseen hyödynsi kuitenkin vain vajaa viidennes vastaajista. Tämä osoittaa, että Ellen tilaajat käyttävät Internetiä kauneuteen liittyvän tiedon etsimiseen, mutta kaikki vastaajat eivät etsi tätä tietoa ensisijaisesti Ellen kauneussivustolta. Vastauksissa ei ilmene tähän syytä, mutta ne osoittavat, että Ellen sähköisen kauneussivuston tunnettuutta voisi vielä parantaa ja täten pyrkiä lisäämään kävijämäärää. Internetin suosio tiedonhaussa perustuu sen helppouteen. Kuluttajan ei tarvitse kävellä kirjastoon tai maksaa tilausmaksuja, riittää kun hän avaa tietokoneen ja osaa käyttää hakukoneita. Tätä tiedonhankintaväylää käytettäessä kuluttajan tulisi kuitenkin muistaa, että suurimpaan osaan sähköisestä tiedosta tulisi suhtautua kriittisesti, etenkin kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoon liittyvien kiistanalaisuuksien, kuten raaka-aineiden osalta. Lisäksi kauneustietoa tarjosi kolmannekselle vastaajista blogit, apteekin lehdet viidesosalle, sekä kauneusalan tapahtumat myös viidesosalle vastaajista. Muita tietolähteitä käytti noin kuusi prosenttia vastaajista.

Ensimmäisen kysymyksen avoimessa kohdassa selvitettiin, mistä nuo kuusi prosenttia vastaajista etsivät kauneuteen liittyvää tietoa. Avoimista vastauksista muina tietolähteinä esiin nousivat ystävät, tuotemerkkien omat nettisivut, kosmetologit, tavaratalot, kosmetiikkamyymälät, luontaisalan lehdet, kauneusalan koulut, kauneuskonsulentit sekä kauneudenalan ammattilaiset. Avoimista kysymyksistä ilmeni, kuinka tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi ystävät koetaan. Tästä syystä tuotteen positiivisen mielikuvan muodostaminen jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle on tärkeää. Jos tuotteesta ilmenee negatiivisia kokemuksia, kuluttajat eivät epäröi kertoa niistä ystävilleen, joilla puolestaan on omat ystävänsä ja näin mielikuva laadukkaasta tuotteesta alkaa romuttua.

Mistä etsit tietoa kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoon liittyvistä aiheista? Voit valita useita vaihtoehtoja

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	ELLEstä	391	88,66%					
2.	Muista kauneusalan lehdistä	280	63,49%					
3.	Elle.fi -sivustolta	75	17,01%					
4.	Muilta Internet-sivustoilta	163	36,96%					
5.	Blogeista	130	29,48%					
6.	Tavaratalojen mainoslehdistä	219	49,66%					
7.	Apteekin lehdistä	82	18,59%					
8.	Terveysjulkaisuista	62	14,06%					
9.	Kauneusalan tapahtumista	92	20,86%					
10.	En mitään	5	1,13%					
11.	Jokin muu, mikä	27	6,12%					
	Yhteensä							

Taulukko 1: Kauneuteen liittyvä tiedonhankinta

Millaisia lukuelämyksiä lukijat etsivät kauneusosiosta?

Toinen kysymys oli avoin ja käsitteli kauneusosion tuomia lukuelämyksiä. Tilaaajilta kysyttiin, millaisia lukuelämyksiä he kauneusosiosta etsivät. Esiin nousi paljon samoja aiheita, joita kysymys kolme erotteli tarkemmin, eli haluttiin tietoa uutuustuotteista, ammattilaisten neuvoista, alan uusista tuulista sekä konkreettisia vinkkejä kauneudenhoitoon liittyvissä asioissa. Vastauksista huomasi, että vastaajat eivät olleet aina vastanneet ainoastaan kauneusosiota koskien tähän kysymykseen. Vastauksissa nousi esiin siten myös muotiosion kehitys- ja aihe-ehdotuksia.

Vastauksissa ilmeni, että lukijat haluavat lukea hyvin kirjoitettuja, sopivan pituisia juttuja, jotka rauhoittavat mieltä, ja joita pystyy lukemaan ilman vaikeita sanamuotoja. Lehden sisällön toivottiin olevan hyödyllistä, virkistävää, inspiroivaa, idearikasta, kaunista ja monipuolista ”rentouttavaa hömppää”. Kauneusosion toivottiin sisältävän myös yllätyksiä, unelmia ja iloa, jotka vievät lukijan ajatukset pois arjesta. ”Glamour” sekä ”kaikki ihanat naisten jutut” nousivat esiin vastaajan lukuelämystä kasvattavina tekijöinä. Vastauksissa pidettiin Ellen kauniista kuvista, joita mielellään katsellaan lehden sivuilta. Elleä kuvailtiin vastauksissa laadukkaaksi, runsaaksi ja visuaalisesti houkuttelevaksi lehdeksi. Osassa vastauksissa tuli ilmi, että kauneusosio koetaan lehden vähiten kiinnostavaksi osioksi ja lehdessä kiinnostaa eniten muotiaiheet.

Konkreettisia aihetoiveita kauneusosiolle olivat muun muassa seuraavat aiheet: helposti toteutettavat kauneusvinkit, hyvät ja edulliset uutuustuotteet, henkilökuvat, jutut oman tyylinsä löytäneistä ihmisistä, hiustyyliä kasvonpiirteiden mukaan, kokonaisvaltainen hyvinvointi, tietoa uusista trendeistä, käyttäjien mielipiteet tuotteista, miten omaa kauneutta voi vaalia ja korostaa, julkisuudenhenkilöiden kuvat, muuttumisleikit, asia laihtumisesta ja kiinteyttämisestä, seniori-ikäisen naisen meikkivinkit, tee-se-itse -kosmetiikka sekä luonnonkosmetiikka. Vastauksia hallitsi eniten kiinnostus uutuustuotteisiin ja -trendeihin, sekä selkeät kotikönsin toteutettavissa olevat vinkit ja uudet ideat meikkaukseen, kampauksiin ja ihonhoitoon. Elleä luetaan, koska halutaan tietää minä on ”in” pukeutumisessa ja kauneudenhoidossa.

Tämä avoin kysymys oli vastaajille haasteellinen, sillä kysymyksen asettelu oli niin laaja ja ympäröivä. Suurimmassa osassa vastauksista ilmeni konkreettisia aihe-ehdotuksia, lukuelämyksiä synnyttävien tekijöiden sijaan. ”Lukuelämys” saattaakin olla liian haasteellinen käsite käytettäväksi kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä, sillä kysymyksiä on paljon, eikä havainnollistavia lisäkysymyksiä tai -ohjeita ole vastaajan saatavilla. Jotkut saattavat myös saada lukuelämyksensä konkreettisista aiheista, kuten meikkivinkeistä. Tästä syystä kysymys oli tulkinnanvarainen ja siitä saadut vastaukset kuvaavat lukijoiden yleisiä mielipiteitä Elle-lehdestä kokonaisuudessaan.

Mitkä kauneusaiheet kiinnostavat lukijoita?

Kolmannella kysymyksellä (Taulukko 2) selvitettiin, mitkä aiheet kiinnostavat Ellen lukijoita kauneusosiossa ja mistä aiheista he haluaisivat jatkossa lisää tietoa. Reilu 80 prosenttia vastaajista halusi kauneusosion sisältävän tietoa uutuustuotteista. Tämän voi olettaa olevan myös yleisin syy, miksi kauneusosiota luetaan. Uutuustuotteiden televisio- ja katumainonta keskittyy tuotteen myymiseen, mutta lehdessä pyritään esittelemään tuotteen hyödyt ja haitat mahdollisimman objektiivisesti. Tällöin kuluttaja voi luottaa uutuustuotteesta kirjoitettujen asioiden todenperäisyyteen, ilman pelkoa siitä, että tulee mainosväittämien huijaamaksi. Yli 70 prosenttia vastaajista haluaisi kauneusosion sisältävän meikkausvinkkejä ja yli 60 prosenttia lukee mielellään kauneuden ammattilaisten vinkkejä. Lähes 65 prosenttia vastaajista lukisi mielellään vinkkejä edullisista kauneustuotteista ja -hoidoista. Tämä viittaa siihen, että heikon taloustilanteen vuoksi ei kauneudellisiin, eli toisarvoisiin hankintoihin olla valmiita käyttämään suuria määriä rahaa. Silti halutaan panostaa ulkonäköön, pidetään itsestä huolta ja kaivataan hemmottelua silloin tällöin.

Noin 60 prosenttia vastaajista haluaisi löytää kauneusosion tietoa hiustenhoitoon liittyvistä aiheista, kansainvälisistä kauneustrendeistä, terveydellisistä aiheista, jotka vaikuttavat kauneuteen sekä toimituksen kauneusaiheisten tuotteiden tai palveluiden käyttökokemuksista. Noin puolia vastaajista kiinnostaisi tieto iho- ja hiustyypeistä, kauneudenhoidon kotikonsteista sekä eri ikäryhmille suunnatuista tuotteista. Noin 40 prosenttia vastaajista kiinnostaisi lukea luonnonkosmetiikasta, kauneus- ja spa-hoidoista, kauneudenhoitoon liittyvistä välineistä sekä julkisuuden henkilöiden kauneusrutiineista. Lisäksi 40 prosenttia vastaajista lukisi mielellään artikkeleita kauneuteen liittyvistä ajankohtaisista aiheista, vaikka kauneusosiot harvoin sisältävät artikkeleita, sillä pääpaino on kuvissa. Noin kolmannesta kiinnostaisi lisätieto kosmetiikan raaka-aineista, näytöslavojen meikki- ja hiustyyleistä, kauneustapahtumista sekä ylellisistä kauneustuotteista ja -hoidoista. Neljäsosaa kiinnostaisivat meikki- ja hiustaiteilijoiden esittelyt ja viidesosa vastaajista haluaisi lukea enemmän kosmetiikkavalmistajista. Vain 14 prosenttia vastaajista kiinnostaisi ajankohtaisen kauneuteen liittyvän kirjallisuuden esittely. Noin kaksi prosenttia haluaisi tietoa jostain muusta, kuin edellä mainitusta aiheista ja alle prosentti vastaajista ei osannut sanoa, mikä kauneuteen liittyvä aihe kiinnostaisi.

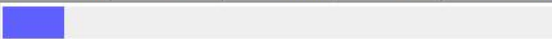



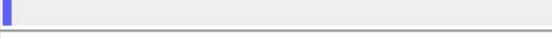
	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Uutuustuotteet ja niiden käyttötarkoitus	368	83,45%					
2.	Kosmetiikan raaka-aineet	134	30,39%					
3.	Meikkausvinkit	323	73,24%					
4.	Hiustenhoitoon liittyvät aiheet	265	60,09%					
5.	Luonnonkosmetiikka	160	36,28%					
6.	Iho- ja hiustyyppit	216	48,98%					
7.	Trendikkäät meikki- ja hiustyyliit näytöslavoilta	145	32,88%					
8.	Kauneustrendit ja -vinkit maailmalta	260	58,96%					
9.	Kauneus- ja spa-hoidot	166	37,64%					
10.	Terveystelliset aiheet, jotka vaikuttavat kauneuteen (mm. vitamiinit, UV-säteily)	247	56,01%					
11.	Testikokemukset tuotteesta tai hoidosta (esimerkiksi "Toimitus testaa")	264	59,86%					
12.	Kauneuden ammattilaisten vinkit	280	63,49%					
13.	Kauneudenhoitoon liittyvät välineet	172	39,00%					
14.	Kauneudenhoito kotikonstein	231	52,38%					
15.	Artikkelit kauneuteen liittyvistä ajankohtaisista aiheista	181	41,04%					
16.	Kosmetiikkavalmistajien esittelyjä	97	22,00%					
17.	Meikki- ja hiustaiteilijoiden esittelyjä	114	25,85%					
18.	Kauneuteen liittyvän ajankohtaisen kirjallisuuden esittelyjä	62	14,06%					
19.	Kauneustapahtumat (esimerkiksi messut)	141	31,97%					
20.	Julkisuuden henkilöiden kauneusrutiinit	164	37,19%					
21.	Edulliset kauneustuotteet ja -hoidot	283	64,17%					
22.	Ylelliset kauneustuotteet ja -hoidot	155	35,15%					
23.	Eri ikäryhmille suunnatut tuotteet	213	48,30%					
24.	en osaa sanoa	4	0,91%					
25.	Jokin muu, mikä	7	1,59%					

Taulukko 2: Kauneusosiossa kiinnostavat aiheet

Vaikuttavatko kauneusosiot lukijan ostokäyttäytymiseen?

Kyselyn neljännen kysymyksen a-kohdassa (Taulukko 3) selvitettiin tekeekö lukijat hankintoja kauneusosion tuote-esittelyiden tai tuotemainosten perusteella. Tämä oli aiheellista selvittää siksi, että se samalla havainnollistaa kauneusosion houkuttelevuutta ja informatiivisuutta. Yksi kauneusosion tehtävistä onkin esitellä valmistajien tuotteet siten, että kuluttajien kiinnostus tuotteisiin herää ja tuotteiden myynti kasvaa. Vastauksista selvisi, että lähes 60 prosenttia vastaajista ostaa silloin tällöin kauneusosiossa esiteltäviä tuotteita kauneusosion perusteella. Noin viidesosa vastaajista teki hankintoja melko usein ja reilu 11 prosenttia usein. Alle 10 prosenttia vastaajista ei tehnyt hankintoja juuri koskaan tai koskaan kauneusosion tuotemainosten tai -mainintojen perusteella.

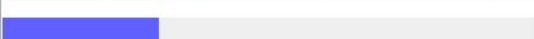




Teetkö hankintoja kauneusosion tuote-esittelyiden tai tuotemainosten perusteella?




	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Usein	49	11,11%					
2.	Melko usein	95	21,54%					
3.	Silloin tällöin	259	58,73%					
4.	En juuri koskaan	32	7,26%					
5.	En koskaan	6	1,36%					
	Yhteensä	441	100%					

Taulukko 3: Kauneusosion perusteella tehdyt hankinnat

Neljännen kysymyksen b-kohdassa (Taulukko 4) tutkittiin mitkä asiat tekevät kauneusosion tuotteena houkuttelevan ja millä perusteella ostopäätös tehdään. Lähes kolme neljästä vastaajasta piti tärkeänä aiempia hyviä kokemuksia kosmetiikkamerkin tuotteista ja lähes 60 prosenttia vastaajista luottaa asiantutkijoiden suosittelemiin. Tuotteista kirjoitettujen esittelytekstien perusteella hankintoja tekee yli 55 prosenttia vastaajista ja lehden toimituksen tuotesuositteluihin luottaa yli 40 prosenttia vastaajista. Lähes 35 prosenttia vastaajista pitää tärkeänä, että kauneusosiossa esitellään selkeät ohjeet uutuustuotteen käyttömahdollisuuksista, jotta he voivat ostaa tuotteen lehtimaininnan perusteella. Noin 30 prosenttia lukijoista pitää houkuttelevia kuvia tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Reilu 12 prosenttia vastaajista voisi ostaa tuotteen julkisuuden henkilön suosituksista ja yli 6 prosenttia vastaajista mainitsi ostopäätökseen vaikuttaviksi muut tekijät.

Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? Voit valita useita vaihtoehtoja

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Houkuttelevat kuvat uutuustuotteista	126	28,97%					
2.	Tuotteista kirjoitetut esittelytekstit	243	55,86%					
3.	Lehden toimituksen tuotesuosittelut	180	41,38%					
4.	Asiantuntijan tuotesuosittelut	258	59,31%					
5.	Julkisuuden henkilön tuotesuosittelut	55	12,64%					

6.	Hyvät kokemukset kosmetiikkamerkin aiemmista tuotteista	318	73,10%	
7.	Selkeät ohjeet uutuustuotteen käyttömahdollisuuksista	150	34,48%	
8.	Jokin muu, mikä	28	6,44%	
Yhteensä				

Taulukko 4: Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseen


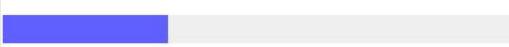



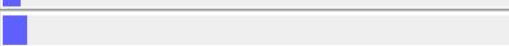

Mikä tekee kauneusosion visuaalisesti houkuttelevan?

Tutkimuksen viides kysymys (Taulukko 5) käsittelee kauneusosion visuaaliseen houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kauneusosion sisältö koostuu pääasiassa tuote- ja kauneuskuvista, sekä väreistä, kuvioista ja kosmetiikkamainoksista. Visuaalisuudella on suuri merkitys muoti- ja kauneusaiheisessa lehdessä, sillä lukijat kokevat lehden sisällön kuvien kautta. Onnistuneiden kuvien, houkuttelevien värien ja muiden visuaalisten keinojen välittämä tunnelma saa lukijan ostamaan lehden kerta toisensa jälkeen. Tästä syystä onkin mielenkiintoista selvittää, mitkä visuaaliset keinot miellyttävät lukijaa eniten ja tekevät juuri kauneusosion houkuttelevan kokonaisuuden.

Enemmistö vastaajista eli lähes 70 prosenttia vastaajista piti houkuttelevimpana visuaalisena keinona kasvokuvia meikki- ja kampauskokonaisuuksista eli niin sanottuja beauty-kuvia. Lähes yhtä montaa vastaajaa houkuttelevat näyttävät ja kekseliäät kuvat uutuustuotteista. Nämä visuaaliset keinot koettiin eniten houkutteleviksi ja ne ovatkin erityisesti kauneusosiolle tunnusomaisia tehokeinoja. Tästä syystä ne varmasti muistuvat vastaushetkellä lukijoiden mieleen selkeimmin.

Yli 45 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kauneusosion yhtenäinen väriteema, esimerkiksi sininen teema, on hyvä visuaalinen tehokeino. Yli 30 prosenttia vastaajista piti myös lehdestä mainostilaa ostaneiden kosmetiikkayritysten kosmetiikkamainoksia houkuttelevina. Reilun kymmenen prosentin mielestä julkisuuden henkilöiden kuvat ovat osa visuaalisesti houkuttelevaa kauneusosiota. Noin kolme prosenttia vastaajista ei osannut määritellä visuaalisesti houkuttelevia tekijöitä ja melkein viisi prosenttia vastaajista piti houkuttelevuutta lisäävänä keinona muita, kuin kyselyssä mainittuja tekijöitä.

Mitkä asiat tekevät kauneusosiosta visuaalisesti houkuttelevan näköisen? Voit valita useita vaihtoehtoja

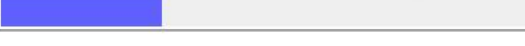
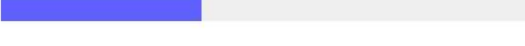

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Näyttävät kuvat uutuustuotteista (Esimerkiksi kynsilakkaläikkä tuotepullon sijaan)	292	66,21%					
2.	Kosmetiikkamainokset (Esimerkiksi Dior-mainos, jossa mallina Natalie Portman)	142	32,20%					
3.	Kasvokuvat meikki- ja kampauskokonaisuuksista (Beauty-kuvat)	299	67,80%					
4.	Kauneussivujen väriteemat (Esimerkiksi sininen teema)	201	45,58%					
5.	Julkisuuden henkilön kuva	49	11,11%					
6.	En osaa sanoa	15	3,40%					
7.	Jokin muu, mikä	21	4,76%					
	Yhteensä							

Taulukko 5: Kauneusosion visuaalisuuteen vaikuttavat tekijät

Tuleeko kauneusosion täydentää lehden muotiosion tyylejä?

Kyselytutkimuksen kuudes kysymys (Taulukko 6) selvitti tulisiko lukijoiden mielestä kauneusosion täydentää lehden muotiosion teemoja eli tulisiko kauneusosion esitellä meikkaus- ja hiustenlaittoneuvot, jotka sopisivat ja täydentäisivät muotiosion tyylejä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli tutkia, pitääkö kuluttaja lehden sisältöä selkeämpänä ja syventävämpänä, jos sisällölliset aiheet ovat yhdenmukaisia ja toisiaan täydentäviä. Kyselystä selvisi, että vastaajista suurin osa, eli lähes 38 prosenttia on sitä mieltä, että kauneusosio saa olla oma itsenäinen kokonaisuutensa. Reilun 30 prosentin mielestä asialla ei ole merkitystä ja lähes sama määrä vastaajista on sitä mieltä, että olisi hyvä, että kauneusosion teemat tukisivat muotikuvien teemoja.

Tulisiko sinun mielestäsi kauneusosion täydentää lehden muotikuvien tyylejä? Esimerkiksi 60-luvun vaatetyyli muotiosiossa ja 60-luvun meikki- sekä kampaussvinkit kauneusosiossa.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	134	30,39%					
2.	Kauneusosio saa olla oma itsenäinen kokonaisuutensa	167	37,87%					
3.	Asialla ei ole merkitystä	140	31,75%					
	Yhteensä	441	100%					

Taulukko 6: Tuleeko kauneusosion täydentää lehden muotiosion tyylejä?

Kuinka usein lukijat vierailevat elle.fi/kauneus -sivustolla?

Kyselyn seitsemäs kysymys (Taulukko 7) selvitti kuinka usein lukijat hyödyntävät Ellen kauneusosion tukipalvelua eli Ellen Internet-sivustoa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sivuston tunnettuutta ja kiinnostavuutta, sekä sitä, minkälaisena kauneusaiheisen tiedon lähteenä kuluttajat sivustoa pitävät. Sivusto sisältää laajan kauneusosion, johon päivitetään usein tietoa kauneuteen liittyvistä uutisista ja tuotteista. Kyselytutkimuksen ensimmäisestä kysymyksestä selvisi, että 17 prosenttia vastaajista etsi kauneuteen liittyvää tietoa elle.fi/kauneus -sivustolta. Ensimmäisestä kysymyksestä ilmeni myös, että reilu kolmasosa vastaajista etsi kauneuteen liittyvää tietoa Internetistä. Siihen, miksi samainen kolmasosa ei etsi kauneuteen liittyvää tietoa juuri Ellen Internet-sivustolta, pyritään löytämään syitä kyselyn kahdeksannes- sa kysymyksessä.

Neljäsosa seitsemännen kysymyksen vastaajista vierailee harvoin Ellen Internet-sivuston kauneusosiossa ja lähes neljännes ei ole vieraillut sivustolla lainkaan. Viidesosa vastaajista kertoo käyvänsä vähintään kerran kuussa sivustolla. Muutaman kerran puolessa vuodessa sivustolla vierailee myös noin viidesosa vastaajista. Vain noin yhdeksän prosenttia vastaajista vierailee sivustolla viikoittain ja alle kolme prosenttia lähes päivittäin.

Kuinka usein käyt elle.fi/kauneus Internet-sivuilla?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Lähes päivittäin	12	2,72%					
2.	Viikoittain	38	8,62%					
3.	Vähintään kerran kuukaudessa	90	20,41%					
4.	Muutaman kerran puolessa vuodessa	88	19,95%					
5.	Harvemmin	108	24,49%					
6.	En ole käynyt	105	23,81%					
	Yhteensä	441	100%					

Taulukko 7: Kuinka usein vastaaja vierailee elle.fi/kauneus -sivustolla

Ovatko lukijat tyytyväisiä elle.fi/kauneus -sivustoon?

Kahdeksas kysymys (Taulukko 8) osoitti, että noin 58 prosenttia vastaajista on tyytyväisiä Ellen Internet-sivuston kauneustarjontaan. Reilu 40 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida, oliko tyytyväinen sivuston tarjontaan vai ei. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että he eivät olleet vieraillut sivustolla lainkaan tai niin vähän, että sisällön arvioiminen oli joko mahdollista tai todella haastavaa. Noin puolitoista prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä kauneusosion tarjontaan.

Oletko ollut tyytyväinen elle.fi/kauneus -sivujen tarjontaan?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	196	57,99%					
2.	En	5	1,48%					
3.	En osaa sanoa	137	40,53%					
	Yhteensä	338	100%					

Taulukko 8: Lukijoiden tyytyväisyys elle.fi/kauneus -sivustoon

Kahdeksannen kysymyksen lisäkysymykset, eli b-kohta: Mihin olet tyytyväinen sivustossa ja c-kohta: Mitä kehitettävää sivustossa on, täsmensivät vielä vastauksia. Erityisen tyytyväisiä oli tiin seuraaviin tekijöihin:

- houkutteleva ulkoasu
- monipuolinen sisältö
- lehteä täydentävät tekijät
- ihmisten erilaisuus otettu huomioon
- selkeys
- mielenkiintoiset uutiset
- videot muotinäytöksistä
- uudet ideat
- tuotteita eri hintaluokista
- jokaiselle löytyy jotain
- kiinnostavat blogit
- asiantuntevuus
- tiedon luotettavuus
- ajankohtaisuus
- helppokäyttöisyys ja helppolukuinen
- nopea päivitystahti ja vaihtuvuus
- kiinnostavia aiheita julkisuuden henkilöistä
- meikki- ja hiusaiheiset käytännön vinkit kuvineen
- näyttävät kuvat uutuustuotteista hintoineen
- kilpailut
- mielenkiintoiset ja napakat artikkelit
- helposti toteutettavat arjen kauneusvinkit

Nämä suorat sitaatit (4kpl) kuvaavat b-kohdan avointen vastausten kokonaiskuvaa. ”Mihin olet erityisen tyytyväinen kauneussivustossa?”:

”Monipuolisuuteen sekä sivujen selkeyteen. Sivut ovat myös visuaalisesti kiinnostavan näköiset ja aiheen ovat ajankohtaisia. Lisäksi on kiva, ett sivulle tulee jatkuvasti uutta asiaa, joten ei tarvitse lukea ainoastaan vanhoja juttuja. Sivulta löytää käytännöllisiä vinkkejä ja tietoa trendeistä.”

”Ihanat kuvat, selkeä teksti, ”älykäs” approach.”

”Monipuoliset vinkit, meikkiohjeet ja kauniit kuvat innostavat käymään sivuilla.”

”Sivustolla on monipuolista tietoa, joka on esitetty kauniisti, viihdyttävästi ja asiantuntevasti.”

Erityisesti kauniit ja värikkäät kuvat sekä meikkaus- ja hiustenlaittovinkit keräsivät kiitosta. Myös selkeys, monipuolisuus ja helppokäyttöisyys mainittiin useasti avoimissa vastauksissa.

Useat vastaajat olivat kirjoittaneet tähän kohtaan, etteivät olleet käyneet sivustolla kertaakaan, joten eivät osaa sanoa. Osa mainitsi käyneensä sivustolla vain kerran, joten ei osanneet vielä tarkemmin sanoa, mutta ensivaikutelma oli positiivinen. Eräs vastaaja mainitsi, että kyselyn jälkeen aikoo käydä sivustolla, joten kyselyllä saattoi olla Ellen kauneussivuston tunnettuutta lisäävää merkitystä. Yleisesti sivustoon oltiin erittäin tyytyväisiä.

Kahdeksannen kysymyksen c-kohta käsitteli sivuston kehitysehdotuksia. Vastauksista nousi kattavasti esiin lukijoiden kehitysehdotuksia, sekä osa-alueet, joihin vastaajat olivat tyytymättömiä:

- sekavuus ja levottomuus
- sisällön tulisi olla laajempi
- enemmän tuotetestauksia
- aiheita vaikea löytää sivuilta
- keskitytään liikaa nuoriin ihmisiin
- enemmän tietoa luomukosmetiikasta
- voisi olla maanläheisempi lähestymistapa
- sirpaleisuus sivuston visuaalisessa toteutuksessa
- mainosten paljous
- liikkuvat mainokset sekavia
- etusivu liian täynnä
- sivusto ei päivity tarpeeksi usein
- samat asiat lehdessä
- sivun taustaväri voisi olla muu kuin valkoinen
- lisää tietoa kosmetiikan raaka-aineista

Nämä suorat sitaattit (4 kpl) kuvaavat puolestaan hyvin c-kohdan vastausten yleissävyä:

”En ole käynyt, joten lehdessä kannattaa mainostaa enemmän myös nettisivuja.”

”Ongelmanratkaisuja voisi olla enemmän (kuiva iho > mitä teet, tai itsepäiset ripset > mitä kikkoja kannattaa kokeilla). Parempaa tietoa siitä, mistä ko. tuotteita saa.”

”Itse en jaksa lukea yksityiskohtaisia kuvauksia, miten levität meikkivoiteen, poskipunan tai teet silmämeikin. Sen sijaan kyllä kiinnostaa esim. syksyn värit kynsissä, silmissä jne. En jaksa perehtyä yksityiskohtiin.”

”Sivut tuntuvat välillä vähän sekavilta (koskee koko elle.fi -sivustoa) ja hieman sama joskus lehdenkin kauneussivut. Kuvat ovat hyviä ja värimaailma houkutteleva.”

Lisäksi kaivattiin lisää tietoa muun muassa eläinkokeettomuudesta, kauneuteen vaikuttavista ravinteista ja vitamiineista, arkea helpottavista kauneusrutiineista, tehokkaista ja toimivista tuotteista, mistä jollain on omakohtaista kokemusta, vastaantulijoiden kauneusvinkkejä sekä eri-ikäisten ja erityyppisten ihojen hoitoon ja meikkaamiseen. Vastauksissa toivottiin myös, että Ellen Facebook-ryhmässä tiedotettaisiin useammin, kun kauneussivustoon päivittyy uutta sisältöä. Lisäksi vastauksissa ilmeni, että lukijoita kiinnostaisivat erityisesti ongelmakohtien kauneusvinkit, kuten miten hoitaa kuivia luonnonkiharoita hiuksia, miten meikata epätasainen

iho, jossa on paljon epäpuhtauksia tai miten saada meikkaamalla nuorekas ilme iäkkäille kasvoille.

Kahdeksannen kysymyksen b- ja c-kohdan avoimissa vastauksissa ilmeni, että vastaajat eivät aina tiedäneet mitä kysymys koski. Tämä saattoi johtua joko epäselvästä kysymyksestä, vastaajalle tuntemattomasta tuotteesta tai vastaajan huolimattomuudesta vastaushetkellä. Monissa kauneussivustoa koskeissa kysymyksissä vastaajat olivat vastanneet mielipiteitään lehden kauneusosiosta tai yleisesti lehdestä, vaikka oikeasti tietoa olisi haluttu juuri Internetin kauneussivustosta. Näissä tapauksissa vastaajat eivät ilmeisesti lukeneet kysymystä riittävän huolellisesti tai he eivät tiedäneet kyseisen sivuston olemassaolosta ja olettivat, että kysymys koskee lehteä. Osasta vastauksista huomasin, että vastauksessa oli otettu kantaa elle.fi -sivustoon kokonaisuutena, eikä ainoastaan sen kauneusosiota. Vastauksista siis huomasin selvästi, että osa vastaajista oli vastannut kysymykseen hutiloiden, kiireessä tai muiden häiriötekijöiden alaisena. Tämä vaikuttaa siihen, että tuloksiin ei voi suhtautua ainoastaan kauneussivuston kehitysehdotuksina, vaan yleisesti kaiken Ellen tuottaman kauneusaiheisen materiaalin kehitysehdotuksina. Vain ne vastaukset, joissa viitattiin selkeästi Internet-sivustoon ja kauneusaiheisiin, voidaan tulkita sivuston kehittämiseksi hyödyllisiksi. Toki muistakin vastauksista saa näkökulmaa asiakkaiden tyytyväisyydestä, vaatimuksista ja toiveista kauneusosioita koskien.

Kyselyn lisäkysymykset (Taulukot 9 & 10) koskivat vastaajien ikää ja ammattia. Nämä kysymykset eivät varsinaisesti kuuluneet kyselyn aihepiiriin (ks. Liite 1), mutta niillä saatiin lisätietoa vastaajien taustoista. Suurin osa vastaajista oli 25-39-vuotiaita ja kuuluvat siten Elle-lehden kohderyhmään. Neljäsosa vastaajista oli alle 25-vuotiaita ja noin kolmasosa 40-vuotias tai sen yli. Tämä on varmasti yksi syy siihen, miksi eri-ikäisten meikki- ja ihonhoitovinkit olivat vastauksissa niin toivottuja.

Suurin osa vastaajista oli ammatiltaan työntekijä, reilu viidesosa toimihenkilö ja noin viidesosa opiskelija. Johto tai ylempi toimihenkilö oli vain noin 14 prosenttia vastaajista ja yksityisrittäjä noin seitsemän prosenttia vastaajista. Neljäsosan vastaajista yhteenlasketut vuositulot alittaa 35 tuhatta, reilu viidesosan yhteenlasketut tulot ovat 35 tuhannen ja 50 tuhannen väliltä ja noin viidesosan tulot ylittävät 50 tuhatta euroa vuodessa. Tämä selittää vastauksen hajonnan kohdissa, joissa selvitettiin haluavatko vastaajat tietoa edullisista vai ylellisistä tuotteista ja palveluista.

Ikäni on:

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 25 vuotta	109	24,72%					
2.	25-39 vuotta	182	41,27%					
3.	40 tai enemmän vuotta	150	34,01%					
	Yhteensä	441	100%					

Taulukko 9: Vastaajien ikäjakauma

Talouteni yhteenlasketut vuositulot:

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 35 000 euroa	116	26,30%					
2.	35 000 – 50 000 euroa	97	22,00%					
3.	50 001 – 75 000 euroa	89	20,18%					
4.	yli 75 000 euroa	73	16,55%					
5.	en osaa sanoa	66	14,97%					
	Yhteensä	441	100%					

Taulukko 10: Vastaajien tulot

7.3 Tulosten analysointi

Tutkimuksen vastauksista nousi esiin runsaasti potentiaalisia ja konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka huomioimalla pystytään jatkossa tarjoamaan entistä parempia kauneuskokonaisuuksia Ellen lukijoille. Vastauksista ja niiden määrästä kävi ilmi, että kysely kiinnosti tilaajia ja heidän mielestään on hyvä, että tuotetta pyritään aktiivisesti kehittämään. Vastaajien joukossa oli myös heitä, joille kyselyyn vastaaminen oli välttämätön paha, mikä piti saada nopeasti pois päiväjärjestyksestä. Tämä alentaa tutkimuksen reliabiliteettia. Vastauksia käsitellessä ilmeni myös, että eräät vastaukset oli tulkittu väärin. Tämä saattoi johtua epäselvästä kysymyksenasettelusta tai vastaajaa ympäröivistä häiriötekijöistä. Tästä syystä tietyt kysymykset eivät antaneet vastausta haluttuun asiaan, vaan niistä ilmeni ainoastaan lukijoiden yleisiä mielipiteitä ja toiveita, mitkä myös ovat huomionarvoisia. Vastauksia käsitellessä oli yllättävää huomata, että ”en osaa sanoa”-kohtiin oli vastattu erittäin harvoin. Tämä saattoi johtua kyselyn monipuolisista vastausvaihtoehdoista tai vastaajien mielenkiinnosta kyselyä kohtaan.

Vastauksista esiin nousseita konkreettisia kehitysehdotuksia kauneusosiolle olivat seuraavat aiheet: selkeämpi ero toimituksellisen ja mainosaineiston välille, enemmän kauneustietoa kaiken ikäisille ja -kokoisille naisille, selkeämpi taittotyyli, enemmän konkreettisia meikkaus- ja hiustenlaitto vinkkejä selkeineen kuvineen, selkeät tuotetiedot hinta- ja ostopaikkatietoineen, enemmän käyttökokemuksia tuotteista ja tuotesuositteluja sekä enemmän kiinnostavien henkilöiden esittelyjä. Kauneusosiioon oltiin kuitenkin yleisesti

tyytyväisiä ja se koettiin informatiiviseksi ja inspiroivaksi kauneus- ja muotiaiheisen tiedon lähteeksi.

Ellen Internet-sivuston kauneusosiolle vastaajien kehitysehdotuksia olivat seuraavat aiheet: tehokkaampi tiedottaminen kauneussivustosta, joka suurelle osalle vastaajista oli vielä tuntematon, enemmän kuvamateriaalia juttuihin, etusivu selkeämmäksi, vähemmän mainoksia, sivuilla käsiteltävien aiheiden tiheämpi päivittyminen, eheämpi ja selkeämpi kokonaisuus, selkeämpi ero lehden ja nettisivuston aiheiden välille sekä monipuolisemmat ja laajemmat aiheet. Vastauksista selvisi, että kauneussivusto ei erityisemmin kiinnostanut niitä lukijoita, joille sivusto oli vielä tuntematon. Osa vastaajista mainitsi pitävänsä enemmän lehdestä ja sen sisällöstä. Osa vastaajista kiinnostui kauneussivustosta ja aikoo vierailla siellä kyselyyn vastaamisen jälkeen. Ne vastaajat, joille sivusto oli tuttu, olivat yleisesti tyytyväisiä sen ulkoasuun, sisältöön ja aiheisiin. Sivuston selkeys oli ainoa ominaisuus, jota peräänkuulutettiin lähes jokaisessa kehitysehdotuksia kartoittavassa vastauksessa.

Osa tutkimuksen kysymyksistä olisi pitänyt esittää eri tavoin, jotta vastaajat olisivat saaneet selkeän käsityksen kysymyksen perimmäisestä tarkoituksesta. Tällainen kysymys oli erityisesti kysymys kaksi, jossa selvitettiin lukijoiden lehdestä etsimiä lukuelämyksiä. Sana ”lukuelämys” saattoi jäädä usealle vastaajalle epäselväksi. Tämän kysymyksen olisi voinut korvata kysymällä syitä, miksi tilaajat lukevat Elle-lehden kauneusosiota. Kyselyn alussa olisi voinut myös painottaa, että kysely koskee ainoastaan Elle-lehden kauneusosioita, eikä esimerkiksi muotiosiota. Useat vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin yleisillä mielipiteillään Elle-lehdestä kokonaisuutena. Tällaiset vastaukset eivät kuitenkaan anna uutta tietoa siitä, miten juuri kauneusosiota tulisi kehittää. Lisäksi kyselyn alussa olisi voinut mainita, että kyselyyn keskittyminen ja ulkopuolisten häiriötekijöiden poissulkeminen parantaa tutkimuksen lopputulosta. Kyselylomakkeen selkeyttä olisi voinut etukäteen testata suorittamalla koekysely jollekin koeryhmälle. Tämä olisi tuonut esiin kyselyn kehitysehdotukset ja näin ollen virallisesta kyselystä olisi saatu vastaajalle selkeämpi ja helpommin ymmärrettävä kokonaisuus.

8 Yhteenveto

Tutkimuksesta selvisi, että Elle-lehden tilaajat ovat yleisesti tyytyväisiä lehden kauneusosioiden ja lehden sekä kauneussivuston käsittelemät aiheet ovat lukijoiden mielestä ajankohtaisia ja kiinnostavia. Tutkimuksesta selvisi, että Ellen Internet-sivujen kauneusosio on vielä osalle lukijoista tuntematon ja sen markkinointia lehdessä ja muilla sivustoilla tulisi vielä lisätä potentiaalisten lukijoiden saavuttamiseksi. Lukijat suhtautuvat Elle-lehteen kauneuteen liittyvien aiheiden asiantuntijana sekä uusimpien trendien ja ilmiöiden edelläkävijänä. Kauniit kuvat, uusimmat tuotteet, informatiiviset tekstit ja kuluttajan arkea

helpottavat kauneusvinkit koetaan eniten kiinnostavaksi sisällöksi aikakauslehden kauneusosioissa. Kuluttajien mielipiteet heijastuvat markkinoilla tapahtuvista asennemuutoksista. Tästä ovat esimerkkeinä luonnonkosmetiikka, eläinkokeettomuus ja itse tehty kosmetiikka, jotka kaikki olivat aiheita, joista haluttiin lisää tietoa Ellen kauneusosioidiin. Lisäksi kuluttajat toivovat Ellen kauneudenalan auktoriteettina ottavan kantaa ajankohtaisiin kauneuteen liittyviin aiheisiin, jotka ovat kiistanalaisia tai herättävät eettisiä kysymyksiä. Paatoksellinen tai asenteellinen tyyli ei kuitenkaan sovellu puolueettomalle muoti- ja kauneuslehdelle.

Tutkimus osoitti, että lehden lukijat eivät hahmota tiettyjä lehden toimitukseen ja käytäntöihin liittyviä lainalaisuuksia. Vastauksissa toivottiin esimerkiksi vähemmän mainoksia, mutta todellisuudessa lehti tarvitsee mainostajia menestyäkseen. Lehdellä on myös muita velvollisuuksia, joiden tulee täytyä toimituksen yhteydessä, kuten brändin mukaisen ulkoasun noudattaminen ja ennalta arvioidussa sivumäärässä pysyminen. Lukijoiden toiveet pyritään toteuttamaan näitä tuotannollisia rajoitteita silmällä pitäen. Tästä syystä kaikki lukijoiden toiveet eivät ole toteutuskelpoisia. Lukijoiden toiveet on kuitenkin tärkeä kartoittaa, jotta saadaan selville mahdolliset toteutettavissa olevat kehitysehdotukset.

Kyselyn vastausprosentti oli odotettua suurempi, joka kertoo aiheen kiinnostavuudesta ja lukijoiden halusta ottaa kantaa heitä kiinnostaviin aiheisiin. Lehden tilaajilla on todennäköisesti selkeä muistijälki viimeisimmän Ellen sisällöstä, joten mahdollisuus kommentoida lehden herättämiä kokemuksia ja lukuelämyksiä koetaan mielenkiintoiseksi ja tarpeelliseksi. Tilaajat ovatkin lehden asiakkaita ja kysely oli ikään kuin asiakaspalaute lehden tekijöille. Samalla tilaajille välittyi positiivinen mielikuva toimintaansa aktiivisesti kehittävästä palveluntarjoajasta. Tämä vahvistaa kuluttajissa myönteistä brändimielikuvaa, mikä on ehdottoman tärkeä jatkuvan ja uskollisen asiakassuhteen luomiseksi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista Ellen lukijoista samaistuu Elle-brändiin ja siten kokee sen brändimielikuvan positiivisena. Tutkimuksen välitön hyöty on brändin lisäpalvelun eli kauneussivuston tunnettuuden lisääntyminen lukijoiden keskuudessa, vaikka aluksi tutkimuksella ei uskottu olevan kyseistä hyötyä. Tutkimus osoitti selkeät linjat ja konkreettiset kehitysehdotukset, joiden perusteella esimerkiksi kauneustoimittaja voi alkaa halutessaan kehittämään lehden kauneusosioita. Kehitysehdotukset perustuvat täten suoraan lehden asiakkaiden mielipiteisiin ja toiveisiin, eikä kauneustoimittajan tarvitse pohtia omia ratkaisuja kauneusosion sisällön kehittämiseksi. Tutkimus osoitti myös sen, että kaikkia lukijoita on mahdoton miellyttää ja lukijoiden subjektiiviset näkemykset eivät aina vastaa todellisuutta. Monet kehitysehdotukset olivat toisensa kumoavia, kuten toivomukset kauneussivuston laajemmasta sisällöstä sekä selkeämmästä toteutustavasta. Todellisuudessa laajempi sisältö saattaisi tehdä sivustosta kuluttajalle entistä sekavamman.

Tutkimus osoitti, että Elle-brändi ja sen osapalvelut, kuten kauneusosiot, ovat hyvin tuotteistettuja palvelukokonaisuuksia, jotka ovat monistettavissa kansainvälisesti. Tästä kertoo se, että Elle-brändi menestyy ympäri maailmaa samalla toimintakonseptilla. Kun tutkimuksen kehitysehdotuksia peilataan aiemmin esiteltyyn 3i-malliin (ks. Kuvio 5), voidaan niitä tarkastella brändin, sen erilaistumisen ja asemoinnin perusteella. Lisäksi tulee huomioida 3i-mallin muut kohdat, eli Elle-brändin rehellisyys, brändi-identiteetti sekä brändin mielikuva.

Elle toteuttaa rehellisen brändin toimintamallia. Lukijoiden mielestä Elle onkin johdonmukainen ja uskottava tietolähde ja helposti samaistuttava brändi. Tämä johtuu siitä, että brändi on erilaistettu kilpailijoistaan ja sitä pyritään kehittämään ja uudistamaan jatkuvasti. Jos mietitään, miten Elle voisi jatkossa erilaistua muista Suomen lehtimarkkinoiden kilpailijoista, voisi se tapahtumien ohella osallistua esimerkiksi kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvien kehityskohteiden tukemiseen tai säätiöiden avustamiseen. Elle-brändin imagoarvo kasvaisi yhteisvastuullisen vaikuttamisen ansiosta. Kuluttajat eli tässä tapauksessa lukijat samaistuvat helposti vahvoihin vaikuttajiin ja vastuullisiin tuotteisiin. Erilaistumisen edellytyksenä on myös jatkuva markkinoiden mahdollisuuksien ja asennemuutosten seuraaminen ja niihin välitön reagoiminen. Muita erilaistumiskeinoja voisivat olla esimerkiksi kauneussivuilla järjestettävien kilpailuihin panostaminen, sillä ne ovat kuluttajan mahdollisuus osallistua tuotteen toimintaan. Kilpailun palkintona voisi olla tuotepalkintojen sijaan elämyksellisiä palkintoja, kuten päivä kauneustoimittajan matkassa tai backstage-passi johonkin kauneuteen liittyvään tapahtumaan.

Elle on asemoitu tarkasti ja sen kohderyhmä on noin 30-vuotiaat, itsenäiset kaupunkilaisnaiset, jotka tietävät mitä haluavat. Tämä kohderyhmä on asemoitu Elle-brändin identiteetin mukaisesti. Edellä mainittu kuvaus sopii siis parhaiten lukijaan, jonka haluttaisiin lukevan Elle-lehteä. Tämä valitettavasti rajaa tavalliset suomalaiset, kaupungin ulkopuolella asuvat naiset potentiaalisesta lukijajoukosta pois. Nämäkin naiset saattavat ostaa Ellen ja lukea sitä, mutta he tuskin samaistuvat siihen brändinä yhtä vahvasti, kuin kohderyhmään sopivat naiset. Tutkimuksen kehitysehdotuksissa nousikin esille toivomuksia siitä, että Ellessä esiteltäisiin enemmän normaalikokoisia, -näköisiä, -painoisia ja -kasvoisia naisia eri ikäryhmistä. Toisaalta Elle voisi muuttaa tyyliään enemmistöä miellyttäväksi ja tavanomaisemmaksi, mutta tämä söisi merkittävästi Ellen imagoarvoa, johon Ellen kohderyhmä vahvasti samaistuu. Tuskin ”tavallisenkaan” naiskuluttajan tulee ostettua lehti, jossa esitellään tavanomaisen näköisiä naisia, joita näkee päivittäin. Tällöin lehden tyyli mukautuisi viikoittain ilmestyvien naistenlehtien suuntaiseksi ja samalla koko brändi-identiteettiä tulisi muokata. Tämä osoittaa, kuinka haasteellista lukijoiden kaikkien toiveiden huomioiminen käytännössä on.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Elle-lehden kauneusosioiden konkreettiset kehitysehdotukset sekä esitellä menestyksekkään tuotteen ominaisuuksia. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet toteutuivat ja tutkimuksen toteuttaminen eteni ilman häiriötekijöitä. Kyselytutkimuksen odotettu vastausprosentti ylittyi, mikä oli minulle positiivinen yllätys. Aller Median tutkimusosaston aikataulujen vuoksi kyselytutkimus jouduttiin lähettämään lukijoille ilman oppilaitoksen edustajan kehitysehdotuksia. Tästä syystä tutkimuskysymysten informatiivisuus kärsi hieman oman opinnäytetyöni kannalta. Aller Median tutkimusosasto sai kuitenkin tutkimuksesta Elle-lehdelle arvokasta ja informatiivista materiaalia. Jos oppilaitoksen edustajan kehitysehdotukset olisi ehditty huomioimaan, olisi tutkimuskysymykset voitu laatia siten, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin työn kaikkia osapuolia. Lisäksi tutkimuskysymysten selkeydessä olisi ollut kehitettävää. Kysymykset sisälsivät tulkinnanvaraisia sanoja, kuten ”luukelämys” tai ”kauneusosio”, jotka saattoivat jäädä osalle vastaajista epäselviksi. Tutkimuksen saatesanoissa olisi pitänyt aluksi määritellä, mikä on Elle-lehden kauneusosio ja mistä osatekijöistä se koostuu. Tämä olisi saattanut helpottaa tilaajien vastaamista ja siten tuonut informatiivisempia tuloksia.

Tutkimuksesta nousi esiin potentiaalisia jatkotutkimusehdotuksia. Olisi mielenkiintoista tutkia syitä, miksi muotilehti ostetaan, mitä lisäarvoa se tuo kuluttajalle ja millaisiin ominaisuuksiin siinä samaistutaan. Jatkotutkimusmenetelmänä voisi olla sähköinen kysely, johon on liitetty esimerkkikuvia erilaisista kauneusosioista ja niiden komponenteista. Vastaajat saisivat kuvaa katsomalla määritellä, mikä siinä kiehtoo, mikä ärsyttää ja mitä sisällöllisiä ominaisuuksia hän toivoisi lisää. Tämä vähentäisi tulkinnanvaraisuutta ja väärinkäsityksiä. Jatkotutkimuksen vastaamista motivoiva palkinto voisi olla hieman arvokkaampi, jotta vastausmäärää saataisiin ennestään kasvatettua.

Tutkimuksen toteuttaminen oli helppoa, koska yhteistyökumppanilla on kokonainen tutkimusosasto käytettävänä. Sain hyödyntää tämän osaston palveluja tutkimukseni toteutuksessa. Tämä antoi minulle mahdollisuuden tutkia huomattavasti suurempia vastausmääriä, kuin jos olisin kerännyt tutkimusdatan paperiversioina. Myös käytännön järjestelyt olivat vaivattomia, sillä kaikki tiedonsiirto hoitui sähköisesti. Tämä mahdollisti itse asiaan keskittymisen ja aikataulussa pysymisen. Tutkimus osoitti, että lukijoilla on paljon mielipiteitä tuotteesta, joka herättää heissä tunteita ja johon he voivat samaistua. Ellestä etsitään ideoita oman identiteetin vahvistamiseen ja arjen helpottamiseen, joten sen henkilökohtainen merkitys lukijoille on suuri. Myös tästä syystä on tärkeää huomioida lukijoiden mielipiteet ja osoittaa heille, että lukijat ovat syy, miksi lehteä tehdään.

10 Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoiriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Routio, P. 2000. Tuote ja tieto. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Internet-lähteet

Aller Media Oy. 2008. Viitattu 3.11.2011.
<http://www.elle.fi/>

Brandscape. 2011. Viitattu 22.10.2011.
http://www.brandscape.fi/brand_fi.pdf.

Elle Finland Facebook-sivu. 2011. Viitattu 4.11.2011.
<http://fi-fi.facebook.com/elle.fi?sk=notes>

Markkinointi ja maailma. 2010. Viitattu 4.11.2011.
<http://www.marmai.fi/uutiset/elle+hakee+lukijoita+indiedaysista/a580701>

Oulaisten ammattiopisto. 2007. Viitattu 31.10.2011.
http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195078.

Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2011. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1tuote.htm>.

Suomen yrittäjät. 2008. Viitattu 31.10.2011.
http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/T

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2006. Viitattu 20.10.2011.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/21196/file/Tuotteistuksen_tuskaa_20070309.pdf.

Kuvat

Kuva 1: Elle-lehden kansi 02/2011	7
Kuva 2: Elle Accessories -asustelehti syksy 2010	8
Kuva 3: Poiminta Ellen kauneussivuston etusivulta	31

Kuviot

Kuvio 1: Tuotekäsité kuluttajan havaitsemana kolmitasomallina (Kotler 2000).....	10
Kuvio 2: Tuotteen elinkaari markkinoinnin näkökulmasta (Suomen Yrittäjät 2008)	15
Kuvio 3: Tuotteen elinkaari kuluttajan näkökulmasta (TIEKE ry 2006).....	17
Kuvio 4: Tuotekehityksen kiertokulku (Routio 2000)	18
Kuvio 5: 3i-malli (Kotler ym. 2010)	28

Taulukot

Taulukko 1: Kauneuteen liittyvä tiedonhankinta.....	34
Taulukko 2: Kauneusosiossa kiinnostavat aiheet	37
Taulukko 3: Kauneusosion perusteella tehdyt hankinnat	38
Taulukko 4: Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseen	38
Taulukko 5: Kauneusosion visuaalisuuteen vaikuttavat tekijät	40
Taulukko 6: Tuleeko kauneusosion täydentää lehden muotikuvien tyylejä?	40
Taulukko 7: Kuinka usein vastaaja vierailee elle.fi/kauneus -sivustolla	41
Taulukko 8: Lukijoiden tyytyväisyys elle.fi/kauneus -sivustoon.....	42
Taulukko 9: Vastaajien ikäjakauma	45
Taulukko 10: Vastaajien tulot	45

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	55
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

Tällä kyselyllä tutkitaan lukijoiden mielipiteitä ELLE-lehden kauneusosiosta.

1. Mistä etsit tietoa kosmetiikkaan ja kauneudenhoitoon liittyvistä aiheista? (Valitse sopivimmat)

- a. ELLEstä
- b. Muista kauneusalan lehdistä
- c. Elle.fi -sivustolta
- d. Muilta Internet-sivustoilta
- e. Blogeista
- f. Tavaratalojen mainoslehdistä
- g. Apteekin lehdistä
- h. Terveysjulkaisuista
- i. Kauneusalan tapahtumista
- j. Muualta, mistä? (Avoin kysymys)

2. Millaisia lukuelämyksiä etsit Elle -lehden kauneusosiosta? (Avoin kysymys)

3. Mistä seuraavista aiheista haluaisit löytää tietoa ELLEN kauneusosiosta (Valitse yksi tai useampi):

- a. Uutuustuotteet ja niiden käyttötarkoitus
 - b. Kosmetiikan raaka-aineet
 - c. Meikkausvinkit
 - d. Hiustenhoitoon liittyvät aiheet
 - e. Luonnonkosmetiikka
 - f. Iho- ja hiustyyppit
 - g. Trendikkäät meikki- ja hiustyyli näytöslavoilta
 - h. Kauneustrendit ja -vinkit maailmalta
 - i. Kauneus- ja spa-hoidot
 - j. Terveydelliset aiheet, jotka vaikuttavat kauneuteen (mm. vitamiinit, UV-säteily)
 - k. Testikokemukset tuotteesta tai hoidosta (esimerkiksi ”Toimitus testaa”)
 - l. Kauneuden ammattilaisten vinkit
 - m. Kauneudenhoitoon liittyvät välineet
 - n. Kauneudenhoito kotikonstein
 - o. Artikkelit kauneuteen liittyvistä ajankohtaisista aiheista
 - p. Kosmetiikkavalmistajien esittelyjä
 - q. Meikki- ja hiustaiteilijoiden esittelyjä
 - r. Kauneuteen liittyvän ajankohtaisen kirjallisuuden esittelyjä
 - s. Kauneustapahtumat (esimerkiksi messut)
 - t. Julkisuuden henkilöiden kauneusrutiinit
 - u. Edulliset kauneustuotteet ja -hoidot
 - v. Ylelliset kauneustuotteet ja -hoidot
 - w. Eri ikäryhmille suunnatut tuotteet
 - x. en osaa sanoa
- Muu, mikä? (Avoin kysymys)

4.a Teetkö hankintoja kauneusosion tuote-esittelyiden tai tuotemainosten perusteella? (Valitse yksi. Jos vastaat vaihtoehdon a-d vastaa myös kysymykseen 4.b)

- a. Usein
- b. Melko usein

- c. Silloin tällöin
- d. En juuri koskaan
- e. En koskaan

4.b Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? (Valitse yksi tai useampi)

- a. Houkuttelevat kuvat uutuustuotteista
 - b. Tuotteista kirjoitetut esittelytekstit
 - c. Lehden toimituksen tuotesuosittelut
 - d. Asiantuntijan tuotesuosittelut
 - e. Julkisuuden henkilön tuotesuosittelut
 - f. Hyvät kokemukset kosmetiikkamerkin aiemmista tuotteista
 - g. Selkeät ohjeet uutuustuotteen käyttömahdollisuuksista
- Muu, mikä? (Avoin kysymys)

5. Mitkä asiat tekevät kauneusosion visuaalisesti houkuttelevan näköisen? (Valitse yksi tai useampi)

- a. Näyttävät kuvat uutuustuotteista (Esimerkiksi kynsilakkaläikkä tuotepullon sijaan)
 - b. Kosmetiikkamainokset (Esimerkiksi Dior-mainos, jossa mallina Natalie Portman)
 - c. Kasvokuvat meikki- ja kampauskokonaisuuksista (Beauty-kuvat)
 - d. Kauneussivujen väriteemat (Esimerkiksi sininen teema)
 - e. Julkisuuden henkilön kuva
 - f. En osaa sanoa
- Muu, mikä? (Avoin kysymys)

6. Tulisiko sinun mielestäsi kauneusosion täydentää lehden muotikuvien tyylejä (Esimerkiksi 60-luvun vaatetyyli muotiosiossa ja 60-luvun meikki- sekä kampausvinkit kauneusosiossa)

- a. Kyllä
- b. Kauneusosio saa olla oma itsenäinen kokonaisuutensa
- c. Asialla ei ole merkitystä

7. Kuinka usein käyt elle.fi/kauneus Internet-sivuilla? (Jos valitset vaihtoehdon a-e vastaa myös kysymykseen 8)

- a. Lähes päivittäin
- b. Viikoittain
- c. Vähintään kerran kuukaudessa
- d. Muutaman kerran puolessa vuodessa
- e. Harvemmin
- f. En ole käynyt

8a. Oletko ollut tyytyväinen elle.fi/kauneus -sivujen tarjontaan?

- a. Kyllä
- b. En
- c. En osaa sanoa

8b. Mihin olet ollut erityisesti tyytyväinen elle.fi/kauneus -sivuilla? Kerro omin sanoin.

8c. Mitä kehitettävää elle.fi/kauneus -sivuilla mielestäsi on? Kerro omin sanoin.

Kiitos osallistumisestasi.